

T.C
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER BİLİM DALI

**SİYASAL İLETİŞİM AÇISINDAN SEÇİM KAMPANYALARININ
YÜRÜTÜLMESİ SÜRECİNDE YAZILI VE GÖRSEL İLETİŞİM
UNSURLARININ ROLÜ-
19 NİSAN 2009 KIBRIS GENEL SEÇİMLERİ SÜRECİNDE
UBP ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

SİMGE KURBAN

İstanbul 2010

T.C
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER BİLİM DALI

**SİYASAL İLETİŞİM AÇISINDAN SEÇİM KAMPANYALARININ
YÜRÜTÜLMESİ SÜRECİNDE YAZILI VE GÖRSEL İLETİŞİM
UNSURLARININ ROLÜ-
19 NİSAN 2009 KIBRIS GENEL SEÇİMLERİ SÜRECİNDE
UBP ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

SİMGE KURBAN

Danışman: YRD.DOÇ.DR.EBRU ÖZGEN

İSTANBUL 2010

Marmara Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Tez Onay Belgesi

İLETİŞİM BİLİMLERİ Anabilim Dalı HALKLA İLİŞKİLER Bilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi SİMGE KURBAN'ın SİYASAL İLETİŞİM AÇISINDAN SEÇİM KAMPANYALARININ YÜRÜTÜLMESİ SÜRECİNDE YAZILI VE GÖRSEL İLETİŞİM UNSURLARININ ROLÜ : 19 NISAN 2009 KIBRIS GENEL SEÇİMLERİ SÜRECİNDE UBP ÖRNEĞİ adlı tez çalışması ,Enstitümüz Yönetim Kurulunun 19.07.2010 tarih ve 2010-14/19 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oybirliği/oyçokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

Tez Savunma Tarihi : 03.12.2010

- 1) Tez Danışmanı : YRD. DOÇ.DR. EBRU ÖZGEN
2) Jüri Üyesi : DOÇ. DR. NURHAN TOSUN
3) Jüri Üyesi : YRD. DOÇ.DR. NECMİ EMEL DİLMEN



İÇİNDEKİLER

	Sayfa No
TABLO LİSTESİ	III
KISALTMALAR	IV
1. GİRİŞ	1
2. SİYASAL İLETİŞİM AÇISINDAN SİYASAL İLETİŞİM KAMPANYALARININ KAVRAMSAL OLARAK İNCELENMESİ	
2.1. Siyasal İletişim Kavramı.....	4
2.2. Siyasal İletişimin Tarihsel Gelişimi.....	8
2.3. Siyasal İletişim Fonksiyonları.....	10
2.4. Siyasal İletişim Çerçevesinde Propagandanın Tanımı.....	12
2.5. Siyasal İletişim Kampanyası Nedir?.....	13
2.5.1. Siyasal İletişim Kampanyası İçerisinde Seçim Kampanyalarının Yeri	16
2.5.1.1. Siyasal İletişim Kampanyası Çerçevesinde Siyasal Pazarlama ve Siyasal Reklamın Yeri.....	19
2.5.1.2. Seçim Kampanyalarının Yürütülmesi Süreci	23
3. SEÇİM KAMPANYALARININ YÜRÜTÜLMESİ SÜRECİNDE KULLANILAN İLETİŞİM BİÇİMLERİ	
3.1. Siyasal İletişim Kampanyası İletişim Biçimleri.....	28
3.1.1. Yüzyüze (Kişisel) İletişim.....	28
3.1.2. Araçlı(Kitle) İletişim.....	29
3.1.2.1. Haber Medyası.....	35
3.1.2.1.1. Gazete.....	35
3.1.2.1.2. Radyo.....	40
3.1.2.1.3. Televizyon.....	41
3.1.2.2. Açık hava ve Sergileme Medyası.....	46
3.1.2.2.1. Afiş.....	47
3.1.2.2.2. Billboard.....	48
3.1.2.2.3. Reklam/Tanıtım Filmi.....	49
3.1.2.3. İnternet.....	50
3.1.2.4. Kamuoyu Araştırmaları.....	54
3.1.2.5. Cep Telefonu ve SMS.....	55
3.1.3. Doğrudan Postalama.....	56
3.1.3.1. Mektup.....	57
3.1.3.2. Kitapçık, Broşür, El İlanı.....	58
3.1.3.3. Seçim Bildirileri.....	58
3.1.3.4. Seçim Bültenleri/Gazeteleri.....	59
4. SİYASAL İLETİŞİM KAMPANYALARINDA YAZILI VE GÖRSEL İLETİŞİM UNSURLARININ KULLANILMASINA YÖNELİK ÖRNEK ÇALIŞMA: UBP-19 NİSAN 2009 KUZEY KIBRIS SEÇİMLERİ	
4.1. Ulusal Birlik Partisi'nin Kuruluşu.....	60
4.2. Ulusal Birlik Partisi'nin Amaç ve Vizyonu.....	60
4.3. 19 Nisan 2009 Genel Seçim Öncesine Genel Bakış.....	61

4.4. Ulusal Birlik Partisi'nin 19 Nisan 2009 Genel Seçimleri İçin Siyasal İletişim Kampanyasında Kullandığı İletişim Araçları.....	62
4.4.1. Yazılı İletişim Araçları.....	64
4.4.1.1. Basın Bülteni/ Makaleler.....	64
4.4.1.2. Mektup.....	65
4.4.1.3. Kitapçık, Broşür, El İlanı.....	66
4.4.1.4. Seçim Bildirileri.....	67
4.4.2. Görsel İletişim Araçları.....	68
4.4.2.1. TV Bültenleri.....	69
4.4.2.2. Tartışma Programları.....	69
4.4.2.3. Açık hava Reklamları.....	70
4.4.2.4. Reklam/Tanıtım Filmi.....	72
4.4.3. Diğer İletişim Araçları.....	73
4.4.3.1. İnternet.....	73
4.4.3.2. Kamuoyu Araştırmaları.....	73
4.4.3.3. Cep Telefonu ve SMS.....	74
5. SONUÇ.....	75
ÖNERİLER.....	79
EKLER.....	80
KAYNAKÇA.....	114

TABLO LİSTESİ

	Sayfa No
Tablo 1. Kampanya Yaratıcı Stratejisi.....	27

KISALTMALAR

AB	Avrupa Birliği
a.g.e.	Adı geçen eser
AKPM	Avrupa Konseyi Parlamenterler Meclisi
BRTK	Bayrak Radyo Televizyon Kurumu
CTP-BG	Cumhuriyeti Türk Partisi- Birleşik Gler
DA	Doğu Akdeniz Üniversitesi
DP	Demokrat Parti
HİS	Halk İçin Siyaset Partisi
ILO	International Labour Organization
KADEM	Kıbrıs Toplumsal ve Ekonomik Araştırmalar Merkezi
KIBTEK	Kıbrıs Türk Elektrik Kurumu
KİT	Kamu İktisadi Teşebbüsü
KKTC	Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti
KTHY	Kıbrıs Türk Hava Yolları
M.	Milattan nce
OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development
RP	özgürlük ve Reform Partisi
s.	Sayfa
SMS	Short Mesage Service
TDP	Toplumcu Demokrasi Partisi
UBP	Ulusal Birlik Partisi
VYK	Vakıf Yöneticiler Kurulu
YDAK	Yüksek ğretim Planlama Denetleme Akreditasyon ve Koordinasyon Kurumu
YSK	Yüksek Seçim Kurulu

1. GİRİŞ

Eski çağlardan beridir toplumun düzenli bir şekilde yaşayışını kontrol etme mekanizması üzerine kurulu olan siyaset, günümüzün iletişim şartlarında farklı boyutlara ulaşmıştır. Siyaseti iletişimden ayırmak mümkün değildir. Toplumla iletişim kurmada siyaset, iletişimden, ikna becerilerinden beslenir. Toplumı yönlendirmede iletişimin büyük önemi vardır. Bu durum, iletişim araçlarının çeşitlenmesi ile daha farklı bir sürece girmiştir. Günümüz siyasal iletişiminde, siyasal iletişim kampanyaları ön plana çıkmakta, bu kampanyaların yürütülmesi sürecinde çeşitli kitle iletişim araçlarından destek alınmaktadır. Mevcut partinin/adayın topluma kendini anlatması, toplumun beklentilerini öğrenip buna göre projeler üretmesi, toplumla iletişimini sürekli kılmasını gerektirir.

Siyasal iletişim içerisinde bulunan kişi ya da kurumlar, halk kitlelerinin algılarını yönetebilmek, kendi isteği doğrultusunda tutum ve davranış değişikliği yapabilmek, hedef kitleleri(seçmenleri) etkileyebilmek için çeşitli iletişim yöntem ve tekniklerinden yararlanmaktadırlar. Bugün siyasal iletişim denilince akla gelen olmazsa olmaz öğelerden biri olan "Seçim Kampanyaları", siyasal iletişimin yönetilmesi aşamasında kullanılan en önemli yöntemlerden biridir. İletişimde hedef kitleye "neyi anlattığımız" kadar "nasıl anlattığımız" da çok önemlidir. Bu "nasıl" sorusunun cevabı, kaynak ve hedef kitle arasında mesajın aktarılması sürecinde köprü vazifesi gören "araç" unsurunda saklıdır. Seçim kampanyalarının başarılı bir şekilde yönetilmesi, kitle iletişim araçlarının doğru seçilmesine bağlıdır. İyi bir seçim kampanyasında yazılı ve görsel iletişim unsurları etkin kullanılmalıdır. Siyasal iletişim kampanyalarının en yoğun dönemi olan seçim kampanyaları, seçmenin algısını yönetme sürecinde çok etkilidir. Bu etkiyi de kitle iletişim araçlarıyla sağlar.

Bu çalışmanın amacı, siyasal iletişimi yönetme sürecinde önemli bir unsur olan seçim kampanyalarının, hedef kitleye ulaşma aşamasında yararlandığı kitle iletişim araçlarının önemini vurgulamaktır. Kitle iletişim araçları içerisinde yer alan yazılı ve görsel iletişim unsurları, seçim kampanyalarının başarılı bir şekilde yürütülmesi sürecinde büyük bir önem taşımaktadır. Bu önem, teknolojinin gelişmesine paralel olarak daha da artmaktadır.

Kamuoyunu yönlendirirken mevcut iletişim araçlarından yararlanan siyaset, bu araçları hedef kitleye ulaşma aşamasında daha etkin kullanabilmek için çeşitli stratejiler üretmektedir. Seçim kampanyaları da bu stratejilerin yöntemlerinden biridir.

Yapılan çalışmanın ilk bölümünde siyasetin iletişimle ilişkisi, siyasal iletişimin tarihsel gelişimi ve buna paralel olarak propagandanın siyasal iletişimde yeri irdelenmiştir. Propagandanın siyasal iletişim içerisinde kullanılmaya başlamasıyla gelişen sürecin, hangi gelişmeler sonucu siyasal iletişim kampanyaları ve siyasal iletişim kampanyaları çerçevesinde siyasal pazarlama ve siyasal reklamı ortaya çıkarttığı ve bunun seçim kampanyalarına olan etkisi ele alınmıştır. Çalışmanın ana temasını içeren seçim kampanyalarını iyi analiz edebilmek için siyasal iletişimin tanımının doğru ve etraflıca incelenmesi şarttır. Bu açıdan bakıldığında; siyasal iletişimin bir olgu ve süreç olarak son elli yılın ürünü olmasının ve buna bağlı olarak çeşitli disiplinleri ortaya çıkarmasının ne derece önemli olduğu daha iyi anlaşılacaktır.

Bu araştırmanın ana eksenini oluşturan seçim kampanyalarında yazılı ve görsel iletişim unsurlarının önemi, çalışmanın ikinci bölümünde incelenmiştir. Siyasal iletişim kampanyalarının yürütülmesi sürecinde yararlandığı iletişim biçimleri; yüzyüze iletişim, araçlı iletişim ve doğrudan postalama başlıkları altında ele alınmıştır. Bunun nedeni; incelenen birçok kaynakta iletişim araçlarının yazılı ve görsel iletişim araçları yerine, yüzyüze, araçlı ve doğrudan postalama olarak örneklendirilmesidir. Çalışmanın ana ekseninde duran yazılı ve görsel iletişim unsurları, araçlı iletişim ve doğrudan postalama başlıkları altında ele alınırken; teknolojinin gelişmesiyle paralel olarak ortaya çıkan ve “yeni medya” olarak tanımlandırılan internet ve cep telefonu/sms gibi iletişim biçimlerinin önemi de vurgulanmıştır.

Son bölümde, teori kısmını oluşturan “siyasal iletişim ve seçim kampanyalarının yürütülmesi sürecinde yazılı ve görsel iletişim unsurları” konusu, örnek bir çalışma ile desteklendirilmiştir. Örnek çalışma olarak, “19 Nisan 2009 tarihinde Kuzey Kıbrıs’ta gerçekleşen Genel Seçimler çerçevesinde Ulusal Birlik Partisi’nin seçim kampanyası”, yazılı ve görsel iletişim unsurları bağlamında incelenirken; siyasal iletişim açısından bunun önemi açıklanmış, daha sonrasında UBP’nin kitle iletişim araçlarından ne derece yararlandığı yazılı ve görsel iletişim unsurları açısından değerlendirilmiş, yazılı ve görsel iletişim unsurlarının yanısıra, diğer iletişim unsurlarından da bahsedilmiştir. Bunun nedeni; günümüzde bilginin daha etkili ve hızlı bir şekilde hedef kitleye ulaşmasının öneminin artmakta olması ve yeni medyanın yazılı ve görsel iletişim unsurlarını hızlı bir şekilde dönüştürmeye başlamasıdır. Tüm bu örnekler çerçevesinde, başarılı bir seçim kampanyasının yazılı ve görsel iletişim unsurlarından ne şekilde yararlanması gerektiğinin, hedef kitlenin her birinin özelliklerine göre hangi iletişim araçlarının kullanılmasının daha etkili olduğunun öne çıkartılması

amaçlanmaktadır. Saha çalışması olarak seçilen “Ulusal Birlik Partisi’nin seçim kampanyası iletişimi” çerçevesinde, partinin hangi araçlardan ne şekilde yararlandığı, en çok hangi araçları öne çıkarttığı, siyasal iletişim sürecinde kullandığı bu araçların seçim kampanyasına ne derece yarar sağladığı çalışmanın amacı kapsamında değerlendirilmiştir.

Eklerde ise, Ulusal Birlik Partisi’nin “Seçim Bildirgesi”ne yer verilmiştir. Seçim Bildirgesi; Siyaset ve Demokrasi, Ekonomi, Turizm, Çevre, Tarım, Enerji ve Doğal Kaynaklar, Eğitim ve Kültür, Sağlık, Çalışma Hayatı, Bayındırlık ve Ulaştırma, İletişim, İçişleri, İç Güvenlik ve Polis Teşkilatı, Adalet, Kamu Yönetimi ve Teknik Devlet, İskan ve Mülkiyet, Sosyal Politikalar, Dış Politika ve Savunma gibi başlıklarından oluşmaktadır.

Siyaset ve iletişim ilişkisi, en çok seçim kampanyalarının yönetilmesi aşamasında daha etkin bir şekilde hissedilmektedir. Bunun sonucu olarak geliştirilen yöntemler, kitle iletişim araçlarının çeşitliliğine göre farklılık göstermektedir. Yapılan araştırma ile, gelişen teknoloji çerçevesinde yeni medyanın ortaya çıkmasıyla yazılı ve görsel iletişim unsurlarının öneminin azalmadığı, aksine bu unsurların birbirlerini beslediği, klasik kitle iletişim araçlarının hala etkin olduğu, seçim kampanyalarının başarıya ulaşabilmesi için bu unsurlardan doğru şekilde yararlanması gerektiği, çalışmanın ana çerçevesini oluşturmuştur.

2. SİYASAL İLETİŞİM AÇISINDAN SİYASAL İLETİŞİM KAMPANYALARININ KAVRAMSAL OLARAK İNCELENMESİ

2.1. SİYASAL İLETİŞİM KAVRAMI

İletişim süreci içine siyasal öğelerin katılması, tüm iletişim tekniklerinin ve yöntemlerinin bu siyasal öğeler etrafında kurgulanıp uygulanması siyasal iletişimi oluşturmaktadır. Siyasal iletişim içinde, iletişim biliminin kullandığı tüm yöntemler ve kitle iletişim araçları bu sürece dahildir. Ancak, temelde yatan en önemli unsur, bu yöntemler nasıl kullanılıyor olursa olsun, belli amaçlara hizmet ediyor olmalarıdır ve bu konuda iktidarlar veya iktidara aday olanlarla kamuoyu arasında aracı durumundadırlar. Siyasal amaçlar doğrultusunda yapılacak tüm iletişim çalışmalarının ana hedefi; toplum ve kamuoyudur.¹

Aziz'e göre; siyasal iletişim kavramını tanımlamak zordur, çünkü buna verilecek yanıt birden fazla bulunmaktadır. Bu tanımların fazlalığı, gerçekte kavramın karmaşık olmasından ya da belirsizliğinden değil, siyasal iletişim kavramının geniş kapsamlı olmasından kaynaklanmaktadır. Sözcük olarak "siyasal" kavramının tek ve net bir tanımını yapmak nasıl ki oldukça güçse, tanımı kolay yapılamayan ikinci bir kavramın eklenmesi ile ortaya çıkan "Siyasal iletişim" kavramının tanımlanması ya da tek bir tanıma sığdırılabilmesi de o denli zorlaşmaktadır. Bütün bu karmaşıklığa ve güçlüğü karşılık "Siyasal İletişim" kavramı çok basite indirilerek, "belli ideolojik amaçlarını, toplumda belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere siyasal aktörler tarafından çeşitli iletişim tür ve tekniklerinin kullanılması ile yapılan iletişim" olarak tanımlanabilir.²

Siyasal iletişimin değişik şekillerde tanımları yapılmıştır. Siyasal iletişim, "bir siyasal görüş ya da organın, etkinlikte bulunduğu siyasal sistem içerisinde kamuoyu güvenini ve desteğini sağlamak, dolayısıyla iktidar olabilmek için, zaman ve konjonktürün gereklerine göre reklâm, propaganda ve halkla ilişkiler tekniklerinden yararlanarak sürekli bir biçimde gerçekleştirdiği tek veya çift yönlü iletişim çabasıdır" diye tanımlanabilir. Tanımdan da anlaşıldığı gibi siyasal iletişim gerek kullanılan yöntemler, gerek iletişim kurma tarzı

¹ Emine Yavaşgel, **Siyasal İletişim Kuramı**, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 4, İstanbul 1997, s.219-221

² Aysel Aziz, **Siyasal İletişim**, Nobel Yayın Dağıtım, İkinci Basım, Ankara 2007, s:3

bakımından bir uygulama biçimine sahip değildir. Hangi teknik ve iletişim biçiminin tercih edileceği partilerin felsefeleri, örgüt yapıları ile ilgilidir.³

Steven Chaffee “Political communication” adlı kitapta siyasal iletişim kavramını kısa ve öz olarak, “*Siyasal süreç içinde iletişimin oynadığı rol*” şeklinde tanımlamaktadır.⁴

Richard Perloff siyasal iletişimi “*Kamu siyasetinin yürütülmesi ile ilgili olan mesajlar üzerine müzakere etme ve herhangi bir ülkenin lideri, basın ve vatandaş değişimi tarafından oluşan süreç*” olarak tanımlamaktadır. Modern siyasal iletişim bağlamında medyanın rolü hafife alınamaz. Nitekim iletişim bilimcilerinin tartıştığı gibi, siyasal iletişim, “liderlik, basın ve vatandaşlar” gibi üç ana bileşeni içeren bir süreçtir. Siyasal iletişim siyasetin basit sunumunun ötesinde, kendi içinde bir siyasettir.⁵

Pippa Norris, iletişim sürecinin içine “interaktiflik” kavramını yerleştirerek, siyasal iletişim için, “*Politikacılar, haber medyası ve halk arasındaki bilgi akışını sağlayan interaktif bir süreçtir*” tanımını yapmaktadır. Bu süreç, yöneten kesimden yurttışa doğru işlemektedir.⁶

Diğer bir tanıma göre ise siyasal iletişim; “kamusal kaynakların bölüşülmesine yasama, yürütme ve yargı sistemlerindeki resmi otoritelerinin çalışma biçimlerine ve uygulama şekillerine ilişkin kamusal söylemlerdir”. Başka bir tanım ise, siyasal iletişim kavramına kamusal söylem biçimleri ile ilgili unsurların yanı sıra, beden dili, boykotlar ve protestolar gibi sözlü olmayan davranış biçimlerini de eklemektedir.⁷

Siyasal iletişim, siyasal süreçlerle iletişim süreçleri arasındaki ilişkileri ele alan araştırmalardan oluşan, disiplinler arası bir akademik alan olarak tanımlanır. İletişimin siyasal

³ Zeynep Karahan Uslu, “Siyasal İletişim ve 24 Aralık 1995 Genel Seçimleri”nden aktaran Sevilay Divanoğlu, “**Seçim Kampanyalarında Milletvekili Adaylarının ve Partilerin Kullandıkları Pazarlama Karması Elemanları Üzerine Bir Çalışma**” Niğde Üniversitesi, S.B.E., Yayımlanmamış Doktora Tezi, Niğde 2007, s:58

⁴ Oya Tokgöz, **Siyasal İletişimi Anlamak**, İmge Kitabevi, İstanbul 2008, s:109

⁵ Richard M. Perloff, *Political Communication: Politics, Press and Public in America*, (London: Mahwah Nj., 1998): 8. Otfried Jarren and Donges. *Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft*. (Opladen, Westdeutscher Verlag. Band 1. 2002a): 21den akt. İona İancu, Delia Cristina Balaban, **Religion and Political Communication During Elections in Romania**, *Journal for the Study of Religions and Ideologies*, Vol: 8, Iss: 24, Romania 2009, s:153

⁶ Pippa Norris, **Political Communications**, For the Encyclopedia of the Social Sciences, Harward University, <http://www.hks.harvard.edu/fs/pnorris/Acrobat/Political%20Communications%20encyclopedia2.pdf>, 16 Şubat 2004

⁷ Mahmut Oktay, **Politikada Halkla İlişkiler**, Derin Yayınları, İstanbul 2002, s:22

konular hakkındaki kamusal bilgiyi, inançları ve eylemi etkileyecek şekilde kullanımları, siyasal iletişim alanının gelişmesindeki temel soruyu oluşturmuştur.⁸

Özetle, siyasal(politik) iletişimin kapsamlı bir tanımı, sözel ve yazılı kamusal söylem biçimlerini, beden dilini, giyim tarzlarını; makyaj, saç çekli, logo dizaynı, politik gösteri vb. gibi politik amaçlı tüm göstergeleri kapsamaktadır. Bunun içine şu unsurlar da dahil edilebilir:⁹

- Belirli politik amaçlara ulaşabilmek için, politikacılar ve diğer politik aktörler tarafından girilen tüm iletişim biçimleri,
- Bu politik aktörlere, seçmenler ve medya tarafından yöneltilmiş bulunan iletişim(eleştiriler, uyarılar, talepler vs.)
- Politik aktörler ve bunların eylemleri hakkında medya haberlerinde, köşe yazılarında, politikayla ilgili tüm programlarda ve politika hakkındaki tüm söylem biçimlerinde ve medya içeriğinde yer alan iletişim.

Siyasal iletişimin sanayi haline geldiği Batılı ülkelerde politikacılar, seçmenin isteklerini anlayarak, eğilimlerinden fikir alarak kampanya oluştururlar. Bunu da iletişim süreci olarak tanımlamaktadırlar. Gelişmiş ülkelerde siyasal yaşamın vazgeçilmez bir aracı olan siyasal iletişim, seçen ve seçilen arasındaki karşılıklı iletişimi kurmak üzere çeşitli tanıtım faaliyetlerini içerir. Önce seçmenin algılayışını etkileyerek kimi seçmesi gerektiği ve de yönetim sürecine nasıl katılabileceği konusunda beyinde bir düşünce oluşmasına yardımcı olur, ardından seçilenin seçenle arasında hoşnutluğu artırması üzerinde çalışır.¹⁰

Siyasal iletişim sürecinde siyasal söylemde bulunan kaynak ve ilettiği mesaj çok önemlidir. Buna göre siyasal iletişimde kullanılacak yöntem ve tekniğin belirlenmesi gereklidir.

⁸ Erol Mutlu, **İletişim Sözlüğü**, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara 1998, s:304

⁹ Brian McNair, **A Introduction to Political Communication**, London and New York, 1995, s:4'ten akt. Oktay, **a.g.e.**, s:22

¹⁰ Şeyda Taluk, "**Propagandaya Devam Edin** ", Radikal, <http://www.radikal.com.tr/1999/03/06/yorum/01pro.html>, 6 Mart 1999

Siyasal iletişimin iki temel şifresi vardır. Bunlardan ilki, “inandırmak”, ikincisi ise “bu inandırma sürecinin nasıl sağlanacağı”dır.¹¹

Siyasal iletişim süreci genel öğeleri açısından, iletişim olgu ve sürecine benzerlik gösterir, hatta aynıdır denebilir. İletişim olgu ve sürecindeki beş öge; verici, alıcı, kanal, mesaj/ileti ve geribesleme siyasal iletişim olgu ve sürecinde de aynen ya da az farklılıkla vardır. Örneğin, iletişim olgusunda geribeslemesiz bir iletişimden söz edilemezken, kimi siyasal iletişim biçimlerinde –etkili iletişimi önlemek açısından- geribesleme olmadan da iletişim gerçekleştirilebilir. Nasıl ki iletişim olgu ve sürecinde etkili bir iletişimden söz etmek için bu beş ögenin her birinin güçlü olarak çalışması gerekiyorsa, iletişimin bir türü olan siyasal iletişimde de bu özelliklerin etkili kullanılması söz konusudur.¹²

M.Ö V. yüzyıldaki Yunan düşünce devriminin ortaya çıkardığı "iletişim ve politika eş sözlüdür" gerçeği, teknolojinin etkisiyle maskelenmiştir. Bir şeyi iletme, onu kamunun ortak malı yapmaktır ve insanların bir araya gelmeleri için en uygun yer kentlerdir. Dinler ve mezhepler, ticari amaçlı kuruluşlar, posta ve telgraf servisleri, endüstri ve ticaret, değişen nüfus hareketleri kentlerin tarihsel gelişimlerinde rol oynayarak iletişim alanlarının daha da genişlemesini sağlayan önemli faktörler olmuşlardır. Kentin siyasal birim olması, sözsel sanatın kullanılmasına ve toplumsal ilişkilerin sözün gücüyle barışçıl zemine oturtulmasıyla mümkündür. İlk siyaset kuramcıları, siyasetin pratiğe uygulanmasıyla birlikte söylevin de devreye girmesiyle "işin temelini" sağlamlaştığı üzerinde durmuşlardır. Aristo'ya göre insan konuşma yeteneği ile donatılmış sembolik bir hayvandır. M.Ö V. yüzyılda Yunan meclisinde görülen her yurttaş, halk meclisinde de söz almada eşit hakka sahiptir. Siyaset, o zamandan beri insanların ilgisini çeken bir konu olarak süre gelmiştir.¹³

Siyaset ve iletişim konusu yerel yönetim ve ulusal yönetim açılarından anlamlı farklılıklara sahiptir. Özellikle günümüzde öne çıkan yerelleşme ve şeffaflık ilkeleri geleneksel halkla ilişkiler birikimi ile örtüşmektedir. Siyasal iletişimin boyutlarını siyasal kampanya-seçim dönemi- ve seçim dışı zaman olarak iki farklı bağlamda ele almak yerinde

¹¹ Osman Özsoy, “**Belediyelerde Propaganda ve Siyasi PR**” Marmara Belediyeler Birliği Eğitim Programı Seminerleri, Eminönü-İstanbul 11 Mart 2010

¹² Aziz, a.g.e, s:5

¹³ Nesrin Dalkıran, **Siyasal Reklamcılık ve Basının Rolü: Kanaatlerin Etkilenmesi Sürecinde Siyasal Reklamcılık**, İstanbul: Gazeteciler Cemiyeti Yayınlan, No: 41, Nisan 1995, s:42

olacaktır. Seçim dönemi gerçekleştirilen siyasal kampanya iletişimi, -profesyonelleşme bağlamında- siyasal rekabette üstünlüğün kurulması sürecinin başrol oyuncularından biridir.¹⁴

2.2. SIYASAL İLETİŞİMİN TARİHSEL GELİŞİMİ

Siyasal iletişim üzerindeki çalışmaların Aristo'nun *Siyaset ve Retorik* adlı eseriyle başladığı söylenebilir. Klasikler arasında yer alan ikna etme sanatı üzerinde çalışan Sun Tzu, St.Thomas Aquinas, Shakespeare, Machiavelli ve daha pekçok düşünürün yazdıklarında siyasal iletişimin izlerini sürmek mümkündür.¹⁵

Ariston'un Retorik eserine baktığımızda; retorik uygulamalarını günümüz siyasal iletişim anlayışında siyasal partilerin mesajlarını etkin bir şekilde topluma sunabilmeleri için sürekli olarak oluşturdukları gündem oluşturmada da gözlemlemekteyiz. Siyasal partiler siyasal iletişim yöntemlerini kullanıp gündem oluşturmayı başardıklarında, parti mesajlarını ve sorunlara getirdikleri çözüm önerilerini geniş bir kitleye ulaştırma imkanı bulabilirler.¹⁶

Siyasal iletişim, demokratik rejimlerin yaygınlaşması ve halk egemenliğinin iktidara giden yolda belirleyiciliğinin artmasıyla siyaset içinde hızla yer almaya başlamıştır. 17. yüzyılın ortalarında, Avrupa' da kahvehane (coffehouse) kültürü oluşmaya başlamıştır. Kısa bir süre içinde bu mekanlar haberlerin toplandığı, fikir alışverişinin, siyasal ve edebi tartışmaların yapıldığı merkezler haline gelmişlerdir. Pek çok yazar dönemin bütün siyasal ve felsefi tartışmalarının kulüplerde, çay masalarında ve kahvehanelerde yapıldığını açıkça ifade etmektedirler. Böylece, bu mekanlar her türlü siyasal tartışmaların yapıldığı ve olgunlaştığı yerler haline gelerek, siyasal iletişimin oluşmasına yarayacak fikir alışverişinin gerçekleşmesini sağlamışlardır.¹⁷

Profesyonel anlamda "siyasal iletişim" kavramı II. Dünya Savaşı'ndan sonra ABD' de doğmuş ve gerekli çalışmalar burada yapılmaya başlanmıştır. Siyasal iletişim, reklam ve tanıtım tekniklerinin, kamuoyu yoklamalarının yanı sıra kitle iletişim araçlarının desteğiyle (radyo, televizyon, afişler, tanıtım filmleri vs.) seçim kampanyalarında uygulanması sonucu ortaya çıkmıştır. Bu kavramın II. Dünya Savaşı sonrasında ABD' de doğup gelişmesinden

¹⁴ Ferruh Uztuğ, **Siyasal İletişim Yönetimi-Siyasette Marka Yaratmak**, MediaCat Yayınları, İstanbul 2004, s:18

¹⁵ Tokgöz, **a.g.e.**, s:94- 95

¹⁶ Yeliz Kuşay, **Siyasal İletişimin Temel Taşım Koyanlar: Sokrates, Platon ve Aristoteles**, *Seçenlere ve Seçilenlere Politik Dünya*, Ece İnan edit., Referans Yayınları, İstanbul 2010, s:19

¹⁷ Arsev Bektaş, **Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi**, Bağlam Yayınları, İstanbul Mayıs 1996, s. 20-21

sonra, 1960' lı yıllarda Avrupa' ya geçtiğini ve Avrupalı ülkeler tarafından uygulamalara başlandığını biliyoruz.¹⁸

Bu gelişimin bir parçası olarak, 1950'li yıllardan itibaren hızla yaygınlaşan kamuoyu araştırma şirketleri ve enstitüleri, devletlerin araştırma birimleri, akademisyenler, bilimsel politika anlayışının oluşturulmasına katkıda bulunmuşlardır. Öte yandan, reklam ve halkla ilişkiler sektörü, politik alana kayarak, politikacıların hizmetine girmişlerdir. Artık, politik konuşma metinlerinin yazılması, basın konferanslarının düzenlenmesi, basın bildirilerinin hazırlanması ve politik kişilerin tanıtılması bir uzmanlık alanı kabul edilerek, politik yandaşlar tarafından değil, doğrudan bir pazarda çalışan şirketler ve onların profesyonel danışmanlarınca yerine getirilir olmuştur. Diğer taraftan, iletişim teknolojileri de, politik aktörlerin hedef kitleleriyle iletişim kurma biçimlerini etkilemiş, her bir medya teknolojisi bir önceki eski iletişim formlarını yıkarak, yeni etkileşim biçimleri yaratmak suretiyle mevcut sosyal ilişkilerin ve kurumların yeniden biçimlendirilmesine katkıda bulunmuştur.¹⁹

1950'li yıllarda Amerikan televizyonundaki gelişmelerle birlikte, siyasal partiler de bu yeni kitle iletişim aracından siyasal kamuoyu oluşturmak amacıyla yararlanmaya başlamışlardır. 1952 ABD başkanlık seçimlerinde başkan adayı Dwight D. Eisenhower televizyonda siyasal amaçlı 60 saniyelik paralı reklam spotlarını kullanmaya başlamıştır. ABD' de 1952 yılı seçim kampanyası, siyasal iletişim literatüründe bu bakımdan önemli bir dönüm noktası olarak kabul edilmektedir. Ne var ki, özel TV ortaklıkları adaylara ancak ücret karşılığı konuşma imkanı tanımışlardır. Partiler piyasaya yeni çıkmış bir ürünü tanıtır gibi ücret ödeyerek adayları tanıtmışlar, onlar da ücret karşılığı seçim konuşmaları yapabilmışlerdir. İngiltere' de ise televizyonların ilk defa kullanılması 1951 seçimlerinde olmuştur. Bu dönemde televizyonlar, parti liderlerinin toplantılarını ve çeşitli parti çalışmalarını gazetelerden önce yansıtmaya başlamışlardır. Parti liderleri televizyon programlarının en sevilen, en aranan yıldızları haline gelmiştir. Siyasal iletişimin önem kazanmasından sonra Muhafazakar Parti, ilk kez 1978' de kendi tanıtımını Saatchi&Saatchi reklam firmasına vermiştir. Böylece İngiltere' de ilk olarak bir siyasal pazarlama stratejisi saptanmıştır. Fransa' da televizyonun siyasal iletişim açısından verimli bir şekilde kullanılmaya başlanması 1956 yılında olmuştur. Bu kullanım ise siyasal kampanyalar için değil, seçim haberlerinin verilmesi şeklindedir. De Gaulle, iş başına gelip de 1959 yılında Fransız Radyo ve Televizyon tüzüğünü hazırlattığında alıcı sayısı bir milyon civarındadır.

¹⁸ Hıfzı Topuz, **Siyasal Reklamcılık: Dünyada ve Türkiye'den Örneklerle**, Cem Yayınevi, İstanbul 1991, s:7

¹⁹ Oktay, **a.g.e.**, s:26

Basın genelde De Gaulle' ü desteklemeyince, De Gaulle de dengeyi kurmak amacıyla TV' ye ağırlık vermeye başlamıştır.²⁰

Siyasal iletişim çalışmaları üzerine çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Bu çalışmalardan Blumler ve Kavanagh'ın yaptığı çalışmaya göre; siyasal iletişim araştırmaları üç evrede değerlendirilmektedir. Birinci evrede, siyasal partiler, kitle iletişim araçlarıyla olan ilişkileriyle birlikte değerlendirilirken; ikinci evrede televizyon devreye girerek yeni bir oluşum başlatmıştır. Son evre olan üçüncü evrede, televizyon araştırmalarda önemli yer tutmakla birlikte, artık devreye bilgisayarlar ve yeni iletişim teknolojileri girmiştir.²¹

2.3. SİYASAL İLETİŞİM FONKSİYONLARI

Siyasal iletişim fonksiyonlarını yedi temel özellik üzerinde toplamak mümkündür. Burada önemli olan; üretilen siyasalar ile iletilen mesajların etkinliğinin sağlanması için mutlaka siyasal iletişim yöntem ve tekniklerinin kullanılması gerekliliğidir.²²

- **Siyasal Mesajların İletilmesi:** Siyasi partiler; siyasi 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, siyasi iletişim yöntemleridir.

- **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.

²⁰ Oktay Taş ve Tarık Z. Şahin, **Reklamcılık ve Siyasal Reklamcılık**, Aydoğdu Ofset, Ankara 1996, s. 99-103 ve Ahmet Kalender, **Siyasal İletişim-Seçmenler ve İkna Stratejileri**, Çizgi Kitabevi Yayınları, Konya 2000, s.91-94.

²¹ Jay G.Blumler, Dennis Kavanagh, **The Third Age of Political Communication: Influences and Features**, *Political Communication*, Routledge-Taylor&Francis Group, Vol: 16, No:3, 1999, s:211-213

²² Zeynep Karahan Uslu, Siyasal İletişim ve 24 Aralık 1995 Genel Seçimleri, *Yeni Türkiye Dergisi*, Sayı:11, Ankara 1996'dan akt. Ebru Özgen, **"Barack Obama Bir Gerilla Halkla İlişkiler Mucizesi mi?"** Seçenlere ve Seçilenlere Politik Dünya, Ece İnan edit., Referans Yayınları, İstanbul 2010, s:188-190

- **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 siyasal toplumun beklentilerine cevap vermelidir. Kamuoyu beklenti ve taleplerinin ölçümlenmesi, 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.

- **Geri Besleme Kanallarının Tesisi:** Siyasal partiler tarafından üretilen siyasaların ve üretilen 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.

- **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 iletişim 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.

- **Gündem Oluşturabilme Yeteneğinin Arttırılması:** 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 siyasi parti sürekli olarak gündem oluşturabildiğinde toplumun bilincinde partiye yönelik olarak “çok güçlü” ve “sorun çözme ehliyetine sahip” imajı da oluşturabilecektir.

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

2.4. SİYASAL İLETİŞİM ÇERÇEVESİNDE PROPAGANDANIN TANIMI

Propaganda, çok geniş anlamıyla fikir ve tutumları etkilemek için yapılan bütün çabaları kapsamaktadır.

Propaganda, “bir fikri, inancı, davranışı çeşitli yollarla şahıs veya kişilere kabul ettirme sanatı”²³ olarak tanımlanmaktadır.

Laswell’e göre propaganda, “geniş anlamda sözlü, yazılı, resimli veya müzik şeklinde olabilen sunumların yönlendirilmesiyle insan davranışını etkileme tekniği” olarak tanımlanmaktadır.²⁴

Bir diğer tanıma göre ise propaganda, “bir fikri, doğruluk veya keskinliği ile bağlantısız olarak yaymak amacıyla kamuoyunun etkin biçimde uyarılması”²⁵ dır.

Propaganda, kitlelere belirli bir düşünce, davranış ve duygu kalıbını aktarmaya çalışırken, o düşüncenin karşısını ya da seçeneklerini asla dikkate almaz. Propagandayı Ed Martin, “Propaganda, düşünemeyen sürüye, hazır görüşler sunar” şeklinde, Charles Siepman ise “Propaganda örgütlü inandırmadır” biçiminde özetlemişlerdir.²⁶

Propagandanın tarihi çok eskidir. II.Dünya Savaşı öncesi ve sırasında Hitler tarafından iletişim teknolojilerini de kapsayarak yoğun olarak kullanılmıştır. O kadar ki, Hitler hükümetinde Propaganda Bakanlığı adı altında bir bakanlık kurulmuş ve bunun başına ünlü Joseph Goebbels getirilmiştir. Goebbels’in propaganda ile ilgili şu sözleri ilginçtir:²⁷

²³ Taş, Şahin, **a.g.e.**, s:138

²⁴ Kalender, **a.g.e.**, s:88

²⁵ Acar Baltaş, **Siyasal Propaganda**, Bağlam Yayınları, İstanbul 2002, s:21-26

²⁶ Necati Özkan, **a.g.e.**, s:16

²⁷ Aziz, **a.g.e.**, s:15

“ Propaganda yapmak, her yerde, hatta tramvayda bile düşüncelerinden söz etmektir. Propaganda çeşitleriyle de, durumlara uymadaki esnekliğiyle de, etkileriyle de sınırsızdır.”

Propagandanın yoğun olarak kullanılması Hitler zamanına denk gelse de; siyasi aktivist ve dilbilimci Noam Chomsky'e göre modern devletin ilk propaganda operasyonu Woodrow Wilson hükümeti zamanına denk gelmektedir. Wilson, I.Dünya Savaşı'nın ortasında 1916 yılında başkan seçildikten sonra, son derece pasifist olan Amerikan halkını Avrupa savaşına dahil etmek için “Creel Komisyonu” adıyla bir propaganda komisyonu kurdu ve bu komisyon sayesinde altı ay içerisinde barışçıl halkı savaş çığırtkanı haline dönüştürdü.²⁸

2.5. SİYASAL İLETİŞİM KAMPANYASI NEDİR?

Siyasal kampanyalar, siyasi aktörlerden cumhurbaşkanı, devlet başkanı, meclis, hükümet, siyasi partiler ve yerel yönetimler tarafından, dar anlamı ile siyaset yapmak üzere gerçekleştirilen kampanyalardır. Her tür siyasi kampanyalarda hedef kitle halktır; halkın vereceği karardır.²⁹

Uztuğ, siyasi kampanya iletişiminin, belirlenmiş bir sürede, belli sınırlılıklar içinde ve geniş bir kitleyi hedefleyen ikna edici mesajların hazırlanması ve sunulmasını kapsayan bir süreç olarak değerlendirmektedir. Bu mesajlar, kampanya stratejisi ve siyasi ürün politikasına bağlı olarak geliştirilir.³⁰

Farrell ve Schmitt-Beck'e göre; siyasi iletişim kampanyalarının temel amacı, devlet yönetiminin ürünü ve sürecin etkisidir. Bu amaç çerçevesinde, düzenli iletişim çabasına bağlı oluşan, kamuoyu şekillendirilmesi tarafından yapılan siyasi karar sürecinin ürününe etkisi için bir ya da daha fazla kurumun(partilerinde bulunmak, adaylar, devlet kurumları veya özel ilgi organizasyonları) rolünü araştırmaktadır.³¹

²⁸ Noam Chomsky, **Medya Denetimi**, Everest Yayınları, 2.Basım, İstanbul 2008, s:1

²⁹ Aziz, **a.g.e.**, s:105

³⁰ Uztuğ, **Siyasal Marka Konumlandırma ve Siyasi Mesaj Stratejileri İlişkisi:1991-1995-1999 Seçimleri Türkiye Siyasal Reklam Mesaj Türleri Analizi**, Selçuk İletişim Dergisi, Cilt:3, Sayı:1, Konya Temmuz 2003, s:7

³¹ Jeremy J. Albright, **Election Campaigns and Voters Alignments**, Indiana University, Degree Doctor of Philosophy in the Department of Political Science, U.S.A. 2008, p:3

Pippa Norris ise siyasal iletişim kampanyalarını genel olarak “bilgi verme, ikna etme ve harekete geçirmenin organizasyonunun sağlanması” şeklinde tanımlamaktadır. Norris’e göre kampanyalar; *kampanya organizasyonundaki iletişimi sağlayan mesajlar, bu organizasyonlar tarafından kullanılan iletişim kanalları, mesajların hedef kitle üzerinde etkisi ve hedef kitleden organizasyona doğru sürekli geribesleme döngüsü* olmak üzere dört ayrı etkenden oluşmaktadır. Siyasal kampanyaların geçirdiği evrimi ise üç grupta toplamaktadır:³²

- Premodern kampanyalar olarak adlandırılan kampanyalar, 1950’lere kadar sürmektedir.
- Modern kampanyalar, 1960’lı yılların başlarında başlamakta, 1980’lerin sonlarına kadar devam etmektedir.
- Postmodern olarak tanımlanan kampanyalar ise, 1990’larda başlamıştır ve günümüze kadar devam etmektedir.

Norris, siyasal iletişim kampanyalarının geçirdiği evrimi premodern, modern ve postmodern olarak tanımlarken; David M. Farrell, bu gelişimi “Gazete Çağı”, “Televizyon Çağı” ve “Dijital Çağ” olarak ele almaktadır.³³

Siyasal kampanyalar genel olarak iki farklı kümede toplanmaktadır. Bunlar; halkoylaması/referandum ile ilgili siyasal kampanyalar ve seçim kampanyalarıdır.³⁴

Siyasal iletişimin boyutları içerisinde yer alan seçim dönemi gerçekleştirilen siyasal kampanya iletişimi sürecinde siyasal rekabetin yapısı, hem kitle iletişimin etkisi hem de siyasal katılım yollarındaki değişimlerle farklılaşmaktadır. Kitle iletişim araçlarının etkisi ve siyasal katılımın yeni yolları, adayları geleneksel parti örgütlerinden göreceli olarak bağımsız kılmıştır. Siyasi partilerin siyasal rekabet içinde bildik ideolojik konumları ve buna bağlı olarak sundukları temel vaatler arasında farklılaşmaları son derece güçleşmektedir. Bu da

³² Norris, **Do Campaign Communications Matter for Civic Engagement? US Elections 1952-2000**, *Do Political Campaigns Matter?* David Farrell ve Rudiger Schmitt-Beck edit., Routledge 2001, s: 3, 5, 6

³³ David M.Farrell, Robin Kolodny, Stephen Medvic, *Parties and Campaign Professionals in a Digital Age*, The Harvard International Journal of Press/Politics, 2001, Vol:6, No:4, s:12’den akt. Ralph M.Negrine, Darren G.Lilleker, **The Professionalization of Political Communication: Continuities and Change in Media Practices**, European Journal of Communication, 2002, Vol:17, No:3, s:306

³⁴ Aziz, **a.g.e.**, s:105

siyasal adayların kişisel özelliklerini ve niteliklerini ifade eden lider imajlarını ön plana çıkarmaktadır.³⁵

Siyasal pazarlama sürecinde yer alan seçim kampanyalarında, en önemli ve sürekli araştırmayı gerektiren aşamalardan bir tanesi de hedef seçmen kitlesinin belirlenmesidir. Seçim kampanyası esnasında her seçmeni homojen olarak kabul etmek mümkün değildir. Hedef kitle belirlenirken, coğrafi (bölgesel veya mahalle bazında), demografik (yaş, cinsiyet), mesleki (esnaf, memur, işçi, yönetici, iş adamı vb.), etnik köken ve inanç faktörleri göz önünde bulundurularak kamuoyu bölümlendirilmesi yapılarak hareket edilebilir. Siyasal pazarlamada başarının yolu öncelikle seçim kampanyalarında hedef kitlenin doğru belirlenmesi ve belirlenen hedef kitleye uygun mesajların verilmesinden geçmektedir. Doğru hedef kitleye, doğru mesajlar, doğru iletişim araçları ile ulaştırıldığında, başarının da beraberinde gelmesi kaçınılmazdır.³⁶

Tarihsel açıdan 1950'li yıllara kadar egemen olan propaganda tabanlı seçim stratejileri, hızlı bir değişimle siyasal iletişim mantığı içerisindeki siyasal kampanyalara dönüşmüş, adaylardan partiye, ideojilerden inanca geniş bir yelpazede değerlendirilen, seçim stratejileri ve taktikleriyle üretilen kampanyalarla şekillendirilmiştir.³⁷

Siyasi kampanya sürecinde, siyasi liderin ifadelerinden parti kurumsal kimliğine, tanıtım çalışmalarından parti binalarının bulunduğu yere, adayların özgeçmişine kadar her türlü ayrıntı ele alınmaktadır. Bunda amaç, kampanya aracılığıyla partilerin yeniden yapılandırılması değil; seçimlerde en yüksek oyu almaktır. Hangi boyutta olursa olsun bir kampanya şu nitelikleri gerektirmektedir.³⁸

- Kolektif, örgütlü bir kaynağa sahiptir.
- Amaca yöneliktir, çok açık bir şekilde belirlenebilen bazı amaçlar tarafından yönlendirilir.

