

**T.C.
İstanbul Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı**

Yüksek Lisans Tezi

**SİYASAL KAMPANYALARIN İLETİŞİM
STRATEJİLERİ AÇISINDAN
DEĞERLENDİRİLMESİ ÜZERİNE BİR ÖRNEK
İNCELEME:
“2010 Anayasa Değişikliği Referandumunun AKP ve
CHP Siyasal Kampanyaları Üzerinden
Karşılaştırılması”**

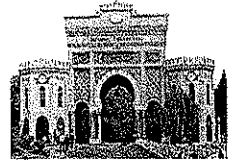
Aslı AYDEMİR

2501090904

Tez Danışmanı

Yrd.Doç.Dr. Yıldız Dilek ERTÜRK

İstanbul 2011



TEZ ONAYI

Enstitümüz **Halkla İlişkiler ve Tanıtım** Anabilim Bilim Dalında ders dönemindeki Eğitim-Öğretim Programını başarı ile tamamlayan 2501090904 numaralı Aslı AYDEMİR'in hazırladığı "Siyasal Kampanyaların İletişim Stratejileri Açısından Değerlendirilmesi Üzerine Bir Örnek İnceleme: 2010 Anayasa Değişikliği Referandumunun AKP ve CHP Siyasal Kampanyaları Üzerinden Karşılaştırılması" konulu YÜKSEK LİSANS/ DOKTORA-TEZİ ile ilgili Tez Savunma Sınavı, Lisansüstü Öğretim Yönetmeliği'nin 15.Maddesi uyarınca 04.07.2011 Pazartesi günü saat 13.00'da yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezininKabulü.....'ne* OYBİRLİĞİ /OYÇOKLUĞUYLA karar verilmiştir.

| JÜRİ ÜYESİ | KANAATI(*) | İMZA |
|--------------------------------|------------|------|
| DOÇ.DR.NİLÜFER TİMİSİ | Kabul | |
| DOÇ.DR.VEDAT DEMİR | Kabul | |
| YRD.DOÇ.DR.YEŞİM GÜÇDEMİR | Kabul | |
| YRD.DOÇ.DR.MELTEM ÜNAL ERZEN | Kabul | |
| YRD.DOÇ.DR.YILDIZ DİLEK ERTÜRK | Kabul | |

ÖZ

Siyasal Kampanyaların İletişim Stratejileri Açısından Değerlendirilmesi Üzerine Bir Örnek İnceleme: “2010 Anayasa Değişikliği Referandumunun AKP ve CHP Siyasal Kampanyaları Üzerinden Karşılaştırılması”

Aslı AYDEMİR

Siyasal iletişim, iletişim olgu ve süreciyle benzer özelliklere sahiptir. Siyasal iletişim gerçekleşebilmesi için genel iletişimde olduğu gibi verici, alıcı, mesaj, kanal, geri besleme öğelerinin olması gerekmektedir. Bu süreç, genelde siyasal iletişim aktörlerinden olan siyasi partiler ve halk arasında ulusal ya da uluslararası siyasal iletişim olarak, yüz yüze ya da uzaktan/araçlı iletişim ile gerçekleşebilmektedir.

Siyasal iktidar mücadelesinin bir aracı olarak kullanılan ve bu mücadelenin özel bir iletişim biçimi olan siyasal iletişim kavramı, propaganda ve siyasal reklamcılık gibi geniş bir yelpaze içindeki siyasal amaçlı tüm iletişim etkinliklerinin toplamından oluşmaktadır.

Siyasal iletişim kavramı demokrasiyle yakından ilgili bir kavram olup genel oy hakkının kitlelere verilmesiyle başlamış, kitle iletişim teknolojisinin gelişmesiyle de günümüzdeki anlamına ulaşmıştır. Günden güne hızlı bir değişim geçiren siyasal iletişim kavramı, siyasal kampanyaları da etkilemekte ve iktidar mücadelesi içerisinde olan siyasi partilerin de seçim çalışmalarını bu değişim içerisinde geçirmelerine neden olmaktadır. Bu bağlamda bu çalışmada, siyasal kampanyaların iletişim stratejileri açısından değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

Bu mücadele içerisinde yapılan siyasal kampanyalardan başarılı bir sonuç almak isteyen siyasi partiler, kampanyalarını belirli bir planlama dâhilinde yürütmelidirler. Amaca uygun mesaj, hedef kitle analizi, mesaja ve hedef kitleye uygun araç seçimi gibi önemli noktaları titizlikle belirlemelidirler. Bununla birlikte siyasi partilerin, gelişen teknolojiyle birlikte iktidar olabilme mücadelesi için profesyonel destek almaları da neredeyse bir zorunluluk haline gelmiştir.

Siyasi kampanyalarında profesyonel destek alan siyasi partilerden biri de AKP'dir. Genel bir seçim havası içerisinde geçen 12 Eylül 2010 referandumu için AKP ve CHP'nin gerçekleştirmiş olduğu mitinglerin söylem analizi yapılarak elde edilen verilere bakıldığında yıllardır reklam ajansı ile çalışan AKP'nin çalışmalarının CHP'ye göre daha profesyonel olduğu görülmektedir. Bu durum referandum sonucuna da yansımıştır. Sonuç olarak, siyasi partilerin kampanyalarının başarısı için planlama yapmanın ve profesyonel destek almanın ne kadar önemli olduğu anlaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Siyasal İletişim, Propaganda, Siyasal Reklamcılık, Siyasal Kampanya, Kamuoyu

ABSTRACT

A Model Review on the Evaluation of the Political Campaigns in terms of Communications Strategy: “A Comparison of 2010 Referendum on the Change of the Constitution on the Political Campaigns of the AKP (Justice and Development Party) and the CHP (Republican People’s Party)

Ash AYDEMİR

Political communication has the similar properties with the communication phenomenon and process. In order to realize the political communication, the components including sender, recipient, message, channel, and feedback are required as those required in the general communication. This process is realized face-to face or remotely/ via instrument for the political parties and people as the actors of the political communication or as national and international communication.

The political communication concept as a special form used as an instrument of political government competition consists of all political purpose communication activities within a broad range such as propaganda and political advertisement.

The political communication is concept closely related to democracy and was first started with the grant of voting rights to the mass population, and gained the current meaning with the development of the mass communication technologies. The political communication concept being undergone with a rapid change affects the political campaigns and causes the political parties fighting for political governance experience their election works within such change process. In this context, it is set one’s sights on the evaluation of the political campaigns in terms of communications strategy.

The political parties desiring to have positive results from their political campaigns should apply their campaigns in accordance with certain planning. The message suitable for the purpose, mass population message, and the selection of suitable instrument for the message and people should be determined delicately.

Besides, the provision of the professional support for the governance contest has become a necessity for the political parties with the advancement of technology.

One of the parties utilizing professional support is the AKP: For 12 September 2010 referendum being considered as a general election when we look at the data obtained through the analysis of discourses by the AKP and the CHP; it is seen that the works of AKP using professional advertisement agency for long years are more professional. This was also reflected in the results of the referendum. Consequently, it was understood that the planning and professional support are of great importance for the success of the campaigns of political parties.

Keyword(s): Political Communication, Propaganda, Political Advertisement, Political Campaign, Public Opinion

ÖNSÖZ

İletişim teknolojilerindeki değişim ve sanayi toplumlarının yerini kitle toplumlarına yavaş yavaş bırakmasına paralel olarak, propaganda kavramı da bir değişim geçirmiştir. Kitle iletişim araçlarındaki gelişme propagandanın ticari bir ikna mahareti olan reklamcılık ile bağına güçlendirmiş ve siyasal reklamcılık dönemine giden yolu açmıştır.

Siyasal reklamcılık, gelişimi ile birlikte özellikle seçim dönemlerinde siyasal partilerin seçmenleri ikna edebilmek için kullandıkları en etkili iletişim yöntemidir. Siyasal partiler halkı ikna ederek kamuoyu oluşturabilmek adına propagandalarını yaparken, siyasal reklamcılık ile bağlantı olmakta ve hedef kitleye verilmek istenen mesajın iletilebilmesi için de belirlenen en uygun reklam aracı ile siyasal kampanyalarını yürütmektedirler.

Siyasal kampanyaların öneminin her geçen gün artması, kırsal kesimden her çeşit entelektüel ortama kadar her yerde siyasetin, seçimlerin, siyasal kampanyaların sürekli konuşuluyor olması bu çalışmanın amacı olan, siyasal kampanyaların iletişim stratejileri açısından değerlendirilmesinin önemini ortaya koymaktadır. Bugüne kadar siyasal kampanyalarla ilgili çok sayıda çalışma yapılmış olup 1961 Anayasası ile birlikte kamuoyunun gündemine giren ve Türkiye’de bugüne kadar Anayasal düzenlemelerle ilgili olarak altı kere yapılmış olan halkoylamalarıyla ilgili yapılmış olan çalışmaların sayısının çok fazla olmaması bu çalışmanın literatüre bir kaynak oluşturması bakımından önem taşımaktadır.

Çalışma dört bölümden oluşmuş olup birinci, ikinci, üçüncü bölümlerde konuyla ilgili temel kavram ve bilgilere yer verilmiştir. Bunlar özetle; Siyasal iletişim, siyasal iletişim çerçevesinde propaganda ve reklamcılık, siyasal kampanyalar ve kamuoyudur. Dördüncü bölümde ise örnek olay olan, 12 Eylül 2010 Anayasa değişikliği referandumunun AKP ve CHP siyasal kampanyaları üzerinden karşılaştırılması yapılarak, mitinglerin analizi yapılmıştır.

Gerek lisans gerekse yüksek lisans öğrenciliğimde ve tez çalışmamın başlangıcından sonlandırılmasına kadar değerli vaktini ve görüşlerini benden esirgemeyen değerli danışman hocam Sayın Yrd.Doç.Dr. Yıldız Dilek ERTÜRK, konuyla ilgili olarak yardımlarını esirgemeyen hocalarım Sayın Yrd.Doç.Dr. Meltem ÜNAL ERZEN ve Doç.Dr. Vedat DEMİR'e saygılarımı sunar ve teşekkür ederim.

Tez çalışmamda faaliyetlerini incelediğimiz Adalet ve Kalkınma Partisi ve Cumhuriyet Halk Partisi Genel Merkezi, CHP Bakırköy İlçe Başkanlığı ve AKP İstanbul İl Başkanlığı personeline göstermiş oldukları ilgi ve çalışmama sağladıkları katkılarından ötürü teşekkür ederim.

Son olarak, beni her konuda destekleyen canım aileme, tez çalışmamı bitirmem konusunda bana yürekten inanan nişanlım Ahmet ADVAN'a, dostlarıma ve kuzenlerime göstermiş oldukları sabır ve anlayış için teşekkür ederim.

Ash AYDEMİR
İstanbul 2011

İÇİNDEKİLER

| | |
|------------------------------------|------|
| ÖZ..... | iii |
| ABSTRACT..... | v |
| ÖNSÖZ | vii |
| İÇİNDEKİLER | ix |
| TABLolar VE ŞEKİLLER LİSTESİ | xiii |
| KISALTMALAR LİSTESİ..... | xiv |
| GİRİŞ | 1 |

BÖLÜM I

SİYASAL İLETİŞİM

| | |
|--|----|
| 1.1.Siyasal İletişim..... | 12 |
| 1.1.1. Siyasal İletişimin Fonksiyonları..... | 16 |
| 1.1.2. Siyasal İletişimin Aktörleri | 19 |
| 1.1.2.1. Devlet Başkanı | 20 |
| 1.1.2.2. Hükümet | 21 |
| 1.1.2.3. Siyasal Partiler..... | 22 |
| 1.1.2.4. Yerel Yönetimler | 24 |
| 1.1.2.5. Sivil Toplum Örgütleri | 25 |
| 1.1.2.6. Baskı Grupları | 27 |
| 1.1.2.7. Lobi Faaliyetleri | 29 |
| 1.1.2.8. Sivil İtaatsizlik..... | 31 |
| 1.1.3. Siyasal İletişim Tür, Yöntem ve Teknikleri..... | 33 |
| 1.1.3.1. Siyasal İletişim Türleri | 33 |
| 1.1.3.1.1. İç Siyasal İletişim | 34 |
| 1.1.3.1.2. Uluslararası Siyasal İletişim | 35 |
| 1.1.3.2. Siyasal İletişim Yöntem ve Teknikleri | 37 |
| 1.1.3.2.1. Yüz Yüze İletişim..... | 37 |
| 1.1.3.2.2. Uzaktan İletişim/Araçlı İletişim | 38 |

BÖLÜM II
SİYASAL İLETİŞİM ÇERÇEVESİNDE PROPAGANDA
VE REKLAMCILIK

| | |
|--|----|
| 2.1. Propaganda..... | 43 |
| 2.1.1. Propaganda Kavramı..... | 43 |
| 2.1.2. Propagandanın Tarihsel Gelişimi..... | 46 |
| 2.1.3. Siyasal Propaganda | 49 |
| 2.1.4. Propaganda Stratejileri ve Yöntemleri..... | 55 |
| 2.1.5. Propaganda Türleri..... | 57 |
| 2.1.6. Propagandanın Kuralları | 60 |
| 2.1.7. Propaganda Araçları..... | 61 |
| 2.1.7.1. Gazete, Dergi ve Kitap..... | 64 |
| 2.1.7.2. Radyo | 65 |
| 2.1.7.3. Televizyon..... | 65 |
| 2.1.7.4. Sinema..... | 67 |
| 2.1.7.5. Afiş..... | 68 |
| 2.1.7.6. İnternet | 69 |
| 2.1.7.7. Tiyatro | 70 |
| 2.1.7.8. Cep Telefonu ve SMS | 71 |
| 2.2. Siyasal Reklamcılık | 73 |
| 2.2.1. Siyasal Reklamcılığın Tanımı..... | 74 |
| 2.2.2. Siyasal Reklamcılığın Doğuşu ve Gelişimi | 77 |
| 2.2.3. Siyasal Reklamın Özellikleri ve Ticari Reklamdan Farkları | 80 |
| 2.2.4. Siyasal Reklamın İşlevleri | 82 |
| 2.2.5. Siyasal Reklamın Stratejileri..... | 84 |
| 2.2.6. Siyasal Reklamın Türleri | 89 |
| 2.2.7. Siyasal Reklamın Araçları | 92 |

BÖLÜM III
SİYASAL KAMPANYA VE KAMUOYU

| | |
|---|----|
| 3.1.Siyasal Kampanya..... | 96 |
| 3.1.1. Siyasal Kampanyanın Tanımı | 97 |

| | |
|--|-----|
| 3.1.2. Siyasal Kampanyanın Gelişimi | 98 |
| 3.1.3. Siyasal Kampanyanın Fonksiyonları | 101 |
| 3.1.4. Siyasal Kampanyanın Türleri..... | 102 |
| 3.1.4.1. Referandum/Halkoylaması..... | 102 |
| 3.1.4.2. Seçim Kampanyaları | 105 |
| 3.1.5. Siyasal Kampanyanın Planlanması | 107 |
| 3.1.5.1. Hazırlık Aşaması ve Seçim Kampanyasının Takvimlendirilmesi | 107 |
| 3.1.5.2. Kampanyanın Stratejisinin Geliştirilmesi | 108 |
| 3.1.5.3. Hedef Kitle Analizi | 109 |
| 3.1.5.3.1. Kamuoyu Oluşturanlar | 111 |
| 3.1.5.3.1.1. Tutumlar | 112 |
| 3.1.5.3.2. Yüzen Oylar..... | 114 |
| 3.1.5.3.3. Kararsız Oylar | 115 |
| 3.1.5.3.4. Alt Gruplar..... | 116 |
| 3.1.5.3.5. Yeni Seçmenler (Genç Oylar) | 116 |
| 3.1.5.4. Kampanya Mesajının Belirlenmesi | 118 |
| 3.1.5.5. Kampanya Ekibi | 119 |
| 3.1.5.6. Kampanya Yöntem ve Tekniklerinin Saptanması..... | 122 |
| 3.1.5.6.1. Doğrudan İletişim Yöntemi..... | 122 |
| 3.1.5.6.1.1. Mitingler | 123 |
| 3.1.5.6.1.2. Özel Toplantılar | 126 |
| 3.1.5.6.1.3. Haber Medyası..... | 127 |
| 3.1.5.6.1.4. Kapı Kapı Dolaşmak..... | 127 |
| 3.1.5.6.1.5. Kahvehane Toplantıları ve Diğer Ziyaret Türleri | 128 |
| 3.1.5.6.1.6. Seçim Büroları ve Gönüllüler | 129 |
| 3.1.5.6.2. Dolaylı İletişim Yöntemi | 130 |
| 3.1.5.7. Kampanya Bütçesinin Oluşturulması..... | 130 |

BÖLÜM IV
12 EYLÜL 2010 REFERANDUMUNDA AKP VE CHP’NİN
SİYASAL KAMAPANYALARI

| | |
|---|------------|
| 4.1.Adalet ve Kalkınma Partisi’nin Tarihçesi..... | 132 |
| 4.2.Adalet ve Kalkınma Partisi’nin Kurumsal Kimliği | 135 |
| 4.3.Cumhuriyet Halk Partisi’nin Tarihçesi | 136 |
| 4.4.Cumhuriyet Halk Partisi’nin Kurumsal Kimliği..... | 140 |
| 4.5.12 Eylül 2010 Referandumu | 141 |
| 4.5.1. Adalet ve Kalkınma Partisi’nin Kampanya Süreci | 142 |
| 4.5.2. Cumhuriyet Halk Partisi’nin Kampanya Süreci..... | 144 |
| 4.6.AKP ve CHP Mitingleri..... | 145 |
| 4.6.1. Bingöl Mitingi | 147 |
| 4.6.2. Antalya Mitingi | 153 |
| 4.6.3. İzmir Mitingi | 155 |
| 4.6.4. Trabzon Mitingi | 158 |
| 4.6.5. Gaziantep Mitingi | 160 |
| 4.6.6. Konya Mitingi | 162 |
| 4.6.7. İstanbul Mitingi | 164 |
| TARTIŞMA VE SONUÇ | 168 |
| KAYNAKÇA | 174 |

TABLolar VE ŞEKİLLER LİSTESİ

| | | |
|----------|---|-----|
| Şekil 1: | Siyasal İletişim | 13 |
| Tablo 1: | Reklam Araçlarının Üstünlük ve Zayıflıkları | 94 |
| Tablo 2: | Bingöl Mitingi'nin AKP ve CHP Açısından Kategorisel Karşılaştırılması..... | 147 |
| Tablo 3: | Antalya Mitingi'nin AKP ve CHP Açısından Kategorisel Karşılaştırılması..... | 153 |
| Tablo 4: | İzmir Mitingi'nin AKP ve CHP Açısından Kategorisel Karşılaştırılması..... | 155 |
| Tablo 5: | Trabzon Mitingi'nin AKP ve CHP Açısından Kategorisel Karşılaştırılması..... | 158 |
| Tablo 6: | Gaziantep Mitingi'nin AKP ve CHP Açısından Kategorisel Karşılaştırılması..... | 160 |
| Tablo 7: | Konya Mitingi'nin AKP ve CHP Açısından Kategorisel Karşılaştırılması..... | 162 |
| Tablo 8: | İstanbul Mitingi'nin AKP ve CHP Açısından Kategorisel Karşılaştırılması..... | 164 |

KISALTMALAR LİSTESİ

| | |
|---------------|--|
| a.g.e. | Adı geçen eser |
| AB | Avrupa Birliği |
| ABD | Amerika Birleşik Devletleri |
| AKP | Adalet ve Kalkınma Partisi |
| ANAP | Anavatan Partisi |
| BDP | Barış ve Demokrasi Partisi |
| c. | Cilt |
| CD | Compact Disc |
| CD-ROM | Compact Disc Read-Only Memory (Kompakt Disk-Salt Okunur Bellek) |
| CHP | Cumhuriyet Halk Partisi |
| Çev. | Çeviri |
| DİSK | Devrimci İşçi Sendikaları Konfederasyonu |
| DSP | Demokratik Sol Parti |
| DVD | Digital Video Disc |
| DYP | Doğru Yol Partisi |
| GSM | Global System for Mobile Communications (Küresel Mobil İletişim) |
| HDTV | High Definition Television (Yüksek Çözünürlükte Televizyon) |
| HP | Halkçı Parti |
| İKV | İktisadi Kalkınma Vakfı |
| K.İ.A | Kitle İletişim Araçları |
| KKTC | Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti |
| MDP | Milliyetçi Demokrasi Partisi |
| MHP | Milliyetçi Hareket Partisi |

| | |
|---------------|---|
| MP3 | Motion Pictures Experts Group (Film Uzmanlar Grubu Ses Katmanı 3) |
| MÖ. | Milattan Önce |
| s. | Sayfa |
| SHP | Sosyal Demokrat Halkçı Parti |
| SMS | Short Message Service (Kısa Mesaj Servisi) |
| STK | Sivil Toplum Kuruluşları |
| STÖ | Sivil Toplum Örgütleri |
| TBMM | Türkiye Büyük Millet Meclisi |
| TODAİE | Türkiye ve Ortadoğu Amme İdaresi Enstitüsü |
| TÜSİAD | Türk Sanayicileri ve İş Adamları Derneği |
| tv. | Televizyon |
| vb. | Ve benzeri |
| VCD | Video Compact Disc |
| VCR | Video Cassette Recorder (Video Kaset Kaydedici) |
| YÖK | Yükseköğretim Kurulu |

GİRİŞ

1950'lerden itibaren iletişim teknolojisinde yaşanan hızlı gelişmeler, toplumların bilinç düzeylerinin yükselmesine, kurum ve kuruluşların topluma karşı sorumluluklarını yerine getirip getirmediğini sorgulamalarına neden olmaktadır. Bununla birlikte, küreselleşme, hızla gelişen teknolojinin sonucu olarak günümüzde bilgi çok daha hızlı dolaşmaya ve her alanda rekabet artmaya başlamıştır. Toplumların siyasal, sosyal ve teknolojik alanlarda geçirdiği evrimlerle birlikte siyasal iletişimin yapısında, kapsamında, işleyişinde de önemli değişimler meydana gelmiştir.

İktidar mücadelesi insanlık tarihi kadar eski olmakla birlikte günümüzde siyasi partiler, seçim kampanyaları, referandum gibi birçok siyasi faaliyette kamuoyunu etkileyebilmek için durmaksızın çalışırlar. Kamuoyu, genel olarak çoğunluğun kanaatini yansıtmakla beraber siyasal yaşamda etkisini hissettirir ve siyasal karar alma sürecini yönlendirir. Bunun bilincinde olan siyasi partiler propaganda faaliyetlerine her geçen gün daha da önem vermektedirler.

Propaganda; bir bireyin ya da grubun başka bireylerin veya grupların tutumlarını belirleyip, biçimlendirmek, kontrol altına almak veya değiştirmek için haberleşme araçlarından yararlanarak ve bu bireylerin ya da grupların belirli bir durum veya konudaki tepkilerin kendi amaçlarına uygun tepkiler şeklinde olacağını umarak giriştikleri bilinçli bir faaliyettir (Qualter, 1980:279). Günümüzde gelişen ve hitap ettiği hedef kitle büyüyen iletişim araçları nedeniyle topluluklara ulaşmak artık çok daha kolay hale gelmiştir. Habere, bilgiye artık çok yakın olan kamuoyu, birden fazla iletişim kanalından aynı habere çok hızlı bir şekilde ulaşabilmektedir. Bu yüzden tutarlı, sistemli söylemler oluşturarak kamuoyunu etkilemek durumunda kalan iletişim uzmanları, siyasal propaganda taktiklerinden sıkça faydalanarak hedef kitlelerine ulaşmaya çalışmaktadırlar. Günümüzde bu sebeplerden dolayı siyasal iletişim içerisinde, siyasal propagandanın önemi çok daha artmıştır.

Türkiye’de siyasi partilerin seçim zamanında reklam ajansı kullanmaları 1977 seçimlerinde başlamış olup günümüzde artık hemen hemen bütün partiler propaganda faaliyetlerinde bir reklam ajansı ile çalışmaktadırlar. Türkiye’de bugüne kadar 6 kez referandum/ halkoylaması yapılmış, bunların sonuncusu olan ve Anayasa değişikliği paketinin halkoylamasına sunulduğu 12 Eylül 2010 referandumu da seçim havası içerisinde geçmiştir.

1. Problem

Siyasal iktidar mücadelesinin bir aracı olarak kullanılan ve bu mücadelenin özel bir iletişim biçimi olan siyasal iletişim kavramı, propaganda ve siyasal reklamcılık gibi geniş bir yelpaze içindeki siyasal amaçlı tüm iletişim etkinliklerinin toplamından oluşmaktadır.

Siyasal iletişim kavramı demokrasiyle yakından ilgili bir kavram olup genel oy hakkının kitlelere verilmesiyle başlamış, kitle iletişim teknolojisinin gelişmesiyle de günümüzdeki anlamına ulaşmıştır. Günden güne hızlı bir değişim geçiren siyasal iletişim kavramı, siyasal kampanyaları da etkilemekte ve iktidar mücadelesi içerisinde olan siyasi partilerin de seçim çalışmalarını bu değişim içerisinde geçirmelerine neden olmaktadır.

Bugüne kadar bu konuyla ilgili çok çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Bu tez çalışması da, 12 Eylül 2010 referandumunun seçim havası içerisinde geçmesinden dolayı halkoylamalarının da artık etkili propaganda taktikleri ile yapıldığını ortaya koymuştur. Bu amaçla bu çalışmada; siyasal iletişim, siyasal propaganda, siyasal reklamcılık, siyasal kampanyalar gibi olgular anlatılmakta ve Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) ve Cumhuriyet Halk Partisi (CHP)’nin propaganda ve siyasal kampanya çalışmalarının analiz yapılmıştır.

2. Önem

Siyasi partilerin seçim kampanyaları döneminde her geçen gün yeni stratejiler geliştirmesi bu alanda birçok çalışma yapılmasına neden olmuştur. Ayrıca propagandanın, birey ya da toplulukların iktidar mücadelelerinin en eski araçlarından biri olması, siyasal propagandanın, insanoğlunun toplumsal varoluşuyla yakından ilişkili bir kavram olması ve siyasal kampanyaların olmazsa olmaz bir olgusu olması nedeniyle insanlık tarihi açısından ele alınması gereken önemli bir konudur. Seçim kampanyaları ile ilgili çok sayıda çalışma yapılmış ancak referandum kampanyaları ile ilgili yapılan çalışma yok denecek azdır. Bu çalışma bu bakımdan önem arz etmektedir.

3. Amaç

Siyasal kampanyaların iletişim stratejileri açısından değerlendirilmesinin amaçlandığı bu tez çalışmasında, çalışma kuramsal ve örnek olay incelemesi olarak iki ana amaç çerçevesinde oluşturulmuştur. Birinci aşamada, tezin omurgasını oluşturan kuramsal inceleme dört amaç sorusu etrafında toplanmıştır. Bu amaç soruları;

1. Günden güne hızlı bir şekilde gelişen siyasal iletişim kavramı nasıl açıklanabilir ve siyasal iletişim aktörlerinden siyasi partiler hangi siyasal iletişim yöntem ve tekniklerini nasıl kullanmaktadırlar?
2. Siyasal iletişim bağlamında propaganda ve reklamcılık kavramları nasıl açıklanabilir ve bu kavramlar bir siyasal kampanya çalışması için etkin olarak ne şekilde kullanılabilir?
3. Siyasal kampanya nasıl oluşturulur ve yönetimi ne şekilde sağlanır? Bu kampanyaların içerisinde en önemli faktörlerden biri olan kamuoyu nasıl oluşturulur?

4. Siyasi kampanyalarda kullanılan doğrudan iletişim tekniklerinden biri olan mitingler nasıl işlemektedir?

Bu kuramsal çerçevenin uygulama alanındaki açılımına bakmak için, 2010 Anayasa değişikliği referandumunun, iktidar partisi olan Adalet ve Kalkınma Partisi ve ana muhalefet partisi olan Cumhuriyet Halk Partisi'nin siyasi kampanyaları üzerinden karşılaştırılarak örneklenmesi hedeflenmiştir. Bu iki partinin siyasi iletişim kampanyalarında kullandıkları iletişim stratejilerinin, 12 Eylül 2010 referandumu üzerinden incelenerek irdelenmesi ikinci aşamayı oluşturmaktadır.

Bu karşılaştırmalı örneklenme çalışması için "AKP ve CHP siyasi kampanyalarından biri olan mitinglerde kullanılan yöntemler nelerdir?" sorusu için aşağıdaki siyasi iletişim kampanyası değişkenlerine bakılmıştır;

1. AKP ve CHP'nin liderlerinin özelliklerinin incelenmesi (imaj, dil-söylem analizi, beden dili),
2. Sunum kodları,
3. İdeolojik kodlar,
4. Öne çıkan sloganlar,
5. Miting ortamı (kullanılan materyaller, müzik, düzen vb.)
6. Kitlenin analizi

4. Kapsam ve Sınırlılıklar

Çalışmanın kapsamında; siyasi iletişim, propaganda, özel olarak siyasi propagandanın tarih boyunca geçirdiği evrim, siyasi reklam, siyasi kampanya yer almaktadır. Çalışma, siyasi iletişim literatürüyle sınırlıdır.

Bu çalışmanın örnek olayı ise, AKP ve CHP'nin 12 Eylül 2010 referandumundaki propaganda çalışmalarına kısaca değinilerek yedi coğrafi bölgeden yedi ilde gerçekleştirilen mitinglerin analizi ile sınırlıdır.

5. Yöntem

12 Eylül 2010 referandumunda siyasi partilerin üzerinde önemle durduğu kampanya çalışması mitinglerdir. Bu çalışmada AKP ve CHP'nin yapmış olduğu mitingler, söylem analizi yöntemi ile incelenmiştir.

5.1. Araştırma Modeli

Bu çalışmanın kuramsal çerçevesini oluşturan bölümlerde kaynak taraması, metin incelemeleri yapılmış, örnek olay kısmında ise, AKP Genel Başkanı, Başbakan Recep Tayyip Erdoğan ve CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'nun gerçekleştirmiş oldukları mitingler kategorisel analiz modeliyle yapılmıştır. Bu karşılaştırma kategorileri aşağıda yer almaktadır.

| | AKP | CHP |
|--|-----|-----|
| Miting zamanı | | |
| Lider imajı | | |
| Beden dili | | |
| Dil, söylem analizi | | |
| Partinin adını zikretme | | |
| İdeolojik kodlar | | |
| Sunum kodları | | |
| Öne çıkan sloganlar | | |
| Miting ortamı (kullanılan materyaller, müzik, düzen vb.) | | |
| Kitlenin analizi | | |

5.2. Evren-Örneklem

Bu çalışmanın evreni, mevcut bütün siyasi partiler ve konuyla ilgili gerçekleştirilen bütün mitinglerdir ancak 12 Eylül 2010 referandumunun iktidar partisi (AKP) ve ana muhalefet partisi (CHP) arasında bir iktidar mücadelesine dönüşmesinden dolayı çalışma bu iki partinin siyasal kampanyaları esas alınarak gerçekleştirilmiştir. Bütün bu siyasal kampanyalar içerisinde de mitinglerin öne çıkmasından dolayı mitinglerin analizi yapılmıştır. Bu mitinglerin sayısının fazla olması nedeniyle de AKP ve CHP'nin yedi coğrafi bölgenin yedi ilinde yapmış oldukları mitinglerin karşılaştırılması yapılmıştır.

5.3. İşlem

Bu çalışma, konuyla ilgili kaynak taraması yapıldıktan sonra bu kaynakların okunması yorumlanması ve ilgili yerlerden alıntılar yapılarak oluşturulmuştur. Örnek olay ile ilgili olarak da gerekli prosedürler gerçekleştirildikten sonra İstanbul ve Ankara'da AKP ve CHP'den gerekli bilgiler temin edilmiştir. Çalışma yaklaşık olarak 11 aylık bir süreçte tamamlanmıştır.

Yukarıda değinilen öğeleri inceleyen bu çalışma dört bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde; iletişim ve iletişimin türlerine kısaca değinilerek, siyasal iletişim kavramı ve tarihçesi, siyasal iletişimin fonksiyonları, siyasal iletişimin gerçekleşmesini sağlayan aktörler alt başlıklar halinde açıklanmış, siyasal iletişim türleri ve siyasal iletişimin gerçekleşebilmesi için izlenmesi gereken yöntem ve teknikler açıklanmıştır.

İkinci bölümde; siyasal kampanyaların olmazsa olmaz kavramları, propaganda ve reklamcılık siyasal iletişim çerçevesinde ele alınmıştır. Propaganda ve özel olarak siyasal propaganda kavramları açıklanarak tarihsel gelişimi, propagandanın başarılı olabilmesi gerekli olan strateji ve yöntemler, propaganda

türleri, propagandanın kuralları, araçları -siyasal kampanyalar için gerekli olması bakımından- ayrıntılı olarak alınmıştır. İkinci bölümün diğer bir kavramı olan siyasal reklamcılığın tanımı, doğuşu ve gelişimi, özellikleri ve ticari reklamdaki farkları, işlevleri, başarılı bir siyasal reklam kampanyası için gerekli olan stratejiler, siyasal reklamın türleri ve propaganda kısmında değinilmeyen araçları ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

Üçüncü bölümde; siyasal iletişimin en önemli süreçlerinden biri olan ve çalışmanın da ana damarını oluşturan siyasal kampanya kavramı ve seçmen tercihinin belirlenmesinde önemli olan kamuoyu kavramı ele alınmıştır. Bu bağlamda siyasal kampanyanın tanımı, gelişimi, fonksiyonları, türleri ele alınarak başarılı bir siyasal kampanya yapılabilmesi için gerekli olan aşamalar ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

Dördüncü bölümde ise, AKP ve CHP'nin tarihçelerine ve kurumsal kimliklerine kısaca değinilerek, 12 Eylül 2010 referandum sürecinde yapmış oldukları kampanya süreçlerine ve üzerinde en çok durulan mitinglerden yedi coğrafi bölgeden yedi ilin mitingleri, yukarıda amaç kısmında sıralanan maddeler ışığında karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir.

BÖLÜM I

SIYASAL İLETİŞİM

Toplulukların ya da bireylerin içinde yer aldıkları siyasal iktidar mücadelesinin bir aracı olarak kullanılan özel bir iletişim biçimi olduğunu söyleyebileceğimiz siyasal iletişim kavramı, propagandadan dedikoduya, alt-üst ilişkilerinden iktidar kurumlarına, halkla ilişkilerden baskı gruplarına, gündem belirleme amacıyla haber yaratmadan televizyon açık oturumlarına, beyin yıkamadan siyasal reklamcılığa uzanan çok geniş bir yelpaze içindeki siyasal amaçlı tüm iletişim etkinliklerinin toplamından oluşmaktadır (Çankaya, 1994:28). İnsanlık tarihi boyunca her tür iletişim aracı ve biçimi, siyasal iletişimin bir unsuru olmuş ve iktidara gelmek ya da iktidar konumunu sürdürmek gibi hedeflere uygun olarak kitle manipülasyonu amacıyla kullanılmıştır. Zaman içerisinde iletişim teknolojisindeki gelişmelerle birlikte siyasal iletişim kavramı da gelişmiş ve daha anlaşılabilir bir kavram olmuştur.

Siyasal iletişim ile üst şapkası olan iletişim başlığına bakılınca birçok şekilde tanımlandığı görülmektedir. Yaşam iletişimidir. Doğadaki her şey iletişim halindedir. Düşünce ve görüşlerin sözlü olarak karşılıklı alışverişidir. İletişim kısaca bilgi üretme, aktarma ve anlamlandırma süreci olarak tanımlanabilir.

İletişim sözcüğü, Latince kökenli communication sözcüğünün karşılığıdır. Birbirlerine ortamlarındaki nesnelere, olaylar olgularla ilgili değişimleri haber veren, bunlara ilişkin bilgilerini birbirine aktaran, aynı olgular, nesnelere sorunlar karşısında benzer yaşam deneyimlerinden kaynaklanan, benzer duygular taşıyıp bunları birbirine ifade eden insanların oluşturduğu topluluk ya da toplum yaşamı içinde gerçekleştirilen tutum, yargı, düşünce, duygu bildirimlerine iletişim denir (Oskay, 2001:9).

İletişim, insanın toplumsallaşmasının bir yansıması olmakla beraber kişiler arasında bilgi, fikir veya davranışların paylaşılmasıdır. Bu iletişim sürecinde temel öğeler; ileti, kaynak, hedef kitle ve kanaldır. İletişim modellerinde genel olarak bu öğelere “feedback” (geri besleme) kavramı da eklenmektedir. Geri besleme; bir göndericinin iletişimine alıcı tarafından gösterilen tepki bir başka tanıma göre de; birincil bir mesaja tepki olarak beklenen ve yorumlanan ikincil tür iletişimlerdir (Mutlu, 1998:134).

Kişiler kendi içlerinden sosyal çevrelerine kadar değişik türde iletişim etkinliklerinde bulunmaktadır. Genel bir sınıflandırma ile bu türler dört ana kategoriye ayrılır. Bunlar; içsel iletişim, kişiler-gruplar arası iletişim, örgütsel-kurumsal iletişim, kitle iletişimidir. Siyasal iletişim kavramıyla bağlantılı olan bu kavramları kısaca açıklamakta fayda vardır.

İçsel iletişim kişiyi harekete geçiren biyolojik-psikolojik muharrikler ve kişinin zihinsel işlemlerine ilişkin iletişimdir (Usluata, 1994:44). Kişinin bir etkiyle veya kodunu açıkladığı bir iletiyle ilgili zihinsel cevap arayışları ve karar düzenlemeleri birer içsel iletişimdir. Dolayısıyla kabul sürecini bir tür içsel iletişim işlemi olarak görebiliriz.

Kişiler arası iletişim, iki ya da daha çok kişi arasında, sözle ya da sözsüz simgesel etkileşime dayanan, partnerler arasında karşılıklı olarak davranışların etkilendiği yüz yüze gerçekleşen bir iletişim türüdür (Lazar, 2001:76).

Kişiler arası iletişimde, tarafların birbirlerine gönderdikleri enformasyon miktarında büyük bir fark olmadığı için taraflar, kendilerine has kanaat, tutum ve fikirlerini daha çok ifade edebilmekte ve özgürce hareket edebilmektedirler. Her iki tarafın da aktif olduğu kişilerarası iletişimde tarafların birbirlerini etkileme; karşılıklı istek ve çıkarlarını dengeleme veya dengeyi devam ettirebilme olanakları yüksektir (Ank, 2003:143).

Örgütsel-kurumsal iletişim, örgütte, örgütsel veya yönetsel faaliyetlerin yürütülmesini sağlamak ve örgütsel amaçları gerçekleştirmek amacıyla, örgütün unsurları arasında ve örgütle dış çevresi arasında bilgi ve düşünce alış verişidir. Günümüzde bilgi işleyen birimler olarak görülen örgütlerin, çevreleriyle hayati önemi olan ilişkilerinin düzenlenmesinin öncelikli koşulu, iletişim yoluyla, çevreye ait bilgilerin örgüte aktarılmasıdır (Tutar: 2003:83).

Örgütsel iletişim örgüt amaçlarını gerçekleştirmek için geri bildirim yoluyla tepkileri de taşımak zorundadır. Yani örgütsel iletişim hem yöneticinin işgöreni etkilemesi hem de işgörenin yöneticiye yanıtını içeren çift yönlü bir iletişim olarak gerçekleşmelidir (Gürgen, 1997:32).

Kitle iletişimi kavramı, insanların iletilerini birbirlerine aktarabilmeleri için gerekli iletişim biçimidir. Her ne kadar günümüzde kitle iletişimi sadece medya (radyo, televizyon, gazete, internet vb.) ile sınırlandırılırsa da aslında kitlelerin siyasal, ekonomik ve kültürel yönetimiyle ilgili davranış yönetimi iletişimidir ve çok eski yıllardan beri var olan bir kavramdır.

Kitle iletişiminde temel amaç mesajın farklı mekanlardaki geniş insan kitlelerine ulaştırılmasıdır. Kitle iletişiminde hedef (alıcı) geniş ve heterojendir. Birbirini tanımayan birey kitesinden oluşan alıcı, farklı toplumsal sınıfları ve farklı mekanları paylaşabilir (Lazar, 1999:283).

Kitle iletişimi insanlar arasındaki enformasyonu iletmekle birlikte günden güne gelişen değişen teknolojinin etkisiyle insanların eğlence aracı haline gelmiştir. Bu özelliğinin yanında kitle iletişiminin başka özellikleri de bulunmaktadır. Başlıca özellikleri şunlardır (Mutlu, 1998:211);

- kitle iletişimin izlerkitleleri görece geniştir,
- izlerkitle çeşitli toplumsal kümelerden gelen ve değişik ve çeşitli niteliklere sahip insanlardan oluşan ayrı türden bir topluluktur,

- izlerkitle kimliksiz bir topluluktur, yani izlerkitle üyesi ve iletişimci genellikle birbirlerini kişisel olarak tanımazlar,
- kitle iletişimi kamusaldır, yani içeriği herkese açıktır,
- kitle iletişim araçları kaynaktan uzakta bulunan birbirlerinden de ayrı olarak konumlanmış çok sayıda insanla aynı anda ilişki kurulabilir,
- kitle iletişimi karmaşık biçimsel kurumları gerektirir,
- iletişimciyle izlerkitle arasındaki ilişki izlerkitlenin kişisel tanışıklığı olmayan, profesyonel iletişimci rolündeki kişiler aracılığıyla kurulur,
- iletişim geri döndürülemezcesine tek yönlüdür ve izlerkitlenin anında yanıt verme olasılığını fiilen dışlamaktadır, böylelikle iletişim sisteminde göndericiyle alıcı arasında keskin bir kutuplaşma söz konusudur,
- kitle iletişim araçlarının ürünleri hem fiziksel anlamda hem de bireye maliyetinin oldukça az olması nedeniyle parasal anlamda halkın çoğunluğu için kolayca elde edilebilir.

Yeni iletişim teknolojileri iletişiminin yukarıda belirtilen özelliklerinden bazılarını tartışmalı duruma sokmuştur. Bu tartışmalı durum, bugün kitle iletişimi ile diğer iletişim biçimleri arasındaki sınırın yeni teknolojiler tarafından belirsizleştirilmesinden kaynaklanmaktadır. Gerçekten de kablolu televizyon, ev bilgisayarları, amatör resim kayıt cihazları (VCR), uydu iletimi, elektronik habercilik ve posta, yayıncılığı, televizyonu, radyoyu ve bilgisayarları bir bilgisayar terminaliyle ortak erişime sunan hiper-medya, CD-ROM'lar, yüksek çözünürlükte televizyon (HDTV) gibi yeni iletişim araçları çeşitli iletişim biçimlerini bir arada gerçekleştirmektedirler.

Kitle iletişim araçlarının günden güne bu kadar gelişmesiyle birlikte temel işlevleri olan dünyada olup biten olaylardan insanları haberdar etme olgusu da daha kısa sürede gerçekleşmekte ve daha geniş kitlelere yayılabilmektedir. Radyo, televizyon, internet vb. iletişim araçlarıyla kolaylıkla yayılan bilgiler insanların

dünya görüşünü geliştirmiştir. Görünen o ki, iletişim açısından yaşanan gelişmeler 21. yüzyılda dünyayı adeta bir şehir kadar küçültebilecektir.

1.1. Siyasal İletişim

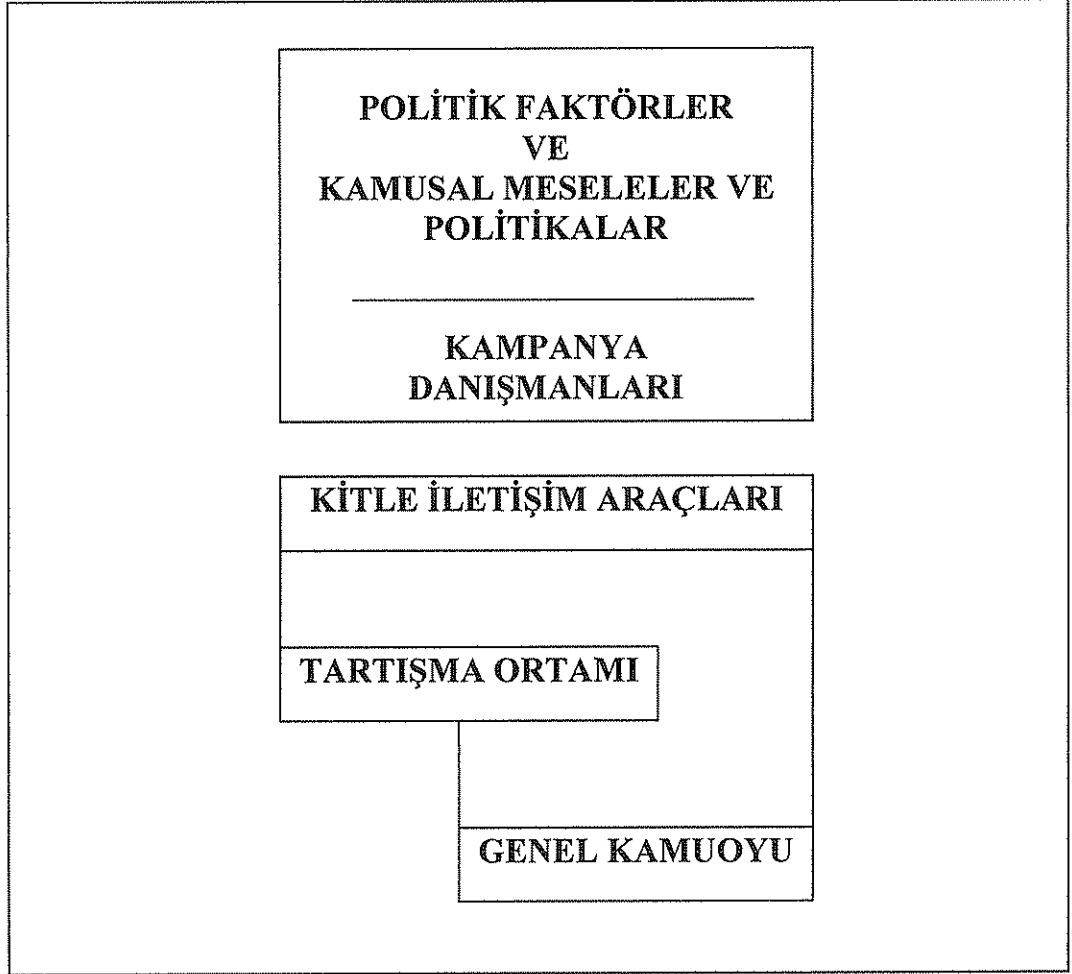
Siyaset, bir politikacı olarak organize ve sosyal güç ilişkilerini düzenleyen, sınırlı sosyal kaynakların dağılımını ve tayin edilmesini düzenleyen, yoğun bir sosyal (iletişim) meslek olmasından dolayı iletişim süreci ile yakından bağlantılı bir olgudur (Louw; 2005:13).

Siyasal iletişim kavramı demokrasiyle yakından ilgili bir kavramdır. Siyasal iletişim, genel oy hakkının kitlelere verilmesiyle başlamış, kitle iletişim teknolojisinin gelişmesiyle de günümüzdeki anlamına ulaşmıştır. Siyasal iletişim kavramı ve uygulaması, İkinci Dünya Savaşı sonrası Amerika Birleşik Devletleri'nde doğup gelişmiş, 1960'lı yıllarda da Batı Avrupa ülkelerinde yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır (Topuz: 1991:7).

Demokratik sistemin varsayımlarından bir tanesi, temsilcilerin seçimle iş başına gelmesi ve bunların seçilebilmek için, temsil ettikleri vatandaşların oylarına ihtiyaç duymalarıdır. Bu ise tanıtım ve ikna etme faaliyeti gerektirir. Bu karşılıklı ilişkide, göreve talip olanlar, parti programlarını, vaatlerini, yapacakları icraatı ve uygulamaları halka duyurmakta, seçmenler ise kullandıkları oylarla buna cevap vermektedirler. Seçim dışı dönemlerde ise, politik kadrolar, genellikle medya vasıtasıyla icraatını ve programları konusunda halka hesap vermek ve onları aydınlatmak zorundadırlar. Kamuoyundan gelen istekler ve yapılan anketler sonucu ölçülen destek oranı, siyasilerin kendilerini gözden geçirmelerine ve alınan izlenimlere göre taktikler, stratejiler ve planlar hazırlamalarını gerekli kılmaktadır. Böylece merkez ve çevre arasındaki, “girdi” ve “çıktı” sistemi süreci, devam etmektedir. Şekil 1’de sunulduğu üzere; siyasal iletişim akışı, kamusal politikaları oluşturan politik aktörlerin, mesajlarını kampanya danışmanları aracılığı ile kitle iletişim araçlarına ulaştırdığı, bu araçlardan sağlanan bilgilerle kamuoyunun bu

bilgileri tartıştığı ve çeşitli fikirlere varıldığı, bunun sonucunda da genel kamuoyu biçiminde ortaya çıktığı gör÷lmektedir (Oktay, 2002:10).

şekil 1: Siyasal İletişim



Kaynak: Oktay, 2002:11.

Siyasal iletişim kavramı yaygın olarak kullanılmakla beraber anlamı çok fazla bilinmemektedir. Uzun yıllar boyunca yönetenlerce yönetilenlere emir vermek şeklinde değerlendirildi. Bu, onun zorlayıcı cephesidir. Bu husus Lord Windelsham'ın gör÷üş noktasıdır:

"Siyasi iletişim, bir alıcıyı belli bir yöne sevk etme niyetiyle, bir vericiden bir alıcıya doğru giden siyasi bir haberin iradi geçiştir" (Windelsman, 1996:17).

Siyasal iletişim kavramını Aziz çok basite indirgeyerek; "siyasal aktörlerin belli ideolojik amaçlarını, belli gruplara, kitlelere ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere çeşitli iletişim tür ve tekniklerinin kullanılarak yapılması" olarak tanımlamaktadır. Bu tanımda zorluk, hangi siyasi örgütün, ne zaman ve nasıl bir siyasi iletişimde bulunacağı ve bunun uygulamaya dönüşümünün nasıl olacağı hususundaki farklılıklardan kaynaklanmaktadır. Burada önemli olan nokta, hangi örgütlerin/aktörlerin iletişiminin siyasi iletişim olacağı ve bu örgütlerin hangi mesajlarının gerçekten siyasi iletişim sayılacağı ya da sayılmayacağı hususlarıdır (Aziz, 2007:3).

Siyasal iletişim, "Siyasete ilişkin olan ve durumun siyasi yorumunun denetimini elinde bulundurmayı hedefleyen söylemlerin çatışma alanı" olarak tanımlanmaktadır (Wolton, 1991:52).

Siyasal iletişimin en özlü tanımlarından birisi Kentel tarafından yapılmıştır; "Siyasal iletişim, siyasi arenada birbirini anlama ve anlatma biçimidir." (Kentel, 1991:40)

İnsanlık tarihi boyunca her tür iletişim aracı ve biçimi, siyasi iletişimin bir unsuru olmuş ve iktidara gelmek ya da iktidar konumunu sürdürmek gibi hedeflere uygun olarak kitle manipülasyonu amacıyla kullanılmıştır.

Siyaset ve iletişim arasındaki bu yakın ilişki gündelik hayatımızda her alanında karşımıza çıkmakla beraber siyasi iletişim kavramının gelişimi, 2. Dünya Savaşı sonrası ve sonrasında hızlanmıştır. Günümüzde ise, seçmenleri ikna süreci ve bu sürecin kimi unsurları, kampanya iletişimi, danışmanlık, reklamcılık, daha çok öne çıkmaktadır. Bu çerçevede dar anlamıyla politik tanıtım, seçmene ulaştırılacak siyasi mesajların en doğru ve etkili bir biçimde verilebilmesi için yapılan tüm

profesyonel çalışmayı siyasal iletişim olarak tanımlamaktayız. Burada siyasal iletişim uzmanı, mesajın taşıyıcısı ile mesajın hedefi arasında iletişimi sağlayacak seçenekleri önermekte, uygulamasına yön vermekte ve geri dönüşümün oy olarak dönmesini sağlamaya çalışmakla siyasal iletişim gerçekleşmektedir.

Bu siyasal süreç içerisindeki öğeler iletişimin genel öğeleri olan; verici, alıcı, kanal, mesaj/ileti ve geri besleme/dönüt (feedback) öğeleriyle benzerlik göstermektedir. Bu öğeler iletişim olgu ve sürecinde de aynen ya da az farklılıkla vardır. Örneğin, iletişim olgusunda geri beslemesiz bir etkileşimden söz edilemezken kimi siyasal iletişim biçimlerinde –etkili iletişimi önlemek açısından- geri besleme olmadan da iletişim gerçekleştirilebilir. Bu da, yukarıda bahsettiğimiz gibi siyasal iletişim olarak gerçekleşir. Sözü edilen benzerlik ve farklılıkları tek tek 5 öge üzerinden açıklamak gerekirse (Aziz, 2007:5);

Verici: Siyasal iletişimde mesajı verenler genelde örgütlü yapılardır. Bu mesajlar çoğunlukla ya doğrudan siyasi kimliği olan yerden verilir ya da toplum/belirli bir grup, topluluk adına hareket eden belirli bir kişi ya da gruplar tarafından verilir. Bunların bir kısmı yaygın adı ile “kamuoyu” adına oluşturulur, gündeme getirilir ve ilgili hedef kitleye aktarılır.

Alıcı: Her iletişim olgusunda olduğu gibi, siyasal iletişimde de bir alıcı kitlesi vardır. Bu aynı zamanda siyasal iletişimde bulunanların mesajlarını ulaştırmak istedikleri hedef kitledir. Kimi kez hedef kitleler gruplar halinde birden fazla ya da belirgin nitelikler de olabilir. Örneğin, siyasal partilerin siyasal iletişimlerinde, özellikle seçim kampanyalarında hedef kitle, seçmen hakkını alan genç ve yetişkinlerdir. Bu ise bir ülkenin aktif nüfusu demektir.

