

T.C.
UFUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLAR ARASI İLİŞKİLER BÖLÜMÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tez Konusu:

Siyasi Partilerde Siyasal Propaganda Ve Seçmen Üzerindeki Etkisi

Hazırlayan

Mustafa Reşit BURKAN

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Mehmet OKYAYUZ

Ankara 2009

JÜRİ ÜYELERİ'NİN İMZA SAYFASI

Mustafa Reşit BURKAN'a ait "Siyasi Partilerde Siyasal Propaganda Ve Seçmen Üzerindeki Etkisi" adlı bu tezin Yüksek Lisans Tezi olarak uygun olduğunu onaylarım.

Doç. Dr. Mehmet OKYAYUZ

Tez Danışmanı

Bu çalışma jürimiz tarafından oybirliği ile Uluslararası İlişkiler Anabilim Dalında Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Doç. Dr. Mehmet OKYAYUZ

Üye : Prof. Dr. Aykut KANSU

Üye : Doç. Dr. Mehmet YETİŞ

Bu tez Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tez yayım kurallarına uygundur.

İÇİNDEKİLER

GİRİŞ	1
BÖLÜM I.	6
1.1. Siyasal Propaganda Tanımı ve Önemi.....	6
1.2. Siyasal Propagandanın Amaç ve Fonksiyonları	7
1.3 Siyasal Propagandanın Gelişimi	8
1.4 Siyasal Propaganda ve Siyasal Katılma	9
1.4.1. Siyasal Katılım Sürecinde Siyasal İletişimin Rolü	11
1.4.2. Siyasal Katılımda Oy Verme İşlevi ve Siyasal İletişim	12
1.4.3. Kamuoyu ve seçmen Davranışı	13
1.4.4. Kamuoyu Oluşturma ve Kitle İletişim Araçları	13
1.4.5. Anketler	15
1.4.6. Anketlerin Seçmen Üzerindeki Etkileri	17
1.5. Siyasal Propagandanın Yöntem ve Teknikleri	18
1.5.1. Adayın Belirlenmesi	19
1.5.2. Propaganda Konusunun Belirlenmesi	20
1.5.3. Propagandanın Yönetimi ve Oluşturulması	21
1.5.4. Halkla ilişkiler	24
1.5.5. Kitle İletişim Araçları	26
1.5.6. Afişler ve Açık Hava Reklamları	35
1.5.7. İmaj Çalışmaları	39
1.5.8. Modern Propaganda Tekniklerinin Değerlendirilmesi	45
1.6. İktidar	46
1.6.1. Muhalefet	48
1.6.2. Çıkar ve Baskı Grupları	49
1.6.3. Siyasi Partiler	50
1.6.4. Uluslararası Gelişmeler	50
1.6.5. Lider	51
BÖLÜM II. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI VE SİYASAL REKLAMCILIK	53
2.1. Siyasal Kampanyada Kullanılan İletişim Ortamları	53
2.2. Kitle İletişim Araçları, Medya ile ilişkiler ve Türkiye'de Durum	53
2.3. Kitle İletişim Araçlarının İşlevleri	54

2.4. Kitle İletişim Araçlarının Önemi ve Gündem Belirleme Özelliği	55
2.5. Kitle İletişim Araçları ve Etkileme Gücü	56
2.6. Siyasal Kampanya ve Siyasal Reklamcılık	57
2.6.1. Siyasal Reklamcılığın Doğuşu ve Gelişimi	58
2.6.2. Kitle İletişim Araçları ve Siyasal Reklamcılık	59
2.6.3. Siyasal Reklamcılık ve Siyaset	61
2.6.4. Dünyada Siyasal Reklamcılık	61
2.6.5. Türkiye’de Siyasal Reklamcılık	63
2.6.6. Siyasal Reklamcılık ve Aday Kimliği	66
2.6.7. Siyasal Reklamcılık ve Seçmen	67
2.6.8. Siyasal Reklamcılığın Seçmenler Üzerine Etkisi	68
2.7. Siyasal Reklam Filmleri	69
2.8. Reklam Ajansları	70
BÖLÜM III: 3 KASIM 2002 GENEL SEÇİMLERİNDE SİYASAL REKLAMCILIK ve MEDYA AÇISINDAN DEĞERLENDİRME	71
3.1. Siyasi Partiler ve 3 Kasım 2002 Seçimleri	71
3.2. AK Parti’nin Siyasal Kampanya Stratejisi	74
3.3. Kasım 2002 Seçimlerinden Çıkan Sonuçlar	76
3.4. Siyasal Reklamcılık ve 3 Kasım 2002 Genel Seçimleri	77
3.5. Üç Kasım 2002 Seçimlerinin Gazetelerdeki Değerlendirmeleri	80
SONUÇ	84
KAYNAKÇA	90
EKLER	97
EK 1. AK Parti Genel Başkan Yardımcısı Hayati Yazıcı ile Söyleşi	97
EK.2. ANAVATAN Partisi Eski MKYK ÜYESİ Edip Safder Gaydalı ile Söyleşi	101
EK.3. CHP Genel Sekreter Yardımcısı Algan Hacaloğlu’nun Değerlendirmeleri	104
EK.4. DSP Eski Genel Sekreteri Ahmet Tan ile Söyleşi	107
EK. 5. Doğru Yol Partisi Eski Genel Başkan Yardımcısı Nedim Bilgiçle Söyleşi	109
EK.6. MHP Eski Genel Başkan Yardımcısı Mehmet Şandır’ın Değerlendirilmeleri	111
Özet	116
Abstrack	118

GİRİŞ

Siyasal propaganda, bir partinin veya bir adayın potansiyel seçmenlerine uygunluğunu, adayın en yüksek seviyedeki seçmen kitlesinin ve bu kitledeki her bir seçmenin tanınmasını sağlamak, rakiplerle ve muhalefetle farkını yaratmak ve gerekli oy sayısını elde etmek için kullanılan tekniklerin tümü olarak tanımlanmaktadır. Siyasal reklam seçmen kitleler arasında iletişimi sağlamaya yarar, iletişimde kitle iletişim araçlarının kullanılmasıyla gerçekleşmektedir. Günümüzde kitle iletişim araçlarındaki yayılma her ne kadar kitle iletişim araçlarının bazı bölümleri siyasi ve siyaset olgusu içinde yayılsa da siyasal yapıların önemli bir unsuru haline getirmiştir.

Türk siyasal yaşamında siyasal partilerin kampanyaları, tek parti döneminde yapılmakla birlikte, fazla etkili kampanyalar olarak görülmez. Bu konuda ilk ciddi geniş kapsamlı kampanya 1950 seçimleri ile olmuştur. Bu seçimlerde 1946'da kurulan ve ikinci kez seçime giren Demokrat parti (DP) tarafından Cumhuriyet Halk Partisi'ne (CHP)' ne karşı yürütülmüştür. O zamanın olanakları ile elektronik kitle iletişim aracı olarak sınırlı bir alana ilgili haberleri verme yanında iktidar ve muhalefet partilerinin haberlerine, seçim konuşmalarına da yer vermiştir. Türk siyasal yaşamında ve dolayısıyla seçim kampanyalarında da yeni bir dönem açılmıştır.

Süleyman Demirel'in Genel Başkanı olduğu Adalet Partisi(AP) ise ilk kez bir ajansla, Cen ajans ile anlaşarak bir seçim kampanyası yürütmüştür. Televizyonun yanında basına verilen röportajlar, basın ilanları, açık hava toplantıları, parti liderinin konuşma bantlarının dağıtımı ve afişler el ilanların hazırlanması hedef kitleye istediği önemli konularda mesajlar iletilmiştir. Bu seçimde duvar afişlerine ağırlık verilmekle birlikte, o günün teknolojisi ile parti başkanlarının sesiyle doldurulan ses kasetleri çoğaltılarak seçmene gönderilmiş ya da dinlenmesi sağlanmıştır.

Ancak, 80'lerin kitle iletişimindeki olanakların yetersizliğine rağmen siyasal iletişim kampanyaları açısından kayda değer gelişmelerden olmuştur. Açık hava toplantıları, seçim gezileri, farklılaşan yazılı basın, parti ve adaylara bazı olanakları da sunmuştur. 1973 seçimlerinde Ecevit ve CHP, yaratılan, yaygınlaştırılan 'Karaoğlan' kimliği, günümüzde de hala kullandığı mavi gömleği, 'Ecevit kasketi', açık hava toplantılarında uçurulan beyaz güvercinleri ile parti ve lidere ait simgeler başarıyla kullanılmıştır. Bu da o günün koşullarında siyasal kampanya iletişim ortamından söz edilmesine olanak sağlamıştır.

1983 ve 1991 seçimleri ile birlikte siyasal partilerin özellikle reklam ajansları ile birlikte çalışmaları kampanya teknik ve yöntemlerinin gelişmesinde önemli rol oynamıştır. Kamuoyu yoklamalarını gerçekleştiren araştırma şirketleri de siyasal parti ve adaylara profesyonel hizmetler sunmaya başlamıştır. Siyasal parti ya da adaylar, artık, geçmiş dönemlerde olduğu gibi bildik yöntemlerle seçim kazanamayacaklarını anlamışlar ve bu seçimlerle birlikte, siyasal partiler seçim kampanyalarını düzenleme görevini profesyonel reklamcılara bırakmışlardır.

Bu tez çalışması siyasal propaganda araçlarının seçmen davranışına etkilerini araştırmaya yönelik bir çalışmadır. Bu çalışmada ilk olarak, siyasal propaganda ve seçmen davranışı ve kitle iletişim araçları ile ilgili literatür taraması yapıldıktan sonra, parti yetkilileriyle yapılan mülakat bir alan çalışması ile konu pekiştirme yoluna gidilmiştir.

Siyasal partilerin özellikle seçim süreci çerisinde seçmenler üzerinde gerçekleştirdikleri faaliyetlerin tümü siyasal propaganda adı altında toplanmaktadır. Siyasal partiler bu faaliyetleri gerçekleştirirken birçok araç kullanmaktadır. İşte bu siyasal propaganda araçlarının seçmen davranışı üzerindeki etkisi çalışmanın odak noktasını oluşturmuştur. Seçmenlerin demografik özellikleri ortaya çıkarılmış ve bu özelliklerle de bağlantılı olarak siyasal propaganda araçlarının ve kampanyaların seçmen davranışı üzerindeki etki düzeyi ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Ana hatlarıyla çalışmanın sonunda siyasal propaganda araçlarının seçmen davranışı üzerinde bir etkisi

olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ancak bu araçların kararlı seçmen olarak nitelenen seçmenler üzerinde çok yüksek düzeyde bir etkiye sahip olmadığı gibi önceden tahmin edilen bir sonuca da ulaşılmıştır. Genel anlamda siyasal partilerin kullandıkları siyasal propaganda araçlarının seçmenler üzerinde yarattığı etkilere değinilmiştir. Siyasal propaganda araçlarından özellikle kitle iletişim araçlarının daha yüksek düzeyde bir etkiye sahip olduğu anlaşılmıştır.

Toplumsal içerikli siyasal olaylar; aslında olay olma niteliğinden çok bir olgu niteliğindedir. Bu bakımdan siyasal propandada önemli yer tutan kitle iletişim araçlarının bünyesinde taşıdığı Habercilik, Kamuoyu oluşturma, Siyasal sürece katılma gibi görevleri doğrultusunda siyasal reklamcılığın siyasal halkla ilişkileri açısından vazgeçilmez bir unsuru olduğu anlaşılacaktır.

Kitle iletişim araçları kitlelere ulaşmada en etkin unsur olarak karşımıza çıkar. Siyasi propaganda, kitle iletişim araçları aracılığıyla iletilmek istenen mesajların geniş halk kitlelerine duyurulmasını sağlar.

Siyasal reklamcılık, siyasal iletişimin önemli bir unsuru olmuş bunun yanında kitle iletişim araçlarının bünyesinde taşıdığı unsurlar çerçevesinde daha objektif bir çalışma içersinde olması gerekmektedir. Propagandalar sadece amaca yönelik olmasının yanında geleceğın politikalarını üretmek ülkenin gelişiminde ve büyümesinde belge niteliğini taşıyabilir.

Dünden bugüne siyasi partiler kendi ideolojilerini anlatarak bir seçmen kitlesi oluşturmuşlardır tabi bu anlatım hedef kitlesinin yanında diğer görüşteki seçmen kitlesini de etkilemeye çalışmışlardır. İşte bu doğrultuda partilerin seçim çalışmaları ve stratejisi hedef kitlenin dikkatini çekmek, anlatılmak isteneni anlaşılır kılmak ve etkileyici bir tavırda aktarmaktır.

Başlangıcında propaganda ilkeleri ile oluşturulan reklamcılık, doğal olarak bulunduğu ülkenin toplumsal yapısına uyumlu olarak biçimlenir. Hedef kitlenin gereksinimlerini anlayan, değerlendiren ve seçmenin sahip olabileceği kazançtan söz

eden reklamdır. Tabi burada Türkiye'nin yapısını da unutmamak gerekir. Günümüz Türkiye'sini göz önüne alırsak Kitle iletişim araçlarının daha objektif olması gerektiği söylenebilir. Siyasal propaganda, siyasal sistemle ilgili olarak seçim süreçlerinde seçmenlerin oy tercihlerini etkilemeye çalışan bir ikna edici bir olgu olarak ele alınabilir. Siyasal propaganda faaliyetleri yukarıda belirtildiği üzere bazı araçlarla yapılmaktadır. Bu süreç içerisinde kullanılan araçların hemen hemen hepsi farklı etki düzeylerine sahiptir. Yani seçmenler her siyasal propaganda aracından aynı şekilde ve aynı düzeyde etkilenmemektedir. İnsanlar birbirlerinden farklı özelliklere sahip olduklarından dolayı insanları etkileyen araçlar ve faaliyetlerde seçmen kitlesi içerisinde farklı gruplara hitap edebilmektedir. Teknolojinin gelişimiyle birlikte artık siyasal partiler seçmenleri etkileyebilmek için çok farklı araçları kullanmaktadırlar.

Siyasal propaganda araçlarının seçmen davranışı üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik olarak yapılan çalışma sayısı oldukça azdır. Bu çalışmada ise daha çok siyasal propaganda, seçmen davranışı ve kitle iletişim araçlarının siyasetteki etkisi ekseninde yapılmıştır. Yaptığım çalışma ile ilk olarak siyasal propaganda ve seçmen davranışıyla ilgili temel kavramlar diğer bir deyişle kavramsal çerçeve ele almanın yanında siyasal propagandanın seçmenler üzerindeki olumlu etkisi tezi savunulmuştur. Siyasal propagandanın özellikle kararsız seçmenleri etkilediği taraf sevenler üzerinde de olumlu etkisinin olduğu savunulmuştur. Yapılan 3 Kasım 2002 Genel seçiminin değerlendirme araştırması ile teorik çerçeve içerisinde varsayılan ilişkiler bir anlamda test edilmiş ve parti yetkilileriyle yapılan görüşmelerle de bu görüşümün haklılığı ortaya konmuştur. Aynı zamanda parti yetkilileriyle yapılan söyleşiler sonucunda seçmenleri etkileyen faktörlerin etki boyutu gibi çeşitli çıkarımlarda da bulunulabilecektir.

Çalışmanın birinci bölümü, siyasal propagandanın teorik temellerine değinilmiş, siyasal propagandanın tanımı ve öneminden gelişimine ve amacı ile fonksiyonlarına siyasal katılıma katkısına ve kamuoyunu oluşturma etkisine değinilmiştir. Propagandada kullanılan anket ve kitle iletişim araçları gibi araçların seçmen davranışı üzerindeki etkilerinden bahsedilmiştir. Kampanyanın yöntem ve tekniklerine değinilerek siyasal propagandayı belirleyen etkenler açıklanmıştır.

Seçmen davranışı ve seçmen davranışı konusunu ilgilendiren siyasal kültür, siyasal iletişim, siyasal katılma, siyasal davranış gibi siyasal olgu ve süreçlere yer verilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde kitle iletişim araçları ve siyasal reklamcılık ilişkisi üzerinde durulmuştur. Siyasal kampanyada kullanılan iletişim ortamlarından bahsedilmiştir. Kitle iletişim araçlarının işlevleri ve gündem oluşturma etkilerinden bahsedilmiştir. Siyasal reklamcılık kavramı ve kanallarından bahsedilerek seçmenler üzerindeki etkisi ele alınmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise ilk iki bölümdeki teorik çerçeveden sonra 3 Kasım 2002 Genel seçimlerinde siyasal reklamcılık ve medya açısından değerlendirilmesi yapılmıştır. Partilerin hangi reklam ajanslarıyla çalıştıkları ve kullandıkları Arguvanlar verilmiştir.2002 seçim sonuçlarından genel değerlendirme yapılmıştır.Ve partilerin siyasal reklamcılık açısından ne kadar başarılı olabildikleri ortaya konmuştur. Yapılan araştırmanın analizleri ve sonuçları yine bu kısımda incelenmiş ve çıkarsamalarda bulunulmuştur.

Yine çalışmanın üçüncü bölümünden sonra araştırmayı sağlamlaştırmak için bazı parti yetkililerinin görüş ve değerlendirmelerine yer verilmiştir. İfade edilen temel varsayımların değerlendirilmesi sonuç kısmında yapılmıştır. Araştırma bulguları ışığında varsayımlar sonuç bölümünde açık bir şekilde bilgilerle birlikte ifade edilmiştir.

BÖLÜM I:

1.1. Siyasal Propaganda Tanımı ve Önemi

Bu bölümde siyasal propaganda ve siyasal katılım kavramları işlevsel önemleri ile kullanılan araç ve gereçler tek tek incelenmiştir. Siyasal propaganda, siyasi partilerin ideolojilerini, programlarını veya adaylarını seçmenlerin beğenisine sunmak için yapmış olduğu faaliyetler olarak tanımlanabilir. Bu faaliyetler bir süreç gerektirir. Bu süreç; kampanyanın başlangıcında belirlenen amaçlara ulaşmak için siyasi parti veya aday tarafından gösterilen gayretlere, finansmana, organizasyona yönelik tüm çabalardan meydana gelmektedir. İyi bir siyasal kampanyayı yürütmek için belli başlı hazırlıkların yapılması gerekmektedir.¹

Siyasal propaganda çalışmaları giderek önem kazanmaktadır. Artık çok az sayıda seçmen sadece partizanlık güdüsüyle oy vermektedir. Özellikle yabancı, kararsız ve tarafsız seçmenlerin sayısının fazlaşması kampanyaların önemini daha da artırmıştır. Siyasal kampanyalarda bütün seçmenler hedef kitle olarak seçimlerin sonuçları açısından aynı derecede öneme ve önceliğe sahip değildir. Çünkü bütün seçmenleri tatmin edecek mesajlar üretmek, farklı noktalarda ve değişik çıkarları olan, hatta toplumda birbirine zıt olan kutupları mutlu edecek, onların desteğinin alınmasını sağlayacak mesajlar bulmak pek de kolay değildir. Bu nedenle kampanya yönetimi, iktidara gelmek için desteğinin kazanılması gereken seçmen kitlelerinin kimlerden oluştuğunu belirleyerek mesajlarını, stratejilerini ve taktiklerini saptamalı; hangi iletişim yöntemini, hangi kitle iletişim araçlarını, ne tür bir zamanlama stratejisiyle kullanması gerektiğini çok iyi planlamalıdır.

Siyasal propagandanın etkisi üzerine elli yıldan beri yapılan bazı araştırmalar, propaganda çalışmalarının partizan seçmenlerin tercihlerini daha da kuvvetlendirdiğini göstermektedir. Bu araştırmalara göre kampanya çalışmaları, bir adayın kitlelerin desteğini almasına ve bilgilendirmesine katkıda bulunmaktadır.

¹ Aysel, Aziz: Siyasa İletişim (Ankara Nobel Yay. Dağ,2004)

1.2. Siyasal Propagandanın Amaç ve Fonksiyonları

Siyasal propagandaların bilgilendirme, ikna etme ve kamuoyu oluşturma olmak üzere üç temel amacı bulunmaktadır. Bir seçim kampanyasında seçmenlere; partiler, adaylar, uygulanan ve uygulanması gereken politikalar, gündemdeki konular hakkında, aday ve partilerin tutumları ve muhalefet partilerinin yaptıkları olumlu ve olumsuz faaliyetler gibi konularda bilgiler verilmektedir. Siyasal propagandaların fonksiyonlarını ise şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Siyasal propagandalar, seçmen tercihlerini etkileyerek seçmenleri oy vermeye yönlendirmektedir.
- Siyasal propagandalar, her türlü görüşün tartışılması için uygun bir ortam yaratmaktadır.
- Propaganda aracılığıyla parti temsilcileri kamuoyuna tanıtılmakta, seçmenlerin oy vereceği adayları tanınması sağlanmaktadır.
- Propagandalar, seçmenlerin siyasal sisteme bağlanmalarını sağlamakta, uzlaşma ortamının sağlanmasına katkıda bulunmakta ve demokrasi kültürünün yaygınlaşmasına aracılık etmektedir.
- Propagandalar bir tür eğitim işlevi de görmektedir. Propagandalar sırasında kitle iletişim araçları aracılığıyla ülkenin temel sorunları gündeme getirilerek seçmenlerin bunları öğrenmesi ve tartışması sağlanmaktadır. Ayrıca seçmenler, ülkenin gündeminde yer alan ya da ertelenen güncel sorunları daha açık bir şekilde görmekte ve izleyebilmektedirler.

1.3 Siyasal Propagandanın Gelişimi

Siyasal propagandaya girilirden siyasi partinin amacı mutlaka iktidara gelmek, adayların amacı da; görüş ve düşüncelerini duyurmak, seçimi kazanmasa bile iyi bir oranda oy toplayarak gücünü kanıtlamak ve çoğunluğun oylarını alarak birinci parti olmak veya iktidara gelmek. İlk başladığı ve geliştiği yer olarak ABD alındığında seçim kampanyaları, başka küçük partiler olmasına karşılık, uzun yıllardan beri iktidarı paylaşan iki ana siyasi parti olan Cumhuriyetçi Parti ile Demokrat Parti arasında geçen bir kampanya biçiminde gelişmiştir. Bu bakımdan seçim kampanyalarında bu iki partinin kullandıkları yöntemler, teknikler ile mesajların içeriği ve kullandıkları taktikler birbirlerini hedef alarak düzenlenmiştir ve düzenlenmektedir. Bu bakımdan, kampanyaların önemli bir bölümünü oluşturan kitle iletişim araçlarının ilgisi de bu iki parti üzerinde yoğunlaşmaktadır.

Uzun dönemli siyasal kampanya döneminde siyasi partilerin seçmene ilişkin olarak yaptığı her türlü faaliyet siyasal kampanyanın bir parçasıdır. Bunlar; Seçmenin hükümet ile ilişkilerinde yardımcı olmak; siyasal partiler seçmenlerinin her türlü sorununu, şikâyetini hükümete ya da ilgili yerlere duyururlar. Seçmenlere, sorunlarının çözüleceğine, izleneceğine dair bir güvence verilir. Ancak bu güvencenin sarsılması gerek siyasetçi için, gerekse o siyasal parti için, seçim zamanında olumsuz sonuçlara neden olabilir.

Parti liderleri ya da siyasal kadrolar, bir takım toplantı ve davetler ki bunlar açılış, sergi, konser, cenaze, evlenme, sünnet vb. gibi etkinlikler olup katılanlar için son derece önemli bir etkiye sahiptir. Bu etki iki yönlüdür: Birincisi, aktivitenin sahipleri tarafından siyasal parti ile özleşmenin sağlanması ve bunun dalga dalga diğer seçmenlere ve seçmen olmayanlara yayılması. İkincisi ise, bu olayların parti tarafından organize edilerek medya aracılığı ile geniş topluluklara duyurulması.

Ulusal, bölgesel, yerel ve uluslar arası siyasi, ekonomik, kültürel toplantılara katılmak, gerektiği zamanlarda açılış konuşmaları yapmak ya da bildiri vermek

önemlidir. Parti liderinin ya da kadrolarının doğal afetlerin ve büyük trafik kazalarının olduğu bölgelerde bulunması, tepki göstermesi, bildiri hazırlayıp basına açıklamalarda bulunmaları türündeki faaliyetler siyasal kampanyanın bir parçasıdır.

Toplumun önem verdiği, tartıştığı gündemdeki konularla ilgili olarak araştırmalar yaptırmak, raporları hazırlatmak ve bunları yazılı olarak medya aracılığıyla kamuoyuna duyurmak siyasi partilerin seçmenle olan ilişkilerinde önemli yer tutmaktadır.

1.4 Siyasal Propaganda ve Siyasal Katılma

Seçim döneminin öncesinden başlayarak seçim dönemine kadar uzanan geniş bir bilgilendirme ağından seçmenlere ulaşılmaktadır. Siyasal kampanyalar aracılığıyla adaylar ile seçmenler arasında bir bağ oluşturmaktadır. Seçmenlerin tercihini etkileyen ve onların belirli bir parti veya adaya motive olmasını sağlayabilen iletişim faktörlerinden biri olan siyasal kampanyalar, özellikle parti bağlılığı zayıf veya kararsız seçmenlerde daha etkili olmaktadır. Siyasal propagandalar doğrudan katılım, toplumsal etkileşim ile birlikte gerçekleşen tartışmalar aracılığı ile birçok kişisel katılım olanağı sağlarlar.

Siyasal katılım, her türlü toplumsal hedefi ve bunları gerçekleştirmek için kullanılacak yolları belirleyen bir süreci temsil etmektedir. Siyasal katılım yollarının biri oy kullanmadır. Seçmen sahip olduğu oy hakkı ile kendi geleceğini tayin etme hakkına aracısız ve doğrudan açıklama olanağı bulmaktadır. Bireyler, yöneticilerini seçme ve doğrudan ya da dolaylı yönetim kararlarında etkili olabilme olanağını oy hakkı ile elde edebilmektedir. Yöneticilerin, yönetilenlerce belirlenmesini sağlayan hukuki bir işlem olarak seçim, oy hakkının kullanılmasının temel aracını oluşturmaktadır.

Siyasal katılma hükümetin kararlarını etkilemeye yönelik bütün çabaları kapsamaktadır. Hükümet kararlarını etkilemek üzere yalnızca aktörün kendisince tasarlanmış eylemler değil, aktörden başka biri tarafından hükümet kararlarını etkilemek amacıyla tasarlanmış eylemler de siyaset katılma içine girmektedir. Bunlardan ilkinde 'özzerk', ikincisine ise 'mobilize' katılma adı verilmektedir. Siyaset katılma şekilleri toplumlara göre değişse de, genel olarak oy vermeyi, diğzer seçim faaliyetlerini, hükümet kararlarını etkilemeye yönelik kolektif lobicilik çabalarını, örgütsel faaliyetleri ve özel temasları içine almaktadır. Siyaset katılma çoğru zaman bir grup eylemidir; genellikle sosyal sınıf, menfaat grubu, cemaat veya siyaset parti temeli üzerinde örgütlenmektedir. Siyaset katılmanın genel düzeyi, toplumdan topluma büyük ölçüde değiştiğı gibi, belli bir toplumda da zaman içinde değişim göstermektedir.²

Siyaset katılmayı 'siyaset bir davranış gösterisi' olarak tanımlayan Tokgöz, siyaset katılmanın ayrıca bir karar verme işlemi de içerdiğini ifade etmektedir. Siyaset katılmanın, bir davranış gösterisi olarak insan davranışlarının tabi olduğı genel düzene uygun olarak işlediğine vurgu yapan Tokgöz, insanın genel olarak davranışlarının taşıdığı özelliklerinin, siyaset davranışlar için de söz konusu olduğunu belirtmektedir.³

Siyaset katılma düzeyi ile ekonomik gelişme düzeyi arasında doğrudan bir bağlantı vardır. Bir toplumda sosyoekonomik gelişme düzeyi ne kadar yüksek ise, siyaset katılma oranının da o kadar yüksek olduğı görülmektedir. Daha fazla eğitim görmüş olanlar, daha yüksek gelir sahipleri ve yüksek statülü mesleklerde çalışanlar, daha katılımcı olurken, genellikle ekonomik durumu iyi olmayan, eğitimsiz ve düşük statülü mesleklerde çalışanların daha az katılımcı oldukları gözlenmektedir.

² P.Samuel HUNTINGTON, Jorge I.DOMINGUEZ, Siyaset Gelişme, Çev:Ergun Özbudun, (Ankara: Siyaset İlimler Derneğı Yayınları, 1985), 43 .

³ Oya TOKGÖZ: Siyaset Haberleşme Ve Kadın (Ankara: Ankara Üniversitesi Siyaset Bilgiler Fakültesi Yayını, 1979, No.429), 15

Ekonomik durumu yüksek olanlar, örgüt ve derneklere katılmakta ve daha fazla örgüt ve derneğin kurulmasına ve çoğalmasına katkıda bulunarak bir şekilde birçok kişinin bu gruplara katılmasına öncülük etmekte ve siyasal katılımı arttırmaktadır.

Ekonomik ve sosyal modernleşme, sosyal gruplar arasında gerginlik ve çatışmalara neden olur; yeni gruplar doğar, yerleşik gruplar tehditlerle karşılaşır, aşağı statülü gruplar durumlarını iyileştirebilecek imkânlar elde ederler. Sonuç olarak, sosyal sınıflar, bölgeler ve cemaat grupları arasında çatışmalar artar. Sosyal çatışmaların yoğunlaşması çoğu zaman bir grup bilincini de ortaya çıkartır. Grup bilinci de, grubun taleplerini başka gruplar karşısında savunmak için kolektif eyleme girişme ihtiyacı hissederek siyasete yönelir. Yoğun veya sürekli çatışmalar ya da grubun varlığına yönelik tehditler, grup bilincini güçlendirebilir ve sürekli siyasal katılmaya yönlendirebilir.⁴

1.4.1. Siyasal Katılım Sürecinde Siyasal İletişimin Rolü

Siyasal katılma konusunda iki zıt düşüncenin öne sürüldüğünü belirten Mahmut Oktay, bu görüşlerden birinin; 'halkın katılımını seçim dönemlerine indirgeyen politikanın uzman siyasal kadrolar tarafından yürütülmesi gereken bir iş olduğunu ve halkın görevinin sadece seçimden seçime oy kullanarak yönetici kadrolardan birini seçmek ve programlarını meşrulaştırmak' olduğunu belirtmektedir. Bu 'elitist' görüşün karşısında ise 'katılımcı demokrasi' taraftarları yer almaktadır. Bu görüşü savunanlar, 'dar bir siyaset ve kadrolaşma fikrine kaşı çıkmakta, siyasal hayatın sokaktaki adamı da içine alacak şekilde genişlemesi ve kitlelerin, sosyal hayatın tüm aşamalarında kendilerini ilgilendiren kararlara katılmalarını' istemektedirler.⁵

⁴ P.Samuel HUNTINGTON, Jorge I.Dominguez:A.G.E.,44

⁵ Abdullah ÖZKAN: Siyasal İletişim (İstanbul: Nesil Yayınları, 2004), 104.

Siyasal katılma aracı olan seçimler, aynı zamanda iletişimin yoğun olarak kullanıldığı bir alandır. Seçimler bir araçtır ve halkın ihtiyaçlarını karşılayabilecek ve onlara karşı sorumluluk duygusuyla hareket edecek kadroları işbaşına getirebildiği ölçüde gerçek bir demokrasinin ölçüsü olarak kabul edilmektedir. Halkın doğru, tarafsız ve yeterli bilgilendirilmesi konusunda siyasi partiler ve temsilcileri siyasal iletişimin fonksiyonlarından yararlanmalıdır. Ancak bu şekilde sağlıklı bir siyasal katılım sağlamak mümkün olacaktır.

1.4.2. Siyasal Katılımda Oy Verme İşlevi ve Siyasal İletişim

Siyasal katılımı etkileyen koşullar, katılımın en önemli biçimlerinden biri olan seçimleri de etkilemektedir. Demokratik rejimlerde seçimlerin ne kadar büyük bir önem taşıdığı göz önüne alınırsa, oy verme davranışının önemi daha iyi anlaşılacaktır.

Oylarıyla siyasi iktidarı belirleyecek olan seçmenleri sandık başına götüren ya da oy vermekten vazgeçiren hangi etkenlerdir? Bu sorunun cevabını siyaset bilimciler şöyle vermektedir:⁶

Hükümetin izlediği siyaset bir toplumsal grubun çıkarlarını ne kadar yakından etkiliyorsa, o toplum kesimindeki oy verme eğilimi o kadar artmaktadır. Bu konuda kamu görevlileri örnek gösterilebilir. Çünkü iktidara gelenler, bir bakıma kamu görevlilerinin işvereni olmaktadır. Hükümet kararlarının kendisiyle ilgili sonuçları konusunda bir toplum kesimi ne kadar çok bilgi sahibiyse, o toplum kesimindeki oy verme eğilimi de o kadar artmaktadır. Hükümet kararlarının neden olacağı sonuçların açık olup olmaması, toplum kesimlerinin onları kavrayabilmeleri için gerekli eğitim ve deneyim düzeyleri ile o toplum kesimindeki bireylerin birlikte değerlendirme yapma olanağına sahip olup olmamaları gibi koşullar bu konuda belirleyici olmaktadır.

⁶ Ahmet Taner Kışlalı: Siyaset Bilimi (Ankara: Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Yayınları, 1987),362.

Bir toplum kesimi üzerinde, siyasal katılım yönündeki baskılar ne kadar fazlaysa, o toplum kesimindeki oy verme eğilimi de o kadar artmaktadır. Ama bu baskıların birey üzerindeki etkisi, bireyin üyesi olduğu toplum kesimiyle olan ilişkilerinin yoğunluğuna bağlı olmaktadır. Grup üzerindeki baskılar aynı yönde olduğunda siyasal katılma eğilimi ve oy verme davranışı artarken, zıt yönlerde olduğunda katılım eğilimi azalmaktadır.