³⁵ Uztuğ, **a.g.e.**, s:18, 26

³⁶ Divanoğlu, **a.g.t.**, s:69

³⁷ Hasret Aktaş, **Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak İnternet**, Tablet Kitabevi, Konya 2004, s:17

³⁸ Denis McQuail, Sven Windahl, İletişim Modelleri-Kitle İletişim Çalışmalarında, çev:Konca Yumlu, İmge Kitabevi, Ankara 1997, s:214'ten akt. Z.Beril Akıncı Vural, Mikail Bat, **Siyasal Seçim Kampanyalarında Yeni İletişim Teknolojileri ve Blog Kullanımı: 2008 Amerika Başkanlık Seçimlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Analiz**, Journal of Yasar University, Volume IV No:16, İstanbul Ekim 2009, s:2748

- Büyük ölçüde kamusal olarak nitelendirilebilir; bu özellikle kitle iletişim araçlarının kullanılması ve bu araçların amaç, yöntem ve geçerliliğini içerir.
- Amaçlara bağlı olarak belli gruplara veya geniş kamuya yöneltilebilir.

2.5.1. Siyasal İletişim Kampanyası İçerisinde Seçim Kampanyalarının Yeri

Siyasi iletişim, üç ana başlık altında değerlendirilmektedir. Bunlar;³⁹

- Seçim kampanyaları
- Kitle iletişim araçlarıyla yürütülen düzenli faaliyetler
- Parti tabanı, üyeler ve sempatanları harekete geçirmeye yönelik halkla ilişkiler çalışmaları

Seçim kampanyaları, meclislere yasa yapma ya da yerel yönetimlere yönetenleri seçmek üzere, ülke çapında ya da ülkenin belli yörelerinde yapılan seçimlerde siyasi partilerin ve siyasetçilerin ilgili yasal düzenlemeler çerçevesinde, seçimleri kazanmak üzere yürüttükleri siyasal kampanya çalışmalarında kullanılan yöntem ve tekniklerdir. Seçim kampanyalarından söz edebilmek için birbirleri ile yarışan partilerin ve adayların olması gerekmektedir. Amaç bilgi verme, ikna etme ve oy verdirmeye yönelik kamu seferberliğinin gerçekleştirilmesidir. Yapılan araştırmalara göre seçim kampanyalarının, kararlı seçmen üzerinde etkili olmasından çok, özellikle "yüzen oy" olarak tanımlanan, seçimlerin son günlerine kadar hangi partiye oy vereceği belli olmayan kararsız seçmenler üzerinde etkili olduğu görülmüştür.⁴⁰

Seçim kampanyaları aracılığıyla gerçekleştirilen iletişim sayesinde adayların amaçları ile seçmenlerin davranışları arasında bir bağ oluşturulmakta ve seçmenlerin umutları, hayalleri ile adayların çalışmaları arasında bir köprü kurulmaktadır. Seçim kampanyalarının siyasal sistem içindeki konumu, işlevlerinin tanımlanmasında önemli bir yol göstericidir. Bu

³⁹ Aktaş, **Siyasi İletişim- Kuramsal Bir Çalışma**, Selçuk İletişim Dergisi, Cilt:1, Sayı:4, Konya Ocak 2003, s:61

⁴⁰ Aziz, **a.g.e.**, s:68,69

noktada seçim kampanyalarının işlevlerini araçsal ve tamamlayıcı olmak üzere iki başlık altında toplamak mümkündür.⁴¹

Siyasal kampanyalar, seçmenler ile siyasi parti veya adaylar arasında etkili 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.⁴²

Siyasal seçim kampanyalarının bu görevleri dışında üç temel amacı da bulunmaktadır. Bunlar; “Bilgi verme, ikna etme ve kamu seferberliği” dir. Bir seçim kampanyasında seçmenlere; partiler, adaylar, uygulanan ve uygulanması gereken politikalar, gündemdeki konular hakkında aday ve partilerin tutumları ve muhalefet partilerinin yaptıkları olumlu ve olumsuz faaliyetler gibi konularda bilgiler verilmekte, karar verirken ihtiyaç duyacakları hemen hemen tüm veriler sağlanmaktadır. Bilgi verme amacının yanında seçim kampanyalarında seçmenler, çeşitli ikna ve mesaj teknikleri ile herhangi bir aday veya parti lehine cezbedilmeye çalışılmaktadır. Ayrıca siyasal seçim kampanyalarında seçmenlerin oy verme motivasyonları da harekete geçirilmekte, parti ve aday lehine her türlü çalışma için seferber olmaları amaçlanmaktadır.⁴³

Siyasal seçim kampanyaları özetle şu fonksiyonları yerine getirmektedir:⁴⁴

- Siyasal seçim kampanyaları, seçmen tercihlerini değiştirme ve tutumları pekiştirme rolünün yanı sıra, seçmenleri oy vermeye de teşvik etmektedir.
- Kampanyalar, her türlü görüşün tartışılmasını ve aralarındaki farklılıkların seçmenlerce fark edilmesini sağlamaktadır.
- Kampanyalar, yeni siyasal liderleri kamuoyuna tanıtmakta ve onların meşrulaştırılmasına zemin hazırlamaktadır.

⁴¹ Uztuğ, **Siyasal Marka Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı**, Medicacat Yayınları, Ankara 1999, s:19

⁴² Divanoğlu, **a.g.t.**, s:133

⁴³ Abdullah Özkan, **Siyasal İletişim**, Nesil Yayınları, İstanbul 2004, s:160

⁴⁴ Özkan, **Siyasal Seçim Kampanyası Ne İşe Yarar?**, <http://www.milligazete.com.tr/makale/siyasal-secim-kampanyasi-ne-ise-yarar-114102.htm>, 10 Şubat 2009

- Kampanyalar, seçmenlerin siyasal sisteme bağlanmalarını sağlamakta, uzlaşma ortamının oluşturulmasına katkıda bulunmakta ve demokrasi kültürünün yaygınlaşmasına aracılık etmektedir.

- Kampanyalar bir tür eğitim işlevi de görmektedirler. Kampanya sürecinde haber medyası ülkenin temel sorunlarını gündeme getirerek seçmenlerin bunları öğrenmesini sağlamaktadır.

Başarılı bir siyasal kampanya, öncelikle siyasi partinin görüşlerini açık ve net bir şekilde kamuoyuna duyurmalı, sorunlara getirdiği çözüm önerilerini ve projelerini anlaşılır bir dille anlatmalıdır. Siyasal kampanya stratejisi, “seçmenlerin partiyi ve adayı neden tercih etmeli?” sorusuna cevap vermeli, farklılıklar ön plana çıkarılmalıdır. Farklılıklar üzerine kurulan bir kampanya stratejisinin ikna etme kabiliyeti daha yüksek olacaktır. Strateji belirlenirken adayın nitelikleri de önem taşımaktadır. Adayın seçmenleri ikna etmeye yarayacak özelliklerine vurgu yapılması mesajların etkinliğini artıracığı gibi tercihini de olumlu yönde etkileyecektir.⁴⁵

Etkili bir seçim kampanyası stratejisinin anahtarı, partinin rekabetsel avantajını iyi bir şekilde tanımlayabilmesinden geçmektedir. Rekabetsel avantaj, adayı diğer adaylardan, rakiplerinden ayıran, destekçilerine, onu tercih etmelerinin sebeplerini gösteren kendine ait özellikleridir. Sağduyulu çözümler, uygun stratejiler, herhangi bir adayı rakiplerinden ayırıp onların üstünde konumlandıran öğelerdir.⁴⁶

Seçim kampanyalarının ağırlıklı noktasını partilerin seçmenlere yönelik vaatleri oluşturmaktadır. Partilerin kurumsal bir yapı olarak ortaya koyduğu vaatlerin yanında, adayların da kendi seçim çevrelerinin özelliklerine ve seçmen kitlelerinin taleplerine göre ortaya koyduğu vaatler bulunmaktadır. Bunlar birbirinden ayrılan ve çelişen unsurları değil; birbirini tamamlayan noktaları oluşturmaktadır.⁴⁷

İletişim süreci içerisinde mesajların hedef kitleye etkili bir şekilde ulaşabilmesinde seçim kampanyalarının önemi büyüktür.

⁴⁵ Abdullah Özkan, **Siyasal İletişim**, s:155

⁴⁶ H. Baus ve W. Ross, *Politics Battle Plan*, Wacmittlan, New York 1968, s:279'dan akt. Hasret Aktaş, **Partilerin Seçim Kampanyaları Örneğinde Siyasal İletişim**, Selçuk Üniversitesi S.B.E., Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya 2004, s:97

⁴⁷ Özsoy, **Seçim Kazanma Sanatı, Seçim Kazanmanın Altın Kuralları**, Alfa Yayınları, İstanbul 2007, s:109

Siyasal kampanya yöneticilerinin kampanyaları hakkındaki bilgileri ve mesajları seçmene en hızlı ve etkin bir biçimde ulaştırabilmeleri için kitle iletişim araçlarını kullanmaları gerekmektedir.⁴⁸

2.5.1.1. Siyasal İletişim Kampanyası Çerçevesinde Siyasal Reklam ve Siyasal Pazarlamamın Yeri

Günümüzde siyasal propaganda reklamcılıkla tam bir işbirliği içerisinde olup, nasıl ki reklamcılık hedef kitleyi bir görüş açısına yönlendiriyorsa siyasal reklamlar, bu faaliyetlerin belli bir siyasal parti, lider, aday ya da grubun başarısı için medyanın da kullanılmasıyla yapılmasıdır.

Reklamın propagandadan en önemli fark, çift yönlü iletişim bilimini içermesidir. Propagandanın aksine reklamda mesajın kaynağı açık ve bilinirdir. Reklam kullandığı kitle iletişim araçları için ücret öderken, propaganda onları ücretsiz olarak kullanır.⁴⁹

Siyasal iletişim, siyasal reklam ve seçim kampanyalarından etkili bir araç olarak yararlanmaktadır. Seçim kampanyaları siyasal reklamın önemli bir ayağını oluşturmaktadır. Farklı görüşlerin siyasal açıdan sunulmasında seçim kampanyaları önemli bir yer teşkil etmektedir.

Eser Köser'in belirttiği gibi; *“Seçim kampanyalarında iktidara talip olanların yönetilecek olanlara götürecekleri hizmetlerin görünür kılınmasına duydukları gereksinim, hizmetin nasıl sunulacağı, herkesçe nasıl anlaşılacağı, herkesin beğeni, istek ve arzularını nasıl karşılayacağı üzerinde yoğunlaşmaktadır. Reklâm ve halkla ilişkiler sektörü, burada devreye girerek herkese seslenebilir olma yolunda kazandığı tecrübeyi siyasal alana da kaydırmaktadır. Basın konferanslarının düzenlenmesi, basın bildirilerinin hazırlanması, politik kişiliklerin sunulması gibi ‘uzmanlık’ bilgisi gerektiren bir alan olarak belirmesiyle, bir yandan seçim kampanyaları sürecinde yurttaşların arzularının irdelenmesi aracılığıyla, öte yandan yönetilenlerin, aldıkları hizmetin kalitesinin ne kadar farkında olduklarına ilişkin*

⁴⁸ Yusuf Devran, **Mesaj, Strateji ve Taktikler: Siyasal Kampanya Yönetimi**, Odak İletişim, İstanbul 2004, s:233

⁴⁹ Necati Özkan, **a.g.e**, s:17

– hükümetlerden ne bekledikleri, yardımlardan ne ölçüde yararlandıkları v.b.- bilgiler ışığında, iletişimi siyasal yapan çerçeve kurulmuştur.”⁵⁰

Siyasal reklamcılık II. Dünya Savaşı'nın ardından Amerika'da başlamış, Avrupa'da 1960'lı yıllarda kullanılmaya başlanmıştır. Türkiye'de ise gerçek anlamda siyasal reklam 1990'lı yıllarda kullanılmıştır. Bir siyasal reklam kampanyasında ilk başta reklamcı, hizmet verdiği siyasi parti ya da adayın hedef kitlesindeki seçmenlerin bir analizini yapar. Bu seçmenlerin istekleri, sorunları beklentileri araştırılır. Burada hazırlanacak reklamın biçimi açısından seçmen kitlesinin eğitim ve kültür durumu da çok önemlidir. Anket yoluyla bu tür sorunların cevapları bulunmaya çalışılır. Daha sonra bu kitleye hitap etmek için hangi mecraların daha uygun olduğu hangi iletişim aracı ya da biçiminin yoğun olarak kullanılması gerektiğine karar verilir. Özellikle televizyon, siyasal reklamda en çok kullanılan kitle iletişim aracıdır.⁵¹

Abdullah Özkan, Milli Gazete'de yayımlanan bir makalesinde, kitle iletişim araçlarının “seçim” ve “reklam” ilişkisi içerisinde kullanımına değinirken, bu mecraların maddi bedellerinin yüksek olmasından dolayı karşılaşılabilecek sorunları şu cümlelerle ele almaktadır:⁵²

“Seçim kampanyası hazırlayan siyasal partileri bekleyen en önemli sorun ise, bu kampanyaların yayınlanacağı mecralar... Kitle iletişim araçları, bu mecraların en önemlisi ve etkilisi. Başta televizyon olmak üzere, gazeteler, radyolar ve internet portalları siyasal malzemeyi kitleye taşıyacak kilit mecralar...İşte bu noktada, siyasal partiler arasında haksız rekabete yol açabilecek uygulamalar ortaya çıkacaktır. Her şeyden önce kitle iletişim araçlarında yer almanın çok yüklü bir maddi bedeli var. Bu bedeli hazineden yardım alan siyasal partiler kolaylıkla karşılayabilirken, hazine yardımı alamayan, sadece üyelerinin bağışları ile ayakta durmaya çalışan pek çok parti bu bedellerin altından kalkamayacaktır. Hazinesinin para aktardığı partiler kitle iletişim araçlarında kendilerine yer bulabilirken, seçim bütçesi çok kısıtlı olan partiler bu imkandan yararlanamayacaktır.”

⁵⁰ Eser Köser, **Politikanın İletişimi İletişimin Politikası**, Vadi Yayınları, Konya 1998, s:23

⁵¹ Baltaş, **a.g.e.**, s: 228, 240, 242

⁵² Abdullah Özkan, **Seçim ve Reklam**, <http://www.milligazete.com.tr/makale/secim-ve-reklam-96615.htm>, 23 Mayıs 2007

Siyasal reklam, partilerin seçim zamanlarında oy oranlarını arttırmayı amaçlayan çarpıcı mesajların, profesyonel reklamcılar tarafından görsel, işitsel ve yazılı olarak medya için hazırlanmasıdır. Siyasal reklamın olgusu, daha geniş kapsamlı olarak “*Siyasal Pazarlama*” kavramı ile açıklanmaktadır.⁵³

Necati Özkan, siyasal reklamı siyasal pazarlamanın bir enstrümanı olarak nitelendirerek; siyasal pazarlama kavramını “seçmenin ihtiyaç ve beklentilerini gerçekleştirmeye aday kişi ya da partilerin ve onların programlarının seçmene tanıtılması ve tutundurulması ile ilgili her türlü faaliyet⁵⁴” şeklinde açıklamaktadır.

Pazarlamanın siyasete yardımcı olduğu konulardan birisi de; siyasal kampanya hazırlama evresidir. Öncelikle, pazarlama anlayışı siyasi kampanya hazırlamak için gerekli olan pragmatik ve realistik bir çatı hazırlayarak uygulanmasına da profesyonel bir bakış açısı sunar. Siyasal pazarlama bir sürecin adıdır. Bu süreç seçmen isteklerinin belirlenmesinden başlayarak, bunu gerçekleştirebilecek uygun adayların bulunması, uygun politikaların belirlenmesi, seçmenler ile rahat iletişim kuracak teşkilat yapısının oluşturulması, seçmenlere ulaşacak en uygun promosyon araçların seçilmesi, bu araçların kullanılarak lider, parti, diğer adaylar ve politikaların seçmenlere tanıtılması ve seçimden sonra da seçmenlerin istekleri doğrultusunda hangi işlerin yapıldığı, nasıl ve ne zaman ve niçin yapıldığı gibi konularda seçmenlerle sürekli bir iletişimde bulunmayı içeren ve böylece seçim sonrasında da devam eden ve iktidarı seçmenlerin memnuniyeti esasına dayanarak elde etmeyi ve sürdürmeyi içermektedir.⁵⁵

Siyasal pazarlama, bir adayın olası seçmenleriyle uyumunu sağlamak, adayı en yüksek sayıdaki seçmenin tanımına yardımcı olmak ve rakipleriyle arasında fark yaratmak, en az araçla bir seçimi kazanmak için gerekli oy sayısını elde etmek için kullanılan tekniklerin tümü olarak tanımlanabilir.⁵⁶

⁵³ Aziz, a.g.e.,s:120

⁵⁴ Necati Özkan, a.g.e., s:21

⁵⁵ Başak Pınar Çelik, Siyasal Pazarlamada Kararlı-Kararsız Seçmen Ayrımı ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2008, s:23'ten ve Cihan Polat, Esen Gürbüz, M.Emin Ünal, **Hedef Seçmen: Siyasal Pazarlama Yaklaşımı**, Nobel Yayınları, Ankara 2004, s:16'dan aktaran F. Asuman Yalçın, Mehmet Tıgılı, Yağmur Özyer, **Seçmenlerin 2009 Yerel Seçimlerine Yönelik Algısal Çağrışımları ve Öneriler**, Süleyman Demirel Üniversitesi Uluslararası Davraz Kongresi Bildirileri, Isparta 24-27 Eylül 2009, s:4, 5

⁵⁶ Uztuğ, **Marka Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı**, s:24

Siyasal pazarlamayı propaganda ile karıştırmamak, ikisi arasındaki temel ayrımı iyi görmek gerekir. Propaganda tek kaynaktan çıkan bilgilerin karşı tarafa aktarıldığı ve geri bildirim beklenmediği bir uygulamadır. Oysa siyasal pazarlamada hedef kitle ile karşılıklı bir etkileşim ve verilen mesajların ölçümlenmesi söz konusudur. Halk ile siyasal adaylar arasında da başta mitingler olmak üzere, seçim kampanyası süresince devamlı olarak bir iletişim bulunmaktadır.⁵⁷

Propagandanın amacı, bireylerin kabule zorunlu olmadıkları bir düşünceyi, istekleriyle kabule, yapmaya zorlanamayacakları bir hareketi istekleriyle yapmaya yöneltmektir.⁵⁸

Paul Baines, propaganda ve siyasal pazarlamayı birbirinden ayırırken, siyasal pazarlamanın üç aşamada geliştiğini belirtir: Bunlar;⁵⁹

- Kitlesele propaganda çağı
- Medya kampanyalarının gelişimi
- Politik pazarlamanın gelişimi

Siyasal pazarlamanın çeşitli ülkelerdeki deneyimleri, ortak bazı ilkeler yaratmıştır. Bu ilkeler şöyle sıralanabilir.⁶⁰

- Siyasal pazarlamanın hedef kitlesinin belirlenmesi ve tanımlanması gerekir. Bu hedef kitle, seçmendir.
- Siyasal pazar ortak bilgi ve beklentiye sahip kesimlerden oluşur.
- Siyasal pazardaki etkinlik, segmentasyonun(Pazar bölümlenmesi) iyi ve doğru yapılmasına bağlıdır.
- Hedef kitleye(seçmene) ulaşmada, iletişim araçlarının her türü kullanılmalıdır.

⁵⁷ Abdullah Özkan, **Siyasal Pazarlama**, <http://www.milligazete.com.tr/makale/siyasal-pazarlama-115684.htm>, 23 Şubat 2009

⁵⁸ Nejdət Atabek, **Propaganda ve Toplumsal Kontrol**, Selçuk İletişim Dergisi, Cilt:2, Sayı:4, Konya Ocak 2003, s:5

⁵⁹ Paul Baines, **Pazarlama ve Politik Kampanya Hazırlıkları: Strateji Gelişimi için Bir Model**, "Politik Reklama Yeni Bakışlar" Toplantısı, İstanbul 15 Ekim 2002 , Der. ve Çev: Gülfidan Barış, <http://www.rv.org.tr/downloads/PaulBaines2.doc>

⁶⁰ Necati Özkan, **Seçim Kazandıran Kampanyalar**, MediaCat Kitapları, İstanbul 2007, s:21

- Siyasal partilerin ürünlerinin birer yaşam eğrisi olmalıdır. Her siyasal fikir, farklı bir ürün olarak kabul edilmelidir. Ve her fikrin bir yaşam süresinin olacağı düşünülmelidir.

- Siyasal pazarlamada, bağış ve gönüllü çalışmaya dayanan seçim kampanyaları önemlidir.

- Adayların, partilerin ve liderlerin benimsedikleri değerlerin, seçmenden onay görebilmesi için, seçmen beklentilerini tatmin edebilecek biçimde olması gerekir.

- Siyasal pazarlamada, dağıtım kanalları önemlidir.

- Siyasal pazarlamada tanıtım faaliyetleri önemlidir.

- Propaganda, tanıtımın daha stratejik ve ajitatif nitelik taşımasını sağlar.

- Siyasal reklam, siyasal pazarlamanın önemli bir bileşenidir.

2.5.1.2. Seçim Kampanyalarının Yürütülmesi Süreci

Seçim kampanyalarının dört aşaması vardır: Araştırma ve hazırlık, planlama, örgütlenme ve stratejinin geliştirilmesi, iletişim ve değerlendirme. Siyasal kampanya hazırlıklarının ilk aşaması araştırmadır. Bu aşamada, partinin güçlü ve zayıf yanları, rakiplerinin durumu, seçmenlerin tutum ve istekleri araştırılarak, stratejik planlama açısından gerekli bilgiler toplanır ve derlenir.⁶¹

Genel olarak siyasal kampanya analiz ve araştırmaları pazar-rakipler, aday, kamuoyu ve konular gibi konular üzerinde yoğunlaşır. Bu analiz unsurları şunlardır:⁶²

- Strateji belirlemeden önce rakiplerin kimler olduğuna, siyasal pazara ilişkin konuların, iktidar ve muhalefet konumuna bağlı durum analizi,

- Seçmenlere yönelik analizler ise oy verme kalıpları, oy verenin demografik bağlantıları ve seçmenlerin tutumlarını içerir. Bununla birlikte araştırmalar strateji geliştirmede dikkate alınacak konuların belirlenmesine yardımcı olurlar. Siyasal aday

⁶¹ Oktay, a.g.e., s:145

⁶² Uztuğ, **Siyasal İletişim Yönetimi-Siyasette Marka Yaratmak**, s:153-154

açısından araştırmalar, seçmenlerin adayları nasıl gördüklerini ve seçmenlerle adaylar arasındaki benzer özellikleri ortaya çıkartmada önem kazanır.

- Araştırmalar hedef kitlelerin özellikleri açısından farklılaştırmalarda, onların beklentilerine seslenmede, dolayısıyla uygun kampanya temaları ve sloganlarının geliştirilmesinde yol göstericidir.

Seçim kampanyası planlaması, hazırlık, örgütlenme ve stratejinin geliştirilmesi ve yürütülmesi aşamaları ile ilgili kararları içermektedir. Seçim kampanyası planlamasının ilk aşaması hazırlıktır. Bu aşamada rakipler, seçmen-pazar-araştırmaları gerçekleştirilerek stratejiyi oluşturmak için gerekli olan bilgilere ulaşılmaktadır. Bu bilgiler, stratejik kararların dayanaklarını ve kampanya sınırlılıklarını belirlemektedir. Aynı aşama içinde kampanyanın uygulanmasında gerek duyulacak belirli uzman hizmetlerin sağlanacağı kişi ya da kuruluşların seçimleri ve bunlarla çalışma biçimleri de belirlenmelidir.⁶³

Kampanyanın yürütülmesi sırasında işlev üstlenecek parti örgütleriyle ilgili birimlerin örgütlenme çalışmaları da hazırlık aşaması içinde gerçekleşmektedir. Genel olarak parti çalışanları ile gönüllülerin uyumlu kılınması, merkez-taşra iletişim yollarının kurulması, seçim bölgelerinde mesaj dağıtımı ve kişisel iletişim faaliyetlerinin düzenlenmesiyle ilgili çalışmaları içeren bir kampanya örgütlenmesi gerçekleştirilmelidir. Stratejinin geliştirilmesi temelde kampanya temasının belirlenmesi ile ilgili aşamadır. Bu aşamadan sonra, siyasal parti ya da adaya en yoğun görevlerin düştüğü, stratejinin yürütülmesiyle ilgili aşama gelmektedir. Kampanyanın hızı, kampanya faaliyetlerinin zamanlaması, yürütülmesi, uygun kanal ve araçların yanı sıra kampanya bütçesiyle ilgili kararlar da yürütme aşamasında alınmaktadır. Kampanyanın başarısı, planlamanın gerçekçi olup olmadığına ve rakip kampanyalara göre anında yeniden uyarlanabilme becerisine bağlı bulunmaktadır.⁶⁴

Siyasal stratejinin hedefi, hedefe ulaşmaktır. Kendisine bir yöntem bulur ve yardımcıları kullanır. Seçim kampanyası stratejisi de, kendisine aynı hedefi belirler. Ona erişmek için de bağlayıcı bir kavram çerçevesinde siyasal bir eksen belirler.⁶⁵

Siyasal pazarlamada hedef kitle belirlendikten sonra yapılacak en önemli iş siyasal pazarlama kampanyasının stratejisini belirlemektir. Stratejisi doğru kurulmamış hiçbir seçim

⁶³ Uztuğ, **Siyasi Pazarlama, Kamuoyu Oluşumu ve Kamuoyu Araştırmaları**, Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı, Sayı 11, Ankara Eylül-Ekim 1996, s:850

⁶⁴ Uztuğ, **Siyasal Marka Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı**, s:47-48

⁶⁵ Michel Bongrad, **Politikada Pazarlama**, İletişim Yayınları, Çev:F.Ersoy, İstanbul 1992, s:50

kampanyasının başarılı olması mümkün değildir. Çünkü yanlış yol ve yöntemle doğru iş yapılamaz.⁶⁶

Amerikalı bir siyasal iletişim uzmanı, seçim kampanyasında strateji planlamasını spor karşılaşmalarına benzetmektedir. Bir futbol antrenörü rakiplerinin ve takımının kapasitesini öğrenerek, her bir rakibi için oyun planı hazırlamakta, savunma ve atakları düzenlemektedir. Seçim kampanyalarında da yönetici tıpkı bir antrenör gibi, rakip partileri gözlemleyip her birisi için ayrı taktik ve strateji geliştirmek suretiyle seçmenleri ikna edebilmektedir.⁶⁷

Kampanya stratejisi, belirlenen hedefler doğrultusunda ve araştırmaların ışığında kampanya teması belirlenmesi ile ilgili süreçleri içermektedir. Bunlar, seçmenleri ilgilendirecek konulara yönelik vaatlerin saptanması, rakiplere ilişkin taktiklerin oluşturulması ve bunlara bağlı olarak kampanyanın yürütülmesine dair verilen kararları kapsamaktadır. Strateji ile ilgili kararlar öncelikle kampanya araştırmalarının verilerine dayanmalıdır. Burada, aday ya da partinin kampanya sırasında karşılaşılabileceği sorunlar ve bunların çözümüne ilişkin fırsatları dikkate alınarak en uygun yöntemin geliştirilmesi söz konusudur. Aday ya da partinin özellikleri, seçmenlerin sosyo-kültürel yapıları ve seçimin türü gibi birçok değişken, strateji ile ilgili kararların alınmasında etkili olmaktadır.⁶⁸

İyi bir seçim kampanyasında uygulanacak stratejiden amaç odur ki, iddia sade ve cazip bir şekle sokulabilsin. İddianın dayanakları, ileri sürdüğü belgeler açık ve rahat anlatılsın. Kampanya her şeyden önce konuyu basitleştirip herkes tarafından kolaylıkla anlaşılabilir şekle sokulmaya çalışılmalıdır. Böylece siyasetçi yorgun zihinleri, dalgın bakışları, dikkatsiz kulakları göze alarak kısa yoldan çıkışla, kolay akılda kalacak basit hareketleri sunabilmektedir.⁶⁹

Politik kampanyalarda, iki temel iletişim tarzının varlığından bahsedilebilir. *İktidar Olma Tarzı* ve *Meydan Okuma Tarzı*. *İktidar Olma Tarzı*'ni seçen partiler ve adaylar, seçime iktidar partisi ya da ortağı sıfatıyla giren partiler ve adaylardır. Bunlar, iktidar olmanın avantajlarını ve devletin imkanlarını kullanırlar. Onlar için ülkenin durumu bir "Gül Bahçesi"

⁶⁶ Abdullah Özkan, **Kampanya Stratejileri**, Milli Gazete, <http://www.milligazete.com.tr/makale/kampanya-stratejileri-115819.htm>, 24 Şubat 2009

⁶⁷ Kalender, **a.g.e.**, s:128, 129

⁶⁸ Uztuğ, **Siyasal Marka Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı**, s:78,79

⁶⁹ Özsoy, **Seçmen-Siyasetçi İlişkileri Ekseninde Başarılı Siyasetçinin El Kitabı**, Hayat Yayınları, İstanbul 2004, s:38

dir ve “başarıları” kayda değer önemdedir. *İktidar Olma Tarzı*’nın gerektirdiği belirli iletişim stratejileri bulunmaktadır. Bunların bir kısmı sembolik, bir kısmı ise pragmatik ve enstrümantal niteliktedir. Bu iletişim stratejileri içerisinde; İktidar Olmanın Sembolik Avantajları, İktidar Görevinin Kazandırdığı Meşruluk, Yeterlilik ve Ehliyet İmajı, Mevkiinin Getirdiği Karizma, İktidar Olmanın Getirdiği Pragmatik Stratejiler yer almaktadır. *Meydan Okuma Tarzı*’nı seçen adaylar ve partiler ise, çoğunlukla muhalefet kanadına mensup olanlardır. Bu kampanya tarzı, “önemli bir değişimin ve dönüşümün kesinlikle gerekli görüldüğünü ve bunu başarabilecek tek parti veya adayın kendileri olduğunu” öne sürerler. Bu tarzı seçenlerin kullandıkları stratejiler ise şunlardır:⁷⁰

-Rakiplerin itibarlarına ve geçmiş yaşantılarına ilişkin karalama ve saldırı politikası izleme,

-Ülke sorunlarına ve problemlerine ilişkin saldırgan ve aktif bir tavır takınma,

-Değişim isteklerini sürekli ve güçlü bir şekilde dile getirme,

-Gelecek günler için iyimser ve aydınlık bir görüntü çizme ve iyi şeyler vaad etme,

-Bir yandan değişim vaad ederken, diğer taraftan toplumun geleneksel değerleriyle uyumlu mesajlar vermeye özen gösterme,

-Mensup olunan siyasal partinin temel felsefi değerlerini temsil ettiği görüntüsünü vermeye dikkat etme,

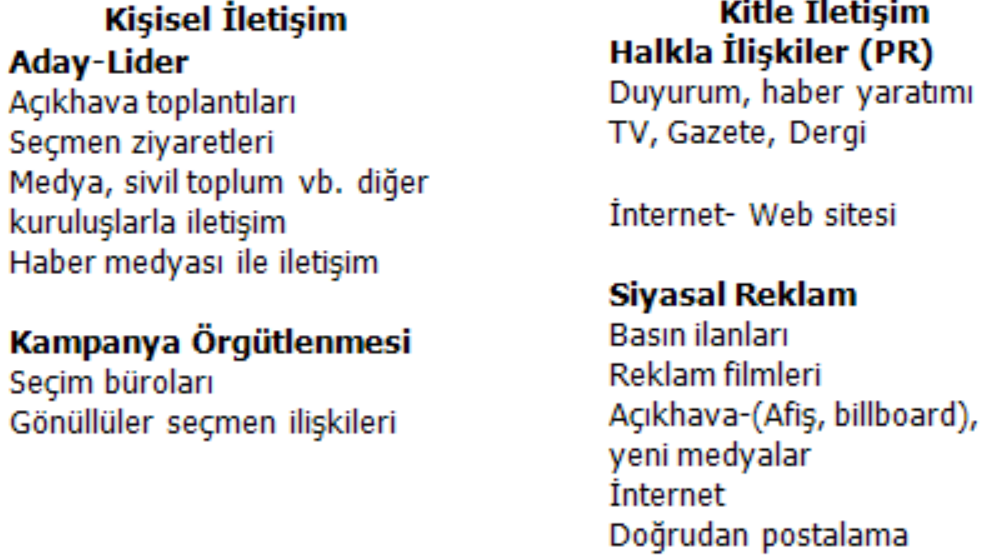
-Devlet başkanlığı veya başbakanlığa aday olan kimselerin, kişisel ya da sert eleştirileri bizzat değil de, bir başkasına yaptırarak, demagojik bir tartışmaya girmekten kaçınmaları.

Siyasal kampanya iletişimi, reklamcılık, halkla ilişkiler, kişisel iletişim gibi genel başlıklar altındaki bir çok aracı ve uygulamayı kapsar. Kampanya stratejisinin geliştirilmesinden sonra en yoğun emek ve para harcanan aşamada uygulamadır. Kampanya iletişimi temelde mesajların hedeflenen seçmen kitlelerine iletilmesini hedefler.⁷¹

⁷⁰ Oktay, a.g.e., s:145-148

⁷¹ Uztuğ, **Temmuz 2007 Seçimleri Kampanya Karnesi: Langırtlaşan Siyaset Ortamında İletişim Etkisi**, <http://www.siyasaliletisim.org/dr-bahadr-kaleaas/doc-dr-ferruh-uztu/217-temmuz-2007-secimleri-kampanya-karnesi-langirtlaan-siyaset-ortaminda-letim-etkisi.html>, 16 Haziran 2008

KAMPANYA YARATICI STRATEJİSİ
Neyi, Nasıl, Kime Söyleyeceğiz?



Şema: Ferruh Uztuğ, a.g.m., 16 Haziran 2008

3. SEÇİM KAMPANYALARININ YÜRÜTÜLMESİ SÜRECİNDE KULLANILAN İLETİŞİM BİÇİMLERİ

3.1. SİYASAL İLETİŞİM KAMPANYASI İLETİŞİM BİÇİMLERİ

Siyasal kampanyaların yürütülmesi sürecinde kullanılan kampanya materyalleri farklı açılardan kampanya çalışmalarına katkı sağlamaktadır. Bu katkılar özellikle iki alanda olmaktadır:⁷²

- Adayların adlarının tanıtılması ve seçmenlerin zihnine yerleştirilmesi,
- Adaylarla ilgili olarak kısa süre içerisinde belirli bir izlenim yaratılması.

Kullanılan materyaller, siyasal iletişim yöntemleri arasında yer almakla birlikte, genel olarak yüzyüze iletişim ya da kitle iletişim araçlarından yararlanılmaktadır.

3.1.1. Yüzyüze(Kişisel) İletişim

Yüzyüze iletişim yönteminde mesajı veren kaynak ile alıcı kitle ya dar ya da geniş alanlarda aynı ortamda bulunurlar. Bu tür siyasal iletişimde mesajlar sözlü olarak verilir ve çoğunlukla bu mesajların geribeslemi sınırlı da olsa anında alınabilir. Bir siyasal partinin miting alanında konuşmasında geribeslem, kitlenin kalabalık olmasından ötürü, çok genel sözler, alkışlar dışında fazla değildir. Ancak, parti adaylarının küçük yerleşim birimlerinde, örneğin mahalle kahvehanelerinde, evlerde yaptıkları siyasal konuşmada geribeslem anında ve çok daha geniş kapsamlı olacaktır. Yüzyüze iletişim türünde kullanılan yöntemler genelde halkla ilişkilerde kullanılan yöntemlere benzerlik gösterir. Kimi kez bu yöntemlerin siyasal bir kimliği söz konusu değildir, ancak siyasal kimliği olan kişi ya da örgütlerin kullanmaları durumunda siyasal iletişim için kullanılmış olur ya da siyasal tarafı ağır basan bir özellik kazanır.⁷³

Eyüboğlu'na göre; yüzyüze iletişim metotları daha çok ilkel veya geleneksel toplum yapılarında kullanılmaktadır. En gelişmiş elektronik araçların bile ulaşamadığı yerlere, bireyin iletiyi algılayış noktasına ve biçimine, bu yüzyüze temas ile ulaşılabilir. Bir hükümet bildirisinin, bir televizyon yorumunun uzak bir kasabada algılanışı, yerel ileri gelenlerin ve

⁷² Devran, a.g.e., s:297

⁷³ Aziz, a.g.e., s:48

kanat önderlerinin aracılığı ile olur. Yerel önderler televizyon ya da bir hükümet bildirisinden gelen mesajları iletiye aracılık ederek onu bireysel düzeyde hedef kitleye ulaştırarak bir çeşit ikinci ayak medya işlevi görürler, diğer bir deyişle aracının aracısındırlar.⁷⁴

Konferanslar, kongreler, seminerler, sempozyumlar, mitingler, sergiler, konserler, hasta ziyaretleri, düğün- nişan organizasyonları, yıl dönümü, anma gibi sosyal olaylar, ülke dışı ve içi geziler yüzyüze siyasal söylemin yapıldığı sosyal olaylardır.

3.1.2. Araçlı(Kitle) İletişim

Siyasal iletişim süreci, aynı halkla ilişkiler çalışmalarında olduğu gibi, üretilen mesajların kamuoyuna ulaştırılması sürecinde çeşitli araçlar kullanmaktadır. Kanal olarak da nitelendirilen bu araçlar, seçilen hedef kitleye göre farklılık gösterir. Alaeddin Asna, yaygın hedef kitleler için “kitle iletişim araçları” denilen gazete, radyo, televizyon, sinema gibi kanalları öne çıkartırken; daha küçük gruplar için broşür, sergi, bülten, hatta mektuptan yararlanıldığını belirtmektedir. Ona göre, halkla ilişkiler mesajlarının iletilmesi için kullanılacak araçların seçiminde, hedef kitlenin büyüklüğü kadar kültür, gelir, yaş düzeyi, yaşanılan bölge, cinsiyet gibi özellikleri de dikkate alınmalıdır. Okuma-yazma oranı düşük bir kitleye yazılı araçlarla hitap etmeye çalışmak ne kadar yanlışsa, televizyon izlemeyen ya da elektriği olmayan bir bölgeye TV programları ile mesaj göndermek de o kadar yanlıştır.⁷⁵

Siyasal süreçle iletişim süreci arasındaki ilişkinin kendine özgü yakın bir ilişki olduğu belirtilir. Çünkü, iletişim araçları ekonomik ve siyasal sistemin sürdürülmesinde yaşamsal bir rol oynamakta ve kamuoyu oluşturmaya katılmaktadır. İletişim araçları siyasal toplumsallaşmaya en çok bilgi aktararak ve ilgiyi tutarak hizmet etmektedir. Siyasal toplumsallaşma ve kültürün, siyasal davranışın temel dayanakları olduğu düşünülürse iletişim araçlarının öğrenme sürecine, bilgiyi aktararak katkısı önemlidir.⁷⁶

⁷⁴ Ercan Eyüboğlu, **İletişim,Siyaset, İktidar, Medya**, Derleyen: Korkmaz Alemdar, Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar, Tüses ve Afa Yayınları, İstanbul 1999, s:46

⁷⁵ Alaeddin Asna, **Kuramda Ve Uygulamada Halkla İlişkiler**, Pozitif Yayınları, İstanbul 2006, s. 139

⁷⁶ Nuran Yıldız, **Türkiye’de Siyasetin Yeni Biçimi-Liderler, İmajlar ve Medya**, Phoenix Yayınevi, Ankara 2002, s:68

Siyasal iletişimin üç ana unsurundan biri olan kitle iletişim araçları, mesajların vericiden alıcıya(hedef kitleye) gönderilmesini sağlayan kitlesel iletişim kanallarının tümüdür.⁷⁷

Siyasal kampanyaların hemen hepsi, kitle iletişim araçlarının ihtiyaçlarına ve ilgisine yönelik olarak düzenlenmektedir. Kampanya içerikleri, zengin görsel unsurlardan ve medyanın dikkatini çekecek, gündemine gireceği yapay olaylardan oluşmaktadır. Düzenlenen etkinlikler, hem fotojenik unsurlar taşımakta, hem de bilinçli olarak medyanın haber değerleri ile uyumlanmaktadır.⁷⁸

Kitle iletişimi, uzmanlaşmış grupların teknolojik araçları(basın, radyo, televizyon, dergi, sinema, tiyatro, internet, gsm araçları) kullanarak geniş, heterojen (coğrafya bakımında) dağınık, izleyicilere simgesel içerikleri yayma tekniklerini içerir. Kitle iletişimi hızlı, kamusal ve geçici olarak tanımlanabilir. Kamusaldir; çünkü ileti halkın izlemesine açıktır. Hızlıdır; çünkü ileti, izleyicilere kısa sürede ya da aynı zamanda yetişmesi için hazırlanmıştır. Geçicidir, devamlı kayıtlara geçmesi değil; genellikle alındığı an tüketilmesi amaçlanmıştır.⁷⁹

Kitle iletişim araçlarının değişik zamanlarda, değişik insan gruplarına farklı etkileri olabileceği gibi bu etkiler her toplum yapısında aynı olmayabilmektedir. Seçimlerden önce yapılan bir tartışma programının özellikle kararsız seçmenler üzerindeki etkisinin yüksek olduğu düşünülmektedir. Kararsız seçmen kitlesinden alınacak her oy, seçimin sonucunu etkilemektedir. Bu nedenle siyasiler, seçim öncesi kitle iletişim araçlarını daha sık kullanmak eğilimindedirler.⁸⁰

Seçmenlerin karar süreçlerini etkilemek için siyasal kampanyalarda televizyon, gazete ve internet dışında; radyo, afiş, ilan ve broşürler gibi araç ve yöntemler de kullanılmaktadır. Bu araç ve yöntemlerin hepsi kampanyanın bütünleyici unsurları arasında yer almakta ve seçmenlerin karar süreçlerinde önem taşımaktadır. Çoğu çalışmada bu araç ve

⁷⁷ Aziz, **a.g.e.**, s:7

⁷⁸ Oktay, **a.g.e.**, s:112

⁷⁹ Hasan Şahan, Vedat Çınar, **Kitle İletişim Araçlarının Spor Kamuoyu Üzerine Etkisi**, Selçuk Üniversitesi S.B.E. Dergisi, Sayı:12, Konya 2004, s:314

⁸⁰ Aslı Şimşek, **Kitle İletişim Araçları ve Siyasal Anlamda Etkileri**, http://aslisimsek.com/wp-content/uploads/2009/06/kitle_iletisim_siyasal_etkileri.pdf, Haziran 2009, s:9

yöntemler bir bütün olarak ele alınmakta, seçmenlerin karar süreçlerindeki önem düzeyi karşılaştırmalı olarak incelenmektedir.⁸¹

Aktaş, seçim kampanyasında kullanılan araçları; reklam çalışmaları(televizyon, radyo, gazete, dergi reklamları, afişler, vb.), bilgilendirmeye yönelik enformasyon yaprakçıkları(el ilanları, broşürler, vb.) ve kitlesel aktiviteler(miting, toplantı ve gösteriler) olmak üzere üç başlık altında toplamaktadır.⁸²

Milli Eğitim Bakanlığı'nın MEGEP(Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi) kapsamında yaptığı araştırmaya göre; kitle iletişim araçlarının işlevleri arasında şu unsurlar yer almaktadır:⁸³

- Haber vermek,
- Eğitmek,
- Eğlence,
- Denetlemek,
- Kamuoyu oluşturmak,
- Reklam ve tanıtım

Demokratik siyasetin özünde, karşılıklı iletişim ve etkileşim yatmaktadır. Bu ise, yöneticilerle halk arasında sürekli bir bilgi akışının sürmesini gerektirir. Bu doğru ve sağlıklı iletişim akışı, yöneticilerin halkın istek ve beklentilerini tespit etmesi kadar, halkın da kendi seçtiği temsilcileri denetlemesi için zaruri bir süreçtir. Demokratik denetim mekanizmasının gerektirdiği iletişim akışının baş aktörleri ise, kitle iletişim araçları, yani medya'dır. Medyanın siyasi görevleri arasında, idarenin kamusal denetimi gelmektedir; ve yapılan haberler ve programlar vasıtasıyla, halkın politik yaşamda olup bitenleri anlamaları sağlanır. Buna, karmaşık konuların basitleştirilmesi ve yorumlanması suretiyle uzmanlıklarının, "politik bilginin doğru kavranması" amacıyla, halkın emrine sunulması da dahildir. Medyanın

⁸¹ Ahmet Kalender, **Seçmenin Karar Sürecinde İletişim Araç ve Yöntemlerinin Önemi Üzerine Bir Araştırma**, Selçuk İletişim Dergisi, Cilt:2, Sayı:4, Konya Ocak 2003, s:32

⁸² Aktaş, **a.g.m.**, s:62

⁸³ MEGEP(Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi), **Gazetecilik- Kitle İletişim Araçları**, http://cygm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/gazetecilik/moduller/kitle_iletisimi.pdf, Ankara 2007, s:30-36

bir başka politik fonksiyonu da “siyasal sosyalleştirme”dir. Kitle iletişim araçları, demokratik kültürün ve ideallerin halka benimsetilmesine, demokratik kurumlara olan inancın pekiştirilmesine ve siyasal sistemin sürekliliğine hizmet ederler. Toplumun politik konular hakkında bilgi edinmesi, demokratik kültürel değerlerin özendirilmesi, kamusal sorunlar üzerine halkın dikkatinin çekilerek ilgi uyandırılması, demokratik tartışma ortamının teşvik edilmesi, halkın olumlu yönde politize edilmesi, seçimlere katılımın sağlanması, her türlü demokratik katılım mekanizmalarının özendirilmesi, medyanın görevleri arasında olmalıdır.⁸⁴