Mesaj: Siyasal iletişimde verilen mesajlar, siyasal amaçlıdır. Sonunda kısa, orta ya da uzun soluklu bir siyasal eylem söz konusudur. Bu mesajları oluştururken kullanılan dil ile hedef kitlenin anlayacağı dilin örtüşmesi gerekir. Bu bakımdan, özellikle eyleme dönük olarak verilen mesajların, siyasal iletilerin hedef alıcı kitlenin dili dikkate alınarak düzenlenmesi; kodlanması esastır. Sözcüklere yüklenen

anlamlar ile kod açımlayıcıların/alıcı algılamalarının aynı düzlemde kesişmesi gerekir.

Kanal: Bu öge, siyasal söylemin etkili olarak gönderilip gönderilmemesini de belirler. Burada iletişim yöntem ve tekniklerinin özelliklerinin çok iyi bilinmesi; hedef kitlenin hangi yöntem ve tekniği kullanarak, verilen siyasal mesajları alacağı hususlarının dikkate alınması gerekir

Bu nedenle günden güne hızla değişen teknolojik gelişmeler yakından takip edilmeli ki hedef kitleye verilecek mesaj için en uygun araç seçilip istenen sonuç alınabilsin.

Geri besleme (feedback): Tüm siyasal iletişim olgusunda amaç, hedef kitleyi etkilemek olduğundan, bu amacın gerçekleşip gerçekleşmediğinin de anlaşılması, bilinmesi gerekir. Bu ise, verilen siyasal mesaja alıcının göndereceği karşı bir mesajın, bir tepkinin gelmesi ile anlaşılabilir. Bu bakımdan siyasal mesajların verilmesinde kullanılan yöntem ve teknikler (kanallar), geri beslemeye, dönüte olanak tanıyacak türde olmalıdır.

1.1.1. Siyasal İletişimin Fonksiyonları

Siyasal iletişimin fonksiyonlarını yerine getirebilmek için -özellikle siyasal kampanyalarda- siyasal iletişimin 5 ögesi (verici, alıcı, mesaj, kanal, geri besleme) çok iyi bir şekilde belirlenmeli ve planlama ona göre yapılmalıdır.

Wolton'a göre siyasal iletişimin 3 temel fonksiyonu yerine getirmektedir. Bunlar (Oktay, a.g.e:24);

1. Ortaya çıkan siyasal problemlerin tanımlanmasına yardımcı olmak,
2. Bu problemlerin siyasal tartışma ortamına girerek meşruiyet kazanmasını sağlamak,

3. Artık tartışma konusu olmaktan çıkmış ortak bir görüş birliğine varılmış konuları gündemden düşürmek.

Siyasal iletişimin ilk fonksiyonu olan siyasal problemlerin tanımlanmasında siyasetçiler ve medya temel rolleri üstlenirken, ikinci fonksiyonda kamuoyu araştırmaları, üçüncü fonksiyonda ise yine medya ön plana çıkmaktadır.

Siyasal iletişim fonksiyonları daha geniş bir çerçevede ele alındığında yedi temel özellik üzerinde durulmakta ve üretilen siyasalar ile iletilen mesajların etkinliğinin sağlanması için mutlaka siyasal iletişim yöntem ve tekniklerinin kullanılması gerekmektedir (Uslu, 1996:791).

a. Siyasal Mesajların İletilmesi: Siyasi partiler; siyasal semboller, etik değerler, normlar, ideolojik argümanlar, toplumsal sorunlara çözüm önerileri, siyasi hedefler ve siyasalar üreterek bunları bir mesaj haline getirip topluma iletmek zorundadır. İletilen mesajların toplumun tüm kesimleri tarafından anlaşılabilir biçim ve içerikte olması gereklidir. Bu mesajların gerektiği gibi iletilmesinde en etkili araç, siyasal iletişim yöntemleridir.

b. Mesajların Etkinliğinin ve Kalıcılığının Artırılması: Siyasal süreç içerisinde mesaj üretmek ve bunları topluma iletmek yeterli olmamaktadır. Başarılı olmak için iletilen mesajların etkinliğinin ve kalıcılığının sağlanması da gereklidir. Bunu sağlamak için de siyasal iletişim yöntemleri kullanılmalıdır. Siyasal iletişim, bünyesinde bulundurduğu ikna, demokratik olma, dürüst ve güvenilir yöntemler kullanma, halkın tepkisine göre siyasal faaliyetlerine yön verme ve bunları yaparken de siyasal hareketin bağımsızlığı ile temel esaslarından taviz vermeme özellikleri sayesinde mesajların etkinlik ve kalıcılığı sağlanmaktadır.

c. Kamuoyu Beklentilerinin Ölçümlenebilmesi: Bir siyasal parti siyasa üretirken ideolojik ve politik tercihleriyle birlikte kamuoyunun hem siyasal sistemden hem de siyasi organ olarak kendisinden neler beklendiğini dikkate almalıdır. Çünkü üretilen siyasalar toplumun beklentilerine cevap vermelidir.

Kamuoyu beklenti ve taleplerinin ölçülmesi, siyasal partilerin daha sağlıklı kararlar almasına yardımcı olacaktır. Kamuoyu beklentileri, dolaylı ve dolaysız iletişim yöntemleriyle ölçümlenebilmektedir. Bu yöntemlerle elde edilecek veriler dikkate alınarak partinin toplumun beklentilerine tam olarak cevap verebilecek bir şekilde yapılanması sağlanmalıdır. Siyasal iletişim, siyasi partilerin politikaları ile kamuoyunun taleplerini ortak bir noktada buluşturma fonksiyonu görmektedir.

d. Geri Besleme Kanallarının Tesisi: Siyasal partiler tarafından üretilen siyasaların ve iletilen mesajların topluma ulaştırılması sürecinde siyasal iletişim yöntemleri kullanıldığında, çift yönlü bir iletişim gerçekleştirilmektedir. Siyasal iletişim yöntemleriyle halkın talepleri dikkate alınarak “toplumsal talep/siyasal arz” dengesi daha sağlıklı kurulmaktadır. Parti siyasası ve mesajlarıyla karşılaşan halkın ne düşündüğünü öğrenmek için seçim sonuçlarını beklemeye gerek yoktur. Kamuoyu araştırmalarıyla halkın siyasalara ve mesajlara verdikleri tepkiler alınıp, ona göre yeniden bir değerlendirme yapılabilir. Siyasal iletişimin bu geri besleme kanallarını çalıştırması, siyasal partilerin başarısında çok önemli bir rol üstlenmektedir.

e. Kanaat Önderlerinin Etkilenmesi: Kanaat önderleri kavramı, yöresel ölçülerde toplumu etkileme gücüne sahip kişileri, genellikle şehirlerde organize olabilen baskı grupları liderlerini, topluma farklı konulardaki düşünce ve yorumları sunan gazeteci, yazar, aydın ve entelektüelleri kapsamaktadır. Kanaat önderleri ile sürekli ve sistemli bir ilişki kurmanın yolu da siyasal iletişim yöntemlerini kullanmaktan geçmektedir. Parti tarafından organize edilecek etkinliklere kanaat önderlerinin davet edilmesi, siyasal mesajların ülke genelinde yayılmasına yardımcı olacaktır. Ayrıca kanaat önderlerinin iletilen siyasal mesajlar üzerine yaptıkları yorum ve değerlendirmeler, toplumun gözünde mesajların güvenilir ve kabul edilebilirliğini de artıracaktır.

f. Gündem Oluşturabilme Yeteneğinin Artırılması: Siyasal partiler mesajlarını etkin bir şekilde topluma sunabilmek için sürekli olarak gündem oluşturabilmelidirler. Gündem oluşturmak için de siyasal iletişim yöntemleri kullanılmalıdır. Siyasal partiler, siyasal iletişim yöntemlerini kullanıp gündem

oluşturmayı başardıklarında, parti mesajlarını ve sorunlara getirdikleri çözüm önerilerini geniş bir kitleye ulaştırma imkanı bulabilirler. Ayrıca bir siyasal parti sürekli olarak gündem oluşturabildiğinde toplumun bilincinde partiye yönelik olarak “çok güçlü” ve “sorun çözüme ehliyetine sahip” imajı da oluşabilecektir.

g. Siyasal Rakiplere Karşı Avantaj Sağlanması: Günümüzde siyasal rakiplerine üstünlük sağlamayı ve iktidarı hedefleyen bir parti, mutlaka demokratik yöntemleri benimsemek zorundadır. Demokratik yöntemler çerçevesinde ise kullanılacak en önemli araç siyasal iletişim yöntemleridir.

Mesajların hedef kitleye tasarlandığı gibi ulaşması isteniyorsa, siyasal iletişimin fonksiyonları iyi tanınmalı ve etkin kullanılmalıdır. Siyasal iletişimin yöntem ve teknikleri doğru kullanıldığı zaman mesajlar toplumun tüm kesimleri tarafından istenilen şekilde algılanır, mesajların etkinliği ve kalıcılığı da sağlanmış olur.

1.1.2. Siyasal İletişim Aktörleri

Siyasal iletişimi, “farklı aktörler tarafından dile getirilen ve medya tarafından aktarılan siyasal söylemlerin üretimi ve değişimine ilişkin akla gelebilecek her şey” olarak niteleyen Wolton, “kamuoyu araştırmalarını, kitle iletişim araçlarını, siyasal pazarlamayı ve siyasal reklamcılığı” siyasal iletişimin öğeleri arasında saymaktadır (Wolton, 1990:52).

Wolton, politikacıları, gazetecileri ve nabız yoklamaları aracılığıyla kamuoyunu, kamu önünde siyaset üzerine fikir belirtmeleri meşru olan üç aktör olarak nitelemekte ve bu üç aktörün çelişkili söylemlerinin siyasal arenada mübadele edildiğini belirtmektedir. Wolton, bu süreçte yaşanan çatışma ve sürtüşmeleri de doğal karşılamakta ve siyasal iletişimin gereği olarak görmektedir (Wolton, 1990:53).

Katılımcı demokrasilerde sadece sistemce meşru kabul edilen siyasal örgütler değil, siyasal süreç içinde güçlerini kabul ettirmeye çalışarak siyasal bir meşruiyet kazanmaya uğraşan tüm kişi ve kurumlar, siyasal iletişimin aktörleri olarak kabul edilmektedir. Bunların arasında; siyasal partiler, kamu yararına çalışan örgütler, sivil toplum kuruluşları, baskı ve menfaat grupları, medya kuruluşları, merkezi ve yerel hükümetler ile vatandaşlar yer almaktadır (McNair, 1995:5).

Aziz ise, siyasal iletişimde “aktör” teriminin neden kullanıldığını şu şekilde açıklamaktadır; aktörler, buldukları, ait oldukları kümenin, örgütün amaçları, ilke ve kuralları çerçevesinde hareket etmek, iletişimde bulunmakla yükümlüdürler. Onun içindir ki kendilerine bu rolleri üstlendikleri, bu rolleri en iyi biçimde oynamaları gerektiği için “aktörler” denilmektedir. Bu durumda, siyasal aktörler, siyasal iletişimde bulunan kurum, kuruluş, grup ve kurumsallaşmış kimliği bulunan kişiler; örgüt liderleri, önderleri yöneticileridir (Aziz, 2007:21).

Siyaset, farklı tercihleri olanların tercihlerini etkilemek, insanların kendi tercihlerini kabul ettirmek, kamuoyu oluşturmak, seçmenleri ikna etmek, vatandaşları bilgilendirmek, topluma karşı sorumluluk vb. faaliyetleri yürütmekle yükümlü olan siyasi aktörler tarafından gerçekleştirilmektedir.

1.1.2.1.Devlet Başkanı

‘Bir ülkede siyasal iletişimde bulunan en üst makam, o ülkenin en üst yöneticisi; devlet başkanı, cumhurbaşkanı ya da yönetim biçimlerine bağlı olarak imparatoru, kralı, prensi vb. gibi yöneticileridir’ (Aziz, 2007:21). Bu yöneticiler devlet adına halka birtakım siyasal mesajlar veririler. Bu mesajlar sözlü, yazılı vb. gibi resmi olarak verildiği gibi bazen de anlık gelişen resmi olmayan mesajlar olabilir. Bir toplantı ya da basın açıklaması sırasında devlet başkanının beden dili ile vereceği bir mesaj ya da bir gazetecinin bir sorusuna karşılık verilen yanıtta tavrıları resmi olmayan siyasi mesajlardır. Hatta bazen anlık tepkiler ileride çok ciddi boyutlara ulaşip ülke ekonomisini bile etkileyebilmektedir.

2009 yılında Davos'ta Dünya Ekonomik Forumu kapsamında gerçekleştirilen "Gazze Orta Doğu'da Barış Modeli" oturumunda, Başbakan Recep Tayyip Erdoğan, İsrail Cumhurbaşkanı Şimon Peres'in eleştirilerini yanıtlarken, panel yöneticisinin sürenin bittiğini gerekçe göstererek konuşmasını kesmesi üzerine "İsrail Cumhurbaşkanı Şimon Peres'in 25 dakika, kendisinin ise 12 dakika konuşturulduğunu" belirterek, "Bu kadar önemli bir konuyu görüşeceğimiz bir yerde kalkıp da bunu yarım saat, 35 dakikaya sıkıştırıramazsınız. Bundan sonra da Davos'a katılmam" diyerek salondan ayrılmıştı.

Davos Toplantısı'nın ardından, küresel ekonomik kriz hakkında yapılan görüşmeler ve kriz sonrası gerçekleştirilmesi öngörülen reformlardan çok, Gazze Paneli'nde yaşanan gerginlik öne çıkmıştır. Ekonomik konuların yanında ilk kez ülkeler arasında yer alan politik sorunlar da toplantının gündemine oturmuştur.

Özellikle Türkiye'nin Orta Doğu'daki sorunların çözümü içerisinde yer alacak en önemli ülkelerden biri olacağı dünya medyası tarafından vurgulanmıştır. Ayrıca Erdoğan'ın Davos'ta sergilediği tutumla Türkiye'de 2009 yılında gerçekleştirilecek seçimlerin bağdaştırılması konusu gündeme gelmiştir.

Devlet başkanı bu siyasal içerikli mesajları halka ulaştırmak için ya devletin kendi elinde bulunan kitle iletişim araçlarını ya da özel kitle iletişim araçlarını kullanır. Ancak genelde devlet tekelinde ya da denetiminde bulunan kitle iletişim araçları tercih edilir çünkü özel kitle iletişim araçları devletin istediği her an bu siyasal içerikli mesajları halka ulaştırma gibi bir zorunluluğu yoktur.

1.1.2.2. Hükümet

Demokratik ülkelerde, belli sürelerle yapılan genel seçimler sonrası seçimlerde çoğunluğu kazanan tek parti; bir partinin siyasal erki eline alacak kadar çoğunluğu olmaması durumunda ise, siyasal iktidarı (hükümeti) oluşturacak siyasi partilerin bir araya gelmesi ile koalisyon hükümetleri türü siyasal iktidarlar ülkeleri

yönetirler. Oligarşi ve monarşi türü yönetimlerde ise, oluşan siyasal iktidarların kendi halkı ve diğer ülkelerle bir siyasal iletişim içerisinde bulunması gerekir (Aziz, 2007:23)

Hükümetler yapmış oldukları çalışmalarını, faaliyetlerini halkına aktarmak durumundadırlar. Bu aktarımlarını yaparken siyasal iletişimin unsurlarını iyi kullanmaları ve en uygun kitle iletişim aracını kullanarak en uygun dille halkına anlatmalılar ki şeffaf bir şekilde halkın güvenini alıp bir sonraki seçimlerde yeniden iktidar olabilsinler.

1.1.2.3. Siyasal Partiler

Demokratik sistemlerin vazgeçilmez temel unsurlarından olan siyasi partiler, sistemin işleyişi bakımından da birçok işlev yerine getirmektedirler. Devlet ile toplum arasında köprü işlevi gören siyasal partiler, sahip oldukları siyasal kadroları iktidara taşımak, siyasal katılımı artırmak ve siyasal bilinci geliştirmek gibi işlevlere de sahiptirler (Köktaş, 1997:213). Görüldüğü gibi siyasal iletişim bu işlevleri yerine getirirken siyasal partiler tarafından yoğun olarak kullanılmaktadır.

Siyasi partilerin var olabilmesi, ancak halk egemenliğini kabul etmiş rejimler içindir. Böyle rejimlerde siyasi partiler yaşar ve gelişirler. Otoriter rejimlerde bu durum görülmez.

Siyasal partiler, siyasal bir amaçla halkı yönetmek üzere ortaya çıkan örgütlü gruplardır. Dolayısıyla siyasal partilerin yaptıkları tüm faaliyetlerde, kurdukları tüm ilişkilerde siyasal çıkar aranır. Bundan ötürü, siyasal partilerin yapacakları her türlü iletişim, siyasal iletişim en dar anlamı ile de tanımlansa siyasal iletişim tanımı içerisinde yer alır. Siyasal partilerin halka yönelik olarak yaptıkları her türlü faaliyet siyasal iletişim içeriklidir. Seçim sırasında yapılan iletişim ise siyasal niteliği itibarıyla en üst noktaya çıkar. Diğer bir deyişle siyasal partilerin her türlü faaliyetinin bir siyasal iletişim boyutu vardır (Aziz, 2007:24).

Siyasi partiler “siyasi iktidarı doğrudan ele geçirmek ve toplumu yönetmek amacıyla kurulan, belirli bir çalışma programı ve ideolojisi olan ve demokratik siyasi hayatın vazgeçilmez unsurlarından biri olarak kabul edilen siyasi örgüt” (Demir ve Acar, 2002:369) olarak tanımlanabilir.

Siyasi partiler pek çok düşünce adamı tarafından demokrasinin ve siyasal sistemin temel aktörleri olarak ifade edilmişlerdir. Buna karşın siyasi partilerin miadını doldurduğunu ileri süren düşünürler ve devlet adamları da mevcuttur. Örneğin; 1995-2003 yılları arasında Brezilya Devlet Başkanlığı görevini yürütmüş olan Fernando Henrique Cardoso siyasi partilerin 19. yüzyılın siyasi yapılanmasının aktörleri olduğunu vurgulamıştır. Cardoso’ya göre günümüz gelişmiş toplumlarında, ideolojik farklılık ve sınıfsal bölünmüşlük esasına dayanan bu eski siyasi yapılar toplumsal farklılaşmaların azalmasından ötürü ortadan kaybolabilecektir (Cardoso, 2005:41).

Cardoso’nun görüşünü savunanların yanı sıra siyasi partilerin her zaman varlığını sürdüreceğine dair görüşler çoğunluktadır.

Bunlardan bir tanesi de ünlü siyaset bilimci Maurice Duverger’dir. Duverger, siyasi partilerin genel evriminin demokratik rejimden sapma şeklinde olduğunu belirtse de, yine de siyasi partilerin vazgeçilmezliğini su sözleriyle vurgulamaktadır.

“Partisiz bir rejim, doğum servet ya da mevki bakımından seçilmiş yönetici elitlerin sürekliliğini sağlar. Halktan bir adamın yönetici oligarşiye girebilmek için, başlangıçtaki durumundan çıkmak amacıyla büyük bir çaba göstermesi, bir yandan da burjuva eğitiminin basamaklarını tırmanarak, doğduğu sınıfla olan temasını kesmesi gerekir. Partisiz bir rejim, tutucu bir rejim olmak zorundadır. Böyle bir rejimde, ya oy hakkı mülkiyete dayanır, ya da halka kendi içinden gelmeyen liderler dayatmak suretiyle genel oyun felce uğratılmasına çalışılır; bu sistem, demokrasiye partiler rejiminden daha uzaktır” (Duverger, 1973:541).

1.1.2.4.Yerel Yönetimler

Bütün dünyada demokratik yaşamın vazgeçilmezleri yerel yönetimler kamunun olmazsa olmazlarından bir tanesidir. Çünkü tek elden, tek bir merkezden bütün kamu hizmetlerinin yürütülebilmesi mümkün olmamaktadır.

Yerel yönetimleri ortaya çıkaran sebepler fonksiyonel etkinlik, demokrasinin gelişmesi, özgürlük, özerklik ve yeniden paylaşım değerleridir (Eryılmaz, 2004:121).

Yerel yönetimler, belirli bir coğrafi alanda yaşayan yerel topluluğun ortak ihtiyaçlarını karşılamak üzere kurulan, karar organları yerel halkça seçilen, görev ve yetkileri yasalarla belirlenen, özel gelirleri ve bütçesi olan ve kendine özgü örgüt yapısı ve personeli bulunan kamu tüzel kişileri olarak tanımlanabilir (Urhan, 2008:85).

Yerel yönetimlerin en belirgin siyasal aktörleri belediye başkanlarıdır ve yerel yönetimlerdeki aktörlerin nitelikleri ülkeden ülkeye de farklılık gösterir. Yerel yönetimlerin, yönetime katılma, kararlarda isabet, kaynakların yeniden paylaşımı, idari ve mali özerklik sağlama gibi pek çok işlevi vardır. Keleş, yerel yönetimlerin varlık nedenlerini yönetsel ve toplumsal nedenler olmak üzere ikiye ayırmaktadır (Keleş, 2004:121).

Yönetsel nedenler, tüm kamu hizmetlerinin tek bir merkezden sunulma olanaksızlığının yarattığı zorunluluklardır.

Toplumsal nedenler ise, günümüzde ortaya çıkan yönetime katılma arzusudur. İnsanlar yerel düzeydeki yönetim organlarına daha kolaylıkla katılabilmektedirler.

Yerel yönetimler genelde siyasi partiler ile doğrudan bağlantılı olduğu için yerel yöneticilerin seçilmesinde bir partiye bağlı olmaları da kaçınılmazdır. Seçimlerde özellikle büyük belediyeler için siyasi parti desteği kaçınılmazdır.

Yerel ve genel kamu hizmetlerin birbirinden ayrılması için kesin bir ölçü ortaya koyulmamaktadır. Yine de yerel yönetimlere verilecek kamu hizmetlerinin seçiminde şu özelliklerin göz önünde bulundurulması önerilmektedir (TODAİE, 1992:64):

- a) Öncelikle yerel halkın ihtiyaçlarına cevap veren, o belediyeyi ilgilendiren, ortak yerel ihtiyaç olan,
- b) Yerel halkın katkısını gerektiren ya da bu katkıya açık olan,
- c) Bölgesel ya da ulusal düzeyde, bir koordinasyonu gerektirmeyen,
- d) Yerel yönetim biriminin gücünü çok aşacak biçimde, büyük yatırımlar ya da özel teknik ya da uzmanlığı gerektirmeyen,
- e) Yerel yönetim birimince yürütülmesinde hizmet etkinliği ve rasyonel kaynak kullanımı sağlayan kamu hizmetlerinin yapılması ve yönetim sorumluluğu yerel yönetimlere verilmelidir.

1.1.2.5.Sivil Toplum Örgütleri

Sivil Toplum Örgütleri (STÖ) (Non-Governmental Organisations) demokrasilerin ortaya çıkardığı kuruluşlardır. Sivil toplum örgütü, resmi kurumlar dışında ve bunlardan bağımsız olarak çalışan, politik, sosyal, kültürel, hukuki ve çevresel amaçları doğrultusunda lobi çalışmaları, ikna ve eylemlerle çalışan, üyelerini ve çalışanlarını gönüllülük usulüyle alan, kâr amacı gütmeyen ve gelirlerini bağışlar ve/veya üyelik ödemeleri ile sağlayan kuruluşlardır. Sivil toplum örgütleri oda sendika vakıf ve dernek adı altında faaliyet gösterir. Vakıf dernekler topluma yararlı bir hizmet geliştirmek için kurulmuş yasal topluluklardır (www.wikipedia.org).

Drucker sivil toplum kuruluşlarını, ticari niteliği bulunmayan, devlete ait olmayan, insanı değiştirmeye yönelik ve kar amaçsız kuruluşlar şeklinde tanımlar (Drucker, 1996:199).

Sivil toplum kuruluşları canlı, dinamik bir toplumun oluşmasına yol açan yapılardır. Mehmet Turgut'a göre demokrasinin kurulup kökleşmesi için devlet gücünden bağımsız kuruluşlara ihtiyaç vardır. İşte canlı bir toplum ve kökleşmiş bir demokrasi için ihtiyaç duyulan gönüllü özerk kuruluşlar sivil toplum örgütlerinin ta kendisidir (Turgut,1998).

Sivil toplum örgütleri sahip oldukları etkileme gücü sayesinde halkın kararları üzerinde etkili olmakla birlikte bazı hallerde hükümet üzerinde de oldukça etkili olabilmektedirler. Örneğin; 2000'li yılların başında aralarında TÜSİAD ve İKV gibi özel girişimcilerin de bulunduğu STK'lar Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne (AB) girebilmesi gerekli olan müzakere tarihini olumlu yönde etkilemek için baskı grupları oluşturmuşlardır.

Bir diğer STK olan sendikalar, bazen belirli bir siyasal partiyi iktidara taşımak ya da güçlü kılmak için üyelerinden o siyasal partiye oy vermesini isteyebilmektedirler. Örneğin, DİSK 12 Ekim 1975 ara seçimlerinde başta üyeleri olmak üzere kamuoyunda bir siyasal partiye oy verme isteminde bulunmuştur (Türkiye Sendikacılık Ansiklopedisi, 1996: 313).

Sivil toplum örgütleri, ilgili üyelerinin çıkarları ve taleplerini iktidara iletmede, iktidarın üyeleri ile doğrudan ilişki içerisinde bulunabilirler. Ülkemizde 1968-69 döneminde, (A) Bankası'nın menkul teminat karşılığı esnaf ve sanatkârlara kredi verilmesi öngörülmüştür. Bu öneri bir milletvekili tarafından yapılmıştır. Amaç, esnaf ve sanatkârlar odalarına yararlanacakları yasaları çıkarmaktır (Akad, 1976:121) Kamuoyunun büyük bölümünü arkasına almış sivil toplum örgütleri sistemi etkilemede ya da kendisiyle görüşmede etkin bir rolü olabilir. Parlamenter rejimlerde hükümet ya da hükümet üyeleri, önemli kararların alınışında sivil toplum örgütleri yöneticileriyle müzakereye oturlarsa ilgili rejimin teorisiyle ters düşer. Ancak, bu tür uygulamalar da vardır (Çam, 1977:205).

Sivil toplum örgütleri genellikle kendilerini gösterebilmek için en azından bazı nitelikleri taşımak zorundadırlar. Bu nitelikler;

- Sivil toplum örgütlerinin, örgütlenme yeteneğinin var olduğunu potansiyel bütün üyelerine kabul edebilecek bir yetkiye sahip olmaları,
- Hükümetin amaçları ile sivil toplum örgütlerinin amaçları uyum içinde olmalı,
- Güçlü onaya sahip olmaları (özellikle pazarlıklarda güçlü bir konumda olmaları)dır (Kavanagh ve Jones, 1991:227).

Sonuç olarak bir bakıma “Sivil toplum” talebi, devletin toplum üzerindeki etkisini sınırlandırmayı amaçlamakta, toplumsal alanın farklı eksenlerde örgütlenen cemaatlerin yan yana yaşayabildiği bir çoğulluğa kavuşmasını hayal etmektedir. Sivil toplum bir anlamda siyasetin klasik sorunu olan devletle toplum arasındaki temsiliyetin istikrarsızlığına karşı, devleti büyük ölçüde devreden çıkartan ve nihayet bu istikrarı toplumsal alanın bir bütün olarak kendi öz-inisiyatifinde arayan bir imgelemedir (Bostancı, 1998:83).

1.1.2.6. Baskı Grupları

Demokratik yöntemlerle idare edilen ülkelerde geçirilen değişim süreçleriyle birlikte siyasi karar alma organlarına yeni aktörler dahil olmaktadır. Ulusal ve uluslararası arenada siyasi karar alma sürecini etkileyen siyasi aktörlerden bir tanesi de baskı gruplarıdır.

Talepleri doğrultusunda siyasî ve idarî kararların alınması için çeşitli yollarla iktidarı ve yönelimi etkileyen örgütlü çıkar grubu. Diğer bir ifade ile amaç ve çıkarları doğrultusunda siyasal iktidar üzerine baskı yapan gruplara baskı grupları denilmektedir (Koçak, 2002:61).

Baskı gurupları belli bir menfaat etrafında bir araya gelmektedirler. ‘Menfaat gurubu; aralarında bir menfaat ortaklığı bulunan insanlardan meydana gelmiş, bu ortaklaşa menfaatin şuuruna ermek bakımından geri, aktif bir şekilde çalışmasını sağlayacak teşkilattan yoksun bir kümedir’ (Aybay, 1962:272).

Baskı grupları hakkında yapılan tanımlamalardan bir tanesi de; siyasal iktidarı ele geçirmeden yasama organının kararlarını etkilemeye çalışan ve organize olmuş çıkar grubu olarak tanımlanabilir. Baskı gruplarının politik karar alma süreci içindeki önemli rolü toplumun yararı anlamında bir yararın olmadığı, sadece özel çıkarların varlığıyla belirlenmektedir (Buchanan; 1967:252).

Çıkar grupları (Interest Groups) siyasal iktidarı ele geçirmeden, hükümet kararlarını etkilemeye çalışan topluluklar olarak tanımlanabilir. Bu amaçla, menfaat grupları çeşitli biçimlerde organize olabilmektedirler. Siyasal bilimlerde lobi (lobby) yapmak (Potiers-Winden, 1992:269) baskı ve çıkar grupları konusu genellikle aynı anlamda kullanılmaktadır. Bütün bu grupların amacı, üyelerin ortak çıkarlarını elde etmek için karar alma süreci üzerinde etkili olmaya çalışmaktır (Ekelund-Tollison, 1986:450).

Baskı grupları sadece iktidar üzerinde dışarıdan etki yaparak veya bazen de “baskı” yaparak siyasal kararların kendi istedikleri yönde alınmasını sağlamaya çalışmaktadırlar. Partiler, sürekli olarak politika ile uğraşan, siyasal faaliyet bulunan kuruluşlar iken baskı grupları siyasal kuruluşlar değildir ve sürekli olarak politik faaliyet göstermemektedir. Baskı gruplarının politik alandaki faaliyetleri, iktidarı etkileme çabaları geçicidir. Her sosyal grup, kurum veya kuruluş belli durumlarda, özellikle kendi varlık ve menfaatlerini ilgilendiren bir sorunun ortaya çıkması durumunda baskı grubuna dönüşebilmektedir (Kapani, 1978:153).

Baskı gruplarının amacı konusunda Aktan, devletin ekonomiye müdahale etmesinin bir takım rant imkanları yarattığını bu nedenle de baskı gruplarının asıl amacının “rant kollama” (Aktan,1993:119) olduğunu ileri sürmektedir.

Görüldüğü üzere baskı grupları siyasi iktidarı ele geçirmeden siyasal karar alma sürecini etkiler. Bu süreç genelde gözler önünde gerçekleşmez yani baskı grupları faaliyetlerini kamunun dikkati dışında gerçekleştirirler.

1.1.2.7. Lobi Faaliyetleri

Bazı yazarlara göre lobiler ve baskı grupları aynı anlama gelmekle birlikte bazılarının göre ise, farklı niteliktedirler. Lobilerde bulunan kişiler ilk ortaya çıktığı zamanlarda lobi ajanı diye adlandırılırken 1978'lerden sonra lobici adını almıştır.

Tarihsel süreç içerisinde lobicilik faaliyetleri var olmakla birlikte örgütlü yapı olarak ilk kez İngiltere ve ABD'de görüldüğü söylenmektedir. Bunlar genel olarak "baskı grupları" şeklinde ortaya çıkmışlardır. Zaman içerisinde lobicilik farklı örgütlenme, yöntem ve teknikler gösterdiğinde, siyasal iletişimde ayrı olarak ele alınmaya başlanmıştır (Aziz, 2007:30).

Dinçer'e göre baskı grupları ve lobiler arasındaki fark; baskı gruplarının belirli çıkarlar çevresinde, ortak amaca yönelik olarak kurulmaları ve iktidarla ilişkilerinin çalışmalarının sadece bir kesitini oluşturması, lobilerin ise devleti idare edenler üzerinde türlü yollardan etkinlik sağlayarak, karar aldırma amacıyla faaliyet gösteren gruplar ya da kuruluşlar olmalarıdır (Dinçer, 1999:50).

Baskı grupları bir amaç, çıkar uğruna bir araya gelirler. Amaca ulaştıktan sonra dağılma, pasifleşme ihtimalleri yüksektir. Lobiciler, devlet üzerinde etki yapabilme amacındadırlar ama baskı grupları için durum böyle değildir (Erzen, 2010).

Lobicilik, demokratik sistemin yasal bir bütünleyicisidir. Lobicilik yapan organizasyonlar, özel çıkar gözetirler. Çevreciler ve diğer aktif gruplar, kendilerini halkın çıkarı için çalışan gruplar olarak adlandırır. Ancak bu, halkın bu çıkarını kimin nasıl tanımladığına bağlıdır (Öztürk, 1999:15).

'Lobicilik' deyimini ile 'lobici' kelimesi farklı kökenlere sahiptir. ABD Başkanı Ulyses Grant'ın Llard Oteli'nin lobisinde yaptığı çalışmalar lobicilik olarak adlandırılmıştır. Başkan Ulyses Grant'ın otelde olduğunu haber alan kişiler zamanla otelin lobisini doldurmaya, işlerini burada halletmeye başlamışlardır. Önceleri

“lobideki iş bitiriciler” olarak tanımlanan bu kişilerin faaliyetleri sonuç olarak ‘lobicilik’ adını almıştır (Dinçer, 1999:51).

Lobicilik, topluma hizmet ve varlığını sürdürme şeklinde belirlenen uzun dönemli amaçlarına yönelik olarak dış çevrede yer alan örgütlü çevresel güçlerden de yararlanarak "politik güç" ve "kamuoyu oluşturma" hedeflerine ulaşmasını sağlayan halkla ilişkiler işlevidir (Marconi, 1996:40).

Lobiciliğin tanımında da görüleceği üzere, hedef kitlesi örgütlü güçler ve nihayet tüm halktır.

Lobicilik demokrasinin ayrılmaz bir parçasıdır. Lobicilik Avrupa ülkelerinde de olmakla birlikte daha çok Amerika’da Başkan Bill Clinton döneminde yeni düzenlemeler getirilerek kanunlaştırılmıştır. ABD’de vatandaşlık fikri geliştiği için haklarını koruma amacıyla lobicilik çok fazla yapılmaktadır ve lobiciler seçimleri etkileyebilecek kadar yüksek güce sahiptirler. Lobicilik girişimindeki gaye kamusal çıkarları koruma altına almaktır. Lobi faaliyetleri, yasama, yürütme ve hükümete karşı başlatılır ve kanun çıkartma amaçlanır. Lobicilik mevcut sorunları çözen ve yöneten bir halkla ilişkiler çalışmasıdır.

Lobicilik, müvekkilin veya müşterinin çıkarlarını temsil etme anlamında avukatlık mesleğiyle büyük benzerlik gösterir. Genel anlamda lobiciyle müşterisi arasındaki ilişki avukatla müvekkili arasındaki ilişkiye benzemektedir. Lobiciyle müşterisi arasındaki ilişki lobicinin sahip olduğu teknik bilgiye dayalıdır (Schlitzer, 2002). Karar alma sürecinin bütün detaylarını bilme yanında lobiciyi üstün kılan özelliği, düşüncelerini ifade etme konusunda iyi bir iletişim yeteneğine sahip olmasıdır (Aslan, 2009:114).

1.1.2.8. Sivil İtaatsizlik

Son yıllarda ortaya çıkan bir diğer siyasal aktör de “sivil itaatsizlik” aktörleridir. Bu tür oluşumlar, toplumun, yasaların suç saymadığı, sonucu itibariyle şiddete yol açması beklenmeyen, amacına ulaşıncaya kadar süreklilik gösteren toplantılar olarak tanımlanabilen bu tür oluşumlarda ya çıkan bir yasa ya da kararnameye tepki ya da siyasal iktidarların yapması gerekenleri yapmaması ve bunun yapılmasına yönelik amaçlarla ortaya çıkmaktadır (Aziz, 2007:33).

Sivil itaatsizlik, “şu ya da bu ölçüde adil ilişkilerin hüküm sürdüğü demokratik bir sistemde ortaya çıkan ciddi haksızlıklara karşı, yasal imkanların tükendiği noktada son bir çare olarak başvuru, kendisine anayasayı ya da toplumsal sözleşmede ifadesini bulan ortak adalet anlayışını temel alan, şiddeti reddeden yasadışı politik bir edim” (Coşar, 2001:10) veya “...bir direnme hakkı versiyonudur” (Cinmen, 1998:63).

Eylem tarzı bakımından terörizmden, düşünsel çerçevesi bakımından da anarşizmden karşılaştırılmayacak denli farklı bulunan “Sivil İtaatsizlik” (Habermas, 1995:7) Amerika’da Thoreau tarafından ilk kez 1848 yılında kullanılmıştır. O günden bu yana, özellikle modern devlet, sivil toplum gibi daha yakın tarihli tartışmaların tümünde, bu kavram kullanılır olmuştur. Amerikan toplumunun gündemine 1860’larda giren, Gandhi ile çok başarılı bir pratik bulduktan sonra da bütün dünyanın dikkatini çeken bu eylem tarzı (Nişancı, 2003) 1980’li yıllarda Avrupa’da yoğun tartışmaların konusu olmuş, Türkiye’de de son yıllarda daha sık kullanılmaya başlanmıştır. Türkiye’de gerçekleştirilen sivil itaatsizlik örneklerinden bazıları;

- **Bergama Köylüleri**

Bergama köylülerinin eylemleri sivil itaatsizlik felsefesine ve ilkelerine en yakın düşen örnek olması açısından önemlidir. Bergama köylüleri bu eylemlerinde yasalara karşı çıkmış, şiddetten arınmış, barışçıl eylemler ve gösterileri yapabilmiş, yürüyüş ve protesto özgürlükleri sivil itaatsizlik ilkeleri ekseninde kullanılmıştır.

Bergama köylülerinin siyanürlü altına karşı düzenledikleri gösteriler de "sivil itaatsizlik" eylemlerine örnek olarak verilebilir. Köylüler, bu eylemlerinden birinde Boğaz Köprüsünün trafik akışını engellemişlerdir.

- **Başörtüsü Eylemleri**

Öğrencisi oldukları üniversitelere alınmayan başörtülüler de "sivil itaatsizlik" olarak değerlendirilebilecek pek çok eylem düzenlemişlerdir. Örneğin, 1997 yılında İstanbul Üniversitesi önünde dört ay süren, her gün 1 saat oturma eylemi yapmışlardır. Ekim 1998 yılında yapılan "Özgürlük İçin El Ele" eyleminde ise Türkiye'nin pek çok yerinde insan zincirleri oluşturmuşlardır.

- **Susurluk**

Susurluk kazasının ardından ortaya çıkan tablo karşısında, her gün binlerce kişinin katıldığı "Sürekli Aydınlık İçin Bir Dakikalık Karanlık" eylemi düzenlenmiş, bu eylemi izinsiz yürüyüşler takip etmiştir.

- **Cumartesi Anneleri**

"Cumartesi Anneleri"nin 27 Mayıs 1995 gününden 20 Mart 1999 gününe kadar İstanbul İstiklâl Caddesi'nde Galatasaray Lisesi önünde yaptıkları oturma eylemleri de bir "sivil itaatsizlik" eylemi olarak kabul edilmektedir.

Bunların dışında, ulaşım hakkı için Ankara ve İstanbul'da devletin otoritesini simgeleyen turnikelerin altından ve üstünden topluca geçenler ve BDP'nin, ana dilde eğitim, siyasi tutukluların serbest bırakılması, operasyonların durması ve seçim barajının kalkması için 24 Mart 2011 tarihinde Diyarbakır'ın Ofis semtinde bulunan Konukevi'nin önünde oturma eylemi başlatması yakın zamanda gerçekleştirilen "sivil itaatsizlik" örnekleridir.

1.1.3. Siyasal İletişim Tür, Yöntem ve Teknikleri

Siyasi iletişimin temel rolü, politik mücadelenin konusu olan her çeşit temayı bünyesine katarak politik tartışmanın kendi içine kapamasını önlemeli ve bu sürekli seçme, kademelendirme ve eleme sürecini kolaylaştırarak siyasal sisteme esneklik getirmektedir. Siyasal iletişim demokratik politik sistemin başlıca çelişmesine yeni sorunlara açık bir sistem alternatifini kurmak ve kamusal alan her şeyin sürekli tartışma konusu olmasını önlemek isteyen bir kapalı sistem arasındaki çelişkiye nezaret etmeye yarar (Wolton, 91:56).

Bu açıklık ve kapalılık çifte fonksiyonuna nezaret etmek için siyasal iletişim üç fonksiyon sağlar. İlk ortaya çıkan yeni sorunların, politikacıların ve bu konuda başlıca rol oynayan medyanın tanımlamasına katkıda bulunur. Daha sonra bir tür meşrutiyet sağlayarak onların güncel politik tartışmanın içine dahil edilmesini teşvik eder. Burada nabız yoklamaları ve politikacılar hassas rol oynarlar. Son olarak da artık çatışma konusu olmayan veya üzerinde mutabakat oluşmuş olan temaların gündemden dışlanmasını kolaylaştırır (Anık, 2000:45).

Siyasal iletişimin bu rolü ve fonksiyonlarıyla birlikte odak noktası siyasi tercihleri ortaya koymaktır. Bu bakımdan, meslek, yas, cinsiyet, yerleşim yeri, eğitim gibi sosyo-demografik ve gelir, tüketim kalıbı, refah düzeyi gibi sosyo-ekonomik değişkenler siyasi tercihleri etkilemektedir” (Baykal, 1970:83). Siyasi tercihlerin söz konusu değişkenlere sahip olması nedeniyle, siyasal iletişimde kullanılacak stratejiler çok çeşitli olabilmektedir.

1.1.3.1. Siyasal İletişim Türleri

Siyasal iletişimde farklı durumlarda farklı eylemler gerçekleştirilir. Örneğin; dış ve iç siyasal kriz durumunda siyasal iletişimin dengesi farklıdır, siyasetçiler daha önde bir konumda yer alırlar. Kriz durumun acilliği, alınacak kararların ve eylemin önemi siyasetçiyi siyasal iletişimin merkezine koyar. Bu gibi durumlarda

politikacılar bu siyasal iletişim sürecini güvence altına almazlarsa, sıkıntı yaratan durumlarda sık sık görüldüğü üzere medyanın bunu yapma tehlikesi var olabilmektedir. Çünkü artık medya neredeyse 4. güç durumundadır.

Medyanın kamusal görevlerinin başında haber verme görevi gelir. Modern demokrasilerde basın hiçbir engele uğramadan tüm yönleriyle haberleri nakledebilmesi özgürlükçü düzen açısından hayati bir öneme sahiptir. Çünkü özgürlükçü hukuk devleti gücünü vatandaşların iradesinden alır; seçmen vatandaş ülkesinde ve ülkesi dışında cereyan eden olaylar hakkında yetersiz, tek yanlı veya yanlış bilgi edinirse, oyunu gerektiği gibi kullanamaz. Bu durum doğrudan doğruya demokrasiye zarar verir ve milli iradenin doğru tecelli etmesine engel olur (Demir, 2007:15). Bu nedenle politikacıların ulusal ve uluslararası siyasal iletişimde bulunurken medyanın halkı yönlendirme gücünü göz önünde bulundurmaları gerekmektedir.

1.1.3.1.1. İç Siyasal İletişim

Siyasal iletişim sürecinde gerçekleştirilen siyaset, genelde politikacının kendi hedef kitlesine yönelik yani içe dönük siyasal iletişimdir. Burada amaç, alıcının yani hedef kitlenin ihtiyaçlarının doğru tespit edilerek bu ihtiyaçlara yönelik en uygun iletişim stratejisinin belirlenip en uygun kitle iletişim aracıyla hedef kitleye ulaşabilmektir.

Mesajı iletmek isteyen siyasal iletişim aktörü her kimse, amacı hedef kitleyi sürekli olarak bilgilendirerek alıcı üzerinde yaratmak istediği etkiyi sağlayıp kendi ideolojisi etrafında birleştirerek örgütün devamlılığını sağlamaktır.

İç siyasal iletişim her ne kadar ülke içi siyaseti ilgilendirse de bazı durumlarda içe yönelik verilen mesajların içeriği diğer ülkeleri de ilgilendirebilmektedir.

Ülke çıkarları ile ilgili faaliyetlere ilişkin olarak, doğrudan o ülke ya da ülkelere yönelik mesaj gönderme yerine, dolaylı, ancak kimi kez iç kamuoyuna yönelik olarak verilen siyasal mesaj daha etkili olabilir. Konuyla ilgili olarak en belirgin örnek, Kıbrıs Türkleri ile ilgili olarak verilen siyasal mesajlardır. Tarihsel gelişim içerisinde bakıldığında, Türk dış politikasının önemli bir bölümünü oluşturan ve bugünkü konumu ile KKTC politikası yıllardan beri çeşitli siyasal aktörlerce Türk kamuoyuna anlatılmış, bu yapılırken de aynı zamanda hem konu hem de Türk dış politikası ilgili diğer ülkelere ve tüm dünya kamuoyuna da duyurulmuştur (Aziz, 2007:40).

1.1.3.1.2. Uluslararası Siyasal İletişim

Siyaset her ne kadar ülke içinde önemli bir olgu olsa da uluslararası boyutta da siyaset önemli bir kavramdır. Özellikle kürselleşme ile uluslararası boyutta yaşanan değişim ve gelişmelerle birlikte artık ülkelerin tek başlarına yaşayamayacakları kabul edilmiş ve işbirliği olanakları artırılmaya çalışılmıştır.

Ülkeler arasındaki siyasi ilişkiler doğrudan konuyla ilgili olan siyasi aktör tarafından gerçekleştirilmekle birlikte elçilikler aracılığıyla da yapılabilmektedir. Her ülkenin dış ülkelerde elçilikleri bulunmakta ve en üste temsil yetkisi de elçiliklerin başında bulunan “elçi” ye aittir.

Siyasal aktörler, daha fazla insanı kendi örgütlerine dahil etmek, kendi düşünce ve ideolojileri ile politikalarının haklılığını izah edebilmek için daha çok meşruiyet odaklı iletişim çalışmalarını dışa dönük gerçekleştirirler. Bunun sebebi, içinde bulunulan devletin genel meşruiyet sistemlerinin dışında kalmamak, dış hedef kitlelere daha fazla kurumsal bilgi verilirken, iç hedef kitleye ise daha çok ideolojik, duygulara hitap edici bilgilerin verilmesidir (Sarı, 2008:66).

Her ülkenin olduğu gibi Türkiye'nin de Türk dış politikasını ilgilendiren önemli konular bulunmaktadır. Son yıllarda önem arz eden iki önemli konu bulunmaktadır. Bunlardan ilki, Türkiye'nin Avrupa Birliği (AB)'ne üye olabilmek için gerçekleştirdiği uluslararası siyasal iletişim, ikincisi ise, Kıbrıs konusunda yapılan siyasal iletişimidir.

Günümüzde başarılı bir uluslararası siyasal iletişim bir "siyasal pazarlama" işine dönmüştür. Klasik siyasal iletişim yolları yanında, çağın getirdiği, özellikle iletişim teknolojisinin getirdiği olanak ve bunların kullanımı ile ilgili hususların yakından izlenmesi; ulusların kendilerini bu gelişen koşullara göre hazırlamaları gerekmektedir. Bunun için (Aziz 2007:43);

- Siyasetçilerin ve ilgili kamu yetkililerinin uluslararası siyasal iletişim eğitimi alması,
- Devlet dışından profesyonel destek alınması ve ayrıca resmi kurumlarda ve dış temsilciliklerde bu konudan sorumlu, küresel ölçekte rekabet gücü üstün kişilerden oluşan birimlerin oluşturulması,
- Her dış politika konusunda, önemli ülkelerin medyasının ve kamuoyunun analitik izlenmesi. Buna göre söylemler, dosyalar, stratejiler oluşturulması,
- Buna göre yazılı ve görsel iletişim araçları oluşması,
- İnternetin daha etkin kullanımı; bununla ilgili dış temsilciliklerde teknik alt yapı olanakları, bilgi işlem ve veri tabanı yönetimi,
- Medya ile doğrudan temaslar, siyasal yetkililerin diğer ülke basını ile düzenli görüşmeleri, Türkiye'ye daha iyi odaklanmış basın gezileri düzenlenmesi, sürekli, bilgilendirme, yakın izleme, hızlı tepki ve etkin yönlendirme sistemlerinin kurulması,
- Sivil toplumsal kuruluşları ve ağlarla etkin işbirliğinin devlet birimleri için bir başarı kıstası haline gelmesi kaçınılmaz gibi görülmektedir.

1.1.3.2. Siyasal İletişim Yöntem ve Teknikleri

Siyasal iletişimde kullanılan yöntem ve teknikler, genel iletişim yöntem ve teknikleriyle benzerlik göstermektedir. Ancak genel itibariyle, verilmek istenen mesajın amacına uygun olarak alıcının özelliklerinin önceden çok iyi analiz edilmesi gerekmektedir.

Bir iletişim süreci olan siyasal iletişim süreci “toplumsal çatışmaları düzenlemeyi ve siyasal iktidarı elde etmeyi amaçlayan tüm etken süreçler” olarak adlandırılabilir ve gerek yüz yüze iletişim gerekse medya kanalları aracılığıyla işler (Binark, 94:185).

1.1.3.2.1. Yüz Yüze İletişim

Yüz yüze iletişim, kişilerin birbirlerinin duygu ve düşüncelerini daha net anlamaları bakımından en etkili ve ikna edici iletişim türüdür. Bu iletişim türü, verilen mesajın geri beslemesinin büyük bir çoğunlukla aynı anda alınması bakımından da önemlidir.

Canvassing olarak da adlandırılan yüz yüze iletişim, iletişimde bulunan bireylerin aynı ortamda bulunduğu, araya araç girmeden doğrudan doğruya kişilerarası ilişkiye dayanan, mesajların sözlü olarak verildiği, daha samimi, geri beslemenin anında ve doğrudan ortaya çıkabildiği bir iletişim türü olarak tanımlanmaktadır (Kalender, 2000:111).

Yüz yüze iletişimde geri besleme alabilmek verilen mesajın doğru yer ve zamanda doğru hedef kitleye verilmesi ve alıcıların niceliğine göre değişmektedir. Örneğin, yapılan geniş kapsamlı mitinglerde siyasetçinin vermek istediği mesajını hedef kitleye etkili bir biçimde verebilmesi ve hedef kitlenin bu mesajı doğru bir şekilde kodlayarak geri beslemede bulunması daha zor iken, mahalle toplantıları,

kahvehane gezileri ya da ev ziyaretleri verilmek istenen mesajın etkili olabilmesi açısından daha çok tercih edilmelidir.

Yüz yüze iletişim yönteminin kullanıldığı alanlar seçim büroları, ev ve kahvehane toplantıları, yardım toplantıları, ziyaretler, nişan, düğün, yıldönümleri ve anma günleri, kermesler, mitingler, sergiler, konserler, ülke içi ve dışı geziler olarak sıralanabilir (Anık, 2000:255).

Yüz yüze iletişim tekniği hemen hemen bütün siyasi partilerin siyasal kampanya süreçlerinde yoğun olarak kullandıkları bir yöntemdir. Bu yöntem ile hedef kitlesine ulaşmak isteyen siyasi partiler genelde başarılı olmuşlardır. 2010 referandumu için yapılan çalışmalarda hem AKP hem de CHP siyasal kampanyalarında bu yöntemi kullanmış özellikle de Kemal Kılıçdaroğlu'nun CHP Genel Başkanı seçilmesi ile referandum için yapılan siyasal kampanyaların hemen hemen aynı döneme denk gelmesi Kılıçdaroğlu'nun bizzat kendisinin halkla birebir iletişim kurabileceği organizasyonlara katılmasını, halkın sempatisini kazanarak referandum oylamasında parti lehine bir tercih yapılmasını istemesini beraberinde getirmiştir.

1.1.3.2.2 Uzaktan İletişim/Araçlı İletişim

Uzaktan iletişim yöntem, siyasal söylemde bulunan kaynak ile mesajı alacak hedef kitlenin birbirlerini görme olanaklarının bulunmadığı durumlarda söz konusudur. Bu araçlar ise, en eskisinden ve klasik olan mektuptan başlayarak telgraf, telefon, teleks, faks gibi klasikleşen kanallar ile elektronik iletişim teknolojisinin sağladığı görsel ve işitsel ses ve görüntü kasetleri CD, VCD, DVD gibi araçlar ile giderek yaygınlaşan ve 21. yüzyılın en önemli iletişim araçlarından olan internet bağlantılı bilgisayar gibi araçlardır. İnternet aracılığı ile elektronik posta (e-posta) gibi bireysel iletişim kanalları ile rapor, broşür, afiş, panolar, simgesel -özellikle siyasal partilerde geçerli olan- pankart, bayrak, flama, rozet ya da promosyon (özendirme) nitelikli farklı eşyalardan oluşan iletişim araçlarıdır (Aziz, 2007:48).

Kitle iletişim araçları olarak tanımlanan bu araçlarla yapılan iletişimde verilmek istenen mesajın doğru hedef kitleye ulaşarak onları etkilemesi ve hedef kitlenin davranışlarında istenen değişikliğin yaratılması bakımından yüz yüze iletişime oranla daha çok planlanmış bir iletişim yöntemidir.

“Kitle iletişim araçlarının en temel özellikleri belirli bir sürelilik ve düzenlilik taşımalarıdır. K.İ.A’lar düzenli yayınlar ile ürettikleri içeriklere (mesajlara) yönelik bir talep yaratmaktadır. K.İ.A’ların temel olarak sekiz işlevi vardır” (Kaya, 1985:12). Bunlar;

- Haber ve bilgi sağlama işlevi,
- Toplumsallaştırma,
- Güdüleme,
- Tartışma ortamı hazırlama,
- Eğitim,
- Kültürün gelişmesine katkı,
- Eğlendirme,
- Bütünleştirme, işlevleridir.

Kitle iletişiminde gönderen, daima örgütlenmiş bir gurubun parçası, çoğu kez de iletişimden başka işlevleri olan bir kurumun üyesidir. “Alıcı daima bireydir ancak gönderen örgüt tarafından bazı genel özellikleri olan bir gurup veya kolektif olarak görülebilir. Burada kanal artık sosyal ilişki, ifade aracı veya duyu organlarından meydana gelmez, büyük ölçekli teknolojiye dayanan dağıtım aygıt ve sistemlerini içerir” (Mc Quail ve Windahl, 1997:16).

