

T.C  
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
KAMU YÖNETİMİ ANABİLİM DALI  
KAMU YÖNETİMİ PROGRAMI  
YÜKSEK LİSANS TEZİ

## **SİYASAL PARTİLERDE ŞİRKETLEŞME EĞİLİMLERİ**

**Işıl DARCAN**

Danışman  
**Yrd. Doç. Dr. Ayşen UYSAL**

2009

## Yemin Metni

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “**Siyasal Partilerde Şirketleşme Eğilimleri**” adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih

.../.../.....

Adı SOYADI

Işıl DARCAN

İmza

## YÜKSEK LİSANS TEZ SINAV TUTANAĞI

### Öğrencinin

Adı ve Soyadı : Işıl DARCAN  
Anabilim Dalı : Kamu Yönetimi  
Programı : Kamu Yönetimi  
Tez Konusu : Siyasal Partilerde Şirketleşme Eğilimleri  
Sınav Tarihi ve Saati : ..../..../.....

Yukarıda kimlik bilgileri belirtilen öğrenci Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün ..... tarih ve ..... sayılı toplantısında oluşturulan jürimiz tarafından Lisansüstü Yönetmeliği'nin 18. maddesi gereğince yüksek lisans tez sınavına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini ..... dakikalık süre içinde savunmasından sonra jüri üyelerince gerek tez konusu gerekse tezin dayanağı olan Anabilim dallarından sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin,

BAŞARILI OLDUĞUNA O  
DÜZELTİLMESİNE O\*  
REDDİNE O\*\*  
ile karar verilmiştir.

OY BİRLİĞİ O  
OY ÇOKLUĞU O

Jüri teşkil edilmediği için sınav yapılamamıştır.  
Öğrenci sınava gelmemiştir.

O\*\*\*  
O\*\*

\* Bu halde adaya 3 ay süre verilir.  
\*\* Bu halde adayın kaydı silinir.  
\*\*\* Bu halde sınav için yeni bir tarih belirlenir.

Tez burs, ödül veya teşvik programlarına (Tüba, Fulbright vb.) aday olabilir. O  
Tez mevcut hali ile basılabilir. O  
Tez gözden geçirildikten sonra basılabilir. O  
Tezin basımı gerekliliği yoktur. O

Evet

### JÜRİ ÜYELERİ

İMZA

.....  Başarılı  Düzeltme  Red .....

.....  Başarılı  Düzeltme  Red .....

.....  Başarılı  Düzeltme  Red .....

**ÖZET**  
**Yüksek Lisans Tezi**  
**Siyasal Partilerde Şirketleşme Eğilimleri**  
**Işıl DARCAN**

**Dokuz Eylül Üniversitesi**  
**Sosyal Bilimler Enstitüsü**  
**Kamu Yönetimi Anabilim Dalı**  
**Kamu Yönetimi Programı**

Günümüzde siyaset bir piyasa olarak tasavvur edilmekte, bir şirketin başarıyı hedeflediği piyasada uygulayacağı stratejiyi belirlemede kullandığı mantığı siyasette kullanmak söz konusu olmaktadır. Bu ortamda kurulan partiler; ideolojileri silikleşen, kimliksizleşen, aynılaşan siyasal partilerdir. Söz konusu siyasal partiler, şirketlerde olduğu gibi kâr-zarar (oy kazanma ve kaybetme) analizleri yapıp, kendilerine göre pazarlama anlayışları geliştirmektedirler. Bu tez çalışması, siyasal partilerdeki yapısal ve işlevsel dönüşümler ile siyasette görüntülerin ve imajların artan gücünü incelemeye çalışırken, Adalet ve Kalkınma Partisi’ni (AK Parti) kendisine örneklem olarak seçmektedir. Çalışma, AK Parti’yi lider, kadro, parti tipolojisi, söylem gibi bölümlerden hareketle analiz etmeye odaklanmaktadır. AK Parti, siyasal partilerin sahip olduğu bu klasik unsurlar çerçevesinde ele alınıp, tartışılmaktadır. Çalışmanın bu biçimde kurgulanışındaki amaç AK Parti’yi örgütsel yapı, söylem ve lider unsurları üzerinden konumlandırmak, böylece de siyasi partilerdeki *şirketleşme eğilimlerini* ortaya koyabilmektir. Bu noktadan hareketle üç ana bölümden oluşan çalışmanın birinci bölümünde, *profesyonelleşen* örgüt yapısı ele alınmaktadır. İkinci bölümde AK Parti söylemleri, gösterileşen siyasette ön plana çıkan siyasal pazarlama ve siyasal iletişim alanında yapılan çalışmalar dikkate alınarak incelenmektedir. Son bölümde ise parti örgütünden ziyade ön plana çıkan/çıkarılan parti lideri Recep Tayyip Erdoğan’ın siyasi kariyeri ve kişiliği mercek altına alınmaktadır. Çalışmada, AK Parti’nin seçmen kitlesinin sadece dindar seçmenlerle açıklanamayacak, tipolojik olarak “Hepsini Yakala Partisi” (Catch All Party) özellikleri gösteren, örgütlenmesinde profesyonelliğe önem veren (kurumsal kimlik oluşumu, personelde liyakat vb.), siyasal yelpazenin tam ortasında

**durmaya çalışan, kitleyle ilişkisini program ya da ideolojiden daha çok doğrudan liderinin karizması ve kitle iletişim araçlarının etkili bir biçimde kullanılmasıyla kuran, dolayısıyla şirketlerin sahip olduğu pazarlama, halkla ilişkiler, Ar-ge gibi destekleyici unsurları bünyesinde barındıran bir parti olduğu savunulmuştur.**

**Anahtar Kelimeler:** Siyasal Parti, Siyasal Parti Örgütlenmesi, Siyasal Parti Stratejileri, AK Parti, Siyasal Pazarlama, Siyasal İletişim, Şirket Parti.

**ABSTRACT**  
**Master Thesis**  
**Incorporation Tendency of Political Parties**  
**Işıl DARCAN**

**Dokuz Eylul University**  
**Institute of Social Sciences**  
**Department of Public Administration**

Today, policy, like others, is approached as a market. Using in the policy, the reason, used in the designation of the strategy that is administered in the market on which a company plans the success, has been an assessment roll. Parties, occurred in such a case, are political parties whose ideology becomes indistinct, deindividuated and same. According to themselves, these political parties improve their intelligence of marketing by performing profit and loss (polling and losing votes) analysis. This thesis study, while trying to analyze the increased power of images in policy, with the structured and functional transformation in policy, it chooses Justice and Development Party (AK Party) as a thinking object. This study will focus on to analyze AK Party with the movement of its component such as leader, cadre, party typology, expression. AK Party will be come up as part of the classic components that the other political parties have and discussed. The purpose of being edit of the study like this is to position AK Party with the components of organizational structure, expression and leader and to display incorporation movement in political parties. At that point, in the first part of the study that is formed by three principal parts, it will be tried to explain the professionalized organization constitution. In the second part, considering AK Party's expression, political marketing in the policy and the study of political communication will be analyzed. In the last part, rather than political party, Recep Tayyip Erdoğan, the leader of party, will be in consideration. In the study, AK Party is defended that all of its voters are not religious and as a typological, it shows "Catch All Party" characteristic, considers that being organized must be professional, tries to stand in the middle of politics, it establishes relationship with mass by using mass media or leader's charisma effectively, rather than program or ideology.

**And so, AK Party is defended as a party that includes marketing, public relations and supporting components like R&D.**

**KEY WORDS:** Political Party, Political Party Organization, Political Party Strategy, AK Party, Political Marketing, Political Communication, Business Firm Model of Political Parties.

## SİYASİ PARTİLERDE ŞİRKETLEŞME EĞİLİMLERİ

YEMİN METNİ	II
TUTANAK	III
ÖZET	IV
ABSTRACT	VI
İÇİNDEKİLER	VIII
KISALTMALAR	XI
ŞEKİL VE TABLO LİSTESİ	XII
GİRİŞ	1
I. TEMEL KAVRAMLARA DAİR TARTIŞMALAR	7
A. Siyasal Parti Kavramının Tanımları ve Sınırlılıkları	7
B. “Şirket” Kavramı ve Düşündükleri	12
C. Siyasal Parti Tartışmaları: Değişim mi? Kriz mi?	15
Küreselleşme ve Siyasal Partiler	16
Temsili Demokrasi Krizi ve Siyasal Partiler	19
II. ÇALIŞMANIN SORUNSALI VE AMACI	22
III. ÇALIŞMANIN KAYNAKLARI	23
A. Mevcut Literatür	23
B. TÜBİTAK Projesi ve Mülakatlar	28
C. Diğer Kaynaklar	29
VI. ÇALIŞMA PLANI	31



**BİRİNCİ BÖLÜM:**  
**BİR ÖRGÜT OLARAK ADALET VE KALKINMA PARTİSİ**

1.1.	AK PARTİ’NİN ÖRGÜTLENME BİÇİMİ	35
1.1.1.	Merkez Örgütlenmesi	38
1.1.2.	Taşra Örgütlenmesi	44
1.1.3.	Yan Kuruluşlar	46
1.1.3.1.	Kadın Kolları	47
1.1.3.2.	Gençlik Kolları	49
1.1.4.	AK Parti Toplantıları ve Önemi	49
1.1.5.	Örgütlerin Koordinesi ve Kontrolü	52
1.1.6.	AK Parti Örgütüne Şirket Penceresinden Bakmak	57
1.2.	AK PARTİ’DE ÜYELİK	60

**İKİNCİ BÖLÜM:**  
**ADALET VE KALKINMA PARTİSİ SÖYLEMİ:**  
**“DURMAK YOK YOLA DEVAM”**

2.1.	BİR SİYASAL PAZARLAMA ÜRÜNÜ OLARAK AK PARTİ	75
2.2.	AK PARTİ SİYASAL KAMPANYA STRATEJİLERİ: 22 TEMMUZ GENEL SEÇİMLERİ	79
2.2.1.	Parti Liderinin Söylem ve Eylemleri	80
2.2.2.	Parti Teşkilat Faaliyetleri	86
2.2.3.	Siyasal Reklamlar	91
2.3.	AK PARTİ’NİN SİYASAL KAMPANYASINDA ÖNE ÇIKANLAR	99
2.3.1.	Liderin Ön Plana Çıkarılması	100
2.3.2.	Bilimsel Siyasetten Yararlanma/Profesyonel Destek	101
2.3.3.	Örgütlenme Başarısı	102
2.3.4.	Disiplinli Çalışma	104

2.4. AK PARTİ'DE GENEL BİR SÖYLEM: “KURUMSAL KİMLİK TAŞIYORUZ”	106
--	-----

### ÜÇÜNCÜ BÖLÜM:

#### ADALET VE KALKINMA PARTİSİ'NİN “MÜTEŞEBBİSİ”

3.1. KASIMPAŞA'DAN HÜKÜMETE: RECEP TAYYİP ERDOĞAN'IN SİYASAL KARİYERİ	117
3.2. BİR SİYASAL LİDER PORTRESİ	122
3.2.1. Karizmatik Lider: “Tek Adam Mı?”	124
3.2.2. R. Tayyip Erdoğan'ın Öne Çıkan/Çıkartılan Özellikleri	131
3.2.2.1. Kişisel Özellikleri	132
3.2.2.2. Siyasal Özellikleri	139
3.2.2.3. Yönetmel Özellikleri	142
3.3. GENEL DEĞERLENDİRME: BİR KARŞILAŞTIRMA DENEMESİ VE “MÜTEŞEBBİS” ERDOĞAN	144
SONUÇ	152
KAYNAKLAR	157
EKLER	170

## KISALTMALAR

<b>AB</b>	Avrupa Birliği
<b>ABD</b>	Amerika Birleşik Devletleri
<b>AK PARTİ</b>	Adalet ve Kalkınma Partisi
<b>AKİM</b>	Adalet ve Kalkınma Partisi İletişim Merkezi
<b>Bkz.</b>	Bakınız
<b>CHP</b>	Cumhuriyet Halk Partisi
<b>FP</b>	Fazilet Partisi
<b>GP</b>	Genç Parti
<b>IMF</b>	Uluslararası Para Fonu
<b>ISO 9001</b>	Kalite Yönetim Sistemi Belgesi
<b>MKYK</b>	Merkez Karar ve Yönetim Kurulu
<b>MSP</b>	Milli Selamet Partisi
<b>MTTB</b>	Milli Türk Talebe Birliği
<b>MYK</b>	Merkez Yürütme Kurulu
<b>ÖKM</b>	Özörlöler Koordinasyon Merkezi
<b>RTE</b>	Recep Tayyip Erdoğan
<b>s.</b>	Sayfa No
<b>SP</b>	Saadet Partisi
<b>SPK</b>	Siyasi Partiler Kanunu
<b>TBMM</b>	Türkiye Büyük Millet Meclisi
<b>TÜBİTAK</b>	Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
<b>YKM</b>	Yaşlılar Koordinasyon Merkezi

## ŞEKİL VE TABLO LİSTESİ

<b>Resim -2.1.</b> AK Parti Siirt Mitingi	s.81
<b>Resim -2.2.</b> Hürriyet Gazetesi Haberi	s.82
<b>Resim -2.3.</b> Sabah Gazetesi Haberi	s.83
<b>Resim -2.4.</b> Antalya Mitingi, Mazot Karnesi	s.84
<b>Resim -2.5.</b> RTE Markalı Gömlek	s.86
<b>Resim -2.6.</b> AK Elçiler	s.89
<b>Resim -2.7.</b> AK Parti Seçim Karavanından Bir Görüntü	s.90
<b>Resim -2.8.</b> İstanbul Arnavutköy AK Nokta’da Üye Kayıt İşlemleri	s.91
<b>Resim -2.9.</b> AK Parti “Teşekkür” İlanı	s.95
<b>Resim -2.10.</b> AK Parti’nin Lider Odaklı Bir Billboard Reklamı	s.96
<b>Resim -2.11.</b> İstanbul’dan Bir Billboard Görüntüsü	s.97
<b>Resim -3.1.</b> “Halk Adamı” Erdoğan, Seçmenine Misafir	s.133
<b>Resim -3.2.</b> “Bizden Biri Gibi”	s.134
<b>Resim -3.3.</b> Erdoğan ve Bush	s.135
<b>Resim -3.4.</b> Erdoğan ve Obama	s.136
<b>Resim -3.5.</b> Yaşlı Kadın	s.138
<b>Resim -3.6.</b> AK Parti TBMM Grup Toplantısı	s.142
<b>Resim -3.7.</b> Erdoğan ve Berlusconi	s.147
<b>Resim -3.8.</b> RTE Markasına Bir Örnek Daha	s.151
<b>Şekil -1.1.</b> Adalet ve Kalkınma Partisi Örgüt Yapısı	s.37
<b>Şekil 1.2:</b> Teşkilat Başkanlığı Başkan Yardımcıları ve Bağlı Bölgeler Haritası	s.54
<b>Şekil 1.3:</b> Teşkilat Başkanlığı Bölgeler Haritası ve Bölge Koordinatörleri	s.55
<b>Şekil 1.4:</b> Teşkilat Başkanlığı Teşkilat Danışman Milletvekilleri ve Hiyerarşisi	s.56
<b>Şekil 1.5:</b> Siyasi Partilerin Yapısı	s.61
<b>Şekil -1.6.</b> AK Parti Yöneticilerinin Eğitim Durumları	s.67
<b>Şekil -2.1.</b> AK Parti ve Koç Holding Kurumsal Kimlik Rehberi Kapakları	s.109
<b>Şekil -2.2.</b> Kurumların Temel İlkeleri/Kimliklerinin Açıklanması	s.110
<b>Şekil -2.3.</b> Amblemlerin Kullanımına Yönelik Bir Açıklama	s.111
<b>Şekil -2.4.</b> Kurum Davetiyelerinde Kullanım	s.112

<b>Şekil -3.1.</b> En Beğenilen Parti Lideri	s.130
<b>Tablo-1.1.</b> AK Parti Örgütünün Her Kademedeki Yaptığı Toplantılar	s.51
<b>Tablo-2.1.</b> İncelenen Dönemde AK Parti Reklamlarının Dağılımı	s.93
<b>Tablo-2.2.</b> İncelenen Dönemde AK Parti Haberlerinin Gazetelere Göre Dağılımı	s.93
<b>Tablo-2.3.</b> AK Parti'nin Düzen ve Disiplin İçerisinde Yürüttüğü Faaliyetleri	s.104

## GİRİŞ

Günün birinde bir kız öğrenci Georg Christoph Lichtenberg<sup>1</sup>'e bir soru yöneltti: “Dünyanın en hafif şeyi ile en ağır şeyi nedir?” Linchtenberg’in yanıtı gecikmedi: “En hafif şey böyle sorular yöneltmektir, en ağır şey ise, bu sorulara yanıt vermektir.”

Öğreticisini tuzağa düşürmek için sorulan bir soru Lichtenberg’e göre dünyanın en basit şeyidir. En ağır şeyi ise böyle hınzırca bir düşünceye karşılık vermek zorunda olmaktır. Bir fizik profesörü olarak sorulan soruya bir filozof olarak cevap vermek...

Biraz değiştirerek “basit bir soru sormak ve bu soruya yanıt aramak” Lichtenberg’e göre dünyanın en hafif ve en ağır şeyleridir diyebiliriz. Gerçi filozoflar için her şey doğru soruyu sormakla başlar. Bu nedenle de soru sorma eylemini dünyanın en hafif şeyi olarak görmek yanlış olacaktır. Linchtenberg’in söylemek istediği de zaten bu değildir. Aslında bizim için “değiştirmek” yerine “çarpıtmak” ifadesini kullanmak daha doğru olacaktır! Haydi, o zaman baştan alalım ve biraz çarpıtarak Lichtenberg için dünyanın en ağır ve en hafif şeyi “basit bir soru sormak ve bu soruya yanıt aramaktır” diyelim. Bizim için de durum aslında tam olarak budur. Bir soru sormak ve bu soruya yanıt aramak...

2007 yılında başladığım yüksek lisans öğrenimim sırasında tez danışmanım Yrd. Doç Dr. Ayşen Uysal’dan, kendisinin yürütücülüğünü yaptığı, “*Siyasi partilerde toplumsal ağların inşası. Merkez ve taşra liderlerinin toplumsal ağların örülmesindeki rolü*” başlıklı TÜBİTAK projesinde yer almam için teklif aldım. Bunun benim eğitimim açısından iyi bir fırsat olduğunu düşünerek projeye, TÜBİTAK bursiyeri olarak dahil oldum. Proje, merkez ve taşra liderlerini temel olarak siyasi partilerin örgütlenme dinamikleri ve toplumsal ağlarını nasıl ördükleri

---

<sup>1</sup> 18. yy’da yaşamış Alman filozof ve fizik profesörüdür. Göttingen Üniversitesi’nde fizik profesörlüğü yapmıştır.

üzerine yoğunlaşmaktadır. Türkiye'nin toplam 14 ilinde ve bu illerde belirlenen ilçelerde yürütülen saha araştırması, siyasi partilerin toplumsal ağlarını ortaya çıkarmayı ve bu ağların örülmesinde parti yerel yöneticilerinin oynadığı rolü sorgulamayı amaçlamaktadır.<sup>2</sup>

Proje örnekleminin yapılandırılmasında esas olarak, Devlet Planlama Teşkilatı'nın iller bazında Sosyal Gelişkinlik İndeksi'nden yararlanıldı. Bu indekse göre, Türkiye genelindeki iller gelişmişlik düzeyine göre en gelişmiş iller, orta dereceli gelişmiş iller ve az gelişmiş iller olmak üzere, yirmi yedişer ilden oluşan üç alt grupta toplanmıştır. Bu üç alt gruptan da illerin nüfus yoğunluğuna göre, Türkiye genelinin niteliksel ve demografik anlamda en iyi şekilde temsil edebilecek 14 il belirlenmiştir (Adana, Artvin, Bursa, Diyarbakır, Düzce, Elazığ, Giresun, Kayseri, Kırklareli, İstanbul, İzmir, Manisa, Van, Zonguldak; bunların yanı sıra merkezde Ankara). Gelişkinlik düzeyine göre seçilen illerde, 2007 yılı genel seçim sonuçları temel alınarak, ilk üç sırada yer alan siyasi partilerle (Adalet ve Kalkınma Partisi, Cumhuriyet Halk Partisi, Demokrat Türkiye Partisi, Demokrat Parti, Milliyetçi Hareket Partisi), oy oranları açısından marjinal bir parti örneğini de ele almak amacıyla seçim genelinde bütün illerde yaklaşık olarak 14. sırayı alan Özgürlük ve Dayanışma Partisi'nin de içinde yer aldığı altı partiden oluşan bir parti örneklemini oluşturuldu. Daha önce genel anlamda teorik zeminde yapılmış olan diğer çalışmalardan farklı olarak ampirik bir şekilde gerçekleştirilmesi planlanmış bu proje kapsamında her ilde tahminen 10-12 derinlemesine mülakat yapılması düşünüldü. Böylece, bu proje içerisinde saha çalışmasında yer aldığım 8 ilde (Artvin, Bursa, Diyarbakır, Giresun, Kayseri, İzmir, Manisa, Van) örneklem dahilindeki siyasal parti örgütlerinin tümünü gözlemlene fırsatına sahip oldum. Bu gözlemlerim sayesinde, günümüz siyasal partilerinin Metin Aydoğan'ın belirttiğinin aksine "aynılaşmadığını"<sup>3</sup>, tersine kendine has özelliklerinin daha ön plana çıkartıldığı düşüncesine sahip oldum.

---

<sup>2</sup> Yrd. Doç Dr Ayşen Uysal: "Siyasi Partilerde Toplumsal Ağların İnşası. Merkez ve taşra liderlerinin toplumsal ağlarının örülmesindeki rolü", **TÜBİTAK proje öneri metni**, 2007.

<sup>3</sup>Metin Aydoğan, "Küreselleşme ve Siyasi Partiler" isimli çalışmasının giriş bölümünde küreselleşmenin siyasal partileri aynılaştırmasından bahsetmektedir. Ona göre; küresel düzende iktidarda olanlar (ekonomik olarak güçlü olanlar olarak ifade edilebilir), denetimi altında olmayan parti örgütlenmesini engellemektedirler. Denetim altında tutmanın yolu da "aynılaştırmaktan"

M. Aydoğan'ın belirttiği partiler arasındaki *aynılaşmanın* ideolojik açıdan doğru olduğunu, siyasal yelpazenin merkezine yakın mevzilenen ya da tam ortasında durmak için çabalayan partilerin kanıtladığını söylemek mümkündür. Ancak, partilerle yapılan görüşmeler sırasındaki kişisel gözlemlerimde, “aynılığın” yanı sıra, partilerin birbirleri ile rekabette fark yaratabilmek için kendilerine ait özellikler geliştirdiklerine de rastladım. Özellikle Adalet ve Kalkınma Partisi'nde (AK Parti<sup>4</sup>) karşılaştığım birtakım özellikler beni bu konu üzerinde düşünmeye ve araştırmaya sevk etmiştir.

Peki, bu ilk bakışta AK Parti'de gözlemleyebildiğimiz özellikler nelerdir? Parti incelemelerinde kullanılan klasik yöntemle bu özellikleri, örgüt, söylem ve lider olarak gruplandırıp açıklamamız yerinde olacaktır.

Örgütsel olarak; AK Parti'nin 'üyelik' kavramına özel önem vermesi; her üyeden aktif bir biçimde yararlanmak için çabalaması, teşkilat organlarında çalışanların niteliklerine ve gelişimlerine yönelik çalışmalar yapılması, parti çalışmalarında alanında uzmanlaşmış profesyonel kişilerden yararlanılması, örgütlenme kademelerinin sıklığı ve bunların birbirleriyle kuvvetli bağlantılarının olmasıyla birlikte, partinin üyelik ve finansman alanlarındaki özerkliği partinin öne çıkan örgütsel özellikleri olarak sıralanabilir. Tabii tüm bunlarla birlikte diğer partilerde pek de önemsenmeyen uzmanlaşmaya dayalı teşkilatlanma yapısı da sıralanması gereken özelliklerden biridir.

AK Parti teşkilatı profesyonel kişilerden oluşmaktadır. Kişilerin seçiminde güvenilirlik, ehliyet ve liyakat esas alınmaktadır. Yöneticiler (en azından vitrinde yer alan ve bizim kolayca gözlemlediğimiz yöneticiler) iyi eğitim almış, temiz siyaseti temsil eden, çoğu daha önce siyasetle ilgilenmemiş isimlerdir. Partinin faaliyetlerinde teknolojiden çok etkin bir şekilde faydalanılmaktadır. Cep

---

geçmektedir. M. Aydoğan bunu da partilerin öldürülmesi olarak ifade etmektedir. (Metin Aydoğan, **Küreselleşme ve Siyasi Partiler**, Umay Yayınları, Nisan 2006, İstanbul)

<sup>4</sup>Bu çalışmada Adalet ve Kalkınma Partisi'nin kısaltılmış ismi kamuoyunda yer alan tartışmalardan uzakta, Parti tüzüğü'nün üçüncü maddesine dayanarak “AK Parti” olarak kullanılacaktır. Bkz. **Adalet ve Kalkınma Partisi Tüzüğü**, md.3



telefonlarından yollanan kısa mesajlar<sup>5</sup>, internet sitesinden yaşlılara ve özürllülere yönelik yapılan çalışmalar en başta aktarabileceğimiz faaliyetlerdir.

Partinin “örgüt bağlantısı” kuvvetlidir. Örgüt bağlantısını M. Duverger; bir araya gelmeleriyle partiyi oluşturan küçük temel teşkilatların birbirlerine nasıl bağlandıkları olarak açıklar. Ona göre; “örgüt bağlantısı problemi, birincil gruplar arasındaki bağlantı ve ilişkilerin düzenleniş tarzı, partinin militanları, ideolojik birliği, eylemlerinin etkinliği hatta metot ve prensipleri üzerinde gösterdiği derin etki nedeniyle oldukça önemlidir.”<sup>6</sup> Bir partinin bağlantı sistemi zayıf veya kuvvetli olabilir. Örgüt bağlantısı kuvvetli olan partilerde, her temel unsurun partinin genel hayatına katılmasını sağlayacak şekilde ayrıntılarına kadar düzenlenmiş olması söz konusuysen, zayıf bağlantılı partilerde ise durum tam tersidir. Kuvvetli bağlantılı partiler karmaşık örgüte sahipken, zayıf bağlantılı partiler ise basit bir örgütlenmeye uygun düşmektedir. Kuvvetli bağlantılı partiler, zayıf bağlantılı partilerin aksine daha çok üye kaydetme amacını güden partilerdir.<sup>7</sup>

Tüm bu özellikler dikkate alındığında AK Parti için örgüt bağlantısı kuvvetlidir tespiti doğrulanmaktadır ancak bu yeterli değildir. Bunu, birbiriyle bağlantılı iki temel unsuru dikkate alarak biraz daha netleştirmemiz gerekebilir. Birinci unsur yönetim kademelerinin birbirleriyle olan bağlantısıdır. Bu durumda dikey örgüt bağlantısı söz konusudur. Her kademe kendisinin üstünde bulunan kademeye güçlü bir şekilde bağlıdır. Hiyerarşik bir yapılanma vardır. Her ay genel başkan yönetiminde yapılan il başkanları toplantısı, il teşkilatında yapılan ilçe başkanları toplantısı, ilçelerde mahalle temsilcileriyle yapılan gündem toplantıları, örgütün birbirlerine karşı farkındalığını arttırmakta, aralarındaki bağlantıları kuvvetlendirmektedir.

Örgüt bağlantısının ikinci unsuru ise parti ile üyeler arasındaki durumdur. AK Parti kullandığı örgütlenme modeli ile üyelerle arasındaki bağlantının kuvvetli

---

<sup>5</sup>Diğer partilerde de buna benzer uygulamalar kullanılmaktadır. Burada vurgulanan nokta, teknolojiyen faydalanılma durumunun örneklendirilmesidir.

<sup>6</sup> Maurice Duverger, **Siyasi Partiler**, Bilgi Yayinevi, Ankara 1993, s.80.

<sup>7</sup> Maurice Duverger, **a.g.e**, s.88.

olmasını amaçlamaktadır. Öncelikle parti teşkilatı içerisinde her üyenin aktif olması için çalışılmaktadır. Böylece üye ile örgüt arasında ister istemez bir bağ kurulmuş olacaktır. Daha sonraki zamanlarda ise yapılan ev ziyaretleri, düğün ve cenaze gibi özel günlerde üyelerin yanında olma gibi faaliyetlerle üye ile parti arasında oluşturulan bağ kuvvetlendirilmektedir. Bu da üyeliğin devamlılığını beraberinde getirmektedir.

Örgüt konusunda belirtebileceğimiz bir diğer konuda AK Parti'nin üyelik ve finansman açısından özerk bir yapıya sahip olmasıdır. Partide üye sayısını arttırmak için sendika, dernek gibi başka kuruluşlardan yararlanılmadığı gibi, finansman açısından da böyle bir durum söz konusu değildir. AK Parti'de üyelik 1990'lü yılların İngiliz işçi partisinde olduğu gibi bir seçim örgütü oluşturmak için bütünleşmiş yapılardan oluşmamaktadır. Aksine partiye üyelik bireyseldir. Finansman açısından bakıldığında ise özerk olma durumu biraz daha karmaşık yapıdadır. Şimdilik, partinin bağımlı kalınacağı endişesiyle devletle menfaat ilişkisi olan kişilerden ve kurumlardan bağış kabul etmeyerek bu özerkliği korumaya çalıştığını söylemek yeterli olacaktır.

AK Parti genel merkez teşkilatı 12 ayrı bölüme ayrılmıştır. Bunlar; siyasi ve hukuk işleri, teşkilat işleri, seçim işleri, tanıtım ve medya; dış ilişkiler, sosyal işler, yerel yönetimler, ekonomi işleri, halkla ilişkiler, mali ve idari işler; Ar-Ge, genel sekreterlik olarak sıralanmaktadır. Her bölümün bir başkanlığı ve yerel örgütlenmesi mevcuttur. Yani ayırım genel merkeze özgü bir ayırım değildir. Genel merkezdeki başkanlar genel başkan yardımcısı sıfatındadır. Yerel teşkilatlanmalarda da bu bölümlerde hizmet eden 12 il başkan yardımcısı veya 12 ilçe başkan yardımcısı söz konusudur. Parti içerisindeki bu bölümlere örgütlenme faaliyetlerindeki profesyonelliği ortaya koyması açısından önemlidir.

Söylem açısından bakıldığında ise kullanılan yöntemin açık, yalın, herkese yönelik, ılımlı ve uzman kişiler tarafından yönetilen bir yöntem olduğu söylenmelidir. Parti faaliyetleri sadece halkın belli bir kesimine hitap etmemektedir. Yoksullara yapılan yardımlar, sermayedarlara yönelik uygulanan ekonomi

politikaları; “muhafazakar demokrat” sıfatı altında hem “*muhafazakar*” kesime yönelik hem de “*demokrat*” kesime yönelik faaliyetler; Avrupa Birliği yanlılarına hitap eden icraatlar; ulusal kesime yönelik Davos zirvesinde takınılan tutum<sup>8</sup>... Ahmet İnel; “*AK Parti kültürel olarak muhafazakar, siyasal olarak ılımlı otoriter ve milliyetçi, ekonomik alanda ise liberal ya da daha doğru bir tabirle serbest girişimci olanları temsil etmektedir*”<sup>9</sup> diyerek aktarmaya çalıştığımız bu durumu özetler. AK Parti’nin muhafazakar demokrat kimliğinin oluşmasında etkili bir isim olduğu söylenen, aynı zamanda Recep Tayyip Erdoğan’ın danışmanlığını yapmış olan Yalçın Akdoğan’da paralel bir şekilde AK Parti’nin siyasetini şu sözlerle açıklar: “*Türkiye’de belli bir etnik yapıyı, belli bir mezhebi ya da dini anlayışı siyasetin merkezine koyan partileri kimlik partisi olarak adlandırıyorum. AK Parti kimlikli bir siyaset yapıyor ama kimlik siyaseti yapmıyor. Toplumun belli kesiminin belli sorunlarını çözmeye yönelik bir siyasi parti değil. Toplumun geneli için bir demokratik zemin üretmeye çalışıyor. Bu da siyaseten ciddi bir farklılığa tekabül ediyor.*”<sup>10</sup> Farklılık, halkın her kesimine yönelik söylemlerin bu kadar net bir biçimde ortaya koyulabilmesidir. Bu söylemleri açık bir şekilde gözlemlediğimizi yenilemek bu kısım açısından önemlidir.

Bizim açımızdan vurgulanması gereken bir diğer noktada, bu söylemlerin uzman kişiler elinden bilinçli yöntemlerle yani profesyonel bir şekilde yapılmasıdır. Bu da AK Parti’nin bir diğer önemli özelliğidir.

Son olarak partinin liderinin özellikleri değerlendirildiğinde; profesyonel, popüler, karizmatik, “iş bitirici” bir lider profili ile karşılaşılmaktadır. Partinin lideri Türkiye’de ve dünyada birçok parti liderleri ile birlikte, onlarla özdeşleştirilerek

---

<sup>8</sup> Dünya Ekonomik Forumu’nun yıllık toplantısı her yıl İsviçre’nin Davos kasabasında yapılmaktadır ve bu toplantılar Davos Zirvesi olarak ifade edilmektedir. 2009 toplantılarında, R. Tayyip Erdoğan, Birleşmiş Milletler Genel Sekreteri Banki Moon, İsrail Cumhurbaşkanı Şimon Peres ve Arap Birliği Genel Sekreteri Amr Musa ile birlikte ‘Gazze Ortadoğu’da Barış Modeli’ başlıklı oturuma katıldı. Burada İsrail Cumhurbaşkanı Peres’in sesini yükseltmesine ve moderatörün adaletsiz yönetimine tepki gösterdiğini belirten Başbakan Erdoğan oturumu terk etti. Sonraki günlerde bu tavrını “Kimsenin Türkiye Cumhuriyeti Başbakanı’na saygısızlık yapmasına fırsat vermeyeceğiz” diyerek açıkladı.

<sup>9</sup> Ahmet İnel, “Olağanlaşan Demokrasi ve Modern Muhafazakârlık”, **Birikim Dergisi**, Sayı: 163-164 / Kasım Aralık 2002, s.22.

<sup>10</sup> Yalçın Akdoğan, **Muhafazakâr Demokrasi**, AK Parti Yayınları, Ankara 2003, s.14-15.

algılanmaktadır. Bu algı da liderin Türk siyasi kültüründe belirleyici unsur olarak konumlandırılması büyük rol oynamaktadır. Ancak, AK Parti’de lider algısını sadece genel anlamda ele alınacak bir siyasi kültürle açıklamak yetersizdir. Proje saha çalışması sırasında Adalet ve Kalkınma Partisi teşkilatında yer alan birçok *yerel liderin* siyasete genel başkanlarının etkisi ile başladıklarını ifade ettiklerini burada belirtmek, söz konusu yetersizliği ortaya koymada bize yardımcı olacaktır. Bu noktadan hareketle liderin teşkilat ve taban üzerindeki etkisi de bizi düşünmeye ve araştırmaya yönelten bir diğer özelliktir.

Sadece gözlemlerle elde ettiğimiz bu nitelikler ve literatürdeki parti kavramlaştırmaları sonucunda “yeni model”<sup>11</sup> parti kavramına ulaşmış olduk. Burada “Yeni model partiler ile anlatılmak istenen nedir?”, “Neden yeni model partilerden bahsediyoruz?”, “Gerçekten böyle partilerden söz etmek mümkün müdür?”, “Bahsini geçirdiğimiz bu tür partilerin özellikleri nelerdir?” gibi sorular sorma gereği ortaya çıkıyor. Böylece, Lichtenberg’in söylediği gibi çalışmanın en hafif kısmı, soru sorma, bitmiş; geriye en ağır kısım olan “sorulara yanıt arama” kalmış oluyor.

## **I. TEMEL KAVRAMLARA DAİR TARTIŞMALAR**

### **A. Siyasal Parti Kavramının Tanımları ve Sınırlılıkları**

“Siyasal Partilerde Şirketleşme Eğilimleri” başlığını taşıyan çalışmamızda, öncelikle siyasal partinin anlamı, yani “ne olduğu?” üzerinde kısaca durmak yerinde olacaktır.

Siyasal partilerin demokratik bir sistemde önemli ve gerekli unsurlardan olduğuna şüphe yoktur. Schattschneider, demokrasiyi yaratmış olanı partiler olarak görmekte ve modern demokrasinin partiler olmaksızın düşünülemeyeceğini belirtmektedir.<sup>12</sup> Kamuoyunun siyasal sistemle bağlantısını kurmada da önemli rol

---

<sup>11</sup> “Yeni model” parti kavramının kullanılmasının nedeni, eski parti tipolojilerinden farklı olan bir kavramı işaret edebilmektir. Bu kavram yerine daha sonra “şirketleşme eğilimindeki partiler” kavramı kullanılacaktır.

<sup>12</sup> Aktaran: Holt, Rinehart, Winston, **Party Government**, New York, 1942 s.1.

oyunayan siyasal partiler, bu önemli işlevinden dolayı siyasal sistemin işleyişindeki problemlerden, ekonomik ve sosyal sorunlara kadar pek çok konuda sorumlu tutulmaktadır. Toplum sıkıntıya sokan tüm sorunların çözümü siyasal partilerden beklenmekte, onlara çok büyük sorumluluklar yüklenmektedir.<sup>13</sup>

Demokratik siyasal yaşam içerisinde bu kadar hayati bir konuma sahip olan siyasal partileri nasıl tanımlamamız gerekmektedir? Sosyal bilimlerdeki pek çok kavramda olduğu gibi bu konuda da literatürde bir görüş birliği bulunmamaktadır. Tanımlamalar odaklandıkları noktalara göre farklılıklar taşımaktadır. Siyaset bilimi daha özelde ise siyasal partilerle ilgili çalışma yapan birçok araştırmacı öncelikle bu farklı tanımlamaların neler olduğunu ortaya koymaya çalışır. Tek parti siyasal parti olarak kabul edilebilir mi? İhtilalcı partiler tanımlamalar içerisinde kendisine yer bulabilir mi? Siyasal partilerin iktidara “gelmesi/yerleşmesi” sorunu parti kavramını nasıl etkiler? v.b sorular sorularak çeşitli siyasi parti tanımlamalarına ulaşmak mümkün olmaktadır.

J. La Palombora ve M. Weiner<sup>14</sup>, F. Sorauf<sup>15</sup>, K. Janda<sup>16</sup>, A. Ranney ve W. Kendall<sup>17</sup> ile M. Duverger gibi araştırmacılar siyasi partilerin siyasal gruplardan ayrılabilmesi için örgütlenmeleri gerektiğini belirterek örgütlenme modellerine göre parti tanımlamaları yaparlar. Onlara göre siyasal partiler, sürekli ve istikrarlı bir yapıya sahip, liderin yanı sıra üyelerin arasındaki ilişkilerinde belirli kalıplara göre yürütüldüğü örgütlü kurumlardır. Siyasal partiler, programlarından veya üyelerinin mensup olduğu sınıftan çok, örgütlerinin mahiyeti ile ayırt edilebilirler.<sup>18</sup>

---

<sup>13</sup> Süheyl Batur, **Türkiye’de Demokratikleşme Perspektifleri Ve AB Kopenhag Siyasal Kriterleri / Siyasal Partiler**, TÜSİAD Yayınları, İstanbul,2001, s. 7.

<sup>14</sup> Joseph La Palombora ve Myren Weiner, **The Origin And Development of Political Parties**, 1966, s 3-42 ve **Political Parties And Political Development**, Princeton University Pres, Princeton: 1966, s 6-8.

<sup>15</sup> Frank J. Sorauf, **Political Parties In The American System**, Little Brown Press, Boston, 1964, s.13-14.

<sup>16</sup> Kenneth Janda, **ICPP Variables and Coding Manual. Evanston, Ill.: International Comparative Political Parties Project**, Northwestern University. 1970, s. 83.

<sup>17</sup> Austin Ranney and Willmore Kendall, **Democracy And The American Party System**, Harcourt, Brace and World, New York 1956, s. 85-87.

<sup>18</sup> Maurice Duverger, **a.g.e**, s.10.

E. Burke, B. Constant, S.M Lipset ve S. Rokkan<sup>19</sup>, Mac Iver<sup>20</sup>, T. Z. Tunaya<sup>21</sup> gibi araştırmacılar ise siyasi parti tanımlamalarında ideolojik temelleri vurgulamaktadır. Örneğın Burke'a göre siyasal parti, ulusal çıkarlar için çabalayan, ilkelerinde *ortak düşünceye* sahip insanların oluşturdukları birliklerdir.<sup>22</sup> Benjamin Canstant ise siyasal partiyi “*aynı siyasi doktrine inanan insanlar topluluğu*” olarak tanımlamaktadır.<sup>23</sup> Ancak siyasal partiler sadece ortak düşünceye sahip olan kişileri değil, farklı düşünceleri olan insanları da çatısı altında toplayabilmektedir. Bir partinin farklı düşünceleri ve inançları içeren kanaatlerinin olabileceği unutulmamalıdır.

Siyasal partilerle ilgili yapılmış birçok tanımda vurgulanan bir diğer noktada, partilerin iktidarın tamamen ya da kısmen ele geçirilmesi amacına odaklanılmış olmasıdır. Raymond Aron'a göre parti, düzenli ve devamlı bir örgüt içerisinde, *kişilerin iktidar olmak*, yani onu elde etmek ve korumak amacıyla birleşmesi olayıdır.<sup>24</sup> Yine Joseph Schlesinger de yaptığı tanımda siyasal partileri, *kamu gücünü* seçimle kazanan grup sıfatıyla iktidarın kontrolünü sağlayabilmek için örgütlenen gruplar olarak nitelendirmektedir.<sup>25</sup> Bu tanımlamaların da eksik kaldığını söylemek yanlış olmayacaktır. Çünkü sadece tek bir amaç için bir araya gelen gruplar, amaç gerçekleşmediği sürece dağılmaya ve güç kaybetmeye mahkûm olacaklardır.

A. Downs, V.O.Key ve W. Chambers<sup>26</sup> ise partileri fonksiyonel yönüyle tanımlamayı tercih eder. Onlara göre; siyasal partiler devlet aygıtının kontrolüne sahip olabilmek için seçmenin tercihlerini kolaylaştırmaya ve onların örgütlenmelerini sağlamaya çalışan önemli birer arabulucudur. Burada öne çıkarılan *seçmen ve seçim kavramlarıdır*. Siyasal partiler, seçilenlerle seçmen arasında bir köprü olarak

---

<sup>19</sup> Seymour Martin Lipset and Stein Rokkan, **Party Systems and Voter Alignments: Cross-National Perspectives**, Macmillian, Londra 1967.

<sup>20</sup> Aktaran: Ergun Özbudun, **Siyasal Partiler**, A.Ü. Hukuk Fakültesi Yayınları No:471, Ankara,1993.

<sup>21</sup> Tark Zafer Tunaya, **Türkiye’de Siyasal Partiler(1859-1952)**, İstanbul, 1952.

<sup>22</sup> Aktaran: Richard Katz and William Crotty, **Hand Book Of Party Politics**, Sage Publications, London 2006, s. 6-7.

<sup>23</sup> Aktaran: Ergun Özbudun, **a.g.e**

<sup>24</sup> Esat Çam, **Siyaset Bilimine Giriş**, Der Yayınları, İstanbul, 1999, s. 418.

<sup>25</sup> Joseph A. Schlesinger, **Political Parties and The Winnig of Office**, University of Michigan Press, Michigan, 1991.

<sup>26</sup> Richard Katz and William Crotty, **a.g.e.**

görülmekte ve partinin tek fonksiyonu seçmenin tercihini kolaylaştırmak olarak belirlenmektedir.

Max Weber, Pierre Bourdieu ve Michel Offerlé ise siyasi partilerin işleyiş mantığı gereği şirket gibi olduklarını öne sürer ve bu şekilde siyasal partileri tanımlarlar. Bu, siyasal partideki aktörlerin ön plana çıkarıldığı bir yaklaşımdır. M. Weber'e göre siyasi partiler; özel türde bir siyasal şirkettir. Liderlerine bir ideali gerçekleştirmek ya da militanlarına maddi olanaklar sağlamak için iktidarı ele almaya çalışan kurumsallaşmış gruplardır. Partilerin eylemleri güç ve iktidar kazanmaya yöneliktir.<sup>27</sup> P. Bourdieu ise partiler için "güçler ve mücadeleler alanıdır" tanımlamasını yapmaktadır.<sup>28</sup> M. Offerlé de, partiyi "*müteşebbissel*" bir yaklaşımla açıklar.<sup>29</sup> Bu yaklaşım, farklı türde siyasal şirketler ile yöneticilerinin nitelikleri ve toplumsal kaynaklarını ilişkilendirir.<sup>30</sup> Ona göre, "bir siyasal parti aynı zamanda bir toplumsal ilişki biçimidir."<sup>31</sup>

Siyasal partilerin çok sayıda tanımlamasına ulaşmak mümkündür. Hepsi başka bir noktaya vurgu yaparak siyasal parti kavramını açıklamaya çalışmaktadır. Ancak bunların tümünün burada yer alması çalışmamız açısından işlevsel değildir. Yukarıda yer verdiğimiz tanımlamalar çalışmamızın diğer kısımları içinde anlam ifade etmektedir. Ayrıca bizim açımızdan siyasal partiler, tüm bu vurgulanan unsurların ortak bir sentezidir. Dolayısıyla buradan yola çıkarak bir tanımlamaya ulaşmamızda söz konusu olabilecektir.

Weberyan bir bakışı benimseyen M. Türköne'nin de belirttiği gibi siyasal partilerin varoluş gayesi iktidarı ele geçirmektir.<sup>32</sup> Devlet yönetimine kendi temsilcilerini getirmek ve kendi politikalarını uygulamak istemekte ve bunu amaçlamaktadırlar. Temel işlev ve varoluş gayesini açıklamak için yeterli olsa da iktidarı ele geçirmek ve sürdürmek partilerin demokrasinin vazgeçilmez unsuru

<sup>27</sup> Max Weber, **Sosyoloji Yazıları**, İletişim Yayınları, İstanbul, 2003 sf.287.

<sup>28</sup> Pierre Bourdieu, "La représentation politique elements pour une theorie du champ politique", **Actes de la recherche en sciences sociales**, Vol: 36-37, Language and Symbolic Power, s.171.

<sup>29</sup> Ayşen Uysal'ın yüksek lisans uzmanlık ders anlatımlarından yararlanılmıştır. (2008-2009, İzmir)

<sup>30</sup> Michel Offerlé, **Les Parties Politiques**, PUF, 2006.

<sup>31</sup> Michel Offerlé ve Pierre Bourdieu'dan aktaran: Ayşen Uysal, 2008-2009, İzmir.

<sup>32</sup> Mümtaz'er Türköne, **Siyaset**, Lotus Yayınevi, İstanbul 2003, s. 254.

olabilmesi için yeterli değildir. Zira her parti içinde bulunduğu siyasal sistemin ve kültürün karakterine uygun yan işlevlerde yerine getirir.<sup>33</sup>

İktidarı amaçlayan partiler için bunun hangi yollarla olacağı da önemli bir husustur. Siyasal partiler özü bakımından halkın siyasete katılım araçlarıdır.<sup>34</sup> Bu nedenle de demokrasilerde iktidarın yolu seçimlerden geçmektedir. Halkın desteğini seçimler yoluyla sağlamayan bir grubun siyasal parti olarak adlandırılması doğru olmayacaktır. Böyle bir tanımlama siyasal partilerin özüne aykırılık teşkil edecektir. Bu nedenle de siyasal parti tanımlamalarında “*seçimler*” mutlaka yer almalıdır.

Partilerin sürekli ve istikrarlı bir yapıya sahip olabilmesi ve diğer siyasal gruplardan farklılaşabilmesi için örgüt kültürünün grup arasında yerleşmesi gerekmektedir. İlişkilerin belirlenmiş kalıplara göre yürütülmesi, yani örgütlenmenin gerçekleştirilmesi partileri siyasal gruplardan ayıracaktır. Bu nedenle de örgütlenme konusu, siyasal parti tanımlamalarında sıklıkla vurgusu yapılan bir unsurdur. Bizce de bir partinin sürekliliği ve istikrarı için örgütlenmesi gerekmektedir.

Tüm bunlarla birlikte vurgulamamız gereken son unsurumuz Offerlé'nin de belirttiği gibi siyasal partilerin özel bir tür şirket niteliğinde olduğudur. Yapılarında buldukları rekabet unsuru ve örgütlülük “*şirket*” kelimesi ile doğru bir şekilde ifade edilmektedir. Gerçekten de siyasal partiler sadece rakipleri olan diğer partilerle değil, fakat içyapılarında da bir mücadele alanına sahiptir. Parti içerisinde yer alan bireyler de kendi içlerinde yarış halindedir. Ancak burada kullanılan “*şirket*” kelimesi bizleri yanıltmamalıdır. Tanımlamada ilişki ağları açısından ele alınmış özel bir türde şirketten bahsedilmektedir. Bizim çalışmamızın başlığında yer alan “*şirketleşme*” ise sadece ilişki ağları açısından değil, fakat amaçlar, faaliyetler ve yapısal özellikler açısından da ele alınmaktadır. Bize göre, kavramsal açıdan doğru bir yaklaşım olduğundan “*özel bir tür şirket*” açıklamasının da siyasal parti tanımlamasında yer alması gerekmektedir.

---

<sup>33</sup> Mümtaz'er Türköne, **a.g.e**, s.255.

<sup>34</sup> Ergun Özbudun, **a.g.e**.



Sonuç olarak buraya kadar yapılan siyasal parti çözümlerinden hareketle şu kapsayıcı tanımı yapmak mümkündür: *“Siyasal parti; seçimler yoluyla iktidara gelmeyi ve/veya kamu gücünü elinde tutmayı amaçlamış, ilişkilerini belirli kalıplara göre yürüten örgütlü bir grup insanın bir araya gelerek oluşturduğu bir tür siyasal şirkettir.”*

## **B. “Şirket” Kavramı ve Düşündükleri**

Her şeyden önce burada “şirket” kelimesini hangi anlamda kullandığımızı belirtmeliyiz. Şirket kavramı burada insan gereksinimlerini karşılamak ve kâr elde etmek amacıyla ekonomik mal ve hizmetleri üretmek veya pazarlamak için faaliyette bulunan bir örgüt<sup>35</sup> karşılığında kullanılmaktadır. Yoksa şirket kelimesinin şu veya bu yönüyle siyasal karakter taşıyan bir anlamı yoktur. Bununla neyi anlatmaya çalıştığımız birazdan yapacağımız açıklama ile daha iyi anlaşılacaktır.

Gerçek ve genel kullanımıyla şirket kavramının başlıca ayırt edici niteliklerini şöyle belirtebiliriz:

a) Şirketler mal ve hizmet üretmek için faaliyette bulunan bir örgüttür. İnsanların ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetleri üretmenin yanı sıra bunların tüketicilere ulaşması ve pazarlanması faaliyetlerini de yürütürler. Ayrıca bu faaliyetleri yürütmek için de kendilerine finansman kaynakları yaratırlar. Belirttiğimiz tüm bu unsurlar şirketlerin temel fonksiyonlarını oluşturmaktadır.

b) Şirketler üretim faaliyetinde bulunurken kâr amacı güderler. Daha fazla kâr elde etmeye odaklanmışlardır ve bunun için çeşitli faaliyetlerde bulunmaktadırlar. Bunları da şirketin destekleyici fonksiyonları olarak ifade edebiliriz. İnsan kaynakları yönetimi, Ar-Ge ve halkla ilişkiler çalışmaları şirketlerin destekleyici fonksiyonlarından.

c) Ayrıca bilindiği üzere şirketler ticari faaliyette bulunan kuruluşlardır.

---

<sup>35</sup> Muammer Doğan, *İşletme Bilimine Giriş*, Anadolu Matbaacılık, İzmir 2001.

Görüldüğü gibi genel anlamda kullanılan şirket kavramı siyasal bir karakter taşımamaktadır. Ortaya koyduğumuz nitelikleriyle daha çok ekonomik karakterdedir. Ancak, bu şirket kavramının taşıdığı ekonomik karakterle siyasal alanda hiç yer alamayacağı anlamına gelmemelidir.

Siyasal literatürde şirketlerin sahip olduğu birtakım nitelikler siyasal partiler için kullanılabilir. Örneğin, J. Hopkin ve C. Paolucci 1999 yılında *European Journal of Political Research* dergisinde yayınladıkları makalelerinde ilk kez “şirket partii” kavramını formüle etmişlerdir. Buna göre şirket partiler; şirket sahibi siyasal liderin sahip olduğu şirket ağının siyasal alana doğru genişletilmiş ve parti formu verilmiş biçimidir.<sup>36</sup> “Avrupa’da görece geç ortaya çıkmış bir fenomen olarak şirket partileri ya zaten var olan bir ticari kuruluşun yapı ve araçlarının siyasi bir proje olarak kullanılmasıyla ya da yeni ve temel şirket ağından ayrı bir yapı kurularak siyasal bir amacın gerçekleştirilmesiyle kendilerini gösterirler.”<sup>37</sup>

Bu tanımlamaların yanı sıra P. Bourdieu ve M. Offerlé gibi yazarlar da siyasal parti açıklamalarında şirket kavramını kullanmaktadır. P. Bourdieu siyasal partileri şirketler gibi güçler ve mücadeleler alanı olarak görmektedir ve açıklamalarında bu kavramdan yararlanmaktadır.<sup>38</sup> M. Offerlé ise siyasal partileri özel türde bir şirkete benzetmektedir (Şirket Metaforu).<sup>39</sup> Siyasal partilerde rekabet unsurunun ön plana çokça çıkması ve örgütlü bir yapıya sahip olması dolayısıyla, onların özel bir türde şirket olduklarını ifade etmektedir.

Tezimizde bu çalışmalardan etkilenerik “şirket” kavramının kullanımına gidilmiştir. Ortaya koymaya çalıştığımız açısından da bizce bu doğru bir kavramlaştırmadır. Fakat ifade etmeye çalıştığımız “şirketleşme” yukarıda belirttiğimiz anlamlardan uzakta, ekonomik karakter taşıyan genel anlamına daha yakın bir kullanımdır.

---

<sup>36</sup> Jonathan Hopkin ve Caterina Paolucci, The Bussines firm Model of Party Organization : Cases from Spain and Italy, **European Journal of Political Research**, sayı:35, 1999, s.307-309.

<sup>37</sup> Andre Krouwel, Party Models, (ed.) Richard S. Katz Ve William Crotty, **Handbook Party Politics**, Sage Publications, Londra, 2006, s.252.

<sup>38</sup> Pierre Bourdieu, **a.g.e.**

<sup>39</sup> Michel Offerlé, **a.g.e.**

Çalışmamızın temelinde yer alan “şirket” kavramının kullanım şeklini bu şekilde ortaya koyduktan sonra yapmamız gereken, bunu siyasal parti kavramı ile ilişkilendirmek olacaktır. Şimdi, bu ilişkilendirmeyi netleştirmeye çalışalım.

Değişmeyen tek şey değişimin kendisidir. Bu nedenle de siyasal partilerde dünya düzenine ayak uydurmuş ve değişmiştir. Bunu değişim olarak ifade etmek ne kadar doğru bilemiyoruz. Ancak eskinin siyasal partilerinin artık eski olmadığı kesindir. Günümüz partileri ideolojilerini geri plana iten, onları görünmez yapıp silikleştiren partilerdir. Bugün parti literatüründe oy eksenli sınıflandırmalar söz konusudur. Daha çok oy toplayıp iktidara çıkmak için yarışan parti modelleri daha görünür hale gelmektedir. Parti tipolojileri artık M. Duverger’in kadro ve kitle partileri sınıflandırmasıyla yetinmemekte; bunlara birçok farklı tipolojinin yanı sıra Otto Kirchheimer’in “*Catch all party*” olarak adlandırdığı yeni parti tipleri eklenmektedir.

Catch all party, kelime anlamıyla *Hepsini Yakala Partisi* demektir. Hepsini yakala partileri (toplayıcı parti), mümkün olduğunca geniş bir seçmen kitlesine hitap etmeye çalışan, ideolojik eğilimi silikleşmiş, pragmatik yönü ağır basan bir parti görünümündedir. O. Kirchheimer bu parti tipolojisini, ulaşabileceği en yüksek oy oranına ulaşmak için ideolojik bagajlarını boşaltan partileri ifade etmek için kullanmıştır.<sup>40</sup> Bu tür partilerin amaçları, toplumsal yapıdaki değişiklikler sonucu sayıları giderek artan marjinal seçmenleri ılımlı bir programla kendi yanına çekmek ve böylece kitlesel tabanlarını olabildiğince genişleterek iktidar yarışını kazanabilmektir.<sup>41</sup> Burada genel bir evrim olduğu iddiasına ihtiyatla yaklaşarak, genel çerçeve içerisinde geçmişin kadro ve kitle partilerinin yerini ikisinin ortasında yer alan ama ikisi de olmayan “hepsini yakala partileri” almıştır demek her halde yanlış olmayacaktır. Bu genel varsayım bizi çalışmamızı ilgilendiren temel noktaya çıkarmaktadır. Bu tipteki partiler, tabanlarını mümkün olan en geniş sınırlara ulaştırmak ve o şekilde tutabilmek için çeşitli faaliyetlere girişmektedir. Tam da

---

<sup>40</sup> Mümtaz’er Türköne, **a.g.e**, s. 261.

<sup>41</sup> Münci Kapani, **Politika Bilimine Giriş**, Bilgi Yayınevi, Ankara, 2004, s. 175.

ideolojilerin silikleştiği, iktidar için oy toplama yarışına girildiği noktada partiler de şirketleşme eğilimi göstermeye başlamışlardır. Küresel dünya düzeninde şirketlerin kâra ulaşmak için seçtikleri yolları partiler seçmenlerine ulaşmak için taklit etmeye başlamışlardır.

Bizim burada ortaya koymaya çalıştığımız “şirket” kavramı, ne sadece kâr amacı güden şirketlerin uzantısı olan siyasi partileri ifade etmek için, ne de M. Offerlé’nin ortaya koymaya çalıştığı ilişki ağları açısından şirketlere benzeyen siyasal partileri ifade etmek için kullanılmıştır. Çalışmamızda ortaya koymak istediğimiz sadece bunlar değildir. “Şirketleşme eğilimi” kavramını kullanmamızdaki amacımız ilişki ağları ve örgüt yapılarının yanı sıra kullandığı yöntemlerle de partilerin şirketlere benzemeye çalıştığını ortaya koyabilmektir. Üye tabanlarını genişletmek isteyen partiler, pazarlama, halkla ilişkiler, insan kaynakları, Ar-Ge vb. şirket fonksiyonlarından yararlanarak bunu başarmaya; mümkün olan en fazla oy oranına ulaşmaya, çalışmaktadır. Partilerin kullandığı siyasal iletişim çalışmaları, reklamlar, propagandalar, örgütlenme biçimleri, anketler ve kamuoyu yoklamaları bizim için iyi birer referans noktası oluşturmaktadır.

Çalışmamızın temelinde yer alan “şirketleşme eğilimi” kavramları işte tüm bu durumlar dikkate alınarak şirketlerin fonksiyonları açısından kullanılmıştır.

### **C. SİYASAL PARTİ TARTIŞMALARI: DEĞİŞİM Mİ? KRİZ Mİ?**

Yukarıda da belirttiğimiz gibi çalışmamızda, siyasal partilerin yapısının şirket yapılarına doğru olan eğilimini ortaya koyacağız. Şirket yapıları, yönetimi, pazarlaması ve finansmanı ile ayrı bir yeredir. Ancak gözlemlerimiz odur ki siyasal partiler de günümüz şartlarında başarı için bu yöntemleri seçmeye başlamışlardır. Partilerin yönetimi, pazarlaması, finansman yapısı değişime uğramıştır. Reklam, halkla ilişkiler ve Ar- Ge gibi destekleyici unsurlar kullanmaya başlamışlardır. Yani, siyasal partilerdeki değişim şirketleşme eğilimini de beraberinde getirmiştir. Bunun nedenleri üzerinde çokça tartışma yapılabilir. Ancak “siyasal partilerin neden değiştikleri” sorusuna yanıt aramak bu tezin birincil amaçları arasında değildir. Amacımız “değişenin ne” olduğunu ortaya koyabilmektir. Yine de literatürde yer

alan tartışmalardan, birbiriyle bağlantılı olarak ifade edilen, ikisini buraya aktarmanın konunun bütünlüğü açısından yararlı olacağı düşüncesindeyiz.