Abdullah Özkan da Mahmut Oktay gibi kitle iletişim araçlarının demokratik sistemde denetleme mekanizması görevini gördüğünü belirtmekte, demokratik sistemin aktörleri arasında siyasi kadrolar ve kitle iletişim araçlarının önemli yer tuttuğunu vurgulamaktadır. Özkan’a göre kitle iletişim araçları, siyasi kadroların mesajlarını halka iletmede kullandıkları bir araç olduğu gibi ayrıca siyasi sistemi denetleme işlevine sahiptir. Siyasal iktidarın yaptığı yanlış uygulamaları, halkın çıkarına olmayan icraatları ve yasalara aykırı kararları eleştirmek, doğrusunun yapılması için çaba harcamak ve bu bilgileri kamuoyu ile paylaşmak kitle iletişim araçlarının başlıca görevleri arasında yer alır. Kitle iletişim araçları aynı zamanda siyasal bilgi edinme ve siyasal ilgi düzeyini de artırır. Özellikle seçim dönemlerinde buna çok yoğun olarak rastlanır. Seçim zamanlarında kitle iletişim araçlarının taşıdığı siyasal malzeme yükü çoğalır, kitlelere verilen siyasal mesajların oranı artar. Kitle iletişim araçlarının mesajlarına ilgi gösteren, siyasal bilgi düzeyini yükselten seçmenlerin, seçimlere katılma oranları da artar.⁸⁵

Kitle iletişim araçlarının seçmenlerin karar sürecindeki önemi konusunda bilinen en eski çalışmalardan bir tanesi, Lazarsfeld ve arkadaşları tarafından 1940 yılında gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmanın temel sonucuna göre, gazete ve radyonun seçmen tercihinde düşük bir önemi bulunmaktadır. 1960’lı yıllarda özellikle Klapper’in çalışmalarıyla bu sonuç daha da pekiştirilmiş ve kitle iletişim araçlarının etkilerinin sınırlı olduğu yönündeki görüşler artmıştır. 1968’li yıllara kadar yapılan çalışmalarda, kitle iletişim araçlarının seçmen davranışı üzerindeki etkilerini net ortaya koyabilecek bulgulara genelde ulaşılamamıştır. Örneğin Tuchman ve Coffin, 1968 başkanlık seçimleri sırasında yaptıkları araştırmada, televizyon yayınlarının seçmen davranışı üzerinde ölçülebilir bir etkisine rastlayamadıklarını ve bu sonucun 1964 yılındaki araştırmalarla örtüştüğünü belirtmektedir. Daha sonraki

⁸⁴ Oktay, a.g.e., s:9

⁸⁵ Abdullah Özkan, **Siyaset ve İletişim**, Milli Gazete, <http://www.milligazete.com.tr/makale/siyaset-ve-iletisim-104750.htm>, 29 Eylül 2008

çalışmalar seçim kampanyalarında kitle iletişim araçlarının rolünü büyük bir enformasyon kaynağı olarak görmüştür. Şu anda ise siyasal hayatta kitle iletişim araçlarının güçlü ve doğrudan etkileri olduğu konusunda büyük bir eğilim bulunmaktadır.⁸⁶

Siyasal iletişimde kullanılan yöntemler; yüzyüze iletişim ya da uzaktan iletişim yöntemleri olarak iki temel başlık altında toplanırken; bunlardan uzaktan iletişim yöntemi, 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-özellelikle siyasal partilerde geçerli olan pankart, bayrak, flama, rozet ya da promosyon nitelikte farklı eşyalardan oluşan iletişim araçlarıdır.⁸⁷

İletişim bolluğu sadece televizyon kanalları ve radyo istasyonlarının toplamını kapsamamaktadır, tüm sinyallerin sürekli dijitalleşmesi, kablolu tv ve uydu teknolojisi vasıtasıyla da oluşabilmektedir. Bu ayrıca insanların evlerindeki iletişim cihazlarının yaygınlaşmasının yansımasıdır. Bunlar arasında çoklu televizyon ve radyo grupları, video kaydediciler, kompakt disk çalarlar, video oyunları ve kaydedici kameralar yer almaktadır. Bunun ötesinde kitle basını, siyasal haberler, bilgi ve fikirler bilgisayar vasıtasıyla daha fazla kişiye ulaşabilmektedir. Siyasal iletişim sürecinde tüm kapsama için yeni modeller ve uyarlamalar birbirini takip etmektedir.⁸⁸

Her türlü politik haber, yorum, köşe yazısı, siyasi konuşma ve demeç, siyasilere atfedilen sözler, politik sürece ilişkin her türlü haber, yorum ve fotoğraf, idari makamların savunma ve açıklamaları, meclis tutanakları, meclisten yapılan yayınlar, açık oturumlar, siyasi propaganda konuşmaları ve metinleri, siyasal reklamlar, siyasal parti programları, broşürleri ve el ilanları, politik danışmanların yürüttüğü her türlü tanıtım programı, siyasal partilerin ve adayların halkla ilişkiler faaliyetleri, hatta görünürde politik amaç taşımayan, fakat gizli

⁸⁶ Kalender, **a.g.m.**, s:30

⁸⁷ Aziz, **a.g.e.**, s:48, 49

⁸⁸ Blumler, Kavanagh, **a.g.m.**, s:213

mesajlar içeren bazı sinema-tv filmleri, politik iletişim kapsamı dahilinde kabul edilme eğilimindedirler.⁸⁹

Kitle iletişim araçlarının yaygınlığının artması, iletişim uzmanlarının ortaya çıkması ve seçimlere yönelik yapılan anketlerin yaygınlaşmasıyla pek çok ülkede politikanın alanı değişime uğramıştır. Gelişmiş ülkelerde seçimlerin fonksiyonu, yönetime ilişkin mesajları kitleden yönetime ulaştırmaktır ve bu süreçte ortaya konulan oy tercihleri ise kitle iletişim araçlarıdır. Kitle iletişim araçları, seçmenin siyasal kararlarını vermesinde belirleyici olabilmektedir.⁹⁰

Önceden yapılan siyasal iletişim ve propaganda çalışmalarında kitleleri etkilemek için yapılan faaliyetler daha sınırlı olmuştur. Bunun nedeni, politik rekabet ortamının günümüzdeki kadar yoğun olmayışı, radyo, gazete, televizyon gibi, kitle iletişim araçlarının yoğun kullanılmayışıdır. 1940'lardan sonra ise gazete ve radyolar, bugün televizyonda olduğu gibi, etkinliğini göstermeye başlamıştır. 1941' de ABD' de yapılan bir araştırmaya göre, o yıl yapılan seçimlerde oy kullananların %51' inin radyo ve televizyonların propaganda yayınlarından etkilenerek karar verdikleri ortaya çıkmıştır. Türkiye' de ise 1983 seçimlerinde, seçime iki akşam kala televizyonda yapılan açikoturumun oyların dağılımını %30 oranında etkilediği belirlenmiştir. Medya, politik sistem ve seçmenlerden sonra, bir seçim kampanyasının temelini oluşturan üçüncü en önemli unsurdur. T. Sabri Erdil, seçim kampanyasının bu üçlüsünü "üç köşeli ilişkiler seti" olarak ifade etmektedir.⁹¹

Siyasiler ve siyaset dünyası tarafından yüz yılı aşkın süredir bilinçli ve amaçlı bir şekilde kullanılan medya, günümüzde sadece siyasetçilerin değil; şahısların, şirketlerin ve kurumların mesajlarını geniş kitlelere ulaştırma yönünde de, en etkin rolü üstlenmeye devam etmektedir.⁹²

⁸⁹ Oktay, a.g.e., s:9

⁹⁰ Figen Algül, **Günümüzde Siyasal İletişim ve Medyanın Buluşma Noktası: Politainment(Eğlenceli Siyaset/Siyasal Eğlence)**, Marmara Üniversitesi S.B.E., Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul 2004, s:36, 37

⁹¹ T. Sabri Erdil, "**Politik Pazarlama ve Siyasi Partilerde Seçim Kampanyaları**", Pazarlama Dünyası, Sayı: 16, İstanbul Temmuz-Ağustos 1989, s.35

⁹² Halef R. Vayis, **Bilinçli "Bilgi ve Haber Tüketicisi" Olmak**, http://www.medyaloji.net/haber/bilincli_bilgi_ve_haber_tuketicisi_olmak_.htm, 16 Aralık 2009

Kısaca, iletişim araçlarının bilgi kaynağı olarak siyasetçiye, siyasetçinin de iletişim aracı olarak medyaya duyduğu karşılıklı gereksinim iletişim sürecinde önemli yer tutmaktadır.⁹³

Şunu rahatlıkla söyleyebiliriz ki; iletişim araçları, tüketim alışkanlıklarından, sahip olunması gereken görüntüye, hatta kurulan ilişkilere ve içinde yer alınan sosyal gruplara kadar pek çok konuda seçmenin kararlarını etkilemektedir. İletişim araçları, insanları yönlendiren rüzgarın hızını etkilerken, iletişimin gücü, halkla ilişkiler, reklam ve de dolayısıyla siyasal iletişim gibi mesleklere ivme kazandırmaktadır.⁹⁴

3.1.2.1. Haber Medyası

Aday ya da partinin kampanya stratejisini taşımada, etki-bilgi akışını iletmede, haber medyası olarak adlandırılan gazete ve televizyonların önemli bir rolü vardır. Her siyasal aday ya da parti medya gündemi içinde olumlu bir şekilde yer alarak, görüşlerini seçmenlerine iletme ister. Aday ya da partinin büyük halk toplantıları, miting ve çeşitli seçim gezileri gibi kişisel iletişim ortamları hedef kitle açısından doğal olarak oldukça sınırlı bir özelliğe sahiptir. Bu nedenle siyasal kampanya, bu tür olayları genel kitleye taşımak amacıyla medyadan yararlanır. Halkla ilişkiler de aday ya da partinin kampanya stratejisine bağlı mesajlarını kitle iletişim araçlarında yayınlamak için çaba harcar. Medyanın siyasal içerikli haberlerle ilgili doymak bilmeyen açlığı, medyanın aday ya da partilerle yoğun bir şekilde ilgilenmesine neden olur.⁹⁵

3.1.2.1.1. Gazete

Yazılı medya olarak nitelenen günlük, haftalık gazetelerde; haftalık, 2 haftalık ve aylık dergilerde siyasal içerikli mesajlar farklı biçimlerde yer alır. Bunlar, başta siyasal olaylarla ilgili haberler, röportajlar, baş makale ve ünlü yazarların yorumlarını içeren makale ve köşe yazıdır. Kuşkusuz bu türlere, özellikle siyasal seçim kampanyaları sırasında yer alan siyasal reklamlar da eklenebilir.⁹⁶

⁹³ Yıldız, a.g.e., s:95

⁹⁴ Filiz Balta Peltekoğlu, **Gerçeğin Efendisi Medya**, http://www.filizbaltapeltekoğlu.com/ger_efen_medya.doc, Ekim-Kasım-Aralık 2000

⁹⁵ Uztiğ, **Siyasal İletişim Yönetimi-Siyasette Marka Yaratmak**, s: 375, 376

⁹⁶ Aziz, a.g.e., s:53

Gazeteler ve diğer yazılı kaynaklar, dünyada demokrasinin erken yıllarında yoğunlukla kullanılan politik iletişim araçlarıyken, bu fonksiyonları biraz azalmıştır. Gazetelerin(ve dergilerin), radyo ve televizyon(ve hatta internet) kadar esnek, hızlı ve etkin bir iletişim aracı olmadığı ve doğrudan posta ve telefon kadar mesajları kişiselleştiremediği hatırlatılarak, politik iletişimde kullanımlarının ikincil düzeye indirildiği öne sürülmektedir. Fakat son yıllarda, teknolojinin gelişmesi ve gazete yönetimlerinin yaptığı bir dizi düzenleme sonucu eskisi kadar olmasa da, gazetelerin bir ölçüde etkili birer politik araç durumuna tekrar geldiği de belirtilmektedir.⁹⁷

Gazetelerde seçimlere ilişkin parti ve aday haberleri veya reklamları yayımlanmakta, bu nedenle de kampanya iletişimde önemli rol oynamaktadır. Gazeteler ayrıca adayın imajının inşasında da önemli işlev görmektedir. Gazete okuyan insanlar televizyon seyreden insanlara göre, toplumda neler olduğunun daha çok farkında olan insanlar olduğundan, bilgi ve haber kaynağı olarak televizyondan daha zengindir. Siyasal kampanya düzenleyicileri, kampanya çalışmaları sırasında gazetelere özel önem vermektedirler. Gazetelerin diğer kitle iletişim araçlarına göre daha kalıcı ve ucuz olması önemli bir avantaj olarak değerlendirilebilir.⁹⁸

Siyasal iletişim kampanyası yönetilirken; parti ve adayın hedef kitlesine uygun iletişim mecralarının seçilmesi büyük önem taşımaktadır. “Hangi seçmen hangi gazeteyi okuyor”, “haberlerde nelere dikkat ediyor” gibi konular kampanya yöneticilerinin üzerinde durması gereken konular arasındadır. Kitle iletişim aracı olarak gazeteler, basın bültenleri ve makaleler şeklinde karşımıza çıkmaktadır.

Basın Bültenleri

Basın bülteni ya da bildirisinin basınla ilişkilerde önemli bir yeri vardır. Basın bülteninin bir yandan gazetenin olaya ayıracağı sütun, öte yandan gazetenin hangi sayfasında yer alacağını tahmin ederek hazırlanmasında büyük yarar vardır. Bir başka tanımla, basın bildirilerinin yapı, içerik, biçim yönünden belirli formlara uyması gerekir.⁹⁹

⁹⁷ Oktay, **Politikada Halkla İlişkiler**, s:156, 157

⁹⁸ Devran, **a.g.e.**, s:235, 236

⁹⁹ Zeyyat Sabuncuoğlu, **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, Rota Ofset, Bursa 1992, s:94

Başarılı ve gazetecinin beklentilerine uygun bir basın bülteninin yayınlanma şansı her zaman için vardır. Böyle bir basın bülteni/bildirisi oluşturmak istendiğinde dikkat edilmesi gereken temel kuralları şu şekilde özetlememiz mümkündür.¹⁰⁰

- Temel olarak halkla ilişkiler mesajlarının hazırlanmasında dikkat edilecek olan noktalar geçerlidir.

- Mümkün olduğunca yabancı kelimeler ve zor anlaşılır kavramların kullanımından kaçınılmalıdır, istisnası, medyanın konuyla ilgili özel bir hedef kitleye hitap etmesidir.

- Kısalık önemlidir. Acil durumlar dışında basın gönderileri en fazla iki sayfa olmalıdır. Uzun paragraflar, cümleler ve kelimeler kullanmaktan kaçınılmalıdır.

- Kullanılan tarz bilinçli ve objektif, hatta göndericiye yani yazara biraz mesafeli olmalıdır. Basın bildirisi/bülteni öyle yazılmalıdır ki, sanki üçüncü birisi hakkında haber veriliyor izlenimi verilebilsin.

- Basın gönderilerinde “ben”, “biz” gibi ifadeler yer almamalıdır. “XY kuruluşu” ya da “YZ belediyesi” hakkında bilgi iletmeli, yani gazetecilerin kullandığı tarz örnek olmalıdır.

- Gazetecinin yapacağı iş elinden alınmamalıdır. Basın gönderisi iyi bir gazetecinin haberini oluşturacağı bir malzemedir. Bunun için değiştirme ve tamamlama imkanına sahip olmalıdır. Derginin veya gazetenin tarzında hazırlanmış yorum veya röportajlar şeklinde basın gönderileri, çalışkan gazeteciler tarafından kabul görmeyebilir, çünkü gazeteci kendi işini yine kendisi yapmak ister.

- Basın gönderilerinin şekil açısından çok da mükemmel olması gerekmez. Bilgisayar, daktiloda yazılmış ve fotokopi ile çoğaltılmış olmaları yeterlidir. Masaüstü yayıncılık tekniği ile hazırlanmış bültenler gerçi görünüş olarak avantaj sağlar, ancak gazeteciler için çok da güncel olmadıkları izlenimi verir.

- Her zaman için iki satır aralıklı ve tek yüze yazılmalıdır. Sağdan ve soldan, gazetecinin notlarını ve düzeltmelerini kolayca yapabileceği geniş boşluklar bırakılmalıdır.

¹⁰⁰ Aydemir Okay, Ayla Okay, **Halkla İlişkiler ve Medya**, MediaCat Kitapları, İstanbul 2003, s:56-59

- Satırların uzunluğunu bir gazetenin sütun genişliğine göre belirlemek iyi bir yöntem değildir., çünkü farklı gazetelerin farklı sütun genişlikleri söz konusudur ve gazeteci de bu tür önceden saptanmışlıklardan hoşlanmaz.

- Belirsiz değil, somut veriler iletilmelidir. Özellikle de rakamlarda bu durumlara dikkat edilmelidir.

- Her zaman için tam tarih verilmelidir. “Yarın”, “dün” gibi ifadeler kullanılmamalıdır.

- Redaksiyonel kullanım için kibar ricalarda bulunmak, tıpkı basılmış örneğin iletilmesini istemek yanlış ve mantıksız bir uygulamadır. Özellikle kötü olan ise verilmiş olan ilan/reklam görevlerinin de belirtilmesidir. Aynı şey muhtemel bir baskı ücretinin bildirilmesi isteği için de geçerlidir.

- Ambargo ifadeleri tehlikelidir ve fazla kullanılmamalıdır.

- Geçerli mesleki nedenlerden ötürü biraz fazla uzun olan basın bültenlerinde ara başlıklar kullanılmalı ve muhtemel bir özet hazırlanarak iletilmelidir.

- Alıntılarla metin gevşetilebilir ve ilginç bir biçimde oluşturulabilir.

- Çok sayıda basın bülteni ileildiği düşünülecek olursa, görünüş olarak kitleden ayrılması için bir şeyler yapılabilip yapılamayacağı düşünülmelidir. Göndericinin genel kimliği ile uyumlu olduğu takdirde kağıdın rengi veya yazı fontu rahatlıkla sıradışı olabilir, ancak bu durumda iletilecek olan mesaj ile uyumlu olmalıdır. Çok ciddi bir konu hakkında iletilen bir basın bülteninin pembe kağıda basılarak gönderilmesi uygun değildir. Genellikle A4 kağıt ebadı kullanılmalıdır.

- Basın gönderisinin ilk sayfası(kapağı) kural olarak kuruluşun grafik çizgisiyle uyum içerisinde oluşturulmalıdır ve önceden hazırlanmalıdır. Üst kenarda kuruluş adı(uzunsa kısaltılmış hali, logosu) yer alır ve “basın bildirisi”, “basın için”, “medya enformasyonu” gibi ifade konulur. Altta kuruluşun tam adı, adresi ve daha ayrıntılı bilgilerin alınabileceği veya soruların iletilebileceği kişi adı yer alır.

Basın bildiri ve bültenlerinin ters piramit şeklinde yazılması tercih sebebidir.

Makale

Yayınlanmak üzere hazırlanan makaleler, uygulamada, halkla ilişkiler uzmanlarının görevinin önemli bir parçasını oluşturan basın bültenleri kadar önem taşımaktadır. İki temel makale türünden söz edilebilir. Bunlardan birincisi, haber formatından olup, medyaya herhangi bir yayımlanma garantisi olmaksızın gönderilen makalelerdir. İkincisi ise, daha uzun, daha ayrıntılı olup, genellikle özel ilgi alanına yönelik dergilere editörün isteği üzerine ulaştırılan makalelerdir.¹⁰¹

Haber makalenin belirli bir amacı vardır. Makaleler, belirli hedef gruplarına belirli bilgi vermelidir. Makalenin amacı, okuyucuların dinleyicilerin ve izleyicilerin belirli bir konu hakkında tutum oluşturmalarını sağlamaktır.¹⁰²

Makaleler, basın bülteni olmayıp onlardan daha uzundur ve gazete haberine benzeyen bir formatla yazılırlar. Makaleleri basın bültenlerinden ayıran temel özellikler şunlardır:¹⁰³

- Makaleler basın bildiri ve bültenlerinden daha uzundurlar ve daha çok yer kaplarlar.
- Makaleler, belirli bir yayın organı içinde özellikle(exclusive) hazırlanmıştır, haber bildirileri ve bültenleri ise geneldir.
- Bunlar, basın bildiri ve bültenlerinin aksine, editörler tarafından yeniden yazılmazlar.
- Makalelerin yazarları bellidir ve bu isim yazıyla birlikte yayınlanır. Bazen “gölge yazarlar” tarafından hazırlansalar bile, belirli bir otoriteye veya yöneticiye atfedilerek onun ismiyle çıkarlar.
- Haber bültenlerinin ve bildirilerinin aksine, makalelerde tüm öykünün ilk paragrafta özetlenmiş olması gerekmez, ilk paragrafın okuyucunun ilgisini çekmesi önemlidir.

¹⁰¹ Peltekoğlu, **Halkla İlişkiler Nedir?**, Beta Yayınları, Genişletilmiş Beşinci Baskı, İstanbul 2007, s:255

¹⁰² Aydemir Okay, Ayla Okay, **a.g.e.**, s:69

¹⁰³ Oktay, **Halkla İlişkiler Mesleğinin İletişim Yöntem ve Araçları**, s:126-127

- Basın bültenlerinin ve bildirilerinin, sadece verilere dayanan biçimde ve yorumdan uzak şekilde kaleme alınmasına karşın, makaleler daha esnek ve bazen mizahi tarzda, ve kişisel görüş ve yorumlara yer verecek şekilde hazırlanırlar.

- Basın bildiri ve bültenlerinin yaşam süreleri kısa ve belirli bir zaman dilimi olmasına karşın, makaleler daha uzun ömürlüdürler.

3.1.2.1.2. Radyo

Seçim kampanyası ile ilgili çalışmalar sırasında en çok kullanılan kitle iletişim araçlarından biri de radyodur. Radyonun geniş alanlara ve milyonlarca dinleyiciye ulaşma özelliği vardır. Bununla birlikte radyo, dinleyiciye sadece sesli mesajları ulaştırabilmekte, görsel olarak herhangi bir mesaj iletememektedir. Görece olarak da ucuz olduğu için partiler, radyodan daha kolay bir biçimde ve daha çok satın alma imkanlarına sahip olabilmektedir. Radyonun en önemli avantajlarından biri de; belirli hedef kitlesinin, belirli dinleyicilerinin olmasıdır. Ayrıca prodüksiyon açısından da kolay bir iletişim aracıdır.¹⁰⁴

Halkla ilişkileri siyasal iletişim sürecinde etkin rol oynayan bir bilim dalı olarak düşündüğümüzde; radyonun hemen bütün programlarından halkla ilişkiler konusunda yararlanmak mümkündür. Haber bültenleri, dokümanter programlar, açık oturumlar, röportajlar,, hatta kısa anonslar bunlara örnek gösterilebilir.¹⁰⁵

Radyo ses üzerine kurulu bir kitle iletişim aracı olduğundan siyasetçinin göstermesi gereken yetenek tamamen kıvrak zekasına ve retorik yeteneğine kalmıştır. Bir siyasetçinin kullanılan dile hakimiyeti, diksiyonu, anlatım gücü, retorik ile etkileme yeteneği radyo programlarında ortaya çıkar. Radyo bu açıdan görüntüsü olmayan bir ayna gibi siyasetçiyi dinleyicilere yansıtır. Kekelemeler, uzun boşluklar, eeee lemeler, sözü dolaştırmalar, konuya hakim olamamaktan kaynaklanan duraksamalar vb. birçok hata dinleyicide siyasetçinin yetersizlik dolu imgesini oluşturmaya başlamaktadır.¹⁰⁶

Radyonun siyasal iletişim bağlamında, haber dışında bilinen ilk özel kullanımı, ilk düzenli radyo yayınlarının ticari olarak başladığı ABD’de gerçekleşmiştir. Başkanlık makamının ulusa sesleniş programlarında, ABD Başkanı Roosvelt, radyo kanalını ilk kez

¹⁰⁴ Devran, **a.g.e.**, s:237, 238

¹⁰⁵ Sabuncuoğlu, **a.g.e.**, s:110

¹⁰⁶ Aktaş, **a.g.t.**, s:127, 128

etkin bir kitle iletişim aracı olarak kullanmıştır. Roosevelt, radyodan, 1929 yılında yaşanan ekonomik krizi halka duyurma aşamasında yararlanmıştır. Radyonun, siyasal iletişimde propaganda aracı olarak kullanılması Nazi Almanyası'na denk gelmektedir. Hitler'in propaganda bakanı Goebbels, Alman radyo kanallarını, savaş ile ilgili politikanın halka duyurulmasında, savaşan Alman askerlerine moral verilmesinde, karşı taraf halkının ve savaştaki askerlerinin morallerinin bozulması amacı ile yoğun olarak ve başarılı ile kullanmıştır.¹⁰⁷

3.1.2.1.3. Televizyon

Günümüzde en etkili siyasal iletişim araçları arasında televizyon en ön sırayı almış bulunmaktadır. Televizyonun kamuoyu oluşumundaki etkisi, en çok sayıda insana en kısa sürede ulaşma imkanı tanınmasından kaynaklanmaktadır. Özellikle görselliğe yönelik olması ve kameranın kaydettiği her öğeyi olduğu gibi izleyicisine aktarması televizyonu günümüzde en etkili iletişim araçlarından biri haline getirmiştir.¹⁰⁸

Son dönemde yapılan bazı araştırmalar seçim zamanlarındaki etkisi açısından gazetelere önemli bir yer sağlarken, gazeteleri televizyonlardan sonra seçmenin karar vermesinde en etkin ikinci iletişim aracı olarak kabul edilmektedir. Seçim döneminde kampanya ve konulara ilgi düzeyi ile gazete yayınlarını önemli bulma karşılaştırıldığında, ilgi düzeyinin artmasıyla gazete yayınlarını önemli bulmanın arttığı araştırmada ortaya çıkmaktadır. Ayrıca eğitim düzeyi yüksek olanlar, gazete yayınlarını karar süreçlerinde daha çok önemseme eğilimindedirler. Ekonomik açıdan da orta düzeye sahip olanlar karar verme süreçlerinde gazeteyi daha önemli olarak görmektedirler. Alt ve üst gelir düzeylerinde gazete yayınlarının önemi azalmaktadır. Seçmenlerin karar sürecinde televizyonun en önemli araçlardan biri olduğu konusunda genelde bir görüş birliğinden söz etmek mümkündür. Bazı yazarlara göre televizyon, gündemi belirleyen, insanların tutum ve düşüncelerini yönlendiren adayların görüntülerini seçmenlerin oturma odalarına kadar götüren nitelikleriyle seçim kampanyalarının vazgeçilmez aracı kabul edilmektedir.¹⁰⁹

¹⁰⁷ Aziz, **a.g.e.**, s:57, 58

¹⁰⁸ Özsoy, **Politik Propaganda Teknikleri**, Alfa Yayınları, İstanbul 1999, s:62

¹⁰⁹ Kalender, **a.g.m.**, s:31, 33, 35,36

Seçmenlerin kitle iletişim araçlarından özellikle televizyonu büyük ölçüde bilgi kaynağı olarak kullandıkları ortaya çıkmıştır. Televizyon kısa vadede tercihler üzerinde çok etkili olmasa da uzun bir süreçte kişiler farkına varmadan kararlarını değiştirebilmektedir.¹¹⁰

David Weaver ve Dan Drew seçim kampanyaları süresince seçim haberlerinin kamuyu bilgilendirmede en uygun araç olduğunu belirtirken; Xinshu Zhao ve Glen L. Bleske de yaptıkları araştırmalarda bilgilendirme sürecinde televizyondaki siyasal içerikli haberlerin siyasal reklamlardan daha etkili olduğunu ortaya çıkartmıştır.¹¹¹

Televizyonun yaygınlaşması ve uydu kanalları yoluyla dünyanın her tarafına ulaşması, söylenenleri görüntüyle güçlendirmesi onu en etkili kitle iletişim aracı yapmaktadır. Televizyon hem görsel ve işitsel bir araç olması hem de içeriğinin hazırlanmasında sahip olduğu kolaylıklar ve çekicilikler sayesinde siyasetçiler ve bireyler için vazgeçilmez bir araç olmuştur. Abdullah Özkan, televizyonun yaygınlaşmasıyla seçim kampanyalarının “kitle iletişim araçlarının seçimleri” olmaya başladığını söylerken, aynı görüşü paylaşan Ahmet Kalender, bunun nedeni olarak televizyonun genel, siyasal ve kültürel ortamı belirlemesi, gündemi tespit etmesi, insanların tutumlarını yönlendirmesini göstermiştir. Televizyon, adayların ve liderlerin kişisel özelliklerini ön plana çıkaran bir kitle iletişim aracı olmasından dolayı seçmenlerin büyük ilgisini çektiği gibi liderlerin ve adayların da davranışlarına ve hitabet şekillerine daha önem vermelerine neden olmaktadır.¹¹²

Türkiye’de siyasal reklam sürecinde televizyondan yararlanma döneminin başlangıcı olarak 1987’de iktidarda bulunan Anavatan Partisi gösterilebilir. O dönemin başbakanı Turgut Özal, devlet televizyonu TRT’de yayınlanan “İcraatın İçinden” programı aracılığı ile bağlı bulunduğu hükümetin yaptığı çalışmalarla ilgili kamuoyunu bilgilendiriyordu.

ANAP’ın TV aracılığıyla eriştiği bu avantaj, 1987 seçimlerinden önce Seçim Kanunu’nda yapılan bir değişiklikle diğer partilere de kısmen verilmiştir. Yüksek Seçim Kurulu’nun belirleyeceği esaslar çerçevesinde siyasi partiler, TV’deki propaganda sürelerinin bir bölümünde görüntülü propaganda yapabilir duruma geldiler.¹¹³

¹¹⁰ Aktaş, **Partilerin Seçim Kampanyaları Örneğinde Siyasal İletişim**, s:116

¹¹¹ Yıldız, **a.g.e.**, s:70

¹¹² Fulya Maksudoğlu, **Kitle İletişim Araçlarının Seçim Propagandalarında Kullanımı: Antakya Örneği**, Mustafa Kemal Üniversitesi S.B.E., Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Antakya 2006, s:29

¹¹³ Necati Özkan, **a.g.e.**, s:84

Türkiye’de siyasal seçim kampanyalarında radyo ve televizyonlardan yararlanma konusu 298 sayılı yasanın 52 ila 55. maddeleri ile düzenlemiştir. Buna göre siyasi partiler özel televizyonlarda siyasal reklam yayınlayamazken, kamu televizyonlarından yararlanma konusu da belirli kurallara bağlanmıştır. Bu düzenlemeye göre seçimlere katılan siyasi partiler oy verme gününden önceki 7. günden itibaren, oy verme gününden önceki gün saat 18:00’e kadar radyo ve televizyonda propaganda yapabilirler. Siyasi partilere tanınan propaganda süreleri ise şöyledir: Tüm siyasi partilere ilk ve son gün 10’ar dakika, TBMM’de grubu bulunan siyasi partilerin her birine ilaveten 10’ar dakika, iktidar partisine ayrıca 20 dakika, eğer iktidar koalisyondan oluşuyorsa küçük ortaklara 15’er dakika ve ana muhalefet partisine ilaveten 10 dakikalık propaganda hakkı verilmektedir. Siyasal partilerin, aktivitelerinin haber veya başka bir formatta medyada gündeme gelmesini sağlayabilmek için medya açısından geçerli olan bazı ön şartlara özen göstermesi gerekmektedir. Bu bağlamda siyasi partilerin seçim kampanya çalışmaları sırasında göz önünde bulundurmaları gereken hususları şöyle sıralayabiliriz:¹¹⁴

- Görselliği ön plana çıkartma
- Çatışma yaratma
- İlginçlik yaratma
- Yenilik sunma ve yeni bilgiler açıklama
- Sansasyonel haberler yaratma
- Haber yorumu yapma
- Gündemi izleme
- Saldırlara hızlı cevap verme
- Popüler isimlerle görüşme
- Dilin kullanımı
- Merak Uyandırma,

¹¹⁴ Devran, **Medya Bağlamında 22 Temmuz Seçimleri**, <http://www.siyasaliletisim.org/dr-bahadr-kaleaas/doc-dr-yusuf-devran/219-medya-balamnda-22-temmuz-secimleri.html>, 16 Haziran 2008

TV Bültenleri

Televizyon kanallarına basılı bülten göndermek yerine, video kasetlerin gönderilmesi biçimindeki uygulanan bir yöntemdir.

Televizyon bülten ve bildirimleri de önce yazılı olarak hazırlanarak sonra ses ve görüntüye dönüştürülmektedir. Radyo mesajlarının aksine, burada görsel unsurlar büyük önem taşımaktadır. Mesajlar, 35 veya 16 mm.lik film ya da video-teyp formatında hazırlanır. Görüntüler slayt resimler dahi kullanılsa, belirli bir hareketliliğe sahip olmalı, hareketsiz resimler montajda hızlı kurgulanarak akışa hareket kazandırılmalı ve buna gerekirse ses ve müzik unsuru katılmalıdır. Televizyon mesajları muhakkak profesyonel film ve televizyon uzmanları, kurgucular ve yazarlar tarafından hazırlanmalıdır. Mesajın yazılı metni, görüntülerle kesin bir uyum içinde bulunmalı ve ustaca planlanmalıdır. Gönderilen metin, film kaydının her sahnesinin süresini açık olarak belirtmelidir. Video-teyp kaydı yapılmış haber bültenleri pahalı bir işlem olduğundan, verilecek mesajın haber değeri ve etkinliği çok iyi değerlendirilmelidir. Üretim açısından da zaman alan bir işlem gerektirdiğinden, olaylardan sonra geçecek 1-2 aylık hazırlık süresinin, güncelliği ve zamanlılığı önceden kaldırıp kaldırmadığı iyi düşünülmelidir.¹¹⁵

Video haber bültenleri basın açıklamalarının duyurulması için tercih edilen iletişim materyallerindendir. Halkla ilişkiler tarafından hazırlanan bu haber bültenleri genellikle 1-1,5 dakikalık kısa filmlerden oluşur. En çok kullanılan konu başlıkları ise eğlence, spor ve tıbbi olanlardır.

Görsel-işitsel medyaya yönelik hazırlanan video haber bültenlerinin 3 türlü kullanım tarzı vardır:¹¹⁶

- Haber değeri olan bir ürün/hizmeti destekleme politikası içerisinde,
- Sosyal sorumluluk kapsamında ve kuruluşla ilgili olayların duyurulmasında,
- Kriz dönemlerinde halkla ilişkiler çalışmalarının desteğini sağlamak için hızlı ve tek elden doğru haber akışını sağlamada kullanılır.

¹¹⁵ Oktay, **Halkla İlişkiler Mesleğinin İletişim Yöntem ve Araçları**, **Halkla İlişkiler Mesleğinin İletişim Yöntem ve Araçları**, Der Yayınları, İstanbul 1996, s:141-142

¹¹⁶ Ece İnan, **Halkla İlişkilerde Medya Yönetimi**, Set-Systems Yayıncılık, İstanbul 2004, s:148

Aday Tartışma Programları

Kampanya yöneticileri seçim çalışmaları sırasında kendi seçim bölgesindeki tüm basın kuruluşlarına ya da doğrudan editörlere mektup göndererek bu mektupların yayımlanmasını sağlamaya çalışmaktadır. Adaylar basına yazılı açıklama yaptığı veya mektup gönderdiği gibi muhabirlere röportaj vermeye veya televizyon programlarına katılarak mesajlarını seçmenlerine iletmeye çalışmaktadırlar.¹¹⁷

Ülkemizde genel olarak açık oturum adı altında siyasi parti liderlerinin katıldığı tartışma programları seçmenlerce lider ya da adayları değerlendirme, karşılaştırmada önemli bir işleve sahiptir. Adayların özellikle karşılıklı olarak tartıştıkları programlar, seçmenlerin adaya ilişkin bilgi düzeylerini artırmaktadır. Ayrıca kampanya döneminin ilgi çeken ve katılımı (ilginliği) yüksek araçlarıdır.¹¹⁸

Televizyon tartışmaları, seçmenlere, adayları uzunca bir süre yakından izleyerek, sorulara verdikleri tepkileri görme ve baskı halinde nasıl davrandıklarını gözlemlene açısından yararlı olmaktadır. Adayların beden dili, ses tonu, konuşma tarzı ve rakiplerine davranış şekli, onların karakterleri hakkında da önemli ipuçları vermektedir. Adaylar açısından ise, tartışma programlarına katılmak hem avantaj hem de dezavantaj getirebilmektedir. Muhalefet adayları için, iktidar adaylarıyla eşit şartlarda ve yanyana programa katılmaları önemli bir aşama teşkil ederken, iktidar adayları açısından ise, buldukları güvenli konumu kaybetme ve zor durumda bırakılma tehlikesi bulunmaktadır. Her iki taraf açısından da, canlı yayında yapılabilecek hatalar ve gafflar, önemli bir stres kaynağı teşkil etmektedir. Bu durum, halkla ilişkiler danışmanlarının işlevini artırarak, politik adaylarla geçirilen uzun hazırlık ve prova çalışmalarını gerektirmektedir.¹¹⁹

Daha önceki yıllarda, adayların katılmaya çalıştıkları programların başında haber programları geliyordu. Ancak son zamanlarda eğlence ve şov programları da adayların ilgi gösterdiği programlar arasında yer almaya başlamıştır. Örneğin 1992 yılında Ross Perot, “Larry King Live” ve Bill Clinton “Arsenio Hall’s Talk” gibi programlara çıkmışlardır. Türkiye’de de benzer örnekleri görmek mümkündür. Sözgelimi 3 Kasım 2002 genel seçimleri sırasında da Mesut Yılmaz, eşi Berna Yılmaz ile birlikte ATV televizyonunda yayınlanan

¹¹⁷ Devran, a.g.e., s:242

¹¹⁸ Uztuğ, *Siyasal İletişim Yönetimi, Siyasette Marka Yaratmak*, s:393

¹¹⁹ Oktay, *Politikada Halkla İlişkiler*, s:166

“Esra Ceyhan ile Sohbet” adlı programa katılmışlar ve özellikle bayan seçmelere yönelik olarak iyi bir aile mesajı vermeye çalışmışlardır.¹²⁰

3.1.2.2. Açık hava ve Sergileme Medyası

Açık hava reklamları, “günlük yaşamın önemli bir bölümünde içinde bulunulan kapalı yerleşim alanları(okul, iş yeri, ev ve bunun gibi) dışında kalan yerlerde yapılan reklamcılıktır.¹²¹

Açık hava reklâmları, kapalı mekânlar dışında, cadde, bulvar ya da duvarların dış yüzeylerine yerleştirilen reklâm araçları ile yapılan mesaj iletişimidir. Afiş türü reklâm araçları ile yapılan seçim kampanyalarının sloganı, resmi ve ismi ya da siyasi partinin söz ve vaatlerini seçmen kitlesine hatırlatır. Tüm iletişim araçlarında olduğu gibi siyasal afişler de birer mesaj taşırlar. Siyasal afişler, lider, parti ve kadroların genel felsefesini ve yaşanan dönemde toplumun istek ve beklentilerini yansıtan, toplumun bu içeriği ile bilgilendiren, yönlendiren ve topluma katılım çağrısı yaparlar.¹²²

Bilboard, afiş ve poster vb. araçlardan oluşan açık hava reklamcılığı, göreceli olarak siyasal reklam filmleri ve basın ilanlarından daha ucuz olmaları nedeniyle, siyasal kampanyalarda oldukça sık kullanılmaktadır Afişin herşeyden önce vurucu ve çarpıcı olması önemlidir. Afiş yazısız bir resimdir. Bazen bir sözcük ya da söz bazen de hem resim artı bir yazı. Biçim ne olursa olsun afişte bir mesaj vardır. Bu mesajın gözünüzün kayması gibi bir iki saniyelik bir zaman dilimi içinde anlaşılması gerekir. Tüm iletişim araçlarında olduğu gibi siyasal afişler de birer mesaj taşırlar. O dönemlerde mesajın amacı bir coşku yaratmak, halkı bir eyleme sürüklemek. Bu dönemde ortaya çıkan yapıtların afiş tarihinde özel bir yeri vardır. Toplumun içinde bulunduğu güncel koşullara göre çeşitli konular ele alınır. En çok kullanılan konular, pahalılık işsizlik, toplumsal güvensizlik, özgürlük, can güvenliği, polis baskısı, dış baskılar, yolsuzluklar ve spekülasyonlardır.¹²³

¹²⁰ Devran, a.g.e., s:242

¹²¹ Tevfik Fikret Uçar, **Görsel İletişim ve Grafik Tasarım**, İnkılap Yayınları, İstanbul 2004, s:145

¹²² Topuz, a.g.e., s:116

¹²³ Sevinç Engin, **Siyasal Kampanya Sürecinde Medya ve Siyasal Reklamcılığın Rolü**, Gazi Üniversitesi, S.B.E, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara 2006, s:37

Açık hava reklamcılığını bir siyasal reklam aracı olarak kullandığımızda; işlevleri ve etkilerini şu şekilde sıralayabiliriz:¹²⁴

- Parti ya da adaya sempati duyanlarla destekleyenlerin moralini artırmaktadır.
- İsim tanınırlığını geliştirmede oldukça etkilidir.
- Henüz adaya ya da partiye bağlanmamış seçmeni, katılıma itmede ve bilgilendirmede etkin bir görsel yardım sağlamaktadır.
- Kitle iletişim araçları ile yapılan reklamcılığa oranla ucuz ve akılcı araçlardır.
- Pekiştirici ve hatırlatıcı işlevleri ile diğer iletişim kanalları yoluyla iletilen mesajları desteklemektedir.

Açık hava reklamları, çok etkili bir mecra olup kıta Avrupası ve İngiltere’de TV’den sonra en etkin medyadır. Ülkemizde ise; özellikle 1991 seçimlerinden sonra yasal olarak TV’nin siyasal reklamlarda kullanılabilme olasılığının kalmaması, radyonun etkisinin 50 yıl öncesine göre dikkate değer olmaktan uzaklaşması, basının ise toplam tirajı nedeniyle seçmen kitlesinin %10’una bile ulaşamaması itibarıyla en etkin mecra açık hava reklamları olmuştur.¹²⁵

3.1.2.2.1. Afiş

Açık hava reklamcılığı, siyasal kampanyalarda genel olarak karşımıza siyasal afiş şeklinde çıkmaktadır.

Siyasal afişler için “seçim afişi” tabiri de kullanılmaktadır. En kısa tanımıyla seçim afişleri, ““Daha uzun zaman periyotları için kamu ya da özel alanlara asılmak amacıyla tasarlanan görsel seçim malzemesi”dir.¹²⁶

Siyasal afişlerde en çok işlenen temalar ise şunlardır: El, yumruk, silah, kan, zincir, tel örgüler...Bizde en başarılı afişlerden biri; 1950 seçimlerinde Selçuk Milar’ın Demokrat parti için yaptığı ‘Yeter Söz milletindir’.¹²⁷

¹²⁴ Uztuğ, **Siyasal İletişim Yönetimi-Siyasette Marka Yaratmak**, s:344

¹²⁵ Necati Özkan, **a.g.e.**, s:314

¹²⁶ Delia Dumitrescu, **Spatial Visual Communications in Election Campaigns: Political Posters Strategies in Two Democracies**, Ohio State University, Degree Doctor of Philosophy Science, U.S.A. 2009, p:9

¹²⁷ Ahmet Tan, **İlke ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama**, Papatya Yayınları, İstanbul 2002, s:96

Afiş türü reklam araçlarıyla seçim kampanyasının sloganı, adayın resmi ve ismi ya da siyasi partinin temel söz ve vaatleri hedef kitleye hatırlatılır. Afişlerin insanları yormaması, sade bir dil kullanılması gerekir. Bu dil ne kadar sade olursa afiş o kadar güçlü olur. Otobüs terminalleri, tren ve metro istasyonları ile işlek cadde ve bulvarlara yerleştirilen bu reklam araçlarını insanlar görmemezlikten gelemeyiz. Bir göz atması ile verilmek istenen mesajın anlaşılması önemlidir. Siyasi afişler genellikle seçmenlerin bir partiye oy vermelerini sağlamaya yöneliktir. Tüm parti için veya herhangi bir aday için sempati oluşturmaktır. Toplumun içinde bulunduğu güncel koşullara göre çeşitli konular afişte ele alınabilir. Siyasal afişlerde verilen mesajı destekleyen simge ve resimlere yer verilerek mesajın etkisi artırılmaya çalışılabilir. Açık hava reklamlarında afişle birlikte sabit ya da gezici araçlarla görüntü ve ses yayınlayarak seçim kampanyalarında seçmenlere mesajlar iletilebilir. Ancak gerek afiş gerekse görüntülü ve sesli reklam araçlarının çevre ve gürültü kirliliği yaratmamasına dikkat edilmelidir. Afişlerin bazıları ücret ödenerek kiralanan yerlerde sergilenirken bazıları da parti çalışanları ya da gönüllüler tarafından uygun olan yerlere asılan afişleri açıklamaktadır. Ticari afişler billboard olarak kabul edilebilir. Slogan ya da logolardan oluşan, parti ya da adayların fotoğraflarını içeren oto çıkartmaları, rozetler, kartlar ve benzerlerinden oluşan görsel katkı araçları da açık hava reklamları arasında değerlendirilebilir. Billboard ve diğer materyalleri özellikle isim duyurma açısından etkili olmaktadır. Kampanyada yer alan gönüllü çalışanların üzerlerinde kullanacakları gömlek, rozet, şapka vb. materyaller adayın ve partinin gücünün ve büyüklüğünün birer göstergesi olarak algılanmaktadır. Bu tarz materyallerin özellikle saygıdeğer insanlar tarafından kullanılması ve taşınması seçmenin güveninin sağlaması bakımından büyük rol oynamaktadır. Gazeteyi eline alan, TV'nin başına geçen reklamlarla karşılaşmaya hazır demektir; ama açık hava reklamları kişilerin başka işler yapmak üzere meşgul oldukları ve hareket halinde oldukları alanlarda bulunurlar.¹²⁸

3.1.2.2.2. Billboard

Billboardlar; demir ve alüminyumdan imal edilen, araç ve yaya trafiğinin yoğun olduğu yollar ya da kavşaklara konumlandırılan ve yaygın olarak kullanılan açık hava reklam araçlarıdır.¹²⁹

¹²⁸ Engin, **a.g.t.**, s:38,39

¹²⁹ Zakir Avar ve Müge Elden, **Reklam ve Reklam Mevzuatı**, Piramit Yayınları, Ankara 2005, s:61

Açık hava reklam sektörünün en eski vitrinlerinden olan billboardların afiş baskıları ofset tekniğiyle ve paftalı basılmaktadır. Görselin vitrine uygulanması “kostik” veya “su bazlı” yapıştırma usulüyle gerçekleştirilmektedir. Klasik billboard ebadı 350x200 cm’dir. Işıklı billboard ebadı 320x220 cm’dir. Klasik billboard afişleri 6 ya da 10 parçalı, ışıklı billboard afişleri ise 4 parçalıdır.¹³⁰

Demir ayaklar üzerine fiberden veya eleksal alüminyumdan imal edilen panolar olan billboardların reklam alanı 6 metrekaredir. Yan yana 5’li ve 10’lu adetlerde dizildiklerinden seri afişler için idealdir.¹³¹

1980’li yıllarda, ekonomik ve etkin bir şekilde reklam mesajlarını hedef kitleye ileten bir reklam aracı olarak ülkemizde reklamverenlerin hizmetine giren billboardlar, renkli içerikleri ile şehirlere bir farklılık, güzellik ve sık sık değişmesi ile de tüketiciler arasında bir merak konusu durumuna gelmiştir. Billboardlar çarpıcı ve göze batan reklam araçlarıdır. Mesajların, resim, fotoğraf ve grafikler ile uyumlu ve anlamı tamamlayacak şekilde bütünleşmesiyle hedef kitle üzerinde son derece etkili olmaktadır.¹³²

Özellikleri arasında şunlar yer almaktadır:

- Bu panolar şehrin işlek yerlerine, alış-veriş merkezlerine yakın yerlere yerleştirilir.
- Yüksek etkili, trafiğin yoğun olarak kesiştiği prestijli yerlerdeki büyük formattaki panolardır.
- Dünyanın en büyük markaları billboardları kullanırlar.