Teknolojiye dayanan iletişim araçlarından internet, siyasi söylemlerin alıcıya ulaşabilmesi için günümüzde en çok kullanılan kitle iletişim araçlarından bir tanesidir. Ancak burada hedef kitlenin analizinin çok iyi yapılması gerekmektedir. Çünkü gelir seviyesi düşük olan hanelerde bilgisayara sahip olma oranı çok düşük olacağı için internet ortamıyla yapılan bir kampanyanın o evlerde yaşayan insanlara ulaşma ihtimali olmayacaktır. Bu tarz yerler için genelde yüz yüze iletişim yöntemi

tercih edilerek ev ziyaretleri ön plana çıkmalıdır. Bu tür ayrımları yapabilmek için siyasi liderin hangi mesajı, ne zaman, hangi kanal ile hangi hedef kitleye vereceği konusunda yeterli bilgi, beceri ve donanıma sahip olmalı ve bunları denetleyebilmelidir.

“Kitle iletişim araçlarının seçmen tercihi üzerinde dolaylı ve güçlü etkilere sahip olduğu anlayışının yaygınlaşmasıyla birlikte, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının önemi azalmıştır. Özellikle televizyonun yaygınlaşması etki konusunu tekrar gündeme getirmiş ve siyasal kampanyaların vazgeçilmez aracı olmuştur” (Kalender, 2000:124).

Televizyon siyasal iletişime yeni boyutlar katmıştır. Özellikle televizyonda izleyiciler ilgili konuyu radyo, dergi ya da gazeten farklı olarak görüntü ile birlikte almaktadırlar. Aşağıda yer alan dört ana sebep doğrultusunda kitle iletişim araçları seçmen tercihlerini etkilemede öneme sahiptir:

- Parti bağlılığı zayıfladığında kitle iletişim araçları çok daha fazla önem kazanmaktadır.
- Kitle iletişim araçları yeni konuları kapsadığında çok daha önemli hale gelmektedir.
- Kitle iletişim araçları güvenilir bulunduğu çok daha önemlidir. Özellikle televizyonun görüntülü delillerle gelmesi ve kendisinin siyasal açıdan tarafsız olduğunu ilan etmesi, onun güvenilirliğini güçlendirmektedir.
- Kitle iletişim araçları, insanlar nadiren de olsa politikaları tartıştığında önemli hale gelmektedir” (Kalender, 2000:127).

12 Eylül 2010 referandumunda kitle iletişim araçları yoğun olarak kullanılmış AKP illerde yapacağı mitinglerden önce evleri telefonla arayarak ses kaydından halkı yapılacak olan mitinge davet etmiştir. CHP ve AKP genel başkanları televizyon ve radyo programlarına katılarak halkın tercihinin kendi partilerinin lehine olacak şekilde kullanmalarını istemişlerdir. Aynı zamanda gazeteler, billboardlar “evet” ve “hayır” sloganlarının yer aldığı reklamlarla donatılmış, halkın güvenini, sevgisini kazanmış

nl isimlerle “tercihlerinin ne olacağı” konusunda röportajlar yapılarak halkın tercihi o yöne çekilmeye çalışılmıştır.

BÖLÜM II

SIYASAL İLETİŞİM ÇERÇEVESİNDE PROPAGANDA VE REKLAMCILIK

İktidar mücadelesinin var olduğu günden bugüne hüküm sürdüğü söylenen propaganda ile reklâmcılık, çoğu zaman birbiriyle karıştırılan iki kavram olmuştur. Çünkü her ikisi de bireyleri ya da kitleleri ikna etmeye dayalı birer faaliyettir ve her iki alan da kullanılan teknikler açısından birbirlerinden sürekli olarak yararlanmışlardır.

Ancak aralarındaki benzerliklere rağmen bu iki kavramı birbirinden ayırabilecek birtakım temel özellikler de bulunmaktadır. Bunları şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Propaganda, uzun vadeli; oysa reklâm hemen sonuç almaya yönelik kısa vadeli bir faaliyettir.
- Propagandanın temel ilkelerinden birisi, kaynağın gizli tutulmasıdır. Ancak kaynağı belirtilmemiş bir reklam düşünülemez.
- Propaganda siyasi, reklam ise ticari içeriklidir ve bu yüzden siyasi reklâmcılık, ticari reklamın siyasete uygulaması olarak da tanımlanmaktadır.
- Reklamın yarattığı gereksinimler ya da tercihlerle insanlar özel bir ürüne yönlendirilir. Ancak propaganda davranışta, ruhta, hatta din ya da siyasetle ilgili düşüncelerde değişiklik yaratır (Domenach, 1995:18).

Propaganda ve reklam arasındaki bu farklılıktan yola çıkarak bu bölümde her iki kavram ayrı ayrı açıklamada fayda vardır.

2.1. Propaganda

Bu bölüm, birey ya da toplulukların iktidar mücadelelerinin en eski araçlarından biri olan "propaganda" kavramı ile başlamaktadır. Hiç şüphesiz, adı ne olursa olsun "ikna" yöntemi, tarihin her döneminde, "baskı"nın yanı sıra iktidar mücadelesinin temel aracı olarak da kullanılmıştır. Siyasal propaganda geçmişten günümüze kadar iktidarların kazanılmasında, kaybedilmesinde ve sürekliliğinde önemli rol oynamıştır. Yüzyılın ilk yarısında Lenin ve Hitler gibi liderler propaganda yoluyla kitlelerin fikirlerini değiştirmeye ve kendi inandıklarını benimsetmeye çalışmışlardır. Görüldüğü üzere propaganda her dönemde kitlelerin fikir ve tutumlarını değiştirmek için vazgeçilmez bir siyasi güçtür.

Adımı, 17. yüzyılda Katolik Kilisesi'nin görüşlerini dünyaya yaymak için oluşturulan kurumdan alan propaganda terimi, Fransız Devrimiyle siyasal bir içerik kazanmış, özellikle 1. Dünya Savaşı'nda büyük devletlerin güç mücadelelerinde önemli bir yer tutmuştur. 2. Dünya Savaşı aynı zamanda bir "propaganda" savaşı olarak sürdürülmüş, Soğuk Savaş dönemindeki uygulamalarla da propaganda iyice "kirli" ve "soğuk" bir kavram haline gelmiştir.

1950'lerden itibaren, iletişim teknolojilerindeki değişim ve sanayi toplumlarının yerini kitle toplumlarına yavaş yavaş bırakmasına paralel olarak, propaganda kavramı da bir değişim geçirmiştir. Kitle iletişim araçlarındaki gelişme ve televizyonun etkileri, propagandanın ticari bir ikna mahareti olan reklamcılık ile bağımlı güçlendirmiş ve siyasal reklamcılık dönemine giden yolu açmıştır.

2.1.1. Propaganda Kavramı

Propaganda kelime kökeni ile bahçıvanın taze bir bitkinin filizlerine yeni bitkiler üretmek için toprağa dikmesi anlamına gelen 'propagare' kelimesinden türemiştir. Dolayısıyla yalın anlamıyla propaganda, belirli fikirleri yeşertmek veya yaymak olarak tanımlanabilmektedir (Kipöz, 1995:1).

Türk Dil Kurumu'nun Türkçe Sözlüğü'nde "herhangi bir düşünceyi ve bir kanıyı yaymak ve ondan yana olanları çoğaltmak için söz, yazı ya da başka araçlarla yapılan etki" olarak tanımlamaktadır.

Barlet propagandayı : "toplumların görüş ve davranışını benimsemelerini sağlayacak biçimde etkileme girişimi" olarak tanımlamaktadır (Domenach, 1995:17). Leonard w. Doob ise: "ilgili kişi ya da kişilerin telkin vasıtasıyla grupların tutumlarını ve sonuçta da bu grupların hareketlerini kontrol altına almak için yaptıkları sistematik hareketler" olarak açıklamaktadır (Brown, 1992:23). Kapsamlı bir tanım yapmak gerekirse, Terence H. Qualter propagandayı şu şekilde açıklamıştır; "bir bireyin ya da grubun başka bireylerin veya grupların tutumlarını belirleyip, biçimlendirmek, kontrol altına almak veya değiştirmek için haberleşme araçlarından yararlanarak ve bu bireylerin ya da grupların belirli bir durum veya konudaki tepkilerin kendi amaçlarına uygun tepkiler şeklinde olacağını umarak giriştikleri bilinçli bir faaliyettir" (Qualter, 1980:279).

Laswell ise propagandayı, "geniş anlamda sözlü, yazılı, resimli veya müzik şeklinde olabilen sunumların yönlendirilmesiyle insan davranışını etkileme tekniği" olarak tanımlamaktadır (Laswell'den akt. Kalender, 2000:88).

Propaganda ilk kez Katolik kilisesinde sosyolojik anlamda kullanıldığından, kavramın bir anlamı da bu yolla meydana getirilmiş fikirlerin yayılmasıdır; bu fikirler doğal olarak ortaya çıkmış fikirler değil, yetiştirilmiş olan ya da yapay olarak meydana getirilmiş fikirlere dir.

AnaBritannica'da propaganda, "bir bütün olarak toplumun ya da belirli bir kesimin inanç, tutum ve davranışlarını yönlendirmek amacıyla, bilinçli olarak seçilmiş bilgi, olgu ve savları sistemli bir çaba içinde ve çeşitli araçları kullanarak yayma etkinlikleri" olarak tanımlanır (AnaBritannica, c.26:25). Propaganda kavramının kökenine bakıldığı zaman, eski uygarlıklara değin uzandığı, ancak propaganda teriminin ilk kez Katolik Kilisesi'nin misyonerlik çalışmaları için

1622'de oluşturduğu İnanç Yayma Kutsal Örgütü'nde (Sacra Congregatio de Propaganda Fioe) ortaya çıktığı görülür.

Propagandanın sistemli ve kendine özgü bir alana dönüşmesinin başlangıcı ise, Atina'da MÖ. 500'lerde ortaya çıkan Retorik -Eski Yunan ve Roma retorik geleneğinin görüşlerini inandırıcı biçimde sunma ilkesi üzerine kurulu- çalışmalarına dayandırılabilir. Bununla beraber tarih boyunca bütün dinlerde ve siyasal akımlarda propagandanın çok önemli bir yer tuttuğu görülür.

“Kamuoyu ve Propaganda” isimli eserin sahibi olan Leonard W. Doob propagandanın tanımı ile ilgili olarak, ilgili kişi ya da kişilerin telkin vasıtasıyla grupların tutumlarını ve sonuçta da bu grupların hareketlerini kontrolleri altına almak için yaptıkları sistematik faaliyetler bütünüdür şeklinde bir tanımlamayı dile getirir (Brown, 1992:23).

Bir başka propaganda tanımı ise, Jacques Ellul tarafından yapılmıştır. Ellul propagandayı, psikolojik araçlardan yararlanılarak psikolojik bakımdan bütünleştirilmiş ve belirli bir düzen içinde örgütlenmiş bir kitlenin aktif veya pasif bir biçimde istenilen şekilde eylemde bulunmasını sağlamak amacıyla kullanılan yöntemlerin bütünü olarak tanımlamaktadır (Tolan,1996:441)

Modern Halka İlişkilerin kurucusu kabul edilen Edward L. Bernays'a göre ise, “Propaganda halkın bir girişim bir düşünce ya da bir grupla iliksilerini etkilemek amacıyla olaylar yaratmak ya da olayları biçimlendirmek için gösterilen sürekli ve tutarlı çabadır” (Bernays'den akt. Traverse-Healy, 1988:13).

Yukarıdaki tanımlardan ve söylenenlerden yola çıkarak propagandanın şu ortak özellikleri üzerinde durulmaktadır (Kağıtçıbaşı, 1988:168);

- Propaganda insan psikolojisini etkilemeye yönelik olup telkine yönelik faaliyetler sıklıkla kullanılmaktadır.

- Propaganda faaliyetlerinde gerektiğinde yalana ve saptırmaya yer verilmektedir.
- Propagandada tek tek insanlardan çok gruplar hedef seçilmektedir.
- Propagandanın belki de en belirgin özelliği bilinçli olarak uygulanması ve gerçekleştirilmesidir. Buradan yola çıkarak propagandanın en önemli özelliğinin bilinçli bir girişim olduğu, herhangi bir eylem ya da girişimin propaganda sayılabilmesi için, topluluğun düşünce, tutum ve davranışlarını etkileyecek hareketin bilinçli olarak hazırlanmış bir kampanya içinde yer alması gerekmektedir.
- Propagandanın önemli bir diğer özelliği de verilmek istenen mesajın sıkça tekrarlanması ve adeta slogan haline getirilerek insanların akıllarında ve söylemlerinde yer almasının sağlanmasıdır. Unutulmamalıdır ki belirli bir grubun bir fikri anlayabilmesi ve o fikri benimseyebilmesi için belli bir vakte ihtiyaç duyulmaktadır. Farklı kanallar aracılığıyla içeriği aynı olan mesajı sıkça tekrar ederek toplumu etkilemeye çalışmak propaganda da ana kurallarından biridir.
- Propagandanın etkili olabilmesi için, propagandayı yapan kişinin inanılır ve güvenilir biri olması gereklidir. Çünkü yüksek saygınlığı olan kaynaktan gelen iletişim, daha kolaylıkla kabul edilir. Yalanlarıyla sabıkalı bir propagandacının veya kitle yönlendiricisinin etkisi sınırlıdır.

2.1.2. Propagandanın Tarihsel Gelişimi

Propaganda, ilk olarak 1622 yılında Roma Katolik Kilisesi tarafından kelime haliyle kullanılmıştır. Liderlik mücadelesinin başladığı dönemlerden itibaren yapıldığı öne sürülmektedir. Propagandanın tarihçesi üç unsurla yakından ilgilidir. Bu unsurlar;

1. Uygarlığın gelişimi ve ulus devletlerinin yükselişi ile “halkın düşüncesine egemen olma savaşı”nda kazanılacak zafere duyulan gereksinimin hızlı bir biçimde artışı.
2. Eldeki propaganda mesajlarını ileten iletişim araçlarının artan özellikleri.
3. Propaganda psikolojisinin daha anlaşılır hale gelmesi ve benzeri davranışsal uygulamaları aynı oranda artışı.

Propaganda kelimesi çok da eski olamamakla beraber yazılı metinde ilk kullanımı Papa Gregory XV 1622 yılında Sacra Congregatio de Propaganda Fide’yi tesis ettiğinde gerçekleşti. O zamanlar, yani Protesten Reformu’nun ilk başladığı senelerde, Katolik Kilisesi inancı silah gücüyle yeniden oluşturabilmek için bir dizi başarısız kutsal savaşa girişti. Papa Gregory bunun geçersiz bir yöntem olduğunu fark edince kadın ve erkekleri kilisenin doktrinlerini “kendi istekleriyle” kabul etmelerini sağlama çalışmalarını koordine etme aracı olarak papalık propaganda ofisini kurdu. Böylelikle *propaganda* kelimesi Protestan ülkelerde olumsuz, Katolik bölgelerdeyse olumlu (eğitim veya vaaz’ın anlamına) yakın bir anlam kazandı (Pratkanis ve Aronson, 2008:12).

Papalığa bağlı bu resmi propaganda kurumu oluşturulduktan sonra kilise görevlilerinin bireysel çalışmaları sona ermiş; onun yerine, merkezi otoritenin kontrol ve yönetiminde tek bir hareket tarzı izlenmeye başlanmış; Katolik olmayan ülkelerde ayin dualarında kullanılan kitaplar ile piskoposların ve diğer kilise görevlilerinin misyonerler için hazırladıkları eserlerin biçim ve işlemleri üzerinde merkezi bir denetime gidilmiştir.

Uzun yıllar dinsel mücadelelerin bir parçası olarak gelişen propaganda, Fransız Devrimi’nden sonra dinsel alandan siyasal alana geçerek yeni bir kullanım alanı kazanmıştır. Bu kullanım biçimi, kamuoyunu kontrol etmek, kitlelerin eylemlerini manipüle etmek isteyenler için örnek olduğu gibi, bu tarz uygulamaları kolaylaştıran bir sonuca yol açmıştır. Başlangıçta herhangi bir doktrini yaymak için kurulan örgütleri ifade etmek amacıyla kullanılan propaganda terimi zamanla,

doktrinin kendisini ifade etmek için kullanılmış; sonraları ise, doktrini yaymak için yararlanılan teknikleri ifade etmekte de kullanılmaya başlanmıştır.

Propaganda sözcüğü, Fransa'da, 18. yüzyılda, genel dile girinceye kadar hep kilise dilinin sınırları içinde kaldı. Ama genel dile geçtikten sonra bile, dinsel havasını sürdürüyordu. Özellikle 18. yüzyılın ikinci yarısında başlayan Sanayi Devrimi'nden sonra başlı başına bir önem kazanan propaganda, ancak 20. yüzyılda kesinlikle sıyrıldı bu dinsel havadan. Bugün yapılan propaganda tanımları, başlangıçtaki dinsel anlamından çok uzaktadır. Barlett'e göre propaganda, "toplumun görüş ve davranışını, kişilerin belirli bir görüşü, belirli bir davranışını benimsemelerini sağlayacak biçimde etkileme girişimidir". Günümüzde; propaganda, kitleye yönelik bir dildir. Radyo, basın, sinema yoluyla kitleye ulaştırılan sözler ya da daha başka simgeler kullanır. Propagandacının amacı, propagandanın kapsamına alınan, birer propaganda konusu olan noktalarda, kitlelerin tutumunu etkilemektir.

Propaganda kavramının zaman içinde bir değişim geçirdiği görülmektedir. Özellikle İngiliz düşünürleri tarafından olumsuz bir içerikle kullanılması hemen dikkati çekmektedir. Qualter, bunun nedenini Papalık tarafından geliştirilen örneğe bakan Kuzeyli Protestan ülkelerin propaganda terimine güneydeki Katolik ülkelerinkinden çok farklı, sakıncalı ve bozguncu bir anlam vermelerine bağlamaktadır. "19. yüzyılda yaşayan bir İngiliz yazarı için Roma Katolik Kilisesi'nin inancını yaymak amacıyla kurulan bir örgütü kötü ve yıkıcı bir örgüt olarak kabul etmek; bu ikisini eş anlamlandırmak olağandı".

Belirtilen bu nedenlerle, -W. T. Branda'nın yorumuyla- "köken olarak bu eski kuruluştan adını alan propaganda, çağdaş siyaset dilinde, çoğu yönetimlerin dehşet ve nefretle karşıladıkları ilke ve düşünceleri yaymak için kurulmuş gizli örgütleri ifade etmekte kullanılmaktadır" (Çankaya, 1994:30). Ancak propagandanın bu derece kirli hale gelmesinin nedenlerini 20. yüzyıl başlarından itibaren kullanılan propaganda etkinliklerinde aramak gerekmektedir.

Propaganda teknikleri ilk defa 20. yy'ın başında gazeteci Walter Lippman ve halkla ilişkilerin babası kabul edilen Edward Bernays (Sigmund Frued'un kuzeni) tarafından tanımlanmış ve bilimsel bir şekilde uygulanmıştır. I. Dünya Savaşı sırasında, Lippman ve Bernays ABD Başkanı Woodrow Wilson tarafından görevi İngiltere yanında savaşa girmek için kamuoyunun fikrini etkilemeyi amaçlayan Creel Komisyonu'na katılmak üzere tutulmuşlardır.

Lippman ve Bernays'ın propaganda kampanyası altı ay içinde o kadar büyük anti-Alman histerisi yaratmıştı ki, Amerikan iş alemini (ve diğerlerinin yanında Adolf Hitler'i de) kamu oyunu geniş boyutlu propaganda ile kontrol etme potansiyeli ile etkilemiştir. Bernays "grup zihni" ve "niyetin tasarlanması" gibi pratik propaganda çalışmalarında kullanılan tanımları ortaya atmıştır.

Mevcut Halkla ilişkiler endüstrisi Lippman ve Bernays'ın çalışmalarının direkt sonucudur ve hâlâ ABD hükümeti tarafından kullanılmaktadır. 20.yy'ın ilk yarısından sonra Bernays ve Lippman çok başarılı bir halkla ilişkiler şirketi işletmişlerdir.

II. Dünya Savaşı propagandanın bir silah olarak hem Hitler'in propagandacısı Joseph Göbels hem de İngiliz Politik Savaş İdarecisi tarafından sürekli kullanıldığı bir savaş olmuştur (www.wikipedia.org).

Propaganda tarihsel gelişimi, dönemler ve eylem alanlarıyla ve geliştirdiği yöntemler, tecrübe ve bilgi birikimiyle günümüz Siyasal Propaganda alanına çok önemli bir yol gösterici özelliği ile dikkat çekmektedir.

2.1.3. Siyasal Propaganda

Yirminci yüzyılın ilk yarısının en önemli olgularının başında politik propaganda gelir. Lenin, Bolşevizmi yerleştirebilmesini büyük ölçüde propagandaya borçludur; Hitler de iktidarı alışından 1940'a kadar, bütün

kazanımlarını her şeyden önce propagandayla elde etti. Çok farklı alanlarda ve biçimlerde bile olsa, yakın tarihimizi derinden etkileyen bu iki isim, birer devlet adamı, birer savaş önderi olmadan önce, birer propaganda dehasıydılar. Lenin bu yeni silahın üstünlüğünü; "Önemli olan bütün toplum katmanlarında kargaşa çıkarmak, propaganda yapmaktır." diyerek belirtir. Hitler ise; "Propaganda iktidarı elde tutmamızı sağladı, dünyayı fethetme olanağını da bize gene propaganda verecektir." der.

Propaganda, 1. Dünya Savaşı evresinde büyük devletlerin güç mücadelelerinde, siyaset biliminin ihmal edemeyeceği bir ağırlık kazandı. 1914-1918 yılları arasındaki savaş sırasında propaganda terimi günlük yaşantıdaki kullanımı, kelimenin alışagelmış anlamının yanı sıra farklı anlamlar kazanmıştır. Bu dönemde, propaganda terimi hem isim, hem de sıfat olarak kullanılmaktaydı. Hem aldatmaca, hem de tarafların karşılıklı olarak söyledikleri yalanlar olarak adlandırılıyordu. Propaganda, hem bir eylem biçimini, hem de bu eylem biçiminde kullanılan materyalleri ifade etmenin yanı sıra psikolojik savaş dediğimiz sürecin çeşitli görünümelerini de içinde barındırıyordu.

İkinci Dünya Savaşı sırasında bu ikili algılanma süreci daha da hızlandı. Pouthier'nin betimlemesiyle; Sovyetler Birliği'nde dile getirilen "geniş işçi yığınlarını eğitmek" ya da Führer'de ifadesini bulan "ortak değerlere hizmet etmek" gerekçeleriyle gazeteler bir "düzene" sokulur (Çankaya, 1994:31). Bu dönemde basının yanı sıra radyo ve hatta yeni yeni ortaya çıkan televizyon da bu savaşın araçları arasında yerini almıştır.

İkinci Dünya Savaşı arasındaki dönemde (1918-1939), propaganda üç temel siyasal gelişme göz önünde tutularak incelenebilir:

- 1) Sovyet Devrimi'nin yerleşmesi ve Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği'nin doğuşu,
- 2) Amerika'nın içine kapanma politikası ve 1. Dünya Savaşı'nın sonuçlarının etkileri,

3) Faşist devletlerin özellikle Nazi Almanyası'nın doğuşu.

Bu üç önemli tarihsel gelişme 1939 yılında yeni bir dünya savaşının çıkmasını derinden etkilemiştir. Bununla birlikte, bu yeni çatışmada 1. Dünya Savaşı'ndan farklı olarak, savaşın tüm tarafları propaganda nimetlerinden geniş ölçüde yararlanmıştır (Bektaş, 2002:139).

Birinci Dünya Savaşı sırasında ortaya çıkan, propagandanın "çirkin" ve "yalancılık" olduğuna ilişkin görüş ve düşünceler, İkinci Dünya Savaşı sırasında ve onu izleyen Soğuk Savaş yıllarında daha da güçlenmiştir.

Günümüzde dahi iletişim uzmanları, bütün zamanların en büyük iki propaganda dehası olarak Lenin ve Goebbels'i görürler. Adolf Hitler, propagandanın önemini "Propaganda Bakanlığı" kurarak ve başına Goebbels'i getirerek göstermiştir. Hitler; "Propaganda sayesinde iktidara geldik, propaganda sayesinde dünyayı fethedeceğiz" diyordu.

"Hitler'in propagandacısı" Joseph Goebbels, temel hedefine ilişkin olarak şu temel kıstası koymaktadır; "Biz bir şey söylemek için değil, belli bir etki sağlamak için konuşuruz". Amerikan askeri makamları tarafından, 1945 yılında yanmış-yıkılmış Berlin'de ele geçirilen Nazi belgeleri içinde Goebbels'in dikte ettirdiği anlaşılan -her sayfada yaklaşık 100 kelimeyi içeren- 6800 sayfalık el yazısı belge, Goebbels'in ve dolayısıyla Nazi propagandasının dayandığı temelleri en yetkili ağızdan sergilemektedir (Çankaya, 1994:32).

Goebbels'in propaganda anlayışına göre, propagandacı, olaylar ve halkoyu hakkında bilgi sahibi olmalıdır. Propaganda sadece bir tek merkezden planlanmalı ve uygulanmalıdır. Bir eylemin propaganda sonuçları bu eylemin planlanmasında hesaba katılmış olmalıdır. Propaganda için hazır enformasyonun da el altında bulundurulması gereklidir. Propaganda, düşmanın veya rakibin politikasını ve eylemini etkilemelidir. Çünkü Goebbels için "propaganda, bir savaş aracı, bir savaş

silahlı"dır; "düşmanın moralini bozmakla kalmayan, düşman devletlerin önderlerinin politika ve eylemlerini etkileyen bir silahtır" (Akarcalı, 1997).

Goobbels'in ilkeleri arasında, "kaynağın güvenilirliği" önemli bir yer tutmaktadır. Propagandanın çıktısının gerçek veya yalan oluşu sadece kaynağın güvenilirliğine bağlıdır. Öte yandan, kaynağın daha az güvenilirlik taşıdığı veya istenmeyen etkiler yaratacağı durumlarda, "beyaz propaganda" yerine, kaynağın kitleden saklı tutulduğu "siyah propaganda" yöntemi izlenmelidir. Prestij sahibi liderler propaganda eylemini diğer liderlere oranla daha fazla kolaylaştırabilirler.

Goobbels, propaganda ve sansürün etkisiz kaldığı durumlarda eylem ve hareket kullanmayı savunmaktadır. Goobbels'in bu yaklaşımı İbn-i Haldun'un, bir toplumdaki dayanışma ve ortaklaşa mücadele gücünü ifade eden "asabiyet" kuramında da görülmektedir. İbn-i Haldun bunu şöyle dile getirmektedir; "Belirli bir toplumdaki üstünlük sağlama gücü "asabiyet" in varlığı ve kuvveti ile orantılıdır. Devlet güçlüyken kalem, asabiyet zayıf düşünce kılıç kullanılmalıdır" der (Hassan, 1997:291).

Goobbels'in yönetimindeki Nazi propagandası daha çok öfke, gurur, nefret, intikam gibi irrasyonel unsurlara dayanmaktadır. Boş inanışlar ve efsanelerin bir iman, bir tutku olduğunu, "bunların gerçekliğinin olması gerekmeyeceğini" ileri süren Mussolini'de de aynı tavıra rastlanmıştır.

Mussolini'nin propaganda anlayışı Nazilerinkine yakındır. Mussolini "Modern insanın kandırılmaya çok müsait bir yaratık olduğunu" söylemektedir. "Radyolarınızın düğmelerini sonuna kadar çevirin, pencerelerinizi ardına kadar açın" diye çağrıda bulunan Hitler, dönemin bu en etkili kitle iletişim aracının başına topladığı kitlelerin meydanlarda tek bir ruh olduğunu, "kaynaşıp kabardıkça daha çok kadınsılaştığını" fark etmiştir. "Halkın çoğunluğu kadın gibidir," diyordu Hitler, "öylesine zaafları vardır ki, düşüncelerini yöneltten, muhakemeden ziyade, duyguları üzerine yapılan etkidir " (Daver, 1972:28).

Yoksul halk yığınlarının büyük bir heyecanla neden Nazi Partisi'nin saflarına yöneldiğini araştıran Wilhelm Reich, Nazizmi, Hitler'in kişiliğine ya da Nazi Partisi'nin uyguladığı siyasete değil kitle psikolojisine bağlı bir sorun olarak ele almaktadır.

Psikolojik kitlenin en tipik özelliğini Le Bon şöyle açıklamaktadır; "Kitleyi yaratan bireyler, ne türden olursa olsun, yaşayışları, işleri güçleri, karakterleri, zekâları birbirine ne denli benzerse benzesin ya da birbirinden ne denli ayrılırsa ayrılırsın kitleleşme sonucu, yalnız ve yalnız bu nedenden ötürü ortak (kolektif) bir ruh kazanır; dolayısıyla, her biri tek başınayken hissedeceği, düşüneceği ve davranacağından bir başka türlü hisseder, düşünür ve davranır. Öyle duygu ve düşünceler vardır ki, birbiriyle kaynaşıp bir kitle oluşturmuş bireylerde rastlanır ancak ya da söz konusu bireylerde eylemlere dönüşür. Bir organizmadaki hücreler nasıl bir araya gelerek tek bir varlık oluşturmuşsa, psikolojik kitle de bir an için birbiriyle kaynaşmış aynı türden (heterojen) öğelerin oluşturduğu bir varlıktır" (Freud, 1996:11).

Alman Sosyal Demokrat Partisi'nin Anti-Nazi Örgütlenme Propaganda Başkanı olan Serge Tchakhotine'in 1939'da Fransa'da yayınlanan "Siyasal Propaganda ile Kitlelerin Aldatılması"nda, Nazi propagandasının işleyiş biçimini Pavlov'un ünlü "koşullu tepki" kuramıyla açıklamıştır. Nazi propagandasının temel unsurları olan simgeler ve sloganlar koşullanmış uyarı yerine geçerek insanların doğal uyarılarının yerini almaktadır. Bu durumda ise, Nazi selamı ya da sloganlar, marşlar ya da gamalı haç Pavlov'un zilinin işlevini görmektedir.

Bir diğer büyük propaganda dehası Lenin de, "önemli olanın halk tabakalarını tahrik etmek ve propaganda yapmak" olduğunu ısrarla vurguluyordu (Domenach, 1995:31).

Lenin, 1917 yılında, önderlik ettiği Bolşevik İhtilali ile birlikte, yeni bir toplumsal düzen yaratma amacıyla iktidara geldiği dönemde, Bolşevik halkın çoğu okur-yazar değildi ve kırsal kesimde sayıları 170 milyonu bulan çok fakir bir halk

vardı. Ülkenin bu tablosu, Lenin'in, modern sanayi toplumu yaratma hedefine engel teşkil etmekteydi. Çoğu aç ve okuryazar bile olmayan bu insanları, modern sanayi toplumunun bireyelerine dönüştürebilmek için, Lenin önderliğinde Sovyet yöneticiler, siyasal eğitimi de kapsayan propaganda faaliyetlerine başlamışlardır. Bu dönemde, basın, eğitim kurumları, sanat ve bilim, propaganda aracı haline gelmiştir. Lenin ve grubu, propaganda faaliyetlerini, etkin bir biçimde toplumsal yaşamın her alanına ulaştırabilmek için, eğitilmiş propagandacılar tarafından oluşturulan örgütleri ve diğer toplumsal örgütlenmeleri de kullanıyorlardı. Lenin, propaganda faaliyetlerinin en önemli araçlarından biri olan sloganları çok etkili bir biçimde kullanmıştır. Bu sloganlardan bazıları şöyledir; "İktidar Sovyetlere", "Ekmek, Barış ve Özgürlük", "Toprak ve Barış" gibi... Bu sloganların en önemli özelliği; kısa, açık ve olabildiğince etkileyici olmasıdır.

Bu sloganlar, devrime karşı olan kitleleri ezmek ve toplumu birbirine kenetlemek amacıyla kullanılmıştır. Lenin propaganda faaliyetlerini daha etkili bir biçimde gerçekleştirebilmek için, Sovyetler Birliği'nde her bölge ve her meslek için ayrı ayrı gazeteler yayınlamıştır. Aslında yayımlanan bütün gazeteler, farklı anlatımlarla özünde aynı şeyleri söylemekteydiler.

Lenin propagandasını daha etkili bir biçimde yaymak için sembollerden de faydalanmıştır. Orak ve çekiç sembolleri, Lenin'in kullandığı sembollerdir. Bu semboller, sadece ülke içinde değil, uluslararası düzeyde de tanınan semboller olarak tarihte yerini almıştır. Sovyetlerin iktidarını yaymak ve sağlamlaştırmak için her türlü propaganda kullanılmış ve bu amaçla, genç komünistlerden oluşan "gezici ekipler" ordu içinde dolaşp, köylere giderek, buralarda kısa sürelerle kalmışlar ve oyun oynayarak, şarkı söyleyerek ve siyasal konuşmalar yaparak kitlelere devrimin mesajlarını iletmişlerdir. Böylece birçok kanal (basın, radyo, sinema, tiyatro, bölge ve fabrika gazeteleri, konferanslar, gösteri toplantıları gibi) ülkenin en uzak köşelerine kadar ulaşan bir propaganda ağı kurulmuştur (Kalçık, 2007:54).

Lenin propagandasında eğitim ve propaganda bir bütündür. Bu nedenle de Lenin türü propagandada okullar önemli mekânlardır. Politika seminerleri, olgunlaşma okulları, inceleme dernekleri sayesinde propagandacılar yetiştirilir.

Kökene çok eskilere dayanmakla beraber modern anlamda propaganda özellikle içinde olduğumuz 21. yüzyılda, kitle iletişim araçlarının gelişip yaygınlaşmasına paralel olarak önemli bir atılım göstermiştir.

1. Dünya Savaşı sırasında propagandacı ancak gazeteleri, telsizi ve sinemayı kullanabilmiştir. Daha sonraki devrelerde ise, günlük hayata yayılan radyo kullanılmış ve sonuçta televizyon ufukta görünmüştür.

1930'lardan itibaren iletişim teknolojisindeki baş döndürücü gelişmeye paralel olarak kitle iletişim araçlarının da değiştiğini ve bunlarla birlikte propaganda kavramının da ideolojik savaşların en önemli unsuru haline geldiği görülmektedir. İlk başta Nazi ve Anti-Nazi propaganda savaşları, daha sonra Soğuk Savaş yıllarında devam eden "Hür Dünya" ve "Sosyalist Sistem" çatışmaları içinde propaganda, başlangıçtaki yoğunlukla inandırıcı olmayan negatif içeriğinden daha pozitif bir kimliğe ulaşmıştır. Kuşkusuz bu pozitif kimlik terimi, propagandanın toplum ve bireylerin tutumlarını biçimleme, denetim altına alma, bu tutumları istenen yönde harekete geçirme etkinliği olmaktan çıkarmamakta, ancak, daha rafine bir faaliyet haline geldiğini vurgulamak amacıyla kullanılmaktadır.

2.1.4. Propaganda Stratejileri ve Yöntemleri

Propaganda çalışmaları yapılırken belirlenen hedefe ulaşabilmek birtakım stratejiler belirlenip o doğrultuda hareket edilmelidir. Bu stratejiler amaca uygun olarak değişkenlik göstermekle birlikte bazı önemli noktalar bulunmaktadır.

Propaganda stratejileri ve taktiklerinin bazı önemli nitelikleri ana hatları ile şu şekilde özetlenebilir (Bektaş, 2000:167);

- Propagandanın etkisi sınırlıdır. Propaganda, temel nesnel gerçekleri değiştiremez. Bir ülkenin toplumsal gerçeklerinden kaynaklanan talepler, diğer toplumsal çerçevelerde olgun ve değerlerin propagandası ile anlatılmaz.
- Demokratik ortamlar ile baskıcı yönetimlerde propagandanın başarısı farklılık gösterir. Baskıcı rejimlerde ve propaganda bakanlığı aracılığı ile yapılan propagandaların başarı şansı daha yüksektir.
- Propaganda mesajlarının alınması, kamunun ruh haliyle de yakından ilgilidir. Alıcıların kişisel özellikleri bu durumu etkilemektedir. Örneğin, bilgili, eğitilmiş ve tecrübeli kişilere farklı propagandalar yapılmalıdır.
- Propagandalar, kişilerde gizli kalmış hislerin açığa vurulmasını ve böylece rahatlanılmasını sağlarlar. Ayrıca yeni durumlara uyulmasında da yardımcı olurlar.
- Propagandacılar, belirgin bir şekilde hedefleri olan kişilerin hislerine hitap ederler. Kişisel propagandaların çoğu hissi başvurulara dayanır.
- Propagandacı tarafsız veriler toplamakla ilgilenmez. O amacına uygun verileri toplamaya çalışır.
- Kamuoyunu yönlendirilebilecek en eski araçlardan biri olan “lafı çevirmek”, bir propagandacı için çok değerli bir araçtır. Yüz yüze konuşma sırasında tartışılan bir kimseye başarı sağlama yollarından biri de, konuyu başka bir tarafa saptırarak kendi amacına doğru çekmektir.
- Propagandacı tezlerini, sonsuz kez tekrar eder. Bu durum tezin algılanması ve kabulü üzerinde etkili olur.

Bunlarla birlikte her toplum için farklı propaganda yöntemleri olabilir. Bir toplumda başarılı olan bir propaganda yöntemi başka bir toplumda başarılı olamayabilir. Bunun için bir propagandanın başarılı bir şekilde uygulanması ve yararlı olabilmesi aşağıdaki üç esasa dayanmaktadır (Barut, 1995:7);

- Doğruluk
- Samimilik
- Teknik

Doğruluk: Propagandanın en temel dayanağı doğruluktur. Yalan üzerine kurulan propagandanın etkisi gerçeklerin ortaya çıkmasıyla yok olacak ve kandırıldığını anlayan toplum tarafından istenmeyen tepkilerle karşılaşılacaktır.

Samimilik: İçerdiği düşüncelerde samimi olmayan bir propaganda inandırıcı olmayacağı için hedef kitle üzerinde istenen etkiyi yaratmayacaktır.

Teknik: Propagandanın teknik dayanakları çok güçlü ve çok çeşitlidir.

Bunlar aşağıdaki gibi özetlenebilir (Çiftlikçi, 1996:180);

- Propaganda da bütün alanlarda sadelik sağlanmalıdır. Propagandacı inancını, öğretisini açık bir şekilde belirlenecek birkaç noktaya ayırarak dinleyiciye kısa ve açık bir metin sunmalıdır.
- Propaganda belli bir zamanda, tek bir temel hedefe yönelmek, belli bir süre içerisinde tek bir hedef üzerinde yoğunlaşarak yani kendisinin kuvvetli yanlarının rakiplerin zayıf taraflarını tek bir noktada toplamak şeklinde basit bir çerçeve içerisinde olmalıdır.
- Propagandanın düzeyi her insanın anlayabileceği bir seviyede olmalıdır.
- Propaganda da belli başlı temalar değişik görünüşler altında tekrarlanmalıdır.
- Propagandada rakiplerin düşüncelerini çürütmek, eleştirmek hedeflendiğinde (karşı propaganda) rakiplerin propaganda temasının temel öğeleri bir bir ayrılarak önem sırasına göre sınıflandırılmalı ve bu sıraya göre tek tek çürütülmelidir.

2.1.5. Propaganda Türleri

Günümüzde toplumsal bilimciler propagandayı değerlendirirken, bu kavram “kötü”, “zararlı” gibi değerlendirmelerden soyutlamış bir şekilde, yalnızca toplumsal bir olay olarak ele alma zorunluluğu duymuşlardır.

Ellul, propagandanın genellikle siyasal ve toplumsal grup ya da kamuların davranışlarını etkilemeyi amaçladığı tezini savunur. Bu nedenle propaganda iki sınıfa ayrılabilir; siyasal ve toplumsal propaganda. Diğer propaganda türleri ise bu iki ana başlığın alt kategorileri olarak ele alınabilir (Bektaş, 2000:198).

Siyasal Propaganda ve Toplumsal Propaganda

Ellul'a göre siyasal propaganda, bir hükümet, parti, yönetim veya baskı grubu tarafından kamunun davranışını değiştirmek için kullanılan teknikleri içerir. Kullanılan yöntemin seçimi, bilinçli ve hesaplıdır. Arzulanan amaçlar, her ne kadar sınırlı da olsalar, açık biçimde tanımlanır ve kesin çizgiler taşırlar. Çoğunlukla amaçlar ve kullanılan temalar Hitler ve Stalin propagandaları örneklerinde görüldüğü gibi siyasaldırlar. Bu tür propaganda reklamcılıktan ayrılması en kolay propagandadır. Reklamcılığın ekonomik, buna karşılık propagandanın siyasal amaçları vardır. Siyasal propaganda stratejik veya taktiksel olabilir.

Örgüt ve kurumların toplumsal davranışları etkilemeye yönelik çabaları toplumsal propagandadır. Toplumsal propagandayı yayanlar içinde sendikalar, özel sektör kuruluşları, kadın hakları ve "Greenpeace" benzeri çevre örgütleri, sağlık kuruluşları ve hükümetler sayılabilir.

Kışkırtıcı Propaganda ve Bütünleştirici Propaganda

En yaygın ve görünür propaganda biçimidir. Bu propaganda çoğu kez yıkıcı bir nitelik ve muhalefet damgasını taşır, savaş ya da ihtilal amaçlayan bir gurup tarafından gerçekleştirilir. Tarihsel süreç içerisinde bu tür propaganda hep gündemde olmuştur. Tüm ihtilalci hareketler, tüm savaşlar böylesine propaganda ile beslenmişlerdir. Lenin'le zirveye ulaşmıştır. Kışkırtıcı propaganda hükümetler tarafından da yapılabilir.

Bütünleştirici propaganda, günümüz uygarlığının ve gelişmiş ülkelerin gerçekleştirdikleri bir propaganda türü olup yirminci yüzyıl öncesi var olmayan bir

propagandadır. Bu bir uyum propagandasıdır. Bütünleştirici propagandanın başarısının diğer bir belirleyicisi kitlelerin eğitim ve yaşam düzeyidir. Bunların yüksekliği, söz konusu propagandanın başarısını artırır. Bu tür propaganda belirli bir gelişmişlik düzeyine ulaşmış toplumlarda kullanılmalıdır.

Dikey Propaganda ve Yatay Propaganda

Klasik bir propaganda çeşididir. Propagandanın alıcısı, bir topluluğun parçası olmakla birlikte yalnızlığını sürdürmektedir. Bu tür propaganda kitle iletişim araçlarıyla yapılır. Yukarıdan aşağıya doğru gerçekleşir. Dikey propaganda gerçekleştirilmesi kolay bir propaganda türüdür. Etkisi kısa bir sürede kaybolur ve işe her defasında yeniden başlamak gerekir.

Yatay propaganda, modern bir gelişmedir. Genelde iki biçimde görülür. Birincisi siyasal, ikincisi ise toplumsal propagandadır. Bu propagandanın yatay olarak adlandırılmasının nedeni, onun ilke düzeyinde tüm üyelerin eşit olduğu ve bir önderin bulunmadığı bir grup içerisinde ve tepeden gelmeyen bir şekilde yapılmasıdır. En önemli özelliği küçük bir grup içinde gerçekleşmesidir.

Akılcı Propaganda ve Duygusal Propaganda

Coşku ve duygulara seslenen propaganda kısa dönemde etkili olabilir, fakat bu tesir uzun sürmez. Uzun dönem etkinlik ise, ancak akılcı propagandalarla mümkün olabilir. Bu iki propaganda türü arasında kesin çizgilerle ayırım yapmak olanaksızdır. Propaganda ile bilgi arasındaki farklılık oldukça sık ortaya konulur: bilgi sağduyu ve tecrübeye hitap eder ve gerçek olguları ortaya koyar; buna karşılık propaganda duygu ve ihtiraslara yönelik ve dolayısıyla akıl dışıdır. Örneğin, Hitler duygusal bir propaganda taşıyan propagandasını oldukça uzun bir zaman sürdürebilmiştir.

2.1.6. Propagandanın Kuralları

Propagandanın amacına uygun gerçekleşebilmesi ve başarıya ulaşabilmesi için birtakım kurallara uyum sağlamak gerekiyor. Bu kuralları Domenach şu şekilde sıralamıştır:

Yalınlık ve tek düşman kuralı: Propagandanın temel kurallarından biri yalınlığı sağlamaktır. Propaganda, öğretisini bildiriler, inanç bildirimleri, izlenceler ve demeçler gibi yazılı metinlerle anlaşılır kılar. Yalınlaştırma kuralının son şekli olan parola ve slogan ile anlatılmak istenen yalın, kısa ve öz olarak verilir. Tek düşman kuralında yapılmak istenen bireyleştirilmiş ve teke indirilmiş karşıtın varlığının daha etkili olmasıdır. Örneğin; AKP'nin 22 Temmuz 2007 genel seçimlerinde kullandığı "Durmak Yok Yola Devam" sloganı ile tekrar iktidar olmayı hedeflediği açık ve net olarak belirtilmiştir.

Büyütme ve bozma kuralı: Propagandacı partilerin sürekli olarak başvurdukları bir gazetecilik yöntemi olarak haberlerin büyütülmesi ve şişirilmesidir. Bir politikacının ağzından kaçırıldığı bir kelime, bulunduğu ortamda geçen olaylar birer tehdit olarak aleyhlerine kullanılabilir. Bir bütünden alınmış parçaların ustalıkla kullanılması da sıklıkla başvurulan birer propaganda teknikleridir. Siyasilerin yapmış oldukları gaflar çok fazla büyütülerek karşı propaganda yapılmaktadır. Örneğin, Show TV'de Ali Kırca'nın konuğu olan Kılıçdaroğlu, İstanbul'u ne kadar iyi bildiğini anlatmak için, "Ben Nurtepe'yi de biliyorum. Kağıttepe'yi de biliyorum." ifadesini kullanmıştır. İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Kadir Topbaş'ın, kendisini televizyonda tartışmaya çağıran Kılıçdaroğlu'na cevabı da bu dil sürçmesi üzerinden olmuştur: "Kağıthane'ye, 'Kağıttepe' diyen biriyle neyi tartışacağım?" sözleri politikacının ağzından kaçırıldığı bir kelimenin aleyhine kullanılmasına bir örnektir.

Düzenleme kuralı: İyi bir propagandanın ilk koşulu, başlıca temaları bıkmadan usanmadan tekrarlamaktır. Bununla birlikte, tekrar yöntemi çabucak bıkkınlık uyandırabilir. Bu nedenle, ana tema inatla sürdürülürken, diğer yandan da onu değişik görünüşler altında sürdürmek gerekir. Propaganda az sayıda düşünce ile

sınırlandırılmalı ve bunlar sürekli yinelenmelidir. Her kitlenin kendine özgü anlama ve kavrama; arzu, istek ve beklentileri vardır. Bir fikri değişik kitlelere göre biçimlendirilerek vermek gerekir. 12 Eylül 2010 referandumunda AKP “Sevdamız Millet Kararımız Evet” sloganı altında değişiklik yapılacak anayasa maddelerini tek tek ele almıştır.

Aşılama kuralı: Sıfırdan başlayarak bir topluma herhangi bir düşüncüyü ya da herhangi bir ürünü istenildiği anda kabul ettirme olanağı yoktur. Ancak, propaganda toplumun daha önce benimsemiş olduğu olgulardan hareketle yeni bir düşüncüyü gerçekleştirebilir. Ve etkin olabilir.

Birlik ve bulaşma kuralı: İnsan toplumda yalnız başına yaşamamaktadır. Bu nedenle çeşitli grupların etkisi altında kalmaktadır. Bu gruplarla ters düşmemeye özen gösterilmelidir. Kararsız birey, çoğunlukla görüşü olmadığı için değil, farklı çevrelerin etkisi altında kaldığı için kararsız durumdadır. İşte propaganda, belirli yöndeki etkileri güçlendirmek ve toplumda önemli bir kesimin de o görüşü benimsediği inancını yayma amacı gütmektedir. Çoğunluğa uyma ve ondan etkilenme eğilimi, genel ve güçlü bir eğilimdir. Siyasi partilerin yaptıkları anket araştırmalarının sonuçlarını basına vermeleri, seçmenlerin güçlü olandan yana olmalarını sağlamaya yönelik bir yöntemdir.

2.1.7. Propaganda Araçları

Propagandanın yapılabilmesi için birtakım araçlara ihtiyaç vardır. Başarılı bir propaganda çalışması için verilmek istenen mesaj için hangi aracın daha etkili olabileceği saptanmalı ve propaganda çalışması o araç ya da araçlarla yapılmalıdır. Bu araçlar araçlara değinmeden önce, 1936’dan 1942’ye kadar okullara dağıtılan Propaganda Analizi Enstitüsü (Institute of Propaganda Analysis) tarafından yayınlanan *The Fine Art of Propaganda* isimli kitapta ele alınan yedi propaganda aracına değinmekte fayda vardır. Bu araçlar, araçtan ziyade propaganda için aracı

öğeler, teknik ya da yöntem olarak değerlendirilebilir. En çok kullanılan yedi propaganda aracı şunlardır (Bektaş, 2000:165);

- 1) **Ad takma (name calling):** Genel olarak sevilmeyen bir etiket kullanımı söz konusudur. Ad takmanın iki güncel ifadesi “terörist ve terörizm”dir.
- 2) **Gösterişli genelleme (glittering generality):** Genel olarak “iyi” kabul edilen bir deymi kullanma. Bu tür genelleme kullanımı o kadar yaygındır ki bu nedenle güçlükle farkına varılır. Örneğin, 12 Eylül 2010 referandumunda Anayasa değişikliği tasarı maddeleri, AKP’nin hazırlamış olduğu broşürlerde “EVET demek, memurlara toplu sözleşme hakkının verilmesi demek” gibi iyi bir sunum yapılarak halk -maddenin içeriğini bile bilmeden- evet oyu kullandırılmaya teşvik edici bir kampanyaya dahil olmuştur.
- 3) **Transfer:** Genel olarak saygı duyulan sembolleri kullanma. Transfer çağrışım süreciyle işler. Yani “çağrışım yoluyla hayranlık” duyurmayı amaçlar. Örneğin, önemli bir kişiyle birlikte çektirilen bir fotoğraf, film ya da videobandı aracılığıyla büyük kitlelere kolayca ulaşılır.
- 4) **Tanıklık (testimonial):** Saygın kişilerin desteğini kullanma. Tanıklık, politik kampanyalarda en çok kullanılan propaganda araçlarından birisidir. Ünlü ve saygın kişilerin desteği propagandaya etkinlik katar. Örneğin, 2010 referandumunda hem AKP hem de CHP tarafından, iş, siyaset, sanat dünyasından sevilen kişilerin tercihlerinin “evet” mi “hayır” mı olduğu ile ilgili görüşleri alınarak halkı da o yönde tercihe yönlendirme ile ilgili çalışmalar yapılmıştır.
- 5) **Halktan biri (plain folks):** İzleyicilerle aynı guruptan olan bir bireyin ortalama bir kişi olduğunu vurgulamak. Özellikle politikada sık sık propagandası yapılan kişilerin de aslında “halktan biri” olduğu ve birçok şeyi ortalama insanlarla paylaştıkları yaklaşımı kullanılır. Seçim dönemlerinde çok sık rastlanan bir uygulamadır. Örneğin, CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu CHP’nin 33’üncü Olağan Kurultayı’na kravatsız gelerek “Kendimi böyle halka yakın hissediyorum” diyerek halktan biri olduğu imajını vermek istedi ancak objektiflere takılan yüksek fiyatlı ve Türkiye’de

sadece seçkin mağazalarda satılan İtalyan marka gömleği günlerce haber konusu olmuştur.

- 6) **Kâğıt derme (card stacking):** Tamamen inandırıcı bir tezi ortaya çıkarmak için yanlış olgu ve fikirleri seçmektedir. Propaganda araçlarından biri olarak kâğıt derme aracı, bir düşünce, program ya da kişinin en iyisi ya da kötüsü olduğunu ortaya koymak amacıyla gerçeklerin ya da yalanların, mantıklı ya da mantıksız ifadelerin seçimini ve kullanımını kapsamaktadır.
- 7) **Herkes yapıyor (band wagon):** Evrensel destek temasının vurgulanması yani bir şeyi herkesin yaptığının ifade edilmesidir. Propagandacı, hedef kitlesine, herkesin kabul ettiği bir şeyi, herkesten ayrı düşünmemek için kendilerinin de kabul etmesi gerektiği fikrini yerleştirmeye çalışmaktadır. Bu yöntem aslında Alman Sosyolog Elisabeth Noelle-Neumann tarafından geliştirilen “Suskunluk Sarmalı” kuramıyla bağlantılı olabilmektedir. Propagandacının hedef kitlesine kabul ettirmek istediği düşünce, mesaja maruz kalan bazı kişiler tarafından kabul edilmek istenmese de, kişi toplumsal baskıdan çekinerek kendini izole etme yoluna gidebilir ve fikrini beyan etmeyebilir. Toplumsal yaptırımlardan çekinen birey susarak kendini güvende hissedeceği için böyle bir yol tercih edebilir.

Propaganda Analizi Enstitüsü'nün yukarıda sırlamış olduğu araçlar dışında propaganda bir de kitle iletişim araçlarıyla yapılır. Seçim propagandalarında kullanılan ilk kitle iletişim aracı gazete olmuştur. Onu dergi, kitap, broşür ve afişler takip etmiştir. 1930'lardan sonra radyo, 2. Dünya Savaşı'ndan sonra ise televizyon gelişmeye başlamıştır.

Televizyon seçim propagandalarında ilk kez 1952'de kullanılmıştır. Uztuğ ise siyasal propaganda da kullanılan kitle iletişimin halkla ilişkiler ve siyasal reklam faaliyetlerinden oluştuğunu savunmaktadır. Halkla ilişkiler çalışmalarını duyuru, haber yaratımı, televizyon, gazete ve dergi ile internet ve web sitesi olarak, siyasal reklam çalışmalarını ise basın ilanları, reklam filmleri, açık hava reklamları (afiş, billboard vb.), yeni medyalar ve doğrudan postalama olarak sıralamaktadır (Uztuğ, 2004:262).