1.4.3. Kamuoyu ve seçmen Davranışı

Kişi kendi görüşünün bilinmesine, kamuoyuna duyurulmasına önem veriyorsa bu sorumluluğun bilincinde olarak görüşünü en iyi biçimde aktarmaya çalışacaktır. Kişiler, toplumun işlerliğini doğrudan etkileyerek kararları alacak kişi ve mercileri seçimlerle belirlemektedir. Dolayısıyla alınan karar tüm toplumu etkileyecektir.

Kamuoyu yoklamalarında bireylerin verdiği yanıtlarla, seçim sonuçlarının çoğu kere örtüşmediğini aralarında önemli farklılıkların olduğunu gözlemlemek mümkündür. Seçmen davranışını, kamuoyu yoklamalarının sonuçlarıyla ölçmek yanıltıcı olabilmektedir. Kamuoyu yoklamaları elbette seçmen davranışı hakkında bir fikir vermektedir. Kamuoyu yoklamalarının yapılış şekli, kimin yaptığı, hangi amaca hizmet ettiği de önemli rol oynamaktadır. Bir partinin güdümünde olan araştırma şirketlerinin yaptıkları kamuoyu yoklamaları genellikle kararsız seçmenleri yönlendirme amacı taşımaktadır. Kamuoyunu oluşturan unsurlar iyi bilindiği takdirde, siyasal iletişimde çok önemli bir yere sahip olan kamuoyunun etkilenmesi konusunda da başarılı sonuçlar elde etmek mümkün olacaktır.

1.4.4. Kamuoyu Oluşturma ve Kitle İletişim Araçları

Kamuoyunun oluşumunda birey ve grupların yanı sıra, kitle iletişim araçları da büyük rol oynamaktadır. Bireyler, kitle iletişim araçları vasıtasıyla siyasal olaylar hakkında bilgi sahibi olabilmektedirler. Kitle iletişim araçları siyasal olarak da

büyük önem taşımakta; halk, politikacıları ve onların icraatlarını kitle iletişim aracılığıyla izleyerek siyasal kararlarını olgunlaştırmaktadır. Kamuoyunun iletişim ve toplumsal etkileşim süreci içinde olduğu dikkate alınır, kitle iletişim araçları vasıtasıyla görülen, işitilen, okunan mesajların, kanaatlerin oluşumunda etkin bir rol oynadığı görülmektedir. Kitle iletişim araçlarının verdiği mesajın içeriğine göre henüz tam bir karar alamamışsa karar alması kolaylaşacaktır ya da sahip olduğu fikri pekişecektir. Çünkü kitle iletişim araçlarıyla tüm siyasal partilerin mesajları kitlelere ulaşmakta, tercih yapma ve karar verme kolay olmaktadır.

Kitle iletişim araçlarının gündem oluşturma gücü de kamuoyunun oluşumunda etkilidir. Kitle iletişim araçları istedikleri haberleri istedikleri şekilde büyütüp istedikleri haberleri de küçülterek olumsuz hale dönüştürebilmektedir. Bu yöntemle kitle iletişim araçları kamuoyunun yönlendirilmesinde, etkilenmesinde önemli rol oynamaktadır. Ülkemizde de bunun örnekleri sıkça görülmüştür. Ülkemizin ilk kadın Başbakanı olan Tansu Çiller, kitle iletişim araçlarının 'gündem oluşturma' yöntemiyle kamuoyuna sunulmuş ve günlerce sayfalar dolusu haber, yazı ve yorumlarla desteklenerek siyasette kendisine bir yer bulabilmesi sağlanmıştır. Yine aynı kitle iletişim araçları, ilişkileri bozulunca, daha önce övdükleri Çiller'i çok sert bir biçimde eleştirmiş, kamuoyunu da bu yönde yönlendirerek seçimlerden beklenilenin altında bir oy almasına neden olmuştur. Siyasal gündem oluşturan kitle iletişim araçları, yaptıkları yayınlarla kamuoyunun büyük bir kısmını kendi görüşleri doğrultusunda yönlendirebilmektedirler.

Kitle iletişim araçlarının bu yönlendirme fonksiyonlarına 'başarısız bir örnek' ise, ünlü işadamı Cem Boyner'in kurduğu Yeni Demokrasi Hareketi'dir. Bu siyasi parti, kitle iletişim araçlarında aylarca kendisine çok geniş bir yer bulmuştur. Medyanın yoğun desteğini alan YDH'nin seçimlerde önemli bir başarı elde edeceği sanılıyordu. Yüzde 1 bile oyalamayan YDH, sonunda siyaset sahnesinden de silinmek zorunda kaldı. Görüldüğü gibi kitle iletişim araçlarının yönlendirmeleri bazen de ters etki yapabilmektedir. Bireyler de kendi fikirlerini oluştururken en çok da kitle iletişim araçlarından sağlanan bilgi ve haberleri kullanmaktadır. Bir yerde

bireyler, kitle iletişim araçlarının topluma sundukları bilgileri değerlendirmekte, bu bilgilerin kamuoyunda nasıl algılandığına, kamuoyunun hangi yönde oluştuğuna dikkat ederek, buna göre bir pozisyon almaktadırlar. Eğer kitle iletişim araçlarının oluşturduğu kamuoyuna aykırı bir düşünceleri varsa da dışlanma korkusuyla bu düşüncelerini açıklamaktan çekinmekte, hatta çoğu zaman hiç açıklamamayı tercih etmektedirler. Çünkü toplum, genel kabul gören düşüncelerin dışında, farklı bir düşünceyi kabul etmekte zorlanmakta, hatta dışlamaktadır. Oysa demokratik toplumun temel unsurlarından biri de farklılıklara saygı gösterilmesi ve çok sesliliklerdir. Başkalarının fikirlerine tahammül göstermek, demokratiğin gereğidir. Demokrasi kültürünün yerleştiği ülkelerde, karşılıklı saygı ve tahammül gösterilse de az gelişmiş ve demokrasisi gelişmemiş toplumlarda sessizlik hâkimdir.

1.4.5. Anketler

Demokratik yönetimlerde siyasal iktidarlar, kamuoyunun genel eğilimlerine, istek ve taleplerine uygun hareket etmek durumundadırlar. Kamuoyu araştırmaları, halkın nabzını tutmak, önemli konularda ne düşündüklerini öğrenmek için yapılan çok önemli faaliyetlerdir. Seçim dönemlerinde yapılan kamuoyu araştırmaları ise seçmenlerin eğilimlerini, kanaat ve tutumlarını belirleme amacını taşımaktadır. Seçmenlerin ne düşündüğünü önceden öğrenen siyasi partiler, politika ve stratejilerinde buna göre bir değişiklik yapma imkânı bulabilmektedirler. Kamuoyu araştırmaları, 'alt bir grubu veya daha büyük bir grubu genelleştirmek için kullanılan örneklemeden veya örneklemin elde ettiği popülasyondan sistematik, bilimsel ve tarafsız bilgi toplama işlevi' olarak tanımlanmaktadır.⁷

Siyasal partiler ve adaylar, siyasal kampanyalarda uygulayacakları çeşitli strateji ve taktiklere temel olabilecek verileri de büyük ölçüde kamuoyu araştırmalarından elde etmekte, böylece seçmenleri etkileyecek mesajları iletebilmektedir. Seçmenlerin hangi siyasal tutumlara sahip olduğunun, gündemdeki

⁷ C.LAKE Ve P.HERPER;Kamuoyu Araştırmaları,Çev:N.Güz,(Konya:1997)

çeşitli konular hakkındaki tavırlarının, mesajlara açıklık veya kapalılık derecelerinin, liderler ve adaylara bakış açılarının, hangi kitle iletişim araçlarına yoğunlukla maruz kaldıklarının ölçülmesi, kamuoyu araştırmaları vasıtasıyla yapılmaktadır. Kamuoyu araştırmaları ayrıca, bireylerin tutum ve kanaatlerini, çeşitli siyasal konulardaki görüşlerini parti ve liderlere aktarması nedeniyle seçmenler açısından da önemli bir işlev üstlenmektedir.

Kamuoyu araştırmaları, siyasetçilerle seçmenlerin fikirlerini uzlaştırmaya aracılık etmektedir.⁸ Kamuoyu araştırmaları toplumun bir sorun karşısındaki davranış ve düşüncelerini netleştirmek için yapılmaktadır. Seçimlere az bir süre kala siyasal kampanya döneminde daha sık yapılmaktadır. Bunun da en büyük nedeni, siyasal partilerin, medyanın ve geniş toplumsal kesimlerin siyasal kampanya dönemlerinde dikkatlerini seçim sonuçları üzerine yoğunlaştırmaya çalışmasıdır.

Kamuoyu araştırmalarıyla elde edilen bilgileri yerinde ve verimli kullanan, taktik ve stratejilerini bu verilere göre ayarlayan siyasal partiler ve siyasetçilerin şansı elbette diğerlerine oranla yüksek olacaktır. Seçmenlerin siyasal parti, aday ve fikirlere karşı tutumlarının ne olduğu belirlenmeli, siyasal tutum ve davranış arasındaki tutarlılık tesbit edilmelidir. Seçmenlerin hangi faktörlere ağırlık vererek oy kullandıkları, hangi iletişim kanalından etkilendikleri, değer ve beklentilerinin neler olduğu ortaya konulmalıdır. Değişik seçmen tipleriyle ilgili olarak da analizler yapılmalı, bunların nerelerde birleşebileceği tesbit edilmelidir. Seçmenlerin etkilenmesi ve ikna edilmesi için kamuoyu araştırmalarının mutlaka güvenilir ve geçerlik niteliklerine sahip olması gerekmektedir.

Kamuoyu araştırmaları ile kampanya hazırlığında kullanılacak bilgiler derlenir. Bu bilgiler; seçmenlerin gerçek sorunlarını göstermekle kalmaz aynı zamanda politikacılara ve siyasi partiye karşı tavır ve tepkilerini de göstermektedir.

⁸ Ahmet KALENDER: Siyasal İletişim: Seçmenler Ve İkna Stratejileri (Konya:Çizgi Kitabevi, 2000),105

Seçmenlerin demografik ve sosyo-ekonomik özellikleriyle ilgili bilgilerin, onları tanıma ve kendilerine ulaşma yönünden politikacılar açısından önemi büyüktür. Seçmen beklentilerine cevap verebilmek için ilk önce ne istediğinin tespit edilmesi gerekir. Partilerin kabul etmek istedikleri fikirler oluşturmak istedikleri parti imajı ve adayların takdimi ile ilgili stratejiler toplanan bu bilgiler ışığında belirlenmektedir. Bu tür araştırmalar hedef seçmen kitlesini belirleme, onlarla ilişki kurma, seçmendeki bazı tereddütleri ortaya çıkarma, uygun tema, slogan üretme imkanı sağlamaktadır.

Kamuoyu araştırmaları, parti yönetiminin bizzat kendi araştırma grubu tarafından yapılabileceği gibi bağımsız uzman kuruluşlara da yaptırabilmektedir. Siyasi, parti karar organları bu tür bilgilere dayalı olarak hareket etmeli ve kampanyalarını planlamalıdır.

Kamuoyu araştırmaları büyük mali külfet getirmektedir. Bu durumda güçlü finansmana sahip partiler bu tür kamuoyu araştırmaları yaptırmada daha büyük bir avantaja sahiptir.

1.4.6. Anketlerin Seçmen Üzerindeki Etkileri

Seçim dönemlerinde yapılan kamuoyu araştırmaları, seçmen eğilimlerin, kanaat ve tutumlarını belirleme amacı taşımaktadır. Seçim dönemlerinde yapılan kamuoyu araştırmaları konusunda çeşitli tartışmalar yapılmakta ve şu soruların cevapları aranmaktadır: 'Seçimlerden önce yapılan, seçimleri hangi partinin kazanacağına ilişkin kamuoyu araştırmaları seçmenlerin oy verme davranışları ne ölçüde etkili oluyor? Hangi partinin kazanacağını veya bunların ne kadar oy alabileceklerini seçimlerden önce yapılan kamuoyu araştırmaları saptayabiliyor mu? Kamuoyu yoklamalarının, tutarlığı, güvenilirliği ve saygınlığı hangi boyuttadır?'

Partiler, liderler, adaylar ve özellikle medya kamuoyu araştırmalarının seçmen tutumları üzerinde önemli etkileri olduğuna inanmaktadırlar. Bu nedenle de her seçimde, hem siyasi parti ve adayları hem de medya kuruluşları kamuoyu araştırmaları yaptırtmakta, seçmenin eğilimlerini öğrenmeye çalışmaktadırlar.

Kamuoyu yoklama sonuçlarının, seçmenler üzerindeki etkisinin varlığı, yönü ve derecesi muhtemel toplumun siyasi kültürüne ve seçimlerin koşullarına bağlıdır.⁹ Bu nedenle üzerinde durulması gereken asıl önemli noktanın, siyasi sistemin yapılan çeşitli araştırmaların serbestçe yayınlanması ve halka iletilmesine imkan sağlaması olduğunu belirtmektedir. Kararsız seçmenlerin nasıl etkileneceği ile ilgili olarak çeşitli yöntem ve tekniklere başvurmaktadırlar.

Kamuoyu yoklamaları medyada yayımlandıktan sonra, seçmenlerin eğilimlerini gören adaylar veya partiler, stratejilerini buna göre belirler ve kitle iletişim araçlarından yararlanarak seslerini duyurmaya ve seçmenlere ulaşmaya çalışmaktadırlar. Burada liderlerin ve adayların ekran karşısındaki davranışları, dışarıya yansıttıkları konuşma ve ikna yetenekleri ve konulara hâkimiyetleri seçmenin beğenisinde önemli rol oynamaktadır. Kamuoyu yoklamalarının bu tür aday ve liderlere yönelik destekleyici sonuçlar vermesi kararsız seçmenler üzerinde etkilerini arttırmaktadır. Sonuçta seçmen davranışını ve eğilimini olumlu yönde etkileyerek kendilerine oy vermelerini sağlamaktadır.

1.5. Siyasal Propagandanın Yöntem ve Teknikleri

Siyasal kampanyalarda izlenecek yol ve yöntemler, ilkeler, yani stratejiler birçok aşamadan oluşmaktadır. Doğru stratejilerin belirlenmesi, bir organizasyonun başarılı olabilmesinin temel şartlarından birisidir. Yanlış stratejiler, hatalı yol ve yöntemler ve stratejiye dayanmaksızın yapılan faaliyetler, organizasyonun hedeflerine ulaşmasında engellemekte ve olumsuz sonuçlara neden olabilmektedir.

⁹ Arsev SEKTAŞ:Kamuoyu, İletişim Ve Demokrasi, (İstanbul: Sağlam Yayınları, 1996),56.

Siyasal kampanyalar, meclislere yasa yapma ya da yerel yönetimlere yönetenleri seçmek üzere, ülke çapında ya da ülkenin belli yörelerinde yapılan seçimlerde siyasal partilerin, ilgili yasal düzenlemeler çerçevesinde, seçimleri kazanmak üzere yürüttükleri propaganda çalışmalarında kullanılan yöntem ve tekniklerin tümüdür.

Siyasal kampanyalarında kullanılan yöntem ve teknikler, iletişim türlerini de belirlemektedir. Kullanılan yöntemler, uygulamalar, teknikler, ülkeden ülkeye farklılık gösterebileceği gibi, seçimden seçime de farklı değişiklikler göstermektedir. Öncelikle, siyasal kampanyalarda ne tür iletişimin hangi kanallarda kullanılacağı, o ülkenin koşulları ile sınırlı olmaktadır. Kullanılacak iletişim kanallarının halkın yoğun olarak kullandığı ya da kullanabileceği kanallar olması gerekmektedir. İkinci olarak, kullanılacak yöntem için gerekli olan maliyet önemli olmaktadır. Özellikle uygulanacak bu teknik ve yöntemlerin maliyetinin o siyasal partinin mali gücünü aşmaması gerekir. Finansman açısından güçlü olan siyasal partiler gelişmiş teknikleri kullanabilme gücüne sahipken mali açıdan zayıf olan partiler ise bu anlamda birtakım sınırlılıklarla seçmene ulaşmaya çalışmaktadırlar.

1.5.1. Adayın Belirlenmesi

Siyasal kampanya hazırlıklarının önemli aşamalarından birisi de siyasi partinin listelerde göstereceği aday seçme işlemidir. Aday adayları içerisinde en iyilerinin seçimi, bunların seçim bölgelerinin ve liste sıralarının tespiti oldukça zor ve kampanyanın başarısıyla yakından ilgili bir çalışmadır. Aday seçiminde, seçim bölgesinin ve sırasının belirlenmesinde isabetli kararlar alınmadığı takdirde bütün kampanya çalışması boşa çıkabilir. Çünkü kampanyanın yürütülmesi sırasında kampanyanın maddi ve manevi büyük yükünü omuzlarında taşıyacak bu adaylar hangi yöntemle seçilirlerse seçilsinler eğer hedef seçmen kitlesinin istediği ve beklediği özelliklere, bununla birlikte seçmenle iletişim kurabilecek beceriye sahip değilseler siyasi parti kampanya amaçlarına ulaşmayabilir. Adayların belirlenmesi ve seçimi işlemi ile oluşturulan listelere karşı çeşitli tepkiler ortaya çıkabilir. Listedeki

yerini ve seçim bölgesini beğenmeyen adayların taraftarlarıyla birlikte ayrılması veya kampanyaya yeterli desteği vermemesi gibi olumsuzluklar söz konusu olabileceği gibi, belli liste kararlarıyla yeni katılımları sağlayan olumlu gelişmelerde görülebilir. Burada önemli olan parti içi hassas dengeleri koruyarak küskünlükleri ve hoşnutsuzlukları en aza indirecek şekilde listeleri tespit etmektir.

Adaylar, partilerinin ortaya koyduğu genel hedeflerin yanında, aday oldukları seçim çevrelerinde yaşayan insanların ihtiyaç ve sorunlarını belirleyerek çözümler üretmek durumundadırlar. Bu talepler bölgeden bölgeye değişeceği gibi, kimi zaman ilden ile, ilçeden ilçeye, köyden köye kadar değişmektedir.

Adayların bölgenin temel ihtiyaçlarını bilen insanlardan olması önemlidir. Çünkü adayların yerli halktan olmaları, yakın akrabalarının da o bölgede oturmasından kaynaklanan nedenlerle, o yöre halkıyla sürekli yüzyüze gelmeyi gerektirecek nedenlerden dolayı seçildiği bölgeye yönelik daha ciddi hizmet götürme anlayışı doğal olarak gelişecektir.

1.5.2. Propaganda Konusunun Belirlenmesi

Kampanya yönetimi kampanya planlaması yaparken çalışmalarını hangi konu üzerinde yoğunlaştıracağına karar vermek zorundadır. Çünkü, seçim sürecinde kampanya çalışmalarının seçmenlere vereceği mesajların genel konusu bu doğrultuda olacaktır. Ülkeden ülkeye, seçimden seçime ve zamandan zamana değişiklik gösterse de kampanya konusunu belirlemenin temel amacı doğru seçmene doğru mesajı iletmeyi başarmaktır. Kampanya yönetimi, kampanya konusuna karar vermeden önce değişik uygulamalara başvurmak zorundadır. Bu uygulamaların başında genel bir anket çalışması gerçekleştirerek toplumun sorunlarının, gündeminin. Önceliklerinin ve beklentilerinin neler olduğunu saptamak gelmektedir. Ayrıca kampanya yönetimi, daha önceki seçimler sırasında yürütülen kampanyaları inceleyerek başarılı ve başarısız adayları değerlendirip bu başarıların ve

başarısızlıkların altında yatan nedenleri öğrenmek durumundadır.

Kampanya konusu aday veya herhangi bir partiye üye olmayan, kararsız, ilgisiz ve çıkarı olmayan gruplar düşünülerek karar vermelidir. Bu nedenle, kampanya yönetimleri, belirli araştırmalar yaparak kendilerine oy verme olasılığı olan seçmen kitlelerini saptamalı, onların beklentilerini ve önceliklerini öğrenerek bu beklentileri kapsayacak bir kampanya konusu oluşturmalıdır. Kampanya konusuna ilişkin kampanya yönetiminin yaptığı çalışmalar sonucunda kampanyanın konusu ile birlikte mesaj ve sloganlar da ortaya çıkmaktadır. Çünkü kampanya konusunun belirlenmesi, kampanya çalışmaları sırasında seçmen e iletilecek belirli mesajların neler olacağını belirlenmesine katkıda bulunmaktadır. Hazırlanacak mesajlar uyum içerisinde olmalı, birbirini desteklemeli ve birbirini çürütmemelidir.

Bir siyasal kampanya sırasında ele alınabilecek konuları ekonomik gelişme, tarım, sanat, hükümet bütçesi, çağdaş özgürlükler, vergi, eğitim, sağlık, kültür, güvenlik, değişim, çevre sorunları, enerji, altyapı:yol,su,köprü vb., etik konular, Toplumsal düzen ve barış, dış ilişkiler, hükümet borçları, IMF, Avrupa Birliği, yeni iş alanlarının açılması, ulaşım, toplu konut, insan hakları, göç gençlik sorunları, teknoloji: internet vb. işçi hakları, memur maaşları, destekleme alımları, sendikal özgürlükler, azınlık sorunları, yoksullukla mücadele, özel sektörün canlandırılması, özelleştirme, Kadın sorunları, hukuk ve yargı reformu vb. olara~aymak ve ele almak mümkündür.

1.5.3. Propagandanın Yönetimi ve Oluşturulması

Seçimlerde kampanya merkezi, siyasi parti yönetimiyle veya adayla devamlı görüşerek yapılanları ve yapılacakları analiz eden bir yönetici veya ortak yönetim tarafından idare edilir. Kampanya yöneticisi, siyasi partinin üst yönetimince ya da siyasi partinin lideri tarafından atanır. Yönetici yaptığı işlerden ve aldığı kararlardan dolayı kendisini atayanlara karşı sorumludur. Siyasi parti lideri, kampanya yönetiminden kampanya yöneticisi kadar sorumludur ama siyasi parti liderlerinin

diğer görevleri onun kampanyanın bütün ayrıntılarıyla ilgilenmesini engelleyeceğinden bu işleri yönetecek bu kişiye görev vererek çok önemli kararlar dışında iletişim kadrolarını kurarak kampanyanın ayrıntılarıyla ilgilenmeyi onlara bırakmışlardır.

Propaganda yönetiminin fonksiyonlar ve görevi; Propaganda stratejisini tespit etmek, Propaganda örgütünü oluşturan bütün bölümlerin görev ve sorumluluklarını belirlemek. Propagandanın bütün ayrıntılarını tespit etmek. Kampanyanın nasıl uygulandığını incelemek ve değerlendirmek. Kampanyanın yürütülmesi için gerekli lojistik desteği sağlamak. Basınla sıkı bir işbirliği sağlayarak siyasi partinin veya adayın çalışmaları ile ilgili haberlerin basına yansıtılmasını gerçekleştirmek. Propagandanın yürütülmesi için gerekli finansmanı sağlamak ve idare etmek. Mesajların bulunması, standartlaştırılması, kişisel propagandacıların bölgelere dağıtılması olarak sıralanabilir.

Bunlara ek olarak, kampanyada görev alanların insani ilişkilerinin uyumlu bir biçimde yürütülmesini sağlamak. Propaganda yönetiminin görevlerinden biri de kampanya projelerini uygulamaya koymaktır.

Propaganda ekibini oluşturan uzmanlar; kampanya yöneticisi, iletişim ve medya danışmanları, kamuoyu ve anket, internet ve imaj uzmanları, metin yazarlarıdır. Kampanya yöneticisi, kampanyanın genel sorumlusudur. Kampanya çalışanları kampanya yöneticisinin yönetimi altında belirli bir işbirliği ve uyum içerisinde çalışmak zorundadır. Kampanya yöneticisi farklı alanlarda uzman olan görevlilerin yapacağı çalışmaları bir araya getirerek belirli bir plan dahilinde bu çalışmaları uygulamaya sokmakla yükümlüdür.

Kampanya yöneticisi şu özelliklere sahip olmalıdır: Ekibi ile sürekli iletişim halinde olmalı ve onlardan sürekli bilgi almalı ve her an ulaşılabilir olmalıdır. Gerçekçi olmalı ve gerçekleştirilmesi mümkün olmayan emirler vermemelidir.

Elemanlarına profesyoneller olarak davranmalı ve onların görüşlerine önem vermelidir. Karmaşık mesajlar vermekten uzak durmalı ve kampanya çalışması sırasında hiyerarşiye uymalıdır. Örneğin alan çalışmaları ile ilgili olarak herhangi bir eleman la değil, bu bölümün sorumlusu ile görüşmelidir. Problemleri çözmek için uğraşmalıdır. Sürekli olumlu ve yapıcı olmalıdır. Çalışanları sürekli yönlendirmelidir. Aynı zamanda onları sürekli korumalı ve onlara saygı göstermelidir. Karmaşıklığa yer vermemek için gerektiğinde emirlerini yazılı olarak vermelidir. Kararlarını verirken sürekli olarak kampanyanın çıkarını ve geleceğini göz önünde bulundurmalıdır.

Siyasal danışmanlar da kampanya yönetiminde önemli görevlere sahiplerdir. Özellikle kampanya yönetimine ilgili adayın veya partinin siyasal ideolojisi ve seçmenlerin siyasal eğilimleri konusunda bilgi sunmakla görevli olup, kampanya politikalarının, mesajlarının hazırlanmasında ve hedef kitlelerin ideolojik yapısının analizinde kampanya yönetimine yardımcı olmaktadır.

Kamuoyu ve anket uzmanları; kampanya çalışmalarının bütün aşamalarında sürekli kampanya yönetimiyle birlikte çalışan kişilerdir. Anket uzmanları kampanya öncesinde seçmenlerin eğilimlerini ve önceliklerini uygulayacakları anket çalışmaları ile saptarken, hedef kitleye verilen mesajların etkisini ve seçmenin bu mesajlara tepkisini ölçmektedir. Anket çalışmaları sonucunda kampanya yönetimi kampanya konusunu, mesajını ve aday imajını belirlemektedir. Ayrıca anket uzmanları kampanyanın gidişatının kontrol edilmesi ve yönlendirilmesinde de hayal düzeyde işlev görmektedirler.

İnternet uzmanları; internet teknolojisini ve işlevini çok iyi bilen kişilerdir. internet uzmanları ve sayfa tasarımcıları kampanyanın iletişim uzmanlarına bu teknolojiyi, iletişim stratejilerini gerçekleştirmek üzere en etkili bir biçimde nasıl kullanacakları konusunda yardımcı olmaktadır.

İnternet uzmanları ile iletişim uzmanları özellikle internet sitesinin hazırlanması sırasında çok sıkı bir işbirliği yapmaktadırlar.

İmaj uzmanları, profesyonel kampanya yöneticileri, kampanyalarını çalıştıkları siyasal partilerin ve adayların imajları üzerine kurarlar. Adayların ön plana çıkarıldığı bu yeni kampanya sürecinde imaj yaratıcılarının kampanyaya dahil edilmesi artık zorunluluktur. Kampanya yönetiminin, çalışmalarını aday imajı üzerine oturtabilmesi için kamuoyunun olumladığı ve özlediği lider özelliklerinin neler olduğunu çok iyi kavraması gerekmektedir. Aday gerçek yaşamında hangi yapıya sahip olursa olsun kampanya yönetimi farklı bir imaj yaratmak için değişik stratejiler uygulamaktadır. Örneğin Clinton'ın kucağına bir çocuk alıp sevmesi arabasını yıkaması vb... oluşturmak istenen imaj için planlanan eylemlerdir. Bill Clinton Körfez Depremi sırasında Türkiye'ye geldiğinde de kucağına aldığı küçük bir çocuğu severek bütün Türk halkının sevgisini kazanmıştır.

1.5.4. Halkla ilişkiler.

Halkla ilişkiler; çok genel olarak iyi bir haberleşme sistemi kurmak, insan kitleleri arasında sempati meydana getirmek için kullanılan ve üzerinde önemle durulması gereken bir konudur. Halkla ilişkiler, inandırmadır, ikna etmedir. Günümüzde demokratik yönetimlerde kamuoyu önemlidir. Halkın inanmadığı, desteklemediği konuları sonuçlandırmak çok zordur. Siyasal kampanya çalışmalarında kanaatin kuvvetlendirilmesi, seçmenin ikna edilmesi ve seçimde var olan kanaatin değiştirilmesi önemli rol oynamaktadır. Kampanya yönetimi, seçmenleri aday desteklemeleri ve seçim günü adaylarına oy vermeleri konusunda inandırmak zorundadır. İkna etme ise, kampanya uzmanlarının kararsız oyları kendi adaylarının tarafına çekmesidir.

Halkla ilişkiler, seçilmiş hedef kitleleri etkilemek için hazırlanmış planlı, inandırıcı, haberleşme çabasıdır veya halkla ilişkiler; bir örgütü ilişkili olduğu kişilere sevdirmek ve saydırma sanatıdır. Çeşitli şekillerde ifade edilen ve ülkemizde son zamanlarda önem kazanmaya başlayan bu fonksiyon, genel ve geniş kapsamlı bir biçimde; bir örgütü ile çevresi veya ilgili gruplar arasında olumlu ilişkiler kurabilme ve sürdürme çabasıdır. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin alanların belirlenmesi, hangi

yöntem ve tekniklerin hangi alanlarda etkili olabileceğinin bilinmesi halkla ilişkilerde başarının anahtarı gibi kabul edilebilir. Etkili bir iletişim yapılması için hedef kitlenin iyi tanınması ve kullanılacak araçların buna göre belirlenmesi gerekir. Bu durumda halkla ilişkilerde yapılması gereken ilk iş; hedef kitle veya kitlelerin tanınmasıdır. Karşımızdaki kitlenin eğitim seviyesi, kültür düzeyi, gelir durumları, mesleki dağılımları, cinsiyetleri, yaşları vb. açıdan ne gibi bir bileşim oluşturdukları bilinmelidir.

Halkla ilişkileri reklamdan ayıran en önemli farklardan biri zaman konusundadır. Halkla ilişkiler, uzun vadede yarar sağlamak üzere düzenlenmiştir. Mesajın sürekliliğini sağlama ve kurum imajını belirleme ya da sabit tutmada, halkla ilişkiler faaliyetlerinin düzenliliği esastır. Reklam, kısa sürede harekete geçirmeye yöneliktir. Türkiye'deki siyasi partilerin etkinliklerine bakıldığında Refah Partisinin, bilinen siyasi reklam yöntemlerinden daha fazla oranda, düzenli halkla ilişkiler faaliyetine önem vermesi, yükselişini pekiştirici bir etkinliktir. Halkla ilişkilerde tanıtımın önemli bir yeri vardır. Bir ücret karşılığı olmaksızın radyo, tv ve basın yayın araçlarında siyasi parti, parti yöneticileri, adaylar veya söz vaatler hakkında yayınlanan siyasal haber, röportaj, resim vb. şekillerdeki tanıtıcı çalışmalardır.

Siyasi partiyle ilgili medyada çıkan haberlerin takip edilmesi de önemlidir. Haberler partinin yararına yoksa zararına mı olduğu izlenmeli ve ne kadar sıklıkta yer aldığına dikkat edilmelidir. Aynı zamanda diğer rakip partilerle ilgili haberler de incelenmelidir. Alınacak kararlar buna göre ayarlanmalıdır. Dikkat edilmesi gereken bir diğer önemli nokta ise bu incelemelerin siyasi partinin medya ile ilişkilerini gözden geçirmesine fırsat vermesidir. Medya da yeterince ve iyi bir biçimde yer almayan siyasi parti yöneticileri, halkla ilişkiler politikasını gözden geçirmeli ve eksiklikler için gerekli önlemleri en kısa zamanda almalıdır. Seçimde de politikacıların tutum ve davranışlarından dolayı oy verirken karar vermekte zorlanmaktadır. Siyasi partiler de halkla yüz yüze ilişkiye girerek olumsuzlukların giderilmesine çalışmaktadır. Halkla kurulan birebir ilişkilerde halkı aydınlatmak, siyasi partinin izlediği politikayı benimsetmek, siyasi partiye karşı daha olumlu

tavırlar oluşturmak, alınacak kararların daha isabetli olmasını sağlayacak bilgileri en açık şekilde anlatmak siyasi partinin faaliyetlerinde seçmenle işbirliğini sağlamak açısından önemlidir. Halka ilişkilerde adayın görüntüsü, konuşması, tutum ve davranışları psikolojik yapısı olumlu bir kanaatin oluşması bakımından önemlidir. Özellikle güler yüzlü olmak olumlu izlenim yaratılması için gereklidir. Birebir ilişkilerde, mesaj hem konuşma hem de beden dili ile seçmene aktarılır. Sözlü iletişim yüz yüze ilişkilerin temelini oluşturmaktadır. Dolayısıyla Türkçeyi iyi kullanmak yararlı olacaktır. Konuşmayı mimik ve jestlerle süslemek de önemlidir.

Konu, dinleyicinin anlayabileceği şekilde ifade edilmeye çalışılır. Kitle karşısında yapılacak konuşmalarda konuşma alanının düzeni çok önemlidir. Halkın ve dinleyicilerin yerleri çok iyi belirlenmeli ve konuşma müzik, görüntü, afiş, bayrak ve resimlerle donatılmalıdır. Yüz yüze ilişkilerde hedef kişinin dinlenmesi de önemlidir. Yüz yüze ilişkilerde konuşmanın yanında kılık kıyafet ile tutum ve davranışlarında önemli bir rol oynadığı inkâr edilemez. İlk izlenim son derece önemli olduğundan zaman ve ortama uygun kıyafetleri seçmeyi bilmek gerekir. İnsanları yönlendirmeye ve ikna etmeye çalışmak pek kolay değildir.

1.5.5. Kitle İletişim Araçları

Siyasi parti yetkilileriyle yaptığım söyleşilerde hepsinin söylediği şey siyasal kampanyalarda kitle iletişim araçlarının etkili bir biçimde kullandıklarını söylemişlerdir.