3.1.2.2.3. Reklam/Tanıtım Filmi

Siyasal reklamlar, halkla ilişkiler çalışmalarının birer uzantısı olarak kullanılacağı gibi, ayrıca birer siyasal iletişim yöntemidir. Siyasal reklamların yapımında ilk adım, bunun amacının ve dolayısıyla da hedef kitlenin saptanmasıdır.¹³³

¹³⁰ <http://www.basimevi.net/abb/terim/billboard.html> , 01.09.2006

¹³¹ www.clearchannel.com.tr

¹³² Marketing Türkiye Outdoor – Sign, Tasarım Üretim ve Pazarlama Dergisi, **Araştırma – Onlar billboardı nasıl kullandılar?**, Rota Yayınları, İstanbul Ocak 2005, s:52 - 53

¹³³ Oktay, **Politikada Halkla İlişkiler**, s:175

Siyasal kampanyalarda siyasal reklam olgusunun tarihi oldukça eskiye gitmektedir. Genel olarak bakıldığında, siyasal reklamlar ilk olarak özel girişimin elinde bulunan gazetelerde yer almıştır. Elektronik medyada ve özellikle de televizyonda siyasal reklam olgusu ilk olarak ABD’de başlatılmıştır. Siyasal reklamlar, radyo ve televizyonda yer alan siyasal reklamlardan iki türlü yararlanmışlardır. İlki; pek çok ülkede uygulanan biçimi ile televizyon ve radyodan zaman satın alınarak siyasal reklam verilmesidir. Diğeri ise program satın almadır.¹³⁴

Siyasal kampanyalarda reklam filminin hazırlanması başlı başına bir çalışmayı gerektirmektedir. Reklam filmlerinin konularının saptanmasından hedef kitlede yaratılan etkinin ölçülmesine kadar olan aşamalarda belirli uzmanların katılım ve katkısının sağlanması zorunludur. Aksi durumda böyle bir çalışmanın başarılı olma olasılığı çok azalacaktır.¹³⁵

Yaratıcı, çarpıcı, bellekte kalıcı, rekabetçi ve inandırıcı bir reklam filminin hazırlanması ve bu reklam filminin 90-60 ya da 30 saniye içinde gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Reklam filminde hedef kitleye iletilmesi istenen mesajla birlikte, televizyon medyasının özelliklerine uyarlanmış bir fikir geliştirilmesi gerekir. Bu özellikler, sinema televizyon dilinin ve bu dilin yaratacağı anlamları oluşturmada kullanılan araçların işlevlerini bilmekle ilgilidir.¹³⁶

Türkiye’de siyasal reklam filmlerinden yararlanma süreci, 1991 seçimleriyle başlamıştır. Bu seçimlerde, el ilanları, afişler, billboardlar, gazete ve dergi ilanları ile birlikte radyo, TV ve sinemada da ücretli reklamlar kullanılmıştır.¹³⁷

3.1.2.3. İnternet

Bilgi teknolojilerinin siyasal yaşama etkileri üzerine gerçekleştirilen araştırmalar, teknoloji ve demokrasinin ilişkileri üzerindeki çalışmalarla başlamış, bilgi teknolojileriyle birlikte var olan bir tür yeni denilebilecek siyasal yaşam tarzım anlamaya ve tanımlamaya yönelik arayışlara dönüşmüştür. İnternetin bilgi teknolojileri içinde geline son nokta olduğu, ayrıca önemli yere sahip bulunduğu, Amerika ve Avrupa’da teknolojideki son gelişmeler ve

¹³⁴ Aziz, a.g.e., s:120

¹³⁵ Devran, a.g.e., s:287

¹³⁶ Uztuğ, **Siyasal İletişim Yönetimi-Siyasette Marka Yaratmak**, s:326

¹³⁷ Necati Özkan, a.g.e., s:115

bu gelişmelerin siyasal etkileri üzerine yapılan çalışmalarda internete özel bir önem yüklenmesinden anlaşılmaktadır. Yapılan çalışmalarda internetin sadece sosyal bir döngüyü değil, aynı zamanda sosyal bir teknolojiyi, gelişmiş bir iletişim aracını ifade ettiği öne sürülmüştür. Gündelik iletişimi dönüştürme potansiyeline sahip bir aracın kamusal düzeyde etkilerinin olması kaçınılmazdır. Hatta Derek Law, enformasyon devrimi ve internet arasındaki ilişkinin Sanayi Devrimi ve buhar makinesi arasındaki ilişkiyle eşdeğer düzeyde olduğunu ifade etmekte, ilaveten bu etkilerin dönemi sembolize edecek güçte olduğunu vurgulamaktadır. İnternet teknolojisi, radyo ve televizyon gibi geleneksel iletişim araçlarının yapısal sınırlılıklarıyla kısıtlı olmayan ve dolayısıyla demokratik katılımın geliştirilmesi için büyük bir potansiyele sahip olduğu ifade edilen bu aracın siyasal yaşama oldukça önemli katkılarda bulunacağı öngörülmüştür. İnternetin yeni bir kamusal alan yaratarak güç ilişkilerini yeniden düzenleyebileceği ve siyasal sürecin kendini yenilemesine olanak sağlayabileceği ileri sürülmektedir.¹³⁸

İnternetin siyasal alandaki kullanımına dair ilk deneyimler, Amerika Birleşik Devletleri'nde yaşanmıştır. Amerika'da yapılan çalışmalar, internetin siyasal yaşamı etkileme yolları, seçim kampanyalarında internet'in rolü ve geleneksel medya ile internetin karşılaştırmalı analizi üzerinde yoğunlaşmıştır. İnternet'in siyasal temsilciler ve yurttaşlar arasındaki etkileşimi güçlendirme potansiyeline sahip olduğu, bu etkili aracın 1990'lı yıllarla birlikte giderek belirginleşen bir şekilde demokratik sürecin parçası haline geldiği ifade edilmektedir. 1996'da seçim kampanyaları içinde yeni ve sınırlı etkiye sahip bir araç olarak rol oynayan internet 2000 yılı Başkanlık Seçimleri sürecinde temel siyasal iletişim araçlarından biri olarak işlev görmeye başlamıştır. Buna rağmen aday ekseni olduğu ifade edilen Amerikan seçim kampanyalarında halen pek çok adayın kampanya üzerindeki kontrolü yitirme endişesinden dolayı çevrim içi etkileşimden kaçındığı belirtilmektedir. Çalışmalar genel olarak; internet'in bütün olumlu özelliklerine karşın kendi başına demokratik gelişimi sağlayamayacağı, Amerikan siyasal yaşamındaki gelişimin teknik araçlardan ziyade siyasetin kendi gelişimine bağlı olduğu, katılımın artışının aracın gelişkinliğinin dışında insanların araçtan yararlanma şekillerine de bağlı olduğu düşünceleri çerçevesinde kümelenebilmektedir.¹³⁹

Siyasi aktörler internetten iki farklı amaçla yararlanmaktadır. İlki, amaçlarını gerçekleştirmek ve kendilerini tanıtmak, kendileri ile ilgili haber ve bilgi vermek; ikincisi ise,

¹³⁸ Ali Ekber Akgün, Halit Keskin, Veli Denizhan Kalkan, **Siyasal İletişim ve İnternet: İlk Tartışmalar**, VIII. Türkiye'de İnternet Konferansı Bildirileri, <http://inet-tr.org.tr>, İstanbul 11-13 Aralık 2003, s:1-2

¹³⁹ Akgün, Keskin, Kalkan, **İnternet ve Siyasal Yaşam: Literatür Değerlendirmesi ve Bir Sentez Arayışı**, IX. Türkiye'de İnternet Konferansı Bildirileri, <http://inet-tr.org.tr>, İstanbul 19-21 Aralık 2002, s:3

haber kaynağı olarak, özellikle benzer siyasal aktörlerin mesajları hakkında bilgi almaktır. Siyasal aktörler içerisinde siyasal partilerin interneti kullanmaları olgusu, diğer siyasal aktörlere göre daha farklı amaçlarla başlamıştır. Bunu iki farklı süreçte ve zamanda irdelemek gerekir. Bunlardan ilki, siyasal partilerin sürekli olarak interneti bir siyasal iletişim aracı olarak kullanmalarıdır. Diğer ise, siyasal kampanyalar döneminde seçmen oylarını etkilemek amacı ile yoğun olarak kullanılmasıdır.¹⁴⁰

Siyasal partilerin interneti etkin olarak kullanmalarının en önemli yolu öncelikle paylaşımın ve etkileşimin öne çıktığı Web 2.0 uygulamalarıdır. Siyasi partilerin web sitelerinde internet kullanıcılarının veya seçmenlerin görüşlerini belirtebilecekleri, tartışma ve paylaşım ortamı yaratabilecek blog, forum veya wiki benzeri uygulamalara ihtiyaç vardır. Bu şekilde seçmenlerin eğilimleri veya beklentileri daha doğru bir biçimde tespit edilebilir. Benzer biçimde siyasi partilerin sosyal ağ sitelerinde(Facebook vb.) de tanıtım yaparak seçmenleriyle buluşmaları sağlanabilir. Ülkemizde sosyal paylaşım siteleri üzerinde partiler tüzel olarak temsil edilmemektedir. Partilerin seçmenleri tarafından açılmış bazı sayfalar bulunsa da partilerin kendilerinin oluşturduğu sayfalar bulunmamaktadır.¹⁴¹

İnternet ortamı, internetin temelini oluşturan geribesleme kavramına da zenginlik getirmiş ve daha hızlı ve aktif etkileşim ortamı yaratılmasını sağlamıştır.¹⁴²

Bir görüşe göre de; internet, web tabanlı seçim kampanyalar ve diğer yeni medya teknolojileri, siyasal iletişimin hızını ve kalitesini yükseltmektedir.¹⁴³

Siyasal kampanyalardaki diğer çalışmaları gerçekleştirmede tamamlayıcı olduğu dile getirilen internetin en büyük avantajları arasında, çok geniş bir izler kitleye mesajların ucuz bir şekilde ulaşmasına izin vermesi gelmektedir. Bunun yanında internet, seçimler sırasında gönüllüleri organize etmede, adayların mesajlarını diğer kitle iletişim araçlarındaki filtre olmadan seçmene ulaştırmada, video klipleri, izleyicilerle doğrudan konuşma, interaktif chat

¹⁴⁰ Aziz, a.g.e., s:63

¹⁴¹ Levent Eldeniz, **Siyasal İletişimin Yeni Açılımı: Semantik Web ya da Web 3.0**, *Seçenlere ve Seçilenlere* Politik Dünya, Ece İnan edit., Referans Yayınları, İstanbul 2010, s:205

¹⁴² İnan, a.g.e., s:190

¹⁴³ Kavita Karan, Jacques DM Gimeno, Edson Tandoc, Jr., **Internet and Social Networking Sites in Election Campaigns: Gabriela Woman's Party in Philippines Wins the 2007 Elections**, Parer submitted for presentation at the Politics: Web 2.0: An International Conference Royal Holloway, University of London, April 2008, s:3, <http://www.siyasaliletisim.org/pdf/siyasaliletisimveinternet/Internetandelectioncampaigns.pdf>

odalarıyla seçmenlerle iletişim kurmada son derece yararlı olmaktadır. İnternet ayrıca, kampanyalara mali destek sağlamada da kullanılmaktadır.¹⁴⁴

Küreselleşmenin başlıca iletişim aracı olarak gösterilen internetin, toplumsal muhalefetin, yerel, ulusal ve hatta küresel boyutta organize olabilmesini ve toplumsal hareketlerin etkileşimini hızlandıran bir etkiye sahip olduğunu söyleyebiliriz. İnternet yeni toplumsal hareketler için tek olmasa bile en önemli iletişim araçlarından birisidir. İnternet yeni toplumsal hareketler açısından yalnızca bir haberleşme, eğlence ve uzaklıklardan kaynaklanan mekan engelini aşmada kullanılmamaktadır. İnternet sayesinde kullanıcılar arasında biz duygusu gelişmekte, kullanıcılarının belirli bir siyasi bilinç ve varılacak hedefler konusunda belirli bir ortak bilince sahip olmalarını ve egemen düzene karşı doğrudan bir muhalefet gücü sergilemeleri gerçekleştirilmektedir.¹⁴⁵

İnternetin kapsamlı ve interaktif amaçlı kullanımı 2000 seçimleriyle mümkün olabilmiştir. 2000 Başkanlık Seçimleri sürecinde adaylardan hem George W. Bush'un hem de Al Gore seçim kampanyalarıyla ilgili çok sayıdaki bilgiyi seçmenlere doğrudan sürekli olarak elektronik posta şeklinde göndererek interneti etkili bir mecra olarak kullanmışlardır.¹⁴⁶

Türkiye'de internet teknolojisi siyasal iletişim alanında ve özellikle seçim kampanyalarında 3 Kasım 2002 genel seçimleriyle girmiştir. Partiler 2002 yılına kadar her ne kadar internet sitelerini kursalar da web iletişimi bu döneme kadar sınırlı bir ölçüde kullanılabiliştir.¹⁴⁷

Teknolojinin sürekli gelişimiyle "Yeni Medya" dediğimiz yeni iletişim ortamları ortaya çıkmıştır.

Yeni Medya kavramı 1970'lerde, bilgi ve iletişim tabanlı araştırmalarda, sosyal, psikolojik, ekonomik, politik ve kültürel çalışmalar yapan araştırmacılar tarafından ortaya

¹⁴⁴ Kalender, **a.g.m.**, s:31,32

¹⁴⁵ Süleyman Karaçor, **Yeni İletişim Teknolojileri, Siyasal Katılım, Demokrasi**, Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari bilimler Dergisi, Yönetim ve Ekonomi, Cilt:16, Sayı:2, Manisa 2009, s:128

¹⁴⁶ L.L. Kaid, *Effects of Political Information in the 2000 Presidential Campaign: Comparing Traditional Television and Internet Exposure*, *American Behavioral Scientist*, 46, 2003, s:677, <http://www.sagepublications.com'dan> akt. İbrahim Toruk, **22 Temmuz 2007 Genel Seçimlerinde Siyasal Partilerin İnternet Sitelerine Bir Bakış**, Selçuk İletişim Dergisi, Cilt:5, Sayı:2, Konya Ocak 2008, s:221

¹⁴⁷ Aktaş, **a.g.e.**, s:216

atılmış bir kavramdır. Ancak 70'lerde değinilen anlam, 90'larda müthiş bir ivme kazanan bilgisayar ve internet teknolojisi ile birlikte genişlemiş ve farklı boyutlara ulaşmıştır.¹⁴⁸

Seçim ile ilgili haber kaynakları arasında sadece ilgili partilerin web siteleri değil, çeşitli ulusal gazetelerin web siteleri, gazetecilerin blogları, Facebook, MySpace gibi sosyal ağ siteleri ile Youtube, Google Video gibi video paylaşım siteleri de bulunmaktadır. Siyasi partiler, Facebook, Twitter gibi sosyal ağ sitelerinde tanıtım yaparak seçmenleriyle buluşabilmektedirler. Ülkemizde sosyal paylaşım siteleri üzerinde partiler tüzel olarak temsil edilmemektedir. Partilerin seçmenleri tarafından açılmış bazı sayfalar bulunsa da partilerin kendilerinin oluşturduğu sayfalar bulunmaktadır.¹⁴⁹

3.1.2.4. Kamuoyu Araştırmaları

Kamuoyu araştırması, bir bütün olarak toplumun veya onu oluşturan birimlerin, bir konu karşısında sahip olduğu tutumları ve kanaatleri ortaya çıkarmak için yapılan araştırmalara denir.¹⁵⁰

Seçim dönemlerinde yapılan kamuoyu araştırmaları ise seçmenlerin eğilimlerini, kanaat ve tutumlarını belirleme amacını taşımaktadır. Seçmenlerin ne düşündüğünü önceden öğrenen siyasi partiler, politika ve stratejilerinde buna göre bir değişiklik yapma imkanı bulabilmektedirler.¹⁵¹

Kamuoyu araştırmaları, siyasal iletişim sürecinde etkinliği ve tarafsızlığı konusunda en çok tartışılan araçlardan biridir. Kamuoyu araştırmaları hem siyasi seçkinlerin, hem de siyasi partilerin seçmen gözündeki durumlarını veya seçmenin beklentilerini değerlendirmeleri açısından önem kazanmaktadır.

Siyasal partiler ve adaylar, siyasal kampanyalarda uygulayacakları çeşitli strateji ve taktiklere temel olabilecek verileri de büyük ölçüde kamuoyu araştırmalarından elde etmekte,

¹⁴⁸ J.B.Thompson, *The Media and Modernity: a Social Theory of The Media*, Cambridge: Polity Press, s:23-25'ten akt. Necmi Emel Dilmen, **Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları**, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi, Sayı:12, İstanbul 2007, s:3,<http://www.scribd.com/doc/16628536/Yeni-Medya-Kavram-Cercevesinde-Internet-GunlukleriBloglar-ve-Gazetecilie-Yansmalar>

¹⁴⁹ Eldeniz, **a.g.m.**, s: 204, 205

¹⁵⁰ Oktay, **Politikada Halkla İlişkiler**, s:148

¹⁵¹ Engin, **a.g.t.**, s:14

böylece seçmenleri etkileyecek mesajları iletebilmektedir. Seçmenlerin hangi siyasal tutumlara sahip olduğunun, gündemdeki çeşitli konular hakkındaki tavırlarının, mesajlara açıklık veya kapalılık derecelerinin, liderler ve adaylara bakış açılarının, hangi kitle iletişim araçlarına yoğunlukla maruz kaldıklarının ölçülmesi, kamuoyu araştırmaları vasıtasıyla yapılmaktadır. Kamuoyu araştırmaları ayrıca, bireylerin tutum ve kanaatlerini, çeşitli siyasal konulardaki görüşlerini parti ve liderlere aktarması nedeniyle seçmenler açısından da önemli bir işlev üstlenmektedir. Kamuoyu araştırmaları, siyasetçilerle seçmenlerin fikirlerini uzlaştırmaya aracılık etmektedir.¹⁵²

Kamuoyu araştırmalarının siyasal süreci etkileme gücünü kötüye kullandığına ilişkin pek çok araştırma yapılmaktadır. Özellikle ABD kaynaklı bu araştırmalar, ABD’de değişen siyasetçi tipinin değişen siyasetinde göstergesi olarak almakta ve değişen siyasetin yeni yüzünü analitik, uygulamada oportünist ve yönetimde de manipülatif olarak tanımlamaktadır. Kamuoyu araştırmalarına bu anlamda getirilen eleştiri, bir adayı kazanma şansı çok yüksek olarak lanse edip, bir başka adayı ise kazanma şansı olmayan biri olarak takdim etmesidir. Başka bir ifade tarzı ile kamuoyu araştırmaları bir siyasi düşünceye kendi kurallarına göre meşruiyet kazandırırken, bir başka düşünceyi ise siyasi arenadan dışlamaktadır. Çoğu zamanda bu tarz yapılan kamuoyu araştırmalarının seçmenleri siyasetten soğuttuğu belirtilmektedir.¹⁵³

Siyasal iletişimi “farklı aktörler tarafından dile getirilen ve medya tarafından aktarılan siyasal söylemlerin üretimi ve değişimine ilişkin akla gelebilecek herşey” olarak niteleyen Wolton, “Kamuoyu araştırmalarını, kitle iletişim araçlarını, siyasal pazarlamayı ve siyasal reklamcılığı” siyasal iletişimin öğeleri arasında saymaktadır.¹⁵⁴

3.1.2.5 Cep Telefonu ve SMS

Gelişmiş ülkelerde cep telefonu sayısı sabit telefon sayısını çoktan aşmıştır. Ülkemize de cep telefonu kullanıcısı sayısında dünyaya paralel bir hızda artış gerçekleşmiş, cep telefonu kullanıcı sayısı kısa süre içerisinde 25 milyona yaklaşmıştır. SMS (Short

¹⁵² Kalender, a.g.e., s:105

¹⁵³ Herbert Schiller, **Zihin Yönlendirenler**, Çev: Cevdet Çerit, Yıldızlar Matbaacılık, İstanbul 1993, s:187

¹⁵⁴ Kuşay, a.g.m., s:19

Message Service) yoluyla aynı anda tüm abonelere ulaşmak ve belli konularda mesaj ulaştırmak, hatta e-posta yollamak mümkündür.¹⁵⁵

GSM teknolojisi alanındaki gelişmeler siyasal kampanya çalışmalarına yeni boyut ve uygulama getirmiştir. Bu teknoloji siyasal partilerin veya adayların mobil telefon abonelerine mesaj geçmesine imkan sağlamaktadır. GSM teknolojisini kullanarak bir partinin seçmenlere mesaj gönderebilmesi için belirli bir veri tabanı oluşturması gerekmektedir. Siyasal partiler bu veri tabanında yer alan mobil telefon numaralarına istediği zamanda arzu ettiği mesajı gönderebilmektedir.¹⁵⁶

Cep telefonu ile seçmenlere SMS gönderimi bir seçim kampanyası aracı olarak ilk defa 3 Kasım 2002 Erken Genel Seçimlerinde kullanılmıştır. Genç Parti Lideri Cem Uzan'ın o tarihlerde Telsim'in sahibi olması bu yolla iletişim sağlamasını daha etkili bir hale getirmiştir.

Bir anda tüm dünyada ve ülkemizde yaygınlaşan GSM teknolojisinin seçim kampanyası açısından en önemli avantajları şunlardır:¹⁵⁷

- Kısa süre içerisinde binlerce seçmene mesaj gönderilmesi,
- Belirli hedef kitlelere farklı mesajların ulaştırılması,
- Seçmenlerle çok kısa süre içerisinde anket uygulamasının gerçekleştirilmesi.

3.1.3. Doğrudan Postalama

Bir reklam aracı olarak doğrudan postalama, siyasal kampanya çalışmalarında giderek önem kazanmaya başlamıştır. Doğrudan postalama, seçmenlerle doğrudan iletişim kurma gücü, adayların ya da partilerin görüşlerini daha ayrıntılı bir şekilde açıklama ve savunma olanağı tanınması gibi özellikleri nedeniyle son derece işlevsel bir siyasal reklam aracı olarak öne çıkmaktadır.¹⁵⁸

¹⁵⁵ Özsoy, **Seçmen-Siyasetçi İlişkileri Ekseninde Başarılı Siyasetçinin El Kitabı**, s:97

¹⁵⁶ Engin, **a.g.t.**, s:36

¹⁵⁷ Devran, **a.g.e.**, s:28

¹⁵⁸ Uztuğ, **Siyasal İletişim Yönetimi- Siyasette Marka Yaratmak**, s:345,346

Bu yöntem ülkemizde pek fazla uygulanmamakla birlikte kullanıldığı zaman sahip olduğu üstünlükler şu şekilde sıralanabilir:¹⁵⁹

- Duygusal bir tarzda kişiselleşmiş mesaj ve vaat taşımada oldukça etkin bir araçtır.
- Genel kitle dışında özel gruplara ve kişilere yönelik mesaj iletmeyi sağlamaktadır.
- Tam bir denetim bulunmaktadır. Sadece mesajın yapılandırılmasında değil, nereye (kime) gönderileceği de belirlenmiştir.
- Oldukça düşük bir maliyetle yüksek bir etkinlik elde edilmektedir.
- Seçim Kampanyasındaki temanın desteklenmesini ve pekiştirilmesini sağlamaktadır.

3.1.3.1. Mektup

Alpay Ataol mektubu; “yeni tesislerin açılışında, mevsimlik işlerde işgörenlerin işbaşı yapmalarında ve günlük işlerin sürdürülmesinde yöneticilerin ve görevlilerin yararlandıkları belgeler” olarak tanımlamaktadır. Bu tanıma göre; yönetimler, adres ve telefon numaralarını içeren başlıklı kağıt ve formlardaki anlatım biçimleri ile çevrelerinde üne kavuşabilirler.¹⁶⁰

Ataol’un işletmeler için yaptığı bu tanımı siyasi kampanya iletişimde yararlanılan bir araç olarak ele aldığımızda; siyasi partilerin seçmenlere ulaşmak için kullandıkları etkili bir mecra olarak düşünebiliriz. Mitinglerin ya da açılışların duyurulmasında, herhangi bir önemli günün kutlanılmasında sıklıkla mektuplardan faydalanılmaktadır.

Postayla reklam, yalnızca mesaj göndermek için mektubun aracı olarak kullanıldığı bir reklam türüdür. Adaylar veya siyasi parti yöneticileri potansiyel seçmenlere mesajlarını içeren mektuplar gönderirler. Bilgisayar teknolojisindeki gelişmeler ve yönetimlerin bilgi çağını yakalama çabaları sonucu mektup gönderilecek adresleri bulmak kolaylaşmıştır. Gönderilen mektuplar yoluyla, seçmenle daha yakın ve samimi bir ilişki kurulur. Ancak, mektupla iletişim kurmanın sadece seçim dönemleriyle sınırlandırılması, hem ilişki kurma isteğindeki inandırıcılığı azaltır hem de seçmenlerde olumsuz duygu ve düşüncelerin

¹⁵⁹ Aktaş, **a.g.t.**, s:137

¹⁶⁰ Alpay Ataol, **Halkla İlişkiler-Örgütlerin Temsil Edilmesinde Kavramsal Bir Model**, Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İzmir 1991, s:70

gündeme gelmesine yol açar. Bu bakımdan, belli aralıklarla seçmenlerin çeşitli konulardaki duygu ve düşüncelerini öğrenmek için posta yoluyla iletişim kurmak, önemli yararlar sağlayabilir. Bir reklam aracı olarak mektup ile, siyasal kampanya çalışmalarında gittikçe önem kazanmaya başlamıştır. Aday ile seçmen arasında bir bağın ve uyumun oluşması, bir sorunu, fırsatı veya tehlikeyi açıklamak, seçmeni bazı şeyleri yapması gerektiğine inandırmak, ikna etmek, seçmeni oy kullanmaya yönlendirmek gibi işlevleri açısından seçmenlere mektup gönderimi özellikle belirli seçmen gruplarına ulaşma noktasında diğer enstrümanlardan daha avantajlıdır.¹⁶¹

Mektup yazarken birtakım hususlara dikkat etmek gerekir. Mektup rahat okunacak biçimsel özelliklere sahip olmalı, önemli noktaları okurun kolay izlemesi sağlanmalı, mektubu alan kişiden beklentilerle hatırlatılması istenen konular vurgulanmalı, alıcının cevap vermesi isteniyorsa bu durum mutlaka süre verilerek açıkça belirtilmelidir.¹⁶²

3.1.3.2. Kitapçık, Broşür, El İlanı

Kitapçıklar ve broşürler, okuyucularına, belirli bir ürün ya da hizmetin sağlayabileceği kolaylıkları ve faydaları anlatır. Broşür ve kitapçıklar, kurumun politikalarını duyurmak ve hedef kitleyi belli konularda aydınlatmak amacıyla kullanılır.¹⁶³

El ilanları ise; daha çok reklam için kullanılan ve dağıtıldığı zaman fazla etkili sayılmayan iletişim araçlarıdır. Boyutları küçültülmüş pankart olarak da nitelendirilebilir.¹⁶⁴

3.1.3.3. Seçim Bildirileri

Seçim bildirileri ise, boyutları çok büyük olmayan el ilanları şeklindedir. Etkinliği iyi baskı yapılmasına ve iletilen mesajların kısa ve açık olmasına bağlıdır. Parti militan kadroları tarafından geniş kitlelere iletilebilirse etkili bir araçtır. Mesajların hazırlanmasında halkın öncelikleri dikkate alınırsa etkinliği daha da artmaktadır. Bunun en güzel örneği İngiltere’de görülmüştür. Tony Blair tarafından hazırlatılan büyüklüğü ve görünümüyle bir kredi kartına

¹⁶¹ Engin, **a.g.t.**,s:40,41

¹⁶² Peltekoğlu, **a.g.e.**, s:277

¹⁶³ Oktay, **Halkla İlişkiler Mesleğinin İletişim Yöntem ve Araçları**, s:134

¹⁶⁴ Ataol, **a.g.e.**, s:72

benzetilen bildirilerde öncelikle İngiliz halkının temel beklentileri açık ve net olarak ifade edilmiştir.¹⁶⁵

3.1.3.4. Seçim Bültenleri/Gazeteleri

Büyük masraflar gerektirmesine rağmen çok etkili bir tanıtım aracıdır. Bülten ve gazeteleri hazırlayan kişilerin gazetecilik konusunda deneyimli ve bilgili kişiler olmaları gerektiği doğaldır. Basım ve dağıtımdaki masraflardan kaçınılması şartıyla çok etkili olması mümkündür. Parti programları, lider, aday tanıtımları, vurucu spotlar, kalıcı sloganlar bu bülten ve gazeteler yoluyla seçmenlere ulaştırılıp, onlarda istenilen etkilerle rakiplere yönelik soru işaretlerinin oluşması sağlanabilmektedir.¹⁶⁶

Seçim bültenleri/gazeteler, doğrudan postalama yoluyla seçmenlere ulaştırılabildiği gibi, gazete ya da dergilerin yanında insert çalışması olarak da verilebilmektedir.

¹⁶⁵ Başak Kalkan, **Siyasal İletişim Sürecinin ve Araçlarının 22.Dönem (3 Kasım 2002-2007) CHP Milletvekilleri Boyutunda Değerlendirilmesi**, Anadolu Üniversitesi S.B.E., Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir 2007, s:38

¹⁶⁶ Topuz, **a.g.e.**, s:195

4. SİYASAL İLETİŞİM KAMPANYALARINDA YAZILI VE GÖRSEL İLETİŞİM UNSURLARININ KULLANILMASINA YÖNELİK ÖRNEK ÇALIŞMA: UBP-19 NİSAN 2009 KUZEY KIBRIS SEÇİMLERİ

4.1. ULUSAL BİRLİK PARTİSİ'NİN KURULUŞU

Ulusal Birlik Partisi, 1975 yılında, 1974 yılı Kıbrıs Barış Harekatı sonrası Rauf Denktaş tarafından kurulmuştur. İlk Genel Başkanlığı da yapan Rauf Denktaş, 11 Ekim 1975'ten 3 Temmuz 1976 yılına kadar süren bir süre zarfında 9 aylık genel başkanlık yapmıştır.

Rauf Denktaş'tan sonra sırasıyla genel başkanlık yapan isimler şunlardır:

- Nejat Konuk- 03.07.1976 - 02.03.1978
- Osman Örek 18.04.1978 - 07.01.1979
- Mustafa Çağatay 07.01.1979 - 30.11.1983
- Dr. Derviş Eroğlu 18.12.1983 - 21.11.2006
- Hüseyin Özgürkün 11.02.2006 – 16.12.2006
- Tahsin Ertuğruloğlu 16.12.2006 – Kasım 2008
- Dr.Derviş Eroğlu Kasım 2008- halen devam etmekte.

Ulusal Birlik Partisi, Derviş Eroğlu liderliğinde yedi kez genel seçimleri kazanıp başbakanlık görevini yürütmüştür.

4 2. ULUSAL BİRLİK PARTİSİ'NİN AMAÇ VE VİZYONU

Ulusal Birlik Partisi(UBP), 51 kurucu üyeye kurulmuştur. Partinin kendini tanımlamasına göre; “UBP, bir vizyon, bir misyon partisidir”.

UBP için siyasetin temel amacı, iyi bir eğitim, iyi bir sağlık hizmeti, yeni iş olanakları, altyapı, yaşanabilir bir çevre, eşit ve adil muamele, hakça bir paylaşım ve bölüşüm gibi insanların temel ihtiyaçlarına çözümler üretmektir.

Genel Başkan Derviş Eroğlu, partinin misyonunu, “Kuzey Kıbrıs halkının yüzünün gülmesi, halkın mutluluğu, huzur içerisinde, güven içerisinde bu topraklarda yaşaması” olarak açıklamaktadır.

UBP'nin vizyonunda Kıbrıs Türkü'nü yüceltmek, kalkındırmak ve medeni halklar düzeyine çıkarmanın yanı sıra, demokrasimizi kirliliklerden uzak tutarak zenginleştirmek, kökleştirmek, devleti daha da güçlendirmek önemli yer tutar.

4.3. 19 NİSAN 2009 GENEL SEÇİM ÖNCESİNE GENEL BAKIŞ

Ocak 2004 seçimleri ile birlikte genel seçimleri Mehmet Ali Talat önderliğindeki Cumhuriyetçi Türk Partisi kazanmıştır. Nisan 2005 tarihi itibarıyla Talat'ın Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı seçilmesiyle, başbakanlık görevini Ferdi Sabit Soyer devralmıştır. Bu beş yıllık arada Ulusal Birlik Partisi, Eroğlu başkanlığında siyasal iletişimi etkili bir şekilde kullanmayı amaçlamıştır. Bunun en büyük nedeni olarak; mevcut siyasi söylemlerin artan genç nüfus karşısında etkisini yitirmesi olarak gösterilebilir.

Genel seçim öncesine baktığımızda, 19 Nisan 2009 Milletvekiliği Genel Seçimi'ne katılarak 50 sandalyeli Cumhuriyet Meclisi'nde koltuk sahibi olmayı amaçlayan 7 parti bulunmakta olduğunu görmekteyiz. Bunların içerisinde ÖRP, TDP ve HİS partileri ilk kez bir seçim yarışına girmektedir.

19 Nisan'da yapılacak seçimde 7 partiden 350 ve 8 de bağımsız aday oy pusulalarında yer alacak, ancak bunlardan 356'sı seçilebilme nitelikleri taşımaktadır. Yüksek Seçim Kurulu'nun ilan ettiği rakama göre, oy kullanabilecek kayıtlı toplam seçmen sayısı 161 bin 373. Lefkoşa ilçesinde 50 bin 653; Gazimağusa ilçesinde 42 bin 325; Girne ilçesinde 30 bin 428; Güzelyurt ilçesinde 21 bin 17 ile İskele ilçesinde 16 bin 950 kayıtlı seçmen bulunmaktadır. Seçimler Türkiye'deki gibi beş senede bir yapılmaktadır.

4.4. ULUSAL BİRLİK PARTİSİ'NİN 19 NİSAN 2009 GENEL SEÇİMLERİ İÇİN SİYASAL İLETİŞİM KAMPANYASINDA KULLANDIĞI İLETİŞİM ARAÇLARI

2005 yılındaki parlamento seçimlerinde %31.7 oy alarak Cumhuriyet Meclisi'nde 18 milletvekili ile temsil edilen UBP bu veriler ışığında, seçim kampanyasını “Kıbrıs, bir 5 sene daha zaman kaybetmeyecek” seçim manifestosu üzerine oturttu. Beş yıldır iktidarda bulunan CTP-BG koalisyonunun yönetim süresince yaptığı hatalara değinildiği ve iktidara geldiği takdirde UBP'nin nasıl çözümler üreteceğine dair adımların belirlendiği kampanya iletişiminde; “UBP'nin Kıbrıs'ı kuran parti olduğu ve ülkeyi en iyi tanıyanın yine UBP olduğu” söyleminin altı çizildi.

Seçim kampanyası çalışmalarına bir yıl önce başlayan UBP, halkla ilişkiler ve reklam faaliyetlerinde Lider Ajans gibi çeşitli kişi ve kurumlarla çalıştı. Siyasal iletişim ve reklam danışmanlarından profesyonel destek alan parti, profesyonel desteğin dışında partili gönüllülerle de çalıştı ve seçim öncesinde her gün çalışma yapan 300'ün üzerinde kadrolar kurdu.

UBP'nin kampanya iletişiminde neler kullanacağı, iletişim faaliyetlerini ne yönde sürdüreceği gibi konular analiz edildikten sonra bir iletişim stratejisi belirlendi. Bu iletişim stratejisine göre;

- Resmi propaganda döneminin başlayacağı 24 Mart tarihi öncesinde parti adayları, seçmenlerle birebir iletişim kurması için köy ve bölge gezilerinde bulunacak,
- Kampanya esnasındaki mitinglere ve yazılı/görsel medyada yer alışı lider odaklı olarak değinilecek,
- Adaylar belirlendikten sonra, adayların tanıtımı yapılarak seçim günü yaklaştıkça meydan mitingleri düzenlenecek,
- Kitle iletişim araçlarından yararlanma sürecinde ise; Seçim bildirgelerinde ortaya konan gelişim ve dönüşüm projelerine atıfta bulunularak, 24 Mart itibarıyla bu projeler radyo ve televizyonlarda ve ilan yoluyla halkla paylaşılacak,
- Televizyonlarda gösterilecek reklam filmleri, birçoğu tanınmış şarkılara söz yazılarak yaratılan propaganda şarkıları, radyolardaki spotlar ve gazete sayfalarıyla kamuoyuna ulaştırılan ilanlarla parti seçmenleri cezbedilecek,

- Açık hava ilanlarında lider ağırlıklı reklamların yanı sıra sağlık, eğitim, ulaşım, ekonomi gibi geniş kesimlerin ilgisini çeken ve hayatını etkileyen konulara ağırlık verilerek, halkı sembolize eden karakterle görsel yön güçlendirilecek,
- Reklam panolarında ve medyada artan propaganda faaliyetlerinde ise, birbirinden ilginç ve yaratıcı sloganlar kullanılacak,

İnsanlarla birebir iletişim kurmanın, başarıya giden yol olduğunu düşünen UBP'nin seçim kampanyası sürecinde kullanacağı sloganlar arasında; hem partinin adını vurgulaması hem de ulusal birlik ve bütünlüğe atıfta bulunması açısından “Şimdi ulusal birlik zamanı” ana slogan olarak seçildi. Ana slogan içerisinde yer alan “Oyun bitti” yan sloganıyla, “Sana, oyun alınarak bir oyun oynandı” denilerek, iktidardaki CTP-BG'nin Kıbrıs sorununun çözümü, dünyayla birleşme, izolasyon ve ambargoların kaldırılması gibi vaatlerle oy aldığı; iç konularda da kamu reformu, kendi ayakları üzerinde duran ekonomi gibi sözlerinin gerçekleşmediği algısının yerleştirilmesine karar verildi. Böylece, “bütün bu oyunların bittiği, şimdi ulusal birlik zamanı” söylemi yinelenecek. Burada amaç, ana sloganın yan sloganla desteklenip, tüm siyasal iletişim faaliyetlerinde bütüncül bir yaklaşım tercih edilmesidir.

İletişim kampanyası çerçevesinde; seçim propagandası döneminde UBP olarak yasalara, YSK kararlarına uyulacağı; taşkınlık, provokasyon ve tahriklerden uzak durarak halka yaraşır seviyeli bir propaganda dönemi yaşanması için ellerinden gelen gayretin gösterileceği vurgulanmıştır.

Schmitt ve Farrell, siyasal reklam çalışmalarında, siyasi partilerin kampanyalarına her zamankinden çok çaba ve ilave katkı ayırarak daha çok desteği harekete geçirmeyi, kendi durumları, kamu politikaları hakkında seçmeni bilgilendirmeyi amaçladıklarını belirtmektedir.¹⁶⁷

Bu açıdan bakıldığında UBP'nin siyasal reklam alanında yazılı mecra ve görsel mecradan eşit şekilde yararlandığı gözlemlenmiştir.

¹⁶⁷ Rüdiger Schmitt-Beck and David M. Farrell, “Do Political Campaigns Matter? Yes, But It Depends”, (ed.) David M. Farrell ve Rüdiger Schmitt-Beck, Do Political Campaigns Matter? Campaign Effects in Elections and Referandums, Routledge, London, 2002. s:1'den akt. Zeynep Karahan Uslu, **Halkın Kristalinden Süzülme: 22 Temmuz Seçimleri ve Ak Parti**, I. Uluslararası Medya ve Siyaset Sempozyumu, Cilt II, 1015-1022, İzmir 2007, http://www.akparti.org.tr/akim/haber.asp?haber_id=20077&kategori=2

4.4.1. Yazılı İletişim Araçları

Ulusal Birlik Partisi adayları, 19 Nisan Pazar günü yapılacak erken genel seçime 18 gün kala propaganda faaliyetlerini yoğun tempoda sürdürerek oy potansiyelini artırma amacıyla, propagandanın ağırlık kazandığı seçim öncesinde seçmenlerle birebir iletişim için köy ve bölge gezilerini ihmal etmediler. Adaylarını, belirledikten sonra, birçoğunu şölenle tanıtan parti, seçim günü yaklaştıkça meydan mitingleriyle de gövde gösterisi yaptı. Mitingler Alayköy, Değirmenlik, Alsancak, Lapta, Gönyeli, Geçitkale, Lefke, Akdoğan, İskele, Dikmen, Lefkoşa, Girne, Gazimağusa, Güzelyurt'ta gerçekleşti.

Birebir iletişim ve mitinglerle seçmenlerle doğrudan bir iletişim içerisinde bulunan UBP, araçlı iletişim yönteminde ise kitle iletişim araçlarından yararlandı. Bu amaçla da yazılı ve görsel iletişim unsurlarını sıkça kullandı. Yazılı iletişim araçları arasında en fazla kullanılanlar; basın bülteni, kitapçık/broşür, seçim bildirisi oldu.

4.4.1.1. Basın Bülteni/ Makaleler

Kuzey Kıbrıs'ta yayımlanan başlıca gazeteler; Kıbrıs, Kıbrıs Postası, Yeni Düzen, Vatan, Kıbrıslı, Havadis, Volkan, Ortam, Afrika, Halkın Sesi, Star Kıbrıs, Güneş, Demokrat Bakış, Cyprus Times, Cyprus Today, Cyprus Dialogue'dur. UBP, Kuzey Kıbrıs'ta ulusal yayın yapan bu gazetelere etkin bir şekilde basın bülteni yollamıştır.

UBP Genel Başkanı Derviş Eroğlu, Kuzey Kıbrıs dışında Güney Kıbrıs Kesimi'nde yayın yapan Simerini gazetesine ve Türkiye'deki ulusal basına da demeç vermiştir. UBP Basın Bürosu, Mart ayı itibarıyla basın bültenlerini daha etkin ve sürekli bir şekilde medyaya geçmiştir. Miting, açılışlar ve adayların tanıtımı ile ilgili basın bülteni dışında basın açıklamaları da yazılı basına gönderilmiştir.

Basın bültenlerinde dikkat çeken bir husus, partinin başındaki isim olan Derviş Eroğlu'nun söylemlerinin ağırlıklı olmasıdır. UBP Basın Bürosu'nun servis ettiği haberler, klasik basın bültenlerinin olması gerektiği gibi hazırlanmıştır.

UBP'nin medyaya ilettiği basın bültenlerini, Aydemir ve Ayla Okay'ın "Halkla İlişkiler ve Medya" kitabında bahsettiği şekilde, bir basın bülteni/bildirisi oluşturmak

istendiğinde dikkat edilmesi gereken temel kurallar açısından inceleyecek olursak; şunları söylemek mümkündür:

- Mümkün olduğunca yabancı kelimeler ve zor anlaşılır kavramların kullanımından kaçınılmıştır.

- Basın bültenlerinin kısa ve öz olmasına özen gösterilmiştir.

- Gönderilen basın bültenlerinde “ben”, “biz” gibi ifadeler yer almamıştır.

- Belirsiz değil, somut veriler gönderilmiştir. Özellikle de rakamlarda bu durumlara dikkat edilmiştir.

- Bültenlerde tam tarih verilmiştir.

- Bazı nedenlerden ötürü biraz fazla uzun olan basın bültenlerinde ara başlıklar kullanılmış, muhtemel bir özet hazırlanmıştır.

- Basın bülteninin ilk sayfası, kural olarak kuruluşun grafik çizgisiyle uyum içerisinde hazırlanmıştır. Üst kenarda kuruluş adı, logosu ve “basın bildirisi” gibi ifadeler yer almıştır. Altta ise kuruluşun tam adı, adresi ve iletişim bilgileri yer almıştır.

UBP Basın Bürosu, tek sayfalık basın bültenlerinin dışında; çeşitli televizyon programlarına katılan UBP Genel Başkanı Derviş Eroğlu'nun konuşmalarının özetini içeren 2-3 sayfalık bültenler de hazırlayıp medyaya servis etmiştir. Bu haber bültenleri içerisinde, Güney Kıbrıs'ta yayın yapan Sigma TV ve Simerini gazetesi ile yapılan söyleşi ve Genç TV'deki “Basın Klübü” programı örnek olarak verilebilir.

4.4.1.2. Mektup

UBP, seçmenlere gönderilen özel mektupların dışında haber mektuplarından da faydalanmıştır. UBP Basın Bürosu, basına yansıyan haberlerle ilgili açıklamalarda bulunucu mektuplar hazırlayıp, medyadaki eşik bekçileri görevini gören editörlere yollamıştır.

UBP Basın Bürosu'nun medyaya gönderdiği haber mektupları arasında, hükümetteki CTP Lideri Ferdi Sabit Soyer'in Türkiye'de süren Ergenekon soruşturması çerçevesinde UBP Lideri Derviş Eroğlu ile ilgili bulunduğu iddiaları yalanlayan açıklama dikkat çekmektedir.

Basına haber mektubu olarak dağıtılan bu açıklamada, “*Ergenekon soruşturması adı altında yapılan soruşturmada ve halen dosyalanmayan bir iddianamede yer alan bazı iddiaların doğrulukları kanıtlanmış gibi yansıtıldığı*” belirtilerek, “*Ergenekon iddianamesinde yer aldığı iddia edilen ve bir iddiadan ibaret olduğu gibi delil niteliği bile olmayan iddiaları basın yayın organları vasıtasıyla gündeme taşıyarak UBP Başkanı Derviş Eroğlu’nu suçlamanız kabul edilemez*”¹⁶⁸ ifadeleri yer almaktadır.