## **Küreselleşme ve Siyasal Partiler**

Küreselleşme kavramı, özellikle yirminci yüzyılın ikinci yarısından sonra sosyal bilimler literatüründe sıklıkla kullanılır hale geldi. Toplumsal ve sosyal değişimlerin açıklanmasında en çok kullanılan kavramlardan biri oldu. “Ekonomik, toplumsal ve siyasal değişimleri, dönüşümleri açıklamaya-anlamaya yönelik olarak “post-yapısalcılık”, “post-kolonyalizm”, “post-endüstriyel”, “post-fordizm”, “post-Marksizm”, “postmodernizm”, “ikinci modern”, “geç modern”, “yeni emperyalizm”, “bilgi toplumu”, “kapitalist ötesi toplum” “risk toplumu”, “yeni ortaçağ”, “üçüncü dalga”, “hizmet sınıfı toplumu”, “burjuva sonrası toplum”, “ikinci endüstriyel bölünme dönemi” gibi çok farklı kavramlar önerilmiş ve önerilmektedir.”<sup>42</sup> Küreselleşmenin de, bu açıklama çabalarında özellikle 90’lı yıllarla birlikte öne çıkan ve belki de en fazla kabul gören bir analiz aracı olduğu söylenebilir.<sup>43</sup>

Sosyal bilimler literatüründe sıklıkla kullanılan bu kavram belirsizliklerle dolu, karmaşık bir yapıya sahiptir. Anthony Giddens küreselleşmeyi zaman ve mekan boyutunda ele alırken<sup>44</sup>, küreselleşme üzerine olan tartışmalarda en çok adı geçen Rolant Robertson “dünyanın küçülmesi ve bir bütün olarak dünya bilincinin güçlenmesi” olarak küreselleşmeyi tanımlamaktadır.<sup>45</sup> Küreselleşmeyi tanımlamada kullanılan başka bir yaklaşım ise Immanuel Wallerstein’dan<sup>46</sup> gelmektedir. I. Wallerstein, küreselleşmeyi kapitalist sermayenin sınır tanımayan yayılmacılığı ve

---

<sup>42</sup> Kudret Bülbül, Küreselleşme, **Kültür ve Siyaset: Türk Düşünsel ve Siyasal Yaşamında Küreselleşme Yaklaşımları**, doktora tezi. Ayrıntılı bilgi için bkz. <http://tez2.yok.gov.tr/>

<sup>43</sup> Kudret Bülbül, **a.g.e.**

<sup>44</sup> Anthony Giddens, **Modernliğin Sonuçları**, Ayrıntı Yayınları, İstanbul 1992, s.66. Giddens küreselleşmeyi, zaman ve mekansal olarak birbirlerinden oldukça uzakta gelişen olayların yerel oluşumları biçimlendirmesi ve bu yolla birbirleri ile ilişkili olan dünya ölçeğindeki toplumsal ilişkilerin giderek yoğunlaşması olarak tanımlamaktadır.

<sup>45</sup> Roland Robertson, Küreselleşme Toplum Kavramı ve Küresel Kültür, **Bilim ve Sanat**, Ankara 1999 s.21.

<sup>46</sup> ABD’li sosyolog, tarihsel sosyoloji alanında bilimadamı.

buna bağı olarak ortaya çıkan uluslararası işbölümünün bir yansıması olarak ifade eder.<sup>47</sup>

Küreselleşmenin “*yapılamayan ortak tanımına*” ulaşabilmek adına var olan tüm küreselleşme tanımlamalarının buraya aktarılmasının çalışmamıza herhangi bir katkısı olmayacağı açıktır. En genel anlamıyla küreselleşme, “*endüstriyel genişlemeye ve kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasına paralel olarak siyasal, kültürel ve ekonomik düzeydeki çok yönlü toplumsal ilişkilerin dünya çapında yaygınlaşması*”<sup>48</sup> olarak tanımlanabilir. Böylece bu tanımdan hareketle çalışmamız açısından önemli olan siyasal ilişkilerde küreselleşmenin etkisine ulaşmamız da mümkün olacaktır. Aksi takdirde küreselleşme çalışmaları arasında kaybolmamak imkânsızdır.

Küreselleşmenin siyasal partiler üzerindeki etkisine baktığımızda, doğrudan ve dolaylı etkisi olduğunu söylemek zannederiz ki yanlış olmayacaktır. Dolaylı etkiden kastımız siyasal partinin çevresini oluşturan yapının (toplumsal kültür, siyasal sistem, anayasal yapı, siyasal kültür, seçmen yapısı vb.) küresel dünya düzeninden etkilenmesidir. Küreselleşmenin ekonomik, siyasal ve kültürel sonuçları vardır. Sosyal bir yapı olarak siyasal partilerde bu sonuçlardan nasiplerini almaktadırlar. Bu konuda literatürde bire bir çalışma bulunmasa da genel bir varsayıma ulaşmak mümkün olabilmektedir.

Küreselleşmenin siyasal alandaki dolaylı etkisi en çok iletişim teknolojileri üzerinden gerçekleşmektedir. Küreselleşme, iletişim teknolojilerinin baş döndürücü bir hızda gelişmesine katkıda bulunmaktadır. Televizyon ve internet gibi iletişim teknolojilerinin ekonomik, sosyal ve siyasal etkileri gözle görülür bir şekilde artmaktadır. Kitle iletişim araçlarının tümü için kullanılan medya kavramı hayatımızın her alanında (sosyal, siyasal, ekonomik vb.) karşımıza çıkmaktadır. D. Wolton’a göre “*Medya siyasetin içeriğini ve siyaset yapma biçimlerini yeniden*

---

<sup>47</sup> Immanuel Wallerstein, **World System Analysis**, Duke University Press, Durham 2005.

<sup>48</sup> <http://www.aof.anadolu.edu.tr/kitap/IOLTP/1269/unite04.pdf> (Erişim, 2009)

*tanımlamaktadır.”<sup>49</sup> Türkiye’de siyasal iletişim alanında uzman olan Oya Tokgöz de medyanın siyaset üzerindeki etkisinin şu şekilde açıklamaktadır. “Siyasetin alanı medya sisteminin etkisi altına girer girmez, önemli ölçüde değişmektedir. Siyaset artık günümüzde eğlenceli, canlı, parıltılı, hatta abartılı bir gösteri olma eğilimindedir. Bu gösteride elektronik kitle iletişim araçları olarak televizyon ve video büyük yer tutarken, gösteri elektronik sahnede gerçekleşmektedir. İnternetin devreye girmesiyle birlikte, gösteri sanal sahnede yer almaya başlamıştır.”<sup>50</sup>*

Bir diğer dolaylı etki de siyasetin alanının genişletilmesidir. Buna göre, küresel dünya, siyasetin eskisi gibi ulusal örgütlerin (örneğin partiler) değil, fakat evrensel ya da bölgesel uluslararası örgütlerin çatısı altında düzenlenmesine neden olur. Hükümet dışı uluslararası örgütler ve çok uluslu şirketler ile uluslararası boyutu olan sivil toplum kuruluşları siyasette söz sahibidir. Bu durumda siyasal arenada siyasal partiler daha gerilerde yer almakta ve önemini yitirmektedir.

Küreselleşmenin siyasal partilere doğrudan etkisini Metin Aydoğan çalışmasında “partilerin küresel güçler tarafından öldürülmesi” olarak ifade etmektedir.<sup>51</sup> Ona göre, küresel sermaye kendisine pazar yaratabilmek için sadece ekonomik alanı değil, siyasal alanı da kontrol altında tutmalıdır. Bu nedenle de siyasal partiler yıpratılmaya ve kontrol altına alınmaya çalışılmaktadır. Böylece partilerde ister istemez bir değişim söz konusudur. Gencay Şaylan, Pippa Norris ve Anthony Barnett gibi isimler ise küreselleşmenin doğrudan etkisini daha genel bir çerçevede ele alırlar. P. Norris ve A. Barnett ortak çalışmalarında “küreselleşen dünyada ekonominin ve siyasetin işleyiş mekanizmaları, ulusal toplumların, hükümetlerinin kararlarını, politikalarını ve eylemlerini programlama şanslarını ya da hükümetlerin vatandaşları için doğru ve uygun olanı belirleme şanslarını sınırlamıştır. Siyasal tartışma, dışsal belirleyicilerin artan gücü karşısında anlamını ve etkinliğini yitirmiştir”<sup>52</sup> diyerek küreselleşmenin siyaset üzerindeki etkisinden söz

---

<sup>49</sup> Dominique Wolton, **Espace Public: Un Concept a Retravailler**, Etdes 2, 1996 Aktaran: Ülkü Doğanay, a.g.e, s.33.

<sup>50</sup> Oya Tokgöz, **Siyasal İletişimi Anlamak**, İmge Kitabevi, Ankara 2008, s. 311- 313.

<sup>51</sup> Metin Aydoğan, **a.g.e.**

<sup>52</sup>Ülkü Doğanay, **Demokratik Usüller Üzerine Yeniden Düşünmek**, İmge Yayınevi, Ankara 2003, s.30

etmektedirler. Gencay Şaylan da paralel bir düşünce ile siyasal alanın küresel güçler tarafından yıpratıldığını dile getirmektedir.<sup>53</sup> Şaylan'a göre; “*artık toplumda kimin, neyi, ne kadar alacağını demokratik siyasal süreç değil, demokratik olmayan bir kurum, ‘küresel pazar’ belirlemektedir.*” Onlara göre, genel çerçevede siyasetteki bu değişim doğal olarak daha özeldir siyasi partileri de etkileyecektir.

Görüldüğü gibi siyasal parti yapısındaki değişimlerin nedenleri, çelişkiler ve karmaşalarla dolu olan küreselleşme kavramı ile en genel tasvirle bu şekilde açıklanmaya çalışılmaktadır. Ancak bu açıklama alanı da küreselleşme kavramı gibi karmaşalardan oluşmaktadır. Siyasal parti yapılarındaki değişimlerin nedenleri tartışmaları da neden-sonuç ilişkisi içerisinde iç içe geçmiştir. Örneğin literatürde siyasal partilerdeki değişimleri açıklamaya çalışan bir diğer yaklaşım “*temsili demokrasi krizidir*”. Ve bu krizin de küreselleşme etkisiyle ortaya çıktığını savunan görüşler mevcuttur. Bu durumda başlangıçta da belirttiğimiz gibi fazla karmaşaya girmeden en genel tasviri çizmek bizim açımızdan daha faydalı olacaktır. Genel tasvir içerisinde siyasal parti yapısındaki değişimlerin açıklanmasında en sık kullanılan yaklaşımlardan olması nedeniyle temsili demokrasi krizine de çalışma sınırlarımız içerisinde kısaca yer verilecektir.

### **Temsili Demokrasi Krizi ve Siyasal Partiler**

Siyasal partilerdeki değişimlerin “temsili demokrasi krizi” ile açıklanması literatürde kullanılan popüler bir yaklaşımdır. Bu yaklaşımı özetlemek açısından son söyleyeceğimizi ilk önce söyleyecek olursak; temsili demokrasi krizdedir ve bunun sonucu olarak da bireyler siyasetten uzaklaşmaktadır. Onları siyasete dahil etme çabası ise siyasal partilerde değişimlere ve yeni parti tipolojilerinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

Giovanni Sartori temsili demokrasiyi “halkın kendisinin yönetmeyi kendisini yönetecekleri seçtiği dolaylı demokrasi” olarak tanımlamaktadır.<sup>54</sup> Ve bir

<sup>53</sup>Gencay Şaylan, **Değişim, Küreselleşme ve Devletin Yeni İşlevi**, İmge Kitapevi, 2003.

<sup>54</sup>Giovanni Sartori, **Demokrasi Teorisine Geri Dönüş**, Türk Demokrasi Vakfı Yayınları, Ankara 1993, s.122.



çok araştırmacıya göre bu model günümüzde kriz halindedir. Kimi araştırmacıya göre bu model başından sorunludur. Kimi araştırmacı kriz halinden küreselleşmeyi sorumlu tutar. Kimi araştırmacı da siyasetin salt seçimlere indirgenmiş olmasından dolayı temsili demokrasinin kriz halinde olduğunu iddia eder. Görüldüğü gibi bu kriz hali çok boyutlu olarak tartişılmaktadır.

Dominique Rousseau gibi biliminsanları temsili demokrasinin daha yolun başında problemlili olduğunu söyler. Rousseau' ya göre; "demokratik prensibin inkar edilmiş" olması ve "yurttaşların yasaların yaratıcıları olmaktan" ıkarılması bu problemin nedenleridir. "Halk için halkın yönetimi" bu modelde mevcut değildir.<sup>55</sup> Ülkü Doğanay da Rousseau'nun düşüncesini benimsemiştir: "*Temsili demokrasi, demokratik meşruluğun yurttaşların doğrudan demokraside olduğu gibi kamusal kararların içeriğini değil, bu kararları belirleyecek temsilcileri belirlemeleriyle gerçekleştiğini varsayması nedeniyle, özü itibariyle problemlidir.*"<sup>56</sup> Ancak Doğanay çalışmasında bu açıklama ile yetinmemiş, krizin nedenlerini sıralama gereği de duymuştur. Siyasetin düzenli olarak yenilenen seçimlere indirgenmesi; temsilcilerin rekabet ve çatışan çıkarlarının söz konusu olması ve bunun parti sistemlerinin demokratik işlevlerini yitirmesi; seçilmişlerin halkın değil, ekonomi yöneticilerinin temsilcisi durumuna gelmesinin temsili demokrasinin krizde olmasında etkili olduğunu düşünmektedir.

S.Yerasimos da temsili demokrasinin içine düştüğü kriz halinin çok boyutlu nedenleri olduğunu belirtir ve bunları; "partilerin belli sosyal sınıfların temsilcisi olmaktan çıkmaları ve sağ ile sol politikalar ayıran çizginin giderek belirsiz bir hale gelmesi; medya ve haberleşme araçlarının gelişmesi ile birkaç yılda bir oy verme ile sınırlı politikaya katkının yeterli sayılmaması, katılımlı bir demokrasiye yolun açılması, orta sınıfların gelişmiş olduğu refah toplumlarında günlük hayatla ilgili kısa sürede çözümler gerektiren sorunların ön plana çıkması; devletin ideolojik ve

---

<sup>55</sup> Dominique Rousseau, "La Democratie Continue", **Le Débat** 96, 1997, s. 73-89. Aktaran: Ülkü Doğanay, **a.g.e**

<sup>56</sup> Ülkü Doğanay, **a.g.e**

ekonomik alanlarda küçülmesi, hizmet alanlarında ise daha etkin olması konusundaki beklentilerin giderek artması” olarak ifade eder.<sup>57</sup>

Gencay Şaylan ise temsili demokrasideki kriz halini küreselleşmeye bağlamaktadır. Ona göre, küreselleşmenin “*siyasal alanda ortaya çıkan en büyük sonucu temsili demokrasinin... ciddi bir biçimde erozyona uğramasıdır.*”<sup>58</sup>

Temsili demokrasi krizinin nedeninde ortaya çıkan bu çok boyutluluk, sonucunda kendisini pek göstermemektedir. Krizin siyasal hayatta yarattığı sonuç, bireylerin siyasal eylemden uzaklaşması olarak ifade edilmektedir. Artık toplumun bütünlüklü bir savunusuna girişmiş, siyasal ekonomik sorunlara ilgi gösteren ‘militan yurttaş’, sadece kendisine önerilenler arasında seçim yapan faydacı, ‘tüketici yurttaş’ ile ikame edilmektedir.<sup>59</sup> J. Baudrillard, *Sessiz Yığınların Gölgesinde ya da Toplumsalın Sonu* adlı yapıtında “yeni toplumu”, sınıfsal temellerini yitirmiş, pasif meta, televizyon, spor, siyaset ve haber tüketicisine dönüşmüş kitleler olarak tanımlamaktadır.<sup>60</sup>

Siyasal eylemden uzaklaşma ile kriz yeni bir boyut kazanmakta, böylece genelde siyasal hayattaki daha özelden ise siyasal partilerdeki değişimi açıklamaya çalışan bu yaklaşımın temsilcileri, küreselleşmeci yaklaşımla ortak bir noktada buluşmaktadır. Buna göre, toplumun siyasetten uzaklaşması, kendisine pazar arayan ve bunun için sadece ekonomik alanı değil siyasi alanı da kontrol etme gereği duyan küresel güçlerin işine geliyor. İletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte ele alındığında siyaset artık “*söz’e ve görüntüye indirgenmiş*”<sup>61</sup> bir hal alıyor. Yerleşik örgüt-ideoloji-program-kadro eksenli siyaset yapma tarzını demode ve eski sağ-sol kutuplaşmasının kalıntısı siyasal araçlar olarak görenler, imaj-vitrin-reklam-

---

<sup>57</sup>Stefanos Yerasimos, “Sivil Toplum, Avrupa ve Türkiye”, içinde S. Yerasimos, G. Seufert ve K. Vorhoff, **Türkiye’de Sivil Toplum ve Milliyetçilik**, İletişim Yayınları, İstanbul 2001, s. 13.

<sup>58</sup> Gencay Şaylan, **a.g.e.**, s.193.

<sup>59</sup> H. Bahadır Türk, **a.g.e.**, s.143.

<sup>60</sup>Jean Baudrillard, **Sessiz Yığınların Gölgesinde ya da Toplumsalın Sonu**, Ayrıntı Yayınları İstanbul 1991, s.19.

<sup>61</sup> Ülkü Doğanay, **a.g.e.**, s.33.

kampanya eksenli bir tarza yöneliyorlar.<sup>62</sup> Siyasal iletişim<sup>63</sup>, siyasal pazarlama<sup>64</sup>, eğlencelik siyaset, medyakrası<sup>65</sup> kavramları böylece popülerleşiyor ve siyasal partiler böyle bir değişime konu oluyor.

## II. ÇALIŞMANIN SORUNSALI VE AMACI

Nedeni her ne olarak ifade edilirse edilsin siyasal partiler artık eskinin birbirlerinden ideolojik ya da toplumsal bileşim bakımından farklı partileri değillerdir. Artık, merkezde olabilmek için yarışan, sadece kendi gibi olanları değil, herkesi kucaklayan (catch all party- toplayıcı parti), bunun için de siyasetin gösterilere dönüştürüldüğü yeni stratejiler benimseyen partilerden bahsediyoruz. Çalışmamızda bunları *şirketleşme eğiliminde* olan partiler olarak ifade etmeyi tercih ettik. Çünkü bize göre bu partiler, oluşturdukları yapılar ve geliştirdikleri stratejilerle şirketleri taklit etmektedirler. Artık siyaset diğerleri gibi bir piyasa olarak ele alınmakta, bir şirketin başarıyı hedeflediği piyasada uygulayacağı stratejiyi belirlemede kullandığı mantığı siyasette kullanmak söz konusu olmaktadır. Bu çalışma siyasi partilerin tipolojilerindeki değişimleri masaya yatırırken, bunların şirket yapılarına doğru eğilimlerini tartışma konusu yapmaktadır. Söz konusu bu eğilimleri Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti) somut öreğinden hareketle ortaya koymaktadır. Burada, “neden AK Parti?” gibi bir soru sorulduğunda ise yanıtımız; içerisinde yer aldığımız TÜBİTAK Projesi’nin saha çalışması sırasında söz konusu

---

<sup>62</sup> Serpil Sancar, “Seçim Dersleri: İmaj mı örgüt mü?”, **Birikim Dergisi**, Sayı 163-164, Kasım- Aralık 2002, s.71-74.

<sup>63</sup> Ayrıntılı bilgi için bkz. Oya Tokgöz, **Siyasal iletişimi Anlamak**, İmge Kitabevi, Ankara 2008 ve Eser Köker, **Politikanın iletişimi İletişimin Politikası**, İmge Kitabevi, Ankara 2007.

<sup>64</sup> Siyasal pazarlama, pazarlama teknikleri ile siyasal stratejilerin kendine özgü bir sentezini kurma çabasının ürünüdür. Yapısal olarak ürün, örgüt ve Pazar sac ayağı üzerine kuruludur. Süreç olarak ise doğrudan değerlerle ilişkilidir. Bu çerçevede siyasal pazarlama değerlerin tanımlanması, geliştirilmesi ve sunumu olmak üzere üç aşamada ilerlemektedir.

<sup>65</sup> Medyakrası tezi, medyanın program kararlarından neredeyse yalnızca toplanan ana akımının siyasi ve kültürel zevkini yansıtırken, bu kesim tam olarak medya eğlencesinde yansıtıldığı için kendini onaylanmış ve güçlenmiş gibi gördüğünü ifade etmektedir. Eğlencelik siyaset kavramı ise ilk olarak Andreas Dörner tarafından ortaya atılmış bir kavramdır. Buna göre, siyaset ve eğlence kültürünün Amerikan usulü sembiyotik bir şekilde iç içe geçişi olarak tanımlar. Dörner’e göre eğlencelik siyasetin işlevi, siyaseti yeniden görünür kılmak, siyasal değerleri güçlendirmek ve popülerleştirmek, ilgiyi kendi üzerine çekmek, siyasal eyleme yönelik sabit modeller kurgulamaktır. Ayrıntılı bilgi için bkz. Oya Tokgöz, **Siyasal iletişimi Anlamak**, İmge Kitabevi, Ankara 2008 veya Tanıl Bora, “Politainment”, **Medyakronik**, 28 Ağustos 2001. (bkz: [http://www.haysiyet.com/y/tbars/tb\\_index.html](http://www.haysiyet.com/y/tbars/tb_index.html))

eğilimlerin en açık ve net bir şekilde ortaya konulduğu partinin AK Parti olarak gözlemlendiği ve bu nedenle AK Parti'nin seçildiği olacaktır.

Çalışmanın amacı AK Parti'yi mercek altına alarak, şirket gibi hareket eden, örgütlenen, hedef belirleyip bir şirket gibi ona uygun stratejiler geliştiren ve şirketlerin fonksiyonlarını kullanan siyasal partiler olduğunu ortaya koyabilmektir. Bu noktadan hareketle çalışma; Adalet ve Kalkınma Partisi'ni örgüt, ideoloji ve söylem ile lider bölümlerinden hareketle analiz etmeye odaklanacaktır. Adalet ve Kalkınma Partisi, siyasal partilerin sahip olduğu klasik unsurlar çerçevesinde ele alınacak ve tartışılacaktır. Çalışmanın bu biçimde kurgulanışındaki amaç Adalet ve Kalkınma Partisi'ni örgütsel yapı, söylem ve lider unsurları üzerinden konumlandırmak, böylece de siyasal partilerdeki *şirketleşme eğilimlerini* ortaya koyabilmektir.

### III. ÇALIŞMANIN KAYNAKLARI

#### A. Mevcut Literatür

Çalışmamız AK Parti'yi kendisine konu edinmektedir. Ancak partinin incelenebilmesi için birtakım temel konulara açıklık getirilmesi gerekmektedir. Çalışmamızın literatür kaynaklarını dört grupta toplamak mümkündür. Bunlar siyasal partilerle ilgili çalışmalar (parti tanım ve sınırları, partilerdeki değişim, şirketler ve partiler gibi), yan kavramlarla ilgili çalışmalar (küreselleşme, temsili demokrasi, siyasal iletişim ve siyasal pazarlama gibi), AK Parti ile ilgili çalışmalar ve parti lideri Recep Tayyip Erdoğan ile ilgili çalışmalardır.

İlk olarak Türkiye'de ve dünyada siyasal partiler, uğradıkları değişimler ve "şirketleşme" ile ilgili daha önce hazırlanan bilimsel çalışmalar incelenmiştir. Giriş bölümünde siyasal parti tanımlamasının yapılıp, sınırlarının çizilebilmesi için dünyada siyasal partiler alanıyla ilgili olarak gerçekleştirilen bilimsel araştırmalardan, özellikle Maurice Duverger, Richard Katz ve William Crotty, Joseph La Palambora ve Myren Weiner, Seymour M. Lipset ve Stein Rokkan gibi

araştırmacıların çalışmaları başvuru kaynağı olmuştur. Türkiye’de ise Ergun Özbudun, Münci Kapani, Mümtez’er Türköne ve T. Zafer Tunaya çalışmaları önemli referans noktalarımızı oluşturmaktadır.

Siyasal partilerin yapısı ve uğradıkları değişimler ile ilgili olarak da dünyada J. LaPalambora, Piero Ignazi; Türkiye’de ise Tanju Tosun, Metin Aydoğan<sup>66</sup> gibi araştırmacıların çalışmalarından yararlanılmıştır. J. LaPalambora, siyasal partilerin gücünün tüm dünyada zayıfladığını, seçimlere katılımın eskisine oranla düştüğünü ve siyasetin profesyonellerce yapılmaya başlandığını dile getirmektedir.<sup>67</sup> Bu düşünceye paralel şekilde P. Ignazi de, siyasal partilerin örgütsel ve işlevsel anlamda “aşındığını” düşünmektedir. Ona göre, partilerin örgütsel yapısı zayıflamış, kitle partilerinin üye sayılarında bir düşüş yaşanmış, liderler partiyi önemsiz kılacak derecede ağırlık kazanmıştır.<sup>68</sup> Partilerin örgütsel yapılarındaki zayıflığa vurgu yapan bir başka isimde Tanju Tosun’dur. T. Tosun da parti siyasetinin bir kriz içerisinde olduğunu dile getirmekte ve bunun partilerin *tek tipleşmesi, kimliksizleşmesi, aynılaştırılması* olarak nitelendirilebileceğini ifade etmektedir.<sup>69</sup> *Aynılaştırmadan* bahseden diğer bir isim de Metin Aydoğan’dır.<sup>70</sup> Çalışmasında, küresel güçlerin denetimi altındaki partilerin aynılaştırılarak öldürülmesinden bahsetmektedir. Tezimizin temel dayanak noktasının belirlenmesinde bu çalışmalardan sıklıkla yararlanılmıştır.

Çalışmamıza kaynaklık eden siyasal partilerle ilgili çalışmaların bir kısmı da “şirket” kavramını içerenlerdir. Max Weber, Michel Offerlé, Pierre Bourdieu, Jonathan Hopkin ve Caterina Paolucci gibi araştırmacıların çalışmaları bu konuda önemli başvuru kaynaklarımızdan olmuştur. M. Weber, M. Offerlé ve Pierre Bourdieu ilişki ağları açısından şirketlere benzetmektedirler. J. Hopkin ve C.

---

<sup>66</sup> Siyasi Partilerin yapılarındaki değişimlerle ilgili olarak siyasal iletişim ve siyasal pazarlama araştırmacılarının çalışmaları da bizlere başvuru kaynağı olmuştur. (bkz. Oya Tokgöz, Eser Köker çalışmaları)

<sup>67</sup> Joseph LaPalambora, “Reflections on Political Parties and Political Development Four Decades Later”, **Party Politics**, vol.13, no.2, 2007,s.141-154.

<sup>68</sup> Pierro Ignazi, “The Crisis of Parties and The Rise of New Political Parties”, **Party Politics**, vol.2, no.4,1996, s.549-566.

<sup>69</sup> Tanju Tosun, **Siyaseti İzlerken**, Liberte Yayınları, Ankara 2008, s.160.

<sup>70</sup> Metin Aydoğan, **a.g.e.**

Paolucci ise siyasi partilerle şirketler arasındaki ilişkiyi, şirketlerin siyasi alana yayılması olarak formüle eder.<sup>71</sup>

Türkiye’de ise H. Bahadır Türk’ün *Şirket ve Parti Genç Parti ve Yeni Siyaset* isimli kitabından yararlanılmıştır. B. Türk çalışmasında, odak noktasına Genç Parti’yi almış, partiyi konumlandırma çabası içerisinde de Hopkin ve Paolucci’yi takip eden bir anlayışla şirket parti kavramına değinmiştir. B. Türk gibi bizlerde çalışmamızda bir partiyi odak noktasına oturttuk, ancak ondan farklı bir “şirket” anlayışı benimsedik. Çalışmamızda yer alan “şirket” kavramının daha çok ekonomik yanına vurgu yapan çerçevesinin oluşturulmasında bu çalışmalardan da faydalanılmıştır.

Literatür çalışmamızın ikinci ekseninin yan kavramlarla ilgili araştırmalar oluşturmaktadır. Giriş bölümünde çalışmamızın birincil amacı içerisinde olmasa da bütünlüğün sağlanması amacıyla siyasi partilerin değişim nedenlerinin açıklanmasında kullanılan başlıca yaklaşımlara değinilmiştir. Bunların gerektiği gibi ortaya konulabilmesi açısından da bahsettiğimiz yan kavramlarla ilgili çalışmalardan yararlanılmıştır. Küreselleşme, temsili demokrasi krizi bu bölümde kullandığımız yan kavramlardır. Anthony Giddens, Rolan Robertson, Gencay Şaylan, Metin Aydoğan ve Ülkü Doğanay gibi araştırmacıların küreselleşme ve temsili demokrasi krizinin siyasi partiler üzerindeki etkisi ile ilgili çalışmaları bu konuda bize kaynaklık etmiştir.

Aynı şekilde çalışmanın geri kalanında siyasi iletişim ve siyasi pazarlama ile ilgili çalışmalardan yararlanılmıştır. Bu çalışmaları iki boyutta düşünmek mümkündür. Birinci boyut, kavramın anlaşılabilirliğinin sağlanmasına odaklanmış çalışmalardan oluşmaktadır. Oya Tokgöz’ün *Siyasal İletişimi Anlamak* isimli çalışması bu boyutta önemli referanslarımızdan biridir. Tokgöz’ün kitabı, siyasi iletişimin ne olduğunu, ne zaman, nasıl ve neden hayat bulduğunu göstermeye çalışmakla birlikte, temsili demokrasinin içene düştüğü kriz sonucu siyasi partilerin

---

<sup>71</sup> Jonathan Hopkin ve Caterina Paolucci, **a.g.e.**

gerilediğini ve bunun çaresi olarak da siyasal iletişimin görüldüğünü aktarmaktadır.<sup>72</sup> Kavram sınırlarını ortaya koyan bir başka çalışma ise Eser Köker'in *Politika'nın İletişimi İletişimin Politikası*'dır. Bu çalışmada da siyasal iletişimin tanımının yapılabilmesi amaçlanmaktadır.<sup>73</sup>

Siyasal pazarlama ve siyasal iletişim çalışmalarının ikinci boyutu ise daha dar çerçevedeki araştırmalardır. Bu dar çerçeve, örnek olarak ele alınan bir partinin siyasal iletişim çalışmalarını içerebileceği gibi, siyasal reklamlar, imajlar vb. daha özel kavramsal çalışmaları kapsayabilir. Örneğin, Zeynep Karahan Uslu'nun "Halkın Kristalinden Süzülmek: 22 Temmuz Seçimleri ve AK Parti" çalışması tezimize kaynaklık etmiştir. Z. Uslu bu çalışmasında AK Parti'nin 22 Temmuz seçimlerindeki siyasal konumlanışını ve seçim stratejisini siyasal iletişim yöntemlerini dikkate alarak incelemektedir.<sup>74</sup>

Çalışmamıza kaynaklık eden bir diğer literatür ekseni de AK Parti ile ilgili çalışmalardır. Yayım piyasasında AK Parti ile ilgili çalışmalar oldukça fazladır. Ancak bunların birçoğu partinin sosyal ve ekonomik amaçlarına yoğunlaşmıştır.<sup>75</sup> Örneğin Tuncay Mallaveisoğlu'nun araştırması AK Parti'nin bir holding gibi kendi yandaşlarına ekonomik çıkar sağlamaya çalışan bir iktidar olduğunu iddia etmektedir.<sup>76</sup> Bizim çalışmamıza kaynaklık edenler ise, AK Partinin yapısını ve söylemini ortaya koymaya çalışanlardır. Yalçın Akdoğan'ın "Muhafazakar Demokrasi" çalışması sıklıkla başvurduğumuz kaynaklardan biridir.<sup>77</sup> Yine Ahmet İnsel'in "modern muhafazakarlık" başlığında AK Parti'ye değindiği çalışması da bize kaynaklık etmiştir.

Akademik çalışmalar açısından bakıldığında ise AK Parti konusunda hazırlanmış birçok teze ulaşmak mümkündür. Melahat Yılmaz'ın 2007 tarihli "İlimli

---

<sup>72</sup> Oya Tokgöz, **a.g.e.**

<sup>73</sup> Eser Köker, **a.g.e.**

<sup>74</sup> Zeynep Karahan Uslu, "Halkın Kristalinden Süzülmek: 22 Temmuz Seçimleri ve AK Parti", **Ege Üniversitesi I. Uluslararası Medya ve Siyaset Sempozyumu**, Oturum 10, 16 Kasım 2007.

<sup>75</sup> Bkz. Vural Savaş, **AKP Çoktan Kapatılmaydı**, Bilgi yayınları, Ankara 2008.

Mehmet Altan, **Eğrisiyle Doğrusuyla AK Parti**, Hemen Kitap, İstanbul 2007.

<sup>76</sup> Tuncay Mallaveisoğlu, **Görünmez Holding Bir Yolsuzluk Belgeseli**, Siyah Beyaz Yayınları, İstanbul 2008.

<sup>77</sup> Yalçın Akdoğan, **Muhafazakâr Demokrasi**, AK Parti Yayınları, Ankara 2003.

İslam ve Muhafazakar Demokrasi AK Parti Örneği” çalışması, Ahmet Bora Tarhan’ın 2004 tarihli “Türk siyasal yaşamında Milli görüş hareketi çerçevesinde Adalet ve Kalkınma Partisi’nin değerlendirilmesi” başlıklı yüksek lisans tezi, S. Müjde Önal’ın 2007 tarihli “Türkiye’de parti içi demokrasi: AKP ve CHP örneği” ile Tuba Kalçık’ın 2007 tarihli “Televizyonda Propaganda ve AKP” başlıklı yüksek lisans tezleri örnek olarak verilebilir. Görüldüğü gibi konu yelpazesi oldukça geniştir. Ancak çalışmamızda olduğu gibi AK Parti’yi tüm yönleriyle (örgüt, söylem, lider) ele alıp, şirketleşen yapısını ortaya koymaya çalışan bir araştırma bulunmamaktadır.

Çalışmamızın son bölümü ise parti liderine yani Recep Tayyip Erdoğan’a ayrılmıştır. Üç kısım olarak ele aldığımız bu bölümün ilk kısmı siyasal kariyerin ortaya koyulması, ikinci kısım ise lider portresini çizmeye yöneliktir. Üçüncü kısımda çalışmamızla bağlantılı olarak bir kıyaslama denemesidir. Siyasal lider portresinin çizilebilmesi açısından literatürde yer alan eserlerden yararlanılmıştır. Yayın piyasasındaki R. Tayyip Erdoğan biyografileri bu konuda bize yardımcı olmuştur.<sup>78</sup>

Bize kaynaklık eden tüm bu çalışmalardan farklı olarak tezimizin özgünlüğü öncelikle “şirket” kavramının kullanımında kendisini göstermektedir. Daha öncede belirtmiş olduğumuz üzere çalışmamızda, şirketlerin ekonomik karakterli niteliklerinden yardım alıyoruz. Siyasal partilerin şirketler gibi kendilerine ait bütçelerinin olup, onların örgütlenme ve pazarlama anlayışlarını benimseyip, yine onlar gibi kar-zarar (oy alıp-oy kaybetme) hesabı tutmalarını inceleme konusu yapıyoruz. Dolayısıyla araştırmamızda kullandığımız “şirket” kavramı ne sadece ilişki ağları<sup>79</sup> açısından, ne de büyük şirketlerle kurulan organik bağlar<sup>80</sup> açısından ele alınmaktadır.

---

<sup>78</sup> Bkz. Bilal Çetin, **Türk Siyasetinde Bir Kasımpaşalı**, Gündem Yayınları, İstanbul 2003. Sefa Kaplan, **Geleceği Etkileyecek Siyasi Liderler... Recep Tayyip Erdoğan**, Doğan Yayınları, İstanbul.

Fehmi Çalmuk ve Ruşen Çakır, **Recep Tayyip Erdoğan Bir Dönüşüm Öyküsü 1980 Sonrası İslami Hareket**, Metis Yayınları, 2001.

[http://rte.gen.tr/recep-tayyip-erdogan-ozgecmis\\_313.html](http://rte.gen.tr/recep-tayyip-erdogan-ozgecmis_313.html)

<sup>79</sup> Bkz. M. Weber, **a.g.e**; P. Bourdieu, **a.g.e**; M. Offerlé, **a.g.e**.

<sup>80</sup> Bkz. Jonathan Hopkin ve Caterina Paolucci, **a.g.e**.



Özgün olarak nitelendirebileceğimiz ikinci nokta ise, daha önce AK Parti’yi bu konu başlığı altında ele alan bir çalışmanın olmayışıdır. Siyasal partilerin yapısal ve işlevsel dönüşümü, görüntülerin ve imajların toplumsal ve siyasal arena üzerindeki artan gücü literatürde sıklıkla karşılaşılan bir söylemdir. Ancak bu söylemin odak noktasına bir partinin oturtulup, düşünme nesnesi olarak ele alınması istisnai bir durumdur. Türkiye için bu eğilimin istisnaları da Genç Parti (GP) konusunda hazırlanmış çalışmalardır.<sup>81</sup> AK Parti ise daha önce siyasal partilerin yapısı, siyasal iletişim ve siyasal pazarlama ve benzeri yönlerden bir düşünme nesnesi olarak ele alınmış değildir. Bu çalışmanın amacı ise, AK Parti’nin temel yapısal özelliklerine ışık tutarak siyasal partilerdeki dönüşümü ve imajların toplumsal/siyasal arenadaki artan gücünü ortaya koyabilmektir.

## B. TÜBİTAK Projesi<sup>82</sup> ve Mülakatlar

Çalışmamızda, içerisinde yer aldığım “*Siyasi partilerde toplumsal ağların inşası. Merkez ve taşra liderlerinin toplumsal ağların örülmesindeki rolü*” başlıklı TÜBİTAK projesi kapsamında gerçekleştirilen AK Parti mülakatlarından yararlanılmıştır. Proje örnekleminin yapılandırılmasında esas olarak, Devlet Planlama Teşkilatı’nın iller Bazında Sosyal Gelişkinlik İndeksi’nden yararlanıldı. Bu çalışmanın sonuçlarından faydalanılarak Türkiye genelindeki iller gelişmişlik düzeyine göre en gelişmiş iller, orta dereceli gelişmiş iller ve az gelişmiş iller olmak üzere, 27şer ilden oluşan üç alt grupta toplanmıştır. Bu üç alt gruptan da illerin nüfus yoğunluğuna göre, Türkiye genelinin niteliksel ve demografik anlamda en iyi şekilde temsil edebilecek 14 il belirlendi ve bu illerde planlanan mülakatlar

---

<sup>81</sup> Bkz. H.B. Türk, **a.g.e.**

Tanıl Bora, “ Cem Uzan ve neo-faşizmin yeni yüzü Şirket Konserlerinden Partiye”, **Birikim Dergisi**, sayı: 162, s.53-60.

Bahadır Avcı, **Planlı Medya Faaliyetlerinin Seçmen Davranışı üzerine Etkisi: Genç Parti Örneği**, Yüksek Lisans Tezi, 2004.

Şükrü Balcı, “Politik Kampanyalarda İmaj Yönetimi (Genç Parti Örneği)”, [http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos\\_mak/makaleler/%C5%9E%C3%BCkr%C3%BC%20BALCI/143-162.pdf](http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler/%C5%9E%C3%BCkr%C3%BC%20BALCI/143-162.pdf)

Mert Angılı, “1980 Sonrası Türkiye Siyaseti ve Genç Parti”, **Praksis Dergisi**, Sayı: 12, 2004.

<sup>82</sup> “Siyasi partilerde toplumsal ağların inşası. Merkez ve taşra liderlerinin toplumsal ağların örülmesindeki rolü” başlıklı **TÜBİTAK projesi, 106K276**, Yürütücü Yrd. Doç. Dr. Aysen Uysal, 2007-2009.

gerçekleştirildi. Çalışmamızda da, belirlenen 14 ildeki ve bu illerde belirlenen ilçelerdeki AK Parti ile ilgili olan saha araştırması verilerinden yararlanıldı.

Bunun yanı sıra “*Siyasi partilerde toplumsal ağların inşası. Merkez ve taşra liderlerinin toplumsal ağların örülmesindeki rolü*” TÜBİTAK projesinin henüz yayınlanmamış gelişme raporlarına da, çalışmamız içerisindeki kimi bulguları desteklemek amacıyla atıfta bulunulmuştur.

Ayrıca 1 Haziran 2009 tarihinde Ankara’da AK Parti genel merkezinde çalışmamızla ilgili olarak yapılan yapılandırılmamış mülakatlardan da yararlanılacaktır. Bu mülakatlar, teşkilat, halkla ilişkiler, yerel yönetimler ve Ar-Ge birimlerinde çalışan kişilerle yapılmıştır. Birimlerin seçiminde şirket yapılarındaki benzerliklerin vurgulanması dikkate alınmıştır.

### C. Diğer Kaynaklar

AK Parti Tüzük, Yönetmelik ve Programı: Herhangi bir kurumun ya da örgütün tutacağı yolu ve uygulayacağı yargıları sırasıyla gösteren ayrıntıların tümü tüzük olarak tanımlanmaktadır.<sup>83</sup> Bizler çalışmamızda siyasal partilerdeki şirketleşme eğilimini ortaya koymak için somut bir örnekten yola çıkmaya çalışacağız. Bu örneğimiz de, Adalet ve Kalkınma Partisi’dir. Bu nedenle de çalışmamızda bize yardımcı olacak ana kaynaklardan biri “*kurumun tuttuğu yolu gösteren*” tüzüğü olacaktır. Aynı nedenden ötürü parti yönetmeliği ve programı da bize kaynaklık edecektir.

AK Parti İnternet Siteleri: AK Parti’nin teknolojinin bütün imkânlarından aktif bir şekilde yararlanmasının önemli niteliklerinden olduğunu daha önce belirtmiştik. Partinin teşkilat yapısının açıklanmasında ve söyleminin çalışmamızda şekillendirilmesinde bizlerde teknolojiden çokça yardım alacağız. AK Parti’nin aktif olarak kullandığı resmi internet sitesi, icraatlarının anlatıldığı; mitinglerinin, reklam filmlerinin, tanıtım filmlerinin, resimlerin, kongrelerin, genel başkanın

---

<sup>83</sup> Türk Dil Kurumu Büyük Türkçe Sözlüğü

konuşmalarının yer aldığı; üyeleri ile iletişim sağlandığı; gençlere, kadınlara, yaşlılara ve özürülere yönelik hazırlanan internet siteleri ve bunların uzantıları da çalışmamızda kullanılacaktır.<sup>84</sup>

Arşiv Taramaları: Çalışmamızın ikinci bölümünde AK Parti'nin söylemi üzerine durulacaktır. Söylemin ortaya konulabilmesi açısından medya da çıkan haberlerin ve reklamların kullanılmasının bizlere iyi bir kaynak oluşturacağı düşüncesindeyiz. Kitle iletişim araçları ile haberleşmede en çok televizyon kullanılmaktadır.<sup>85</sup> Televizyon kanallarının genel merkezlerinin İstanbul'da olduğu, yerel temsilciliklerinde arşivleme yapılmadığı düşünüldüğünde bu kaynaklara ulaşabilirlik zordur. Bu nedenle haber ve reklamların kullanıldığı bir diğer kaynak olan gazetelerin arşivlerinin kullanılmasına karar verilmiştir. Siyasal yelpazenin farklı yerlerinde konumlandığı ve ayrı şirketler gurubuna ait olduğu düşünülen üç farklı gazete, inceleme yapmak için seçilmiştir. Gazetelerin seçiminde, haftalık olarak yayınlanan satış raporları dikkate alınmıştır.<sup>86</sup> Bu gazeteler, *Hürriyet*, *Sabah*, *Zaman* gazeteleridir. Buna göre Doğan grubundan *Posta* gazetesinin tirajı *Hürriyet* gazetesinin tirajından daha fazladır. Ancak yayın politikaları dikkate alındığında siyasal haber ve reklamları daha fazla olduğu düşüncesi ile *Hürriyet* gazetesinin seçilmesine karar verilmiştir.

Seçim dönemlerinde siyasal partilerin haber ve reklamlarının kitle iletişim araçlarında daha çok yer aldığı düşüncesinden hareketle, seçim öncesi dönemlere ait gazetelerin taranması kararlaştırıldı. AK Parti'nin 22 Temmuz 2007 Milletvekili genel seçimlerinde Türk siyasal tarihinde önemli bir oy oranına ulaşması; aynı zamanda çalışmamızda kullanabileceğimiz en güncel tarihli seçim olmasından dolayı gazete taramalarının bu dönemi kapsamı düşünölmüştür. AK Parti'nin seçim mitingleri 15 Haziran 2007 tarihinde başlamıştır. Ancak dönemin tamamının ele

---

<sup>84</sup> <http://web.akparti.org.tr/>, <http://www.akparti.org.tr/akim/>, <http://www.akparti.org.tr/okm/>, <http://www.akparti.org.tr/ykm/>, <http://www.akicraatlar.com>, <http://www.akkanal.com/Anasayfa/Akkanal>, <http://kadinkollari.akparti.org.tr/turkce/index.asp>, <http://www.akgenclik.org.tr/>, <http://www.siyasetakademisi.org/>

<sup>85</sup> [www.medyatakip.com](http://www.medyatakip.com), araştırması

<sup>86</sup> <http://www.medyatakip.com/gazetesatisraporu.php>, 02.03.2009/09.03.009 haftalık gazete satış raporuna göre seçilmiştir.

alınması açısından 1 Haziran 2007- 1 Ağustos 2007 dönemi arasında yer alan gazeteler incelenmiştir.<sup>87</sup>

#### IV. ÇALIŞMA PLANI

Daha öncede belirttiğimiz gibi çalışmanın amacı, siyasal partilerde ortaya çıkan şirket mantığı ile hareket etme eğilimini AK Parti somut örneğinde ortaya koyabilmektir. Bu noktadan hareketle siyasal parti incelemelerinde kullanılan klasik bölümlene yöntemine gidilmiştir. Birinci bölüm partinin örgütü, ikinci bölüm söylemi, üçüncü bölüm ise liderini anlatmaktadır. Çalışmanın bölümlerinde AK Partinin genel yapısı ve bunların “şirket mantığı” ile arasındaki benzerlikler ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Her bölümün sonunda yer alan kısımda bu benzerliklere yer verilmiştir.

Literatürde parti incelemelerinde karşılaşılan klasik bölümlenmeden yola çıkıp, Duverger’in “*modern partiler, örgütlerinin nitelikleri ile ayırt edilirler*”<sup>88</sup> sözünden hareketle AK Parti’nin ayırt edici niteliklerini ortaya koyabilmek için çalışmamızın birinci bölümünde partinin *örgütüne* yer verdik. En kısa tanımıyla örgüt, insanların belirledikleri amaçları yerine getirmek için belli kurallar etrafında bir araya gelmesidir. Tanımdaki en temel unsur amaçlardır. İnsanlar amaçlar için bir araya gelir böylece de örgütün üyelerini oluştururlar. Üyelerin birbiriyle uyumlu olmalarını sağlayan mekanizma ise yapıdır. Bu uyumun sürekli olabilmesi içinde ortak norm, kaide ve politikalara ihtiyaç vardır. Bu unsurlardan hareketle bizde AK parti’nin *örgütünü* incelerken – şirketlerin yapılarıyla kıyaslar- üye, yapı ve toplumsal ilişkiler alt başlıklarını kullandık.

Çalışmamızın ikinci bölümünde ise AK Parti’nin söylemini konu edindik. Ancak inceleme alanımız gereği AK Parti’nin *ne söylediği* değil, *nasıl söylediği* ve bunu seçmenine *nasıl ilettiği* bizim açımızdan vurgulanması gereken noktalardır. Bu nedenle bu bölümde AK parti’nin seçmen sayısını arttırmaya yönelik stratejileri ve

---

<sup>87</sup> Elde edilen bulgular çalışmanın sadece ikinci bölümünde değil, gerek görülen her yerde kullanılacaktır.

<sup>88</sup> Maurice Duverger, **a.g.e.**, s. 10.

kampanyaları incelememize konu olacaktır. Böyle bir bölümlendirmeye gidilmesindeki amaç, şirketlerde destekleyici unsur olarak yer alan bu fonksiyonların siyasal partilerde nasıl kullanıldıklarını ortaya koymaktır.

Çalışmanın son bölümü parti liderinin bir şirket liderinde olması beklenen özelliklerine ayrılmıştır. Birinci kısımda liderin siyasi kariyerine yer verdikten sonra ikinci kısımda liderin taşıdığı özellikler mercek altına alınmıştır. Bu bölümün son kısmında ise bir karşılaştırma denemesine gidilmiş, dünyada şirket partilerin en tipik örneği kabul edilen Forza Italia Partisi'nin müteşebbis politikacısı Silvio Berlusconi ile R. Tayyip Erdoğan birlikte ele alınmıştır. Her bölümün sonunda yer alan “şirket” benzerlikleri bu şekilde ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### BİR ÖRGÜT OLARAK ADALET VE KALKINMA PARTİSİ

En genel anlamıyla örgüt, belirli bir amacı gerçekleştirmek için iki ya da daha fazla kişinin çabalarının veya güçlerinin bilinçli olarak koordine edildiği sistemdir.<sup>89</sup> Kavram, gerçekte iki değişik anlamda kullanılır. Birincisi, bir yapı, iskelet ve önceden planlanmış ilişkiler topluluğu anlamına gelir. İkincisi ise bir yapının oluşturulması sürecini, bir faaliyetler dizini ve örgütlenme faaliyetlerini ifade eder.<sup>90</sup> Bizim açımızdan iki anlam da önemlidir.

Örgütün varlık sebebi ortak amaçlarıdır. Amaç için bir iş birliği söz konusudur. Bu iş birliği zorunluluğu insanların bir araya gelmesini sağlar. Böylece örgütün üyeleri oluşur. Amaçları doğrultusunda bir araya gelmiş üyeleri birbirleriyle uyumlu hale getiren mekanizma ise yapıdır. Uyum içinde çalışabilmek için ortak kaide, norm ve politikalara ihtiyaç vardır. Belirli durumlarda örgüt üyelerinin nasıl davranacaklarını bilmesi gerekmektedir. İşte bu ortak kaide, norm ve politikalarda bu işlevi yerine getirmektedir.

Sendikalar, siyasal partiler, dernekler, meslek kuruluşları, işletmeler ve şirketler gibi pek çok farklı örgütten söz edebiliriz. Örgütler yapı, işlev ve büyüklük açısından önemli farklılıklar sergilemektedirler.<sup>91</sup> Burada farklılıkların açıklanmasının ayrıntılı olarak verilmesine gerek yoktur; vurgulamaya çalıştığımız örgütlerin birbirlerinden farklı olduğudur.

Örgütler birbirlerinden farklıyken onları inceleyenler de ister istemez farklı olacaklardır. İncelemedeki bu farklılığı da iki boyutlu düşünmek mümkün olabilir.

---

<sup>89</sup> Philip Selznick, "Foundations of the Theory of Organization", *American Sociological Review*, Vol:13, No:1, s.25-35

<sup>90</sup> Ömer Dinçer, Yahya Fidan, *İşletme Yönetimine Giriş*, Beta Yayın Basım Dağıtım, İstanbul 2000, s.17-18.

<sup>91</sup> Doğan Nadi Leblebici, "Örgüt Kuramının Temelleri", *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt:9, Sayı:1, 2008, s.117.

Birincisi, yöntem açınsındandır. Örgüt incelemesinde bazı araştırmacılar, örgütün yapısını anlamaya ve açıklamaya çalışırken, bazıları da örgütteki sorunlara çözüm getirmeye çalışmaktadır. İncelemede ikinci farklılık ise, ilgi alanları açınsındandır. Siyaset bilimciler örgüt olarak siyasal partileri ve örneğin örgütteki güç ilişkilerini incelerken; iktisatçılar şirketin kârlılık oranına, işletmeciler ise şirketin organizasyonuna odaklanıp, bu konuları inceleme alanı yapabilmektedir.

Ne var ki unutulmaması gereken bir nokta da örgütlerin, onları diğer sosyal yapılardan ayırt etmemizi sağlayacak bazı ortak özelliklere sahip olduklarıdır. Genel olarak bütün örgütlerin “varlıklarını sürdürebilmesi” için bir *amaca* ihtiyacı vardır. Belirlenen bu ortak amaç örgütün oluşmasında önemli ölçüde etkilidir. Bununla birlikte bütün örgütler amaçlarını yerine getirmek için kişileri bir araya getirmek ve harekete geçirmek zorundadır. Bunun anlamı da, örgütlerin *personale sahip olmak* zorunda olmasıdır. Bütün örgütler belirledikleri amaca hizmet eden kişilerin çabalarını *koordine ve kontrol etmek* zorundadır. Bütün örgütler, bu söylenenleri yapabilmek için, çevrelerinden *kaynak bulmak* zorundadır. Ve bütün örgütler, her ne üretiyorlarsa ürettiklerini çevrelerine belirli bir maliyet karşılığında *sunmak* zorundadır.<sup>92</sup> Sıraladığımız bu benzerlikler bizi yanıltmamalıdır. Benzerliklerin her biri üzerinde de büyük farklılıklar olabilmektedir. Ancak örgütlerin sahip olduğu bu benzerlikleri ortaya koyabilmek incelememizde yönümüzü bulmamızı sağlayacaktır.

Yukarıda belirttiğimiz gibi, farklı yapı, işlev, büyüklük ve inceleme alanları olsa da “örgütler” ortak özellikleri dikkate alınarak tek bir başlık altında toplanabilir. Yani birbirlerinden farklı olmaları mutlaka farklı alanlarda incelenmelerini gerektirmez. Örneğin 1965 yılında Hebert Simon Carnegie, Mellon Üniversitesinde Endüstriyel İşletme Bölümünün başkanı olmasıyla birlikte, siyaset bilimcileri, iktisatçıları, mühendisleri ve psikologları bir araya getirmiş, enerjilerinin örgütlerde karar alma ve tercihler üzerine odaklanmasında öncülük etmiştir.<sup>93</sup> Bizim de hedefimiz böyle bir ortak çatı oluşturmaktır. Bu noktadan hareketle de ilgi alanımız

---

<sup>92</sup> Doğan Nadi Leblebici, *a.g.e*, s. 115.

<sup>93</sup> Doğan Nadi Leblebici, *a.g.e*, s. 116.

olan siyasal partileri ve şirketleri bu bölümde “örgüt” ortak çatısı altında inceleyeceğiz.

Burada AK Parti örgütünün mevcut durumu herhangi bir şirket örgütü göz önünde bulundurularak açıklanmaya çalışılacaktır. Örgüt başlığı altında yapılacak böyle bir çalışma bize partinin örgütünde “şirketleşme” eğiliminin olup olmadığını ortaya koyması açısından yararlı olacaktır. Bu sebeple bölüm içerisindeki alt başlıklarımız da örgüt tanımlamalarındaki ana unsurlardan hareketle oluşturulmuştur. Birinci kısımda örgütlenme başlığı altında üyeleri birbirleriyle uyumlu hale getiren *yapı* ortaya koyulacak; ikinci kısımda ise örgütün amacını gerçekleştiren *üyeler* ve örgütteki üyelik anlayışı incelenecektir.

## 1.1 AK PARTİ’NİN ÖRGÜTLENME BİÇİMİ

AK Parti, tüzüğünde ve yönetmeliklerinde belirtildiği üzere; partinin ve politikalarının tanıtımını yapan; halkla bütünleşen, canlı, diri, etkin ve temsil görevini en etkin şekilde yerine getiren; halkın nabzını tutan bir parti olabilmek amacıyla örgütlenmektedir.<sup>94</sup>

Partinin tabandan tavana zorunlu ve ihtiyari birimlerinin tümü parti örgütünü oluşturmaktadır. Bu çerçevede AK Parti örgütü mahalle, belde, ilçe, il; genel merkez ile kadın ve gençlik kolları, belediye ve il genel meclisi parti grupları ile partinin TBMM grubu ve yurtdışı temsilciliklerinden oluşur.<sup>95</sup>

Pek çok siyasal parti örneğinde olduğu gibi AK Parti örgütü de, Türk İdari Sistemi’nin bir yansıması şeklindedir. En küçük birim mahalle veya köylerdir. En üst birim ise Ankara’da bulunan Genel Merkezdir.

Örgüt dikey olarak uzanan bir yapıdadır. Bu yapıda sırayla; üye, sandık kurulu, bölge sandık kurulu, mahalle/köy yönetimleri, belde örgütü, ilçe örgütü, il

---

<sup>94</sup> Bkz. AK Parti Teşkilat İç Yönetmeliği, Md. 20.

<sup>95</sup> Bkz. AK Parti Teşkilat İç Yönetmeliği, Md.19.

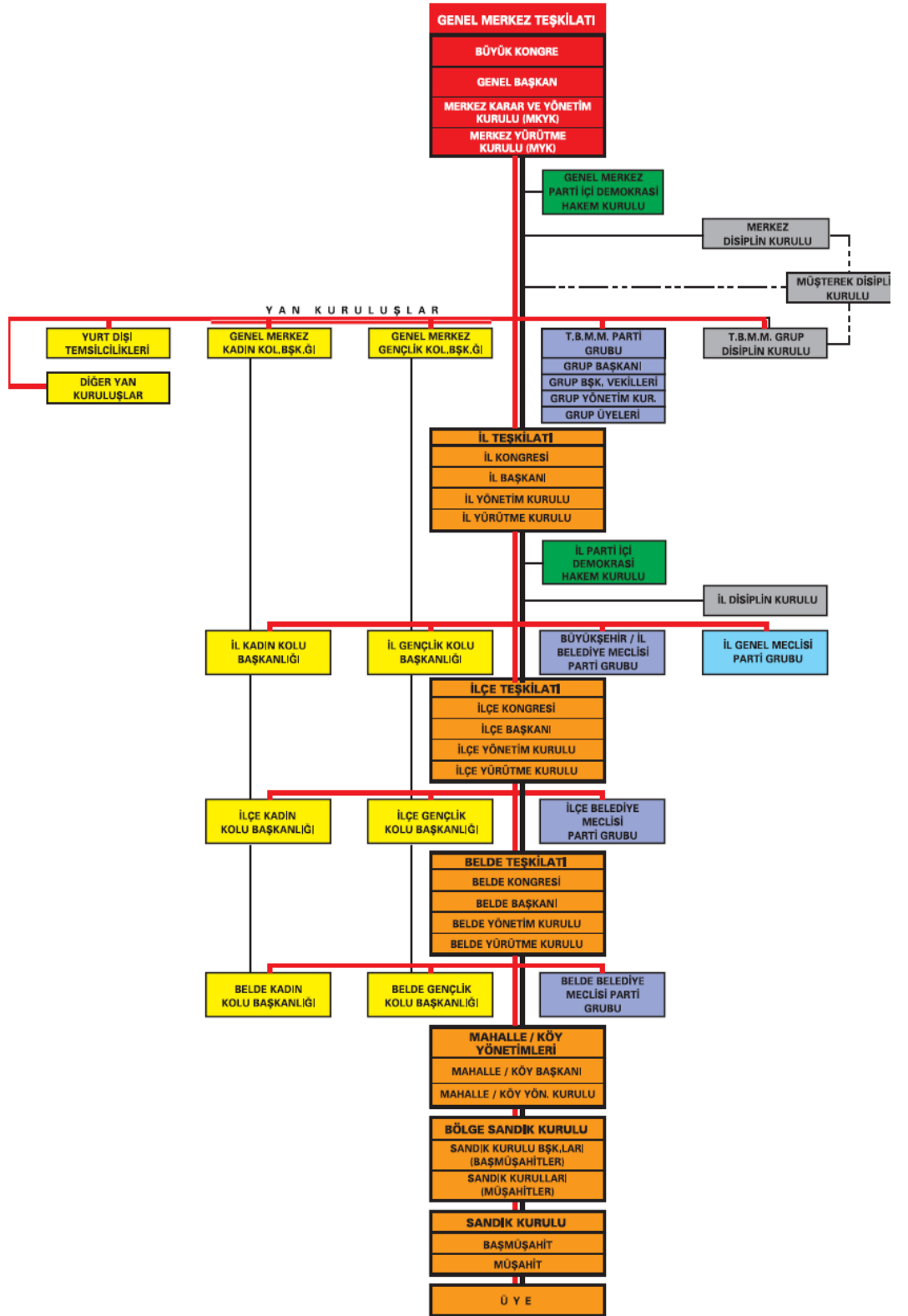


örgütü ve Genel Merkez örgütleri yer almaktadır. Yan kuruluşlar (Kadın ve Gençlik Kolları) da aynı şekilde oluşturulmaktadır.

TBMM parti grubu, belediye başkanları ve belediye meclis grupları örgütün ayrı bölümleridir. Ayrıca illerde ve Genel Merkezde bulunan Demokrasi Hakem Kurulu ile Disiplin Kurulları da örgütün diğer bölümlerini oluşturmaktadır.

Siyasi Partiler Kanunu'nda (SPK) belirtilen örgütlenme biçimine uyma zorunluluğundan dolayı AK Parti örgüt biçimi diğer Türk Siyasal Partilerinin örgüt biçimlerinden çok da farklı değildir. Vurgulanması gereken nokta, AK Parti örgütünün teorik zeminden öte pratik zeminde diğer siyasal partilerden farklılaştığı alanlardır. Bu çıkış noktasından hareketle AK Parti örgütünü, merkez örgütlenme, yerel örgütlenme ve yan kuruluşlar klasik örgütlenme başlıkları altında incelemeyi, böylece pratik zemindeki farklılıkları ortaya koyabilmeyi amaçladık.

Şekil 1.1: Adalet ve Kalkınma Partisi Örgüt Yapısı



### 1.1.1. Merkez Örgütlenmesi

Partinin Genel Merkez Örgütü, Büyük Kongre, Genel Başkan, Merkez Karar ve Yönetim Kurulu (MKYK) ile Merkez Yürütme Kurulundan(MYK) oluşur.