Telefonla Konuşma

Siyasi parti yetkilileriyle yaptığım söyleşilerde hepsinin söylediği şey siyasal kampanyalarda kitle iletişim araçlarının etkili bir biçimde kullandıklarını söylemişlerdir. Günlük yaşamımızda elimizin en çok uzandığı gereçlerden birisini de telefon oluşturmaktadır. Siyasi parti ve adaylar, halkla ilişkilerinde en çok telefonu kullanmaktadırlar. Özellikle adayların ayrılan belli bir süre içinde seçmenlerle direk

olarak konuşması veya daha önceden çeşitli seçmen gruplarına göre hazırlanmış belli sayıdaki mesajların çeşitli telefon hatları aracılığıyla iletilmesi önem taşımaktadır. Teknolojik gelişmelerin geniş boyutlar kazanması yöntemin yaygınlaşması için yeterli değildir. Seçmenin de iletişim kurmaya istekli olması gerekmektedir.

Telefon teknolojisi, kampanya yönetimine kampanya plan ve temasının belirlenmesi sırasında ve anket çalışmaları aşamasında çok büyük kolaylık sağlamaktadır. Telefonla yapılan anket uygulaması ayrıca ucuz ve hızlıdır.

İnternet ve E-posta

Yapılan söyleşilerde Siyasi partilerin birçoğu interneti tam olarak verimli bir biçimde kullanamadıkları gözlemlenmiştir. Ancak son ABD seçimlerinde Barak Obama'nın seçim kampanyasında internet çok etkin ve verimli bir biçimde kullanıldığı ve başarı sağladığı gözlemlenmiştir. Çağdaş siyasal kampanyalarda kullanılan promosyon araçları içerisinde internet ve e-posta önemli bir yere sahiptir. Kablo yayınları ve dijital uyduların verimliliği, internetin ortaya çıkışı, diğer kitle iletişim araçlarındaki gelişmeler, tüketicinin bilgi ve materyal sağlayabileceği araçların artışı, bu alanda devrim sayılabilecek gelişmeler olarak sayılabilir.

Yeni yaşanan gelişmelere paralel olarak, internetin kullanımı Türkiye'de önemli bir düzeye gelmiştir. İnternet kullanımının artışıyla birlikte, Türkiye'de her siyasal parti, kendine özgü web sayfasını hazırlayarak, parti tanıtımını gerçekleştirmektedir. İnternetin gelişmesi ile farklı gazetelerin web sayfalarını ziyaret edebilen okurlar siyaset konusunda da bilgilenmektedirler. İnternet; seçmenlerin zihinlerinde parti veya adayla ilgili beliren sorularını ilk olarak internetten yönelmeleri, internetin siyasal partilere ve kurumlara sunduğu çözümler vatandaşa, topluma ve devlete partinin kendi programını anlatabilme halkla bütünleşme, kamuoyu oluşturma, karşılıklı etkileşim sağlama, merak edilen konulara ve sorunlara açıklık getirme, il ve ilçe örgütleri ve seçmenle hızlı iletişim kurma gibi

konularda yeni seçenekler sunmaktadır.

Ülkemizde henüz internet kullanımı yaygın değildir. Hane başına düşen bilgisayar ve internet erişim oranları gelişmiş ülke ortalamalarına göre çok düşüktür. Büyük kentlerde, gençlerde eğitim seviyesi ve gelir durumu yüksek ailelerde bu oran yükselebilmektedir.

Siyasal partiler interneti çok amaçlı olarak kullanabilirler. Parti tüzük ve programını tanıtmaya, partinin taşıdığı ideoloji, dünya görüşü, ülke sorunlarına yaklaşım ve çözüme yönelik proje üretme gibi alanlarda topluma bilgi verme stratejik önem taşımaktadır. Siyasette web site kullanımında temel strateji, doğru, güncel, güvenilir ve kapsamlı bilgileri geniş kitlelere hızla ulaştırmaktır. Sadece parti üye ve taraftarlarına yönelik hazırlanan, parti programını ve ideolojisini tanıtan web siteleri artık geçerliliğini kaybetmektedir. Toplumla ve bireylerle sürekli iletişimin sağlandığı, karşılıklı etkileşimin kurulduğu siteler, daha fazla ziyaretçi akınına uğramaktadır. Merak edilen soruların e-posta ve web sitesi kanalıyla ilgililere ulaştırılması, siyasetçilerle eşanlı yapılan sohbetler, partililer-taraftarlar ve her görüşten bireyin bir araya gelebildiği sohbet odaları, sıklıkla kullanılan teknikler olmalıdır. Günümüzde internet, gelişmiş ülkelerde olduğu ölçüde olmasa da ülkemizde de çok önemli görevleri yerine getirmektedir. Artık insanlar, bilgiye ulaşmada interneti birinci derecede öncelikli kaynak listesine koymaya başlamışlardır. Gazete, televizyon veya radyo gibi kitle iletişim araçlarından daha hızlı bir biçimde bilgiye ulaşım olanağı sağlayan internet, gittikçe daha çok kişi ve kurum tarafından kullanılmakta ve vazgeçilmez olmaya doğru gitmektedir.

E-posta siyasal iletişimin sağlanmasında sıklıkla kullanılan yöntemlerden birisidir. Siyasal partiler ve adaylar, mesajlarını seçmenlerine bu yolla kolaylıkla ulaştırabilmektedir. Ancak, postayla ulaşılacak seçmen sayısının çok yüksek olması, bu yöntemin maliyetini de gündeme getirmektedir. E-postadan yararlanmanın ve böylelikle maliyetlerin düşürülmesinin söz konusu olması ve uygulamasının kolaylığı nedeniyle bu yöntemin uzun vadede postanın yerini

dolduracağı söylenebilir. Partiler ve adaylar, postayla ulaşılabacak seçmen sayısının çok yüksek olması durumunda ulaşılabacak seçmen kitlesini sınırlandırmayı veya yalnızca nitelikli seçmenlere ulaşmayı tercih edebilirler.

İnternet özellikle son yıllarda kazandığı hızlı ivmeyle çok önemli fonksiyonları yerine getirmektedir. İletişim neredeyse artık internet üzerinden yapılmaktadır. İnsanlar telefon veya mektubu bir yana bırakıp internet üzerinden daha ucuz bir şekilde birbirleriyle iletişim kurabilmektedir. Her birey veya kurum internet üzerinden kişisel bir sayfa açma şansına sahiptir. İnternet teknolojisi siyasal kampanya çalışmalarını açısından yeni bir sürecin başlamasına yol açmıştır. Bu yeni teknoloji teknik altyapının geliştirilmesiyle birlikte, çok uzak olmayan bir gelecekte gerek siyaseti ve gerekse siyasal seçim kampanyalarını değiştirecek özelliklere ve güce sahip olacaktır. Ayrıca bu teknolojinin göreceli olarak ucuz, interaktif, hızlı ve belirli hedef kitleyi kapsayacak biçimde yönlendirilebilir olması siyasal kampanyalar açısından çok önemli bir kitle iletişim aracı olarak değerlendirilmesine yol açmaktadır.

İnternet teknolojisinin siyasal kampanyalar açısından sağladığı avantajları şu şekilde sıralayabiliriz; Seçmenler mümkün olan her ortamda internete girerek araştırma yapabilmektedir. İnternet politikacıların seçmenlerinden hızlı geri besleme almasına imkan sağlamaktadır. Ayrıca internet ortamında seçmenler ülke sorunlarını tartışabilmektedirler. Adaylar interneti kullanarak hedef kitleye mesajlarını iletebildiği gibi, internet adayların seçmenlerle interaktif iletişim kurabilmelerine de imkan sağlamaktadır. İnternet üzerinden mesaj göndermek diğer iletişim araçlarına göre hem daha ucuz hem de daha hızlı olarak gerçekleşmektedir. İnternet teknolojisi mesajların sadece yazılı olarak değil aynı zamanda görsel ve sesli mesajların da iletilmesine imkan sağlamaktadır. Bu nedenle adaylar televizyon ve radyolarda yayınladıkları siyasal reklam filmlerini, afişlerini ve sloganlarını internet ortamında da yayınlatabilmektedirler. İnternet teknolojisi adaylara internet üzerinden finansal kaynak sağlama olanağı sunmaktadır. Bunun yanı sıra adaylar dizüstü bilgisayarlar kullanarak kampanya çalışanları ile değişik oturumlar düzenleyerek onları eğitip

yönlendirebilmekte, ayrıca adaylar seyahat ederken seçmenlerinin adreslerine veya sitelerine özel mesajlar göndererek kapsamlı çalışmalar gerçekleştirebilmektedir. Yani siyasal kampanya yönetimleri veya adaylar internet teknolojisini kullanarak çok kısa süre içerisinde ve düşük maliyetle kampanyanın farklı aşamalarında ve farklı amaçlar için anket çalışmaları yapabilmektedir.

Özetle, internet teknolojisi siyasal kampanya yöneticilerinin çalışmaları açısından büyük kolaylıklar sağladığı gibi kampanya çalışmalarını izleyen basın mensupları ve hatta seçmenler açısından büyük avantajlar sağlamaktadır.

İnternet teknolojisi, basın çalışmalarında önemli bir yer tutmaktadır. Muhabirler partilerin programlarını, projelerini ve kampanya çalışmalarını ilgili internet sitelerine girerek kolayca inceleyebilmektedir. Muhabirler ayrıca siyasal partilerin kampanya sitelerine girerek adayların günlük programlarını öğrenebilir, video ve audio klipler izleyebilir. Böylece basın çalışanları günlük çalışmalarını internette aldıkları bilgiler ışığında programlayarak gerçekleştirebilmektedir.

Basın çalışmalarının siyasal partilerin internet sitelerinden kolay ve verimli bir biçimde yararlanabilmeleri amacıyla kampanya yöneticilerinin salt basın çalışanları için bir tanıtım toplantısı düzenleyerek internet sitelerini onlara tanıtmaları gerekir. Çünkü internet sitelerinin çok detaylı olması bu sitelerde çalışma yapacak basın çalışanlarının fazla zaman harcamalarını gerekli kılmaktadır. Oysa muhabirler haberlerini hazırlamak için zamanla yarışmaktadır.

Bu durumda muhabirler girdikleri sitede fazla inceleme yapmadan çıkmak zorunda kalabilirler. Bundan dolayı basın çalışanlarının siyasal partilerin sitelerini nasıl kullanacaklarına ve hangi bilgileri nereden ve nasıl elde edeceklerine ilişkin bilgileri olursa, bu durum onların bu sitelerden maksimum düzeyde yararlanmalarına imkan sağlayacaktır. Örneğin Bill Clinton 1992 yılında katıldığı başkanlık seçimleri öncesinde basın çalışanlarına 'brifing' vererek, onları kendi kampanya sitesi hakkında

bilgilendirmiştir.¹⁰

Basın çalışanları seçimlere katılan adaylar ve spesifik kampanya konuları hakkında kısa süre içerisinde araştırma yapmak ve bilgi edinmek amacıyla internet ortamında çok hızlı bir çalışma gerçekleştirebilmektedir. Örneğin arama motorlarının ilgili kutularına adayın adı yazılarak saniyeler veya dakikalar içerisinde aday hakkındaki mevcut bütün bilgilere ulaşılabilir. Bu tür çalışmaları özellikle rakip partiler veya kampanya araştırmacıları gerçekleştirerek rakip adayların güçlü oldukları noktaları, açıklarını ve eksikliklerini ortaya çıkarmaya çalışmaktadır. Öte yandan siyasal kampanya yönetimi kampanya çalışmalarına ilişkin basının bilmesi gereken bilgileri, basında çıkan yazıları, anket sonuçlarını, seçmen tepkilerini vb. içeren dosyaları basın çalışmalarının e-posta adreslerine geçerek kampanya sürecinde onların siyasal seçimler hakkında hazırlayacakları haber veya araştırma yazılarına katkıda bulunmalıdır.

Gazete ve Dergi

Yapılan söyleşilerde tüm siyasi partilerin gazete ve dergiyi siyasal propagandalarını yapmak için kullandıklarını belirtmişlerdir. Ancak medyada yeteri kadar kendilerine zaman ve yer ayırmadıkları için sitemlerini dile getirmişlerdir. Gazeteler ve gazeteciler, mesleki gereklilik olarak, toplumu, her konuda aydınlatılması konusunda görev yapmaktadırlar.

Bu görevlerini yerine getiren gazeteciler, iş ilişkileri gereği siyasetçilerle iç içe olmak ve onları haber kaynağı olarak kullanmak zorundadır. Bu zorunluluk, gazetecilerin siyasetçilerden yararlanma olgusunu ortaya çıkarmakla, siyasetçi de bu durumu basında kendi reklamını yapmaya dönüştürmektedir. Siyasal partiler kuşkusuz, gerek haber ve gerekse siyasal reklam yöntemleriyle seçim süreci boyunca basında olumlu bir biçimde yer almak isterler. Özellikle tarafsızlığı toplumun büyük çoğunluğu tarafından kabul görmüş gazete ve dergilerde olumlu haberlerle yer alma,

¹⁰ Yusuf Devran: Siyasal Kampanya Yöntemi, (İstanbul; Odak İletişim, 2004), 230.

tüm siyasal partilerce istenen bir durumdur. Yazılı basın olarak gazeteler, siyasal kampanya yöntemi çerisinde en etkili olarak görülenlerdendir. Türk seçmen/erinin ortalama olarak yaklaşık yarısı, bir biçimde gazete okumaktadır. Türk seçmeni, yazılı basın içerisinde özellikle gazetelerin haber ve yorumlarına büyük bir değer vermektedir.

Yer alan haber ve yorumların etkisinde kalarak oyunu yönlendirmektedir. Bu nedenle adayların ve siyasal partilerin bu noktaya dikkat etmesi gerekmektedir. Ancak dergiler, istenilen bir düzeyde görülmemektedir. Yayınlanma periyodu ve yayın çizgisi ne olursa olsun dergilerin toplam tirajlarının çok düşük düzeylerde olması, dergi reklamının toplam maliyetinin gazete reklamının toplam maliyetine göre daha düşük düzeyde bulunmasına karşın, siyasal partilerce siyasal kampanyalarda önemli bir araç haline gelmeyeceği düşünülmektedir.

Televizyon

Siyasi parti yetkililerinden alınan bilgilere göre en etkin olarak kullanılan ve etkileme gücü çok iyi bilinen en etkili propaganda aracı televizyon olarak bilinmektedir. Hemen hemen tüm partiler bu aracı kullanmak için büyük caba içerisinde yarışmaktadırlar. Günümüzde seçim dönemlerinde seçmenlere en etkin ulaşmanın belki de birinci sıradaki aracı TV'dir. Bu kanalın siyasetçi tarafından da birinci sırada görülmesinin ve promosyonda büyük kaynakların bu araca ayrılmasının temel nedeni, TV'nin hem göze hem de kulağa etkileyici bir biçimde dönüştürülebilmesidir.

Siyasal partilerin seçim dönemlerinde, belki de en önemli uğraş konularının başında, televizyon gündemini, kendi adayları veya partileri konusunda yönlendirebilmek olduğu söylenebilir. Televizyon, partinin veya adayın düşüncelerini seçmene aktarabilme konusunda temel bir rol oynamaktadır. Televizyon, seçmenin, adayları veya partileri yakından tanınmasının en temel ögesi olmayı sürdürmektedir. Televizyonun bilinçli bir biçimde kullanımı, seçmen

desteğinin kazanılmasında son derece önemli bir konudur. Siyasal partiler ve adaylar, seçimler sırasında seçmenlerin bilgilendirilmesi ve etki altında bırakılması konusunda televizyondaki açık oturum, tartışma programları ve yorumlara, seçim konuşmalarına ve TV haberlerine gitgide daha çok güvenmektedirler. Seçim dönemlerinde siyasal içerikli televizyon yayınlarına olan ilgi büyük bir artış göstermektedir. Bu ilgi sonucunda da genelde siyasal pazarlama özelde de siyasal reklam konusunda büyük bir ilerleme kaydedilmiştir. Televizyon, radyo ve gazete reklamlarının ve ilanlarının astronomik derecede pahalı olması siyasal kampanyalar için gerekli olan mali kaynak ihtiyacını artırmıştır. Hatta günümüzde yeterli ölçüde bütçesi olmayan bir adayın veya siyasal partinin seçimlerde istenilen başarıyı elde etmesi oldukça güç bir hale gelmiştir.

Seçim çalışmalarında kullanılmaya başlanılmasının ardından televizyon hedef kitleyi ya da seçmenleri yönlendirmek için yararlanılan başlıca kitle iletişim aracı haline gelmiştir. Çok geniş bir seçmen kitlesine sesleniyor. Hiç politika ile ilgilenmeyen kişilere ve eleştirel durumda olan seçmenlere de mesaj iletilebiliyor. Aday kendini tanıtmaya olanağı buluyor. Eskiden kötü bir izlenim vermişse onu değiştirebiliyor. Programının ana çizgilerini çok kısa bir biçimde seçmenlere duyurabiliyor. İyi bir görüntü veren bir aday geniş başarı olanakları elde ediyor. Kablolu televizyon siyasal kampanya çalışmalarında yeni avantajlar sunmaktadır. Çünkü kablolu televizyon aracılığı ile adaylar veya siyasal partiler mesajlarını doğrudan kablolu televizyon abonelerine ulaştırabilmektedir.

Radyo

Radyo da siyasi parti yetkililerince kampanyada kullanılan araçların başında gelmektedir. Radyo daha dar bir hedef kitleye ulaşmak açısından da önemli bir iletişim aracıdır. Bu durum kampanya açısından şu avantajı getirmektedir:

Her bir radyonun yayın alanına giren seçmenlerin öncelikleri kapsayabilir. Dolayısıyla kampanya mesajları ile seçmen önceliklerinin daha yakın bir biçimde örtüşmesi sağlanabilir. Radyo programlarına adayların, gönüllülerin ya da

seçmenlerin katılımı oldukça kolaydır. Örneğin Türkiye'nin herhangi bir noktasında radyo dinleyicisi telefon aracılığıyla radyo programına katılarak görüş ve önerilerini açıklayabilir. Radyo aracılığı ile seçimlere daha detaylı mesajlar iletilebilir. Örneğin bir sohbet programına katılan bir aday saatlerce radyoda izleyicilerle interaktif olarak konuşabilmekte ve seçmenlerin sorularına cevap verebilmektedir. ABD için böylesine bir istatistiksel rakam söz konusu iken radyo, iletişim aracı olarak Türkiye'de özellikle 1990'11 yıllara doğru eski popülaritesini kaybetmiş ve yerini görsel ve yazılı medya araçlarına bırakmıştır. Daha sonra özel radyolarla ilgili hukuki düzenlemeden sonra, yeniden popülarite kazanmaya başlamışlardır.¹¹

Adayın radyoda kendi ses tonunu kullanması bakımından seçmenlerle daha samimi iletişim kurulmasına imkan sağlayan radyonun en önemli avantajlarından biri belirli bir dinleyicisinin olmasıdır. Bu açıdan radyonun hedef kitlesine yönelik mesaj vermek için, arzu edilen radyoların kullanımı tercih edilebilmektedir.¹² Yine adayın, radyo aracılığıyla rakibin saldırı reklamlarına karşı sert bir üslupla ve hızlı bir biçimde cevap verebilmesi mümkündür. Ancak burada unutulmaması gereken önemli bir nokta da, adayın sesinin mikrofona uygun olmaması istenmeyen sonuçlar doğurabilmesidir. Sözsüz iletişim içinde dilin sözsüz yönlerinden en önemlisi olan sesin, adayın inanırlılığını, güvenilirliğini, kendine duyduğu güveni ya da güvensizliği, heyecanlarını alıcılara geçirebileceği unutulmamalıdır.¹³

GSM Teknolojisi

Yine söyleşilerden çıkan sonuca göre bu kitle iletişim aracı da seçmen kitlesine ulaşmak için bazı partilerce çok yoğun bazı partilerce de seyrekte olsa başvurulan bir araçtır. En fazla kullanan parti ise Genç Parti olmuştur. GSM

¹¹ Esen GÜRBÜZ Ve M.Emin İnal: Siyasal Stratejik Bir Yaklaşım, (Ankara:Nobel Yayınları, 2004) 91.

¹² Yusuf DEVRAN: A.G.E., 238.

¹³ Ferruh UZTUG: Siyasal Marka: Seçim Kampanyaları Ve Aday İmajı, (Ankara:Mediacat Yayınları), 185.

teknolojisi alanındaki gelişmeler siyasal kampanya çalışmalarına yeni boyut ve uygulama getirmiştir. Bu teknoloji siyasal partilerin veya adayların mobil telefon abonelerine mesaj geçmesine imkan sağlamaktadır. GSM teknolojisini kullanarak bir partinin seçmenlere mesaj gönderebilmesi için belirli bir veri tabanı oluşturması gerekmektedir. Siyasal partiler bu veri tabanında yer alan mobil telefon numaralarına istediği zamanda arzu ettiği mesajı gönderebilmektedir.

GSM teknolojisini günümüze kadar en başarılı biçimde kullanan aday Genç Parti Genel Başkanı Cem Uzan'dır. Telsim şirketinin sahibi olma avantajını kullanan Cem Uzan, özellikle miting düzenleyeceği bölgelerdeki Telsim abonelerine mesaj geçerek düzenleyeceği miting hakkında bilgi vermiştir. Buradaki amaç; Kısa süre içerisinde binlerce seçmene mesaj gönderilmesi. Belirli hedef kitlelere farklı mesajların ulaştırılması. Seçmenlerle çok kısa süre içerisinde anket uygulamasının gerçekleştirilmesidir. Lakin siyasal partilerin bu teknolojinin imkanlarından etkili bir biçimde yararlanabilmeleri için seçmenlerin mobil telefon numaralarının olduğu detaylı bir veri tabanı oluşturmaları gerekmektedir.

1.5.6. Afişler ve Açık Hava Reklamları

Kampanyanın vazgeçilmez parçası olan afişler ve açık hava reklamları parti yetkililerinin de belirttikleri gibi maliyeti daha ucuz ve kapsama alanı daha özgür olduğundan en çok kullanılan bir araçtır. Açık hava reklamları, kapalı mekanlar dışında, cadde, bulvar ya da duvarların dış yüzeylerine yerleştirilen reklam araçlarıyla yapılan mesaj iletişimidir. Billboard, afiş ve poster vb. araçlardan oluşan Açık hava reklamcılığı, göreceli olarak siyasal reklam filmleri ve basın ilanlarından daha ucuz olmaları nedeniyle, siyasal kampanyalarda oldukça sık kullanılmaktadır

Afiş her şeyden önce vurucu ve çarpıcı olması önemlidir. Afiş yazısız bir resimdir. Bazen bir sözcük ya da söz bazen de hem resim artı bir yazı. Biçim ne olursa olsun afişte bir mesaj vardır. Bu mesajın gözünüzün kayması gibi bir iki saniyelik bir zaman dilimi içinde anlaşılması gerekir.

Tüm iletişim araçlarında olduğu gibi siyasal afişler de birer mesaj taşırlar. O dönemlerde mesajın amacı bir coşku yaratmak, halkı bir eyleme sürüklemek. Bu dönemde ortaya çıkan yapıtların afiş tarihinde özel bir yeri vardır. Toplumun içinde bulunduğu güncel koşullara göre çeşitli konular ele alınır. En çok kullanılan konular, pahalılık işsizlik, toplumsal güvensizlik, özgürlük, can güvenliği, polis baskısı, dış baskılar, yolsuzluklar ve spekülasyonlardır.

Siyasal afişlerde en çok işlenen temalar şunlardır: El, yumruk, silah, kan, zincir, tel örgüler. Bizde en başarılı afişlerden biri 1950 seçimlerinde Selçuk Mılar'ın Demokrat parti için yaptığı 'Yeter Söz milletindir'.¹⁴

Altmışlı yıllarda siyasal iletişim ya da siyasal reklamcılık ve pazarlama teknikleri gelişmeye başlayınca siyasal afişçilikte yeni bir döneme geçildi. Adaylığını koyan kişiler duvarları ve yol boylarını kendi resimlerinin ağırlıkta olduğu afişlerle donatmaya başladılar. Seçim kampanyalarında eskiden de adayların resimleri afişlerde kullanılıyordu ama siyasal afişlere yeni bir hava getirildi. Afişin büyük bölümünde adayın ya da onunla birlikte kendi ekibinin resmi ile kaplandı ya da ailesiyle birlikte afişte yer aldılar. Bunlar tüm seçmenlerin ilgisini çeker, tartışma konusu olur, adayın tanınmasına yardım ederler. Program başlıklarının ve sloganların yaygınlaşmasını sağlarlar. Afiş türü reklam araçlarıyla seçim kampanyasının sloganı, adayın resmi ve ismi ya da siyasi partinin temel söz ve vaatleri hedef kitleye hatırlatılır. Afişlerin insanları yormaması, sade bir dil kullanılması gerekir. Bu dil ne kadar sade olursa afiş o kadar güçlü olur. Otobüs terminalleri, tren ve metro istasyonları ile işlek cadde ve bulvarlara yerleştirilen bu reklam araçlarını insanlar görmemezlikten gelemez. Bir göz atması ile verilmek istenen mesajın anlaşılması önemlidir. Siyasi afişler genellikle seçmenlerin bir partiye oy vermelerini sağlamaya yöneliktir. Tüm parti için veya herhangi bir aday

¹⁴ Ahmet TAN: İlke Ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama (İstanbul:Papatya Yay, 2002), 96.

için sempati oluşturmaktır. Toplumun içinde bulunduğu güncel koşullara göre çeşitli konular afişte ele alınabilir.

Siyasal afişlerde verilen mesajı destekleyen simge ve resimlere yer verilerek mesajın etkisi artırılmaya çalışılabilir. Açık hava reklamlarında afişle birlikte sabit ya da gezici araçlarla görüntü ve ses yayınlayarak seçim kampanyalarında seçmenlere mesajlar iletilebilir. Ancak gerek afiş gerekse görüntülü ve sesli reklam araçlarının çevre ve gürültü kirliliği yaratmamasına dikkat edilmelidir.

Bir siyasal reklam aracı olarak açık hava reklamcılığının işlevleri ve etkileri şu şekilde sıralanabilir:

- Parti ya da aday sempatiyanları ve destekleyicilerinin moralini arttırır.
- İsim tanınırlığını geliştirtmede etkili olur.
- Henüz adaya ya da partiye bağlanmamış seçmeni, katılma itmede ve bilgilendirmede etkin bir görsel yardım sağlar.
- Kitle reklamcılığına oranla ucuz ve akılcı araçlardır.
- Pekiştirici ve hatırlatıcı işlevleri ile diğer iletişim kanallarındaki mesajı destekler.

Afişlerin bazıları ücret ödenerek kiralanan yerlerde sergilenirken bazıları da parti çalışanları ya da gönüllüler tarafından uygun olan yerlere asılan afişleri açıklamaktadır. Ticari afişler billboard olarak kabul edilebilir. Slogan ya da logolardan oluşan, parti ya da adayların fotoğraflarını içeren oto çıkartmaları, rozetler, kartlar ve benzerlerinden oluşan görsel katkı araçları da Açık hava reklamları arasında değerlendirilebilir. Bilbord ve diğer materyalleri özellikle isim duyurma açısından etkili olmaktadır. Kampanyada yer alan gönüllü çalışanların üzerlerinde kullanacakları gömlek, rozet, şapka vb. materyaller adayın ve partinin gücünün ve büyüklüğünün birer göstergesi olarak algılanmaktadır. Bu tarz materyallerin özellikle saygıdeğer insanlar tarafından kullanılması ve taşınması seçmenin güveninin sağlaması bakımından büyük rol oynamaktadır. Gazeteyi eline alan, TV'nin başına geçen reklamlarla karşılaşmaya hazır demektir ama açık hava

reklamları kişilerin başka işler yapmak üzere meşgul oldukları ve hareket halinde oldukları alanlarda bulunurlar.

Açık hava reklamlarında ulaşım da önemli rol oynamaktadır. İletişim teknolojisi ile birlikte ulaşım teknolojisi alanındaki değişiklikler de siyasal kampanya çalışmalarında köklü değişikliklere yol açmıştır. Ulaşım alanındaki değişiklikler nedeniyle eskiden günde veya birkaç günde bir miting düzenleyebilen bir siyasal parti günümüzde bir günde üç veya dört farklı noktada mitingler düzenleyebilmektedir. 3 Kasım 2002 genel seçimlerinde de Genç Parti Genel Başkanı Cem Uzan ve AK Parti Genel Başkanı Recep Tayip Erdoğan helikopterle Türkiye'nin birçok seçim bölgesine ulaşarak miting düzenlemişlerdir.

Müziğin kitleleri bir arada toplayıcı etkisinden her zaman yararlanılmıştır. Herhangi bir siyasal partinin müziğinin duyulması, partiyle ilgili başka bir iletinin olmadığı durumda da hatırlatıcı etki yapar. Bu uyarının daha etkili olması için de, genellikle özel beste yaptırılmasından çok, halkın iyi bildiği ve sevdiği popüler müzik parçalarının kullanılması yoluna gidilmektedir. Seçmenlere mesajlar görüntü ve ses yayınlanmasıyla da ulaştırılabilmektedir. Ancak gürültü, Türk toplumunun kutlamalarının karakteristik özelliği olmasına karşın, bu tip mobil araçlardan yayılan yüksek frekanslı müzikler, seçimde bu partiye karşı bir antipatinin oluşmasına neden olabilecektir. Bu nedenle ses yüksekliğinin iyi ayarlanması ve seçmen tepkisinin çekilmemesi gereklidir.

Mektup

Yapılan söyleşilerde çıkan sonuçlara göre en pasif kullanılan ve etkinliği gözardı edilen araç mektup olmuştur. Postayla reklam, yalnızca mesaj göndermek için mektubun aracı olarak kullanıldığı bir reklam türüdür. Adaylar veya siyasi parti yöneticileri potansiyel seçmenlere mesajlarını içeren mektuplar gönderirler. Bilgisayar teknolojisindeki gelişmeler ve yönetimlerin bilgi çağını yakalama çabaları sonucu mektup gönderilecek adresleri bulmak kolaylaşmıştır. Gönderilen mektuplar

yoluyla, seçmenle daha yakın ve samimi bir ilişki kurulur.

Ancak mektupla iletişim kurmanın sadece seçim dönemleriyle sınırlandırılması, hem ilişki kurma isteğindeki inandırıcılığı azaltır hem de seçmenlerde olumsuz duygu ve düşüncelerin gündeme gelmesine yol açar. Bu bakımdan, belli aralıklarla seçmenlerin çeşitli konulardaki duygu ve düşüncelerini öğrenmek için posta yoluyla iletişim kurmak, önemli yararlar sağlayabilir. Ancak, işin maliyet yönü çoğu zaman ağır basabilir. Bu yüzden mektup gönderilecek kişilerin sayısı fazla, popülariteleri yüksek ve kitleleri yönlendirilebileceklerine inanılan seçmenler tercih edilebilirler. Bu kimselerin, aynı zamanda fazla politikaya bulaşmamış meslek ve gruplardan seçilmesine de özen gösterilir. Politikacılar daha çok kararsızlar olarak da adlandırılan bu tip seçmenler üzerinde eylemlerini yoğunlaştırıp mektupla onlara ulaşmaya çalışırlar.

Bir reklam aracı olarak mektup ile siyasal kampanya çalışmalarında gittikçe önem kazanmaya başlamıştır. Aday ile seçmen arasında bir bağın ve uyumun oluşması, bir sorunu, fırsatı veya tehlikeyi açıklamak, seçmeni bazı şeyleri yapması gerektiğine inandırmak, ikna etmek, seçmeni oy kullanmaya yönlendirmek gibi işlevleri açısından seçmenlere mektup gönderimi özellikle belirli seçmen gruplarına ulaşma noktasında diğer enstrümanlardan daha avantajlıdır. Aday seçmenlerine mektup yoluyla ulaşmayı düşünüyorsa, mektubun içeriğine ve kullanılan üsluba dikkat edilmeli. Özellikle; mektup sade bir dille yazılmalı, kısa ve öz olmalı, verilecek mesajlar hedef kitleyi tamamen ilgilendirmeli ve mektup onların öncelikli sorunlarını kapsmalıdır. Mektup özenle yazılmalı ve seçmenin ilgisini çekmelidir. Seçmenin mektubu okumasını sağlayacak şekilde akıcı olmalıdır.

1.5.7. İmaj Çalışmaları

Yaptığım söyleşilerde parti yetkilileri İmaj konusunda hassas oldukları gözlemlenmiştir.İmajın kampanyalara olan etkisine vurgu yapmışlardır.Hem partinin

hemde liderin imajına son derece önem ve özen gösterdikleri belirtilmiştir. Bir seçmenin destekleyeceği adayı belirlemesinde, adayın bilinirliği kadar, sunduğu imaj da önemli olmaktadır. Bu nedenle aday kendisini belirli yeni bir ürün olarak düşünmeli ve hedef grupların beklenti ve isteklerine göre imajını yaratmalıdır. Bir adayın başarılı bir siyasal yaşam elde edebilmesi; öncelikle, siyasal bir organizasyona katılması ve ünlenmesi gereklidir. Adayın bu ilgiyi oluşturabilmesi, geliştirebilmesi siyasal organizasyonun üyelerinin, hangi süreçte hangi çekicilikte istediklerine önemli ölçüde bağlıdır. En yakın seçimde, partinin adayı olabilmek için çevrenin ilgisini çekebilmelidir. Onaylarını alabilmek için, liderlerle ve parti üyeleriyle samimi olmalıdır. Bir aday parti içerisinde seçime girdikten sonra, parti üyelerinin desteğini kazanabilmelidir. Seçimler sonucunda seçilme başarısı gösterirse, sonraki seçimlerde yeniden seçilebilmek için, işini dürüst ve nazik bir biçimde yürütmelidir. Bir takım semboller veya logolar yaratılarak parti imajı yansıtılabilir. Parti toplantıları, basın toplantıları ve küçük seçim broşürleri, parti imajının topluma yansıtılmasında kullanılabilir.

İmaj yaratmada reklam önemli olmaktadır. İmaj reklamı etkili ve güçlüdür. Konuşma tarzı, saç stili ve dış görünüm gibi semboller adayın imajını belirleyen temel faktörlerdir. Siyasal liderin imaj yaratma sürecindeki başarısı liderin seçmenlerle pozitif bir duygu bağıllığı oluşturabilmesinde yatmaktadır.