4.4.1.3. Kitapçık, Broşür, El İlanı

Seçim kampanyası döneminde 4 sayfalık 20 bin adet broşür hazırlatan UBP, iletişim kampanyası içerisinde kullandığı “*Umut Verip Gittiler, Ülkeyi Tükettiler, Oyun Bitti, Şimdi Ulusal Birlik Zamanı*” sloganlarına broşürlerinde de yer verdi.

Broşür ana hatlarıyla, ülkeyi beş yıldır yöneten CTP-BG’nin hatalarını ve UBP’nin çeşitli konulardaki vaatlerini içermektedir. Parti, temel hedeflerini şöyle özetlemektedir:

“Adaletin sağlandığı, AB standartlarını yakalayan, hizmet kalitesini yükselten, ekonomik sektörleri canlı, örnek bir ülke yaratacağız. KKTC’yi uluslar arası alanda onurlu ve hak ettiği yere birlikte getireceğiz. Vatandaşımızın temiz bir çevrede, refah, güven ve barış içinde yaşaması temel hedeflerimizdendir.”

Genel politikaları anlatan broşürler dışında, milletvekili adaylarını tanıtıcı broşürler de kullanılmıştır.

Ulusal Birlik Partisi, seçim kampanyası çerçevesinde kitapçık bastırmazken; broşürle aynı formatta; ama daha küçük ebatlarda dört sayfalık 15 bin adet el ilanı bastırdı.

Partinin Doğu Akdeniz Üniversitesi özelindeki projelerini anlatmak amacıyla bastırdığı broşürler, Doğu Akdeniz Üniversitesi mensupları ve Gazimağusa halkı ile paylaşıldı. Bu broşürlerde genel olarak, “*son beş yıldır iktidarda olan CTP-DP ve CTP-ÖRP hükümetleri tarafından DAÜ’de görevlendirilen üniversite yönetimlerinin acemilik ve beceriksizlerinden dolayı DAÜ bütçesi büyük bir açık vermekte*” ifadeleri kullanılmıştır.

¹⁶⁸ Türk Ajansı Kıbrıs, <ftp://tak.emu.edu.tr/ARSIV/TBULTEN/2009/0904/TB090410.doc>, 10 Nisan 2009

UBP'nin kitapçık/broşür çalışmalarının yanısıra siyasal iletişim planının hazırlanması aşamasında da katkıları olan Lider Araştırma Şirketi'nin kurucusu Tonguç Çoban konuyla ilgili olarak;¹⁶⁹

- Kitapçık ve broşürlerin hazırlanırken yazılı metin ve görsellerin birbiriyle uyumlu olmasına dikkat ettiklerini,
- Metnin içeriğini oluşturan söylemlerin partinin vaatleri ile uyuşmasının büyük önem taşıdığını,
- Kullanılan görsellerin partiyi iyi şekilde temsil etmesinin önemli olduğunu,
- Broşürlerin genel yapısına uygun olarak çok fazla sayfadan oluşmaması gerektiğini, belirtmiştir.

4.4.1.4. Seçim Bildirileri

Ulusal Birlik Partisi, 2009 Seçim Bildirgesi'ni, belli başlıklar altında düzenledi ve Mart 2009'da halkla paylaştı. Mart ayı itibarıyla seçim bildirgesini halka açıklayan tek parti olan UBP'nin seçim bildirgesinde yer alan başlıklar arasında şunlar yer almaktadır:

- Siyaset ve Demokrasi
- Ekonomi
- Turizm
- Çevre
- Tarım
- Enerji ve Doğal Kaynaklar
- Eğitim ve Kültür
- Sağlık

¹⁶⁹ Tonguç Çoban, **yüzyüze görüşme**, 8 Haziran 2010

- Çalışma Hayatı
- Bayındırlık ve Ulaştırma
- İletişim
- İşçileri, İç Güvenlik ve Polis Teşkilatı
- Adalet
- Kamu Yönetimi ve Teknik Devlet
- İskan ve Mülkiyet
- Sosyal Politikalar
- Dış Politika ve Savunma

Genel olarak Seçim Bildirgesi'ne bakıldığında; UBP, Kıbrıs konusunda eşitliğin ve güvenliğin esas olduğunu, KKTC'yi kendilerinin kurduklarını, eşitliği ve güvenliği gözeten bir anlaşmayı da kendilerinin yapacağını vurguluyor.

Parti, gelecek dönemdeki hedefini ülkeyi, adaletin sağlandığı, Avrupa Birliği (AB) standartlarını yakalamış, vatandaşlarına sunduğu hizmet kalitesini yükseltmiş, bütün sektörleri canlı, dinamik, uluslararası alanda hak ettiği yeri almış bir noktaya ulaştırmak şeklinde açıklıyor.

Seçim bildirgesinde de belirtildiği üzere; hükümete gelmesi halinde ilk önce ekonomi ele alınarak sektörler rahatlatılacak, kolejle açılacak, sağlık hizmetleri çağdaş noktaya çekilecek, üniversitelerde okuyan öğrenci sayısı artırılacak, ülke ucuzlatılacak, gelişim ve dönüşüm projeleri yürürlüğe koyulacak.

4.4.2. Görsel İletişim Araçları

Ulusal Birlik Partisi, seçim kampanya iletişimi çerçevesinde yazılı iletişim unsurlarının yanısıra görsel iletişim unsurlarından da faydalanmıştır. Görsel iletişim unsurları arasında en çok TV bültenleri, açık hava mecrası ve reklam/tanıtım filmi kullandığı göze

çarpan UBP'nin, tartışma programları yerine “propaganda konuşmaları” içerisinde yer alan seçim programlarını tercih ettiği gözlemlenmiştir.

4.4.2.1. TV Bültenleri

Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti sınırları içerisinde yayın yapan televizyon kanalları arasında Bayrak TV, Genç TV, Kanal T, Avrasya TV, Kıbrıslı TV, Sim TV, Ada TV, As TV, Kıbrıs TV bulunmaktadır.

UBP Basın Bürosu tarafından hazırlanan video bültenler, miting ve açılış haberleri, görsel basında sıkça yer almıştır. Parti ile ilgili haberlere, ağırlıklı olarak resmi devlet kanalı olan Bayrak TV’de yer verilmiştir. Seçmenlere ulaşım konusunda en etkili araçlardan biri olan televizyonlar, seçim kampanyası sürecinde etkili bir şekilde kullanılmıştır. Televizyonlarda yer alan haberler, genel olarak 2-3 dakikalık görüntülerden oluşmaktadır.

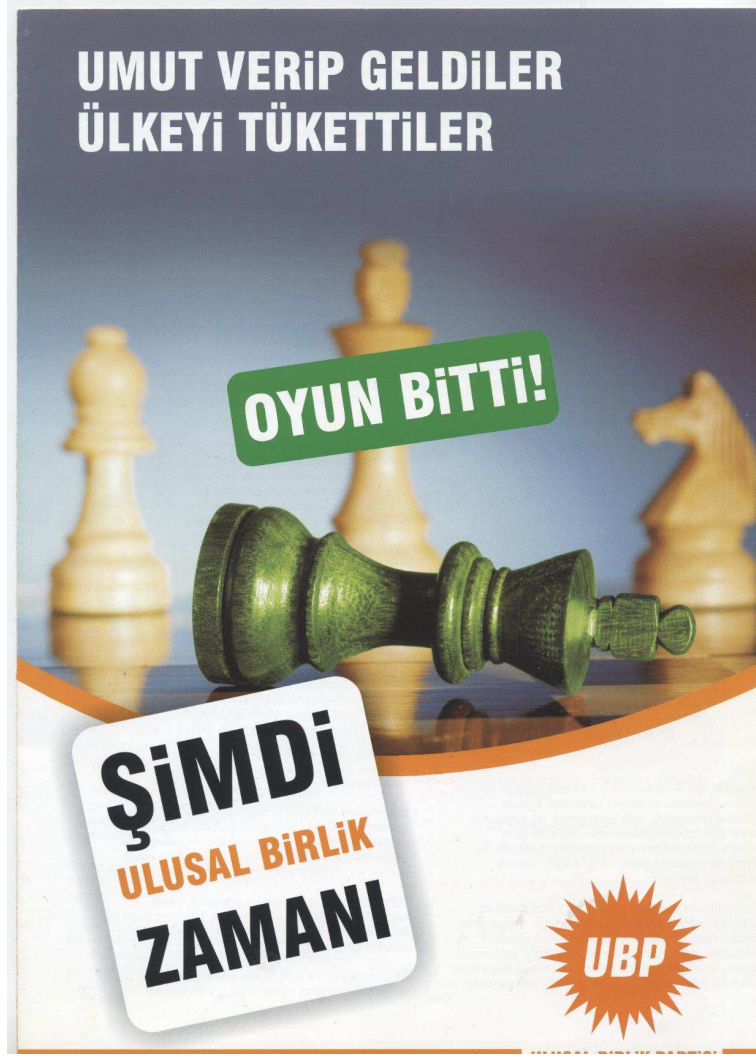
4.4.2.2. Tartışma Programları

Parti başkanı olarak Derviş Eroğlu’nun, televizyondaki söyleşi/tartışma programlarına katılmadığı gözlemlenmektedir. Bu durum, CTP Genel Sekreteri Ömer Kalyoncu tarafından, “*topluma yapılan ciddi bir saygısızlık*” olarak değerlendirilmiştir.¹⁷⁰

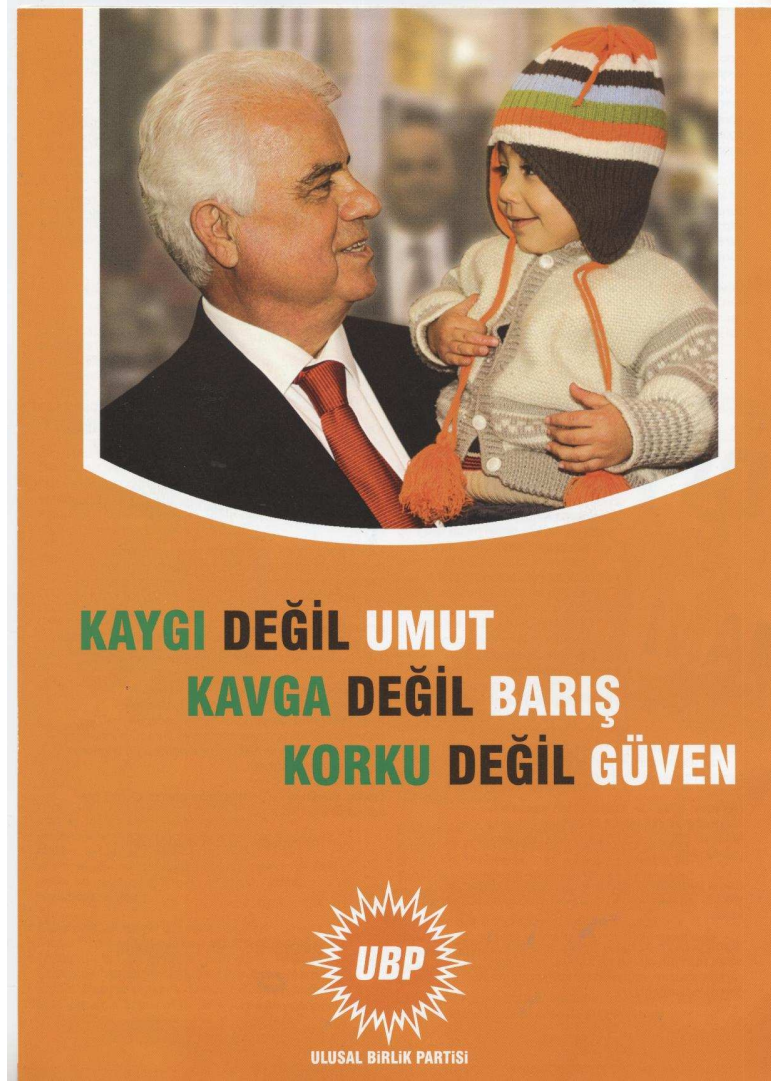
UBP Genel Başkanı Derviş Eroğlu, istisna olarak 27 Mart tarihinde Genç TV’deki “Basın Klübü” adlı programa, 14 Mart tarihinde ise Güney Kıbrıs’ta yayın yapan Sigma televizyonuna katılmıştır. Sigma televizyonuna verdiği söyleşide genel olarak dönemin Kuzey Kıbrıs Cumhurbaşkanı Mehmet Ali Talat hakkında değerlendirmelerde bulunan Eroğlu, iktidar olmaları halinde Kıbrıs ile ilgili çözüm programlarının neler olduğu hakkında bilgiler verdi. Her iki program da tartışma ya da açık oturumun aksine “propaganda konuşması” içerisinde yer almaktadır.

¹⁷⁰Türk Ajansı Kıbrıs, <ftp://tak.emu.edu.tr/ARSIV/TBULTEN/2009/0904/TB090401.doc>, 1 Nisan 2009

4.4.2.3. Açık hava Reklamları



UBP, genel olarak açık hava reklamları dahilinde afiş ve billboardlardan yararlanmıştır. Afiş ve billboardlarda partinin kurumsal kimliğini yansıtan renk ve söylemlerin vurgulanması dikkat çekmektedir. Kimi materyallerde Genel Başkan Derviş Eroğlu'nun portresi kullanılmış, fotoğrafın üstünde partinin ana sloganı olan "Şimdi Ulusal Birlik Zamanı" cümlesi yer almıştır. Diğer çalışmalarda ise; seçimde iktidardaki hükümetin bir oyun içinde olduğu ve bu oyunu kaybettiğine yönelik bir algı yaratmak amacıyla satranç imgesi kullanılmıştır. Bu imgelemde CTP ile özdeşleştirilmesi için devrilen satranç taşında yeşil renk, UBP'yi simgelemesi için ayakta duran satranç taşlarında turuncu renk kullanılmıştır. Böylece oyunu iktidardaki CTP'nin kaybedeceği, UBP'nin kazanacağı algısı yaratılmaya çalışılmıştır. Görsel, "Umut verip geldiler, ülkeyi tükettiler" sloganı ile desteklenmiştir.



Yukarıdaki çalışmada ise; CTP, “kaygı, kavga ve korku” kelimeleri ile özdeşleştirilirken, UBP, “umut, barış ve güven” kelimeleri ile anlamlandırılmıştır. Bu afiş çalışmasında UBP ile özdeşleştirilen “umut, barış ve güven” kelimelerini çağrıştıran çocuk görseli kullanılmıştır.

Örnek verilen bu iki çalışmanın dışındaki materyallerde de, olumsuz öğeleri simgeleyen imgeler için yeşil renk, olumlu öğeleri simgeleyen imgeler için turuncu renkten yararlanılmıştır. Burada, seçmen üzerinde CTP’ye yönelik olumsuz bir algılama yaratma çabası gözlemlenmektedir. Yapılan çalışmalardan kitapçık ve broşürlerde de yararlanılmıştır.

Açık hava mecrasında kullanılan materyallerde slogan olarak, aşağıdaki örnekler dikkat çekmiştir:

- Oyun Bitti, Şimdi Ulusal Birlik Zamanı
- Güç Sende, Gücünü Böle
- Oyunu Bölme
- Hedef Belli, %50
- Umut Verip Geldiler, Ülkeyi Tükettiler
- Ekonominin Çarkları Durdu, Şimdi Çarkları Döndürme Zamanı
- Kaygı Değil Umut, Kavga Değil Barış, Korku Değil Güven

4.4.2.4. Reklam/Tanıtım Filmi

UBP, seçimler öncesinde televizyon kanallarında yayınlanmak üzere bir reklam ajansına tanıtım filmi hazırlattı. Yaklaşık 25 saniyelik görüntülerden oluşan reklam filminin yönetmenliğini Cem Aykut, seslendirmesini ise Toprak Sergen yaptı. 26 Mart 2009 tarihinde yayınlanmaya başlayan filmde, siyasal afişlerde kullanılan satranç görüntüleri yer aldı. Devrilen yeşil satranç taşı imgesiyle başlayan reklam filmi, afişler de yer alan “Umut verip geldiler, ülkeyi tükettiler, oyun bitti, şimdi ulusal birlik zamanı” sloganları şeklinde ilerledikten sonra ekran, güneş gibi doğan UBP’nin ana sloganı “Şimdi Ulusal Birlik Zamanı” spotuyla son buldu. Film, arzu edilen süre aralığından olan 30 saniye içerisinde gerçekleşmiştir.

UBP’nin reklam filmi, seçim kampanyaları için hazırlanan reklam filmlerinin başarılı olabilmesi için “yaratıcı, çarpıcı, bellekte kalıcı, rekabetçi ve inandırıcı” olması gerektiğini belirten Uztuğ’un görüşünü kanıtlar bir çalışma olmuştur.

4.4.3. Diğer İletişim Araçları

4.4.3.1. İnternet

UBP, 19 Nisan 2009 Genel Seçimlerine hazırlanırken, yeni medya içerisinde en önemli yeri turan “internet” mecrasını çok etkili kullanmamıştır. İnternet sayfasının arka planında, kurumsal kimliği pekiştirmesi amacıyla turuncu rengi kullanılmıştır. Site içerisinde miting programları, seçim bildirgesi, parti şarkılarına yer verilmiş olmakla birlikte, parti hakkında genel bilgi bulunmamaktadır. Seçim kampanyası döneminde hazırlanan görsel materyaller, site içerisinde çözünürlüğü düşük olarak yer almıştır. Tüm bu yönleriyle, UBP'nin web portalı CTP'ninkine kıyasla çok sığ kalmıştır.

UBP'nin web portalının yanısıra internetten e-posta gönderimi ile ilgili olarak yararlandığı göze çarpmaktadır. Partinin Doğu Akdeniz Üniversitesi ile ilgili projeleri, e-posta aracılığıyla Doğu Akdeniz Üniversitesi mensupları ve Gazimağusa halkı ile paylaşılmıştır. Bu duyuruda, iktidara geldiğinde UBP'nin, CTP iktidarının beş yıllık sürede ortaya çıkardığı yıkım ve kayıpların nasıl telafi edileceği ortaya konmuştur.

UBP, seçim ile ilgili haber kaynakları arasında sadece kurumsal web sitesinden değil, çeşitli ulusal gazetelerin web sitelerinden de faydalanmıştır. Kıbrıs'ta yayımlanan Güneş, Havadis Kıbrıs, Vatan, Kıbrıs, Star Kıbrıs, Kıbrıs Postası, Volkan, Demokrat Bakış, Cyprus Times gazetelerinin web siteleri, partinin basın bültenlerine sıklıkla yer vermiştir.

Facebook, Twitter, MySpace gibi sosyal ağ sitelerinin kullanımında ise; sadece Facebook sitesinden faydalanılmıştır. Partinin tanıtımı için kullanılan sayfanın yanısıra; Genel Başkan Derviş Eroğlu'nun hayranları tarafından açılan profil ile Facebook sınırlı da olsa kullanılmıştır.

4.4.3.2. Kamuoyu Araştırmaları

Seçim öncesi çeşitli kamuoyu araştırmaları yayınlandı. Bunlardan en önemlisi, KADEM'e ait olanlardı. UBP, 2008 yılı ortalarından itibaren KADEM'e Kıbrıs Türk halkının sosyal ve siyasal eğilimleri ile ilgili araştırmalar yaptırdı.

KADEM'in Kıbrıs Gazetesi için Ocak, Şubat ve Mart ayında yaptığı araştırmalara göre;

- Ocak ayında *UBP*'nin oyları %40,7, Şubat ayında %43, 2 iken; Mart ayı itibarıyla bu oran %44,6'ya ulaştı.

- İktidarda bulunan *CTP-BG* ile ilgili verilerde ise, partinin Ocak ayındaki oy oranı %28,3, Şubat ayında %28,2 iken; Mart ayında bu oranın %27,4'e gerilediği gözlemlendi.

Genel olarak yaklaşık 2000 kişi ile yüzyüze görüşme ile gerçekleştirilen bu kamuoyu araştırmaları, Dominique Wolton'ın da belirttiği gibi, "kitle iletişim araçları, siyasal pazarlama ve siyasal reklamcılık gibi siyasal iletişimin öğeleri"¹⁷¹ arasında yer almaktadır.

4.4.3.3. Cep Telefonu ve SMS

UBP, seçim kampanyasını yönetirken, seçmenlere ulaşma aşamasında genel seçimlerden 6 ay önce, cep telefonlarından SMS yollayarak seçmenleri bilgilendirme yoluna gitmiştir. Partinin cep telefonlarını kullanarak çalışmalarını SMS yoluyla seçmenlere mesaj olarak gönderebilmek için belirli bir veri tabanına sahip olduğu gözlemlenmiştir. Mesajların içeriği genel olarak,

- Mitinglerin duyurulması,
- Partinin gerçekleştirdiği toplantılar,
- Genel Başkan Derviş Eroğlu'nun katıldığı televizyon programları,
- Kamuoyu araştırma sonuçları,
- Aniden gelişen olaylarla ilgili kamuoyunu bilgilendirici açıklamalardan oluşmaktadır.

¹⁷¹ Kuşay, a.g.m., s:19

5. SONUÇ

Siyaset ve iletişim olgularının biraraya gelerek oluşturduğu siyasal iletişim, siyasi aktörler tarafından çeşitli iletişim tür ve tekniklerinin kullanılmasını içerir. Bir siyasal görüşün iktidar olabilmesi için, reklam, propaganda ve halkla ilişkiler tekniklerinden yararlanarak gerçekleştirilen tek veya çift yönlü iletişim çabalarından meydana gelen siyasal iletişim, bu iletişim sürecini sağlamak için de seçen ile seçilen arasındaki karşılıklı iletişimi kurmak üzere çeşitli tanıtım faaliyetlerini kullanır.

Siyasal iletişim sürecinde kaynak ve ilettiği mesaj çok önemlidir. Siyasal iletişimin iki temel şifresinden biri, “inandırmak”; diğeri ise “bu inandırma sürecinin nasıl sağlanacağı”dır. Burada, bu inandırma sürecini sağlayacak doğru kitle iletişim araçlarının seçimi son derece önem taşımaktadır.

Siyasal iletişim sürecinin yönetilmesi aşamasında siyasal iletişim kampanyaları devreye girmektedir. Siyasal iletişim kampanyaları, karşımıza ağırlıklı olarak seçim kampanyaları şeklinde çıkmaktadır. Seçim kampanyaları, partilerin söylemlerinin, programlarının, amaç ve hedeflerinin hedef kitleye ulaştırılması aşamasında çok önemli bir görev üstlenmektedir. Gerek siyasal açıdan gerekse iletişim açısından seçim kampanyaları, partilerin tanıtılması ve hedef kitle üzerinde olumlu algı yaratılması sürecine olumlu katkı sağlamaktadır.

Siyasal iletişim çabalarının yürütülmesi görevini gören siyasal iletişim kampanyaları, bilgi verme, ikna etme ve harekete geçirme organizasyonunu devreye sokmaktadır. Buna göre kampanyalar; kampanya organizasyonundaki iletişimi sağlayan mesajlar, bu organizasyonlar tarafından kullanılan iletişim kanalları, bu mesajların hedef kitle üzerinde etkisi ve hedef kitleden organizasyona doğru sürekli geribesleme döngüsü gibi etkenlerden oluşmaktadır. Bir seçim kampanyasının başarılı olabilmesi için, hedef kitlenin doğru belirlenmesi ve belirlenen hedef kitleye uygun mesajların verilmesi gerekmektedir. Doğru hedef kitleye doğru mesajları, doğru iletişim araçları ile ulaştırdığınız takdirde, başarının elde edilmesi kaçınılmazdır.

Seçim kampanyaları, seçmenler ve siyasi parti/adaylar arasında etkili bilgi iletişimi akışında köprü vazifesi görmektedir. Siyasal iletişim içerisinde siyasal pazarlama ve siyasal reklamcılıktan yararlanan seçim kampanyaları, propagandanın aksine çift yönlü iletişim biçimidir. Bu özelliğiyle geribesleme döngüsünü içerisinde barındıran “interaktiflik” sürecini ortaya çıkartmaktadır.

Siyasi parti/adayların mesajlarının, söylemlerinin seçmenlere ulaşabilmesi için iletişim araçlarının kullanılması gerekmektedir. Seçim kampanyalarında bunu sağlayacak olan kampanya materyalleri, adayların tanıtılmasına, adaylarla ilgili belli bir izlenim yaratılmasına katkıda bulunmaktadır. Seçilen hedef kitleye göre farklılık gösteren iletişim araçları, siyasal iletişimin üç ana unsurundan birisidir ve mesajların vericiden hedef kitleye gönderilmesi işlevini görür. Kitle iletişim araçları ve yöntemlerinin hepsi, kampanyaların bütünlüğü arasında yer alır. Bu araç ve yöntemler bir bütün olarak ele alınmaktadır.

Siyasal iletişimi yönetme sürecinde önemli bir unsur olan seçim kampanyalarının, hedef kitleye ulaşma aşamasında yararlandığı kitle iletişim araçlarının önemini ortaya çıkartmak bu çalışmanın temel amacıdır. Bu amaca yönelik olarak da seçim kampanyalarının iletişim sürecinde yararlandığı yazılı ve görsel iletişim unsurları irdelenmiştir. Bu unsurların içerisinde yer aldığı kitle iletişim araçları, “yüzyüze, araçlı ve doğrudan postalama” unsurları şeklinde ele alınmıştır. Genel hatlarıyla bakıldığında, çalışmanın amacına yönelik en önemli kısmı, araçlı iletişim ve doğrudan postalama yöntemleri oluşturmaktadır. Teknolojinin gelişimi ve iletişimde hız ve etkinliğin öne çıkmasıyla, kitle iletişim araçlarında çeşitlilik yaşanmakla beraber; yazılı ve görsel iletişim araçları olarak sınıflandırılan gazete, televizyon, afiş, billboard, kitapçık, broşür, mektup ve seçim bildirimlerinin hala etkinliğinin sürmekte olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Siyasal partiler nezdinde seçmen tutum ve davranışlarının etkilenmesi ve olumlu yönde yönlendirilmesi, bu araçların başarılı ve birbiri ile uyumlu şekilde kullanılmasıyla ilintilidir. Hangi aracı hangi sıklıkla hangi hedef kitleye karşı kullanacağınız, siyasal iletişim kampanyasında yararlanılacak kitle iletişim araçları ile mümkündür. Hedef kitleyi tanımak ve verilmek istenen mesajların o hedef kitleye ulaşması için doğru kanalların seçilmesi gerekmektedir.

İletişim bir bütün olarak ele alınırken; bu bütünlük içerisinde her bir iletişim enstrümanı birbiriyle uyumlu kullanılmalıdır. Ortaya çıkan sonuç, çok sesli ve armonik olmalıdır. Bu yapıyı oluşturacak unsurlar içerisinde yer alan yazılı ve görsel iletişim unsurlarının önemi, gün geçtikçe daha iyi anlaşılmaktadır.

Bu çalışmada, siyasal iletişim açısından seçim kampanyalarının yürütülmesi sürecinde yazılı ve görsel iletişim unsurlarının önemi, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti’nde faaliyet gösteren Ulusal Birlik Partisi’nin 19 Nisan 2009 Genel Seçimleri öncesinde gerçekleştirdiği seçim kampanyası iletişimi ile örneklendirilmiştir. Çalışmanın içeriği yazılı ve görsel iletişim unsurlarından oluşmakla beraber, siyasal iletişim kampanyalarında

kullanılan iletişim unsurları yüzyüze, araçlı ve diğer iletişim unsurları şeklinde sınıflandırılmıştır.

UBP, genel olarak seçim kampanyası sürecinde kitle iletişim araçları içerisinde ağırlıklı olarak, basın bülteni, kitapçık/broşür, seçim bildirileri, TV bültenleri, açık hava reklamları, reklam/tanıtım filmi ve kamuoyu araştırmaları gibi araçları kullanmıştır. Günümüzde açık hava reklamları olarak sınıflandırılan afişlerin büyük önem kazanması, partinin iletişim kampanyası dahilinde bu unsura ağırlık vermesini doğurmuştur. Siyasal afişler, kampanyanın en önemli iletişim araçlarından birini oluşturmaktadır. Siyasal afişler hazırlanırken, seçmenin algısında partinin logosu anımsatılacak şekilde kurumsal kimliği öne çıkartıcı detaylar kullanılmıştır. Siyasal afişleri sırasıyla basın bülteni, kitapçık/broşür, seçim bildirileri, TV bültenleri ve reklam/tanıtım filmi takip etmektedir. Kitapçık, broşür ve seçim bildirilerinde de partinin logosunu destekleyici öğeler kullanılmıştır. Seçmene ulaşılmaya çalışılırken; mitingler ve toplantıların yanısıra, çok etkin olmasa da cep telefonu ve internet olarak adlandırılan “yeni medya” gibi çalışmalardan da destek alınmıştır.

Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti’nde yedi kez iktidar olma başarısı gösteren UBP, 2004 seçimlerinden 2009 yılına kadar geçen muhalefet süreci zarfında, iletişim sürecinde kitle iletişim araçlarının ne derece önemli olduğunu kanıksamıştır. Yaklaşık nüfusu 265 bin olan ülkede, klasik iletişim unsurlarının seçimlerin kazanılmasında hala etkili olabildiğini gözlemlemekteyiz. Burada, nüfusun az olmasının ve seçmene ulaşımın gayet kolay olması önem taşımaktadır. UBP, siyasal iletişim kampanyasında profesyonel destek almış ve bu destek kapsamında yazılı ve görsel iletişim unsurlarından yararlanmıştır. Genel olarak bakıldığında, seçim kampanyası süresince yazılı ve görsel iletişim unsurlardan eşit derecede yararlanılmıştır. Bunun nedeni; farklı hedef kitleye farklı iletişim araçları ile ulaşılmaya çalışılırken, bunun gereği olarak her iki unsurun birbiriyle uyumlu şekilde yürütülmesi sonucunun doğmasıdır. Yazılı iletişim unsurları içerisinde basın bülteni/makale, mektup, kitapçık/broşür, seçim bildirisi öne çıkarken; görsel iletişim unsurlar içerisinde ise TV bültenleri, açık hava reklamları ve reklam/tanıtım filmi yoğun olarak kullanılmıştır. Ulusal Birlik Partisi Genel Başkanı olan Derviş Eroğlu’nun aday tartışma programları yerine, “propaganda konuşmaları” içerisinde yer alan seçim programlarına katılmış olduğu gözlenmiştir. Seçimler öncesi televizyonlarda yayınlanması için hazırlanan seçim kampanyası reklam filmi de görsel iletişim unsurları arasında öne çıkmaktadır. Diğer iletişim unsurları arasında yer alan kamuoyu araştırmaları her ay düzenli olarak KADEM’e yaptırılırken; internet etkin olarak kullanılmamıştır.

UBP'nin seçim kampanyasında temel stratejisi; beş yıllık CTP-BG koalisyonunun ülkeyi ekonomik ve sosyal açıdan belirsizliğe sürüklemesi olarak belirlenmiştir. Bu stratejiye uygun olarak da, temel mesajların yazılı ve görsel iletişim unsurlarından aynı derecede yararlanılarak seçmenlere ulaştırılması hedeflenmiştir. Bunun en büyük kanıtı, seçim bildirileri ve kitapçık/broşür çalışmalarına verilen önemle TV bültenleri, açık hava reklamları içerisinde siyasal afişler ve reklam/tanıtım filmine verilen önemin eşit olmasıdır. Her iki unsur, iletişim kampanyası sürecinde etkin bir şekilde kullanılmakla beraber; diğer iletişim unsurları içerisinde yer alan internete fazla önem verilmemiştir. Bunun en büyük nedeni; adanın fazla kalabalık bir nüfusa sahip olmaması nedeniyle yüzyüze ve yazılı ve görsel iletişim unsurlarını içerisinde barındıran kitle iletişim araçları ile yürütülen iletişime daha uygun bir yapıda olmasıdır.

Kampanya esnasında yazılı/görsel medyada yer alışı lider odaklı değinilmiştir. Bu stratejiyi, siyasal afişler ve kitapçık/broşürlerde rahatlıkla görebilmekteyiz. Derviş Eroğlu'nun imajı partinin kimliğiyle özdeşleştirilerek ve parti ve lider arasında ilişki kurularak seçmenlere ulaşılmaya çalışılmıştır. İzlenen bu strateji, Nuran Yıldız'ın "Türkiye'de Siyasetin Yeni Biçimi-Liderle, İmajlar ve Medya" kitabında yer alan; "*Parti liderinin seçimlerde temel aktör olması, oy vermede parti kimliğinin önüne geçmesi iletişim araçlarındaki temsil oranlarıyla da güçlendirilmektedir*"¹⁷² tezini desteklemektedir.

Sonuç olarak, siyaset iletişimle bir bütündür ve bu bütünlüğü korumak için mesajların hedef kitleye ulaşması aşamasında kitle iletişim araçlarının etkin bir şekilde kullanılması gerekmektedir. Siyasal iletişimin en etkin ve kapsamlı bir şekilde yürütüldüğü zaman olan seçim kampanyalarında, iletişim kanalı olarak adlandırdığımız yazılı ve görsel iletişim unsurların duyulan ihtiyaç her zamankinden fazla olacaktır. Ulusal Birlik Partisi, 19 Nisan 2009 Genel Seçimler öncesinde izlediği iletişim stratejisi ile, yazılı ve görsel iletişim unsurlarının siyasal iletişim kampanyaları sürecinde ne kadar etkili olduğunu ayırsamış ve uyguladığı kampanya iletişimi ile başarıya ulaşmıştır.

¹⁷² Yıldız, a.g.e., s:84

ÖNERİLER

Ulusal Birlik Partisi, son seçimlerle birlikte siyasal iletişim kampanyalarının seçmen tutum ve davranışını yönlendirmede çok etkin bir rol oynadığını kanıksamıştır. Çalışmanın amacına yönelik olarak iletişim araçlarının seçimi ne kadar önemliyse; bu iletişim araçlarının her birinin bir bütün içerisinde ve uyumlu işlemesi de son derece önem taşımaktadır. UBP, bu iletişim araçlarını uyumlu kullanmakla beraber, hedef kitlenin özelliklerine göre strateji geliştirmeye çalışmıştır. Bu strateji izlenirken; klasik iletişim unsurları içerisinde yer alan yazılı ve görsel iletişim unsurlarına aynı derece önem gösterilmiştir. Bu iki iletişim unsuru bütünleşik bir şekilde kullanılırken; teknolojinin gelişmesi ile birlikte bilgiye hızlı ve etkin bir şekilde ulaşma isteği, yeni medya olarak adlandırılan yeni iletişim mecrası, partinin siyasal iletişim kampanyası uygulamasında gereken ilgiyi görmemiştir. UBP, yürüttüğü iletişim kampanyası ile başarılı olmuştur. Burada önemli olan; UBP'nin bir dahaki seçim kampanyasında teknolojinin iletişime kattığı yeni olanakları iyi değerlendirip, tüm iletişim unsurlarını aynı potada eriterek başarılı bir sentez ortaya çıkartması olacaktır.

EKLER

EK 1.Ulusal Birlik Partisi 2009 Seçim Bildirgesi

Değerli vatandaşlarım,

19 Nisan'da sandık başına giderek önümüzdeki 5 yıl için ülkemizi kimin yöneteceğine karar vereceksiniz. İnanıyorum ve güveniyorum ki kararınızı, doğrudan, iyiden, güzelden yana kullanacaksınız.

Ulusal Birlik Partisi tüm kadroları, planları, projeleri ile göreve hazırdır. Biz zor günlerin partisiyiz. Halkımızın yaşadığı derin krizi biliyoruz fakat merak etmeyiniz, biz tecrübemiz ve yeni projelerimizle bu krizi aşip istikrarlı büyümeyi sağlayabileceğimizden eminiz.

UBP için siyaset yapmanın tek amacı sizlere mutlu, huzurlu, güvenli, kaliteli, standardı yüksek bir yaşam sağlamaktır.

Bu çerçevede yapılan büyük **hatalar** ve **partizanlıklar** sonucu ağır bir krize dönüşen sorunlarımızın acil çözümü için hemen kolları sıvayacağız. Buna paralel olarak önümüzdeki beş yıl içinde istikrarlı bir şekilde büyümemizi, gelişmemizi sağlayacak projelerimiz için de adımlar atmaya başlayacağız.

UBP'nin önümüzdeki dönemdeki hedefi ülkemizi, **adaletin** sağlandığı, Avrupa Birliği (**AB**) standartlarını yakalamış, vatandaşlarına sunduğu hizmet kalitesini yükseltmiş, bütün sektörleri canlı, dinamik, uluslararası alanda hak ettiği yeri almış bir noktaya ulaştırmaktır.

Temiz bir çevrede, kültürel ve sanatsal faaliyetlerden yeterince yararlanabilen, refah ve güven içinde yaşayan vatandaşları mutlu bir ülkeyi yaratmak kararlılığımızdır.

KKTC'yi **yeni serbest bölgeler** açarak Ortadoğu'nun önemli alış-veriş merkezlerinden biri yapmak, turizmde doluluk oranını artırarak, yatak kapasitemizi **30 bine** yükseltmek, **UBP**'nin eseri olan üniversitelerimizde okuyan öğrenci sayımızı **60 binin** üzerine çıkarmak başlıca hedeflerimiz arasındadır.

İnşaat sektörümüz ilk etapta bitmiş veya bitmek üzere olan 10 binin üzerindeki konut, sektör kuruluşları ve bankalarımızla işbirliği yapılarak satılmaya çalışılacak, böylece duran çarklar döndürülecektir. Ayrıca **konut sektörüne** yönelik İngiltere dışında da pazarlar araştırılarak talep artırılmaya çalışılacaktır. Bunlara paralel olarak çevreyi korumak kaydı ile **emirnamelerde** de gerekli düzenlemeler yapılarak sektörün önü açılacaktır.

Bunlar refah demektir ancak söz konusu hedeflere ulaşabilmek için **enerji** ve **suya** ihtiyacımız var. **KKTC**'ye Anavatan Türkiye'den **su**, **elektrik** ve **doğal gaz** getirmek projelerimiz arasındadır.

Reel sektörün kredilerle, teşviklerle desteklenmesi için yeni tedbirler uygulamaya konulacaktır.

Eğitime, **sağlığa**, **adaletin** çabuklaştırılmasına, **kamu yönetiminin** bilgi çağına uygun bir şekilde yapılandırılmasına, **iç güvenliğin** sağlanarak vatandaşlarımızın huzur içinde yaşayabilmelerine, **KKTC**'nin bir suç cenneti olmaktan çok **bir huzur odağı** olmasına, her alanda **AB** standartlarının sağlanmasına ve AB'ne uyum yasalarının tamamlanmasına büyük ağırlık vereceğiz.

Kıbrıs konusunda bizim için **eşitliğimiz** ve **güvenliğimiz** esastır. **KKTC**'yi biz kurduk eşitliğimizi ve güvenliğimizi gözeten bir **anlaşmayı** da biz yaparız.

Seçim bildirgemiz, yapmak için canla başla uğraş vereceklerimiz için bir teminattır.

Lütfen okuyunuz ve hizmet sürecimizde bize sürekli katkı sağlayınız.

Sevgi ve saygılarımla,

Dr. Derviş Eroğlu

Genel Başkan

SİYASET VE DEMOKRASİ

UBP, her şeyden önce **liberal-demokratik** bir anlayışı siyasetinin temeli olarak benimsemiştir. Bu anlayışın özünü “**birey**” oluşturur. Dolayısıyla siyaset çağdaş batı demokrasilerinde olduğu gibi, bireylerin temel ihtiyaçları, hakları ve özgürlükleri ile alakalıdır.

Bu nedenle, **UBP** için siyasetin temel amacı, iyi bir eğitim, iyi bir sağlık hizmeti, yeni iş olanakları, altyapı, yaşanabilir bir çevre, eşit ve adil muamele, hakça bir paylaşım ve bölüşüm gibi insanların temel ihtiyaçlarına çözümler üretmektir.

UBP'nin benimsemiş olduğu **insanı merkeze alan siyaset** anlayışında, bireylerin mutluluğu, refahı ve huzuru her şeyden önce gelir. Amacı ise **insanlara** mutlu, huzurlu, güvenli ve rahat bir hayat sunarak onlara **hizmet** etmektir. Kısacası, **UBP** toplumun her kesimini kucaklayan **hizmete dönük bir siyaseti** hakim kıılma uğraşısı içindedir.

İnsanı merkeze alan bu siyaseti yürütebilmek için her şeyden önce **katılımcı, çoğulcu ve özgürlükçü** bir demokratik yapının tam anlamıyla yerleşmiş olması gerekmektedir. Bunun gerçekleşmesi için;

- Özgür ve çoğulcu bir siyasal yapı ve siyasi parti yapılanması,
- Özgür ve canlı bir sivil toplum,
- Bütün kuralları ile işleyen bir serbest pazar ekonomisi,
- Hak ve özgürlüklerin teminatı olan hukuk devleti,
- Çok iyi işleyen, halkın hizmetkarı bir bürokrasi,

olması gerekmektedir.

UBP ancak bu tarz bir demokratik yapıda evrensel değerlere dayalı bireysel hak ve özgürlüklerin ön plana çıkabileceğine inanmaktadır. Böylece her kesimin katılımcı, çoğulcu bir şekilde demokratik temsili mümkün olur.

Bu siyaset anlayışı;

- Bireyi ve bireyin özgürlüğünü vurgulaması ve serbest piyasa yaklaşımı anlamında **liberal**,
- Her türlü ayrımcılığı reddetmesi, adaleti ve eşitliği savunması anlamında **sosyal adaletçi** bir çizgidedir.

UBP, benimsediği siyaset anlayışıyla **KKTC** vatandaşlarının tamamının **devletin imkanlarından** fırsat eşitliği ilkesi çerçevesinde **adil** bir biçimde yararlanmasını sağlamak amacındadır.

UBP, temel insan hakları ve özgürlükleri konusunda duyarlıdır ve bu çerçevede bütün uluslararası sözleşmelere ve özellikle de **Kopenhag Siyasi Kriterleri**'ne önem vermektedir.

UBP için, **KKTC vatandaşlığı** genel bir siyasi kimliğin ifadesi olarak önemlidir. Halkımızın tamamını kucaklayan bu kimlik bir arada yaşama kültürünün yaygınlaştırılması ile de desteklenecektir.

UBP demokratik, çağdaş yönetimin temellerinden birisi olarak gördüğü **yönetişim** anlayışını temel ilkelerinden birisi olarak kabul eder. Karar alma süreçlerinde **sivil toplum** kuruluşlarının etkin bir şekilde söz hakkına sahip olmaları tarafımızdan gözetilecektir.

UBP bütün vatandaşlarımızın, çağdaş liberal demokratik rejimlerin sahip olduğu nimetlerden ve evrensel değerlerden faydalanması için çalışacaktır.

Anayasamız ve Demokrasinin Güçlendirilmesi

UBP'nin vizyonunda Kıbrıs **Türkü**'nü yüceltmek, kalkındırmak ve medeni halklar düzeyine çıkarmanın yanı sıra, demokrasimizi kirliliklerden uzak tutarak zenginleştirmek, kökleştirmek, devletimizi daha da güçlendirmek önemli yer tutar.

UBP, demokratik yapının daha da güçlendirilmesi için daha önce Meclis'te temsil edilen siyasi partiler arasında **Anayasal değişiklikler** konusunda yapılan görüşmelerde kalınan yerden devam edilebileceği görüşündedir.

Partimiz **Anayasa, Seçim ve Halk Oylaması Yasası, Siyasal Partiler Yasası ve Meclis İç Tüzüğü'nün** birlikte ele alınıp Meclis'te temsil edilen partiler arasında uzlaşa ile sonuca bağlanması için üzerine düşeni yapacaktır.

UBP çalışmaların uzlaşa ile tamamlanarak 2010 yılında yapılacak ya Cumhurbaşkanlığı ya da belediye seçimlerinde Anayasal değişiklikler için referandum yapılmasına veya uzlaşılacak başka bir tarihte referanduma gidilmesine tam destek verecektir.

İnanıyoruz ki bu çalışmaların yapılması siyasal partilere ve siyasetçiye olan güveni artıracaktır.

EKONOMİ

UBP küreselleşen ekonomide, rekabete dayalı **serbest piyasa ekonomisine** inanan bir partidir. Piyasa ekonomisi, ülkemizin kıt imkan ve kaynaklarını en rasyonel ve verimli bir şekilde kullanılmasını sağlar.

Bu sistemin temel unsurları **özgürlük, özel mülkiyet ve hür teşebbüstür**. Serbest piyasa ekonomisi, bireylerin kabiliyet ve teşebbüs güçlerini en iyi bir şekilde ortaya çıkararak **ekonomik ve sosyal kalkınmanın** daha süratli gerçekleştirilmesini sağlar.

UBP'nin öngördüğü bu ekonomik sistemde serbest rekabetin sağlıklı yürüyebilmesi için, fırsat ve imkan eşitliğinin her alanda sağlanması gerekmektedir. Bu koşulların sağlanabilmesi için, devletin müdahaleci olmaktan ziyade, **teşvik edici, yol gösterici, düzenleyici ve denetleyici** bir rol izlemesi gerekmektedir. Bugün yaşanmakta olan dünya ekonomik krizi, devletlerin düzenleyici ve denetleyici fonksiyonlarının büyük ölçüde tam olarak yapamamalarından kaynaklanmıştır.

Bu şartlar altında **UBP'nin** temel ekonomik hedefi, istikrarlı ve sürdürülebilir bir büyümeyi yakalamak ve büyüyen ekonomiden değişik ekonomik ve sosyal grupların **adaletli** bir şekilde faydalanmasını sağlamaktır.

UBP, insana hizmeti merkeze alan siyaset anlayışı ile **KKTC ekonomisinin** yukarıda bahsedilen çerçevede **yeniden yapılandırılması** gerektiğine inanmaktadır. Bu toptan bir dönüşümü içermektedir. En önemli dönüşüm, devletin ekonomide oynadığı rol ile alakalıdır: Devletin **kaynak** dağıtmak ve **istihdam** sağlamak suretiyle ekonomiyi tamamen kontrol eden bir konumdan, **özel sektörün** önünü açan ve özel sektörü destekleyen **düzenleyici** ve **denetleyici** bir konuma geçmesi için gereken kararlılık gösterilecektir.

Ülkemizin en önemli sorunlarından birisi de **istihdamdır**. Günümüzde kamu sektörü istihdam yaratma anlamında artık ciddi bir tıkanıklığın içine girmiştir. Hem üretime hem de turizm ve üniversite eğitimi gibi hizmet sektörüne yönelik iç ve dış yatırımların teşvik edilmesi ve yatırımcıların önlerinin açılması elzem görünmektedir. Bu amaç doğrultusunda, **yabancı sermaye** ve **yatırımcıyı** cezbedecek yeni projeler üretilecek ve böylece hem **istihdam sorunu** çözülebilecek hem de **istikrarlı bir ekonomik kalkınma** gerçekleştirilmiş olacaktır.