Büyük Kongre, parti tüzüğünde en yüksek karar ve denetim organı olarak nitelendirilmektedir. En az iki, en çok üç yılda bir MKYK'nun belirleyeceği tarihte toplanır. Parti Genel Başkanını, MKYK ile Merkez Disiplin Kurulunun asıl ve yedek üyelerini ve Genel Merkez Parti İçi Demokrasi Hakem Kurulu üyelerini seçer.

AK Parti'de Genel Başkan, Büyük Kongre tarafından gizli oyla ve üye tam sayısının salt çoğunluğu ile seçilir. Genel başkan disiplin kurulu ve parti içi demokrasi hakem kurulları dışında bütün parti örgütünün doğal başkanıdır. Aynı kişi kurucu genel başkanlık hariç, en fazla olağan dört dönem için Genel Başkan seçilebilir.

MKYK, Büyük Kongreden sonra partinin en üst karar ve yönetim organıdır. Parti Genel Başkanı MKYK'nun başkanlığını yapar. MKYK gizli oyla seçilen 50 kişiden oluşmaktadır. Ayrıca 25 yedek üye seçilir. Kurul üyeliklerinde boşalma olduğunda yedek listeden sırayla atama yapılır. MKYK en az ayda bir kere olağan toplantı yapar.

MYK ise Genel Başkan, genel başkan yardımcıları ve genel sekreter ile TBMM parti grup başkanı ve grup başkan vekillerinden oluşmaktadır. Partinin en üst yönetim organıdır. MYK, haftada en az bir toplantı yapar. MYK'nın MKYK tarafından seçilen genel başkan yardımcıları arasında iş bölümü görevlendirmesi Genel başkan tarafından yapılmaktadır. Bu görevler tüzükte 12 bölüme ayrılmıştır.<sup>96</sup> Görevlendirmelerde bu bölümlere göre yapılmaktadır. MYK'daki bu iş bölümü teşkilatların tüm birimlerinde aynı şekilde uygulanmaktadır.

---

<sup>96</sup> Bkz. AK Parti Tüzüğü, md. 81.

Görüldüğü gibi merkez örgütlenmesi diğer siyasal partilerinin örgütlenmesinden çok büyük farklılıklar taşımamaktadır. Genel merkez örgüt kademeleri, görevleri ve işlevleri çoğu partide aynı şekilde düzenlenmiştir. Burada farklı olan, vurgulanması gereken nokta MYK'da yer alan genel başkan yardımcısı sayısıdır. AK Parti'de parti örgütü içerisindeki görevler belirlenmiş. Bunlar bölümlere ayrılmıştır. Bunların koordine edilmesi içinde her bölümün başında bir genel başkan yardımcısı yer almaktadır.

AK Parti merkez örgütlenmesi içerisinde 12 birim ve aynı zamanda genel başkan yardımcısı olan bu birimlerin başkanı bulunmaktadır. Belirtilen protokol sırasına göre; ilk başta *Siyasi ve Hukuk İşleri Başkanlığı* gelmektedir. Siyasi ve Hukuk İşleri Başkanlığı; parti tüzüğünde ve programında belirlenen ilkeler çerçevesinde partinin siyasi ve hukuki görüşünü geliştirmek ve yaymak, temel haklar ve özgürlükler alanlarında araştırmalar yapmak ve dokümanlar oluşturmak, TBMM Parti Grubu, hükümet ve diğer siyasal partiler ile ilişkilerini koordine etmek amacıyla oluşturulmuştur.<sup>97</sup>

Sonrasında gelen *Teşkilat İşleri Başkanlığı* ise, partinin yan kuruluşları olan kadın ve gençlik kolları dahil, il, ilçe, belde, mahalle ve köy düzeyinde teşkilatlanmalarını sağlamak, tüm teşkilat kademelerinin uyumlu, verimli ve etkin bir şekilde çalışmalarını için gerekli koordinasyon ve kontrolü ifa etmek, üye kayıtlarını takip etmek, kongrelerin zamanında yapılması için gerekli planlamayı yapmak, tüzüğün yetkili kıldığı organların kararları doğrultusunda kongrelerin icrasını sağlamak, teşkilatların güçlendirilmesi ve geliştirilmesi amacıyla çalışmalar yapmak üzere oluşturulmuştur. Başkanlığın çalışma şekli, örgütün koordine ve kontrolü başlığı altında incelenecektir.

*Seçim İşleri Başkanlığı* da Anayasa, siyasal partiler kanunu ile seçim kanunları, parti tüzüğü ve programında ortaya konulan ilkeler çerçevesinde ve yetkili organların vereceği kararlar doğrultusunda partinin seçim faaliyetlerini yürütmek amacıyla oluşturulmuştur. Seçimler öncesinde adayların belirlenmesi için altyapı

---

<sup>97</sup>Daha fazla bilgi ve başkanlıkların oluşturuluş amaçları için bkz. AK Parti Teşkilat İç Yönetmeliği.

çalışmaları yapar; seçimler sırasında seçim sonuçlarının en güvenilir şekilde Genel Merkeze ulaşmasını sağlar; seçim sonrasında ise karşılaştırmalı değerlendirme raporu hazırlar.

Partinin tüzük ve programında yer alan ilkeler ışığında, Partinin medya ile ilişkilerini koordine etmek, internet sayfasının tasarımını yapmak ve işletmek, partinin ve parti kadroları tarafından gerçekleştirilen icraatlar ile yapılması planlanan faaliyetlerin yurt içinde ve dışında tanıtımını yapmak amacıyla da *Tanıtım ve Medya Başkanlığı* oluşturulmuştur.

*Dış İlişkiler Başkanlığı* ise parti tüzüğü ve programında yer alan ilkeler ışığında partinin yurt dışında temsilini sağlamak, temsilciliklerle koordinasyonu sürdürmek, dış politikayla ilgili konulardaki görüşlerin oluşmasına ve gelişmesine katkıda bulunmak, diğer ülke siyasi partileriyle kurumsal ilişki kurmanın zeminini oluşturmak, yabancı ülke temsilcileriyle temasta bulunmak amacıyla oluşturulmuştur.

*Sosyal İşler Başkanlığı*; parti tüzük ve programında yer alan ilkeler doğrultusunda, sosyal amaçlı sivil toplum kuruluşları ile yakın diyalog kurmak, partinin sosyal politikalarını geliştirmek ve halka tanıtmak, yoksullar, muhtaçlar, kimsesizler, özürlüler, yaşlılar, sokaktakiler gibi önemli sosyal kategorilerle ilgili projeler üretmek, insan hakları ihlalleri ve yolsuzlukları izlemek, bu alanlara ilişkin politikalar geliştirmek amacıyla oluşturulmuştur. Bu kapsamda AK Parti'nin üzerinde önemle durduğu Özürlüler Koordinasyon Merkezi (ÖKM) ve Yaşlılar Koordinasyon Merkezi (YKM) Sosyal İşler Başkanlığına bağlıdır. Bunlar, partinin herkesi kucaklamaya yönelik politikalarının bir ürünü olarak hizmet etmektedir.

ÖKM, aktif olarak kullandığı internet sitesinde kendisini özürlü nüfusu kendisine hedef kitle olarak belirleyip, özürlü vatandaşların sorunlarını tespit edip meclis, hükümet ve parti kanalıyla çözüm sağlamaya çalışan bir merkez olarak tanıtılmaktadır.<sup>98</sup> Gerek internet kanalı ile gerekse örgüt yapısının en küçük birimlere

---

<sup>98</sup> <http://www.akparti.org.tr/okm/teskilat.asp?dizin=2&hangisi=2>

kadar uzanması sayesinde merkez birçok özürlye ulaşabilmektedir. Türkiye nüfusunun yüzde 12.29'u özürlyüdür. Bunların yakın akrabaları da düşünöldüğünde hitap edilen kitle azımsanmayacak kadar genişdir. AK Parti'nin örgütlenme stratejisi açısından önemli bir merkezdir.

Aynı stratejik yaklaşımı YKM içinde söylemek mümkündür. AK Parti zihniyetine göre demografik göstergeler Türkiye'de 21.Yüzyılın ikinci çeyreğinde 12 milyon yaşlı nüfusun olacağını, bu nedenle yaşlıların korunacak kişiler olmaktan çıkaracak tecrübeleri ve bilgi birikimlerinden yararlanarak siyaseti aktif özne düzeyine yükseltecek faaliyetlerde bulunmak gerekmektedir. YKM'de işte bu faaliyetlerin ürünüdür.

*Yerel Yönetimler Başkanlığı*, partinin tüzük ve programında vurgulanan ilkeler doğrultusunda katılımcı ve çoğulcu demokrasinin günümüzde yaygınlık kazanan ilke ve uygulamalarının, çağdaş kamu yönetimi anlayışlarının yerel yönetimler alanına taşınmasını, yerel yönetimde başarı ve etkinliğin artırılmasını ve koordinesini gerçekleştirmek amacıyla oluşturulmuştur.

*Ekonomi İşleri Başkanlığı* da, parti tüzüğü ve programında yazılı ilkeler doğrultusunda, partinin ekonomiyle ilgili dokümanlarını ve politikalarını hazırlamak, geliştirmek ve tanıtmak; ekonomik yapı ve ilişkiler sistemini reel sektör, finans sektörü, kamu sektörü ve dış ekonomik sektör bazında, makro ve mikro seviyelerde, konjonktürel ve yapısal gelişmeler çerçevesinde izlemek ve değerlendirmek, partinin bu konulardaki görüşlerini oluşturmak ve alternatif politikalar üretmek, ekonomik faaliyetler alanında doğrudan veya ilgili birimler aracılığıyla halkı ve teşkilat mensuplarını bilgilendirmek, ihtiyaç duyulan çalışmaları yapmak ve yaptırmak amacıyla oluşturulmuştur.

*Halkla İlişkiler Başkanlığı*, tüzük ve programda yer alan ilkeler doğrultusunda, merkez ve taşra teşkilatını ve yerel yöneticileri halkla ilişkiler konusunda bilgilendirmek, bu amaçla belirli günlerde kamuya dönük etkinliklerde

bulunmak, sendikalar ve mesleki kuruluşlar başta olmak üzere sivil toplum kuruluşları ve hemşeri dernekleriyle diyalog içine girmek, partinin yapacağı açık hava toplantılarını organize etmek üzere oluşturulmuştur. Tüm bunların yanı sıra Halkla İlişkiler Başkanlığı, vatandaşın sesini duyurmak istediği yere ulaşmasına yardımcı olmak amacını da taşımaktadır. Bu noktadan hareketle de başkanlığa bağlı olarak hizmet veren AK Parti İletişim Merkezi (AKİM) kurulmuştur.

AKİM bir halkla ilişkiler modelidir ve 81 ilde örgütlü bir yapıdadır.<sup>99</sup> AKİM'in görevi vatandaştan gelen başvuruları partide ve hükümette ilgili mevkilere iletmek ve sonuçları olumlu veya olumsuz olarak ilgililere bildirmektir. İnternet, telefon, posta, faks ve kişisel başvuru yolları gibi çok geniş seçeneklerle AKİM'e başvuruda bulunulabilmektedir.

AKİM partinin siyasal iletişim başarısını arttırmak amacıyla kurulmuş bir entegre iletişim sistemidir.<sup>100</sup> AKİM, partiye vatandaşların bağlılığını arttırması ve/veya yeni parti taraftarları elde edilmesini motive etmesi; ulusal ölçekte uygulanan bir sistem olduğu için düşük maliyet ile vatandaş memnuniyetinin sağlanması; elde edilen istatistiki bilgilerle vatandaş beklentilerinin analiz edilerek periyodik olarak parti üst yönetiminin ve MKYK'nın bilgilendirilmesi; istatistiki bilgiler çerçevesinde parti politikalarının değerlendirilmesi gibi avantajlar sağlamaktadır.<sup>101</sup> AKİM koordinatörü Nevzat Demirkol'da kendisiyle yaptığımız görüşmede AKİM'in parti için önemini neredeyse aynı cümlelerle vurgulamıştır: "AKİM'e ayda ortalama 12 bin ile 15 bin arasında başvuru oluyor. Bu başvuruların cevaplanma oranı %98'dir. AKİM'de bir taraftan halk ile ilişki sağlanırken, diğer tarafta onlardan alınan görüşler raporlaştırılıp üst organlara ulaştırılıyor. Böylece çok geniş kapsamlı ve az maliyetli kamuoyu araştırması yapılması ve siyasilerin bunlardan yararlanarak politika üretmesi sağlanmış oluyor."<sup>102</sup>

---

<sup>99</sup> [www.akparti.org.tr/akim/akimnedir.asp](http://www.akparti.org.tr/akim/akimnedir.asp).

<sup>100</sup> Zeynep Karahan Uslu, Halkla İlişkiler Rehberi, [www.akparti.org.tr/akim/slayt.asp](http://www.akparti.org.tr/akim/slayt.asp).

<sup>101</sup> [www.akparti.org.tr/akim](http://www.akparti.org.tr/akim).

<sup>102</sup> Görüşme, 1 Haziran 2009, AK Parti Genel Merkezi Halkla İlişkiler Başkanlığı, Ankara.

AKİM ile ilgili belirtilmesi gereken bir diğer noktada 2004 yılında Türkiye Halkla İlişkiler Derneği tarafından verilen *Altın Pusula ödülünü* almış olmasıdır. Bu ödül, ilk kez bir siyasi partinin halkla ilişkiler çalışmalarına verilmesinin yanı sıra AK Parti'nin kurumsal olarak aldığı ilk ödül<sup>103</sup> olması dolayısıyla da önem taşımaktadır.

MYK görevlendirilmesinde ve genel merkez başkanlıklarında protokol sırasında gelen bir sonraki başkanlık ise *Mali ve İdari İşler Başkanlığıdır*. Mali ve İdari İşler Başkanlığı; kanun, parti tüzüğü ve mali işler yönetmeliğinde yer alan kurallar doğrultusunda, parti merkez teşkilatının bütün mali ve idari işlerini, harcamalarını ve gelirlerin tahsilini, muhasebe esaslarına göre gerçekleştirmek ve bu işlere nezaret etmek, mali sözleşmelerin usulüne ve mevzuata uygun olarak yapılıp, icra edilmesini sağlamak ve genel merkezin personel, güvenlik, temizlik, teknik hizmet, yemek ve diğer destek hizmetlerini yürütmek, taşra teşkilatlarındaki bütün muhasebe işlemlerini takip etmek ve denetlemek amacıyla oluşturulmuştur.

*Araştırma ve Geliştirme (AR-GE) Başkanlığı*; tüzük ve programda belirtilen ilkelerin, uygulanabilir politikalara dönüştürülebilmesi için stratejik çalışmalar yapmak, politikalar üretmek, imaj geliştirmek, vizyon ortaya koymak, bu amaçla think-tank grupları oluşturmak, kamuoyu araştırmaları ve anketler yaptırmak, yapılacak çalışmaların sonuçlarına göre başkanlıkların görev alanlarıyla ilgili faaliyet planlaması yapmak ve öneride bulunmak, parti teşkilatının eğitim faaliyetini yürütmek amacıyla oluşturulmuştur.

*Genel Sekreter*; tüzük ve yönetmeliklerdeki kurallar çerçevesinde, MKYK ve MYK toplantı tutanaklarını düzenlemek, kararların imza edilmelerini sağlamak ve uygulamalarını takip etmek, Genel Merkez'in gelen-giden her türlü evrak ile yazışmalarının düzenini sağlamak, önerileri derleyerek MKYK ve MYK gündemlerini hazırlamak ve üyelere dağıtmak, partinin sağlam bir arşive sahip olmasını sağlamak amacıyla oluşturulmuştur.

---

<sup>103</sup> [www.akparti.org.tr/akim](http://www.akparti.org.tr/akim)



### 1.1.2 Taşra Örgütlenmesi

AK Parti’de taşra örgütlenmesinin en küçük birimi, her ne kadar teşkilat örgüt kademesi içerisinde yer almasa da, sandık kurullarıdır. *Sandık kurulları*, seçim sandıklarında yazılı ve yazılması gereken seçmenler üzerinde ve bu seçmenlerin oturduğu alanda siyasal çalışmalar yapan kuruldur.<sup>104</sup> Kurullar, sandık bölgesindeki sorunların belirlenmesi, bunların üst yönetimlere iletilmesini sağladığı gibi üst yönetim politikalarını da bölgelerinde uygulamaya çalışır. Sandık bölgesindeki parti üyelerinin aktif katılımını sağlayarak örgütün güçlenmesini sağlar. AK Parti’nin teşkilat içi yönetmeliğine göre sandık kurulları, sandık bölgelerinde 3 tanesi kadın, 3 tanesi gençlik, 3 tanesi de temel kademedeki olmak üzere 9 kişiden oluşturulmaktadır. Yapı içerisinde çeşitliliğin yansıtılmaya çalışılması bizler açısından dikkat çekilmesi gereken önemli bir noktadır. Çünkü bu bilgi bize AK Parti’nin herkesi kucaklamaya çalışan bir parti olduğunu göstermektedir.

Parti’de birden çok sandık kurulu başkanının bir araya gelmesiyle de *bölge sandık kurulları* oluşturulur. Bunların çalışması da seçim bölgelerinin özellikleri dikkate alınarak ilçe örgütlerinin yürütme kurullarınca belirlenmektedir.

Örgüt yapısını bir örümcek ağı şeklinde düşünürsek bir sonraki sarmal mahalle veya köy yönetimleri olacaktır. Bunlar; sandık sayısı 20’den az olan mahallede/köyde 3; 20’den fazla 35’den az olan mahallede/köyde 5; 35’den fazla olan mahallede/köyde 7’şer kişiden oluşan siyasal çalışmalar konusunda belde/ilçe başkanına karşı sorumlu olan yönetimlerdir.<sup>105</sup> AK Parti’nin diğer birimlerinden farklı olarak yönetim kurulunda başkanın yalnız 2 yardımcısı vardır. Bunlar; teşkilattan sorumlu başkan ile seçim işlerinden sorumlu başkanlardır. Mahalle/köy teşkilat başkanı üyelerden ve eğitimlerden sorumluyken, seçim işleri başkanı ise sorumluluk alanındaki seçim irtibat bürolarını ve seçimle ilgili işleri koordine etmekle görevlendirilmiştir.

<sup>104</sup> AK Parti Teşkilat İç Yönetmeliği, md.25.

<sup>105</sup> AK Parti Teşkilat İç Yönetmeliği, md. 28.

Taşra örgütlenmesinin tabanını oluşturan bu yönetimler, AK Parti açısından büyük önem taşımaktadır. Çünkü AK Parti'nin örgütlenmesi bunlar üzerine inşa edilmektedir. AK Parti'nin siyaseti, insana dayalı olarak ifade edilen yüz yüze iletişime odaklanmıştır. İnsan ilişkileri kullanılarak parti programlarının oluşturulması ve yayılması amaçlanmaktadır. Parti inancına göre ulaşılan insan sayısının çokluğu partinin güçlenmesini ve kök salmasını kolaylaştırmaktadır. Bu nedenle sandık kurulları ve mahalle/köy yönetimleri daha küçük birimlere hitap etmesi ve bu birimlerle toplumsal ilişkiler geliştirilmesi açısından oldukça önemlidir. Bu yönetimler parti politikalarının halka kabul ettirilmesinde, parti tabanının genişletilmesinde etkili silahlar olarak kullanılmaktadır.

Taşra örgütlenmesinde bir sonraki sarmal belde örgütlenmeleridir. Ancak SPK'na göre belde teşkilatları sadece il ve ilçe merkezleri dışında belediye teşkilatları olan yerlerde kurulabilirler.<sup>106</sup> Örgüt kademeleri diğer birimlerin kademeleri ile aynıdır. Belde kongresi, başkanı, yönetim kurulu ve yürütme kurulu olmak üzere belirlenmiştir. Keyfi uygulamaları önlemek ve bir standart oluşturmak amacıyla yönetim kurulları sayısı tüzüklerde ve yönetmeliklerde belirtilmiştir. Belde yönetim kurulu da MYK'na paralel olarak başkan yardımcılarında oluşan ve belde başkanı başkanlığında çalışmalar yapan kuruldur. Yine sorumlulukları belirlenmiş 12 başkan yardımcısı yürütme kurulunda yer almaktadır.

İlçe ve bir üst kademe organı il örgütlenmeleri de belde örgütlenmesi ile aynı yapıdadır. İl/ilçe kongresi, İl/ilçe başkanı, il/ilçe yönetim kurulu ve il/ilçe yürütme kurulları teşkilat yapılarını oluşturmaktadır. Yürütme kurulları teşkilat başkanı ve 12 yardımcısından oluşmaktadır. Yönetim kurulu üye sayısı teşkilatın bulunduğu seçim bölgesinin nüfusu dikkate alınarak hazırlanmaktadır. Görevleri tüzük ve yönetmeliklerde açıkça belirtilmektedir.<sup>107</sup>

Sıraladığımız her birimin delege denilen parti temsilcileri vardır. Her birimde yer alan delegeler bir üst parti organına karşı sorumludur. Delegelerin seçimleri iki

---

<sup>106</sup> SPK, Md. 7.

<sup>107</sup> Daha ayrıntılı bilgi için bkz. AK Parti Teşkilat İç Yönetmeliği.

yıldan az üç yıldan fazla olmayacak bir sürede bir yapılıır. Kongre yönetmeliğinde belirtilen esaslar dikkate alınarak belirlenen delegeler kongreleri oluştururlar. Teşkilatların her birimi için en üst karar ve denetim organı kongrelerdir. Her kademedeki kongrelerde teşkilat başkanlarının, yönetim kurullarının ve bir üst organın delegelerinin seçilmesi söz konusudur.

### 1.1.3. Yan Kuruluşlar

AK Parti Tüzüğünde yan kuruluşlar kadın kolları, gençlik kolları ve diğer yan kuruluşlar olarak ifade edilirken; teşkilat iç yönetmeliğinde kadın kolları, gençlik kolları ve yurtdışı temsilcilikler olarak ifade edilmektedir. Tüzükte diğer yan kuruluşlarla anlatılmak istenen “parti teşkilat kademelerince, yukarıda sayılanlar dışında partinin tüzük, yönetmelik, program ve kararlarında belirtilen konuları tanıtmak, hayata geçirmek, yerel, ülke veya dünya ölçeğinde var olan sorunlarla ilgili araştırma, plan, proje ve stratejiler üretmek amacıyla hal ve vaziyetin gerekli kıldığı konularda ve zamanlarda, partili veya partili olmayan uzman kişilerden, iş ve amaçlanan hizmetin niteliğine göre, ücretli veya ücretsiz, sürekli veya geçici çalışacak şekilde genel merkez bünyesinde yahut il, ilçe ve beldeler düzeyinde ve yaygın şekilde çalışma grup ve komisyonları oluşturulmasıdır. Bunlar süreli veya süresiz yayınlar yapabilir.”<sup>108</sup> Hali hazırda AK Parti'nin yayın organı olan *Türkiye Bülteni Dergisi* böyle bir kuruluş olarak ifade edilebilir. Genel merkez bünyesinde hazırlanan partinin icraatlarını tanıtan, ülke veya dünya ölçeğinde var olan sorunlarla ilgilenen bir dergidir.

Yurtdışı temsilcilikleri ise vatandaşlarımızın ve uluslararası kurum ve ilişkilerin yoğun olduğu ülkelerde, ilgili genel başkan yardımcısının teklifi üzerine, isimleri belirlenmiş ülkelerde siyasal çalışma yapmak amacıyla MKYK' nun kararıyla oluşturulurlar. Söz konusu bu temsilcilikler AK Parti'nin tanıtımını yapmanın yanı sıra, yurtdışında yaşayan Türklerin AK Parti lehine oy kullanması için altyapı çalışmaları yapmaktadır.<sup>109</sup>

---

<sup>108</sup> AK Parti Tüzüğü, Md.88.

<sup>109</sup> Yurtdışı temsilciliklerinin açılacak yerlerin listesi için bkz. Ek-1.

### 1.1.3.1 Kadın Kolları

Araştırmamızda ortaya koymaya çalıştığımız “şirketleşme mantığını” net bir şekilde göstermesi açısından AK Parti kadın kolları bizim için ayrı bir önem taşımaktadır. Gerek örgüt yapısı gerekse çalışma usulleri bir siyasal partiden çok bir şirketin yapı ve usullerini çağrıştırmaktadır.

AK Parti’de tüzüğün belirttiği hususlar çerçevesinde üyelik kazanmış her kadın, kadın kolu üyeliğine mahsus deftere kaydı yapılmakla kadın kolu üyeliğini kazanmış olur. Doğrudan kadın kollarına üyelik yapılması durumu söz konusu olamaz. AK Parti’de kadın kolları örgütlenmesi esas örgütün kopyası şeklindedir. Kadın kolları kademe başkan, yönetim ve yürütme kurulları, partinin eş düzey organının yetkilerini, kendi kuruluşları açısından aynen kullanırlar. Esas kongrelere katılmalarının yanı sıra ayrı kongreleri de bulunmaktadır. Kadın kollarının genel merkez örgütlenmesi ile ilgili kontrol ve denetim *Teşkilat başkanlığına* aittir.

AK Parti’nin insanlar arası ilişki ağlarına dayalı örgütlenme stratejisinin bir ayağı taban örgütlenmesindeki mahalle/ köy yönetimleriyken bir diğer önemli ayağı da kadın kollarıdır. Delaney’e göre, erkekler toplumsal bakımdan çerçevesi çizilmiş kimliklere sahiptir. Bu nedenle de bir toplumsal kimliğin taşıyıcısı konumundaki erkekler özgül adamdan özgül adama ilişkiyle daima bu kimliği temsil eder ve ona göre davranırlar. Kadınlar ise toplumsal bakımdan birbirlerinin yerini tutabilir özelliktedir.<sup>110</sup> Bu sayede de erkeklerden farklı olarak tanımadıkları kadınların kapılarını serbestçe çalabilmekte, onlarla rahatça iletişim kurabilmektedirler.<sup>111</sup> Dolayısıyla kadın kollarının ulaşacağı çevre daha geniş bir alanı kapsamaktadır. Özetle, kadın kollarının kadın ağları yaratma ve mevcut olanlara sızma yeteneği AK Parti’nin oy tabanını genişletmesinde önemli bir faktördür.

---

<sup>110</sup>Carol Delaney, **The seed and the soil: Gender and comology in Turkish village society**, University of California Press, Berkeley 1991, s.150. (Aktaran: Jenny B. White, **Türkiye’de İslamcı Kitle Seferberliği- Yerli Siyaset Üzerine Bir Araştırma**, Oğlak Bilimsel Kitaplar, İstanbul 2007., s.310.)

<sup>111</sup> Jenny B. White, **a.g.e**, s.311.

Kadın kollarının çalışma usulü, insanlarla birebir-yüz yüze görüşme suretiyle yapılan çalışmalardır. Bu yüzden seçmenler evlerinde veya işyerlerinde ziyaret edilerek, açık ve anlaşılır biçimde kısa ve özlü bir anlatım yoluyla, çalışmalar hakkında bilgi verilmektedir.

Kadın kollarının çalışma şekilleri ise ekip çalışması ve bireysel çalışma olarak ikiye ayrılmaktadır.<sup>112</sup> Ekip çalışması, koordineli, motivasyonlu ve iş bölümü olan bir çalışmayı kasteder. Parti kadın kolları adına yapılan faaliyetlerin tümü ekip çalışmasının ürünü olarak görülebilir. Bireysel çalışma ise kadın kolları üyesinin yoğun temasta bulunduğu, gününün büyük bir bölümünü birlikte geçirdiği ortamlarda, hükümet çalışmaları ve parti icraatlarını anlatılıp bilgi verilmesi şeklinde gerçekleşmektedir.

AK Parti’de aktivist kadınların komşu ziyaretleri veya kapı kapı dolaşım yaptıkları görüşmeler tabanı genişletmenin yanı sıra merkez politikaların şekillendirilmesi içinde önem taşımaktadır. Kadın kolları ziyaret ettikleri ailelerdeki herhangi bir sorunu yukarıya ileterek, çözümün parti politikası olarak ortaya çıkmasına da katkıda bulunmaktadır. Yani bu faaliyetler sayesinde siyasilere politika oluşturma imkanı tanınmaktadır.

Örgüt yapısı ve çalışma usulleri açısından değerlendirmeye çalıştığımız AK Parti kadın kolları örgütlenmesi Türkiye’nin ilk ve tek ISO 9001- 2000 Kalite Yönetim Sistemi Belgesi’ne sahip siyasi kurumu olması açısından da bizim için önemlidir. Bilindiği gibi ISO uluslararası standardizasyon örgütünün oluşturduğu bir kalite yönetim standardıdır. ISO 9001 Belgesi ise ilgili kuruluşun ürün veya hizmetlerinin uluslararası kabul görmüş bir yönetim sistemine uygun olarak sevk ve idare edilen bir yönetim anlayışının sonucunda ortaya konduğu ve dolayısı ile kuruluşun ürün ve hizmet kalitesinin sürekliliğinin sağlanabileceğinin bir güvencesini belirler.<sup>113</sup> Daha çok ekonomik alanda müşteri memnuniyeti, müşteri artışı ve rekabet gücünü sağlayabilmek için tercih edilen belgenin bir siyasal partinin yan kuruluşu tarafından alınması dikkat çekicidir. Aynı zamanda çalışmamızın

<sup>112</sup> Genel Merkez Kadın Kolları Teşkilat Eğitim Notları, sf. 17.

<sup>113</sup> [http://www.standartkalite.com/iso9001\\_nedir.htm](http://www.standartkalite.com/iso9001_nedir.htm)

konusunu oluşturan “*şirketleşme eğilimi*” açısından önemli bir örnektir. Taşıdığı bu önemli nitelikler nedeniyle bölümün sonunda bu konuya tekrar değinilecektir.

### ***1.1.3.2 Gençlik Kolları***

AK Parti’de 18-29 yaş arasında bulunan her üye gençlik kollarına mahsus deftere kaydı yapılmakla gençlik kolları üyeliğini kazanmış olur. Gençlik kollarında 29 yaşından önce kademe organında görev alanların üyelikleri görev sonuna kadar devam eder. Doğrudan gençlik kollarına üye olunması söz konusu değildir.

Partide gençlik kolları örgütlenmesi esas örgütlenme ile aynıdır. Gençlik kolları kademe başkan, yönetim ve yürütme kurulları, partinin eş düzey organının yetkilerini, kendi kuruluşları açısından aynen kullanırlar. Esas kongrelere katılmanın yanı sıra kendi kongreleri de ayrıdır. Gençlik kolları genel merkez örgütlenmesi ile ilgili kontrol ve denetim *Teşkilat başkanlığına* aittir.

Partideki tüm birimler MYK örgütlenmesine paralel bir şekilde belirlenen 12 bölüme göre örgütlenmektedir. Ancak gençlik kolları örgütü daha farklı bir yapıya sahiptir. Diğer bütün birimlerde iş bölümüne dahil olan yerel yönetimler başkanlığı gençlik kollarında yoktur. Onun yerine *Üniversite Başkanlıklarına* yer verilmektedir. Yine Ekonomi ve mali işler başkanlıkları tek bir çatı altında toplanmıştır. Ek bir birim olarak da *Eğitim Başkanlığı* eklenmiştir. Hitap edilen kitleyle doğrudan iletişim sağlamak amacıyla özel bir bölümlenmeye gidildiği çok açıktır. Bu yaklaşım AK Parti’nin uzmanlaşma ve hedef kitleye yönelik pazarlama tercihi olarak ifade edilebilir. Bu da şirketleşme eğiliminin önemli bir göstergesidir.

### **1.1.4. AK Parti Toplantıları ve Önemi**

Toplantı, birçok kimsenin bir sorun, olay veya olgu üzerinde görüşme yapmak üzere bir araya gelmesidir. Toplantılar iş dünyasının vazgeçilmez unsurlarının başında gelir. AK Parti içinde örgütün vazgeçilmez unsurlarıdır. AK Parti Teşkilat iç Yönetmeliğinde bu konuyu açıklayan ayrı bir bölüm bulunmaktadır.

Toplantıların önemi, verimli olması için gerekli şartlar ve her birimde yapılacak toplantılar bu bölümde ayrıntılarıyla belirlenmiştir.

AK Parti'de örgüt ekibinin birbirlerini tanması, kaynaşması, katılımcılar arasında iletişimi geliştirmesi, sinerji oluşturması ve motivasyonu artırması amacıyla her birimde sürekli olarak toplantılar yapılması uygun görülmüştür. Bununla birlikte Parti, yapılan toplantıların eğitim niteliğinde olduğu ve çalışmaların etkinliğini arttırmada önemli bir yardımcı unsur olduğu düşüncesindedir. Bu nedenle de parti içerisindeki “*toplantılara*” özel önem verilmektedir.

Partide yapılan toplantılardan en iyi faydayı sağlayabilmek için bazı şartlar da belirlenmiştir. Buna göre toplantılar; ilan edilen gün ve saatte yapılmalı; her toplantının müzakereye esas bir gündemi olmalı; toplantıyı yönetecek olan başta olmak üzere, tüm katılımcılar hazırlıklı olmalı; katılması gerekenlerin katılımı sağlanmalıdır. Gelemeyenler takip edilmelidir. Müzakereler, üyelerin gündeme katılımını sağlayacak şekilde yürütülmelidir. Yönetici zamanı iyi planlamalı, ancak üyelerin görüşlerini ifade etmelerine imkan vermelidir.<sup>114</sup>

Aşağıdaki tablo AK Parti'de her kademedeki yapılan toplantıları katılımcıları ve toplantıların yapılma sürelerini göstermektedir. Ortaya konan teşkilat içi çalışma toplantıları, ana kademe ve yan kuruluşlarca kendi birimleri açısından da aynen uygulanmaktadır.

---

<sup>114</sup> AK Parti Teşkilat İç Yönetmeliği, Md. 61

**TABLO 1.1. AK PARTİ ÖRGÜTLERİNİN HER KADEMEDE YAPTIĞI TOPLANTILAR**

TOPLANTI KADEMESİ	Yönetim Kurulu Toplantısı	Yürütme Kurulu Toplantısı	Birim Toplantıları	Genişletilmiş il Başkanları Toplantısı	İlçe Başkanları Toplantısı	Danışma meclisi Toplantıları	Yerel Yönetimler Danışma Meclisi Toplantısı
KATILIMCILAR	Kademe başkanının başkanlığında yönetim kurulu asil üyeleri ile kadın ve gençlik kolları başkanları	Kademe başkanının başkanlığında, başkan yardımcıları ile kadın ve gençlik kolları başkanları	Üst kademe birim başkanlarının başkanlığında alt kademe birim başkanları	Esas birimler ve yan kuruluşlar il başkanları, Belediye başkanları	İl başkanının başkanlığında, il yürütme kurulu üyeleri ile ilçe başkanlarının, il kadın ve gençlik kolu başkanları	İlde il başkanının, ilçede ilçe başkanının, belde belde başkanının başkanlığında, milletvekilleri, yönetim kurulu üyeleri, il genel meclis üyeleri, belediye meclis üyeleri, belediye başk.	Beldede belde başkanının, ilçede ilçe başkanın, ilde il başkanının başkanlığında, milletvekilleri, yönetim kurulu üyeleri, il genel meclis üyeleri, belediye meclis üyeleri, belediye başk.
SÜRE	Ayda En Az İki Kere  *MKYK en az ayda 1 Toplanmaktadır.	Haftada Bir	Üç Ayda Bir	Ayda Bir	Ayda Bir	Üç Ayda Bir	Yılda En Az İki Kere



### 1.1.5. Örgütlerin Koordinesi ve Kontrolü

AK Parti taşra örgütünün koordine ve kontrolü belirlenen koordinatörler aracılığıyla gerçekleştirilir. Bunlar bölge, il, ilçe veya belde düzeyinde görevlendirilmiş kişilerdir. Her başkanlığın koordinesi ve kontrolü için aynı yapı söz konusudur. Bu nedenle de biz burada örgütün tüm kademelerini geniş olarak ele aldığımızdan, örnek olarak Teşkilat Başkanlığı koordine ve kontrolünü ortaya koymaya çalışacağız.

Belde koordinatörü; ilçe teşkilat başkanının teklifi ve ilçe başkanının oluru ile; ilçe koordinatörü ise; il teşkilat başkanının teklifi il başkanının oluru ile kendi yönetim kurullarının üyeleri arasından görevlendirilir.<sup>115</sup> Bunlar çoğu kez teşkilattan sorumlu başkan yardımcılarıdır. İl ve bölge koordinatörleri de Teşkilat Başkanlığı'nın teklifi, genel başkanın oluru ile belirlenirler. Koordinatörlerin hepsi hiyerarşik bir biçimde birbirlerine bağlıdırlar. En üst kademede Teşkilat Başkanlığı bulunmaktadır. Bu yapıyı biraz daha yakından incelemekte fayda vardır.

AK Parti Teşkilat Başkanlığı hiyerarşinde en üst kademede Teşkilat Başkanı yer almaktadır. Teşkilat başkanı tüm teşkilat kademelerinin uyumlu, verimli ve etkin bir şekilde çalışmalarını için gerekli koordinasyon ve kontrolü yerine getirmekle yükümlüdür. Türkiye, teşkilat başkanlığı tarafından dört bölgeye ayrılmış ve bu dört bölgenin koordinatörleri teşkilat başkanının yardımcıları olarak tespit edilmiştir. Bunlar Şekil 1.2'de A, B, C, D olarak isimlendirilen bölgelerden sorumludurlar. Ayrıca sorumlu oldukları alanlarda koordinasyon, kontrol ve rehberlik görevini yerine getirmekle yükümlüdürler.

Şekil 1.3, Teşkilat Başkanlığı koordinesinde bir alt kademeyi daha göstermektedir. A, B, C ve D olarak ifade edilen bölgelerin her biri bir alt kademede üç bölgeye daha ayrılmaktadır. Böylece yeni 12 bölge ortaya çıkmaktadır. Bu bölgelerin koordinatörleri de önceden belirlenmiş isimlerdir. Danışman

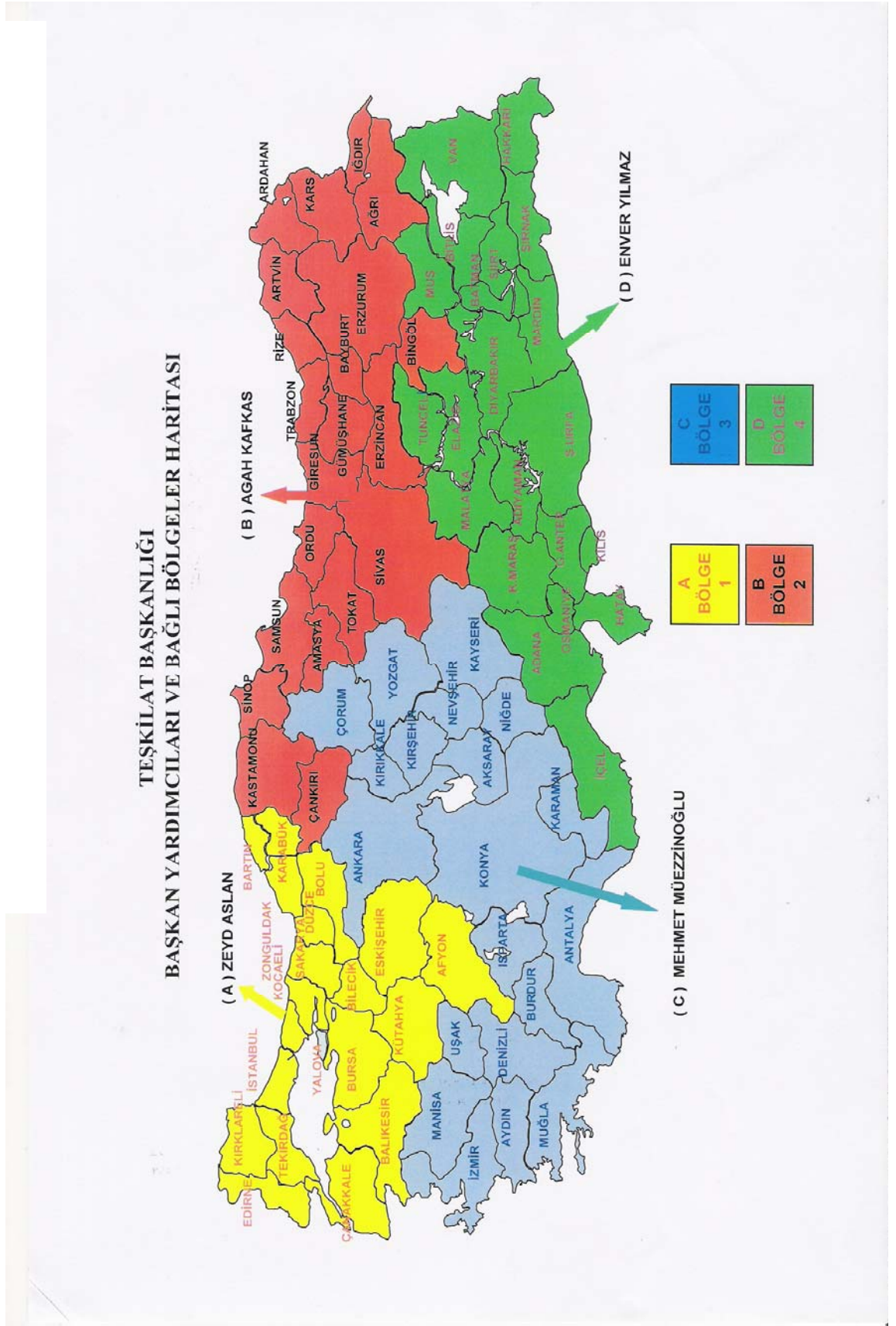
---

<sup>115</sup> AK Parti Teşkilat İç Yönetmeliği, Md. 69.

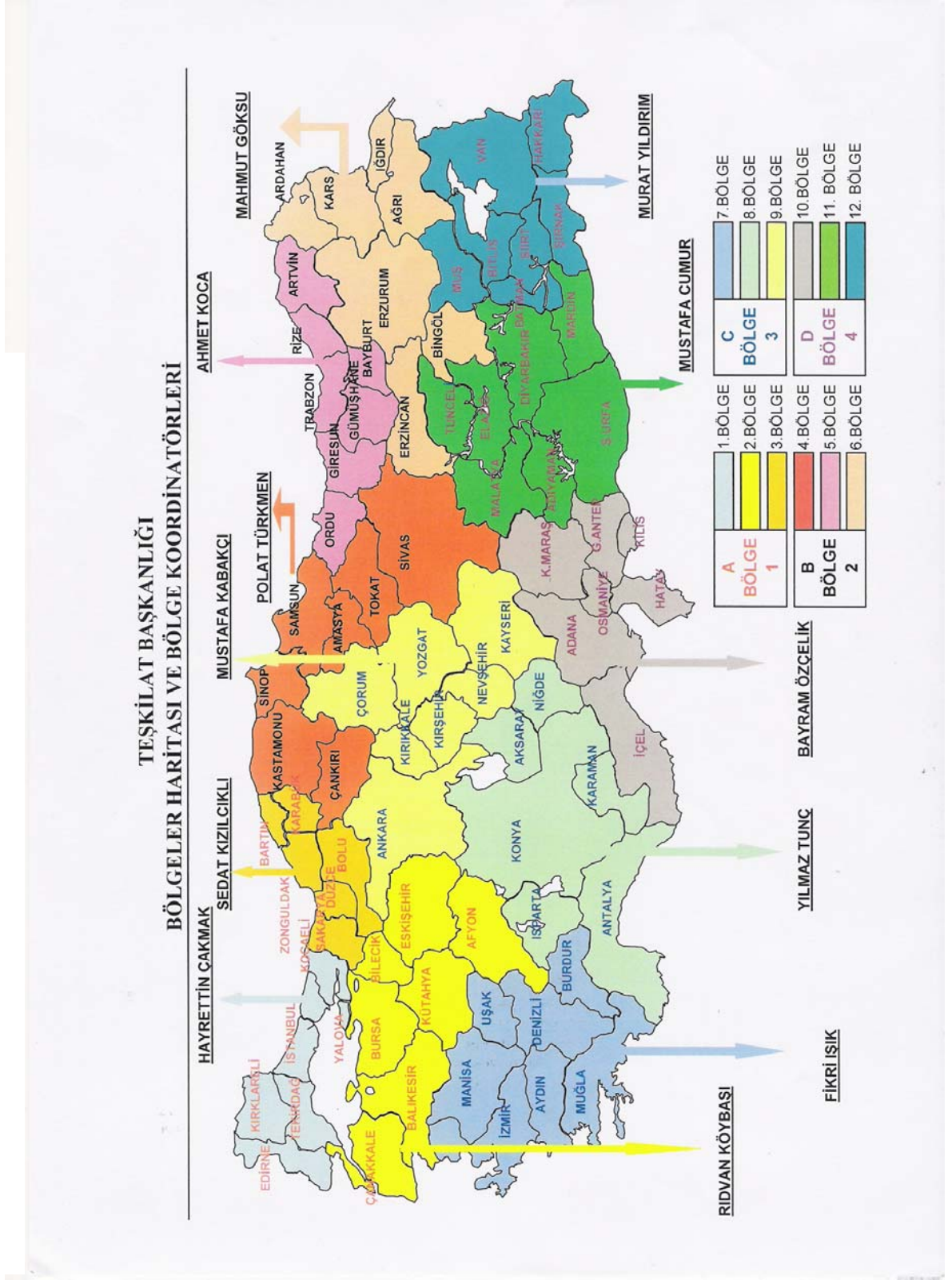
milletvekillerinin yardımıyla bölgelerin koordinasyonunu yerine getirmektedirler. Teşkilat başkan yardımcılarına bağlı olarak çalışmaktadırlar.

Bir alt kademe ise danışman milletvekilleri yer almaktadır. Danışman milletvekilleri belirlenen illerde koordinasyon ve kontrolü sağlamakla görevlidirler. Sorumlu oldukları yerlerdeki tüm koordinatörler (belde, ilçe, il koordinatörleri) danışman milletvekillerine bağlıdır. Danışman milletvekilleri de sorumlu oldukları il hangi bölgede yer alıyorsa o bölgenin koordinatörü ile ilişkilidir. Şekil.1.4, danışman milletvekilleri ve görevli oldukları illerin listesini göstermektedir.

Şekil 1.2: Teşkilat Başkanlığı Başkan Yardımcıları ve Bağlı Bölgeler Haritası



**Şekil 1.3:** Teşkilat Başkanlığı Bölgeler Haritası ve Bölge Koordinatörleri





## Şekil 1.4: Teşkilat Başkanlığı Teşkilat Danışman Milletvekilleri ve Hiyerarşisi

### TEŞKİLAT BAŞKANLIĞI

#### TEŞKİLAT DANIŞMAN MİLLETVEKİLLERİ VE HİYERARŞİSİ

##### A BÖLGE (1-2-3. Bölgeler)

Teşkilat Başkan Yardımcısı  
ZEYD ASLAN

##### B BÖLGE (4-5-6. Bölgeler)

Teşkilat Başkan Yardımcısı  
AGA H KAFKAS

##### C BÖLGE (7-8-9. Bölgeler)

Teşkilat Başkan Yardımcısı  
MEHMET MUEZZİNOĞLU

##### D BÖLGE (10-11-12. Bölgeler)

Teşkilat Başkan Yardımcısı  
ENVER YILMAZ

1. BÖLGE KOORD. HAYRETTİN ÇAKMAK DANIŞMAN MİLLETVEKİLLERİ	
GÖREV/İLİ	ADI SOYADI
1	İSTANBUL MUZAFFER BAŞTOPÇU
2	EDİRNE MEHMET DANIŞ
3	KIRKLARELİ AZİZE SİBEL GÖNÜL
4	KOCAELİ ÇİDEMİ KARASLAN
5	TEKİRDAĞ METİN KAŞIKOĞLU
6	YALOVA NECDET BUDAK

4. BÖLGE KOORD. POLAT TÜRKMEN DANIŞMAN MİLLETVEKİLLERİ	
GÖREV/İLİ	ADI SOYADI
1	AMASYA SELAMI UZUN
2	ÇANKIRI HASAN ALTAN
3	KASTAMONU FATİH ÖZTÜRK
4	SAMSUN FAZLI ERDOĞAN
5	SIVAS MUZAFFER GÜLYURT
6	SINOP FATİH METİN
7	TOKAT FETTANİ BATTAL

7. BÖLGE KOORD. FIKRI İŞİK DANIŞMAN MİLLETVEKİLLERİ	
GÖREV/İLİ	ADI SOYADI
1	AYDIN TAHA AKSOY
2	BURDUR YUSUF ZİYA İRBEÇ
3	DENİZLİ NURİ USLU
4	İZMİR İSMAIL BİLEN
5	MANİSA MEHMET NİL HİDİR
6	MUĞLA MEHMET ERDEM
7	UŞAK İSMAIL KATMERCİ

10. BÖLGE KOORD. BAYRAM ÖZCELİK DANIŞMAN MİLLETVEKİLLERİ	
GÖREV/İLİ	ADI SOYADI
1	ADANA ORHAN KARASAYAR
2	G. ANTEP YAHYA AKMAN
3	HATAY HASAN KARA
4	İCEL MEHMET ERDOĞAN
5	K. MARAŞ İ. HALİL MAZICIOĞLU
6	KİLİS FEVZİ ŞANVERDİ
7	OSMANIYE ŞEVKET GURSOY

2. BÖLGE KOORD. RIDVAN KÖYBAŞI DANIŞMAN MİLLETVEKİLLERİ	
GÖREV/İLİ	ADI SOYADI
1	AFYON HAYDAR KEMAL KURT
2	BALIKESİR EYUP AYAR
3	BİLEÇİK AYŞE AKBAŞ
4	BURSA A. GÖKHAN SARIÇAM
5	ÇANAKKALE MEHMET TUNÇAK
6	ESKİŞEHİR CUMHUR ÜNAL
7	KÜTAHYA CANAN C. ÇELİK

5. BÖLGE KOORD. AHMET KOCA DANIŞMAN MİLLETVEKİLLERİ	
GÖREV/İLİ	ADI SOYADI
1	ARTVİN LÜTFİ ÇIRAKOĞLU
2	BAYBURT FAZİLET DAĞCI ÇİĞLİK
3	GİRESUN KEMALETTİN AYDIN
4	GÜMÜŞHANE OSMAN DEMİR
5	ORDU AVNİ ERDEMİR
6	RİZE ERTEKİN ÇOLAK
7	TRABZON MUSTAFA HAMARAT

8. BÖLGE KOORD. YILMAZ TUNÇ DANIŞMAN MİLLETVEKİLLERİ	
GÖREV/İLİ	ADI SOYADI
1	ANTALYA KERİM ÖZKUL
2	AKSARAY HARUN TÜFEKÇİ
3	İSPARTA D. MEHMET KASTAL
4	KARAMAN YAŞAR KARAYEL
5	KONYA YÜKSEL ÖZDEN
6	NİĞDE ABDULLAH ÇALIŞKAN
7	

11. BÖLGE KOORD. MUSTAFA CUMUR DANIŞMAN MİLLETVEKİLLERİ	
GÖREV/İLİ	ADI SOYADI
1	ADYAMAN FARUK SEPTİOĞLU
2	DIYARBAKIR ORHAN YEGİN
3	ELAZIĞ M. HALİT DEMİR
4	MALATYA AFİF DEMİRKIRAN
5	MARDİN MEHMET SARI
6	Ş. URFA AHMET İNAL
7	TUNCELİ MEHMET ŞAHİN

3. BÖLGE KOORD. SEDAT KIZILOKLI DANIŞMAN MİLLETVEKİLLERİ	
GÖREV/İLİ	ADI SOYADI
1	BARTIN AHMET AYDOĞMUŞ
2	BOLU FATİH ARIKAN
3	DÜZCE HÜSNÜ TUNA
4	KARABÜK YÜKSEL COŞKUNYÜREK
5	SAKARYA SEMA ÖZDEMİR
6	ZONGULDAK MUŞDAT KUŞKU

6. BÖLGE KOORD. MAHİMUT GÖKSU DANIŞMAN MİLLETVEKİLLERİ	
GÖREV/İLİ	ADI SOYADI
1	AĞRI ALİ İHSAN KOCA
2	ARDAHAN YUSUF COŞKUN
3	BİNGÖL MUHYETTİN AKSAK
4	ERZİNCAN SADETTİN AYDIN
5	ERZURUM MEHMET ERDOĞAN
6	İĞDIR İKRAM DİNCER
7	KARS MÜCAHİT FİNDİKLİ

9. BÖLGE KOORD. MUSTAFA KABAĞÇI DANIŞMAN MİLLETVEKİLLERİ	
GÖREV/İLİ	ADI SOYADI
1	ANKARA NECDET ÖNÜVAR
2	KAYSERİ AHMET EDİP UĞUR
3	ÇORUM A. ERDAL FERALAN
4	KIRIKKALE BURHAN KAYATÜRK
5	KIRŞEHİR İLKNUR İNCEÖZ
6	NEVŞEHİR AYŞE TÜRKMEÑOĞLU
7	YOZGAT VEYSİ KATNAK

12. BÖLGE KOORD. MURAT YILDIRIM DANIŞMAN MİLLETVEKİLLERİ	
GÖREV/İLİ	ADI SOYADI
1	BATMAN A. MUFİT YETKİN
2	BITLİS GÖNÜL ŞAHKULBEY
3	HAKKARİ MEDENİ YILMAZ
4	İMUS A. MUTTALIP ÖZBEK
5	ŞİİRT VAHİT KİLER
6	ŞIRNAK MEHMET EMİN EKİMEN
7	IVAN İHSAN MERDANOĞLU

### 1.1.6 AK Parti Örgütüne Şirket Penceresinden Bakmak

Yukarıdan beri yaptığımız tüm somut açıklamaların ardından çalışmamızla ilgili olarak AK Parti örgütlenme biçiminin şirketleşme eğilimi gösterdiği iddia edilebilir. Bu iddianın sebepleri hakkında eldeki bazı verilere bakılarak değerlendirme yapmak mümkündür.

Her şeyden önce AK Parti merkez örgüt şeması şirket birimlerini andıran bir biçimde düzenlenmiştir. Yukarıda da anlatmaya çalıştığımız gibi parti içerisindeki görevler ve yükümlülükler belirlenmiş; 12 başkanlık oluşturulmuş; bu görev ve yükümlülükler başkanlıkların koordinesi ve kontrolü altında “profesyonelce” yerine getirilmektedir.

Şirket örgütlenmesinde de görev ve yükümlülükler kurumsallaşmanın bir gereği olarak ayrı birimlerce yerine getirilmektedir. Finansman, pazarlama, halkla ilişkiler, insan kaynakları ve Ar-Ge birimleri, her şirkette mutlaka yer alan birimlerdir. Ayrıca şirketin faaliyet gösterdiği alanın özelliklerine göre de bu birimlerin sayısı artmaktadır. Tıpkı AK Parti’de olduğu gibi... Parti’nin genel merkez örgütlenmesindeki başkanlıklar/birimler arsında da yukarıda sıraladığımız şirket birimleri vardır. Ek olarak da seçim işleri, yerel yönetimler gibi faaliyet alanına yönelik başkanlıklar/birimler yer almaktadır.

Amaçları ve faaliyetleriyle bu başkanlıklar/birimler şirket birimlerinden farksız çalışmaktadırlar. Şirketlerde tüm birimlerin amacı örgütün çıkarını geliştirmektir. Faaliyetler de bu noktadan hareketle gerçekleştirilir. AK Parti başkanlıklarında da amaç partinin çıkarlarını geliştirebilmektir. Faaliyetler de bunu sağlamaya yöneliktir.

Burada “tüm kurumların amacı çıkarlarını geliştirmektir” gibi bir eleştiri ile karşılaşabiliriz. Ancak burada unutulmaması gereken AK Parti’nin amacına ulaşma çabasını “şirket mantığı” ile gerçekleştirmeye çalışmasıdır. Partinin başkanlıkları

oluşturulurken, faydası daha önceden kanıtlanmış şirket birimlerinden yola çıkılmıştır.

Birimlerin isimlendirmelerinde de aynı “mantık” söz konusudur. Şirketlerde birimlerin adı müşteri ve kâr odaklı bir anlayışla belirlenmektedir. Birimlerden beklenen müşteri memnuniyeti ve beraberinde satışların artmasıdır. Birimlerin isimlerinde de bu gizlidir. Örneğin halkla ilişkiler birimini ele alalım. Birçok siyasi kuruluşta *Basın ve Halkla İlişkiler* birimi olarak isimlendirilmektedir. Şirketlerde ise *Tanıtım ve Halkla İlişkiler* birimi veya *Reklam ve Halkla İlişkiler* birimi olarak isimlendirilmektedir. AK Parti’ye baktığımızda ise *Tanıtım ve Medya Başkanlığı* ve *Halkla İlişkiler Başkanlığı* olmak üzere ikili bir yapı vardır. Kullanılan isimlendirmeler şirket birimleri isimlerine daha yakındır. Bununla birlikte basın yerine medya kelimesinin kullanılması; tanıtım ve medyanın, halkla ilişkiler biriminin bir alt birimi olarak kalmaması ortaya koymaya çalıştığımız “mantık” açısından önemli ayrıntılardır. Bizim içinde önemli olan tam da budur aslında.

Öte yandan, tüm bu birimlerin işleminde ve görevlerini yerine getirmesinde söz konusu olan “profesyonellik” de temel bir şirket eğilimine işaret etmektedir. Şirketlerde, kârı maksimize etmenin bir gereği olarak, işe göre eleman prensibi yaygın kullanım alanı bulmaktadır.<sup>116</sup> AK Parti örgütü için de aynı prensip geçerlidir. Genel merkez’de yaptığımız görüşmeler sırasında partinin merkez örgütlenmesinde işe göre eleman çalıştırdığını gözlemleme fırsatına sahip olduk. Örneğin, AKİM koordinatörü Nevzat Demirkol iletişim fakültesi mezunuyken, yerel yönetimler başkanlığı danışmanı Ayhan Şengül Hacettepe Üniversitesi sosyoloji bölümü mezunudur. Personelin çoğu sosyal alanlarda eğitim almış profesyonel kişilerdir.

Burada önemle belirtilmesi gereken bir diğer nokta da AK Parti örgütünde yer alan merkezlerin hedef kitleye yönelik stratejik pazarlama ürünleri olmasıdır. AKİM, ÖKM, YKM bu stratejik yaklaşımın birer ürünüdür. Şirketlerin müşteri

---

<sup>116</sup> Hatice Metin ve Mustafa Alunok, “Karşılaştırmalı Bir Yaklaşımla Kamu Yönetimi ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler”, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, sayı:3, s. 83.

memnuniyetini sağlamak ve müşteri potansiyelini arttırmak için kullandığı bu yöntem, AK Parti içinde farklı kategorilerdeki hedef kitleye ulaşmak ve seçmen potansiyelini arttırmak olarak görülmektedir. AK Parti resmi internet sitesinde Türkiye nüfusunun ortalama 8 milyonun (%12.29) özürü, 12 milyonun yaşlı olduğunu ifade etmektedir. Örgüte bağı merkezlerin kurulmasındaki amaç bu belirlenmiş hedef kitlelere ulaşabilmek, onların ihtiyaçlarını karşılayarak partiye oy verir hale getirebilmektir. Pazarlamaya dönük bu strateji ile AK Parti örgütü, şirket örgütlerine biraz daha yakınlaştırmaktadır.

AK Partinin şirket penceresinden gözükken bir yanı da sahip olduğu ödül ve belgelerdir. Bunlar parti üyelerinin çalışma motivelerindeki zihniyet açısından önemlidir.

AK Parti Kadın Kolları, Türkiye’de ISO 9001 Belgesine sahip ilk siyasi kuruluştur. Peki, bu ne anlama geliyor? ISO 9001 Kalite Yönetim Sistemi Belgesi bir firmanın, şirketin, kurum veya kuruluşun sisteminin kaliteli olduğunu gösteren bir belgedir. Kalite ise bir kuruluşun kârını, verimliliğini ve pazar payını arttırmasını; etkin bir yönetimi ve maliyetin azalmasını sağlar. Müşteri memnuniyetinin artmasına imkân tanır.<sup>117</sup> Kısacası, bu belge AK Parti Kadın kollarının faaliyetlerini *kaliteli* yaptığını anlatmaktadır. Tabii aynı zamanda faaliyette bulunduğu seçmenlerine “müşteri” gözüyle baktığı anlamını da taşımaktadır. Şirketlerin çıkarlarını geliştirmek için edinmek istedikleri ISO 9001 belgesini alarak, AK Parti kadın kolları da çıkarlarını geliştirmek, daha çok seçmene ulaşmak, oylarını arttırmak istemiştir. Bu belgenin bizim açımızdan taşıdığı önem şirket mantığını net bir biçimde ortaya koymasıdır.

