

T.C.
MUĞLA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
KAMU YÖNETİMİ ANABİLİM DALI

Türkiye'de Genel ve Yerel Seçimlerin Siyasal İletişim ve
Propaganda Yöntemleri Açısından İncelenmesi
(1995-2002)

KAMU YÖNETİMİ ANA BİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

Mehmet Reha BİLİR
0941050235

Danışman
Prof. Dr. Turgay UZUN

MAYIS, 2011
MUĞLA

T.C.
MUĞLA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
KAMU YÖNETİMİ ANABİLİM DALI

Türkiye'de Genel ve Yerel Seçimlerin Siyasal İletişim ve
Propaganda Yöntemleri Açısından İncelenmesi
(1995-2002)

KAMU YÖNETİMİ ANA BİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

Mehmet Reha BİLİR
0941050235

Danışman
Prof. Dr. Turgay UZUN

MUĞLA

T.C.
MUĞLA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

KAMU YÖNETİMİ

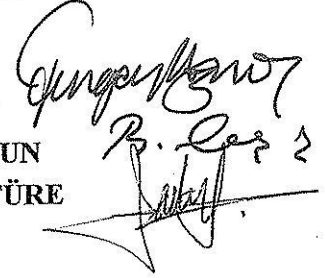
TÜRKİYE'DE GENEL VE YEREL SEÇİMLERİN SİYASAL
İLETİŞİM VE PROPAGANDA YÖNTEMLERİ AÇISINDAN İNCELENMESİ
(1995-2002)

MEHMET REHA BİLİR

Sosyal Bilimleri Enstitüsünce
"Yüksek Lisans"
Diploması Verilmesi İçin Kabul Edilen Tezdir.

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih : 09.05.2011
Tezin Sözlü Savunma Tarihi : 06.05.2011

Tez Danışmanı : Prof. Dr. Turgay UZUN
Jüri Üyesi : Doç. Dr. Bayram ÇOŞKUN
Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. C. Fatih TÜRE



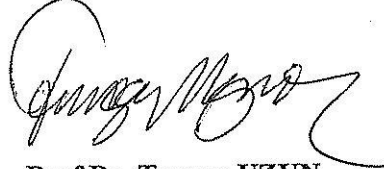
Enstitü Müdürü :
Prof. Dr. Namık Kemal ÖZTÜRK

MAYIS, 2011
MUĞLA

TUTANAK

Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün 14/04/2011 tarih ve 515/3 sayılı toplantısında oluşturulan jüri, Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 25/4 maddesine göre, Kamu Yönetimi Anabilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi **Mehmet Reha BİLİR**'in "Türkiye'de Genel ve Yerel Seçimlerin Siyasal İletişim ve Propaganda Yöntemleri Açısından İncelenmesi (1995-2002)" adlı tezini incelemiş ve aday 06/05/2011 tarihinde saat 14:30'da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonra 60 dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anabilim dallarından sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin kabul olduğuna oy birliği ile karar verildi.



Prof. Dr. Turgay UZUN
Tez Danışmanı



Doç. Dr. Bayram ÇOŞKUN
Üye



Yrd. Doç. Dr. C. Fatih TÜRE
Üye

YEMİN

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum "Türkiye'de Genel ve Yerel Seçimlerin Siyasal İletişim ve Propaganda Yöntemleri Açısından İncelenmesi (1995-2002)" adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça'da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

09...05/...2011

Mehmet Reha BİLİR



YÜKSEKÖĞRETİM KURULU DOKÜMANTASYON MERKEZİ
TEZ VERİ GİRİŞ FORMU

YAZARIN **MERKEZİMİZCE DOLDURULACAKTIR.**

Soyadı : Mehmet Reha

Adı : BİLİR

Kayıt No:

TEZİN ADI

Türkçe : Türkiye’de Genel ve Yerel Seçimlerin Siyasal İletişim ve Propaganda Yöntemleri Açısından İncelenmesi (1995-2002)

Y. Dil : An Analysis of General and Local Elections in Turkey from the perspective of political communication and propaganda methods (1995-2002)

TEZİN TÜRÜ: Yüksek Lisans

Doktora

Sanatta Yeterlilik

TEZİN KABUL EDİLDİĞİ

Üniversite : Muğla Üniversitesi

Fakülte :

Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü

Diğer Kuruluşlar:

Tarih :

TEZ YAYINLANMIŞSA

Yayınlayan :

Basım Yeri :

Basım Tarihi :

ISBN :

TEZ YÖNETİCİSİNİN

Soyadı, Adı : UZUN, Turgay

Ünvanı : Prof.Dr.