Bu hedefe ulaşmak için **UBP** önümüzdeki 5 yıllık icraatında mevcut sektörleri destekleme yanında **dört yeni proje** hayata geçirecektir. Bu projelerin hayata geçirilmesi, **KKTC'yi** mevcut ekonomik krizden çıkaracak ve ülke insanını daha üst refah seviyelerine taşıyacaktır.

- 1- **UBP** önümüzdeki **5 yılda KKTC'yi** peyderpey bir **“serbest bölge”**ye dönüştürmekte kararlıdır. İktidarımızın ilk **100** gününde, bu husustaki gerekli alt yapı çalışmaları ve mevzuat tamamlanıp yürürlüğe konacaktır. Projenin tamamlanması, ekonomik gelişmelere paralel olarak ve mali imkanların elverdiği seviyelerde peyderpey yapılacaktır. **KKTC'de** sektör odaklı serbest bölgeler (**KKTC Sağlık Kenti** gibi) ortaya çıkması için çalışmalar yapılacaktır.
- 2- Başta yaşamın, ekonominin ve tarım sektörünün olmazsa olmazı su ihtiyacının karşılanması için, yıllarca gündemde olan, plan ve projesi yapılmış bulunan, Anavatan Türkiye'den borular vasıtası ile **KKTC'ye su getirme projesi** süratle yürürlüğe konulacaktır. **UBP**, insanların ve tüm ekonomik sektörlerin ihtiyacı olan, maliyeti

düşük, kesintisiz ve kaliteli enerji sağlamak için, su projesi yanında **Anavatan**'dan **elektrik enerjisi** ve **doğalgazın** da ülkemize getirilmesi gerektiğine inanmaktadır. Bu iki enerji kaynağının da, ekonomiye kazandırılması için gerekli planlama ve çalışmalar iktidarımızın ilk **100** gününde başlatılmış olacaktır. Hedefimiz bu projenin de süratle gerçekleştirilmesi olacaktır.

- 3- **Teknoloji tabanlı hizmet projelerinin** desteklenmesi önümüzdeki dönemde en önemli hedeflerimizden biri olacaktır. Küreselleşen dünyamızda, iletişim, haberleşme ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, eğitilmiş ve nispeten ucuz insan gücü olan ülkelere, bazı çok önemli ayrıcalıklar sağlamaktadır. Modern teknolojilerin çalışması için gerekli alt yapının yazılımı artık gelişmiş ülkelerden, eğitimi güçlü, eğitilmiş insan gücü olan ülkelere doğru kaymaktadır. **KKTC** bu anlamda **yetişmiş insan gücü** ve **üniversiteleri** ile yeterli altyapıya sahiptir. Hindistan ve İrlanda gibi ülkelerde olduğu şekilde bu sahalarda girişimcilerimizin üretim yapıp ihraç etmeleri için teşvik verilecek, bu sahalara girmek isteyen kişi ve kuruluşlara her türlü yardım sağlanacaktır.
- 4- Hizmetler sektörünün yeni dallarından uluslararası hizmet alım-satım projesi olan **outsourcing** (iş gücünün pahalı olduğu ülkelerin, dışta yaptırdığı işler. Örneğin, bir Amerikan şirketinin bordrosunun **KKTC**'de yapılması, Amerikan doktorunun röntgeninin **KKTC**'de bakılıp raporunun yazılması vb.) **KKTC** için yeni fırsatlar sunmaktadır. Bu tür yüksek ihtisas gerektiren ve bilgisayarlar aracılığı ile yapılabilecek işler artık kalkınmış ülkeler yerine daha ucuz iş gücü olan gelişmekte olan ülkelere yapılmaktadır. **UBP hükümeti**, bu sahalara girmek isteyenlere, teknoloji yatırımlarında yardımcı olacak ve teşvik sağlayacaktır.

Bu yeni projelere ilaveten, ekonomimizin itici güçleri olan eğitim ve turizm sektörlerinin daha da gelişmesi için, geçmiş iktidarlarımızda yürürlüğe koymuş olduğumuz yardım ve teşvikler artırılarak devam edecektir.

Dünya Ekonomik Krizi ve KKTC

Ülkemiz dünya tarihinin belki de en büyük ve derin ekonomik krizinin ortasında bir seçime gitmektedir. Her gün dünyanın birçok ülkesinde banka/finans ve reel sektör kuruluşları batmakta, dünya ticaret ve turizmi daralmaktadır.

Hemen hemen tüm dünya ülkelerinde 2009 yılı ekonomik büyümesi negatif olarak tahmin edilmektedir. Bu şartlarda dünya ticaret hacmi daha da küçülerek, ihracat azalacak, mali koşullar daha da bozulurken, ekonomisi küçülen ülkelerde risk faktörleri daha da artacaktır.

Bu gerçekler karşısında, hemen hemen tüm ülkeler, krizi önlemek için mali, parasal ve yapısal önlemler içeren ve trilyon dolarlara varan programlar hazırlayıp yürürlüğe koymaktadırlar. Ne acıdır ki, ABD, Japonya, Almanya, İngiltere gibi ülkeler tedbir üstüne tedbir alırken, **KKTC** hükümeti kriz konusunda ağır davranmış, gereken etkin kararları almamıştır.

UBP'ye göre 2009 yılı 2008'e göre daha da kötü bir yıl olmaya adaydır. Uzmanların saptamalarına göre **KKTC** henüz küresel krizin gerçek anlamda etkisine girmemiştir. Ülkenin içinde bulunduğu ekonomik durgunluk ve son iki yıldır yaşananlar dünya krizi olmasa da yaşanacaktı. Ülkemizdeki ekonomik krizin nedeni, hükümetin bilinçsizliği, beceriksizliği ve partizanlığıdır. Tahminlere göre 2009'un üçüncü çeyreğinde **KKTC** de küresel krizin sarmalına girecektir. Bu krizden en kısa bir sürede çıkabilmek ve ekonominin en az etkilenbilmesini sağlamak için iktidarımızın ilk günlerinde şu tedbirler alınacaktır:

- **Banka** sermayelerinin güçlendirilmesi teşvik edilecektir.
- Ekonomik kriz ve sonrasının önemine binaen, süratli bir şekilde hareket edebilecek, bir **Ekonomik Koordinasyon Kurulu** oluşturulacaktır. Doğrudan Başbakan'a bağlı

olacak kurulun ana görevleri, ulusal programın yapılması, reformların nasıl gerçekleştirileceğinin saptanması, değişen koşullara göre ekonominin nasıl canlı tutulacağına ilişkin politikaların belirlenmesi ve kurumlar arasında koordinasyonu sağlamak olacaktır.

- Global ekonomik krizin, etkilerinin asgaride tutulması ve krizden süratle çıkılması için, finans ve reel sektör kuruluşlarının desteklenmeleri ve yeniden yapılandırılmaları gerektiğine inanan **UBP**, bu alanda gerekli tüm tedbirleri iktidarının ilk 30 gününde yürürlüğe koyacaktır. Alınacak önlemler finansal sektörde mevcut, mevduatın batırılma riski ile kredilerin batırılma riskini ortadan kaldıracak, sisteme olan güveni ve talebi artıracak tedbirler olacaktır.

Kamu Finansmanı

2004-2008 arası yapılan aşırı istihdamlar, yüksek ek mesailer, yurt dışı geziler, cari harcamaları aşırı bir şekilde artırmış, buna mukabil gelirler gerektiği gibi artırılmadığı için, giderek büyüyen bütçe açıkları meydana gelmiştir.

Daha da kötüsü bu süre içerisinde bütçeden yatırımlara ayrılan kaynak azalırken, Türkiye'nin yatırımlar için ön gördüğü kaynaklar dahi, cari açıkları kapatmak için kullanılmıştır.

UBP'nin önümüzdeki iktidarında bütçe disiplini sağlamak ve kamu finansmanını dengeli bir baza oturtmak bütçe reformunun temel unsurları olacaktır. Bu amaçlara ulaşmak için vergi, cari harcama ve borçlanma politikalarında, radikal eşitlikler yapılacaktır.

Vergi Politikaları

Temel vergi politikası vergiyi tabana yayan, herkesi vergi mükellefi yapan, vergi adaletini sağlayan, sosyal refah, üretim ve yatırımları teşvik eden bir politika olacaktır. Bu çerçevede **UBP**'nin izleyeceği politikalar şunlardır:

- Vergilerin daha adil ve etkin bir şekilde toplanmasını sağlayacak çalışmalar hızlandırılacak, gerekli yasal düzenlemeler yapılacak ve ek tedbirler süratle yürürlüğe konacaktır.
- **İstihdam üzerindeki vergi yükü**, istihdamı teşvik edici yönde hafifletilecektir.
- Bu bağlamda, **İhtiyat Sandığı** ve **Sosyal Sigorta kesintileri** gözden geçirilip yeniden düzenlenecektir.
- Vergi mevzuatı yenilenecek ve basitleştirilecektir. Çok karmaşık, çok çeşitli oranlar ve vergiler yerine, oran ve çeşitleri sayı itibarı ile az ve anlaşılır vergiler uygulamaya konacaktır.
- E-devlet çerçevesinde **e-vergi** sistemi yaratılacak, vergi ve gümrük daireleri otomasyona geçirilecek, ödemeler kolaylaştırılacaktır.
- **KDV** uygulamaları tekrar gözden geçirilecektir. Amaç daha basit, daha düşük ve asgari sayıda KDV oranları olacaktır. Devletle özel sektör kuruluşları arasındaki KDV alacak vereceğinin mahsuplaştırılması için gereken adımlar atılacaktır. KDV iadesinin geri getirilmesi ciddi bir şekilde değerlendirmeye alınacaktır.
- Fiyat istikrar fonu, gözden geçirilip alanı daraltılacaktır.
- **Stopaj vergisi** iktidarımızın ilk 100 gününde yürürlükten kaldırılacaktır.
- Son zamanlarda aşırı zamlanan **kamu harçları** (seyrüsefer, mahkemeler, pasaport, kimlik, vb.) sosyal devlet anlayışı çerçevesinde ele alınacak ve dünya standartlarına göre yeniden düzenlenecektir. Amaç çok yüksek olan bu harçların makul seviyeye indirilmesidir.
- Gelir vergisi ve kurumlar vergisi mevzuatları yeniden ele alınacak, vergi kademe ve oranları azaltılırken vergi kaçırana caydırıcı cezalar getirilecektir.

- **Resen** vergiler ise uygulamada ortaya çıkan sıkıntılar ışığında yeniden değerlendirilecektir. E-vergi sistemi ile kayıt altına alınmanın tam anlamı ile yerleştirilmesi ile birlikte **resen vergi kaldırılacaktır**.

UBP iktidarında vergi politikalarının temel hedefi, adaletsiz dolaylı vergilerin azaltılması ve kazanç üzerinden vergilerin yaygınlaştırılmasıdır. Dolaylı vergilerle pahalılık yaratılmasına ve vergiden vergi alınmasına ve ticaretin komşu ülkelere kaymasına ilk 100 gün içerisinde kesinlikle son verilecektir.

Bütçe Harcamaları

Temel hedef, bütçe disiplininin sağlanması, harcama yapısının değiştirilmesi ve harcamaların disiplin altına alınarak ekonomide öngörülen hedeflere varılması olacaktır.

- Harcamalarda disiplin temin etmek için, uygulama mevzuatında, takip ve kontrol sistemleri daha da geliştirilecektir.
- Bütçe cari gider kalemlerinin, enflasyonun ve yerel gelirlerin üzerinde artmamasında azami gayret sarf edilecek ve 5 yıl içerisinde bu hedeflere varılacaktır.
- Kamuya aşırı bir yük getiren ve çoğu zaman gereksiz, ek mesai, yurtdışı geziler, resmi hizmet araçlarının kullanımı gibi savurganlıklara son verilecektir.
- Yatırımlara daha çok kaynak ayırmak temel hedefimiz olacaktır. Şimdiki gibi sıklıkla uygulanan, yatırım kaynaklarıyla cari açığı kapatmaya son verilecektir.
- Bütçede tasarrufa gidilebilmesi için, kamu kesimi daha etkin, daha verimli ve daha ekonomik bir konuma getirilecektir.

Finansman

Dünyadaki tüm ekonomiler iç ve dış kaynaklar olmak üzere iki kaynaktan finanse edilir. **UBP** iktidarında da bu yol izlenecektir.

Anavatan Türkiye hükümeti ve **Türkiye Merkez Bankası** ile sıkı diyalog ve işbirliği imkanları yaratılarak **reel sektörün** gelişmesi için üretilen plan ve projelere kaynak bulunması yoluna gidilecektir.

Buna paralel olarak **KKTC Bankalar Birliği** ile işbirliği ve diyaloga girilerek iç kaynaklarımızın ekonomik kalkınmamızda etkin bir şekilde kullanılması sağlanmaya çalışılacaktır.

Mali Piyasalar

Kalkınmayı hızlandıracak, tasarrufları artıracak, yatırımların verimli üretime kanalize edilmesini sağlayan en önemli kurumlar iyi işleyen mali piyasalardır. Geçmiş **UBP** iktidarında yaşanan mali kriz sonrası alınan önlemler sayesinde, sektörün yapısı ve mali gücü artırılmış, bankalar canlanmış ve derinlik kazanmıştır. Buna karşın sermaye piyasası çeşitli nedenlerden dolayı gelişmemiştir. Bu ise mali piyasaların tek yanlı çalışmasına neden olmuştur.

Önümüzdeki **UBP** iktidarında bu alanda aşağıdaki tedbirler alınacaktır.

- Bankacılık ve sigortacılıkta kaydedilen önemli gelişmelerin devamı sağlanacak ve bu sektörü daha da güçlü ve modern bir seviyeye getirmek için ilgili yasalarda gerekli değişiklikler yapılacaktır. Bu değişikliklerle, piyasalar daha da derinleştirilecek, rekabetin artması sağlanacak, mali kurum ve araçlar çeşitlendirilecektir.
- İktidarımızın ilk bir ayında, kredi maliyetlerinin düşürülmesi için **BSİV** kaldırılacak, mevduat munzam karşılıkları ve disponibiliteler oranları, bugünkü sınırlarının çok daha altına çekilecektir.
- Ülkemizde uygulanmakta olan faiz politika ve oranlarının dünyadaki reel oranlara paralel olması sağlanacaktır. Dünyada Doların ve Sterlin'in faiz oranları sıfıra

yaklaşırken, **KKTC**'de Merkez Bankası'nın tedbir diye reeskont faizlerini Dolar'da % 5, Sterlin'de %5'e çekme gibi gülünç politikalara son verilecektir.

- Ekonomik krizler sürecinde likiditenin artırılması için alınan tedbirlerin yalnız başına etkili olmayacağını bilincinde olan **UBP**, artan likiditenin krediye dönüşmesi için, gerekli güven ortamını yaratacak, mevduat ve kredi risklerini azaltacak tedbirleri alacaktır. Risklerin mevcut olduğu yerde ne mevduatlar artar ne de kredi kullanılır. Zaten mali müesseseler de mümkün mertebe her ikisinden de kaçınır.
- Sermaye piyasalarının faaliyete geçebilmesi için gerekli düzenlemeler yapılacaktır.
- Ekonomiye orta ve uzun vadeli kaynak sağlanabilmesi için, mevduat sürelerini uzatıcı tedbirler alınacak, yeni düzenlemeler ve yeni enstrümanların kullanılmasına imkan sağlanacaktır.
- Ülkemizde yaşanan ekonomik krizler dolayısı ile zora girmiş, mükellefiyetlerini zamanında yerine getirmediği için cezaya girmiş kişi ve kurumlardan borcunu ödeyen ve/veya ödeme planında anlaşanlara sicil affı getirilecektir.
- Özel ticari mahkemeler kurularak, ekonomik anlaşmazlıkların, taraflara fazla zarar vermeden çözümü sağlanacaktır.

Ticaret

Ulusal Birlik Partisi bir ada olan ülkemizde ticaret sektörünün, ekonomik kalkınmanın temel taşlarından biri olduğu görüşündedir. Bu nedenle geniş halk kesimlerine hitap eden, istihdam yaratan, ekonomik ve sosyal hayatın girdilerini sağlayan ticaret sektörüne büyük önem vermekteyiz.

İç ve dış ticaretin, **serbest bölge anlayışı** içerisindeki rolünün olmazsa olmaz olduğunun bilinci ile **ticarete sınırlayıcı** etki yapan her türlü engel kaldırılacak ve yeni uygulamalar ticareti teşvik edici olacaktır. İç talebi arttırmak için mal fiyatlarını düzenleyici tedbirler alınacak, vergi ve fonlar makul düzeylere çekilecektir.

- İç ticaretin komşu ülkelere kaymasını önlemek için gerekli çalışmalar hemen başlatılacak ve **KKTC'yi göreceli olarak pahalılaştıran** her türlü vergi, resim, harç ve uygulamalar rakiplerimizin uyguladıklarının altına çekilecektir.
- **Ülke ihracatı**, tarımsal mallar ağırlıklı olmaktan çıkarılarak, **teknolojik** ürün ağırlıklı olması için gerekli tedbirler yürürlüğe konacaktır.
- Önümüzdeki **UBP** iktidarında, ihracatçıya verilecek öncelikli destekler **ihracat kredileri** ve ihracat mallarının üretimi sağlayacak maliyeti düşürücü teşvikler olacaktır.
- İthal edilen ve üretilen her türlü malın dünya standartlarında olup olmadığı etkin bir şekilde denetlenecektir.
- Her türlü ticaretin gelişmesinde rol oynayan, deniz ve hava yolu taşımacılığı daha etkin bir hale getirilecektir.
- Kargo ve depolama hizmetleri çağdaş imkanlar ve teknolojiler kullanılarak geliştirilecektir.
- İthalde, gümrük dairelerinin bugünkü uygulamaları gözden geçirilecek ve uygulamalar basitleştirilecektir. Bugün uygulanmakta olan mesai dışı çalışmalar hem devlete hem de ithalatçıya büyük külfetler getirmektedir. Bu külfetlerin düşürülmesi için gerekli çalışmalar hemen başlatılacaktır.
- Ana hedefimiz önümüzdeki 5 yıl içerisinde, **KKTC'nin** tercih edilen bir serbest bölgeye ve **Ortadoğu'nun** önemli **alışveriş merkezlerinden** birine dönüştürülmesi yönünde adımlar atmaktır.

Sanayi

Ülke kalkınmasında büyük önemi olan sanayi sektörünün gelişmesinde, yerli ham madde kullanan, yüksek katma değer yaratan, dış piyasalarda rekabet edebilir üretim alanlarına ağırlık ve öncelik verilecektir. Ülke hacmi düşünüldüğünde sanayi politikamızda orta ve küçük ölçekli işletmeler öncelikli olacaktır.

- Gümrük vergi ve oranları yerli üretimi teşvik edici olacaktır.
- Sanayinin gelişmesinde, üniversite-devlet-özel sektör iş birliği, bilhassa ARGE (araştırma- geliştirme) faaliyetleri teşvik edilecektir.
- Sanayide verimliliği ve rekabet gücünü artıracak, yeni teknolojilerin yaygınlaştırılması, kaliteli ürün üretimi ve standardizasyonun sağlanması teşvik edilecektir.
- Yeni sanayi bölgeleri kurularak sanayicinin hizmetine sunulacaktır.
- Yatırımcıların önündeki bürokratik engellerin azaltılması amacıyla, DPÖ ve YAGA'nın işlevleri yeniden düzenlenip etkinleştirilecektir. Yatırımcıların bütün işlerini bir yerde, çok basit ve süratli bir şekilde tamamlamaları sağlanacaktır.
- Yatırımcıya kalkınma bankası ve özel bankaların orta ve uzun vadeli kredi vermeleri sağlanacaktır.

İnşaat

Ekonominin en önemli sektörlerinden biri olan inşaat sektörü, hükümetin iç politikadaki belirsizlikleri yanında dış politikadaki aymazlık ve tutarsızlıklarından dolayı ciddi bir krize girmiştir. Bu sektörün ekonomimizdeki yeri ve büyük gücü ile bu sektörden etkilenen diğer sektörlerin çokluğu, acilen ciddi tedbirlerin alınmasını gerektirmektedir.

- İnşaat sektörü de **reeskont kredi** kapsamına alınacaktır.
- Sektörde güvensizlik yaratan **emirname** uygulamaları süratle gözden geçirilip gerekli düzeltmeler yapılacaktır.
- **Atıl** kapasitesinin süratle canlandırılıp, devreye sokulması için, sektör temsilcileri ile beraber acil önlemler paketi hazırlanacaktır.
- Müteahhit borçlarının yeniden yapılandırılması için, mali sektörle, inşaat sektörü bir araya getirilip sektörün önünü açacak çözümlere yardımcı olacaktır.
- İç tüketimin canlandırılması amacı ile mali sektörün ilk kez konut sahibi olaklara, özel ayrıcalıklar tanıyarak uzun vadeli konut kredileri vermesi teşvik edilecektir.
- Dış talebin yeniden canlandırılması için **İngiltere** ve **Almanya** dışındaki diğer Avrupa ülkeleri ile özellikle zengin **Körfez Ülkeleri'ne** yönelik de çalışmalar yapılacak ve yabancı ülkelerdeki emlak fuarlarına katılım için fon yaratılacaktır.
- Sektördeki talebi düşüren en önemli etkinliklerden birisi olan kalite kontrol ve denetim mekanizmalarındaki eksiklikler süratle giderilecektir.
- Taşınmaz mal ve yan sektörlerindeki vergi ve harçlar bugünkü yüksek seviyelerinden aşağıya çekilecektir.
- İnşaat sektöründeki, izin, ruhsat ve tapu işlemlerinin süratle tamamlanması için gerekli tedbirler alınacaktır.

Esnaf ve Sanatkarlar

Gelişmenin ve demokratikleşmenin devamlı kılınıp kökleşmesinin en önemli şartlarından birisi müteşebbislerin kaynağı olan esnaf ve sanatkarın sahip olduğu küçük işletmelerin güçlendirilmesidir.

- Öncelik küçük sanayi sitelerinde, esnaf ve sanatkarları iş yeri sahibi yapmaktır.
- Esnaf ve sanatkarların ihtiyaçları olan makine ve teçhizatı alabilmeleri için orta ve uzun vadeli düşük faizli kredi sistemini kurmak önceliklerimiz arasında olacaktır.

- **UBP** esnaf ve sanatkarı, haksız rekabete karşı korumayı, fon ve vergi yüklerini azaltmayı sağlayacak düzenlemeleri iktidarının ilk 100 günü içerisinde gerçekleştirecektir.
- Esnaf ve sanatkarların, rekabet gücünü arttıracak, verimliliği yükseltecek yeni teknik ve teknolojileri onlara öğretmek için üniversitelerce eğitim programları düzenlenmesi teşvik edilecektir.

Kooperatifçilik

UBP kooperatifleri politik, ekonomik ve sosyal kalkınmada, küçük üreticilerin dayanışmasında ve tüketicilerin korunmasında bir araç olarak görmektedir.

- **UBP** üretici kooperatiflerini desteklemeye devam edecek. Bu sektörün ihtiyacı olan kaynakları, sektöre Kooperatif Merkez Bankası ve Merkez Bankası'nı kullanarak sağlayacaktır.
- Küçük kooperatiflerin birleşerek güçlenmesi ve bunların üst birlikler şeklinde örgütlenmesi teşvik edilecektir.
- Kooperatif Merkez Bankası yeniden yapılandırılıp esas sahiplerine devredilecektir. Bankanın çalışması, yönetimi ve denetimi yapılacak bir yasa ile yeniden şekillendirilecektir.
- Esnaf ve sanatkarların ihtiyacı olan kredi ve dayanışmayı sağlayacak bir "Esnaf Kredi ve Kefalet Kooperatifi" kurulacaktır.

İstihdam ve Asgari Ücret

Ekonomik büyüme, kalkınma ve refah seviyesinin yükseltilmesinin amacı insanımızın daha iyi daha güzel geleceğe taşınması içindir. Bu amacın gerçekleşmesi ise insanımıza kendi bilgi, beceri ve kapasitelerine göre istihdam olanakları sağlamakla mümkündür.

- İktidarımızın ilk 100 gününde iş gücü fiziki envanteri çıkarılacak, işsizlik oranı, işsizlerin kimler olduğu tam olarak saptanacaktır.
- İşsizlerin iş sahibi olması için birçok hallerde gerekli olan yeniden eğitim üniversitelerimiz kullanılarak sağlanacaktır.
- İşgücü fazlası olan sahalara, dıştan işgücü ithaline izin verilmeyecektir. Dıştan iş gücü ithaline ancak kesin ihtiyacın saptanması halinde izin verilecektir.
- Dıştan gelen işgücünün istihdam koşulları ilgililer ve devletler arasındaki anlaşmalar çerçevesinde yapılacaktır. Bu tür istihdamlarda asgari ücret yerine taraflarca uzlaşılan ücret geçerli olacaktır.
- Üçüncü ülkelerden gelecek olan iş gücü için İhtiyat Sandığı ve Sosyal Sigorta kesintisi yerine sadece sağlık sigortası için kesinti yapılacak ve işverenden geri gönderme yükümlülüğünü üstlenmesi istenecektir.
- Ülkemiz gençlerinin özel sektörde istihdamı için daha önceki hükümetlerimizin uygulamaya koyduğu teşviklerin benzerleri işverene sağlanacaktır.
- Genel bir asgari ücret uygulaması yerine sektörel asgari ücret sistemine geçiş çalışmaları süratle yapılacaktır.

Kamu Kuruluşları

Ülkemizin kuruluş yıllarında belli görevleri yapmak için kurulan KİT'ler bilhassa son iktidarın bilgisizliği, beceriksizliği ve kötü yönetiminden dolayı ekonomik çıkmaza sokulmuşlardır. Bu kuruluşların bugünkü ekonomik kriz ortamında özelleştirilmelerine de olanak görülmemektedir.

Büyük zararlar eden bu kuruluşlarımızın yeniden yapılandırılıp ekonomiye kazandırılmaları gerekmektedir. KTHY, DAÜ, VAKIFLAR, KIBTEK, ETİ gibi kuruluşların batması ülke ekonomisinin de batması anlamına gelecektir. Maalesef bütün bu kuruluşlar bugün mali

sıkıntı içerisinde oldukları. İktidarımızın ilk icraatlarından birisi kamu kuruluşlarını, reorganize etmek, yeniden yapılandırmak ve bu kuruluşların ekonomik olarak faaliyetlerini sürdürmelerini sağlamak olacaktır.

TURİZM

Turizm sektörü **KKTC**'nin ekonomik kalkınmasında araç olarak kullanılması gereken en önemli sektörlerin başında gelmektedir. Bu bağlamda **UBP**'nin turizm kalkınma politikası **KKTC** turizminin mutlaka sürdürülebilir turizm prensipleri içerisinde kalınarak, planlı gelişmesini öngörmektedir.

UBP beş yıllık dönemde yukarıdaki prensiplere bağlı kalarak devletin turizm sektöründeki rolünü de belirlemiştir. Devlet turizm sektörü içerisinde genel anlamda katalizör görevi üstelenecektir.

- Turizmde hedef 30 bin yatak kapasitesine ulaşmak ve doluluk oranını turizmde gelişmiş ülkeler seviyesine çekmektir.
- **UBP** ilk 100 günlük iktidar süreci içinde dünyadaki uygulama ve gelişmeleri değerlendirerek, sektör temsilcileri ile birlikte yeni bir turizm organizasyonuna gidecektir.
- **UBP** iktidarı, oluşturulacak **Turizm Örgütü**'nden ürün yelpazesini tanımlamasını, imaj seçimine gitmesini ve bunlara göre nasıl bir reklam ve pazarlama yapılacağını, hedef kitlelerin ne olacağını belirlemesini talep edecektir.
- **UBP** genel prensip olarak turizm sektörü içerisindeki işletmelerin büyümesini ve yeni girişimcilik fikirlerinin desteklenmesini kabul etmiştir.
- Turizm Fonu kaynakları artırılacak ve yalnızca turizmi geliştirme ve tanıtma için kullanılacaktır. **UBP**, Dünya Bankası, Dünya Turizm Örgütü ve Avrupa Yatırım Bankası ve diğer uluslararası fonlardan özellikle eğitim ve alt yapı projelerinin finansmanı için gereken girişimleri başlatacaktır
- **UBP** ulaşımaya vereceği teşviklerle ulaşım maliyetlerini doğrudan düşürme politikası güdecektir. Ucuz bilet politikası ile ülkeye girecek turist sayısını artırmak hedefimizdir. Hava ulaşımında rekabet desteklenecek, Avrupa'dan **KKTC**'ye Avrupa'dan Türkiye'ye uçulan fiyata uçulabilmesi sağlanacaktır.
- Ulaşım maliyetlerinin ciddi bir parçasını oluşturan deniz ve havalimanları çıkış vergileri düşürülerek hava ve deniz taşımacılığını koruyacak tedbirler alınacaktır.
- **KTHY**'nin turizmimize etkin hizmet vermesi sağlanacaktır.
- Rekabeti destekleyici politikalarla devlet havalimanlarımızdaki tekelleşmeye son verilecektir.
- **UBP**, **KKTC** vatandaşlarının da turizme bakışını güçlendirmek ve toplumda bir turizm seferberliği yaratabilmek için çalışmalarında bulunacaktır.
- Ülkemize gelen turist sayısının artırılması için tanıtım ve pazarlamaya büyük önem verilecektir.
- Kış turizmini yeniden canlandırmak için çalışmalar yapılacaktır.
- Turizm sektörünün en önemli ilkesi kaliteli hizmettir. Bu bağlamda kaliteli hizmet anlayışının ve dolayısı ile müşteri memnuniyetinin ancak iyi eğitim almış personel ile sağlanabileceğinin bilincinde olarak üniversite ve sürekli eğitim merkezleri ile işbirliği yapmak suretiyle turizm sektöründe gerekli kalifiye eleman açığının kapanması sağlanacaktır.
- Otellerimizin yüksek fiyatlı girdilerinin düşürülmesi hedefimiz olacaktır.
- Otellerimizde yerli ürünlerimizin tüketilmesi teşvik edilecektir.
- Ülkemizde turistik amaçlı seyahat sağlayan araçlara düşük tarifeli seyrüsefer ve düşük fiyatlı mazot verilmesi için çalışma yapılacaktır.

- Kiralık arabaların seyrüsefer ruhsat ücretlerinin makul seviyelerde tutulması değerlendirilecektir
- Taksicilerimizin maliyetleri yeniden gözden geçirilecek mağduriyetlerinin giderilmesine gayret gösterilecektir.
- Mevcut tesislerin geliştirilmesi ve standartlarının yükseltilmesi teşvik edilecektir.
- Ülke turizminin pazarlama-satış ve tanıtımına önemli katkılarda bulunan **KKTC** turizm ve seyahat acentelerine Avrupa standartlarında hizmet verebilmeleri için destek sağlanacaktır.

ÇEVRE

Sağlıklı bir çevrede yaşamak insanımızın en temel haklarından biridir. Çevreyi tahrip eden hiçbir ekonomik çaba doğru değildir. Çevre sorunları çoğunlukla bölgesel düzeyde ortaya çıktığından, çevre politikalarının oluşturulması ve hayata geçirilmesinde de hükümet kadar belediye yönetimlerinin önemi de büyüktür. Bu nedenle **UBP**, çevre ile ilgili planlarını yaparken belediyelerle işbirliği içinde katılımcı demokrasi anlayışı çerçevesinde ilgili sivil toplum örgütlerinin çaba ve görüşlerini de dikkate alacaktır.

Bu çerçevede;

- Çevre ile ilgili uluslararası örgütlerin talepleri ve çalışmaları da mutlaka gözetilecektir.
- Çevre bilincinin yerleşmesi, çevrenin korunması açısından yadsınamaz bir öneme sahiptir.
- Bunun için küçük yaşlardan itibaren vatandaşlara çevre bilinci kazandıracak bir eğitim programının yaygınlaştırılması için çaba gösterilecektir.
- Tarım alanlarında kimyasal gübre, ilaçlama ve hormon kullanımında standartlar geliştirilecek, bu standartlara dayalı kontrol mekanizması oluşturulacaktır. Küçük ve büyük baş hayvan yetiştiriciliğinde hormon kullanımı önlenecektir.
- Çevre sorunlarının çözümünde geleneksel çevre anlayışımız ve kültürümüzden yararlanılacaktır
- Ulusal Birlik Partisi, seçtiği turizm modeli ile çevre konusunda tavrını koymuştur. Turizm için çevre vazgeçilmez bir öğedir. Özellikle küçük bir ada ülkesi olmamızdan dolayı doğan koşullarda çevre ve turizm olgusu birbirini bütünleyen politikalar gerektirmektedir.
- **UBP** turist çekmek için en büyük göreceli avantajın çevre olarak görmektedir bu bağlamda çevresel taşıma kapasitesi ve diğer analizler sonucunda doğal çevrenin sonraki nesillere yıpratılmadan kalması için gerekenler yasal zemini hazırlayacaktır. Bunun yanında turizm sektörü için de sürdürülebilir çevre anlayışını sağlamak adına gereken yasal ve politik girişimleri sırası ile yerine getirilecektir.

TARIM

Globalleşen dünyada tarımsal ürünlerin stratejik önemi hızla artmaktadır. Ancak ülkemizde, CTP-ÖRP Hükümeti'nin uyguladığı yanlış politikalar yüzünden tarım sektörünün tüm birimleri bir darboğaza itilmiştir. Tarım sektörünün halkımıza sağlıklı ve güvenilir ürün temin etmesi, ülkeye katma değer yaratması yanında, üreticilerin refah seviyesinin yükseltilmesi ve işletmelerin rekabet gücünün artırılması amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda sektörün yeniden canlandırılması için kısa dönemde tarımsal işletmelerin korunması, orta ve uzun dönemde ise işletmelerin büyütülerek rekabet gücünün artırılması ve sürdürülebilir işletmelerin oluşturulması hedeflenmektedir.

Bu bağlamda:

- Doğrudan gelir desteği uygulamaları sürdürülebilir tarımsal işletme modellerini destekleyerek, kaliteyi ve verimliliği teşvik edecek şekle dönüştürülecektir. Tarımsal üretimde gıda güvenliğine önem verilerek organik tarım ve **GLOBALGAP** sertifikalı üretim desteklenecektir.
- Tarım sektörünün gelişmesi için gereksinim duyulan yasal düzenlemeler ivedilikle yapılacaktır.
- **Tarımsal Araştırma Enstitüsü**'nün kuruluş amaçlarına uygun faaliyet göstermesi sağlanarak kuraklığa dayanıklı ürünler desteklenecektir.
- Tarım teşkilatları çiftçilere daha iyi hizmet verebilecek şekilde yapılandırılacaktır. Kurulacak eğitim merkezlerinde çiftçiler eğitilerek bilgi düzeyleri yükseltilecektir. Karantina servisleri geliştirilerek AB standartlarına getirilecektir. Ayrıca tarımsal işletmelere yeni teknolojileri yakalamaları için gerekli krediler sağlanacaktır.
- Yerleşim birimleri dışında ve seracılığa uygun bölgelerde entegre seracılık bölgeleri oluşturulması desteklenecektir.
- Tarımsal ürünlerin uzun vadede tüketilmesini sağlamak amacıyla soğuk hava depoları kurulması desteklenecektir.
- Mevcut su kaynaklarının verimli şekilde kullanılabilmesi için modern sulama sistemlerinin kullanımı ve geliştirilmesi desteklenecektir. **KKTC**'deki kıt kaynaklardan biri olan suyun kontrollü kullanımını sağlamak için mevcut yasa ve tüzükler çerçevesinde “su yönetimi” sağlanacaktır.

Narenciye

Ülkemizde sarı altın olarak nitelendirilen narenciye sektörü uygulanan yanlış politikalar nedeniyle düşürüldüğü çıkmazdan kurtarılması, üreticilerin refah ve gelir seviyesinin yükseltilmesi, ayrıca sektördeki tüm kesimlerin ayakta kalması partimizin esas hedefidir.

- Narenciye sektörünün sorunlarının çözümü ve sürdürülebilir bir yapıya kavuşturulabilmesi için ilgili kesimlerin de içerisinde yer alacağı **Narenciye Koordinasyon Kurulu** kurulacaktır.
- Sektörde plantasyonların korunması, ekonomik ve kaliteli ürün elde edilmesi amacıyla kıt kaynakların verimli kullanımı ve sürdürülebilirliği sağlanacaktır.
- Atık ve deniz suyu arıtma tesisleri kurulacaktır.
- Sektörde giderek daralan ve kısa süreye sıkışan ürün çeşit yelpazesinin iç tüketim ve dış piyasa koşulları dikkate alınarak tüm yıla yayılması teşvik edilecektir.
- Kurumsallaşmış bir yapı oluşturulmadan Cypfruvex'in devre dışı bırakılması sektörün çöküşünü hızlandırmıştır. Yeniden oluşturulacak yapıya üreticilerin daha güçlü ve profesyonel olarak katılımı sağlanacaktır.
- Narenciyede üretim dışında çalışan alt sektörlerin (kesim, taşıma, paketleme ve depolama tesisleri) AB standartlarına uygun şekilde faaliyet göstermeleri sağlanacaktır.

Hayvancılık

- 2003 yılında projelendirilip uygulamaya konan soğuk zincir projesinde görülen aksaklıklar giderilerek, 2011 yılında çalışmalar tamamlanacaktır. Et, süt ve mamulleri üretimi ve pazarlanmasını AB standartlarına getirmek için gerekli düzenlemeler yapılarak çiftlikten sofraya gıda güvenliği sistemi oluşturulacaktır.
- Hayvancılıkta verimliliği artırıcı ıslah çalışmalarına etkin bir şekilde devam edilecektir. Suni tohumlama hizmetleri yaygınlaştırılarak, devlet denetiminde özelleştirme çalışmaları ve embriyo nakli uygulamaları hayata geçirilecektir.

- Organize hayvancılık bölgelerindeki sakıncalar nedeniyle bu uygulamadan vazgeçilerek yerine kırsal kalkınma programları doğrultusunda entegre çiftlik modelleri uygulanacaktır.
- Hayvancılıkta maliyetlerin düşürülmesi amacıyla yem bitkileri üretimi teşvik edilecektir.
- Projeler hazırlanarak küçükbaş hayvanlarda görülen hastalıklar eradike edilecektir. Hastalıklara dayanıklı damızlıklar seçilerek ıslahına yönelik çalışmalar yapılacaktır. Ülke genelindeki tüm kesimhaneler denetim altına alınacaktır.
- Entegre tavukçuluk politikaları gözden geçirilerek günün koşullarına göre desteklenecektir.
- Balıkçılıkta sürdürülebilir balık avcılığı ve üretimi için gerekli yasal düzenlemeler yapılacak ve balıkçılara gerekli destek verilecektir.
- Sağlıklı ve güvenilir bal ve arı ürünlerinin üretilmesi amacıyla arıcılık desteklenecektir.
- Ülkemizde gelişmekte olan atçılık sektörünün geliştirilmesi için destek verilecektir.
- Veteriner ve Hayvancılık Daireleri günün koşullarına göre yeniden yapılandırılacaktır. Hayvan hareketlerinin kontrolü, işletmelerin denetimi ve koruyucu hekimlik hizmetlerinin etkin bir şekilde yaygınlaştırılması sağlanacaktır.

Ormancılık

- Mevcut ormanlar en iyi şekilde korunarak sürdürülebilir orman – çevre bütünlüğü sağlanacaktır.
- Bozuk orman alanları projelendirilerek süratle ağaçlandırılacaktır. Orman vasfını kaybeden arazilerde orman – tarım kombinasyonu oluşturmak amacıyla gerekli destekler verilerek vatandaşlara uzun vadeli kiralanması sağlanacaktır.
- Orman Dairesi araç, gereç ve personel yönüyle geliştirilerek yangınlara etkin bir şekilde müdahalesi sağlanacaktır.

ENERJİ VE DOĞAL KAYNAKLAR

Ülkenin en büyük sorunlarından biri enerji konusudur. **UBP** bu konuda da enerji ve doğal kaynaklar konusunda halkımız ve ülkemiz için önemli adımlar atmak kararındadır.

Elektrik

- Elektrik enerjisi birim fiyatları gerek vatandaşlar gerekse tüm sektörler için mümkün olan en alt seviyeye indirilecektir.
- **Elektrik Kurumu**'nun özerk bir yapıya kavuşturulması amacıyla yasal düzenleme yapılacaktır. Ülke şartları ve elektrik enerjisine olan talep artışı göz önüne alınarak **KKTC** elektrik üretim-iletim sistemi Master Planı çerçevesinde güncellenecektir.
- Alternatif enerji kaynaklarının kullanımı teşvik edilecektir. Elektrik üretim, iletim ve dağıtım sistemlerinin kalitesi ve güvenilirliği Master Planı çerçevesinde güncelleştirilerek Avrupa standartları düzeyine getirilecek ve bu sayede sistem otomasyonu sağlanacaktır.
- Alternatif enerji kaynaklarının ısınma, ısıtma ve elektrik üretiminde kullanılması teşvik edilecektir.
- Ülkemizin doğal koşulları dikkate alınarak rüzgar ve güneş enerjisi kullanımı ile ilgili teknik araştırmalar ve çalışmalar teşvik edilecektir.
- Türkiye ile deniz altı elektrik enerjisi bağlantı çalışmaları TC ile birlikte hızlandırılarak global sistemlere entegrasyon sağlanacaktır.
- Enerji tasarrufu sağlanması amacıyla enerji dostu binaların yapılmasına yönelik yasal düzenlemeler yapılacak ve bir program dahilinde teşvik edilecektir.

- Çok tarifeli elektrik sayaçları ile yük dağılımı düzenlenerek tüketiciye ucuz elektrik imkanı yaratılacaktır.
- İthalat yapılan elektrikli cihazların ülke enerjisi sistemine uygunluğu etkin bir şekilde denetlenecektir. Ayrıca enerjiyi daha verimli kullanan makine ve aletlerin ithali ve kullanımını teşvik edilecektir.

Akaryakıt

Akaryakıt ürünlerinin (LPG, motorin, benzin, jet yakıtı ve Euro Dizel) ithalatından tüketimine kadar her safhasında standartlara uygunluğunun kontrolü daha etkin hale getirilecektir. Bu amaçla mevcut laboratuvar testleri bilimsel olarak yapabilecek duruma getirilecektir. Akaryakıt birimi gerekli düzenlemeler yapılarak yasal hale getirilecektir.

Jeoloji ve Su

- Su temini, dağıtım ve kullanımı ile ilgili kuruluşların yürürlükteki yasalar çerçevesinde koordinasyonu sağlanacaktır. Su yönetimiyle mevcut kapasitelerin verimli kullanımı sağlanacaktır.
- Ülkemizdeki su sıkıntısına çözüm bulmak amacıyla yeni su kaynaklarının temin edilmesi için kuyu ve göletler yanında deniz suyu arıtma tesisleri kurulması için gerekli çalışmalar yapılacaktır.
- Mevcut taşocakları dıştan görülmeyecek yörelere kaydırılarak çevre sorunu yaratmayacak şekilde yeniden yapılandırılacaktır

EĞİTİM ve KÜLTÜR

UBP'nin eğitim vizyonu “yaşam boyu eğitim” ile “öğrenen insan ve öğrenen toplum” anlayışından hareketle nitelikli ve çağdaş bir eğitim sistemi uygulamaktır. Bu bağlamda Atatürkçü düşünce sistemini benimsemiş, bilgi çağının ihtiyaçlarına cevap verebilecek, Kıbrıs Türk Halkı'nın değerlerinin yanı sıra uluslararası alanda oluşan değerlere de sahip çıkabilen akılcı, yaratıcı, çağdaş nesiller yetiştirmek için eğitime büyük önem vermektir.

İlk ve Orta Öğretim

- Ülkemiz eğitiminde ciddi bir eksiklik ve sıkıntı yaratan kolejlerin orta bölümünün kapatılması sorunu ilk 100 gün içinde alınacak kararlarla giderilecektir.
- Öğrencilerimizin okullarımızdan ve öğretmenlerimizden azami yarar sağlamaları için ilgili kesimlerle birlikte hareket ederek ve gerekli altyapı sağlandıktan sonra tam gün eğitime geçilmesi sağlanacaktır.
- Çağdaş eğitim yöntemleri ve teknolojileri yakından izlenecek, özellikle öğrencilerin bilgisayar ve diğer teknolojik araçları kullanma yeteneklerini geliştirmelerine özel önem verilecektir.
- Anadilimiz Türkçe'nin çok iyi öğretilmesinin yanı sıra, yabancı dil bilmenin önemini giderek arttığı günümüzde, okullarda en az bir yabancı dilin iyi bir şekilde öğretilmesi hedeflenecektir.
- Gerekli altyapı düzenlemesine gidildikten sonra okul öncesi 4 yaş grubu okullaşma oranı AB ve OECD ülkeler düzeyine çıkarılarak ve her çocuğun okul öncesi eğitim almış olarak zorunlu eğitime devam etmesi sağlanacaktır.
- Mesleki ve teknik eğitimde modüler ve esnek bir sisteme geçilecektir.
- Uluslararası kabul görmüş “toplam kalite yönetimi, bireysel ve toplumsal performans değerlendirme, stratejik yöntem, takım çalışması ve problem çözme teknikleri” modellerinin sisteme uyarlanması sağlanacaktır.

- İş hayatının mevcut ve beklenen ihtiyaçlarının karşılanması için iş dünyası ve meslek örgütleri ile işbirliği sürdürülecektir.
- Hizmet sektöründe, eğitim almamış işgücünün bilgi eksikliğini giderip, Çıraklık ve Meslek Eğitimi Yasası uyarınca hak sahiplerinin “ustalık belgesi” alması sağlanacaktır.
- Tüm derslerin ve öncelikli olarak yerel derslerin müfredat programları ve kitaplarda yaratılan tutarsızlık ve karmaşa ortadan kaldırılacak, Milli Eğitim Yasası’na, geçmişimize, kültürümüze uygun ve gerçek şekilde yeniden yapılacaktır.
- Öğretmenlik mesleğinin niteliklerinin yükseltilmesi ve öğretmenlerin çalışma koşullarının iyileştirilmesi sağlanacak ve hizmet içi eğitim kursları ihtiyaçlar tespit edildikten sonra bilimsel temellere dayalı olarak düzenlenecektir.
- Milli Eğitim ve Kültür Bakanlığı'nın denetiminde Din İşleri Dairesi Başkanlığı'nın yapacağı düzenlemelerle isteyen velilerin çocuklarına örgün eğitimin dışında çağdaş normlarda din eğitimi aldirmalarına imkan sağlanacaktır.