Aynı netlikle ortaya koyulan bir diğer ödül de AKİM’İN 2004 yılında Türkiye Halka İlişkiler Derneği tarafından verilen *Altın Pusula* ödülünü almış olmasıdır. 2000 yılından bu yana 10 kategoride verilen bu ödül AKİM dışında hiçbir siyasi kuruluşa verilmemiştir. Başvuru yoluyla katılımı yapılan Altın Pusula ödülleri,

---

<sup>117</sup> [www.kalder.org](http://www.kalder.org) (Türkiye kalite Derneği).



halkla ilişkiler sektöründeki hizmet kalitesinin yükselmesini amaçlamaktadır.<sup>118</sup> Burada da söz konusu olan anahtar kavram *kalitedir*. Yine şirketlerin talip olmak isteyeceği bir ödüle sahip olma durumu vardır. Amaç daha öncekilerle aynıdır: Kaliteli hizmet, “çok müşteri”.

Örgüt yapısındaki şirketleşme mantığı için son olarak, teşkilatta sürekli yapılan toplantılardan söz etmeliyiz. İş hayatının vazgeçilmezi toplantılar AK Parti için de vazgeçilmezdir. Yukarıda verdiğimiz AK Parti’nin her kademedeki yaptığı toplantılar incelendiğinde söylemek istediğimiz daha net bir şekilde anlaşılacaktır.

Şirketlerde yapılan toplantılar yapılacak işlerin belirlenmesi, görev bölümünün yapılmasını, stratejilerin belirlenmesini, örgüt içi motivasyonun ve iletişimin güçlendirilmesini sağlamak için yapılmaktadır. AK Parti içinde toplantılar aynı anlamı taşımaktadır. Bu nedenle de örgüt içerisinde özel ilgi gösterilen unsurlardır. Her kademedeki, belirli bir düzen içerisinde ve verimli bir şekilde yapılması için uğraş verilmektedir. Böylece örgüt içerisinde üyeler arasında iletişim, motivasyon, işbirliği güçlenmekte, kuvvetli ve bağlı bir kurum ortaya çıkmaktadır.

Kısaca özetlemek gerekirse, tüm bu argümanlar ışığı altında AK Parti örgütü, gerek birimlerine ayrılması, toplantılara verdiği önem gibi teknik konularda, gerekse siyasal pazarlama stratejileri kullanımı ve imaj yaratma (edindiği belge ve ödüllerle) gibi pratik konularda verdiği önceliklerle “şirketleşebilen” bir parti örgütü olmuştur.

## 1.2 AK PARTİ’DE ÜYELİK

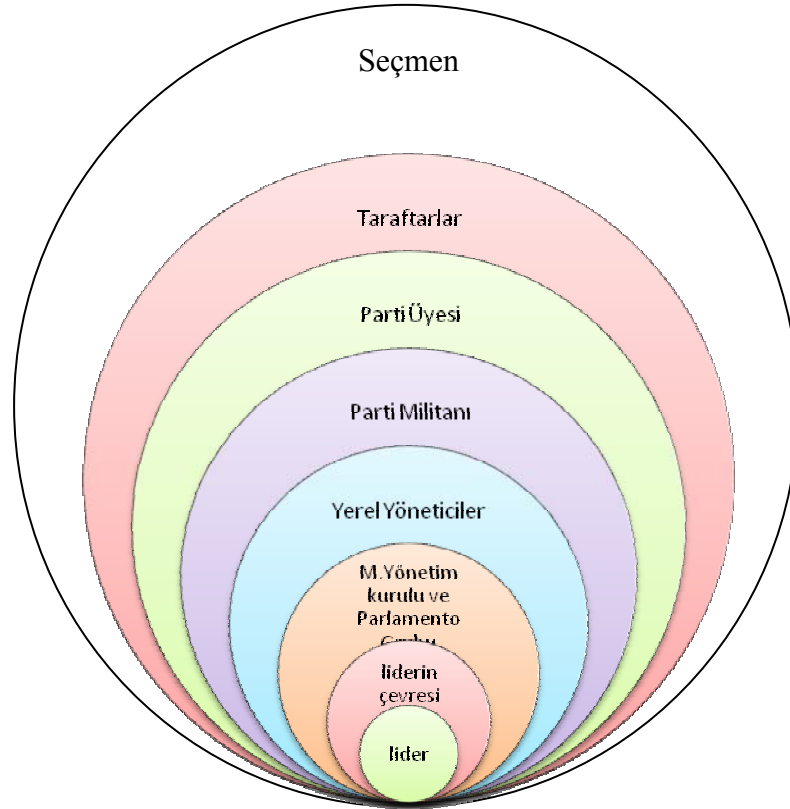
İşlevleri, yapıları ve büyüklükleri açısından farklı olsalar dahi örgütlerin tümü amaçlarını gerçekleştirmek için kişileri bir araya getirmeli ve harekete geçirmelidir. Örgüt içerisinde bir araya gelen ve amaçları doğrultusunda harekete geçen bu kişileri örgütün üyeleri olarak adlandırabiliriz. Üyeler, örgütün amacına ulaşması için ihtiyaç duyduğu en önemli unsurdur. Bu nedenle de tüm örgütler için “üyelik” vazgeçilmezdir.

---

<sup>118</sup> [http://www.tuhid.org/5\\_altin\\_pusula.php](http://www.tuhid.org/5_altin_pusula.php).

Konumuz açısından bakmak gerekirse; kuşkusuz, siyasal partiler de birer örgüttür. Ve onlar için de “üyeleri” önemlidir. Siyasal partilerde üyeler, belirli bir kayıt sistemiyle parti örgütüne bağlanan, partinin programını benimseyen, partiye aidat ödemeyi ve partinin siyasal faaliyetler konusunda verdiği görevleri yerine getirmeyi kabul eden; bunun karşılığında da parti kadrolarını seçme ve bu kadrolara seçilme hakkını elde eden kişilerdir.<sup>119</sup> Dolayısıyla parti örgütünde “üyelik”, partiyi sadece sandıkta destekleyen “seçmen” ya da bunun bir adım ötesinde, partinin yanında olduğunu seçim haricinde de bildiren, fakat parti örgütünün dışında kalan “tarafdar”dan farklıdır. Üyelik noktasından itibaren parti örgütü başlamaktadır. Şekil.1.5, parti yapısındaki ince ayrımı somutlaştırmamızda bize yardım edecektir.

**Şekil. 1.5:** Siyasi Partilerin Yapısı



**Kaynak:** Nejdet Atabek, 2000:40.

<sup>119</sup>Nejdet Atabek, **Siyasi Partilerde Örgütsel İletişim: Bazı Siyasal Partilerin Eskişehir İl Kongre Delegeleri Üzerine Bir Araştırma**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir 2000, s.38.

Duverger üyelik kavramının, sosyalist partilerle birlikte yirminci yüzyıl başlarında doğmuş ve sonraları başka partilerce de taklit edilmiş olan belli bir siyasal parti anlayışına bağlı olduğunu düşünmektedir. Ona göre; “her parti kendine özgü bir üyelik anlayışına sahiptir.”<sup>120</sup> Her parti için üyelik deyiminin taşıdığı anlam ve önem farklılaşmaktadır. Üyelik, bir partiyi diğerlerinden ayırmada etkili bir silahtır.

Günümüzde, siyasal partilerin üyeleri ile ilişkilerinin eskisi gibi sağlam ve sıkı olmadığına dair yaygın görüşler vardır. Örneğin Tanju Tosun *Siyaseti İzlerken* isimli çalışmasında, siyasal parti üyeliğinin yapısal ve sayısal olarak buharlaştığını dile getirmektedir.<sup>121</sup> Bu tezinin, 1990’larda Türkiye’de 7,5 milyon olan üye sayısının bugün 6 milyonlara gerilemesi ile kanıtlandığını ifade etmektedir. Ona göre, siyasetle ilgilenmek için parti üyeliğinin alternatiflerinin çoğalması üye sayılarının azalmasında etkili olmuştur. Seçmenin siyasete, demokrasiye ve siyasal aktörlere güvensizliğinin de bir neden olarak unutulmaması gerekmektedir. Üyelerin siyasal partilere bakışının yanı sıra siyasal partilerin üyelere bakışı da uzaktan olmaktadır. Artık Scarrow’un ifade ettiği “meşruiyet, iletişim, mali çıkarlar (bağış ve ihale kolaylığı), ucuz emek gibi nedenlerle parti üyelerine verilen önem”<sup>122</sup> azalmıştır. Küresel dünya düzeni, partilerin kendilerine alternatifler yaratmasına olanak sağlamıştır. Özellikle seçim zamanlarında kitle iletişim araçlarından destek alınarak yürütülen siyasal pazarlama faaliyetleri partilerin halka doğrudan ulaşmasına yol açıyor, liderin kampanya döneminde ekranlardan birkaç dakika görünür olması binlerce üyesinin parti için çalışmasından daha fazla etki yapabiliyor. Partiler artık çeşitli kitle örgütleriyle, varlıklı kişilerden yüklü miktarda bağış alıyor, bu da bireysel üyelere toplanması gereken bağış ve aidatlara daha az ihtiyaç duyulmasına neden oluyor. Sonuçta üyelerin oluşturduğu teşkilatlara gereksinim azalıyor, parti üst yönetimleri teşkilatlara bağımlı kalmıyor.<sup>123</sup> Böylece partiler için de üyelik önemini yitiriyor.

<sup>120</sup> Maurice Duverger, *a.g.e.*, s.104-106.

<sup>121</sup> Tanju Tosun, *Siyaseti İzlerken*, Liberte Yayınları, Ankara 2008.

<sup>122</sup> Susan Scarrow, *Parties and Their Members: Organizing for Victory in Britain and Germany*, Oxford University Press, New York, 1996 (alıntı: <http://www.bilkent.edu.tr/~genckaya/DEVPAR.htm>).

<sup>123</sup> Tanju Tosun, *a.g.e.*, s.161.

Bu görüşlerin yanlış olduğunu söylemek doğru olmayacaktır. Ancak bu tespitlerin AK Parti için geçerli olduğunu söylemek güçtür. Parti teşkilatı için üye kazanma önemli bir faaliyettir. Üyeleri parti için önemlidir. TÜBİTAK Proje<sup>124</sup> çalışması kapsamında sahada yapılan görüşmelerde AK Parti'nin üyelik konusundaki hedefinin, “teşkilatın bulunduğu idari birimdeki seçmen sayısının en az %10'nun üyeliğinin sağlanması” olduğu bilgisine ulaşılmıştır. İzmir eski il başkanlarından biri (A.A.) parti için üyeliğin önemini şu sözlerle anlatır; “*AK Parti de üye yapmak sürekli teşvik ediliyor. Teşkilatın üye kaydı yapmasında eksiklik varsa uyarılır, azarlanır; hatta sıkıntı varsa işten el çektirilir. Gerekirse görevden alınır yani. Veya kongrelerde üye yapamayan teşkilatın değişmesi için önüne engeller konur.*”<sup>125</sup> Giresun Merkez ilçe başkanı da “*Şu anda merkez ilçede 8500 üyemiz var bizim. Seçmen sayımızda 75 bin civarında. %10'dan fazla üyemiz var Giresun'da. Çok az yerde bu hedefe ulaşıldı. Öylede bir özelliğimiz var. Teşkilatlanmamızı yaptık yani Giresun'da, çok büyük bir sıkıntımız yok*”<sup>126</sup> sözleri ile teşkilat açısından üye edinmenin, başarı kriterlerinden biri olduğunu açıkça ortaya koymaktadır. Peki, günümüzde siyasal partilerin üye sayıları azalıyor; bu azalma partiler için sorun olarak kabul edilmezken, AK Parti'de üye edinmenin başarı kriteri haline gelmesinin ve büyük önem taşımasının nedeni nedir? Bu sorunun yanıtı partinin örgütlenme stratejisinin altında yatmaktadır. Buna göre; AK Parti, fazla sayıda ve farklı yapılarıdaki insanlara ulaşmayı hedefleyen; bu hedefe ulaşmada toplumsal ilişkilerin yanı sıra kişisel ilişkileri de araç olarak kullanan; tüm bunlar için de canlı ve diri bir örgüte ihtiyaç duyan bir örgütlenmeye sahiptir. İşte bu nedenle Duverger'in belirttiği sosyalist partilerle birlikte yirminci yüzyıl başlarında doğmuş ve sonraları başka partilerce de taklit edilmiş olan, üyeliğin önem kazandığı siyasal parti anlayışı<sup>127</sup> benimsenmiştir. Bu sıraladığımız noktaları biraz daha ayrıntılı açıklamak gerekmektedir.

---

<sup>124</sup> *Siyasi partilerde toplumsal ağların inşası. Merkez ve taşra liderlerinin toplumsal ağların örülmesindeki rolü* başlıklı TÜBİTAK projesi, bundan sonraki bölümlerde bu şekilde ifade edilecektir.

<sup>125</sup> Görüşme, 26 Şubat 2008, İzmir.

<sup>126</sup> Görüşme, 20 Temmuz 2008, Giresun.

<sup>127</sup> Maurice Duverger, **a.g.e.**

Jenny White, İstanbul Ümraniye’de yaptığı, genelde İslamcı kitle seferberliğini; özelde Refah Partisi (RP) ve ardılı Fazilet Partisi’nin (FP) örgütlenmesini konu alan çalışmasında, bu partilerin başarılarının örgütlenme stratejilerinin altında yattığını belirtmektedir.<sup>128</sup> White’a göre; RP ve ardılı FP’nin başarısı büyük ölçüde melez kitleleri bütünleştirme ve yerel cemaatlerin ilişki ağlarına dayanma becerisinin ürünüydü. Bu cemaat ağlarına girebilmek için bizzat partinin “sıkı fıkı” hale gelmesi gerekliydi. Parti tanıdık, güvenilir komşular sayesinde seçmenlerle bireysel ilişkilere girerek, sürekli ve yüz yüze ilişkileri geliştirerek ve partinin siyasal mesajını cemaatin kültürel kodları ve normları çerçevesine oturtarak, böyle bir yakınlık sağladı.<sup>129</sup> İnsanları kişisel etkileşime dayalı güven ile siyaset girişimleri için eyleme geçmeye seferber ettiler. J. White bunu kişiselleşmiş ve popülerleşmiş siyaset olarak isimlendirmektedir.<sup>130</sup> Bilindiği gibi AK Parti, RP’nin ve devamında kurulmuş FP’nin kapatılması sonrasında kurulmuştur. AK Parti’nin önde gelenleri RP içerisinde önemli yerlerde olan ve partinin örgütlenme başarısına büyük katkıları olan isimlerdir. İdeolojik olarak ayrışmalar söz konusu olsa dahi AK Parti’nin RP’nin içinden çıktığı ve ardılı olduğu bir gerçektir. Örgütlenme konusunda RP’deki stratejilerini devam ettirmeleri hatta geliştirmeleri doğaldır. Bu nedenle de J. White’ın RP için söylediklerini AK Parti için tekrarlamamız yadırganmamalıdır. White’ın ifade ettiği gibi, AK Parti de “siyaseti insanlar arasındaki ilişkilere dayandıran bir yapıdadır.” İşte tam da bu nedenden dolayı çok sayıda üyeye ihtiyaç duymaktadır. Tabanını ne kadar genişletirse ilişki ağları o kadar artacak parti siyaseti de o oranda güç kazanacaktır.

Üye sayısının öneminin ortaya çıktığı bir diğer nokta da partinin örgüt yapısıdır. AK Parti örgütlenmesi mahallelerden başlamaktadır. Örgüt yapısı başlığı altında bu durum ayrıntılı şekilde anlatılmıştır. Burada belirtmemiz gereken nokta, bu kadar yoğun bir örgütlenmenin ne kadar fazla insana ihtiyaç duyduğudur. İzmir il başkanı kendisi ile yaptığımız görüşmede; *“bizim örgütlenmemiz sandıklarda başlıyor. Her sandıkta bizim sandık yönetim kurulu üyemiz vardır. Bunlar 9 kişidir.*

---

<sup>128</sup> Jenny B.White,**a.g.e.**

<sup>129</sup> Jenny White, **a.g.e.**, s.24.

<sup>130</sup> Jenny White, **a.g.e.**, s. 277.

*İzmir’de yaklaşık 9600 sandık olduğuna göre her sandıkta 9 kişi oluştururuz*”<sup>131</sup> sözleri ile asgari sayı için bize bir fikir vermektedir. Bu sadece seçim dönemleriyle ilgili bir sayıdır. Mahalle temsilcilerinin, ilçe teşkilatlarına, ilçe teşkilatlarının il teşkilatlarına ve ilin genel merkeze bağlı olduğu hiyerarşik bir yapılanmada üye sayısı gerçekten önem kazanmaktadır. Scarrow’un “ucuz emek”<sup>132</sup> için parti üyelerine önem verilmesi ile ifade etmek istediğinin bu olduğunu söylemek yanlış olmasa gerek.

Tüm bunlarla birlikte, AK Parti’nin teşkilattan sorumlu genel başkan yardımcısı Haluk İpek, üyelik kavramının parti için önemine farklı açılardan yaklaşmıştır. Ona göre, üyelik ile ilgili hedefler ve buna yönelik çalışmalar teşkilatı canlı ve diri tutmaktadır.<sup>133</sup> Bunun farklı ama doğru bir bakış açısı olduğunu söyleyebiliriz. İnsanların ortak bir amacı gerçekleştirmek için birlikte hareket etmesi bağlılık ve birliği arttıracaktır. Asıl olarak örgütün başarılı olması da buna bağlıdır. Üye edinme gibi amaçların ortaya konması ve buna ulaşmak için harcanan çaba da doğal olarak canlı ve diri bir örgütü, yani güçlü siyaseti beraberinde getirmektedir.

Haluk İpek’in üyelik konusunda altını çizdiği bir diğer nokta ise, “milletle bütünleşmek” için üyeliğin önemli olduğudur. İpek, üyeliğin milletle bütünleşme unsuru olduğunu “bir parti teşkilatçılığı her mahalle ve köye, üye sayısını 3.5 milyonun üzerinde rakamlara taşıyabilmişse, ana kademe yanında kadın ve gençlik kollarında da tüm ülkede teşkilatlanabilmişse her geçen gün üye sayısı ve profilini zenginleştirebilmişse, bu hareketin sahibinin milletimiz olduğunu açıkça ifade edebiliriz.” şeklinde açıklamaktadır.<sup>134</sup> Bu açıklamalar bizi 1966 yılında Otto Kircheimer’in yaptığı kavramsallaştırmaya, “catch all Party”e (Hepsini Yakala Partisi), Münci Kapani’nin deyimiyle “toplayıcı partiye” götürmektedir.<sup>135</sup> Toplayıcı parti, mümkün olduğunca geniş bir seçmen kitlesine hitap etmeye çalışan, ideolojik eğilimi silikleşmiş, pragmatik yönü ağır basan bir parti görünümündedir. Bu tür partilerin amaçları kitlesel tabanlarını olabildiğince genişletip, sınıf çizgilerinden

<sup>131</sup> Görüşme, 29 Şubat 2008, İzmir.

<sup>132</sup> Susan Scarrow, **a.g.e.**

<sup>133</sup> <http://www.habervitrini.com/haber.asp?id=362875> İhlas Haber Ajansı-Devlet Arık (22 Eylül 2008).

<sup>134</sup> <http://www.habervitrini.com/haber.asp?id=362875>

<sup>135</sup> Münci Kapani, **a.g.e.**, s 175.

uzakta, en çok oyu alarak iktidar yarışını kazanabilmektir. AK Parti de çeşitli eğilimleri bünyesinde barındırmaya çalışan bir partidir. Doğal olarak adına ister “milletle bütünleşmek” diyelim ister “hepsini yakala”, parti üye tabanında da bu çeşitliliğe yer vermek zorundadır. Başka bir deyişle partinin çeşitli üyelere ihtiyacı vardır.

Tüm bunlarla birlikte genel merkezde yaptığımız görüşmelerde kurumsallaşma ve kalıcılık sağlayabilmek için de partinin üyeliğe özel önem gösterdiği sıklıkla tekrar edilmiştir. Partinin zihniyetine göre, oy vermenin dışında bir protokol üzerinde (üyelik sözleşmesi) birlikte olmak önemlidir. Bu resmileşme üyelere sorumluluk yüklemektedir. Bu sorumlulukla birlikte iş ciddiyetinin sağlanması da üyelik kavramını parti için önemli bir hale getirmektedir.

Üyelik AK Parti için önemlidir, ancak bu önemin sadece niceliksel olduğu düşünülmemelidir. AK Parti, üyelerinin niteliklerine de önem vermektedir. AK Parti tüzüğünde de üyelik, diğer partilerdeki gibi Siyasal Partiler Kanunu’na uygun bir şekilde düzenlenmiştir. Tüzüğün 7. maddesine göre, üyelik şartlarına sahip olan kişi, ikamet ettiği ilçe başkanlığına parti üyesi en az bir kişiyi referans göstermek kaydıyla başvurur. İlçe yönetim kurulu üyelik başvurusunu karara bağlar. (madde 8/1) Diğer yandan, MKYK da doğrudan üyelik kararı alabilmektedir. (madde 11) Kişiler din, dil, ırk vs. ayrımı gözetmeksizin AK Parti’ye üye olabilir. Ancak İzmir il eski başkanın ifadesi ile toplum tarafından “yaramaz adam” olarak anılan kişilerin partiye üye olması mümkün değildir.<sup>136</sup> AK Parti tüzüğünde de belirtildiği gibi üyelik için referans sistemi kullanılır. Buna göre en az bir kişi referans olarak gösterilir (madde 7). Böylece parti *yaramaz adamlardan* kendini korur.

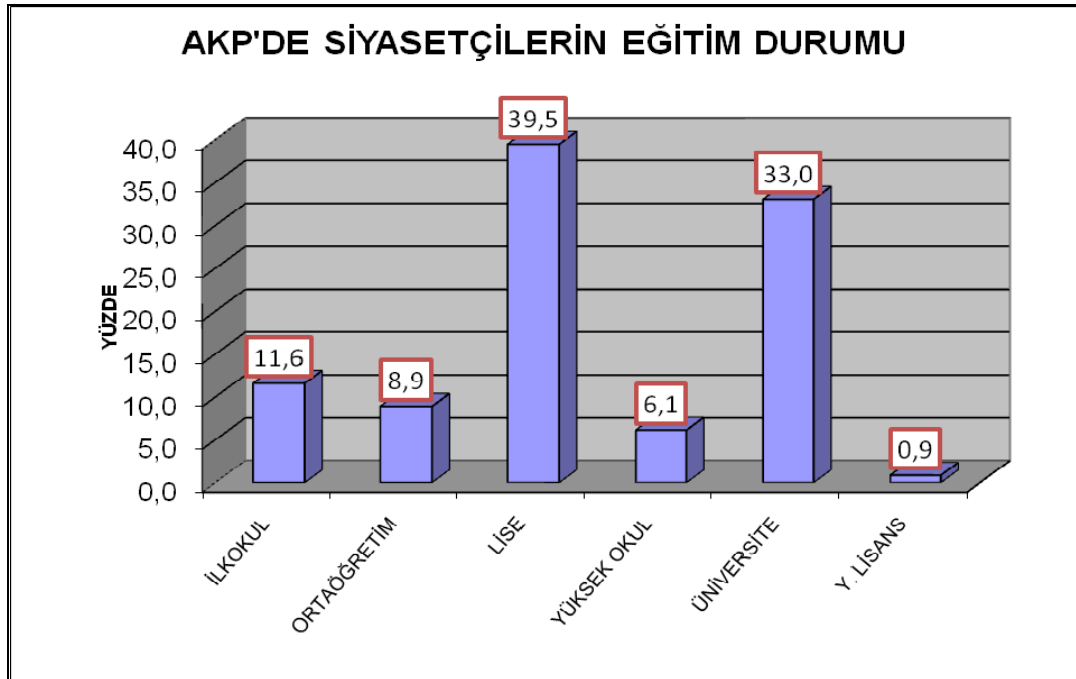
Parti teşkilatı yönetim kademelerindeki üyelere gelindiğinde ise daha fazla nitelik aranmaktadır. Haluk İpek, bu nitelikleri de şu şekilde açıklar: “Teşkilat mensuplarımızın AK Parti'nin ruhuna uygun olarak herkesi kucaklayabilecek, toplum içinde sevilen, sayılan insanlardan olmasına, şaibesiz olmasına herkese eşit yakınlıkta ve herkesin kendisinden bir şeyler bulduğu kişiler olmasına dikkat

---

<sup>136</sup> Görüşme, 26 Şubat 2008, İzmir.

ediyoruz. Tabii ki eğitim seviyesi de yüksek olmalıdır.”<sup>137</sup> AK Parti üzerine yapılan çalışmalarda Haluk İpek’in sözlerini destekler niteliktedir. Örneğin siyasi partilerin yönetim kurulları meslek ve eğitim durumlarını analiz eden TÜBİTAK Projesi yayınlanmamış gelişme raporunda AK Parti’nin diğer partilere kıyasla ilginç bir tabloya sahip olduğu belirtilir.<sup>138</sup> Bu rapor, Haluk İpek’in söylediği gibi AK Parti için eğitimin önemli olduğunu ortaya koyar. Rapora göre üniversite mezunu yönetim kurulu üyesi en çok AK Parti’dedir. Yine örnekleme konu olan kişiler arasında yüksek lisans yapmış olanların tümü de AK Parti bünyesindedir. Bunun anlamı AK Partinin yönetimlerinde yer alacak üyeleri üzerinde özenle durduğudur. Şekil.1.6. rapora konu olan örnekler sonucunda AK Partinin yönetim kurullarında yer alan kişilerin eğitim durumlarını göstermektedir.

Şekil 1.6: AK Parti Yöneticilerinin Eğitim Durumları



**Kaynak:** Oğuz Topak ve Ayşen Uysal, 2009:6

<sup>137</sup> <http://www.habervitrini.com/haber.asp?id=362875> İhlas Haber Ajansı-Devlet Arık (22 Eylül 2008).

<sup>138</sup> Oğuz Topak ve Ayşen Uysal, **Siyasi partilerde toplumsal ağların inşası. Merkez ve taşra liderlerinin toplumsal ağların örülmesindeki rolü**, TÜBİTAK Projesi Yayınlanmamış Gelişme Raporu, 2009.



Aynı çalışmada meslekler üzerine de bir analize yer verilmiştir. Buna göre, AK Parti içerisinde siyaset yapanların mesleki durumlarına baktığımızda kendi hesabına çalışanların ağırlıklı olduğu görülmektedir. Bunlarında en büyük bölümü hizmet ve satış sektöründe çalışmaktadır. Bu kesimi sırasıyla avukat, mali müşavir, muhasebeci gibi profesyonel mesleklerde çalışanlar takip etmektedir. Bunların ardından da en çok tüccarlar ve müteahhitler AK Parti’de siyaset yapmaktadır.<sup>139</sup> J. White’in çalışma sonucundan hareketle daha önce belirttiğimiz gibi, AK Parti siyaseti insanlar arasındaki ilişkilere dayandıran bir örgüt stratejisi kullanmaktadır. Bu durumda, teşkilatta yönetim kademesinde olan üyelerin herkesi kucaklayabilecek, toplum içinde sevilen ve sayılan insanlardan olması, şaibesiz olması herkese eşit yakınlıkta ve herkesin kendisinden bir şeyler bulduğu kişiler olması kaçınılmazdır. Bu nitelikte, çok sayıda insanla ilişki kurabilecek mesleklere sahip kişilerin de AK Parti içerisinde siyaset yapması tesadüf olmasa gerek. Bize göre, yöneticilerin mesleklerine göre dağılımı da insanlarla kişisel ilişki yoğunlukları dikkate alınarak bilinçli bir şekilde oluşturulmuştur. Bu durum bize göre iktisadi rasyonelitenin önerdiği pragmatizmin yol açtığı bir durumdur.<sup>140</sup>

Üyelerinin seçiminde bu kadar özenli davranan AK Parti, üyelerinin eğitilmesi ve geliştirilmesi konusunda da oldukça iddialıdır. Toplam kaliteyi yükseltmek ve örgütün bilgi beceri ve motivasyonunu arttırmak amacıyla il ve ilçe teşkilatlarına yönelik eğitim programları başlatmasının; örgüt yapılanması içerisinde üyelerin eğitilmesinin yanı sıra partiye kurumsal kimlik oluşturmak ve parti mensupları arasında dil birliği sağlamak amacıyla Siyaset Akademilerinin kurulması, AK Parti’nin eğitime verdiği önemin bir göstergesidir. Ayrıca Ar-Ge bölümünden Siyaset Akademisi genel koordinatörü Ercan Demirci’de yaptığımız mülakat sırasında **kalite, marka ve kalıcılık** kavramlarına özellikle vurgu yapmış, bunların tümünün parti bünyesinde olmasını sağlamak için eğitimin şart olduğunu vurgulamıştır.<sup>141</sup> Parti içerisinde uygulanan eğitimlerin bu amaçlar göz önüne alınarak hazırlandığı ve yapıldığını belirtmiştir.

---

<sup>139</sup> Oğuz Topak ve Ayşen Uysal, **a.g.e.**

<sup>140</sup> Mert Angılı, “1980 Sonrası Türkiye Siyaseti ve Genç Parti”, **Praksis 12**, s.57.

<sup>141</sup> Görüşme, 1 Haziran 2009, Ankara.

AK Parti’de eğitimler Genel Merkezden, AR-GE başkanlığı bünyesinde gerçekleştirilmektedir. Eğitimler ve geliştirme faaliyetleri parti içerisindeki tüm üyeleri kapsamaktadır. Milletvekillerine, güçlü kişilik özellikleri, üstün organizasyon yeteneği, etkin insan gücü yönetimi ve etkin iletişim kurma becerileri konularında eğitim verilmiştir. Teşkilat yöneticilerine, ekonomik ve sosyal politikalar, dış politika, AK Parti’nin siyasal kimliği, teşkilat kuruluş ve sistematığı, teşkilat çalışmaları ve düzeni eğitimleri verilmiştir. Genel merkez personelinden idari konumda olanlara; liderlik, çalışanlara da etkili iletişim ve beden dili, takım çalışması eğitimleri verilmiştir. Belediye başkanlarına ise AK Parti siyasi kimliği ve AK Parti’nin yerel yönetim vizyonunun yanı sıra imar ve kamulaştırma mevzuatı; belediye mevzuatı bilgilerine yönelik eğitimler verilmiştir. Tüm bu eğitimler ihtiyaç duydukça yenilenmektedir.

Bunlarla birlikte açılan “siyaset akademileri” yerel yönetimler programı ile ülke içinde siyasal bilinci ve siyasal sorunlara duyarlılığı artırmak ve parti için nitelikli kadroların yetişmesini sağlamak amaçlanmış, sadece teşkilata yönelik değil, dış çevreye yönelik de eğitim ve geliştirilmeye yönelinmiştir. Bu akademilerde, siyaset bilimi, ekonomi, dış politika gibi teorik dersler; liderlik, etkili iletişim, beden dili gibi kişisel gelişim dersleri ve siyasal deneyim paylaşım dersleri verilmektedir.

AK Parti kurumsallaşma sürecini hızlandırmak, teşkilatlarının en üst birimlerden en alt birimlerine kadar söylem birliği içinde olmasını sağlamak, AK Partililik ruhunu yerleştirebilmek ve bunu tabana yaymak amacıyla, bir eğitim programı düzenlenmiştir. Buna göre teşkilattan seçilerek genel merkeze gelen üyeler eğitilerek, geri dönüşlerinde kendi teşkilatlarını eğitmeleri ve böylece eğitilen üye sayısının artırılması istenmiştir. 2006 yılı Eylül ayından beri eğitimler bu şekilde gerçekleştirilmektedir.<sup>142</sup>

Eğitim ve gelişmeye verilen önemin vurgulanmasıyla birlikte, bu eğitimlerde verilen derslerin niteliği de bizim açıımızdan önemlidir. Etkili iletişim, liderlik, beden dili, yönetim teknikleri, takım çalışması vs. gibi eğitimler daha çok şirket

---

<sup>142</sup> <http://www.siyasetakademisi.org>, Mayıs 2009.

eğitimlerinde sıklıkla karşılaştığımız derslerdir. AK Parti'nin eğitim çalışmaları bu açıdan da değerlendirilmelidir.

Teşkilat üyelerini belirlediği nitelikler ve ihtiyaçlar üzerine seçen; eğitimleri ve gelişimleri için çabalayan AK Parti, üyelerinin bağlılıklarını ve sadakatini sağlamak için de yoğun bir şekilde çalışmaktadır. Söz gelimi üye aidatı adı altında topladığı 1TL'ler finansman kaynağından çok, üyenin örgüt ile bütünleşmesine yöneliktir. "Bedeli ödenmeyen statü gerçekçi değildir"<sup>143</sup> noktasından hareketle üyelerin sorumluluk almaları ve iş ciddiyetine önem vermeleri açısından bu 1 TL aidatların üyelerden alınmasının parti için önem taşıdığı çalışanlar tarafından sıklıkla ifade edilmektedir. Yine aynı şekilde üyenin düğün, cenaze gibi önemli günlerinde partisinin yanında olduğunun hissettirilmesi gönül bağının kurulması açısından önemlidir. AK Parti'de bu doğrultuda hareket etmektedir. Böylece örgütün temel unsuru üye, örgütün amaçları için koşulsuz çalışabilmektedir.

Üyelik konusunda değinilmesi gereken bir diğer önemli konu da üyelerin kaynağıdır. Parti örgütlerinin incelenmesinde örgütün farklı boyutları ele alınmaktadır. Bunlardan biri de partilerle parti dışı örgüt ve kuruluşlar arasında yapısal bağlantılar olup olmadığı<sup>144</sup> anlamına gelen özerklik boyutudur. Ve parti örgütlerinin özerkliği açısından ele alınması gereken en önemli konu, parti üyelerinin kaynağıdır. Duverger'in dolaylı ve dolaysız parti ayrımı partilerde üyelerin kaynağını açıklamada bizlere yardımcı olmaktadır. Duverger'e göre; dolaysız partide üyeler, başka sosyal grupların yardımı olmaksızın, parti topluluğunu kendileri meydana getirirler. Dolaylı partiler ise temel sosyal grupların (mesleki ya da diğer) birleşmesinden meydana gelir.<sup>145</sup> Partiye doğrudan üyelik yerine söz konusu gruplardaki üyelikler vasıtasıyla katılma söz konusudur. Sonuç olarak üye kaynakları bakımından dolaysız partilerin dolaylı partilerden daha özerk yapıda olduklarını söyleyebiliriz. Bu noktadan hareketle, AK Parti'de üye kaynakları bakımından özerk bir yapıdadır. Daha sonra da belirteceğimiz üzere AK Parti'nin çeşitli gruplarla ilişki

<sup>143</sup> Bu cümlenin genişletilmiş il başkanları toplantısında Genel başkan R.Tayyip Erdoğan'ın sıklıkla kullandığı Ercan Demirci tarafından ifade edilmiştir. Görüşme, 1 Haziran 2009, Ankara.

<sup>144</sup> Kenneth Janda, **A Conceptual Framework for the Comparative Analysis of Political Parties**, California, 1970, s.102-103.

<sup>145</sup> Maurice Duverger, **Siyasi Partiler**, Bilgi Yayınevi, Ankara, 1993, s.39.

ağları mevcuttur. Ancak bu gruplarla arasında üyelerin paylaşıldığı yapısal bir bağlantı yoktur. AK Parti bireysel üyelere oluşan bir örgüttür. Üye kazanımını sağlamak için hiçbir grupla arasında herhangi bir birleşme söz konusu değildir.

Şimdi belirttiğimiz bu özelliklerin şirket örgütünde nasıl anlam bulduğunu ortaya koymamız gerekmektedir. Bu şekilde parti ile şirket kıyaslamasını yapıp benzer noktalarını ortaya koymamız daha kolay olacaktır.

Bir örgütte amaçların gerçekleştirilmesi için temel unsurun insan olduğunu daha önce belirtmiştik. Personel en geniş anlamıyla, örgütteki bütün beşeri kaynakları yani görevleri ne olursa olsun örgüt faaliyetlerinde yer alan bütün insanları ifade eder.<sup>146</sup> Her işletmede beşeri kaynak ihtiyacının belirlenmesi, işe alınması, örgüte intibak ettirilmesi, ücretlendirilmesi ve onlardan örgüt amaçları doğrultusunda yararlanılması ile ilgili problemler yer alır.<sup>147</sup> Bunlarda “personel yönetimi” adı altında çözümlenmeye çalışılır. Şirketlerde personel yönetimi, örgütün insan kaynaklarının stratejik amaç ve hedeflere ulaşmada nasıl daha etkin yönetilebileceği yanında, insanların iş yaşamlarında daha mutlu, daha üretken olabilmeleri için ne yapılması konusunda dün- bugün- geleceğin üzerinde durur.<sup>148</sup> Personel yönetimi için bağlılık, sadakat, motivasyon ve örgütsel bütünleşmeyi sağlamak önemlidir. Personel yönetiminin fonksiyonları genel olarak personelin planlanması, geliştirilmesi ve değerlendirilmesi, ücretlendirilmesi, sağlık ve güvenliğinin korunması ve çalışma ilişkilerinin düzenlenmesidir.<sup>149</sup>

Personel planlaması, ihtiyaç duyulan personelin belirlenmesi, seçimi ve tedariki ile personel politikalarının ve çalışma kurallarının oluşturulmasıyla ilgilidir. Personelin geliştirilmesi ve değerlendirilmesi yetiştirilmesini sağlayan eğitimleri ile ilgilidir. Ücretlendirme ise, ücret ödeme sistemlerini belirler. Mesleki sağlık ve güvenliğin korunması personelin işlerinden dolayı zarar görmemesini sağlamaya

---

<sup>146</sup>Wendell French, **The Personnel Management Process**, Houghton Mifflin Camp., Boston 1974, s. 3.

<sup>147</sup> Ömer Dinçer ve Yahya Fidan, **a.g.e**, s.259.

<sup>148</sup> web.iku.edu.tr/courses/ismyo/muhasebe/ymv103/İŞLETME%20BİLİMİNE%20GİRİŞ.ppt

<sup>149</sup> Muammer Doğan, **a.g.e**, s.225.

çalışma fonksiyonudur. Çalışma ilişkileri ise sendikalaşma, yönetim ve işçi hakları gibi konularla ilgilenir.

Bir amaç birliği yapmanın yanı sıra AK Parti ile bir şirketin üyelik konusunda ortak noktaları olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Şirketlerde işler personel yönetimleri sayesinde görülüyor. AK Parti'de böyle ayrı bir bölüm olmasa bile, üyelerine gösterdiği gerek niteliksel gerek niceliksel önem ve üyelerin gelişimi için eğitim ve gelişime verdiği önem ile bu işlevi yerine getiriyor.

AK Parti'nin üyelerinin seçiminde salt gönüllülük bağından çok, şirketlerdeki gibi görev özelliklerine en uygun elemanın seçilmesine çalışılmaktadır. Tavandan tabana tüm yöneticiler, partinin amaçlarını gerçekleştirebilecek kişileri belirlemeye, onlarla çalışmaya çabalar. Genel merkezde çalışan kişilerin yer alacakları birimlerin belirlenmesinde aldıkları eğitim söz konusu olmaktadır. Örneğin, başkanlık birimi olarak tanıtım ve medyadan sorumlu genel başkan yardımcısı Edibe Sözen partide çalışmadan önce siyasal iletişim konusunda danışmanlık hizmeti vermiş bir isimdir. AKİM iletişim koordinatörü Nevzat Demirkol da Ankara Üniversitesi iletişim fakültesinde eğitim almıştır. Örnekleri arttırmak mümkündür. Amacımız bu durumun tesadüf olmadığını, uzmanlaşmanın partide önemli bir yer taşıdığını gösterebilmektir.

Yukarıda bahsettiğimiz teşkilat mensuplarının AK Parti'nin ruhuna uygun olarak herkesi kucaklayabilecek, toplum içinde sevilen, sayılan insanlardan olması, şaibesiz olması, herkese eşit yakınlıkta ve herkesin kendisinden bir şeyler bulduğu eğitilmiş kişiler olması gibi niteliksel özellikler de kurumsallaşmayı sağlamak amacıyla aranmaktadır demek yanlış olmayacaktır.

Yine parti içinde üyelere eğitim verilmesi şirketlerde rastlanan türdendir. Eğitim ve geliştirme fonksiyonu, hem personelin hem de örgütün kendisini daha etkin ve verimli hale getirerek sağlık ve başarısının artırılmasıyla ilgili bütün faaliyetleri kapsar. Bu faaliyetlerden en temel olanı personelin yetiştirilmesi ve geliştirilmesidir.<sup>150</sup> Yukarıda da bahsettiğimiz üzere diğer partilerden farklı olarak

---

<sup>150</sup> Ömer Dinçer ve Yahya Fidan, **a.g.e**, s.278.

örgütün tüm çalışanlarına yönelik her türlü eğitim faaliyeti yürütülmektedir. AK Parti AR-GE Başkanlığından yapılan açıklamaya göre, eğitim çalışmaları AK Parti'ye *kurumsal bir kimlik kazandırmak* ve parti mensupları arasında dil birliği sağlamak amacını taşımaktadır.<sup>151</sup> Bununla birlikte tüm organlarında toplam kaliteyi yükseltmek ve AK Parti teşkilatlarının bilgi, beceri ve motivasyonlarını arttırmak amacıyla güdülmektedir.<sup>152</sup> Bu amaçların şirketlerde karşılaştığımız eğitim ve geliştirme amaçlarından farklı olmadığı ortadadır. AK Parti, personelinin niteliğine, niceliğine ve gelişimine gösterdiği önemle *kurumsal bir kimlik* kazanmıştır demek hiç de yanlış olmayacaktır.

Şirketlerde personelin bağlılığının, sadakatinin ve örgütle bütünleşmesinin sağlanması amaçların gerçekleşmesinde en temel unsurdur. Çünkü şirkette gerekli olan teknik ve mali bütün faktörlerin yeterli seviyede mevcut olması, insan unsurunun olmaması halinde hiçbir anlam taşımaz.<sup>153</sup> Bu nedenle de şirketler personelle bağlılık, sadakat ve bütünleşmenin sağlanabilmesi içinde çalışırlar; AK Parti'de olduğu gibi. AK Parti için de üyelerinin bağlılığı, sadakati ve örgütle bütünleşmesi önemlidir. Ve bunları sağlayabilmek için de özel çalışmalar yapmaktadır. Üyelerin kötü ve iyi günlerinde yanında olmak, ihtiyaç duyduğu şeyleri karşılamak, görev ve sorumluluk vererek üyelerin aidiyet duygusunu geliştirmek; örgütle bütünleşmesini sağlamak bu özel çalışmalara verebileceğimiz örneklerdir.

Özetle, AK Parti üyelerini personeli olarak görmektedir. Bir örgüt olarak belirlediği amacı gerçekleştirebilmek için de temel unsurun “insan” olduğunun bilincindedir. Örgüt için gerekli insanların sağlanabilmesinde, bunlardan etkili ve verimli bir şekilde yararlanılmasında bu bilinçle hareket etmektedir, tıpkı şirketlerin yaptığı gibi.

---

<sup>151</sup> <http://www.siyasetakademisi.org/>

<sup>152</sup> [www.turkiyebulteni.net/08/text/t29b.htm](http://www.turkiyebulteni.net/08/text/t29b.htm)

<sup>153</sup> Öner Dinçer ve Yahya Fidan, **a.g.e.**, s.259.

## İKİNCİ BÖLÜM

### ADALET VE KALKINMA PARTİSİ SÖYLEMİ:

#### “DURMAK YOK YOLA DEVAM!”

Parti incelemelerinde kullanılan klasik yöntemin örgüt, ideoloji ve söylem ile lider üzerine odaklandığını daha önce belirtmiştik. Bir önceki bölümde AK Parti örgüt yapısını masaya yatırdıktan sonra, bu bölümde partinin ideolojisi ve söylemi incelenecektir.

Çalışma çerçevemizin siyasal partilerdeki şirketleşme eğilimleri olduğu hatırlanıldığında; dünyayı belli bir biçimde sunan, yorumlayan, değerlendiren ideolojiler yerine sadece söylemleri açıklamaya çalışmanın birincil amacımıza daha uygun düşeceği kanısındayız. Bir başka deyişle, partinin *ne söylediği* değil, *nasıl söylediği* ve bunu seçmenine *nasıl ilettiği* bizim açımızdan vurgulanması gereken noktalardır. Çünkü partinin politikalarını söyleme yöntemi şirketleşme eğilimindedir. Yani parti, reklam ve propaganda kampanyalarında şirketlerin sahip olduğu pazarlama anlayışını benimsemektedir. Bu noktanın net bir şekilde vurgulanabilmesi için de burada yalnızca partinin söylemlerinin ele alınması söz konusu olacaktır.

Söylem, dil ya da sözel olmayan işaret sistemleri vasıtasıyla kurulan bireysel sosyal iletişim ağlarına işaret eden bir kavramdır.<sup>154</sup> Burada AK Parti'nin söylemsel tercihleri üzerine düşünürken şirketlerin destekleyici fonksiyonları olan pazarlama ve halkla ilişkiler göz önüne alınacak; böylece parti ile şirketler arasındaki bağlantı net bir şekilde ortaya koyulacaktır.

---

<sup>154</sup> Trevor Purvis ve Alan Hunt, “Discourse, Ideology, Discourse, Ideology”, **British Journal of Sociology**, sayı: 44, no:3, 1993, s. 485.

Bu noktadan hareketle öncelikle siyasal arenada pazarlama ve halkla ilişkiler kavramlarına bakılacak, sonrasında da AK Parti'nin mevcut söylemsel tercihi ortaya konulacaktır. En son kısımda ise çalışma genelinde olduğu gibi şirket ve parti karşılaştırmasına gidilecektir.

## 2.1 BİR SİYASAL PAZARLAMA ÜRÜNÜ OLARAK AK PARTİ<sup>155</sup>

Siyasal pazarlama, siyasal parti ve adaylar ile seçmenler arasında gerçekleşen iletişim sürecidir. Son yıllarda siyasal partiler ve adaylar rekabet avantajı sağlamak için pazarlama biliminden geniş ölçüde yararlanmaya başlamışlardır. Siyasal partilerin programları ile seçmenlerin beklentileri arasında gerçekleştirilecek bir örtüşme siyasal partilerin rakiplerine göre daha avantajlı bir konuma geçmelerini sağlayacaktır. İşletmeler pazarlamayı bir rekabet avantajı yaratmak için kullanırlar. İşletmelerde olduğu gibi siyasal partiler, liderler ve programlar da rekabet halindedir. Özellikle kararsız olan seçmen gruplarını etkileyebilmek için siyasal partiler ve liderler pazarlama faaliyetlerini yoğun bir şekilde kampanyalarında kullanmaktadırlar.<sup>156</sup>

Rekabet avantajı sağlamanın siyasette bu kadar vurgulanır olması ve buna yönelik faaliyetlere girişilmesindeki en temel neden, siyasal ürünler (partiler, liderler, ideolojiler) arasında somut, işlevsel farkların kalmamasıdır. Partileri birbirinden ayıran özellikler (silik ideolojiler) yok denilecek kadar azalmıştır. İşte bu nedenle siyasal rekabetin doğasında siyasal pazarlamanın önemi daha da artmıştır.

---

<sup>155</sup> Siyasal pazarlama ve siyasal iletişim; pazarlama ve halkla ilişkiler kavramlarının siyasal arenadaki karşılıklarıdır. Siyasal iletişim, konusu siyaset olan her türlü iletişime işaret etmektedir. Bu kavram tek başına bir çalışmanın konusu oluşturabilecek genişliğe sahiptir. Siyasal pazarlamanın da aynı özellikte olduğunu söyleyebiliriz. Ancak, AK Parti'yi bir ürün olarak değerlendirdiğimizde siyasal pazarlamanın alanı daraltılabilmektedir. Böyle bir yaklaşım, çalışma çerçevemiz içerisinde kalarak hareket alanımızı genişletecektir. Bu nedenle burada siyasal pazarlama üzerinden açıklamalara gidilecektir.

<sup>156</sup> Abdullah Okumuş, "Pazarlama Anlayışında Siyasal pazarlamanın Yeri ve Pazar Konumlarına Göre Siyasi Partilerin Stratejik Analizi", **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, sayı 17, Nisan 2007, s.157.



Bu bağlamda siyasal pazarlamada amaç, bir partiyi en çok sayıda seçmene tanıtmak ve öteki partilerle arasındaki farkı ortaya koymak ve seçimi kazanmak için en çok oyu alabilmektir.

Girişte de söz edildiği gibi günümüzde siyasal rekabette farklılaşmak son derece güçleşmiştir. Siyasal ürünleri birbirinden farklılaştıracak "değer" algılamasını yaratmanın en önemli araçlarının başında siyasal kampanya iletişimi gelmektedir. "Siyasal marka teriminin araştırmacı tarafından kullanılma nedenlerinin başında da sözü edilen siyasal rekabet gelmektedir. Ticari anlamda marka fiziksel, estetik, akılcı, duygusal öğelerin sentezidir. Temel olarak bu öğeler, markayı rakiplerinden ayırıcı olmalıdır. Ürünler arasında farklılaşmanın yolu markalaşma ile aşılmakta; bu da akla siyasal markalaşmanın bir çözüm olabileceğini getirmektedir."<sup>157</sup> Partilerde doğal olarak stratejilerini bu yönde geliştirmektedir.

Siyasal markalaşmanın sağlanmasının ilk aşaması ticari alanda olduğu gibi konumlandırma konumlandırma en genel anlamıyla, tüketicilere/seçmene markanın neyi temsil ettiğini tanımlar. Markanın tüketici/seçmen algılamalarında çeşitli markalara göre belli bir yer almasını ifade eder.

Siyasal ürün/markalar için temel olacak konumlandırma tanımlama çerçevesi de marka çağrışımları olarak görülebilir. Çağrışımlar zihinde siyasal parti ya da aday ile bağıntılı her şey olarak tanımlanabilir. Parti lideri, partinin ideolojik geçmişi (marka mirası), adaylarının kişisel özellikleri, siyasal kampanya iletişim tarzı ve biçimi, parti örgütlenme modelleri ve işleyişi ilk elde sıralanabilecek çağrışım örnekleridir.<sup>158</sup>

Siyasal marka konumlandırma çerçevesinin oluşturulmasının ardından ise, siyasal kampanya iletişim araçlarında bu çerçeveye bağlı mesajların geliştirilmesi ve uygulanmasına sıra gelir. Bunda da reklam, halkla ilişkiler gibi ikna edici iletişim

---

<sup>157</sup> Ferruh Uztuğ, "Siyasal Marka Konumlandırma ve Siyasal Mesaj Stratejileri İlişkisi: 1991-1995-1999 Seçimleri Türkiye Siyasal Reklam Mesaj Türleri Analizi", **Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi**, Cilt 3, Konya 2003, s.5.

<sup>158</sup> Ferruh Uztuğ, **a.g.e.** ,s 5-6.

biçimleri temel bir yere sahiptir.<sup>159</sup> Seçim döneminde yoğunlaşan bu ikna edici çabaların genelini de *siyasal kampanya iletişimi*<sup>160</sup> olarak tanımlamamız mümkündür.

Siyasal kampanyalar, reklam, halkla ilişkiler, doğrudan posta, satışta özendirme yöntemleri ve haber niteliği taşıyan programlar gibi farklı unsurları içermektedir. Teknoloji, bilgisayar, televizyon ve doğrudan postada yaşanan değişimler, kampanyada kullanılacak olan yöntemi doğrudan doğruya etkilemiştir. Siyasal pazarlamacılar, reklam veya doğrudan postada yeni şekillerin kullanılabilirliğini sağlayan bilgisayar, video, internet, dijital televizyonların gelişmesi ve hedef izleyicilere erişebilme gibi nedenlerle yeni fırsatlar elde etmişlerdir.<sup>161</sup>

Özellikle Türkiye’de 1983 sonrası dönemde en göze çarpan gelişmelerden biri olarak seçmenlerin büyük çoğunluğunun mevcut partilerle güçlü bir özdeşleşme duygusu göstermemiş olması, psikolojik oy verme modeli çerçevesinde tercihte bulunan seçmen sayısının hızla azalması sonucunda siyasal kampanyalar, siyasal hayatımızın bir parçası haline gelmiştir. Kararsız seçmen sayısındaki artışın yanı sıra, partilerin kurumsallaşamaması ve birbirine benzemesi, partilerin kendilerinden çok liderlerin veya siyasal adayların ön plana çıkması ile bu siyasal aktörlerin seçmenlerin gözünde çekiciliğe sahip olmaları siyasal tercihlerin belirlenmesinde önemli bir faktör olarak belirlemektedir. İşte siyasal parti ya da adayların daha fazla seçmene ulaşmak, siyasal adayı tanıtmak ve iktidara gelmek için seçmenin desteğine ihtiyaç duymaları siyasal kampanyaların hazırlanmasını ve organize edilmesini bir zorunluluk haline getirmiştir.<sup>162</sup>

İster istemez tüm partiler için zorunluluk haline gelmiş siyasal pazarlama AK Parti’de diğer partilerden farklı bir konumdadır. Yine diğer partilerde olduğu gibi

---

<sup>159</sup> Ferruh Uztuğ, *a.g.e.*, s 5-6.

<sup>160</sup> Ferruh Uztuğ, *Siyasal Marka: Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı*, Media Cat, Ankara 1999,

<sup>161</sup> Phill Haris, “The Spin or not to Spin, that is the Question: The Emergence of Political Marketing”, *The Marketing Review*, Vol. 2, Number: 1, 2001-Bahar, s.36.

<sup>162</sup>Şükrü Balcı, “Politik Kampanyalarda İmaj Yönetimi (Genç Parti Örneği)”, [http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos\\_mak/makaleler/%C5%9E%C3%BCkr%C3%BC%20BALCI/143-162.pdf](http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler/%C5%9E%C3%BCkr%C3%BC%20BALCI/143-162.pdf)

partinin seçmenin zihninde konumlandırması ve buna göre iletişim kanalları ile mesajların iletimi söz konusudur. Farklı olan, partinin siyasal pazarlama faaliyetlerini sadece seçim dönemlerinde uygulanan bir faaliyet olarak görmeyip, seçim dönemleri dışında da ticari şirketler gibi sürekli uygulanan bir faaliyet olarak kabul etmesidir.

Seçim dışı zamanlarda da sürekli bir reklam ajansı ile çalışan AK Parti, halkla iletişimlerini seçim dönemleri ile sınırlandırmayarak her ticari marka gibi bu faaliyetleri 12 ay boyunca sürdürmektedir. Üstelik kurulduğu günden bu yana *Arter Ajans*<sup>163</sup> ile çalışarak bu konudaki istikrarlı yapısını da korumaktadır.

Arter Ajans tarafından partinin politikaları ve iletişimi A'dan Z'ye bir ürün gibi tasarlanmaktadır. *Öyle ki bunlar Illich'in deyimiyle "kendisine sunulan şeye ihtiyaç duyması ve onu sürekli arzulanması için iletişim mühendisleri tarafından tüketiciler için tasarlanıp standartlaştırılmış ürünlerdir"*.<sup>164</sup>

Ajans, tasarımın ya da başka deyişle pazarlama sürecinin ilk aşaması olan araştırmayı (kamuoyu), çok iyi bir şekilde kullanmaktadır. Sürekli, özenli, dikkatli yapılan pazar araştırmaları sayesinde parti programlarıyla seçmen beklentilerinin bütünleşmesi sağlanmaya çalışılmaktadır. Böylece parti rakiplerine göre avantajlı duruma geçmektedir.

AK Parti'nin iletişim stratejisi halkla bütünleşmek üzerine oturtulmuştur. Bu nedenle de partinin tüm faaliyetleri bu strateji göz önüne alınarak oluşturulmaktadır. Seçim zamanlarında halkla bütünleşmeyi sağlayacak olan ev ziyaretleri, mitingler gibi yüz yüze iletişime önem verilmektedir. Seçim dışı zamanlarda ise tüm vatandaş

---

<sup>163</sup>Arter Ajans'ın sahibi Erol Olçak, R. Tayyip Erdoğan'ın en güvendiği kişiler arasında yer almaktadır. 1987 yılında reklamcılığa başlayan Olçak, Necmettin Erbakan, Mehmet Ali Şahin gibi milli görüş temsilcilerinin kişisel aday kampanyalarını yürütmüştür. R. Tayyip Erdoğan'ın İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı döneminde belediye basın danışmanı olarak çalışmıştır. Erdoğan cezaevindeyken (1999) DYP'nin Türkiye genel kampanyasını hazırlamıştır. Olçak, AK Parti'nin isminin koyulmasında da etkili bir isimdir. (Milliyet Gazetesi, Erol Olçak Röportajı, 13 Mayıs 2007.) Arter Reklam Ajansı, AK Parti siyasal iletişiminin yanı sıra kamuoyunda dikkat çeken "Demokrasinin Yıldızları" ve "Milletin Adamları" reklamlarını da hazırlamış ajanstır.

<sup>164</sup> Ivan Illich, **Tüketim Köleliği**, çev. Mesut Kardeşhan, Pınar Yayınları, İstanbul 2000, s.23. Aktaran: Şükrü Balcı, **a.g.e**, s.12.

başvurularını değerlendiren ve yanıtlayan birim AKİM, yaşlılara hitap eden YKM ve özürülere hitap eden ÖKM ile siyasal farklılık yaratılmaya çalışılmaktadır.

Gerek genel merkezde gerekse il ve ilçe teşkilatlarında uygulanan insana ve düşüncesine önem veren iletişim biçimi de partiyi diğer rakiplerinden ayırmaktadır. Örneğin, proje alan araştırması kapsamında gittiğimiz 14 il ve belirlenen ilçelerinde teşkilat sekreterlerinin tümünün bizlere isimlerimizle hitap edebilmesi tesadüf olamayacak şekilde profesyoneldir. Yine gösterilen güleryüz ve sıcak ilginin de parti iletişim stratejisinin bir ürünü olduğu belirtilmelidir.

Bunların dışında siyasal kampanya dönemlerinde hazırlanan yazılı belgeler (seçim bildirgesi, el ilanı, broşür) ile seçmene gerek doğrudan postalama yöntemi gerekse de teknolojiyi kullanarak, internet ortamından, ulaşılmaya çalışılmaktadır.

Bu noktadan itibaren partinin kullandığı siyasal pazarlama yöntemlerini tanımlayıcı bir yaklaşımla seçim stratejisini değerlendirmek yerinde olacaktır. Çünkü bir partinin pazarlama unsurlarına en çok ihtiyaç duyduğu ve kullandığı dönem doğal olarak seçim dönemleridir. Söz konusu olan AK Parti gibi sürekli siyasal pazarlama faaliyetleri uygulayan bir parti dahi olsa durum budur. Bu noktadan hareketle çalışmamızın devamında, partinin seçim kampanyası boyunca gerçekleştirdiği siyasal pazarlama stratejisini ortaya koyabilmek için çalışma dönemimize en yakın tarihli seçim 22 Temmuz 2007 genel seçimleri ele alıp incelenecektir.

## **2.2. AK PARTİ SİYASAL KAMPANYA STRATEJİLERİ: 22 TEMMUZ GENEL SEÇİMLERİ**

AK Parti'nin 22 Temmuz seçim stratejisi kampanya dönemi boyunca parti liderinin söylem ve eylemleri, parti teşkilatı ve adayların performansı ve siyasal reklamlar aracılığıyla yürütülmüştür. Siyasal reklam materyalleri, yer alan satın alınarak, dağıtılarak seçmenle buluşturulmuştur. Bunlar (sloganlar, temalar, arka plan, bayrak vs.) liderin, adayların ve parti teşkilatının tüm çalışmalarında destekleyici unsur olarak kullanılmıştır. Bu çalışmaların etkinliği ve rakiplerin

konumu kampanya döneminde il bazlı sürekli denetlenmiş ve geliştirilmiştir. Etkin denetim sağlayabilmek için daimi hizmet alınan Pollmark, ANAR ve Denge Araştırma şirketlerine<sup>165</sup> Haziran ayından seçim tarihine iki gün kalana değin günlük denebilecek kamuoyu araştırmaları yaptırılmış, sonuçları değerlendirilmiştir. Genel merkez bünyesinde doğrudan Genel Başkan düzeyinde bilgi ve öneri aktarımı yapan Strateji Ekibi oluşturulmuştur.<sup>166</sup>

Bu noktada belirttiğimiz tüm unsurları parti liderinin söylem ve eylemleri, parti teşkilatlarının faaliyetleri ve siyasal reklamlar başlıkları altında ayrıntılı bir biçimde incelemekte ve netleştirmekte fayda olacaktır.

### 2.2.1 Parti Liderinin Söylem ve Eylemleri

AK Parti Genel Başkanı R. Tayyip Erdoğan 22 Temmuz seçimleri öncesi 53 ilde miting ve il bazlı etkinlik programı yapmıştır. Bu sayıyla AK Parti en fazla mitingi yapan parti olmuş, böylece mitingleri önemli bir araç olarak kullandığını ortaya koymuştur.<sup>167</sup>

Mitingler, parti liderinin seçmen kitleleriyle iletişime geçebildiği, seçmene gündemdeki sorunlara bakış açısını, vaatlerini ve ideolojilerini açıkladığı önemli bir siyasal kampanya faaliyetidir. Ve AK Parti bu faaliyeti çok iyi bir şekilde kullanmıştır.

---

<sup>165</sup> ANAR, Denge ve Pollmark Araştırma şirketlerinin üçü de AK Parti ile yakınlığı bilinen, AK Parti için özel olarak çalışan şirketlerdir.