TEZİN YAZILDIĞI DİL : Türkçe

TEZİN SAYFA SAYISI: 180

TEZİN KONUSU (KONULARI) :

1. İletişim Olgusu ve Yöntemleri
2. Siyasal İletişim ve Siyasal Propaganda
3. Türkiye’de Seçimler ve 1995-2002 Genel ve Yerel Seçimlerin Değerlendirilmesi

TÜRKÇE ANAHTAR KELİMELER :

1. İletişim
2. Siyasal İletişim
3. Siyasal Reklam
4. Propaganda

Başka vereceğiniz anahtar kelimeler varsa lütfen yazınız.

İNGİLİZCE ANAHTAR KELİMELER: Konunuzla ilgili yabancı indeks, abstract ve thesaurus’u kullanınız.

1. Communication
2. Propaganda
3. Political Election

Başka vereceğiniz anahtar kelimeler varsa lütfen yazınız.

- 1- Tezinden fotokopi yapılmasına izin vermiyorum
- 2- Tezinden dipnot gösterilmek şartıyla bir bölümünün fotokopisi alınabilir
- 3- Kaynak gösterilmek şartıyla tezin tamamının fotokopisi alınabilir

Yazarın İmzası :



Tarih : 01/05/2011

ÖZET

Türkiye'de Genel ve Yerel Seçimlerin Siyasal İletişim ve Propaganda Yöntemleri Açısından İncelenmesi (1995-2002)

Bu çalışmanın konusunu oluşturan Siyasal iletişim ve Propaganda konusuna değinilmeden önce inceleme alanımızın ilk kaynağını iletişim olgusu ve yöntemleri almaktadır.

Siyasal reklamlar, en önemli siyasal iletişim yöntemlerinden biri olduğu için ikinci bölümde, siyasal iletişim sürecinde kullanılan reklamın yöntem ve tekniklerini açıklayarak “*Siyasal İletişim*” ve “*Siyasal Reklam*” tanımlamalarına değinilecektir.

İkinci bölüm üçüncü kısmında ise “*Propaganda*” anlamına ve “*Seçim kampanyalarında siyasal propaganda*” ya değinilecektir.

“*İletişim, Siyasal İletişim ve Propaganda*” konusuna teorik olarak değinildikten sonra çalışmanın Üçüncü Bölümünün birinci kısmında “*Türkiye’de 1946’dan Günümüze Kadar Yapılan Demokratik Seçimler*”, “*Seçimlerde Kullanılan Yöntemler ve Propaganda Teknikleri*”, “*Türkiye’de Siyasal Reklam ve Propagandanın Gelişimi*,” konularına değinilecektir.

Çalışmanın Üçüncü bölümünün ikinci kısmında “*1995-2002 Sonrası Genel ve Yerel Seçimlerin Siyasal İletişim ve Propaganda Yöntemleri Açısından Değerlendirilmesi*” yer almaktadır.

Çalışma süresince özellikle 1995-2002 yılları arası Türkiye’de yapılan genel ve mahalli seçimlerde siyasi partilerin kullandıkları siyasal iletişim ve propaganda tekniklerinin belirtilmesi açısından ulusal basın başta olmak üzere yerel basın, sürece ilişkin mevcut resmi kayıtlar da inceleme alanına dâhil edilmiştir. Bu çerçevede, verilen beyanatlar ve dönemlere ait seçim stratejileri ve yapılan çalışmalar değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: İletişim, Siyasal İletişim, Siyasal Reklam, Propaganda, Siyasal Seçim.