UBP hükümetleri döneminde hayata geçirilecek diğer bazı projelerimiz ise şunlardır:

- Çantasız eğitim projesi
- Dört yaş eğitiminin yaygınlaştırılması projesi
- Çağdaş denetim modeli projesi
- Etkili öğretim stratejileri projesi
- Okul ortamını geliştirme projeleri
- Özel eğitim projesi
- Mesleki ve teknik eğitimi geliştirme projesi
- Mesleki ve teknik eğitim alanında teknolojik altyapıyı geliştirme projesi

Üniversiteler

UBP KKTC'ndeki 6 üniversitenin kurucusu olmanın ve **KKTC**'yi bir üniversiteler ülkesi yapmanın haklı gururu içindedir. **UBP**'nin yeni iktidarı döneminde bu alandaki atılımlarımız artarak devam edecektir.

- Yeni iktidar dönemimizde **İstanbul Teknik Üniversitesi**'nin güçlü bir şekilde bu halkaya eklenmesi sağlanacak ve diğer büyük üniversitelerin de **KKTC**'de kampüs açmaları için çaba sarf edilecektir.
- Bu atılımlar ile öğrenci sayısının 60 bine çıkarılması en öncelikli hedeflerimizden biri olacaktır.
- Bu hedefe ulaşmak için ülkemizde konuk olarak bulunan öğrencilerin memnuniyetini artırıcı çalışmalar yapılacak ve halkımız bu konuda bilinçlendirilecektir.
- Yüksek öğrenimi planlamak, üniversiteleri denetlemek ve programlarını akredite etmek amacıyla kurulan **YÖDAK**, Yüksek Öğretim Yasası'nda gerekli değişiklikler yapılarak ve ilgili tüzük çalışmaları tamamlanarak görevini etkin bir şekilde yerine getirebilen saygın bir kurul haline getirilecektir. Üniversite yönetimleri ile öğretim üyelerinin görüşlerini almak ve üniversitelerarası işbirliğini sağlamak amacıyla kurulmuş olan, ancak tamamen işlemez duruma düşürülen **Üniversitelerarası Akademik Koordinasyon Kurulu** yasada yapılacak düzenlemelerle görevini yerine getirir hale getirilecektir.
- Halen üniversite kampüsü bulunmayan bölgelerde kampüs açmayı planlayan üniversitelere bu bölgelerdeki altyapı yatırımları için destek sağlanacaktır. Üniversitelerin artacak öğrenci sayısından dolayı doğacak ek öğretim üyesi ihtiyacını karşılamak amacıyla ilgili dallarda öğretim üyesi yetiştirilmesi teşvik edilecek ve desteklenecektir.

- **Atatürk Öğretmen Akademisi Yasası** gözden geçirilerek iyileştirilecek, alt yapısı geliştirilecektir. Atatürk Öğretmen Akademisi diplomasının, Anavatan Türkiye'de de geçerli olabilmesi için gereken girişimler yapılacaktır.
- Üniversitelerimizin bilgi birikimini toplum yararına kullanmak amacıyla üniversitelerimizle endüstri kuruluşları arasında işbirliği teşvik edilecek, yapılacak düzenlemelerle üniversite mezunu gençlerimize istihdam alanı açılmasını sağlayacak teknopark türü oluşumlar desteklenecektir. Endüstrimizin ihtiyacı olan ara eleman alanları tespit edilerek üniversitelerimizin bu alanlarda ön lisans programları açması teşvik edilecektir.

Kültür ve Sanat

Ulusal Birlik Partisi bir toplumun sağlıklı bir şekilde ayakta kalması için kültür ve sanatın öneminin bilincindedir.

Bu bağlamda;

- Kıbrıs Türk kültürünün ve Kıbrıs'ta yaşanmış tüm kültürlerin ortaya çıkarılması, korunması ve tanınması ve genç nesillere aktarılması sağlanacaktır.
- Kıbrıs Türk folklorunun bütün dallarında bilimsel vurgu ve tespitlerin artması ve arşivlenmesi için gerekli destek sağlanacaktır.
- Edebiyat alanında üretilen nitelikli eserlerin basılıp yayınlanması için gereken destek sağlanacaktır.
- Geçmişte ülkemizde var olan el sanatlarını ortaya çıkarılması ve korunması, yeni el sanatlarının ekonomiye ve turizme katkı sağlayacak düzeye yükseltilmesi sağlanacaktır.
- Güzel sanatların her dalında yetenekli elemanların saptanması, topluma kazandırılması ve eğitilmesi sağlanacaktır.
- Kültür sanat danışma kurulunun işlevi genişletilerek daha etkin bir şekilde çalışması sağlanacaktır.
- Sanatçılarımızın dünya sanatçıları ile bir araya gelmesi, bilgi alışverişini sağlamak için her türlü faaliyet desteklenecektir.

Bilim ve Teknoloji

Dünyamızın son yirmi yılına damgasını vurmuş olan gelişmelerin hemen hemen tümü bilim ve teknolojiye bağlıdır. Bu nedenle **KKTC** olarak dışa açık ve araştırmacı olmak zorundayız.

- Bilim ve teknolojinin gelişmesi için uluslararası bilgi kaynaklarına ulaşımı hızlandıracak alt yapıyı ve bilgisayar ağlarını geliştirmek için **devlet-özel** sektör işbirliği geliştirilecektir.
- Bilimsel ve teknoloji alanında üniversitelerce yapılacak çalışmalar teşvik edilecektir.
- Çeşitli ülkelerle bilimsel ve teknoloji alanlarında somut işbirliği geliştirilmesi için aktif politikalar izlenecektir.
- Yurt dışı gelişmeleri yakından takip edebilmek için yurtdışına yüksek lisans ve doktora için öğrenci gönderme programlarına kaynak ayrılacaktır.
- Bağımsız stratejik araştırma-geliştirme kurumlarının kurulması ve geliştirilmesi desteklenecektir.

SAĞLIK

Sağlıklı yaşama her insanın temel hakkıdır. **UBP** iktidarında vatandaşlarımıza güven veren çağdaş, etkin, kolay ulaşılabilen, güleryüzlü sağlık hizmeti sunmak ana görevimiz olacaktır. Herkesin şikayet ettiği bugünkü uygulamaların mutlaka değişeceği, yalnız hizmet alanının değil hizmeti verenin de mutlu ve memnun olacağı **yeni bir sistem** uygulamaya konulacaktır.

Bu sistem kişisel ve zümresel çıkarların söz konusu olmadığı, çalışanın hakkını alabildiği, ödüllendirildiği, hastanın hakkını arayabildiği bir düzen olacaktır.

İşe temelden başlanacak ve ilk iş olarak AB normlarına uygun olarak koruyucu hekimlik üzerinde önemle durulacaktır. Bu bağlamda insanlarımızı hastalıklardan korumak amacıyla gıda denetimlerine ağırlık verilebilmesi için **Gıda Yasası** acil olarak Meclis'ten geçirilecek, altyapı eksiklikleri süratle giderilecektir. Eşzamanlı olarak suların denetimi için de yasalar geçirilecek ve altyapısı hazırlanacak, içme, kullanma ve tarımsal amaçlı sular ciddi bir şekilde denetlenecektir. Herkes ne yiyip, ne içtiğini bilecektir.

- Koruyucu hekimliğe özel önem verilecektir. Ulusal aşı programları bilimin gereklerine uygun olarak hazırlanacak tüm vatandaşlarımıza etkin bir şekilde **ücretsiz** olarak bu hizmet verilecektir. Vatandaşlarımızın genel sağlık kontrolleri düzenli bir şekilde yılda en az bir kez **ücretsiz** olarak yapılacaktır.
- Vatandaşa yerinde hizmet sunmak ilkemiz olacaktır. Bu amaçla **sağlık ocakları** güçlendirilecektir. Sağlık ocaklarında bir hekim ile bir diş tabibi muhakkak olacaktır. Buralarda rutin tetkikler (EKG-kan-idrar tahlilleri) yapılacaktır. Hasta sevkleri için belli bölgelerde ambulans hizmetleri genişletilecektir. Bu şekilde ilk basamak hekimliği güçlendirilecek ve hastanelerdeki yığılmalar önlenecektir.
- Oluşturulacak yeni sistemle özelde çalışan hekimlerden ve laboratuarlardan genel sağlık sigortası çerçevesinde hizmet alımı yapılacaktır. Bu şekilde aile hekimliğine geçişte önemli bir adım atılmış olacaktır.
- Sağlık sisteminin düzenli ve verimli çalışması için **otomasyon** şarttır. Kontrol, denetim ve savurganlığın önlenmesi için otomasyona mutlaka en etkin hale getirilecektir.
- İlaç dağıtımı çağdaş ve bilimsel gerçekler ışığında yeniden düzenlenecektir. Karne ile ilaç verilmesine son verilecektir. **İlacın eczanelerden** alınması için yeni düzenlemeler yapılacaktır. Buna her türlü ilaç dahil olacaktır.
- Gazimağusa, Girne, Güzelyurt'taki Devlet hastaneleri ikinci basamak, Lefkoşa'daki merkez hastanemiz ise üçüncü basamak hekimlik için görevleri, kadroları, idari yapıları bakımından ele alınacak ve reorganize edileceklerdir. Bölge hastanelerimizde ana branşlarda hekim bulunması sağlanacak, bunların kadroları ihtiyaca göre belirlenecektir. Buralarda günün 24 saatinde etkin hizmet verilmesi yönüne gidilirken nöbetçi doktorlardan birinin mutlaka dahiliye uzmanı olması sağlanacaktır.
- Etkin hizmet için laboratuvar ve röntgen hizmetleri vardiya veya rotasyonla yürütülecektir. Hastanın ihtiyaçları bekleme olmadan karşılanacaktır.
- Acil vakaların merkeze naklinde nöbetçi doktorlardan biri görev yapacaktır. Çocuk, yaşlı ve özürlülere muayene ve tedavide öncelik verilecektir.
- Kalp-damar cerrahisi, belli günlerde değil, günün 24 saatinde hizmet verir şekilde çağdaş normlarda düzenlenecektir.
- Ciddi eksikliğimiz olan kanser hastaları konusunda etkin, çalışan, ihtiyaçlara cevap veren, insanlarımızı başka yerlere gitmeye mahkum etmeyen, güvenilebilecek bir servis oluşturma yoluna gideceğiz.
- Bakanlıkta, kanserden korunmak için etkin, çalışabilen ayrı bir birim oluşturulacaktır.
- Beyin cerrahisi hizmetlerinin kalıcı ve etkin olabilmesi için her türlü altyapı ihtiyacı karşılanıp, düzenli ve uzun süreli hizmet verebilecek kadrolarla güçlendirilecektir. Beyin cerrahisi hizmetleri kısa süreli hizmet alımı ile değil kalıcı kadrolarla karşılanacaktır.
- Diğer ihtisas dallarında daha iyi hizmet verebilmek için Nevroloji, Hematoloji, Endokrin gibi dallarda ciddi çabamız ve gayretimiz olacaktır.

- Organ bağıışı ve organ naklinin ülkemizde yapılabilmesi için önce yasal sonra teknik altyapısı hazırlanacaktır. Bu konuda ileriye dönük ciddi bir vizyonumuz mevcuttur.
- Daha hızlı ve kaliteli sağlık hizmeti için hastane yönetimleri etkin kılınacak, yönetim kadrosunun yetkileri artırılacak ve çalışanların yönetimde söz sahibi olması sağlanacaktır.
- **Huzurevleri** çoğaltılacak, daha kaliteli hizmet vermeleri sağlanacaktır. Huzurevlerinin bugünkü hali ile tutmak büyük ayıptır. **UBP** iktidarında insanların mutlu olacağı modern huzurevleri hizmete girecektir. Huzurevleri Sağlık Bakanlığı bünyesinde geri alınacaktır. İşletmelerine yerel yönetimlerin de katılımı sağlanacaktır.
- Hemşirelik mesleğine özel önem verilecek ve yüksek öğrenim düzeyinde eğitim hedefimiz olacaktır.
- Ülkemizde faaliyete geçen **Tıp Fakültesi'ni** ve yakında açılacak olan **Tıp Fakültesi Hastanesi'ni** ülke sağlığı için bir şans olarak görüyoruz. Bu sayede sağlık standartlarında ve servisinde ciddi bir iyileşme olacağı kanaatini taşıyor ve inanıyoruz. Yeni sağlık sisteminde üniversite hastanesinden halkımızın yararlanabilmesi için düzenlemeler yapılacaktır.
- Genetik laboratuvar altyapı, donanım ve kadro olarak güçlendirilecek ve bu daldaki tüm ihtiyaçlara cevap verir noktaya getirilecektir. Özellikle genetik hastalıkların önlenmesinde laboratuvarın önemli görevi olacaktır.

Yeni Sağlık Sistemi

- **UBP** iktidarında, sağlıkta ana hedef insanların güven duyacağı, kolay ulaşabileceği, ihtiyaçlarını günün 24 saati karşılayan, etkin hizmet alabilecekleri, doktor seçme özgürlüğü olan, çok çalışanın ödüllendirileceği, tayin ve terfilerin başarıya ve liyakate göre yapıldığı yeni bir sistem kurmak olacaktır. Bu yeni sağlık sisteminde hedef tam gün çalışma olacaktır.
- Devlette ve özelde çalışma ayrılacaktır. Tam güne geçişte esneklik gösterilecek ve makul süre tanınacaktır.
- Gerekirse emeklilik için de esneklik gösterilecektir. Yeni işe almalarda tam gün çalışma şart koşulacaktır.
- Yeni sağlık sisteminde yıllardır çalışan ve mutabakata varılan beş yasa toplumun tüm katmanlarının genel mutabakatı ve halkın ihtiyaçları göz önünde tutularak öncelikli olarak yasallaşacaktır:
 - a. **Sağlık Çalışanları Yasası** günümüz gerçekleri ve ihtiyaçları dikkate alınarak çıkarılacaktır. Çok çalışmayı, verimli çalışmayı hedefleyen ve ödüllendiren tam günü esas olan, sağlığı ticaret aracı olmaktan çıkaran, ömür boyu garantili tayin içermeyen, mutlu, huzurlu, güven duyularak çalışan, hastanın da güven duyduğu, hak arayabildiği bir sistem olacaktır.
 - b. **Özel hastanelerin** dünya standartlarında hizmet verebilmeleri ve var olan ciddi şikayetleri ortadan kaldırmak için yasal düzenlemeler yapıp, standart koyup, kontrol ve denetimleri düzenli yapılarak çağdaş normlara ulaşmaları sağlanacaktır.
 - c. **Genel Sağlık Sigortası**, çağdaş ve sosyal devlet anlayışı gereği ertelenemez bir ihtiyaçtır. Yeni sağlık sisteminin de temelini oluşturacaktır. Bu sayede ülke insanı ve ülke sağlığı ciddi bir seviyeye ulaştırılacaktır. Halkın olduğu gibi öğrencilerin, turistlerin ve ülkemizdeki her kesimin koşulları belirlenmiş bir şekilde sağlıkları güvence altına alınmış olacaktır. Parası olmayan vatandaşların primi devlet tarafından karşılanacaktır. Bu sistemde özel sağlık sigortalarına da yer verilecek, bunun için gerekli yasal altyapılar ve düzenlemeler yapılacaktır.

- d. Geçirilecek olan **Döner Sermaye Yasası** ile hem çalışanlar pay almış olacak, hem de donanım için kaynak teşkil edilmiş olacaktır. Verimliliğin artırılmasında da büyük katkı konmuş olacaktır.
- e. **Hasta Hakları Yasası'nı** süratle hayata geçirmek önceliklerimizden biri olacaktır. Hakkın aranmadığı yerde başarı olamaz düşüncesindeyiz. Sistemin kendini, kontrolü bu şekilde sağlanmış olacaktır. Çalışanın hakkını alabildiği, ödüllendirildiği, hastanın hakkını arayabildiği bir düzen yaratılacaktır.

ÇALIŞMA HAYATI

UBP için çalışma ve sosyal güvenlik alanlarında AB standartlarına ulaşmak hedeftir. Bu bağlamda Uluslararası Çalışma Örgütü'nün (**ILO**) normları fiilen uygulanacak, AB'ye uyum ve daha sağlıklı iş yaşamı için gerekli yasal değişiklikler ivedilikle hayata geçirilecektir.

- İşyerlerindeki çalışma ortamlarının daha güvenli ve çağdaş hale getirilmesi için AB mevzuatları örnek alınarak gerekli düzenlemeler yürürlüğe konacaktır.
- **AB** ve **ILO** sözleşmeleri temelinde ve ilgili tüm kesimlerle işbirliği içerisinde yeni bir Sendikalar Yasası'nın hayata geçirilmesi hedeflenecektir.
- Kayıtlı aktif sigortalar sayısını artırmak için kayıt dışı çalışmayı polisiye tedbirlerle değil, yasalarda yapılacak değişikliklerle önleme yoluna gidilecek,
- Anavatan Türkiye ile **KKTC** arasında imzalanmış olan işgücü değişimini düzenleyen **İşgücü Antlaşması'nın** sağlıklı çalıştırılması gerçekleştirilecek, kaçak işgücü önlenecektir.
- **Asgari Ücret Yasası** kriterleri yeni iktidar dönemimizde günün koşullarına uygun olarak güncellenecektir.
- Çalışma yaşamına yönelik; İşyeri Geliştirme, Meslek Eğitimi ve Ömürboyu Eğitim, Çalışma Yaşamına Adaptasyon, İşyerlerinde İş Güvenliği ve Sağlığını Geliştirme, Çalışma Yaşamı ile ilgili Araştırmaları Destekleme Projeleri hayata geçirilecektir.

BAYINDIRLIK VE ULAŞTIRMA

UBP, **KKTC**'yi AB standartlarında bir alt yapıya kavuşturmakta kararlıdır. Bu bağlamda Kıbrıs Türk Halkı'nın yaşam kalitesini yukarılara çekmek için bayındırlık ve ulaştırma alanlarına büyük önem verilecektir.

Karayolları

- **KKTC**'nin yapılanmasındaki çarpıklığın giderilmesi amacıyla ülkenin **fiziki altyapı** ve **yatırım** (imar) planları hazırlanacak, **KKTC** karayollarının tanımlaması yapılacaktır.
- 2000 yılında revize edilen 2000-2010 Karayolları Master Planı yeniden ele alınarak günün koşulları ve ihtiyaçları doğrultusunda hayata geçirilecektir.
- Yapımı duran **Girne Çevre Yolu** ve **Kuzey Salih Yolu** Projeleri tamamlanacaktır.
- Köy bağlantı yollarının yapımları hızlandırılacaktır.
- Gereken yerlere bütçe olanakları çerçevesinde **dönel kavşaklar, alt ve üst geçitler** yapılması yoluna gidilecektir.
- Tüm ülkede trafik güvenliğinin sağlanmasına büyük önem verilecek AB normlarına göre trafik levhaları standartlaştırılacaktır.

Deniz Ulaşımı

Ada ülkesi olmamız nedeniyle deniz taşımacılığının ülkemiz için hayati bir önemi vardır. Bu bağlamda bugüne kadar üzerinde yeterince durulamayan denizciliğe özel önem verilecek

geliştirilmesi için gereken idari ve yasal düzenlemeler yapılacak, olanaklar ölçüsünde teşvikler sağlanacaktır.

- Limanlarımızın dünya standartları seviyesine getirilmesi ve AB normları çerçevesinde faaliyet gösterebilmesi amacıyla gerekli yasal düzenlemelerin yanında, uygun görülen önlemler alınacaktır.
- **Girne Yat Limanı'nın** sorunlarının aşılması yoluna gidilecek, marinacılığın geliştirilmesi için deniz turizmi işletmecilerinin görüşleri dikkate alınarak gereken adımlar atılacaktır.
- Kruvazier gemi turizmi için limanlarımızın sorunları olanaklar ölçüsünde giderilecektir.
- Tüm denizcilik sektörünün içinde olacağı **Kıbrıs Türk Deniz Ticaret Odası'nın** kurulması teşvik edilerek, desteklenecektir.

Hava Ulaşımı

- Uluslararası standartlar çerçevesinde büyütülerek ve yenilenerek 2004 yılında yeniden işletmeye açılan **Ercan Havaalanı'nın** mevcut durumu gelişen ve değişen sivil havacılık şartlarına göre gözden geçirilecek ihtiyaç duyulan alanlarda yatırımlara ve düzenlemelere gidilecektir.
- **Geçitkale Havaalanı'nın** ülkemiz ekonomisine en uygun koşullarda kazandırılmasına çalışılacaktır.
- **KTHY** Kıbrıs Türkü'nün önemli bir kuruluşudur. KTHY yeniden yapılandırılacak ve ayakta durabilmesi, sektörlerimize ve halkımıza gereken hizmetleri verebilmesi için gereken tüm kararlar cesaretle alınacaktır.

İletişim

Bilgi toplumuna erişim sürecinde oldukça önemli olan iletişim sektörlerine gerekli yatırımlar süratle yapılacaktır.

Bu bağlamda;

- **KKTC** genelinde her yerleşim birimine ve haneye telekomünikasyon hizmeti kaliteli ve kesintisiz olarak götürülecek, hantallaştırılan **Telekomünikasyon Dairesi** yeniden yapılandırılarak daha üretken hale getirilecektir.
- Çıkarılan **Elektronik Haberleşme Yasası** ve AB düzenlemeleri çerçevesinde mevcut yasalardaki gerekli değişiklikler yapılarak, altyapıya dayalı rekabetin zeminini sağlamak üzere alternatif altyapıların devreye girmesi sağlanacaktır.
- Telekomünikasyon alanındaki özelleştirme hızlandırılacak, bu sektör hizmetlerindeki vergi yükü bütçe olanakları ölçüsünde makul seviyeye çekilecektir.
- **Teknopark Projeleri** desteklenerek bilişim sektörünün gelişmesi sağlanacaktır.
- Hızlı ve kaliteli internet erişim omurgasının oluşması için yatırımlar yapılacak, mevcutlar elden geçirilerek, internet kullanımını yaygınlaştırmak ve uygun ödeme koşullarında ülkenin her köşesinde geniş bant internet erişimi sağlamak amacıyla altyapı yatırımları hayata geçirilecektir.
- Vatandaşın ucuz, kaliteli ve hızlı internet kullanımı önündeki engeller kaldırılarak kullanıcı sayısı hızla artacaktır. Kaliteli, güvenilir ve süratli bir haberleşme için fiber altyapı olan evlere fiber (**FTTH**) uygulamalarına geçişin önü açılacaktır.
- Posta hizmetleriyle ilgili yeniden yapılanma ve serbestleşme sürecinin başlatılması, denetleyici ve düzenleyici kurum oluşturulması çalışmalarına hız verilecektir.

Medya

UBP medyanın günümüz dünyasındaki yerinin ve öneminin bilincindedir. Medya demokrasimizin daha da gelişmesi, sosyal, siyasal, ekonomik sorunlarımıza katılımçılık anlayışı ile çözüm aranması, haber, eğitim, kültür ve eğlence ihtiyaçlarımızın giderilmesi, diğer devletler, uluslar ve halklarla bağlar kurulabilmesi açısından önemli işlevlere sahiptir.

- **UBP** iktidarında gerek yazılı, gerekse görsel, işitsel, internet medyasının gelişmesi için elden gelen gayret gösterilecek bu alanda yapılacak çalışmalara olanaklar ölçüsünde destek sağlanacaktır.
- **Bayrak Radyo Televizyon Kurumu**'nun Anayasal çizgide, tarihi misyonuna uygun bir anlayışla, demokratik, objektif, çağdaş değerlere uygun yayın yapması esastır.
- **BRTK Yasası** gerek personel, gerekse yayın, idari ve teknik açıdan günün koşullarına uygun hale getirilecek, Kurum'un alt yapı sorunlarının aşılması için gayret sarf edilecektir.
- **BRTK**'nın karasal sayısal yayıncılık alanında attığı adımlar daha ileri taşınacak, özel sektöre de karasal sayısal yayıncılık yapabilmesi için destek verilmesi yoluna gidilecektir.
- **KKTC** televizyonlarının uydudan daha ileri seviyede yayın yapabilmeleri için de çaba sarf edilecektir.
- **Türk Ajansı Kıbrıs**'in bina ve diğer alt yapı sorunlarının giderilmesine çalışılacak, **TAK Yasası** günün koşullarına uygun hale getirilirken ajansın gerek Devlet'e gerekse medyaya daha etkin, daha uzun süreli hizmet vermesi sağlanacaktır. **TAK**'ın medyamıza görüntülü hizmet de vermesi için gerekenlerin yapılması yoluna gidilecektir.
- Medyanın sorunlarının aşılması için televizyon, radyo, gazete, internet gazetesi sahipleri, yöneticileri, medya meslek örgütleri ve çeşitli medya kuruluşlarında örgütlü sendikalarla diyalog içinde olunacak sorunlara birlikte çözüm aranması ve geleceğin birlikte planlanabilmesi için bir şura düzenlenmesi yoluna gidilecektir.
- **Yayın Yüksek Kurulu** mevzuatı gözden geçirilecek ve daha işlevsel hale getirilecek.

İÇİŞLERİ, İÇ GÜVENLİK VE POLİS TEŞKİLATI

İç güvenlik yaşamsal öneme sahiptir. Buna ek olarak **KKTC**'nin bir turizm ve üniversiteler ülkesi olması nedeniyle de stratejik öneme sahiptir.

Vatandaşlarımızın ve konuklarımızın huzur ve güven içinde olmalarına büyük önem veren **Ulusal Birlik Partisi** bu yönde ivedi ve etkin kararlar alma yoluna gidecek ilgili makamlarla iş birliği yaparak gereken her türlü kararı alacaktır.

Cürümlerin önlenmesi için etkin ve huzurlu bir polis teşkilatının büyük önemi vardır. Bu cümleden olmak üzere **Polis Teşkilat Yasası** ve **Nakil Tüzüğü** yeniden ele alınacak ve günün ihtiyaçlarına yanıt verebilecek şekilde düzenlenecektir.

Ayrıca Polis Örgütümüzün **Başbakanlığa** bağlanması için ilgili makamlarla gereken istişareler başlatılacak ve bu konu uzlaşma içinde karara bağlanacaktır.

İçişleri Bakanlığı Taşra Teşkilatı'nın güçlendirilerek etkinliğinin artırılması maksadı ile gerekli düzenlemeler ve reorganizasyon yapılacaktır. Buna ilaveten aşağıdaki hususlar süratle ele alınıp sonuçlandırılacaktır:

- **UBP** iktidarında muhtarların görev, yetki ve sorumluluklarını belirleyen yasa tasarısının yasalaşması sağlanacaktır.
- **Ateşli silahlar (fasıl 57) Yasası** günümüz koşullarına göre yeniden ele alınarak değiştirilecek ve bu yasa yapılabilecek değişikliklerle ateşli silahlar (av tüfeği ve tabanca) tasarruf ruhsatlarının Avrupa Birliği ülkelerinde olduğu gibi bir defaya mahsus olarak çıkarılması sağlanacaktır.

- **Birlikler ve Dernekler Yasa Tasarısı** günün koşullarına göre düzenlenecektir.
- **Tabii Afetler Yasası** hazırlanarak yürürlüğe konacak ve bu konuda halen var olan yasal düzenleme eksikliği ortadan kaldırılacaktır.
- **Motorlu Araçlar Yolcu ve Eşya Taşınması (denetim) Yasası**'nın ve yasa altında yapılan tüzüklerin günün koşullarına uygun olarak yeniden düzenlenmesi gerçekleştirilecektir.

Trafik Hizmetleri

Ülkemizde trafik sorunu çok ciddi boyutlara ulaşmış olup ivedilikle kalıcı tedbirlerin alınması kaçınılmazdır. Bu nedenle eğitim, alt yapı ve yasal düzenlemeler konusunda gereken yapılacaktır.

Merkezi Cezaevi

- Bugünün ihtiyaçlarına cevap vermekten uzak olan Merkezi Cezaevi kısa vadede geliştirilerek sorunlar giderilecek ve mahkumların yeniden topluma kazandırılması amacına uygun hale getirilecektir.
- Uzun vadede ise yeni ve çağdaş normlara uygun bir cezaevi yapılacaktır.
- Gardiyanların çalışma koşulları iyileştirilecektir.

Nüfus Kayıt Dairesi ve Nüfus Başyazmanlığı

- Doğum – ölüm kayıtları, sakinlerin kaydı, soyadı kuralı yasaları öncelikler ele alınıp Avrupa Birliği normlarına göre düzenlenecektir.
- Nüfus Kayıt Dairesi ile kaymakamlıklar arasındaki **online** bağlantı sistemi kurulup tam olarak devreye konacaktır.
- Halkımıza daha hızlı, daha kaliteli ve çağdaş hizmet sunmak gereğinden hareketle, bilgisayar çıkışlı olarak fonu amblemli özel kayıtlarda doğum-ölüm belgesi ve soyadı varakası verilecek, yine **KKTC** kimlik kartları fonu amblemli, hologramlı ve akıllı çipli olarak düzenlenecektir.

Muhaceret Dairesi

- Yürürlükte bulunan Bölüm 105 Yabancılar ve Muhaceret Yasası'ndaki kurallar dikkate alınarak **KKTC Pasaport Yasa Tasarısı** ele alınıp neticelendirilecektir.
- **KKTC** pasaportları AB standartlarına uygun olarak fonu amblemli, hologramlı ve akıllı çipli olarak düzenlenecektir.

Tapu ve Kadastro

- **Tapu ve Kadastro Dairesi Teşkilatı Yasası** ivedilikle revize edilip yeniden düzenlenecek ve personele de gerekli eğitim verilecektir.
- Vatandaşların en başta gelen şikayet konusu olan gecikmiş koçan yazılımları dahil tüm işlemlerin hızlandırılması için gerekli önlemler alınacaktır.
- Gerekli cihaz ve ekipmanların temin edilmesi ile yapılacak tapu ölçümlerinde hataların asgariye indirilmesi ve hızlandırılmasının yanı sıra tapu kayıtlarının güncelleştirilmesi ile kadastro yenilenme ve haritaların sayılaştırılması öncelikle hedeflenecektir.
- Tapu devir işlemlerinde sorun olan, rayiç bedel saptama işlemleri kriterleri belirlenmek sureti ile şeffaflaştırılacak ve doğacak şaibeler ortadan kaldırılacaktır.

Şehircilik

- 55/89 sayılı İmar Yasası titizlikle uygulanacaktır.
- İmar Yasası, başta Çevre Yasası olmak üzere diğer yasalarla koordineli bir şekilde getirilecek ve uygulama öyle yapılacaktır.
- Dağınık ve plansız gelişmenin önlenmesi, ülke kaynaklarımızın verimli ve yerinde kullanılması ve yaşanabilir sağlıklı ortamların yaratılabilmesi için ülkesel fiziki plan ile kent ve kasabalarımızın eksik olan imar planları yapılacaktır.
- Tamamen geçici bir tedbir olması gereken “emirnameler” süratle hazırlanacak planların uygulamaya konması ile ortadan kaldırılacaktır.
- Şehir Planlama Dairesi'nin bürokratik icraatlarının hızlandırılması için her türlü tedbir alınacaktır.

Yerel Yönetimler

UBP iktidarında yerel yönetimlere gereken önem verilecek, destek sağlanacaktır.

Bu bağlamda;

- Belediyeler Yasası yeniden düzenlenecektir.
- Yerel yönetimlerin devlet bütçesinden aldıkları pay artırılacak. Böylece hizmet kalitesi yükseltilecek, vatandaşın aldığı hizmetlerin bedeli ise azaltılacaktır.
- Belediyelerin devlet bütçesi kanalı ile yatırımlardan yararlanması sağlanacaktır.
- Kent konseyleri kurulacak ve halkın aktif katılımı sağlanacaktır.

ADALET

CTP'nin hükümete geldiği günden bu güne, meclisten geçen yasaların, toplumun ihtiyaçlarını karşılayamayacak şekilde CTP'nin menfaat ve çıkar hesaplarına dayalı, acemice ve beceriksizce hazırlandığı ve ülkenin ekonomik ve sosyal yapısını bozarak sanayiciyi, turizmciyi, işadamını, memuru, doktoru, hayvancıyı, esnafı ve toplumun tüm kesimlerini perişan ettiği bir gerçektir.

Bugün ülkede her kesimde yaşanan sıkıntının bu beceriksizliğin ve acemiliğin bir sonucu olduğu açıktır. **UBP**, halkımızın beklenti ve ihtiyaçlarını halkımızdan dinleyerek, uzmanların ve hukukçuların önerileri doğrultusunda yapacağı yasalarla halkımızın huzurunu temin edip refah seviyesini yükseltecektir.

- Hukuk devletinin temeli “**adalet ilkesi**”dir. Demokratik hukuk devleti anlayışını hayata geçiremeyen ve adalet güveni tesis edemeyen ülkelerin, ekonomik kalkınmasını ve sosyal barışını sürdürmesi mümkün değildir. Partimiz bu düşünceyle hareket ederek ekonomik ve sosyal hayatı düzenleyen yasalarda ivedilikle değişiklikler yapacaktır.
- **UBP**, hukukun üstünlüğüne inanan bir parti olarak köklü bir hukuk reformu ile mevcut yasaların yeniden düzenlenerek hukuk sistemimizin evrensel standartlar çizgisine ulaşmasını ve Avrupa Birliği normlarına uyumlu hale gelmesini temel ve ana hedef olarak belirlemiştir.
- **UBP, hukuk reformunun**, Anayasamızda gerekli değişikliklerin yapılmasıyla, başarıya ulaşabileceğine inanmaktadır. Bu bağlamda Anayasamızda gerekli değişikliklerin yapılması için her türlü çaba gösterilecektir.
- **UBP** “geciken adalet adaletsizliktir” anlayışından hareketle “adaletin” tam ve zamanında sağlanması için, adaletin gerçekleştiğinin somut olarak görüleceği çağdaş ve yapısal ve hukuki düzenlemeler yapacaktır.
- Adli ve idari kapasitenin güçlendirilmesi yolunda çalışmalar yapacaktır. Tebliğ ve icra müesseselerinin etkin konuma getirilmesi ve adaletin tecellisinin süratle

sağlanması amacıyla gerekli yasal değişiklikler ve açılımlar, özelleştirme dahil, ivedilikle yapılacaktır.

- **Ticaret ve Çocuk Mahkemeleri** gibi ihtisas mahkemelerinin ihdas edilmesine olanak sağlayacak yasal düzenlemeler yapılacaktır.
- Adalet sistemimizin üç bacağından birisi olan avukatlarımız ve dolayısıyla Baro kurumunun daha verimli çalışmasına olanak sağlayacak ve avukatlık mesleğini daha saygın hale getirecek yasal düzenlemeler yapılacaktır.
- Partimiz hukuku, korkutmanın ve cezalandırılmanın değil adalet sağlamanın aracı olarak görmektedir. Amacımız halkımızın, suçun azaldığı, korkunun olmadığı bir iç barış ortamında yaşamasını sağlamaktır. Bu nedenle ceza, ceza usul ve infaz hukukunda reformlar yapılarak, çağdaş normlara uygun hale getirilecektir.
- **Merkezi Cezaevi** AB standartlarına getirilecek ve çocuk suçlular için ıslah evi **inşa edilecektir**. Ceza sistemimizde yasal değişiklikler yapılarak hapislik ve para cezalarına ek olarak kamu hizmeti cezası ve benzer çağdaş yeni düzenlemeler getirilecek ve hükümlülerin ıslah edilerek yeniden topluma kazandırılması sağlanacaktır.
- Hukuk düzenimizde büyük eksikliği hissedilen **Adli Tıp Kurumu** halkımızın hizmetine sunulacak ve bu kurum tam teşekküllü laboratuvarlar ile de teçhiz edilecektir.
- Siyasal yaşamı düzenleyen yasalarda revizyon yapılarak var olan siyasi dokunmazlıklar hak, nispet ve eşitlik ilkeleri göz önünde bulundurularak revize edilecek, siyasi partilerin siyasal yaşamında daha bağımsız ve etkin rol alabilmeleri ve şahıslar yerine fikirlerin ve parti ideolojilerinin tartışılabileceği bu ortam sağlanacaktır. Bu bağlamda milletvekillerinin partilerinden istifaları, başka siyasi partilere transfer olmaları veya başka siyasi parti kurmaları hususlarında da gerekli yasal düzenlemeler yapılarak siyasetin ve siyasetçilerin saygınlığı tesis edilecektir.

KAMU YÖNETİMİ VE TEKNİK DEVLET

UBP iktidarında devletin vatandaşın hizmetinde olması prensibinden hareketle **“teknik devlet”** olgusunun gerçekleşmesi için çaba gösterilecektir.

AB uyum sürecinde kamu yönetimi reformu gerçekleştirmek önde gelen amaçlarımızdandır. Kamu yönetiminin yeniden yapılandırılması amacıyla yapılacak tüm düzenlemeler, kişinin hak ve özgürlüklerini koruyucu ve geliştirici olacaktır.

- Yeni planlama sürecinde **e-devlet**, **KKTC Ulusal Birliği Ağı**'na bağlanarak tüm yurttaşların, tüm kamu çalışmalarını izlemesini ve denetlemesini sağlayacaktır.
- Yapılacak icraatların takibi sırasında herhangi bir birimde yasalara aykırı bir icraat duyumu, bildiri veya herhangi bir bilgi üzerine gerekli araştırma ve soruşturma yapmak üzere Başbakanlık bünyesinde **“Yüksek Denetleme Kurulu”** oluşturulacaktır.
- Kamu görevlilerine uygulanan siyaset yasağının kaldırılması konusunda diğer partiler ve ilgili tüm örgütlerle de görüşülerek gereken düzenlemeler yapılacak bu konuda uzlaşa aranacaktır.
- **UBP** iktidarında kamu yönetimi, norm kadrolar dahil olmak üzere, kadro maaş, nicelik ve nitelik olarak ele alınacak ve bu alanda bir reform geliştirecektir.
- **UBP** iktidarında bakanlıkların ve dairelerin kuruluş görev ve yetkileri yasasında kadrolar gözden geçirilip görev, yetki ve sorumlulukları ile aranan nitelikleri yeniden düzenlenecektir. Seviye yükseltilerek kıdem ve liyakat öne çıkarılacaktır. Dairelerin görev alanları gözden geçirilerek birleştirilmesi uygun görülenler birleştirilecektir.
- Kamu yönetiminden kaynaklanan şikayetlerin giderilmesi ve Kamu Yönetiminde etkin hizmet verilebilmesi için Başbakanlık bünyesinde:
 - a. **Bürokrasinin azaltılması birimi**

b. Vatandaşın hakkını koruma birimi

oluşturulacaktır.

- Kamu yönetimi ile ilgili diğer yasalar gözden geçirilecek, vatandaşlara etkin hizmet verebilmek için belirli işlerin azami neticelendirme süresi tespit edilip halka duyurulacaktır. (Örneğin, ilk kez pasaport çıkartma azami bir hafta, pasaport yenileme üç gün veya şirket kurma azami onbeş gün gibi).
- Kamuda etkinlik ve verimliliğin artırılması için hizmet içi ve hizmet dışı eğitime ağırlık verilecektir.
- **Kamu Hizmeti Komisyonu**, liyakat ve hizmet prensiplerinin esas kılınabilmesi için süratle ele alınıp, kendinden beklenen hizmetleri verebilecek çağdaş bir düzeye getirilecektir. Komisyonu bağımsız bir organ haline getirecek yasal düzenlemeler yapılacak, görev, yetki ve sorumlulukları ve çalışma şekli yeniden düzenlenecek, daha etkin bağımsız sonuca gidici bir yapı oluşturulacaktır.
- Mevcut **sınav mevzuatı** gözden geçirilip iyileştirilecek ve bugünkü itiraz ve şikayetler ortadan kaldırılacaktır. Sınavdaki şaibelerin ortadan kaldırılması için her türlü tedbir alınacaktır.
- **Sicil ve terfi işlemleri** ile ilgili kurallar gözden geçirilip sicil, atama ve terfilerin siyasetten arındırılması sağlanacaktır.
- Disiplin işlemleri ile ilgili kurallar gözden geçirilip kamuda disiplini daha etkin şekilde sağlayacak yasal düzenlemeler yapılırken, ödüllendirme sistemi de yasal düzenlemelerle uygulamaya konulacaktır.
- Kazalarda Kaymakamlıklar güçlendirilip merkezde yapılan işlemlerin tümü için Kaymakamlıklara müracaat edilebilecek ve müracaatlar ya Kaymakamlıklarda veya Kaymakamlıklar kanalıyla merkezde sonuçlandırılıp zamanında müracaatçılara yanıt verilecektir.
- **UBP** iktidarı döneminde kamu görevlilerine verilen birtakım hakların (**13. maaş, eşel-mobil, maaşlara her yıl artış, emekli ikramiyelerinden vergi almamak, emekli ikramiyelerin hemen ödenmesi**) ortadan kaldırılmasına yönelik bugünkü hükümetçe yapılan uygulamalar veya uygulama çalışmaları durdurulacak ve bu haklar devam ettirilecektir.
- Emekli Sandığı fonundan el konulan paralar fona iade edilip, kamu görevlilerinin emeklilik menfaatleri güvence altına alınacaktır.

İSKAN VE MÜLKİYET

Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nin bir Anayasa'sı ve Anayasa altında çıkarılan yasalarla idare edilen bir halkı ve toprağı vardır. Bu toprak üzerinde yaşayan **KKTC** vatandaşı herkesin iskan ve rehabilite edilmeye, topraklandırılmaya ve Güney'de bıraktığı malına karşılık mal sahibi olmaya hakkı vardır.

Bu gerekçeyle **KKTC** Meclisi ve Hükümeti, Anayasa'nın 159(1)b maddesi altında Rumların terk ettiği malları devletleştirerek asli görevini yerine getirmiştir. Yargı ise ihtilafli durumlarda kendisine başvurulması üzerine aldığı kararlarla bunu pekiştirmiştir. Yani Devlet bir bütün olarak olaya sahip çıkmıştır. Devlet, bu topraklar üzerindeki egemen güç olarak görevini yerine getirmiş olup, bu işlevini aynen devam ettirmekle yükümlüdür.

Toprak ve iskan konusunun, bu güne kadar yaşanan gerçekler ışığında değerlendirilerek çözümlenmesi gerekir. 1985 Anayasası ve 41/77 sayılı İskan, Topraklandırma ve Eşdeğer Mal Yasası bu esas ve kriterler çerçevesinde yürürlükte kalmalıdır.

Bu çerçeve dışına çıkılarak CTP ağırlıklı hükümetler tarafından yapılan bölük pörçük yasalarla konu tamamıyla çıkmaza sokulmuştur.

2004 yılından bu yana, İskan ve Rehabilitasyon Dairesi ve 41/77 sayılı Yasa ile oluşturulmuş olan İskan Encümeni, eşdeğer ile ilgili görev ve sorumluluklarını yerine getirmemektedir. Bu dönemde, İskan konusunda hukuka aykırı icraatlar ve çözümsüzlük hakim olmuştur.

Şöyle ki,

- İskan, Topraklandırma ve Eşdeğer Mal Yasası uyarınca 1981-2004 yıllar arasında 20 kaynak paketi yayınlanmak suretiyle eşdeğer hak sahiplerine mal tahsisleri yapılmış, ancak 2004 yılından itibaren eşdeğer mal sahiplerine yönelik her hangi bir kaynak paketi yayınlanmamış ve taşınmaz mal tahsisleri durdurulmuştur.
- İskan işlerinden sorumlu Bakanlık, bir taraftan kaynak yetersizliği gerekçesi ile eşdeğer hak sahiplerine taşınmaz mal dağıtımını durdurmuş, diğer taraftan eşdeğer kapsamda kaynakları amaç dışına çıkarmak suretiyle hak sahibi olmayan başka sektörlerle ve tercihli şahıslara vermiştir.
- Eşdeğer kapsamındaki bazı kaynakların Anayasa ve yasa hükümlerine aykırı bir şekilde şaibeli yöntemlerle satıldığı bilinmektedir.

UBP'nin öngörülen iskan politikası, 2004 yılından itibaren hukuk hükümlerine aykırı bir şekilde gasp edilmiş eşdeğer haklarının aşağıdaki ilkeler temelinde iadesini ve yeniden düzenlenmesini içermektedir.

- 1985 Anayasası ve 41/77 İskan Topraklandırma ve Eşdeğer Mal Yasası uyarınca **eşdeğer uygulamaları yeniden** başlatılacaktır.
- **KKTC** Devleti'nin tasarruf ve mülkiyetinde bulunan tüm kaynaklar kullanılmak suretiyle eşdeğer kapsamındaki hak sahiplerine kesin öncelik verilecek ve Anayasa'nın eşitlik ilkesi temelinde tamamıyla tazmin edilmeleri sağlanacaktır.
- 2004 yılından itibaren anayasa hükümlerine aykırı yapılan yasal düzenlemeler, alınan Bakanlar Kurulu kararları ve gerçekleştirilen idari uygulamalar alınmış tüm kararlar ile birlikte iptal edilecek; hile, görev ihmali, ve yetkileri kötüye kullanma durumları kanuni kavuşturmayaya tabi tutulacak ve gereği yerine getirilecektir.
- Halen eritilememiş eşdeğer puanını da dikkate alarak, iskan meselesini kökten çözmek amacı ile şu andaki hükümetin sürdürmekte olduğu satış işlemleri durdurulacak, devletin elindeki **rezerv kaynakların** ayrıntılı bir envanteri çıkarılarak eşdeğer hak sahiplerinin sorunlarının giderilmesi için her türlü gayret sarf edilecektir.
- Köyden kente göçü önlemek için **kırsal kesimde gençlere arsa** verilmesine devam edilecek. Mevcut iktidarın uygulamalarının aksine gençlerin bu arsa bedellerini öderken zorlanmamaları esas alınacaktır. Gençlerin aldıkları bu arsalar üzerine konut yapabilmeleri için kendilerine **kredi** sağlanması üzerinde önemle durulacaktır.

SOSYAL POLİTİKALAR

Kadın

Birey ve sağlıklı nesillerin yetiştirilmesinde birinci derecede etkin olan kadınlarımızın ortaya çıkan her türlü sorunlarıyla ilgilenilmesi, partimizin ağırlık vereceği konulardan biridir.

UBP aileyi halkımızın temel taşlarından biri olarak kabul etmektedir.

Ulusal bütünlüğümüzün ve dayanışmanın sağlanmasında ve pekiştirilmesinde, ulusal değerlerimizin korunmasında ve geliştirilmesinde önemli yeri olan ailenin ve onun bireylerinin birlikteliğini sağlayan kadının yaşamımızdaki yeri yadsınamaz bir gerçektir.

Kadınların kamusal yaşama katılımının daha da artırılması için gerekli tüm önlemler alınacaktır.

Kadınla ilgili dernek, vakıf ve sivil toplum örgütlerine destek sağlanacak, kadınları ilgilendiren yasal düzenlemeler yapılırken bu örgütlerle işbirliğine gidilecektir.