2002 Seçimleri sürecinde AK Parti lideri Recep Tayyip Erdoğan'ın hitabeti, genç ve yeni olması artıları iken, bir anda sertleşen üslubu eksi imaj olarak yansımıştır. CHP lideri Deniz Baykal, hitabetinin güçlülüğü ile tanınırken, geçmişten gelen kavgacı ve hırçın bir imajı vardır. DSP lideri Bülent Ecevit dürüst bir lider imajı geliştirmişken, yaşlılığı, hastalığı ve denenmişlik imajı, olumsuz bir imaj oluşturmuştur.¹⁵

¹⁵ Esen GÜRBÜZ Ve Emin İNAL:A.G.E.,168.

Kampanya da imaj çalışmalarında yeni yöntemler geliştirilmiştir. Adaylar da bu sahanın içinde, özelliklerine uygun olacak biçimde ağırlıklı olarak kullanacakları yöntemleri seçerler. Örneğin fiziki özellikleri çok iyi olmayan adayın seçim kampanyasında çeşitli ışık oyunlarından, uzak çekimlerden, makyajdan yararlanma, mitinglere ağırlık verme gibi şansları vardır.

Politikacıların adeta bir ürün gibi süslenip ambalajlanarak, eleştirilen imaj kampanyaları, özellikle Amerikan seçimlerinin vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Merkez partilerin sağ ve solda birbirine yaklaşan söylemleri, oy tabanlarını da kaygan hale getirmiştir. Parti kimliğinin ayırt ediciliğini kaybetmesi de 'imaj' yoluyla fark yaratma arayışlarını hızlandırmaktadır. Sayıları gittikçe artan özel TV kanalları da, imaj arayışı sürecinde önemli rol oynamaktadır. Eski partilerin bölünerek, programları birbirine benzeyen partilerin benzeyen partilerin artması ve dünyadaki Liberalleşme eğilimi, imaj arayışlarını hızlandırmıştır. Parti imajı incelendiğinde siyasi partinin bir seçimde ortaya atmaya çalıştığı özel bir imajı içerdiği görülmektedir. Siyasi partinin programı eşit olarak hem partinin geleneksel noktalarını hem de kampanya özel konularını içerecek şekilde hazırlanır.

Bülent Ecevit mavi gömlek ve beyaz güvercinleriyle imajın önemini çok önceden bilen liderlerdendi. Ancak bu kişisel bir imaj faaliyetinden çok, partinin ideolojisini anımsatmayı amaçlayan bir simge kullanımınıdır. Mavi gömlek, partinin, mavi yakalılarının arkasında olduğunu, güvercinde, özgürlüğe ve aydınlık yarınlara giden yolun (eski) CHP'den geçtiğini anımsatmayı amaçlıyordu. Güvercin daha sonra, parti amblemi olarak da DSP'nin sembolü olarak yerleşmiştir. Ecevit'in kasketi, imaj amacıyla seçilmemiş olmakla birlikte, kendisinin ve partisinin imajıyla bütünleştirilmiştir.

Siyasi parti imajı çalışmalarının yapıldığı bir diğer unsur da parti programıdır. Siyasi partiler çoğu kez yapılacak işleri belirlemek, kamuoyuna sunmak, ikna etmek, sonra da uygulamaya geçirmek durumundadırlar. Ülkenin bazı sorunlarına öncelik

tanınması, iktisadi kalkınmada belirli bir modelin benimsenmesi, tercihlerin yapılması, toplumsal ya da kültürel alanda belirli sorunlara öncelik tanınması ya da tanınması, ülkenin dünya düzeyindeki, ilişkilerini belirli bir çerçeve içinde ayarlaması, ülkenin imkanlarıyla siyasi parti görüşü arasında asgari bir uyum sağlanması, siyasi partinin programının ve bu programın uygulanmasının unsurlarını oluşturur. İktidar partisi programı çerçevesinde çalışmalar yapar, bu programına az ya da çok sadık kalır, muhalefet partileri, bir yandan gerekli eleştirileri yapma işlevini yüklenirler diğer yandan da alternatif programları hazırlarlar. İktidar, muhalefetin önerilerini dikkate alarak programında yeni düzenlemelere gidebilir.

Değişen toplum isteklerine paralel olarak programın bu değişime ayak uydurması siyasal toplum desteğinin erimesine, partinin seçimlerde yavaş yavaş oylarını yitirerek silinmesine neden olur. Bu durum hem partinin fikir yapısında, hem de yöneticileri düzeyinde sürekli bir yenilenmeyi ve gelişmeyi zorunlu hale getirmektedir. Kendileri değişmezler, kadro ve ideolojilerini yeni durumlara uydurmazlarsa hem kamuoyuyla aralarındaki mesafe açılacak hem de mevcut yapıları sistemdeki gelişmeyi engelleyecektir.

Bir kampanyanın hedefi dizayn edilirken parti uzmanları siyasi ürünün üç elementi arasında uygun bir denge kurmaya çalışırlar. Bu önem sırasına göre yapılan sıralama kampanya çalışmaları sırasında değişebilir. Örneğin kampanyanın ilk günlerinde parti programı imajına önem verilirken kampanyanın son günlerinde lider imajına daha fazla önem verecek kararlar alınabilir. Lider imajının baskın olduğu ortamlarda geniş çerçeveli dinamik lider turları ve mitingler düzenlemek için büyük çaba gerekir. Önemli seçim bölgelerine yapılacak seyahatler ve mitingler için detaylı lojistik planlamalar yapılmalı ve seyahatlerin planladığı gibi aksamadan yürütülmesi sağlanmalıdır. Parti imajının anahtar odağı olduğu yerlerde parti logosu ve renkleri üzerinde daha fazla çaba sarf eldir ve parti liderinin grup çalışmaları daha fazla ön plana çıkarılır. Sonuç olarak asıl vurgunun parti, siyasi konuların reklamı, poster ve broşür basını üzerinde daha fazla durulması beklenir.

Lider imajı, politik ürünün diğerk bir parçası olan lider imajı, günümüz kampanyalarında artan bir şekilde ön plana çıkmaktadır. Kalite araştırmaları yapılarak partinin başını çeken adayın zayıf ve kuvvetli olduğu yönler ortaya çıkarılmakta ve gereken önlemler alınmaktadır. Örneğın 198ü'li yılların başında M. Thatcher'in saç stilini ve elbiselerini değıştirmesi. 197ü'lerde açık yakalı bir gömlek giyerek genç ve dinamik bir lider imajı takınan F. Gonzales daha sonra 1980'lerde olgun devlet adamı imajına dönüş yaparak açık yakalı gömleğine kravat taktı.¹⁶

Lider propagandası, adı geçen devlet adamının bizi temsil ettiğine, yalnızca çıkarlarımızı savunmakla kalmayarak tutkularımızı, kaygılarımızı, umutlarımızı da omuzlarına yüklediğine inandırmaya çalışır. Lider ve seçmen ilişkilerinde imaj çalışmaları önemli yer tutmaktadır. Aile babası, anne kimliğı öne çıkartılmaya çalışarak yeni bir imaj anlayışı da siyasi parti liderleri için vurgulanmaktadır. Liderin kişilik özelliklerine ailesi, okul yaşamı, eski iş yaşamı vb. konular da girmektedir. Seçmenlerin bu konuya özel eğiliminin farkında olan politikacılar, çoğu zaman rakip aday hakkında olumsuz özellikleri bulup ortaya çıkarmaya çalışırlar. Politikacılarda aranan kişisel özelliklere günümüzde, güzel/yakışıklı olmak, sportmen olmak, enerjik görünmek, vb. fiziksel özellikler de eklenmiştir. Şişman, orta ve kısa boylu politikacı tipi dünyada değışmektedir. Türkiye'de ideal yönetici için tamamen geçerli olduğundan henüz söz edilemez.

İmaj bazen yoktan yaratıldığı gibi, adayda var olan olumlu özellikler olarak da öne çıkarılmaktadır. Adayın kişiliğinden ve fiziksel yapısından tamamen farklı bir imaj çalışması başarısız ve hatta zararlı olabilmektedir.

Lider imajının parti imajıyla bütünleştirildiğı, yerel kampanyaların dahi lider imajı çerçevesine göre düzenlediğı bir seçim atmosferinde, kitle iletişim araçları en önemli destektir. Hedef imaj ve hedef gruplarını belirlenmesinde etkin bir kişilik öne çıkmaktadır. Kamuoyu önüne sürükleyici ve etkileyici bir kimlikle çıkmak isteyen

¹⁶ Ahmet Tan: a.g.e, 113.

herkesin öncelikle vizyon sahibi olması gerekir. Vizyon sahibi olmanın ilk yolu da entelektüel bir görünüm kazanmaktır. Bunun yanı sıra giyiminden kuşamına, konuşmasından tavırlarına kadar birbirini tamamlayan iyi bir imaj, muhataplar üzerinde etki uyandırma bağlamında son derece önemlidir.

Seçmenlerin bir adaya ya da bir siyasi partiye yönelik tavrında değişiklik meydana getirmenin yolu, imaj değişikliğinden geçer. Genelde pek çok kampanyanın hedefi bir imajı değiştirmek demek, tavırları olumlu bir şekilde getirmektir. Eğer bir adayın imajı değiştirilmek isteniyorsa hiçbir zaman mevcut olana zıt imaj oluşturulmamalıdır.

Çünkü eski imajın tamamen zıddı bir yeni imaja kamuoyunu inandırmak zor olabilir. Bu tutum siyasi partinin temelinde ve biçiminde bozulmalara neden olan olgular ortaya çıkarabilir. Bu nedenle yeni imaja esnek bir geçiş yapacak biçimde ve temelde köklü değişikliklere gitmemek gerekir. İmaj değişikliklerinde rakiplerin imajları incelenerek onların kopyası durumuna düşülmemelidir. Her parti, her aday kendi çevresinde belirli bir imaja sahiptir. İmaj oluşumu için ön şart tanınmışlıktır.

Video CD

Bu kitle iletişim aracı en fazla MHP ve AKP tarafından etkin biçimde kullanılmıştır. Ve bunlar genellikle kırsal ve mahalli seçim bölgelerine servis yapılmıştır. Siyasal seçim kampanya çalışmaları sırasında kampanya yönetimlerinin ve siyasal partilerin kullandığı tekniklerden biri de partinin politikalarını, liderini ve kampanya mesajlarını anlatan video kaset ve cd üretimidir. Bu iletişim araçları kampanya çalışmaları sırasındaki parti, kahvehane ve ev toplantılarında, ayrıca büyük salonlarda gösterime sunulabilmektedir. Özellikle televizyonun imkanlarının kullanılmadığı kampanyalarda bunlar önemli bir işlev görmektedir.

1.5.8. Modern Propaganda Tekniklerinin Değerlendirilmesi

Yapılan söyleşilerde yetkililerinin belirttiklerine göre, değişen ve gelişen propaganda teknikleri yakından takip edilmekte ve bu yöntem ve teknikler kendi politika ve görüşleri çerçevesinde harmanlanıp uygulanmaktadır. Kitle iletişim araçlarının gelişmesi ve siyasal propagandalarda yoğun bir biçimde kullanılması sonucunda geleneksel kampanya anlayışı ve yöntemlerinde önemli değişiklikler meydana gelmiştir. Siyasal parti merkezli kampanyaların yerini belirli bir oranda aday ve kampanya merkezli çalışmalar almış, yazılı ve görsel basın belirleyici bir konuma yükselmiştir. Böylece adaylar il veya ilçe ilçe gezerek oy toplama derdinden önemli ölçüde kurtulup çalışmalarının bir kısmını medya aracılığı ile gerçekleştirmeye başlamışlardır. Sonucunda adaylar kendilerini medyada tanıtmaya fırsatı bularak kampanya reklamlarını gazete ve televizyonlarda yayınlama şansına sahip olmuşlardır. Önceden adayı yeterince tanımadan sadece parti ideolojisine ve bağlarına dayanarak oy tercihlerini belirleyen seçmenler. 'Ben adaya veriyorum, partiye değil' demeye başlamışlardır.

Televizyon, radyo, telefon ve internet teknolojileri siyasal kampanyalarda uygulanan taktikleri hem değiştirmiş hem de geliştirmiştir. Bu yeni süreçte adaylar bir gün içerisinde kaç köy ya da kasaba gezeceklerini planlamak yerine televizyon stüdyoları arasında do/aşmayı tercih etmektedir. Böylece kısa sürede çok sayıda seçmene ulaşma fırsatı yakalamışlardır. Ayrıca bilgisayar ve internet doğrudan haberleşme olanağı sağlamıştır. İnternet üzerinden seçmenle interaktif bir iletişim kurulabildiği için kampanya yöneticileri hızlı bir biçimde seçmenlerin soru ve sorunlarına internet üzerinden cevap verme şansına sahip olmuşlardır. Adaylar ayrıca bu yeni süreçte video konferans yöntemiyle seçmenleri ile karşılıklı konuşabilmekte, ya da radyo istasyonları kanalıyla soru cevap tarzı programlar yapabilmektedir. Kampanya yönetimleri özellikle gazete ve televizyonları birer silah olarak kullanırken internet teknolojisi seçmeni bir ölçüde pasif konumdan daha etkin bir konuma yükseltmiştir. Çünkü seçimler de kampanya yönetiminin verdiği mesajlara internet üzerinden hızlı bir biçimde cevap vererek sürece katkıda

bulunabilmektedirler. Ancak teknoloji ne kadar gelişirse gelişsin hedef kitleye ulaşmak ve seçmenler üzerinde planlanan etkiyi yaratmak için stratejik planlamanın yapılması kaçınılmazdır.

Doğru stratejilerin belirlenmesi, bir organizasyonun başarılı olabilmesinin temel şartlarından birisidir. Yanlış stratejiler, hatalı yol ve yöntemler ve stratejiye dayanmaksızın yapılan faaliyetler, organizasyonun hedeflerine ulaşmasında en önemli engeller arasında sayılabilir. Siyasal alanda bütün siyasi partilerin temel hedefi iktidar olmaktır. İktidardaki siyasal partinin amacı ise bu durumunu devam ettirmektir. Çünkü doğrudan hedef kitleye hizmet verebilmesi iktidar olmaya bağlıdır. İnsanların ihtiyaç ve isteklerine cevap vermek ve hayat standardını yükseltmek için devamlı olarak çaba harcayan ve vaatlerde bulunan siyasi partilerin işleri oldukça zordur. Uygulamada, hiçbir zaman, farklı amaçları olan kişi ve kuruluşların hepsini aynı anda memnun etmek mümkün değildir.

1.6. İktidar

İktidarda olan siyasi parti veya partiler; toplumun tüm kesimlerinin ortak çıkarlarını kollama konusunda belli yükümlülükleri olan ve kamu hizmetleri piyasasında lider işletme konumundaki siyasal partinin sahip olduğu güç olarak ifade edilebilir.¹⁷

İktidar aynı zamanda her türlü hizmetin vericisi durumundadır. Kaynakları rasyonel kullanıp etkinlik sağlayabildiğinde, seçmene ulaşma imkanı elde etmiş olur. Yani, sürekli rakiplerinden bir adım önde bulunma şansına sahiptir. Toplum içerisinde bazı sosyal hareketlerin kötüye gitmesini engellemek için bazı politik kurumları geliştirmek, düzenlemek, temel hak ve özgürlükleri korumak suretiyle olumsuzluklara neden olan sonuçlar olumluya çevrilebilir. Bu da muhalefetin

¹⁷Ahmet Taner Kışlalı: Siyaset Bilimi (Ankara: Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Yayınları, 1987),77.

muhalefet partilerinin daha az konuşmalarına ve konuşma malzemelerinin azaltılmasına neden olur.

Politik hayat, yeni bakış açılarını gerektirmektedir. Değişen dünya dengelerine, yeni perspektifler ve düşüncelere sahip olup bunları uygulamaya koymakla uyum sağlanabilir. Bu yeni bakış açısı ve uygulamalar, belki yıllardır alışılmış davranış kalıpları ve tutumların bütünüyle değişimini gerektirir. Bunların kısa sürede olması beklenemez. Eski alışkanlıkların bırakılması ve yeni bir felsefeyi benimseme, oldukça zor ve uzun bir zaman alır. Politik hizmetin kabul edilebilir bir düzeye ulaştırılması, problemleri olurlarına bırakmamakla mümkündür. En iyisi, problemleri çok erkenden tespit edip anında çözmektir. Bazı problemler halledilip ve sonuçta bazı iyileşmeler sağlansa bile, yönetimin bununla yetinmemesi lazımdır. Daha iyiye ulaşmak amacı ile devamlı araştıran bir kimliğe bürünmek gerekir. İnsanlara hizmet, belli standartları olan personele sahip olmak ve bunları yönetmede başarı göstermekle olur. Eğitimin bu tip insanları yetiştirmedeki rolü inkar edilemez.

Daha iyi sonuçlara ulaşmak için kişilere yardım etmeyi amaçlayan bir liderlik anlayışı oluşturmak ve uygulamak lazımdır. Siyasetin tepe yöneticileri açısından ele alınabilecek bu kavram, yönetim unsurunun olduğu her örgütlenmedeki birim yöneticileri açısından da önem kazanmaktadır.

Lider, çalışanlarına işlerini en iyi şekilde yapmaları için gerekli ortamı hazırlamakla sorumludur. Önemli olan, işlerini şevkle yapabilme isteğini onlarda uyandırmaktır. Yönetimin her birimindeki çalışanların karşılıklı yardımlaşma yoluyla başarıyı yakalayabilecekleri inancının yayılması ve yerleştirilmesi çok önemlidir. Akıl, sevgi, zihinsel ve sanatsal yaratılışlar, yani insanların tüm temel yetenekleri, kullanıldıkça, uygulandıkça gelişir ve güzelleşirler. İster kar amaçlı örgütlerde olsun ister politik hizmet sunucu partilerde olsun, yapılması istenen işe uygun imkânlar tam olarak hazırlanmadan çalışanlardan kusursuz hizmet beklemek yanlış olur. Bu yüzden, görevleriyle ilgili talimatlar hazırlanırken işin yapılabilirliği göz ardı edilmeden sorumluluk sınırları belirlenmelidir. Kendileri için hedefler,

verilecek imkânlarla dengeli olarak tespit edilmelidir. Özellikle politikada hayali vaatler, iktidar olunduğunda önemli sıkıntılara yol açmaktadırlar. Bu itibarla, seçmene açık olmakta yarar vardır. Sırf iktidara gelmek için karşılanması mümkün olmayan vaatler, kitle psikolojisiyle seçim dönemlerinde seçmene sempatik gelse bile, uzun dönemde sahiplerinin başını oldukça ağrıtmaktadır.

Politik aktiviteler dinamik bir yapıya sahip oldukları için, bunları yerine getiren tepe yöneticilerinin konuyla ilgili yükümlülüklerinin açıkça belirlenmesinde yarar vardır. Yapılan işlere her şeyden önce üst yönetimin inanması ve sorumluluklarını yerine getirmede istekli olması son derece önemlidir. Bölümler, birimler ve kişiler arası ilişkiler düzeyini yükseltmek için aralarına girip kopukluk meydana getiren bütün engellerin kaldırılması gerekir. Yani bir ekip ruhunun sağlanması ve tek hedef doğrultusunda çalışılması, başarıyı kendiliğinden getirecektir.

Siyasal iktidar, elindeki araçları, çevre değişkenleri üzerinde etkili olabilmek için hangi bileşimde ve etkinlikte kullanabileceğine daha çabuk karar verebilir. Kendi içinde tutarlı davranışlar sergileyerek başarıya birlikte sahip olmak ve başarısızlığı yine beraber paylaşmak olgunluğuna erişir.

1.6.1. Muhalefet

Demokratik sistemlerin vazgeçilmez temel unsurlarından olan siyasi partiler, sistemin işleyişi bakımından da birçok işlev yerine getirmektedirler. Devlet ile toplum arasında köprü işlevi gören siyasi partiler, sahip oldukları siyasi kadroları iktidara taşımak, siyasi katılımı arttırmak ve siyasi bilinci geliştirmek gibi işlevlere de sahiptirler.¹⁸ Muhalefet partileri ise iktidarı ele geçirmek, paylaşmak ve etkilemek amacıyla belli bir program çerçevesinde bir araya gelen kişilerin oluşturduğu siyasi

¹⁸ M.Emin KÖKTAŞ: Din Ve Siyaset: Siyasal Davranış Ve Dindarlık (İstanbul: Vadi Yayınları No:64, 1997), 213.

örgüttür. İktidar olunamazsa bile toplumun belli kesimlerinin beğenisini kazanan ve onları temsil eden muhalefet partileri, temsil ettikleri grupların ve genel kamu yararının sağlanması ve korunması için siyasal iktidar üzerinde etkili olmaya çalışırlar. Rakipler iktidarı tek başlarına ele geçirmek için politik alanda rakiplerini saf dışı bırakarak daha iyi bir konuma gelmek için mücadele ederler. İktidara giden yolda partilerin sahip olacakları en önemli güç, rakipleri hakkındaki bilgilerdir. Bunun içinde rakip partilerin anket sıralamalarındaki yerleri, güçlü ve iyi oldukları alanların belirlenmesi, amaçlarının stratejilerinin bilinmesi önemlidir.

1.6.2. Çıkar ve Baskı Grupları

Yasal olarak var olan başta siyasal partiler, devlet başkanı, hükümetler, milletvekilleri, devlet bürokrasisi, yerel yönetimler, dernekler, vakıflar gibi sivil toplum örgütleri yanında yasal olarak herhangi bir dayanakları olmayan, ancak belli amaçlar için bir araya gelen kişilerin oluşturdukları gruplardır. Bu gruplar daha az kurumsallaşmışlardır ve kimi kez tek bir konu için bir araya gelirler. Hukuki bir yapıları yoktur. Amaçlarına varmak için kamuoyuna, devlet ve hükümet kurum ve kuruluşlarına seslerini duyurmak için çeşitli iletişim yöntem ve tekniklerini kullanarak ulaşmaya çalışırlar. Bu tür oluşumların konuları ve sayıları toplumdan topluma değişir.

Bu tür topluluklar bir siyasal parti, sendika, yerel yönetimler, dernekler tarafından da düzenlenebilir ya da bu örgütlerce desteklenebilir. Alanları farklı olan dernek, vakıf, birlik gibi sivil toplum örgütlerinin birkaçı kamuoyuna kendi seslerini daha etkili olarak duyurabilmek için bir araya gelerek ortak tutum ve davranış sergilemektedirler.

Baskı grupları, birtakım ortak çıkarlar etrafında toplanmış olan ve işbirliği içerisinde resmi kurumlarla temas kurarak görüş ve isteklerini bu yolla ilettikleri

takdirde daha iyi sonuç alabileceklerini düşünen örgütlü yapılardır.¹⁹ Bunlar kendi menfaatleri yönünde siyasi iktidar üzerinde etki yapmaya çalışırlar. İktidar olduğundan da, çeşitli talep dizileriyle hükümetin karşısına çıkarlar. Bu taleplerin herhangi bir grubun aleyhine olmaması halinde problem yoktur. Ancak çünkü siyasi iktidarın çevresinde çok sayıda kişi ve grup bulunmasından dolayı tersi durumlar da yaşanabilmektedir. Dolayısıyla kimi zaman birkaç grubun bu anlamda baskın çıkması, gruplar arası çekememezliğe ve sosyal çalkantılara neden olabilmektedir.

1.6.3. Siyasi Partiler

Siyasal iletişimin en geçerli olduğu, en çok kullanılan yerler ya da aktörler siyasi partilerdir. Siyasal partiler, siyasi bir amaçla halkı yönetmek üzere ortaya çıkan örgütlü gruplardır. Dolayısıyla siyasi partilerin yaptıkları tüm faaliyetlerde, kurdukları tüm ilişkilerde siyasi çıkar aranır. Bundan ötürü, siyasi partilerin yapacakları her türlü iletişim, siyasi iletişim en dar anlamı ile de tanımlansa siyasi iletişim tanımı içerisinde yer alır. Siyasi partilerin halka yönelik olarak yaptıkları her türlü faaliyet siyasi iletişim içeriklidir. Seçim sırasında yapılan iletişim ise siyasi niteliği itibarıyla en üst noktaya çıkar. Diğer bir deyişle siyasi partilerin her türlü faaliyetinin bir siyasi iletişim boyutu vardır.

1.6.4. Uluslararası Gelişmeler

Globalleşme çevresinde oluşan gelişmeler ışığında siyasi iktidarın ve rakiplerinin çok boyutlu düşünmelerine yol açmaktadır.

Politik iktidarların bu oluşumlarda etkin bir rol oynayabilmeleri için kapsamlı araştırmalara ihtiyaç vardır. Güçlü tanıtım çabaları ve sunulan hizmetler için kabul edilebilir kalite düzeyi, girilecek bu yeni pazarlar için son derece önemlidir. Diğer

¹⁹ Tayyar Arı: Amerika'da Siyasal Yapı, Lobiler Ve Dış Politika (İstanbul: Alfa Yay, 1997, No:319) 61

tarafından, ülkeler arasındaki çekişmeler ve siyasi gerginlikler, pazar daralmalarına yol açarak ekonomik ve kültürel anlamda kayıplara yol açabilmektedir. Politikacıların, bu olumsuzlukları önceden tahmin ederek önlemler almaları gerekir. Aynı zamanda yeni fırsatları ortaya çıkartabilecek ufuk genişliğine sahip olmak gerekir.

1.6.5. Lider

Siyasi parti yetkilileriyle yapılan söyleşilerde ortak kanı şuydu; Lider bir lokomotif görevi görmekte ve partinin aynası olduğuydu. Partilerinin başarısında liderlerinin faktörünün fazla olduğu dile getirilmiştir. Bunu yanı sıra parti içi demokrasinin var olduğu ve bu mekanizmanın tüzükteki maddelerle işletildiği savunulmuştur. Yani liderin = parti demek olmadığı söylenmiştir. Başarılı bir liderin en önemli işlerinden birisi taraftarlarını muhteşem bir geleceğe inandırmaktır. Gerçek bir liderin yönetimi altında bir millet top yekun istenilen ölçüde fedakarlık yapabilir. Demokrat olan lider, parti içindeki farklı görüş ve düşünceleri normal karşılaması ve bunları demokrasinin gereği olarak kabul etmesi ve bunlardan rahatsız olmaması işin doğası gereğidir. Liderin şahsına, çevresine, ekibine, izlediği politikalara karşı olanlar, bu konudaki düşüncelerini dile getirmekte, rahat olmalılar. Liderlik anlayışı, liderlik görevinin nasıl yerine getirileceği ile ilgilidir.

Liderlik anlayışı, lideri göreve getiren kitlenin bu seçimi özgür iradesine göre yapıp yapmadığı, liderin görevde bulunduğu sırada kendisini bu göreve getirenlerin görüş ve düşüncelerine, eleştirilerine ne derece açık olduğu, çok önemlidir. Muhalefete olan tutumu ve onlara hangi olanakları tanıdığına da bakmak gerekir. Görevde süresince, başarısızlıkları ve başarıları karşısındaki duruşu üzerinde durulması gereken konulardır. Milletlerin bir özelliği de güçlü liderlerin etrafında kilitlenme ve sosyal olarak kendilerini ait hissedecekleri bir otoriteye bağlanma arzusudur. Bu açıdan karizmatik liderlerin toplum üzerinde büyük etkisi vardır. Parlak bir gelecek duygusunun ortaya koyduğu umut ve cesaret vermek milletlerin üzerinde oldukça etkili olmaktadır.

Başarılı liderlerin en önemli işlerinden birisi taraftarlarını muhteşem bir geleceğe inandırmaktır. Gerçek bir liderin yönetimi altında bir millet top yekûn istenilen ölçüde fedakarlık yapabilir.

Bölüm II:

KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI VE SİYASAL REKLAMCILIK

2.1. Siyasal Kampanyada Kullanılan İletişim Ortamları

Bu bölümde siyasal reklamcılık ve kitle iletişim araçları her yönüyle incelenmiştir. Yazılı, sözlü, görsel basın, sinema, teyp ve video kasetleri, basın toplantıları, kitle iletişim araçlarında söyleşiler, kültür etkinlikleri, özel geceler, mitingler, eğitim kuruluşlarında konuşmalar, halkla ilişkiler büroları, parti örgütleri, ev, işyeri, kahvehane, pazar vb. ziyaretler, çeşitli sosyal yardım kuruluşlarının ziyaret edilmesi, afiş ve bildiriler, el ilanları, sloganlar, bayraklar, parti rozetleri, amblemler ve parti selam işaretleri, kitap ya da kitapçıklar, ilan ve reklamlar, doğrudan postalama, fotoğraflar, imza kampanyaları, müzik, konserler ve şenlikler, piknikler olarak kendini göstermektedir.

Siyasal iletişim, veren taraf için önemlidir ve bundan ötürü de mesajın etkili biçimde alıcı kitlesine ulaştırılması gerekmektedir. Dolayısıyla kimin söylemde bulunacağı? Neleri vereceği? Hangi yöntem ve tekniği kullanacağı? Ne zaman vereceği? Gibi durumlar önem kazanmaktadır ve ciddi bir etki yaratmaktadır.

2.2. Kitle İletişim Araçları, Medya ile İlişkiler ve Türkiye'de Durum

Kitle iletişim araçlarının gelişimi, siyasetçilerin tavırlarını, duruşlarını doğrudan etkilemiştir. Siyasetçilerin medyayla olan ilişkilerde önemli bir yere sahiptir. Doğal olarak birtakım görevler önem kazanmaya başlamıştır. Siyasal kampanya yöneticilerinin kampanya sürecinde olabilecek çalışmalar ve gelişmeler hakkında mesajları seçmene en hızlı ve etkin bir biçimde ulaştırabilmeleri için kitle iletişim araçlarını kullanmaları gerekmektedir. Siyasal iletişimin kullandığı yöntem ve tekniklerden en önemlisi kitle iletişim araçları ya da medya olarak ifade edilebilir.

Medya siyasal parti temsilcileri, kadroları ve seçmen arasında aracı durumundadır. Medya bugün sadece haberleri iletmekte aynı zamanda mesajları yeniden yorumlamakta siyasetçilere ve seçmene vermekte ve tartışılmasını sağlamaktadır. Gazetelerde siyasal içerikli haberler köşe yazarlarının makalelerine konu olurken; radyo ve televizyonda da tartışma, yuvarlak masa, panel türü programlar olarak yer almaktadır. Birçok araştırmacı siyasal kampanyalarda televizyonun önemini ve etkinliğini kabul etmektedir. Özellikle televizyon istenilen imajın seçmenlerde oluşturulmasında oldukça önemli yer tutmaktadır.

Kampanya sırasında seçmenlerin adaylara ilişkin tutumları kitle iletişim araçlarının etkisiyle biçimlenir. Bir başka deyişle adayların televizyon ekranındaki görünüşleri, yansıttığı kişiliği, görüşleri ve bunları sunuş şekli, aday imajının oluşturulmasında temel unsurlar olarak kabul edilmektedir.

2.3. Kitle İletişim Araçlarının İşlevleri

Kitle iletişimi yalnızca haber ve mesaj değişimi olarak değil aynı zamanda düşünce, topluma sağladıkları, verdiği eğitim, sağladığı motivasyon ve eğlendirme işlevlerini sıralayabiliriz. Bunlara üzerinde kısaca değinelim:

- Kitle iletişim araçları bireysel, toplumsal, ulusal ve uluslararası konuları akılcı bir biçimde kavramak ve gerekli kararları alabilmek için haber ve bilgi aktarırlar. İnsanların toplum içinde, birçok şeyden anında haberdar olabilmelerini sağlar. Toplumun maddi ve manevi temelleri kitle iletişim araçları vasıtasıyla topluluk üyelerine aktarılır, onlar tarafından öğrenilmesi sağlanır. Kitle iletişim araçları haber ve bilgi aktarırken, dolaylı olarak da toplumun eğitim seviyesinin yükselmesine yardımcı olur. Kitle iletişim araçları ayrıca bireylerin yetenek ve beceri düzeylerinin gelişmesinde de önemli rol oynar.

- Kitle iletişim araçları, toplumun amaçlarına ulaşmasında özendirici bir rol oynarlar. Bireyin toplum yaşamında olduğu gibi, bu amaçların gerçekleşmesine de katkı sağlar.
- Kitle iletişim araçları tartışma ortamı oluşturarak, kamusal çıkar konusunda var olan sorunların açığa çıkmasına yardımcı oldukları gibi diyalog yoluyla uzlaşma sağlanmasına da katkıda bulunurlar. Kitle iletişim araçları yoluyla ulusal ve uluslararası sorunlarda tartışma ortamına toplumun tüm kesimlerinin katılması temin edilerek, en uygun çözümün bulunması sağlanır
- Kitle iletişim araçları sanatsal yapıtları yayarak kültürün gelişmesine katkıda bulunduğu gibi geçmişin mirasını korumada da önemli bir rol üstlenmektedir.
- Kitle iletişim araçları bireylere eğitim ve kültürün yanı sıra eğlence imkânı da sunmaktadır. Bireyler, kitle iletişim araçları vasıtasıyla eğlenceli vakit geçirebilmektedirler.
- Kitle iletişim araçları bir toplumdaki bireylerin birbirlerinin koşullarını tanımalarına yardımcı olduğu gibi farklı toplumların da birbirlerine yakınlaşmalarında önemli bir rol üstlenmektedir.

2.4. Kitle İletişim Araçlarının Önemi ve Gündem Belirleme Özelliği

Siyasal kampanyaların hemen hepsi, kitle iletişim araçlarının ihtiyaçlarına ve ilgisine yönelik olarak düzenlenmektedir. Kampanya içerikleri, zengin görsel unsurlardan ve medyanın dikkatini çekerek gündemine girecek yapay olaylardan oluşmaktadır. Siyasal seçim kampanyaları adayların pazarında bir medya kuruluşundan diğerine gittiği ve toplayabildiği tüm dikkat ve ilgiyi seçim çıkarları için kullandığı birer alan olarak ifade edilmektedir.