*ANAR Araştırma Şirketi:* Beşir Atalay şirketin eski ortaklarından. AK Parti ile yaptığı sözleşme gereği başka partiler için araştırma yapmıyor. Sürekli olarak yapılan kamuoyu araştırmaları sonucu medyaya açıklanmıyor. (Para Dergisi, sayı 123, s. 20.)

*Denge Araştırma Şirketi:* Başbakan Erdoğan için özel anket çalışmaları yapan bir şirket. Yönetim Kurulu Başkanı Hasan Basri Yıldız'ın Tayyip Erdoğan'la ilk siyasete atıldığı yıllardan beri çalıştığı şirkette, AKP İstanbul Milletvekili Zeynep Karahan Uslu da danışmanlık yapıyor (<http://www.haber10.com/haber/76326/>).

*Pollmark Araştırma Şirketi:* 2003 yılında kurulan bir kamuoyu araştırma şirketi. İbrahim Dalmış, Ertan Aydın, Yusuf Ziya Özcan, İhsan Dağı tarafından kurulmuştur.

<sup>166</sup> Zeynep Karahan Uslu, "Halkın Kristalinden Süzülmek: 22 Temmuz Seçimleri ve AK Parti", **Ege Üniversitesi I. Uluslararası Medya ve Siyaset Sempozyumu**, Oturum 10, 16 Kasım 2007,

<sup>167</sup> Aysen Uysal, "Siyasi Partiler ve Mitingler: 2007 Cumhuriyet ve Seçim Mitingleri", **Yordam Yayınları**, yayına hazırlanıyor.

Mitingler parti için sadece gerçekleştirildiği il ölçeğinde ilgi, destek sağlayan, yandaş kararını pekiştiren bir unsur olarak değil, genel kampanyanın önemli bir ayağı olarak değerlendirilmiştir. AK Parti'nin diğer partilerden daha fazla miting yapması nedeniyle televizyonda ve yazılı basında çok sayıda haber ve yoruma konu olması ve yine bu mitinglerin kimi televizyon kanallarında naklen yayınlanması partinin medya görünürlüğünde öne geçmesine katkı sağlamıştır.<sup>168</sup>

AK Parti, seçim mitinglerine 15 Haziran'da Siirt'te başlayarak partinin tüm faaliyetlerinde olduğu gibi bu faaliyetinde de belirlenen iletişim stratejisi doğrultusunda bir tercih yapmıştır. Mitinglere Siirt'ten başlama nedeninin, hem partinin Güneydoğu sorununa yönelik yaklaşımına inandırıcılık katması açısından hem de bir önceki seçimlerde R. Tayyip Erdoğan'ın siyasi yasağının kaldırılmasının ardından Siirt'ten milletvekili seçilebilmesi nedeniyle Siirt halkına "teşekkür" mahiyetini taşıması olduğu düşünülebilir.

**Resim 2.1:** 15 Haziran 2007-AK Parti Siirt Mitingi



**Kaynak:** Sabah Gazetesi, 16 Haziran 2007

<sup>168</sup> Zeynep Karahan Uslu, a.g.e



Mitinglerde parti liderinin takındığı tutum ve söylemler de seçim stratejisi açısından önemli bir unsurdur. Bunlar AK Parti'nin görünürlüğünün artmasına neden olmuştur. Örneğin Isparta Mitinginde AK Parti Genel Başkanı R. Tayyip Erdoğan'ın "tek başına iktidar olamazsam siyasetten çekiliyorum, sizde tek başınıza iktidar olamazsanız siyasetten çekilecek misiniz?" sorusunu muhalefet partilerine yöneltmesi AK Parti'yi görsel ve yazılı basına manşet yapmıştır. Bu resti kabul eden lider olmamıştır. Bu da seçmen nezdinde AK Parti'nin rakipleri eliyle öne çıkmasına katkı sağlanmıştır.

**Resim 2.2:** Recep Tayyip Erdoğan'ın Restine Hürriyet Gazetesi'nin Yorumu: "En Anlamlı Seçim Vaadi."



**Kaynak:** Hürriyet Gazetesi, 18 Temmuz 2007

Resim 2.3: Recep Tayyip Erdoğan'ın Restine Sabah Gazetesinin Manşeti



Kaynak: Sabah Gazetesi, 18 Temmuz 2007

Yine farklı bir açıdan bakmak gerekirse, “Genel Başkan R.Tayyip Erdoğan’ın Antalya ve İzmir Mitinglerinde CHP lideri Deniz Baykal’ın enerji bakanlığı esnasında mazotun karneyle verildiğini gösteren belge ile 1946 yılında CHP iktidarında dağıtılan ekmek karnesini teşhir etmesi ve bu tutumu müteakip mitinglerde devam ettirmesi hem haber unsuru olarak mitinglere görsel bir değer katmış hem de pro-aktif yaklaşımın gereği olarak o dönemde diğer partilerce dile getirilen mazot fiyatlarının indirileceği yönündeki tartışmanın yönünü değiştirmiş, ana muhalefet partisi oluşan gündeme cevap vermekle meşgul edilmiştir.”<sup>169</sup>

<sup>169</sup> Zeynep Karahan Uslu, a.g.e.



**Resim 2.4:** Erdoğan Antalya’da Mazot Karnesini Gösterirken



**Kaynak:** Zaman Gazetesi, 9 Temmuz 2007

AK Parti gerek iktidar partisi olmasının getirisi ile gerekse mitinglerdeki eylem ve söylemleri ile diğer partilerden daha fazla haber ve yoruma konu olmuştur. Ancak Parti bunlarla yetinmemiş, miting yapılacak illere giderken yolda sadece bir ya da iki gazete temsilcisi uçağa davet edilerek özel haber ve röportaj verilmiştir. Böylelikle olağan haber olmanın dışında da basında görünürlük elde edilmiştir. Partinin vermek istediği mesajlar daha yoğun bir şekilde seçmene ulaştırılmıştır.

Diğer taraftan parti lideri meydan okuyan, muhalefet partilerince gündeme getirilen iddia ve saldırılara rest çeken, süreç yönetmek adına yeni hamle geliştiren tavrını televizyon programlarında da bütüncül bir yaklaşımla devam ettirmiştir. Erdoğan televizyon programlarına tek başına katılmış, diğer parti liderleriyle açık

oturum yapmamıştır.<sup>170</sup> Bu tercihle iletişim kazalarının yaşanması önlenmeye çalışılmıştır. Yine bu programların ertesi günlerde yazılı basında haber olması partinin görünürlüğünün artırılmasında faydalı olmuştur.

Baştan beri ifade ettiğimiz üzere AK Parti kampanyalarında lider odaklı bir çalışmaya gidilmiştir. Partinin sürekli olarak çalıştığı Arter Reklam Ajansı iletişim stratejisinin odağına parti lideri Recep Tayyip Erdoğan'ı oturtmuştur. Bu konjonktürel açıdan doğru bir yaklaşımdır. Siyasette içerik geri plana itildiği için lider ön plana çıkarılarak star sistemi ile siyasi bir ikona dönüştürülmektedir.<sup>171</sup> Nuran Yıldız'ın tanımlamasıyla liderlerin seçmene sunumu Coca- Cola'nın tüketiciye sunumuna benzemektedir.<sup>172</sup> AK Parti de bu sistemi kullanmaktadır. Lider, partinin belirleyici unsuru olarak konumlandırılmakta ve stratejiler buna göre oluşturulmaktadır. Resim 2.5. Recep Tayyip Erdoğan'ı bir marka olarak göstermesi açısından önemlidir. Özetle, AK Parti seçim stratejisi lider karizmasını en üst düzeyde kullanmak üzere oluşturulmuştur. Recep Tayyip Erdoğan'ın AK Parti lideri olarak öne çıkan ve/veya çıkarılan özelliklerine bir sonraki bölümde ayrıntılı olarak değinileceğinden burada kısaca ele aldık.

---

<sup>170</sup> Zeynep Karahan Uslu, **a.g.e.**

<sup>171</sup> Raci Taşcıoğlu, **Seçim Kampanyalarındaki Dönüşüm: Amerikanlaşma Bağlamında 3 Kasım 2002 Genel Seçimlerinde Genç Parti Seçim Kampanyası**, Ankara Üniversitesi Doktora Tezi 2007, s.63. (Bkz.<http://tez2.yok.gov.tr/>).

<sup>172</sup> Nuran Yıldız, **Türkiye'de Siyasetin Yeni Biçimi: Liderler İmajlar Medya**, Phoenix Yayınevi Ankara 2002, s.4-5.

Resim 2.5: RTE Markalı Gömlek



Kaynak: <http://www.ensonhaber.com>

### 2.2.2 Parti Teşkilat Faaliyetleri

Tanıtım ve Medyadan Sorumlu Genel Başkan Yardımcısı Prof. Dr. Edibe Sözen, 22 Temmuz Seçimleri öncesi yaptığı açıklamada seçim çalışmalarının üç ayağı olduğunu belirtiyor. Sözen, "Stratejimizin birinci ayağı AK Parti bilgisini, ikinci ayağı partimizin ortak sembollerini yaymak. Üçüncüsü ise, yüz yüze iletişimi canla başla yürütmektir."<sup>173</sup>

Stratejinin önemli iki ayağı, parti bilgisinin ve ortak sembollerin yayılması konusunu siyasal reklam başlığı altında inceleyeceğiz. Bu başlık altında, Sözen'in bahsettiği AK Parti stratejisinin üçüncü ayağı olan yüz yüze iletişim konusunu incelemek yerinde olacaktır.

<sup>173</sup> "AKP Adaylarını Uyardı: İmkansız Vaatlerde Bulunmayın", **Zaman Gazetesi**, 22 Haziran 2007.

Yüz yüze iletişim<sup>174</sup>, parti adaylarının ya da adaylar adına özel görevlilerin, mahalle, köy, sokak veya evleri dolaşarak seçmenlere partilerinin görüşlerini anlatıp, tanıtımını yaptığı, daha samimi, geri beslemenin anında olduğu, araya araç girmeden karşılıklı yapılan bir iletişim biçimidir. Bu tür iletişimde karşılıklı etkileşim söz konusu olduğundan seçmeni iknada en başarılı yöntemdir.

Türkiye’de yüz yüze iletişim yöntemini başarıyla uygulayan ilk parti Refah Partisi olmuştur. Partinin yüz yüze kişiselleşmiş bir siyasal tarzı vardı.<sup>175</sup> Bu tarz sadece seçim dönemlerinde değil, diğer zamanlarda da uygulamaktaydı. “Huzur sohbetleri” ve belediyelerdeki “halk günleri” gibi kurumlar sayesinde ideolojik mesajını, kültürel olarak sindiren, kişisel olarak aktarılan ve komşular arasındaki ilişkilerin özündeki güveni ve karşılıklı yükümlülüğü taşıyan bir mesaja dönüştürmekteydi.<sup>176</sup> Seçim dönemlerinde de daha önce kurduğu bu ilişkileri kullanarak yüz yüze iletişimini gerçekleştirmekte, adaylarını ve partisini tanıtımda bunları kullanmaktaydı.

Baştan beri değişik noktalarda ifade ettiğimiz üzere, AK Parti RP’nin ardılı bir partidir. Her ne kadar kendisini RP’den farklı (daha ılımlı) bir noktaya koymaya çalışsa da parti faaliyetlerinde bu farklılığı göstermemiştir. AK Parti yüz yüze iletişim stratejisinde RP geleneğinden oldukça faydalanmaktadır. Seçim dönemleri öncesinde çeşitli şekillerde kurulan ağlar üzerinden (komşuluk, akrabalık, sivil toplum kuruluşları üyeliği ve bu kuruluşların yardımları ile belediye yardımları sayesinde kurulan ilişkiler sıralanabilir) kitlelerle iletişim sağlanmakta, parti propagandası bu sayede yüz yüze yapılmaktadır. Seçim dönemlerinde söz konusu olansa, daha önce kurulan bu kişisel ilişkiler üzerinden daha geniş çevrelere ulaşma, ev, işyeri vs. ziyaretleri ile kapıdan oy isteme yöntemini uygulamaktır. RP gibi AK Parti de bu yöntemleri etkin bir şekilde kullanmaktadır.

---

<sup>174</sup> Kapı kapı canvassing: Get out the vote: Kapıdan oy isteme şeklinde de ifade etmek mümkündür. Galatas’a göre canvassing, bir seferberlik çabası olarak değerlendirilmekte, parti veya adayın tabanını enerjik kılmayı amaçlamaktadır. (Steven E. Galatas, “Electing the First Parliament: Party Competition and Voter Participation in Scotland”, **Party Politics**, vol. 10, No:2, 2004, s. 215).

<sup>175</sup> Jenny B. White, **a.g.e.**, s. 197.

<sup>176</sup> Jenny B. White, **a.g.e.**, s.279.

Burada seçimler çerçevesinde bir değerlendirme yapmak gerekirse: AK Parti bu yöntemi uygulamak için seçim bölgelerinde seçim koordinasyon merkezleri oluşturmuştur. Bu merkezler buldukları seçim bölgelerinin özelliklerine göre projeler ve vaatler hazırlamış; ev toplantıları, kahvehane veya salon toplantıları, konferans, panel, esnaf ziyaretleri ve mitingler gibi yüz yüze iletişim faaliyetlerinin organize edilmesinden sorumlu olmuşlardır. AK Parti AR-Ge Başkanlığınca yapılan seminer çalışmalarında bu merkezlerin yüz yüze iletişim stratejisi şöyle belirlenmiştir: “Her sandık için görevlendirilen sandık temsilcileri/müşahitler tarafından o sandıkta oy kullanacak seçmenler ziyaret edilerek parti tanıtılacak (seçmen mektubu, broşür, eşantıyon vs.), seçmenlerle birebir temas kurarak seçmeni partiye kazandırmak için sürekli çalışma yapılacaktır. *Esnaf* (Pazar yerleri, dükkanlar vs.) ve *halk* ziyaretleri (özellikle sivil toplum kuruluşları-vakıf, dernek vs.) yapılarak parti tanıtılacaktır. *Kadın Kolları* tarafından, il, ilçe ve beldelerdeki kadın kuruluşları ile iş birliği sağlanarak kadınlara yönelik *ev ve salon toplantıları* tertiplenecektir. *Gençlik Kolları* tarafından, özellikle seçim zamanı, seçmen yaşına (18) ulaşacak gençlere yönelik aktif çalışma yapılması sağlanacaktır.”<sup>177</sup>

Görüldüğü gibi AK Parti yüz yüze iletişimin en geniş ölçekte kullanılabilmesi için parti teşkilatları mahallelerden, il yönetimine kadar her kademede katkı sağlamışlardır. Partinin tüm birimleri öncelikli iletişim yöntemi olarak yüz yüze iletişimi benimsemiştir. Çünkü uyguladıkları yöntem sayesinde daha geniş bir taban, daha geniş seçmen kitlesi oluşturulabilmektedir. Yani, parti politikaları ve dolayısıyla parti (ürün olarak ifade edebiliriz.) daha fazla insana ulaşmaktadır. Pazarlamanın altın kuralı da tam da budur aslında: Ürünü daha fazla insanın almasını sağlamak.

AK Parti seçim çalışmalarında alışıldık iletişim çalışmalarının yanı sıra farklı yöntemler de kullanmıştır. “AK Elçiler” böyle bir yöntemin ürünüdür. Bu çalışma, AK Parti Gençlik Kolları üyelerinin, Genel Başkan Erdoğan imzalı mektubu seçmen

---

<sup>177</sup> [http://www.akparti.org.tr/arge/seminer/SBE05\\_Secim\\_Teskilat.doc](http://www.akparti.org.tr/arge/seminer/SBE05_Secim_Teskilat.doc). Alıntıdaki vurgular bana ait değildir.

listelerini göz önünde bulundurarak, aile soyadının basıldığı zarflar içerisinde evlere gidip elden dağıtmasıdır.

**Resim 2.6:** AK Elçiler Genel Başkan Erdoğan'ın Mektubunu Dağıtmak İçin Parti Merkezinden Alıyor.



**Kaynak:** <http://www.akgenclik.org.tr/>

Bu seçim çalışması ile parti mesajını doğrudan seçmene iletebilmektedir. Üstelik Genel Başkan tarafından isme yollanmış imzalı mektupla partinin *kişilere değer veren* yaklaşımı güçlendirilmiştir. Tüm bu nedenlerle *AK Postalar*<sup>178</sup>, siyasal iletişim açısından başarılı çalışmalardır. Elde edilen başarı sayesinde 22 Temmuz seçimlerinden sonra da bu yöntem kullanılmaya devam etmektedir.<sup>179</sup>

Partinin bir diğer yüz yüze iletişim stratejisi de *AK Noktaları*dır. Bunlar mobil seçim ofisi olarak kullanılan seçim karavanlarıdır. İstanbul'da şehrin 300 işlek

<sup>178</sup> Mektuplar AK Parti tarafından bu şekilde isimlendiriliyor.

<sup>179</sup> Bkz. EK-2: 29 Mart seçimlerinde İzmir'de seçmenlere yollanan mektuplar.

noktasında kurularak, hükümet icraatları ve seçim vaatlerini anlatan broşür, eşantıyon, kalem ve mevsim şartları nedeniyle su dağıtımı yaparken üye kaydı da yapan birimlerdir.<sup>180</sup> Daha önce de bahsettiğimiz gibi üye edinmek AK Parti için önemli bir başarı kriteridir. İcraatların ve vaatlerin sunulduğu birimlerde *üye yapılmasının mantığı*; seçmenin partiye aidiyetinin sağlanarak “oy vermenin” garanti altına alınmasıdır. İnsanın duygusal davranarak kendisini ait hissettiği (üyelik ile) bir partiye oy vereceği tezinden hareketle böyle bir uygulamaya gidilmektedir. AK Parti düşüncesinden hareketle AK Noktalarda yapılan üyelikle “*vadeli ürün satışı*” (oy kazanımı) gerçekleşmiş oluyor. Bunun yanı sıra üyelerin parti için sağladıkları ek faydalardan da yararlanılabiliyor.<sup>181</sup>

**Resim 2.7:** AK Parti Seçim Karavanından Bir Görüntü



**Kaynak:** [www.gundemmedya.com](http://www.gundemmedya.com)

<sup>180</sup> Zeynep Karahan Uslu, **a.g.e.**, s. 153.

<sup>181</sup>Örneğin ucuz işgücü olarak ya da AK parti için kişisel ağlardan yararlanılarak taban genişletilmesinde kullanılabiliyor.

AK Parti bu iletişim ayağında da bilinçli seçimler yapmış, tatilde olan seçmene ulaşabilmek için Çanakkale'den başlayıp Hatay'da sona eren 19 il ve ilçeyi kapsayan bir sahil güzergâhında 2 tır, 1 otobüs ve karavanlarla AK Noktaları etkin bir şekilde kullanmıştır. Yine bu araçlar parti icraatlarını anlatmak, parti tanıtımını yapmak amacıyla kullanılmış; seçmene eşantyonlar, çocuklara hediyeler dağıtılmıştır.

**Resim 2.8:** İstanbul Arnavutköy AK Nokta'da Üye Kayıt İşlemi



**Kaynak:** [www.gundemmedya.com](http://www.gundemmedya.com)

### 2.2.3 Siyasal Reklamlar

AK Parti seçim çalışmaları boyunca bilgisini ve sembollerini yayabilmek için çeşitli araçlar kullanmıştır. Seçim bildirgesi, billboard ve afişler, el ilanları, broşürler, internet ve web sayfaları bu araçların başlıcalarıdır. Bunların çalışmamızda genel anlamda, siyasal reklamcılık araçları olarak değerlendirildiğini belirtmek gerekir.



Reklam herhangi bir mal, hizmet veya düşüncenin bedeli ödenerek, kişisel olmayan bir biçimde yapılan tanıtım faaliyetidir. Siyasal reklam, ticari reklam tekniklerinden yararlanarak geliştirilen ve reklamın özel bir çalışma alanı olarak düşünülebilen yönüdür. Siyasetçiler, sorunlara yaklaşımlarının, düşüncelerinin ve siyasal vizyonlarının, seçmenlerin farkına varması için diğer araçların yanında reklamı da kullanmaktadırlar.<sup>182</sup>

Daha önce açıklamaya çalıştığımız gibi kitle iletişim araçlarının gelişimi, temsili demokraside yaşanan kriz tartışmaları gibi nedenlerle günümüzde siyasi parti kampanyalarında reklamlara daha çok yer verilmektedir. Siyasal reklamlar, seçim kampanyalarında oy verme konusunda topluma bilgi sağlayan önemli araçlardır. Aynı zamanda partilerin veya adayların kendilerini göstermede, tanıtımda ve seçmenlere vaatlerini iletmeye kullandıkları önemli bir araç olarak da dikkat çekmektedir.

AK Parti siyasi reklamlarında, iktidar partisi olarak icraatlardan hareketle eylem ortaya koymuşluğunu diğer partilerle kendisi arasında “farklılık” şeklinde konumlayarak sunan bir reklam diline ağırlık vermiştir. Kampanya için yaklaşık 60 milyon TL harcanmıştır.<sup>183</sup>

Reklam materyalleri içerisinde siyasi partilerin en çok rağbet ettiği unsurlardan biri olan gazetelere reklam vermeyi AK Parti çok tercih etmemiş, bunun yerine billboard ve afişlere yönelmiştir. Günlük gazetelerin 1 Haziran-1 Ağustos 2007 tarihleri arasındaki yayınlarına yönelik olarak gerçekleştirdiğimiz arşiv taramasında seçilen üç gazetede de (Hürriyet, Sabah, Zaman) AK Parti'nin reklam sayısı sınırlı kalmıştır.

---

<sup>182</sup> Sevinç Engin, **Siyasal Kampanya Sürecinde Medya ve Siyasal Reklamcılığın Rolü**, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Siyasal ve Sosyal Bilimler Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2006.

<sup>183</sup> AK Parti'nin gelir ve giderleri internet sitesinde yayınlanmaktadır. [http://web.akparti.org.tr/media/www/html/gelirgider/Gelir\\_Gider.htm](http://web.akparti.org.tr/media/www/html/gelirgider/Gelir_Gider.htm). 2007 yılına ait veriler parti arşivinden elde edilmiştir. Seçim harcaması parti gelirlerinin %38'ni oluşturmaktadır.

**Tablo 2.1.** İncelenen Dönemde AK Parti Reklamlarının Gazetelere Göre Dağılımı

<b>Gazete</b>	<b>Yayınlanan Reklam Sayısı</b>
Hürriyet	18
Sabah	13
Zaman	24

İncelemede Hürriyet gazetesinde 18, Sabah gazetesinde 13, Zaman gazetesinde ise 24 reklam ilanı vardır. Bu tabloya göre, AK Parti'nin en çok ilan verdiği gazete Zaman gazetesidir. Bunun en temel nedeni olarak gazetenin misyonu ile AK Parti misyonunun örtüşmesinden kaynaklandığı söylenebilir. Görece olarak Hürriyet gazetesinde çok sayıda ilanın olmasının nedeni olarak da popüler bir gazete olarak ifade edilen Hürriyet gazetesinde iletinin *herkese yönelik* olması gösterilebilir. Sabah gazetesindeki reklam sayısı diğer gazetelere göre daha düşüktür. Ancak hemen belirtmelidir ki bu gazetede AK Parti'yi konu alan haber sayısı fazladır. Böylece gazete kendi içerisinde reklamlarla haberler arasında bir denge sağlamıştır. Aynı şekilde Hürriyet Gazetesinin haber sayısı diğer gazetelere göre düşüktür. Gazetenin ileti türü daha çok reklamlar ve köşe yazıları şeklindedir.

**Tablo 2.2:** İncelenen Dönemde AK Parti Haberlerinin Gazetelere Göre Dağılımı

<b>Gazete</b>	<b>Yayınlanan Haber Sayısı</b>
Hürriyet	43
Sabah	74
Zaman	77

Gazete reklamları konusunda belirtilmesi gereken bir diğer konu da, ilanların aynı günlerde, aynı sayfalarda yayınlanması ve farklı hedef kitlelere yönelik mesajlar içermeleridir. Gazetede ki ilanlar yapılan icraatlarla ilgili olarak, 29 Haziran 2007

tarihinde *sağlıkta dönüşümün* anlatıldığı ilanla başlamaktadır. Hemen ertesi günü *eğitim* konusu, 1 Temmuz tarihinde ise *ulaşım* konusu ele alınmaktadır. Bu ilanların tümü her gazetenin ekonomi sayfasında yer almaktadır. Böylece algıda seçicilik unsuru göz önünde bulundurularak iş dünyasına hitap edilmektedir. Bununla birlikte, ilanlar genel okuyucunun da görebileceği şekilde ve boyuttur.

Gazetelerin 2 Temmuz tarihli sayısında yer alan ilan dikkat çekicidir. Bilindiği gibi 2 Temmuz tarihi Sivas Olayları'nın yıl dönümüdür.<sup>184</sup> AK Parti reklam ilanı toplu konut icraatları ile ilgili olsa da "Sivas Büyüklüğünde 5 Yeni Şehir" başlığını taşımaktadır. Burada kullanılan "Sivas" tarihle ilişkilendirildiğinde siyasal pazarlama açısından daha anlamlı bir hal almaktadır.

Aynı şekilde sonraki tarihlerde tüm gazetelerde yayınlanan ortak reklam ilanları da hedef kitleye yönelik hazırlanmıştır. Kadınlar, gençler, özürllüler bu hedef kitle içerisinde yerini almaktadır. Güven ve istikrar ile birlik ve beraberlik vurgusu yapılan ilanlarda Güneydoğu sorununda partinin yaklaşımını güçlendirici ilanlar olarak ifade edilebilir.

Gazetelerde yer alan ortak ilanların biri de seçimden sonra 29 Temmuz tarihinde yer alan ve partinin seçmenine "teşekkür" ettiği ilandır. Bu ilan da partinin sadece seçim dönemi ile sınırlı kalmayan iletişim stratejisi açısından önemli bir örnektir. Parti böylece seçim sonrasında seçmeni ile işinin bitmediği, ona ihtiyaç duyduğu iletisini yaymaktadır. Bunu partinin geleceğe yatırımı olarak yorumlamak mümkündür.

---

<sup>184</sup>Sivas'ta 2 Temmuz 1993 yılında gerçekleştirilen Pir Sultan Abdal Şenliği'nde Madımak Oteli'nin yakılması ve 37 kişinin hayatını kaybetmesiyle sonuçlanan olaydır. Olay "Sivas Katliamı" veya "Sivas Olayları" olarak anılmaktadır.

Resim 2.9: AK Parti “Teşekkür” İlanı



**TEŞEKKÜRLER TÜRKİYE**  
**NİCE**  
**AK YILLARA**

Aziz Milletim,

22 Temmuz 2007 Genel Seçimleri ile demokrasimiz, önemli bir aşamayı daha başarıyla vermiş, ulaştığı olgunluk seviyesini tüm dünyaya göstermiştir. Ülkemize, milletimize, demokrasi hayatımıza hayırlı olsun.

Milletimiz, önemli bir çoğunluğuyla AK PARTİ'yi toplumsal mekânın adresi olarak tescil etmiştir. Bunun için oylarını AK PARTİ'de birleştirmiştir. Sandıktan birlik ve beraberliğimiz, demokrasimiz ve cumhuriyetimiz daha da güçlenerek çıkmıştır. Bu seçimde kazanan milletimiz olmuştur, geleceğimize olmuştur, güven ve istikrar olmuştur. Milletimiz, güven ve istikrar için AK PARTİ ile durmak yok, yola devam kararı vermiştir.

Öncelikle aziz milletimize AK PARTİ'ye gösterdiği büyük tevaccüh ve destekten dolayı teşekkür ediyorum. Bu sözü emeği, katkısı olan her kademedeki bütün arkadaşlarımı, hoş gönlü veren bütün vatandaşlarımı kutliyorum.

Demokratik tercihini AK PARTİ'den yana kullanmayan değerli vatandaşlarımıza da seslenmek istiyorum. Sizin sandıktaki tercihiniz mesajı da almış bulunuyoruz. Lütfen müstakbel seçimlerinizde oyünüzü kime vermiş olursanız olsun, oylarınız bizim için değerlidir.

Ortak hedefimiz: güçlü ve müreffeh bir Türkiye idealidir. Bu hedefe ancak birlik ve bütünlüğümüzü her şeyin üstüne tutarak ulaşabiliriz. Size sözümüz, hiçbir ayırım yapmadan Türkiye'yi bir ve bütün olarak kucaklamaktır.

Bugüne kadar birlik siyaseti yaptık, bundan sonra da yapmaya devam edeceğiz. Akıldan Türkiye'nin kazanmasıdır, milletimiz kazanmasıdır. Bundan sonra da bunun için gatacağız. Oylaysa, durmak yok, yola devam diyor, sizleri en kalbi duygularla selamlıyorum.

Türkiye'nin önü aydınlıktır, Allah yolunuzu, yolunuzu aydın etsin.

**Güven ve istikrar içinde**  
**DURMAK YOK**  
**YOLA DEVAM**

**HERŞEY TÜRKİYE İÇİN!** [www.akizattir.com](http://www.akizattir.com) [www.akkanal.com](http://www.akkanal.com)  
**AK PARTİ**  
ADALET VE KALKINMA PARTİSİ

**Kaynak:** Hürriyet Gazetesi, 29 Temmuz 2007

Gazetede yer alan reklamlar genel olarak değerlendirildiğinde ise; birbirini tamamlayan temaların seçildiği ve hiçbir parti doğrudan muhatap alınmadan, negatif söylemden kaçınıldığı ifade edilebilir. Ayrıca reklamlarda mesajları taşıyıcı karakter olarak R. Tayyip Erdoğan vurgusu çokça yapılmaktadır. Bu, parti kampanyasının lider üzerine oturtulduğunun göstergesi olarak önemli bir unsurdur.

Bir diğer siyasal reklam materyali de billboard ve afişlerdir. AK Parti bilgisinin ortaya konulmasında ve yayılmasında önemli rol oynamışlardır. Bunlar,

diğer kitle iletişim araçlarından daha ucuz maliyeti sayesinde partiler tarafından en çok kullanılan siyasal reklam araçlarıdır.

Afişler genellikle çeşitli ebatlardaki kağıt, bez ya da muşambaların üzerine hazırlanmaktadır. Seçim çalışmaları boyunca birçok yere asılarak partinin tanıtımının yapılmasını ve adayların tanınırlığını geliştirilmesinde yardımcı olur. Billboard ise açık havadaki reklam panoları, ilan tahtalarıdır. Kullanım alanına yapıştırılan afişlerle büyük ve estetik bir görseelliğe sahiptir. Etkili reklam yöntemlerinden biri olarak kabul edilmektedir.

Genel olarak açık hava araçları olarak tanımlayabileceğimiz billboard ve afişlerde, hem vuruculuk hem de bir ölçüde süreklilik bulunmaktadır. Asıldıkları yerlerde sürekli kalmaları nedeniyle seçmene kendilerini zorla kabul ettirmektedirler. Hiç beklenmeyen anda, bir otobüs ya da dolmuş beklerken bunlarla karşılaşılabilir. Seçmenlerin ilgisini çekip, tartışma konusu olabilmektedirler.<sup>185</sup> Bu nedenle de çokça tercih edilirler.

**Resim 2.10:** AK Parti'nin Lider Odaklı Billboard Reklamlarından Bir Örnek



<sup>185</sup> Hıfzı Topuz, **Televizyon, Radyo, Basın ve Afişte Seçim Savaşları**, Milliyet Yayınları, İstanbul 1977, s.102.

AK Parti’de açık hava ilanlarında da gazete reklamlarında olduğu gibi lider ağırlıklı ilanlara yer verilmiştir. Ayrıca halkı temsil eden karakterlerle görsel yönü güçlendirilmiş, sağlık, eğitim, ulaşım ekonomi konularında da açık hava ilanları kampanyada kullanılmıştır.

**Resim 2.11:** 22 Temmuz Seçimlerinde İstanbul’da Bir Billboard Görüntüsü



AK Parti afişlerinde “Durmak Yok Yola Devam” ana sloganı kullanılmıştır. Bunun yanı sıra Resim 2.11’de görüldüğü üzere “Her şey Türkiye için” sloganının harfleri stilize edilerek ay yıldızla dönüştürülmüş böylece partinin milli duyguları sahiplenişine vurgu yapılmıştır. Ayrıca, kampanya esnasında şehirlerarası yollarda, otobanlardaki billboardların kullanımı da AK Parti’ye has bir tercih olup, reklam kirliliğinin olmadığı ortamlardaki büyük ebatlı billboardlar aracılığıyla sürücülerin ilgisini odaklamak açısından katkı sağlayan bir açılım<sup>186</sup> oluşturmuştur.

El ilanları ve broşürler de siyasal reklamlarda parti tanıtımları için kullanılmaktadır. Bunlar parti adaylarının ve onlar adına çalışan görevlilerin

<sup>186</sup> Zeynep Karahan Uslu, a.g.e.

seçmenle doğrudan iletişime geçmelerine imkan tanır. Seçmenin üzerinde, özel ilgi duyulan insan izlenimi vermesi bakımından etkili bir yöntemdir.

AK Parti diğer bütün unsurlarla birlikte bu araçları da kampanyasında kullanmıştır. Çeşitli konularda hazırlanan el ilanları ve broşürler, tıpkı doğrudan mektup yollama yönteminde olduğu gibi AK Elçiler tarafından dağıtılmış, ayrıca seçim bürolarına gelen seçmene ulaştırılmıştır. AK Parti seçim boyunca merkezi bir iletişim politikası belirlemiştir. Bu kapsamda partinin reklamlarından, el ilanlarına kadar tam bir birlik hakimdir. Diğer reklam araçlarıyla birlikte el ilanlarında da R.Tayyip Erdoğan ön plana çıkarılmıştır. Eğitim, sağlık, sosyal güvenlik, ulaşım, sanayi, çevre, demokrasi, yaşlılar, özürllüer gibi konular yer almıştır. Konuların yer aldığı geniş alana bakıldığında AK Parti'nin farklı seçmen gereksinimlerine yöneldiği ortadır. Çevre, sanayi, demokrasi ve laiklik gibi konular geçim sıkıntısını çözümlenmiş, belli bir statüde bulunan seçmen grubu için önemli olurken, bir başka grubu ilgilendiren konular işsizlik, geçim sıkıntısı, sosyal güvenlidir. İşte AK Parti'nin söz konusu olan iletişim/pazarlama başarısı da buradadır. Farklı seçmen gruplarının ihtiyaçlarına yönelik politikalarına halkın ulaşabileceği alanlarda yer vermek AK Partiye seçim başarısı getirmiştir. Bunun anlamı, AK Parti'nin pazarlama stratejisini doğru yapılandırdığıdır.

Burada belirtmemiz gereken son nokta da, genelde siyasal iletişim daha özelde ise siyasal reklamlar için internetin kullanımınıdır. Türkiye'de internet teknolojisi siyasal iletişim alanında ve özellikle seçim kampanyalarında 3 Kasım 2002 genel seçimleriyle kullanılmaya başlanmıştır. Partiler 2002 yılına kadar her ne kadar internet sitelerini kursalar da web iletişimi bu döneme kadar sınırlı bir ölçüde uygulanabilmiştir.<sup>187</sup> Sonrasında ise bu uygulama internet kullanım oranının artışına paralel olarak yaygınlaşmıştır. Artık her parti, aday, plan ve politikalarının tanıtılmasında interneti kullanır hale gelmiştir. Partilerin resmi iletişim sitelerinin üzerinden yapılan değerlendirmelerde en başarılı parti olarak AK Parti'nin internet sitesi bulunmuştur. Siyasal partilerin internet siteleri üzerine araştırmalar yapan İbrahim Toruk'a göre de; partinin sitesi teknik ve görsel yönün dışında hem içerik

---

<sup>187</sup> Hasret Aktaş, **Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak İnternet**, Tablet Yayınları, Konya 2004, s. 216.

hem de iletişim tabanlı değerlendirmelerde rakiplerinden açık ara üstündür.<sup>188</sup> Parti internet sitesinin güçlü bulunan teknik ve görsel yanı, “*Sürekli Kampanya Yaklaşımının*” bir ürünü olarak, sadece seçim dönemleri ile sınırlandırılmayıp, sürekli olarak geliştirilmektedir.

22 Temmuz seçim sürecinde partinin kurumsal sitesinin yanı sıra [www.akicraatlar.com](http://www.akicraatlar.com), [www.akkanal.com](http://www.akkanal.com) gibi bugün de kullanılan siteler kurularak, hükümetin icraatları, kampanya boyunca yapılan mitinglerin görüntüleri, reklamlar, tanıtım filmleri, müzikleri, resimleri, seçmen mesajları buralarda yayınlanmıştır. Böylece yeni iletişim kanalları elde edilmiştir. Ayrıca afişlerde kullanılan sloganlar ve resimler mail yoluyla seçmene direkt olarak yollanmıştır. Yine bu slogan ve resimler kullanılarak diğer internet sitelerinde banner ve pop-up tipi reklamlar verilmiştir.

AK Parti hazırlamış olduğu web sayfasıyla da partiyi yakından tanımak isteyen seçmene ulaşırken, seçmenin de parti içi iletişimde ve partiye ait üç yüzden fazla milletvekiline ve binlerce yerel yönetime rahatlıkla ulaşılabilmesi sağlanmıştır. (Milletvekili adaylarının cep telefonları web sitesinde yayınlanmıştır.)

### **2.3. AK PARTİ’NİN SİYASAL KAMPANYASINDA ÖNE ÇIKANLAR**

Şu ana kadar aktarmaya çalıştığımız AK Parti’nin 22 Temmuz seçim kampanyası boyunca gerçekleştirdiği siyasal iletişim kampanyasını tanımlayıcı niteliktedir. Genel olarak bir değerlendirme yaptığımızda AK Parti’nin seçim kampanyası, liderin karizmasından yararlanan, negatif tutum ve davranışlardan uzak, gündemi yöneten, bilimsel verilere dayanarak çalışan, teşkilatların sahip olduğu insan kaynağını değerlendiren, meydanları sıkça kullanan iddialı bir kampanyadır. Parti uyguladığı bu yöntemler sayesinde rakiplerinin önüne geçmiştir. Bu noktada parti söyleminin nasıl şirket mantığı içerisinde değerlendirilebileceğini ortaya koymamızda yardımcı olacak; AK Parti’nin seçim kampanyasında kullandığı ve

---

<sup>188</sup> İbrahim Toruk, “22 Temmuz 2007 Genel Seçimlerinde Siyasi Partilerin İnternet Sitelerine Genel Bir Bakış”, **Türk Asya Stratejik Araştırma Merkezi**, [http://www.tasam.org/egitim/ibrahim\\_toruk.doc](http://www.tasam.org/egitim/ibrahim_toruk.doc), 21.05.2009.



sürekli kampanya yaklaşımıyla da hala sürdürdüğü -öne çıkan- siyasal iletişim ve siyasal pazarlama yöntemlerine bir göz atmak yerinde olacaktır.

### 2.3.1. Liderin Ön Plana Çıkartılması

Daha öncede dile getirdiğimiz üzere genel çerçeve içerisinde bakıldığında günümüz şartlarında siyasi partiler gittikçe birbirlerine benzemeye başlamışlardır. Siyasi yelpazenin ortasında toplaşan yeni bir düzen oluşmuştur. Özellikle parti kimlikleri ve savunulan görüşlerdeki benzerlikler siyasal ürünler arasındaki farklılaştırıcı değerın siyasal kişilikler üzerine yönelmesine neden olmuştur. Bu nedenle aday ve/veya lider imajlarına yönelik belirgin bir artış tüm dünyada gözlenmektedir.<sup>189</sup> Yani, liderlerin ve/veya adayların ön plana çıkarılması partiler arasında *farklılaştırıcı değer* yaratmak açısından kaynaklanmaktadır.

Partilerden çok siyasi aktörlerin seçmenlerin gözünde belirli bir çekiciliğe sahip olmaları siyasal tercihlerin belirlenmesinde önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmakta, partilerde bu faktörden mümkün olduğunca yararlanmaya çalışmaktadır. Oluşan pazar mantığı içerisinde siyasal liderlerin bir ürün gibi pazarlanması söz konusu olmaktadır. Bu durum AK Parti için de geçerlidir. Parti, R.T. Erdoğan ile özdeşleştirilmekte; kampanyaların odak noktasına oturtulmaktadır.

AK Parti'nin 22 Temmuz seçim kampanyasına bakıldığında ise, lider yine baskın unsur olarak kullanılmaktadır. Afişlerde, broşürlerde, televizyon ve gazete haberlerinde vitrinde hep parti lideri R. Tayyip Erdoğan yer almıştır. Çalışmamızda incelediğimiz dönemde gazetelerdeki haberlerde Erdoğan'ın fotoğraflarına bolca yer verilmiştir. Kamuoyunun R. Tayyip Erdoğan'ın şahsına duyduğu sevgi ve sempati doğru bir iletişim stratejisiyle uygulanmış, kampanya odağına bu yerleştirilmiştir. Liderin karizmasından en üst düzeyde yararlanılmıştır.

---

<sup>189</sup> Ferruh Uztuğ, **a.g.e**, s. 4.

### 2.3.2. Bilimsel Siyasetten Yararlanma/ Profesyonel Destek

Siyasetin bilimselleşmesi; siyasetin teknik bir alana indirgenerek kampanyalar için hedef tüketicilerin (seçmenler) eğilimlerine yönelik grup çalışmalarından, profesyonel danışmanların istihdam edilmesine ve etkin medya kullanımına kadar pek çok uygulamanın ön plana çıkarılmasıdır.<sup>190</sup> Diğer bir ifadeyle; siyasi eylemin “çözümleyici, betimleyici ve açıklayıcı”<sup>191</sup> hale getirilmesidir.

Siyasetin bilimselleştiği belirlenmesi Max Weber’e aittir. Weber, 20. yüzyılın başından itibaren çağdaş devlette iktidarı ukdesine alan profesyonel siyasetçilerin, meşruluk kazanmak için uzmanlık bilgisini kullanmaları, yani bilimle işbirliğine gitmeleri halinde siyasetin bilimselleştirilmesinin mümkün olabileceğini iddia etmektedir.<sup>192</sup> Günümüzde hızla yaygınlaşan profesyonel siyasal danışmanlık hizmetleri, kamuoyu araştırma şirketleri ve medya kullanımı Weber’in iddiasını bugün desteklemektedir. Özetle, artık siyaset bilimselleşmiştir.

AK Parti de konjoktüre uygun olarak akademik çalışmaları ve siyaset bilimini seçim başarısı için kullanan bir partidir. Seçim dönemi boyunca bilimsel çalışmalardan faydalanmış ve uzun süreli bir seçim hazırlığı yapmıştır. Kurulduğu günden bugüne dek Arter Ajanstan siyasal danışmanlık hizmeti almasının yanı sıra, kamuoyu yoklamaları aracılığıyla parti politikalarının belirlenmesine yardımcı olan (yalnızca kendi adına çalışan) anket şirketleriyle de çalışmaktadır (Pollmark, Denge, ANAR Araştırma Şirketleri). Aldığı tüm bu hizmetlerin sonrasında parti, uzun süreli bir programla seçimlere hazırlanmaktadır.

Arter Reklam Ajansı’nın hazırladığı kampanya ile iktidar olmanın rahatlığına kapılmadan disiplinli bir çalışma gerçekleştirilmiş, hiçbir alan boş bırakılmadan çalışılmıştır. Seçmenlerin kişisel özellikleri iyi belirlenmiş; kampanyalar ve siyasal

<sup>190</sup> David Farrell, “Political Parties in A Changing Campaign Environment” içinde Richard Katz ve William Crotty, **a.g.e.**, s. 125.

<sup>191</sup> Eser Köker, **a.g.e.**, s. 31.

<sup>192</sup> Max Weber, “Meslek Olarak Siyaset”, **Sosyoloji yazıları**, Hürriyet Vakfı yayınları, İstanbul 1986, s.80.

etkinlikler buna göre planlanmıştır. Bu noktadan hareketle de siyaset pazarının belirlenen özelliklere göre segmentlere bölüdüğü; özürülöleri, kadınları, gençleri ayrıştırıp beklentilerinin merkeze alındığı bir yaklaşım benimsenmiştir. Ayrıca, seçim sürecinde çalışmaların etkinliğini denetlemek ve rakiplerin konumunu belirlemek için daimi hizmet alınan Pollmark, ANAR ve Denge Araştırma şirketlerine Haziran ayından seçim tarihine iki gün kalana kadar günlük denebilecek sıklıkta kamuoyu araştırmaları yaptırılmış, sonuçları değerlendirilmiş<sup>193</sup>, kampanya buna göre yönlendirilmiştir.

AK Parti'nin bilimsel siyasetten yararlanma açısından diğer partilerden en önemli farkı bunu sadece seçim dönemleri ile sınırlı tutmamasıdır. Yukarıda da belirttiğimiz gibi, Arter Ajans ile parti kurulduğu günden bu yana sürekli bir çalışma içerisinde. Diğer partilerde söz konusu olan seçimlerin hemen öncesinde siyasal danışmanlık hizmetinden yararlanmaya AK Parti'de rastlanmamaktadır; danışmanlık hizmetlerinden yararlanma daimidir.

Partide tüm vatandaş başvurularının değerlendirildiği ve yanıtlandığı birim olan AKİM de kampanya esnasında çalışmalarını kesintisiz sürdürmüştür. AKİM koordinatörü Nevzat Demirkol'un ifadesine göre, bu birim sayesinde hem çok büyük çapta bir kamuoyu yoklaması yapılıyor, hem de politika üretmede bu başvurular değerlendiriliyor. Bu açıdan bakıldığında AK Parti'nin kullandığı bilimsel siyasetin bir diğer ayağını da AKİM oluşturuyor. Diğer iki ayağı ise, yukarıda belirttiğimiz sürekli hizmet alınan reklam ajansı ile birlikte çalışılan anket şirketleridir.

### **2.3.3. Örgütlenme Başarısı**

Siyasi partiler, seçmene ulaşmak açısından genel merkez ve yerel teşkilatlarını kullanırlar. Siyasi partilerin seçmenle aralarındaki bağlantı, yerel teşkilatlardır. Teşkilatlanması olmayan bir partinin seçmene ulaşması, seçmenin

---

<sup>193</sup> Zeynep Karahan Uslu, **a.g.e.**, s.150.

sorunları ve beklentilerini anlayabilmesi ve seçmenle bağ kurabilmesi söz konusu olamaz.<sup>194</sup>

AK Parti örgütlenmesi güçlü bir parti olmasının yanı sıra güçlü olması için de çaba harcayan bir partidir. Bunun için teşkilatlara gelen seçmenlere ve üyelerine özel ilgi, saygı, yardım ve destek göstermektedir. Teşkilattaki böylesi bir halka ilişkiler çalışması istenilen amaca ulaşmada fayda sağlamaktadır. Bu fayda, seçim dönemlerinde yüz yüze iletişimin sağlanmasında emek gücü olabileceği gibi, gönül bağı ile oy verme olarak da ortaya çıkabilmektedir.

Biraz açıklamak gerekirse; AK Parti'nin tüm üyelerine gösterdiği özel ilgi ve destek onların parti ile güçlü bağlar kurmasını ve güçlü bir aidiyet duygusu geliştirmesini sağlıyor. Bu noktadan sonra da üyenin parti için koşulsuz çalışma isteği ortaya çıkıyor. Yukarıda belirttik; AK Parti sadece seçim dönemlerinde aktifleşen bir parti değildir. İşte bunu güçlü örgüt yapısıyla ve üyelerinin çalışma isteğiyle sağlamaktadır. Yerel teşkilatlar mahalle ölçeğinden il yönetimine kadar tüm unsurlarıyla parti amacını gerçekleştirmek için çalışmaktadır.

İşin diğer boyutu da seçim dönemleridir. Bu dönemlerde, teşkilatların ve seçim bürolarının en etkin şekilde çalışması, koordinasyonun sağlanması, düzenli veri akışının gerçekleşmesi, AK Parti bilgisinin ve vaatlerinin mümkün olduğunca fazla seçmene ulaştırılması için başarılı bir örgütlenme gerekmektedir. AK Parti bu başarılı örgütlenmeyi sağlayabilmiş bir partidir.

Kampanyasında seçmen odaklı bir yaklaşım benimseyen AK Parti için doğaldır ki seçmenle ilişkiler çok önemlidir. Bu ilişkilerin kurulabilmesi ve yürütülebilmesi içinde öncelikli iletişim yöntemi olarak yüz yüze iletişimi benimsemiştir. Süreç, teşkilatlardaki güçlü halkla ilişkiler yöntemleri sayesinde yönetilmektedir. AK Parti bu “güçlü halkla ilişkiler” konusuna o kadar önem vermektedir ki, hazırladığı kılavuzla adayların ve teşkilat çalışanlarının dikkat etmesi gereken kuralları belirlemiştir. Güler yüzlü olmak, temiz giyinmek,

---

<sup>194</sup> Birol Ertan, **Seçimleri Kimler Nasıl Kazanıyor? Delta Planı**, Şira Yayınları, İstanbul 2009, s.80.

kıyafetlerde renk ve uyum bütünlüğünü sağlamak, propagandalarda tartışmalardan kaçınmak, seçmenle fiziksel temasa önem vermek, açık ve net konuşmak, seçmenin anlayacağı yabancı kelimelerden uzak durmak gibi önemli halkla ilişkiler kurallarına teşkilatın ve adayların uyması beklenmektedir.<sup>195</sup>

#### 2.3.4. Disiplinli Çalışma

Siyasi partilerde disiplinli çalışma, belirlenen amacı gerçekleştirebilmek için gerekli faaliyetlerin kapsamlı, sonuç odaklı, iş bölümüne dayalı bir şekilde gerçekleştirilmesi anlamına gelmektedir. Kısacası, amaçları gerçekleştirebilmek için girişilen sıkı çalışmadır.

AK Parti'nin temel amacının iktidarda kalma ve Kircheimmer'in "catch all party" (Toplayıcı Parti) tanımıyla örtüşen bir parti olarak oy tabanını mümkün olduğunca genişletmek olduğunu söylemek sanırız yanlış olmayacaktır. Parti, bu amacı yerine getirmek için disiplinli bir şekilde çalışmaktadır. Parti içerisindeki bu disiplinli çalışmayı seçim öncesi, seçim sonrası ve seçim dönemlerinde sürekli gözlemlemek mümkündür. Aşağıdaki tablo belirttiğimiz dönemlerde AK Parti'nin çalışma düzen ve disiplinin göstermektedir.

**Tablo 2.3:** AK Parti'nin Düzen ve Disiplin İçerisinde Yürüttüğü Faaliyetleri

Seçim Öncesi Dönemdeki Faaliyetler	Seçim Dönemindeki Faaliyetler	Seçim Sonrası Dönemdeki Faaliyetler
<i>Toplantılar: Örgütün her kademesinde yapılan bilgilendirme, değerlendirme ve geliştirme toplantılarıdır.</i>	<i>Seçmene yönelik adayların yapacağı çalışmalar: Partinin söylemiyle paralel söylemler geliştirmek; teşkilatların ve seçim bürolarının yapacağı çalışma</i>	<i>Durum değerlendirme raporları: Analiz- Rapor- Alternatifler. Seçim sonrasında elde edilen sonuçların değerlendirilmesi</i>

<sup>195</sup> Bkz. EK 3- AK Parti Milletvekili Adayları Seçim Klavuzu Bölüm – İletişim Stratejisi

	ile seçmenlerin sorabileceği sorulara önceden cevaplar geliştirmek, sivil toplum örgütleri, yerel medya ile yakın ilişkiler kurma çalışmaları.	yapılmaktadır. Başarı ve başarısızlık nedenleri ortaya koyulmaktadır. Rapor sonucunda ortaya çıkan olumsuzlukları giderecek faaliyetler geliştirilmeye çalışılmaktadır. Bu raporlar doğrultusunda seçimin hemen ardından bir sonraki seçim çalışmalarına başlanmaktadır.
<i>Eğitimler:</i> Mahalle temsilcilerinden milletvekillerine kadar örgüt faaliyetlerinde yer alan tüm üyelerin parti amaçları doğrultusunda aldığı, teorik, pratik ve deneyim eğitimleri	<i>Kampanya bütünlüğüne sadık kalmak:</i> Kurumsal kimlik oluşturma açısından Parti tarafından oldukça önemsenmektedir. Bu nedenle kullanılacak slogan ve materyaller en küçük ayrıntısına kadar Genel Merkez Tarafından belirlenmiştir. Seçim dönemi sırasında kampanya bütünlüğünün sağlanması büyük bir disiplinle sağlanmaktadır.	
<i>İlişkiler:</i> Parti teşkilatlarında üyelere ve seçmenlere sürekli olarak gösterilen yakın ilgi, saygı, destek ve yardımlar. Ayrıca AKİM'e gelen başvurular sayesinde hazırlanan raporlar doğrultusunda seçimlerde politika üretmek. Yani sürekli	<i>Teşkilat faaliyetlerini sıkı tutmak:</i> Genel merkezde doğrudan genel başkan düzeyinde bilgi ve öneri aktarımı yapan strateji ekibi oluşturulması. Partiyi ziyaret eden seçmeni yaş, meslek ve öğrenim durumlarını, istek ve beklentilerini içine alır şekilde kaydedilmesi; seçim bürolarının merkezi yerlerde konumlandırıp, merak edilen	

ve geniş çaplı bir kamuoyu yoklaması yapmak.	sorulara en kısa sürede yanıt verebilecek şekilde işlevsel kılınması; günlük aktiviteleri anlatan raporlar tutularak kampanya etkisinin ölçülmesi ve ileride oluşabilecek problemlerin önünün kesilmesi ve sabah-akşam günlük durum değerlendirme toplantılarının yapılması.	
--	--	--

Görüldüğü gibi AK Parti bütün siyasi çalışmalarını belli bir düzen ve disiplin içerisinde yürütmektedir. Partinin bu organize, kapsamlı, sonuç odaklı çalışması öne çıkardığı özellikleri arasındadır.

#### **2.4. AK PARTİ'DE GENEL BİR SÖYLEM: “KURUMSAL KİMLİK TAŞIYORUZ”**

Kurumsal kimlik konusunun burada ele alınmasının nedeni, bunun söylemlerinde ve eylemlerinde AK Parti tarafından sıklıkla ön plana çıkarılmasıdır. Gerek parti kalıcılığının sağlanmasına yönelik söylemlerde gerekse diğer partilerle araya çekilen “farklılık” çizgilerinin en başında “kurumsal kimlik” oluşumu gelmektedir. Bu nedenle çalışmanın genelinde bölüm kısımlarında yer alan şirketler ve parti arasındaki kıyaslamaların burada partinin genel söylemi üzerinden yapılması düşünülmüştür. Bu sonuç yerine bir değerlendirme olarak nitelendirilebilir.

Kurumsal kimlik bir tasarım anlayışı olarak ortaya çıkmış ve 1970'lerde bir tasarım sorunu olarak yönetsel ilgiyi üzerine çekmiştir. Bu ise, kurumsal kimliğin stratejik bir araç ve rekabet avantajı sağlayan bir kaynak olarak görülmesine yol

açmıştır.<sup>196</sup> Birçok disiplinin araştırma alanına girmesinden dolayı kavramın farklı tanımlamaları mevcuttur. Genel bir tanımlamayla kurumsal kimlik; kurumun stratejik amaçlarına ulaşabilmek için kendisini ve felsefesini çalışanlarına, müşterilerine, ortaklarına ve halka tanıtmak için kullandığı metotların tümüdür. Kurumsal kimlik yapısının belirleyici unsurları ise kurumsal iletişim, kurumsal tasarım, kurumsal kültür (kurum felsefesi, değerleri, ilkeleri, misyonu vb.), kurumsal davranış (çalışanların ve yönetimin davranışları), kurumsal yapı (örgüt yapısı) ve kurumsal strateji (çoğunlukla farklılaştırma ve konumlandırma stratejisi) olarak sıralanabilir. İç hedef kitleye yönelik olarak kurum kültürü, davranışları ve yapısı; dış hedef kitleye yönelik olarak da daha çok kurumsal iletişim ve kurumsal tasarım, kurumsal kimliğin açıklanmasında daha çok ön plana çıkarılır. Özetle, belirttiğimiz tüm bu unsurların kuruma has bir şekilde kullanılması o kurumun “kurum kimliğini” oluşturmaktadır.<sup>197</sup> Literatürdeki çalışmaları genel olarak değerlendirdiğimizde ise, kurumsal kimlik denildiğinde akıllarda kurumsal iletişim ve kurumsal tasarım unsurlarının (görsel unsurlar) daha baskın olarak yer aldığını söyleyebiliriz. Bunun nedenini kavramın kökeninde yatan tasarım anlayışına bağlayabileceğimiz gibi; kurum yöneticilerinin bu unsurları daha rahat kontrol edebiliyor olmasına da bağlayabiliriz.

Kurumlar –özellikle şirketler- kurum içerisinde çalışanların kuruluş ile bütünleşmelerini sağlamak, kurum dışında ise diğer kuruluşlardan, rakiplerinden ayırt edilebilmek ve onlardan farklı olabilmek için kurumsal kimliğe ihtiyaç duyarlar. Yani kurumsal kimlik, çalışanların motive olmasını sağlayıp, kuruma getiri sağlayacak<sup>198</sup> marka oluşumunu desteklerken, kurumun güçlenmesine ürün, hizmet ve yönetimin kalitesinin arttırılmasına yardımcı olacaktır.

Türk siyaset tarihinde kurumsal kimlik çalışması yapan ilk parti AK Parti'dir. Çünkü kullanılan genel yaklaşımla kurumsal kimlik oluşturma çabaları çoğunlukla şirketler tarafından uygulanan faaliyetlerdir. Akademik literatürde yer alan kurumsal

---

<sup>196</sup>T.C Melewar, “Determinants of the corporate identity construct: a review of the literature”, **Journal of Marketing Communications**, Sayı: 9, 2003, s. 195-220.

<sup>197</sup> Ayla Okay, **Kurum Kimliği**, Madiacat Kitapları, İstanbul 2003, s. 38.

<sup>198</sup> Şirketler için bu getiri kar iken, siyasi partilerde bu getiri oydur.



kimlik tanımlamalarında “kurum” kelimesi yerine “şirket” kavramının kullanılma sayısı bile bu gerçeği ortaya koymada yeterli olabilmektedir. Bu nedenle de AK Parti’nin kurulduğu günden bugüne yerleştirmeye çalıştığı bu genel söylemi<sup>199</sup>, çalışmamızın temel varsayımı olan *şirketleşme eğilimini* destekler niteliktedir.

Kuşkusuz bu noktada AK Parti’nin kurumsal kimlik çalışmalarının ortaya koyulması, şirket kurumsal kimlikleri ile kıyaslanabilmesi açısından gerekecektir. Kurumsal kimlik kavramının unsurlarından hareketle bunu yapmaya çalışalım. Ancak, çalışmamızın temel derdinin şirketlerle benzerlikleri ortaya koymak olduğu ve kurumsal kimlik unsurlarının geniş bir çalışma alanı içerisinde olduğu unutulmadan baştan beri ön planda olduğunu belirttiğimiz görsel unsurları ele alan bir kıyaslama yapmak birincil amacımızı gerçekleştirmede tercih etmemiz gereken bir yol olacaktır.

Aşağıda Türkiye’nin önde gelen şirketlerinden Koç Holding kurumsal kimlik görsel çalışması<sup>200</sup> ile AK Parti’nin görsel kimlik çalışması karşılaştırılmaktadır. Burada amaç iki kimlik kılavuzundaki benzerliklerin ortaya koyularak bir holding ile siyasal partinin çalışmamızda ifade ettiğimiz kesişme noktasını ortaya koyabilmektir.

---

<sup>199</sup> R. Tayyip Erdoğan’ın ve ekibinin birçok defa belirttiği; proje kapsamında görüştüğümüz il teşkilat yöneticilerinin sürekli dile getirdiği ve genel merkezde yaptığımız görüşmeler sırasında gözlemlediğimiz şekilde, partinin genel söylemi “kurumsallaşma ve kurumsal kimlik taşımadır”. Kurumsal kimlik kavramını geniş bir şekilde, tüm unsurlarıyla ele alan bir anlayışı benimseyen AK Parti; yukarıda bahsettiğimiz siyasal eylemlerini (seçim çalışmaları, seçim öncesi ve sonrası çalışmalar vs.) gerçekleştirmede bu genel söylemden hareket etmektedir.

<sup>200</sup> [http://www.koc.com.tr/tr-tr/Basin\\_Merkezi/GorselGaleri/Lists/Kurumsal\\_Kimlik/Attachments/24/cepklvz150609.pdf](http://www.koc.com.tr/tr-tr/Basin_Merkezi/GorselGaleri/Lists/Kurumsal_Kimlik/Attachments/24/cepklvz150609.pdf) adresinden elde edilmiştir.

**Şekil 2.1:** AK Parti ve Koç Holding Kurumsal Kimlik Rehberi Kapakları



Yukarıda görüldüğü gibi kurumlara özgü renk kullanımı (AK Parti için siyah ve sarı, Koç Holding için kırmızı, gri, beyazdır.), logo kullanımı, yazı karakteri ve ölçüleri daha önceden belirlenen özelliklerdedir. Bunlar her iki kurumda da aynı şekildedir.