ABSTRACT

An Analysis of General and Local Elections in Turkey from the perspective of political communication and propaganda methods (1995-2002)

Before mentioning about the political communication and propaganda which is the main topic of the study, the initial basis for our analysis will be the communication phenomenon and its methods.

So as to political advertisements are the most crucial methods of political communication in the second section of study political communication and political advertisement will be defined by explaining the methods and techniques of political communication process.

In the third part of the second section of study the definition of propaganda will be given and political propaganda during the election campaigns will be mentioned.

“Communication, Political Communication and Propaganda” the first part of the third section “ Democratic Elections in Turkey from 1946 up to present”, “ The methods and Techniques used in elections”, “ The development of political advertisement and propaganda in Turkey” will be mentioned.

The second part of third section “ An analysis of the 1995-2002 general and local elections from the political communication and propaganda methods perspective” will be stated.

During study, in order to express the techniques of political communication and propaganda used by political parties especially within the years 1995-2002 general and local elections, particularly the national press and also local press, the official records of this duration are included in the study area. In this context, the statements and election strategies in this duration are evaluated.

Key Words :Communication, Political Communication, Political Advertisement, Propaganda, Political Election.

ÖNSÖZ

Çalışmamız, siyaset ile iletişim arasındaki ilişkiyi incelenerek, etkin bir siyasal iletişim uygulaması için yapılması gerekenlere dikkat çekmektedir. Siyasal iletişim faaliyetleri ülkemizde yıllardır uygulanıyor olsa da, bu alanda yapılan bu bilimsel çalışma, araştırma ve incelemelerin çoğalmasıyla birlikte bu çalışmayla önemli bir kaynak oluşturacaktır. Siyaset ve iletişimin hayatımızdaki anlamını fark eden ve bu konuda araştırma yapmak isteyenler bu çalışmadan yararlanma imkânı bulacaktır.

Kamuoyu, kamuoyunun siyasal karar alma sürecindeki etkisi ve propaganda gibi konular, bilindiği gibi, uzun süredir siyaset biliminin inceleme alanına girmektedir. Bu çalışma da, siyaset ve iletişim bilimlerinin yaklaşımları çerçevesinde ele alınarak konunun günümüz demokratik sistemlerinde taşıdığı büyük önemde göz önünde bulundurulduğunda faydalı bir çalışma olacaktır.

Siyasi partiler, genel ve yerel seçimlerde sundukları parti programları ve seçim bildirgeleri ile değişik alanlarda ve değişik konularda ürettikleri fikir ve politikaları pazarlamaktadırlar. Çalışma, politik pazarlama konusunda bir boşluğu doldurma iddiasında değildir. Konuya katkıda bulunursa bu sevindirici olacaktır.

Ülkemizde yapılan çalışmalarda daha çok partiler, parti sistemleri, siyasal katılma gibi konular incelenmekte, iletişim ve propaganda konularına fazla değinilmemektedir. Bu yüksek lisans tezi çalışması, bundan sonra yapılması düşünülen çalışmalara yöntemsel bir çerçeve sunması itibariyle, bu alanda önemli bir boşluğu dolduracaktır.

Bu tezin konusunu belirleyen ve çalışmam sırasında yardımlarını esirgemeyen, çalışmamızın konusu ve diğer konulardaki bilgi birikimini ve tecrübesini benimle paylaşan ve bu çalışmanın ortaya çıkmasını sağlayan, danışman hocam Prof. Dr. Turgay UZUN'a, Lisans ve Yüksek Lisans eğitimimi tamamladığım Muğla Üniversitesi İ.İ.B.F Kamu Yönetimi Bölümündeki değerli hocalarıma, son olarak da her türlü desteğini benden esirgemeyen aileme ve arkadaşım Pelin ÜZÜM'e sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Mehmet Reha BİLİR

MUĞLA-2011

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ÖZET	I
ABSTRACT	II
ÖNSÖZ	III
İÇİNDEKİLER	IV
KISALTMALAR	VII
ŞEKİLLER LİSTESİ	X
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