Propagandanın amacı, türünü ve kullanılacak aracı da belirlemektedir. Eğer etkilenmek istenilen genel anlamda kamuoyu ise gazeteler, radyo, televizyon tercih edilmekte, kamuoyunun belirli bir kesimi etkilenecekse, kitaplar ve konuya ilişkin hazırlanmış konferanslar tercih edilmektedir. Propaganda teknikleri arasında kapı kapı dolaşarak, vatandaşları uyarmak, onları tutum belirlemek ve eyleme davet etmek de bulunmaktadır.

2.1.7.1. Gazete, Dergi ve Kitap

Basılı iletişim araçlarından gazete ve dergiler, ilk yıllarından günümüze dek kamuoyunu etkilemede önemli bir güce sahiptir. Gazete kişiye dilediği hızda ilerleme, materyale ise istediği kadar sunulabilme olanağı tanımaktadır. Buna rağmen gazetelerin okunma oranları devamlı düşmektedir. Dergiler ise daha az kitleye daha ayrıntılı bir şekilde ulaşmaktadır (Yıldız, 2002:53).

Gazetenin propaganda aracı kullanılması aslında çok eski tarihlere dayanmaktadır. Özellikle ilk çağda eski Roma Devleti'nin propagandasını yapmak için tapınaklarda halka "Acta Publica, Acta Diurna, Acta Sebatu" isminde Roma gazeteleri dağıtılmaktaydı. Daha sonra matbaanın icadıyla birlikte gazete günlük hayatımıza iyice girmiş ve yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır.

Okunmasının çok zaman almasına karşılık kitap da propagandanın temel araçlarından biridir. Özellikle yirminci yüzyılın başına kadar kamuoyu oluşumunda aydın kitlenin başlıca önderi ve en etkin araçlarından birisi olmuş, yeni araçların gelişimi ile birlikte bu işlevini basın, radyo, film vb. araçlarla paylaşma durumunda kalmıştır (Bektaş, 2000:141).

2.1.7.2. Radyo

Sözün belli başlı yayılma aracı radyodur. Radyo iç ve dış propagandada önemli bir yere sahiptir. Özellikle 2. Dünya Savaşı sırasında radyonun propagandadaki gücünü fark eden Nazi Almanyası ve batılı güçler radyo aracılığıyla karşılıklı psikolojik savaş başlatmışlar ve cepheden çok, radyo yayınları sayesinde güç kazanmışlardır.

Gazete ve dergiye göre radyonun daha fazla insana ulaşabilme olanağı bulunmaktadır. Radyo, mesajın ses ve müzik aracılığıyla iletilebildiği bir kitle iletişim aracı olarak tanımlanmaktadır. Bireyin tek duyusuna seslenen sıcak bir araç olan radyo, her an her yerde kullanılabilir. Bu özelliği sayesinde kişilerle birebir ilişki kurarak daha etkili olunabilmektedir (Uztuğ, 2004:346).

Yapılan çeşitli araştırmalar radyo yayınlarının kişilerin kanaatlerini ve düşüncelerini basına oranla daha çok etkilediğini ve radyonun ortaya koymuştur.

Radyoyu gazetelerden ayıran başlıca özellik, okuma yazma bilmeyenleri, az kültürlü olanları ya da gazeteleri takip etmeyenlerden oluşan daha geniş kitleleri etkisi altına almasıdır (Bektaş, 2000:134)

Günümüzde ise, özellikle genç nüfusun büyük çoğunluğunun yolda yürürken, otobüste vb. birçok yerde sürekli olarak cep telefonu ya da MP3 gibi müzik çalarlarla radyo dinlediğini düşünürsek hedef kitlesi genç nüfus olan propagandacılar için radyo önemli araçlardan bir tanesidir.

2.1.7.3. Televizyon

Televizyon yaşadığımız yüzyılda propaganda araçları içerisinde hedef kitleye en kolay ulaşılabilen kitle iletişim aracı olarak bilinmektedir. Çünkü gerek haber alma gerekse de eğlenme amacıyla artık gelir düzeyi çok düşük olan evlerde bile

televizyon bulunmaktadır. Bu nedenle yapılan propaganda çalışmalarının olmazsa olmazlarından.

Televizyonun yaygınlaşması ve uydu kanalları yoluyla dünyanın her tarafına ulaşması, radyoya oranla söylenenleri görüntüyle güçlendirmesi onu en etkili kitle iletişim aracı yapmaktadır (Kalender, 2000:114). Televizyon ses ile birlikte görüntü ögesini barındırdığı için kitleleri ikna etme oranı çok daha yüksektir.

Türkiye'de siyasal propagandanın televizyonda yer alma süreci 1977'de başlar ve 1983'ten itibaren ise yeni bir olgunun ipuçlarını barındırmasıyla farklı nitelikler kazanır. Bunun en belirgin nedeni ise; 1980'lerde televizyonda siyasal propagandanın çok yoğun olarak kullanılması ve ABD'den tüm dünyaya yayılmış olmasıdır. Kuşku yoktur ki bu etkilenme sürecindeki ülkelerden birisi de Türkiye'dir.

1983 seçim kampanyasında ANAP, HP ve MDP liderlerinin katıldığı televizyon tartışmaları, 1960'lı yıllarda ABD'de Kennedy ve Nixon arasındaki başkanlık yarışında ilk kez görünen tartışma geleneğini yansıtır. Bu tartışmalarla kamuoyunda yeterince tanınmayan parti liderlerinin geniş halk kitlelerine ulaşmalarını, fikirlerini ve çözümlerini seçmenlere aktarabilmesini olanaklı kılmıştır. Bu tartışmaların seçmenlerin yarısında, oylarını kullanmalarında yönlendirici etki yaptığı görülmüştür.

1983 seçimlerini gerek televizyon tartışmalarındaki etkinliği gerekse diğer iletişim araçlarının kullanımındaki etkinliği Özal'a seçimi kazandırır. Seçimi kazanan ANAP, iktidar döneminde başta televizyon olmak üzere iletişim araçlarını kendi amaçları doğrultusunda başarılı yönlendirmeler yapması ile de bu döneme damgasını vurmuştur.

Görüldüğü üzere televizyon gerek seçim zamanlarında hazırlanan programlar, açık oturum, söyleşi vb. gerekse de diğer dönemlerde hazırlanan siyasi içerikli programlarla etkili bir propaganda aracıdır.

2.1.7.4. Sinema

Görüntü ve sesin birleştiği bir medya olarak sinemanın tüm dünyada yaygınlaşmasıyla birlikte kullanım amaçları da çeşitlenmiştir. Sinema genellikle duygu ve bilinçaltı alemine seslenmek suretiyle etkisini gösterir. Böylece kişilerin tutumlarını, kanılarını etkilemekle yetinmeyip değerlerin kökleşmesine de yardım eder. Zihinlerde daha kalıcı olması bakımından da önemi artmaktadır. Özellikle savaş filmleri propaganda için çok uygundur. Bu tarz filmler insanlara vatanseverlik ruhu aşılıyarak, birlik beraberlik duygusunu geliştirmeye yardımcı olur. Ayrıca bu filmler halkın beklentisini saptamaya ve iktidardaki düşüncenin propagandasını övmeye de yardımcı olur (Bektaş, 2000:141).

İster belgesel niteliğinde olsun isterse tarihsel ya da modern bir senaryodan faydalanarak yapılmış olsun insanların kendilerini senaryodaki karakterlerle bir tutarak daha içten hissetmesi ve bu görüşlerin yayılması bakımından etkili bir propaganda aracıdır.

Sinemayı propaganda aracı olarak en iyi kullanan ülke ise ABD'dir. Özellikle Hollywood'un büyük bir film endüstrisi haline gelmesi sayesinde Amerikan bakış açısı, filmlere işlenerek sunulmaktadır. Bu filmlerde Amerikalıların dış politikasına ait söylemler, onlara göre adalet duyguları ve maddileşmiş günlük yaşam temel mantıktır (Zebil, 1997:57). Hollywood'da çekilen gerek tarihi gerekse de önemli güncel olayları konu alan sayısız filmde Amerika olayları kendi siyasi politikasına uygun olarak yansıtarak kamuoyu oluşturmaya kendisine hedef almıştır. Nitekim çekilen bu filmler neredeyse tüm dünyaya pazarlanarak diğer ülkelerde de kendi lehlerine bir kamuoyu oluşturma stratejisi var olan bir durumdur.

2.1.7.5. Afiş

Özellikle seçim zamanlarında yoğun olarak kullanılan propaganda araçlarından biri olan afiş için Jacques Seguela şunları söylemiş: "Afiş ya her şeyin kaynağıdır, ya da hiçbir şeyin. Bir ürünü, ya da bir markayı 15 gün içinde ya tutturur, ya da batırır. Gazetecilikte birinci sayfa, gerçeküstücülükte kapak ne ise reklamcılıkta da afiş odur. Afiş, iletişimde bir yumruk, ya da bir darbedir. Afiş, totoda bankodur. Afiş, Shakespear türü olmak ya da olmamaktır. Mesele görülmek ya da görülmemektir. Çünkü afişin amacı iz bırakmaktır. Afişin kur yapmaya vakti yoktur/ hemen iğfal etmelidir. Bir artistin sinema ekranına gelip yırtması gibi, afiş de duvarı delip geçmelidir" (Senguela, 1989:57).

Siyasal afişlerde ise, toplumun içinde bulunduğu güncel koşullara göre çeşitli konular ele alınır. En çok ele alınan konular; pahalılık, işsizlik, can güvenliği, enflasyon, yolsuzluklar, dış baskılar gibi halkı yakından ilgilendiren güncel konulardır. Diğer açıdan siyasal afiş ya doğrudan iktidara yöneliktir, ya da bozuk toplum düzenine. Eğer iktidar partisine yönelikse, yapmış olduğu faaliyetler ele alınır. Her ne sebeple olursa olsun afişin görevi, söz konusu parti için sempati toplayıp, kamuoyu oluşturmaktır.

Siyasi afişlerin tarihsel gelişimine genel olarak bakıldığında siyasi afişler; Birinci ve İkinci Dünya Savaşları sırasında doğmuş, gelişip yaygınlık kazanmıştır. Birinci Dünya Savaşı'nda İngiltere'deki siyasal afişler milliyetçilik ve vatanseverlik duygusu aşılama çabalarıyla, İkinci Dünya Savaşı'nda Hitler siyasi afişleri bir silah olarak kullanmıştır. Daha sonraki yıllarda dünyada meydana gelen her siyasi olay, politik siyasi afişlerin oluşumunu hızlandırmıştır.

En ağır propaganda afişleri ise, Mussolini döneminde tasarlanmıştır. Gino Baccasile faşizmin temalarını anlatan, simgeleyen düşman kuvvetlerine karşı kara gömleklilerin cesaretini gösteren ve düşmanı barbarlar olarak karakterize eden çalimsalar tasarlamıştır (Akarcalı, 2003:150).

Genellikle savaş dönemlerinde propaganda amaçlı kullanılan afişlerde ön plana çıkan simge düşmanların aşağılanması ve kötü karakterler olarak gösterilmesidir. Afişlerde düşmanın bu şekilde canavarlaştırılması savaşan ulusların sıkça başvurduğu bir yöntemdir. Her iki dünya savaşında da sayısız afişte düşman yontulmamış İngiliz Tomi, Barbar Rus veya Alaycı Prusyalı görevli kılığında kadınlara tecavüz ve tehdit ederken resmedilmiştir (Clark 1997:153).

Afişlerin akılda kalıcı olması için anlamlı ve kısa cümlelerden oluşması ve bunların göze hitap edecek görsellerle desteklenmesi başarı için önemli noktalardır. Afiş sanatçısı Seignac afiş için: “iyi bir afiş duvarı deler, tıpkı bir aktörün ekranı delmesi gibi” yorumunu yapmıştır (Topuz, 1991:159).

2.1.7.6. İnternet

Son yıllarda olmazsa olmaz iletişim araçlarından bir tanesi olan internet propaganda çalışmalarında sıkça kullanılan bir kitle iletişim aracıdır. İnsanlar, günün her saatinde, her yerde cep telefonlarından, cep bilgisayarlarından istedikleri her an interneti kullanma şansına sahipken bunun bir propaganda aracı olması da kaçınılmazdır. Özellikle de hedef kitlesi genç nüfustan oluşan bir propagandacının interneti kullanması elzem olarak görülmektedir.

1990’ların basından itibaren bütün dünyada internet hızla yayılma göstermiştir. Sonraki yıllarda yayılma hızını daha da artıran internet, bütün dünyayı adeta bir ağ şeklinde sarmaya başladı. İnternete ulaşmanın kolaylığı bu kurumu muhtemelen şimdiye kadar yaratılmış en önemli yanlış yönlendirme potansiyeline sahip araç konumuna sokmuştur. Açıkçası internet dünyada webe ulaşabilenlerin oranının ancak toplam nüfusun %5’inden az olmasına karşın, tüm propagandacılara bilgi ulaştırma konusunda eşsiz bir olanak sağlamaktadır. Bu kanalla ulaştırılan bilginin doğruluğu, olası zararı gibi konularda fazla endişe duyulmamakta ve internet algılama sürecini yönlendirme, algıları biçimlendirme ve propagandacının arzulan

amacını geliştirecek cevapların alınması alanlarında gerçekleştirilen bilinçli ve sistemli girişimlerde bulunmak için en ideal araç olmaktadır (Bektaş 2000:122).

Son yıllarda gelişen ve hızla yayılan internet, yer verdiği siyasal reklamları bireyleri hem bilgilendirme hem de etkileme amacını taşımaktadır. İnternette kullanılan reklam araçlarını, e-posta reklamları, doğrudan e-posta ve banner olarak sıralayabiliriz.

2.1.7.7. Tiyatro

İlk olarak Antik Çağ döneminde Yunan toplumunda ortaya çıkan tiyatro tarih boyunca sadece insanları eğitme, bilgilendirme, eğlendirme amaçlı sanat dalı olmanın yanı sıra etkili bir propaganda aracı olmuştur.

Domenach'a göre, Fransız Devrimi'nde büyük bir rol oynayan tiyatro, propaganda tekniğini sık sık etkilemiştir. Toplantılarda, yürüyüşlerde, gösteri gittikçe daha büyük bir yer tutmuştur. Karnavallara yaraşır imgeler düşmanları canlandırır, süslenmiş tanklar geleceğin erişilmez sahnelerini belirtir, kimi zaman yalnızca el kol devinimlerine indirgenerek bir tür politik pantomim durumuna getirilen, basitleştirilmiş skeçler bile görülmektedir (Domenach, 1995:51).

1930'lu yıllarda Alman işçilerinin oluşturduğu gezici tiyatro grubu kimi zaman müzikal gösteriler sergilemişlerdir. Bu işçiler gittikleri yerlerde hem çalışıp hem de halka gösteriler sunmuşlardır. Bu gruplar savaş ve ırkçılık karşıtı temalar işlemiş ve faşizmi devrimci bir bakış açısıyla eleştiren oyunlar sergilemişlerdir. Kızıl Roketler grubundan biri şu açıklamayı yapmıştır: *"...sloganlarımızla onları heyecanlandırmalı, sınıf bilinçlerini uyandırmalı ve geliştirmeli, ezen, sömürülen bir gruba dahil olduklarını anlamalarını sağlamalı ve saflarımıza katılarak mücadelede yer almalarının görevleri olduğunu görmelerini sağlamalıyız."* (Clark 1997:37).

Görüldüğü üzere sinemada olduğu gibi tiyatrodada da halkın duyguları mercek altına alınıp o duyguların istenilen doğrultuda yönlendirilmesi için propagandası yapılmak istenen düşünce senaryoda işlenip halkın duygularında beklenen etkinin yaratılması sağlanabilmektedir. Sinemadan ziyade tiyatrodada seyirciyle direkt olarak göz teması kurulabilir hatta bazen birebir konuşmalar da senaryoya dahil edilerek daha büyük bir etki yaratılabilir.

2.1.7.8. Cep Telefonu ve SMS

Gelişmiş ülkelerde cep telefonu sayısı sabit telefon sayısını çoktan aşmıştır. Ülkemizde de cep telefonu kullanıcısı sayısında dünyaya paralel hızda artış gerçekleşmiş, cep telefonu kullanıcısı sayısı kısa süre içerisinde 25 milyona yaklaşmıştır. SMS yoluyla aynı anda tüm abonelere ulaşmak ve belli konularda mesaj ulaştırmak, hatta e-posta yollamak mümkündür.

GSM teknolojisi 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 belirlenen mesajı gönderebilmektedir (aktaran Aktaş, 2004:179).

Cep telefonlarına SMS gönderilmesi ile ilgili en akılda kalıcı örnek, 2002 genel seçimlerinde Genç Parti lideri Cem Uzan sahibi olduğu GSM operatörü ile seçmenlere ulaşabilmek için seçim kampanyaları sırasında sürekli olarak SMS göndererek partisinin propagandasını yaparak oy toplamak istemiştir.

Yukarıda açıkladığımız propaganda araçları dışında Domenach'ın sıraladığı diğer propaganda araçlarına da kısaca değinmekte fayda vardır. Bunlar (Domenach, 1995:51);

Hoparlör: Özellikle genel toplantılarda kullanılmakla birlikte yeri istenildiği gibi değiştirilebilir. Çoğu zaman kamyonlara yerleştirilen hoparlör ile toplantılara katılmayan kişilere buldukları yerde seslenebilme olanağı taşır.

Siyasi parti liderleri özellikle mitinglerde kalabalık kitlelere seslerini daha kolay ulaştırabilmek için bu aracı kullanmaktadırlar. Aynı zamanda seçim dönemlerinde siyasi partilerin seçim araçlarından yapılacak olan mitinglerin yeri, saati ve günüyle ilgili anonslar bu araçlar ile yapılmakta ve parti şarkıları da yine bu yöntemle halka duyurulmaktadır.

Şarkı: İster politika kahramanlık şarkıları isterse de muhalefetlerin gözde bir silahı olan taşlama şarkısı olsun, şarkı da önemli bir propaganda aracıdır.

Yukarıda da belirtildiği gibi, siyasi partiler özellikle seçim zamanlarında politik görüşlerine uygun olarak, halk tarafından da sevilen sanatçıların var olan şarkılarının sözleri seçime uygun olarak uyarlanır ya da yeni besteler yapılır ve sanatçının da seslendirmesiyle seçim arabaları aracılığıyla halka duyurulur. Böylelikle partinin iletmek istediği mesajın akılda kalıcılık oranı da artar.

Resim: Fotoğraflar, karikatürler, alaylı resimler, simgeler önderlerin resimleri gibi pek çok türleri olan resim de en çarpıcı ve etkili propaganda aracı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu yöntem daha çok, muhalefet partileri tarafından iktidarda olan partinin halkın beklentilerini karşılamadığına dair karikatürlerle resmedilerek kullanılır.

Broşür/Bildiri: Broşürler, parti ve/veya adayın tanıtımının yapıldığı kısa içerikli el ilanlarıdır. Bildirilerin kısa ve çarpıcı içeriklerle yazılması gerekmektedir. Broşürler daha çok seçim zamanlarında, adayların halka tanıtımını yapmak ve eğer seçilirse yapılması planlanan projelerle ilgili bilgi vermek amacıyla dağıtılır. Dağıtımının kolay olması broşür ve bildirilerin avantajlı yanıdır.

Gösteri: Propagandanın temel öğelerinden biri olan gösterinin kitleler üzerindeki etkisi büyüktür. Hitler hem dinsel hem de sportif bir görkemlilik taşıyan çok büyük gösteriler hazırlamışlardır.

Cenaze törenleri: Propaganda cenaze törenlerine kadar sızmıştır. Goebbels parti önderlerinin cenaze törenlerini özenle, etkileyici bir biçimle düzenliyordu. Cenaze törenlerinde örneğin, 4 Nisan 1997'de vefat eden MHP lideri Alparslan Türkeş'in cenaze töreni yoğun kar yağışına rağmen büyük bir kalabalık eşliğinde yapılmış ve kalabalığın ellerinde bulunan, "Türkeş Gibi Lider Yüzyılda Zor Çıkar" "Türk Eşsiz, Türk Emsalsiz, Türk Ne Yapar Türkesiz" "Tanrı Dağı Kadar Türk, Hira Dağı Kadar Müslümanız" vb. pankartlarla bir nevi MHP'nin propagandası yapılmıştır.

Görüldüğü gibi propaganda araçları o kadar çeşitlidir ki bir siyasi partinin propagandasını yapabilmesi için gerekli stratejilerini belirledikten sonra hedef kitesine ve vermek istediği mesaja en uygun propaganda aracını belirleyip çalışmalarını, halka o araç ya da araçlarla iletirse siyasal kampanyanın başarı oranı artacaktır.

2.2. Siyasal Reklamcılık

Günümüz dünyasında siyasal propaganda, siyasal iletişim ya da siyasal pazarlama gibi pek çok terime, çeşitli kesimler tarafından değişik anlamlar yüklenmektedir. Belirtilen kavramlar, kimileri tarafından nerdeyse mistik, doğaüstü bir gücü vurgulamak için kullanılırken, bir başka kesim tarafından ise, bir aşağılamayı ya da küçümsemeyi belirtmek için kullanılabilir. Siyasal reklamcılık kimileri için, hükümetler kuran ve deviren, partileri iktidara taşıyan, insanları beklenmedik anda belediye başkanı, milletvekili, bakan, başbakan vb. yapabilme gücüne sahip bir "sihirli değnek" olarak görülürken, bir diğer kesim için ise, siyaseti ve partileri ya da aday, ticari pazarlamaya konu olan bir mal gibi sunup siyaseti "kirlettiği" için, kızgınlık oklarına hedef olmaktadır.

Siyasal reklamcılık konusunun, tüm tarihi dönemlerde ve toplumlarda var olduğu kabul edilen propagandadan farklılığını vurgulamak gerekir. İnsanlık tarihi, Roma'da lejyonların savaşa giderken törenlerle uğurlanması ve Roma'ya dönüşlerinde zafer alayları ile karşılanmaları, kentlerin anıtsal mimariyle inşaa edilmesi, muhteşem Mısır piramitleri, Hıristiyan haçı ve Müslüman hilali, değişik kültürleri sembolize eden simgeler, görkemli saraylar, taht ve hükümdarlık alametleri vb. gibi olgularda, propaganda ve siyasal iletişimin sayısız örneğini görmüştür. Siyasal iletişimin, iktidar mücadelesinin var olduğu tüm tarihi dönemlerde, ülkeden ülkeye çeşitlilik göstererek ve sürekli var olduğunu söylenebilir.

2.2.1. Siyasal Reklamcılığın Tanımı

Siyasal partilerin, 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 (Tokgöz, 1979:255).

Siyasi reklamlar partilerin özellikle seçim zamanlarında kısa vadede olumlu sonuç alabilmek için, partilerinin vermek istedikleri mesajlarının propaganda araçlarıyla hedef kitlelerine ulaştırabilmek için kullandıkları yöntemdir. Bu reklam çalışmaları, genellikle konuyla ilgili profesyonel reklamcılar tarafından hazırlanır. Özellikle son dönemlerde siyasi partiler bütçelerinin önemli bir kısmını bu çalışmalara ayırmaktadır.

Siyasal reklam, aday ya da parti tarafından yer ve zaman satın alarak seçmenlerin tutum ve davranışlarını söz konusu aday veya parti lehine oluşturmak amacıyla geliştirilen mesajların hazırlanması ve yayınlanmasıyla ilgili bir siyasal iletişim faaliyetidir (Kaid, 1981:250).

Siyasal reklam bilinen en eski propaganda biçimidir ve Domenach propaganda ve siyasal reklamın ilişkisini şöyle ifade etmiştir (Domenach, 1995:25); “İnsanı şu ya da bu ürüne, şu ya da bu markaya yöneltmek elimizde, yalnızca bir ürünü başka bir ürün yerine benimsetmek değil, onda, bu ürüne gereksinme yaratmak bile elimizde”. Yani propaganda mühendisleri için etkisi kesin ve korkunç bir buluş bu: orta insan özünden etkilenebilir bir varlık; ona kendi görüşleri sayacağı görüşler esinlenmek, tam anlamıyla “düşüncelerini değiştirmek” olanaklı duruma geldi. Tecim alanında olanaklı olanın politika alanında da gerçekleştirilmesine niçin çalışılmasın? Bütün bir politik propaganda kolu reklamlarla ortak yaşamasını hep sürdürmekte: Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri’ndeki seçim kampanyaları reklam kampanyalarından pek farklı değil; orkestralı, genç kızlı, pankartlı gösteriler, gürültülü bir reklamdan başka bir şey değil.

Amerika’da yapılan seçim kampanyalarına bir örnek olarak, Obama’nın kampanya ekibi tarafından gerçekleştirilen, yeni ve etkili siyasal kampanya araçlarından biri olan internetin kullanıldığı başarılı propaganda çalışmalarıdır. Ekip Obama’nın başkanlık için aday adaylığını ilan etmeden önce, Amerika bayrağının renklerinden oluşan ve doğan bir güneşi simgeleyen Obama logosu yapılmıştır. Ayrıca kampanya için iki haftalık bir çalışmayla “www.barackobama.com” isimli internet sitesi hazırlanmış ve yayıma açılmıştı. Obama’nın 10 Şubat 2007 tarihinde aday adaylığını açıklarken yaptığı konuşma o denli etkili oldu ki, o gün 4,5 milyon kişi Obama’nın web sitesine girdi. Ve site bu trafiği kaldıramadığı için çöktü. Bunun üzerine Chris Hughes liderliğindeki bir ekip tarafından Obama’nın sitesi yeniden yazılmaya başlandı. Ekip, 1,5 aylık bir sürede siteyi yeniledi ve site Obama’nın kampanyasına sosyal ağ özellikleri katmakla kalmayacak, aynı zamanda finansman yaratılmasını, etkinliklere insanların etkin bir şekilde katılımı ve seçmenlerin sandıklara akmasını da sağlayacaktı. Chris Hughes, yıllar önce Harvard Üniversitesi’nde öğrenciyken oda arkadaşları ile birlikte Facebook’un yaratımına ve lansmanına öncülük etmişti. Huges, Obama kampanyası başlarken Nisan 2007’de Facebook’tan ayrılarak Obama’nın online örgütlenmesinde görev almayı kabul etti. Huges’in almış olduğu eğitim ve birikimi, kampanyanın sonucunu doğrudan etkilemiştir. Huges’in kurmuş olduğu sistem sayesinde insanlar, kimin, nerede, ne

zaman ne yaptığı konusunda bilgi sahibi olabiliyorlardı. Facebook da bunun için ideal bir sosyal ağı. Çünkü sosyal ağ, gönüllülerin kişisel bağlantılarını yönetmek için son derece ucuz ve etkin bir yöntemdir (Özkan, 2009:53).

Siyasal reklam kampanyalarını yürüten kişilerin bilgi, birikim ve deneyimli olması, Obama'nın örneğinde de görüldüğü gibi başarıyı kaçınılmaz kılacaktır.

Çok yakın bir geçmişe kadar seçim pazarlamasına taviz vermeyi reddeden, ticari yöntemlere ve politik yaşamın 'Amerikanlaşmasına' karşı çıkararak seçmenleriyle yüz yüze ilişkileri tercih eden büyük partiler için bir adayın imaj oluşturma kampanyası artık doğal bir uygulama haline gelmiştir. Kimse imaj kampanyalarının yurttaşlık alevini canlandıracağını ve seçmenleri seçim sandıklarına yönelteceğini düşünmüyor olduysa bile gelişmeler, reklam olmaksızın her şeyin mat ve fulu olduğu hakkındaki fikirleri üzerinde birleşmektedir. Reklam kurumu üstlendiği işlevler ve uzmanlıklarıyla bir sosyal ilişkiler modeli sunmaktadır. Sözü edilen kişiler genellikle kitle iletişim araçlarını amaçlarında kullanmaktadırlar (Matterlart, 1991:8).

Siyasal reklamcılık ile ilgili yapılan tanımlamalardan bir tanesi de Tokgöz'ün yapmış olduğu tanımlamadır. Tokgöz'ün siyasal reklamcılık tanımı şöyledir: "Bir siyasal aday, kuruluş ya da görüşün toplumda etkinlik kazanmasını sağlamak amacıyla yürütülen ve ticari reklamcılık yöntemleriyle çalışan ondan belli noktalarda ayrılan çabalar olarak belirleyebiliriz" (Tokgöz, 1991:13).

Siyasal reklamcılık ticari reklamcılıktan ayrıldığı noktaları da Uslu şu şekilde ayırmıştır;

1) Reklama konu olan ürün mal ya da hizmet değil, kişi, kuruluş veya felsefedir.

2) Siyasal reklamcılığın uygulama süresi ticari reklamcılığın aksine kısa süreli ve sonludur.

3) Kampanya amacı olan seçimi kazanma belli bir tarihe bağlı ve alıcı tercihi değiştirebilir olmadığından yanıltıcı görüşler ya da iddialarla ilgili ahlak kuralları oldukça esnektir (Uslu, 1992:20)

Yukarıdaki tanımlamalardan da anlaşılacağı gibi siyasi reklamlar, siyasi kampanyaların gündeminin oluşturulması yani hedef kitleye verilmek istenen mesajın tam olarak belirlenmesi ve bu mesajların hedef kitleye iletilerek parti ya da adaya karşı olumlu bir tutum sergilenmesini sağlayabilmek amaçlanmaktadır. Özellikle de yeni bir aday ya da partinin kısa sürede tanıtılmasında ve seçim dönemlerinde, siyasi reklamcılıktan faydalanılır.

2.2.2. Siyasal Reklamcılığın Doğuşu ve Gelişimi

Siyasal reklamcılık siyasi partilerin özellikle seçim zamanlarında kullandıkları bir tanıtma faaliyeti olmakla birlikte günümüzde partilerin olmazsa olmazlarından biri olmuş ve bu iş için ciddi paralar harcanmaktadır.

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.

Geçmişlerine bakıldığında, reklamcılığın da propagandanın da etkinlik alanları nerdeyse insanlık tarihi kadar eski bir geleneğe sahip oldukları görülmektedir. Tarih boyunca siyasi iktidar ve siyasi iktidarın gücü ele geçirme amacı ve bu ele geçirilen gücü sürekli kılma çabası ile birlikte ilk ticari faaliyete paralel olarak ilkel düzeyde de olsa reklamcılık vardır. Ancak sistemli bir disiplin olarak bu kavramların oluşması için özellikle 19. yüzyılı beklemek gerekmiştir.

Modern dünyanın en eski propaganda biçiminin reklamcılık olduğunu söyleyen Lambert'in tespitine göre; "Reklamcılık, basının gelişmesi ve ticaretin

genişlemesi sonucunda ilerlemiş ve propagandacıların bugün özellikle başta siyaset olmak üzere kullandıkları yöntemlerin çoğu ticari reklamcılık alanından aktarılmıştır". Kuşkusuz bu tespit, siyasal reklamcılıktan önce de "propaganda"nın var olduğu gerçeğini değiştirmemektedir. Günümüz dünyasında medya çağının pazarlama iletişimcisi olan reklamcılar, 20. yüzyıl başlarında propagandanın ilkelerini ödünç alarak "tezgâhtarlık" yapıyor, satışı artırmanın yollarını araştırıp uygularken propaganda tekniklerinden yararlanıyorlardı.

Diğer taraftan reklamcılık, ekonomiyi ilgilendiren bir pazarlama etkinliği olmasına karşın bu çerçeveyi çok aşan bir işleve de sahiptir. Reklamcıların kitle haberleşme araçlarıyla yaratmak istedikleri "ideolojisizleşmiş" türdeş toplumun, ekonomik sistemin kalıcılığına yönelik ideolojinin oluşup güçlenmesinde etkili olduklarını söylemek mümkündür.

Özkan'ın aktardığı üzere dünyanın en bilinmiş reklam ajanslarından Ogilvy&Mather'ın kurucusu David Ogilvy'ye göre ilk siyasal reklam 1950'de Amerika'da New York valilik seçimleri sırasında Cumhuriyetçi aday Thomas Dewey tarafından kullanılmıştır. Bir televizyon programında program sunucusu sokak röportajları yaparak halka, aday Dewey hakkında merak ettikleri soruları sormuş, Dewey de bu soruları cevaplamıştır. Aslında röportaj yapılan kişiler tesadüfi kişiler değil önceden ayarlanmış kişilerdir.

Ogilvy'de göre bugün kullandığımız anlamda ilk siyasal reklam ise Amerika Birleşik Devletleri'nde, 1952 Başkanlık seçimleri sırasında reklamcı Rosser Reeves tarafından Eisenhower için hazırlanmıştır. Siyasal Reklamcılık Amerika'dan Avrupa'ya oradan da 1980'lerde Özal döneminde Türkiye'ye gelmiştir (aktaran Özkan, 2007:19).

Reklam tekniklerinin siyasette kullanılması ilk kez Amerika'da bazı politikacılar tarafından kullanılmıştır. Siyasal iletişim danışmanlığının ilk öncüsü olarak Jo Napolitan'ı görülmektedir. Kendisine "John Kennedy'nin gizli silahı" denmektedir. İki yüzden fazla adayın seçim kampanyalarını düzenlemiştir. Bu

adayların %85'i seçimleri kazanmışlardır. Jo Napolitan 1936'da Franklin Delano Roosevelt'in kampanyasını yürütmüştür. Cumhuriyetçiler de Jo Napolitan'a karşılık F.Clifton White adlı bir danışman kullanmışlardır. Clifton White bir televizyoncudur ve düzenlediği kampanyalar daha sonra çok başarılı olmuştur (Bongrand, 1992:9).

Siyasal reklamcılık, 2. Dünya Savaşı'nın ardından Amerika'da başlamış Avrupa'da 1960'lı yıllarda kullanılmaya başlanmıştır. Türkiye'de ise, siyasal reklamın doğuşu, 1977 genel seçim döneminde olmuştur. Siyasal partiler ilk kez bu seçimde radyo, televizyon ve basından yer ve zaman satın alarak parti tanıtımlarını yapmışlardır. Bu anlamdaki ilk çalışmayı ise, Adalet Partisi, 1977 genel seçimlerinde Cen Ajansla anlaşarak gerçekleştirmiştir. Adalet Partisi'nin bu dönemdeki, siyasal reklamı yalnızca yazılı basında yer almıştır.

Cen Ajans bu dönemde, teyp bantları da hazırlamıştır. Hem gazetelerde siyasal parti reklamlarının yapılması hem de teyp bantlarının hazırlanması Türkiye için önemli yeni değişiklikler olmuştur. O güne kadar düzensiz, duyuru amaçlı afiş ilanlarıyla, mitinglerle ve daha sonra da radyoyla sürdürülürken siyasal çalışmalar için, gazete ilanları, düzenli ve amaçlı afişler, genel başkanın, içerikli konuşmalarını içeren kasetler çok önemli ve büyük değişimlerdir (Yıldız, 1994:49).

12 Eylül 1980 Askeri Darbesi'nin ardından 1983 yılında yapılan genel seçimlerde ise, Özal liderliğindeki Anavatan Partisi Manajans'la işbirliği yaparak başarılı bir reklam kampanyası yürütmüş ve ipi göğüslemiştir. Manajansın Anavatan Partisi (ANAP) için hazırladığı bu kampanya günümüzdeki imaj ağırlıklı seçim kampanyalarının ilk örneği sayılabilir.

Siyasal reklamın Türkiye'de radyo ve televizyonda ilk yayınlanması ise 1987 Genel Seçimleri döneminde olmuştur. Devletin yayın organları olan radyo ve televizyon kanalında siyasi partilere reklam yapma hakkı verilmiştir. Bu dönemde, SHP, DYP ve ANAP bu uygulamadan faydalanmıştır.

Türkiye’de gerçek anlamda siyasal reklam, 1990’lı yıllarda kullanılmıştır. 1990 yılında özel radyo ve televizyonların yayına başlaması siyasal reklamcılığın çehresini epey değiştirmiştir. Özel radyo ve televizyon kanalları 1991 seçimlerinde açıkça taraf tutmuş ve kamuoyunu etkilemeye çabalamışlardır (Çakır, 2008:15).

Ülkemizde son yıllarda anılmaya başlayan siyasal reklamcılık, Fransız siyasal reklamcısı Jacques Seuela’nın 1991 yılının Ağustos ayı başlarında Türkiye’ye gelerek Anavatan Partisi ile ilişki kurmasından sonra siyasal pazarlama ya da siyasal reklamcılık Türkiye’de de artık uygulanan bir siyasal iletişim biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır (Topuz, 1991:7).

2.2.3. Siyasal Reklamın Özellikleri ve Ticari Reklamdan Farkları

Ticari reklamcılık ve siyasal reklamcılık aslında birbiriyle aynı amacı taşımaktadır. Yani bir deterjan markasının yapacağı reklam ile siyasal partinin yapacağı reklamın amacı hemen hemen aynıdır. Birinde amaç, deterjanın reklamını yaparak halkı satın alma davranışına yöneltmektir, diğerin de ise, yine partinin ideolojisinin, yapacağı hizmetlerin reklamını yaparak halkın o partiye sempati duymasını sağlamak ve seçim dönemlerinde de kendi lehlerine oy kullanmalarını sağlamaktır.

Ticari reklamcılık ve siyasal reklamcılık arasındaki amaç benzerliğine rağmen ikisi arasında birtakım farklılıklar vardır. Mc Gann siyasal reklam ile bir ürünün reklamı arasındaki farkları şu şekilde belirtmiştir (Gann, 1989:16);

- 1) Siyasal pazarlama ve siyasal reklamlarda yer alan iddialar çok sağlam temellere dayanmaz iken, bir ürünün reklamındaki iddialar daha çok sağlam ve gözle görülebilir gerekçelere dayanır.

- 2) Tüketim mallarının çoğu kısa aralıklı seçimlerden bile daha sık yenilenebilmektedirler. Oysa seçim sürecinde, siyasal faaliyetler uzun aralıklarla tekrarlanmaktadır.
- 3) Tüketim mamüllerinin büyük bir çoğunluğu, garanti belgesi ile sunulmaktadır. Bu garantilerin önemli bir kısmı da anında mamülü değiştirmektedir. Garantinin varlığı tüketici tercihinde önemli derecede rol oynamaktadır. Oysa politik pazarlama sürecinde oy verdiğiniz partiden herhangi bir şekilde oyunuzu değiştirme imkanına sahip değilsiniz.
- 4) Ticari reklamlarda ürünün tarif edilebilen belli bir etiketi ve niteliği vardır. Bu nitelik, üzerinde işlem yapılmadan değişmez. Oysa siyasal etiket, parti içi tutarlılık, nitelik ya da ideoloji konusunda değişkenlik gösterebilir. Tam net bir belirleme söz konusu değildir.
- 5) Siyasal reklamlarda reklama konu olan ürün bir mal ve hizmet değil, bir kişi kuruluş ya da felsefedir (Bovee ve Arens, 1986:585).

Ticari reklam ve siyasal reklamın farklarına değindikten sonra asıl konumuz olan siyasal reklamların özelliklerine değinmek de fayda vardır. Siyasal reklamın özelliklerini Tekin şu şekilde özetlemiştir (Tekin, 1998:60):

- Siyasal reklamlar, maliyeti yüksek, kısa vadede seçmeni ikna etmeyi amaçlayan, siyasi mesajlardır. Siyasal reklamlar, kısa, basit, görsel, işitsel, dilsel anlatım için düzenlenmişlerdir. Bu niteliklerin bir siyasi mesaja yüklenmesindeki amaç ise çarpıcılığını, kolay anlaşılabilirliğini, akılda kalırlığını ve kapsayıcılığını artırmaktır.
- Siyasal reklamlar, seçim dönemlerinde, özellikle seçim döneminin son zamanlarında yapıldığından, daha az karmaşıktırlar. Siyasal reklam, basitliğiyle iç içe, karmaşık bir eylemden öte, seçmenlere ulaştırmayı amaçladığı mesajı, açık ve yanlış anlaşılmayacak biçimde düzenler. Bu niteliğin bir siyasal reklamda olması, politikacı ile reklamın hazırlanmasında birlikte çalışan politik danışman, halkla ilişkiler uzmanı ve reklamcılarının bilgi ve yeteneklerine bağlıdır.

- Kimi ülkelerde, siyasal reklamlar, ticari reklamlar gibi, yayın kuruluşlarından süre kiralanarak yayımlanabilir. Böylelikle, izleyici ve dinleyicinin, radyo ya da televizyon yayınlarını izlerken, kendi tercihi dışındaki siyasal reklamlarla karşılaşması sağlanmış olur. Bu uygulamaya izin verilen ülkelerde, siyasal reklamlar, etkisi ve temsil yeteneği daha yüksek, geniş izleyici ve dinleyici kitlesine ulaşabilen siyasi mesajlar olma özelliğini kazanır.
- Siyasal reklam mesajlarının sık sık yenilenmeleri ve değişik kanallarda, farklı zamanlarda yayınlanmalarıyla, akılda kalmaları ve öğrenilmeleri kolaylaşır. Siyasal reklamın yayınlanma sıklığı ve içeriğinin iyi bilinmesi halinde, seçmenlerin bildiği şeylerin gereğinden sık tekrarı, mesajları boşlamalarına, seçimlerden uzaklaşmalarına, sonuçta da, seçimlere katılımın azalmasına neden olabilmektedir.
- Siyasal reklamı, diğer siyasi mesajlardan ayıran en önemli özelliği, kitleleri ikna etme konusunda, uzmanlaşmış reklamcılara yaptırılmasıdır.
- Siyasal reklamın diğer bir özelliği ise, pahalı olmaları, uzun süre yayınlanırlarsa, kanıksanabilmeleri ve kısa vadede etkili olmaları nedeniyle, seçim kampanyalarında seçime yakın dönemde yayımlanmalarındır.
- Siyasi otorite ve özellikle reklamcılar, kitle ilgisini çekmede, güldürü unsurunun etkili olduğunu bilerek, güldürü ögesine yer vermektedir.

2.2.4. Siyasal Reklamın İşlevleri

Seçmenlerin tutum ve davranışlarının istenilen yönde değiştirme ya da mevcut tutumun derecesini artırmanın yanında iletişim sürecinde paralı olma niteliği de bulunmaktadır. Siyasal reklamda reklam yapanın, reklamın paralı olması nedeniyle, reklam mesajının içeriğini ve biçimini de denetlemesini beraberinde getirmektedir. Bu durum, siyasal reklamların en önemli özelliği olarak dikkat çekmektedir. Siyasal kampanya iletişimi içinde siyasal reklamların işlevlerini şu şekilde sıralayabiliriz;

Bilgilendirme işlevi: Siyasal reklamın bilgilendirme gücü hem kaynağından hem de içeriğinden kaynaklanır. Çünkü siyasal reklamlar aday ya da partiler ve kampanyayı yaratanlar tarafından oluşturulduğu için mesajın denetlenme olasılığı çok daha yüksektir (Uztuğ, 1999:123).

İkna etme işlevi: Siyasal parti ya da adayın ve ürünlerin neden tercih edilmesi gerektiği konusunda seçmenleri ikna etmeye ve oluşmuş yanlış kanıları ve algılamaları düzeltmeye yönelik mesajları kullanır (İslamoğlu, 2002:149).

Hatırlatma işlevi: Siyasal reklam mesajlarının birçok kanalda tekrarlanarak yayınlanma olanağı mesajın akılda kalıcılığını sağlar (Uztuğ, 1999:317). Siyasi partiler, özellikle seçim dönemlerinde, seçim araçlarıyla sürekli olarak gezip seçim şarkılarını halka dinletmekte böylelikle partinin sürekli olarak hafızalarda taze kalmasını sağlamaktadırlar.

Destekleme işlevi: Adayları, propagandacıları ve örgütü cesaretlendirmeye ve seçmenlerin o siyasal partiyi tercih etmelerinin doğru bir davranış olacağını anlatmaya yönelik reklamlar destekleme işlevini görürler (İslamoğlu, 2002:150). Örneğin, 12 Eylül 2010 referandumunda, AKP ve CHP'nin halkın sevdiği tanınmış kişilerden görüş alarak yayınladıkları reklamlarda partilerinin siyasi tercihlerini desteklediklerini göstermiş, nitekim halk da bu reklamlardan ister istemez etkilenmiştir.

Değer katma işlevi: Siyasal partiye, örgüte, adaylara değer katmaya, saygınlık kazandırmaya yönelik mesajları ifade eder.

Ayrıca siyasal reklamların seçim dönemindeki işlevleri 6 başlık altında toplanabilir (Karabacak ve İnal, 1997:154);

- 1) Adayın kamuoyunda isim yapması ve tanınması.
- 2) Adaya karşı seçimde ilgi uyandırmak.
- 3) Adayın özelliklerinin ve yeteneklerinin sergilenmesi.

- 4) Adayın desteklenmesi konusunda halkın motive olması için psikolojik baskı yapılması.
- 5) Seçmenlerin siyasi katılıma teşvik edilmesi.
- 6) Kamuoyunda tartışılması istenen konuların ve sorulması istenen temel soruların televizyon aracılığıyla gündeme getirilmesinin sağlanması.

2.2.5. Siyasal Reklamın Stratejileri

Bir siyasi partinin planladığı bir siyasi kampanyanın reklam çalışmasının başarılı bir sonuca ulaşabilmesi için birtakım stratejilerin belirlenmesi gerekmektedir. Noelle-Neuman, siyasi reklama dayanan seçim kampanyalarında aşağıdaki temel stratejilerin uygulanması gerektiğini vurgulamaktadır (aktaran Karakoçar, 2007:90);

- Kitle iletişim araçlarında siyasi tartışmaları ve gündemdeki siyaseti takip edebilmesine yönelik stratejiler.
- Parti programına dayalı temel faktörler ortaya çıkartılarak parti programlarının konulaştırılmasının sağlanmasına ilişkin stratejiler.
- Hükümet olduğunda hizmet verecek kadroların oluşturulmasına yönelik stratejiler.
- Siyasal olarak daha özel gruplara yönelik stratejilerin hazırlanması.
- Üyelere yönelik stratejiler.
- Adayların tespitine yönelik stratejiler.
- Toplumda örnek kişiliğe sahip olanları kullanarak ele alınan konuların hızlandırılmasına yönelik stratejiler.
- Rekabete dayalı stratejiler.

Reklam kampanyalarına yönelik yukarıda belirtilen temel stratejilerle bağlantılı olarak üzerinde durulması gereken maddeler bulunmaktadır. Bunlar;

- Reklam amaçlarının saptanması,

- Reklam bütçesinin belirlenmesi,
- Reklam mesajının seçilmesi,
- Reklam araçlarının seçilmesi,
- Reklam etkinliğinin ölçülmesi.

Reklam Amaçlarının Saptanması

Yapılması planlanan her işin başarıya ulaşması için öncelikle işin amacının yani “bu işi neden yapıyoruz, neyi hedefliyoruz” gibi sorularının cevaplarının alınması öncelikli hedef olmalıdır. Aynı durum, bir siyasi partinin yapacağı reklamlarda da geçerlidir. Amaç sadece “siyasal partiyi tanıtmak mı yoksa partinin propagandasını yaparak halkın tutum ve davranışlarında değişiklik yapmak mı yoksa her ikisi birden mi” bu gibi ayrımlar yapılarak siyasal reklam kampanyası çalışmaları ona göre belirlenmelidir.

Siyasi partiler, siyasal reklamcılığı birtakım amaçları gerçekleştirmek için kullanırlar. Bu amaçlar (Tan, 2002:87);

- Yeni siyasi partiyi, aday ve vaatleri kamuoyuna sunmak veya yeni kamuoyu bölümüne girmek,
- Oy verme güdülerine hitap ederek dar bir kamuoyu bölümünün desteklediği siyasi parti veya adaya geniş kitlelerin desteğini sağlamak,
- Siyasal partinin ve adayların imajını yaratmak ve hedef kitlenin bağlılığını sağlamak,
- Siyasal partinin, adayların ve vaatlerin özelliklerini anlatarak diğer tutundurma araçlarına ve pazarlama vasıtalarına yardımcı olmak,
- Siyasal propaganda ile ulaşılamayan kimselere ulaşmak,
- Ön yargıları, yanlış ve olumsuz izlenimleri düzeltmek,
- Seçmenleri bilgilendirerek eğitmek.

Reklam Bütçesinin Belirlenmesi

Yapılması planlanan siyasal reklamın amaçları tespit edildikten sonra ikinci önemli nokta, reklam bütçesinin belirlenmesidir. Örneğin, 12 Eylül 2010 referandumunda CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu sürekli olarak, AKP'nin devletin bütçesini kullanarak kampanya dönemi reklamlarını yaptıklarını, kendilerinin ise böyle bir bütçeye sahip olmadıkları için reklam çalışmalarına çok fazla ağırlık veremediklerini dile getiriyordu.

Bu nedendir ki, bir siyasal partinin reklam yapabilmesi için en önemli noktalardan biri de, reklam kampanyaları için harcanacak paranın hesaplanarak, bütçenin gerçek anlamda planlanması gerekmektedir.

Medyada yer ve zaman satın almak için ne kadar para gereklidir? Reklam fotoğrafları, sanatsal katkılar, dizgi, baskı, radyo ve televizyona yönelik malzemenin üretimi, ücretler, çoğaltma, dağıtım masrafları gibi unsurların maliyeti ne kadar olacaktır? (Stempel, 1994:109) gibi soruların cevaplandığı bir bütçe planı yapılmalı ve ona göre hareket edilmelidir. Aynı zamanda bunlara ek olarak öngörülemeyen ekstra masraflar için yedek bir bütçe de hazırlanmalıdır.

Reklam Mesajının Seçilmesi

Reklam mesajı belirlerken öncelik siyasal kampanyamızın amacının çok iyi tespit edilmiş olması gerekmektedir. Çünkü amaçlanan düşünce ile verilmek istenen mesajın birbiriyle tutarlı olması gerekmektedir.

Hangi mesajlar verilecektir, hangi konular tartışılacaktır, hangi bakış açıları kabul edilecektir, seçmenlerin hangi istek ve beklentilerine ağırlık verilecektir? Aynı zamanda verilecek olan mesajın biçiminde; mesajın içinde adayın kendi ağzından direkt olarak neler söylenecek? Kimlerin tanıklığına başvurulacak? Profesyonel sözcü kullanılacak mı? Adayın hayatından bir dilim gösterilecek mi? Hayat öyküsü anlatılacak mı? Görsel montaj kullanılacak mı? Aday filmi kendisi mi seslendirecek

yoksa bir dublör mü kullanılacak? Müzik kullanılacak mı, kullanılacaksa nasıl olacak? (Stempel, 1994:109) gibi sorularla mesaj tam olarak biçimlendirilmelidir.

Bir siyasal mesajın başarılı bir şekilde belirlenebilmesi için bazı özelliklere sahip olması gerekmektedir. Bu özellikler (İslamoğlu, 2002:154);

- 1) Açık, akıcı, düzgün ve halkın günlük yaşamında kullandığı dile uygun olmalı,
- 2) Değişik ve ilginç olmalı,
- 3) Kolayca anlaşılmalı ve hatırlanmalı,
- 4) İzleyicilerin tekrarlanmaktan hoşlanacakları sözcük ya da dizelerden oluşmalı,
- 5) Kendi içinde tutarlı olmalı, çelişkili olmamalı,
- 6) İşlenen konu ve kullanılan sözcükler iç açıcı olmalı,
- 7) Alışkanlıklara, geleneklere, ahlaka ve inançlara aykırı olmamalı,
- 8) Vaat edici sözler içermeli,
- 9) Korku yaratmamalı,
- 10) İnandırıcı olmalı,
- 11) Politik ürün ve uygulamalarla uyumlu olmalı,
- 12) Kullanılacak reklam araçları ile uyumlu olmalıdır.

Reklam Araçlarının Seçilmesi

Reklam araçları, siyasi partinin halka iletmek istediği mesajlarını ulaştırabilmesi için gerekli olan araçlardır. Reklam kampanyasını yürüten kişinin en çok zorlanacağı noktalardan bir tanesi de reklam araçlarının seçimidir. Çünkü siyasal partinin kamuoyuna iletmek istediği mesaja ve hedef kitlesine en uygun araç seçilmezse yapılan çalışmanın başarısız olma yüzdesi yüksek olacaktır.

Hedef kitlesi gelir seviyesi düşük olan kesimlere hitap edilecekse internet ortamından yapılan bir reklamın çok da başarılı olmayacağı açıkça ortadadır. Ya da

hedef kitlesi bayanlardan oluşan bir reklam için “kahvehane sohbetleri”nin yapılması anlamsız olacaktır.

Reklam mesajının hedef kitleye iletilebilmesi için kullanılacak olan medyanın seçimi için bazı soruların cevaplandırılması gerekmektedir (Stempel, 1994:109); Hangi tür medya ile çalışılacak? Ulusal televizyon, bölgesel televizyon, kablolu televizyon, kablolu bölgesel televizyon, ulusal veya yerel radyo, ulusal-yerel-uzman dergiler, gazeteler, reklam ve ilanlar, gazete ekleri, doğrudan posta, dış-mekan reklam panoları, transit reklamlar, anahtarlık, çıkartma, kalem-üstü ilanlar, iğne, gözlük vb.?

Reklam Etkinliğinin Ölçülmesi

Reklam etkinliğinin ölçülmesindeki amaç, planlanan mesajın doğru bir şekilde halka ulaşıp ulaşmadığını, istenen etkinin yaratılıp yaratılmadığını analiz etmektir.

Yapılan çeşitli araştırmalar siyasal reklamların üç temel etkisinin olduğunu ortaya koymuştur (Kaid ve Johnston, 2001:20);

- 1) *Seçmenlerin bilgi düzeyine etkisi:* ABD’de yapılan çeşitli araştırmalar ticari reklamları isteklerine göre sürekli olarak kanal değiştiren seçmenlerin, siyasal reklamları, kendi siyasal kanaatlerine aykırı bile olsa izlediklerini göstermektedir. Seçmelerin bu davranışa yönelmesinin nedeni hiç şüphesiz bilgi alma isteğidir. Ayrıca, medya siyasal seçim haberlerini taraflı bir gözle verebilmekte, siyasal reklamlar ise partiye kendini seçmene istediği gibi sunma olanağı getirmektedir.
- 2) *Seçmenlerin adaylara ilişkin algılamalarına etkisi:* Siyasal reklamların kabul edilen etkilerinden biri de bu reklamların adayların imajlarına yönelik değerlendirmeleri etkilediği şeklindedir. Başarılı reklamlarla adayın seçmen gözündeki algılaması olumlu yönde etkilenebilir.