Kitle iletişim araçlarındaki müthiş gelişme, siyasal kampanyalarının çehresini değiştirmiş, aynı zamanda seçmen tercihini etkilemede kampanyalar son derece önemli bir rol üstlenmeye başlamıştır. Özellikle televizyonun yaygınlaşmasıyla modern siyasal kampanyaları, kitle iletişim araçlarının seçimleri olmaya başlamıştır. Partiler ve adaylar, milyonlarca seçmenle kitle iletişim araçlarının ağlarıyla iletişim kurmakta ve ulusal kampanya faaliyetleri genellikle televizyonla yapılmaktadır. Ayrıca kampanya etkinliklerinden yeni tekniklerin gelişmesi ve kitle iletişim araçlarının önem kazanması, reklam, halkla ilişkiler, siyasal reklamcılık ve kamuoyu araştırmaları uzmanlarına olan ihtiyacı da artırmaktadır. Siyasal kampanyalarında hem kitle iletişim araçlarından en üst seviyede yararlanma hem de yeni teknikleri uygulama konusunda Amerika Birleşik Devletleri, diğer ülkelere nazaran, hep önde gitmektedir. Kitle iletişim araçlarının gelişmesine paralel olarak günümüzde yapılan seçim kampanyalarının geçmişteki kampanyalara oranla önemli değişiklikler görülmektedir. Seçim kampanyalarında artık ağırlık, partiden adaya kaymaya başlamıştır. Adayın ön plana çıkmaya başlamasıyla birlikte, parti örgütlerinin, profesyonel uzmanların ve kampanya danışmanlarının önemi de artmaya başlamıştır.

2.5. Kitle İletişim Araçları ve Etkileme Gücü

Kitle iletişim araçları, politik kurum kimliği taşımazlar ancak, politik işlevi olan mesaj taşıyıcı kanallardır. Bireyin dış dünyayla bağlantısında önemli bir araçlardır. İletişim araçları, mevcut siyasi ortamı kendi normlarına uygun olarak biçimlendirir, gündemi yoğurur ve kendi şemasında biçimlendirir. Günümüzde, yazılı basın ve radyonun politik süreçte şimdiye kadar rolü, artık TV tarafından da üstlenilmiş ve yeni bir boyut kazanmıştır. TV'nin konuları dramatize ediş biçimi, algılamada ve mesaj ulaştırmada daha az engeller taşıması, popüler söylemi, basının politik süreçteki işleyişini yeni boyutlara da taşımış ve hızlandırmıştır.

Siyasal iletişim, insan iletişimi ağırlıklı bir konu olduğundan, iletişim bilgisi ve deneyimini daha fazla gerektirmektedir. Parti ve insan iletişimi, seçim dönemiyle kısıtlanmış süreye değil, bütün zaman yayılmış kesintisiz bir etkinlik olarak sürmesi

gereken bir işlemdir. Önce siyasi partinin diğer partilerden farkını belirlemeye çalışır. Programları yakın olan partileri ayırt etme gayreti çoğu zaman liderin kişilik özelliklerinde yoğunlaşır. Cesur lider, ülkeyi aydınlık yarınlara götürebilecek lider, dürüst lider vb. tanımlamalar sıkça tekrarlanır. İletişim veren taraf için önemlidir ve bundan ötürü mesajın etkili biçimde hedef kitlesine ulaştırılması gerekir. Mesajın verileceği zaman, mesajın verileceği kanallar, mesajdaki dilin özellikleri önemlidir.

2.6. Siyasal Kampanya ve Siyasal Reklamcılık

Siyasal partiler, zamanla gelişen teknolojiyle birlikte iktidara gelme çabalarında önemli rol oynayan yöntemlerde de değişiklik görülmüştür. Siyasal partilerin iktidar olma çabalarında önemli bir konuma sahip olan siyasal kampanyalarda, kitle iletişim araçları kullanılarak seçim kampanyalarında uygulanmaya başlanınca, reklamcılar tarafından Siyasal Reklamcılık' olarak adlandırılmıştır.²¹ Reklamın temel amacı, oy hacminin artırılması olduğu için reklamı veren siyasi partiler, reklamın seçim sonuçlarına göre değerlendirilmesini isterler. Diğer bir deyişle siyasi parti ve pazarlama açısından etkili reklam oy hacmini arttıran reklamdır. Reklamı hazırlayan reklam ajansı ile metin yazarı ise oy hacmine etkisinden çok iletişim etkisi üzerinde durur. Onlara göre etkili reklam haberleşmeyi sağlayan, mesajı ileten reklamdır. Siyasal reklamlar kısa, basit, göz ve kulağa iyi hitap edebilecek şekilde düzenlenmiş mesajlardır. Yüksek maliyetli oldukları için kısa sürede seçmeni ikna etmeyi amaçlamaktadır.

- Siyasi reklamlar, aracılığıyla geniş izleyici veya dinleyici kitlesine ulaşabilmektedir.
- Siyasi reklamların birçok kitle iletişim araçlarında sık sık tekrar edilmesi etkili olmaktadır.
- Siyasi reklamların en önemli özelliklerinden birisi de, büyük seçmen kitlelerini ikna etme konusunda uzmanlaşmış reklamcılara yaptırılmasına özen gösterilmektedir.
- Siyasi reklamlar genellikle seçim tarihine yakın dönemlerde ağırlıklı olarak

yayınlanmaktadırlar.

Bu anlamda Tokgöz'e²⁰ göre siyasal reklamların içeriği üzerine yapılan araştırmalarda iki yol göz önünde tutulmaktadır. Birinci yol, reklam içeriği üzerinde sistematik içerik çözümlemesi yapmaktadır. İkinci yol ise reklamların içeriğini izlenimci ve betimleyici bir şekilde çözümlemektir. Her iki şekilde de içerik analizleri, gazete, radyo ve televizyon siyasal reklamları üzerinde uygulanabilmektedir. Söz konusu çalışmada da ikinci yol göz önünde tutularak, partilerin ulusal gazetelerde yer alan reklamları tema çözümlemesi yöntemi ile incelenip sonuçlar ortaya konulmaktadır. Siyasal reklamın, bazı seçim sonuçlarında kararsız seçmenleri ve parti liderine karşı toplumsal duyguları etkileyebilirken, oy verme özelliklerini radikal bir biçimde değiştirmede etkisinin az olduğu iddia edilmektedir. Bununla birlikte siyasal iletişimde kullanılan kampanya araçları, oy verme konusunda topluma bilgi sağlayan en önemli araçlardır.

2.6.1. Siyasal Reklamcılığın Doğuşu ve Gelişimi

Siyasal aday ya da parti de reklam mesajlarını iletmede televizyondan, radyodan, gazete, dergi vb. ile afiş, poster ve bil board gibi açık hava araçlarından yararlanır. Siyasal reklamcılıkla ilgili çalışmalarda siyasal reklam teriminin, yalnızca reklam filmleri ile basın ilanlarını kapsamına karşın, bu terimin çalışmamızda televizyon ve basılı araçların dışındaki diğer açık hava ve sergileme ve doğrudan postalama gibi reklam araçlarını da içerecek şekilde kullanıldığını 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

²⁰ Oya Tokgöz: a.g.e. 68.

reklamı da kullanmaktadırlar. Siyasal reklam genel oy hakkının kitlelere verilmesiyle, kitle demokrasisine geçişle başlamış ve kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle günümüzde yaygın biçimde kullanılmaya başlanmıştır. Siyasal reklam, kavram ve uygulama olarak ABD'de doğup geliştikten sonra, günümüzde bütün dünyada yaygınlık kazanmıştır.

Türk basını ve siyasal partiler siyasal reklamcılarla birlikte çalışmaya başlamışlardır. Siyasal partiler, bu seçim döneminden itibaren geçmiş seçim dönemlerinde olduğu gibi yalnızca afiş, bayrak, slogan üzerine kurulu olan ve klasik metotlarla hazırlanan siyasal kampanyalarla, seçim kazanılamayacağını anlamışlardır. Bunun üzerine siyasal partilerin çoğu, seçim kampanyalarını düzenleme görevini profesyonel reklamcılara ve iletişim uzmanlarına bırakmışlardır. Siyasi Partiler, siyasal kampanyalarında dünya görüşlerini veya adaylarını tanıtmak için en çok kullanılan yöntemlerin başında siyasi reklam gelmektedir.

Birçok ülkede, siyasi reklam/ara seçim kampanyalarının ayrılmaz bir parçası gözü ile bakılmaktadır. Çünkü siyasi reklamlar seçim kampanyalarının yönünü belirlemede, hangi siyasal partinin veya adayın seçimi kazanacağı bakımından etkili olmaktadır. Son yıllarda kitle iletişim araçlarının büyük bir gelişme göstermesi, siyasal reklamcılıkta önemli değişikliklere neden olmuştur. Kitle iletişim araçlarında parti ve adaylar için siyasal reklamların kullanılması ve bu kullanımının artması seçmenlerin oy, karar verme sürecinde etkilendiklerinin bir göstergesidir.

2.6.2. Kitle İletişim Araçları ve Siyasal Reklamcılık

Kamuoyu araştırmalarından elde edilen veriler ışığında siyasal iletişim uzmanları, seçmene ulaşabilmek için hangi kitle iletişim aracından ne şekilde yararlanılacağına dair kararlar verirler. Çünkü siyasal parti ya da adayların kampanya mesajlarını seçmen kitlelerine iletebilmek ve onların gözünde olumlu bir

imaj yaratabilmek için her şeyden çok kitle iletişim araçlarına ihtiyaçları vardır. Özellikle günümüzde kentleşme ve sanayileşmenin getirdiği geleneksel yapılardaki 'çözülme' ile 'yalnızlaşan' seçmenin, kararlarını evinde iletişim araçlarının kendisine sunduğu en iyiyi, en güvenilirini izleyerek belirlemeye başlaması²¹ göz önünde tutulduğu, siyasal kampanyalarda kitle iletişim araçlarının önemi daha iyi anlaşılabilir. Siyasal reklamcılık faaliyetlerinde seçmenleri etkilemek için kullanılan araçlardan bir başkası da gazetelerdir. Gazete okuyucularının daha çok bilgi arayan insanlardan oluşması, onların politikaları öğrenmelerinde ve adayların gündem konuları hakkındaki pozisyonlarını algılamalarında bu araçlardan önemli ölçüde yararlandıklarını ortaya çıkarmıştır.²²

Özellikle yerel seçimlerde gazeteler en çok kullanılan kitle iletişim araçlarından bir tanesidir. Gazetelerde parti ya da aday hakkında haberler ve ya reklamlar yayınlanmakta, bu nedenle de kampanya iletişiminde önemli rol oynamaktadır.

Gazetelerin siyasal reklamcılık açısından çeşitli avantajlara sahip olduğunu ifade edilmektedir: Gazetelerde sürekli reklam yeri bulmak mümkündür. Hatta gazete yönetimleri, kolayca sayfa artırarak reklam yayımlayabilir. Gazeteler bölgelere göre basıldığından dolayı belirli bölgelere yönelik verilecek reklamlar için önemli bir imkânı sahiptir. Gazete reklamları, reklamın verildiği gazetede basın açıklamalarına yer verilmesini de sağlamaktadır. Aksi takdirde kampanya yönetiminin reklamlarını çekme tehdidi etkili olabilir. Bunların dışında gazete reklamları, reklamı yapılan adayla rakip parti ya da adayın politikalarını karşılaştırılmasına imkân sağlamaktadır. Söz konusu karşılaştırma ile seçmenlerin daha sağlıklı karar vermelerine katkıda bulunmaktadır.

²¹ Nuran Yıldız: Türkiye'de Siyasetin Yeni Biçimi: Liderler İmajlar Medya (Ankara:Phoenix, 2002)

²² Ahmet KALENDER: a.g.e, 31.

2.6.3. Siyasal Reklamcılık ve Siyaset

Siyasal reklamın bazı seçim sonuçlarında kararsız seçmenleri ve parti liderine karşı toplumsal duyguları etkileyebilirken, oy verme özelliklerini radikal bir biçimde değiştirmede etkisinin az olduğu iddia edilmektedir. Bununla birlikte siyasal iletişimde kullanılan kampanya araçları, oy verme konusunda topluma bilgi sağlayan en önemli araçlardır. İkna edici iletişim, özel olarak karşımızdaki birey, grup ya da kitlede belli tutum veya davranış değişimi, belli bir konuda belli bir biçimde düşünmesini ve davranmasını sağlama amacı ile ve planlı bir biçimde gerçekleştirilen bir iletişim olarak ön plana çıkmaktadır. Amaç; bir parti ya da adayı en çok sayıda seçmen e tanıtmak, öteki adaylarla arasındaki ayrımı belirtmek ve seçimi kazanmak için en çok oyu toplayabilmek olunca siyasal reklamcılık, önemli bir ikna edici iletişim biçimi olarak dikkat çekmektedir. Aynı zamanda siyasal reklamlar, parti ya da adayların seçmenlere verdikleri sözlerini, planlarını ve olaylar karşısındaki tutum ve davranışlarını göstermede ve iletmede faydalandıkları en önemli araç olarak dikkat çekmektedir. Siyasal parti ya da adayın kamuoyunda isim yapması ve tanınmasının sağlanması, adayın seçmen tarafından tanınır hale gelmesi, seçmenlerin siyasal katılımının teşvik edilmesi, kamuoyunda tartışılması istenen temel meselelerin sorulması istenen soruların televizyon ve basın aracılığıyla tanıtılması ve gündeme getirilmesi, seçmenlerin siyasi konularda bilgilendirilmeleri açısından siyasal reklamcılık önemli rol oynamaktadır.

2.6.4. Dünyada Siyasal Reklamcılık

1960 yılındaki ABD başkanlık seçimleri, siyasal reklamcılık açısından çok önemli bir olaya sahne olmuştur. Başkanlık seçimlerine birkaç gün kala, başkan adayları Richard Nixon ve John F.Kennedy, televizyonda tartışma programlarına katılmışlar ve bu yöntemle seçmenleri ikna etme çabası içerisine girmişlerdir. Bu program, o günün dünyasında, siyasal reklamcılık açısından bir gövde gösterisine dönüşmüştür. Kennedy, bu programda iyi bir performans göstermiş ve program, seçim sonucunda Kennedy'nin rakibi Nixon'u

geçmesinde önemli bir katkı sağlamıştır.²³ ABD'de siyasal siyasal reklamcılık faaliyetleri profesyonel bir şekilde ve profesyonellerden oluşan bir ekip tarafından yürütülmüştür. Her adayın siyasal danışman, kampanya koordinatörü ve buna bağlı olarak- basınla ilişkiler, özel etkinlikler ve seçmen örgütlenme sorumlulardan oluşan bir ekibi çalışılmıştır. ABD'de siyasal kampanyaların, reklamlar kadar önemli başka bir ayağı da kapı kapı dolaşarak seçmenlerin seçim atmosferi içerisine çekilmesi uygulaması olmuştur. Gelişmiş ülkelerin birçoğunda seçim kampanyaları döneminde uygu/anan bu yöntemi, Türkiye'de uzun yıllar yalnızca Milli Görüş çizgisindeki partilerde görülmüştür. Parti aday ve ekibi, seçim bölgelerinde yoğun bir biçimde çalışarak seçmenleri örgütlemektedir.

ABD'deki seçim kampanyalarında seçmenleri partilerinden çok adayların kendi programları ile ilgilendikleri izlenmiştir. Bu nedenle parti liderleri, Türkiye'dekinin aksine, adayların programlarına çok fazla müdahalede bulunmamakta olduğu görülmektedir. ABD'li siyasetçilerin ve seçmenin önem verdiği ve bu nedenle siyasal iletişimcilerin üzerinde önemle durduğu konuların başında eğitim gelmektedir. Bu konunun dışında, sağlık ve sağlık reformu, sosyal güvenliğin sağlanması ve tabana yayılması, ekonomik istikrarın ve büyümenin sürdürülmesi ve vergi indirimi gibi konular, ABD'li seçmen tarafından son derece önemli bulunmaktadır. Seçim kampanyalarının temel amacı, en basit ifadesiyle, seçim kazandırmaktır. Kampanyalar belirli sürelerle ve belirli amaçlara sahiptir.

İngiltere'de Muhafazakâr partiyle ciddi olarak seçim kampanyalarında profesyonel olarak çalışmalara başlanılmıştır. Siyasal kampanya tekniklerinin partiler tarafından kullanımı üzerinden çok zaman geçmeden siyasal partilerin tamamı bu konulara önem vermeye başlamışlardır. Siyasal kampanya ile ilgili teknik ve taktiklerin çoğunu kullanmaya başlamışlardır. Kampanyalar her alanda sürdürülmüş, özellikle televizyon reklamları, siyasal iletişim alanının en gözde aracı olmuştur. Almanya'da siyasal kampanya teknik ve yöntemlerinin kullanılmaya

²³ Esen Gürbüz Ve M. Emin İnal.:a.g.e,17.

başlanması özellikle bilimsel verilerin ışığı altında yürütülen çalışmalar, ikinci Dünya Savaşı'nın sonlarından itibaren başlamıştır. İngiltere'de televizyon kanallarında siyasi reklamların kullanılması 1951 seçimlerinde olmuştur. 1959 ve 64 seçimlerinde bu uygulamalar artarak devam etmiştir. İngiltere'de kitle iletişim araçlarının siyasi reklam için kullanılmasıyla birlikte seçime katılma oranında yükselme olmuştur. Yine İngiltere'de yapılan araştırmalarda, seçim kampanyalarının seçmenleri pek etkilemediği belirlenmiştir. Zira seçim kampanyalarından önce seçmenlerin yaklaşık olarak %8ü'ü hangi siyasi partiye oy vereceklerini bilmekte olduğu ve böylece siyasal pazarlama uygulamalarının bu kişileri pek de fazla etkilemediği ortaya çıkmıştı.²⁴

2.6.5. Türkiye'de Siyasal Reklamcılık

Türk siyasal yaşamında siyasal partilerin kampanyaları, tek parti döneminde yapılmakla birlikte, fazla etkili kampanyalar olarak görülmez. Bu konuda ilk ciddi geniş kapsamlı kampanya 1950 seçimleri ile olmuştur. Bu seçimlerde 1946'da kurulan ve ikinci kez seçime giren Demokrat parti (DP) tarafından Cumhuriyet Halk Partisi'ne (CHP)' ne karşı yürütülmüştür. O zamanın olanakları ile elektronik kitle iletişim aracı olarak sınırlı bir alana ilgili haberleri verme yanında iktidar ve muhalefet partilerinin haberlerine, seçim konuşmalarına da yer vermiştir. Türk siyasal yaşamında ve dolayısıyla seçim kampanyalarında da yeni bir dönem açılmıştır.

27 Mayıs 1960 Askeri Harekâtı sonrası, hazırlanan 1961 Anayasası'nda radyo ve televizyonların tarafsızlığı esas alınmış, var olan radyo yayınları TRT olarak kurulan 'özerk' kuruma verilmiştir. Böylece, DP döneminde radyonun hükümet elinde, parti çıkarları doğrultusunda kul/anılması olayının neden olduğu durumun bir daha meydana gelmemesi için radyo ve televizyon yayınları Anayasa güvencesine alınmıştır. Sonraki seçim kampanyalarında televizyon başlayıncaya kadar Devletin

²⁴ Ahmet Tan: a.g.e.,96

elinde olan radyo yayınlarından partiler seçim kampanyaları sırasında eşit olarak yararlandırılmışlardır. Televizyon yayınlarının başlaması ile partilerin televizyon yayınlarından yararlanmaları da yine radyoda uygulandığı biçimde olmuş, ancak seçim kampanyaları sırasında siyasi partilere televizyonda seçim konuşmaları 1970'li yılların ortalarında başlamıştır.²⁵

Bu yıllarda gazetelerin seçmenlerin kampanyaları ve siyasal ortamı izlemekte en önemli araçlarından biri haline gelmesi doğaldı. Gazeteler, seçim dönemlerinde miting ve gezileri izlemekte, lider ve adayları seçmenlere tanıtmaktadır. Bu da gazeteleri en etkin iletişim aracı haline getirmiştir.

Süleyman Demirel'in Genel Başkanı olduğu Adalet Partisi(AP), ilk kez bir ajansla, Cen ajans ile anlaşarak bir seçim kampanyası yürütmüştür. Televizyonun yanında basına verilen röportajlar, basın ilanları, açık hava toplantıları, parti liderinin konuşma bantlarının dağıtımı ve afişler el ilanların hazırlanması hedef kitleye istediği önemli konularda mesajlar iletilmiştir. Bu seçimde duvar afişlerine ağırlık verilmekle birlikte, o günün teknolojisi ile parti başkanlarının sesiyle doldurulan ses kasetleri çoğaltılarak seçmene gönderilmiş ya da dinlenmesi sağlanmıştır.

Ancak, 80'lerin kitle iletişimindeki olanakların yetersizliğine rağmen siyasal iletişim kampanyaları açısından kayda değer gelişmelerden olmuştur. Açık hava toplantıları, seçim gezileri, farklılaşan yazılı basın, parti ve adaylar? bazı olanakları da sunmuştur. 1973 seçimlerinde Ecevit ve CHP, yaratılan, yaygınlaştırılan 'Karaoğlan' kimliği, günümüzde de hala kullandığı mavi gömleği, 'Ecevit kasketi', açık hava toplantılarında uçurulan beyaz güvercinleri ile parti ve lidere ait simgeler başarıyla kullanılmıştır. Bu da o günün koşullarında siyasal kampanya iletişim ortamından söz edilmesine olanak sağlamıştır.

²⁵ Ferruh Uztug:a.g.e, 29.

1983 ve 1991 seçimleri ile birlikte siyasal partilerin özellikle reklam ajansları ile birlikte çalışmaları kampanya teknik ve yöntemlerinin gelişmesinde önemli rol oynamıştır. Kamuoyu yoklamalarını gerçekleştiren araştırma şirketleri de siyasal parti ve adaylara profesyonel hizmetler sunmaya başlamıştır. Siyasal parti ya da adaylar, artık, geçmiş dönemlerde olduğu gibi bildik yöntemlerle seçim kazanamayacaklarını anlamışlar ve bu seçimlerle birlikte, siyasal partiler seçim kampanyalarını düzenleme görevini profesyonel reklamcılara bırakmışlardır. Turgut Özal'ın başkanlığını yaptığı ANAP, bu konuda öncülük yaparak ünlü reklamcı Ege Ernart ile anlaşmıştır. Yorum Ajans sahibi olan Ernart, Amerikan türü siyasal kampanyayı ilk olarak ANAP lideri Turgut Özal'a uygulamıştır. Tüm iletişim yöntem ve tekniklerinin kullanıldığı bu kampanyalarda basılı lider posterleri, seçim bölgelerinin bayraklarla donatılması, ses ve görüntü bantlarının doldurulması gibi çalışmalar yapılmıştır. Bu dönemde kitle iletişim araçlarından da yoğun olarak yararlanılmıştır; gazetelerde büyük boyda ilanlar verilerek parti politikaları anlatılmış, partilerle ilgili yeni sloganlar geliştirilmiş, şarkılar bestelenmiş ve geniş kitlelere duyurulmuştur. 1991 Genel Milletvekili Seçimlerinde, daha önce Fransa'da Mitterand'a seçim kampanyası hazırlamış Jaques Seguela'nın ANAP seçim kampanyasını yürütmüştür. Türk seçim kampanyalarında ilk kez olan bu durumda Seguela, Mitterand'a uyguladığı seçim kampanyasına benzer bir kampanya yürütmüştür. Bu konuda ANAP'a on altın öğüt'te bulunan Seguela'nın öğütleri şöyledir:²⁶

1. Seçimleri ideoloji değil, lider kazanır.
2. Seçimlerde geçmiş için değil, gelecek için oy verilir.
3. 0y umut için verilir, program için değil.
4. Seçim, siyasal olmaktan öte, psikolojik bir olaydır.
5. Devlet adamı olmak isteyen her siyasetçi kendi efsanesini geliştirmelidir.
6. Lider, bağımsız kişiliğini vurgulamalıdır.
7. Devlet adamı, ülkesinin yapısını yansıtmalı, bugünden yarını temsil etmelidir.

²⁶ Hıfzıtopuz: Siyasal Reklamcılık: Dünyadan Ve Türkiye Örneklerle (İstanbul: Cem Yayınevi, 1991) 44-45

8.Lider, ülke içi imajı kadar dış imajına da önem vermeli ve onu geliştirmelidir.

9.Seçimi lider kazanır, ama yalnız olmadığını unutmamalıdır. Politika dışı ilişkilerine de önem vermelidir.

10.Seçmene zaman tanımak gerekir. Lider orta ve uzun vadeli dışünmeli ve bunları yansıtabilmelidir.

Seçmenlerin ne istediğini belirlemeye çalışan kamuoyu araştırmalarının yaygınlık kazandığı bir dönem olmuştur. Kampanya çalışmalarının profesyoneller tarafından yürütüldüğü bir seçim dönemi olarak Türk siyasi hayatında yer almıştır. Seguela'nın kampanya süresince, özellikle zamanlama üzerinde durarak, farklı sloganları birbiri arkasına, yenileri de ekleyerek seçmenlere iletilmiştir.

2.6.6. Siyasal Reklamcılık ve Aday Kimliği

Partilerin yada adayların temel amacı; çoğunluğun oylarını toplayarak seçilmek. Seçimi kazanmasa bile iyi bir ortamda oy toplayarak gücünü kanıtlamak öteki adaylarla pazarlık edebilecek bir duruma gelmek. Hiç seçim şansı olmadığı halde kendi görüş ve dışncelerini duyurmak ve gelecekteki seçimlere yatırım yapmak Adaylar amaçlarına ulaşabilmek için iletişim araçlarını en geniş lde kullanmaya yönelirler. Verilen mesajın ve sunulan programın içeriği mi önemlidir, yoksa adayın televizyondaki görüntüsü m? Giysileri mi? ekiciliği mi? Sesinin tonu mu? inandırıcılığı mı? Bakışlarındaki zeka pırılısı mı? Yanıtlarındaki abukluk mu? Espri retme gücü m? Genel kültür düzeyi mi? Konulara egemenliği mi? Karşısındakine gösterdiği saygı mı? Hoşgörü m? zgrlk anlayışı mı? Siyasal deneyimleri mi? evresinde sevilmiş olması mı? Yarattığı sempati ve sevecenlik mi? Siyasal reklam ajansları adayların sahip olduğu dürüst, zeki, açık görüşlü, sıcak, etkili, güçlü, alışkan özelliklerine sahip bireyler olarak sunmaktadırlar. İmaj reklamlarında daha çok, kişilik ve yetenek üzerinde durulur ve amacı seçmenlerin aday hakkında olumlu duygular edinmelerini sağlamaktır. Gündem belirleme de ise siyasal kampanyalar, siyasal

adayları popülerleştirerek, tanınırlılıklarını artırır. Ayrıca, siyasal kampanya süresince haber medyası, ülkenin temel sorunlarını gündeme getirerek seçmenlerin bunları öğrenmesini sağlar. Adayların kişisel özellikleri; siyasal kampanya sürecinde diğer rakip adaylar, gazeteciler ve halk adaylarla ilgili oluşan kanılar üzerine yoğunlaşır. Bu kanılar, adayların yetenek ve becerileriyle doğrudan ilgilidir.

2.6.7. Siyasal Reklamcılık ve Seçmen

Bir partinin amacı, seçmen gereksinimlerine yönelmek, parti sadakati oluşturabilmek, belirlenen gereksinimleri rakiplerden daha iyi karşılayarak seçmenlerin oylarını kazanmak ve geçersiz oy sayısını azaltabilmektir. Seçmen, siyasal pazarlama uygulamalarında tüketici olarak tanımlanabilir. O, sunulan hizmetlerin en son kullanıcısıdır. Arzu edilen hizmet seviyesi, seçmenlerin almayı ümit ettikleri hizmet seviyesini yansıtmaktadır. Seçmenin davranışını belirleyen etkenlerin hepsi, siyasi davranışlarında geçerlidir. Hedef kitledeki tüm seçmenlerin taleplerini aynı anda karşılayamayacağından dolayı, benzer özellik gösteren seçmenler ayrı gruplara ayrılarak, her birisine ilişkin ayrı pazarlama stratejileri geliştirilmesi gerekecektir. Bu noktadan hareketle kültürel, demografik davranışsal, psikolojik vb. özelliklere göre, seçmenlerin farklı beklentilerini değerlendirebilen partiler başarılı olabilecek iken, sadece belirli veya tek bir seçmen grubunun stratejilerine ağırlık veren partiler ise, başarısız olacaklardır. Siyasal seçim kampanyalarının etkileri üzerine çalışan araştırmacıların saptamalarına göre, çoğu seçmen kampanya başlangıcından seçim gününe kadar oy verme niyetini değiştirmemektedir. Bir kampanya sırasında değişen seçmen, aynı zamanda kampanyalar arasında da değişmektedir. Partizanlık kampanya sırasında artmakta, kitleler kitle iletişim araçlarının etkilerine kampanya süresince daha çok maruz kalmaktadır. Kitle iletişim araçlarının mesajlarını dikkatli takip edenler, doğru bilgi edindikleri için seçimlerde daha gerçekçi davranmaktadır.²⁷

²⁷ Ahmet Kalender:a.g.e. 96.

2.6.8. Siyasal Reklamcılığın Seçmenler Üzerine Etkisi

Siyasal reklamcılık ilk evrelerinde partilerin ideolojilerinin ve programlarının tanıtımına ağırlık verirken, zamanla lider veya aday imajına doğru bir gelişim seyri izlemiştir. Stratejisi ne olursa siyasal reklam, özgür seçimlerin yaşandığı demokrasilerde siyasetçilerin görmezden gelebilecekleri bir araç olmaktan çıkmıştır. Uzun ya da kısa dönemli, küçük ya da büyük bütçeli siyasal reklamlar oldukça önemlidir.

Çoğu uygulamada, seçimlerin öncesindeki birkaç haftaya sığdırılan kampanya çalışmaları sırasında hazırlanan siyasal reklamlarla verilen mesajların seçmen tercihlerine etkisi her geçen gün biraz daha sorgulanmaktadır. Az ve veya çok siyasal reklamlar seçmenler üzerinde belirli bir etki yapmaktadır. Siyasal reklamların etkilerinin seçmenlerin bilgi düzeyine gösterdiği etkisi incelendiğinde; seçmenlerin adayların adlarını hatırlamamaları siyasal reklamların onları bilgilendiremedikleri anlamına gelmemektedir. Başka bir anlatımla seçmenler siyasal reklam filmleri ile karşılaşınca, bu film isterse rakip adayın olsun, onu izlemeyi tercih etmektedirler. Başka bir deyişle, siyasal reklamlar ile iletilen mesajlar ulaşabildiği farklı inanç ve kanaate sahip seçmenler tarafından izlenmektedir. Farklı bakış açıları ile izlendiğinde farklı objelerle ilgilenilerek dikkat dağılmaktadır. Seçmenlerin oy tercihlerine etkisi ise siyasal reklam filmlerinin seçmen davranışlarını etkilediğine dair güçlü kanıtlar bulunmaktadır. Bu kanıtlar hem araştırma ve hem de deneysel çalışmalar sonucunda elde edilmiş kanıtlardır. Bu tür etkiler özellikle seçimlerin son aşamasında karar veren seçmenler için daha da büyüktür.

Kimi araştırmalar seçimlerin son aşamasında yayınlanan siyasal reklam filmlerinin en son karar verme aşamasında seçmenlerin davranışlarına etkisinin

yüksek olduğunu göstermektedir.²⁸

Siyasal seçimlerde kullanılan reklam filmlerinin etkisi seçmenlerin seçimlere gösterdikleri ilgi ile orantılıdır. Seçmenlerin siyasal sürece olan ilgilerine veya katılımlarına göre seçimler yüksek veya düşük ilgi gören seçimler olarak adlandırılmaktadır. Yüksek ilginin olduğu seçimlerde seçmenler, bir parti veya adaya oy verme konusunda kararlı olduklarını göstermektedir. Adayların başa baş yarıştığı seçimler de seçmende büyük bir ilgi ve heyecan uyandırmaktadır.

Günümüzde siyasal reklamların etkisi giderek siyasal kampanyaların etkisiyle aynı anlama gelmeye başlamıştır. Siyasal reklamların seçmen tercihlerini belirli ölçüde etkilediği bir gerçektir ve bu nedenle siyasal reklamlar kampanya çalışmaları açısından önemli işlevler üstlenmektedir. Siyasal reklamlar genellikle son anda karar veren veya seçimlere pek ilgi duymayan seçmenleri ikna etmeyi amaçlamaktadır. Siyasal reklamlar partizan oyları ve taraflar seçmenlerin kanaatlerini daha da kuvvetlendirmek için kullanılmaktadır. Rakip adaya saldırmak amacıyla kullanılmasının yanında, siyasal reklamlar adayın veya partinin imajını oluşturmak için kullanılmaktadır. Özetle siyasal reklamcılıkta başarı, iletişim kaynağının güvenilirliğine olduğu kadar, iletişimin doğru planlamasına da bağlıdır.

2.7. Siyasal Reklam Filmleri

Siyasal kampanyalarda kullanılan en önemli araçlardan biri hiç kuşkusuz siyasal reklam filmleridir. Siyasal reklam filmleri adayların adlarını kamuoyuna duyurma, adayların öncelikli konularını gündeme getirme ve rakiplere saldırma gibi değişik amaçlar için hazırlanmaktadır. Siyasal kampanya çalışanları amaçları ve stratejileri doğrultusunda ne tür siyasal reklam filmi hazırlamaları gerektiğini önceden çok iyi bilmelidir. Siyasal kampanyalarda verilen mesajların çok olumlu etkileri olduğu gibi bazı olumsuz etkileri de olmaktadır. Kampanyalar sırasında

²⁸ Yusuf Devran:a.g.e.,16-17

yayınlanan saldırı türündeki siyasal reklam filmlerinin seçmeni oy kullanmaktan veya seçimlere ilgi duymaktan soğuttuğu konusu sürekli tartışılmaktadır.