İLETİŞİM OLGUSU VE YÖNTEMLERİ

I. İLETİŞİM VE ETKİLERİ	4
A. İletişimin Tanımı	4
B. İletişimin Tarihsel Gelişmesi	5
C. İletişim Süreci ve Öğeleri	6
D. İletişimin Amacı ve İşlevleri	8
II. İLETİŞİM TÜRLERİ VE YÖNTEMLERİ	10
A. Sözlü İletişim	11
B. Sözlü Olmayan İletişim	12
C. Yazılı İletişim	13
D. Yüz yüze İletişim	14
III. İLETİŞİM ŞEKİLLERİ VE BOYUTLARI	15
A. Araçlarla İletişim	16
B. Kitle İletişim	17
C. Kültürel İletişim	20

İKİNCİ BÖLÜM

SİYASAL İLETİŞİM

I. İLETİŞİM VE SİYASAL ALAN	22
A. SİYASAL İLETİŞİMİN DİĞER ALANLARLA İLİŞKİSİ	24
1. Siyasal İletişim ve Propaganda	24
2. Siyasal İletişim ve Reklam	25
3. Siyasal İletişim ve Pazarlama	26
4. Siyasal İletişim ve Kamuoyu	26
5. Siyasal İletişim ve Medya	27
B. SİYASAL İLETİŞİMDE FARKLI YÖNTEMLER	28
1. Siyasal İletişim Türleri	28
2. Siyasal İletişimde Yöntemler	29
3. Siyasal İletişim Fonksiyonları	30
II. SİYASAL REKLAM ve GELİŞİMİ	30
A. Siyasal Reklamın Özellikleri	32
B. Ticari Reklam ve Siyasal Reklam İlişkisi	34
C. Siyasal Reklam Türleri	35
1. Pozitif Siyasal Reklamlar	37
2. Negatif Siyasal Reklamlar	38
D. Siyasal Reklam Araçları	39
1. Televizyon	41
2. Yazılı Basın	42
3. Radyo	43
4. Billboardlar	45
5. İnternet	46
6. Posta	48
III. SEÇİM KAMPANYALARINDA SİYASAL PROPAGANDA	49
A. Propaganda Kavramı ve Gelişimi	49

1. Propagandanın Tekniği, Stratejisi ve Taktikleri	53
2. Konusu Bakımından Siyasal Propaganda	59
3. Propaganda Araçları	60
a. Kamuoyu Araştırmaları	62
b. Radyo ve Propaganda	63
c. Yüz yüze Oy Toplama	65
d. Siyasal Parti Toplantıları	67
e. Seçim Kampanyaları	67
f. Diğer Propaganda Araçları	68
B. Dünyada Uygulanan Örnekler	70

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE’DE SEÇİMLER VE SİYASAL PROPAGANDA

(1995-2002)

I. 1946’DAN GÜNÜMÜZE SEÇİMLER	76
A. Türkiye’de Seçimlerde Kullanılan Yöntemler ve Propaganda Teknikleri	77
1. 1946-1960 Dönemi	77
2. 1960-1980 Dönemi	81
3. 1980-200 Dönemi	84
4. 2000’lı Yıllar	89
B. Türkiye’de Siyasal Reklam, Seçim Kampanyaları ve Propagandanın Gelişimi	91
II. 1995–2002 DÖNEMLERİ ARASI GENEL VE YEREL SEÇİMLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ	97
A. 1995 Milletvekili Genel Seçimleri	97
1. Siyasal Partiler ve Seçim Propagandaları	98
2. 1995 Genel Seçim Sonuçları	106
3. Sonuçların Siyasal Propaganda Açısından Değerlendirilmesi	107
B. 1999 Yerel Seçimleri	108
1. Siyasal Partiler ve Seçim Propagandaları	110
2. 1999 Yerel Seçim Sonuçları	115

3. Sonuçların Siyasal Propaganda Açısından Değerlendirilmesi	118
C. 1999 Milletvekili Genel Seçimleri	119
1. Siyasal Partiler ve Seçim Propagandaları	119
2. 1999 Genel Seçim Sonuçları	129
3. Sonuçların Siyasal Propaganda Açısından Değerlendirilmesi	130
D. 2002 Milletvekili Genel Seçimleri	133
1. Siyasal Partiler ve Seçim Propagandaları	134
2. 2002 Genel Seçim Sonuçları	149
3. Sonuçların Siyasal Propaganda Açısından Değerlendirilmesi	151
SONUÇ	159
KAYNAKLAR	162