Görsel kimlik oluşturma çalışmalarının her ikisi de başlangıç bölümlerinde birbirlerine paralel bir biçimde temel ilkeleri/kimlikleri açıklamaktadır. Şekil 2.2. AK Parti ile Koç Holding'in temel niteliklerini ortaya koymaktadır.

Şekil 2.2: Kurumların Temel İlkeleri/ Kimliklerinin Açıklanması

## 1 –PARTİ

**AK PARTİ**, Türkiye Cumhuriyeti Anayasası başta BM İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi ile Avrupa İnsan Hakları ve Temel Özgürlükleri Korunması Sözleşmesi olmak üzere TBMM tarafından onaylanmış uluslararası belgeler siyasi partiler kanunu seçim kanunları diğer ilgili kanun ve mevzuat çerçevesinde tüzüğü ve programına göre teşkilatlanmak ve faaliyette bulunmak üzere kurulmuş siyasi teşekküldür.

**AK PARTİ**, ülkemizin tarihi ve kültürel unsurlarını bitmez tükenmez bir enerji ve ilham kaynağı olarak gören değişim ve dönüşümden rahatsız olmayacak kadar kendine ve milletine güvenen demokrat bir partidir.

## 2 –SÖYLEM VE DİL

**AK PARTİ**, söylemlerinde toplumsal geleneklerine kanaatleri ve evrensel değerleri veri olarak kabul eder.

**AK PARTİ**, söylemlerinde toplumsal hassasiyetlerini dikkate alır.

**AK PARTİ**, söylemlerinde anlaşılır, sade, tutarlı, gerçekçi, güncel ve dinamik dil ve üslup kullanılır.

**AK PARTİ**, diyaloga, hoşgörüyeye açık, uzlaşmacı bileştirici bir dil bir üslup kullanmayı esas alır.

## Hayat ve İlerleme

Koç Topluluğu bireylerin, ülkemizin ve çevre bölgelerin hayatını zenginleştiren ve gelişmesini hızlandıran, Türkiye'nin merkezinde yer alan, dünya çapında bir topluluktur.

Batı ile doğunun birleştiği, birbirlerini şekillendirdiği 21. yüzyıl dünyasında Türkiye'nin benzersiz konumuna güç katar ve Türkiye'ye küresel bazda öncülük eder.

## Liderlik

Her zaman olduğu gibi yeniliklerde başı çeken, örnek alanı yaratan, öncü kurum olarak yola devam edeceğiz. İlerici düşünerek, cesur ve azimli olarak, yetkin davranarak, gerçek anlamda lider olmayı sürdüreceğiz.

**Engel tanıma!**

## İyimserlik

Dünyanın bir parçasıyız ve dünyayı daha iyi bir yer haline getirebileceğimize inanırız. Odaklanıma yeteneğimize ve dinamik tavrımıza her zaman doğru yönde hareket etmeye kararlıyız. Dünya hakkında daha fazla öğrenmeye ve sunduğu fırsatları değerlendirmeye son derece istekliyiz.

**Hayal et!**

## Dayanışma

İnsanlar ve ilişkiler yaptığımız için merkezini oluşturur. Ortaklarımızla, dağıtılmamızla, küresel aktörlerle olan bağımız ve onlarla gerçekleştirdiğimiz ekip çalışması bizim için yaşamsal öneme sahiptir. Dayanışmaya inanırız. Hem Türkiye'yle hem de bütün dünyayla...

**Paylaş!**

## Değer Yaratmak

Değer yaratmaya ve büyümeye, sadece parayı değil, insanları, fikirleri, teknolojiyi ve çevreyi de içine alan bütünsel bir yaklaşımla bakarız. Şirketimizi uzun vadeli bir perspektifle yönetiriz.

**Göls!**

Şekil 2.3: Amblemin Kullanımına Yönelik Bir Açıklama



**AK PARTİ** logosunun yatay renkli uygulaması, yanda gösterilen oran ve renklerdeki gibidir.

**A.** Logonun önerilen zeminsiz kullanım biçimi. Zorunlu olmayan hallerde mutlaka beyaz zeminde kullanımı tercih edilmeli.

**B.** Zorunlu hallerde kurumsal renk olan sarı zeminde dış kullanım biçimi.

**C.** Zorunlu hallerde kurumsal renk olan mavi zeminde dış kullanım biçimi.



#### Fotoğraf Üzerinde Kullanım

Koç logotayı, fotoğrafı bir zemin üzerinde uygulandığında zeminle en fazla kontrast oluşturacak versiyonu kullanılmalıdır.

Koç sembolünün zeminde okunaklı olmadığı durumlarda siyah veya diji (beyaz) kullanılabilir.



#### Görüntü ve Zemin Üzerinde Yanlış Kullanım

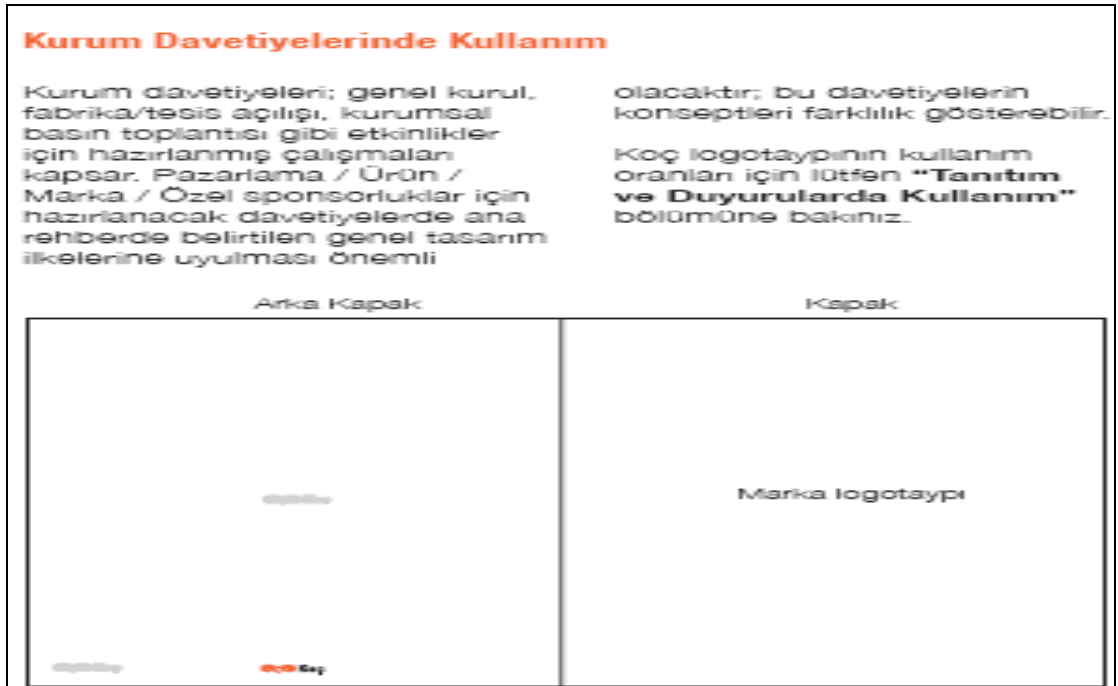
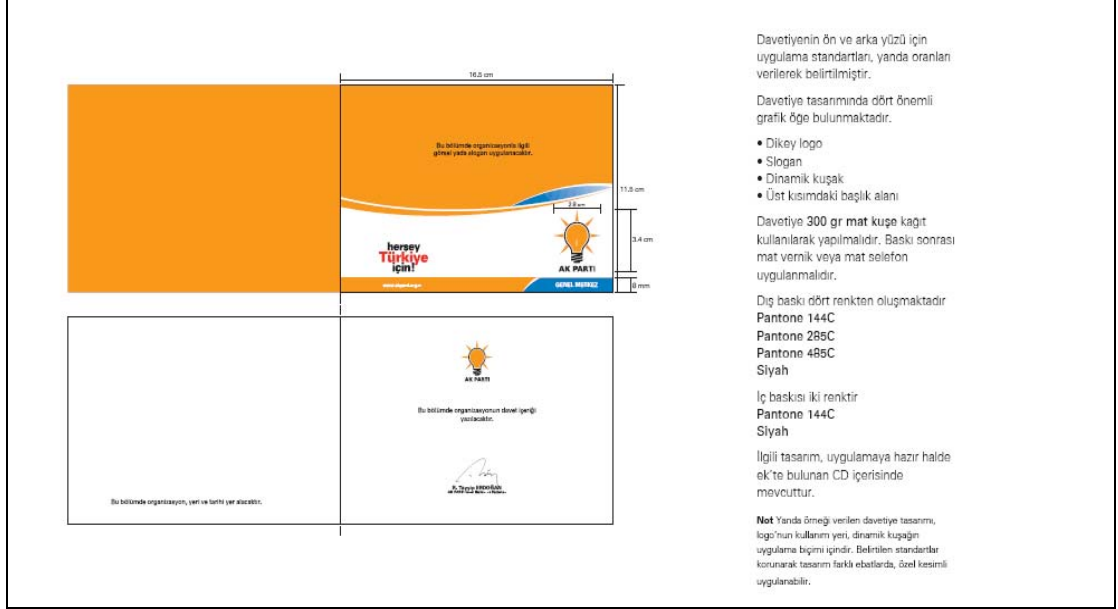
Aşağıdaki örnekler, karmaşık zemin üzerinde Koç logotayının kontrastlığının yetersiz kaldığı ve

okunaklığını yitirdiği durumları göstermektedir. Benzeri uygulamalardan kaçınılmalıdır.



AK Parti kurumsal kimlik kılavuzu amblemin kullanımı hakkında geniş bir açıklamaya yer vermiştir. Koç Holding kurumsal rehberinde olduğu gibi amblemin belirtilen kullanım şekillerinin dışında yanlış kullanımları, amblemin slogan ile kullanımı ve benzeri açıklamalara yer verilmiştir.

## Şekil 2.4: Kurum Davetiyelerinde Kullanım



Kurumsal kimlik kavramının bir diğ er unsurunun da kurumsal iletişim olduğ unu daha önce belirtmiştik. Kurumsal iletişim, örgüt ün iletişim kurarken kullandığ ı çok yönlü yolları ifade etmektedir. Gray, kurumsal iletişimi; "kurumun biricikliğ ini sağ layan ya da farklı kurumsal paydaş ların kurumu marka olarak görmesini sağ layan, bütün mesaj ve medya kaynakları" olarak tanımlamıştır.<sup>201</sup> Bu yaklaşıma göre kurumsal kimlik örgüt tarafından yansıtılan etki, imaj ve kimlikle ilişkilidir. En çok halkla ilişkiler, pazarlama uzmanları tarafından benimsenen bir yaklaşımdır. Yani, yukarıda 22 Temmuz seçimlerini incelerken belirttiğ imiz noktalar, kurumsal iletişim kapsamında değerlendirilebilir. Bu açıdan bakıldığ ında da AK Parti iletişimi ve pazarlamasında da kurumsal kimlik söyleminin (daha öz elde kurumsal iletişim) etkin olduğ unu söylemek mümkündür. şimdiye kadar kurumsal kimlik söyleminin geniş penceresinden şirketleşme eğ ilimine baktığ ımız AK Parti'ye, bütünlüğ ü sağ lamak açısından daha dar bir çerçevede, daha önce ifade etmeye çalıştığ ımız iletişim ve pazarlama açısından da bakmak gerekecektir.

Rekabetçi bir pazarda var olabilmek için örgütlerin ürünlerinde farklı bir üstünlüğ e sahip olmaları gerekmektedir. Siyasi arenada söz konusu farklılık, siyasi partinin yapısı, liderinin nitelikleri ve partinin adayları üzerinden gerç ekleşir. Çalışmamızın temel inceleme alanı AK Parti içinde söz konusu olan tam olarak budur: rekabet için fark yaratmak! şirketler bu farklılık için "marka" olma yolunu seçerler. AK Parti'nin söylemine bakıldığ ında da aynı yolun tercih edildiğ i gözlemlenebilir. Parti için önemli olan marka olarak fark yaratabilmektir. Partinin gerek seçim çalışmalarında gerek devamındaki siyasal çalışmalarında sürekli olarak "farklılıklarını" vurgulayan söylemler tercih edilmektedir.

Genel olarak bakıldığ ında siyasal partilerle şirketlerin rekabet yapısının farklı olduğ u söylenebilir. Partilerin amacı gerekli oyu alıp seçimi kazanmaktır. Ve bunun için diğ er partilerle rekabet ederler. şirketlerde ise söz konusu olan ticari faaliyetlerin sürekliliğ i ve kârlılığ ıdır. AK Parti'nin tüm söylemlerinde süreklilik olması- ki bunun

---

<sup>201</sup> Edmund R. Gray, "Corporate image is a strategic concept", **In Proceedings of the 13th Annual Conference of the Association of Management**, Vancouver, 1995.

için kurumsal kimlik oluşturmaya oldukça özen göstermektedir- ve sadece seçimler için yeterli oyu değil daha fazlasını almak, tabanını genişletmek<sup>202</sup> için çabaladığı düşünülürse amacının bir siyasi partiden daha çok bir şirkete yaklaştığı söylenebilecektir.

Şirketler ile şirketleşme eğiliminde olan siyasi partilerin söylem konusunda (hitap edilen kesim) bir diğer kesişim noktaları da seçmenler/tüketicilerdir. Her iki kesimde karar alıcı olarak benzer rol oynamaktadırlar. Seçmenlerde tüketiciler gibi ailelerinden, arkadaş gruplarından, üye buldukları derneklerden, çalışma hayatından etkilenirler. Bu anlayışla, seçmenlerin birer hedef kitle olarak davranışlarının çözümlenmesi, kültürel yapılarının ve içinde buldukları sosyal sınıfların insanlar üzerindeki etkisinin ayrıntılı olarak incelenmesi gerekmektedir.<sup>203</sup> Böylece şirketlerdeki pazarlama davranış kalıplarından yararlanma durumu söz konusu olmaktadır. AK Parti'de seçmenlerine bu anlayışla yaklaşmaktadır. Siyasal söylem ve eylemlerinde siyaset pazarını segmentlere bölen özürülleri, yaşlıları, kadınları, gençleri ayırmaştıran bir yaklaşım benimsemektedir. 22 Temmuz seçimlerinde Parti tarafından gazetelere verilen reklamlar bu ayırmaştırmayı ortaya koymada önemli örneklerdir.<sup>204</sup>

Şirketlerle AK Parti arasındaki bir diğer benzerlik de kullanılan iletişim kanallarındadır. İletişim kanalları denildiğinde elektronik medya (radyo, televizyon, internet), basılı medya (gazete, dergi), açık hava(afiş, billboard, mitingler), kişisel iletişim çalışmaları (ev, işyeri, oda ziyaretleri) ve diğer medya kanalları (doğrudan postalama, telefon) akla gelmektedir. Şirketlerde olduğu gibi AK Parti de, muhtemel hedef kitlelere ulaşmak için en uygun iletişim kanallarını seçen bir medya programı geliştirmiştir. Öncelikli olarak tercih ettiği yüz yüze iletişim yöntemini en geniş ölçekte kullanabileceği miting, canvassing gibi iletişim kanallarının yanı sıra, televizyon ve radyolara reklam vermenin yasak olmasının etkisiyle gazete ve açık hava reklamlarına ağırlık vermiştir.

---

<sup>202</sup> Bunu kârlılık olarak ifade etmemiz mümkündür.

<sup>203</sup> Abdullah Okumuş, **a.g.e**, s. 7.

<sup>204</sup> Bkz. EK-4 – 22 Temmuz Seçimlerinde AK Parti'nin Gazetelerde Yayımlanan Reklamları

Kısaca özetlemek gerekirse; AK Parti'nin şirketlerle en büyük benzeşmesi “ürün” mantığının benimsenmiş olmasıdır. Parti kendisi ile birlikte tüm eylem ve faaliyetlerini bir ürün olarak kabul etmekte, bundan sonraki tüm stratejilerini de buna göre düzenlemektedir. “Ürününün” geniş kitleler tarafından kabul görmesi için marka, reklam, pazarlama, iletişim gibi şirketlerin kullandığı modern söylemleri tercih etmekte, dolayısıyla zamanla onlara benzemektedir. Siyasal bir ürün olarak AK Parti her bir kampanyasında ürün farklılaştırma yoluna giderek yeniden seçmene sunulmaktadır.

Bu bölümdeki bütün açıklamaların ardından sonuç olarak AK Parti'nin siyasal söyleminin değişen siyasal ve sosyal koşullara paralel olarak farklılaştığı ve günümüz siyasal söylemlerinin tüm boyutlarını kapsadığını söylemek yanlış olmayacaktır. Bu söylemler, medyatikleşme, paranın belirleyiciliği, üretimin terk edilmesi, imajların ön plana çıkarılması, reklam ve pazarlamanın güçlenmesi gibi sonuçları da beraberinde getirmiştir. Bu, siyasal partilerin baştan beri ifade etmeye çalıştığımız şirketleşme eğilimini belki de en açık ve net şekilde ortaya çıktığı yerdir.



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### ADALET VE KALKINMA PARTİSİ’NİN “MÜTEŞEBBİSİ”

Bu çalışmamızda kullandığımız birçok kavramın aksine *müteşebbis* kavramının anlamında herkes hemfikirdir. Müteşebbis (girişimci); emek, sermaye ve doğayı bir araya getirerek üretim sürecini bir üretim faktörü olarak tasarlayan, örgütleyen ve onun tüm riskini üstlenen kişidir.<sup>205</sup> Siyasal partilerin kâr amacı güden şirketlerin fonksiyonları yönünde bir eğilimleri olduğunu belirttiğimiz çalışmamızda, parti liderinin de bu çerçevede ele alınması gerektiği aşikârdır. Bu nedenledir ki bir siyasi parti liderinin “müteşebbis” olarak adlandırılması yadırganmamalıdır. Siyasal partilerdeki *şirket fonksiyonlarının* lider/yönetici açısından vurgulanabilmesi için, “müteşebbis” kavramı üzerinden değerlendirme yapmak ortaya koyduklarımızın altını çizmede bize kolaylık sağlayacaktır. Bu noktadan hareketle bu bölümde AK Parti lideri Recep Tayyip Erdoğan’la ilgili bir değerlendirme yapılacaktır. İlk kısımda R. Tayyip Erdoğan’ın bir siyasi lider olarak toplumsal profili ve siyasi kariyeri ortaya koyulduktan sonra, ikinci kısımda *kişiselleştirilmiş siyasetin* bir ürünü olarak R. Tayyip Erdoğan’ın siyasi lider olarak öne çıkartılan ve dikkat çekilen özellikleri üzerinde durulacaktır. Son kısımda ise R. Tayyip Erdoğan’a bir başka boyuttan; çalışmamızla bağlantılı olarak “müteşebbis” kavramı açısından bakılacaktır. *Tüccar siyasetçi* anahtar kavramından yola çıkarak, bir karşılaştırma denemesine gidilecektir. Burada başlangıç noktamız, kendisini “*anonim şirket yönetir gibi İtalya’yı yönetecek Başbakan*” olarak açıklayan İtalya Başbakanı Silvio Berlusconi ile yine kendini sadece bir siyasetçi değil, “*pazarlamacı ve tüccar siyasetçi*” olarak gören R. Tayyip Erdoğan’ın kıyaslanması olacaktır. Bu kıyaslanmanın bizi getirdiği son nokta ise “Müteşebbis Erdoğan” kavramıdır. Böyle çok boyutlu bir yol haritası izlemenin çalışmamızın bakış açısını bütünleştirip, genişleteceğini düşünmekteyiz.

<sup>205</sup> Türk Dil Kurumu İktisat Terimleri Sözlüğü, Ankara 2004. ( bkz. Girişimci)

### 3.1. KASIMPAŞA'DAN HÜKÜMETE: RECEP TAYYİP ERDOĞAN'IN SİYASAL KARIYERİ

Erdoğan, 26 Şubat 1954 yılında İstanbul Kasımpaşa'da dünyaya geldi. Kasımpaşa İstanbul'da Beyoğlu ilçesine bağlıdır. İstanbul'daki en eski yerleşim yerlerinden biridir. Günümüzde sosyo- ekonomik açıdan düşük gelir grubu içerisinde yer alan insanların yaşadığı, yüksek oranda göç alan, yoksul bir semttir. Semtin kendine ait bir kültürü vardır. Kasımpaşalıların ifadesiyle bu kültüre göre; Kasımpaşalı öncelikle dürüst, zayıfı ezmeyen, haksızlık yapmayan, efendi olup terbiyesini bozmayan kişidir.<sup>206</sup> Fehmi Çalmuk ve Ruşen Çakır ortak çalışmalarında Kasımpaşa'yı şöyle anlatmaktadır; “*Kasımpaşa'yı farklı kılan gizli bir anayasası olmasıdır. Bu gizli anayasaya kısaca “racon” denir. Yalnız Kasımpaşalılar tarafından bilinen bu raconun unutulmaması gerekir. Tayyip Erdoğan Kasımpaşa'nın raconunu şöyle açılar: “Kasımpaşalı olmak net olmanın, mert olmanın adıdır.”*<sup>207</sup>

Kasımpaşa, hayat şartları zorlu bir işçi mahallesidir. Zenginliğin ve fakirliğin birlikteliğinin yarattığı kaos içinde, aldığı aşırı göçün vermiş olduğu kozmopolitliği hazmetmeye çalışan bir yerdir.<sup>208</sup> Rize'den göç eden Erdoğan ailesi de bu kozmopolitliğin bir parçasıdır. R. Tayyip Erdoğan'ın “*raconu*” olan Kasımpaşa'da dünyaya gelmesi O'nun kişiliği, tavırları ve dünya görüşünün şekillenmesinde büyük rol oynamıştır.<sup>209</sup> Erdoğan üzerine yapılan çalışmaların çoğu Kasımpaşalı olmasına vurgu yapmakta, siyasi yaşamında “*halktan biri*” imajının kuvvetlendirilmesinde de bu özelliği kullanılmaktadır. Yürüyüşü, bıyığı, karizması gibi tartışılan özellikleri hep Kasımpaşalı olmasına atfedilmektedir. Aynı zamanda “Kasımpaşalılık” Erdoğan'ın asabileştiği anları ve bu anlarda kullandığı jargonu meşrulaştırmak için kullanılan bir referans noktası da olmuştur.<sup>210</sup>

<sup>206</sup> “Kasımpaşalılar Temiz İmaj Peşinde”, **Tempo Dergisi**, 15 Ocak 2003.

<sup>207</sup> Ruşen Çakır ve Fehmi Çalmuk, **Recep Tayyip Erdoğan: Bir Dönüşüm Öyküsü**, Metis Yayınları, İstanbul 2001, s.11.

<sup>208</sup> <http://arsiv.ntvmsnbc.com/news/215206.asp>

<sup>209</sup> Bilal Çetin, **Türk Siyasetinde Bir Kasımpaşalı: Tayyip Erdoğan**, Gündem Yayınları, İstanbul 2003, s. 9.

<sup>210</sup> H. Bahadır Türk, **Şirket ve Parti Genç Parti ve Yeni Siyaset**, İletişim Yayınları, İstanbul 2008, s. 249.

1965 yılında Kasımpaşa'da Piyalepaşa ilkokulunu bitirdikten sonra, İmam-Hatip lisesinde orta öğrenimini tamamlayan R. Tayyip Erdoğan, yüksek öğrenimini, bugün Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi olarak bilinen, İstanbul İktisadi Ticari İlimler Akademisinde yaptı. Erdoğan'ın çocukluk ve ilk gençlik yıllarının merakları arasında şiir okumak ve futbol oynamak vardı. Aslında bunların ikisinde de oldukça başarılıydı. 1973 yılında Tercüman Gazetesinin düzenlediği şiir yarışmasında birinci olmuş; futbol hayatında da profesyonelleşmiş ancak, kişisel kabiliyetine rağmen, babasının karşı gelmesi sebebiyle futbola dilediği önemi gösterememiştir.<sup>211</sup> Sonraki yıllarda Erdoğan'ın sahip olduğu bu yetenekler siyaset hayatını yakından etkilemiştir. Eski futbolcu, siyasete de futboldaki gibi adam adama markaj yapmış, buna uygun yeni örgütlenme stratejileri geliştirmiştir.<sup>212</sup> Bununla birlikte okuduğu şiirler ve hitap kabiliyeti siyasi yaşamında seçmene yaklaşmasında büyük fayda sağlamıştır.

Erdoğan'ın lise yıllarındaki bir başka meşgalesi de Milli Türk Talebe Birliği'ne (MTTB) yaptığı düzenli ziyaretlerdi. MTTB, İslamcı düşüncenin millileştirilmiş versiyonu bir gençlik örgütü olarak tanımlanabilir.<sup>213</sup> 52. dönem (27 Mayıs 1973- 7 Temmuz 1974) MTTB başkanı Raşit Ürper, Genel başkanlığındaki MTTB'yi şu cümlelerle tanımlar; “*Büyük Türkiye idealinin genç mimarları olan milliyetçi vatanperver ve manevi değerlerine bağlı Türk gençliğinin tek temsilcisi*”.<sup>214</sup> İşte Ürper'in belirttiği bu niteliklere sahip örgütlenme içerisinde Erdoğan; MTTB'de özel günlerde şiir okuyor, yapılan münazaralara katılıyor, gerek hitabetiyle gerekse kişiliğiyle dikkat çekiyordu. Bu özellikleri sayesinde de çok

<sup>211</sup> S. Müjde Önal, **Türkiye'de Parti İçi Demokrasi CHP ve AKP örneği**, Yüksek Lisans Tezi, 2007.

<sup>212</sup> Sefa Kaplan, **Recep Tayyip Erdoğan Geleceği Etkileyecek Siyasi Liderler**, Doğan Kitap, İstanbul 2007.

<sup>213</sup> 1916 yılında kurulan MTTB, 1980 yılında kapatılışına kadar dört farklı siyasal eğilimin etkisine girmiştir. 1916-1933 tarihleri arasındaki birinci dönemde milliyetçi fikirlerin etkisi altındadır. 1946-1965 arası dönem çok partili siyasal hayata geçiş süreci etkisinde, 1960-1965 arası üçüncü dönem ise sol görüşlerin etkisindedir. 1965-1980 arası dönemde ise milliyetçi/muhafazakar fikirlerin etkisi söz konusudur (Zülküf Oruç, **Bir Öğrenci Hareketi Olarak Milli Türk Talebe Birliği**, Pınar Yayınları, İstanbul, 2005). Belirttiğimiz bu dönemler MTTB tarafından da kabul görmektedir (<http://www.mttb.org.tr/>). Çalışma çerçevemizde, R. Tayyip Erdoğan'ın içerisinde bulunduğu siyasal dönem dördüncü dönem (1965-1980) olduğundan MTTB'nin burada belirtilen nitelikleri bu son döneme aittir. Yani, R. Tayyip Erdoğan'ın içinde bulunduğu MTTB, milliyetçi/muhafazakar bir örgütlenmedir.

<sup>214</sup> Serkan Yorgancılar, **1965 sonrası İslamcı Bir Öğrenci Hareketi Olarak Milli Türk Talebe Birliği**, Yüksek Lisans Tezi 2006.

geçmeden MTTB ortaöğretim öğrenci başkanı olmuştur. Bu, Erdoğan'ın siyaset attığı ilk adımdır.<sup>215</sup>

Daha sonraki yıllarda R. Tayyip Erdoğan siyasi görüş açısından yine MTTB'ye yakın duran Milli Selamet Partisi'nin (MSP) önce Beyoğlu Gençlik Kolları Başkanlığına (1976), daha sonra aynı yıl İstanbul Gençlik Kolları Başkanlığına seçildi. 1980 yılına kadar bu görevlerini sürdüren Erdoğan, siyasi partilerin kapatıldığı 12 Eylül döneminde özel sektörde bir süre müşavirlik ve yöneticilik yaptı. 1983 yılında kurulan Refah Partisi (RP) ile de fiili siyaset hayatına geri döndü. 1984 yılında Refah Partisi Beyoğlu İlçe Başkanı, 1985 yılında ise Refah Partisi İstanbul İl Başkanı ve Refah Partisi MKYK üyesi oldu. 1986 seçimlerinde Fatih bölgesinden RP milletvekili adayı oldu. Partisi seçim barajının altında kaldı, dolayısıyla seçimi kazanamadı.<sup>216</sup> İstanbul İl Başkanlığı görevi sırasında diğer siyasi partiler için de model olan yeni bir örgütsel yapı geliştiren Erdoğan, bu dönemde özellikle kadınların ve gençlerin siyasete katılımını artırmaya yönelik çalışmalar yaptı; siyasetin tabana yayılarak geniş halk kitleleri tarafından benimsenip itibar görmesi yolunda önemli adımlar attı. Bu yapılanma, mensubu bulunduğu Refah Partisi'ne 1989 Beyoğlu yerel seçimlerinde büyük bir başarı kazandırırken, yurt genelinde de parti çalışmaları için örnek teşkil etti.

1989 yerel seçimlerinde seçimi kazanamadı ama oluşturduğu örgütlenme modeli sayesinde partisinin Beyoğlu'nda ikinci parti olmasını sağladı. 1984 yılındaki seçimlerde RP'nin Beyoğlu ilçesindeki oy oranı yüzde 5.42 iken, R. Tayyip Erdoğan'ın aday olduğu 1989 seçimlerinde oy oranı yüzde 22.83'e çıktı.<sup>217</sup> Böylece seçimde Beyoğlu ilçesinde RP ikinci parti olmuştur.

Erdoğan, 1991 yılındaki genel seçimlerde İstanbul birinci bölgeden aday oldu. Kazanmasına kesin gözüyle bakılıyordu. Öyle de oldu. Ancak tercihli oy sistemi<sup>218</sup>

---

<sup>215</sup> Sefa Kaplan, **a.g.e.**, s.62-63.

<sup>216</sup> RP oy oranı % 5.5 çıkmıştır.

<sup>217</sup> <http://www.yerelnet.org.tr/belediyeler>

<sup>218</sup> En basit şekilde tercihli oy sistemi, milletvekillerini parti liderlerinin seçmesi yerine halkın kendisinin seçmesinin amaçlandığı sistemdir. Bu sisteme göre oy pusulasında parti adı altında aday olmuş kişilerin isimleri bulunacak ve bunların yanındaki kutucuklar işaretlenerek o partiden en çok

nedeniyle kendisi yerine Mustafa Baş meclise girdi. Ancak Erdoğan, partisine küsmedi, vazgeçmedi. Partisinde kaldı ve genel seçimlerin hemen ertesinde yerel seçimler için çalışmalara başladı. Sonuç olarak da 1994 yerel seçimlerinde kimsenin beklemediği bir başarı elde ederek İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı oldu. Erdoğan için, İstanbul'da seçimin kazanılmasının, partinin başarısının onaylanmasından veya “İstanbul’un Türkiye’nin prototipi” olmasından ziyade, lider olarak kişisel gücünü göstermesi bakımından da önemi vardı.<sup>219</sup> Bu nedenle de seçimde elde edilen başarı Erdoğan’ın siyasi yaşamındaki önemli kırılma noktalarından biridir.

R. Tayyip Erdoğan, 28 Şubat sürecinde RP’nin izlediği politikalar nedeniyle yönetici kadroları ile ters düştü. Bu konudaki düşünceleri milletvekilleri dahil olmak üzere, tabandan tavana alkışlarla desteklendi. Erdoğan’a yönelik ilgi birden artmıştı. Bunun üzerine kendisini çağıran bütün il ve ilçe teşkilatlarının toplantılarına katılmaya, konuşmalar yapmaya başladı. Gerçek bir siyasi lider gibi Anadolu’yu geziyor ve RP yönetiminin hükümetteyken sergilediği tutumu eleştiriyordu.<sup>220</sup> Bu gezilerin Siirt ayağında okuduğu bir şiir, kendisinin 4 ay ceza almasına ve siyasi yasaklı hale gelmesine neden oldu. Erdoğan’ın siyasi kariyerindeki ikinci ve belki de en önemli kırılma noktası da işte bu yasaktır. Çünkü bu yasak, Erdoğan’ı seçmen kitlesinin gözünde mazlum bir kahramana dönüştürmüştür. Cezaevinden belediye başkanı olarak değil de bir parti lideri olarak çıkmasını sağlamıştır.

Tayyip Erdoğan’ın içerisinde yer aldığı siyasi çevre 1998 yılında RP’nin kapatılmasının ardından yola Fazilet Partisi (FP) ile devam etmiştir. 1997 yılının

---

oyu almış kişi eğer diğer koşullar da sağlanmış olursa birinci sıradan milletvekili seçilmiş olacaktır. Ülkemizde tercihli oy sistemi nispi temsil uygulamasıyla birlikte gündeme gelmiş ve buna ilişkin hükümler, birçok kez seçim yasasına konulmuştur. Bu düzenlemelerde tercihli oyun kullanılma biçimi ve liste sıralamasının değiştirilebilmesi için gerekli görülen tercih oyunun düzeyi belirlenmiştir. 1961, 1973, 1983 ve 1991 seçimleri bu sistemle yapılmıştır. En sade yöntem 1991 seçimlerinde uygulanmıştır. Buna göre; listelere, seçilecek milletvekili sayısının iki misli aday yerleştirilmesi ve bu adaylardan yalnızca birisi için oy kullanılması koşulu getirilmiştir. Sıralamanın değiştirilmesi için de geçerli oyların en az yüzde 15’i oranındaki tercihli oy alınması yeterli görülmüştür. RP bu oy oranına ulaştığı için seçmen tercihi R. Tayyip Erdoğan yerine Mustafa Baş’ın meclise girmesini sağlamıştır.

<sup>219</sup> Müjde Önal, **a.g.e**, s. 133.

<sup>220</sup> Sefa Kaplan, **a.g.e**, s.81.

Aralık ayında kurulan<sup>221</sup> FP için de 1999 yılında Anayasa Mahkemesi'nde kapatma davası açıldı. Dava 2001 yılında sonuçlanmış ve Fazilet Partisi "laik cumhuriyet ilkesine aykırı eylemler nedeniyle" Anayasa Mahkemesinin kararı ile kapatılmıştır. FP'nin kapatma davası devam ederken R.Tayyip Erdoğan'ın çizdiği imajda yavaş yavaş farklılaşmıştır. Yıllarca Milli Görüşçü kimliğini muhafaza eden, "Mücahit Erdoğan" sloganlarıyla karşılanan R. Tayyip Erdoğan değişim iddiası ile ortaya çıkmıştır. Erdoğan bu dönemdeki düşünce dünyasında ve politik yaşamında yaşananları değişmek olarak değil, gelişmek olarak nitelendirmiştir.<sup>222</sup> Bilal Çetin'in aktardığına göre, o zamanlarda katıldığı bir televizyon programında "*Ben her zaman geliştim diyorum. Ama birileri de bu gelişim ifadesine değiştiğimi yakıştırıyorlar, bende hayırlı olsun diyorum. Çünkü gelişmeyen ve bu gelişime uygun olarak bir değişim sürecinin yaşanmaması mümkün mü? Ama bu gelişimle alakalı bir değişimdir.*" diyordu. Gelişimine örnek olarak ise "*Ben AB olayına 15-20 sene önce farklı bakıyordum ama bugün farklı bakıyorum. IMF'ye farklı bakıyordum ama bugün farklı bakıyorum.*" açıklamasını yapıyordu.<sup>223</sup> Böylece, FP'nin kapatılmasının ardından Erdoğan'ın çizdiği "yeni" imaj netlik kazanmış oldu.<sup>224</sup> Daha sonraki günlerde bu yeni imaj, yeni bir siyasi çizgi ve yeni bir partiyi konumlandırmada R.Tayyip Erdoğan ve ekibine yardımcı olmuştur. Böyle bir konumlandırma, Erdoğan'ın kişisel "değişmiş" imajının üzerinden yeni partinin de (AK Parti) RP, FP ve son olarak Saadet Partisi (SP) çizgisinden "farklılaştığının" ifade edilmesini kolaylaştırmıştır.

Fazilet Partisi'nin kapatılmasıyla neredeyse eş zamanlı olarak, 14 Ağustos 2001 tarihinde Adalet ve Kalkınma Partisi kuruldu ve tek aday Recep Tayyip Erdoğan oybirliği ile Genel Başkanlığa seçildi. Partinin kurulmasından 14 ay sonra yapılan 2002 seçimlerinde partisi birinci olmasına rağmen, siyasi yasağı nedeniyle milletvekili seçilemedi. Milletvekili olmadığı için başbakan olması da söz konusu değildi. Bu durumda hükümet Abdullah Gül'ün Başbakanlığı ile kuruldu. Ancak

---

<sup>221</sup> Fazilet Partisi, hukuki olarak Refah Partisi'nin devamı niteliğinde gözükmemesi için RP kapatılmadan önce kurulmuştur. FP'nin RP'nin ardılı olduğu bilinen bir gerçektir.

<sup>222</sup> Bilal Çetin, **a.g.e.**, s.91.

<sup>223</sup> Bilal Çetin, **a.g.e.**, s.92.

<sup>224</sup> Mustafa Karaalioğlu, **Hilal ve Ampul: Fazilet'ten Saadet ve Ak Partiye Bir Hareketin Öyküsü**, Bakış Yayınları, İstanbul 2001, s.144.

‘demokrasilerde çare tükenmez’ sözünden hareketle, CHP’nin de katkısıyla Anayasa değişikliğine gidilmiş, Erdoğan’ın seçilmesi için gereken yasal zemin hazırlanmıştır. Erdoğan’ın milletvekilliği yolu böylece açıldı. Siirt’te seçimlerin tekrarlanması gerektiğinden<sup>225</sup> AK Parti Siirt milletvekili istifa ettirilmiş, böylece siyasi yasağı kalkan Erdoğan, Siirt’te okuduğu bir şiir yüzünden siyasi olarak yasaklandığından dolayı, kendisi için en anlamlı yerden, Siirt’ten milletvekili seçilmiştir. Abdullah Gül’ün hükümetten istifası ile de Recep Tayyip Erdoğan 15 Mart 2003 tarihinde 59. Cumhuriyet hükümetini kurup Türkiye Cumhuriyeti Başbakanı olarak anılmaya başlanmıştır.

Görüldüğü gibi R. Tayyip Erdoğan küçük yaşlarından itibaren siyasetin içerisinde yer almış bir isimdir. 12 Eylül askeri dönemi hariç siyasi kariyeri kesintisizdir. Siyasal yaşantısındaki önemli kırılma (1994 Yerel seçimlerinde elde ettiği başarı ve 1999 yılında siyasi yasak alması gibi) noktaları Erdoğan’ın 15 Mart 2003 tarihinden bu yana siyasetin ön saflarında, hükümetin başında yer almasını sağlamıştır.

### 3.2. BİR SİYASAL LİDER PORTRESİ

Liderlik kavramı birçok şekilde açıklanabilir. Andrew Dubrine’e göre, liderlik konusunda yaklaşık 35.000 araştırma makalesi, dergi makalesi ve kitap yazılmıştır.<sup>226</sup> Kimi araştırmacılara göre liderlik; kişiler arasındaki etkileşimi gerçekleştirmek için sahip olunan gücü kullanma sürecidir.<sup>227</sup> Kimi araştırmacılara göre ise liderlik, örgütlenmiş bir grubu belirli bir amacı yerine getirmek amacıyla insan davranışlarını etkileme faaliyetidir.<sup>228</sup> 35.000 araştırmalık bu karmaşaya dahil olmadan, siyasette liderlik tanımlamasını yapmak çalışmamız açısından gereklidir. Buna göre siyasette lider; yetenekleri ve kişisel özellikleri nedeniyle çok geniş bir

<sup>225</sup> 2839 sayılı Milletvekili Seçimi Kanunu’nun, 39. maddesi uyarınca; Siirt ili seçim çevresi seçim sonuçlarına, seçim işlemleri nedeniyle yapılan itiraz üzerine YSK, 02.12.2002 tarihli toplantısında, seçim işlemlerindeki noksanlığın seçim sonuçlarına etkili olduğu sonucuna varmış ve Siirt ilinde seçimlerin yenilenmesine karar vermiştir. Genel seçimin devamı niteliğindeki Siirt seçimleri 9 Mart 2003 tarihinde yenilenmiştir.

<sup>226</sup> J. Andrew Dubrin, **Leadership: Research Findings, Practice and Skills**, Houghton Mifflin Company, Boston 2001, s.3.

<sup>227</sup> İlhan Erdoğan, **İşletmelerde Davranış**, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul 1994, s. 330.

<sup>228</sup> Uğur Zel, **Kişilik ve Liderlik**, Seçkin Yayınevi, Ankara 2001, s.91.

seçmen kitlesini peşinden sürükleyebilen, onları davranış ve kararlarını etkileyebilen, bunları başarabilecek belirli yeteneklere sahip kişidir.<sup>229</sup>

Siyasi liderin özelliklerini üç ana kategoride toplayabiliriz. Birinci gruptakiler kişisel özellikleri; ikinci kategori siyasal özellikleri; üçüncü kategori ise henüz yeterince ortaya çıkmamasına rağmen, yönetim özellikleridir. Bu kategoride liderin partiyi yönetmesi, ekibi örgütleme yeteneği gibi özellikleri söz konusudur. Bu boyut bugün daha çok siyasi aktivistleri ve fikir önderlerini etkilemektedir.<sup>230</sup>

1980 sonrası dönemde, çalışmamızın başından beri ifade etmeye çalıştığımız üzere, kararsız seçmen sayısındaki artışın yanı sıra, partilerin kurumsallaşamaması ve birbirine benzemesi; partilerin kendilerinden ve ideolojilerinden çok liderlerin veya siyasal adayların ön plana çıkması ile bu siyasal aktörlerin seçmenlerin gözünde çekiciliğe sahip olmaları, siyasal tercihlerin belirlenmesinde önemli bir faktör olarak belirmektedir.<sup>231</sup> Siyasetin kişiselleşmesi olarak ifade edilen bu eğilim, siyasetin, özel alan ile siyasal görüşler arasında dolaşan biçimde, kişilere odaklanması ve partilerin programlarının, görüşlerinin yerine adayların görünüşüyle, beden diliyle, ailesi ve kişisel özellikleriyle öne çıkarılmasını anlatmaktadır.<sup>232</sup> Nuran Yıldız'ın da belirttiği gibi günümüzde liderler *şirketlerde olduğu gibi*<sup>233</sup> pazarlama mantığı içerisinde, Coca Cola'nın tüketiciye sunulduğu gibi seçmene sunulmaktadır.<sup>234</sup> Özetle, günümüz siyaset arenasında çeşitli nedenlerle<sup>235</sup> artık oy vermede liderler etkili olmaktadır.

Artık dış görünüm ve imaj politik kampanyaların önemli bir unsurunu oluşturmaktadır. Çünkü siyasi adaylar ne derlerse desinler, kendilerine ait bazı özellikleri, onların istekleri dışında görüntülerle aktarılmaktadır. Sanıldığından daha

---

<sup>229</sup>Biol Ertan, "Siyasette Başarının Anahtarı: Delta Yöntemi", <http://www.yerelsiyaset.com/pdf/ocak2008/10.pdf>

<sup>230</sup> Ayşe Aslı Yıldırım, **Siyasal İletişim Sürecinde Hitabet Sanatının Kullanılmasının Liderin Başarısına Etkisi: R. Tayyip Erdoğan Örneği**, Yüksek Lisans Tezi, Ankara 2008, s.23.

<sup>231</sup> Şükrü Balcı, **a.g.e**, s. 2.

<sup>232</sup> İlkay Kara, "Politik Sözü Düşüşü", **Kurtuluş Dergisi**, Sayı: 11, 2007, s.70.

<sup>233</sup> Vurgu bana aittir.

<sup>234</sup> Nuran Yıldız, **Türkiye'de Siyasetin Yeni Biçimi: Liderler, İmajlar, Medya**, Phoenix Yayınevi, Ankara 2002, s. 4-5.

<sup>235</sup> Çalışmamızın başında belirttiğimiz üzere küreselleşme veya temsili demokrasinin krizi tartışmaları bu nedenlerin başlıcası olarak sıralanabilir.



aktif olan, eleştirel düşünceye sahip özgür vatandaşlar da, bu görüntüleri algılayarak kafalarından kendi fikirlerini oluşturmaktadır.<sup>236</sup> İşte tam da bu nedenle R. Tayyip Erdoğan'ın siyasi lider özellikleri profesyonel pazarlamacılar, araştırmacılar tarafından tüketilmeye yönelik bir ürün gibi ön plana çıkarılmaktadır. Bunun bizim açımızdan anlamı, liderler üzerinden şirketlerde yer alan “marka yaratma” çabasının siyasete de bulaştığını gösterebilmektir. Şimdi, bir siyasi lider olarak Recep Tayyip Erdoğan'ın ön plana çıkarılarak marka olmasını sağlayan özelliklerini yukarıda belirttiğimiz üç kategoride inceleyelim. Böylece R. Tayyip Erdoğan markasını ortaya koymaya çalışalım. Bu noktada öncelikle Erdoğan'ın “karizmasına” değinilecektir. Daha sonrasında ise Erdoğan'ın siyasi lider özellikleri; kişilik özellikleri, siyasi özellikleri, yönetsel özellikleri göz önünde bulundurularak mercek altına alınacaktır.

### 3.2.1 Karizmatik Lider: “Tek Adam Mı?”

Karizma kavramı, eski Yunanca'da “yetenek” kelimesinden türemiştir. Kavram daha sonraları Yunanca'da ‘ilahi ilham yeteneği’ veya ‘ilahi hediye’ anlamında kullanılmıştır.<sup>237</sup> Türk Dil kurumu Güncel Sözlüğünde ise karizma kavramı “etkileycilik” şeklinde açıklanmaktadır. Karizmatik kavramı da kitleler karşısında olağanüstü saygınlığı ve etkileme gücü bulunan yöneticileri nitelemek için kullanılır.<sup>238</sup>

Robert J. House karizmatik liderin başkalarını etkileme düzeyinde ileri düzeyde güç sahibi olduklarını ve inançlarının doğruluğu konusunda güçlü bir ikna kabiliyeti olduğunu öne sürmüştür.<sup>239</sup> Bu tip liderler söz konusu özel yetenekleriyle çok güçlü bir şekilde kitleleri kolektif bir kendinden geçme durumuna sokmaktadırlar.<sup>240</sup> Karizmatik liderlik, literatürde güçlü bir liderlik türü olarak yer

<sup>236</sup> Dominique Wolton, “Televizyon ve Politika: Demokratik Oyunun Bozulması mı?” içinde Jean-Marie Charon, **Medya Dünyası**, İletişim Yayınları, İstanbul 1992, s. 190.

<sup>237</sup> Ayşe Aslı Yıldırım, **a.g.e**, s. 29.

<sup>238</sup> Vahap Kaya, **Toplumsal Değişme Açısından Karizmanın Şiddeti**, Sis Yayıncılık, Ankara 1998, s.33; Aktaran: Ayşe Aslı Yıldırım, **a.g.e**, s 29.

<sup>239</sup> İnan Özalp ve Hülya Öcal, “Örgütlerde Dönüştürücü Liderlik Yaklaşımı”, **Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, sayı:4, 2000, s. 215.

<sup>240</sup> Hamdi Kalyoncu, **Liderlere Tapınma Psikolojisi**, Marifet Yayınları, İstanbul 2001, s.78.

almasına karşın eleştirilen noktaları da mevcuttur. Liderin sadece kişisel özellikleriyle var olması, bir takım oluşturmaması ve tek adam olarak hareket etmesi bu liderlik türünün eleştirilen noktalarıdır.

R. Tayyip Erdoğan'ın kişiliğinin ön planda olduğu siyasi hareketi, beklentilerinin yüksekliği, partililerinin ona olan sevgi ve sempatisinin bağlılık derecesinde olması, kişisel kabiliyeti ile kitleleri örgütleyebilmesi onu karizmatik lider sınıfına sokmaktadır. Bu durumda beraberinde “tek adam” olma eleştirisini getirmektedir. Karizmatik lider Erdoğan'ın AK Parti içerisindeki konumunun ortaya konması açısından “tek adam, olmazsa olmaz aktör mü?” sorusuna yanıt aramak gerekecektir.

AK Parti'nin kuruluşundan 14 ay sonra, 2002 yılında tek başına iktidara gelmesini araştırmacılar çeşitli şekilde açıklamaktadır. Kimi araştırmacılar bu durumu “öfkenin iktidarı” ile açıklarken<sup>241</sup>, kimileri de diğer faktörlerin yanı sıra bu başarıda Erdoğan'ın etkisi olduğunu söylemektedir.<sup>242</sup> AK Parti'nin önemli isimlerinden Hüseyin Çelik “Öfkenin İktidarı mı?” başlıklı makalesinde farklı bir bakış açısıyla tartışmalara yer vermektedir:

“Bilindiği gibi öfke, aklın geri plana çekildiği, duyguların öne geçtiği zamanlarda kendisini gösterir. Öfkeli kalabalıklar, daha çok radikal uçlara kayarlar. 3 Kasım seçimleri öncesinde AK Parti, seçmenin duygularından çok aklına hitap etti. AK Parti Genel Başkanı Sayın Recep Tayyip Erdoğan, miting meydanlarında ‘Tayyip'e uzanan eller kırılсын’ sloganı ile karşılaşınca ‘Hayır kırılmasın’ diye

<sup>241</sup> “Öfkenin iktidarı” ile anlatılmak istenen; seçmenin eski siyasal yapılara ve bunların neden olduğu ekonomik sorunlara tepki olarak AK Parti'yi tek başına iktidara taşınmasıdır. Tarhan Erdem'in araştırmalarında, AKP'ye oy kullananların tam %38'i oy tercihi gerekçesini “bir de bunu deneyeyim” olarak açıklamıştır. Buna karşılık, “görüşlerime en yakın parti” diyenlerin oranı %32'dir. Oysa, genel seçmen kitlesi içinde bu yüzdeler, sırasıyla, %23 ve %37'dir. Yani, Türkiye'de yaklaşık 11 milyon seçmen sadece “bir de bunu deneyeyim” mantığıyla oy vermiştir. (*Radikal*, 6 Kasım 2002) Kısacası, AKP'ye oy kullanan insanlar, eskiye tepkisinden deneme oyu kullanmıştır.

<sup>242</sup> Ömer Laçiner ve Nuran Yıldız seçim sonuçlarında Erdoğan'ın etkisini belirten kimi araştırmacılarıdır.

kalabalığı ikaz ediyor ve ekliyordu: *'Biz, kırmaya değil, onarmaya; bozmaya değil, yapmaya geliyoruz. Şunu bilmelisiniz ki bizi yok etmeye çalışanlar bizde hayat bulacaklardır'*

Elbette halk, 57. hükümete ve köhnemiş siyasi anlayışlara karşı öfkeli idi. Ancak, halkın bu öfkesi AK Parti'nin gösterdiği ışık sayesinde hızla umuda dönüşmüştür. Şayet halk sadece öfke ile hareket etseydi başta Genç Parti olmak üzere neredeyse dünya cennetleri vaat eden sağda veya soldaki radikal partilere büyük çapta prim verirdi. Çünkü öfke, söylenenin doğru veya yalan olduğuna bakmaz; kişinin duygularını, hırsını okşuyor mu? Ona bakılır.

AK Parti'nin, önünde şapka çıkarılması gereken başarısını sadece mağdur, mazlum ve gayrimemnunların isyanı olarak nitelemek, hareketin aksiyoner vasfını bir kenara itip sadece reaksiyoner bir hareket olduğunu iddia etmek olur ki, bu hem yanlış hem de haksız bir niteleme olur.”<sup>243</sup>

Ömer Laçiner'e göre, AK Parti'nin birinci parti ve tek başına iktidar olmasının mevcut şartlarla, “tepki oyları” argümanı ile açıklamak en hafif ifadeyle sıgılık ve yüzeyselliktir. AK Parti'nin savunduğu şey diğer partilerden hiç de farklı değildir. Onları “yükselten” şahsi sicilleri ile diğer partilerden daha inandırıcı bir kadroya sahip olmalarıdır.<sup>244</sup> Nuran Yıldız ise AK Parti'nin ve Erdoğan'ın yükselişinin nedeninin Erdoğan'ın kişiliğinde yattığını söylemektedir.<sup>245</sup> Karaalioglu'da Yıldız gibi AK Parti'nin başarısını Erdoğan'a bağlamakta ve bunu

<sup>243</sup> [http://www.huseyincelik.net/kose\\_yazilari\\_1.html](http://www.huseyincelik.net/kose_yazilari_1.html)

<sup>244</sup> Ömer Laçiner, “DP, ANAP Sonunda AKP”, **Birikim Dergisi** Sayı 163-164, s.18

<sup>245</sup> Nuran Yıldız, **a.g.e**, s.137.

“AKP büyük oranda Erdoğan’ın markasından ibaret bir partidir ve Erdoğan’la büyüyerek heyecan yaratmaktadır”<sup>246</sup> sözleri ile dile getirmektedir.

AK Parti’nin ilk seçimlerinde yüksek oyla ve tek başına iktidara taşınmasında 57. Hükümet’in icraatlarına duyulan öfkenin etkili olduğu söylenebilir. Ancak, Çetin’in de dediği gibi bunu sadece öfke ile anlatmak yanlış olacaktır.<sup>247</sup> Ancak kamuoyunda var olan R. Tayyip Erdoğan faktörü yadsınamaz bir gerçektir. Bir zamanlar parti içerisinde ikinci adam olabilmek için Erdoğan’ın önünü kesmeye çalışan Ankara Büyükşehir Başkan’ı Melih Gökçek bile bu gerçeği 2002 seçimlerinden önce “AK Parti’ye verilen oyların yüzde 95’i Recep Tayyip Erdoğan faktörü nedeniyle veriliyor. Recep Tayyip Erdoğan AK Parti ile ilişkisini kestiğini açıklasın AK Parti seçimlerde hiçbir başarı elde edemez”<sup>248</sup> diyerek çok net bir şekilde ifade etmiştir.

Karizma kavramını yönetim literatürüne bürokrasi modelinin kurucusu Max Weber ilk olarak dahil etmiştir. Daha sonra R. J. House, Jay A. Conger ve Rabindra N. Kanungo, B. Shamir ve Maxwell de karizmatik liderlik konusunda çeşitli çalışmalar yapmışlardır.<sup>249</sup> Conger ve Kanungo’ya göre karizma atfını sağlayan lider özellikleri; vizyon belirleme, üye ihtiyaçlarına duyarlılık gösterme, çevresel davranış gösterme, sıra dışı davranış sergileme (daha önce sergilenmemiş davranışlar, yeni davranışlar), kişisel risk üstlenebilme ve mevcut durumu sürdürebilmedir.<sup>250</sup> Bu özelliklerin R. Tayyip Erdoğan’da var olduğu varsayımından hareketle, bir önceki bölümde de belirttiğimiz üzere, Erdoğan başarılı ve karizmatik bir liderdir. Bu

---

<sup>246</sup> Mustafa Karaalioglu, **a.g.e**, s. 195.

<sup>247</sup> Bilal Çetin, **a.g.e**, s.143.

<sup>248</sup> Bilal Çetin, **a.g.e**, s.139.

<sup>249</sup> R.J House, “Charismatic Leadership in Service-Producing Organizations”, **International Journal of Service Industry Management**, Vol:3, No:2, 5-16, 1992.

J.A Conger and R.N Kanungo, “Measuring Charisma: Dimensionality and Validity of the Conger-Kanungo Scale of Charismatic Leadership”, **Canadian Journal of Administrative Sciences**, Vol:14, No:3, 290-302, 1997.

C.John Maxwell, **Liderlik Nitelikleri: Reddedilemez 21 Liderlik Yasası**. (Çev: İbrahim Şener), Beyaz Yayınları, 1999, s.29.

B. Shamir, R.J. House, ve M.B. Arthur, “The Motivational Effects of Charismatic Leaders: A Self-Concept Based Theory”, **Organization Science** 4(2): 577-594.

<sup>250</sup> Aktaran: Ercan Oktay ve Hasan Gül, “Çalışanların Duygusal Bağlılıklarının Sağlanmasında Conger ve Kanungo’nun Karizmatik Liderlik Özelliklerinin Etkileri”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enst. Dergisi**, sayı:10, Konya, 2003, s.404.

nedenle de seçmenleri oy verme konusunda etkilemesi ve ikna etmesi kolay olmaktadır. Erdoğan'ın karizmatik bir lider olmanın doğal bir sonucu olan etkileme ve ikna etme alanı, seçmenle ve onun oy verme konusu ile sınırlı değildir. Parti örgütlenmesinde ve üyeler ile ilişkilerde de aynı durum mevcuttur.

R. Tayyip Erdoğan'ın etki alanı hem örgüt modeli hem de örgüt üyeleri üzerinde geçerlidir. Örgüt modeli konusu çalışmamızın ilk bölümünde ayrıntılı bir şekilde yer aldığı için burada ele alınmayacaktır. Ancak öne çıkarılan etki alanını göstermek açısından S. Kaplan'ın R. Tayyip Erdoğan'ı konu alan kitabında<sup>251</sup> sarf ettiği bir cümleyi buraya aktarmak yerinde olacaktır. “*İstanbul il başkanıyken eski futbolcu, örgütlenmede adam adama markaj tekniğini uyguluyordu... İstanbul'da hayata geçirdiği örgütlenme modeli, önceleri tepki çekse de sonra hayranlık uyandırmaya başlayacaktı.*”

Hayranlık uyandıran etki alanı örgütlenme modelinde böyleyken örgüt üyelerinde çok daha farklıdır. Proje kapsamında saha araştırmamız sırasında görüşme yaptığımız il ve ilçe teşkilat yöneticilerin birçoğu siyasete R. Tayyip Erdoğan'ın etkisiyle başlamış isimlerdir. Teşkilat yöneticilerinin siyasette yeni isimler olmaları AK Parti'nin daha önce değindiğimiz özelliklerindedir. Ancak burada vurgulanması gereken nokta, R. Tayyip Erdoğan'ın bu isimler üzerindeki etkisidir. Görüşmeler sırasında “parti ile ilişkiniz nasıl kuruldu?” sorusuna verilen yanıtlar bu etkiyi açık bir şekilde ortaya koymaktadır. Bu yanıtlardan bazıları şu şekildedir:

İzmir İl Başkanı: “... o yaşadığımız süreç içerisinde Tayyip Erdoğan'a karşı ciddi bir sempatemiz oluştu. Daha parti falan kurulmadan önce kendi kendimize ‘eğer Tayyip Erdoğan bir parti kurarsa, bizimde orada çalışmamız lazım’ diye konuşmuştuk.”<sup>252</sup>

Zonguldak İl Başkanı: “2001 yılındaki krizde esnaf da bunalımdaydı, halk da bunalımdaydı. Dedik ki eğer Tayyip Erdoğan parti kursun maddi manevi ne gerekiyorsa vereceğiz dedik biz. Ardından parti kuruldu, bizde katıldık...”<sup>253</sup>

<sup>251</sup> Sefa Kaplan, a.g.e, s.68.

<sup>252</sup> Görüşme, 29 Şubat 2008, İzmir.

<sup>253</sup> Ayşen Uysal Görüşme Kayıtları, 22 Kasım 2008, Zonguldak.

Giresun Merkez İlçe Başkanı: “AK Parti’den önce benim bir siyasetle ilişkim yoktu. Biz Tayyip Erdoğan siyaset yaparsa onunla birlikte olmaya karar vermiştik ortağımınla birlikte. O da il başkan yardımcısıdır. Biz de Tayyip Bey’in çizgisinde siyaset yapmaya karar verdik. Ve siyasete girdik. Tek sebebimiz o. O siyaset yapınca biz de siyaset yapmaya karar verdik. Ve siyasete girdik.”<sup>254</sup>

İstanbul Fatih ilçe başkanı: “Ben kurucu ilçe başkanım. Partinin kurulduğu günden bu yana Fatih’te tüm çalışmalarını aldım, yürüttüm, bugüne kadar getirdim. Tayyip Bey’e olan hayranlığımınla başladı aslında ilişkim. Ben daha önce bu partinin daha evveliyatı ile ilgili oy kullanmış bile değildim. Fakat Tayyip Bey’e olan hayranlığım, daha sonra kendisiyle tanışmam ve benden de bu görevi yapmamı istemeleri... Daha önce hiçbir siyasi geçmişim olmamasına rağmen...”<sup>255</sup>

Bu örneklerin sayısını daha da arttırmamız mümkündür. Görüldüğü gibi AK Parti Teşkilat yöneticilerinin ortak noktası Recep Tayyip Erdoğan’dır. Ve Erdoğan’ın tüm teşkilatlar üzerindeki etkisi tartışılmazdır. Bu etki sadece siyasete başlama anlamında algılanmamalıdır. AK Parti için çok önemli olan sadakat ve bağlılık gibi kavramlarda R. Tayyip Erdoğan’ın etkisi altındadır.

Araştırmacıların ve AK Parti Teşkilatının gözünde R. Tayyip Erdoğan “onsuz olmaz”<sup>256</sup> aktör konumunda yer alırken, sadece seçmenler değil fakat toplumdaki diğer insanlar<sup>257</sup> açısından da R. Tayyip Erdoğan, beğenilen bir lider olarak lanse edilmektedir. Aralık 2007 yılında Pollmark Araştırma şirketi tarafından 12 ilde 3102 kişiyi kapsayan anketine göre en beğenilen parti lideri Recep Tayyip Erdoğan’dır.<sup>258</sup> Burada Pollmark Araştırma Şirketinin AK Parti ile kurulduğu günden bu yana çalışan bir kuruluş olduğu hatırlatılmalıdır.