2.8. Reklam Ajansları

Reklam ajanslarında aday tanıtımında önemli rol oynamaktadır. Son yıllarda aday tanıtımı için, büyük kaynaklar ayrılmaktadır. Partinin başarısız olması halinde, kampanya sonrasında faturanın ajansa kesilmesi oldukça yaygınlık kazanmıştır. Siyasal kampanyaları hazırlamak uzmanlık işidir. Burada amaç, başarıya ulaşmak ya da seçim kazanmaktır. Bundan ötürü de siyasal kampanyaların partilerin uzmanlaşmış ile iletişim birimleri, özellikle medya planlayıcıları ya da medya ile yakın ilişkide olan iletişim uzmanlarının işbirliği ile reklam ajansları tarafından yürütülür.

2000'li yılların siyasal kampanyalarında reklam ajansları oldukça önemli yer tutmaktadır. Günümüz siyasal kampanyaları eskiden olduğu gibi, partilerin seçim konuları ile ilgili birimlerinin bu konudaki çabaları ile değil, büyük küçük reklam ajanslarının devreye girmesi ve medyanın yoğun olarak kullanılması ile yapılmaktadır. Bunun için de siyasal kampanyalarda, partinin kampanyadaki gücü bu konuda ayıracakları bütçe ile doğru orantılıdır.

Batılı ülkelerin seçim kampanyalarında reklam ajanslarının kullanılması, neredeyse vazgeçilmez bir olgudur. Reklam ajansları ile ilişkilerin yalnızca seçim döneminde değil seçim dışı, seçim öncesi zamanda da bu işbirliğinin başlatılması ve seçim sonrasında da sürdürülmesidir. Batılı ülkelerde siyasal partiler ile reklam ajansları arasında ilişkiler bu tür yürütülürken, bir kısım ülkelerde ise bu durum yalnızca seçim zamanlarına özgü olarak sürdürülür. Türkiye de reklam şirketleri ile ilişkiler seçim sırasında devam etmektedir. Siyasal kampanya sürecinde parti imajının seçmen kitlesi üzerinde etkili olarak yaratılması ve bunun sürdürülmesi ve oluşturulması amaçlanmaktadır.

BÖLÜM III:

3 KASIM 2002 GENEL SEÇİMLERİNDE SİYASAL REKLAMCILIK ve MEDYA AÇISINDAN DEĞERLENDİRME

3.1. Siyasi Partiler ve 3 Kasım 2002 Seçimleri

Bu bölümde ise 2002 seçimlerinin siyasal propaganda açısından geniş bir değerlendirilmesi yapılmıştır. 'Türkiye Şubat 2001 ekonomik krizleriyle birlikte ekonomik, sosyal ve siyasal olarak büyük bir sarsıntı geçirdi. IMF programı çöktü, mali dengeler altüst oldu. Halk da bu ekonomik krizden en ağır bir şekilde etkilendi. Türkiye çok ağır bir ekonomik tabloyla karşı karşıya kaldı. İktidardaki koalisyon hükümeti, DSP, ANAP, MHP bu ekonomik krizden çıkmak için şimdiye kadar denememiş bir yolu tercih etti ve Dünya Bankası Başkan Yardımcısı olarak görev yapan Kemal Derviş'i Türkiye'ye davet ederek, ekonomiden sorumlu bakan olarak atadı.²⁹

Kemal Derviş, IMF nin istediği yasaların çoğunu meclisten geçirdi. Birçok özerk kurullar kuruldu. 3 Kasım seçimleri böyle bir ekonomik, sosyal ve siyasi atmosfer içinde yapıldı. DSP ANAP ve MHP'nin barajın altında kalarak Parlamente'ye girememesinin altında yatan neden iktidar partilerine duyulan büyük tepkidir. Çünkü halk ekonomik krizlerin sorumlusu olarak iktidar partilerine duyulan büyük tepkidir.

Siyasi Partiler 3 Kasım seçimlerine hazırlıklarını incelediğinde şöyle bir süreç izlenmiştir.³⁰

²⁹ "Güç Artık Dervişte", Milliyet Gazetesi, 3mart 2001,s.1

³⁰ "Reklamcılığın Seçim Yarışı", Hürriyet Gazetesi, 30 Ekim 2002, s.1 O.

Adalet ve Kalkınma Partisi: Seçim kampanyası döneminde Arter Reklam Ajansı ile çalışan AKP, 'Her şey Türkiye için' sloganını kullandı. Kampanya döneminde 137 tane meydan mitingi yapan AKP, billboard ve afiş çalışmalarına da kampanyasında geniş bir yer ayırdı. AKP meydan mitinglerinde 36 metrekare ekrana sahip iki tane de TIR kullandı. Böylece meydanın her yerinden konuşmacının tüm yüz ifadesinin ve mimiklerinin görülmesi sağlandı. Seçim kampanyasını partinin genel başkanı Recep Tayyip Erdoğan üzerine odaklayan parti, kamuoyunun Erdoğan'a gösterdiği sevgi ve sempaticiden yararlanmayı amaçladı. Erdoğan mitinglerde yaptığı konuşmalarda halkın içinden biri olduğunun altını çizmek için sıklıkla argo olarak tabir eden ifadeler kullandı. AKP, seçim döneminde partinin diğer kurmaylarını pek öne çıkartmadı.³¹

Cumhuriyet Halk Partisi: Seçim kampanyası döneminde kanguru ve İRA reklam ajanslarıyla çalışan CHP, toplumun tüm kesimlerine ulaşmayı hedefledi. 'Sorunların sağı solu yok' mesajıyla her kesime, sorunları ve sorumlulukları olan herkese hitap etmeyi amaçlayan CHP, kampanyasında Kemal Derviş ile Yaşar Nuri Öztürk'e de yer verdi. 'Önce Türkiye' sloganıyla halka seslenen CHP, uzlaşmacı ve işbirliğine açık bir parti izlenimi verdi. CHP, gazete ilanları ve billboardların yanı sıra seçim kampanyasında sanal ortamı kullandı. Birçok internet sitesine siyasal içerikli ilan verdi.

Anavatan Partisi: Terminal Reklam Ajansı ile seçim kampanyasını yürüten ANAP, kampanyasının ana eksenine Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne üyeliğini koydu. AB'ye üyelik için iktidarda olmaları gerektiğine vurgu yapan ANAP, özellikle ilk defa oy kullanacak 8 milyon genç seçmenin oyunu almak için kampanyasında gençlere yönelik mesajlar verdi. ANAP, gazete ve billboardların yanı sıra internet ortamını da siyasal kampanyasında kullandı.

³¹ Necati Özkan, 'Partiler Seçime Hazırlıksız Yakalandı', Akşam Gazetesi, 3 Kasım, s.16.

Doğru Yol Partisi: DYP 'nin seçim kampanyasını Cenajans yürüttü. Ayrıca Ufuk Söylemez başkanlığında bir 'Seçim iletişim Merkezi' oluşturuldu. DYP bu merkezle siyasal mesajlarını diğer partilerden daha etkin bir şekilde seçmene ulaştırmayı amaçladı. DYP'nin seçim kampanyasında Türkiye'nin sorunlarına planlı, programlı ve yapıcı çözümlerin ortaya konulması benimsendi. Bu amaçla broşürler, bilbord afişleri, gazete ilanları hazırlandı. internet sitelerinden ve cep telefonu hatlarından yararlanılmıştır.

Demokratik Sol Parti: Klan Reklam Ajansı ile seçim kampanyasını yürüten DSP'nin sloganı 'Sessiz Devrim' idi. DSP Lideri Bülent Ecevit'in iktidarda yaptığı icraatları halka anlatmayı amaçlayan kampanyada iddialı söylemlerden kaçınıldı. DSP seçim kampanyasında teknolojiden de yararlandı, 'Türkiye projesi! Diye tanımlanan proje GRPS teknolojisini kullanan sekiz adet bilgisayar ve bir gösterim merkeziyle donatılmış 'bilgi toplumu otobüsü' ile kamuoyuna tanıtıldı. DSP, bazı partilerin kullandığı SMS mesaj servisini kişileri rahatsız etmemek için özellikle kullanmadığını açıkladı.

Milliyet Hareket Partisi: Advise Reklam Ajansı ile seçime hazırlanan MHP, 'dürüstlük' ve 'siyasette ilkeli olma' söylemlerin ön plana çıkardı. Kampanya süresince 'belli bir kesime değil, her kesime seslenme' ilkesiyle hareket eden MHP, yoğun olarak bilbordları ve gazete ilanlarını kullandı. Parti, internet ortamını hemen hemen hiç kullanmazken SMS mesaj servislerinden de seçim kampanyası döneminde yararlanmadı. MHP bu seçim kampanyası döneminde bir ilke imza attı ve National Geographic dergisine siyasi ilan verdi.

Genç Parti: Reklamcı Ali Taran ile seçime hazırlanan Genç Parti, seçimlerden kısa süre önce kurulmasına karşın yoğun bir reklam ve tanıtım kampanyasıyla halkın karşısına çıktı. GP, bu seçimlerde en çok miting düzenleyen parti oldu. Kampanya Genç Parti Genel Başkanı Cem Uzan üzerine kuruldu, mitinglerde giyim ve mimikleriyle dikkat çeken Uzan TRT'nin propaganda imkânını da kullanmadı. Kendi sahibi olduğu televizyon, gazete, radyo, dergi ve cep telefonu şebekesini yoğun bir biçimde seçim kampanyası sürecinde kullanan Uzan,

mitinglerde de şarkıcılara konser verdirmesi, halka yemek dağıtmasıyla dikkat çekti. Genç Parti'nin seçim kampanyası reklamcılar ve siyaset bilimciler tarafından başarılı olarak nitelenirken, seçimlerden aldığı yüzde 7.2'lik oy oranı da GP'nin kampanyasının amacına ulaştığını ortaya koymaktadır.

3 Kasım seçimlerine katılan diğer partilerde, seçimlere bütçe olanaklarının elverdiği ölçüde hazırlandılar. Bu partilerde özellikle duvar afişleri dikkat çekti. Türkiye Komünist Partisi afişlerinde diğer partilerden farklı olarak karikatür kullandı. Bilboardların yaygın olarak kullanılması da bu seçimlerin dikkat çekici bir başka yanıydı. Ayrıca partiler ucuz ve etkili olması nedeniyle mesajlarını iletmede el ilanlarını da sıkça kullandılar. Partiler YSK ve RTÜK'ün koyduğu yasak nedeniyle televizyon ve radyolara siyasal reklam veremediler. Gazete reklamları da geçmiş seçim dönemlerine göre nispeten bu seçimlerde daha az kullanıldı.

3.2. AK Parti'nin Siyasal Kampanya Stratejisi

Partilerin siyasal kampanya döneminde kullandıkları stratejiler, seçim sonuçlarına önemli etkilerde bulunmaktadır. Bu nedenle siyasal partiler mesajlarını hedef kitleleri olan seçmenlerine doğru bir strateji izledikleri zaman istedikleri sonuca daha kolay ulaşabilmektedirler. 3 Kasım seçimlerinin sonuçları da bu gerçeği doğrulamış, doğru belirlenmiş bir siyasal kampanya stratejisinin etkili ve başarılı bir sonuç elde etmede ne denli önemli olduğunu göstermiştir. 3 Kasım seçimlerinden tek başına iktidar olarak çıkan Adalet ve Kalkınma Partisi'nin seçimlerde halkla iç içe olma stratejisi izlediği görülmüştür.

AKP'nin seçim kampanyasını yürüten Arter Reklam Ajansı'nın sahibi Erol Olçak, seçim kampanyasında Genel Başkan Recep Tayip Erdoğan'ı 'Siyasal Bir Marka' ve 'halkın kabulüne en açık lider' olarak gördüklerini belirterek, kampanyanın omurgasını bu iki temel üzerine kurduklarını bu iki temel üzerine kurduklarını

belirtmektedir.³²

Seçim kampanyasında ilk işlerinin AK Parti'nin kurumsal kimliğini pazarlamak olduğunu söyleyen Olçak, öncelikle partinin kurumsal kimliğinin dizaynını sağlamakla işe başladık. Partinin iletişimindeki bütünlük ilk günden itibaren başladı. Ankara'daki parti tabelası ile Beytüşşebap'taki parti tabelası ve bayrağının aynı formatı taşıması çok anlamlıydı. Bunda da yüzde 95 oranında başarılı olduk.' diyerek iletişim stratejilerindeki bütünlüğe dikkat çekmektedir.

AK Parti'nin 3 Kasım seçim kampanyasını değerlendiren Ali Atıf Bir de Erdoğan hakkındaki hukuki tartışmaların, AK Parti'nin 'ekmeğine yağ sürdüğünü'³³ belirtmektedir. Erdoğan'ın 'haksızlığa uğradığını düşünen' kişiler, bu seçimlerde 'mazlumun' yanında yer almayı tercih etmişlerdir.' AK Parti'nin reklam kampanyasında basını hiç kullanmayan bir parti olurken bilboardları en çok kullanan parti olmuştur.

2002 Seçimi sürecinde farklı alanları ilgilendiren en önemli konuların, laiklik, türban sorunu, AB, IMF ilişkileri, askerlik, işsizlik, genel ekonomi ve eğitim olduğu söylenebilir. Seçmenin bu konularla ilgilenmesi de farklı olacaktır. İş ve geçim sıkıntısı sorununu büyük ölçüde çözümlenebilmiş bir grupta en önemli konular laiklik veya türban görülebilir. Kampanya stratejilerini sadece bu tür sorunlara ağırlık veren partiler elbette ki bu hedef kitle üzerinde etkili olabileceklerdir. Oysa bir başka grubu ilgilendiren sorun işsizlik, geçim sıkıntısı olabilir. Dolayısıyla 2002 Seçimleri'nde farklı seçmen gereksinimlerine yönelen siyasal parti olarak AK Parti başarılı olmuştur.³⁴

³² 'Erdoğan'ın İmaj Maker'i', Sabah Gazetesi, 7 Kasım 2002, S.5.

³³ Ali Atıf Bir, 'AK Parti Çok Şey Söyledi, Aslında Hiçbirşey Söylemedi' Hürriyet Gazetesi, 10 Kasım 2002, S.8.

³⁴ Esen GÜRBÜZ Ve M.Emin İnal: A.G.E., 122.

3 Kasım 2002 Milletvekili Genel Seçimleri sonuçları, birkaç şehir dışında, tüm illerde AK Parti'nin birinciliği ile sonuçlanmıştır. Kararsız seçmen olgusu 3 Kasım genel seçimlerinde de belirleyici bir unsur olmuştur. Kararsız seçmen kitlesinin büyük bir çoğunluğunun seçimden AK Parti'ye oy vermiştir. AK Parti'nin birinci parti olarak çıkmasında en önemli etken olmuştur. Aynı zamanda birçok partinin de seçim barajını aşmamasına neden olmuştur. İki partili bir meclis oluşmuş ve AK parti tek başına iktidar olmuştur.

3.3. Kasım 2002 Seçimlerinden Çıkan Sonuçlar

3 Kasım seçimleri, hem seçim sürecinde yaşananlar hem de sonuçları itibariyle Türk siyasi tarihinde üzerinde çok konuşulacak bir seçim olmuştur. 3 Kasım seçimleri, her şeyden önce bir 'erken genel seçim'dir. Seçim kararının alınması ve seçimin yapılması arasında da üç ay gibi çok kısa bir süre bulunmaktadır. Tüm siyasi partiler bu kısa sürede mesajlarını seçmenlere ulaştırmak için bir günde bazen dört ayrı yerde miting yapmak zorunda kaldılar. Çok sıkışık bir takvim çerçevesinde yürütülen seçim kampanyası yürütülmüştür. Türkiye, 15 yıl uzun bir aradan sonra 3 Kasım seçimleriyle yeniden 'tek parti iktidarı' ile tanışmıştır. AK Parti, 363 milletvekiliyle referandum yoluyla anayasa değişikliği bile yapabilme gücüne sahip olmuştur. Kasım seçimleri, Parlamentodaki parti sayısını da ikiye indirdi. Birinin iktidar diğerinin de muhalefet olduğu Meclis'e, bir üçüncü parti giremedi. Bu durum iktidarın icraatlarını denetleyen muhalefetin etkinliğinin azalması sorununu da gündeme getirdi.

Bu seçimlerde hükümeti oluşturan tüm partiler de barajın altında kalarak Parlamenteoya giremediler. Genellikle hükümet olmanın gücünü ve nimetlerini elinde bulunduran iktidar partileri seçimlerden kazançlı olarak çıkarken, 3 Kasım seçimlerinde koalisyon partileri hükümet olmanın nimetlerine rağmen seçimlerden büyük bir oy kaybıyla çıktılar. Bu seçimler, halkın iktidara duyduğu öfkeyi sandığa yansıttığı bir seçim oldu. AK Parti'nin yüzde 34.2 oy alarak 363 milletvekiliyle Meclis'e girmesini, başta ekonomik krizin ağır faturasına bağlayan siyaset bilimciler,

ülke genelinde yaygın olarak yaşanan işsizlik ve sefalet manzaralarının da sandıkta denenmiş bir parti olarak görülen AK Parti'nin hanesine oy olarak yazıldığına dikkat çekmektedirler.

3 Kasım seçimlerinin sürpriz partisi ise Genç Parti oldu. Seçimden üç ay önce kurulmuş olmasına rağmen, güçlü bir kampanya yürütülmüştür. Bu seçim sonuçları ile parlamento yenilenmiştir. En fazla kadın milletvekilinin girdiği dönem olma ayrıcalığını göstermiştir. Aynı zamanda genç milletvekillerinin sayısında artış olduğu görülmüştür.

Başta işadamları ve sivil toplum örgütleri olmak üzere toplumun büyük bir kesimi, Türkiye'nin 'tek parti iktidarı' ile sorunlarını daha hızlı çözebileceğini ifade etmektedir. Özellikle Avrupa Birliği'ne girmek için çaba harcayan, AB sürecine uyum için pek çok yeni düzenleme yaparak hazırlanan Türkiye'nin bu aşamada en çok ihtiyaç duyduğu konuların başında 'siyasi istikrar' gelmektedir. 3 Kasım seçim sonuçları, Türkiye'de ideolojik temele dayalı siyasetin çözülmeye başladığını ortaya koymuş, küreselleşme sürecinin dayattığı liberalizasyon politikalarının hız kazandığını göstermiştir.

3.4. Siyasal Reklamcılık ve 3 Kasım 2002 Genel Seçimleri

3 Kasım 2002 Seçimleri bir takım ilklere ve yeniliklere imza atmıştır. Genç Parti'nin aldığı seçim başarısı seçim sonrası çok tartışılmıştır. İletişim alanında son zamanlarda popüler olmaya başlayan kampanyayı Turgut Özal'dan sonra etkin bir şekilde uygulayan Genç Parti lideri olmuştur. Cem Uzan'ın kısa sürede çok sayıda bölgeye gitmiş, düzenlediği çok sayıda mitingle geniş bir seçmen kitlesine ulaşabilmeyi başarmıştır. Bu çalışmalarda kitle iletişim araçlarından ve iletişim teknolojilerinden yararlanılmıştır.

Uzan Grubu'na bağlı televizyon, radyo, gazete ve dergilerde haber çatısı

altında reklam çalışmalarına ağırlık verilmiş, Yahoo gibi haber portallarının da partinin tanıtımı yapılmış ve Telsim GSM şebekesi vasıtasıyla cep telefonu kullanıcılarına partinin propaganda içerikli kısa mesajları gönderilmiştir. Özellikle Cem Uzan, miting düzenleyeceği bölgelerdeki Telsim abonelerine mesaj geçmek suretiyle, yapacağı konuşma hakkında bilgi vermiştir. Kısa süre içerisinde binlerce seçmene mesaj gönderilmiştir.

Aslında, Genç Parti'nin kampanya çalışmaları bir seçim kampanyasından çok, bir reklam kampanyasına benzer özellikler taşımaktadır. Kampanya boyunca seçmen kitlelerinin en net şekilde yaşadığı yoksulluk üzerine vurgu yapılmıştır. Cem Uzan'ın konuşmaları kısa ve doğrudan olup, mesajlar daima açık ve net bir şekilde sunulmuştur. Seçmen elde edeceği yarar konusunda ikna edilmiştir. Bu konuda özellikle kitle iletişim araçlarının etkili bir biçimde kullanılması etkili olmuştur. Kendi muhabirlerine röportaj vermiş, kendi yayın organlarını kullanmıştır.

3 Kasım Seçimleri'nin galibi AK Parti ise kampanya süresince Arter Ajans ile çalışmıştır. Kampanyada yenilikçilik ve değişim kavramları üzerinde durulmuştur. Diğer yandan 3 Kasım 2002 Genel Seçimleri negatif siyasal reklamların yoğun olarak kullanıldığı bir seçim olması nedeniyle de dikkat çekmektedir. Özellikle kamuoyu araştırmalarının önde gösterdiği AK Partiye ve onun liderine yönelik olarak yapılan karalama veya saldırı stratejileri sonucunda, Recep Tayip Erdoğan'ın mazlum olduğuna ilişkin bir kanaat oluşmuştur. Negatif siyasal reklam mesajı, seçmenlerde saldırı yapılan aday ya da partiye karşı olumsuz değil, aksine olumlu olarak yansımıştır. Bir başka anlatımla bir toplum, bireylerinden birinin haksızlığa uğradığına kanaat getirirse, mağdur duruma getirilen bu bireyi kendi mağduriyetiyle özdeşleştirir ve onu sahiplenir.³⁵ AK Parti'nin yüzde 35'e yakın oy almasının nedenlerinden biri de budur. Gazetelerde reklam vermeyi tercih etmeyerek farklı bir yaklaşım sergileyen AK Parti, daha çok afiş, billboard, el ilanları ve broşür gibi

³⁵ Yusuf Devran: a.g.e,160.

reklam araçlarıyla kampanya mesajlarını seçmen kitlelere ulaştırmaya çalışmıştır.

CHP lideri Deniz Baykal, kampanya çalışmalarının son günlerinde kamuoyu araştırmalarının AK parti'yi önde göstermesiyle birlikte, özellikle Recep Tayyip Erdoğan', hedef alan saldırı tarzı açıklamalarda bulunmuştur. Seçim barajının altında kalarak büyük bir hayal kırıklığı yaşayan DYP ise, seçim kampanyasını Cenajans'ın yanı sıra, Ufuk Söylemez ve bazı partililerin katılımıyla oluşturulan özel bir 'seçim iletişim merkezi' ile yürütmeye çaba göstermiştir. DYP kampanya çalışmaları boyunca internet siteleri ve cep telefonu hatlarının yanı sıra gazete reklamlarına, afiş ve broşürlere ağırlık vererek seçmenleri etkileme çalışmıştır³⁶

1999 Genel Seçimlerinde aldığı yüzde 18'lik oy oranıyla bütün dikkatleri üzerine çeken MHP, kampanyasını Advise Ajans ile birlikte yürütmüştür. Billboard ve yazılı basın reklamlarına ağırlık vermiştir. Kampanya sürecinde bir ilke imza atarak National Geographic dergisinde ilk kez parti ilanı yayınlatan MHP, ayrıca biktırıcı olacağını düşünerek SMS kullanmamıştır.³⁷

3 Kasım Seçimlerinde ANAP ise kampanyasını Terminal İstanbul ile birlikte hazırlarken, seçimlerde ilk defa oy kullanacak genç seçmenlere ulaşabilmek amacıyla internet üzerinden yapılan tanıtımlara ağırlık vermiştir. Anavatan Partisi kampanya çalışmalarında diğer partiler gibi kamuoyu araştırmalarının önde gösterdiği AK Parti'yi hedef almıştır. Olumsuz konuları ön plana çıkaran bir yöntem izlemiştir.

Öte yandan AK Parti ise ANAP'ın bu saldırılara karşı tepki göstermeksizin seçim kampanyasının son gününe kadar kendi mesajlarını vermeyi yeğlemiştir.

³⁶ Yusuf Devran:a.g.e, 34.

³⁷ Yusuf Devran: a.g.e.,34-35.

3.5. Üç Kasım 2002 Seçimlerinin Gazetelerdeki Değerlendirmeleri

Ulusal çapta dağıtımı olan gazete ve dergiler ancak Devlet başkanı, parlamento ve belediye seçimlerinde haber ve yorum yazısı yayınlarlar. Bunları genelde parti örgütü düzenler. Devlet başkanı seçiminde de adayların kampanya için seçtikleri danışmanlar ve seçim büroları basınla ilişkiyi sağlamaya çalışırlar. Partilerin dışındaki adaylar bu çaptaki bir kampanyayı yürütemezler. Gazete ve dergilerde haber ve yorum yazılarının yayınlanması partilerin ve adayların basın organları ile olan durumuna bağlıdır. Yerel gazetelerde haber ve yazı çıkartılması çok daha kolay sağlanabilir. Bu tür yazılar adayların ve programlarının tanıtılmasına yardımcı olur. Özellikle tarafsızlığı ile tanınan gazete ve yazarların yayınlayacakları yazı ve röportajlar seçmen kitlesi üzerinde çok etkili olur.

3 Kasım 2002 genel seçimlerinde de CHP bölgesel farklılıklara göre seçim kampanyasında gerek mesaj ve gerekse müzik olarak bazı farklılıklar uyguladı. Örneğin Doğu ve Güneydoğu bölgelerindeki 19 il için farklı bir seçim kampanyası düzenledi. İlk aşamada CHP Doğu ve Güneydoğu Anadolu'yu huzur ve refah bölgesine dönüştürecek' gibi sloganların yer aldığı broşürlerde her türlü şiddet, baskı ve işkencenin sona ereceği belirtilirken, anadildeki öğretim ve yayın konularındaki fiili engellerin kaldırılacağı kaydedildi. Terörle mücadele için geliştirilen koruculuk kurumunun da aşama aşama kaldırılacağı vurgulandı.³⁸ Ayrıca CHP Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgesindeki seçim kampanyalarında kullanılmak üzere Kürtçe ve Zazaca şarkılar düzenlendi.³⁹

3 Kasım 2002 Genel Seçimleri'nde umduğunu bulamayan CHP'de, kampanya çalışmaları esnasında bölgesel farklılıkları göz önünde bulundurmak suretiyle mesaj stratejisi geliştirmiştir. Bu amaçla Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinde bulunan 19 il için ilk etapta 5000 adet hazırlanan 'Çözüm Sosyal Demokrasi, Çare CHP' ve ' Doğu ve Güneydoğu Anadolu'yu Huzur ve Refah Bölgesine

³⁸ Cumhuriyet, 3 Ekim 2002

³⁹ Cumhuriyet, 6 Ekim 2002.

Dönüştüreceğiz' gibi sloganları içeren broşürlerde, her türlü şiddet ve baskının sona erdirileceği belirtilmiştir.⁴⁰

3 Kasım 2002 genel seçimlerinde Türkiye'deki siyasal partiler önceki seçim dönemlerine kıyasla göreceli olarak daha büyük paralar harcamışlardır. AK Parti resmi internet sitesinde yaptığı açıklamada 3 Kasım 2002 genel seçimleri için 4 trilyon 174 milyar 640 milyon lira tutarında bir bütçe ayırdığını belirtti.⁴¹

3 Kasım 2002 genel seçimindeki kampanya bütçeleri içerisinde yer alan büyük kalemlerden biri meydan mitingleriydi. CHP bir mitingini Link kirası ile birlikte 10 bin dolara mal ederken, DYP ulaşım için helikopter tercih ettiğinden normal giderlerin dışında 3-4 bin dolar da helikopter kirası ödemişti. GP Genel Başkanı Cem Uzan'ın düzenlediği 143 mitingün maliyeti ise 5 ila 6 milyon dolar arasında gerçekleşti. Cem Uzan'ın mitinglerinin diğerlerine oranla daha masraflı olmasının nedeni ünlü sanatçıların bu mitinglere katılarak konser vermesi ve mitinglere katılanlara yiyecekler ikram edilmesiydi.⁴²

Örneğin 3 Kasım 2002 genel seçimleri sırasında CHP'ye katılımların yüksek olması ve mitinglerde halkın rozet istemesi nedeniyle CHP yönetimi ciddi bir rozet sıkıntısı yaşamıştı. Yoğun istek nedeniyle bütün rozet stokları tükenen CHP, beş yüz bin rozet daha bastırarak sorunu çözmeye çalışmıştı. Rozetçiler CHP'nin siparişini yetiştirmek amacıyla günde üç vardiya çalışmak zorunda kalmıştı.⁴³

Bir başka noktada Genç Parti'nin gazetelerde yayınlanan reklamlarında özellikle geleceğe dönük projeler ön planda tutulmuştur. Böylece ekonomik ve toplumsal kriz içindeki insanlara umut aşılanıp, gündem tartışmaları vaadlerin

⁴⁰ Cumhuriyet, 3 Ekim 2002. ⁴³ Sabah, 26 Ekim 2002.

⁴¹ Sabah, 26 Ekim 2002,

⁴² Milliyet, 11 Ekim 2002.

⁴³ Hürriyet, 19 Ekim 2002, Hürriyet, 20 Ekim 2002, Sabah, 20 Ekim 2002, Sabah, 21 Ekim 2002, 17 Ekim, 2002.

gerçekleştirilip gerçekleştirilemeyeceği üzerine oturtulmuştur.⁴⁴ Genç Parti reklamlarında dikkati çeken bir diğer önemli husus, reklam söyleminin 'dost/düşman, biz/onlar' ayrımı üzerine inşa edilmiş olmasıdır. DYP lideri Tansu Çiller 3 Kasım Seçimleri'nde aday olduğu Muğla'da 220 bin Türk Telekom abonesinden telefonla oy istemiştir. Çiller'in kendi sesiyle seslendirdiği ve yaklaşık üç dakika süren telefon konuşmasında seçmenlere yerel düzeyde mesajlar sunulmuştur.⁴⁵

DYP'nin gazetelerde yer alan reklamlarında da daha çok ekonomik sorunlara vurgu yapılmış, 'biz ve onlar' teması sembolik anlatımlarla süslenerek seçmenlere çeşitli mesajlar verilmeye gayret gösterilmiştir. Buna örnek oluşturacak bir reklamda terazi figürü kullanılmıştır (Hürriyet 13 Ekim 2002: 16). Terazinin iş ve aş sağlama bakımından ağır basan kefesinde ise 1997'den veri iktidarda yer alan partiler sunularak bir kıyaslama yapılmaktadır. Tansu Çiller'in ekonomi kurmaylarının fotoğraflarıyla desteklenen reklamda, Türk siyasetinin sağ kesiminde yer alan seçmene seslenilerek, oyların bölünmemesi, DYP'yi tek başına iktidara taşınmaları istenmektedir. Yine reklam yasağının başlamasına bir gün kala gazetelerde yer alan reklamlarda da Türk seçmeni sağduyulu davranmaya çağırılarak, tercihlerini DYP'den yana kullanmaları, tabir yerindeyse evet mühürlerini 'kırattın böğrüne' basmaları telkin edilmiştir.

MHP'nin gazetelerde yayınlanan ve 'Türkiye'nin onurlu geleceği' temel sloganı ile parti bayrak ve logosunun yer aldığı reklamlarında; Avrupa Birliği, iş Güvenliği yasası ve sonrası gibi konular üzerinde ağırlıkla durulmuştur. Saldırı stratejisinin kullanıldığı bu tarz reklamlarda kendi görüşüne yakın olan insanlara ayrıcalıklı davranan ve sadece seçim döneminde insanlara (özellikle işçi ve işveren) önem veren partiler eleştirilmiştir.

Seçim sürecine girildiğinde Avrupa Birliği karşıtı bir politika izleyen MHP, diğer partilerin Avrupa Birliği taraftarı politikalar izlemesi sonucunda kendini

⁴⁴ Hürriyet, 8 Ekim 2002

⁴⁵ Sabah 25 Ekim 2002

kıskaca alınmış hissederek reklamlarında 'Biz de Avrupa Birliği taraftarıyız. Ancak onurlu bir Avrupa Birliği üyeliğinden yanayız' şeklinde mesajlar sunmuştur.⁴⁶ Daha çok lider odaklı bir kampanya yürüten MHP'nin bütün reklamlarında Genel Başkan Devlet Bahçeli'nin fotoğrafına yer verilmek suretiyle anlatım zenginleştirilmiştir.

ANAP reklamlarında seçmenlerde korku duygusunu uyandırmak için AK Parti'nin simgesi olan 'ampul' den yararlanılmıştır. Bir yarısı siyah diğer yarısı ise renkli olarak tasarlanan bu karşılaştırmalı reklam türünde, siyah diğer yarısı ise renkli olarak tasarlanan bu karşılaştırmalı reklam türünde, siyah bölümde kararmış bir ampul kullanılarak, AK Parti'nin insanların hayatını karartacağı, ülkeyi belirsizliğe götüreceği gibi temalar ön plana çıkarılmıştır. Renkli olarak dizayn edilen bölümde ise Mesut Yılmaz'ın gülen bir fotoğrafı da sunularak, ANAP'ın kurulduğu günden itibaren Türkiye'ye çağ atlattığı, ekonomik ve siyasi reformlarla devleti adeta yeniden yapılandığı gibi konulara yer verilmiştir. Ayrıca 'Karanlığa değil, Anavatan'a oy verin' sloganı da kullanılarak Türk seçmenine çağrı yapılmıştır.⁴⁷

⁴⁶ Hürriyet, 12 ekim 2002:14,Sabah,10 Ekim 2002

⁴⁷ Hürriyet, 17 Ekim 2002

SONUÇ

Siyasal partiler gelişmemiş bir ülkenin, ilerleme sağlamasında önemli bir rol oynamaktadır. Ekonomisi gelişmemiş ve piyasası oturmamış bir ülkede, devleti yöneten siyasal partilerin uygulamaları, politika ve ilkeleri, liderlerin gündemi oluşturan söylemleri söz konusu ülkenin ekonomisini etkileyebilmektedir. Bu nedenle, seçmenlerin özel anlamda kendilerinin, genel anlamda da toplumun kalkınmasını sağlayabilecek konumdaki bir iktidar partisini seçerken doğru oy kullanmaları, ülkenin geleceğine ilişkin doğru yatırımda bulunmaları anlamını taşımaktadır ki, bu yöndeki kararları çok önemlidir. Bu nedenle siyasal pazarlama siyasal partileri olduğu kadar, seçmenleri de yakından ilgilendirmekte ve etkilemektedir. Seçmenlerin geleceklerini emanet edecekleri devlet yönetimine ilişkin oylarını kullanabilmelerinde, bilgi sahibi olabilmeleri en doğal haklarıdır. Kararsız seçmenlerin henüz marka bağlılığının oluşmamış olması, herhangi bir partiyle bağının olmaması ve seçim sonuçlarını etkileyebilecek bir büyüklüğü oluşturmalarından dolayı, ikna konusunda bu tür seçmenlere duyarlı davranılması gereklidir.