KISALTMALAR

AKP	: Adalet ve Kalkınma Partisi
ANAP	: Anavatan Partisi
AP	: Adalet Partisi
BBP	: Büyük Birlik Partisi
BP	: Barış Partisi
CHP	: Cumhuriyet Halk Partisi
DEHAP	: Demokratik Halk Partisi
DEP	: Demokrasi Partisi
DP	: Demokrat Parti
DSP	: Demokratik Sol Parti
DYP	: Doğru Yol Partisi
EMEP	: Emegın Partisi
FP	: Fazilet Partisi
GP	: Genç Parti
HADEP	: Halkın Demokrasi Partisi
HEP	: Halkın Emegi Partisi
HP	: Halkçı Parti
IDP	: Islahatçı Demokrasi Partisi
İP	: İşçi Partisi
LDP	: Liberal Demokrat Parti
MÇP	: Milliyetçi Çalışma Partisi
MDP	: Milliyetçi Demokrasi Partisi
MHP	: Milliyetçi Hareket Partisi
MP	: Millet Partisi
ÖDP	: Özgürlük ve Dayanışma Partisi
ÖZDEP	: Özgürlük ve Demokrasi Partisi
RP	: Refah Partisi

SHP	: Sosyal Demokrat Halkçı Parti
ŞİP	: Sosyalist İktidar Partisi
TRT	: Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu
YDP	: Yeniden Doğuş Partisi
YSK	: Yüksek Seçim Kurulu

ŞEKİLLER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1: İletişim olgu ve süreci	22
Şekil 2: Siyasal iletişim olgu ve süreci	23
Şekil 3: Medyanın siyasal iletişimdeki yeri	27
Şekil 4: Ticari ve Siyasal Pazarlama Arasındaki Farklar	35
Şekil 5: Demokrat Parti 1950 Seçim Afişi	78
Şekil 6: Demokrat Parti 1950 Seçim Afişi	78
Şekil 7: Demokrat Parti 1957 Seçim Afişi	78
Şekil 8: Cumhuriyet Halk Partisi 1950 Seçim Afişi	78
Şekil 9: Cumhuriyet Halk Partisi 1950 Seçim Afişi	78
Şekil 10: Cumhuriyet Halk Partisi 1957 Seçim Afişi	78
Şekil 11: Demokrat Parti 1954 Seçim Afişi	79
Şekil 12: Demokrat Parti 1954 Seçim Afişi	79
Şekil 13: Demokrat Parti 1954 Seçim Afişi	79
Şekil 14: Demokrat Parti 1957 Seçim Afişi	79
Şekil 15: Cumhuriyet Halk Partisi 1957 Seçim Afişi	80
Şekil 16: Cumhuriyet Halk Partisi 1957 Seçim Afişi	80

Şekil 17: Cumhuriyet Halk Partisi 1957 Seçim Afişi	80
Şekil 18: Hür Parti 1957 Seçim Afişi	80
Şekil 19: Hür Parti 1957 Seçim Afişi	80
Şekil 20: Hür Parti 1957 Seçim Afişi	80
Şekil 21: Adalet Partisi 1965 Seçim Afişi	81
Şekil 22: Hür Parti 1961 Seçim Afişi	81
Şekil 23: Yeni Türkiye Partisi 1961 Seçim Afişi	81
Şekil 24: Milliyetçi Hareket Partisi 1973 Seçim Afişi	82
Şekil 25: Milli Selamet Partisi 1973 Seçim Afişi	82
Şekil 26: Adalet Partisi 1973 Seçim Afişi	82
Şekil 27: Milli Selamet Partisi 1973 Seçim Afişi	83
Şekil 28: Milliyetçi Hareket Partisi 1977 Seçim Afişi	83
Şekil 29: Cumhuriyet Halk Partisi 1977 Seçim Afişi	83
Şekil 30: Türkiye Birlik Partisi 1973 Seçim Afişi	83
Şekil 31: Türkiye Sosyalist İşçi Partisi 1977 Seçim Afişi	83
Şekil 32: Türkiye İşçi Partisi 1977 Seçim Afişi	83
Şekil 33: Anavatan Partisi 1983 Seçim Afişi	84
Şekil 34: Milliyetçi Demokrasi Partisi 1983 Seçim Afişi	84
Şekil 35: Milliyetçi Demokrasi Partisi 1983 Seçim Afişi	84
Şekil 36: Sosyal Halkçı Parti 1987 Seçim Afişi	85
Şekil 37: Sosyal Halkçı Parti 1987 Seçim Afişi	85
Şekil 38: Anavatan Partisi 1991 Seçim Afişi	87