- 3) Seçmenlerin oy tercihlerine etkisi: Siyasal reklamlar genellikle kararsız seçmenleri etkileyerek kendi yanlarına çekmek amacıyla hazırlanır, çeşitli araştırmalar reklamların kararsız seçmenlerin son aşamada oy verme kararına etki eden faktörlerden biri olduğunu göstermektedir.

Bir siyasal reklamın etkinliğinin ölçülmesindeki temel amaç, yapılmış olan çalışmanın başarıya ulaşmış olup olmadığını tespit etmektir. Yapılmış olan her siyasal reklam çalışmasının başarılı olmadığını göz önünde bulundurarak, başarılı bir reklam için daha iyi ne yapılabilir araştırılmalıdır. Aynı zamanda reklam kampanyası sırasında maliyet de tam olarak belirleneceği için “bir sonraki siyasal kampanya çalışmasına ne kadar bütçe ayrılmalı?” sorusunun cevabı da alınmış olur. Bunun yanı sıra; “Tercih edilen reklam aracı etkili oldu mu? Eksik yönler nelerdi?” gibi tespitler yapılarak hem bu çalışmanın başarılı ya da başarısız olma nedenleri belirlenir hem de bir sonraki kampanya için hazırlık yapılmış olunur.

2.2.6. Siyasal Reklamın Türleri

Siyasal reklamlar biçim ve içeriklerine göre çeşitli gruplara ayrılmaktadır. Siyasal reklamları R.A. Joslyn şu şekilde türleştiriyor (Mutlu, 1998:305);

- 1) Gelecekteki siyasalara ilişkin tercih: Bu tür siyasal reklam, seçmenlere adayların siyasal vaatlerini kendi siyasa tercihlerine en yakın adaya oy verebilmeleri için karşılaştırma olanağı veriyor. Bu türün özelliği geleceğe yönelik, özgül, ayrıntılı ve farklılaştırıcı olmasıdır. Seçim dönemlerinde yapılan reklam çalışmalarında siyasal parti liderleri iktidara geldikleri zaman ne gibi çalışmalar yapacaklarına dair vaatlerini çeşitli reklam araçlarıyla halka iletiyorlar.
- 2) Geçmişe dönük siyasal icraat: Seçimler, yurttaşlara sadece geleceğe dönük vaatleri değil geçmişteki icraatı da değerlendirme fırsatı sağlar. Geçmişteki icraatı konu alan reklamlar yurttaşların zaman içinde geriye bakmalarını, geçmişteki icraattan ne denli tatmin olduklarına karar

vermelerini ister. Bu yöntemi genellikle iktidar partileri kullanır. Seçim dönemlerinde reklam filmleri hazırlayarak geçmişte yapılan icraat sıralanır ve bir dahaki dönemde de çalışmalara hızla devam edileceği belirtilir. Son iki dönem iktidar partisi olan AKP'nin "Durmak Yok Yola Devam" sloganı bu tür için en güncel örneklerden bir tanesidir. Muhalefet partileri de bu yöntemi, iktidarda olan parti için "bu dönem ne yapıldı ki gelecekte de ne yapılsın" gibi tabirlerle iktidar partisini karalamaya çalışmak için kullanırlar.

- 3) Partizan reklam: Bunlar bir adayın parti kimliğini belirtmeye veya aday partisinin diğer önde gelen üyeleriyle birlikte gözler önüne sermeye yöneliktir. Bu reklamın varsayımı, parti bağlılığının seçmenleri güdülediğidir. Seçim öncesi partiler, milletvekili aday adaylarını büyük organizasyonlarla halka tanıtarak adaylara aday oldukları partinin kimliği yüklemiş olurlar. Seçmen artık kişiyi aday olduğu parti ile bütünleştirmiş olur.
- 4) Yardımsever önder imgesi: Bu tür reklamlar adayın kişilik özellikleri ve yapıları üzerinde odaklanır. Adayların iletişim araçları ve reklamlarına "paketlenmesi" ve "siyasal imge" gibi kavramlarla yakından ilişkili olan reklam türü budur. Bu tür reklamların yapılmasında adayın lider imajı çok önemlidir. Bunun için birçok siyasi lider imaj kavramının oluşabilmesi için bu konuda deneyimli kişilerden yardım alırlar. Bir liderin nasıl giyinmesi gerektiği, halka nasıl hitap edeceği, beden dilini nasıl kullanması gerektiği vb. konularda profesyonel yardım alırlar.
- 5) İdeolojik reklamlar: Seçmenleri adaylara çekmek için açık ideolojik terminoloji kullanan reklamlardır bunlar.
- 6) Simgesel reklamlar: Mitlerin, kültürel ideallerin (hür teşebbüs, dürüstlük, endüstri, cesaret, hoşgörü, kalkınma, bireycilik gibi) dile getirilmesine ve inandırıcı etki için bir kahramanlar ve kötüler tasvirine dayanan reklam türüdür.

Bu tanımlamalardan sonra siyasal reklamcılığın türlerine ilişkin yapılan sınıflandırmalarda en çok öne çıkan pozitif siyasi reklam, negatif siyasi reklam ve karşılaştırmalı siyasi reklam türlerini de tanımlamakta fayda vardır.

Pozitif siyasi reklam: Bu reklam türü “geçmişe dönük siyasal icraat” türünde olduğu gibi daha çok iktidar partisinin geçmişte yapmış olduğu hizmetlerin önemini, büyüklüğünü ve uğraşlarını konu alan vurgulu reklamlardır. Amaç, geçmişteki hizmetleri halka hatırlatıp gelecek dönem seçimleri için de altyapı oluşturmaktır. Pozitif reklamların içerikleri yapılacak olan çalışmalarla ilgili samimi sunumların olduğu, toplumun refah seviyesinin yükseleceğine dair umut vaat edici olumlu reklamlardır.

Reklamlarda pozitif reklam stratejileri; adayların tanınmasını sağlamak, adayın liderlik özelliğini vurgulamak, seçmenlerle aday arasında özdeşleşme kurmak, aday hakkında kahraman imajı yaratmak, adayın belirli konulardaki görüşlerini açıklamak ve bu görüşlerin seçmenlerin görüşlerini vurgulamak gibi temel amaçlar için kullanılmaktadır (Johnson-Cartee ve Copeland 1997:162).

Negatif siyasi reklam: Bu reklam türünde genel olarak rakip partilerin sürekli olarak karalanması söz konudur. Bu tür reklamlarda genelde bir saldırı, çamur atma gibi negatif öğeler mevcuttur. Negatif reklamlar genellikle muhalefet partileri tarafından sıkça kullanılan bir tekniktir. İktidar partisinin bugüne kadar ülkeyi ileri seviyeye taşıyacak hiçbir şey yapmadığının, halkın geçim sıkıntısı çekmesinin, işsizliğin vb. olumsuzlukların altı çizilerek sorumlusunun da yine iktidar partisi olduğu vurgulanmaktadır.

Pozitif reklamların aksine negatif reklamlarda, cesaret kırıcı, halkı mevcut yönetimle ilgili umutsuzluğa düşürücü, samimi olmayan, sözlerin bir kaynağa dayandırılmadığı olumsuz öğeler bulunmaktadır.

Nedimoğlu'nun yapmış olduğu tanımlamaya göre; rakip partilerin seçmen algısında güvenini azaltmaya kuşku yaratmaya ya da rakip adayın kendini tehdit altında hissetmesine yönelik reklamlar, negatif reklamlardır (Nedimoğlu, 1990:67).

Karşılaştırmalı siyasi reklam: Aynı unsurlar bağlamında karşılaştırmaya gidilerek rakiplerin kötülendiği, reklamı yapılan partinin ise övüldüğü ve güçlü yönlerinin öne çıkarıldığı reklamlardır (Tokgöz, 1999:67). Tanımlamadan da anlaşıldığı üzere, karşılaştırmalı siyasi reklamlar, pozitif ve negatif siyasi reklamların iç içe geçmiş biçimidir. Siyasi parti kendi reklamını yaparken pozitif siyasi reklamcılığı kullanırken diğer partileri de yererken negatif siyasi reklam öğelerini kullanacaktır.

2.2.7. Siyasal Reklamın Araçları

Siyasal reklamcılık alanında yapılan çalışmaların hedef kitleye ulaştırılabilmesi ve bu çalışmalardan olumlu sonuçlar alınabilmesi için hedef kitleye en uygun kitle iletişim aracının tercih edilmesi gerekmektedir. Gelişen teknoloji ve küreselleşmenin etkisiyle sürekli yenilen kitle iletişim araçları çok çeşitli olup bunların birçoğu etkin olarak siyasal reklamcılık alanında kullanılmaktadır. Gazete, dergi, kitap, radyo, televizyon, sinema, afiş, internet, tiyatro, cep telefonu, SMS gibi kitle iletişim araçlarına “propaganda araçları” başlığı altında ayrıntılı olarak ele alındığı için burada siyasal partilerin seçim zamanlarında sıkça kullandıkları açık hava reklamcılığı ve doğrudan postalama yöntemini ele almakta fayda vardır.

Açık hava reklamcılığı: Siyasal reklam mesajlarının seçmenlere doğrudan ulaştırılması olanağı sağlayan reklam araçlarından bir tanesi de açık hava reklamlarıdır. Billboard, afiş ve poster ve benzeri araçlarda oluşan açık hava reklamcılığı göreceli olarak siyasal reklam filmleri ve basın ilanlarından daha ucuz olması nedeniyle siyasal kampanyalarda sıklıkla kullanılmaktadır.

Bir siyasal reklam aracı olarak açık hava reklamcılığının işlevleri ve etkileri şu şekilde sıralanabilir (Uztuğ, 1999:125);

- 1) Parti ya da aday sempatanlarının moralini artırır.
- 2) İsim tanınırlığını geliştirmede etkili olur.

- 3) Henüz adaya ya da partiye bağlanmamış seçmeni katılmada, itmede ve bilgilendirmede önemli bir role sahiptir.
- 4) Kitle reklamcılığına oranla ucuz ve akılcı araçlardır.
- 5) Pekiştirici hatırlatıcı işlevleri ile diğer iletişim kanallarındaki mesajı destekler.

Seçim kampanyaları döneminde, ofis ve ev dışında, insanların dışarıda vakit geçirirken işe gidip gelirken, -daha çok dikkat çekici olması ve hedef kitleye ulaşabilme açısından- otobüs, metro gibi toplu taşıma araçlarına, billboard, binaların dış cepheleri (outdoor reklamcılık) gibi reklam ortamlarına daha çok reklam verilmektedir.

İngiltere’de yapılan bir araştırmada görüşülen her 100 kişiden 62’si seçim kampanyası döneminde bir siyasi partinin afişini ya da billboardunu gördüğünü beyan etmiş, 100 kişiden 48’i ise kampanya döneminde bir siyasi partinin gazetede reklamını okuduğunu beyan etmiştir (Özkan, 2007:66).

Doğrudan postalama (el kitapları, bildiri, broşür vb.): Bu yöntemde siyasal parti liderleri, adaylar icraat ve mesajlarını içeren mektup, broşür, kitapçık gibi materyallerle seçmenlerine ulaşmaktadırlar. Bu yolla hedef kitleye kısa sürede ulaşılmakta ve istedikleri mesajı daha ayrıntılı bir şekilde sunulabilmektedir.

Seçim bildirileri ise, boyutları yarım gazete sayfası ile posta kartı arasında değişmektedir. Baskı iyi yapılırsa ve dağıtım da başarılı olursa etkili sonuç alınabilmektedir. İçeriklerinin çok kısa ve açık olması gerekmektedir. Dağıtım parti elemanları ile yapılırsa daha geniş seçmen kitlelerine iletilmeleri olanağı vardır (Rigel, 2000:220).

Doğrudan postalama seçmenlerle doğrudan iletişim kurma gücü, adayların ya da partilerin görüşlerini ayrıntılı bir şekilde açıklama ve savunma olasılığı tanınması gibi özellikleri nedeniyle son derece işlevsel bir reklam aracı olarak öne çıkmaktadır. Doğrudan postalamada, seçmenle kişisel bir dil kullanılarak iletişim kurulması bir

başka deyişle seçmenin aday ya da partinin mesajını bizzat kendisine yazılmış özel bir mektup gibi algılaması bu iletişim aracının önemini daha da artırmaktadır (Uztuğ, 1999:126). Ayrıca siyasi partinin hedef kitlesini saptaması durumunda bu araçla mesajını doğrudan hedef kitlesine verebilir. Siyasi parti dergi, bülten, gibi süreli bir yayın çalışması yapabilir ve bu şekilde seçmenle sıcak bir iletişim kurabilir.

Siyasal kampanya iletişimi açısından doğrudan postalamanın üstünlükleri şu şekilde açıklanabilir;

- 1) Duygusal tonda kişileşmiş mesaj ve vaat taşımada etkin bir araçtır.
- 2) Genel kitle dışında özel gruplara yönelik mesaj iletimini sağlar.
- 3) Tam denetim vardır. Sadece mesajın yapılandırılmasında değil, nereye kime gönderileceği de bellidir.
- 4) Düşük maliyetle yüksek etkinlik sağlar.
- 5) Kampanya temasının desteklenmesini ve pekiştirilmesini sağlar.

Bir siyasal kampanyanın reklamlarının hedef kitleye ulaştırılabilmesi için kullanılan araçların çok çeşitli avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır. Bunlar tablo 1'de belirtilmektedir;

Tablo 1: Reklam Araçlarının Üstünlük ve Zayıflıkları

| Reklam Aracı | Üstünlükleri | Zayıflıkları |
|--------------|--|--|
| Gazete | Esnek olmas, Zaman tercihi vermesi, İyi konumlandırmaya fırsat tanınması, Geniş kitlelerce izlenebilmesi, Yüksek inandırıcılığa sahip olması, Bölgesel ücretlendirme uygulanabilmesi | Reklam kalitesinin baskı kalitesine bağlı olması, Kısa sürede okunması ve unutulabilmesi, Gözden kaçırıl maya açık olması, Çöpe atılabilmesi |
| Dergi | Heterojen hedef kitlelere uygun olması, Kaliteli baskıya fırsat vermesi, Uzun süreli ve kalıcı olması, Uzun sürede okunması ve daha sık göze çarpması, Güvenilirliği oranında imaj oluşturması | Uzun reklamların satın almayı zamana yayması, Çöpe atılabilmesi, Yüksek maliyetler nedeniyle istenilen konumlandırmaya fırsat vermemesi |
| Radyo | Kitlelere hitap edebilmesi, Yerel ya da özel hedef kitlesi olan radyolar aracılığıyla heterojen bölümlere ulaşabilmesi, Düşük maliyetli olması | Sadece sözlü olması ve kısa sürede unutulabilmesi, Televizyona göre daha az dikkat çekici olması |
| Televizyon | Ses, görüntü ve hareketi bir arada | Çok yüksek maliyetli olması, Düzen siz |

| | | |
|-----------------------|---|--|
| | sunabilmesi, Duyulara hitap edebilmesi, yüksek dikkat oluşturabilmesi, Oldukça zengin görüntülere fırsat vermesi | aralıklarla yayınlanması, Kısa sürede unutulabilmesi, heterojen kitlelere hitap etme fırsatı vermemesi |
| Açık Hava | Esnek olması, Tekrarlanabilmesi, Belirli bir süre hatırlatıcı etkiye sahip olması, Düşük maliyetli olması | Sınırlı sayıda izleyiciye ulaşabilmesi, Sınırlı mesaj ve görüntüye fırsat vermesi |
| Doğrudan Posta | Kişisel olması, Esnekliği, Aynı kanalda rekabetin olmaması | Göreceli olarak yüksek maliyetli olması, Çöpe gitme olasılığının yüksek olması |
| Sarı Sayfalar | Oldukça iyi konumlandırma fırsatı vermesi, Yüksek düzeyde inandırılığa sahip olması, Yaygın kitleye ulaşması, Düşük maliyetli olması | Yüksek derecede rekabete açık olması, Satışlara yansımalarının zaman alması, Görsel ve yaratıcı unsurları kısıtlaması |
| İnternet | Oldukça seçici olması, Etkileşime fırsat vermesi, Kullanımının kolay olması ve gittikçe artması, Göreceli olarak düşük maliyetli olması | Az gelişmiş ülkelerde henüz yeterince kullanılmaması, Artan mesajların okunmama ve çöp kutusuna atılma olasılığının yüksek olması, Rekabetin hızla artması |

Kaynak: Altunışık ve Mert, (2001:207).

Medyanın insanları etkileyerek istenilen yönde davranış yaratabilme etkisi yüksek olduğu için, hedef kitleye verilmek istenen mesajın doğru bir şekilde iletilebilmesi için siyasal reklam yapılmadan önce reklam araçlarının çok iyi bir şekilde belirlenmesi gerekmektedir.

BÖLÜM III

SİYASAL KAMPANYA VE KAMUOYU

Siyasal iletişimin en önemli süreçlerinden bir tanesi siyasal kampanyalardır. Siyasal kampanyalar seçim zamanlarında iktidara aday olan siyasi parti ve liderler tarafından seçmenlere ulaşabilmek için yaptıkları seçim kampanyaları ile belirli bir konuda halkın görüşüne başvurmak için yapılan referandum (halkoylaması) kampanyalarında yürütülen propaganda çalışmalarıdır.

Siyasal kampanya çalışmalarının önemi günümüzde daha da artmıştır. Siyasi partiler özellikle de seçim dönemlerinde siyasal kampanya çalışmaları için bu işle ilgili, deneyimli, profesyonel kişilerle çalışmakta ve ciddi paralar harcamaktadırlar. Bütün bu çalışmalarda amaç, kamuoyu oluşturarak seçimlerden istedikleri sonuçları alabilmektir. Seçmen tercihlerinin belirlenmesinde önemli bir etkisi olan bir diğer husus da hiç şüphe yok ki, siyasal iletişim çalışmalarının önemli noktalarından biri olan kamuoyu kavramıdır. Bu açıdan bu bölümde, siyasal kampanya ve kamuoyu kavramları irdelenecektir.

3.1. Siyasal Kampanya

Siyasal kampanyalar sadece seçmenin tercihini değiştirmez ya da tutumlarını pekiştirmez aynı zamanda onları oy verme davranışına ve kampanyaya yardımcı olmaya güdüler. Yapılan siyasal kampanyalar sayesinde adayların tanınması sağlanır ve kamuoyu oluşumunu tetikler. Yapılan her türlü siyasal kampanya çalışmasında birincil amaç, halka ulaşabilmektir. Bu nedenle yapılan çalışmalarda kısa sürede halka mesaj aktarımı sağlanmalıdır. Bu bağlamda mesajın içeriği ve niteliği de belirlenmiş olur. Belirlenen bu mesajın içeriğine uygun olarak mesajın hangi iletişim kanalıyla ne şekilde hedef kitleye ulaştırılacağı da şekillenmiş olur.

3.1.1. Siyasal Kampanyanın Tanımı

Siyasal kampanyalar, siyasal aktörlerden cumhurbaşkanı, devlet başkanı, meclis, hükümet, siyasal partiler ve yerel yönetimler tarafından, dar anlamı ile siyaset yapmak üzere gerçekleştirilen kampanyalardır (Aziz, 2007:105).

Kampanya terimi ilk olarak, savaşta belli bir amaca ulaşmak için düzenlenen bir dizi eylemi ifade etmek için kullanılmıştır. Ancak zaman içinde kampanyalar, iktidar amaçlı siyasal yönelimli kampanyalar, ürün yönelimli reklam ya da pazarlama kampanyaları ve ideolojik konu ya da nedenlere dayalı toplumsal hareketler (sosyal kampanyalar) olarak üç temel türde karşımıza çıkmaktadır (Larson, 1989:260).

Siyasal kampanyalar gelişmiş ülkelerde çok uzun zamandır önemle uygulanmakla birlikte ülkemizde de önemi gitgide daha da anlaşılmaktadır. Politik iletişim kampanyaları; “belirli bir hedef kitleye, kitle iletişim araçları veya yüz yüze iletişim yoluyla bir dizi ikna edici mesajların aktarılması” (Uztuğ, 1999:24) olarak tanımlanmaktadır.

Politik kampanyalar, seçmenlere siyasal parti ya da aday hakkında çeşitli mesaj stratejileri, sloganlar ve vaatler aracılığıyla bilgi vermek, onları belirli adaylara oy vermeye yöneltmek amacıyla yapılmaktadır. Yine politik kampanyalar, parlamentoyu oluşturacak milletvekilleri ya da yerel yöneticilerin seçmen kitlelere tanıtılmasında ve belli bir konuda seçmenlerin görüşü alınmak istendiğinde yürütülen ikna edici iletişim yöntemi olarak dikkat çekmektedir (Balci, 2003:146).

McQuail ve Windahl’a göre hangi boyutta olursa olsun bir kampanyanın oluşabilmesi için şu niteliklere sahip olması gerekmektedir (McQuail ve Windahl, 1997:214):

- Kolektif, örgütlü bir kaynağa sahip olması,
- Amaca yönelik, çok açık bir şekilde belirlenebilen bazı amaçlar tarafından yönlendirilmesi,

- Büyük ölçüde kamusal olarak nitelendirilebilmesi; özellikle kitle iletişim araçlarının kullanılması ve bu araçların amaç, yöntem ve geçerliliğini içermesi,
- Amaçlara bağlı olarak belli gruplara veya geniş kamuya yöneltilebilmesi,
- Kampanya kurumlaştırılmış bir faaliyettir. Bu faaliyet kamu gözüyle yasal olmalı, yerleşik normlara uygunluk göstermeli ve çok fazla tartışmalı olmaması gereklidir.

3.1.2. Siyasal Kampanyanın Gelişimi

Siyasal kampanyalar genel olarak seçim dönemlerinde daha fazla yapıldığı için genelde seçim kampanyaları başlığı altında da irdelenmektedir. Seçim kampanyaları genel ve yerel seçimlerde siyasal partilerin iktidar olabilmek için yürüttükleri propaganda çalışmalarında kullanılan yöntem ve tekniklerin tümüdür.

Siyasal kampanyanın ilk başladığı ve geliştiği yer olarak ABD alındığında seçim kampanyaları, başka küçük partiler olmasına karşılık, yıllardan beri iktidarı paylaşan iki ana siyasal 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 (Aziz, 2007:117).

Seçim kampanyaları ilke olarak ABD’de görülmeye başlanmış daha sonra iletişim teknolojisindeki hızlı gelişmelerle birlikte hızla tüm dünyaya yayılmıştır. Seçim dönemlerinde ilk önceleri genellikle gazete, dergi, broşür özellikle de afiş gibi yazılı kitle iletişim araçları kullanılmaktaydı. 1930 yıllarda ise radyo kullanılmaya başlanmıştır. Seçim kampanyalarında televizyon ise, ilk kez 1952 yılında kullanılmıştır. Televizyonun asıl gelişimi 1945’lerden sonra olmasına karşın Türk

toplumu televizyonlu seçim kampanyalarıyla 1980'li yılların ortalarında tanışmıştır. Televizyon yayınlarının seçimlerde etkisinin önemli olduğunu ortaya koyan en önemli siyasal kampanya yukarıdaki paragrafta da belirtildiği gibi ABD Cumhuriyetçi Parti Başkanı Richard Nixon ve Demokrat Parti Başkanı John F. Kennedy'nin 1960 yılında başkanlık seçimleri için televizyonda karşılıklı yaptıkları seçim konuşmalarıyla ilgili kampanyadır.

2. Dünya Savaşı'ndan sonra dünyada gelişmeye ve yaygınlık kazanmaya başlayan profesyonel anlamadaki politik kampanyalar, Türkiye için yeni bir olgudur. Bostancı'ya göre Türkiye'de 1980'li yılların ortalarından itibaren politik kampanyalarda önemli bir değişim süreci yaşanmıştır. O tarihlere kadar politik kampanya çalışmaları doğrudan veya dolaylı olarak politik aktörler tarafından yürütülürken; bu defa işe profesyoneller el atmaya başlamışlardır. Bir anlamda reklam ajansları, kamuoyu araştırma şirketleri, imaj danışmanları gibi bilinç endüstrisinin işgörenleri, seçmenlere politik ürünleri satmak için kolları sıvamışlardır (Bostancı, 1995:82).

Türkiye'de gerçek anlamda seçim kampanyaları çok partili düzene geçişle başlar. 1950 genel seçimlerinde Demokrat Parti'nin yürüttüğü kampanya ilk seçim kampanyası olarak değerlendirilebilir. Söz konusu siyasal kampanyada iletişim aracı olarak radyo ve afişlerin kullanılması da etkilidir.

Siyasal kampanya çalışmaları yoğun olarak seçim öncesi dönemlerde yapılmaktadır. Ancak burada önemli bir nokta vardır ki, siyasal kampanyaların sadece o dönemlerde değil de her dönemde yapılması gerekliliğidir. Seçim dönemlerinde siyasi partilerin yapmış oldukları çalışmalarda amaç, kısa zamanda etkili sonuç alabilmek yani iktidar olabilmektir. Uzun dönemli siyasal kampanyalar aslında seçim dönemleri için de bir hazırlık aşamasıdır. Yani uzun dönemli yapılan çalışmalarda istenilen sonucun alınabilme oranı daha yüksek olabilmektedir.

Uzun dönemli siyasal kampanya döneminde siyasal partilerin seçmene ilişkin olarak yaptığı her türlü faaliyet siyasal kampanyanın bir parçasıdır. Bu faaliyetleri Aziz şu şekilde sıralamaktadır (Aziz, 2007:118);

- Seçmenin hükümet ile ilişkilerinde kendisine yardımcı olmak. Bu noktada milletvekillerine önemli görevler düşmektedir.
- Parti liderleri ya da ilgili, görevli kişilerin davet edildikleri, toplantı, açılış, sergi, konser gibi faaliyetlere ve evlenme, sünnet, cenaze gibi toplumsal törenlere katılmaları. Siyasiler bu gibi organizasyonlara katıldıkları zaman halkla bütünleşmekte ve halkın sempatisini kazanmaktadır. Bunun sonucu olarak da uzun vadede olumlu bir etki yaratmaktadır.
- Ulusal, bölgesel, yerel ve uluslararası siyasal, ekonomik, kültürel toplantılara katılarak açılış konuşmaları yapmaları ya da bildiri vermeleri. Bu tür açılış konuşmalarında planlı ya da plansız olarak halka siyasal mesajlar verilebilir.
- Deprem, sel, yangın, toprak kayması, fırtına, çığ gibi doğal olaylarda ve uçak, tren kazaları gibi büyük kazalarda, terör olaylarında duyarlı olmaları, tepki göstermeler. Bu gibi olaylarda mağdur olan kişilerin yanında olmak siyasilerin sorumluluğu olmakla birlikte kendilerine uzun vadede olumlu sonuçlar getirir. 17 Ağustos 1999 Marmara Depremi sonrası Türkiye'ye gelen dönemin ABD Başkanı Bill Clinton'ın minik bir bebekle şakalaşması tüm dünya basınında geniş yer almıştı. Clinton'ın Erkan Bebek'le olan yakınlaşması hafızalarda yer edinmiş ve Başkan'a karşı sempati uyanmıştır. Daha sonra, Temmuz 2010 tarihinde İstanbul'da Dolmabahçe-Bomonti karayolu tüneli açılış töreninde Başbakan Erdoğan'ın kucığına aldığı bir bebeğin burnunu sıkması aynı görüntüleri akla getirmişti (www.ntvmsnbc.com).
- Toplumun üzerinde hassasiyetle durduğu gündemdeki konularla ilgili araştırmalar yaptırmak, raporlar hazırlatmak ve bunları yazılı olarak medya aracılığı ile kamuoyuna duyurmak.

Yukarıdaki maddelerden de anlaşılacağı üzere, siyasiler çalışmalarını sadece seçim dönemleriyle sınırlı tutmamalı her zaman çalışarak, kendileri, halkı ve ülkeleri için yatırım yapmalı ki başarıları daim olsun.

3.1.3. Siyasal Kampanyanın Fonksiyonları

Siyasal kampanyalar, seçmenler ile siyasi parti veya adaylar arasında etki bilgi iletişimini sağlayan son derece fonksiyonel bir araç görünümündedir. Söz konusu kampanyalar aracılığı ile gerçekleştirilen iletişim, adayların amaçları ile seçmenlerin davranışları arasında bir bağ oluşturmakta, seçmenlerin umutları ve hayalleri ile adayların faaliyetleri, araçsal bir köprü hizmeti sunmaktadır (aktaran Balcı, 2003:147).

Siyasal kampanyalarının fonksiyonlarını şu şekilde sıralamak mümkündür (Uztuğ, 1999:20):

- Seçim kampanyaları, seçmen tercihlerini değiştirme ve tutumlarını pekiştirme fonksiyonunun yanı sıra, seçmenleri oy vermeye ve kampanyaya yardımcı olmaya da teşvik etmektedir.
- Seçim kampanyaları, her türlü görüşün tartışılmasını ve aralarındaki farklılıkların seçmenlerce fark edilmesini sağlamaktadır.
- Kampanyalar, yeni liderleri kamuoyuna tanıtmakta ve onların meşrulaştırılmasına zemin hazırlamaktadır.
- Kampanyalar, seçmenlerin siyasal sisteme bağlanmalarını sağlamakta, uzlaşma ortamının sağlanmasına katkıda bulunmakta ve demokrasi kültürünün yaygınlaşmasına aracılık etmektedir.
- Kampanyalar, adaylar arasındaki kişisel farklılıkları, özellikleri ve üsluplarını seçmenlere tanıtmakta onların tercih yapmalarını kolaylaştırmaktadır.
- Kampanyalar bir tür eğitim işlevi de görmektedirler. Kampanya sürecinde haber medyası ülkenin temel sorunlarını gündeme getirerek seçmenlerin bunları öğrenmesini sağlamaktadır.

- Kampanyalar ayrıca siyasi rakipleri destekleyen seçmenlerde şüphe uyandırmayı, kendi adaylarını ve partilerini olumlu bir kimlikle özdeşleştirmeyi de amaçlamaktadır.

3.1.4. Siyasal Kampanyanın Türleri

Siyasal kampanya türleri genel olarak iki farklı kategoride toplanır. Bunlar, referandum (halkoylaması) ile ilgili siyasal kampanyalar ve seçim kampanyalarıdır.

3.1.4.1. Referandum/Halkoylaması

Referandum (latince referendum) genelde anayasa değişikliği, yasaların kabulü veya çok önemli meselelerde halkın iradesini belirlemek amacıyla yapılan oylamadır. Referandumda halkın iradesi idareye doğrudan doğruya yansımakta olup doğrudan demokrasinin güzel bir örneğidir. Temsili demokraside ise, halkın seçtiği insanlar, halkın iradesini yansıtmaya çalışmaktadır. Türkiye'de çok az uygulanan referandum, gelişmiş ülkelerde sık sık uygulanmaktadır.

Eski çağ sitelerinde vatandaşlık hakkına sahip bir kısım halk, gerçek bir hükümet ve yasama organı gibi toplanırdı. Bugün ise bazı İsviçre kantonlarında ve bir kısım Amerikan kominlerinde, yılda bir defa toplanan halk genel kurulunun görevi, sadece yöneticileri denetlemek ve tekliflerini bildirmektir.

Doğrudan demokrasinin fiilen uygulanmasındaki güçlük sebebiyle temsili demokrasi sistemine gidilmiştir. Bu sistemin de mahzurlarını gidermek ve doğrudan demokrasi sistemine yaklaşmak için, yarı doğrudan demokrasi sistemine gidilmiştir. Referandum bunlardan birisidir. Yarı doğrudan demokrasi denilen, halkın yönetime katılmasının bu şeklinde ise; seçmenlerin görevi, sadece temsilciler seçmek değildir. Seçmenler, gerek anayasa yapma ve gerekse yasama yetkisine oylarıyla katılırlar.

Türk siyasi tarihinde de bu tür siyasal kampanyalara, özellikle anayasaların yapılması, değiştirilmesi gibi çalışmalarda rastlanmaktadır. Türkiye'de halkoylaması kamuoyunun gündemine ilk olarak, 1961 Anayasası ile geldi. 27 Mayıs 1960 Müdahalesi'nden sonra oluşturulan Kurucu Meclis tarafından hazırlanan Anayasa için Cumhuriyet tarihinde ilk kez "halkoylaması" yapıldı. 9 Temmuz 1961'de gerçekleştirilen halkoylaması ile 1961 Anayasası, 3.934.370 "hayır" (yüzde 38,3) oyu karşılık, 6.348.191 "evet" (yüzde 61,7) oyuyla kabul edildi.

İkinci halkoylamasına "1982 Anayasası" için gidildi. 7 Kasım 1982'de yapılan halkoylamasına, 18 milyon 885 bin 488 seçmen katıldı. 17 milyon 215 bin 559 seçmen "kabul" (yüzde 91,37), 1 milyon 626 bin 431 seçmen de "red" (yüzde 8,63) oyu kullandı. 1982 Anayasası, sonuçların açıklanmasıyla 9 Kasım 1982'de yürürlüğe girdi (www.belgenet.com).

Türkiye'de üçüncü referandum, 1982 Anayasa'sının siyasi parti liderleri ve yöneticilerine getirilen 10 yıllık siyasi yasakların kaldırılması için 6 Eylül 1987 tarihinde yapıldı. Bu referandumda da yasaklar çok az farkla kaldırıldı. Referanduma katılan yurttaşların yüzde 50,1'i yasakların kaldırılması yönünde "evet", yüzde 49,9 ise yasakların devam etmesi yönünde "hayır" oyu kullandı.

Türkiye'de dördüncü kez yapılan referandum ise yerel seçimlerin 1 yıl öne alınıp alınmaması yönünde 25 Eylül 1988 tarihinde yapıldı. Bu referandumda seçmenlerin yüzde 65'i "hayır", yüzde 35'i "evet" oyu kullandı. Böylece yerel seçimlerin bir yıl öne alınmasına ilişkin Anayasa değişikliği reddedilmiş oldu.

Türkiye'nin sandık başına gittiği beşinci referandum, 21 Ekim 2007 tarihinde yapıldı. Cumhurbaşkanının halk tarafından seçilip seçilmemesi yönünde yapılan referandumda, anayasa değişikliği yüzde 69 ile kabul edildi. Cumhurbaşkanının halk tarafından seçilmesine karşı çıkanların oranı ise 31'de kaldı. Böylece, cumhurbaşkanının halk tarafından seçilmesine ilişkin anayasa değişikliği kabul edildi (www.cumhuriyet.com.tr).

Bu çalışmanın örnek olayı olan 12 Eylül 2010 tarihinde gerçekleştirilen referandum ise altıncı halkoylamasıdır. Anayasanın bazı maddelerinde değişiklik yapmak üzere hazırlanan anayasa değişiklik paketi halkoylamasına sunuldu. Yaklaşık 50 milyon seçmenin oy kullandığı oylamada % 57,88 “evet” % 42,12 “hayır” oyuyla anayasa maddelerindeki değişiklik kabul edilmiş oldu.

Genellikle anayasa değişiklikleri ile ilgili yapılan halkoylamalarında hazırlanmakta olan bir kanunun kabulüne veya bir kanun teklifine halkın katılımı iki şekilde olur:

- Yetkili makamın bir kanun tasarısı veya teklifinin esaslı kısımları hakkında halkoyuna başvurmak.
- Yasama organı (parlamento)nun hazırladığı kanun hakkında halkın reyine müracaat etmek.

Meclisin hazırlamış olduğu kanun, yürürlüğe girmeden önce halka sunulur. Seçmenler, hazırladıkları bir dilekçe ile kanunun karşısında yeterli sayıda imza toplayabilirse, kanunun tasdiki veya yürürlükten kaldırılması hususunda halkın reyine başvurulur. Karşı oylar yetersiz kalırsa kanun, referandumla tasdiklenmiş sayılır. Karşı oylar fazla gelirse, kanun yürürlükten kalkmış olur. 1789 Fransız İhtilali sonucu Fransa'da uygulanan bu sistem, bugün bazı Amerikan eyalet Anayasalarında yer alır. Buna halkın tasdiki veya halk vetosu denir. Bazen de, Alman Weimar Anayasası'nda olduğu gibi; devlet başkanı dilerse, herhangi bir kanunu tasdik etmeden önce, bir defa da halkın oyuna gerek duyabilir.

Anayasaların, yeni hazırlanmalarından sonra veya önemli değişikliklerde referandumla halkın oyuna başvurulur. Türkiye'de, Fransa'da ve İsviçre'de yeni anayasaların kabulü bu şekilde olmuştur. Buna *Anayasa Referandumu* denir.

Kanunların halkın referandumuna sunulması usulü ABD ve İsviçre'de temel bir prensip olarak kabul edilmiştir. Bugüne kadar referanduma sunulmuş dünya anayasaları içinde sadece 1946 Fransız Anayasası halk tarafından birinci oylamada

reddedilmiştir. Bu anayasa ikinci referandumda kabul edilmiştir (www.wikipedia.org).

Yakın tarihimizde halkoylaması uygulamalarına örnek olarak, AB Anayasası'nın çeşitli AB üye ülkelerinde halkoylamasına sunulması verilebilir. Türkiye'yi de yakından ilgilendiren bir diğer halkoylaması da 24 Nisan 2004 tarihinde KKTC'de ve aynı anda Kıbrıs Rum kesiminde yapılan halkoylamalarıdır. Kamuoyunu uzun süre meşgul eden KKTC vatandaşlarının, Kıbrıs sorununun çözümünü sağlayacak Annan Planı'nın, plan çerçevesinde oluşturulacak Birleşik Kıbrıs Cumhuriyeti'ni ve yeni devletin Avrupa Birliği'ne üyeliğini kabul edip etmediğini belirlemek üzere yapıldı. Referandum sonuçları KKTC'de "evet"lenirken, Rum kesiminde "hayır"landı (Aziz, 2007:106).

3.1.4.2. Seçim Kampanyaları

Seçim, yönetilenlerle yöneticiler arasında bir iletişim biçimi olarak ifade edilmektedir. Geliştirilecek ve uygulanacak siyasaların onayının halk tarafından verilmesi sürecinde temel bir rol oynayan seçimlerde, seçenekleri değerlendirecek seçmenlerin bilgiye ihtiyaçları vardır. Bu bilgiler, seçim döneminin öncesinden başlayarak seçim dönemine kadar uzanan geniş bir bilgilendirme açısından seçmenlere ulaşmaktadır. Seçimler sırasında kullanılan bilgilerin önemli bir aracı da siyasal seçim kampanyalarıdır (Özkan, 2007:142).

Seçim kampanyaları, 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 (Aziz, 2007:107).

Seçim bir ritüeldir. Günümüzde seçim öncesi oluşturulan kampanyalar bir gösteri çılgınlığına dönüşmüştür. Modern üretim koşullarının hakim olduğu

toplumların tüm yaşamı devasa bir gösteri birikimi olarak görünür. Dolaysızca yaşanmış her şey yerini bir temsile bırakmıştır. Gösteri bir imajlar toplamı değil, kişiler arasında var olan ve imajların dolayımından geçen toplumsal bir ilişkidir. Gösteri, gerçek toplumun gerçekdışılığının can alıcı noktasıdır. Gereken formasyon ya da propaganda, gerekse reklam ya da doğrudan eğlence tüketimi biçiminde olsun, bütün özel biçimleriyle gösteri, toplumsal olarak hakim olan yaşamın mevcut modelini oluşturmaktadır (Yengin, 1997:4).

Yönetilenlerin siyasal kararlara katılımlarını sağlayacak yöntemlerin bulunması demokrasinin gereklerindedir. Bu yöntemler arasında seçimler ilk sırada yer alır. Bireysel siyasal katılım yollarından biri olarak halk egemenliği kavramına dayanan oy hakkı, halkın kendi iradesini aracısız, doğrudan açıklama olanağı sağlar. Yönetilenler oy hakkı ile yöneticilerini seçme ve doğrudan ya da dolaylı olarak yönetimde söz sahibi olma hakkına sahip olabiliyorlar. Yöneticilerin, yönetilenlerce belirlenmesini sağlayan hukuki bir işlem olarak seçim, oy hakkının kullanılmasının temel aracını oluşturur. Seçimler sadece yönetim erkinin liderlere ya da partilere devredilmesini sağlamaz, aynı zamanda yönetim biçimine duyulan güveni artırıcı ve pekiştirici bir işlevi de yerine getirir (Aziz, 2007:82).

Seçim kampanyaları siyasi partiler daha fazla oy toplayabilmek ve kararsız seçmenleri kendilerine çekebilmek için en etkili yöntem olarak kullanmaktadırlar. Amaç, hedef kitleyi istenilen nokta doğrultusunda harekete geçirebilmektir (Chisksand ve Carrigan, 2006:271). Uztuğ'a göre siyasal kampanyalar aracılığıyla gerçekleştirilen iletişim, adayların amaçları ile seçmenlerin davranışları arasında bir bağ oluşturmakta ve seçmenlerin umutları, hayalleri ile adayların faaliyetleri arasında bir köprü görevi görmektedir (Uztuğ, 1999:18).

Seçim kampanyaları ülkemizde yoğun olarak tercih edilen siyasal kampanya çalışmalarındır. Oysaki kampanyaların sadece seçim dönemleriyle sınırlı tutulması yanlış bir düşüncedir. Seçim dönemlerinde yapılan yoğun mesaj bombardımanı ile seçmende yaratılmak istenen etkinin tam tersi bir durum olabilir. Örneğin, seçim dönemlerinde halka yapılan bazı yardımlar (beyaz eşya dağıtımı, para yardımı vb.)

halkın sadece seçim dönemlerinde düşünöldüklerini hissettirip olumsuz etki yaratabilir. Bu nedenle seçim dönemlerinde yapılan kampanyaların çok iyi planlanması gerekir. Aksi halde “Dimyat’a pirince giderken evdeki bulgurdan olmak.” deyiminin sonuçlarıyla karşı karşıya kalmak kaçınılmazdır.

3.1.5. Siyasal Kampanyanın Planlanması

Bir siyasal partinin ya da adayın, seçim kampanyasını planlarken belli bir konu üzerine odaklanması gerekmektedir. Böylelikle seçmenin gözünde o konunun sahiplenildiği, imajı verilir. Bu konuyu belirlerken seçmen tercihleri, istekleri dikkate alınmalıdır. Çünkü kampanya, seçmene yönelik yapılacaktır. Konu belirlendiğinde hedef kitle de kendiliğinden belirginleşmiş olacaktır. Aynı konuyu belirleyen rakip adaylara karşı konuyu seçmenlerin anlayacağı şekilde işlemek gerekiyor. İlk aşama hazırlık aşamasıdır.

3.1.5.1. Hazırlık Aşaması ve Seçim Kampanyasının Takvimlendirilmesi

Siyasal seçim kampanyalarında ilk aşama, kampanyanın altyapısının oluşturulması yani kampanyaya hazırlık aşamasıdır. Kampanya altyapı çalışmaları kampanya merkezinin hazırlanması, kampanya ekibinin seçilmesi, ekip arasında görev ve sorumluluk dağılımının yapılması, kampanya bütçesinin oluşturulması vb. bir dizi hazırlık ve çalışmayı kapsamaktadır.

Seçim kampanyasında yapılacak faaliyetler belli bir plan çerçevesinde organize edilmelidir. Kampanyanın mesajları hangi kanalda, hangi etkinlik ile hangi hedef kitleye gideceği bu takvimde yer almalıdır. Takvim, kampanyaya göre uzun bir zaman diliminden oluşabilir. Kampanya takviminde değişiklikler yapılabilir. Ancak bu değişiklikler kampanya takviminin tümünde değişiklik yapılmasına yol açmamalıdır. Seçim kampanyası takvimi içinde; kimler ne zaman, ne şekilde ziyaret edilecek, toplantılar hangi tarihlerde nerelerde yapılacak, mitinglerin zamanı ne

olacak, kahve toplantıları hangi periyodik aralıklarla yapılacak? Bunların takvimlendirilmesi seçim kampanyasının başarısını artıracaktır.

Seçim Kampanyasındaki Önemli Özellikler

Seçim kampanyasında adaylar büyük halk toplantıları, seçim gezileri aracılığıyla halkla doğrudan iletişim kurma olanağı elde ederler. Seçim gezilerinin örgütlenmesi, toplantıların yapılacağı alan ya da salonların düzenlenmesi, kürsünün konumu ve kürsüde adayın yanında kimlerin olacağı gibi konularda bir dizi kararın alınması önem kazanmaktadır. Bu nedenle büyük halk toplantıları ve seçim gezilerinin, kitle iletişim araçlarında haber olarak yer almasını sağlayacak şekilde planlanarak örgütlenmesi büyük önem taşımaktadır. Büyük halk toplantılarının hedef kitle üzerinde istenen etkiyi sağlayabilmesi, toplantının düzenlenmesi ile yaratılacak atmosfere ve bu atmosferi yaratmada birinci derecede önemli rol üstlenen adayın konuşmalarına bağlıdır.

Seçmenlerin kararlarını ve tutumlarını pekiştirmede, toplantının düzenlenişi, kullanılan görsel tasarım, etkili ses düzeni, ünlü ya da tanınmış kişilerin adaylarla birlikte kürsüde bulunması ve adayın konuşması etkin rol oynamaktadır. Bu nedenle, adayların konuşmalarını bu durumu dikkate alarak yapmaları gerekmektedir. Adaylar konuşmalarını, partinin geçmiş seçim sonuçlarının, partinin o bölgedeki durumunun ve seçmenlerin demografik özelliklerinin öğrenilmesini sağlar. Adaylar konuşmalarında geliştireceği mesajların belirlenmesinde ise, genellikle kamuoyu araştırmaları yardımcı olmaktadır (www.secmensoruyor.com).

3.1.5.2. Kampanyanın Stratejisinin Geliştirilmesi

Strateji, belirlenen hedeflere ulaşmak için çizilen yolu ifade eder. Seçim kampanyasındaki en önemli hedef, seçim yarışından başarıyla ayrılmaktır. Bu nedenle seçim kampanyası stratejisi, belirlenen hedefler doğrultusunda ve araştırmaların ışığında kampanya temasının tespit edilmesiyle ilgili süreçleri içerir.

Aday ve partinin özellikleri, seçmenlerin sosyo- kültürel yapıları ve seçimin türü gibi birçok değişken strateji ile ilgili kararların alınmasında etkili olmaktadır. Kampanyanın teması, adaya üstünlük kazandıracak şekilde kolayca anlaşılır olmalı ve kampanyanın tüm iletişim faaliyetlerinde bu temaya yer verilmelidir.

Adayın iktidar veya muhalefette olması da stratejiyi etkiler. Adayın iktidarda olması durumunda strateji genel olarak iktidarın gücü ve önemi üzerine kurulur. Ayrıca iktidarın icraatların anlatılması da uygun bir strateji olarak uygulanabilir. Bunun yanı sıra halk arasında kullanılan seçim rüşvetleri, partinin iktidarda olmasıyla da gündeme gelir. Yani sadece seçim dönemlerinde belli konularda iktidar partisi yatırım yapabilir. Muhalefette olan adayın işi iktidardaki adaya göre daha zordur. Çünkü muhalefetteki aday seçmenleri değişimin gerekliliğine inandırmak ve bu değişimi sağlayacak en uygun adayın kendisi olduğuna ikna etmek üzerine stratejisini oluşturmalıdır. Muhalefet, iktidarın ne tür konularda ne tür çözümler ürettiğini ya da üretmediğini sorgulayarak, iktidarın kendisini savunmaya iten yolu izler.

Adaylar seçim stratejisini oluştururken olumlu ya da olumsuz reklamlardan hangisi kullanacaklarını belirlemelidirler. Olumsuz reklam, rakip partin ya da adayın yeterliliğini, gücünü sorgulayarak; onlara ilişkin şüphe yaratmak amacını taşıyan reklamdır. Olumlu reklam ise, parti ya da adayın kendi icraatlarını, vaatlerini, programlarını iyimser bir gelecek kavramı içinde sunan reklamlardır. Adayın bunlardan hangisini kullanacağını da belirlemesi gerekmektedir. Bu belirleme sürecinde dikkat edilecek en önemli husus; hedef kitlenin “çatışma”ya mı yoksa “uzlaşma”ya mı yatkın olduğudur (www.secmensoruyor.com).

3.1.5.3. Hedef Kitle Analizi

Bu aşamada verilmek istenen mesajın belirlenmesi ve ne şekilde verileceğini saptayabilmek için hedef kitle analizinin çok iyi yapılması gerekmektedir. Kampanyanın etkilemek amacıyla olduğu, oy verme yaşı ve yeterliliğine sahip

herkestir. Politik kampanyaların başarı ile yürütülmesi ve sonuçlandırılması hedef alınan seçmen kitlelerin sosyo-kültürel özelliklerin, yaşam biçimlerinin, tutum ve davranışlarının, alışkanlıklarının iyi bilinmesi ve buna uygun stratejilerin geliştirilmesi ile olanaklıdır.

Politik kampanya çalışmalarının başlangıcında yapılacak kamuoyu araştırmalarıyla bu veriler elde edilir. Unutulmamalıdır ki, “kategorisi, etnik kökeni, çalıştığı sektör, eğitim düzeyi, sahip olduğu araba ve üyesi olduğu kulübe kadar hakkında pek çok veri olan bir kitleye yönelik, spesifik bir iletişim strateji belirlemek ve yürütmek” (Tan, 2002:109) kampanya açısından öncelikli ve önemli noktalardan bir tanesidir.

Seçmenlerin seçim zamanlarında aldıkları veya bir konuda verdikleri siyasal kararlar, oluşum itibariyle oldukça karmaşık faktörlerin etkisi altında bir süreçten geçerek ortaya çıkmaktadırlar. Diğer bir ifadeyle seçmenler tarafından verilen kararlar, genellikle bireyin kişiliği ile çevresinin bir etkileşimi sonucunda ortaya çıkan ve zaman içerisinde belli bir tutarlılık çizgisinde devam eden siyasal bir eğilim şeklinde belirir (Avşar, 2002:23).

Günümüzde seçmen algısı yarım yüzyıl öncesi bir yana, son 10 yıl önceki ihtiyaçlar için bile oldukça farklılaşmakta, ihtiyaçlar değişmekte ve yeni beklentiler söz konusu olmaktadır. Düzenlenen seçim kampanyaları sürecinde yurttaşların arzularının irdelenmesi, diğer yandan yönetilenlerin aldıkları hizmetin kalitesinin ne kadar farkında oldukları, hükümetlerden ne bekledikleri, oy verme davranışında bulunacak insanların hangi gerekçe ile kime oy verecekleri sorunu, yani bilgilenme ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Bu noktada kitle iletişim araçları devreye girmektedir. Kitle iletişim araçları/medya aracılığıyla yapılan siyasal iletişim, verdikleri haber başta olmak üzere yorum, görüşme, tartışma, inceleme-araştırma olarak yer almaktadır (Yücel, 2007:33).

Siyasal katılmayla ilgili yapılan tanımlardan bir tanesi de Kapani'nin yapmış olduğu tanımlamadır; Kapani, siyasal katılmanın, vatandaşların siyasal sistem

karşısındaki durumlarını, tutumlarını ve davranışlarını belirten bir kavram olduğunu ifade eder (Kapani, 2003:130).

Her seçim çalışmasında kampanya planlanırken hem adayı desteklemesi kesin görünen seçmen kitlesi hem de oyu alınabileceğine inanılan, kararsız olan kitleler de göz önüne alınmalıdır. Bu amaçla çalışmalar, *kamuoyu oluşturanlar*, *yüzen oylar*, *kararsız seçmenler*, *alt gruplar* terimleriyle ifade edilen kişilerin desteği de alınacak şekilde yapılmalıdır.

3.1.5.3.1. Kamuoyu Oluşturanlar

Seçmen tercihlerinin belirlenmesinde önemli bir etmen olan bir husus da hiç şüphe yok ki, siyasal iletişim ve politik psikoloji çalışmalarının kesişme noktalarından biri olan kamuoyu kavramıdır. Siyasal bilimci V.O. Key kamuoyunu, yönetimlerin dikkate değer derecede öngörülü (zeki) buldukları özel kişilerin kanıları olarak tanımlamıştır (aktaran Milburn, 1998:39).

Doob'a göre ise kamuoyu, aynı toplumsal gruplara üye olanların, belirli bir olay karşısında gösterdikleri ortak tutumlardır (Doob, 1996:35).

Kışlalı, kamuoyunun çoğunluğun görüşünü yansıtacağı gibi, bazı durumlarda da çoğunluğun görüşünü yansıtmadığını ifade etmektedir. Azınlığın karalı biçimde benimsediği bir görüş karşısında ağır basarak kamuoyunu oluşturabilmektedir. Siyasal bir yaşamda kendisini siyasal bir güç olarak duyuran kamuoyu ulusal ya da uluslararası düzeyde, demokratik ya da baskı rejiminde hükümetleri, etkilemekte ve siyasal kararların yönlendirilmesinde önemli rol oynamaktadır (Kışlalı, 2003:201).

Yukarıdaki tanımlardan da anlaşılacağı üzere seçmenin karar verme sürecinde yani kamuoyu oluşumunda tutum ve kanaatler çok önemlidir. Bu süreçte hedef kitlede yaratılan etki ile kişinin tutum değişikliğiyle ya önceki kararlara bağlı kararlar ya da

yepyeni kararlar almaya sevk eder. Bu bağlamda tutum kavramına değinmekte fayda vardır.

3.1.5.3.1.1. Tutumlar

Freud'un çalışmaları sonucunda, kişinin iç dünyasını yaratan ve onun davranışlarını etkileyen rasyonel olmayan, bilinçaltı faktörlerin, çocukluktan kalma anıların ve izlenimlerin etkili olduğu kanıları ortaya çıkmıştır (Kapani, 2003:16). Bu gibi faktörlerin hepsi kişinin tutumlarının oluşmasında etkili olmaktadır.

Sosyal psikolojinin en temel konularından biri tutumlardır. Bireylerin siyasal seçimlerde kullandıkları oy, çeşitli markalardaki ürünlerden veya hizmetlerden birini veya birkaçını seçme nedenleri, birtakım insanların önyargılı veya tutucu olup olmamaları gibi konular, tutum kavramıyla ilişkilidir (Kalender, 2000:29). Tutum, bir bireye atfedilen ve onun psikolojik bir obje ile ilgili düşünce, duygu ve davranışlarını düzenli bir biçimde oluşturan eğilimlerdir (Yüksel, 1994:15).