İktidar olan parti seçim sürecinde ve iktidar döneminde şeffaflığı ve dürüstlüğü temel ilke olarak belirlemelidir. Siyasal kampanya sadece seçim döneminde oy kazandırma faaliyetleri değildir, aynı zamanda partiyi seçmene tanıtmaya, bilgilendirme ve eğitme faaliyetleridir. Seçmen tutum ve düşüncelerinin parti lehine değiştirilmesi önemli olup, uzun bir süreci gerektirmektedir.

Partilerin en uygun parti politikası ve parti söylemleri geliştirebilmeleri, seçmenlerin istek ve gereksinimlerini en iyi şekilde belirleme ve siyasal pazarı iyi analiz edebilmeleri ile ilgilidir. Seçmenlere sunulan bilgiler, ikna yöntemleri, eldeki verilerle desteklenmek durumundadır.

Siyasal partiler ÷lkeye hizmet ile doğru orantılı olarak uzun vadeli hedefler koymak ve bu doğrultuda faaliyette bulunmak zorundadırlar. Teknolojik yaşanan değişimler, video, bilgisayar, internet, dijital uydular, cep telefonları gibi yeni teknolojik araçların siyasal pazarlama alanına girmesi, her bir hedef kitleye yönelik siyasal iletişimin gerçekleşebilmesini sağlamıştır. Siyasal Partiler, seçmenin düşüncesini yönlendirmek, kamuoyu oluşumunu kendi lehlerine çevirmek, kararsız seçmeni etkilemek ve istedikleri büyüklükte oya ulaşabilmek için, propaganda, reklam, siyasal promosyon gibi tekniklerden önemli ölçüde yararlanmaktadırlar.

Lider ve liderlerin yakınındaki vitrin takımı olan parti mensupları kadar, partiyi temsil edebilecek konumdaki tüm partililerin kullandıkları sözlerin içeriğini ve takındıkları tavırları çok iyi düşünmeleri gerekir. Yanlış anlaşılmaya neden olabilecek bir söylem, medyanın dikkatinden kaçmamakta ve parti için telafisi mümkün olmayan önemli imaj kaybına neden olabilmektedir.

Siyasi söylemde iddia, inandırıcılık ve gerçeklik arasında bir denge kurulması gereklidir. Gerçekçi bir söylem, uzun dönemde herhangi bir parti için daha inandırıcı ve başarılı olabilir. Siyasal kampanya sürecinde stratejilerin uygulanacağı hedef grubun özelliklerinin ve rakip partilerin stratejilerinin izlenebilmesi gereklidir. Siyasal iktidara gelebilmek için belirli bir oy çoğunluğunu almak gerekmektedir. Yani bir partinin yada adayın rakiplerinden fazla taraftar ve oy toplaması anlamına gelmektedir. Bu süreç ise zorlu ve meşakkatli bir süreçtir. Bu süreç, siyasal parti veya adayın tutarlı, geçerli ve kabul edilebilir bir fikir, plan,proje ve program oluşturmasını; bunların seçmenlere sunulmasını ve onlara benimsetmesini; aynı zamanda da, güvenlerinin ve sempatilerinin sağlanması gerekmektedir.Bu ise oldukça karmaşık bir süreçtir ve belirli bir plan, program ve stratejiyi gerektirmektedir.Siyasal partilerin plan, program ve stratejilerinde ÷lke gerçeklerinden yola çıkarak akılcı politikalar üretmeleri ve kıt kaynakları rasyonel değerlendirebilmeleri için, siyasal kampanya stratejilerinden yararlanabilmeleri önemli bir teknik olarak önerilebilir. 2002 Seçimleri'nde AK Parti sadece belirli bir grubun değil, farklı siyasal görüşteki seçmenin oyunu elde ederek oy oranını

yükseltmiştir. Seçim sonucunda önemli partilerin, Meclis'e girememesi ve sol oyların önemli ölçüde azalma göstermesi, buna bağlı olarak AK Parti'nin Meclis'teki temsil edilme oranını yükseltmiştir. AK Parti'nin bundan sonraki seçimlerde de başarısını sürdürebilmesi, ayırım gözetmeden tüm siyasi görüşteki seçmenlerin isteklerine ulaşıp cevaplandırmasına da bağlı olacaktır.

Ak Parti'nin lideri R.Tayyip Erdoğan'ın denenmemiş bir lider olması da oldukça etkili olmuştur. 2002 Seçimleri'nde Meclis'e muhalefet partisi olarak yalnızca CHP girebilmiştir. Doğal olarak bu parti, aynı zamanda ana muhalefet partisi özelliğine de sahip olmuştur. 2002 Seçimleri'nden birinci parti olarak çıkan AK parti, hükümet kurabilecek yeterli sayıda milletvekilini elde edebildiği için, CHP iktidar olma hedefini gerçekleştirememiş ve AK Parti'nin tek başına hükümet kurmasıyla muhalefette kalmıştır.

Oy yükseltme hedefini benimseyen partiler stratejilerini uzun sürece yaymaları gereklidir. Sadece seçim döneminde oy yükseltme amacı ile katlanılan çaba ve maliyetler, başarısızlıkla sonuçlanabilecektir. 2002 Seçimleri'nde AK Parti ve CHP dışında hiçbir parti, mecliste partisini temsil etmeyi başarabilecek oranda, oy yükseltme hedefine ulaşamamıştır. Genç Parti kısa bir süreçte başarı elde ederek tüm dikkatleri üzerine toplamıştır. Partinin eksileri artıları diğer partilerle karşılaştırılarak değerlendirmelidir. Ekonomik sosyal, siyasi ve ekonomik değişmelerin toplumdaki etkileri analiz edilmeli etkileri değerlendirilerek kampanya stratejisi belirleyen partiler başarıya ulaşmışlardır. CHP'nin Genel Milletvekili Seçimi sonuçlarına göre meclisteki tek muhalefet parti olma ayrıcalığını iyi kullanamaması, iyi muhalefet yapamaması, 2004 Mart Yerel Seçimlerinde AK Partiye fırsat sağlamıştır. AK Partinin başarısında, rakiplerinin uyguladığı yanlış politika ve stratejiler de etkili olmuştur.

AK Parti 3 Kasım 2002 Seçimleri'nde hedefini tek başına iktidar olabilmek olarak belirlemiştir. Hedefine ulaşabilmesinde seçmenin öncelikli isteklerini doğru olarak belirleyebilmesi, ihtiyaçlarını tam olarak karşılayamayan gruplara daha ağırlık

vermesi, işsizler gibi büyük bir çoğunluğun sorunlarına çözüm arayışları, denenmemiş olması, seçmenlerin kararsızlığı, diğer partilere olan inancın kaybolması bu sonuca ulaşılmasında etkili olmuştur. Bir partinin toplumda güven oluşturabilmesi için, söylemlerine çok dikkat etmesi gerekir. Seçim öncesi ve sonrası gelişmeleri çok iyi analiz etmek gereklidir. Teknolojideki gelişmelerle birlikte kitle iletişim araçlarının yoğun olarak siyasal kampanyalarında başarılı bir biçimde kullanılması sonuçları önemli ölçüde etkilemiştir ve bundan sonraki seçim dönemlerinde de daha yoğun olarak kullanılacağı gözükmektedir.

Demokratik sistemlerde siyasal alanı oluşturmak, var olanı geliştirmek, siyasal tercihleri belirlemek için günümüzde siyasal reklamcılık tekniklerinin kullanılması artık bir zorunluluk haline gelmiştir. 3 Kasım 2002 Genel Seçimleri özelinde çalıştığımız ve kitle partilerinin vazgeçilmez bir iletişim aracı haline gelen siyasal reklamcılık, bir partinin ya da adayın amaçlarının anlatılmasında, adayın imajının yaratılmasında önemli bir konuma sahiptir. Siyasal propagandaların seçim sonuçlarına olumlu etkisi tespit edilmiştir. Yüzen oylar denilen kararsız seçmenler üzerinde son derece olumlu etkisi olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca taraftar seçmen üzerinde de olumlu sonuçlar verdiği gözlemlenmiştir. Yani partilerin yada adayların taraf toplama ve seçimlerde istenen başarıyı yakalamada başarılı siyasal kampanyaların olumlu etkisi tespit edilmiştir.

Siyasal kampanyaların demokrasiye ve siyasal katılıma olan faydası göz önünde tutulursa, ilerleyen yıllarda da geleceğin büyük güçlü Türkiye için siyasal kampanyalara büyük sorumluluk düşmektedir. Siyasal propagandalar etik ahlak ve samimiyet çerçevesinde kendini evrensel değerler boyutunda geliştirirse ülkemizin gelişmesinde ve büyümesinde çok büyük katkıları olacaktır.

Teknolojinin getirdiği yeniliklerle birlikte son iki genel seçimde aday imajlarının reklamcılık faaliyetlerinde ön plana çıkması, bir anlamda siyasi hayatımızdaki değişiminin de bir göstergesidir. Bu bakımdan siyasal reklamcılık faaliyetleri aday odaklı bir kimliğe bürünmüştür. İşte söz konusu süreçte kitle iletişim

araçları ağırlığını hissettirmektedir. Çünkü kitle iletişim araçları gücünü, olaylarla ilgili düşüncelerimizi etkileyebilmekte göstermektedir.

Öte yandan siyasal reklamcılık faaliyetlerinde adayların ön plana çıkması, beraberinde reklam ajansları ve siyasi danışmanlara olan ilgiyi de artırmış, seçim kampanyaları adeta reklam ajansları veya danışmanların karşılıklı yarıştığı bir müsabaka haline gelmiştir. 3 Kasım Genel Seçimleri'nde bunun örneklerini sıkça görmek mümkündür. Bunun en tipik örneğini Genç Parti oluşturmaktadır. Seçimlerden kısa bir süre önce kurulmasına rağmen, etkin bir reklam ve iletişim kampanyası yürüten, halkla kurduğu samimi iletişimle mesajlarını meydanlarda seçmene doğrudan ileten Genç Parti, yüzde 7.2 gibi azımsanmayacak bir oy oranına ulaşmıştır. Yine siyasal reklamcılık anlamında kampanya mesajlarını etkin bir şekilde kurgulayan, gelişmiş teknolojik imkânlardan azami ölçüde yararlanan AK Parti'de, doğru belirlenmiş iletişim stratejisiyle seçim kampanyasını yürütmüş ve tek başına iktidara gelmeyi başarmıştır.

Sonuç olarak belirtilmesi gereken bir nokta da, siyasal reklamlarının bir seçimin sonuçlarını tayin eden tek etmen olmadığı gerçeğidir. Dolayısıyla siyasal reklam etkisini artırmak için toplumdaki kanaat önderleri de devreye sokularak yüz yüze iletişim ile desteklenmesi gerekmektedir. Bunun için de parti içinde gönüllü kişiler ve destek grupları mobilize edilmektedir.

Siyasal kampanyalar, 50 yılı aşkın geçmişi içerisinde önemli gelişmeler göstermiştir. Bu gelişmelerin önemli bir kısmı iletişim teknolojisindeki gelişmelerin etkisi olmakla birlikte, önemli bir kısmı da Türkiye'nin Batı ile ilişkileri, küreselleşmeyle birlikte gelişmiş ülkelerin etkisinde kalması; reklam ve siyasal kampanya tekniklerinin incelenerek ülkemizde uygulanmaya başlanması, hatta dışarıdan yabancı siyasal reklamcılarının getirilmesi gibi olgulara dayanmaktadır. Başarılı bir siyasal kampanya izlenmesi için gereken kurallar Türkiye'de de uygulanmıştır. Çalışmamızda da incelendiği üzere siyasal propaganda araçları özellikle kendisini kararsız olarak niteleyen seçmenlerin siyasal kanaatleri

üzerinde çok büyük bir etki düzeyine sahiptir. Siyasal propaganda araçlarının kendi içerisindeki çeşitlilik teknolojik gelişmelere paralel olarak her geçen gün artmaktadır. Ancak daha önce çalışmalarda ortaya çıkan sonuçlar propaganda araçları içerisinde özellikle kitle iletişim araçlarının önemini ortaya koymaktadır. Bu genel bulguyla bağlantılı olarak çalışmamız sonuçlarına da göz atıldığında özellikle kitle iletişim araçlarının siyasal kanaatler üzerinde daha büyük bir etki düzeyine sahip olduğu anlaşılmıştır.

Sonuç olarak siyasal partilerin seçmenlerin davranışlarını, tercihlerini ve kararlarını etkilemek ve oylarını alabilmek için yaptıkları faaliyetler ve bu faaliyetleri gerçekleştirirken kullandıkları araçlar; seçmenlerin davranışlarını dolaylı ya da dolaysız bir şekilde etkilemektedir. Seçmenlerin herhangi bir parti konusunda kalıplaşmış tutumları olan kesiminin dışında geride kalanları, siyasal propaganda faaliyetlerinden etkilenmekte olup, özellikle kitle iletişim araçları bu etkileme sürecinde başat öge konumunda bulunmaktadır.

KAYNAKÇA

ANIK, Cengiz. **Siyasal ikna**, Ankara, Vadi Yayınları, 2000

ARI, Tayyar. **Amerika'da Siyasal Yapı**, Lobiler ve Dış Politika, İstanbul: Alfa Yayınları, 1997

ATABEK, Nejdet. "**Kamuoyu: Basında Kamuoyu Araştırmaları**", Ankara: **Yeni Türkiye Dergisi**, Sayı:11, 1996

AZİZ, Aysel. **Siyasal iletişim**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2003

AZİZ, Aysel. **Araştırma Yöntemleri, Teknikleri ve iletişim**, Ankara: Turhan Kitabevi Yayınları, 1994

BEKTAŞ, Arsev. **Kamuoyu, iletişim ve Demokrasi**, İstanbul: Bağlam Yayınları, 1996.

BEKTAŞ, Arsev. "**Kitle iletişim Araçlarını ve Kamuoyu Yoklamalarının Seçmen Davranışları Üzerindeki Etkileri Açısından 27 Mart 1994 Yerel Seçimlerinin Tahlili**", **Dünü ve Bugünüyle Toplum ve Ekonomi**, Sayı.8, 1995

BEKTAŞ, Arsev. **Kamuoyu, iletişim ve Demokrasi**, İstanbul: Bağlam Yayınları, 1996

BİR, Ali Atıf, '**AK Parti Çok Şey Söyledi, Aslında Hiçbir şey Söylemedi**'
Hürriyet, 10 Kasım 2002

BOSTANCI, M. Naci . "**Seçimler ve Ak Parti**", Türkiye Günlüğü, Sayı 70, 2002

BOSTANCI, M. Naci **Toplum, Kültür ve Siyaset**, Ankara: Vadi Yayınları, 1995

ÇAM, Esat. **Siyaset Bilimine Giriş**, İstanbul: Der Yayınları 1987

DEVİRAN, Yusuf. **Siyasal Kampanya Yönetimi**, İstanbul: Odak iletişim, 2004

GÖKÇE, Orhan. **İletişim Bilimlerine Giriş**, Ankara: Turhan Kitabevi, 1993

Bkz. Erhan Yüksel

GÖKSEL B. Ahmet. **Halkla ilişkiler**, İzmir: Bilgehan, 1988

GÜRBÜZ, Esen; Emin İNAL. **Siyasal Pazarlama Stratejik bir Yaklaşım**,

Ankara: Nobel Yayınları, 2004

HARROP, M. W.L.MILLER. **Election And Voters A Comparati ve**

Introduction, London: Mcmillan, 1987

HUNTINGTON, P.Samuel I.DOMINGUEZ. Jorge, **Siyasal Gelişme**, Çev:

Ergun Özbudun, Ankara: Siyasal ilimler Derneği Yayınları, 1985

İNAN, Kamuran. **Devlet idaresi**, İstanbul: Ötüken Yayınları,1993

İLAL, Ersan. İletişim, **Yığımsal iletişim Araçları ve Toplum**, İstanbul: Der

Yayınları, 1989

İRVAN, Süleyman. **Gündem Belirleme Yaklaşımının Genel Bir**

Değerlendirmesi, iletişim Dergisi Sayı: 9, 2001

- JAMIESON, Harry. **İletişim ve ikna**, çev: Nejdet Atabek, Banu Dağdaş,
Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1996
- KALENDER, Ahmet. **Siyasal iletişim: Seçmenler ve ikna Stratejileri**, Konya
Çizgi Kitabevi, 2000
- KALENDER, Ahmet. "**Seçmenin Karar Verme Sürecinde iletişim Araç ve
Yöntemlerinin Önemi Üzerine Bir Araştırma**", Selçuk: **iletişim**, Cilt.2,
sayı.4, Yıl: 2003
- KAYA, A.Raşit. **Kitle iletişim Sistemleri**, Ankara, 1985
- KIŞLALI, Ahmet Taner, **Siyaset Bilimi**, Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek
Okulu Yayınları, 1987
- KÖKER, Eser. **Politikanın İletişimi, İletişimin Politikası**, Ankara: Vadi Yayınları,
1998
- KÖKTAŞ, M. Emin. **Din ve Siyaset: Siyasal Davranış ve Dindarlık**, İstanbul:
Vadi Yayınları, No:64, 1997
- MCQUAIL, Denis. **Kitle iletişim Kuramı**, Çev: Ahmet Haluk Yüksel, Eskişehir:
Kibele Sanat Merkezi Yayınları, 1994
- MILLER, R, M. BURGOON. **New York: New Techniques Of Persuasion**,
Harperrow, 1973
- NORMAN, P, Barry. **Modern Siyaset Teorisi**, Çev: Mustafa Erdoğan, Yusuf Şahin,

Ankara: Liberte Yayınları, 2003

OKTAY, Mahmut. **Politikada Halkla ilişkiler**, İstanbul: Derin Yayınları, 2002

ÖZ, Esat. **Tek parti Yönetimi ve Siyasal Katılım**, Ankara: Gündoğan Yayınları, 1992

ÖZERKAN, Şengül, Yasemin İNCEOGLU. **İletişimde Etkileme Süreci**, İstanbul: Pan Yayınevi, 1997

ÖZKAN, Necati. **'Partiler Seçime Hazırlıksız Yakalandı'**, Akşam, 3 Kasım 2002

ÖZSOY, Osman. **Türkiye'de Seçmen Davranışları ve Etkin Propaganda**, İstanbul: Alfa, 2002

ÖZSOY, Osman. **Başarılı Siyasetçinin EI Kitabı**, İstanbul: Hayat Yayınevi, 2004

ÖZKAN, Necati. **Seçim Kazandıran Kampanyalar**, İstanbul: MediaCat, 2002

ÖZKAN, Abdullah. **Siyasal iletişim: Partiler, Seçimler, Stratejiler**. İstanbul: Nesil Yayınları, 2004

POMPER, G.M. Voters And Parties, **Transaction Publishers, New Brunswick**,

TAN, Ahmet. **İlke ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlar**, İstanbul: Papatya Yayıncılık, 2002

TAŞ Oktay ve ŞAHİM, Tarık Z. **Reklamcılık ve Siyasal Reklamcılık**, Ankara:
Aydoğdu Ofset.1996

TOKGÖZ, Oya. "**Siyasal Toplumsallaşmada Kitle Haberleşme Araçlarının Rolü ve Önemi**", Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, 1978,
Cilt. XXXIII

TOKGÖZ, Oya. "**Türkiye'de 1983 ve 1987 Genel Seçimlerinde Kullanılan Siyasal Reklamlar**", Amme idaresi Dergisi, Cilt.24, Sayı 1, 1991

TOKGÖZ, Oya. "**1983 ve 1987 Seçimlerinde Kullanılan Siyasal Reklamlar**",
TODAİE Dergisi, Cilt24, Sayı 1, 1991

TOKGÖZ, Oya. "**Türkiye'de 1983 ve 1987 Genel Seçimlerinde Kullanılan Siyasal Reklamlar**", Amme idaresi Dergisi, Cilt.24, Sayı. 1, s. 13–28, 1991

TOPUZ, Hıfzı. **Televizyon, Radyo, Basın ve Afişle Seçim Savaşları**, İstanbul:
Milliyet Yayınları, 1977

TOPUZ, Hıfzı. **Siyasal Reklamcılık: Dünyadan ve Türkiye'den Örneklerle**,
İstanbul: Cem Yayınevi, 1991

TURAN, İlter. **Siyasal Sistem ve Siyasal Davranış**, İstanbul: Der Yayınları, 1996.

TÜRKÖNE, Mümtaz'er. "**3 Kasım: Bizans Düştü!** ", Yeni Türkiye, Sayı:70, 2002

UZTUG, Ferruh. **Siyasal Marka: Seçim Kampanyaları ve Aday imajı**, Ankara:
MediaCat Yayınları, 1999

YILDIZ, Nuran. **Türkiye'de Siyasetin Yeni Biçimi: Liderler imajlar Medya,**
Ankara: Phoenix Yayınevi, 2002

GAZETELER

Cumhuriyet, 6 Ekim 2002.

Hürriyet, 8 Ekim 2002

Hürriyet, 12 Ekim 2002

Hürriyet, 19 Ekim 2002,

Hürriyet, 20 Ekim 2002,

Hürriyet, 30 Ekim 2002

Milliyet, 3 Mart 2001,

Milliyet, 11 Ekim 2002.

Sabah, 17 Ekim, 2002.

Sabah, 20 Ekim 2002,

Sabah, 21 Ekim 2002 ,

Sabah, 25 Ekim 2002

Sabah, 26 Ekim 2002.

Sabah, 10 Ekim 2002

Sabah, 7 Kasım 2002.

EKLER

EK1. AK Parti Genel Başkan Yardımcısı Hayati Yazıcı ile Söyleşi

1. Diğer partilerdeki lider anlayışı ile AK Parti'nin anlayışı arasındaki fark nedir?

Şunu hemen belirtmeliyim ki, diğer partilerdeki liderlik anlayışına tıpa tıp benzer değildir. Bu bakımdan kategorik bir kıyaslama doğru olmaz. Ancak Türkiye siyasi hayatındaki liderlik anlayışı ile AK Parti'nin bu alana kazandırdığı 'liderlik anlayışı' arasındaki farka vurgu yapmak gerekir kanısındayım. Gerçekten AK Parti bu alana da yeni bir anlayışı ve bakışı egemen kılmıştır. AK Parti'den önce siyasi hayatta lider, her şeyi bilen, herkesten daha akıllı ve tabii üstün bir kişiliği yansıtan, ama statik bir kişilik olarak algılanırdı, oysa AK Parti'nin anlayışında lider, değişime ve gelişime açıktır. Demokrat ve interaktif aklı esas alan kişidir. Popülizmden arınmış, tutarlı ve güvenilirdir. Lider, elbette her şey değildir, ama herkesin sesidir.

2. Genel başkan liderlik vasfı taşır mı? Ya da her genel başkan lider olabilir mi?

Her siyasi partinin, bir genel başkanı vardır. Ama her siyasi oluşumun lideri yoktur. Yani genel başkan ile lider farklıdır. Aradaki farkı anlatabilmek için pek çok ölçütten söz edilebilir. Etkileme alanı bu konuda belirleyici bir kriter olabilir. Gerçekten genel başkanın etkileme alanı, partisinin kamuoyu ile sınırlı kalmış ise, henüz lider olamamış demektir. Liderin etkileme alanı, partisinin dışına taşar. Lider, beğenilen ve hatta beğenilmeyen yönleri ile karizma sahibidir.

3. Partinin liderinin İmajı nasıl olmalıdır?

Gerçek tüzel kişi olarak partinin ve gerekse liderin (Genel Başkan dense zannımca) daha doğru olur. Çünkü lider olmuşsa temsil ettiği görev itibariyle imajı

iyi demektir.) görüntüsü, temiz, tonları uyum içinde olmalıdır. Konuşması, kullanılan sözcükler itibariyle çoğunluğun anlayabileceği düzeyde olmalıdır. Konuşması, kullanılan sözcükler itibariyle çoğunluğun anlayabileceği düzeyde olmalıdır. Abartıdan sakınmalı, konuları sade ve yalın bir şekilde takdim etmelidir. Ve konuşmasını vücut dili ile bütünleştirmelidir.

4. Partinin başarılı olmasında, yüksek oy almasında parti liderinin rolü nedir?

Partinin yüksek oy almasında liderin rolü çok büyüktür. Bu genelde her yerde böyledir. Ancak bizim ülkemizde daha etkindir. Kolektif akıl, birlikte yönetim, ne dersiniz deyiniz, sonuçta bir başkan vardır. Kolektif akıl, birlikte yönetim, liderin demokratik anlayışı ile ilgili yönetim tarzıdır. Çoğunluk bu alanla ilgilenmez. Vatandaş, kolektif olarak yapılan işlerden çok partiyi baştaki ile algılar ve değer hükmünü onun davranışlarından edindiği etkiye göre belirler.

5. AK Parti olarak kampanyalarda hangi araçları kullanıyorsunuz?

Eİ ilanları, broşürler, billboardlar, mitingler, ev sohbetleri, yazılı ve görsel basın ve tabii ki yüz yüze birebir ziyaretler.

6. Lider=Parti midir?

Elbette ki lider= Parti değildir. En azından fizik olarak bu böyle değildir. Çünkü parti anatomi olarak elleri, kolları ayakları, beyni kafası, gözleri vs. olan büyük canlı bir organizma gibidir. Lider bu organizmanın daha çok sesi yani dilidir.

Lider bir anlamda ürünü pazarlayan kişidir. Ekipteki kişilerin ağırlığı, ortak hedef olarak belirlenenin gerçekleşmesine verdiği katkı kadardır.

7. Türkiye'de basın yayın kuruluşlarının siyasi partilere ve AK parti'ye ayırdığı zamanı siyasi kampanyalar açısından nasıl değerlendiriyorsunuz?

Basın siyasete çok yer ayırıyor. Ancak çoğu kez bunu bir taraf olarak yapıyor. Basının AK Parti'ye ayırdığı zamanı yeterli görmüyorum. Partimizle ilgili çoğu yorumu da biraz ön yargılı buluyorum. ilginç olanı şu: Aynı gruba mensup gazetelerden bazıları daha objektif olabildikleri halde bazıları sanki bir plan içerisinde sistematik bir biçimde karalama ve küçük düşürme çabası içinde olabiliyorlar.

Sermaye-basın ilişkileri üzerinde ciddi şekilde durulması gereken bir konu ve hatta önemli bir sorun. Kimseden hakkımız olmayan bir takdir beklemiyoruz. Yorum özgür, ancak haber mutlaka her okurun yorum yapabilmesine imkan verecek şekilde yalın olmalı. Ancak sevindirici bir olgu: Yayın araçlarının çeşitliliği, basının, ülkemizde manipülasyona açık kitleler üzerindeki etkisini azaltıyor.

9. Kitle iletişim araçlarından hangilerini kullanıyorsunuz kampanyalarda?

Televizyonlar, Radyolar, internet, telekomünikasyon.

10. Kamuoyu yoklamaları kampanyanın yönünü, stratejisini etkiliyor mu?

Çok azda olsa maalesef etkiliyor.

11. Ak Partinin çok kısa bir geçmişi var ancak kısa süre içinde tek başına iktidar olmayı başardı. Bunda lider olarak Başbakan Sn.Erdoğan'ın ve kadrosunun etkisini hangi oranda görüyorsunuz?

Sayın Erdoğan ve kadrosu AK Parti'yi kuran ekiptir. Dolayısıyla soruda sözü geçen bütünün etkisi, AK Parti'nin aldığı oyun AK Parti olarak ifade edilen yüzdesi kadardır. Ayrıca oran vermek için ölçüm yapmış olmak gerekir. Ancak şunu da ifade etmeliyim ki, Erdoğan'ın aldığı destek Partimizin aldığı destekten daha fazladır.

12. Yaptığımız propagandalarda Sn. Başbakan'ın liderliği mi siyasi konjonktür mü bu derece başarılı olunmasında etken oldu?

Bana göre 3 Kasım 2002 seçiminin konjonktürel olmadığı, 28 Mart 2004 yerel seçimiyle anlaşıldı. Liderin duruşu, tutarlı ve güvenilir oluşu, en önemli etken oldu. Bugün yapılacak seçimde hem Erdoğan ve hem de başarılı icraat etken olacaktır.

EK.2. ANAVATAN Partisi Eski MKYK Üyesi Edip Safder Gaydalı ile Söyleşi

Diğer partilerin lider anlayışları üzerine söyleyeceklerim, ancak uzaktan bir gözlemcinin ifadeleri olabilir. Bu sebeple sadece Anavatan Partisindeki liderlik üzerine fikir belirtmem daha doğru olacaktır. İçeriği birbirine yakın olması sebebiyle 1, 2, 6, 7, 11 no'lu sorulara birlikte cevap vermem uygun olacaktır. Bu sorular: 1.Diğer partilerdeki lider anlayışı ile ANAVATAN Partisi'nin lider anlayışı arasındaki fark nedir? 2.Genel Başkan Liderlik vasfı taşır mı? 6.Ya da her genel başkan lider olabilir mi? 7.Lider=parti midir? 11.Lider içindeki ekipteki kişilerin ağırlığı ne kadar önemli?

Liderlik vasfını kişilere ancak tarih verebilir. Bu sebeple bir genel başkanın her zaman lider olduğunu iddia etmek doğru olmaz. Liderler dönüşümlere önderlik eden kişilerdir. Bu dönüşümlerin gerçekleşebilmesi için maddi şartların varlığının yanı sıra liderin bireysel yetenekleri ve sahip olduğu vizyon da gereklidir. İletişim teknolojilerinin gelişmiş olması ve bilginin çok hızlı yayılıyor olması, genel başkanların siyasi partilerde lider olabilmesinin nesnel şartlarını erozyona uğratmaktadır. Her konuda son sözü söyleyen genel başkan modeli, kaçınılmaz olarak, ortak aklın orkestra şefi olan genel başkan modeline devşirilmektedir. İşleyebilen bir demokrasi içinde bu dönüşümün kurumsallaşması kaçınılmazdır. Demokrasi ancak demokratik kurumların ve kurumları ayakta tutan demokratik kültürün varlığıyla yaşayabilir. Bu bağlamda Anavatan Partisi Türk Siyasi Partiler tarihinde önemli bir işlev görmüştür. Siyasi karar mekanizmalarında tabanın etkisini arttırarak Genel Başkanın etki ve yetkisini Anavatan Partisi engelleyebilmiştir.

Anavatan Partisinin kuruluşundan beri her sesi içinde barındırabilme kabiliyetinin doğal sonucu olarak parti içi demokrasi hep mevcut olmuştur. Parti içi demokrasinin mevcut olduğu bir partide Genel Başkanın mutlak karar verici olması zaten mümkün olamazdı, bu sebeple Anavatan Partisinde genel başkan ortak aklın üretilebilmesinin orkestra şefidir. Bu sebeple Anavatan Partisinin son dönemde oluşturduğu Meclis Grubunun farklı siyasi görüşlerden gelen milletvekilleri ile

oluşturulmuş olması, parti içi demokrasinin kurumsallaşmış olması ve Anavatan Partisinin çok sesli geçmişi sebebiyle bir soruna sebep olmamıştır.

Asıl olan bir partinin milletin malı olmasıdır. Siyasi Partiler Genel Başkanların malı değildir. Siyasi Partilerde başarısızlık varsa genel başkan değişimi bir zorunluluk olmaktadır. Bu sebeple garipsenmesi gereken değişmeyen genel başkanların olmasıdır. Başarılar uzun süreli liderlerle gelmiyor, aksine başarı yeni bir liderle geliyor ama bu lider daha sonra başarısız olsa da bir şekilde işgal ettiği makamda kalıyor. Seçmen gelecek umuduna oy verir bu sebeple umut olma vasfını kaybetmiş bir kişinin genel başkanlık görevini sürdürmesi başarısızlığa sebep olur.

3. Partinin ve Liderin imajı (görüntüsü, konuşması, vs.) nasıl olmalıdır?

Siyasi Partilerin bütün seçmenin oyunu alacağını diye bir hedefi olamaz. Her siyasi parti hedef oy kitlesine göre politikalar ve söylemler üretmek zorundadır. Fakat bu yaklaşım, hedef kitlenin dışındaki toplumsal kesimlerin rızasını görmezden gelmemelidir.

Her partinin hedef kitlesinde farklılaşmalar mevcut ise kaçınılmaz olarak liderin imajı, konuşmaları ve davranışları kaçınılmaz olarak partinin hedef kitlesiyle uyumlu olmak zorundadır. Bu sebeple genel olarak bir partinin ve o partinin genel başkanının söyleminin ve imajının nasıl olması gerektiğine yönelik genel bir doğru tespiti mümkün değildir.

Günümüzün en etkin iletişim aracı televizyondur. Televizyon vasıtasıyla seçmenin tamamına yakınına ulaşmak mümkün olabilmektedir. Türk siyasi tarihinin gelişimi sürecinde yerel adaylar ve taban çalışması parti çalışmalarının esasını teşkil ederken, faal siyasetten uzaklaşan bir toplum ve medya iletişim araçlarının gelişmesi sonucu, siyasi partilerin temel çalışmaları genel siyasete ve Genel Başkanın etkinliği üzerine yoğunlaşmıştır. Bu hal, parti liderinin partinin başarısında veya başarısızlığında asli belirleyici olması durumuna sebep olmaktadır.