Şekil 39: Sosyal Halkçı Parti 1991 Seçim Afişi	88
Şekil 40: Demokratik Sol Parti 1991 Seçim Afişi	88
Şekil 41: Doğru Yol Partisi 1991 Seçim Afişi	88
Şekil 42: Refah Partisi 1991 Seçim Afişi	88
Şekil 43: Cumhuriyet Halk Partisi 1995 Seçim Afişi	99
Şekil 44: Cumhuriyet Halk Partisi 1995 Seçim Afişi	99
Şekil 45: Cumhuriyet Halk Partisi 1995 Seçim Afişi	99
Şekil 46: Cumhuriyet Halk Partisi 1995 Seçim Afişi	99
Şekil 47: Doğru Yol Partisi 1995 Seçim Afişi	101
Şekil 48: Doğru Yol Partisi 1995 Seçim Afişi	101
Şekil 49: Anavatan Partisi 1995 Seçim Afişi	102
Şekil 50: Anavatan Partisi 1995 Seçim Afişi	102
Şekil 51: Refah Partisi 1995 Seçim Afişi	104
Şekil 52: 1995 Genel Seçim Sonuçları	106
Şekil 53: : Demokratik Sol Parti 1999 Yerel Seçim Afişi	112
Şekil 54: 1999 Yerel Seçim Sonuçları	116
Şekil 55: 1999, Belediye Başkanlıklarının Dağılımı	117
Şekil 56: Anavatan Partisi 1999 Seçim Afişi	120
Şekil 57: Anavatan Partisi 1999 Seçim Afişi	120
Şekil 58: Anavatan Partisi 1999 Seçim Afişi	121
Şekil 59: Anavatan Partisi 1999 Seçim Afişi	121
Şekil 60: Doğru Yol Partisi 1999 Seçim Afişi	122

Şekil 61: Doğru Yol Partisi 1999 Seçim Afişi	123
Şekil 62: Doğru Yol Partisi 1999 Seçim Afişi	123
Şekil 63: Doğru Yol Partisi 1999 Seçim Afişi	122
Şekil 64: Doğru Yol Partisi 1999 Seçim Afişi	122
Şekil 65: Cumhuriyet Halk Partisi 1999 Seçim Afişi	125
Şekil 66: Cumhuriyet Halk Partisi 1999 Seçim Afişi	125
Şekil 67: Cumhuriyet Halk Partisi 1999 Seçim Afişi	125
Şekil 68: Cumhuriyet Halk Partisi 1999 Seçim Afişi	125
Şekil 69: Demokratik Sol Parti 1999 Seçim Afişi	126
Şekil 70: Demokratik Sol Parti 1999 Seçim Afişi	126
Şekil 71: Milliyetçi Hareket Partisi 1999 Seçim Afişi	127
Şekil 71: 1999 Genel Seçim Sonuçları	130
Şekil 73: Adalet ve Kalkınma Partisi 2002 Seçim Afişi	135
Şekil 74: Adalet ve Kalkınma Partisi 2002 Seçim Afişi	135
Şekil 75: Adalet ve Kalkınma Partisi 2002 Seçim Afişi	136
Şekil 76: Cumhuriyet Halk Partisi 2002 Seçim Afişi	136
Şekil 77: Cumhuriyet Halk Partisi 2002 Seçim Afişi	137
Şekil 78: Cumhuriyet Halk Partisi 2002 Seçim Afişi	137
Şekil 79: Cumhuriyet Halk Partisi 2002 Seçim Afişi	137
Şekil 80: Cumhuriyet Halk Partisi 2002 Seçim Afişi	138
Şekil 81: Cumhuriyet Halk Partisi 2002 Seçim Afişi	138
Şekil 82: Cumhuriyet Halk Partisi 2002 Seçim Afişi	138