Tutumlar zihinsel bir sitem oluşturarak dışa dönük ilişkilerini tutarlı ve düzenli hale getirirler. Davranışları düzenleme özelliği de bulunan tutumlar, bireyi toplumun bir parçası haline getirmede sosyalleşmede ve toplumsal statü elde etmede önemli bir yere sahiptir. 'Tutum, belli bir konudaki tavır ve davranışların kaynağını oluşturan, onlar arasındaki bağlantıyı ve bir anlamda tutarlılığı sağlayan olgudur' (Kışlalı, 2007:136).

Tutumların doğası üzerinde duran sosyal psikoloji kitapları 1960 ve 1970'lerde uzun bir süre tutumların bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç bileşenlerinin olduğunu yazmışlardır.

Bilişsel bileşen, kişinin tutum nesnesine ilişkin inançlarından, *duygusal bileşen*, kişinin tutum nesnesine yönelik duygularından ve *davranışsal bileşen* de

kişinin tutum nesnesine yönelik olarak nasıl davranacağına ilişkin beklentisinden oluşur (Milburn, 1998:27).

Tutumlar davranışlarımızın özünde yer aldığından, insan davranışlarını açıklamada önemli bir yere sahiptir. Davranışları yönlendirici bir gücü temsil eden tutumlar, bir davranışın arka planında yer alan süreçleri bizlere açıklamaktadırlar. ‘Bir tutumun davranışa dönüşüp dönüşmeyeceğini belirleyen en önemli faktörlerden biri tutumun kuvvet derecesidir’ (Güney, 2000:309).

Tutumların özellikle güç derecesi ve diğer tutumlarla ilişkisi karar vermeyi yakından ilgilendirmektedir. Eğer kişinin belli konulardaki tutumları güçlüyse ve diğer tutumlarla ilişkisinde merkezi bir rol oynuyorsa kişinin bu doğrultuda karar vermesi daha muhtemel hale gelecektir (Kalender, 2000:17). Örneğin, sanatçı bir anne babanın çocuklarının eğitiminde -sanatla ilgili olumlu tutumlar olacağından dolayı- sanatla ilgili bir bölümü seçme isteğindeki oran çok yüksek olabilecektir.

Seçmenlerin herhangi bir aday veya partiyi tercih etmelerinde tutumlarının büyük önemi bulunmaktadır. Tutumlar, bazı insanların niçin bazı parti veya adaya oy verdiğini, bazılarının ise kaçındığını açıklamada yardımcı olmaktadır. Bunda kişinin değerleri, yaşı, cinsiyeti, ekonomik durumu vb. demografik özellikleri ile kültürü, ideolojisi gibi özellikleri de etkili olmaktadır.

Tutumlar gözle görülmemektedir ancak ölçülebilirler. Örneğin, “bu grubun oy davranışı muhafazakârdır.” denilebilir. Fiilen bu davranış görülmemekle beraber özellikle seçim öncesi dönemlerde yapılan kamuoyu araştırmalarıyla kanaatler ve tutumlar öğrenilebilir. Tutumlar ölçülürken esas olarak kişilerin kanaatleri ölçülür. Bununla birlikte tutumlardan kişinin ancak muhtemel davranışları tahmin edilebilir. Belli konularda belirtilen kanaat ve tavırları o kişi aynen tekrarlamayabilir. Kamuoyu yoklamalarındaki tahminsel oranlarla gerçek sonuçların her zaman aynı olmayışı büyük bir çoğunlukla bu nedene dayanmaktadır (Bektaş, 2000:74). Kamuoyu araştırmasının yapıldığı gün kişi görüşünü beyan eder ancak gerçek seçimlerin olduğu gün kişinin belki de etkilendiği bazı çevresel ve içsel faktörlerden dolayı

kanaati o gnkyle aynı olamayabilir. Bu nedendir ki, kamuoyu araştırmalarının sonuçlarına kesin gözüyle bakmamak gerekir.

Tutumun kaynakları da tutumun oluşmasında rol oynayan etkenlerdir. Temel tutum kaynakları (İnceoğlu, 1993:19);

- İlişkilendirme (association)
- Doğrudan deneyim (tutum konusu obje ile)
- Başkalarından ğrenme.

Kişi kendisine has bir tutum oluştururken bazen i deneyimlerinden bazen dışarından edindiği öğrenme süreçlerinden bazen de her iki süreçten de faydalanır.

3.1.5.3.2. Yüzen Oylar

Strateji saptamasında üzerinde durulacak en önemli konulardan bir tanesi de, belirli bir siyasi eğilimi olmayan seçmenlerin oylarını alabilmek için izlenecek prosedürün saptanmasıdır. Bu tür belirli siyasi eğilimi olmayan seçmenlerin oylarına “yüzen oylar” ya da “dalgalanan oylar” adı verilir.

Bu insanların politikayla pek ilgisi yoktur, ya kendi menfaatleri ya da duygusallıkları nedeniyle verilen mesajlardan çok çabuk etkilenip o yönde oy kullanabilirler. Çoğu zaman çok heyecanlı ve milliyetçi olurlar. Tutucu politikaların ve din kurallarına bağlı liderlerin etkisinde kalırlar. Bir seçimde sol görüşlü adaya oy verirken başka seçimde ise sağ görüşlü adaya oy verebilirler. Eğitim, kültür ve genel bilgi düzeyleri ortanın altındadır. Bazı ülkelerde bu kişilerin toplam seçmen sayısına oranı %20’yi aşar ve seçim sonuçları bu kişilerin oylarına bağlı olur (Topuz, 1991:180).

Siyasal seçim kampanyalarının üzerine çalışan araştırmacıların saptamasına göre, çoğu seçmen kampanya başlangıcından seçim gününe kadar oy verme davranışını değiştirmektedir. Bu kampanya sırasında değişen seçmen, aynı zamanda kampanyalar arasında da değişmektedir (Kalender, 2000:95).

Görüldüğü üzere, seçmen tercihleri oy verme gününe kadar değişkenlik gösterebildiği için yüzen oylara sahip seçmene yönelik kampanya çalışmalarını gerçekleştirilirse bu oylar siyasi partinin lehine olabilir.

3.1.5.3.3. Kararsız Oylar

Bu tür seçmenlerin oylarının da tam olarak hangi partiye gideceği kesin değildir ancak olaylarla ilgilenirler ve siyasi eğilimleri vardır. Eğilimleri tam olarak net olmadığından bu seçmene yönelik yapılan seçim kampanyalarında istenen etki yaratılabilir.

Denis London bu durumda olan seçmenin saptanabilmesi için şöyle bir araştırma öneriyor (Topuz, 1991:182).

Seçmene “Şu kişiye oy vermeyi düşünüyor musunuz?” diye sorulunca; cevap şunlardan biri olabilmektedir:

“Büyük bir olasılıkla ona oy vereceğim.

Belki ona vereceğim.

Büyük bir olasılıkla ona oy vermeyeceğim.

Kesinlikle ona oy vermeyeceğim.”

Birinci cevabı seçen seçmen adayını çoktan belirlemiştir. Artık fikir değiştirmesi kolay değildir. Bu kişi; kazanılmış seçmendir.

Dördüncü cevabı verenlerde ise tam tersi bir durum söz konusudur. Onlar artık başka bir adaya karar kılmışlardır. Kazanımları olanak dışıdır.

İkinci cevabı veren ise, esnek ya da diğer adıyla kararsız seçmendir. Kararları kesin değildir, vazgeçebilirler. Bu sebeple seçim stratejisi ikinci cevabı veren “kararsız oylara” yönelik olmalıdır.

3.1.5.3.4. Alt Gruplar

Adaylar kampanya stratejilerini oluştururken seçmen kitlelerinin hangi meslek gruplardan oluştuğunu göz önünde bulundurmak zorundadırlar.

Seçmen kitlesini, çiftçiler, yaşlı insanlar, kadınlar, işçiler, memurlar, esnaf ve serbest meslek sahipleri gibi bazı alt gruplara ayırmak gerekir (Topuz, 1991:183). Çünkü tek tek bireysel olarak ayırım da yapılamayacağı gibi en azından böyle alt meslek grubu oluşturulursa yapılan kampanya çalışmaları ona göre düzenlenir. Bu grupların ihtiyaçları, isteklerini belirleyip o doğrultuda konuşma yapmak, bülten hazırlamak daha etkili olacaktır.

3.1.5.3.5. Yeni Seçmenler (Genç Oylar)

Bu seçmen kitlesi çok fazla isim yapmamıştır ancak özellikle Türkiye gibi genç nüfuslu ülkelerde oy hacmi çok geniş bir kiledir. Bu bağlamda Capital Dergisi'nin yapmış olduğu Trend Grup (Gençlik Araştırması) araştırma sonuçlarından yola çıkarak bir değerlendirme geliştirmiştir.

Konuyla ilgili olarak Uztuğ'un yapmış olduğu özetleme şu şekildedir (Uztuğ, 1999:197);

Sevecenler: Bu grupta, 18-22 yaş grubunun % 42'si yer almaktadır. Bu grup arkadaşları ve ailesine çok önem verdiği gibi aileye kurmaya en çok istekli olan gruptur. Fal, tarot, kader, kısmet gibi olaylarla arası çok iyi olan grup hayata çok mutlu bakmaktadırlar. Bu gruba giren kişilerin arkadaşları ve anneleriyle arası çok iyidir.

Çabalayanlar: Bu grupta olanlar ağırlık olarak bayan olmakla birlikte gençlerin % 32'sini oluşturmaktadırlar. Bu grup ağırlık olarak bayanlardan oluştuğu için birçoğu bir an evvel aile baskısından kurtulmak ve geleceklerini garanti altına almaya çalışmaktadırlar. Eğitime ve kişisel gelişimlerine çok önem vermektedirler. Kader kavramına çok bağlı kalmadan geleceklerini kendileri şekillendirmek istemektedirler. Kendilerini en çok annelerine yakın hissetmektedirler.

Varoş Gençleri: Gençlerin % 14'ü varoş kültürünü temsil etmektedir. Yoksulluk sınırında yaşamakla birlikte karşılaştıkları sorunlar ve çaresizlik onları depresif yapmaktadır. Hem aile içi şiddete hem de okul yönetiminin hakaret ve şiddetine maruz kalmaktadırlar. Bu grupta olan gençler yaşadıkları kötü olaylardan ötürü zaman zaman kendilerine zarar verebilirler. Erkeklerin en büyük hayali futbolcu ya da turizmci olmak kızların ise evlenip kurtulmaktır.

Vizyonerler: Genel içinde % 7'lik bir grubu oluşturmakla birlikte teknoloji, eğitim ve değerlere önem vermektedirler. Bu gruptaki kişiler aile baskısını en az hisseden efendi olarak nitelendirilebilecek tiplerdir. Diğer grupların aksine bu gruptakiler daha çok babalarına yakındırlar. Bu grup teknoloji ve seyahate çok para harcamakta ve yarısından fazlasının da kişisel bilgisayarını bulunmakta ve % 30'u da internet kullanmaktadır.

3.1.5.4. Kampanya Mesajının Belirlenmesi

Kampanya mesajının verilebilmesi için öncelikle kampanyanın hangi konu üzerinde yoğunlaşacağına karar vermek gerekir. Doğru mesajın hedef kitleye doğru bir şekilde verilebilmesi için kampanyanın konusu net bir şekilde belirlenmelidir.

Hedef kitle analizi yapıldıktan sonra bu kitlenin beklentileri, istekleri, düşüncelerinin neler olduğunu belirleyebilmek için bir anket çalışması yapılmalı ve bu beklentilere uygun bir kampanya yürütebilmek için verilmek istenen mesaj da buna uygun bir şekilde oluşturulmalıdır. Bunun yanı sıra, yukarıda açıklanan hedef kitle gruplarından kararsızlar, yeni seçmenler ve diğer gruplar da göz önünde bulundurularak mesaj içeriği belirlenmelidir. Kampanya konusu ve verilecek olan mesaj birbiriyle tutarlı olmalıdır ki seçim kampanyası olumsuz yönde etkilenmesin.

Siyasal mesajlar, seçmenlere yönelik, onların ihtiyaçlarına cevap verecek anlamları taşımaktadırlar. Ayrıca seçmenlerin değerlerini temsil özellikleri bulunmaktadır. İletişimin ana etmenlerinden biri “ileti” veya “mesaj”dır. Mesaja dayalı her iletisel bilgi kolayca anlaşılabilmesi gibi zorunlu olarak hikâye edilen içeriksel bir kurguya ilişkindir (Açıkgöz, 2005:33). Bu mesajların içeriğinin halkın istek ve beklentilerine göre şekillenmesine bağlı olarak mesajlar ülkeden ülkeye göre değişiklik göstermektedir. Örneğin, Türkiye’de genel olarak sıkıntılı konular; ekonomi, işsizlik, askerlik ve sınav sistemleri olduğu için mesajların içeriğini genel olarak bu konular oluşturmaktadır.

Kampanya mesajı yazılırken, mesajın en azından seçmenlerin akıllarından geçirme olasılığı bulunan şu sorulara cevap vermesi gerekmektedir (Devran, 2004:126):

- 1) Niçin aday oluyorsunuz ve kazanırsanız ne yapacaksınız?
- 2) Siz neden rakibinizden daha iyi bir adaysınız?
- 3) Sizin seçilmenizi gerektiren kamusal ve siyasal nedenler nelerdir?

Verilen mesajda bu soruların cevabını bulabilen bir seçmenin zihninde yer edinebilmek daha kolay olabilecektir. Aynı zamanda mesaj verilirken kullanılacak dil de hedef kitlenin özellikleri göz önünde tutularak belirlenmeli, anlaşılabilir sözcükler kullanılmalıdır. Ama çoğu zaman hedef kitle homojen olmadığı için herkesin anlayabileceği ortak bir dil tercih edilmelidir.

Seçmenler ikna edilmeye çalışılırken kullanılan mesajlar kısa, hafızada yer edinebilecek çarpıcı mesajlar olmalı ve mesajları hafızada tutmak açısından tekrara başvurulması önem teşkil etmektedir. Ancak tekrar aşırı derecede yapılmamalıdır yoksa kaynağın sürekli aynı şeyleri ifade eden biriymiş gibi algılanması söz konusu olur ki bu da kampanya başarısını olumsuz yönde etkiler.

3.1.5.5. Kampanya Ekibi

Klasik kampanya çalışmalarının gerçekleştirildiği dönemlerde kampanya çalışmaları siyasal partilerin yöneticileri ve gönüllüleri tarafından planlanıp uygulamaya sokulurken kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle birlikte siyasal kampanya çalışmalarında profesyoneller amatör parti çalışanlarının yerini almıştır.

Bu gelişmenin en belirgin örneği, 3 Kasım 2002 genel seçimlerinde profesyonellerin başından sonuna kadar “bir seçim kampanyasının nasıl hazırlanıp yönetileceği” konusunda görülmektedir. Ünlü reklamcı Ali Taran, Cem Uzan’ın seçim kampanyasını aylarca önceden hazırlayarak Cem Uzan gibi olumsuz bir imajı olan bir iş adamının seçimlerde % 7,2 oranında oy almasını sağlamıştır (Devran, 2004:50). Burada görüldüğü üzere danışman merkezli kampanya söz konusudur.

Seçim çalışmaları sürecinde profesyonellerle çalışmak siyasal partilere büyük avantajlar sağlamaktadır. Siyasal seçimlerde en son ve genel sorumluluk parti yönetimleri ve adaylarda olmasına karşın, günümüzde bir adayın veya siyasal partinin, çok profesyonel ekiplerle çalışan rakip parti ve adaylarla mücadele etmesi ve seçimi kazanması giderek imkansız hale gelmiştir (Devran, 2004:50).

Seçim kampanyasında aktif olarak görev yapacak ekip bu alanda uzmanlaşmış kişilerden oluşmalı ve kişiler bu işi severek gönülden yapmalı ki başarı elde edilebilinsin. Bunun için de başarılı bir siyasal kampanya çalışması içerisinde en azından şu görevlilerin yer alması gerekmektedir (Devran, 2004:50);

- Kampanya genel yönetmeni
- Kampanya koordinatörü
- İletişim ve medya danışmanları
- Siyasal danışmanlar
- Kamuoyu ve anket uzmanları
- İnternet uzmanları
- İmaj uzmanları
- Metin yazarları
- Teknik danışmanlar

Kampanya genel yönetmeni: Kampanyanın genel sorumlusudur, farklı alanlarda uzman olan görevlilerin yapacağı çalışmaları bir araya getirerek belirli bir plan dahilinde bu çalışmaları uygulamaya sokmakla yükümlüdür.

Kampanya koordinatörü: Kampanya çalışanları arasındaki koordinasyonu ve kampanya yönetimiyle siyasal parti veya adaylar arasındaki ilişkilerin uyumunu sağlamakla görevlidir.

İletişim ve medya danışmanları: İletişim danışmanları siyasal kampanyalarda kampanya temasının, mesajının ve sloganlarının oluşturulmasında; mesajların doğru hedef kitleye doğru zamanda ve doğru iletişim kanalları kullanılarak ulaştırılması konusunda önemli bir görev ve sorumluluğa sahiptir.

Siyasal danışmanlar: Siyasal danışmanlar 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 olmaktadırlar.

Kamuoyu ve anket uzmanları: Kampanya çalışmalarının bütün aşamalarında sürekli olarak kampanya yönetimiyle birlikte çalışırlar. Anket uzmanları kampanya öncesinde seçmenlerin eğilimlerini ve önceliklerini uygulayacakları anket çalışmaları ile saptarken, hedef kitleye verilen mesajların etkisini ve seçmenin bu mesajlara tepkisini ölçmektedir. Yapılan anket çalışmaları sonucunda kampanya yönetimi kampanyanın konusunu, verilecek olan mesajı ve adayın imajını belirlemektedir.

İnternet uzmanları: Günümüzde internetin işlevi her geçen gün artmaktadır. Durum böyleyken siyasi partilerin kampanyalarında interneti kullanmaları neredeyse zorunluluk haline gelmiştir. Bu bağlamda da bu işi en profesyonel şekilde yürütebilecek internet uzmanlarına ihtiyaç vardır.

İnternet uzmanları ve sayfa tasarımcıları kampanyanın iletişim uzmanlarına bu teknolojiyi iletişim stratejilerini gerçekleştirmek üzere en etkili biçimde nasıl kullanacakları konusunda yardımcı olmaktadırlar. İnternet uzmanları ile iletişim uzmanları özellikle internet sitesinin hazırlanması sırasında çok sıkı bir işbirliği yapmaktadırlar.

İmaj uzmanları: Günümüzde birçok unsurun değişmesi ile birlikte, liderlerin taşınması gereken özellikler, liderlerin davranışları ve tutumları da değişime uğradı. Bu noktada siyasi liderlerin yardımına 'imaj' yetişmektedir. İmaj, toplum üzerinde bir etki oluşturmak için siyasi liderler tarafından bir silah gibi kullanılmaktadır. Hitap ettiği topluluklara uygun imaj tasarlayan ve yönetim gerçekleştiren siyasi liderler o topluluklar tarafından daha çok tercih edilmektedirler. Bu nedenle adaylar kişisel imajlarına dikkat etmek durumundadırlar (Erzen, 2008:66).

Kampanya yönetiminin aday imajı üzerine çalışmalar yapabilmesi için kamuoyunun olumlu olarak baktığı ve özlediği lider özelliklerinin neler olduğunu çok iyi kavraması gerekmektedir. Adayın gerçek yaşamdaki yapısı ne olursa olsun

kampanya yönetimi farklı bir imaj yaratmak için değişik stratejiler uygulayabilmektedir.

Metin yazarları: Metin yazarları adayların kampanya sürecinde yapacağı miting, basın toplantıları, televizyon-radyo programları vb. organizasyonlarda adayların yapacağı konuşma metinlerini hazırlayan kişilerdir. Bu metinleri hazırlarken siyasal danışmanlar ve anket uzmanlarının görüşlerini alarak hedef kitleye verilecek en uygun metni hazırlarlar.

Teknik danışmalar: Günümüzde değişen teknolojiyle birlikte iletişime geçilecek en uygun teknoloji seçilmelidir ki mesaj doğru bir şekilde hedef kitleye ulaşabilsin. Bunun seçimi için de teknik danışmanlara ihtiyaç vardır.

3.1.5.6. Kampanyanın Yöntem ve Tekniklerinin Saptanması

Siyasi partiler ve adaylar seçim kampanyaları süresince kendilerini tanıtmak hedef kitleye iletmek istedikleri mesajları verebilmek için çok çeşitli yöntem ve araçlar kullanmaktadırlar. Siyasal kampanyalarda kullanılan yöntemleri Aziz iki grupta toplamaktadır. Bunlar (Aziz, 2007:110); “doğrudan iletişim” yöntemi ile araçlı iletişim yöntemi olarak da tanımlanan “dolaylı iletişim” yöntemidir.

3.1.5.6.1. Doğrudan İletişim Yöntemi

Doğrudan iletişim kanalları siyasal iletişimin yüz yüze yapıldığı durumlardır. Adaylar seçim kampanyaları döneminde seçmenle birebir iletişimde olabilmek için sık sık yüz yüze iletişim yöntemini kullanmaktadırlar.

Adaylar, kapı kapı dolaşarak kahvelerde, marketlerde, sokaklarda insanlarla sohbet etmekte, çarşıda pazarda herkesle el sıkışmak, seçmen evlerine gitmek suretiyle kendilerine destek olunması yönünde çalışmalar yapmaktadırlar (Topuz,

1991:192). Yüz yüze oy toplamanın çok yaygın bir şekilde kullanılan yöntemi ise, özel görevlilerin kapı kapı dolaşarak aday adına oy talep etmesidir.

Yüz yüze iletişim yönteminde bölgeden bölgeye farklılıklar görülmektedir. Kimi ülkelerde seçmen tek başına bırakılır ve kendi finansmanını kendisi yapar, kimi ülkelerde ya da durumlarda ise partinin desteği sadece genel propaganda çalışmalarında değil aynı zamanda adayın kişisel propagandalarında da olur (Aziz, 2007:111). Burada bütün giderler parti bütçesi tarafından sağlanır. Partinin destek verdiği adaylar ise, genellikle halkın tanıdığı saygı duyduğu kişilerden oluşur. 12 Haziran 2011 tarihinde yapılacak olan genel seçimler için partilerin açıkladığı milletvekilliği aday listelerinde de halk tarafından tanınan, sanatçı ve akademisyenlerin de tercih edilen kişiler olduğu görülmektedir. Durum böyle olunca da parti adaya her türlü desteği vermektedir.

Yüz yüze iletişim araya başka bir araç girmediği için daha samimi olabilmekte, geri besleme anında ve doğrudan ortaya çıkabilmektedir (Kalender, 2007:105). Bu bağlamda yüz yüze iletişimin hem daha etkili olması hem de maliyetinin dolaylı iletişim yöntemine göre daha düşük olmasından dolayı tercih edilme oranı daha fazladır.

Örnek olay bağlamında da yüz yüze iletişimde kullanılan yöntemlere kısaca değinmekte fayda bulunmaktadır.

3.1.5.6.1.1. Mitingler

Mitingler, siyasi parti adaylarının siyasal kampanyalar süresince şehir şehir hatta bazen ilçeleri de dolaşarak yaptıkları kitlesel bir aktivitedir. Burada amaç, partiyi ve adayları tanıtarak kendi lehlerine oy toplamaktır. Son zamanlarda gerçekleştirilen mitinglere katılımı artırmak amacıyla bazı partiler tarafından halka çeşitli yardımlar (erzak, yakacak vb.) yapılmaktadır.

Büyük kalabalıkları bir araya getirebilmek başarılı bir propaganda kampanyası yürütülmesinde önemli bir yer tutar. Kişiler belli görüşlere yönelişlerde yalnızlık hissinden ürküntü duyarlar ve belli bir fikri başkalarıyla paylaşmaktan büyük sevinç duyarlar. Bunların belli görüşü birlikte paylaştıkları insanlarla birlikte kalabalık toplantılara katılmaları cesaretlerini artırır. Buralarda insanlar “kitle telkini” adı verilen büyümlü bir atmosfere girerler (Özsoy, 2009:103). Atmosfer o kadar büyüleyici ve etkili olur ki kimi zaman miting sırasında konuşmaya bile gerek kalmadan insanlar büyülenerek kendilerinden geçerler.

Mitingler propaganda tarihçesi içerisinde geniş bir yer almaktadır. Eski bir kitlesel aktivite olan mitinglerde örneğin, Hitler kendi propagandasını yaparken hem dinsel hem de sportif bir görkemlilik taşıyan çok büyük mitingler hazırlanmasını bilmektedir. Nürnberg Kongresi, projektörler ve meşaleler ile etkileyici bir hale getirilmiş büyük kitlesel mitinglerden biridir. Bu tür gösterilerin, mitinglerin kalabalığı etkilemede büyük bir gücü bulunmaktadır (Domenach, 1995:53).

Görüldüğü gibi geçmişten günümüze siyasal kampanyaların önemli bir aktivitesi olan mitingler, seçim bölgesinde heyecanı artıran, kampanya örgütünü güdüleyen ve seçmenleri harekete geçiren bir kampanya iletişim aracıdır. Mitinglerin düzenlenişi, kullanılan görsel tasarım ve ses düzeni, ünlü kişilerin adaylarla birlikte kürsüde bulunmaları, adayın konuşması kampanya stratejisinin önemli bir ifade aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bununla birlikte adayın büyük halk toplantıları ya da seçim gezilerinde yaptıkları konuşmalar da kitle iletişim araçları ile ulusal boyutta bir etkiye sahiptir. Bu nedenle adayların konuşmalarını bu durumu dikkate alarak yapmaları gerekmektedir. Bunun gerçekleştirilebilmesi için ise o bölge seçmeni ve sorunları ile ilgili iyi bir ön bilgiye sahip olunmalıdır. Böylece hem seçmenlerin ilgilendikleri konular belirlenir hem de seçmenlerin düşünce ve inançlarının nasıl etkilenebileceğini göstermede önemli bir bilgi kaynağıdır (Uztuğ, 2004:299).

Mitinglerdeki önemli bir güdüleme aracı olması bakımından seçim ortamıyla ilgili havayı Özkan şekilde dile getirmiştir (Özkan, 2007:317);

“Miting yapacağınız kenti, afiş ve billboardlar’la donatmanız şarttır. Siz gitmeden heyecanınız gitmelidir. Afişler yerel örgütünüzü, yandaşlarınızı ve adaylarınızı da ateşler. Unutmayın; seçim kazanmak zaten bir ruh ve inanma işidir, iyi planlar ve uygularsanız, mitingler buna oldukça yardımcı olur. Afişlemeyle birlikte bayrak ve dövizler de sizin güçlü olduğunuz izlenimine yardımcı olur. Bir miting de binlerce döviz hayata kalktığına, her el kaldıranın sizin seçmeniniz olduğu ve çok güçlü olduğunuz yolunda bir kanaat uyanır. Bu etki yayılır. İnsanlar genelde güçlünün yanında yer alır.”

Özkan’ın da belirttiği üzere mitingin bayram havasında geçebilmesi için öncesinde gerekli hazırlıkların yapılması gerekir. Çünkü ortamın bayrak, afiş vb. araçlarla donatılması, seçim şarkıları seçmeni etkileyici unsurlardandır. Ön hazırlıklar profesyonelce tamamlanmadan İstanbul, Ankara, İzmir gibi büyük kentlerde miting yapılmamalıdır. Aksi halde, güçsüz ve seçmensiz bulunduğu izlenimi doğar ve destek azalır. Bu nedenle öncelikle küçük şehirler tercih edilmelidir. Çünkü küçük şehirlerde tanınmış insanların, partilerden bağımsız bir çekim gücü vardır. Herkes onları yakından görmek ister. Hem insanları sıcaktır, hem erişmek kolaydır, hem de miting alanları küçük olduğu için ekranlara ve sayfalara yansıyan fotoğraflar güçlü olur. Ayrıca örgütün ve profesyonel ekibin organizasyon kapasitesi de sınanmış olur (Özkan, 2007:317).

Bütün bu nedenlerden dolayı başarılı bir miting çalışması için hem miting öncesi çalışmaların çok profesyonelce planlanmış olması hem de miting sırasında kontrolün devam etmesi gerekir. Bununla birlikte başarıyla tamamlanmış bir miting çalışmasında siyasal parti, adaylar ve sempatanlar da motive olarak bir sonraki çalışma için gönüllü olarak aktif rol almak isterler.

3.1.5.6.1.2. Özel Toplantılar

Adaylar ve siyasal parti liderleri sadece seçmenlerle kişisel iletişimde bulunmazlar aynı zamanda birçok ulusal ya da yerel sivil örgüt, baskı grubu ya da mali/siyasi destek görmeyi umduğu grup ve kişilerle de iletişim kurmaktadırlar. Burada seçimin genel ya da yerel olmasına dikkat edilerek örgütlerin belirlenmesi ve hedef kitle analizlerinin yapılması gerekmektedir. Bu analizin unsurları aşağıdaki maddeler halinde sıralanabilir (Uztuğ, 2004:306);

- Ulusal ya da yerel sivil toplum örgütleri ve derneklerinin parti kimliği ve konumlandırılması açısından değerlendirilmesi, öncelikli ziyaretlerin belirlenmesi,
- Dernek ya da örgütün üst yönetimi ile ilişkiler,
- Seçim öncesi ve sırasında kamuoyuna yönelik mesajlarının değerlendirilmesi, genel siyasetlerinin tanımlanması,
- Temel konu ya da sorun tanımları ile kampanya stratejisi arasında ilişkilerin geliştirilmesi, ortaklıkların tespiti
- Ziyaretin planlanmasına dair ön temaslar ve çalışmalar, konuşmanın hazırlanması, destek ve ortak hareket etme noktalarına yönelik taktikler.

Siyasal iletişimin önemli aktörleri olan sivil toplum örgütleriyle iletişime geçerek onlarla toplantılar düzenleyerek fikir alışverişinde bulunmak siyasi parti ve adaylar için önemli bir adımdır. Bunun için öncelikle hedef kitlemiz olan sivil toplum örgütlerinin özelliklerini önceden araştırılmalı ve onlara uygun bir organizasyon gerçekleştirilmelidir. Çünkü iletecek mesajlardan kullanılacak dile kadar her özellik onları etkileyebilmek için önemli kriterlerdir. Örneğin, genç bir grupla yapılan sohbe giderken adayın giyim tarzı da ona uygun olarak spor olmalı ve konuşacağı dili daha sade seçerek gençlerin ilgi alanlarına girebilecek konulara tercih edilmelidir ki istenen etki yaratılabilsin.

3.1.5.6.1.3. Haber Medyası

Haber medyası çalışanları, yöneticileriyle sıkı ilişkiler içerisinde olmak siyasi parti liderleri ve adaylar için çok önemlidir. Adayların özellikle de seçim dönemleri sürecinde medya çalışanları ve yöneticileriyle düzenledikleri yemekler, kahvaltılar aradaki samimiyeti artırmaktadır.

Adayların kişilerarası iletişimdeki başarıları sınırlı sayıda insanı etkilemekten çok haberlerde, kitle iletişim araçlarında olumlu yer almak ve bu sayede de daha geniş kitleleri etkileme kaygısı sürekli olarak var olmalıdır. Haber medyası çalışanları aday hakkında kimi özellikleri geniş kitlelere yaymakta önemli bir köprüdür. Onların aday hakkında sahip olduğu izlenimler kitle iletişim araçları ile seçmenlere ulaştırılmaktadır. Bu nedenle adayların gazeteciler, köşe yazarları ve yorumcular ile olumlu bir iletişime sahip olması onları etkilemesi, seçmenlerin aday algılamalarını biçimlendirebilme potansiyeline sahiptir (Uztuğ, 2004:307).

Bu nedenle özellikle de medyada yer alan eşik bekçileriyle gerçekleştirilen samimi ilişkiler, partinin ya da adayın gündemde olumlu bir şekilde yer almasını sağlamaktadır. Bununla birlikte bazı adayların kendilerinin sahibi olduğu kitle iletişim araçları bulunmaktadır. Bu durum aday için avantajlı olmakla birlikte tarafsız bir medya aracı vasıtasıyla yapılan haberler kadar etkili olmamaktadır. Nitekim 2002 genel seçimlerinde Genç Parti lideri Cem Uzan'ın sahibi olduğu televizyon, radyo kanalları ve GSM operatörleriyle sürekli olarak reklamlarını yapması bazı kesimlerde etkili olurken bazılarının ise, "sürekli olarak kendi reklamını yapıyor" düşüncesiyle olumsuz bir algılamaya neden olmuştur.

3.1.5.6.1.4. Kapı Kapı Dolaşmak

Pek çok aday kapı kapı dolaşır, oy isteyemeyecek kadar utangaçtır. Bu durumda seçim ekibine çok iş düşmektedir. Bu konuda (Özkan, 2007:315);

Aday ev ziyaretlerine tek başına gönderilmemeli en az üç kişi gidilmelidir. Bu üç kişinin birincisi, zili çalmakla görevlidir. Zil çalındığında, ev sahibinden iki davranış gelir; ya kapı zili çalan kişiyi yüzüne kapanır ya da içeri buyur edilir. İlk durumda en azından bizzat adayın kendisi yıpranmamış olur. İkinci durumda da kesinlikle evin içlerine kadar girilmemeli ya kapının önünde ya da antrede görüşülmelidir. Adayın elinde hiçbir doküman olmamalı, kendisini tanıtmalı, hane halkını sormalı ve desteğini talep etmelidir.

Özellikle yerel seçimlerde daha sık kullanılan bu yöntemde adayın bizzat kendisi “Size kentimizde yapmak istediklerimle ilgili programımı gönderebilir miyim?” demelidir. Bu soruda da ikinci yardımcı devreye girmelidir ki bu kişi yazıcıdır. Yazıcı görüşülen ailenin adresini alır, varsa isteğini yazar. Bu arada zilci de ikinci evin kapısını çalmıştır. Ev ziyareti sonunda kısa sürede, adresi alınan haneye bir mektup, broşür vb. materyaller gönderilerek güven sağlanmış olur.

Ev ziyaretleri evin erkeğinin evde bulunduğu saatlerde gerçekleştirilmelidir. Çünkü günümüzde yabancı insanlara karşı duyulan güvensizlikten ötürü gelen ziyaretçilerin gerçekten aday olup olmadığı endişesinden dolayı içeri alınmayabilirler. Bu nedenle erkeğin evde olduğu saatler tercih edilmeli ki hem görüşme imkanı sağlanabilsin hem de erkeğe aktarılacak dolaylı iletişimden daha etkili olsun.

3.1.5.6.1.5. Kahvehane Toplantıları ve Diğer Ziyaret Türleri

Kahvehane toplantıları seçim dönemlerinde etkili olan bir diğer doğrudan iletişim türüdür. Adayın kahvehanelerde yapacağı ziyaretler halktan biriymiş izlenimi uyandırır ve bizzat birinci ağızdan sorunlar, istekler dinlenmiş olur.

Burada aday halkın içinden olduğu izlenimini verebilmek için daha mütevazı bir giyim tarzını benimsemeli ve konuşmalarında halk dilinden esintiler yer

almalıdır. Konuşurken seçmenin adı öğrenilerek hitap edilmeli ve gözünün içine bakarak kendisinin önemsendiği hissi uyandırmalıdır.

Aday, kahvehane ziyaretlerinin yanı sıra açılış, kokteyl vb. organizasyonlara da katılmalıdır. Bazı durumlarda, fabrikaların vardiya değişimleri sırasında da adaylar bu iş yerlerine giderek bir anda yüzlerce kişi ile karşılaşma olanağına sahip olabilirler. Bu sırada aday hazırladığı broşür ve kartlarını bu kişilere verebilir. Benzer şekilde aday sabah erkenden işlerine gidenlerle karşılaşmak için semtin otobüsü, treni, vapuru gibi toplu taşıma araçlarına binerek orada bulunan kişilerin ellerini sıkabilir (Devran, 2004:221).

3.1.5.6.1.6. Seçim Büroları ve Gönüllüler

Kampanya örgütlenmesi içinde aday ya da parti adına seçmenlerle iletişim kurmak amacıyla oluşturulan seçim büroları ve gönüllülerin çalışmaları bir diğer kişisel iletişim ortamıdır. Gönüllüler ve seçim bürolarının etkinliği kampanyanın profesyonel ve sağlıklı örgütlenmesine bağlıdır.

Seçim büroları ve gönüllülerin kampanya faaliyetleri aday ya da partiye yönelik dolaylı çıkarsamalar yaratır. Bu etki imajı pekiştirici ve geliştirici olabileceği gibi kırıncı da olabilir. Bu nedenle kampanya sırasında seçim bürolarının genel görünümünden, gönüllülerin iletişim davranışlarına kadar her türlü mesajın planlanması ve denetlenmesi gerekmektedir (Uztuğ, 2004:308).

Seçim büroları seçim öncesi dönemlerde oluşturulup adeta bir kahvehane gibi tüm halka açık olan yerlerdir. İnsanlar buralara gidip çay, kahve içip birbirleriyle seçim ile ilgili sohbet etmekte aday ve parti hakkında bilgi almakta ve gerektiğinde de gönüllü olarak çalışmalar içerisinde yer almaktadır.

3.1.5.6.2. Dolaylı İletişim Yöntemi

Dolaylı iletişim kanalları, partinin/adayın hedef kitlesine doğrudan ulaşamayacağı durumlarda kullanılan iletişim türüdür. Seçmen kitlesinin çok geniş olması, parti ve adaylarının bu kitleye doğrudan ulaşmasını neredeyse olanaksız kılar. Bu gibi durumlarda uzaktan ya da araçlı iletişim kanalları kullanılır. Duruma göre bireysel/kişisel iletişim araçlarının kullanılması ile kitlesel iletişim kanallarının kullanılması söz konusudur. Gazete, dergi, kitap, radyo, televizyon, afiş, internet, tiyatro, cep telefonu, SMS, bildiri, broşür, hoparlör, şarkı, resim, gösteri, e-posta gibi bireysel ve kitlesel iletişim araçlarına ikinci bölümde yer alan propaganda araçları ve siyasal reklamın araçları başlığı altında ayrıntılı olarak ele alındığı için bu kısımda sadece isimlerine değinilmiştir.

3.1.5.7. Kampanya Bütçesinin Oluşturulması

Siyasal kampanyaların planlanmasında dikkat edilmesi gereken en önemli hususlardan bir tanesi de yapılacak olan çalışmaların bütçelendirilmesidir. Bu bütçe planı aslında sadece kampanya dönemi için değil siyasi partinin var olabilmesi için gereklidir. Bu bütçe bazen parti içinde bulunan kişi ya da kişilerce desteklenirken bazen de parti dışından gruplarca da desteklenebilmektedir.

Bir seçim kampanyasının bütçesinin ne kadar olacağı hususu, kampanyanın içeriğine kapsamına, propaganda mesajının gönderileceği kanalların sayısına, niteliğine, kullanma sıklığına bağlıdır. Bu nedenle kampanya planlanma aşamasındayken giderleri hesaplanarak bütçesi oluşturulur. Kampanyanın aracısız, siyasal ve iletişim danışmansız, herhangi bir reklam ajansı ile bağlantı kurmadan yapılması durumu günümüzde artık gerilerde kalmış olmakla birlikte, bu tür seçim kampanyasında da çeşitli iletişim kanalları ile kampanya yürütmenin de bir harcaması vardır (Aziz, 2007:129). Ancak bütçeleme yapılırken neyin gerekli neyin gereksiz olduğu çok iyi tespit edilmeli ve partiye ya da adaya fayda sağlamayacağı düşünülen her şey listeden çıkarılarak bütçeleme ona göre yapılmalıdır.

Siyasi partilerin, parti üyelerinin ödemeleri, parti sempatanlarının bağışları, kamu fonları gibi çok çeşitli finansman kaynağı bulunmaktadır. Demokratik ülkelerde siyasi partilerin gelir kaynakları 2820 sayılı Siyasi Partiler Kanunu'nun 61. maddesinde şu şekilde belirtilmiştir (www.tbmm.gov.tr);

- a) Parti üyelerinden alınacak giriş aidatı ile üyelik aidatı,
- b) Partili milletvekillerinden alınacak milletvekilliği aidatı,
- c) Milletvekili, belediye başkanlığı, belediye meclis üyeliği ve il genel meclis üyeliği aday adaylarından alınacak özel aidat. Bu aidatlar, siyasi partilerin merkez karar ve yönetim kurulunun kararı ile tespit edilir.
- d) Parti bayrağı, flaması, rozeti ve benzeri rumuzların satışından sağlanacak gelirler,
- e) Parti yayınlarının satış bedelleri,
- f) Üye kimlik kartlarının ve parti defter, makbuz ve kağıtlarının sağlanması karşılığında alınacak paralar,
- g) Partice tertiplenen balo, eğlence ve konser faaliyetlerinden sağlanacak gelirler,
- h) Parti mal varlığından elde edilecek gelirler,
- i) Bağışlar.

Yapılması planlanan bir siyasal kampanya çalışması için yukarıda açıklanan maddeler dikkate alınırsa başarılı bir kampanya süreci geçirilmiş olunur.

BÖLÜM IV

12 EYLÜL 2010 REFERANDUMUNDA AKP VE CHP'NİN SİYASAL KAMPANYALARI

Ülkelerin demokratik gelişmişlikleri açısından büyük önem taşıyan referandumlar, aynı zamanda milli iradenin söz sahibi olması, karar mekanizmasında bulunması açısından da ayrı bir yere sahiptir. Bu nedenle 12 Eylül 2010 tarihinde yapılan Anayasa değişikliği ile ilgili referandum, Türkiye'nin demokrasi kültürüne mutlaka olumlu yönde katkı yapmalı, milli iradenin toplumsal hayata yansımaya olanak sağlamalıydı. Bu konuda en büyük görev, kuşkusuz siyasal partilerimize düşmektedir. Çünkü siyasal partiler demokrasinin vazgeçilmez aktörleri ve bireylerin siyasete katılımını sağlayan çok önemli unsurlarıdır. Siyasal partilerin üzerlerine düşen bu önemli görevi ne derece yaptıkları, demokrasi kültürümüzün gelişmesine nasıl bir katkıda buldukları, 12 Eylül referandumu sürecinde yürüttükleri siyasal iletişim kampanyalarında halka verdikleri mesaj performansları ile değerlendirilebilmektedir (Özkan, 2010).

Bu nedenle bu bölümde, 12 Eylül Referandumu'nun iki önemli siyasi partisi olan AKP ve CHP'nin siyasal kampanya çalışmaları incelenecektir.

4.1. Adalet ve Kalkınma Partisi'nin Tarihçesi

Adalet ve Kalkınma Partisi 14 Ağustos 2001 tarihinde Recep Tayyip Erdoğan liderliğinde kuruldu. Partinin kuruculardan Recep Tayyip Erdoğan, Abdullah Gül, İdris Naim Şahin, Binali Yıldırım ve Bülent Arınç partinin önde gelen isimlerindedir. Bünyesinde, Milli Selamet Partisi-Refah Partisi-Fazilet Partisi (Milli görüş), Anavatan Partisi (Turgut Özal'a yakın isimler), ve Adalet Partisi-Doğru Yol Partisi (merkez sağ) kökenli isimleri barındırmaktadır.

AK Parti 15 aylık bir parti olarak 3 Kasım 2002 tarihinde yapılan seçimlerde en yüksek oy oranını alan parti olarak geçerli oyların % 34,63'ü ile 363 milletvekilliği alarak Abdullah Gül başkanlığında 58. Cumhuriyet Hükümeti'ni kurdu. Aldığı siyaset yasağı nedeniyle kabine ve TBMM'de yer alamayan genel başkan Recep Tayyip Erdoğan'ın bu yasağı, Cumhuriyet Halk Partisi'nin de desteklediği bir anayasa değişikliği ile aşıldı. Erdoğan, 8 Mart 2003 tarihinde Siirt'te yapılan yenileme seçimlerinde milletvekili seçilerek Meclis'e girdi. Bunun üzerine Abdullah Gül başkanlığındaki 58. Hükümetin 11 Mart 2003 tarihindeki istifasının ardından Cumhurbaşkanı Ahmet Necdet Sezer'den hükümeti kurma görevini alan Recep Tayyip Erdoğan, 15 Mart 2003 tarihinde 59. Cumhuriyet Hükümeti'ni kurdu.

Parti, bazı karşıtları tarafından Milli Görüş hareketinin bir parçası olmakla suçlansa da, partinin önde gelen isimleri bu yakıştırmayı şiddetle reddetmektedir. Bunun basına yansıyan en belirgin örneği, partinin kurucusu Recep Tayyip Erdoğan'ın bir konuşmasında "*Milli Görüş Gömleğini Çıkardık, Muhafazakâr Demokrat Gömleğini Giydik*" şeklindeki söylemidir.

AKP Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın iktidara geldikten sonra 59. Hükümet'in kuruluşu için 18 Mart 2003'de Hükümet Programı hakkında TBMM Genel Kurulunda yaptığı "Ak Parti Siyasal Kimliğini Muhafazakar Demokrat Olarak Tanımlamaktadır" başlıklı konuşmasında partisinin siyasal perspektifine ilişkin verdiği bilgiler özetle aşağıdaki gibidir (Erdoğan, 2004:10);

- 1) AKP siyasi kimliğini "muhafazakâr demokrat" olarak tanımlamaktadır.
- 2) Kimliklerine referansla siyaset bir uzlaşma alanı olarak görülmektedir.
- 3) Toplumsal çeşitlilik ve farklılık siyasal olarak kabul edilmekte ve siyasetin tarafları her zeminde uzlaşmaya davet edilmektedir. AKP'ye göre farklılıklar zenginliktir.
- 4) Türk toplumundaki kültürel farklılıkların çoğulcu demokrasiyi zenginleştirecek unsurlar olduğuna inanılmaktadır.

- 5) AKP'nin muhafazakârlık anlayışına göre siyasal otorite, hukuki ve siyasi meşruluğun ötesinde bir meşruluk temeline oturmaktadır. İşlevlerini onun irade ve değerlerine uygun olarak yürütmesi gerektiğini belirtmektedir.
- 6) Sadece sayısal güce dayanan bir yönetim anlayışı benimsenmemektedir. AKP toplumsal mutabakattan güç alan bir siyaset anlayışından yanadır.
- 7) AKP siyasal otoritenin sınırlandırılması taraftarıdır. Hükümetin rolü, barışı, anayasal düzeni ve adaleti korumakla sınırlı olmalıdır.
- 8) Kanunların hakimiyeti önceliklidir.
- 9) Katılımcı demokrasi siyasal davranışların temelidir.
- 10) Demokratik toplumun gerekliliği sivil toplum kuruluşlarının önemini vurgularlar.
- 11) Muhafazakâr kimliklerinin temel felsefesi ve siyasal kaygısı, bireyi koruyabilecek bir aile olan toplumsal organizmayı sağlıklı bir şekilde bir arada tutabilmektir.
- 12) Toplumun yapı taşı olan ailenin sosyalleştirilmesi misyonu kaçınılmaz görülmektedir.
- 13) Demokratik kültür siyasetin ana unsuru olarak görülmektedir.

Partinin, Türkiye'nin ABD ile müttefiklik ilişkilerini koruma siyaseti ve AB üyeliği yönünde attığı adımlar, Milliyetçi ve sol kesimlerce ulusal çıkarlardan ödün verildiği iddiasıyla eleştirildi.

2004 yerel seçimlerinde, İl Genel Meclisi seçim sonuçlarına göre % 41.67'lik oyla birinci parti olan AK Parti, belediyeler bazındaki sonuçlara göre ise 1750 belediye kazanmıştır. 15 Büyükşehir Belediyesi'nden 11'ini de kazanan AK Parti, Ege ve Güneydoğu Anadolu'daki bazı il belediyeleri hariç tüm Türkiye'de başarılı olmuştur.

2007 genel seçimlerinde daha öncesinde meydana gelen cumhurbaşkanlığı seçimleri tartışmaları ve 27 Nisan Bildirisi gibi tartışmaların ardından % 46.58'lik bir oy oranı ve 341 milletvekili ile Türkiye tarihinde hükümette bulunan bir parti olarak girmiş olduğu seçimlerde oy oranını artıran bir parti olmuştur.

2009 yerel seçimlerinde ise 15.513.554 seçmenin oyunu aldı. % 38.8 ile oy oranı düşse de Türkiye genelinde birinci parti konumunu korudu. İstanbul, Ankara gibi 10 büyükşehir belediyesi, toplamda da 1442 belediye kazandı.

Tarihi boyunca girmiş olduğu dört seçimde de birinci parti olarak ipi birinci göğüsledi (www.wikipedia.org).

9 Mart 2003'te Siirt ili milletvekili yenileme seçimine katılan Recep Tayyip Erdoğan bu seçimde oyların yüzde 85'ini alarak, 22. Dönem Siirt Milletvekili olarak parlamentoya girdi. 15 Mart 2003 tarihinde Başbakanlık görevini üstlenen AKP Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan halen aynı görevi sürdürmektedir.

4.2. Adalet ve Kalkınma Partisi'nin Kurumsal Kimliği

Siyasi partilerin başarılı bir çizgide ilerleyebilmeleri için öncelikle kurumsal bir kimliğe sahip olması gerekmektedir. Gerçekleştirilen mitinglerde, Başbakan Erdoğan'ın söylemlerinde de sürekli olarak AKP'nin kurumsallığı dile getirildiği için Ak Parti'nin kurumsal kimliğine değinmekte fayda vardır. AKP'nin de kurumsallığa verdiği önem "Ak Parti Kurum Kimliği Kılavuzu"nda şu şekilde belirtilmiştir;

"Ak Parti, kurum kimliği çalışmalarını, partinin ana görevleri arasında saymaktadır. Ak Parti'nin, Türk siyaset tarihinde ilk defa kurumsal kimlik çalışması gerçekleştiren parti olması, bu iddianın en somut kanıtıdır.

Ak Parti için kurum kimliği, sadece görsel imajdan ibaret değildir. Partinin değerleri, hedefleri, davranış biçimi ve seçmenleriyle kurduğu iletişimin şekli, bu kimlik içerisinde değerlendirilir."

Kurumsallığa verdiği önem ekseninde AKP'nin adının anlamına, amblemine, söylemine, teşkilat yapısına, siyasetine vb. değinmekte fayda bulunmaktadır.

Partinin kısaltılmış adı, Ak Parti'dir. Bu anlamda Ak adı, aydınlık ve yeni bir dönemi çağrıştırır, şeffaf ve temiz yönetim anlayışını temsil eder. Ayrıca kamusal alanda yapılacak görevlendirmelerde ehliyet, liyakat ve güven esasının önemine vurgu yapar.

Partinin amblemi ampuldür. Ak Parti'nin amblemi stilize edilmiş yanan bir ampuldür. Ampul; ışığı, aydınlığı, şeffaf yönetimi ifade eder. Ampuldeki yanma, hareketi ve gayreti anlatır. Ak Parti'nin amblemi; ampulün etrafında yedi ışık hüzmeleri vardır. Bu ışıklar, Türkiye'nin yedi bölgesini temsil eder. Ak Parti'nin, adaleti, kalkınmayı ve aydınlanmayı ülkemizin her bölgesinde tesis etmenin gayreti içindedir. Bunu başarmak için tüm gayret ve imkânlarıyla çalışacaktır.

Partinin kurumsal renkleri sarı ve siyahtır. Tamamlayıcı renk mavidir. Sarı, ışığın ve umudun rengidir. Canlılığı, tevazuyu, bilgiyi ve bilgeliği simgeler. İlham vericidir. Aynı zamanda dikkat çekme özelliği vardır. Siyah ise gücü, otoriteyi ve bağlılığı temsil eder. Sarı, siyah ile birlikte güçlü bir kontrast oluşturur. Fark edilmeyi kolaylaştırır. Mavi, sakinliği ve güveni temsil eder. Yeteneğin, güzelliğin ve sorumluluğun rengidir. Mavi barışı ve sevgiyi sunar. Umut, inanç ve özgürlük duyguları aşılır. Ak Parti'nin amblemi ve renkleri, Türkiye'nin her zaman diri olan umudunu, aydınlıkları, yarınlarını ve bunu gerçekleştirecek enerji, güç ve yeteneğe vurgu yapar.

4.3. Cumhuriyet Halk Partisi'nin Tarihçesi

CHP, Büyük Önder Mustafa Kemal Atatürk öncülüğünde 9 Eylül 1923'te önce "Halk Fırkası" adıyla kurulmuştur. 1924 yılında "Cumhuriyet Halk Fırkası", 1935 yılında ise "Cumhuriyet Halk Partisi" adını almıştır.

1927 yılında "Cumhuriyetçilik", "Halkçılık", "Milliyetçilik" ve "Laiklik" CHP'nin dört temel ilkesi olarak benimsenmiştir. 1935 yılında "Devletçilik" ve

“Devrimcilik” ilkeleri de eklenerek Partinin ilkeleri altına çıkarılmıştır. Partinin amblemi olan 6 ok bu ilkeleri simgelemektedir.

Parti, 12 Eylül döneminde 16 Ekim 1981 tarih ve 2533 sayılı “Partilerin Feshine” ilişkin yasa ile kapatıldı. CHP, “12 Eylül döneminde kapatılan siyasi partilerin yeniden açılmasına ilişkin” 19 Haziran 1992 tarih ve 3821 sayılı yasanın ardından 9 Eylül 1992’de tekrar açıldı.

CHP, kurucusu ve ilk Genel Başkanı Atatürk’ün önderliğinde ulusal bağımsızlığı kazanan, Cumhuriyeti kuran, saltanatı kaldıran, hilafete son veren ve Ulusal Birliği sağlayan partidir. Hukuk ve eğitim gibi toplumsal alanlarda gerçekleştirdiği reformlarla çağdaş Türkiye Cumhuriyeti’ni biçimlendirmiştir. Ulusal sanayinin ve ekonominin gelişmesine öncülük etmiştir. İkinci Dünya Savaşı sonrasında tek parti konumunun tüm olanaklarına karşın, çok partili rejime geçişi sağlayarak Türkiye’nin demokratikleşme sürecinde de öncü misyonunu sürdürmüştür.