4. Sizin döneminizde ANAVATAN Parti'sinin başarılı olmasında hangi araçları kullanıyordunuz?

Siyasi kampanyalarda kullanılacak ve akla gelmemiş henüz kullanılmayan bir araç bulunmamaktadır. Bu sebeple siyasi partilerin propaganda araçları bellidir, esas olan bu araçların etkin ve başarılı olarak kullanılıp kullanılmadığıdır. Bu araçları kısaca sayarsak; yazılı ve görsel basın ilanları, yerel toplantılar, taban çalışması, açık hava reklamlarıdır.

8. Türkiye'de o dönemde basın yayın kuruluşlarının siyasi partilere ve ANAVATAN'a ayırdığı zamanı siyasal kampanyalar açısından nasıl değerlendiriyorsunuz?

O dönemde muhalefet partilerine seslerini duyurabilmeleri açısından basın yayın kuruluşlarında yeterli imkanın tanındığını söylemek zordur. Bu sadece Anavatan Partisinin değil, diğer muhalefet partilerinin de sorunuydu. Seçmene etkin bir şekilde ulaşamayan kampanyalardan beklenen başarının elde edilmesi imkansızdır.

9. Kitle iletişim araçlarından hangilerini kullanıyordunuz kampanyalarda?

Televizyon, basın ilanları, açık hava reklamları, gsm mesajları ve internet Anavatan Partisinin kullandığı kitle iletişim araçlarını.

10. Kamuoyu yoklamaları kampanyanın yönünü, stratejisini etkiliyor muydu?

Kamuoyu yoklamaları, kampanyaların başarısını ölçmekte seçim hariç tek araçtır. Bu sebeple sağlıklı yapılmış kamuoyu yoklamaları kampanyalara yön vermekte etkindi.

EK.3. CHP Genel Sekreter Yardımcısı Algan Hacaloğlu'nun Değerlendirmeleri

"Cumhuriyet Halk Partisi Türkiye cumhuriyeti tarihinin en önde gelen lideri tarafından kurulmuştur, yani Mustafa Kemal Atatürk. Takiben İsmet İnönü lider olmuştur. Bunlar Türkiye Cumhuriyeti'ne şekil kazandırmış, Türkiye'nin kaderini belirlemiş olan liderlerdir. Ve milli mücadele sürecinin içinden sivil demokrasiye geçişi sağlayan kadrodur. Dolayısıyla Cumhuriyet Halk Partisi'nin geçmişinde, kuruluşunda bir güçlü lider geleneği oluşmuştur. Günümüzde son otuz yılın, otuz yıllık süreç değerlendirildiğinde CHP tüm siyasi partiler içerisinde genel başkanını katılımcı süreçte belirleyen parti olmuştur. Lider, Parti ve toplumu yönlendiren ve de parti tabanının takipçisi olan kesimden, parti tabanının peşinden gelen bir kişi olarak değerlendirilir. Cumhuriyet Halk Partisi'nde meşru organlarda lideri eleştirebilirsiniz.

Söylediklerinin aksini, bu söylediklerimi sağ partilerde gözlemleyebilmemiz çok nadirdir. Ama tabii hoşgörü anlayışını ve faktörünü göz ardı etmemek gerekir. Hoşgörü sosyal demokrat kültürünün özünde vardır. Bu bazı kişiler böyle bir siyasete girmeden de hoşgörü sahibi olabilirler. Hoşgörü sahibi olan lider, yaradılışıyla hoşgörü sahibi olan lider doğal olarak tabana yakın bir üslup izler. Artık toplumda lider odaklı bir karar anlayışı, bir liderlik anlayışı giderek kaybolmaktadır. Hiç kimse Türkiye'de hiçbir genel başkandan veya hiçbir liderden Atatürk veya İnönü benzeri liderlik sergilemesini beklememelidir. Günümüzde artık liderlerin, genel başkanların iyi donatılmış kurmaylarıyla ve oluşturacaklarıyla politika mutfaklarından alacakları destekle ülke sorununa, kendi tabanına, kendi tabanlarını bu anlamda en iyi değerlendiren, karşısındaki en zıt kesimlerle dahi iletişim ve tartışma ortamı yaratabilen kişi liderlik konumuna ulaşabilir. Günümüzde iletişimin yaygınlaşması ve derinleşmesi imaj sorununun çabalarından çok iletişim dünyasını etkileyen ve yönlendiren odakların algılama ve yönlendirmeleriyle, algılama ve yönlendirmelerinin etkisi altına girmeye başlamıştır. Genel Başkanımız Deniz Baykal imajına, görüntüsüne, toplumla ilişkilerine son derece özen gösteren son derece saygın bir kişiliğe sahiptir. Biz artık 80 öncesi gibi büyük mitinglerle toplumu yönlendirme ve etkileme stratejisini geride bıraktık. Burda Türkiye'de örgütlülük

düzeinin gerilemesinin de rolü vardır. 12 Eylül'de yara alan örgütlenme süreci, sendikalaşma süreci günümüzde son otuz yılın en geri noktasına çekilmiştir. O nedenle Türkiye'nin çok yaygın ve güçlü olan görsel medyası kampanya içinde önemli bir yer tutacaktır. Görsel medya aslında en etkili iletişim aracıdır. Bilimsel olarak ta son kırk yılın çalışmaları bunu kanıtlamıştır. Bizde CHP olarak bundan yararlanacağız. Tabiatıyla medya ve yazılı basın ve basılmış propaganda malzemeleri ve halkın ayağına giderek dağıtılacak propaganda malzemeleri etkili araçlarımız olacaktır. Telefonla ulaşımı çok sık kullanmadık. Seçimde daha az kullandığımız internet ortamından özellikle gençlere ve başta gençler olmak üzere interneti kullanan çok geniş katmanlar var. Bu arada kendi web sayfamız, buna yönelik genişletme çalışmalarını başlatmış bulunuyoruz. Lider doğal olarak ekiplerinden beraber çalışmak ister. Hiçbir lider, Deniz Baykal dahil kendi başına Türkiye'nin politikasını kendi başına yönlendirme iddiasını sürdüremez. Muhakkak mutfaktan beslenmesi gerekir. CHP politika mutfağı anlayışını Türkiye'nin siyasetine sokan partidir. 50'li yıllarından sonundan günümüze daima cumhuriyet halk partisi araştırma merkezleri, platformları ve muhakkak belirli alanlarda yoğunlaşan parti olmuştur. Bugünde olmaya devam etmektedir. Politika geliştiren kadrolar liderin daima iletişim içinde olduğu, yararlandığı kadrolardır. Parti yönetimi sadece günlük politika üretmek için oluşmaz. Kamuoyu yoklamaları Türkiye siyasetine özgü bir çerçevede yapılmakta.

Ama dünyanın hiçbir yerinde bir yıl sonra seçim olsa hangi partiye oy verirsiniz diye soru sorulmaz. Ne sorulur, cumhuriyet halk partisinin belli konulardaki politikalara karşı tepkisi sorulabilir. Hükümetin belli konulardaki, belli alanlardaki başarıları sorulabilir. Yani günümüzde, bugün hemen test edebileceğiniz konular sorulur. Geleceğe yönelik beklentiler ekonomi piyasasında yapılır. Beklentiler türünden anketler. Pazarlığı yoktur. Neden yoktur siyasette. İnsanlar seçim psikolojisinin atmosferine girmeden kime oy vereceklerini bunun tespitini yapmazlar. Seçime çok az kalaya kadar insanlar daima bir arayış içindedir veya bir yönlendirme arayışı içindedirler. Ama son gün yapılan, seçim zamanı yapılan anketler aynen şeyin yaptığı gibi daha evvelden, birkaç bazı kişilerin yaptığı bazı anketler olmuştur. Bunu gerçekten daha sandık kapanmadan yönler şekilde

kamuoyunu etkilemiştir. Bunlar yanlış şeylerdir. Olmaması gereken şeylerdir. Demokrasi kültürü ile bağdaşmamaktadır. Zamanı gelince anket yararlıdır. Zamanından önce yapılan anketler, zaten bunlar hep sabunlanmış anketlerdir. Makyajlanmış anketlerdir. Kesinlikle CHP olarak emeğin kitlelerin partisiyiz. Sahipsizlerin partisiyiz. Çiftçi, işçi, emekli, memurların, tabanımızın. Ama unutulmasın ki Türkiye'nin en okumuş kesimi CHP'ye oy veriyor. Evet bu bina cumhuriyet halk partisinin yaptığı ilk bina.

Daha verimli çalışacağı, etkin çalışacağı, daha etkin bir organizasyon olarak faaliyet göstereceği bir alana sahip olmasından daha doğal bir şey olamaz. Biz Türkiye için antik, geride kalmış yapılanmalar öngörmüyoruz. Çağdaş, sosyal demokrat bir parti doğal olarak teknolojinin de, çalışma ortamının da en iyisine layıktır. Biz Türkiye'de böyle bir anlayışla ve gururla yaptık bu binayı. Bu bina bizim değildir. Bu bina daha elli yıl Cumhuriyet Halk Partisine hizmet edecektir. Gelecek yılın iktidarları bu binadan yönetilecektir.

EK.4. DSP Eski Genel Sekreteri Ahmet Tan ile Söyleşi:

Diğer partilerdeki liderlik anlayışı ile DSP'nin liderlik anlayışı arasındaki fark nedir?

Temel olarak bakıldığında, diğer partilerle DSP arasındaki en büyük fark, kurumsallaşan bir parti geleneği içerisinde deneyimli kişilerin parti örgütünün içinden seçilerek lider olmasıdır. Diğer partilerde bir başkan seçilip kurumsallaşma başkanının kimliği altında sağlanmaya çalışılırken DSP'de kurumsallaşmış bir örgütün içinden siyaseti iyi bilen liderler yetişmektedir. Bu çerçevede DSP bir okul niteliği de taşımaktadır.

Genel Başkan liderlik vasfı taşır mı? Ya da her genel başkan lider olabilir mi?

Genel Başkan, liderlik vasıfları ön plana alınarak delegeler tarafından seçilir. Seçimde kişisel özellikler kadar parti örgütü içindeki deneyimleri, halka olan diyalogu önemlidir. Deneyim ve liderlik vasıfları harmanlanır.

Partinin ve liderin imajı, görüntüsü, konuşması vs nasıl olmalıdır?

Partinin ve liderin imajı birbirinden ayrı bir şekilde ele alınamaz. Parti her ne kadar örgütleriyle kurumsallaşsa da, partinin Genel Başkan'ı bu örgütlerin sözcüsü ve harekete geçirenidir.

Partinin başarılı olmasında, yüksek oy olmasında parti liderinin rolü nedir?

Partinin başarılınsında, parti lideri kadar partinin örgütleri de önemlidir. Biri diğerini tetikler, dolayısıyla yine paralel bir işleyiş söz konusudur.

Lider=parti midir?

Bir parti liderinin aslı görevi partinin asli görevlerini halka anlatmak, hazırlanan projeleri kamuoyuna sunmaktır. Bir partinin sadece lidere odaklanması, siyasetin tıkanmasına neden olur.

Lider için ekipteki kişilerin ağırlığı ne kadar önemli?

Lider için ekipteki kişilerin ağırlığı, hem partiye verilen destek hem de projeler üretmek açısından oldukça önemli niteliktedir.

Türkiye'de basın yayın kuruluşlarının siyasi partilere ve DSP'ye ayırdığı zamanı siyasal kampanyalar açısından nasıl değerlendiriyorsunuz?

Türkiye'de basın-yayın kuruluşları, mecliste yer alan partilere ağırlık vermektedir. Şu anda meclisin dışında bir parti olan DSP ile ilgili haberler çıkmaktadır ancak seçim döneminde daha farklı bir yaklaşım söz konusu olur.

Kitle iletişim araçlarının hangilerini kullanıyorsunuz kampanyalarda?

Kampanyalarda kullanılan kitle iletişim araçları, televizyon programları, basın bültenleri, el ilanları, reklam panoları, otobüsler gibi halka mümkün olduğunca çok ulaşmayı amaçlayan bu ve benzeri çeşitli yöntemlerdir.

Kamuoyu yoklamaları kampanyanın yönünü, stratejisini etkiliyor mu?

Kamuoyu yoklamaları ve alan araştırmaları önemli bir yere sahiptir. Ancak kampanyaların yönü daha önceden profesyonelce hazırlanmış stratejilerle belirlenir.

EK. 5. Doğru Yol Partisi Eski Genel Başkan Yardımcısı Nedim Bilgiçle Söyleşi

Soru 1: Adnan Menderes, Süleyman Demirel gibi isimlerin ardından yeni bir lider çıkarmak zor mu oldu?

Çok zor olmadı. Çünkü DYP 60 yıllık bir geleneğe sahip bir misyonun partisi dolayısıyla böyle güçlü bir teşkilat yapısı, organizasyon yapısı olan partilerde lider çıkarma sorunu diye bir sorun söz konusu olmaz. 2002 3 Kasım seçimlerinde DYP'nin baraj altında kalmasından sonra Tansu Çiller bilindiği gibi istifa etmişti yeniden genel başkanlığa aday olmayacağını ifade etmişti. O dönem o seçimde Elazığ'dan bağımsız milletvekili seçilen ve daha önce de partiden ihraç edilen Mehmet Ağar partiye üye oldu, kayıt oldu ve ardından da 14-15 Aralık 2002 tarihinde yapılan Büyük Kongrede DYP'nin, Kırat'ın yeni süvarisi olmuştu diyebiliriz. DYP'de lider çıkarmada zorluk ve herhangi bir sorun yaşanmadı. Diğer partilerden farklı olarak ne tür çalışmalar yaptığını cevaplamak yerine DYP'nin ne yaptığını söylemek daha doğru olur. Çünkü diğer partilerle benzerlikler taşıyan çalışmalarımız vardır, farklılıklar taşıyan çalışmalarımız vardır. Onların yaptığı çalışmalar onarlı bağlar DYP'nin ki kendisini elbette. DYP olası bir iktidar söz konusu olduğunda iktidara tam kadroyla ve elinde programlarıyla hazır hale gelecek şekilde hazırlıklarını sürdürdü o zamanlarda.

İl başkanlıklarımız, ilçe başkanlıklarımız, halkın bilgilendirilmesi adına kahve toplantıları, salon toplantıları, bilimsel araştırma toplantıları, kongreler, konferanslar düzenlemek suretiyle halkın her kemsine ulaşmaya gayret ediyorduk. Onlardan aldığımız değerlendirmeleri de göz ardı etmiyorduk, onları da bir süzgeçten geçirip ülkeye faydalı olabilecek her türlü projenin altında DYP'nin olabileceğini herkese göstermeye çakişiyorduk. Genel idare Kurulu'nda aldığımız bir kararla GİK üyesi 40 arkadaşımız, yine Merkez Karar Kurulu Üyesi 70 arkadaşımız yani oluşturulan çalışma grupları, Türkiye'nin her iline, her ilçesine giderek orada partililerimize ve halka birebir temas kuruyorlar ve halkın bölgelerinde yaşadığı sorunları, kendi ağızlarından dinliyorlardı.

Soru 2: Tanıtım için reklamlar yapılmıştı, bunlar nasıl tepki gördü?

Türkiye'nin bir gerçeğidir vatandaş hep seçim döneminde hatırlanır, onun sorunu, sıkıntısı propaganda maksatlı faaliyetlerle hep seçim dönemlerinde gündeme getirilir. Biz bu alışılmış olan geleneği bozmaya gayret ettik. Yani ezber bozduk. Ortada seçim yokken herhangi bir şekilde bunun tartışması bizim dışımızda yapılmazken DYP'nin ne olduğunu, kim olduğunu, liderinin kim olduğunu, maksadının ne olduğunu anlatmak gayesiyle televizyon kampanyaları düzenledik. . Bu sadece reklam değildi, aslında ülkenin gerçeklerini tanıtım yoluyla propaganda yoluyla gündeme getirmek. Olumlu tepkiler alıyorduk almasak devam ettiremezdik. Oldukça olumlu tepkiler bir örnekle anlatmak gerekirse, bir gün Celal Bayar Köşkü'nün önünde içeri girme hazırlığındayken bir telefon geldi Genel Başkanımıza telefon konuşmasını dışarıda yapıyordu ve arkamızdan üç erkek vatandaş geçiyordu, bir tanesi 'Bak Mehmet Ağar' diye işaret etti arkadaşlarına, diğer arkadaşlarından bir tanesi de 'adam gibi dam Mehmet Ağar' dedi ve gittiler. Bu söz bizim reklam kampanyamızdan bir hafta sonra söylenmiş bir sözdü. Sanıyoruz bu reklam ve kullandığımız slogan etkili oldu. Çünkü kullandığımız reklamda da sloganımıza Adam gibi adam, adam gibi Mehmet Ağar'dı. insanların kafasında zaten Mehmet Ağar'la ilgili böyle bir tanımlama vardı. Sanıyorum reklam amacına ulaşmıştı.

Propaganda çalışmalarımızın içinde dikkat edilmesi gereken bir başka husus da samimiyetti. Yaptığımız televizyon reklamında samimiyete dikkat ettik. Orada Genel Başkanımızın bir mitingde yaptığı konuşmayı ekrana getiriyorduk. Burada elinde herhangi bir metin yok, daha önceden hazırlanmış sözleri ifade etmiyor Sayın Genel Başkanımız içinden geldiği gibi, gönlünden koptuğu gibi anlatıyordu meramını. 60 yıllık bir geleneğimiz var hepimizin bildiği gibi DP'nin kurmuş olduğu 'yeter söz milletindir' diyerek aslında bir büyük haykırışı, bir sosyolojik ifadeyi bugün demokrasinin literatürüne kazandırmış bir geleneğin partisidir. Propaganda çalışmalarımızda temel aldığımız husus buydu.

EK.6. MHP Eski Genel Başkan Yardımcısı Mehmet Şandır'ın Değerlendirilmeleri

Milliyetçi Hareket Partisi, Türk Milliyetçiliği ideolojisini siyasi programa dönüştüren bir partidir. MHP için tüm tanımlar; Türk Milliyetçiliği değerleri ve ideoloji kalıpları içinde yapılmalıdır.

Türk Milliyetçiliği, birlikte yaşanan geçmişin oluşturduğu değerlerin özelleştirdiği ve gelecekte birlikte yaşamak iradesinin paylaşıldığı bir insan topluluğu olarak TÜRK MİLLETİ' ne mensubiyetin asabiyetini duymaktır. Aidiyet duygusunun kendine özgün bir değerler manzumesinde anlam ve asalet kazanması ise ideolojileşmesi demektir. Türk Milleti'ne mensubiyetin heyecanının ve övücünün asalet dönüşmüş hali Türk Milliyetçiliği uygularlar. Bu kabul edişte 'yeni kültür unsurlarını' arzu edilir kılan 'psikolojik' faktörler de en az bu unsurların gerçek ihtiyaçları tatmin edilmiş düzeyleri kadar önemli bir rol oynar. 'yeni kültür unsurları'nın güç ve prestiji ifade etmesi, güç ve prestijle aynileşmesi gibi çekicilik özellikleri görünürlüklerini ve benimsenmelerini kolaylaştırır.

Siyasette, siyasetin içinden bir aktör (**LİDER**) tarafından meydana getirilmeye çalışılan bir dönüşüm hamlesinde ise durum şöyledir; siyasi aktör, diğer siyasi aktörlerin tutum ve davranış/arina hakim olan ilkeleri, benimsediği ilkeler doğrultusunda dönüştürmek istemektedir. Bunun için bu ilkelerin, her şeyden önce tutarlı ve güçlü bir değerler sistemini yansıtmaları, onları benimsemenin ve uygulamanın artan bir prestije sebep olması önem taşımaktadır. Dolayısı ile siyasi partilerin seçmenden daha fazla oy almalarını sağlamaları gerekmektedir. Çünkü toplumsal kabul, kamuoyunun takdiri ve bu ilkelerin layıkıyla temsili böylesi bir dönüşümde anahtar rol oynamaktadır. Bu tarz bir dönüşüm, "cari sistem" in üzerine kurulu olduğu çıkarlar ve siyaset edilmiş tarzlarını alt-üst edici bir mahiyettedir. Bu yüzden, cari sistem içerisinde hayat bulmuş olan aktörler, siyaset sahnesini yozlaştıran pratiklerinde ısrar ederek direnç göstereceklerdir.

Kültür değişmelerinin en kolay meydana gelen ve en çabuk benimsenen kısmı, içselleştirme gerektirmeyen ve değerler ve ilkelerden ziyade pratikliği ağır basan kısımlarıdır. Bu durum siyaset alanında kendisini 'retorik' değişmeler ve kısa vadeli tutum değişiklikleriyle göstermektedir. Siyaset alanındaki bir yeniden inşa sürecinde siyası kùltüre ikame edilmek istenen ilkelerin çekiciliği ve prestiji, ayrıca toplumsal kabule şayan oluşu inkar edilemez bir noktaya geldiğinde diğer aktörler, bu ilkeleri bir yandan 'retorik' bazında benimser görünürken, diğer yandan da dönüşümün taşıyıcısı ve temsilcisi konumunda olan aktörün savunduğu ilkelerle çelişmesini sağlayacak manevralara gireceklerdir. Böylece onun da 'farklı' olmadığı mesajını vererek, açıkça ifade etmeseler de cari olan dışında bir ihtimalin mümkün olmadığını ihsas etmek suretiyle çıkar hiyerarşilerinin i ve sistem içindeki konumlarını muhafaza etmeye çalışacaklardır. Böylesi bir tutum, uzun vadede 'siyaset kurumu'nun top yekun itibar kaybetmesine ve çöküşüne sebep olsa da kısa vadeli ve kişisel çıkar odaklı düşünmek, zaten mevcut yozlaşmış siyaset etme anlayışının vasıfları arasında yer almaktadır.

MHP'nin Türk siyasetine taşımış olduğu Türk Milliyetçiliği ideolojisi ve bunun gereği Lider Ülke: Türkiye vizyonu ve ısrarla savunduğu ilkelerin, yani hakim siyası alışkanlıkların dönüştürülmesi kararlılığının hem toplumsal kabule şayanlık, hem de oy oranını arttırma şartlarını sağladığı diğer siyası aktörler tarafından açıkça görülmüştür. Bu ilkelerin mahiyetine bakıldığında, Türk toplumunun sahip olduğu ve/veya talep ettiği kùltür ve ahlak değerlerinin ışığında hayat buldukları açıkça görülmektedir. Başlı başına bu unsur bile bir toplumsal itibar ve meşruluk kaynağı teşkil etmektedir.

Bu çerçevede MHP'nin üslup ve söylemi, mevcut siyası partilerin çoğu tarafından 'retorik' düzeyde taklit edilir olmasına rağmen MHP'ye yönelik geniş medya destekli karalama ve itibarsızlaştırma kampanyaları da her zeminde artış göstermiştir. (AKP Genel başkanının milliyetçi söylemlere yönelmesi ve CHP'nin sağa açılması bu kapsamda örnektir.) Bu çelişkili durum, Türkiye'deki siyaset sınıfının tutarlılık ve sorumluluk gibi değerleri benimsemekten uzak olduğuna, dolayısıyla klasik alışkanlıkların terk edilmesindeki güçlüğe işaret etmektedir.

MHP'nin siyasi ahlaka dair öncelik ve telakkilerinin siyasi ve toplumsal düzlemde hayatiyet kazanması, siyasi kültürümüzün özlenen doğrultuda pekişmesini temin edecektir. Bunun gerçekleşebilmesinin ön şartı, hayata geçirilmeye çalışılan ilkelerin ve siyasi üslubun toplum tarafından algılanmasını sağlayacak maddi ve psikolojik kanalların sağlıklı bir şekilde işlevlerini yerine getirebilmesi ile mümkündür.

Bu noktada bir kısım sıkıntılar göze çarpmaktadır. Bunların ilki, bir siyasi aktörün menfi siyaset etme pratiklerinin dönüşümüne dair ilkeleri benimseyip toplum kesimleriyle paylaşmaya, aynı anda da diğer aktörlerin tutum ve davranışlarına yansıtmaya çalışmasıyla başlayan 'siyasi zaman' ile gittikçe daha geniş toplum kesimlerinin, bu arada da diğer aktörlerin bu değerler silsilesini benimseyip içselleştirdikleri 'toplumsal zaman' arasındaki farka ilişkindir. Dönüşümü sırtlayan siyasi lider, buna uygun eylemleriyle Türk siyasetinin bu manadaki açmazlarının rahatlıkla test edilebileceği bir başka alan, doğrudan demokrasi tartışmalarıdır. Demokratikleşme konusundaki tavır alışlar dikkatli ve objektif bir gözle değerlendirildiğinde, sağlıklı bir demokratik yaklaşımdan çok, farklı siyasi hedeflerin, grupsal önceliklerin veya tarihsel arka planı da bulunan ve 'devlet'e karşı güdülen siyasi kan davalarının örtülü ifadesi ve belirleyicilikleriyle karşılaşmaktadır.

MHP'de Liderlik, büyük bir tarihi geçmişe ve çok zengin bir büyüklük potansiyeline sahip olan milletimizin, 80 yıllık Cumhuriyet döneminde yeterli ve gerekli atılımların yapılamamış olmasının temel sebebi olarak gördüğü 'kötü yönetim' alışkanlıklarını bir 'kültür değişimi' kapsamında değiştirme ve dönüştürmeye öncülük ve liderlik yapmaktır.

MHP'de Liderlik, 21. Yüzyılın başında ülkemizi geliştirmekte olan ülkeler sınıfından gelişmiş ülkeler arasına taşımak: lider Ülke: Türkiye'yi gerçekleştirmek için bu değişimi başarmaktır. Bunu gerçekleştirmek için de samimi bir demokrasi inancını benimsemektir.

MHP'de Lider, seçilmişlerin seçtiği bir Genel Başkan olmanın ötesinde ideolojinin, misyonun, zamanın, hafızanın-geçmişin, umudun geleceğin, camianın, hedefin ve bunu gerçekleştirecek ekibin Lideri'dir. Genel Başkanlık hukuki, Liderlik ideolojik bir konumdur ve misyonla ilgilidir.

LİDER; iyi, güzel, doğru, gerekli, faydalı olan her konuda öncü ve lider olmalıdır. Güvenilir, samimi, bilgili, öngörülü, cesaretli, sabırlı, hoşgörülü, kararlı, uzlaşabilen, risk yüklenebilen, sorumluluk ahlakına sahip, sade-açık-net, nezaketli, çalışkan olmalıdır.

LİDER; Partinin en değerli propaganda unsurudur. Parti programının ve ilkelerinin halkla buluşması için en etkili taşıyıcı araçtır. Türkiye de seçimler, ülkeyi yönetecek siyasi partilerin, kadroların ve Başbakanının belirlenmesi için yapılır. Bu sebeple Liderin şahsiyeti OY verecek kitlenin kararı üzerinde doğrudan etki yapar.

MHP'nin seçimlerde başarılı olması için öncelikle halkımıza doğrudan ulaşabilmeyi bunun için yurdun her bölgesinde teşkilatlanmaya önem verilmektedir. Halkın içinden insanlarla, halkın sorunlarına ve beklentilerine ürettiğimiz çözümleri anlaşılabilir bir şekilde halka sunmaya çalışmaktayız. Başarılı olmak için öncelikle samimi olmayı ve toplumda güven uyandırmaya önem veriyoruz.

Siyasi Parti ve Lider birbirlerini tamamlayan iki unsurdur. Ancak lider olmadan partinin başarılı olması mümkün değildir. Liderin 'yol arkadaşları' mahiyetindeki ekip arkadaşları- kadrosunun kalite ve kapasitesi başarı için çok önemlidir. Kadro, liderin veya partinin toplumun önüne çıkardığı vitrinidir; ortaya konulan iddianın ve hedefin büyüklüğü ile ilgili olmalıdır.

Medya diye adlandırılan yazılı ve görsel basın Türkiye de kamuoyu oluşturucu olarak çok ağırlıklı bir konumdadır. Ancak, dünden ve olması gerekenden farklı olarak Medya, günümüzde toplum adına sorgulayan ve talep edenden çok bir

iktisadi işletme mantığı ile kar hesabı içinde pazarlıkçı yanılıcı bir rol oynamaktadır. Medyanın temel yönelimi iktidardan ve iktidar adayından yana olmaktadır. Doğru ve olması gerekenden değil kendi işletmesinin faydasını önceliklemektedir. Bu anlamda Medya kafa karıştırarak Türkiye'ye, topluma zarar vermektedir. MHP'nin kendi adına Medyadan özel bir beklentisi bulunmamakta; propagandasını kendi teşkilatları ve kendi insanı üzerinden yapmakta; halka doğrudan ulaşmaya çalışmaktadır. Toplumla fikirlerimizi, projelerimizi ulaştırmak için özellikle yerel medyanın imkanlarından faydalanmaya çalışmaktayız.

Kamuoyu yoklamaları, rakamların ve tekniğin imkanları kullanılarak toplumun istenilen partiye yönelimini temin etmek için kullanılan bir propaganda aracıdır. Özellikle seçimlerden bir hafta veya on beş gün önce yapılan kamuoyu yoklamaları bu kapsamdadır. **Milliyetçi Hareket Partisi**, Tek başına iktidar olmak iddiasındadır. Türkiye'nin her bölgesinden ve toplumun her kesiminden oy alarak; toplumsal mutabakatın, ortak aklın ve siyasal merkezin adresi olmayı hedeflemektedir. Toplumun beklentileri, korkuları ve umutları geleceği 'birlikte' tanzim etmek için 'toplumsal enerji'ye dönüştürülecektir. Bunun geçmişte başarıldığını bugün de başarılması gerektiğini; MHP iktidarının buna öncülük yapacağına halkımızı inandıracacağız. MHP'nin iktidarında hedef Türkiye'yi bölgesinde Lider Ülke haline getirmektir.

MHP'nin seçim stratejisi, bu hedeflere halkımızı inandırmaktır.

Ülkemizin gündeminde bulunan her sorunun cevabı olacak projeler ve insanımızın kafasındaki her sorunun cevabı, her türlü imkan kullanılarak halkımıza anlatılacaktır.

ÖZET

Siyasal kampanyalar, iktidara aday olan siyasi parti ve liderler tarafından seçmenlere ulaşmak ve onları ikna etmek amacıyla yürütülen karmaşık ve yoğun iletişim uygulamalarını içermektedir. Günümüzde profesyonel bir iş alanı haline gelmiş olan siyasi kampanya planlaması ve uygulaması daha çok sık görülmektedir.

Siyasal seçimlerde bütün kampanya yöneticileri seçmenleri kendi partileri veya adayları hakkında bilgilendirmeye, onarlı ikna etmeye ve desteklerini kazanmaya çalışmaktadır. Seçmenler siyasi partiler arasında tercihte bulunurken kendilerine sunulan alternatifler arasındaki benzerlikleri değil, farklılıkları göz önüne alarak bir değerlendirme yapmakta ve kara vermektedir. Bu nedenle siyasi kampanya yöneticileri mesajlarını seçmenlerin niçin başka adayları değil de kendi adaylarını tercih etmeleri gerektiğini vurgulayacak şekilde tasarlamalıdır.

Siyasal kampanyalarda bütün seçmenler hedef kitle olarak seçimlerin sonuçları açısından son derece önem ve önceliğe sahip değildir. Çünkü bütün seçmenleri tatmin edecek mesajlar üretmek, farklı noktalarda ve değişik çıkarları olan, hatta toplumda birbirine zıt olan kutupları mutlu edecek, onların desteğinin alınmasını sağlayacak mesajlar bulmak kolay değildir. Bu nedenle kampanya yönetimi, iktidara gelmek için desteğinin kazanılması gereken seçmen kitlelerinin kimlerden oluştuğunu belirleyerek mesajlarını, stratejilerini ve taktiklerini saptamalı; hangi kitle iletişim yönetimini, hangi kitle iletişim araçlarını, ne tür bir zamanlama stratejisiyle kullanması gerektiğini çok iyi planlamalıdır.

Siyasal kampanya çalışmaları, klasik kampanya dönemimdekilerin aksine çok pahalı, düzenli ve ölçülü olarak yapılması gereken çalışmalardır.

Teknoloji ve küresel gelişmeyle birlikte gelişmiş ülkelerle paylaşım , oralardaki gelişmeleri takip etme imkanıyla birlikte ve kendi ülkemizde yeni yöntem ve teknikler kullanılmaya başlanmıştır.

Kitle iletişim araçlarını etkin ve verimli olarak kullanılması siyasal kampanya stratejisinde yeni bir dönem açmıştır. Yazılı basının yanında siyasal reklam filmleri, televizyon, internet vb. araçlar siyasal reklamcılıkta daha geniş hedef kitlesine ulaşma imkanı sağlamıştır.

Anahtar Sözcükler: Siyasi Propaganda, Siyasi Partiler, İletişim, Seçmen, Seçim

ABSTRACT

Political campaigns entail complex and concentrated communication applications executed by the political parties and leaders, who are candidates for coming to power, in order to reach and convince the voters. Today, political campaign planning and implementation, which has become a professional branch of business, is seen more frequently.

Alli campaign managers aim at informing the voters regarding their parties or their candidates, and convincing and gaining the support of the voters. When making a preference among political parties, the voters evaluate and reach a decision on the basis of the differences rather than the similarities of the parties. Thus, the political campaign managers must devise their messages to emphasize why the voters should prefer their candidate over the other candidates.

Alli voters are of great importance and priority as the target mass in terms of outcome of the elections. Because it is not that easy to create messages that shall satisfy all voters and make everyone at different points and with different interests, including those with conflicting interests, happy and to win their support. For this reason, campaign management should identify the individuals forming constituent mass, of which the support is required to come to power, and determine the strategies and tactics accordingly; and should plan thoroughly the mass communication methods and mass communication means to be used along with the timing strategy to be applied.

On the contrary to the classical campaign period, political campaign works are very expensive processes, which need to be realized in a planned and measured manner.

New methods and techniques are being implemented in our country with the possibility of sharing with developed countries and following the developments in said countries in line with the technological and global developments.

Effective and productive use of mass communication means has opened a new era in political campaign strategy. Political advertisement films, television, internet etc. means have provided access to a broader target mass in political advertising in addition to the printed media.

Key Words: Political Campaigns, Political Parties, Communication, Voters, Elections