<sup>254</sup> Görüşme, 20 Temmuz 2008, Giresun.

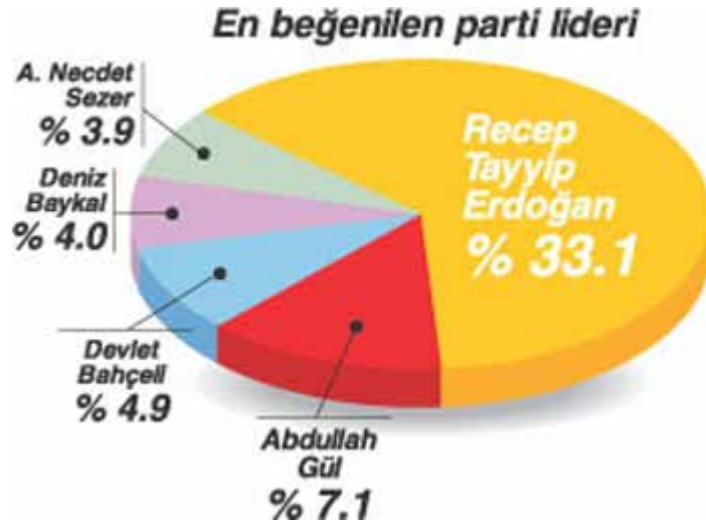
<sup>255</sup> Ayşen Uysal Görüşme Kayıtları, 12 Haziran 2008, İstanbul.

<sup>256</sup> Ali Bayramoğlu, **Yeni Şafak Gazetesi**; Aktaran: Bilal Çetin, **a.g.e**, s.140.

<sup>257</sup> Seçme yaşına gelmemiş, seçme hakkını kaybetmiş veya yurt dışında yaşayan dolayısıyla seçmen olmayan insanlar ifade edilmeye çalışılmaktadır.

<sup>258</sup> <http://www.pollmark.com.tr/Arastirmalar.aspx>

Şekil 3. 1



Kaynak: <http://www.pollmark.com.tr/Arastirmalar.aspx>, Arşiv<sup>259</sup>

Metropoll Araştırma Şirketinin Nisan 2008'de "AK Parti Kapatılma Davası ve Yansımaları" isimli araştırmasında ise, "Yaşayan Türk Siyaset ve Devlet Adamları içinde En Beğendiğiniz Lider Kimdir?" sorusuna halkın % 37.3'ü Recep Tayyip Erdoğan yanıtını vermiştir.<sup>260</sup> Deniz Baykal cevabının verilme oranı % 4.1; Devlet Bahçeli cevabının verilme oranı ise %3.3'dür. Görüldüğü gibi R. Tayyip Erdoğan'ın oranı oldukça yüksektir.

Akademik alanda ise, 2004 yılında Ümit Arklan'ın Konya'da 461 denekle yaptığı çalışma bize yardımcı olabilir.<sup>261</sup> Buna göre, araştırmaya katılanların % 65,1'i mevcut siyasi parti liderleri içerisinde en fazla R. Tayyip Erdoğan beğenmektedir. Yine araştırmaya katılanların % 67,9'u R. Tayyip Erdoğan'ın liderlik tarzını beğenmektedir.

Sonuç olarak, her ne kadar Ümit Arklan'ın araştırma alanı çok kısıtlı olsa da, sunduğumuz diğer bilgilerde göz önüne alındığında profesyonel olarak Erdoğan'a AK Parti için olmazsa olmaz aktör imajı çizildiğini söylemek sanırız yanlış

<sup>259</sup> Pollmark Arşiv, Nisan 2009.

<sup>260</sup> <http://www.bugun.com.tr/haber.aspx?id=25135>

<sup>261</sup> Ümit Arklan; **Siyasi Liderlikte Karizma Olgusu: Recep Tayyip Erdoğan Örneğinde Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma**, Yüksek Lisan Tezi, Konya 2004.

olmayacaktır. Bu açıdan bakıldığında parti örgütlenmesi, politika üretilmesi ve oy toplama etkisi göz önüne alındığında “tek adam” olarak ifade edilmesi kaçınılmaz olacaktır.

### 3.2.2 R. Tayyip Erdoğan’ın Öne Çıkan/Çıkartılan Özellikleri

Nail Güreli, 25 Temmuz 2007 tarihli Milliyet gazetesindeki köşesinde aktarıyor: “ ...bir yazı dizisi için köşe bucağın dolaşım esnafın sorunlarını aktarıyorduk. Mahmutpaşa’da genç bir kunduracı, çoğu esnaf gibi, işlerin çok kötü oluşundan yakınıyordu. Yine çoğu esnaf gibi AKP’ye oy vermişti. Bu kez hangi partiye oy vereceğini sorduk. AKP’ye demedi; ‘Tayyip’e vereceğim’ dedi. ‘Niye?’ dedik. Yanıtı: ‘Yürüyüşü yeter abi!’ oldu.”<sup>262</sup>

Görüldüğü gibi, görsel yanı güçlenmiş siyasi arenada medyada sunulan bilgiler siyasi partilerin liderlerine yönelik, partiden çok onların ön planda yer aldığı içeriktedir. Bu da şirketleşme eğiliminde olan siyasi partilerde liderlerin taşıdığı önemi net bir şekilde ortaya koymaktadır. Nasıl ki şirketlerde iyi ve başarılı yöneticilere sahip olmak şirket çıkarları için önemliyse siyasi partilerde de iyi ve başarılı bir lider hem günümüz siyasi arenasında fark yaratmak için (Seçmenler tarafından seçilmesinin nedeni olarak da ifade edilebilir) hem de parti çıkarlarının optimum seviyede sağlanabilmesi için önemlidir. Bir siyasi parti lideri olarak R. Tayyip Erdoğan’ın da kamuoyuna *sunuluş biçiminde* birtakım özellikleri ön plana çıkarılarak “siyasi farklılık” ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır. *Bu öne çıkarılan, profesyonel pazarlamacılar ve iletişimciler tarafından kamuoyuna sunulan R. Tayyip Erdoğan’ın özelliklerini üç kategoride toplayıp incelememiz mümkündür.* Birinci kategoridekiler eğitimi, hitabeti, dürüstlüğü, güvenilirliği, sorunlara yaklaşımı ve benzeri kişisel özellikleri içermektedir. İkinci kategori çağdaşlığı, demokratlığı gibi siyasal özellikleri; üçüncü kategori ise, liderin sahip olduğu yönetme özelliklerini içermektedir. Bu boyutta da partiyi yönetmesi, ekibi örgütleme yeteneği söz konusudur. Sonuç olarak, aşağıda gerçek kişiliğinden öte (öyle olsa dahi) kamuoyuna sunulan, gösterilen R. Tayyip Erdoğan özelliklerine yer verilmektedir. Bu öne

---

<sup>262</sup> Nail Güreli, “Yürüyüşü Yeter Abi!”, **Milliyet Gazetesi**, 25 Temmuz 2007.



çıkan/çıkarılan özelliklerin aynı zamanda bir marka yaratma stratejisinin ürünü olduğu unutulmamalıdır. Siyasal partilerin şirketleşme eğiliminden bahsettiğimiz araştırmamızda konuya liderlik açısından baktığımız bu kısımda vurgulamak istediğimiz nokta tam olarak bu stratejidir.

### **3.2.2.1. Kişisel Özellikleri**

Kişisel özellikler başlığı altında birçok alt başlık oluşturulabilir. Eğitimi, hitabet yeteneği, dürüstlüğü, cesareti, programlı çalışması, ilkel ve mütevazı olması gibi özellikleri bunlara örnektir. Bu özellikler birçok liderde olması gereken veya olması beklenen özelliklerdir. Bizim için önemli olansa, Recep Tayyip Erdoğan'ı ayırıcı kişisel özelliklerdir. Bu nedenle çalışmamızda bunlara yer verilecektir. Erdoğan'ın<sup>263</sup> başarısındaki en büyük etken olarak iletişim alanındaki yeteneği gösterilmektedir. Bu yetenek onu dünyada önemli bir isim haline getirirken, ülkede "halktan biri" yapmaktadır. Bu noktadan hareketle Erdoğan'ın kişisel özellikleri başlığı altında öncelikle "iletişim becerisi" ele alınacaktır.

Recep Tayyip Erdoğan'ın başarılı olmasında iletişim kabiliyetinin yüksek olmasının etkili olduğunu söylemiştik. Bu durumu çok boyutlu olarak düşünmeliyiz. İlk olarak seçmen ile arasındaki iletişim konu edilmelidir. Seçmen için onun "*halktan biri olması*" çok önemlidir. O, "*bizim gibidir.*" Kendi tabiriyle "*fildişi kulelerden*" gelmemiştir. Bitişik dairedaki adam gibidir. Onu mahalle berberinde, lokantalarında ve sokaklarda görmek mümkündür.<sup>264</sup>

---

<sup>263</sup> Erdoğan'ın burada belirtilen özelliklerini "Erdoğan Markası" etiketi altında da ifade etmek mümkündür.

<sup>264</sup> Jenny B. White, a.g.e, s.221.

**Resim 3.1:**“Halk Adamı” Erdoğan, Seçmenine Misafir



**Kaynak:** [www.rte.gen.tr](http://www.rte.gen.tr)

Toplumun en yoksul kesiminden gelmiş olması onun halkın içinden biri olma gerçeğini pekiştirmektedir. Zaman zaman basına yansıyan telefon aramaları, rüyasında evine geldiğini gördüğü köylünün evine gidip kahve içmesi, Ramazan aylarında fakir-fukara ile iftar açması, çocuklara oyuncak dağıtması, Cuma namazlarını farklı camilerde kılıp halk arasına karışması, rahat ve kolay ulaşılabilir olması gibi özellikleri ona “*halk adamı*” sıfatını kazandırmıştır.<sup>265</sup> Bu da onu halka yaklaştıran, partililerde ve seçimde beğeni ve beraberinde bağlılık yaratan; parti için olmazsa olmaz yapan özelliği olarak görülmektedir.

---

<sup>265</sup> Fatih Bayhan, **a.g.e**, s. 102.

**Resim 3.2:** “Bizden Biri Gibi”



Eski Futbolcu, şimdilerin Başbakanı attığı gol sonrası “bizden biri gibi” seviniyor.

**Kaynak:** www.rte.gen.tr

Burada Erdoğan’ın “*halk adamı*” özelliğine vurgu yapan ve kamuoyunda yankı uyandıran şu anekdotu aktarmak yerinde olacaktır: “*Başbakan, 2004’te meydana gelen tren faciasında, kızını bulamadığı için kendisinden yardım isteyen ve sonra acı haberi alan Berrin Candan’ı evinde ziyaret ederek başsağlığı diledi. Aileye “Kur’an okundu mu?” diye soran Erdoğan, hocaların gittiğini öğrenince kendisi Kur’an okudu ve dua etti.*”<sup>266</sup>

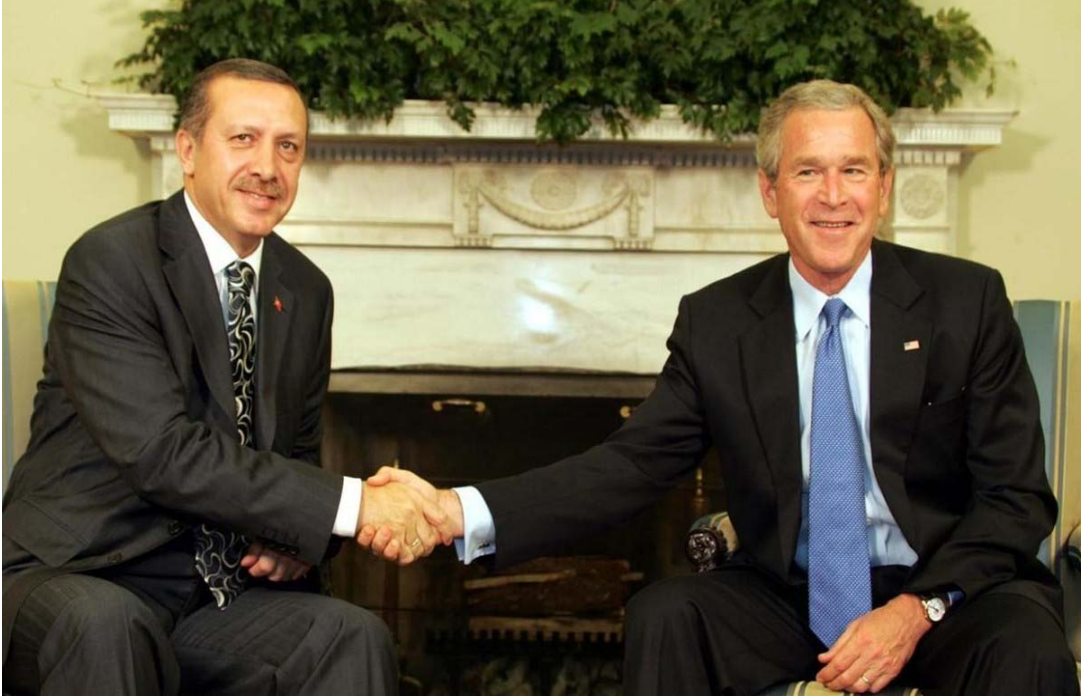
Ev ziyaretleri Erdoğan’ın bizden biri olması yolunda kanıksanmış bir yoldur. Ancak öyle bir Başbakan düşününki, tanımadığı biri için Kur’an okuyor. Bu örnek Erdoğan’ın İslami yapısından geldiği için görece olarak normal karşılanabilir. Fakat aynı yapıdan gelen liderlerin bu şekilde davranması daha önce söz konusu olmadığı için insanlarda samimiyet ve güven duygusunun oluşmasına yol açmaktadır.

<sup>266</sup> Fatih Bayhan, **a.g.e**, s.103.

Bunların yanı sıra tüm faaliyetleri sırasında samimi, rahat, sakin, kendinden emin ve ne yaptığını bilen tavırları halkla iletişimini daha da kuvvetlendirmektedir. Hem hitabet gücü hem de beden dilini kullanması sözlerindeki vurguyu pekiştirmektedir. Telaşsız, sakin hali insanlarda rahatlık uyandırmaktadır. Bu tavırları halkın güvenini kazanmasında ona yardımcı olmaktadır. Çocuklara sarılması, yaşlıların elini öpmesi, mitinglerde kürsü olmadan konuşması ve benzerleri sıralanabilecek örneklerdendir.

Söz ettiğimiz bu tavırlar dünya liderlerinde de aynı etkiyi bırakmaktadır. Örneğin Amerikan Başkanı George W. Bush ile yaptığı görüşme sırasında sergilediği kendinden emin ve rahat tavır kamuoyunda büyük yankı bulmuştur. Erdoğan'ı seçmenin gözünde farklı kılmıştır.

**Resim 3.3:** Erdoğan Ve Bush



Kendine güvenli, rahat, sakin ifade ve kol uzatma mesafesi... Bu fotoğrafta ne yaptığını bilen, güven veren bir lider mesajı vardır.

**Kaynak:** [www.rte.gen.tr](http://www.rte.gen.tr)

**Resim 3.4:** Erdoğan ve Obama



İletişimde beden dilinin önemi tartışılmaz. ABD Başkanı B. Obama'da Erdoğan'ın iletişim çemberinde. Omuzda olan el dostluğu ve yakın ilişkiyi temsil ederken, diğer el aradaki sıcaklığı ve birlikteliği anlatmaktadır.

**Kaynak:** Milliyet Gazetesi, 07.04.2009.

Diplomatik ilişkilerin yanı sıra, gittiği her ülkede ilgiyle karşılanan R. Tayyip Erdoğan, iletişim gücü sayesinde görüştüğü liderlerle de samimi diyaloglar kurup onları da etki alanına çekebilmektedir. Hatta İtalya Başbakanı Silvio Berlusconi ilk görüşmelerinden sonra kendisine Silvio diye hitap etmesini isteyecekti. Aynı şekilde Yunanistan Başbakan'ı Simitis Erdoğan'a kırk yıllık dostu gibi davranarak, "Klasik Türk Sanat Müziği'ni çok seviyorum, dinlemekten büyük zevk duyuyorum" bile diyordu.

İletişim genel olarak insanlar arasındaki duygu ve düşünce alışverişi olarak tanımlanabilir. İletişimin amacı alan ve veren arasında bilgi, düşünce ve tutum birliği yaratmaktır. İletişim olmaksızın etkili bir örgütten ve başarılı bir liderden

bahsedilmesi mümkün değildir.<sup>267</sup> R. Tayyip Erdoğan sahip olduğu iletişim yeteneği ve etki alanıyla kendi arasında sağlam bağlar oluşturmuştur. Partililerinin ve seçmeninin ona bağlılığı sahip olduğu iletişim yeteneğinden kaynaklanmaktadır. R. Tayyip Erdoğan'ı başarılı kılan, insanlarla arasında duygu ve düşünce alış verişini en üst seviyede başarabilmesidir. Bu başarının arkasında bir uzmanlık olduğu da burada ayrıca belirtilmelidir.

Bir siyasi liderin sorunlara yaklaşım tarzı onun en çok göz önünde tutulan özelliğidir. İnsanlar liderlerine en çok bir sorunla karşılaştıkları zaman ihtiyaç duyarlar. Dolayısıyla da lidere bağlılığın devamını sağlayan da sorunlara nasıl yaklaşıldığıdır. Recep Tayyip Erdoğan kişilik olarak rahat, sakin ve telaşsızdır. Karşılaşılan sorunların çözümünde de bu özellikleri ön plana çıkmaktadır. Ancak sorunların çözümünde insan odaklı bir yaklaşım benimsemesi onu diğerlerinden ayıran bir özelliktir. Bu özelliği sayesinde sadece sorunların çözümünü değil, fakat sorunların çıkmasının baştan önlenmesini de sağlayabilmektedir.

Sıradan bir vatandaş olan Ahmet Akay “Bir gün eşimle Başbakanımızı ziyarete gittik. Eşimle birlikte bizi kapıda karşıladı. O makama mevkiye değil insana değer veriyor” diyerek anlatıyor Recep Tayyip Erdoğan'ın insana verdiği değeri.<sup>268</sup>

---

<sup>267</sup> Ümit Arklan, **a.g.e.**, s.40.

<sup>268</sup> Aktaran: Fatih Bayhan, **a.g.e.**



**Resim 3.5:** Yaşlı Kadın



Recep Tayyip Erdoğan'ın kamuoyuna sunulan, yaşlı hasta demeden herkesi kucakladığını gösteren karelerden biri...

**Kaynak:** [www.rte.gen.tr](http://www.rte.gen.tr)

Recep Tayyip Erdoğan AK Parti milletvekillerinin doğum günlerini ya da evlilik yıl dönümlerini yardımcıları tarafından kendi adı kullanılarak hazırlanıp, gönderilen kartlar ve çiçeklerle kutlayan, teşkilat üyelerinin düğün, cenaze vs. önemli günlerinde en azından telefonla iletişim kuran, halkın kötü günlerinde (deprem, yangın vs.) yanında olan bir markadır. *R.T. Erdoğan markası* genç, yaşlı, hasta, zengin, fakir, erkek, kadın demeden herkesi kucaklayabilen ve kendisine ilgi gösteren herkese değer veren bir yapıdadır. Bu nedenle markanın -partinin değil- seçmen tarafından tercihi beklenmektedir. Proje saha araştırmamız sırasında görüştüğümüz Düzce Merkez ilçe başkanı siyasete başlama kararını, o zaman İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı olan R. Tayyip Erdoğan'ın deprem çadırlarını ziyareti sırasında, depremzedelere gösterdiği yakın ilgiden dolayı aldığını

söylemektedir.<sup>269</sup> Bu, Erdoğan'ın insana verdiği değerın markalaşıp tercih edilmesinde ne kadar etkili olduğunu göstermesi açısından güzel bir örnektir.

Aslında baştan beri sıraladığımız örnekler insan odaklı yaklaşım ile sorunların oluşmasına izin vermemesi açısından değerlendirilebilir. Sorunlarla karşılaşıldıktan sonraki yaklaşım felsefesini ise R. Tayyip Erdoğan, Şeyh Edebalı'nın "*insanı yaşat ki devlet yaşasın*" sözü ile ifade etmektedir. Ona göre, öncelik her zaman insana verilen değerdedir. Bu insan odaklı yaklaşım Erdoğan'ı partililerinin ve halkının gözünde farklı bir yere oturtmaktadır.

### **3.2.2.2. Siyasal Özellikleri**

Kuşkusuz siyasi liderin sahip olması gereken özellikler de diğerleri gibi sıralanıp uzatılabilir. Ancak bizim burada unutmamız gereken R. Tayyip Erdoğan'ın bir marka<sup>270</sup> olarak ortaya koyulmaya çalışılan siyasal özelliklerini ve bunların bir şirket yöneticisinde olması beklenen özelliklerle kıyaslayıp, bunu anlamlandırma çabamızdır. Bu doğrultuda, şirket yöneticisinde olması beklenen temel özelliklerle, Erdoğan'ın kamuoyunda sıkça yer alan siyasal özelliklerini; ilkeli, yenilikçi, ve vizyon sahibi başlıkları altında toplamak mümkün olacaktır.

İlk olarak, ilkeli siyasetçi söylemlerine bakacak olursak; bunların Erdoğan'ın liderlik stratejisinin en belirgin özelliklerinden birinin, ana ilkelerini, temel hedeflerini başlangıçtan itibaren açıklık ve tutarlılıkla ortaya koyması, bunlardan hiçbir zaman ve hiçbir nedenle sapmaması, taviz vermemesi olarak ifade edildiği söylenebilir. Yine bu söyleme göre, Erdoğan'ın söyledikleri ile yaptıklarının birbirini tutması da halkın ona karşı olan güvenini arttırmaktadır. Gösterdiği ilkeli duruş parti içinde ve kamuoyu nezdinde güçlenmesinde etkili olmaktadır.

Bunlarla birlikte parti açısından bakıldığında ise Erdoğan'ın parti yönetiminde ortaya koyduğu ilkeli tavır parti içi tartışma ve muhalefetin besleneceği

<sup>269</sup> Ayşen Uysal Görüşme Kayıtları, 15 Şubat 2008, Düzce.

<sup>270</sup> Marka, burada seçmenin lideri/partiyi tercih etme nedeni farklılıkları anlatan genel bir kavram olarak kullanılmaktadır.



alanları ortadan kaldırmaktadır.<sup>271</sup> Diğer partilere oranla AK Parti'deki iç çatışmaların ve muhalefetin daha az olmasında bu ilkeli tavrın çok büyük etkisi vardır.

Partiler arası rekabetten liderler arası rekabete geçilen günümüz siyasi arenasına seçmen gözünden bakıldığında, liderlerin kendilerini bağladıkları ilkeleri sürekli savunabilir olmaları takdir ve güven toplamalarında ve seçilmelerinde önemli bir unsurdur. Dolayısıyla da ilkeli olmak siyasette önemli bir yer teşkil etmektedir. Bu sebeptendir ki, 28 Şubat sürecinde Milli Görüş temsilcisi Necmettin Erbakan'ın izlediği siyaset ilkesiz olarak eleştirilip; inançlarından taviz verdiği için “ezik siyaset” yapmakla suçlanmıştır. Ve bizce yine aynı sebeple R. Tayyip Erdoğan'ın ilkeli tavırları sıklıkla dillendirilmektedir.

Erdoğan'ın kamuoyunda yankı uyandıran bir diğer siyasi özelliği de değişimden yana, yenilikçi olmasıdır. Kendisini “muhafazakârlık temelinde bir kitle partisi”<sup>272</sup> olarak ifade eden bir parti liderinin değişimden yana, yenilikçi olarak nitelendirilmesi ortaya koyulmaya çalışılan imaj açısından dikkat çekilmesi gereken bir noktadır. AK Parti'de değişim ve yenilikçi ifadelerin diğer farklılık yaratan özelliklerde olduğu gibi R. Tayyip Erdoğan'ın şahsından yola çıkarak partiye atfedilmesi söz konusudur. Bu kapsamda AK Parti'nin muhafazakârlık anlayışı mevcut kurum ve ilişkilerin korunması değil, bazı değerlerin ve kazanımların korunmasıdır. Koruma ise değişime ve ilerlemeye kapalı olma değil, özü yitirmeden gelişmeye uyum sağlamak olarak ifade edilmektedir. AK Parti geçmişin statükoculuk üzerine bina edilen muhafazakârlığı yerine yeniliğe açık modern bir muhafazakârlığı; evrimci veya tedrici ve doğal sürecinde işleyen toplumsal dönüşüme dayalı bir değişimi savunmaktadır.<sup>273</sup> Dolayısıyla da Erdoğan'ın değişimden yana ve yenilikçi bir lider olarak ifade edilmesi doğaldır. Bilindiği gibi R. Tayyip Erdoğan siyasi

---

<sup>271</sup> Fatih Bayhan, **a.g.e**, s.93.

<sup>272</sup> 10-11 Ocak 2003, Uluslararası Muhafazakarlık ve Demokrasi Sempozyumu R. Tayyip Erdoğan Açılış Konuşması.

<sup>273</sup> Daha fazlası için bkz. Yalçın Akdoğan, **AK Parti ve Muhafazakar Demokrasi**, Alfa Basım Yayın Dağıtım, İstanbul 2004. ve 10-11 Ocak 2003 Uluslar arası Muhafazakarlık ve Demokrasi Sempozyumu R. Tayyip Erdoğan Konuşması, <http://www.akparti.org.tr/siyasivehukuk/dokuman/KonusmaBasbakan%20UMDS.doc>

yasağından önce Milli Görüşün bir savunucusudur. Daha sonraları iktidara hazırlandığı yıllarda ise “değiştim” iddiasında bulunmuştur. “Milli Görüş gömleğini çıkardım” açıklamasına kadar varan bu değişim kamuoyunda tartışmalıdır. Bir grup bu değişimi imkânsız olarak görürken bir diğer grup ise, değişimin her insan için mümkün olduğunu, dolayısıyla da R. Tayyip Erdoğan için de mümkün olabileceğine inanmaktadır. Erdoğan’ın “fikir değişiminin” onu iktidara taşıdığı göz önüne alınırsa bu yenilikçi tavrın destekçisinin daha çok olduğu ve bu *yenilikçi liderin* başarılı olduğu sonucuna varılabilir.

Değişimi ya da yenilikçiliği sadece liderin fikirsel olgunluğu olarak ele almamak gerekir. Bir lider için değişim çağın gereklerini görebilmek ve ona göre bir duruş sergileyebilmektir.<sup>274</sup> Sürekli değişen ve gelişen dünyada statükoculuktan uzakta, değişime ve gelişime açık yenilikçi bir tutum takınabilmek herhangi bir örgüt lideri için hayati önem taşımaktadır. Bu nedenle de değişimin ve yenilikçiliğin önemine varmış bir lider olarak Erdoğan, gelişmeleri izleyip, yorumlayıp duruş geliştirerek yenilikçi bir lider olduğunu ortaya koymaya çalışmaktadır.

Siyasal olarak bahsedebileceğimiz bir diğer özellik de Erdoğan’ın “vizyon sahibi” bir lider olarak ifade ediliyor olmasıdır. En genel anlamıyla vizyon sahibi olmak gelecekle ilgili net bir resme sahip olabilmektir. Vizyon sahibi liderler; toplumlarında/örgütlerinde insan başarı ve davranışlarının yaşam için değerini gören, var olan beğeni yargılarının ötesinde bunlara değer biçen, bu değerlerle insanları yeni başarılarla güdüleyenlerdir. Bu değerlerle örgütlerini farklılaştıran ve insan varlığını sürdürmenin geleceği hazırlamanın ön koşulu olduğunu düşünen kişilerdir.<sup>275</sup>

Fatih Bayhan’a göre AK Parti siyasette yeni bir vizyon ortaya koyduğu için başarılı olmuştur. AK Parti’nin idari yapısı, söylemi ve tarzı yeni vizyonunun ipuçlarını vermektedir.<sup>276</sup> Bu vizyonun mimarı da R. Tayyip Erdoğan olarak ifade edilmektedir.

---

<sup>274</sup> Fatih Bayhan, **a.g.e**, s.106.

<sup>275</sup> <http://www.ikademi.com/stratejik-yonetim/441-vizyon-gelistirme-ve-liderlik.html>

<sup>276</sup> Fatih Bayhan, **a.g.e**, s.134.

### 3.2.2.3. Yönetmel Özellikleri

Siyasi liderlerin özelliklerinde yer alan yönetim boyutu, partiyi yönetmesi, ekibini örgütlemesi gibi konuları içermektedir. Bu açıdan bakıldığında Erdoğan'ın "teşkilatçılık" özelliğinden bahsetmek gerekmektedir.

R. Tayyip Erdoğan demek, biraz da teşkilatçılık demektir.<sup>277</sup> Başarılı bir lider olarak bugünkü yerine gelmesinde planlı ve teşkilatlı çalışması etkili olmuştur. Partisi iktidarda olmasına rağmen teşkilat yapısının sürekli canlı ve diri tutulması için hala büyük çaba harcamaktadır.

**Resim 3.6:** AK Parti TBMM Grup Toplantısı



TBMM grup toplantısında çekilmiş bu fotoğraf Erdoğan'ın grubuna hakimiyetini gösteriyor. Salon kalabalık, dinleyiciler dikkatli...

**Kaynak:** [www.rte.gen.tr](http://www.rte.gen.tr)

<sup>277</sup> Fatih Bayhan, **a.g.e**, s.109.

İyi bir teşkilatçı hangi işi kime vermesi gerektiğini bilen, insanların yeteneklerini, bilgi ve ilgi olanlarını ustalıkla ölçebilen, örgütlenme yeteneği olan kişi olarak ifade edilebilir. R. Tayyip Erdoğan'ın da öne çıkarılan en önemli özelliklerinden biri uzman kişilere ihtiyaç duymadan iyi bir teşkilatçı olmasıdır.

Erdoğan'a örgütlenme açısından baktığımızda, aktif siyaset içerisinde yer aldığı günden bu yana bu konuda başarılı çalışmalar yaptığı sürekli olarak dile getirilmektedir. İl Başkanlığı yaptığı sırada hayata geçirdiği teşkilatlanma modeli parti ve çevresinde “insanlarda hayranlık uyandıran bir model” olarak ifade edilmektedir. Bu teşkilatlanma modelinde temel birim aile olarak ele alınmıştır. Nerede kimin oturduğu tespit edildikten sonra bu evlere ziyarete gidilmiştir.<sup>278</sup>Böylece parti taban örgütlenmesi sağlanmak istenmiştir. Erdoğan'ın geliştirdiği bu model RP üst yönetimi tarafından o kadar başarılı bulunmuştur ki, daha sonraki yıllarda “RP'nin ortak teşkilatlanma modeli” olarak RP genel merkezi tarafından açıklanmıştır.

İyi bir teşkilatlanma açısından bir diğer unsur da örgütlenmede yer alacak diğer bireylerin işe göre seçilmesi; bilgi birikimleri ve ilgi alanları ile paralel olarak görevlendirilmesidir. Erdoğan markası, kimi nerede görevlendirmesi gerektiğini bilen bir teşkilatçı olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle teşkilatlarda çalışacak üyelerin niteliklerine özel önem verilmektedir. Teşkilat yönetimleri oluşturulurken bu niteliklere dikkat edilir. Teşkilat üyelerinde aranan nitelikler yerine getirilecek göreve göre farklılaşabilmektedir. Bunlar kimi zaman bilgi, uzmanlık gibi teorik yanı öne çıkan nitelikler olabileceği gibi, kimi zaman da kuvvetli iletişim, geniş çevre gibi pratik yanı öne çıkan nitelikler olabilmektedir. İşte Erdoğan'ın öne çıkan yönetsel özelliği de bu aranan nitelikleri doğru tespit edip, başarılı bir örgütlenmenin yerine getirilebilmesini sağlamaktır.

Teşkilatçılığın bir diğer boyutu da sürekli ve sürdürülebilir gelişimi sağlayabilmektir. AK Parti'de bu gelişim sürekli eğitimlerle sağlanmaya çalışılmaktadır. Bunda da Erdoğan'ın etkisi söz konusudur. Parti de özellikle gençlik

---

<sup>278</sup> Sefa Kaplan, **a.g.e.**, s. 68.

kollarının bu konuda çalıştırılmasına öncülük ederek; okuyan, düşünen, sorgulayan bilgili insanların yetiştirilmesinin bir hedef haline getirilmesinde etkili olmaktadır. Bunun içinde tüm bunların finansmanın parti tarafından karşılanması sağlanmıştır.

Takım oyunu ortaya koyulan “Erdoğan Markası” için çok önemlidir. Bu nedenle de ekibini liyakat ve güven üzerine oluşturmaktadır. Seçtiği isimler kendi alanında uzman isimlerdir. Tayyip Erdoğan belediyecilerden üst düzey bürokratlar yaratacak kadar teşkilatçı bir isim olarak gösterilmektedir. Nitekim başbakanlık koltuğuna oturduktan sonra İstanbul Belediyesi’ndeki eski çalışma arkadaşlarını devletin önemli noktalarına bürokrat olarak atamıştır. Örneğin Recep Tayyip Erdoğan’ın belediye başkanlığı döneminde Belediye İktisadi Teşekkülleri’nden (BİT) sorumlu danışmanlığını yapan Ömer Dinçer, Erdoğan’la birlikte Ankara’ya taşınan isimlerden biridir. Dinçer, AK Parti iktidarının hemen ardından Başbakanlık Müsteşarlığı görevine getirilmiştir. Bugün ise 60. Hükümette Çalışma ve Sosyal Güvenlik bakanı olarak yer almaktadır. Kısacası Erdoğan ekibini oluşturma, örgütlenme ve onları yönetme konusunda başarılı bir isim olarak ifade edilebilir.

### **3.3. GENEL DEĞERLENDİRME: BİR KARŞILAŞTIRMA DENEMESİ VE “MÜTEŞEBBİS” ERDOĞAN**

Yeni dönemde “klasik” partiyi karakterize eden temsil bağı temelleri tamamen ortadan kalkmamışsa bile –onarılmayacak ölçüde- yıpranmış, zayıflamış, gevşemiş, kayganlaşmıştır. “Hala alışkanlıkla parti dediğimiz, biçimsel olarak ona benzeyen post-modern dönem partileri, geçmişte temsil ettikleri sosyo-ekonomik kesimlerin şimdi de oylarını topluyor olsalar bile, aralarındaki ilişki partinin yönlendirme işlevinden arındırılmış ve daha ziyade firma- müşteri ilişkisine benzeyen bir içeriğe dönüşmektedir.”<sup>279</sup>

Nitekim bu yüzdendir ki, partiler programlarının detay farklılıklarıyla değil, liderlerinin karizması, ahlaki vasıfları, beceri ve performans teşhirleri ile puan -oy-

---

<sup>279</sup> Ömer Laçiner, “3 Kasımın Gelen”, *Birikim Dergisi*, Sayı: 162, s. 24.

toplamaya yönelmişlerdir.<sup>280</sup> AK Parti'nin vitrini de buna göre hazırlanmıştır. Doğal olarak *vitrinin baş mankeni de* bu özelliklerin tümünü bünyesinde barındırmalıdır. Bu çerçeveden bakıldığında R. Tayyip Erdoğan *baş mankenlik* için tam da aranan isimdir.

Bu bölümün başından beri R. Tayyip Erdoğan'ın liderlik özellikleri, kişisel beceri ve performansı üzerinde duruyoruz. Lider olarak asıl başarısının “halk adamı olmak” temasını öne çıkarmasından kaynaklandığını ifade etmiştik. Burada unutulmaması gereken bir diğer nokta ise, sahip olduğu güç imgesinin onun iş bitiriciliği ile alakasıdır. Erdoğan, alt- orta sınıf aileye mensup bir imam hatip mezunudur. İlk gençlik yıllarından beri siyasetle meşgul olmuştur. Çocukluğundan beri su, simit, şeker, kartpostal satıcılığı dahil çeşitli işler yapmış, Kasımpaşa'da futbol oynamıştır.<sup>281</sup> Siyasete girmeden önce bir fabrikada müdürlük yapmıştır. Sonrasında ise güçlü şirketlerde ortaklıkları vardır. Sürekli siyasetin içerisinde olmasına karşın aynı zamanda ticari faaliyetlerden hiçbir zaman geri kalmamış bir müteşebbistir. R. Tayyip Erdoğan'ın ifadesi ile kendisi sadece bir siyasetçi değil, “*tüccar*” bir siyasetçidir. Burada bizim açımızdan önemli olan ve belirtilmesi gereken nokta Erdoğan'ın bu “*tüccar*” kelimesini kullanırken ekonomik olarak geçimini sağladığı faaliyetlere atıfta bulunuyor oluşu değildir. Erdoğan “*tüccar siyasetçi*” kavramını partisinin ve ülkesinin tanıtımını, reklamını ve pazarlamasını iyi bir şekilde yapan siyasetçi anlamında kullanmaktadır. İşte tam da bu, bizim temel tezimizle paralellik oluşturmaktadır. Bu noktada R. Tayyip Erdoğan'ın müteşebbis özelliklerinin siyasi arenadaki etkilerini anlatmaya çalıştığımız yerde “*tüccar siyasetçi*” kavramı anahtar kelime olmaktadır. Dünyadaki en bildik tüccar siyasetçi İtalya Başbakan'ı Silvio Berlusconi'dir. Şirketleşme eğilimindeki AK Parti'yi lideri açısından değerlendirirken Silvio Berlusconi ile R. Tayyip Erdoğan benzeşmesi üzerinde durmanın işimizi kolaylaştıran, yararlı bir zemin oluşturacağı kanısındayız. Dolayısıyla bu kısmın geri kalanında böyle bir kıyaslama çabasına girişilecektir.

---

<sup>280</sup> Ömer Laçiner, *a.g.e*, s.25.

<sup>281</sup> H. Bahadır Türk, *a.g.e*, s.249.

Ancak, karşılaştırma çabasına girişmeden önce literatürde yer alan “şirket parti” anlayışını biraz netleştirmekte fayda olduğuna inanıyoruz. Siyasal arenada “şirket parti” kavramı genel anlamda J. Hopkin ve C. Paolucci’nin<sup>282</sup> tanımladığı şekilde kendisine yer bulmaktadır. Buna göre şirket partiler, *şirket sahibi siyasi liderin sahip olduğu şirket ağının siyasal alana doğru genişletilmiş ve parti formu verilmiş biçimidir*. Yani ticari kuruluşun yapı ve araçlarının siyasal bir amaç için kullanılması durumu söz konusudur. Dünyada bu tarz partilere en iyi örnek olarak Forza İtalia gösterilmektedir. Türkiye’de ise Genç Parti (GP) J. Hopkin ve C. Paolucci’nin formüle ettiği şirket parti tanımına örnek oluşturmaktadır. Bu iki partinin her ikisi de liderleri aracılığıyla şirket bağlantılarını siyasal alana taşımış partilerdir. Araştırmamıza konu olan AK Parti ise, bu “şirket parti” tanımlamalarından uzaktadır. En başta da belirtmiş olduğumuz üzere araştırmamızda kullandığımız (dolayısıyla da AK Parti içinde kullanabileceğimiz) “şirket” kelimesi, yukarıda bahsettiğimiz anlamdan uzakta, ekonomik karakter taşıyan genel anlamına daha yakındır. Araştırmamızda ifade edilmeye çalışılan “şirket parti”, kendine has bir örgütlenmesi olan (kurumsallaşma çabası), pazarlama anlayışına sahip (reklam ve kampanyalar), markalaşarak farkını ortaya koymaya çalışan (AK Parti ve RTE Markası) ve kendine göre kâr-zarar anlayışı olan (oy kazanımı ve kaybı) bir partidir. Dolayısıyla bu niteliklere sahip olan AK Parti, Forza İtalia’dan ve Genç Parti’den ayrılmaktadır. Burada S. Berlusconi ve R. T. Erdoğan kıyaslamasının yapılma nedeni B. Türk’ün<sup>283</sup> çalışmasında yaptığı C. Uzan-S. Berlusconi, “şirket parti” bağlantılı kıyaslama denemesinden farklı olarak, S. Berlusconi ve R.T. Erdoğan arasındaki kişilik benzerliklerinden hareketle “müteşebbis” ve “marka olma” kavramlarını vurgulayabilmektir.

R. Tayyip Erdoğan Başbakan olduktan hemen sonra, 2002 yılının Aralık ayında Başbakanlığın daveti üzerine İtalya’ya gidip, ilk görüşmesini yaptıktan sonra Silvio Berlusconi ile ahabap olmuştu. Bu ahabaplık o kadar yakındı ki, sonraki zamanlarda Berlusconi Erdoğan’ın oğlu Bilal Erdoğan’ın nikah şahitliğini yapmak

---

<sup>282</sup> Jonathan Hopkin ve Caterina Paolucci, *a.g.e*, s.307-309.

<sup>283</sup> H. Bahadır Türk, *a.g.e*, s.253.

üzere özel olarak Türkiye'ye geldi. Zaten Berlusconi görür görmez Erdoğan'a ısınmış ve onu da kendi gibi pratik, değişimci vs. diye tasvip ve takdir etmişti.<sup>284</sup>

**Resim 3.7:** Erdoğan ve Berlusconi



İki lider arasındaki sıcak ilişki iş yaşamlarında da kendini gösteriyor. Berlusconi ve Erdoğan birlikte basın toplantısı yapıyor. Hareketler rahat ve doğal... İkisi de gülüyor...

**Kaynak:** Türkiye- İtalya Zirvesi 12 Kasım 2008

Berlusconi; ülkesindeki genel seçimlerden önce “seçilirim İtalya’yı anonim şirket gibi yöneteceğim, şirketini iyi yöneten İtalya’yı da iyi yönetir” diyordu. Tıpkı Recep Tayyip Erdoğan gibi pazarlamacı, tüccar bir başbakandı.<sup>285</sup> Berlusconi “müşteri odaklı bir şirket” mantığıyla hareket eden bir siyasal parti lideridir. “Kendi seçmenini kendisi oluşturan” ve “seçmeni bir politika tüketicisi olarak gören” Berlusconi “ürün pazarlama konusunu siyasal alana sokmak” konusunda oldukça

<sup>284</sup> Nuray Mert, “Şıracının Şahidi”, *Radikal Gazetesi*, 12 Ağustos 2003.

<sup>285</sup> Tuncay Mollaveisoğlu, *Görünmez Holding: Bir Yolsuzluk Belgeseli*, Siyah Beyaz Yayınları, İstanbul 2008, s.43.



başarılıdır.<sup>286</sup> Berlusconi önce “pazarın ve tüketicinin ihtiyaçlarını tespit etmiş ve bu ihtiyaçları karşılamak üzere en uygun ürünü yaratmayı” seçmiştir. Dolayısıyla Berlusconi'nin stratejisi tüketici merkezli bir pazarlamadır.<sup>287</sup> Bu bakımdan R. Tayyip Erdoğan'ında aynı stratejiyi benimsediğini söylemek yanlış olmayacaktır. Örneğin Türkiye'deki ekonomik sıkıntıların yanı sıra sağlık, eğitim ve sosyal güvenlik gibi konularda yaşanan sıkıntıları da göz önünde bulundurarak bu konuda politikalar geliştirmiştir. Parti olarak “hizmet etme” kavramı üzerinde özenle vurgu yapılmıştır. Halkın veya başka bir deyişle tüketicinin ‘kirlenen siyaset’ şikayetleri dikkate alınmış parti isminin kullanımında beyaz, temiz, pak anlamında *AK* vurgusu özenle yapılmıştır. Yine Proje saha araştırması sırasında elde ettiğimiz bilgiler ve gözlemlerimize göre<sup>288</sup>, siyasete daha önce dahil olmamış, profesyonel siyasetçilerin değil, denenmemiş dolayısıyla da “kirlenmemiş” yönetici kadrolarının oluşturulması da “kirlenen siyaset” şikayetlerinin karşılık bulduğu önemli bir unsurdur. Dolayısıyla da bu stratejinin mimarı AK Parti'nin yükselen değer olmasını sağlayan R. Tayyip Erdoğan'ın da “müşteri odaklı şirket” mantığıyla hareket eden bir siyasi parti lideri olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

R. Tayyip Erdoğan da S. Berlusconi de ‘sokaktaki adamın dilini ve futbol terminolojisini’<sup>289</sup> ustalıkla kullanır. Bu her iki lidere de partilerinin politikalarını - ürünlerini- pazarlamada büyük bir güç kazandırır. Bilindiği gibi S. Berlusconi A.C Milan futbol takımının sahibidir. R. Tayyip Erdoğan'ın da geçmişindeki profesyonel futbol kariyeri malumdur. Dünyanın peşinden koştuğu bir konuda ortak değerlere sahip olup, bunun hakkında konuşup yorum yapabiliyor olunması insanların ilgin ve sevgisini kazanmada, onlara güven vermede çok etkili olmaktadır. Daha öncede belirttiğimiz gibi siyaset günümüzde görsel bir şölene dönüştürülmektedir Bunda da iletişim kanalı olarak medya kullanılmaktadır. Küresel medya şölenin baş aktörlerinden birinin kitleleri peşinden koşuran futbol olduğu ve bu baş aktörün

---

<sup>286</sup> Paul Statham, “Berlusconi, the media, and New Right in Italy”, **The Harvard International Journal Of Press/ Politics**, 1995, S.91-92. Aktaran: B. Türk, a.g.e, s. 255.

<sup>287</sup> H. Bahadır Türk, a.g.e, s.255.

<sup>288</sup> Saha çalışmasında yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmaktadır. Bu kapsamda önceden belirlenen sorulardan biri de görüşülen kişinin siyasete nasıl, ne zaman ve kimlerin etkisi ile başlamış olduğudur. Bu kapsamda AK Partili yöneticilerle 14 ilde yapılan 55 görüşmeden 28’inde yöneticilerin siyasete ilk defa AK Parti’de başladığı tespit edilmiştir (TÜBİTAK Projesi, 106 K 276, Yürütücü Yrd. Doç. Dr. Ayşen Uysal, 2007-2008).

<sup>289</sup> Paul Statham, a.g.e, s. 91.

siyasette kullanılmasının ideolojilerin yerini tutan bir *farklaşmaya* yardımcı olacağı, siyasi gösteriyi neşelendireceği unutulmamalıdır. Bu nedendir ki bu iki siyasinin futbolla olan ilişkileri “sokaktaki adamın dilini” konuşabilmesi olarak algılanmaktadır.

R. Tayyip Erdoğan, Berlusconi gibi açıkça “Türkiye’yi bir anonim şirket gibi yöneteceğim. Şirketini iyi yöneten Türkiye’yi de iyi yönetir” demiyor. Ancak baştan beri ifade ettiğimiz üzere R. Tayyip Erdoğan sahip olduğu liderlik ve yöneticilik becerisi ve performansı ile kendi şirketini -AK Parti’yi- başarı ile yönetmektedir. R. Tayyip Erdoğan’ın teşkilatçı olması, takım oyununa önem vermesi ve şirketlerin temel fonksiyonu pazarlamayı particilikte başarı ile kullanması hem Erdoğan’ı bir müteşebbis yapar, hem de onun olmazsa olmaz aktör olduğu AK Parti’yi bir teşebbüs.<sup>290</sup>

Berlusconi ile R. Tayyip Erdoğan’ın çalışmamız açısından önem taşıyan bir diğer benzerliği “marka sahibi liderler” olmalarıdır. Dünyada Berlusconi gerek şirketleriyle, gerek özel hayatıyla bir marka halini almıştır. O, sadece İtalyanların değil tüm dünya insanının bildiği, hakkında yorum yapabildiği bir “markadır”.

Recep Tayyip Erdoğan açısından ise Resim 2.5, durumu açıklamamızda bize yardımcı olacaktır. Resim 2.5, RTE markasına vurgu yapması açısından önemlidir. Aslında siyaset bir nevi “pazarlama stratejisidir.” Pazarlamanın markasız-slogansız olmayacağını göstermek açısından önemlidir, bu fotoğraf. Fotoğrafta Erdoğan’ın 2007 seçim çalışmaları sırasında giydiği, adının baş harflerini taşıyan markalı gömleği yer almaktadır.<sup>291</sup> Böylece Erdoğan’ın “RTE” markası somutlaştırılmıştır. Bilindiği gibi Marka şirketin ürününün üzerine attığı imzadır, şirketini en iyi şekilde temsil etmekle yükümlüdür.<sup>292</sup> Ticarete marka, dağıtıcılarla ilişkilerde de çok önemlidir. Dağıtıcılar, *inandıkları* ve *güvendikleri* markaları tercih ederler; çünkü bilinmedik bir marka, dağıtıcı açısından ticari bir risktir. Şirketin iyi bir markaya

<sup>290</sup> Teşebbüs sözcüğü genelde işletme kavramı ile aynı anlamda kullanılmaktadır. Şirketler hukuki yapılarına göre birer işletmedir. Bu nedenle biraz dolaylı da olsa “şirket” kelimesi ile ifade etmek istediğimiz aynı anlama geldiği düşünülerek bu kavramın kullanılmasında sakınca görülmemiştir.

<sup>291</sup> Bkz. Resim 2.5: RTE Markalı Gömlek

<sup>292</sup> <http://burakargin.blogspot.com/2007/06/iletmeler-iin-markann-nemi.html>

sahip olması, dağıtımda sorun yaşamaması demektir. İyi bir marka, şirketinin diğer markaları için de iyi bir referanstır.<sup>293</sup> Ürün geliştirme sorumlusu Murat Temiz'e göre, bir markada aranan özelliklerin en başında 'güven' unsuru gelmektedir. Başarılı bir markanın temelinde; farklılığın, akılda kalıcı ismin, ince stratejinin bulunduğu belirten Temiz, "Günümüzde bir ürünün, bir diğer üründen kalite anlamında pek bir farkı kalmadı. Birkaç yıl öncesine kadar, bir ürün ya da hizmeti sattıran en belirleyici özelliklerin başında 'kalite' olgusu gelirken, artık bunun yerini 'marka' faktörü aldı. Rekabetçi piyasalarda, marka imajını oluşturamamış işletmelerin ayakta kalmaları beklenemez. Tüketicilere en hızlı, en güvenilir, en kaliteli ürün ya da hizmet sunmanın yolu markalaşmadan geçer" demektedir. Markalaşmanın da tek başına yeterli olmadığını ifade eden Temiz, bir markayı diğer markadan üstün kılan en belirleyici unsurun 'karizmatik marka' kavramında ifadesini bulunduğunu vurgulamaktadır.<sup>294</sup>

Markanın öneminin vurgulanmasında kullanılan diğer kavramların çalışmamızın R. Tayyip Erdoğan'ı anlattığımız bu bölümünde en sık tekrarladığımız kavramlar olması tesadüf olmasa gerek. "Halk adamına" duyulan güven ve başarılı karizmatik lider imajları RTE markasının ürünüdür. Berlusconi gibi ürününü tüketicilerine pazarlamada başarılı, marka sahibi Erdoğan'ın, AK Parti markasına "şirketin iyi bir markaya sahip olması, şirket ve şirketin diğer markaları için de iyi bir referanstır" tezinden hareketle iyi bir referans olduğunu söylemek yanlış olmasa gerek.

En başta müteşebbis tanımını yapmıştık. Yenilemekte fayda var: Müteşebbis, üretim sürecini bir üretim faktörü olarak tasarlayan, örgütleyen ve onun tüm riskini üstlenen kişidir.<sup>295</sup> R. Tayyip Erdoğan bir müteşebbis olarak partisinin politikalarını belirleyen, örgütlenmesini sağlayan, markasıyla pazarlamasını yapan ve tüm riskleri üstlenen kişidir. Erdoğan'ın Berlusconi ile benzer yönleri olduğu gibi ayrılan yönleri de vardır. R. Tayyip Erdoğan, Berlusconi gibi şirket yöneticiliğinden gelmiş,

---

<sup>293</sup> <http://burakargin.blogspot.com/2007/06/iletmeler-iin-markann-nemi.html>

<sup>294</sup> Bursa Girişimci İş Adamları Derneği Seminerleri, **Markanın Önemi**, 24.01.2009. <http://www.bugiad.org.tr/seminerler.php?id=433&tur=seminerler>

<sup>295</sup> **Türk Dil Kurumu İktisat Terimleri Sözlüğü**, Ankara 2004. ( bkz. Girişimci)

şirketleri ile partisi arasında organik bağ kurmuş bir isim değildir. İfade ettiğimiz üzere hayatında siyasetin önünde yer alan herhangi bir çalışma olmamıştır. Ortaokul yıllarından beri siyasetin içerisinde yer almış; dönemler itibari ile siyaset arenasından uzaklaşması söz konusu olsa da kopması gibi bir durum hiçbir zaman söz konusu olmamıştır. Yani, Berlusconi gibi bir iş adamı olmaması iki liderin ayrılan bir yönü olarak belirtilebilir. Ancak Erdoğan'ın Berlusconi gibi bir iş adamı olmasa bile onun gibi bir "tüccar" siyasetçidir. Ürünü yaratmada, pazarlamada, kalıcılığını sağlamada, farkını ortaya koymada Erdoğan da en az Berlusconi kadar başarılıdır.

**Resim 3.8:** RTE Markasına Bir Örnek Daha



AK Parti'nin RTE'yi kullandığı bir seçim afişi daha...

**Kaynak:** [www.ensonhaber.com](http://www.ensonhaber.com)

## SONUÇ

Değişmeyen tek şey değişimin kendisidir. Bu nedenle de siyasal partilerde dünya düzenine ayak uydurmuş ve değişmiştir. Buna göre, toplumun siyasetten uzaklaşması ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler birlikte ele alındığında siyaset artık “söz’e ve görüntüye indirgenmiş”<sup>296</sup> bir hal almaktadır. “Yerleşik örgüt-ideoloji-program-kadro eksenli siyaset yapma tarzını demode ve eski sağ-sol kutuplaşmasının kalıntısı siyasal araçlar olarak görenler, imaj-vitrin-reklam-kampanya eksenli bir tarza yönelmektedirler.”<sup>297</sup> Böylece, eskinin siyasal partilerinin artık “eskisi gibi” olmadığı kesinleşmiş olmaktadır.

Günümüz partileri ideolojilerini geri plana iten, onları görünmez yapıp silikleştiren partilerdir. Bunlar daha çok oy alabilmek için ideolojilerini görmezden gelip kendilerini merkeze bağımlı kılmaktadır. Çoğu aynı stratejiye mahkûm olduğu için de birbirlerinden farklılaşmak yerine birbirlerinin aynısı olmakta, birbirlerinin yerini almada hiçbir sıkıntı duymamaktadırlar. Bu nedenledir ki bugün parti literatüründe oy eksenli sınıflandırmalar söz konusudur. Daha çok oy toplayıp iktidarı ele geçirmek için yarışan parti modelleri daha görünür hale gelmektedir. Parti tipolojileri artık M. Duverger’in kadro ve kitle partileri sınıflandırmasıyla yetinmemekte; bunlara çok sayıda farklı tipolojiler eklenmektedir. Çalışmamıza konu olan partilerde bu farklı sınıflandırmalara dâhil olabilecek özellikteki partilerdir. Bu partiler, birbirleri ile rekabette fark yaratabilmek, tabanlarını mümkün olan en geniş sınırlara ulaştırmak ve o şekilde tutabilmek için çeşitli faaliyetlere girişmektedir. Çalışmamızda bu faaliyetleri *şirketleşme eğilimleri* olarak isimlendirmeyi tercih ettik.

*Şirketleşme eğilimi* kavramını kullanmamızdaki amacımız ilişki ağları ve örgüt yapılarının yanı sıra kullandığı yöntemlerle de partilerin şirketlere benzemeye çalıştığını ortaya koyabilmektir. Küresel dünya düzeninde şirketlerin kâra ulaşmak

<sup>296</sup> Ülkü Doğanay, **a.g.e.**, s.33.

<sup>297</sup> Serpil Sancar, “Seçim Dersleri: İmaj mı örgüt mü?”, **Birikim Dergisi**, Sayı 163-164, Kasım-Aralık 2002, s.71-74.

için seçtikleri yolları partiler seçmenlerine ulaşmak için taklit etmeye başlamışlardır. Artık siyaset diğerleri gibi bir piyasa olarak ele alınmakta, bir şirketin başarıyı hedeflediği piyasada uygulayacağı stratejiyi belirlemede kullandığı mantığı siyasette kullanmak söz konusu olmaktadır. Üye tabanlarını genişletmek isteyen partiler, pazarlama, halkla ilişkiler, insan kaynakları, Ar-Ge vb. şirket fonksiyonlarından yararlanarak bunu başarmaya; mümkün olan en fazla oy oranına ulaşmaya, çalışmaktadır. Bu konuda partilerin kullandığı siyasal iletişim çalışmaları, reklamlar, propagandalar, örgütlenme biçimleri, anketler ve kamuoyu yoklamaları bizim için iyi birer referans noktası oluşturmaktadır.

Çalışmamızda siyasal partilerin şirketler gibi kendilerine ait bütçelerinin olup, onların örgütlenme ve pazarlama anlayışlarını benimseyip, yine onlar gibi kâr-zarar (oy alıp-oy kaybetme) hesabı tutmalarını inceleme konusu yaptık. Bunu yaparken de kendimize örneklem olarak AK Parti'yi seçtik. Böylece şirket gibi hareket eden, örgütlenen, hedef belirleyip bir şirket gibi ona uygun stratejiler geliştiren ve şirketlerin fonksiyonlarını kullanan siyasal partiler olduğunu savunduk. Araştırmamız sonucunda elde ettiğimiz birtakım bulgularda bizi destekler niteliktedir. Bu bulgular kısaca aşağıdaki gibi özetlenebilir:

- Örgütlenme açısından değerlendirmek gerekirse; AK Parti yönetim kademeleri 12 bölüme ayrılmaktadır. Mali ve idari işler, ar-ge, halkla ilişkiler, tanıtım ve medya vb. başkanlıklar partinin şirketlerde olduğu gibi yönetildiğini gösterir bir niteliğe sahiptir. Üstelik bölümlendirmede kullanılan isimlendirmelerde siyasal partilerde kullanılanlardan ziyade şirketlerde kullanılan şekliyledir. (Örneğin, partilerde ve kamu sektöründe sıklıkla kullanılan “Basın ve Halkla İlişkiler” yerine “Tanıtım ve Medya” kavramlarının kullanılması) Bunun yanı sıra yönetim bölümlerinde işe göre eleman alım prensibi benimsenmektedir. Personelin profesyonel olmasına dikkat edilmektedir. Aranılan niteliksel ve niceliksel özellikler şirketlerin personel yönetim politikalarına benzemektedir. Örgütlenme konusundaki önemli bir diğer nokta ise ÖKM ve YKM sayesinde

siyaset pazarını segmentlere bölen bir yaklaşımın (pazarlama yaklaşımı) benimsenmiş olmasıdır. İş hayatının vazgeçilmezi olan toplantılara ve şirketlerde önemli bir güdüleyici olan kalite ödül ve belgelerine özel önem verilmesi partiyi şirketlere yaklaştıran başka özelliklerdir. Tüm bu argümanlar ışığı altında AK Parti örgütü, gerek birimlerine ayrılması, toplantılara verdiği önem gibi teknik konularda, gerekse siyasal pazarlama stratejileri kullanımı ve imaj yaratma (edindiği belge ve ödüllerle) gibi pratik konularda verdiği önceliklerle “*şirketleşebilen*” bir parti örgütü olmuştur.

- Söylem açısından değerlendirmek gerekirse; son yıllarda siyasal partiler ve adaylar rekabet avantajı sağlamak için pazarlama biliminden geniş ölçüde yararlanmaya başlamışlardır. Siyasal partilerin programları ile seçmenlerin beklentileri arasında gerçekleştirilecek bir örtüşme siyasal partilerin rakiplerine göre daha avantajlı bir konuma geçmelerini sağlayacaktır. Şirketler pazarlamayı bir rekabet avantajı yaratmak için kullanırlar. Şirketlerde olduğu gibi siyasal partilerde rekabet halindedir. Rekabet avantajı sağlamanın siyasette bu kadar vurgulanır olması ve buna yönelik faaliyetlere girişilmesindeki en temel neden, siyasal ürünler (partiler, liderler, ideolojiler) arasında somut, işlevsel farkların kalmamasıdır. Partileri birbirinden ayıran özellikler (silik ideolojiler) yok denilecek kadar azalmıştır. İşte bu nedenle siyasal rekabetin doğasında siyasal pazarlamanın önemi daha da artmıştır. AK Parti’de AKİM, YKM ve ÖKM’nin yanı sıra kendisine kurumsal kimlik oluşturmaya çalışarak da fark yaratmaya çalışmaktadır. Bilindiği gibi kurumsal kimlik kavramı daha çok şirketler için kullanılan bir kavramdır. Şirketler ile şirketleşme eğiliminde olan siyasal partilerin söylem konusunda (hitap edilen kesim) bir diğer kesişim noktaları da seçmenler/tüketicilerdir. Her iki kesimde karar alıcı olarak benzer rol oynamaktadırlar. AK Parti siyasal söylem ve eylemlerinde siyaset pazarını segmentlere bölen özürülöleri, yaşlıları, kadınları, gençleri ayırmaştıran bir

yaklaşım benimseyerek şirketlerdeki pazarlama davranış kalıplarından yararlanmaktadır. Söylem konusunda şirketlerle AK Parti arasındaki bir diğer benzerlik de kullanılan iletişim kanallarındadır. Şirketlerde olduğu gibi AK Parti de, muhtemel hedef kitlelere ulaşmak için en uygun iletişim kanallarını seçen bir medya programı geliştirmeye çalışmaktadır. Kısaca özetlemek gerekirse; AK Parti'nin şirketlerle en büyük benzeşmesi “ürün” mantığının benimsenmiş olmasıdır. Parti kendisi ile birlikte tüm eylem ve faaliyetlerini bir ürün olarak kabul etmekte, bundan sonraki tüm stratejilerini de buna göre düzenlemektedir. “Ürününün” geniş kitleler tarafından kabul görmesi için de marka, reklam, pazarlama, iletişim gibi şirketlerin kullandığı modern söylemler tercih edilmektedir.