1950’li yıllarda üstlendiği muhalefet göreviyle demokratik bir rejimde muhalefetin kurumsallaşmasına da öncülük etmiştir. Bu kapsamda parlamenter demokratik rejimin kurumsallaşmasına dönük değişimleri gerçekleştirme ve temel hak ve özgürlükleri geliştirme mücadelesi vermiştir. 1960’lı yıllarda Türkiye’nin yaşadığı modernleşme sürecinin yansımaları olarak ortaya çıkan göç, kentleşme, sanayileşme gibi dinamikler çerçevesinde toplumsal sınıfların olgunlaşmasıyla birlikte CHP sola açılarak kendisini siyaset yelpazesinde “ortanın solu”nda konumlandırmıştır. 1970’li yıllarda ideolojisini “demokratik sol” kavramıyla tanımlayan CHP, önerdiği sosyal reformlarla “düzen değişikliği”ni hedeflemiştir. Bu süreçte CHP, “devlet partisinden” “halkın partisine”, düzen partisinden” “değişimin partisine” dönüşmüştür.

Türkiye Cumhuriyeti’ni kurma ve ülkemizin en köklü partisi olma gibi sahip olduğu ayrıcalıklı tarihsel miraslarıyla, geleneğini ve temellerini en iyi şekilde temsil eden ilkelerin yanı sıra sosyal demokrasinin evrensel ilkelerini de benimseyen CHP

bu çerçevede uluslararası ölçekte faaliyetlerini sürdüren Sosyalist Enternasyonal ve Avrupa Sosyalistler Partisine de katılım sağlamıştır. Çağdaş sosyal demokrasinin evrensel değerleri olan “özgürlük, eşitlik, dayanışma, emeğin üstünlüğü, gelişmenin bütünlüğü ve etkinliği ile demokratikleşme” kavramları içinde bulunduğumuz dönemde CHP'nin Türkiye'de kurumsallaştırmaya çalıştığı ve programlarında önemle vurguladığı başlıca ilkeler arasında yer almaktadır (www.chp.org.tr).

CHP'nin tarihi çok eskilere dayanmakla birlikte birçok seçim dönemi geçirmiştir ancak AKP ile karşılaştırma yapabilmek için burada sadece 2002 genel, 2004 yerel, 2007 genel ve 2009 yerel seçim sonuçlarına değinilecektir.

3 Kasım 2002 genel seçimlerinde Recep Tayyip Erdoğan'ın başında olduğu AKP % 34,4 oy oranıyla 363 milletvekilliği kazanarak tek başına iktidara gelirken, CHP % 19,39'la 178 milletvekilliğinde kaldı. Kalan milletvekilliklerini bağımsızlar kazandı. Diğer partilerin hiçbiri yüzde 10 barajını aşamadı. TBMM yalnızca iki partiden oluşuyordu.

Bu dönemde CHP, AKP'ye karşı bir mücadele içerisine girmiş ve bu mücadele ile ilgili konu başlıklarını şu şekilde sıralamıştır (www.chp.org.tr);

- Emeğin sosyal ve ekonomik haklarının korunması ve garanti altına alınması,
- Gelir dağılımındaki artan dengesizliklerin ortadan kaldırılması,
- Ücretsiz ve nitelikli eğitim ve sağlık haklarının sağlanması ve korunması,
- Yolsuzluklarla mücadele ve siyasete etik getirilmesi,
- Kültürel çeşitliliğin varlığının garanti altına alınması,
- Cinsiyet ayrımcılığına son verilmesi,
- Laikliğin korunması.

Ana muhalefetteki CHP ile iktidardaki AKP arasındaki ilk ciddi tartışma 1 Mart 2003 günü Irak'a tezkere oylamasında ortaya çıkmıştır. ABD, Irak'ı işgal etmek niyetindeydi ve bu yüzden Türkiye topraklarını kullanmak ve Türk askerini Irak'a

sokmak istiyordu. CHP buna şiddetle karşı çıktı, AKP içinde de ciddi bir muhalefet vardı. 1 Mart günü CHP ve AKP'li bir grup milletvekilinin oylarıyla hükümet tezkeresi reddedildi.

28 Mart 2004 yerel seçimlerinde AKP % 41 oy alırken CHP 1999 yerel seçimlerinde % 13 olan oyunu bu seçimde % 18'e çıkardı. İllerin büyük çoğunluğunda belediye başkanlıklarını AKP kazandı.

22 Temmuz 2007 seçimlerinde CHP'nin oyları % 20.88'e çıktı. Buna karşın iktidardaki AKP oyların % 46.58'ini alarak, 341 milletvekilliği kazandı. CHP'nin kazandığı milletvekilliği sayısı 112 idi ve bunların 13'ü DSP'li isimlerdi, ayrılmaları ile CHP yeni döneme 99 milletvekili ile başladı. Basın ve parti içi muhalefet bu sonuçlardan dolayı Deniz Baykal'a sert eleştirilerde bulundular, ancak seçimlerden iki gün sonra gazetecilerin karşısına geçen Deniz Baykal istifa etmeyeceğini açıkladı.

Bu dönemde aynı zamanda ülkeyi 22 Temmuz seçimlerine taşıyan cumhurbaşkanı seçememe sorunu devam ediyordu. Seçimden güçlenmiş bir biçimde çıkan AKP, Dışişleri Bakanı Abdullah Gül adı üzerinde bir defa daha karar kıldı. Seçimde barajı geçen MHP'nin oylamalara katılacağını açıklaması ile de 367 milletvekili yeter sayısı sorunu çözüldü. CHP'nin boykot ettiği oylamaların üçüncüsünde, 28 Ağustos 2007'de AKP Kayseri milletvekili Abdullah Gül, Türkiye Cumhuriyeti'nin 11. Cumhurbaşkanlığına seçildi. CHP yeni cumhurbaşkanı ile zorunlu haller dışında temaslarının olmayacağını açıkladı.

2009 yerel seçimlerine yaklaşılırken SHP genel başkanı Murat Karayalçın partisinin genel başkanlığından ayrılarak 5 Aralık 2008 günü CHP'ye katıldı ve partinin Ankara Büyükşehir Belediye başkan adayı olarak ilan edildi. 2009 yerel seçimlerinde il genel meclisindeki oy oranları itibariyle iktidardaki AKP'nin oy oranı % 7,8 düşerken, CHP, kazandığı % 23,12'lik oranla 2007 milletvekili seçimlerine göre Türkiye genelindeki oy oranını % 2,24 artırdı. CHP, özellikle İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimlerinde, seçimleri kaybetmesine rağmen, Necati Özkan tarafından yönetilen seçim kampanyasının etkisiyle, 2004'deki

oy oranının üstüne % 7,88 oy oranı ekledi ve geçen seçimlerde AKP ile olan farkı % 16,4'ten % 7.54'e indirdi. Bu sonuçların alınmasından sonra CHP İstanbul İl Başkanı Gürsel Tekin ve belediye başkanı adayı Kemal Kılıçdaroğlu parti içinde ve kamuoyunda daha çok ön plana çıktı. Yine aynı seçimde, büyükşehir belediyeleri arasında, AKP'li Antalya CHP'ye geçerken CHP'nin elindeki Trabzon ise AKP'ye geçti (www.wikipedia.org).

Uzun süre CHP'nin genel başkanlık görevini yürüten Deniz Baykal, 10 Mayıs 2010 günü düzenlediği basın açıklamasıyla yaklaşık 15 yıl 8 ay sürdürdüğü CHP genel başkanlığı görevinden istifa ettiğini duyurmuş, 22 Mayıs'ta yapılan 33. Olağan Kurultay'da Kemal Kılıçdaroğlu 1249 delegenin 1200'ünün imzasıyla tek aday olarak seçime girmiş ve kullanılan 1197 oyun geçerli olan 1189'unu alarak CHP'nin 7. genel başkanı olmuştur. Kılıçdaroğlu halen aynı görevini sürdürmektedir.

4.4. Cumhuriyet Halk Partisi'nin Kurumsal Kimliği

Siyasi partilerin başarılı bir çizgide ilerleyebilmeleri için çok önemli bir nokta olan *kurumsal kimlik* kavramıyla ilgili olarak CHP'nin yayınlanmış bir kurumsal kimlik rehberi henüz bulunmamakla birlikte çalışmalarını halen devam ettirmektedir. Çok dar anlamda bir rehberleri bulunmaktadır (www.cumhuriyethalkpartisi.tv).

CHP'nin logosunda yer alan altı ok, Parti'nin altı ana vasfını temsil eder. Milleti yükseltmek için firkanın ruhunda kaynayan hızın ve ileriliğin gösterilmesi fikri firka işareti olarak okların kabul edilmesinde esas olmuştur. 1927 yılında "Cumhuriyetçilik", "Halkçılık", "Milliyetçilik" ve "Laiklik" CHP'nin dört temel ilkesi olarak benimsenmiştir. 1935 yılında "Devletçilik" ve "Devrimcilik" ilkeleri de eklenerek Partinin ilkeleri altıya çıkarılmıştır. Partinin amblemi olan altı ok bu ilkeleri simgelemektedir.

Türlü, türlü ok şekilleri vardır. Parti bayrağında çizilen oklar Milli Müze tarafından yaptırılan tetkiklerde seçilen Türk oklarından alınmıştır.

Partinin bayrağının rengi milli renkler olan beyaz ve kırmızıdır. Beyaz renkli oklar kırmızı zemin üzerine konmuştur. Normal bayrak kumaşının eni ve boyu arasındaki ölçü Türk Bayrağı'nda olduğu gibi 2/3'tür. Bu ölçüdeki zemin üzerine okların çizilmesi hesaplı bir ölçüyle yapılmıştır.

Yerine göre dört türlü parti bayrağı kullanılmaktadır;

- Normal bayrak
- Meydan ve sokak bayrağı
- Süs bayrağı
- El bayrağı

Resim nispeti bozulmamak şartı ile bu bayraklar daha büyük ve küçük olur (www.chp.org.tr).

4.5. 12 Eylül 2010 Referandumu

2010 Anayasa değişikliği referandumu, Türkiye'de Anayasa'da yapılan birtakım değişikliklerin 12 Eylül 2010 tarihinde halkoylamasına sunulmasıdır. 26 maddelik bir değişikliği içeren paket, TBMM tarafından kabul edildikten sonra Cumhurbaşkanı Abdullah Gül tarafından referanduma sunuldu. Referandum sonucunda % 57.88 evet ve % 42.12 hayır oyu çıkararak anayasa değişiklikleri kabul edildi. Başbakan Erdoğan bu sonucun ardından gerçekleştirdiği konuşmasında, “evet diyenlerin de hayır diyenlerin de kazandığını” dile getirmiştir.

Referandum oylaması için yapılan siyasal kampanyalar süresince Başbakan Erdoğan, bazı açık hava toplantılarında, İstanbul mitinginde, “Referandumda verilecek oylar partileri bağlamaz, oy pusulasında parti amblemi yoktur, ya evet ya

hayır kullanacaktır” diyerek AKP’nin bir güven oylamasına muhatap olmaması gerektiğini, referandumun bir AKP projesi olmadığını defalarca tekrarlayarak konuşmasına rağmen referandum oylaması süreci partilerin mücadelesine dönüşmüştür. Özellikle de iktidar partisi AKP ve ana muhalefet partisi CHP arasında sürekli olarak bir çatışma içerisinde geçmiştir. Bu nedenle bu iki partinin siyasal kampanyalarına değinilecektir.

4.5.1. Adalet ve Kalkınma Partisi’nin Kampanya Süreci

AKP’nin yapmış olduğu kampanya çalışmalarında halkoylaması kurumsal kimliğinin kampanya boyunca dikkat ve önemle uygulanması gerekliliği Başbakan Erdoğan tarafından sürekli olarak vurgulanmıştır. AKP bu çerçevede çok sayıda çalışma yapmıştır. Bu çalışmalar, 3 Ekim 2010 tarihinde İstanbul’da yapılan Ak Parti İl Danışma Meclisi Toplantısı için İstanbul İl Başkanlığı tarafından hazırlanan video filminde şu şekilde özetlenmiştir;

İlk olarak; Kartepe, Şile ve Sapanca’da bakanlar, milletvekilleri, belediye başkanları ve İstanbul teşkilatlarının katılımlarıyla gerçekleştirilen strateji toplantılarında çalışma stratejileri belirlenirken ilk olarak, sandık esaslı çalışma üzerinde durulmuştur. Bu çalışma, seçim öncesi o sandıkta oy kullanacak seçmenlerle birebir aşinalık kurmayı seçim esnasındaysa sandığa sahip çıkmayı hedeflemektedir. Bu amaçla da sandık koordinatörleriyle seri bilgilendirme toplantıları yapılarak yoğun bir eğitim faaliyeti gerçekleştirilmiştir.

Kampanya süresinde dağıtımı yapılmak amacıyla, referandumda değişiklik yapılması öngörülen anayasa maddelerinin hangi alanlarda değişiklik getireceği (eğitim, sağlık, ekonomi, köy-tarım, dış politika, sosyal politikalar vb.) ile ilgili açıklamaların yer aldığı 13.080.000 adet broşür ve aralıksız devam eden seçmen ziyaretleri, ev sohbetlerinde vb. yerlerde ikramı yapılmak üzere Ak Parti’nin ambleminin yer aldığı poşetlerin içerisindeki kahveler aylar öncesinden hazırlanmıştır.

Anayasa değişiklik paketi ile ilgili soru ve cevapların yer aldığı 100.000 adet anayasa kitabı, 5.200.000 adet anayasa broşürü, 1.052.000 adet anayasa kartları, 5.516.000 adet A5 boyutunda “evet” broşürü, toplamda 23.000.000’den fazla broşür basılmıştır. Balıkesir, Bolu, Diyarbakır, Hatay, Ordu, Tekirdağ, Trabzon, Yalova gibi illere çeşitli materyaller gönderilmiştir. Bunlar, üzerinde “evet” yazılı olan 253.400 adet şapka, 188.000 adet t-shirt, 415.000 adet yelpaze, 505.280 adet balon, 5000 adet çanta, 150 adet broşür standı, 452.000 adet kalem, 547.000 adet plastik bardak, ambalajında “evet” yazılı pet şişe su, yine üzerinde “sevdamız millet, kararımız evet” ve “evet söz milletin evet karar milletin” yazılı araç kokuları kampanya araçlarındandır.

Bunlar dışında, halkı bilgilendirmek amacıyla sayısı 42 olan Ak Noktalarına yenileri eklenmiştir. Ses sistemleri yapılmış, “Sevdamız millet, kararımız evet” sloganlarıyla giydirilmiş, anonsları hazırlanmış 200’den fazla araç hazırlanan materyalleri diğer illere ulaştırmıştır. İstanbul’un bazı semtlerinde Demokrasi Meydanları kurulmuştur. Sahura kadar açık olan bu meydanlarda AK Parti gençlik kolları ve görevli kişiler halka referandumla ilgili her türlü desteği sağlamışlardır. Yine bu meydanlarda 12 Eylül mağdurları ve Anayasa değişikliğinin getirdikleriyle ilgili fotoğraf sergisi açılmış, referandumda evet diyeceğini açıklayan bilim, sanat, spor dünyasından tanınmış isimlerle gazetecilerin mesajlarının yer aldığı görüntüler kurulan dev ekranlardan halka izlettirilmiştir. Referandumun ana damarı olan kadınlarda hem İstanbul’da ev ev dolaşmaya devam etmiş hem de Diyarbakır’a giderek dostluk elini uzatmıştır.

Hazırlanan videoda daha sonra hareketli bir müzik eşliğinde kampanya süresince yapılan çalışmalar görüntülerle anlatılmakta ve dış seste referandumun “parti meselesi”ne dönüştürülmemesi vurgulanmaktadır. Bu çalışmalar sırasında 2 milyon adet “Toplumsal Hafıza” ve 2 milyon 200 adet “Referandum Gazetesi”nin dağıtımını AK Parti teşkilatları tarafından sağlanmış aynı zamanda Referandum Gazetesi ulusal gazeteler aracılığıyla halka dağıtılmıştır. Sosyal medyaya da önem verilerek onlarca web sitesi ve bloglar oluşturularak internetin dinamik gücünden faydalanılmıştır. Kampanya süreci boyunca halkı bilgilendirmek ve kampanya için

Üretilen tüm materyallerinin tasarımlarına ulaşılabılınmesi amacıyla www.kararmilletin.com ve www.halkoylamasi2010.com web siteleri oluşturulmuştur.

Sadece İstanbul'da 207 bina, 27 üst geçit, 2.550 billboard, 6.500 bez afiş, 1.350.000 bayrak, 200.000 afişle Şehir baştan başa donatılmıştır. Diğer iller de billboardlar, bez afişlerle donatılmıştır. Kampanya sürecinin aynı zamanda Ramazan ayına denk gelmesi dolayısıyla halkla bütünleşmek adına iftar yemekleri düzenlenmiştir. CHP lideri Kılıdaroglu ise, Ak Parti'nin iftar yemeklerini propaganda çalışması için kullanıldığını söyleyerek eleştirmiştir.

4.5.2. Cumhuriyet Halk Partisi'nin Kampanya Süreci

AKP'nin kampanya süresince yapmış olduğu çalışmalara karşın CHP'nin çalışmaları daha sınırlı kalmıştır. Hatta çoğu zaman Cumhuriyet Halk Partisi ve Genel Başkanı Kılıdaroglu; kendi bütçelerinin sınırlı olmasından dolayı çalışmalarında kısıtlı kaldığını ve AKP'nin devletin bütçesiyle kampanya çalışmalarını yürüttüklerini dile getirmiştir.

CHP'nin çalışmalarındaki eksiklik o kadar çok konuşulmuştur ki CHP eski lideri Deniz Baykal CNN TÜRK'te yayınlanan bir programda CHP'nin referandum kampanyasını eleştirerek kampanyanın zayıf olduğunu dile getirmiştir. Baykal konuşmasında görsel malzeme olmadığını söylemesi üzerine ertesı gün CHP'de konuyla ilgili bir basın toplantısı düzenlenmiştir. 'Hayır' kampanyasının görselleri, broşürleri ve kitapçıkları tanıtıldığı toplantıda grupbaşkanvekili Hakkı Süha Okay, "Kimi siyasetçi ve basın organlarının bu konuda merakları vardı, giderilsin diye bu basın toplantısını düzenliyoruz" demiştir.

Okay, 'neden hayır' başlıklı kitapçıkta Anayasa değişikliklerine karşı olmalarının nedenini 12 soruda zetlediklerini anlatmış. 'Neye hayır' başlıklı broşürde ise, bunun daha zet Şekilde sunulduğunu belirtmiştir. Kitapçığın

önsözünde Kılıçdaroğlu'nun iktidara geldiğinde "yeni bir anayasa yapma" sözü verdiğini de vurgulamıştır (www.cnnturk.com).

CHP 'de yine çok sayıda billboardlar için afiş, bayrak ve ünlü kişilerin neden hayır oyu kullanacağına dair açıklamalarının yer aldığı ekleri ulusal gazetelerle birlikte halka ulaştırmıştır. Ancak Avcılar'da asılan afiş çalışmalarından bir tanesi çok sayıda eleştiri almıştır. Söz konusu afişte "Müslüman kadınların rahibe gibi örtünmesi için evet" yazılmasıyla birlikte gelen eleştiriler üzerine CHP lideri Kılıçdaroğlu Ankara mitinginde şunları söylemiştir: "Eğer bir üyemiz o pankartı asmışsa ve bundan üzülenler varsa onlardan özür diliyoruz."

CHP'nin kampanya materyallerinde kullanılan slogan ise, "Oyunuz Hayırlı Olsun"dur. CHP kampanya süresince daha çok mitinglere ağırlık vermiştir. Bu nedenle bu çalışmada CHP ve AKP'nin 12 Eylül 2010 Halkoylaması için gerçekleştirdikleri mitinglerin analizi yapılmıştır.

4.6. AKP ve CHP Mitingleri

12 Eylül'de yapılan referandum nedeniyle, liderler yaz sıcağına ve Ramazan ayına rağmen günlerini miting meydanlarında geçirdiler. Miting meydanlarına ise Anayasa değişikliğinden çok liderlerin birbirlerine yönelik ağır suçlamaları damgasını vurdu. Meydanlarda 'boy-sop' kavgasından Başbakan'ın 'Havuzlu Villa'sına kadar pek çok tartışma yaşanmıştır. Referandum kampanyası boyunca en çok ile giden lider CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu oldu. Kılıçdaroğlu 70 ilde 73 miting yaparken Başbakan Erdoğan 'evet' kampanyası boyunca 36 il gezdi ve miting yaptı.

İlk mitingini Bingöl'de yapan Erdoğan, miting maratonunu 7 Eylül'de Bursa ile tamamladı. 24 Temmuz'da Bingöl ve Elazığ'da miting yapan Başbakan, Ramazan ayı boyunca gittiği illerde iftar programlarına da katıldı. Elazığ ve Bingöl'ün yanı

sıra Başbakan Erdoğan, Doğu ve Güneydoğu'da Malatya, Adıyaman, Erzurum, Gaziantep, Kahramanmaraş, Ağrı, Van ve Diyarbakır'da da miting gerçekleştirdi.

CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu ise referandum kampanyası süresince 70 ilde 73 miting yaptı. Kılıçdaroğlu, kampanya sırasında 11 ile gitmedi. CHP Genel Başkanı'nın gitmediği iller; Çankırı, Ağrı, Iğdır, Muş, Bitlis, Diyarbakır, Siirt, Hakkari, Şırnak, Mardin ve Şanlıurfa oldu (www.radikal.com.tr).

AKP'nin mitingler için hazırladığı araçlar; miting tarihinin ve saatinin yazılı olduğu billboard afişi Genel Merkez Tanıtım ve Medya Başkanlığı tarafından hazırlanıp miting yapılacak olan ilin adı, yer, saat ve tarih bilgileri değiştirilerek İl başkanlıklarına gönderilmiştir. Aynı afişin, CLP-Raketi, el ilanı, tam sayfa gazete ilanı, bez afiş, 25 saniyelik televizyon reklam, 25 saniyelik radyo spotu ki bu illerde kampanya araçlarıyla hoparlörlerle halka duyurulmuştur.

Referandum süreci boyunca AKP ve CHP'nin gerçekleştirmiş olduğu mitinglerle ilgili olarak Özkan Referandum'da çizilen tabloyu şu şekilde özetlemiştir (Özkan, 2010);

“Bu tablodan çıkartılacak ilk ders şu; Referandum yapmayı bilmiyoruz, halk olarak da siyaset kurumu olarak da referandumu seçim olarak algılıyoruz. Bu nedenledir ki zaten, meydanlarda referanduma sunulan anayasa maddelerinden daha çok iktidar/muhalefet arasındaki atışmalar gündeme geldi. İktidar partisi icraatlarını anlattı, muhalefet partileri de iktidarın uygulamalarını bir kez de referandum kampanyası sürecinde eleştirmeyi tercih etti.

Siyasi partiler referandumu genel seçim havasına sokunca, seçmenler de bu havadan çabucak etkilendi, partizanlık referandum sürecine çok fazla yansdı. Referandumun siyasal iletişim karnesi ise ne yazık ki kırık notlarla doldu...”

Bu bağlamda her iki partinin de mitinglerinin nasıl bir atmosfer içerisinde geçtiğini analiz edilecektir. 12 Eylül 2010 referandumu için yapılan kampanya

çalışmalarından bir tanesi olan mitinglerin sayısı çok fazla olduğu için burada yedi bölgeden yedi ilin analizi yapılacaktır.

4.6.1. Bingöl Mitingi

Tablo 2: Bingöl Mitingi'nin AKP ve CHP Açısından Kategorisel Karşılaştırılması

| | AKP | CHP |
|---|---|--|
| Miting zamanı | 24 Temmuz 2010 | 25 Ağustos 2010 |
| Lider imajı | Kendine güvenli | Gergin, mahcup, heyecanlı |
| Beden dili | El, kol hareketleri, mimikler | El, kol hareketleri, bakışlar |
| Dil, söylem analizi | Halktan biri gibi, kitleyle karşılıklı diyalog kurma | Halktan biri gibi, gergin |
| Partinin adını zikretme | 4 kez | 1 kez |
| İdeolojik kodlar | Muhafazakârlık, özgürlük, demokrasi, adalet, vatan-millet sevgisi | İnanç, özgür düşünce, fakirlik, adalet, özgürlük, vatan-millet sevgisi |
| Sunum kodları | Güler yüzlü, samimi, kararlı, güvenli | Samimi, heyecanlı, Bingöl'ün ihmal edilmesi |
| Öne çıkan sloganlar | “Sevdamız millet, kararımız evet”, “Her evet demokrasiye davettir, her evet adalete davettir, her evet özgürlüğe davettir, hukuka davettir”, “Söz de karar da milletin” | “Bir ağaç gibi tek ve hür ve bir orman gibi kardeşçe yaşayacağız”, “Düşünce özgürlüğü” |
| Miting ortamı (kullanılan materyaller, müzik, düzen vb.) | Miting müziği, evet şapkaları, t-shirtleri, bayrakları, balonları, Türk bayrakları, Belediye Bingöl Spor'un renkleri olan yeşil beyaz balonlar, sahne | Seçim şarkısı, şapka, parti amblemli bayraklar, Türk bayrakları, CHP otobüsü |
| Kitlenin analizi | Erkek, kadın, çocukların da bulunduğu coşkulu, içten, yoğun bir kalabalık | Erkeklerden oluşan yoğun olmayan kitle |

Referandum kampanyasını genel seçim stratejileriyle yürüten AKP, yüz yüze iletişimin bir uzantısı olan mitinglere de gereken önemi vermiştir. Başbakan Erdoğan'ın bizzat kendisinin katıldığı 36 ilde yapılan mitinglerin ilk durağı Bingöl olmuştur. “Bingöl seninle gurur duyuyor” sloganıyla sevgisini dile getiren halka karşı Erdoğan gülümseyerek karşılık veriyor. Yoğun ve sevgi dolu bir kalabalığın karşısına çıkan Erdoğan, Başbakan olmanın verdiği güven ve halkı sahiplenme

duygusuyla Bingöl'ün ilçelerini sayarak herkesi selamlıyor. Başbakan Erdoğan, diğer mitinglerinde de sıkça kullandığı “kardeşlerim” sözcüğünü burada da zikrediyor ve halkta yakınlık duygusu hissini uyandırmaya çalışıyor.

Erdoğan, referandum mitinglerine neden Bingöl'le başladığını şu şekilde açıklıyor; “Bingöl'de başlamamız bir tesadüf, bir rastlantı değil. Bingöl 1982'de yapılan halkoylamasında, Darbe Anayasası'na Türkiye'de en yüksek oy oranıyla yüzde 23,5 gibi rekor bir oyla karşı çıkan ilimiz oldu (halk alkışlıyor). Bingöl 2007'de halkoylamasında Anayasa değişikliğine yüzde 95,8 oy oranıyla evet diyerek yine ön sıralarda yer aldı. Bingöl 22 Temmuz seçimlerinde Ak Parti'yi yüzde 78,4 gibi rekor bir oy oranıyla bağrına bastı. İşte onun için Bingöl diyoruz, işte onun için bugün millet iradesine sımsıkı sarılan Bingöl'den evet diyoruz.”

Erdoğan, Bingöl mitinginde havanın sıcak olmasından dolayı kravatsız mavi çizgili gömleği ve lacivert pantolonuyla karizmatik bir lider özelliğini taşımaktadır. Başbakan olmanın ve Ak Parti'nin 2007 seçimlerindeki Bingöl'den çıkan yüksek oy oranının vermiş olduğu güven duygusuyla kendinden emin görünmektedir. Siyasal iletişimde beden dilinin ne kadar önemli olduğunu düşünürsek Başbakan Erdoğan'ın bu konuda çok başarılı olduğu görülmektedir. Erdoğan sürekli olarak el hareketlerini çok iyi kullanmakta; gerektiği zaman yatıştırma gerekti zaman uyarma ve gerektiği zaman da ses tonunun ayarına göre el hareketlerinin de ona eşlik ettiği görülmektedir. Aynı zamanda muhalefet partilerinden bahsederken yüzündeki tiye ahırcasına gülümsemesi ve kurulan platformda sürekli olarak baştanbaşa yürüyerek konuşması miting meydanındaki bütün halka hitap etmesi de diğer beden dili kullanımlarındandır.

Başbakan Erdoğan'ın “Bingöl'de Bismillah diyoruz”, “Eyvallah”, “Allah'tan temenni ediyorum” vb. sözleri muhafazakârlığı, yeni anayasanın demokrasi, özgürlük, adalet kavramlarını getireceğine dair sözlerinde sürekli özgürlükten bahsetmesi, “Bu bir parti meselesi değil, memleket meselesi”, “Türkiye'nin itibarını daha da yükseltmek için sizlerden evet bekliyorum” sözleri ve hedef kitlenin elindeki

bayraklar beyaz platformun üzerindeki kırmızı yazılan “evet”, “sevdamız millet kararımız evet” yazıları vatan-bayrak sevgisini simgeleyen ideolojik kodlardır.

Başbakanın konuşmasında, 2007 seçimlerinde Bingöl’de Ak Parti’nin almış olduğu yüzde 78,4 oy oranının etkisiyle halkın yanında olduğunu hissederek kendinden emin, konuşmasının ilk sözlerinde belirttiği gibi Bingöl’den referandumda sadece “evet değil rekor” beklediğini vurgulaması kararlılığını, aynı zamanda halkla karşılıklı diyalog kurar gibi konuşması propaganda araçlarından olan “halktan biri” imajını çok iyi kullandığını gösteren sunum kodlarıdır.

Diğer partilerin sabah başka akşam başka olduğunu vurgulayan Erdoğan, 30 yıldır 12 Eylül’den, 12 Eylül yasalarından, kurumlarından şikâyet eden partilerin bir yandan 12 Eylül müdahalelerine alkış tuttuğunu, 12 Eylül mağduruyuz diyenlerin öte yandan 12 Eylül öncesi ülkeyi kan gölüne çeviren çetelerin uzantılarıyla yaptıkları mücadeleyi engellemeye çalıştıklarını söyleyerek tutarsız olduklarını dile getiriyor. Aynı zamanda bu siyasal kampanya bir seçim kampanyası olmadığı için liderin sürekli olarak kendi partisinin adını zikretmesi kampanyanın bir anayasa değişikliği oylaması olduğu amacından çıkmaktadır. Burada da Erdoğan, 4 kez parti adını zikrediyor ancak bunların hepsi anayasa değişikliğinin parti oylaması olmadığı görüşünü açıklamak için kullanılıyor.

Anayasa değişiklik paketinin oylamasının bir parti oylaması olmadığını vurgulayan Erdoğan bunu şu sözlerle vurguluyor; “Ak Parti’nin, Recep Tayyip Erdoğan ve arkadaşlarının, bir zümrenin, bir grubun Anayasa değişikliğini değil Türkiye Cumhuriyeti Anayasası’ndaki değişikliği oylayacaksınız.” Ancak bu sözlerin Başbakan’ın anlattıklarıyla çok fazla örtüşmediği görülmektedir. Anayasa değişikliği paketinin maddelerine değinmekle birlikte konuşmasının genelinde, Ak Parti’nin bugüne kadar Bingöl’de yapmış olduğu hizmetleri (duble yol, üniversite, hastane, konut vb.) sayısal veriler de vererek anlattığı görülmektedir. “Bunlar” sözcüğünü de kullanarak diğer siyasi partilerin bugüne kadar hiçbir hizmet yapmadığını dile getirmektedir. İkinci bölümde de belirtildiği gibi, sağlık, ekonomi, eğitim gibi konular halkı yakından ilgilendiren konular olması bakımıyla propaganda

tekniklerinde siyasetçilerin sıkça kullandıkları konulardır. Bu bakımdan Erdoğan'ın "evet" oyuyla bu icraatların devam edeceği mesajını şu sözüyle bağdaştırabiliriz; "Yol ne demektir? Evet demektir, evet!"

Kadın, erkek, genç, çocuk, yaşlı, başı örtülü, açık birçok kesimden insanın bir arada bulunduğu Bingöl mitinginde halkın Başbakan'ı çok sevdiğini konuşmasını yaparken sürekli olarak araya girip; "Bingöl'ün fatihi, Başbakanım, seni çok seviyoruz, bravo" ve diğer partilerden bahsedilirken, "yuhalamaları, sana kurban olsunlar", sözlerinden anlaşılmaktadır. Aynı zamanda "Bingöl seninle gurur duyuyor" tezahüratına karşılık Başbakan'ın gülümseyerek "Biz sizlerle gurur duyuyoruz" diyerek karşılık vermesi halka yakınlığını göstermektedir.

Miting meydanındaki ortamdaki kampanya araçları; dev beyaz bir platform üzerinde kırmızı renkte yazılan, "Evet, Sevdamız Millet Kararımız Evet" yazıları, evet şapkaları, t-shirtleri, bayrakları, balonları, Türk bayrakları, Referandum sürecindeki bir miting alanı izlenimini vermektedir. Aynı zamanda, Belediye Bingöl Spor'un renkleri olan yeşil beyaz balonlar da "Global düşün, yerel davran" sözünün Ak Parti tarafından benimsendiğini göstermektedir.

Başbakan Erdoğan sözlerini tamamladıktan sonra çalınan müzik eşliğinde gür bir ses; "Vur evete demokrasi taçlansın, vur evete aydınlık parlansın, vur evete adalet şahlansın, vur evete hukuk canlansın, vur evete aydınlık gülsün, vur evete karanlık düşünsün" sözleriyle halkı coştururken Erdoğan'da halka çiçek atıyor.

Ak Parti'nin aksine CHP'nin siyasal iletişim teknik ve uygulamaları açısından referanduma yönelik fazlaca bir hazırlık yapmadığı görülmektedir. Miting alanının bir referandum için hazırlandığına dair hiçbir ayrıntı bulunmamaktadır. CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu referandum mitinglerine çok fazla ağırlık vermiş ancak siyasal kampanya başarısı için sadece mitinglerin yeterli olmadığı gerçeğini göz ardı etmişlerdir. Bunun gerekçesi olarak da "Ak Parti'nin devletin imkânlarından faydalandığını ancak kendilerinin böyle bir imkânları olmadığı için de kampanya çalışmalarının zayıf kaldığını" göstermişlerdir. Ancak buna karşılık olarak da

Başbakan Erdoğan'ın yanıtı İstanbul mitinginde şu şekilde olmuştur; “Ben CHP'ye ve MHP'ye şunu söylüyorum, BDP'ye de aynı şeyi söylüyorum: Ey CHP, ey MHP sen Hazine'den para alıyor musun? Alıyorsun. Ben de Hazine'den para alıyorum. Hazine'den aldığımız parayla bunları yapıyoruz. Sen Hazine'den aldığın paraları nerede harcıyorsun bilemem. Ama biz burada harcıyoruz ve ona göre bu işi götürüyoruz.”

Miting alanında, gömleğinin üst düğmeleri açık kravatsız, ceketini ve başında kasketiyle, halktan biri imajı verilen Kılıçdaroğlu'nun fotoğrafının yer aldığı “Kardeş Kemal” anlamına gelen “Hoş geldin Bra Kemal” afişi ve altında da “Bingöllü Hemşehrilerin” yazısı dikkatleri çekmektedir. Miting alanın çok kalabalık olmadığı ve kitlenin genellikle genç ve orta yaşlı erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Elllerinde Türk bayrağı ve CHP bayraklarının bulunduğu kitle, CHP aracının gelişiyi birlikte “Başbakan Kemal” sloganıyla Kılıçdaroğlu'nu karşılıyorlar. Hoparlörlerde “Hayır” sloganları yerine, Onur Akın'ın seslendirdiği seçim şarkısı çalınmaktadır.

Kılıçdaroğlu'nun kravatsız açık mavi çizgili gömleği ve gömleğin kollarının katlanması halka samimi, sizden biriyim imajı verilmektedir. Bugüne kadar Bingöl'e çok fazla gelmediklerinin vermiş olduğu mahçubiyet, yeni bir lider olmanın vermiş olduğu heyecanla Kılıçdaroğlu konuşmasının bazı yerlerinde takılmakta, ara ara da yazdığı notlara bakmaktadır.

Kılıçdaroğlu, diğer illerdeki mitinglerde olduğu gibi Bingöl mitinginde de anayasa değişikliğine niçin karşı çıktıklarını, halkın niçin “hayır” demesi gerektiğini yeterince anlatmak yerine “Recep Bey”in hükümetinin yaptığı olumsuz icraatlara fazlasıyla odaklanıyor. Bu, konuşmasının başında vurguladığı şu sözlerden hemen anlaşılmalıdır; “Bingöllü iktidara güvendi. İktidara 3 milletvekili verdi. İki dönemdir parlamentodayım, yeni milletvekiliyim, parlamentoda hiçbir şekilde birisinin kürsüye çıkıp da ya Bingöl'ün şu sorunu vardır dediğini ben hatırlamıyorum.” Oysaki Erdoğan Bingöl mitinginde Başbakan olarak Bingöl'e 7 kez geldiğini ama diğer parti liderlerinin hiç gelmediğini dile getirmişti.

2007 seçimlerinde Bingöl’de yüzde 4,5 oy oranının olduğu CHP için Kılıçdaroğlu, kabahatin Bingöllülerde olmadığını buraya yeteri kadar gelmeyerek kendilerinde olduğunu ama bundan sonra daha fazla geleceklerini söylemiştir.

Kılıçdaroğlu konuşurken genellikle sağ elinin kullanarak ve özellikle de iktidar hakkında konuşurken işaret parmağını gösterip ses tonunu yükselterek oradaki kitleyi coşturmaktadır. Kitle içerisinde bir kişinin, bir ülkenin Başbakanı’na karşı olan üslubunun yanlış olduğunu söylemesi üzerine Kılıçdaroğlu’nun bakışlarındaki gerginlik dikkat çekicidir. Aynı zamanda kişiyi susturmak yerine düşünce özgürlüğünün olduğunu ve herkesin düşüncesini rahatça söylemesi gerekliliğini vurgulaması da bir lidere yakışan bir özelliktir.

İktidarın, kendilerini inançlarından dolayı sömürdüklerini ve etnik kimlik ayrımcılığı yapıldığını söyleyen Kılıçdaroğlu sıkça inanç özgürlüğü üzerinde durmuştur.

Nazım Hikmet’in “Bir ağaç gibi tek ve hür ve bir orman gibi kardeşçe yaşayacağız” sözü ile “Düşünce özgürlüğü” noktasına vurgu yapan Kılıçdaroğlu iktidara gelirse, YÖK’ün olmadığı, dokunulmazlığın kalkacağı vb. yeni bir anayasa yapacakları sözünü de vermiştir.

Bu anayasa değişikliğinin Bingöl halkının ekonomik sıkıntıları çözmeyeceğini, özgürlüğü sağlamayacağını söyleyen Kılıçdaroğlu sürekli olarak Bingöl halkının işsizliğinden fakirliğinden söz ederek “Cumhuriyet Halk Partisi’nin sözü iktidar yapın Bingöl’ü fabrikalarla donatacağız asla kimse aç kalmayacak, devlet buraya fabrika yapacak” sözleriyle referandum oylaması için yanlış bir strateji izlediğini göstermektedir. Bu yanlış strateji referandum sonuçlarında da açıkça görülmektedir. Oylama sonucunda, Bingöl’de yüzde 95,2 evete karşılık yüzde 4,7 hayır oyu çıkmıştır.

4.6.2. Antalya Mitingi

Tablo 3: Antalya Mitingi'nin AKP ve CHP Açısından Kategorisel Karşılaştırılması

| | AKP | CHP |
|---|--|--|
| Miting zamanı | 7 Ağustos 2010 | 7 Eylül 2010 |
| Lider imajı | Kendine güvenli | Heyecanlı, kendine güvenli |
| Beden dili | El, kol hareketleri, mimikler | El, kol hareketleri, mimikler |
| Dil, söylem analizi | Halktan biri gibi, sohbet havasında geçen konuşma tarzı | Halktan biri gibi, rahat bir konuşma tarzı |
| Partinin adını zikretme | 2 kez | 1 kez |
| İdeolojik kodlar | Muhafazakârlık, özgürlük, demokrasi, adalet, vatan-millet sevgisi | İnanç, demokrasi, adalet, özgürlük, vatan-millet sevgisi, etnik kimlik |
| Sunum kodları | Güler yüzlü, samimi, kararlı, güvenli, fıkralara atıf | Samimi, heyecanlı, alandaki pankartlara atıf, Recep Bey ifadesi |
| Öne çıkan sloganlar | “Sevdamız millet, kararımız evet”, “Sevdamız millet, oyumuz evet”, “Her evet demokrasiye davettir, her evet adaletle davettir, her evet özgürlüğe davettir, hukuka davettir”, “Gücümüz millet, kararımız evet, Gücümüz millet oyumuz evet” | “Bir ağaç gibi tek ve hür ve bir orman gibi kardeşçe yaşayacağız”, “Oyunuz Hayır’lı Olsun”, “Hayır demekle hayırlı bir iş yapıyoruz” |
| Miting ortamı (kullanılan materyaller, müzik, düzen vb.) | Miting müziği, evet şapkaları, t-shirtleri, bayrakları, balonları, Türk bayrakları, sahne, dev ekranlar | Seçim şarkısı, şapka, parti amblemleri bayraklar, Türk bayrakları, sahne, dev ekranlar, afişler |
| Kitlenin analizi | Erkek, kadın, çocukların da bulunduğu coşkulu, içten, yoğun bir kalabalık | Erkek, kadın, çocuk ve Almanlar ve partinin gençlik kollarının bulunduğu coşkulu, içten, yoğun bir kalabalık |

Bingöl mitinginde olduğu gibi bu mitingde de CHP, AKP'den bir ay sonra Antalya'ya gitmiştir. 2007 seçim sonuçlarına bakıldığında miting alanının yoğunluğunun hemen hemen aynı olması aşikârdır. 2007 seçim sonuçlarına göre, Antalya'da AKP'nin oy oranı yüzde 34,02 iken CHP'nin oy oranı ise, 29,08'dir. Nitekim referandum sonuçları da aynı oranda benzerlik göstermiştir. Antalya ili

Anayasa değişikliği paketine yüzde 43,28 oranında evet derken yüzde 56,72 oy oranı ile hayır demiştir.

Antalya'nın, CHP Eski Başkanı Deniz Baykal'ın memleketi olması itibariyle halkın CHP'ye karşı her zaman bir sempatisi olmuştur. CHP lideri Kılıçdaroğlu'nun konuşmasından önce eski başkan Deniz Baykal konuşma yaparak oyunun hayır yönünde olacağını ve Antalya halkından beklentisinin de bu yönde olduğunu dile getirmiştir.

Antalya'da referandum mitingini ilk olarak gerçekleştiren Başbakan Erdoğan, her zamanki gibi kendinden emin, kararlı bir duruş sergilerken CHP lideri Kılıçdaroğlu da Bingöl mitinginin aksine Antalya'da kararlı, kendine güvenen bir lider imajı sergilemiştir. Bunda, miting alanındaki coşkulu yoğun kalabalığın etkisi büyüktür.

Her iki partinin lideri de el, kol hareketlerini ve mimiklerini sıkça kullanmakta ve konuşma sırasında sürekli olarak sahnenin bir ucundan diğer ucuna yürüyerek miting alanında bulunan her kesimle temasa geçmektedirler.

Başbakan konuşmasında "Hamdolsun, Maşallah, İnşallah, Ramazan-ı Şerifiniz mübarek olsun" vb. terimleri sıkça kullanırken, Kılıçdaroğlu da hayırlı bir ay olan Ramazan ayında dinin siyasete alete edildiğini ve insanların inançlarından, ırkından dolayı ötekileştirildiğini söylüyor.

Erdoğan bugüne kadar yapmış oldukları hizmetleri eleştiren Kılıçdaroğlu'na Nasreddin Hoca'nın bir fıkrasını anlatarak cevap verirken, Kılıçdaroğlu Erdoğan'ın Antalya'da doğalgaz hizmeti verdiklerini söylemesi üzerine Antalya'da doğalgaz olmadığını eleştirel bir ses tonu ve gülümsemeyle dile getiriyor.

AKP her mitingde olduğu gibi bu mitingde de beyaz zemin üzerine "evet" yazılı platformu kullanırken CHP'de Bingöl mitinginde bulunmayan "Oyunuz Hayır'lı Olsun" sloganının yer aldığı platformu kullanıyor.

Başbakan konuşmasının genelinde yapılan hizmetlerin üzerinde dururken, Anayasa değişikliği maddelerini de tek tek sıralayarak halktan “evet” yanıtı istiyor. Kılıçdaroğlu ise iktidara yüklenerek “hayır” oyunun ülkeye kazandıracaklarını sıralayarak halktan “hayır” yanıtını istiyor.

Bingöl mitinginin aksine CHP'nin Antalya'da Anayasa değişikliği paketi üzerinde daha çok durduğunu ve daha profesyonel bir miting gerçekleştirdiği görülmektedir.

4.6.3. İzmir Mitingi

Tablo 4: İzmir Mitingi'nin AKP ve CHP Açısından Kategorisel Karşılaştırılması

| | AKP | CHP |
|---|---|---|
| Miting zamanı | 8 Ağustos 2010 | 6 Eylül 2010 |
| Lider imajı | Kendine güvenli, gergin | Heyecanlı, kendine güvenli, coşkulu |
| Beden dili | El, kol hareketleri, mimikler | El, kol hareketleri, mimikler |
| Dil, söylem analizi | Tarihten ve Edebiyattan alıntı, atasözlerine atıf, sohbet havasında geçen konuşma tarzı, küçümseme | Halktan biri gibi, rahat bir konuşma tarzı, gazete haberlerine atıf |
| Partinin adını zikretme | 14 kez | 5 kez |
| İdeolojik kodlar | Muhafazakârlık, özgürlük, demokrasi, adalet, vatan-millet sevgisi, etnik milliyetçilik | İnanç, demokrasi, adalet, özgürlük, vatan-millet sevgisi, fakirlik |
| Sunum kodları | Güler yüzlü, samimi, kararlı, güvenli, tarihe atıf, sahiplenme duygusuyla konuşma | Samimi, heyecanlı, coşkulu, rahat bir konuşma tarzı, sahiplenme duygusu |
| Öne çıkan sloganlar | “Sevdamız millet, kararımız evet”, “Sevdamız millet, oyumuz evet”, “Her evet demokrasiye davettir, her evet adaletle davettir, her evet özgürlüğe davettir, hukuka davettir”, | “Bir ağaç gibi tek ve hür ve bir orman gibi kardeşçe yaşayacağız”, “Oyunuz Hayır’lı Olsun”, “Hayırda hayır var” |
| Miting ortamı (kullanılan materyaller, müzik, düzen vb.) | Miting müziği, evet şapkaları, t-shirtleri, bayrakları, balonları, Türk bayrakları, beyaz-kırmızı | Konser, seçim şarkısı, şapka, parti amblemli bayraklar, Türk bayrakları, afiş, sahne, Atatürk ‘ün resmi, |

| | | |
|-------------------------|---|---|
| | balonlar, sahne | Kılıçdaroğlu'nun resmi |
| Kitlenin analizi | Erkek, kadın, çocukların da bulunduğu coşkulu, içten, yoğun bir kalabalık | Erkek, kadın, çocuk, sendikalar, coşkulu, içten, heyecanlı, hareketli yoğun bir kalabalık |

Önceki mitinglerde olduğu gibi İzmir'de gerçekleştirilen mitinglerin arasında da yaklaşık olarak bir aylık bir süre vardır. İzmir'e ilk olarak Başbakan Erdoğan gitmiştir. Başbakan Erdoğan CHP'nin kalesi olarak bilinen İzmir'de mitingin başlarında gergin görünmekle birlikte -yoğun kalabalığın da etkisiyle- her zaman olduğu gibi kendinden emin duruşundan da bir şey kaybetmemiştir. Miting alanına eşiyile birlikte gelerek halkı selamlayan Kılıçdaroğlu İzmir'de olmanın güveniyle coşkulu kalabalığın karşısında diğer mitinglerine göre daha güvenli, daha rahat ve daha coşkuludur.

Diğer mitinglerde olduğu gibi İzmir'de de her iki parti lideri konuşmalarının içeriğine göre gerekli yerlerde ses tonlarını ayarlayarak, el, kol hareketlerini de ona uydurmuşlardır.

Başbakan Erdoğan, konuşmasına İzmir'in tarihinden alıntılarla başlayıp, İzmir'e yapılan hizmetler için kendilerini takdir etmeyenler için, "At denize, balık bilmezse Halik bilir" atasözüne atıf yaparak anlayışlarının bu olduğunu vurgulamaktadır. Erdoğan yine konuyla ilgili halka dert yakınarak, sorular sorarak sohbet havasında bir konuşma tarzı benimsemiştir. Aynı zamanda kendilerinin iktidara gelmeden önce üniversite öğrencilerine verilen kredi miktarı için kullandığı "45 liracık" tabiri de diğer partileri küçümser tarzdadır. CHP lideri de konuşmasında Erdoğan'ın villasıyla ilgili basında çıkan haberleri gündeme getirerek halkın sıkıntısıyla ilgilenmediğini vurguluyor. İzmirliilerin coşkusu ve halkı sahiplenme duygusuyla konuşmasını daha rahat bir şekilde yapan Kılıçdaroğlu, Anayasa'nın maddelerindeki değişikliğin kabul edilmesi halinde yargının siyasallaşacağını, bunun da toplumun huzurunu bozacağını dile getiriyor.

2007 seçim sonuçlarına göre İzmir’de CHP’nin yüzde 35,46, AKP’nin ise yüzde 30,50 oy oranının olması ve 2009 seçiminde de CHP’nin yüzde 55,2 ve AKP’nin yüzde 30,7 oy oranının olması nedeniyle Erdoğan’ın konuşmasında partisinin adını -diğer mitinglere oranla- daha çok zikrettiğini görmekteyiz. Konuşmalar genel olarak diğer mitinglerle aynı konuları içermekle birlikte bu mitingde yapılan veya yapılmayan hizmetlerden ziyade Anayasa değişikliği paketinin maddeleri üzerinde daha fazla durulmuştur.

Söylemlerinde diğer partilere oy veren kişilerden de evet oyu beklediklerini söyleyen Erdoğan’ın yine bunu söylerken kullandığı “Değerli kardeşlerim” ifadesi de insanlar arasında düşüncelerinden dolayı ayırım yapılmadığını ve herkes sahiplendiklerini göstermektedir. Aynı zamanda Yunus Emre’nin “Yaradılanı Yaratan’dan Ötürü Seviyorum” sözünü benimsediklerini söyleyen Erdoğan, Ak Parti’de etnik milliyetçilik, bölgesel milliyetçilik anlayışının olmadığını dile getirmiştir.

Konuşmalarda kullanılan sloganlar diğer mitinglerdekiyle aynı olmakla birlikte CHP’nin “Hayırda hayır var” sloganı dikkat çekmektedir. Miting ortamının kullanılan araçlar bakımından da aynı olmakla birlikte, CHP İzmir mitingi için daha bir özenle hazırlanmış Onur Akın’ın verdiği konserle birlikte de miting tam bir şölen havasında geçmiştir.

Başbakan’ın, “12 Eylül’de İzmir’in değişimi tercih edeceğine ve evet diyeceğine inanıyorum” sözü İzmir halkına güvendiği göstermektedir. Ancak İzmir halkoylamasına yüzde 36,32 evete karşılık yüzde 63,68 oy oranıyla karşı çıkmıştır.

4.6.4. Trabzon Mitingi

Tablo 5: Trabzon Mitingi'nin AKP ve CHP Açısından Kategorisel Karşılaştırılması

| | AKP | CHP |
|---|--|---|
| Miting zamanı | 10 Ağustos 2010 | 3 Temmuz 2010 |
| Lider imajı | Kendine güvenli, coşkulu, kararlı, halktan biri gibi, sempatik | Heyecanlı, coşkulu, samimi |
| Beden dili | El, kol hareketleri, mimikler | El, kol hareketleri |
| Dil, söylem analizi | Sohbet havasında geçen konuşma tarzı, küçümseme, yerel söylemler, şarkı sözlerine atıf | Halktan biri gibi, rahat bir konuşma tarzı, sorularla destekleme, sayısal verilerden yararlanma |
| Partinin adını zikretme | 1 kez | 5 kez |
| İdeolojik kodlar | Muhafazakârlık, özgürlük, demokrasi, adalet, vatan-millet sevgisi | Vatan-millet sevgisi, yoksulluk, etnik kimlik, birlik-beraberlik |
| Sunum kodları | Güler yüzlü, samimi, kararlı, güvenli, şarkı sözlerine atıf, yerel ağızla konuşma | Samimi, heyecanlı, rahat bir konuşma tarzı, iktidarı eleştirme |
| Öne çıkan sloganlar | “Sevdamız millet, kararımız evet”, “Sevdamız millet, oyumuz evet”, “Her evet demokrasiye davettir, her evet adalete davettir, her evet özgürlüğe davettir, hukuka davettir”, “Söz de milletindir, karar da milletindir” “Durmak yok yola devam”, “Üstünlerin hukukuna değil, hukukun üstünlüğüne evet” | “Bir ağaç gibi tek ve hür ve bir orman gibi kardeşçe yaşayacağız” |
| Miting ortamı (kullanılan materyaller, müzik, düzen vb.) | Miting müziği, evet şapkaları, t-shirtleri, bayrakları, balonları, Türk bayrakları, sahne | Seçim şarkısı, şapka, parti amblemleri bayraklar, CHP otobüsü |
| Kitlenin analizi | Erkek, kadın, çocukların da bulunduğu coşkulu, içten, yoğun bir kalabalık | Erkek, kadın, çocuk, kadın kolları, gençlik kolları |

Diğer mitinglerin aksine Trabzon'a ilk olarak Başbakan Erdoğan gitmiştir. Konuşmasının başında tek tek Trabzon'un ilçelerini sayarak selam gönderen Erdoğan Ramazan ayının tüm insanlık için hayırlı olmasını temenni etmiştir. Konuşmasında ara ara Karadeniz ağzını kullanan Erdoğan Karadeniz türkülerine de atıflar yapmıştır. Böylelikle de halkın sempatisini kazanarak kitleyi coşturmuştur.

Her zaman ki gibi el hareketlerini iyi kullanıp diğer partilerden söz ederken de gülümseyişi ve Kemal Kılıçdaroğlu için, “Anayasa ile yemek kitabını birbirine karıştırıyor” sözünü söylerkenki mimikleri ve gülümseyişi küçümseme ölçütü olabilmektedir.