UBP'nin kadına yönelik politikaları şunlardır:

- Kadınlarımız ile ilgili hakların savunulmasında öncü olmayı sürdürecektir ve çağdaş aile yapısını güçlendirmek hedefi ile bölgesel **aile danışmanlığı** birimleri oluşturacaktır.
- Kadınların hakları korunarak geliştirilecek ve kadınların sosyal, kültürel, ekonomik ve siyasal yaşamındaki katılımları ve konumları güçlendirilecektir.
- Kadının var olan sağlık, sosyal ve hukuki güvenliği AB normları çerçevesinde daha da geliştirilecek ve toplumsal yaşamda yer almaları ve kalkınma sürecine etkin katılımları sağlanacaktır.
- Mevcut mevzuatta, kadınların aleyhine olan düzenlemeler tespit edilerek cinsiyet ayrımcılığını ortadan kaldıracak şekilde yeniden yasal düzenlemeler yapılacaktır.
- Ev hanımlarının ülke aile ekonomisine katkılarını artırmak amacı ile yöresel özellikleri taşıyan üretim yapımları sağlanacak, bu amaçla uygun koşullarla kredilendirilmeleri için olanak yaratılmaya çalışılacaktır.
- Aile planlaması ve analık ile ilgili alanda uzmanlaşmış kişiler tarafından bölgesel eğitim seminerleri düzenlenecektir.

Gençlik

Partimiz, araştıran, sorgulayan, özgür düşünen, kendi başına karar verebilen, kendi halkının ve yaşadığı dünyanın doğrularından haberdar olan, yaşamda karşılaşılabileceği zorlukları aşabilecek donanıma sahip gençler yetiştirilmesini hedeflemektedir.

Amacımız birbirini seven, saygı gösteren, bilgili, toplumuna, milli ve manevi değerlerine saygılı, çağdaş, onurlu kişilik sahibi gençler yetiştirmektir.

Gençlerin kötü alışkanlıklardan uzak durarak sportif, bilimsel çalışmalara, sanatsal ve kültürel faaliyetlere katılmaları desteklenecektir.

Gençlerin her alandaki uluslararası yarışmalara ve faaliyetlere katılımı teşvik edilecek, başarılı gençlere özel imkanlar sağlanmaya çalışılacaktır.

UBP'nin misyonu, **KKTC**'nde yaşayan gençliğin, ulusal, toplumsal ve evrensel kültürünü, onurlu biçimde Büyük Önder Atatürk'ün veciz bir şekilde ifade ettiği gibi "Yurtta Barış Dünyada Barış" anlayışı içerisinde geliştirmesine yardımcı olmaktır.

UBP hükümetlerinde askerlik süresi giderek azalmıştır. Bu sürenin daha da azaltılması için ve profesyonel asker sayısını artırarak askerlik süresini azaltmak için gerekli olan çalışmalar, ilgili makamların görüşleri de alınarak yapılacaktır.

Gençlik geliştirme merkezleri yaygınlaştırılacaktır

Spor

UBP'nin misyonu **KKTC**'nde etik değerleri ön planda tutarak sporun bilimsel temeller üzerinde geliştirilmesine katkı sağlamaktır. Bu hedefe ulaşılabilmesi için gençlik ve spor işleri bugünkü durumundan kurtarılarak Bakanlık düzeyinde yürütülecektir.

Bu bağlamda;

- AB normları dikkate alınarak, 67/99 sayılı **Beden Eğitimi ve Spor Yasası** güncel hale getirilecektir.
- Ülke koşulları dikkate alınarak mevcut spor tesisleri daha kullanılabilir hale getirilecek, ihtiyaç duyulan yeni spor tesisleri yapılarak tesis alt yapısı güçlendirilecektir.
- Bireylerin sağlıklı yaşam, beslenme ve yaşam boyu spor yapma alışkanlığını kazanmaları için her türlü çalışma yapılacaktır.
- Engelliler daha uygun bir ortamda spor yapabilmeleri için mevcut **Engelliler Spor Federasyonu**'nun güçlendirilmesi yoluna gidilecektir.
- Yurtdışında yaşayan vatandaşlarımızla sportif, kültürel temasların artarak devam etmesi sağlanacaktır.

DIŞ POLİTİKA VE SAVUNMA

UBP iktidarında izlenecek dıŐıŐleri ve savunma politikaları halkımızın çıkarları doğrultusunda, Büyük  nder Mustafa Kemal Atatürk' n “Yurtta Barış Dünyada Barış” vecizesine uygun bir anlayışla, 17'nci Olağan Kurultayımızda Kıbrıs konusunda alınan karar ışığında Őekillenecektir.

KKTC'ni kuran **UBP**, **Devletimizi** yaŐatmak ve yüceltmek kararlılığındadır. **UBP**, bu tavrını komşu Devlet'le bir anlaşma yapma hedefine aykırı görmemektedir.

UBP, Kıbrıs'ta **bir anlaşmanın** ancak **iki halkın, iki Devlet**'in temsilcileri arasında yapılacak görüŐmeler yolu ile sağlanabileceği g r Őindedir ve daha önce olduğu gibi bu yöndeki süreçleri desteklemektedir.

UBP, **KKTC Cumhurbaşkanı'na** Anayasal görevine sadık kalarak Kıbrıs Türk Halkı'nın egemenliğini, eŐitliđini, güvenliğini içeren bir anlaşma için ortaya koyacağı tüm çabalarda **tam destek** verecektir.

UBP, “ben yaparım olur” zihniyetine karŐıdır ve **Cumhuriyet Meclisi**'nde temsil edilen siyasi partilerin Kıbrıs konusunda ortak bir platformda buluŐmasını sağlamak için uğraş verecektir.

UBP, **Anavatan Türkiye** ile olan tarihi, stratejik, ekonomik, sosyal, siyasi ve kültürel bağlarımızı yaşamsal olarak görmektedir ve bunları daha da geliştirecektir.

Kıbrıs konusu “**Ulusal bir Davadır**”. **UBP**, Kıbrıs konusundaki süreçleri Anavatan Türkiye ile birlikte uyum içinde devam ettirecektir.

UBP, **barıŐcı** bir partidir ve **komşu Rum Devleti** ile halkına karşı olumsuz duygular beslememektedir. Partimiz, karşılıklı saygı anlayıŐına bağlı kalınması ve eşitlik koşulu ile Rum siyasi partileri ile diyalog içerisinde olmayı, aynı Şekilde iki Halk arasındaki güvensizliği gidermeye yönelik etkinlikler düzenlenmesini gelecek açısından yararlı görmektedir.

UBP,  ađdaŐ değerlere bağlıdır, insan hakları, serbest piyasa ekonomisi ve demokrasiye yürekte inandıŐtır; **KKTC**'deki tüm partilerden çok önce Avrupa Birliği'ne (daha önce, Avrupa Ekonomik Topluluğu-AET, Avrupa Topluluğu-AT) uyumlu siyasi ve ekonomik yapılanmayı benimsemiş bir parti olarak Kıbrıs **Türk Halkı** ve **Devleti**'nin yerini **Avrupa Birliği**'nde görmektedir.

UBP, Anavatan Türkiye'nin yerinin de Avrupa Birliği olduğuna yürekte inanmaktadır.

Kıbrıs Türk halkı, kendi devleti, statüsü ve hakları ile uluslararası alanda layık olduğu yeri almalıdır. **UBP**, insanlığın mutluluğu, bölge ve dünya barıŐı için üzerine düşeni yapmakta, diğer devletler ve ülke insanları ile siyasi, ekonomik, sosyal, kültürel ve sportif bağlarımızı geliŐtirmekte kararlıdır.

UBP, Avrupa Konseyi Parlamenterler Meclisi (**AKPM**) toplantılarının Kıbrıs Türk Halkı'nın haklı davasının anlatılması için önemli bir zemin olduğuna inanmaktadır. Partimiz, AKPM'nin Kıbrıs'taki gerçeklere uygun davranması için siyasi mücadelesini sürdürecek, AKPM ile temasları yođunlaŐtıracaktır.

UBP, Avrupa Parlamentosu **Liberal Demokratlar İttifakı** grup toplantılarına katılmakta ve platformda liberal demokrasinin gelişmesi için katkı koymaya çaba göstermektedir.

Partimizin Avrupa Parlamentosu Liberal Demokratlar İttifakı Grubu'na **resmi üyelik** için yaptđı baŐvuru ise olumlu bir seyir içindedir.

Partimiz Ada'daki **iki devlet, iki halk, iki demokrasi** gerçeği teslim edilerek Kıbrıs Türk Halkı'nın Avrupa Parlamentosu'nda temsil edilmesinden yanadır. Ancak **UBP**, sözde Kıbrıs Cumhuriyeti çatısı altına sokulmamız sonucunu doğuracak hiç bir öneriye sıcak bakmayacaktır.

UBP iktidarı, Türki Cumhuriyetler olarak adlandırılan ülkelerle siyasi, ekonomik, kültürel ve sportif bağlarımızın g clendirilmesine büyük ağrılık verecektir.

UBP, İslam Konferansı'na asil üyeliği de uluslararası ilişkilerimizin geliştirilmesi bağlamında değerlendirmekte ve halkımız için yararlı, gerçekçi bir hedef olarak görmektedir.

UBP, dünya siyaset ve ekonomisini etkileyen ülkelerin yanı sıra diğer tüm ülkelerle ilişkilerin geliştirilmesine de özel bir önem verecektir.

Bu ana eksen sonrasında şu hususları vurgulamakta yarar görüyoruz:

- 25 yıl önce ilan edilmiş olan Devletimiz tüm dış baskılara ve mevcut iktidarın tavizkar tutumu ve kötü yönetimine karşın dimdik ayakta durmaktadır.
- Kıbrıs Türk Halkı'na verilen sözlerin havada kalmasına ve Rum tarafının kendi tahakkümüne dayalı bir çözüm istediğini açıkça ortaya koymasına rağmen mevcut iktidarın görüşme sürecine başlarken içine düştüğü durum, süreç boyunca izlediği tutum ve özellikle “ tek egemenlik” prensibini kabul etmesi Kıbrıs Türk Halkı'nın haklarının savunulması açısından affedilemez hatalardır.
- **KKTC** bugün daha önce benzeri görülmemiş bir hukuksal, siyasi ve diplomatik saldırı altındadır.
- İzolasyon bütün şiddetiyle sürerken kısıtlamaların kaldırılmasını neredeyse politik vaatlerinin temeli haline getirenler bu konuda da sınıfta kalmışlardır.
- Avrupa mahkemelerinde açılan davalarla varlığımız ve egemenliğimiz, toprak ve mülkiyet haklarımız hiçe sayılmakta iktidarın hataları sonucu adeta sözde Kıbrıs Cumhuriyeti'ne yama olmaya zorlanmaktayız.
- Kıbrıs Rum Yönetimi'nin yabancı ülkelerle temasları, İngiltere ve Rusya gibi BM Güvenlik Konseyi Daimi Üyesi ülkelerle imzaladığı tek yanlı belgeler görüşme sürecini aleyhimize geliştirecek niteliktedir.
- Kıbrıs Türk Halkı ve gençliğinin uluslararası sportif ve kültürel etkinliklere kendi Devlet çatısı altında ve kendi kimliği ile katılmasına, temsil edilmesine getirilen kısıtlamalar insan haklarına aykırıdır. Rum tarafının kendi uyguladığı bu ambargolardan yararlanarak Kıbrıs Türk Halkı'nın tüm mücadelesini sıfırlayacak tarzda sözde Kıbrıs Cumhuriyeti şemsiyesini kabul etmemiz koşulu ile bizlere bazı küçük imkanların sağlanacağını vaat etmesi bir oyundur ve geleceğimiz için büyük sakıncalar taşıdığından asla kabul edilemez.
- **UBP**, **KKTC** vatandaşları arasında ayrıma gidilmesine ve bunun görüşme masasında pazarlık konusu yapılmasına razı olmayacaktır.
- Kıbrıs konusundaki tarafları uzlaştırma çabaları BM çerçevesinden çıkartılıp ne Anavatan Türkiye'nin ne de **KKTC**'nin üye olmadığı AB şemsiyesi altına sokulamaz
- İktidarın bu konulardaki suskunluğu halkımızın haklarının korunmasına zarar vermektedir.

UBP görüşmelerin şu esaslar temelinde yapılması ve bir sonuca varılması noktasında üzerine düşeni yapacaktır:

- Öngörülen federasyona, ancak adadaki iki bağımsız ve egemen Devlet'in oluşturacağı konfederal bir yapı noktasından başlanıp evrim yoluyla ulaşılabilir. Bu yolun izlenmesi çözümün yaşayabilir olması açısından daha güvenli olarak değerlendirilmektedir.
- Yeni ortaklığı oluşturacak devletlerde kalacak yetkiler egemen yetkiler olmalıdır.
- Herhangi bir anlaşma, **iki halk** ve **iki devletin egemen eşitliği** temelinde yapılmalıdır.
- “Oluşturucu Eyalet/Devlet- Constituent State” kavramı haklarımızın korunması açısından tatmin edici değildir, Rum tarafının açıklamaları bunun kanıtıdır. “**Founding State - Kurucu Devlet**” kavramı üzerinde ısrar edilmelidir. Egemenliğin kaynağının Kurucu Devletler olduğu açıkça belirtilmelidir.
- Olası bir Anlaşmada **Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti**, isim, sıfat ve tüm sembolleri ile öngörülen yapının Kıbrıs Türk kanadını oluşturmalıdır.

- **İki kesimlilik** kesinlikle sulandırılmamalıdır
- **Türkiye'nin** etkin ve fiili **garantisinin** devamı tartışılmazdır.
- **Toprak** konusu ancak bütünlüklü bir çözümün parçası olarak tüm konularda uzlaşma sağlandıktan sonra, en son ele alınıp halledilmesi gereken bir konudur. Bu konu ele alınırken, Ada'daki gerçekler, iki halk, iki devlet olgusundan yola çıkılmalı iki kesimlilik prensibiyle güvenlik ve yaşayabilirlik kriterleri mutlaka gözetilmelidir. Toprak konusunda sınır düzenlemelerinin ötesine geçilmemelidir.
- **Mülkiyet** konusu salt bir hukuk veya insan hakları meselesi olarak görülemez. Kapsamı ve boyutu nedeniyle bu konunun çözüm yeri uluslararası mahkemeler değil, görüşme masasıdır. Soruna çözüm arayışları bütünlüklü bir anlaşma çerçevesinde sürdürülmeli, bu yapılırken 1975 Nüfus Mübadelesi Anlaşması ve oluşan iki kesimliliğe ters düşülmemelidir.
- Olası bir anlaşmanın AB mahkemelerinde veya uluslararası hukuk kuruluşlarında dava konusu yapılmaması için, anlaşma AB'nin birincil hukuku olmalıdır.
- Olası bir uzlaşma sonrasında referanduma gidilmelidir. İki tarafta eş zamanda yapılacak referandumlarda iki halkın söz konusu uzlaşmaya onay vermesi esastır.
- İki taraftan biri veya her ikisinin de 'hayır' demesi halinde ne olacağı referandum öncesinde açık bir şekilde ortaya konulmalı, iki halk oy kullanırken bunu da bilmelidir.

Bu arada Kıbrıs Türk Halkı'nın sonu gelmez görüşmelerde kaybedecek zamanı olmadığını da vurgulamakta yarar görmekteyiz. **Takvimleme** konusunda ısrar edilmeli, ancak BM Genel Sekreteri'nin iyi niyet görevine aykırı yöntemlerden kaçınılmalıdır.

Uzlaşma arayışları sürerken, bizimle yeni bir ortaklığı istemediğini defalarca kanıtlamış olan ve hala çılgınca silahlanmaya devam eden Rum komşularımızla birleşmekten başka çaremiz olmadığı psikolojisinden uzak durulmalıdır.

Halkımız **Rum'la birleşmeye mahkum değildir.**

UBP bütün bunların yanı sıra iktidarı süresince aşağıdakilerin gerçekleştirilmesini de halkımız, devletimiz için gerekli bulmaktadır:

- Kıbrıs Ulusal Davamız'ın en önemli öğelerinden biri Kıbrıs Türk Halkı ve Anavatan Türkiye'nin Ada'dan kaynaklanan güvenlik ihtiyaç ve beklentileridir. Kıbrıs Rum Yönetimi ile Yunanistan arasında yıllardır yürürlükte olan "Ortak Savunma Doktrini"nin mevcudiyeti, Rumların devam eden görüşme sürecine rağmen artan silahlanma gayretleri ve nihayet Rum Yönetimi'nin AB üyeliği avantajını olabildiğince istismar ederek AGSP (Avrupa Güvenlik ve Savunma Politikası) kapsamında Rum Milli Muhafız Ordusu'nu meşrulaştırmaya çalışması **KKTC** ve Anavatan Türkiye açısından yeni bazı adımlar atılmasını gündeme getirmektedir. **UBP, Garanti ve İttifak Anlaşması'nın** devamını Kıbrıs Türk Halkı için yaşamsal konulardan biri olarak görmektedir.
- **UBP iktidara** geldiğinde yukarıda ifade edilen gelişmeler ışığında **KKTC** ile Anavatan Türkiye arasında Türkiye'nin 1960 Garanti ve İttifak Antlaşmaları'ndan doğan hak ve yükümlülüklerine hâle gelmeksizin **bir savunma ve güvenlik işbirliği anlaşması** imzalanması için de gayret gösterecektir.
- Bu düzenleme kapsamında Türk Silahlı Kuvvetleri (**TSK**) ile **KKTC** Güvenlik Kuvvetleri Komutanlığı (**GKK**) arasında esasen var olan yakın dayanışma ve işbirliği daha ileriye götürülürken, TSK'ya **KKTC** topraklarında iki tarafın güvenlik ihtiyaçları için gerekli görülen savunma altyapıları için her türlü kolaylık sağlanacaktır.
- Böylesi bir açılımın **KKTC'nin** masadaki elini güçlendireceği, uluslararası alandaki önemini artıracacağı, Anavatan Türkiye'nin bölgedeki jeo-stratejik çıkarlarına katkı sağlayacağı, **KKTC'ye** karşı hasmane düşünceler içinde olanlar üzerinde caydırıcı etki yaratacağı kesindir.

- Kıbrıs konusunun Rum-Yunan tarafınca çözümsüzlüğe sürüklenmesine yol açabilecek oyalama gayretlerinin arkasındaki bir önemli etken de Kıbrıs Ada'sı çevresindeki zengin **hidrokarbon (petrol ve doğalgaz)** kaynaklarıdır. Rumlar Yunanistan'ın da desteği ile bu kaynakları tek başına sahiplenmeye çalışmaktadır. Bu itibarla **KKTC**'nin de Anavatan Türkiye'nin katkılarıyla Ada çevresindeki zengin kaynaklardan hakça yararlanabilmesi için Anavatan Türkiye ile işbirliği içinde olunacaktır.
- **FIR** hattı, **KKTC** deniz ve hava sahasının kullanımı konularında da Anavatan Türkiye ile ikili anlaşmalar yapılması hedeflenecektir.
- Anavatan Türkiye'den elektrik enerjisi, doğal gaz, su getirilmesi iki ülke arasındaki fiber-optik haberleşme hattının güçlendirilmesi ve **KKTC**'nin Anavatan Türkiye'nin **Türksat Uydu Şebekesi**'nden daha geniş ve etkin bir şekilde yararlanması dış politikada ve savunmada Devletimizi, ülkemizi güçlü kılacağı için bu projelerin gerçekleşmesine büyük önem atfedilecektir.
- **UBP**, yurt dışında yaşayan **KKTC** vatandaşlarının ülkemiz, Devletimizle olan bağlarına büyük önem vermektedir. Bu vatandaşlarımızın belli yükümlülüklerini yerine getirmek ve belirli bir düzene bağlı olarak seçme haklarını kullanabilmeleri için Anayasal ve yasal arayışlar içine girilecektir. Söz konusu vatandaşlarımızın askerlik konusunda devam eden bazı sıkıntılarının giderilmesi için de gereken girişimler yapılacaktır.

Dışişleri Bakanlığı yeniden yapılandırılarak güçlendirilecektir. Buna yönelik olarak,

- Bakanlık kadrolarında kariyere önem veren bir anlayışın hakim kılınması için gerekli önlemler alınacaktır.
- Yurt dışı uygulama birimlerinin sayısı artırılırken, niteliklerinin geliştirilmesine ve işlevsel olabilmelerine ağırlık verilecektir.

EK 2. E-Posta Aracılığıyla Paylaşılan Doğu Akdeniz Üniversitesi Projelerinin Duyurusu

“Değerli DAÜ Mensupları ve Saygıdeğer Gazimağusa Halkı,

DAÜ Ailesi, son beş yılda, kabus gibi geçen bir siyasi iktidar dönemi yaşamıştır. Bu süre içerisinde DAÜ çalışanları ve Üniversite’imiz, çok büyük kayıplara uğratılmıştır.

Mevcut Hükümet, DAÜ üzerindeki yasal mali yükümlülüklerini yerine getirmemiştir. DAÜ bütçesine katkı olarak yapması gereken ödemeyi gerçekleştirmemiştir.

DAÜ’nün maaş ödeme sistemi, “eşel-mobil sistemi”nden çıkarılmıştır. Ayrıca maaşlar üzerinde çeşitli döviz-TL oyunları oynanmıştır. Bu yöntemle tüm DAÜ çalışanlarının maaşları, kırpıla kırpıla kuşa çevrilmiştir.

Tıpkı Devlet bütçesinde yapıldığı gibi, keyfi harcamalar ve kötü yönetim sonucunda, DAÜ bütçesinde de devasa açıklar oluşturulmuştur. Bugün maaşları ödemek üzere borç para bulabilmek için, Üniversite binaları bankalara ipotek edilmiştir. Hatta artık, bu yöntemle bile borç para bulmanın son sınırına gelinmiş bulunmaktadır.

Yani bugün Üniversite, kuşa dönmüş maaşları bile ödeyemez hale sokulmuştur. Çalışanlardaki moral ve motivasyon dibe vurdurulmuştur. İş huzuru ve güvencesi ortadan kaldırılmıştır. TİS’lerde yer alan bazı haklar ihlal edilmiştir.

İktidarımız döneminde 2004 rakamlarıyla 20 milyon dolarlık bütçe fazlasıyla devrettiğimiz DAÜ, bugün faizini bile ödeyemeyeceği 40 milyon dolarlık borç batağına sokulmuştur.

Mevcut Siyasal İktidarın kötü yönetim anlayışının ortaya çıkardığı huzursuzluklar nedeniyle, DAÜ’deki öğrenci kayıpları, önemli rakamlara ulaşmıştır. DAÜ’nün hem mevcut öğrencilerinin, hem de potansiyel öğrenci kitlesinin bir kısmı, kasıtlı olarak başka üniversitelere kaptırılmıştır.

UBP Hükümetleri tarafından DAÜ’ye tahsis edilmiş olan çeşitli gayri menkuller (çeşitli arsalar, binalar, NAR-PAK vs.), mevcut İktidar tarafından yandaş kesimlere peşkeş çekilmiştir.

Usulsüz şekilde görevlerine son verilen personele ödenmek zorunda kalınan büyük tazminatlarla (örneğin: Uluğ Çapar’a 160.524 TL., Mustafa Uzandı’ya 18.594 TL. vs.) Üniversite zarara uğratılmıştır.

DAÜ’de meydana getirilen bu kayıplardan genelde tüm ülkemiz, özelde de Gazimağusa halkı, büyük oranda zarar görmüştür.

Bu kurumda geleceğe yönelik duyulan güven ve umudun yerini, korku ve endişe almış bulunmaktadır.

Bu süreçte DAÜ, CTP’nin çiftliği ve siyasi üssü haline getirilmiştir. Partizan kadrolaşmalar, keyfi yönetim, ideolojik ayrımcılık, iş bilmezlik ve haksız uygulamalar, Üniversiteyi çökme noktasına getirmiştir. Bu çerçevede, çalışanlar üzerinde çeşitli baskılar oluşturulmuştur. Kural tanımazlık, almış başını gitmiştir. Savurgan harcamalar yapılmıştır. Birçok usulsüz uygulama gerçekleştirilmiştir.

VYK üyeleri, işin ehli olmayan kişilerden seçilmiş; Üniversite, bu kişiler eliyle yönetilmeye çalışılmıştır.

Siyasi nedenlerle tüm akademik-idari kadrolar değiştirildiği gibi, genel akademik kadroda da ciddi bir kıyım gidilmiştir. Altmış civarında öğretim üyesi, Üniversite'den tasfiye edilmiştir. Yine siyasi gerekçelerle, bazı öğretim üyeleri ile ciddi biçimde uğraşmış, bu kişiler Üniversite'den atılmaya çalışılmış, üzerlerinde haksız ve usulsüz uygulamalar gerçekleştirilmiştir.

Akademik personelin ders yükleri 1/3 oranında artırılmış, araştırma faaliyetleri için ayırabilecekleri zaman kısıtlanmıştır. Ayrıca, bilimsel faaliyetler için gerekli olan maddi destek sağlanamamıştır.

“DAÜ'nün sorunlarını biliyoruz; şeffaf, demokratik ve özerk bir Üniversite yaratacağız” vaatleriyle işbaşına gelenler, bu vaatlerin tam tersini gerçekleştirmişlerdir. DAÜ'yü oyalamak amacıyla devreye soktukları “DAÜ Yasa Tasarısı”nı da Meclis'ten geçirmemişler, DAÜ camiasını aldatmışlardır.

Üniversite öncesi kurumlar (DAK, DAİ ve Kreş), doğrudan VYK'ya bağlanarak tamamen keyfi ve siyasi uygulamalarla yönetilmişlerdir.

Tüm bu süreçte yaşananlardan anlaşılan odur ki CTP, daha başlangıçta kuruluşuna karşı olduğu DAÜ'den intikam almıştır.

19 Nisan Seçimlerinden Sonra UBP İktidarında Doğu Akdeniz Üniversitesi'nde Neler Olacak?

1. Son beş yıldır iktidarda olan CTP-DP ve CTP-ÖRP hükümetleri tarafından DAÜ'de görevlendirilen Üniversite yönetimlerinin acemilik ve beceriksizlerinden dolayı DAÜ bütçesi büyük bir açık vermektedir. CTP'li hükümetler, 2003 yılında kasasında yaklaşık 20 milyon dolar artı ile devraldıkları DAÜ'yü 2009 yılında yaklaşık 40 milyon dolar zarar ile devrediyorlar. DAÜ bütçesindeki açığın asgariye indirilmesi için gelir getirici ve maliyetleri azaltacak önlemler alınacaktır. DAÜ Kuruluş Yasasının gereği olarak DAÜ bütçesinde oluşan açıklar devlet tarafından karşılanacak ve çalışanların maaşlarının zamanında ödenmesi için her türlü tedbir zamanında alınacaktır.

2. Bütçede oluşan açıklardan dolayı Üniversite binalarının bankalara ipotek verilerek borçlanılması politikasına son verilecek, ipotekler kaldırılacak ve binaların tekrar DAÜ'ye kazandırılması sağlanacaktır.

3. Vakıf Yöneticiler Kurulu'na yasada öngörüldüğü gibi deneyimli ve uzman kişiler atanacak, icra yetkileri Üniversite yönetimine devredilecek, Üniversiteye akademik ve mali özerklik kazandırılacaktır. DAÜ yönetiminin siyasi müdahalelere maruz kalması önlenecektir. DAÜ rant sağlanan ve partizanca istihdamlar yapılan bir yer olmaktan çıkarılıp tekrardan bir bilim yuvası haline dönüştürülecektir.

4. DAÜ Kuruluş Yasası, DAÜ çalışanlarının da görüşleri alınarak özerk, demokratik ve şeffaf; denetime ve hesap vermeye açık bir yapıya kavuşturulacaktır.

5. Üniversite Öncesi Eğitim Kurumlarının (DAK, DAİ, Kreş) Vakıf Yöneticiler Kurulu tarafından keyfi uygulamalarla yönetilmesine son verilecek ve bu kurumlar tekrar DAÜ Rektörlüğü'ne bağlanacaktır.

6. Üniversitedeki akademisyenlerin asli görevlerinden biri olan araştırma ve geliştirme faaliyetlerine gerekli maddi kaynaklar bütçe olanakları doğrultusunda sağlanarak Üniversite'nin akademik ve araştırma anlamında hak ettiği konuma gelmesi sağlanacaktır. Akademisyenlerin araştırma faaliyetlerine gerekli zamanı verebilmelerine fırsat tanıyacak şekilde ders yükü ayarlamaları yapılacaktır.

7. Üniversite yönetsel organlarında oluşturulan tahribatlar düzeltilecek, kurumsal yapı işlevsel hale getirilerek yönetsel ve işçi personelin moral ve motivasyonunu yükseltici tedbirler alınacak, performans esaslı değerlendirmelerle çalışanların kuruma aidiyet duygusu yeniden geliştirilecektir.

8. Çalışanların maaş, ücret ve her türlü özlük hakları üzerinde oluşturulan tahribatlar bütçe olanakları çerçevesinde düzenlenecektir.

9. CTP-DP ve CTP-ÖRP hükümetleri dönemlerinde DAÜ öğrenci sayısı beklenen oranda artmamış, hatta son yıllarda düşmüştür. UBP iktidarında DAÜ'nün öğrenci sayısının 14-15 binlerden 20 binlere ulaşması için gereken çalışmalar süratle yapılarak öğrenci tedariki konusunda gerekli planlamalar ile DAÜ'nün ülkemiz ve bölgemiz içindeki önemli konumu yeniden tesis edilecektir.

10. DAÜ'nün KKTC ve özellikle Gazimağusa ekonomisine yarattığı katma değer 250 Milyon TL civarında olduğu öngörülmektedir. Öğrenci sayısında gerçekleştirilecek artışla bu katkının orta vadede 350-400 Milyon TL'ye çıkarılması hedeflenmektedir. Bu şekilde özelde Gazimağusa, genelde ülke ekonomisine canlılık getirilmiş olacaktır.

11. Öğrenciler ve aileleri ile etkin işbirliği ve iletişim gerçekleştirilecek, öğrencilerin ulaşım ile ilgili sorunları çözülecek ve yardıma ihtiyaç duyan öğrenciler için gerekli kurumsal yapılar oluşturulacaktır.”

YARARLANILAN KAYNAKLAR

KİTAPLAR

AKTAŞ Hasret, “Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak İnternet” Tablet Kitabevi, Konya 2004

ASNA Alaeddin, “ Kuramda Ve Uygulamada Halkla İlişkiler” Pozitif Yayınları, İstanbul 2006

ATAOL Alpay, “Halkla İlişkiler-Örgütlerin Temsil Edilmesinde Kavramsal Bir Model” Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İzmir 1991

AVAR Zakir ve ELDEN Müge, “Reklam ve Reklam Mevzuatı” Ankara: Piramit Yayınları, 2005

AZİZ Aysel, “Siyasal İletişim” Nobel Yayın Dağıtım, Ankara 2007

BALTAŞ Acar, “Siyasal Propaganda” Bağlam Yayınları, İstanbul 2002
BEKTAŞ Arsev, “Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi” Bağlam Yayınları, İstanbul Mayıs 1996

BONGRAD Michel, “Politikada Pazarlama” İletişim Yayınları, Çev:F.Ersoy, İstanbul 1992

CHOMSKY Noam, “Medya Denetimi” Everest Yayınları, 2.Basım, İstanbul 2008

DEVİRAN Yusuf, “Mesaj, Strateji ve Taktikler: Siyasal Kampanya Yönetimi” Odak İletişim, İstanbul 2004

EYÜBOĞLU Ercan, “İletişim,Siyaset, İktidar, Medya, Derleyen: Korkmaz Alemdar, Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar” Tüses ve Afa Yayınları, İstanbul 1999

İNAN Ece, “Halkla İlişkilerde Medya Yönetimi” Set-Systems Yayıncılık, İstanbul 2004

KALENDER Ahmet, “Siyasal İletişim Seçmenler ve İkna Stratejileri” Çizgi Kitabevi, Konya 2000

MUTLU Erol, “İletişim Sözlüğü” Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara 1998

OKAY Aydemir, OKAY Ayla, “Halkla İlişkiler ve Medya” MediaCat Kitapları, İstanbul 2003

OKTAY Mahmut, “Politikada Halkla İlişkiler” Derin Yayınları, İstanbul 2002

OKTAY Mahmut, “Halkla İlişkiler Mesleğinin İletişim Yöntem ve Araçları” Der Yayınları, İstanbul 1996

ÖZKAN Abdullah, “Siyasal İletişim” Nesil Yayınları, İstanbul 2004

ÖZKAN Necati, “Seçim Kazandıran Kampanyalar” MediaCat Kitapları, İstanbul 2007

ÖZSOY Osman, “Belediyelerde Propaganda ve Siyasi PR” Marmara Belediyeler Birliği Eğitim Programı Seminerleri, Eminönü-İstanbul 11 Mart 2010

ÖZSOY Osman, “Seçim Kazanma Sanatı, Seçim Kazanmanın Altın Kuralları” Alfa Yayınları, İstanbul 2007

ÖZSOY Osman, “Politik Propaganda Teknikleri” Alfa Yayınları, İstanbul 1999

ÖZSOY Osman, “Seçmen-Siyasetçi İlişkileri Ekseninde Başarılı Siyasetçinin El Kitabı” Hayat Yayınları, İstanbul 2004

PELTEKOĞLU Filiz Balta, “Halkla İlişkiler Nedir?” Genişletilmiş Beşinci Baskı, Beta Yayınları, İstanbul 2007

SABUNCUOĞLU Zeyyat, “İşletmelerde Halkla İlişkiler” Rota Ofset, Bursa 1992

SCHILLER Herbert, “Zihin Yönlendirenler” Çev: Cevdet Çerit, Yıldızlar Matbaacılık, İstanbul 1993

TAN Ahmet, “İlke ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama” Papatya Yayınları, İstanbul 2002

TAŞ Oktay ve ŞAHİN Tarık Z., “Reklamcılık ve Siyasal Reklamcılık” Aydoğdu Ofset, Ankara 1996

TOKGÖZ Oya, “Siyasal İletişimi Anlamak” İmge Kitabevi, İstanbul 2008

TOPUZ Hıfzı, “Siyasal Reklamcılık:Dünyada ve Türkiye’den Örneklerle” Cem Yayınevi, İstanbul 1991

UÇAR Tefvik Fikret, “Görsel İletişim ve Grafik Tasarım” İnkılap Yayınları, İstanbul 2004

UZTUĞ Ferruh, “Siyasal İletişim Yönetimi-Siyasette Marka Yaratmak” MediaCat Yayınları, İstanbul 2004

YILDIZ Nuran, “Türkiye’de Siyasetin Yeni Biçimi-Liderler, İmajlar ve Medya” Phoenix Yayınevi, Ankara 2002

MAKALELER

AKTAŞ Hasret, “Siyasi İletişim- Kuramla Bir Çalışma” Selçuk İletişim Dergisi, Cilt:2, Sayı:4, Konya Ocak 2003

ATABEK Nejdet, “Propaganda ve Toplumsal Kontrol” Selçuk İletişim Dergisi, Cilt:2, Sayı:4, Konya Ocak 2003

BLUMLER Jay G., KAVANAGH Dennis, “The Third Age of Political Communication: Influences and Features” *Political Communication*, Routledge-Taylor&Francis Group, Vol: 16, No:3, 1999

DALKIRAN Nesrin, “Siyasal Reklamcılık ve Basının Rolü: Kanaatlerin Etkilenmesi Sürecinde Siyasal Reklamcılık” Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, No: 41, İstanbul Nisan 1995

ERDİL T. Sabri, "Politik Pazarlama ve Siyasi Partilerde Seçim Kampanyaları", Pazarlama Dünyası, Sayı: 16, İstanbul Temmuz- Ağustos 1989

IANCU İona, BALABAN Delia Cristina, "Religion and Political Communication During Elections in Romania" Journal for the Study of Religions and Ideologies, Vol: 8, Iss: 24, Romania 2009

KALENDER Ahmet, "Seçmenin Karar Sürecinde İletişim Araç ve Yöntemlerinin Önemi Üzerine Bir Araştırma" Selçuk İletişim Dergisi, Cilt:2, Sayı:4, Konya Ocak 2003

KARAÇOR Süleyman, "Yeni İletişim Teknolojileri, Siyasal Katılım, Demokrasi" Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Yönetim ve Ekonomi, Cilt:16, Sayı:2, Manisa 2009

KUŞAY Yeliz, "Siyasal İletişimin Temel Taşını Koyanlar: Sokrates, Platon ve Aristoteles" Seçenlere ve Seçilenlere Politik Dünya, Ece İnan edit., Referans Yayınları, İstanbul 2010

NEGRINE Ralph M., LILLEKER Darren G., "The Professionalization of Political Communication: Continuities and Change in Media Practices" European Journal of Communication, 2002, Vol:17, No:3

Marketing Türkiye Outdoor – Sign, Tasarım Üretim ve Pazarlama Dergisi, Araştırma – Onlar billboardı nasıl kullandılar?, Rota Yayınları, İstanbul Ocak 2005

NORRIS Pippa, "Do Campaign Communications Matter for Civic Engagement? US Elections 1952-2000" *Do Political Campaigns Matter?* David Farrell ve Rudiger Schmitt-Beck edit., Routledge 2001

ÖZGEN Ebru, "Barack Obama Bir Gerilla Halkla İlişkiler Mucizesi mi?" Seçenlere ve Seçilenlere Politik Dünya, Ece İnan edit., Referans Yayınları, İstanbul 2010

ŞAHAN Hasan, ÇINAR Vedat, "Kitle İletişim Araçlarının Spor Kamuoyu Üzerine Etkisi" Selçuk Üniversitesi S.B.E. Dergisi, Sayı:12, Konya 2004

TORUK İbrahim, "22 Temmuz 2007 Genel Seçimlerinde Siyasal Partilerin İnternet Sitelerine Bir Bakış" Selçuk İletişim Dergisi, Cilt:5, Sayı:2, Kocaeli Ocak 2008

UZTUĞ Ferruh, "Siyasi Pazarlama, Kamuoyu Oluşumu ve Kamuoyu Araştırmaları" Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı, Sayı 11, Ankara Eylül-Ekim 1996

UZTUĞ Ferruh, "Siyasal Marka Konumlandırma ve Siyasal Mesaj Stratejileri İlişkisi: 1991-1995-1999 Seçimleri Türkiye Siyasal Reklam Mesaj Türleri Analizi" Selçuk İletişim Dergisi, Cilt:3, Sayı:1, Konya Temmuz 2003

VURAL Z.Beril Akıncı, BAT Mikail, "Siyasal Seçim Kampanyalarında Yeni İletişim Teknolojileri ve Blog Kullanımı: 2008 Amerika Başkanlık Seçimlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Analiz" Journal of Yasar University, Volume IV No:16, İstanbul Ekim 2009

YALÇIN F. Asuman, TIĞLI Mehmet, ÖZYER Yağmur, “Seçmenlerin 2009 Yerel Seçimlerine Yönelik Algısal Çağrışımları ve Öneriler” Süleyman Demirel Üniversitesi Uluslararası Davraz Kongresi Bildirileri, Isparta 24-27 Eylül 2009

YAVAŞGEL Emine, "Siyasal iletişim Kuramı", İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 4, İstanbul 1997

TEZLER

AKTAŞ Hasret, “Partilerin Seçim Kampanyaları Örneğinde Siyasal İletişim” Selçuk Üniversitesi S.B.E., Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya 2004

ALBRIGHT Jeremy J., “Election Campaigns and Voters Alignments” Indiana University, Degree Doctor of Philosophy in the Department of Political Science, U.S.A. 2008

ALGÜL Figen, “Günümüzde Siyasal İletişim ve Medyanın Buluşma Noktası: Politainment(Eğlenceli Siyaset/Siyasal Eğlence)” Marmara Üniversitesi S.B.E., Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul 2004

DUMITRESCU Delia, “Spatial Visual Communications in Election Campaigns: Political Posters Strategies in Two Democracies” Ohio State University, Degree Doctor of Philosophy, U.S.A. 2009

DİVANOĞLU Sevilay, “Seçim Kampanyalarında Milletvekili Adaylarının ve Partilerin Kullandıkları Pazarlama Karması Elemanları Üzerine Bir Çalışma” Niğde Üniversitesi, S.B.E., Yayınlanmamış Doktora Tezi, Niğde 2007

ENGİN Sevinç, “Siyasal Kampanya Sürecinde Medya ve Siyasal Reklamcılığın Rolü” Gazi Üniversitesi, S.B.E, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara 2006

KALKAN Başak, “Siyasal İletişim Sürecinin ve Araçlarının 22.Dönem (3 Kasım 2002-2007) CHP Milletvekilleri Boyutunda Değerlendirilmesi” Anadolu Üniversitesi S.B.E., Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir 2007

MAKSUDOĞLU Fulya, “Kitle İletişim Araçlarının Seçim Propagandalarında Kullanımı: Antakya Örneği” Mustafa Kemal Üniversitesi S.B.E., Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Antakya 2006

İNTERNET KAYNAKLARI

AKGÜN Ali Ekber, KESKİN Halit, KALKAN Veli Denizhan, “İnternet ve Siyasal Yaşam: Literatür Değerlendirmesi ve Bir Sentez Arayışı” IX. Türkiye’de İnternet Konferansı Bildirileri, İstanbul 19-21 Aralık 2002, <http://inet-tr.org.tr/inetconf8/bildiri/115.doc>

AKGÜN Ali Ekber, KESKİN Halit, KALKAN Veli Denizhan, “Siyasal İletişim ve İnternet:İlk Tartışmalar” VIII. Türkiye’de İnternet Konferansı Bildirileri, İstanbul 11-13 Aralık 2003, <http://inet-tr.org.tr/inetconf9/bildiri/62.doc>

BAINES Paul, “Pazarlama ve Politik Kampanya Hazırlıkları: Strateji Gelişimi için Bir Model”, “Politik Reklama Yeni Bakışlar” toplantısı, 15 Ekim 2002 İstanbul , Der. ve Çev: Gülfidan Barış, <http://www.rv.org.tr/downloads/PaulBaines2.doc>

DEVİRAN Yusuf, “Medya Bağlamında 22 Temmuz Seçimleri” <http://www.siyasaliletisim.org/dr-bahadr-kaleaas/doc-dr-yusuf-deviran/219-medya-balamnda-22-temmuz-secimleri.html>, 16 Haziran 2008

DİLMEN Necmi Emel, “Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları” Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi, Sayı:12, İstanbul 2007, <http://www.scribd.com/doc/16628536/Yeni-Medya-Kavram-Cercevesinde-Internet-GunlukleriBloglar-ve-Gazetecilie-Yansmalar>

KARAN Kavita, GIMENO Jacques DM, TANDOC Edson Jr., “Internet and Social Networking Sites in Election Campaigns: Gabriela Woman’s Party in Philippines Wins the 2007 Elections” Parer submitted for presentation at the Politics: Web 2.0: An International Conference Royal Holloway, University of London, April 2008, <http://www.siyasaliletisim.org/pdf/siyasaliletisimveinternet/Internetandelectioncampaigns.pdf>

MEGEP(Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi), “Gazetecilik- Kitle İletişim Araçları” http://cygm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/gazetecilik/moduller/kitle_iletisi mi.pdf, Ankara 2007

NORRIS Pippa, “Political Communications, For the Encyclopedia of the Social Sciences” Harward University, <http://www.hks.harvard.edu/fs/pnorris/Acrobat/Political%20Communications%20encyclopedia2.pdf>, 16 Şubat 2004

ÖZKAN Abdullah, “Siyasal Seçim Kampanyası Ne İşe Yarar?” <http://www.milligazete.com.tr/makale/siyasal-secim-kampanyasi-ne-ise-yarar-114102.htm>, 10 Şubat 2009

ÖZKAN Abdullah, “Siyasal Pazarlama” 23 Şubat 2009, <http://www.milligazete.com.tr/makale/siyasal-pazarlama-115684.htm>

ÖZKAN Abdullah, “Seçim ve Reklam” 23 Mayıs 2007 <http://www.milligazete.com.tr/makale/secim-ve-reklam-96615.htm>

ÖZKAN Abdullah, “Siyaset ve İletişim” Milli Gazete, <http://www.milligazete.com.tr/makale/siyaset-ve-iletisim-104750.htm>, 29 Eylül 2008

ÖZKAN Abdullah, “Kampanya Stratejileri” Milli Gazete, <http://www.milligazete.com.tr/makale/kampanya-stratejileri-115819.htm>, 24 Şubat 2009

PELTEKOĞLU Filiz Balta, “Gerçeğin Efendisi Medya” http://www.filizbaltapeltekoglu.com/ger_efen_medya.doc, Ekim-Kasım-Aralık 2000

ŞİMŞEK Aslı, “Kitle İletişim Araçları ve Siyasal Anlamda Etkileri” http://aslisimsek.com/wp-content/uploads/2009/06/kitle_iletisim_siyasal_etkileri.pdf, Haziran 2009

TALUK Şeyda, "Propagandaya Devam Edin", Radikal, <http://www.radikal.com.tr/1999/03/06/yorum/01pro.html>, 6 Mart 1999

Türk Ajansı Kıbrıs, <ftp://tak.emu.edu.tr/ARSIV/TBULTEN/2009/0904/TB090401.doc>, 1 Nisan 2009

Türk Ajansı Kıbrıs, <ftp://tak.emu.edu.tr/ARSIV/TBULTEN/2009/0904/TB090410.doc>, 10 Nisan 2009

USLU Zeynep Karahan, “Halkın Kristalinden Süzölmek: 22 Temmuz Seçimleri ve Ak Parti” I. Uluslararası Medya ve Siyaset Sempozyumu, Cilt II, 1015-1022, İzmir 2007, http://www.akparti.org.tr/akim/haber.asp?haber_id=20077&kategori=2

UZTUĞ Ferruh, “Temmuz 2007 Seçimleri Kampanya Karnesi: Langırtlaşan Siyaset Ortamında İletişim Etkisi” <http://www.siyasaliletisim.org/dr-bahadr-kaleas/doc-dr-ferruh-uztu/217-temmuz-2007-secimleri-kampanya-karnesi-langrtlaan-siyaset-ortamnda-letiim-etkisi.html>, 16 Haziran 2008

VAYİS Halef R., “Bilinçli Bilgi ve Haber Tüketicisi Olmak” http://www.medyaloji.net/haber/bilincli_bilgi_ve_haber_tuketicisi_olmak_.htm, 16 Aralık 2009

<http://www.basimevi.net/abb/terim/billboard.html> , 01.09.2006

www.clearchannel.com.tr

http://cygm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/gazetecilik/moduller/kitle_iletisi_mi.pdf, Ankara 2007

DİĞER

ÇOBAN Tonguç, Yüzyüze Görüşme, Lider Danışmanlık Araştırma Şirketi Kurucusu/Ulusal Birlik Partisi Siyaset Danışmanı, 8 Haziran 2010