- Lider açısından değerlendirmek gerekirse; partilerdeki şirketleşme eğilimini iki boyutta ele alabiliriz. Birinci boyut; lider markası yaratma ile ilgilidir. Baştan beri ifade etmeye çalıştığımız üzere kimliksizleşen, aynılaşan siyasi partilerin fark yaratacak özelliklere ihtiyacı vardır. AK Parti seçtiği şirketleşme yönteminin yanı sıra siyasal literatürde çokça kabul gören liderin karizması, ahlaki vasıfları, beceri ve performans teşhirleri ile farklılaşım puan -oy-toplamaya yönelmiştir. Bunun içinde kamuoyunda “RTE markası” yaratılmıştır. Ürünü tüketicilerine pazarlamada başarılı, marka sahibi Erdoğan'ın, AK Parti markasına “şirketin iyi bir markaya sahip olması, şirket ve şirketin diğer markaları için de iyi bir referanstır” tezinden hareketle iyi bir referans olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. İkinci boyut ise, partinin/şirketin yöneticisi (müteşebbis) olarak liderin ele alınmasıdır. Müteşebbis, üretim sürecini bir üretim faktörü olarak tasarlayan, örgütleyen ve onun tüm riskini üstlenen kişidir.<sup>298</sup> R. Tayyip Erdoğan bir müteşebbis olarak partisinin politikalarını belirleyen, örgütlenmesini sağlayan,

---

<sup>298</sup> Türk Dil Kurumu İktisat Terimleri Sözlüğü, Ankara 2004. ( bkz. Girişimci)



markasıyla pazarlamasını yapan ve tüm riskleri üstlenen kişidir. Bu da onu başarılı bir müteşebbis yapmaktadır.

Sonuç olarak, bu çerçevede test edilen savların doğrulandığı söylenebilir. Bu çalışmada, AK Parti, kendine has örgütlenmesi olan (kurumsallaşma çabası), pazarlama anlayışına sahip (reklam ve kampanyalar), markalaşarak farkını ortaya koymaya çalışan (AK Parti ve RTE Markası) ve kendine göre kâr-zarar anlayışı olan (oy kazanımı ve kaybı), seçmeniyle ilişkisinin firma- müşteri ilişkisine benzediği bir parti olarak savunulmuştur. İşte bu tip partiler şirketleşme eğilimli partilerdir. Burada genel bir evrim olduğu iddiasına ihtiyatla yaklaşarak, genel çerçeve içerisinde; birbirleriyle aynılaştan, kimliksizleşen günümüz siyasal partilerinin “farklı” olabilmek adına şirketleşme eğilimi gösterdiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

## KAYNAKLAR

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

ALTAN, Mehmet **Eğrisiyle Doğrusuyla AK Parti**, Hemen Kitap, İstanbul 2007.

ANGILI Mert, “1980 Sonrası Türkiye Siyaseti ve Genç Parti”, **Praksis Dergisi**, sayı: 12, 2004.

ARBLASTER Anthony, **Demokrasi**, (çev: Nilüfer Yılmaz), Doruk Yayınları, Ankara, 1999.

ARKLAN Ümit; **Siyasi Liderlikte Karizma Olgusu: Recep Tayyip Erdoğan Örneğinde Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma**, Yüksek Lisan Tezi, Konya 2004.

ATABEK Nejdet, **Siyasi Partilerde Örgütsel İletişim: Bazı Siyasal Partilerin Eskişehir İl Kongre Delegeleri Üzerine Bir Araştırma**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 2000.

AVŞAR Bahadır, **Planlı Medya Faaliyetlerinin Seçmen Davranışı üzerine Etkisi: Genç Parti Örneği**, Yüksek Lisans Tezi, 2004.

AYATA Ayşe Güneş, **Cumhuriyet Halk Partisi/ Örgüt ve İdeoloji**, Gündoğan Yayınları, 1992.

AYDOĞAN Metin, **Küreselleşme ve Siyasal Partiler**, Umay Yayınları, İstanbul, 2006.

BALCI Şükrü, “**Politik Kampanyalarda İmaj Yönetimi (Genç Parti Örneği)**”, ([http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos\\_mak/makaleler/%C5%9E%C3%BCkr%C3%BC%20BALCI/143-162.pdf](http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler/%C5%9E%C3%BCkr%C3%BC%20BALCI/143-162.pdf))

BATUM Süheyl, **Türkiye’de Demokratikleşme Perspektifleri Ve AB Kopenhag Siyasal Kriterleri / Siyasal Partiler**, TÜSİAD Yayınları, İstanbul, 2001.

BAUDRILLARD Jean, **Sessiz Yağınların Gölgesinde ya da Toplumsalın Sonu**, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1991.

BORA Tanıl, “Politainment”, **Medyakronik**, 28 Ağustos 2001, ([http://www.haysiyet.com/y/tbars/tb\\_index.html](http://www.haysiyet.com/y/tbars/tb_index.html))

BORA Tanıl, “ Cem Uzan ve neo-faşizmin yeni yüzü Şirket Konserlerinden Partiye”, **Birikim Dergisi**, sayı: 162, 2002.

BOURDIEU Pierre, “La représentation politique elements pour une theorie du champ politique”, **Actes de la recherche en sciences sociales**, Vol: 36-37, Language and Symbolic Power,1981.

BÜLBÜL Kudret, **Küreselleşme, Kültür ve Siyaset: Türk Düşünsel ve Siyasal Yaşamında Küreselleşme Yaklaşımları**, Doktora Tezi, Ankara, 2004.

CONGER J.A and KANUNGO R.N, “Measuring Charisma: Dimensionality and Validity of the Conger-Kanungo Scale of Charismatic Leadership”, **Canadian Journal of Administrative Sciences**, Vol:14, No:3, 1997.

COŞKUN Ahu, “Seçmenin Nabzını, Tut Parayı Kap”, **Para Dergisi**, Sayı:123.

ÇALMUK Fehmi ve ÇAKIR Ruşen, **Recep Tayyip Erdoğan Bir Dönüşüm Öyküsü 1980 Sonrası İslami Hareket**, Metis Yayınları, 2001.

ÇAM Esat, **Siyaset Bilimine Giriş**, Der Yayınları, İstanbul, 1999.

ÇETİN Bilal, **Türk Siyasetinde Bir Kasımpaşalı**, Gündem Yayınları, İstanbul 2003.

DELANEY Carol, **The seed and the soil: Gender and comology in Turkish village society**, University of California Press, Berkeley, 1991.

DİNÇER Ömer ve FİDAN Yahya, **İşletme Yönetimine Giriş**, Beta Yayım Basım Dağıtım, İstanbul, 2000.

DOĞAN Muammer, **İşletme Bilimine Giriş**, Anadolu Matbaacılık, İzmir, 2001.

DOĞANAY Ülkü, **Demokratik Usüller Üzerine Yeniden Düşünmek**, İmge Yayınevi, Ankara, 2003.

DUBRIN J. Andrew, **Leadership: Research Findings, Practice and Skills**, Houghton Mifflin Company, Boston, 2001.

DUVERGER Maurice, **Siyasi Partiler**, Bilgi Yayınevi, Ankara, 1993.

ENGİN Sevinç, **Siyasal Kampanya Sürecinde Medya ve Siyasal Reklamcılığın Rolü**, Yüksek Lisans Tezi, Ankara 2006.

ERDOĞAN İlhan, **İşletmelerde Davranış**, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 1994.

ERTAN Birol, **Seçimleri Kimler Nasıl Kazanıyor? Delta Planı**, Şira Yayınları, İstanbul 2009.

FARRELL David, "Political Parties in A Changing Campaign Environment" içinde Richard Katz ve William Crotty, **Handbook Of Party Politics**, Sage Publications, London 2006.

FRENCH, Wendell **The Personel Manegement Process**, Houghton Mifflin Camp., Boston, 1974.

GALATAS Steven E., "Electing the First Parliament: Party Competition and Voter Participation in Scotland", **Party Politics**, vol. 10, No:2, 2004.

GIDDENS Anthony, **Modernliğin Sonuçları**, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1992.

GRAY Edmund R., Corporate image is a strategic concept. **In Proceedings of the 13th Annual Conference of the Association of Management**, Vancouver, 1995.

GÜRELİ Nail, "**Yürüyüşü Yeter Abi!**", Milliyet Gazetesi, 25 Temmuz 2007.

HARİS Phill, "The Spin or not to Spin, that is the Question: The Emergence of Political Marketing", **The Marketing Review**, Vol. 2, Number: 1, 2001-Bahar.

HOPKIN Jonathan ve PAOLUCCI Caterina, "The Bussines firm Model of Party Organization : Cases from Spain and Italy", **European Journal of Political Research**, sayı:35, 1999.

HOUSE R.J, "Charismatic Leadership in Service-Producing Organizations", **International Journal of Service Industry Management**, Vol:3, No:2, 5-16, 1992.

IGNAZI Pierro, "The Crisis of Parties and The Rice of New Political Parties", **Party Politics**, vol.2, no.4,1996.

ILLICH Ivan, **Tüketim Köleliği**, çev. Mesut Karaşahan, Pınar Yayınları, İstanbul 2000.

İNSEL Ahmet, "Olağanlaşan Demokrasi ve Modern Muhafazakârlık", **Birikim Dergisi**, Sayı: 163-164 / Kasım Aralık, 2002.

JANDA Kenneth, **A Conceptual Framework for theComparative Analysis of Political Parties**, Sage Publications, California, 1970.

JANDA Kenneth, **ICPP Variables and Coding Manual**. Evanston, Ill.: **International Comparative Political Parties Project**, Northwestern University, 1970.

KAHVECİ Ebru, DEMİRCİ Ercan ve Sert Hale, **AK Parti Siyaset Akademisi Kişisel Gelişim Ders Notları**, AK Parti Yayınları, Ankara, 2008.

KAHVECİ Ebru, DEMİRCİ Ercan ve Sert Hale, **AK Parti Siyaset Akademisi Yerel Yönetimler Ders Notları**, AK Parti Yayınları, Ankara, 2008.

KALYONCU Hamdi, **Liderlere Tapınma Psikolojisi**, Marifet Yayınları, İstanbul, 2001.

KAPANİ Münci, **Politika Bilimine Giriş**, Bilgi Yayınevi, Ankara 2004.

KAPLAN Sefa, **Geleceği Etkileyecek Siyasi Liderler... Recep Tayyip Erdoğan**, Doğan Yayınları, İstanbul, 2006.

KARA İlkay, "Politik Sözü'nün Düşüşü", **Kurtuluş Dergisi**, Sayı: 11, 2007.

KARAALİOĞLU Mustafa, **Hilal ve Ampul: Fazilet'ten Saadet ve Ak Partiye Bir Hareketin Öyküsü**, Bakış Yayınları, İstanbul, 2001.

KATZ Richard and CROTTY William, **Handbook Of Party Politics**, Sage Publications, London, 2006.

KAYA Vahap, **Toplumsal Değişme Açısından Karizmanın Şiddeti**, Sis Yayıncılık, Ankara, 1998.

KIŞLALI Ahmet Taner, **Siyaset Bilimi**, İmge Yayınları, Ankara, 2008.

KÖKER Eser, **Politikanın İletişimi İletişimin Politikası**, İmge Yayınları, Ankara, 2007.

KROUWEL Andre, “Party Models”, içinde Richard S. Katz Ve William Crotty, **Handbook Party Politics**, Sage Publications, Londra, 2006.

LA PALOMBARA Joseph ve WEİNER Myren, “The Origin And Development of Political Parties” içinde Joseph LaPalombara ve Myren Weiner, **Political Parties And Political Development**, Princeton University Pres, Princeton, 1966.

LA PALOMBORA Joseph, “Reflections on Political Parties and Political Development Four Decades Later”, **Party Politics**, vol.13, no.2, 2007.

LAÇİNER Ömer, “3 Kasımla Gelen”, **Birikim Dergisi**, Sayı: 162, 2002.

LAÇİNER Ömer, “DP, ANAP Sonunda AKP”, **Birikim Dergisi** Sayı 163-164, 2002.

LEBLEBİCİ, Doğan Nadi “Örgüt Kuramının Temelleri”, **C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt:9, Sayı:1, 2008.

LİPSET Seymour Martin and ROKKAN Stein, **Party Systems and Voter Alignments: Cross-National Perspectives**, Macmillian, Londra 1967.

MALLAVEİSOĞLU Tuncay, **Görünmez Holding Bir Yolsuzluk Belgeseli**, Siyah Beyaz Yayınları, İstanbul 2008.

MAXWELL C.John, **Liderlik Nitelikleri: Reddedilemez 21 Liderlik Yasası**, (çev: İbrahim Şener), Beyaz Yayınları, 1999.

MELEWAR T.C, “Determinants of the corporate identity construct: a review of the literature”, **Journal of Marketing Communications**, Sayı: 9, 2003.

MERT Nuray, “Şıracının Şahidi”, **Radikal Gazetesi**, 12 Ağustos 2003.

METİN Hatice ve ALUNOK Mustafa, “Karşılaştırmalı Bir Yaklaşımla Kamu Yönetimi ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler”, **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, sayı:3, 2002/1.

OFFERLÉ Michel, **Les Parties Politiques**, PUF, 2006.

OKAY Ayla, **Kurum Kimliği**, Madiacat Kitapları, İstanbul, 2003.

OKTAY Ercan ve GÜL Hasan, “Çalışanların Duygusal Bağlılıklarının Sağlanmasında Conger ve Kanungo’nun Karizmatik Liderlik Özelliklerinin Etkileri”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enst. Dergisi**, sayı:10, Konya, 2003.

OKUMUŞ Abdullah, “Pazarlama Anlayışında Siyasal pazarlamanın Yeri ve Pazar Konumlarına Göre Siyasi Partilerin Stratejik Analizi”, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, sayı 17, Nisan 2007.

ORUÇ Zülküf, **Bir Öğrenci Hareketi Olarak Milli Türk Talebe Birliği**, Pınar Yayınları, İstanbul, 2005.

ÖNAL S. Müjde, **Türkiye’de Parti İçi Demokrasi CHP ve AKP örneği**, Yüksek Lisans Tezi, 2007.

ÖZALP İnan ve ÖCAL Hülya, “Örgütlerde Dönüştürücü Liderlik Yaklaşımı”, **Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt:3, Sayı:4, 2000.

ÖZBUDUN Ergun, **Siyasal Partiler**, A.Ü. Hukuk Fakültesi Yayınları No:471, Ankara 1993.

PURVIS Trevor ve HUNT Alan, “Discourse, Ideology, Discourse, Ideology”, **British Journal of Sociology**, sayı: 44, no:3, 1993.



RANNEY Austin and KENDALL Willmore, **Democracy And The American Party System**, Harcourt, Brace and World, New York, 1956.

ROBERTSON Roland, “Küreselleşme Toplum Kavramı ve Küresel Kültür”, **Bilim ve Sanat**, Ankara,1999.

ROUSSEAU Dominique, “La Democratie Continue”, **Le Débat**, Sayı: 96, 1997.

SANCAR Serpil, “Seçim Dersleri: İmaj mı örgüt mü?”, **Birikim Dergisi**, Sayı: 163-164, 2002.

SARTORİ Giovanni, **Demokrasi Teorisine Geri Dönüş**, Türk Demokrasi Vakfı Yayınları, Ankara, 1993.

SAVAŞ Vural, **AKP Çoktan Kapatılmalıydı**, Bilgi yayınları, Ankara 2008.

SCARROW Susan, **Parties and Their Members: Organizing for Victory in Britain and Germany**, Oxford University Press, New York, 1996. (<http://www.bilkent.edu.tr/~genckaya/DEVPAR.htm>).

SCHLESINGER Joseph A., **Political Parties and The Winnig of Office**, University of Michigan Press, Michigan 1991.

SELZNICK Philip, “Foundations of the Theory of Organization”, **American Sociological Review**, Vol:13, No:1, 1948.

SHAMIR B., HOUSE, R.J. and ARTHUR M.B., **The Motivational Effects of Charismatic Leaders: A Self-Concept Based Theory**. *Organization Science* 4.

SORAUFR Frank J., **Political Parties In The American System**, Little Brown Press, Boston,1964.

STATHAM Paul, “Berlusconi, the media, and New Right in Italy”, **The Harvard International Journal Of Press/ Politics**, 1995.

ŞAYLAN Gencay, **Değişim, Küreselleşme ve Devletin Yeni İşlevi**, İmge Kitapevi, 2003.

TAŞÇIOĞLU Raci, **Seçim Kampanyalarındaki Dönüşüm: Amerikanlaşma Bağlamında 3 Kasım 2002 Genel Seçimlerinde Genç Parti Seçim Kampanyası**, Doktora Tezi, Ankara, 2007.

**Tempo Dergisi**, Kasımpaşalılar Temiz İmaj Peşinde, 15 Ocak 2003.

TOKGÖZ Oya, **Siyasal İletişimi Anlamak**, İmge Kitabevi, Ankara 2008.

TOPAK Oğuz ve UYSAL Ayşen, **Siyasi partilerde toplumsal ağların inşası. Merkez ve taşra liderlerinin toplumsal ağların örülmesindeki rolü**, TÜBİTAK Projesi Yayınlanmamış Gelişme Raporu, 2009.

TOPUZ Hıfzı, **Televizyon, Radyo, Basın ve Afişte Seçim Savaşları**, Milliyet Yayınları, İstanbul, 1977.

TORUK İbrahim, “22 Temmuz 2007 Genel Seçimlerinde Siyasi Partilerin İnternet Sitelerine Genel Bir Bakış”, **Türk Asya Stratejik Araştırma Merkezi**, ([http://www.tasam.org/egitim/ibrahim\\_toruk.doc](http://www.tasam.org/egitim/ibrahim_toruk.doc)).

TOSUN TANJU, **Türk Parti Sisteminde Merkez Sağ ve Merkez Solda Parçalanma**, Boyut Yayınları 1999.

TOSUN Tanju, **Siyasette Yeniden Mevzilenmeler**, Buke Yayınları, Ekim 2003.

TOSUN Tanju, **Siyaseti İzlerken**, Liberte Yayınları, Ankara, 2008.

TUNAYA Tarık Zafer, **Türkiye’de Siyasal Partiler (1859-1952)**, İstanbul 1952.

**Türk Dil Kurumu İktisat Terimleri Sözlüğü**, Ankara, 2004.

TÜRK H. Bahadır, **Şirket ve Parti Genç Parti ve Yeni Siyaset**, İletişim Yayınları, İstanbul 2008.

TÜRKÖNE Mümtaz’er, **Siyaset**, Lotus Yayınevi, İstanbul, 2003.

USLU Karahan Zeynep, “Halkın Kristalinden Süzölmek: 22 Temmuz Seçimleri ve AK Parti”, **Ege Üniversitesi I. Uluslararası Medya ve Siyaset Sempozyumu**, Oturum 10, 16 Kasım 2007.

UYŞAL Ayşen, “Siyasi Partiler ve Mitingler: 2007 Cumhuriyet ve Seçim Mitingleri”, 10. Sosyal Bilimler Kongresi Tebliğleri, **Yordam Yayınları**, Yayına Hazırlanıyor.

UYŞAL Ayşen, “Siyasi Partilerde Toplumsal Ağların İnşası. Merkez ve taşra liderlerinin toplumsal ağlarının örölmesindeki rolü”, **TÜBİTAK proje öneri metni**, 2007.

UYŞAL Ayşen, “Siyasi partilerde toplumsal ağların inşası. Merkez ve taşra liderlerinin toplumsal ağların örölmesindeki rolü”, **TÜBİTAK projesi, proje no: 106K276**.

UZTUĞ Ferruh, “Siyasal Marka Konumlandırma ve Siyasal Mesaj Stratejileri İlişkisi: 1991-1995-1999 Seçimleri Türkiye Siyasal Reklam Mesaj Türleri Analizi”, **Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi**, Cilt 3, Konya, 2003.

UZTUĞ Ferruh, **Siyasal Marka: Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı**, Media Cat, Ankara, 1999.

WALLERSTEİN Immanuel, **World System Analysis**, Duke Universty Press, Durham, 2005.

WEBER Max, “Meslek Olarak Siyaset”, **Sosyoloji yazıları**, Hürriyet Vakfı yayınları, İstanbul, 1986.

WEBER Max, **Sosyoloji Yazıları**, İletişim Yayınları, İstanbul, 2003.

WHITE Jenny B., **Türkiye’de İslamcı Kitle Seferberliği- Yerli Siyaset Üzerine Bir Araştırma**, Oğlak Bilimsel Kitaplar, İstanbul, 2007.

WOLTON Dominique, “Televizyon ve Politika: Demokratik Oyunun Bozulması mı?”, , içinde Jean- Marie Charon, **Medya Dünyası**, İletişim Yayınları, İstanbul, 1992.

YERASIMOS Stefanos, Sivil Toplum, Avrupa ve Türkiye, (ed.) S. Yerasimos, G. Seufert ve K. Vorhoff, **Türkiye’de Sivil Toplum ve Milliyetçilik**, İletişim Yayınları, İstanbul, 2001.

YILDIRIM Ayşe Aslı, **Siyasal İletişim Sürecinde Hitabet Sanatının Kullanılmasının Liderin Başarısına Etkisi: R. Tayyip Erdoğan Örneği**, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2008.

YILDIZ Nuran, **Türkiye’de Siyasetin Yeni Biçimi: Liderler İmajlar Medya**, Phoenix Yayınevi Ankara, 2002.

YORGANCILAR Serkan, **1965 sonrası İslamcı Bir Öğrenci Hareketi Olarak Milli Türk Talebe Birliği**, Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2006.

ZEL Uğur, **Kişilik ve Liderlik**, Seçkin Yayınevi, Ankara, 2001.

22 Temmuz 2007 Genel Seçimleri Milletvekili Adayları Seçim Kılavuzu, AK Parti Yayınları, Ankara, 2007.

**İnternet Adresleri:**

<http://web.akparti.org.tr/>

<http://www.akparti.org.tr/okm/teskilat.asp?dizin=2&hangisi=2>

<http://www.akparti.org.tr/akim/>

[www.akparti.org.tr/akim/akimnedir.asp](http://www.akparti.org.tr/akim/akimnedir.asp)

[www.akparti.org.tr/akim/slayt.asp](http://www.akparti.org.tr/akim/slayt.asp)

<http://www.akparti.org.tr/okm/>

<http://www.akparti.org.tr/ykm/>

<http://www.akicraatlar.com>

<http://www.akkanal.com/Anasayfa/Akkanal>

<http://www.akgenclik.org.tr/>

<http://kadinkollari.akparti.org.tr/turkce/index.asp>

<http://www.siyasetakademisi.org/>

[http://rte.gen.tr/recep-tayyip-erdogan-ozgecmis\\_313.html](http://rte.gen.tr/recep-tayyip-erdogan-ozgecmis_313.html)

[http://web.akparti.org.tr/media/www/html/gelirgider/Gelir\\_Gider.htm](http://web.akparti.org.tr/media/www/html/gelirgider/Gelir_Gider.htm)

[http://www.akparti.org.tr/arge/seminer/SBE05\\_Secim\\_Teskilat.doc](http://www.akparti.org.tr/arge/seminer/SBE05_Secim_Teskilat.doc)

<http://www.aof.anadolu.edu.tr/kitap/IOLTP/1269/unite04.pdf>

<http://arsiv.ntvmsnbc.com/news/215206.asp>

<http://burakargin.blogspot.com/2007/06/iletmeler-iin-markann-nemi.html>

<http://www.bugun.com.tr/haber.aspx?id=25135>

<http://www.bugiad.org.tr/seminerler.php?id=433&tur=seminerler>

<http://www.haber10.com/haber/76326/>

<http://www.habervitrini.com/haber.asp?id=362875>

[http://www.haysiyet.com/y/tbars/tb\\_index.html](http://www.haysiyet.com/y/tbars/tb_index.html)

[http://www.huseyincelik.net/kose\\_yazilari\\_1.html](http://www.huseyincelik.net/kose_yazilari_1.html)

<http://www.ikademi.com/stratejik-yonetim/441-vizyon-gelistirme-ve-liderlik.html>

[www.kalder.org](http://www.kalder.org)

<http://www.koc.com.tr/tr->

[tr/Basin\\_Merkezi/GorselGaleri/Lists/Kurumsal\\_Kimlik/Attachments/24/cepklvz150609.pdf](http://www.koc.com.tr/tr/Basin_Merkezi/GorselGaleri/Lists/Kurumsal_Kimlik/Attachments/24/cepklvz150609.pdf)

[www.medyatakip.com](http://www.medyatakip.com)

<http://www.medyatakip.com/gazetesatisraporu.php>

<http://www.mttb.org.tr/>

<http://www.pollmark.com.tr/Arastirmalar.aspx>

[http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos\\_mak/makaleler/%C5%9E%C3%BCkr%C3%BC%20BALCI/143-162.pdf](http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler/%C5%9E%C3%BCkr%C3%BC%20BALCI/143-162.pdf)

[http://www.standartkalite.com/iso9001\\_nedir.htm](http://www.standartkalite.com/iso9001_nedir.htm)

[http://www.tasam.org/egitim/ibrahim\\_toruk.doc](http://www.tasam.org/egitim/ibrahim_toruk.doc)

<http://tez2.yok.gov.tr/>

[http://www.tuhid.org/5\\_altin\\_pusula.php](http://www.tuhid.org/5_altin_pusula.php)

[www.turkiyebulteni.net/08/text/t29b.htm](http://www.turkiyebulteni.net/08/text/t29b.htm)

<http://www.yerelnet.org.tr/belediyeler>

[web.iku.edu.tr/courses/ismyo/muhasebe/ymv103/İŞLETME%20BİLİMİNE%20GİR](http://web.iku.edu.tr/courses/ismyo/muhasebe/ymv103/İŞLETME%20BİLİMİNE%20GİR)  
İŞ.ppt

### **Gazeteler:**

**Hürriyet**, 1 Haziran 2007- 1 Ağustos 2007.

**Milliyet**, 13 Mayıs 2007.

**Radikal**, 6 Kasım 2002.

**Sabah**, 1 Haziran 2007-1 Ağustos 2007.

**Zaman**, 1 Haziran 2007- 1 Ağustos 2007.

## **EKLER**

**EK-1: AK PARTİ'NİN YURTDIŞI TEMSİLCİLİĞİ AÇACAĞI KENTLER**

<b>ABD</b> Washington Boston Chicago Houston Los Angeles Miami New York New Jersey San Fransisco <b>Afganistan</b> Kabil Mezar-ı Őerif <b>Almanya</b> Berlin Düsseldorf Essen Frankfurt Hannover Hamburg Köln Mainz Münih Stuttgart <b>Arnavutluk</b> Tirana <b>Avusturya</b> Viyana Graz Salzburg <b>Avustralya</b> Kanberra Sidney Melburn <b>Azerbaycan</b> Bakü <b>Belçika</b> Brüksel Anvers Gent Liege <b>Birleşik Arap Emirlikleri</b> Abu Dhabi <b>Bosna-Hersek</b> Saraybosna Mostar <b>Bulgaristan</b> Sofya Filibe <b>Cezayir</b> Cezayir <b>Çek Cumhuriyeti</b> Prag <b>Çin Halk Cumhuriyeti</b> Pekin	<b>Danimarka</b> Kopenhag <b>Endonezya</b> Cakarta <b>Fas</b> Rabat <b>Finlandiya</b> Helsinki <b>Fransa</b> Paris Lyon Marsilya Strasbourg <b>Güney Afrika Birliği</b> Capetown <b>Gürcistan</b> Tiflis Batum <b>Hollanda</b> Lahey Amsterdam Rotterdam <b>Irak</b> Bağdat <b>Ispanya</b> Madrid Barselona <b>İngiltere</b> Londra <b>İsveç</b> Stokholm <b>İsviçre</b> Bern Cenevre Zürih <b>İtalya</b> Roma Milano <b>Japonya</b> Tokyo Osaka <b>Kanada</b> Ottawa Montreal <b>Kazakistan</b> Almati <b>Kıbrıs</b> Lefkoşe Magosa <b>Kırgızistan</b> Bişkek <b>Kuveyt</b> Kuveyt <b>Lübnan</b> Beyrut	<b>Lüksemburg</b> Lüksemburg <b>Macaristan</b> Budapeşte <b>Makedonya</b> Üsküp Bitola (Manastır) <b>Malezya</b> Kuala Lumpur <b>Mısır</b> Kahire İskenderiye <b>Moldova</b> Kişinev <b>Norveç</b> Oslo <b>Özbekistan</b> Taşkent <b>Pakistan</b> İslamabad Karaçi <b>Polonya</b> Varşova <b>Portekiz</b> Lizbon <b>Romanya</b> Bükreş Köstence <b>Rusya Federasyonu</b> Moskova Kazan St. Petersburg Ufa <b>Slovak Cumhuriyeti</b> Bratislava <b>Suriye</b> Şam <b>Suudi Arabistan</b> Riyad Cidde <b>Tacikistan</b> Duşanbe <b>Tunus</b> Tunus <b>Türkmenistan</b> Aşkabad <b>Ukrayna</b> Kiev <b>Ürdün</b> Amman <b>Yunanistan</b> Atina Selanik Gümölcine
--	--	--



## EK 2: 29 MART 2009 YEREL SEÇİM ÇALIŞMALARINDA SEÇMENE YOLLANAN MEKTUPLARDAN ÖRNEKLER

### 1. İzmir Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Taha Aksoy'un 8 Mart Kadınlar Günü Dolayısıyla Seçmene Yolladığı Mektup

Özgürce yaşamaktır İzmir.  
Ruhunu teslim edip Ege'nin sularına  
Gözleri kapalı yürümektir Kordon'da.  
Taze kumru kokusu,  
Martı çığlığı  
Ve bir dost selâmidir.  
Genci, yaşlısı.  
Kadını, erkeği,  
El ele yürümektir sevgiyle.  
En kalabalık sokaklarında bile,  
Asla kaybolmamaktır.  
Asaleti, nazı, edası  
Kadınlarında gizli...  
Değişilmez şehirdir, İzmir.

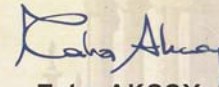
Biliyorum, İzmir'i mısralara sığdırmak, bu göz kamaştıran, herkesi kiskandıran şehri anlatmak bu kadar kolay değil. Çünkü İzmir ancak yaşayarak öğrenilir.

Tarihi sokak aralarından telaşsızca geçerek Kordon'a yürümek; çayın yanında, peynirle gevreği keyifle yemek, dost kahvesinde soluklanarak matbaadan yeni çıkmış bir kitabın sayfalarında kaybolmaktır, ona ait olduğunu hissetmektir İzmirli olmak.

Güzellikleri dillere destan kızlarıyla, başarılı ve kültürlü kadınlarıyla ünlü bu kentte, zamanın elinden tutup, biraz geçmişe gittiğimizde Mustafa Kemal Atatürk'ün hem İzmir'e hem de kadınlarımıza verdiği değer çıkacaktır karşımıza. İçine düşürüldüğü durumdan yakınmadan ayakta kalmaya çalışan Güzel İzmir'i, ışıltılı günlere kavuşturmak; ekonomi, bilim ve kültürün kalbi haline getirmek İzmir'e olan borcumuzdur.

Eli nasırlı annelerimizden tüm sanat dallarında özgün eserler veren kızlarımızı kadar hep birlikte İzmir'in aydınlık geleceği için el ele çalışacağız. Böylece İzmir, kadınlarıyla ve vazgeçilmez değerleriyle yeniden Türkiye'ye öncülük edecektir.

Eşim ve ben, bu duygularla 8 Mart Kadınlar Günü'nü kutluyor, saygı ve sevgiyle selamlıyoruz.



**Taha AKSOY**

Adalet ve Kalkınma Partisi

İzmir Büyükşehir Belediye Başkan Adayı

## 2. Karabağlar İlçe Belediye Başkan Adayı Sıddık Topaloğlu'nun Seçmene Yolladığı Mektup

**EBRU ÖZEL  
BASIN SİTESİ MAH.  
G. HASAN TAHSİN CADDESİ  
NO : 148 - 1 - 1  
KARABAĞLAR**



Sevgili Komşum;

Ben de sizin gibi Basın Sitesi Mahallesinde oturuyorum. Yeni kurulan ve mahallemizin de içinde bulunduğu Karabağlar İlçe Belediye Başkanlığı'na Adalet ve Kalkınma Partisinden adayım. Sorunları bilen değil yaşayan içinizden biriyim. Nitekim bu seçimde Karabağlar Belediye adayları arasında benden başka Basın Sitesinde oturan adayda bulunmamaktadır.

Basın Sitesi İzmir'in ve yeni ilçemiz Karabağlar'ın en prestijli mahallesi olmasına rağmen yeterince bakımlı değildir. Belediye hizmetlerinden de yeterince faydalanamamaktadır.

İçinde oturduğum, çocuklarımı yetiştirdiğim bu mahallede belediyenin yapmadığı ama yapması gereken çok iş var.

Bakımsız parklarımız, toplanmayan çöplerimiz, sürüler halinde dolaşan sokak köpekleri, arabalarımızı park edecek bir otopark bulunmayışı, bozuk yollar ve kötü kaldırımlar her gün hepimizin problemleri değil midir? Spor yapacak bir alanımızın olmayışı bir yana, mevcut alanda da spor aletleri bulunmamaktadır.

Bütün bu ve benzeri diğer problemler, o mahallenin içinde yaşayan ve çocuklarını büyüten, emekliliğinden sonra da burada yaşayacak bir kişi tarafından çözülebilir.

Bu nedenle 29 Mart 2009 tarihinde yapılacak Mahalli Seçimlerde Karabağlar Belediye Başkanlığı'na AK Parti'den aday olan komşunuza desteğinizi bekliyorum.

Saygı ve Sevgilerimle,

**Dr. Sıddık TOPALOĞLU**  
AK Parti Karabağlar Belediye Başkan Adayı

### **EK-3: 22 TEMMUZ 2007 GENEL SEÇİMLERİ MİLLETVEKİLİ ADAYLARI SEÇİM KILAVUZU-İLETİŞİM STRATEJİSİ**

AK PARTİ teşkilat ve milletvekili adaylarının 22 Temmuz 2007 Genel Seçimler öncesinde kullanacağı her türlü tanıtım materyallerinin ve davranışlarının bir ahenk ve bütünlük oluşturması önemlidir. Bu ahenk ve bütünlüğü sağlayacak olan temel kurallar şöyle sıralanmaktadır:

#### ***Seçim Kılavuzu'na bağlı kalmak***

22 Temmuz 2007 Genel Seçimleri iletişim kampanyasında teşkilatlarımızın ve milletvekili adaylarımızın seçim süresince kullanacağı tüm iletişim çalışmalarının çerçevesi bu kılavuzda yer almaktadır. Teşkilatlarımız ve adaylarımız bu çerçeveye bağlı kalmalıdır. Teşkilatlarımızın ve adaylarımızın kullanacağı her türlü tanıtım materyallerinde vaatlerin nereye yazılacağı, görsellerin nereye konacağı açık bir şekilde belirtilmiştir.

Özellikle milletvekili adaylarımız kendi görsellerinin yanında başka bir görsel kullanmamaları (Atatürk görseli, Genel Başkan görseli vs.) önemlidir.

#### ***Kampanya bütünlüğüne riayet etmek***

Kullanılacak slogan ve metinlerden oluşan materyaller AK PARTİ Genel Merkezi'nden gelecek olanlar veya merkezin basılmasına uygun gördüklerinden oluşmalıdır. Teşkilatlarımız ve adaylarımız bunun dışındaki çalışmaları kullanmamalı ve dağıtmamalıdır. Kampanya konsept bütünlüğünün bozulmaması açısından bu konu önceliğimizdir.

#### ***Materyallerde estetik düzey ve algılanabilirliği öne çıkarmak***

Kampanya süresi boyunca kullanılacak bütün çalışmalar, renk uyumu, yazı karakteri ve ebat açısından birbiriyle uyumlu olmak zorundadır. Özellikle bu çalışmaların tasarımında ve basımında AK PARTİ kurumsal kimliği ve bu kılavuzun takip edilmesi gerekmektedir. Farklı renk ve yazı karakterlerinden oluşan çalışmalar basılmamalı, hedef kitleye dağıtılmamalıdır.

### ***Çalışmaları hedef kitlenin dikkatini çekecek merkezi yerlerde göstermek***

Kampanya süresince kullanılacak olan afiş, el ilanı, bez ilan, broşür gibi enstrümanların merkezi yerlerde dağıtılması, kaset, video ve VCD ile yapılacak propaganda kasetlerinin aynı şekilde merkezi noktalarda gösterilmesine dikkat edilmelidir. En kısa zamanda, en fazla seçmene ulaşabilmenin yolları aranmalıdır.

### ***Seçim bürolarını işlevsel ve kullanışlı kılmak***

Seçim büroları merkezi noktalarda yer almalı ve kullanım açısından mümkün olduğu kadar işlevsel hale getirilmelidir. Seçmenlerin seçim bürolarında AK PARTi ile ilgili merak ettiği sorulara en kısa zamanda cevap bulması sağlanmalı, bunun önceden belirlenmiş bir düzen içerisinde gerçekleştirilmesi sağlanmalıdır.

### ***Teşkilat ve seçim bürosundaki görevlileri değiştirmemek***

Seçim süresi boyunca AK PARTi teşkilatlarında aynı kişilerin görev alması, gelen seçmen profilinin doğru saptanması ve koordinasyonun bütünlüğü açısından önem arz etmektedir. AK PARTi teşkilatlarının yetkili kılmadığı kişilerin sorumlu gibi algılanmasının önüne geçilmelidir.

### ***Teşkilat ve büroları ziyaret eden seçmenleri kaydetmek***

AK PARTi teşkilatlarına gelen seçmenlerin yaş, meslek ve öğrenim durumlarını içine alan özgeçmişleri not edilmeli, düşünceleri, istekleri doğru şekilde saptanmalıdır. Seçmenlerin AK PARTi'den beklentileri de kampanyanın gidişatında önemli etken olacağından bunların kaydı düzenli şekilde tutulmalıdır.

### ***Teknolojik imkânlardan faydalanmak***

Seçimdeki iletişim çalışmalarında, seçmenlerimize AK PARTi kimliğini oluşturan değerlerin üzerinde yaşadığımız coğrafyanın değerleriyle şekillendiği vurgulanırken, aynı zamanda AK Kadroların dünyayı bilen, teknolojinin bütün imkânlarından yararlanan, iş yapabilirlik ve kabiliyetli

kadrolar olduğu mesajını iletmek için günümüz iletişim cihazlarının teşkilatlarda ve seçim bürolarında hazır halde bulundurulmaları gerekmektedir. (Bilgisayarlar, televizyonlar, DVD vs.)

### ***Günlük aktiviteleri anlatan raporlar tutmak***

Teşkilatlar ve seçim büroları yaptığı çalışmaları, günlük olarak raporlamalıdır. Kampanyanın etkisinin ölçülmesi, ileride oluşabilecek problemlerin önünün önceden kesilmesi ve hedef kitlenin sağlıklı bir şekilde tanımlanması açısından bu çalışma etkili bir rol oynayacaktır.

### ***Durum değerlendirme toplantıları yapmak***

Teşkilatların ve seçim bürolarının en etkin şekilde çalışması, koordinasyonun sağlanması, düzenli veri akışının gerçekleşmesi, seçmen tepkilerinin ölçülmesi ve teşkilatlarda disiplinin sağlanması açısından sabah-akşam günlük durum değerlendirme toplantıları yapılmalı, seçmene ulaşabilecek kanallar ve mecralar bölgenin durumuna göre yeniden ele alınmalıdır. Hedefimiz AK PARTİ'nin düşüncelerini ve yapacaklarını mümkün olduğunca daha fazla seçmene ulaştırmaktır.

### ***Çalışmalarda görevlendirilecek personeli genç, dinamik ve halkın profilini yansıtan kişilerden seçmek***

Bu seçimlerde 4 milyon gencimiz ilk defa sandık başına gidecektir. AK PARTİ, seçimlerde gençlerin oluşturduğu bu kitleye büyük önem vermektedir. Teşkilatlarda ve seçim bürolarında görev yapacak kadroların bu önemi pekiştirecek genç ve birikimli görevlilerden oluşmasında yarar vardır. Bu gençlerin aynı zamanda çabuk karar alabilen, yetenekli, partinin düşüncelerini doğru şekilde anlatabilecek kişiler olması, yörenin genel yapısına uygun insanlardan seçilmesine dikkat edilmelidir.

### ***Parti müziklerini kullanmak***

Teşkilatlarda ve seçim bürolarında AK PARTİ'nin belirlemiş olduğu müzikler kullanılmalı ve aynı şekilde önceden belirlenen kaset ve CD'ler

gösterilmelidir. Bunun dışında herhangi bir sanatçının parçası, AK PARTİ'yle ilişkili olmayan kaset ve CD'lerin gösterilmesi, kampanyanın genel konseptine aykırı olacak, AK PARTİ'nin kurumsal kimliğini olumsuz yönde etkileyebilecektir.

### ***Seçmen profiline uygun söylemler geliştirmek***

Kampanya süresince kullanılacak söylemlerin dile getirilmesinde seçmen profili dikkate alınacaktır. Örneğin; Gençlere hitap edilirken, onların ilgileri ve beklentileri doğrultusunda AK PARTİ'nin yapacakları anlatılmalı, esnaf veya işçilere verilen mesajlarda ise bu kesimi ilgilendiren konular hakkında açıklamalar yapılmalıdır.

### ***Seçmen sorularını önceden belirlemek ve cevaplar hazırlamak***

Teşkilatlar ve seçim büroları daha önceden yapacağı çalışma ile seçmenin sorabileceği sorulara önceden cevaplar geliştirmiş olmalıdır. Kampanya süresince gelebilecek farklı sorular ise durum değerlendirme toplantılarında ele alınmalı, bu sorular AK PARTİ'nin düşüncelerini yansıtan söylemler ile cevaplandırılmalıdır. Bunun dışında seçmen bürosundaki görevliler, kendi düşüncelerini seçmene aktarmamalıdır.

### ***Kıyafetlerde renk ve uyum bütünlüğünü sağlamak***

Teşkilatlarda ve seçim bürolarında görev alacak olan bireyler mümkün olduğu kadar aynı renk ve özellikte kıyafet giymelidirler. Bu takım ruhunu çağrıştıracak ve birlikte hareket edildiği imajını doğuracaktır. AK PARTİ'de kişiler değil, ilkeler önemlidir. Bu da en küçük birimlerde dahi üzerinde özenle durulması gereken bir konudur.

### ***AK Parti rozeti ve işaretlerini kullanmak***

Teşkilatlar ve seçmen bürolarında görev yapanların, AK PARTİ'li olduğunun anlaşılması, mesajın en etkili şekilde seçmen kitleye ulaştırılması açısından, AK PARTİ rozeti ve diğer işaretler kullanılmalı, özellikle rozetler kıyafetlerin üzerinde gösterilmelidir.

### ***Seçmen sorularını hiyerarşik düzene göre cevaplandırmak***

Seçmenlerin AK PARTİ ile ilgili soracakları sorularda teşkilatlardaki ve seçim bürolarındaki görevliler yetersiz kaldıklarını hissettikleri anda, hiyerarşik yapıyı bozmadan diğer görevlilerden yardım almalıdır. AK PARTİ'nin söylemleri en yalın ve etkili şekilde seçmene iletilmelidir.

### ***Yerel medya ile ilişkileri düzenlemek***

Yerel medyalar AK PARTİ'nin tüm iletişim çalışmalarında büyük rol oynamıştır. Yerel medyaların doğru ve etkili bir şekilde kullanılması, partinin farklı anlamlara yol açabilecek düşünceleri dile getirmemesi açısından, verilecek mesajlar tek bir ağızdan çıkmalı ve bu açıklamaları yapanlar partide yetkili kişiler olmalıdır.

### ***Standartların dışında görsel ve yazılı çalışmaları kullanmamak***

Her türlü görsel ve yazılı propaganda çalışmaları daha önce de belirtildiği gibi Genel Merkez'in belirlediği standartlar çerçevesinde gerçekleştirilmelidir. Bunun dışındaki çalışmalara teşkilatlarda ve seçim bürolarında yer verilmemelidir.

### ***Sivil toplum örgütleriyle yakın ilişkiler kurmak***

Sivil toplum örgütleri kampanyanın önemli sacayaklarından birini oluşturmaktadır. Doğru ve inanılır bir seçim kampanyasının yürütülmesinde bölgedeki tüm sivil toplum örgütlerinin mutlaka desteği alınmalı, AK PARTİ'nin düşünceleri, bu örgütlere en doğru şekilde aktarılmalıdır. Sivil Toplum Örgütleri ile ilişkilerin sağlıklı şekilde yürütülmesi için azami gayret gösterilmelidir.

### ***Propagandalarda tartışmalardan kaçınmak***

Kampanya süresi boyunca üzerinde durulacak en önemli konulardan bir tanesi de güler yüzlü olmak ve mümkün olduğu kadar tartışmalara girmemektir. Teşkilatlarda ve seçim bürolarında görev alacaklar bu konu üzerinde titizlikle durmalıdır. AK PARTİ'nin yaptığı seçim kampanyasının



aynı zamanda bir sevgi hareketi olduğu en güzel şekilde ifade edilmelidir. Seçmenlere iletilecek söylemlerde ise esnek olmaya dikkat etmeli, ancak kararlı bir tutum sergilenmelidir. AK PARTi barışçı ve herkesi kucaklayan bir partidir.

### ***Kullanılacak olan promosyon ürünlerini planlamak***

Kampanya süresince AK PARTi'nin kullanacağı promosyan ürünleri cinsiyet ve yaş gruplarına göre sınıflandırılmalıdır. Kadınların kullanacağı promosyon erkeklere verilmemeli, çocukların kullanabileceği promosyonlar gençlere verilmemelidir.

### ***Teşkilat, Milletvekili Adayları ve Seçmen İlişkisi***

İnsan ilişkilerinde samimiyet, içtenlik, yapmacık olmayan sıcak tavırlar her zaman olumlu sonuçlar verir. Her insanı tanımak için önce onu dinlemek gerekir. Ve her insan aşağılanmaksızın görüşünü açıklayabilme hakkına sahip olmalıdır. Zedeleyici, suçlayıcı olmadan anlamaya uzlaşmaya çalışmak, görüş ayrılıklarını yapıcı bir şekilde belirtmek, kimseyi utanç duyacağı bir duruma sokmamak gerekir. Başkalarının saygı duyduğu değer verdiği düşünceleri, inanışları olduğu göz önünde tutulmalı, bize ters olan düşünceler karşısında esnek ve hoşgörülü davranılmalıdır. İtici hareketlerden uzak durulmalı karşı tarafa kararlı tahammüllü olunmalıdır. Diğer kişilerle ilişkilerimizde bütünlük, sevgi, dürüstlük içinde, o kişilerin yaşadığı gerçeği görmek, algılamak ve buna göre yorumlamak gerekir. Yeni fikir ve önerilere rahat, telaşsız ve sakin bir şekilde açık olunmalıdır. Görüşlere katılmamak ayrı, yanlış ilan etmek ayrıdır.

Ben biliyorum havası uyandırılmamalı, aşırılığa kaçmadan ölçülü davranılmalıdır. İnsanların ne olmalarını istememiz değil, ne olduklarını bilmemiz önemlidir. Herkesin küçük olduğu kadar büyük eksiklikleri de vardır. İnsanlar her şeyde olağanüstü değildir. İnsanların asla küçük düşürülmek istemediklerini bilmeliyiz.



## **Seçmenle olan İlişkilerde;**

### ***Adaylar ortak amaçlarının bilincinde olmalıdır.***

Adayların kafalarında ortak bir dil ve amaç birliği oluşturmaları, hitap ettikleri insanlarda da benzer etki yaratacaktır.

### ***Aday Etiği***

Aday, seçmene karşı dürüst ve adil olmalı, AK PARTİ'ye sadakatle bağlı, hem partisine hem de seçmenine karşı sorumluluk sahibi ve saygılı olmalı.

### ***Ne istediklerini bilmek***

Siyaset yapabilmenin yolu, halkın kavrayabileceği somutlukta istekleri, sorunları ve gerçekleştirilebilir hedefleri tarif etmektedir. Son tahlilde kitlelere ulaşacak ve zihinlerinde kalacak olan şey net bir biçimde ortaya konanlardır.

### ***Nasıl yapacakları konusunda gerekli bilgi ve becerilere sahip olmak***

Bizi hedeflediklerimize ulaştıracak strateji ve taktiklerimizi açıklıkla sunacak yetkinlikte olmadığımız takdirde, insanlar adaya güven duymayacaktır.

### ***Seçmenle, dışardan biri olarak değil, onlardan biri olarak içten ve samimi bir dille konuşmak***

Adaylık, insanlara hükmeden ya da akıl öğreten bir dil kurarak yapılamaz. Karşımızdaki insanlarla yakınlaşabilmemizin yolu, onların hayatının bir parçası olduğumuzu sergilemekten geçer. Bunu hissetmelerini sağlayacak şey içtenlik ve samimiyettir.

### ***Doğal ve içten tebessüm***

Asık bir surat ya da öfkeli bir ifade ile karşı karşıya geldiğimizde tepkimiz yaklaşmak yerine kaçınmak olmaktadır. Temsilcinin çekim kaynağı olabilmesinin yolu doğal bir gülümserlik taşımasıdır ki, yıllarca acı ve sıkıntı

içinde yaşayanlara umut verebilsin.

***Seçmenle fiziksel temasa önem vermek: Tokalaşmak, sarılmak, göz teması kurmak***

Varlığımızı hissettiren bir el sıkma, ya da şefkatle omzumuza dokunan bir el kadar bize iyi gelen pek az şey bulunmakta. Aday, her fırsatta olumlu duygular yaratacak bir teması yakalamalıdır.

***Konuşma sırasında seçmeni doğrudan göz teması kurarak dinlemek ve karşı tarafa dinlenildiğini önemsendiğini hissettirmek***

Gözlerini kaçırmak, boş bakışlarla bir noktaya takılmak ya da süngüsü düşmüş bir biçimde aşağılara bakmak karşımızdakinde güvensizlik yaratmaktadır. İnsanların ruhuna ulaşma derdi olan temsilcinin “gözler ruhun aynasıdır” sözünde işaret ettiği gibi dinlerken ve konuşurken gözlerini karşısındakinin gözlerinden ayırmaması gerekir.

***Anlaşılır, açık ve net soruya ya da istenilen cevaba yönelik konuyu dağıtmadan seçmenin anlayacağı onun seviyesinde bir dil kullanmak. Söz fazla bezenince maksat unutulur***

“Anlatabildiklerimiz, karşımızdakinin anlayabildiği kadardır” diyen Mevlana’ya kulak verip, süslü anlatımlardan uzak durmak, lafi dolandırmamak ve asıl derdimizin kendimizi iyi hissetmek değil de mesajımızı karşımızdakine ulaştırmak olduğunu asla unutmamalıyız.

***Seçmenin anlamayacağı yabancı kelimelerden uzak durmak***

Hangi okulu bitirmiş, hangi kitapları okumuş, kaç yabancı dil bilirsek bilelim insanlarla kuracağımız iletişimi engelleyecek, bozacak, etkisini hafifletecek, onların kullanmadıkları kelimelerden sakınmak gerekmektedir.

***Öğretmeye çalışmak yerine anlamaya, paylaşmaya yönelik bir dil kullanmak***

İnsanlar sorunlarının farkında oldukları gibi çözümlere dair bir takım sezgilere de sahiptirler. Küçük bir çocuğa dahi yapılmaması gereken bir biçimde onlara öğretmenlik yapmaya soyunmak, onların bizimle olan alış

veriş imkânını kısa sürede tüketecektir.

***Onların yaşamlarından örneklerle konuşmak onların sıkıntıları ile hüzünlenmek ve bunu hissederek yapmak***

İnsanların gündelik hayatlarında yaşadıkları sorunlar, onlar için büyük ve aşılması olasıdır. İnsanların sorunlarını küçük görmemek ve kabul etmek gerekir.

***Konuşmalarda seçmeni motive etmek adına gerçekleşmesi imkânsız vaatlerden uzak durmak***

Adaylar, seçmenlere sundukları vaatlerde, bölgenin acil ve öncelikli sıkıntılarını dile getirmeli ve sorunların çözümlerine ilişkin vaatlerde bulunmalıdır. Gerçekleşmesi imkânsız olan vaatler ile seçmeni yanlış bilgilendirmemelidir.

***Seçmenle yapılan konuşma ve görüşmelerde savunmacı, reaktif, tepki gösteren bir yaklaşım yerine partimizin amaçlarını, hedeflerini anlatan proaktif bir yaklaşım sergilemek***

Seçim süreci didaktik (eğitici /öğretici) bir süreç değildir. Aksine duygusal bir süreçtir. Bu yüzden bu dönemin çok hassas ve kırılabilir olduğu göz önüne alınmalı, adaylar seçmeni küstürecek tepkilerden uzak durmalıdır. Seçmenle kurulan iletişim farklılıklar üzerine değil, ortak temalar üzerine inşa edilmelidir.

***Seçmeni umutlandıran, heyecanlandıran, cesaretlendiren ve kendisine güven duymasını sağlayacak bir duruş ve söylem oluşturmak***

Adaylar, seçmenlerin oylarının çok değerli olduğunu onlara hatırlatmalı ve kendilerine olan güvenlerini sarsacak söylemlerden uzak durmalıdır.

***Emir veren, dikte eden ve iş buyuran bir yaklaşım yerine, paylaşan birlikte yapmaya cesaretlendiren bir dil kullanmak***

Adaylar, söylemlerinde seçmenin vekili olduğunu unutmamalı, emir vermek

için değil, hizmet etmek için göreve talip olduklarını her zaman hatırlamalıdır. Her durum ve şartta seçmenlerin kendileriyle birlikte hareket etmelerini sağlamalıdır.

***Geçmişe dönük değil, ileriye bakan ve söylemlerinde bunu ifade eden bir dil kullanmak***

Adaylar, geçmişin olumsuz tablolarını anlatarak seçmeni olumsuz motive etmekten kaçınmalıdır. Söylemlerinde, seçmenleri umutlandıracak bir dil kullanmalıdır.

***Temiz, bakımlı, yerine ve gereğine göre giyinmek***

Adaylar, seçim alanlarına ve katılacağı programlara göre kıyafet belirlemelidir.

## EK-4: 22 TEMMUZ SEÇİMLERİNDE AK PARTİ'NİN GAZETELERDE YAYINLANAN REKLAMLARINDAN ÖRNEKLER

**ÖNCE İNSAN,  
ÖNCE KADINLARIMIZ**

- Kadın-erkek eğitimi ve istihdamında önemli yasal düzenlemeler yaptık. Kadınlarımıza karşı her türlü ayrımcılıkla mücadele ettik.
- Kız çocuklarımızın eğitimini temel önceliğimiz olarak gördük. "Haydi Kızlar Okula" kampanyası ile, 250 bin kız çocuğumuzu okula kavuşturduk.
- Ev kadınlarımızın ürettiği ürünlerin satışından elde ettikleri gelirin vergiden muaf tuttuk. Ürünlerin pazarlanabilmesi için gerekli olan ve kolaylıkları sağladık.
- Mutfaktaki kadınımızı, enflasyon ve zam paketlerinden kurtarıp sirtından hayat pahalılığı yükünü aldık.
- İhmal, istismar ve şiddet mağduru kadınlarımız için Kadın Konukevleri sayısını artırdık. İhmal ve istismarı önlemek amacıyla "Alo 183 Danışma Hattı"ni hizmete sunduk.
- Aile içi şiddet, töre ve namus cinayetleri ile mücadele ve bilinçlendirme çalışmalarına öncelik verdik.
- Kadınlarımızın TBMM'de daha etkin temsil edilmesi için her zaman kadın milletvekili adayını biz gösterdik.
- Kadınlarımızın kendi işlerini kurmalarını özendirerek, istihdam katılmalarını sağlamak amacıyla "Kadın Girişimcilik Programı" hazırladık. Yeni dönem'de hayata geçiriyoruz.

Kadınlarımız; evde, iş hayatında ve siyasette varlıklarını aydınlık geleceğimizin güvencesi olacaktır. Türkiye'nin geleceği kadınlarımız; kadınlarımızın umudu da AK PARTİ.

FARKIMIZ BU...

**Güven ve İstikrar içinde  
DURMAK YOK  
YOLA DEVAM**

**AK PARTİ**  
Adalet ve Kalkınma Partisi  
Recep Tayyip ERDOĞAN  
**EVET**

HERSEY **TÜRKİYE** İÇİN!  
www.akparti.org.tr www.akicraatlar.com  
ADALET VE KALKINMA PARTİSİ

Kadınlara Yönelik Hazırlanan Gazete Reklamları

# GENÇLİĞİN UMUDU OLDUK



- Seçime yaşını 25'e indirerek, gençlerimize siyasetin önünü açtık.
- Gençlerimiz için 39 yeni üniversite kurduk.
- 2002 yılında 45 YTL olan ve üniversiteli gençlerimize verilen burs tutarını, 2007'de 150 YTL'ye çıkardık. Başvuran her gençimize kredi veya burs verdik.
- Orta öğretim kurumlarında okuyan gençlerimize ücretsiz ders kitapları dağıttık.
- Doğu ve Güneydoğu'da "Sporla Tanış Projesi" ile yüz binlerce gençimizi spora buluşturduk.
- Spor yapmakta olan gençlerimize, olimpiyatlara sporcu hazırlama kapsamında teşvik ve destek sağladık. 10 yılda 10 milyon sporcu yetiştirmesini hedefledik.
- Dar, sabit geliri ve kırsal kesimde yaşayan gençlerimiz için eğitimde nüfus dikkate alınarak, öğrenci yurtları açmayı hedefledik.
- Gençlerin kendi işlerini kurlmalarını özendirerek, istihdam katılımlarını sağlamak amacıyla "Gençler İşadamı Oluşturma Programı"nı hazırladık. **Yeni dönem'de hayata geçiriyoruz.**

Gençlerimiz, enerjileri ve parlak zihinleriyle aydınlık geleceğimizin güvencesidir. Türkiye'nin geleceği gençlerimizdir. Gençlerimizin umudu da AK PARTİ'dir.

FARKIMIZ BU...

**Güven ve İstikrar içinde  
DURMAK YOK  
YOLA DEVAM**



HERŞEY **TÜRKİYE** İÇİN!

Gençlere Yönelik Hazırlanan Gazete Reklamları



# ÖZÜRLÜLERİMİZ İÇİN ENGELSİZ TÜRKİYE



- Özürlüler Kanunu'nu çıkardık. İlk defa, özürlerimize karşı yapılan ayrımcı uygulamalara ceza hükmü getirdik.
- Özürlerimizin istihdamını artırmak amacıyla, özel sektörde çalışan özürlerin sosyal sigorta primlerinin Devlet tarafından ödenmesini sağladık.
- Özürlerimizin eğitim harcamalarını üstlendik. 134 bin özürümüze ayda 388 YTL yardımda bulunduk.
- Özürlerimiz için, "Okullara Ücretsiz Erişim" uygulamasını başlattık. 43 bin özürümüzü okullarına taşıdık.
- 18 yaşın altındaki özürlerimize maaş bağladık.
- İhtiyaç sahibi özürlerimize evde bakımları halinde aylık 403, özel bakım merkezlerinde bakımları halinde aylık 806 YTL yardım yaptık.
- Özürü çocuklarımız için, özür durumlarına uygun 122 yeni okul açtık. Özürlülerin dolaylı okula gidemeyenlere "Evde Eğitim İmkânı" sunduk, "Sınav Kolaylığı" sağladık.
- Özürlerimize ev ortamında bakım hizmeti sunmak amacıyla, "Engelsiz Yaşam Evleri Projesi"ni hayata geçirdik.

Önce insan, önce özürlerimiz.

FARKIMIZ BU...

Güven ve İstikrar içinde  
**DURMAK YOK  
YOLA DEVAM**

HERŞEY **TÜRKİYE** İÇİN!



**AK PARTİ**  
Adil ve Kalın Parti  
Recep Tayyip ERDOĞAN

**EVET**

Özürlülere Yönelik Hazırlanan Gazete Reklamları