İktidar oldukları süre boyunca yaptıkları hizmetleri sıralayan Erdoğan, Anayasa değişiklik paketinin de ne gibi yenilikler getireceğini açıklamıştır. Kılıçdaroğlu’nun Trabzon’da Anayasa değişikliğine değinmediğini dile getiren Erdoğan, “Sağ olsun bol bol benden bahsetti” diyerek kampanyanın amacı dışında ilerlediğine vurgu yapmıştır.

Yoğun bir kalabalık karşısında konuşan Erdoğan, Anayasa maddelerini sıralarken arada “evet mi?” diye sorarak halkı coşturmaktadır. İnsanların miting alanındaki ortamı diğer insanlara anlatmalarını isteyen Erdoğan “Durmak Yok Yola Devam” sloganını kullanıyor. Her mitingin sonunda olduğu gibi Trabzon mitinginde de “Beraber yürüdük biz bu yollarda, beraber ıslandık yağan yağmurda, şimdi dinlediğim tüm şarkılarda, bana her şey sizi hatırlatıyor” sözlerini halkla birlikte söyleyerek aynı yolda ilerlediklerine vurgu yapıyor.

CHP Genel Başkanı Kılıçdaroğlu, miting alanına Trabzonspor Kulübü’ne uğradıktan sonra geliyor ve boynunda Trabzonspor atkısıyla halkı selamlarken samimi bir görüntü oluşuyor. Trabzonspor’un çok büyük başarılarla imza attığını ancak iktidar tarafından ihmal edildiğini ve verilen sözlerin tutulmadığını söyleyerek CHP iktidara geldiğinde bunun hesabının sorulacağı dile getiriliyor.

Konuşmasının genelinde genel olarak iktidarın ihmalkâr tavrını eleştiren Kılıçdaroğlu, buradaki çiftçinin derdini dinlemediğini, yoksulluk, işsizlik sorununun (sayısal verilerle destekleniyor) olduğunu vurgularken mitingin asıl amacı olan Anayasa değişikliği paketine neden “hayır” oyu verilmesi gerektiğine dair hiçbir açıklama yapmamıştır. Amacı dışında gerçekleştirilen bir siyasal kampanya çalışması olduğu için karşılaştırma yapma imkanı çok kısıtlı kalmıştır.

2007 genel seçimlerinde Trabzon'da, AKP yüzde 56,76 oy oranına sahipken CHP yüzde 13,65 oy oranı almıştır. Aradaki fark bu kadar fazlayken bir de CHP izlediği yanlış strateji sonucu Trabzon yüzde 31,40 “hayır” oyuna karşılık, yüzde 68,60 “evet” oyu ile Anayasa değişikliği paketini onaylamıştır.

4.6.5. Gaziantep Mitingi

Tablo 6: Gaziantep Mitingi'nin AKP ve CHP Açısından Kategorisel Karşılaştırılması

| | AKP | CHP |
|---|---|---|
| Miting zamanı | 15 Ağustos 2010 | 20 Haziran 2010 |
| Lider imajı | Kendine güvenli, coşkulu, kararlı, halktan biri gibi, sempatik | Coşkulu, samimi, heyecanlı |
| Beden dili | El, kol hareketleri, mimikler | El, kol hareketleri |
| Dil, söylem analizi | Tarihe atıf ve Edebiyattan alıntı, şarkı sözlerine atıf | Halktan biri gibi, rahat bir konuşma tarzı, sorularla destekleme, sayısal verilerden yararlanma |
| Partinin adını zikretme | 4 kez | 8 kez |
| İdeolojik kodlar | Muhafazakârlık, özgürlük, demokrasi, adalet, vatan-millet sevgisi | Vatan-millet sevgisi, yoksulluk, etnik kimlik, birlik-beraberlik |
| Sunum kodları | Güler yüzlü, samimi, kararlı, güvenli, şarkı sözlerine atıf | Samimi, heyecanlı, rahat bir konuşma tarzı, iktidarı eleştirme |
| Öne çıkan sloganlar | “Sevdamız millet, kararımız evet”, “Sevdamız millet, oyumuz evet”, “Her evet demokrasiye davettir, her evet adalete davettir, her evet özgürlüğe davettir, hukuka davettir”, “Durmak yok yola devam”, “Üstünlerin hukukuna değil, hukukun üstünlüğüne evet” | “Bir ağaç gibi tek ve hür ve bir orman gibi kardeşçe yaşayacağız” |
| Miting ortamı (kullanılan materyaller, müzik, düzen vb.) | Miting müziği, evet şapkaları, t-shirtleri, bayrakları, balonları, Türk bayrakları, sahne | Seçim şarkısı, şapka, parti amblemleri bayraklar, CHP otobüsü, afişler, Atatürk'ün resmi |
| Kitlenin analizi | Erkek, kadın, çocukların da bulunduğu coşkulu, içten, yoğun bir kalabalık | Erkek, kadın, çocukların da bulunduğu coşkulu bir kalabalık |

2007 seçimlerinde Gaziantep'te AKP yüzde 59,25, CHP ise yüzde 17,57 oy oranı almıştır. CHP'nin oy oranının düşüklüğüne rağmen miting alanı çok kalabalıktır.

CHP lideri Kılıçdaroğlu Trabzon mitinginde olduğu gibi Gaziantep mitinginde de sürekli olarak iktidarı eleştirerek, Anayasa değişikliği paketine neden "hayır" oyu verileceğine dair hiçbir açıklama yapmamıştır. Sadece konuşmasının bir bölümünde halka, "Aş istiyor muyuz? İş istiyor muyuz? Çiftçi alın terinin karşılığını alsın diyor muyuz? Kul hakkı yiyenden hesap soruyor muyuz?" sorularına gelen "evet" yanıtına karşılık "O zaman hep beraber bir hayır işleyeceğiz, geçen seçimlerde başka partilere oy verenler de şimdi birlik zamanı" diyerek "hayır" oyu kullanılmasını istemiştir.

İnançların, etnik kimliğin siyasete sokulduğunu söyleyen Kılıçdaroğlu, "Siyaset insanların etnik kimliğiyle, inançlarıyla, kılık kıyafetiyle uğraşmaz. Biz insanların etnik kimliğine, insanların inançlarına saygı duyarız. Ve CHP'nin felsefesinde şu vardır; İnsan inançlarıyla, etnik kimliğiyle, düşünceleriyle Allah'ın yarattığı en değerli varlıktır ve başımızın üstünde yeri vardır." Sözü söyleyken elini başının üzerine koyması da beden diliyle sözlerin desteklendiğini göstermektedir.

CHP'nin miting alanındaki, bir tarafında Atatürk'ün bir tarafında da Kılıçdaroğlu'nun resminin bulunduğu ve ortasında da "Yeni Bir Kemal, Yine Bir Kemal" yazılı afiş dikkat çekicidir.

AKP lideri Erdoğan ise, konuşmasında diğer mitinglerde olduğu gibi tekrar Gaziantep'te yapılan hizmetlere değinerek Anayasa değişikliği paketinin, kadınlar, yaşlılar, özürlüler, çocuklar, şehitler, gaziler, dul ve yetimler, işçiler ve memurlar için ayrıcalıklar getireceğini söyleyerek halktan "evet" oyu beklediğini dile getirmiştir.

Referandum süreci boyunca çok tartışılan boy-soy kavgasının yanıtı Başbakan tarafından Gaziantep mitinginde verilmiştir. Muhalefetin Anayasa

değişikliğinden hiç bahsetmediklerini söyleyen Erdoğan, “Tutturmuşlar, Başbakan’ın boyu ne kadar? Bu sorulur mu Başbakan’a ama çok merak ettin söyleyeyim 1.85, tepe tepe kullan. Peki, benim boyuma yetişemezsen halin ne olacak?” diyen Erdoğan muhaliflere seslenerek “Önemli olan boy değil, önemli olan soydur “ demiştir.

Tartışmalı konuların konuşulduğu Gaziantep mitingleri sonucunda halkoylamasında yüzde 30,15 hayır oyuna karşılık yüzde 69,85 evet oy oranıyla Anayasa değişikliği paketine Gaziantep “evet” demiştir.

4.6.6. Konya Mitingi

Tablo 7: Konya Mitingi’nin AKP ve CHP Açısından Kategorisel Karşılaştırılması

| | AKP | CHP |
|--------------------------------|---|--|
| Miting zamanı | 28 Ağustos 2010 | 5 Eylül 2010 |
| Lider imajı | Kendine güvenli, coşkulu, kararlı, halktan biri gibi, sempatik, içten | Coşkulu, samimi, heyecanlı, umutlu, mahcup |
| Beden dili | El, kol hareketleri, mimikler | El, kol hareketleri |
| Dil, söylem analizi | Tarihe atıf ve Edebiyattan alıntı, İstiklal Marşı’nın sözlerinden alıntı, evrensel verilerden yararlanma | Halktan biri gibi, rahat bir konuşma tarzı, sorularla destekleme, sayısal verilerden yararlanma, dini öğelerden yararlanma |
| Partinin adını zikretme | 4 kez | 1 kez |
| İdeolojik kodlar | Muhafazakârlık, özgürlük, demokrasi, adalet, vatan-millet sevgisi | Vatan-millet sevgisi, yoksulluk, etnik kimlik, birlik-beraberlik, dini terimler |
| Sunum kodları | Güler yüzlü, samimi, kararlı, güvenli, sayısal verilerle anlatım | Samimi, heyecanlı, rahat bir konuşma tarzı, iktidarı eleştirme |
| Öne çıkan sloganlar | “Sevdamız millet, kararımız evet”, “Sevdamız millet, oyumuz evet”, “Her evet demokrasiye davettir, her evet adalete davettir, her evet özgürlüğe davettir, hukuka davettir”, “Üstünlerin hukukuna değil, hukukun üstünlüğüne evet”, “Yeter söz milletindir, yeter | “Bir ağaç gibi tek ve hür ve bir orman gibi kardeşçe yaşayacağız” |

| | | |
|---|---|---|
| | karar da milletindir” | |
| Miting ortamı (kullanılan materyaller, müzik, düzen vb.) | Miting müziği, evet şapkaları, t-shirtleri, bayrakları, balonları, Türk bayrakları, sahne | Seçim şarkısı, şapka, parti amblemleri bayraklar, CHP otobüsü, afişler, hayır pankartları, t-shirtler |
| Kitlenin analizi | Erkek, kadın, çocukların da bulunduğu coşkulu, içten, yoğun bir kalabalık | Erkek, kadın, çocukların da bulunduğu kalabalık |

2007 genel seçimlerinde Konya’da AKP’nin yüzde 65,312’lik oy oranına karşılık CHP’nin yüzde 8,15 oy oranının olması Başbakan Erdoğan’ın kendine ve Konya halkına olan güvenini daha da artırdığı, konuşmasından, ses tonundan ve beden dilinden anlaşılmaktadır. Erdoğan’ın konuşması süresince taktığı “evet” şapkası da Konya mitinginin öne çıkan ayrıntılarından.

Başbakan konuşmasında tarihten, edebiyatçıların sözlerinden ve İstiklal Marşı’ndan “Şüheda fişkırarak toprağı sıksan şüheda. Canı, cananı, bütün varımı alsın da hüda, Etmesin tek vatanımdan beni dünyada cüda” dizelerine yaptığı atıfla vatan sevgisini dile getirmektedir. Aynı zamanda, Pakistan’daki sel felaketi dolayısıyla yapılan yardımlar ve Balkanlar, Kafkasya, Tiflis, Bağdat, Saraybosna vb. ülkelerde huzur ve kardeşlik için konuştuklarını ve Türkiye’nin büyüme hızının yüzde 11,7 ile Dünya’da 4. sırada yer aldığını belirten Başbakan, sadece ulusal değil evrensel boyutta da çalışmalarının olduğunu belirtmektedir.

Diğer mitinglere oranla Konya mitinginde iktidarın yapmış olduğu hizmetlerden çok Anayasa paketi üzerinde daha çok durulduğu görülmektedir. Hatta Erdoğan da yapılan hizmetlere değindikten sonra bunu şu sözlerle dile getirmiştir; “Mutfağı en iyi siz biliyorsunuz, ama genel seçim olmadığı için ben bunların içine fazla dalmıyorum, girmiyorum. Yeri geldiği zaman inşallah şu halk oylamasından sonra genel seçimlere doğru başlayalım, bunların hepsini açıklayacağız.”

Başbakan Erdoğan Bingöl mitinginde olduğu gibi sözlerinin sonunda, Konya’ya zaten güvendiğini ancak sonucun sadece “evet” değil oranın yüzde yüzlere dayanmasını istediğini, Konya’ya yakışanın bu olduğunu belirtmiştir.

CHP Genel Başkanı Kılıçdaroğlu, -mahcup bir tavırla- Bingöl mitinginde olduğu gibi ilde oy oranının düşük olmasının suçlusunun halk değil Konya'yı ihmal ettikleri için kendilerinin olduğunu ama bundan sonra buraya daha sık geleceklerini dile getirerek sözlerine başlıyor. Kılıçdaroğlu da Erdoğan diğer illere oranla konuşmasında Anayasa değişiklik paketine daha çok değiniyor.

Ak Parti'nin yapmış olduğu kampanya reklamlarının giderlerinin yüksek maliyetli olmasının israf olduğunu dile getirmesi ve buna karşılık evet oyunun verilmemesini istiyor. Erdoğan'ın dokunulmazlığı kaldırması halinde kendisinin de "evet" oyu kullanacağını dile getiriyor. Halkına güvendiğini ve destek beklediğini dile getiren Kılıçdaroğlu hep beraber Türkiye'yi güçlendirme konusunda umutlu olduğunu söylüyor.

Konya mitinginde "hayır" kampanyasına dair t-shirt, şapka, afiş, pankart vb. araçlar daha çok görülmektedir. Buna rağmen Konya, yüzde 21, 86 hayır oyuna karşılık, yüzde 78,14 oy oranıyla Anayasa Değişikliğine "evet" demiştir.

4.6.7. İstanbul Mitingi

Tablo 8: İstanbul Mitingi'nin AKP ve CHP Açısından Kategorisel Karşılaştırılması

| | AKP | CHP |
|--------------------------------|---|---|
| Miting zamanı | 5 Eylül 2010 | 22 Ağustos 2010 |
| Lider imajı | Kendine güvenli, coşkulu, kararlı, halktan biri gibi, sempatik, içten, inançlı, samimi, sevecen | Coşkulu, samimi, heyecanlı, umutlu, öfkeli, kararlı, halkla iç içe |
| Beden dili | El, kol hareketleri, mimikler | El, kol hareketleri |
| Dil, söylem analizi | İstanbul sevgisi, açıklayıcı ve betimleyici anlatım, genelleme, muhalefet partilerini eleştirme | Rahat bir konuşma tarzı, sorularla destekleme, açıklayıcı söylem, yinelenen sözcükler |
| Partinin adını zikretme | 16 kez | 3 kez |
| İdeolojik kodlar | Muhafazakârlık, özgürlük, demokrasi, adalet, vatan-millet sevgisi | Vatan-millet sevgisi, yoksulluk, etnik kimlik, birlik-beraberlik |
| Sunum kodları | Güler yüzlü, samimi, kararlı, | Samimi, heyecanlı, rahat bir |

| | | |
|---|---|--|
| | güvenli, sayısal verilerle anlatım | konuşma tarzı, iktidarı eleştirme |
| Öne çıkan sloganlar | “Sevdamız millet, kararımız evet”, “Sevdamız millet, oyumuz evet”, “Her evet demokrasiye davettir, her evet adalete davettir, her evet özgürlüğe davettir, hukuka davettir”, “Üstünlerin hukukuna değil, hukukun üstünlüğüne evet”, “Yeter söz milletindir, yeter karar da milletindir”, “Durmak yok yola devam”, “Karar sende, yetki sende, mühür sende” | “Bir ağaç gibi tek ve hür ve bir orman gibi kardeşçe yaşayacağız”, “Doğrusu hayır”, “Rantın değil halkın iktidarını kuracağız” |
| Miting ortamı (kullanılan materyaller, müzik, düzen vb.) | Miting müziği, evet şapkaları, t-shirtleri, bayrakları, balonları, Türk bayrakları, sahne | Seçim şarkısı, şapka, parti amblemli bayraklar, afişler, hayır pankartları ve bayrakları, t-shirtler, Türk bayrakları, saç bandajları, sahne, dev ekran, Atatürk resmi |
| Kitlenin analizi | Erkek, kadın, çocukların da bulunduğu coşkulu, içten, yoğun bir kalabalık, gençlik kolları | Erkek, kadın, çocukların da bulunduğu coşkulu, içten, yoğun bir kalabalık |

2007 genel seçimlerinde AKP'nin İstanbul'daki oy oranı yüzde 45,16 iken CHP'nin ise yüzde 29,99'dur. İstanbul'un çok fazla göç almasından dolayı dengeler her zaman değişebilmektedir. Bunun böyle olduğunu bilen siyasi liderler nüfus oranının da fazla olmasıyla birlikte genelde İstanbul mitinglerine daha fazla önem vermektedirler. Başbakan da referandum kapsamında gerçekleştirdiği mitinglerde en uzun konuşmasını İstanbul'da gerçekleştirmiştir.

Başbakan diğer mitinglerde olduğu gibi bu mitinginde de İstanbul'un ilçelerini sayarak halkı selamlamakta ve İstanbul'u betimleyerek Ramazan'ın, Kadir Gecesi'nin İstanbul'da daha bir güzel olduğunu vurgulayarak İstanbul sevgisini dile getirmektedir. Türkiye'de barış için huzur, kardeşlik, birlik beraberlik için “evet” diyen Erdoğan “Türkiye'nin özeti buradadır” diyerek diğer iller adına da genelleme yapmaktadır.

12 Eylül'de neden "evet" denilmesi gerektiğini madde madde açıklayan Erdoğan, Parlamento'da "hayır" oyu kullanmayanların halktan "hayır" oyu istemelerinin ve boykot çağrısında bulunmalarının doğru bir davranış olmadığını vurguluyor. Ancak bütün bunlara rağmen halkın Diyarbakır'da "evet" dediğini, inanarak, güvenle dile getiriyor.

Konuşmasında Ak Parti'nin 8 yıl boyunca yapmış olduğu hizmetleri sayısal verilerden de faydalanarak açıklıyor. Mitinglerde Anayasa'nın maddelerine de değinen Erdoğan, muhalefeti Anayasa ile ilgili hiç konuşmadıklarıyla ilgili eleştirirken şunları söylüyor; "Şimdi biz 26 maddelik bir paketi oyluyoruz. Bununla ilgili söyleyeceğin varsa bunları söyle. Partilere ders vermek isteyenler, hesaplaşma yapmak isteyenler, 2011 seçimlerini beklesin. 10 ay var ve Türkiye'nin geleceğini politik hesaplarla karartmayalım" diyerek kampanya amacı kapsamında konuşulması gerektiğini vurgulamıştır.

Miting alanının yoğun kalabalığına rağmen Başbakan halkla iletişime geçmekte hatta bir bayanın ona bir şey vermek istemesine karşılık korumasına seslenerek "bayanın elindekini ban ver" demesi de halka önemsendiği duygusu hissettirilmektedir.

CHP, Antalya ve İzmir mitinginde olduğu gibi İstanbul mitinginde de otobüs yerine sahneyi tercih etmekte ve Kılıçdaroğlu sahneye yine eşiyile birlikte gelmektedir. Boynunda "doğrusu hayır" şalıyla konuşmasını yapan Kılıçdaroğlu Anayasa'da neden "hayır" oyu kullanılması gerektiğini açıklamaktadır. Bu konuda halkına güvendiğini de şu şekilde dile getiriyor; "Geleceğimiz sizin ellerinizde, umudum sizsiniz, tek güvencem sizsiniz, size güveniyorum ben."

Anayasa maddelerine sıkça değinen Kılıçdaroğlu, halkın iktidarının kurulabilmesi için halktan destek beklediğini söylerken de "güç verin" sözünü tekrarlayarak halkı coşturmuştur.

İstanbul'da gerçekleştirilen bu iki miting sonrası halkoylamasında çok büyük fark olmamakla birlikte, yüzde 45,14 "hayır" oyuna karşılık yüzde 54,86 oy oranıyla "evet" denmiştir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

İnsanoğlu varoluşundan bu yana hayatının her alanında iletişim içerisinde olan bir varlıktır. Başta içsel iletişim olmak üzere günlük hayatında kişilerarası iletişim, iş yerinde kurumsal iletişim, siyasi, ekonomik, kültürel anlamda sürekli olarak kitle iletişimiyle birbirleri arasında bilgi alışverişinde bulunmaktadır.

Siyasal kampanyaların iletişim stratejileri açısından değerlendirilmesinin amaçlandığı bu tez çalışmasında, çalışma kuramsal ve örnek olay incelemesi olarak iki ana amaç çerçevesinde oluşturulmuştur. Tezin ilk aşamasını oluşturan kuramsal inceleme sonucunda dört amaç sorusu şu şekilde sonuçlandırılmıştır;

İnsanların topluluklar halinde yaşamalarıyla birlikte yöneten-yönetilen kavramının ortaya çıkması günümüzdeki tabiriyle siyasetin var olmasını sağlamıştır. Çünkü siyaset, yöneten ile yönetilen arasındaki iletişimi sağlamaktadır. Siyasal iletişim bu dönemlerden beri var olmakla birlikte kavramsal anlamda ilk olarak genel oy hakkının kitlelere verilmesiyle başlamış olup demokrasi ile yakından ilişkili bir kavramdır. Günümüzde kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle birlikte siyasal iletişim kavramı daha çok kullanılmaya başlanmıştır. Siyasal iletişimin gerçekleşebilmesi için genel iletişimde olduğu gibi verici, alıcı, mesaj, kanal, geri besleme öğelerinin olması gerekmektedir. Bu süreç, genelde siyasal iletişim aktörlerinden olan siyasi partiler ve halk arasında ulusal ya da uluslararası siyasal iletişim olarak, yüz yüze ya da araçlı yani kitle iletişim araçlarını kullanarak gerçekleşebilmektedir.

Siyasal iletişim çerçevesinde incelenen propaganda kavramının, temel işlevi, kişi ya da grupların fikir, tutum ya da davranışlarını, belirli bir düşünce çerçevesinde güdüleme, yönlendirme ve etkileme amacına yönelik tek yönlü iletişim olup tarihi insanlık tarihi kadar eskidir. Propaganda içerikli eylemler, ikna yöntemleri, iktidar olma ve iktidarını sürdürme uğraşları tarihsel süreçte hep var olagelmiştir. İnsanların örgütlü topluluklarda yaşamaya başlamasıyla birlikte liderler ve yöneticiler kendilerine destek sağlamak amacıyla değişik içerik ve biçimlerde propaganda

yöntemlerini kullanmışlardır. Propagandanın bir çeşidi olan siyasal propagandanın geniş halk kitlelerine etki etmesi kitle iletişim araçlarının gelişmesi ve yoğun olarak kullanılmasıyla olmuştur.

Günümüzde siyasi partilerin yapmış olduğu yardımlara, verilen hediyelere göre tercihini değiştirebilen hedef kitle adeta bir tüketici haline gelmiştir. Bunun içindir ki yapılan bu yardımların yanı sıra bir de kararlı olan seçmeni etkileyebilmek için özellikle seçim dönemlerinde çeşitli propaganda çalışmaları ve reklam kampanyaları yapılmaktadır. Bu propaganda çalışmaları genellikle geniş halk kitlesine daha ucuza ulaşılabilmesi bakımından televizyonlarda yapılmakla birlikte afiş, internet, radyo gibi araçlarla yapılmaktadır.

Siyasi parti liderleri bu dönemlerde kampanyanın amacına uygun mesajlar, ayrıntılı çözüm önerileri ve gerçekçi projeler yerine olabilmesi güç vaatlerde bulunmaktadırlar. Nitekim 12 Eylül 2010 referandumunda da siyasi parti liderleri Anayasa paketi değişikliğinden çok, yapılan/yapılmayan hizmetlerden söz etmiş ve birbirlerini eleştirmişlerdir. Bu kampanya döneminde akıllarda kalanlar kampanya amacına uygun mesajlar yerine, “boy-sop” tartışması, Başbakan’ın “Havuzlu Villa”sı gibi kampanya amacı dışında yapılan söylemlerdir.

Bu nedenle siyasal kampanyalarda amaca uygun siyasal reklamcılığın yapılabilmesi için, reklam amacı net olarak tespit edilmeli, amaca en uygun reklam mesajı belirlenmeli, reklam giderleri tespit edilerek bir bütçe oluşturulmalı ve bunların hedef kitleye iletilebilmesi için en uygun araç tercih edilmelidir. Son olarak da planlanan mesajın doğru bir şekilde halka ulaşıp ulaşmadığını ölçebilmek adına reklam etkinliğinin ölçülmesi gerekmektedir ki bir sonraki kampanyalar için de örnek teşkil etsin. Özellikle günümüzde işsizlik, ekonomik sıkıntılar, eğitimdeki aksaklıklar gibi nedenlerle insanların siyasi liderlere olan güvenin azalmasının etkisiyle hem halkı bilgilendirmek hem de siyasal katılımın artması için siyasal reklamcılığın önemini artırmakla birlikte başarılı bir siyasal reklamcılık için yukarıda tespit edilen aşamaların önemle uygulanması gerekmektedir. Kuşkusuz, siyasal kampanyanın başarısı için reklamcılığın tek başına etkili değildir. Kişinin inançları,

düşünceleri, sosyo-ekonomik durumu, siyasi partinin geçmişi vb. kriterlerin de etkisi vardır. Ancak günümüzde siyasi partilerin reklam ajanslarıyla çalışmaları başarı için neredeyse bir zorunluluk haline gelmiştir.

Siyasal iletişimin en yoğun yaşandığı dönemler olan siyasal kampanyalar daha çok seçim zamanları ve halkoylaması olduğu zaman yapılmaktadır. Oysa bu yanlış bir tarzdır. Çünkü belirli bir zaman dilimi içerisinde çok sayıda enformasyona maruz kalan hedef kitle kaynağın istediğinin aksine farklı tepkiler verebilmektedir. Bunun için siyasal kampanya çalışmaları uzun zaman dilimlerine yayılmalıdır.

Kampanya süresince dikkat edilmesi gereken birçok unsur bulunmaktadır. Bunlar, partinin geçmişi, kurumsal kimliği, adayların özgeçmişleri, siyasi liderlerin söylemleri, üslupları gibi göz önünde olmayan ama etkisi olan öğelerdir.

Başarılı bir siyasal kampanya planlaması için öncelikle, neyin, ne zaman yapılması gerektiğini planlamak için kampanyanın takvimlendirilmesi gerekmektedir. Hedef kitlenin nabzını tutabilmek için hangi mesajın hangi kitleye ne şekilde verilmesi gerektiğini belirleyebilmek için hedef kitle analizinin çok iyi yapılması gerekmektedir. Bunun için kamuoyunun tutumlarını göz önünde bulundurmak gerekir, çünkü tutumlar kişinin hangi partiye yakın olduğunu hangisine uzak olduğunu bununla bağlantılı olarak oy verme davranışını açıklamaya yardımcı olmaktadır. Tutumların oluşmasında da kişinin yaşı, cinsiyeti, değerleri, ekonomik durumu gibi demografik özellikleri ile kültürel ve ideolojik özellikleri de etkili olmaktadır.

Kampanya başarısı için bir diğer madde, imaj danışmanları, teknik danışman, kampanya yönetimi, metin yazarları gibi kişilerden oluşan kampanya ekibinin işini seven, deneyimli kişilerden oluşturulmasıdır. Geçmişte birçok siyasal kampanyanın başarısız olmasının nedenlerinden biri kampanya ekibinin zayıf olmasıdır. Örneğin, 2002 genel seçimlerinde iş adamı olarak olumsuz bir imaja sahip olan Cem Uzan ünlü reklamcı Ali Taran ile çalışarak, seçimlerde % 7,2 oranında oy almıştır.

Çalışma giderleri için bütçe oluşturularak, kullanılacak yöntem de ona göre belirlenmelidir. Dolaylı/araçlı (afiş, gazete, dergi ilanı, tv. reklamı vb.) iletişim yöntemi maliyetli olduğu için, parti içerisinde ve/veya dışarıdan destek alınıyorsa tercih edilir. Doğrudan iletişim (yüz yüze görüşme, kapı kapı dolaşma vb.) yöntemi daha az maliyetli olduğu için bütçesi zayıf olan partiler tarafından daha çok tercih edilmektedir. 2010 referandum kampanyaları süresince CHP lideri Kılıçdaroğlu, AKP'nin iktidar partisi olduğu için bütçesinin olduğunu bunun için de reklam çalışmalarının (afiş, billboard, gazete ilanı vb.) çok fazla olduğunu buna karşın kendilerinin geliri olmadığı için reklam çalışması yapamadıklarını dile getirmiştir.

2010 referandumu için yapılan siyasal kampanyalara baktığımızda, AKP'nin kurumsal kimliği doğrultusunda yapılan çalışmaların daha profesyonel olduğu görülmektedir. Kampanya süresince dağıtılması için hazırlanan broşürler, üzerinde "evet" yazılı t-shirt, şapka, balon, yelpaze, kalem, bardak, su şişesi, araç kokuları hazırlanmıştır. Kampanya süresi boyunca Anayasa'da değişikliği öngörülen maddelerin açıklandığı gazete ilanları verilmiştir. Buna karşın CHP'nin kampanya materyallerinin, broşürlerle kısıtlı kaldığı görülmektedir. Aynı zamanda kampanya süreci boyunca internetin önemi de dikkate alınarak AKP tarafından referandum için iki ayrı web sitesi hazırlanmıştır.

Sonuç ve Öneriler

Doğrudan iletişim yöntemlerinden biri olan mitingler, halkla yüz yüze iletişim içerisinde olabilme açısından siyasi partiler için çok önemlidir. Özellikle seçim kampanyaları döneminde liderler il il gezerek mitingler düzenler ve bu meydanlarda kampanya mesajlarını doğrudan halka iletme imkanı bulurlar. 2010 referandumu kampanya süresi boyunca da Başbakan 36 il, Kılıçdaroğlu ise 70 ilde 73 miting yapmıştır.

Çalışmada ele alınan mitinglere baktığımız zaman yukarıda da belirtildiği gibi her iki parti lideri tarafından genel olarak kampanya amacı dışında konuşmalar gerçekleştirilmiştir. Başbakan Anayasa maddelerinin getireceği yenilikleri

anlatmakla birlikte mitinglerde genel olarak hükümetin 8 yıldır o illerde yaptığı hizmetleri açıklamaktadır. Kılıçdaroğlu da neden “hayır” oyu kullanılmasını istediklerini açıklamak yerine iktidara yüklenmekte ve kendilerinin iktidara gelirse neler yapacaklarını dile getirmektedir.

2010 referandum kampanyası için AKP ve CHP liderlerinin gerçekleştirmiş oldukları mitinglerin sayısının fazla olması ve bu çalışmanın bir yüksek lisans tezi olması bakımından analiz, yedi coğrafi bölgeden yedi ilin tesadüfi yöntemle seçilerek kategorisel olarak (sunum kodları, ideolojik kodlar, öne çıkan sloganlar vs.) karşılaştırılması ile sınırlandırılmıştır.

Bu karşılaştırmalar neticesinde, Başbakanın söylemlerinde, iktidar olmanın vermiş olduğu güvenle mitinglerde daha rahat ve kendine güveninin tam olduğu görülmektedir. Mitingin olduğu ilin yöresel özelliklerine göre konuşmakta bununla birlikte halktan biri olduğu imajını vererek halkın sevgisini kazanmaktadır. CHP lideri Kemal Kılıçdaroğlu ise, CHP Genel Başkanı olması ile referandum sürecinin aynı tarihlere denk gelmesi ile birlikte tecrübesinin olmaması bakımından mitinglerde daha çekingen olduğu, söylemlerinde daha zayıf kaldığı görülmektedir.

Miting alanındaki ortama baktığımızda da CHP genel olarak İzmir, Antalya, İstanbul gibi iller dışında diğer illerde kullanılan materyaller, yapılan hazırlıklar bakımından çok zayıf kalmaktadır. AKP ise her ilde aynı tarza kurumsallığa uygun olarak kampanya mesajına uygun olarak hazırlanmış sahne ve materyallerle daha profesyonel çalışmıştır.

Bu bakımdan bu çalışma bundan sonraki çalışmalar için Kılıçdaroğlu'nun tecrübesinin artması ile birlikte söylemlerinin nasıl değiştiğini ve bununla birlikte CHP'nin başarısını artırıp artırmadığı yordamının ölçülebilmesi açısından önem teşkil etmektedir.

Bütün bu olumsuzluklarla birlikte referandumda, % 42.12 hayır oyuna karşılık, yüzde % 57.88 evet oyuyla Anayasa değişiklik paketi kabul edilmiştir.

Örnek olay incelemesinde de görüldüğü gibi Türkiye’de halkoylamasının amacı tam olarak anlaşılacakla birlikte yapılan çalışmalar, liderlerin üslupları referandum kampanyasının genel seçim havası içerisinde geçmesine neden olmuştur. Referandumun bir parti oylaması ya da belli bir siyasi tercihin yapılması olarak algılanmaması için siyasi parti liderleri, kampanya amacını net bir şekilde belirleyip amaca uygun mesajları hedef kitleye iletmelidirler. Aynı zamanda gerçekleştirilecek olan mitinglerde söylemlerin halkta partizanlık duygusunu uyandırmak yerine, yapılacak olan referandumun amacının tam olarak anlatılıp halkın iradesinin o yönde oluşturulması sağlanmalıdır.

Sonuç olarak, siyasi partiler hedef kitlenin davranışlarını, tercihlerini ve kararlarını etkileyebilmek ve bunları istenen doğrultuda davranışa dönüştürebilmek için yaptıkları faaliyetler ve bu faaliyetleri gerçekleştirirken kullandıkları araçlar hedef kitlenin davranışlarını dolaylı ya da dolaysız olarak etkilemektedir. Kararlı seçmen kitlesi dışında kalan kararsız kitleyi etkileyebilmek için propaganda ve reklam çalışmaları kitlenin analizi yapıldıktan sonra gerçekleştirilmelidir. Aynı zamanda siyasal kampanya çalışmaları yapılırken kampanya amacına uygun mesajlar belirlenerek çalışmalar ona uygun yapılmalıdır. Siyasi partilerin başarısı için siyasal kampanya planlamasının ne kadar önemli olduğu unutulmamalıdır.

KAYNAKÇA

- Açıkgöz, H. M. (2005). **Etkili İletişim**. Ankara: Elis Yayınları.
- Akad, M. (1976). **Baskı Gruplarının Siyasal İktidarla İlişkileri**. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları.
- Akarcalı, S. (1997). **Radyo-Televizyon ile Propaganda**. Ankara: A.Ü. SBE. Rd-Tv Sinema Anabilim Dalı Ders Notları.
- Akarcalı, S. (2003). **İkinci Dünya Savaşı'nda İletişim ve Propaganda**. Ankara: İmaj Yayınları.
- Aktan, C. C. (1993). "Rant Kollama", Ankara: **Amme İdaresi Dergisi, TODAİE**. Cilt 26, Sayı 4: 119, Aralık.
- Aktaş, H. (2004). **Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak İnternet**. Konya: Tablet Kitapevi.
- Altunışık, R. ve Mert, K. (2001). "Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerindeki Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Saha Çalışması", Erzurum: **6. Ulusal Pazarlama Kongresi**. 28 Haziran-1 Temmuz, s.145-151.
- AnaBritannica. (1986). İstanbul: Ana Yayıncılık, Cilt 26, s.25.
- Anık, C. (2000). **Siyasal İkna**. Ankara: Vadi Yayınları.
- Anık, C. (2003). **Bilgi Fabrikaları ve Müşteriler**. Ankara: Altinküre Yayınları.
- Aslan, S. (2009). "Siyasal İktidarı Etkileme Yöntemlerinden Biri Olarak Lobicilik". Kütahya: **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**. Sayı 23, s.113-121.
- Avşar, N. (2002). **Seçmen Davranışının Sosyo-Ekonomik Boyutları ve Mesleğin Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkileri**. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta: Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Aybay, R. (1962). "Baskı Gurupları". İstanbul: **İstanbul Üniversitesi Hukuk Fak. Mecmuası**, Cilt: XXVII, Sayı 1-4.
- Aziz, A. (2007). **Siyasal İletişim**. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Balci, Ş. (2003). "Politik Kampanyalarda İmaj Yönetimi (Genç Parti Örneği)". Konya: **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**. Vol: 9, s.143-164.

- Barut, B. (1995). **Türkiye’de Siyasal Partilerin Seçim Propagandaları ve Bu Süreçte Medya İlişkileri**. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul: Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Baykal, D. (1970). **Siyasal Katılma, Bir Davranış İncelemesi**. Ankara: Ankara Üniversitesi SBF Yayınları.
- Bektaş, A. (2000). **Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi**. İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Bektaş, A. (2002). **Siyasal Propaganda**. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Binark, M. (1994). “Acaba Türkiye’de Siyasal İletişimi Nasıl Yeniden Keşfedebiliriz? Üzerine Karınca Kararınca Bir Deneme”. Ankara: G.Ü. **İletişim Fakültesi Dergisi**. Sayı 1-2, 1994, s.183-186.
- Bongrand, M. (1992). **Politikada Pazarlama**. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bostancı, N. (1995). **Toplum, Kültür ve Siyaset**. Ankara: Vadi Yayınları.
- Bostancı, N. (1998). **Siyaset, Medya ve Ötesi**. Ankara: Vadi Yayınları.
- Bovee, Courtland L. ve Arens, William F. (1986). **Contemporary Advertising**, Illinois, Richard Irwin Inc.
- Brown, J.A.C. (1992). **Siyasal Propaganda**. (Çev. Yusuf Yazar). İstanbul: Ağaç Yayıncılık.
- Buchanan, J. (1967). **Public Finance in Democratic Process**. The University of Nort Carolina Press, Chapell Hill.
- Cardoso, F.H. (2005). **Political Parties**. USA: Foreign Policy, (150) , S.41-42.
- Chicksand, L. ve Carrigan, M. (2006). **Segmenting Voters Online: The Youth Vote**. Journal of Public Affairs, 6:269-282.
- Cinmen, E. (1998). “Sivil İtaatsizlik Üzerine Düşünceler”, **İnsan Hakları Yazıları Özel Sayısı-3**, İnsan Hakları Derneği Yayınları, Eylül-Ekim, s. 62-67.
- Clark, T. (1997). **Sanat ve Propaganda**. (Çev. Esin Hoşsucu). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Coşar, Y. (2001). “Sivil İtaatsizlik”, **Kamu Vicdanına Çağrı: Sivil İtaatsizlik**, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, s.10.
- Çam, E. (1977). **Siyaset Bilimine Giriş**, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları.

- Çankaya, E. (1994). **Dünyada ve Türkiye'de Siyasal İletişimin Demokratik Topluma Etkileri**. Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi, Ankara: Doktora Tezi.
- Çiftlikçi, A. (1996). **Siyaset Pazarlaması ve Siyasi Partilerin Malatya'daki Uygulamaları**. İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya: Yüksek Lisans Tezi.
- Daver, B. (1972). **Siyaset Bilimine Giriş**. Ankara: Doğan Yayınevi.
- Demir, Ö. ve Acar, M. (2002). **Sosyal Bilimler Sözlüğü**. Ankara: Vadi Yayınları.
- Demir, V. (2007). **Türkiye'de Medya Siyaset İlişkisi**. İstanbul: Beta Yayıncılık
- Devran, Y. (2004). **Siyasal Kampanya Yönetimi**. İstanbul: Odak İletişim.
- Ker Dinçer, M. (1999). **Lobicilik**. İzmir: Alfa Yayınları.
- Domenach, J.M. (1995). **Politika ve Propaganda**. (Çev. Tahsin Yücel). İstanbul: Varlık Yayınları.
- Doob, L.W. (1996). **Public Opinion and Propaganda**. New York: Archon Books.
- Drucker, P.F. (1996). **Yeni Gerçekler**. (Çev. Birtane Karanakçı). Ankara: İş Bankası Yayınları, 5. Baskı, s. 199.
- Duverger, M. (1993). **Siyasi Partiler**. (Çev. E. Özbudun). Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Ekelund, R.B.- Tollison, R.D. (1986). "The Theory of Public Choice (Ed.), Economics, Little Brown Company, Boston.
- Erdoğan, R.T. (2004). "Yeni Siyasetimiz-Konuşmalar". Ankara: Adalet ve Kalkınma Partisi Medya Tanıtım Başkanlığı.
- Eryılmaz, B. (2004). **Kamu Yönetimi**. İstanbul: Erkan Matbaası.
- Ünal Erzen, M. (2008). "Siyasi Lider İmajlarının Seçimlerde Etkisi". İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı:31.
- Ünal Erzen, M. (2010). **Lobicilik**. İstanbul Üni. Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD. Yüksek Lisans Ders Notları.
- Freud, S. (1996). **Kitle Psikolojisi**. (Çev. Kamuran Şipal), İstanbul: Cem Yayınevi.
- Güney, S. (2000). **Davranış Bilimleri**. Ankara: Nobel Yayınları.
- Gürgen, H. (1997). **Örgütlerde İletişim Kalitesi**. İstanbul: Der Yayınları.

- Habermas, J. (1995). **Sivil İtaatsizlik**. İstanbul: Afa Yayıncılık.
- Hassan, Ü. (1997). "İbn Haldun'un Metodu ve Siyaset Teorisi", Ankara: **A.Ü. SBF Yayınları**, s.291.
- İnceoğlu, M. (1993). **Tutum Algı İletişimi**, Ankara: Verso Yayıncılık.
- İslamoğlu, A.H. (2002). **Siyaset Pazarlaması-Toplam Kalite Yaklaşımı**. İstanbul: Beta Yayınları.
- Johnson-Cartee, Karen S. ve Copeland, G. A. (1997). **Inside Political Campaigns**. London: Praeger Publishers.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (1988). **İnsan ve İnsanlar**. İstanbul: Evrim Yayınevi.
- Kaid, L.L. (1981). **Political Advertising**. Dan D. Nimmo&Keith R. Sanders (Edited by). Handbook of Political Communication (249-271) Beverly Hills: Sage Publications.
- Kaid, L.L. ve Johnston, A. (2001). **Videostyle in Presidential Campaigns**. London: Praeger Publishers.
- Kalçık, T. (2007). **Televizyonda Siyasal Propaganda ve AKP**. Ankara Üni. SBE., Ankara: Yüksek Lisans Tezi.
- Kalender, A. (2000). **İletişim Seçmenler ve İkna Stratejileri**. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Kapani, M. (2003). **Politika Bilimine Giriş**. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Kapani, M. (1978). **Politika Bilimine Giriş**. Ankara: Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Yayınları, 2. bs..
- Karabacak, E. ve İnal, M.E. (1995-1997). "Siyasal Pazarlamanın Gelişmesi ve İlkeleri". Kayseri: Erciyes Üniversitesi **İİBF. Dergisi**, Sayı 12, ss. 153-161.
- Karakoçar, S. (2007). "Siyasal Katılım Açısından Siyasal Pazarlama ve Seçim Kampanyalarının Önemi" İstanbul Üni. **İletişim Fakültesi Dergisi** Sayı 25.
- Kavanagh, D. ve Jones, B. (1991). **Pressure Groups**. Politics UK, (Ed. BillJones), Cambridge/ Great Britain.
- Kaya, A. R. (1985). **Kitle İletişim Sistemleri**. Ankara: Teori Yayınları.
- Keleş, R. (2004). **Yerinden Yönetim ve Siyaset**. İstanbul: Cem Yayınevi.

- Kentel, F. (1991). "Demokrasi, Kamuoyu ve İletişime Dair". **Birikim Dergisi**, Sayı:30. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kışlalı, A.T. (2003). **Siyasal Sistemler: Siyasal Çatışma ve Uzlaşma**. Ankara: İmge Kitabevi.
- Kışlalı, A.T. (2007). **Siyaset Bilimi**. Ankara: İmge Kitabevi.
- Kipöz, Ş. (1995). "Propagandanın Tanımı". **Düşünceler**, Yıl 9- Özel Sayı 1, s.2-3
İzmir: Ege Üniversitesi Matbaası.
- Koçak, M. (2002). **Siyasal Partiler ve Türkiye'de Parti Yasakları**. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Köktaş, M.E. (1997). **Din ve Siyaset: Siyasal Davranış ve Dindarlık**. İstanbul: Vadi Yayınları.
- Larson, C. (1989). **Persuasion, Belmont**. Woodsworth Publishing Corp..
- Lazar, J. (1999). "Kitle İletişimi". (Çev. İlker Bıçakçı). İstanbul Üniversitesi **İletişim Fak. Dergisi**, Sayı:9.
- Lazar, J. (2001). **İletişim Bilimi**. (Çev. Cengiz Anık). Ankara: Vadi Yayınları.
- Louw, E. (2005). **The Media and The Political Process**. First Edition, London: Sage Publications.
- Marconi, J. (1996). **Image Marketing: using public perceptions to attain business objectives**. Chicago: NTC Publ. Group,
- Matterlart, A. (1991). **Reklamcılık**. (Çev. Fatoş Ersoy). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Mc Gann, A.F. (1989). "Siyasal Reklamlarda Gelişme". **Dünya Dosyası**, Özel Sayfalar 45.
- McNair, B. (1995). **An Introduction to Political Communication**. London: New York.
- Mc Quail, D. ve Windahl, S. (1997). **Kitle İletişim Modelleri**. (Çev. Konca Yumlu). Ankara: İmge Kitabevi.
- Milburn, M.A. (1998). **Sosyal Psikolojik Açıdan Kamuoyu ve Siyaset**. (Çev. A. Dönmez ve V. Duyan). Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Mutlu, E. (1998). **İletişim Sözlüğü**. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

- Nedimoğlu Ö.M. (1990). **Siyasal İletişimde Dönüşümler, Yeni Bir Olgu: Siyasal Reklamlar**. A.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara: Yüksek Lisans Tezi.
- Nişancı, Ş. (2003). **Sivil İtaatsizlik**. İstanbul: Okumuş Adam Yayıncılık.
- Oktay, M. (2002). **Politikada Halkla İlişkiler**. İstanbul: Der Yayınları.
- Özkan, A. (2010). "Siyasal İletişimin Demokrasi Kültürüne Katkısı", Şubat 25, 2011 <http://www.stargazete.com>.
- Özkan, A. (2010) "Referandumun Siyasal İletişim Karnesi", Kasım 19, 2010, <http://siyasaliletisim.org>.
- Özkan, N. (2007). **Seçim Kazandıran Kampanyalar**. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Özkan, N. (2009). **Obama'nın Liderlik Sırları**. İstanbul: MediaCat.
- Özsoy, O. (2009). **Seçim Kazandıran Siyasal İletişim**. İstanbul, Pozitif Yayınları.
- Öztürk, M. (1999). **Avrupa Birliği Türkiye İlişkilerinde Lobiciliğin Konumu**. İ.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara: Doktora Tezi.
- Potiers, J.- Winden, F. V. (1992). **Lobbying and Asymmetric Information**. Public Choice, Number : 74.
- Pratkanis, A. ve Aronson, E. (2008). **Propaganda Çağı** (Çev. Nagihan Haliloğlu) İstanbul: Paradigma Yayıncılık.
- Qualter, T.H. (1980). "Propaganda Teorisi ve Propagandanın Gelişimi" (Çev. Ünsal Oskay), Ankara: **Ankara Üni. Siyasal Bil. Fak. Der.** Cilt 35, No:14.
- Rigel, N. (2000). **Rüya Körleşmesi**. İstanbul: Der Yayınları.
- Sarı, H. (2008). **Gençlerin Siyasi Tercih Oluşturmalarında Parti Gençlik Kollarının Etkisi: 2005-2007 AKP ve CHP Gençlik Kolları'nın Çalışmaları**. Gazi Üni. SBE. Ankara: Yüksek Lisans Tezi.
- Schlitzer, F. (2002). [LobbyingPractice,cidei.eco.uniroma1.it/lobby/papers/lc.schlitzer](http://LobbyingPractice.cidei.eco.uniroma1.it/lobby/papers/lc.schlitzer).
- Seguela, J. (1989). **Anneme Reklamcı Olduğumu Söylemeyin....** İstanbul: Afa Yayınları.
- Stempel III, Guido H. (1994). "The Practice of Political Communication" New Jersey.

- Tan, A. (2002). **İlke ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama**. İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Tekin, V. N. (1998). **Politik Pazarlamada Ürün ve İletişim Stratejilerinin Belirlenmesi Üzerine Uygulamalı Bir Araştırma**. Kocaeli Üniversitesi SBE. Kocaeli: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- TODAİE (1992). Yerel Yönetimler Araştırma Grubu Raporu, Ankara: **TOADİE Yayınları**, s.64.
- Tokgöz, O. (1979). "Siyasal Haberleşme ve Kadın", Ankara: **Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayını**, No.429, 15.
- Tokgöz, O. (1991). "Türkiye'de 1983 ve 1987 Genel Seçimlerinde Kullanılan Siyasal Reklamlar" Ankara, **TODAİE Amme Dergisi**, s.13.
- Tokgöz, O. (1999). "Anavatan Partisi ve Doğru Yol Partisi (1987-1999): Gazete Siyasal Reklamları Üzerinden Bir Değerlendirme", Ankara, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi **Akademik Dergisi**, Sayı:3.
- Tolan, B. (1996). **Toplum Bilimlerine Giriş**. Ankara: Adım.
- Topuz, H. (1991). **Siyasal Reklamcılık: Dünyadan ve Türkiye'den Örneklerle**, İstanbul: Cem Yayınevi.
- Traverse, K. ve Healy, T. (1998). **Halkla İlişkiler ve Propaganda**, (Çev. N. Nirven ve A. Ünver,), İstanbul, Rota Yayınları.
- Turgut, M. (1998). **Başkanlık Sistemi, Ordu ve Demokrasi**, İstanbul, Boğaziçi Yayıncılık.
- Tutar, H. (2003). **Örgütsel İletişim**, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Türkiye Sendikacılık Ansiklopedisi (1996). İstanbul, Kültür Bakanlığı ve Tarih Vakfı Yayınları. c.1.
- Urhan, V. F. (2008). "Türkiye'de Yerel Yönetimlerin Yeniden Yapılandırılması". Gazi Üni. İİBF. Kamu Yönetimi Bölümü, Temmuz-Eylül. Ankara: **Sayıştay Dergisi** Sayı 70.
- Uslu Karahan, Z. (1992). **Siyasal İletişim Aracı Olarak Halkla İlişkiler**. İstanbul Üniversitesi SBE. İstanbul: Yüksek Lisans Tezi.
- Uslu Karahan, Z. (1996). "Siyasal İletişim ve 24 Aralık 1995 Genel Seçimleri". Ankara: **Yeni Türkiye Dergisi**, Sayı: 11. s. 790-803.
- Usluata, A. (1994). **İletişim**. İstanbul: İletişim Yayınları.

- Uztuğ, F. (1999). **Siyasal Marka**, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Uztuğ, F. (2004). **Siyasal İletişim Yönetimi**. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Ünsal, O. (2001). **İletişimin ABC'si**. İstanbul: Der Yayınları.
- Windelsman, L. (1996). **Communication and Political Power**. London: Jonathan Cape.
- Wolton, D. (1990). **Political Communication: The Construction Of A Model**. European Journal Of Communication, Vol. 5.
- Wolton, D. (1991). "Siyasal İletişim: Bir Model Yaratmak". (Çev. Hülya Tufan ve Ömer Laçiner). **Birikim Dergisi**, Ekim, Sayı:30.
- Yengin, H. (1997). **Lider İmajları Siyasal İletişimde Halkla İlişkiler Stratejileri: Star Sistemi**. İstanbul Üniversitesi. İstanbul: Basılmamış Doçentlik Tezi.
- Yıldız, N. (1994). **Bir Halka İlişkiler Yöntemi Olarak Siyasal Reklam**. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara: Yüksek Lisans Tezi.
- Yücel, Z. (2007). **Politika Oluşturma Sürecinde Basın: Orman Arazilerinin Mülkiyet Devrine İlişkin Tartışmalar**. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı. Ankara: Yüksek Lisans Tezi.
- Yüksel, A. H. (1994). **İkna Edici İletişim**. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları.
- Zebil, Y. (1997). "Amerikan Yüzyılı ve Politika Bağlamında Independence'nin Düşündürdükleri" **25. Kare** Sayı:18.

İnternet Kaynakları:

- http://tr.wikipedia.org/wiki/Propaganda#Propagandanin_tarih.C3.A7esi, (Erişim tarihi: 12.12.2010).
- <http://tr.wikipedia.org/wiki/Referandum>, (Erişim tarihi:22.04.2011).
- <http://www.belgenet.com/secim/referandum.html>, (Erişim tarihi:22.04.2011).
- <http://www.cumhuriyet.com.tr/?hn=172126>, (Erişim tarihi: 22.04.2011).
- <http://www.secmensoruyor.com/sayfa1.asp?id=669>, (Erişim tarihi:23.04.2011).
- <http://www.tbmm.gov.tr/genser/kanun3.html>, (Erişim tarihi: 05.03.2011).

[http://tr.wikipedia.org/wiki/Adalet ve Kalk%C4%B1nma Partisi](http://tr.wikipedia.org/wiki/Adalet_ve_Kalk%C4%B1nma_Partisi),
(Erişim tarihi: 11.05.2011).

http://www.chp.org.tr/?page_id=67, (Erişim tarihi:11.05.2011).

[http://tr.wikipedia.org/wiki/Cumhuriyet Halk Partisi](http://tr.wikipedia.org/wiki/Cumhuriyet_Halk_Partisi), (Erişim tarihi: 01.05.2011).

<http://www.cumhuriyethalkpartisi.tv/chp/kurumsal-kimliklogotype/>,
(Erişim tarihi: 01.05.2011).

http://www.chp.org.tr/?page_id=78, (Erişim tarihi: 01.05.2011).

<http://www.cnnturk.com/2010/turkiye/08/07/chp.hayir.gorsellerini.basina.tanitti/586000.0/index.html>, (Erişim tarihi: 09.11.2010).

<http://www.radikal.com.tr/Radikal.aspx?aType=RadikalEklerDetayV3&ArticleID=1018319&Date=07.05.2011&CategoryID=98>, (Erişim tarihi: 01.10.2010).