Şekil 83: Doğru Yol Partisi 2002 Seçim Afişi	141
Şekil 84: Doğru Yol Partisi 2002 Seçim Afişi	141
Şekil 85: Doğru Yol Partisi 2002 Seçim Afişi	142
Şekil 86: Milliyetçi Hareket Partisi 2002 Seçim Afişi	143
Şekil 87: Milliyetçi Hareket Partisi 2002 Seçim Afişi	144
Şekil 88: Milliyetçi Hareket Partisi 2002 Seçim Afişi	144
Şekil 89: Genç Parti 2002 Seçim Afişi	146
Şekil 90: Genç Parti 2002 Seçim Afişi	146
Şekil 91: Genç Parti 2002 Seçim Afişi	147
Şekil 92: 2002 Genel Seçim Sonuçları	149

GİRİŞ

Bu çalışmanın konusunu oluşturan Siyasal iletişim ve Propaganda, seçmenleri aday, parti ve politikalar konusunda bilgilendiren onların ikna edilmesi için özellikle kampanya dönemlerinde çok yoğun olarak kullanılan araçlarıdır. Seçmenleri etkileyip herhangi bir parti veya adaya motive edebilmek için karar süreçlerinin iyi bilinmesinin yanında, hangi propaganda ve iletişim faktörlerinden ne derece etkilendikleri, verilen mesajları ne derece seçici aldıkları da önemlidir. Günümüz demokrasilerinde, her partinin bir politikası bulunmakta ve insanlar demokratik sistem içersinde bu farklı politikalara sahip partileri desteklemektedirler (Tunç, 1997:45). Bu açıklamalar doğrultusunda çalışmanın ilk kaynağını iletişim olgusu ve yöntemleri almaktadır.

Siyasal iletişim kavramına farklı açılardan yaklaşılmakta, pek çok tanım yapılmaktadır. Bu çalışmada siyasal iletişime getirilen farklı tanımlar ele alınırken aynı zamanda da siyasal iletişimin fonksiyonları da araştırma konusu kapsamında olacaktır. Bu açıdan siyasal iletişim fonksiyonları üzerinde durulacaktır. Üretilen siyasalar ile iletilen mesajların etkinliğinin sağlanması için mutlaka siyasal iletişim ve tekniklerinin kullanılması gerekmektedir (Uslu, 1996:42).

Bu çalışmada, özellikle, siyasal iletişim sürecinde kullanılan reklamın yöntem ve tekniklerini açıklayarak, ticari reklam ve siyasal reklam arasındaki farkların ne olduğu, siyasal reklam siyasal pazarlama ilişkisine literatür tarama yöntemi kullanılarak belirtmeye çalışılacaktır. Bu açıdan çalışmada siyasal propagandanın tanımlamaları belirtilirken siyasal propagandanın türleri de inceleme konumuzu oluşturacaktır. Propaganda hizmet ettiği siyasanın lehine davranış değişiklikleri oluşturabildiği ölçüde etkin sayılmaktadır (Lerner, 1992:12). Çalışmada siyasal propaganda araçları ve teknikleri Siyasal Propagandanın etkinliğini de kapsayacak şekilde incelenecektir.

1995-2002 seçim döneminin seçilmesindeki temel neden, 1990'larla birlikte Türkiye'de bir değişim döneminin başlaması ve özellikle iletişim teknolojisindeki gelişmenin siyasal alanda daha yoğun bir biçimde uygulanabilmesidir. Bu tarihten sonra, özellikle küçük oy bagajına sahip olan partilerin bile kısıtlı imkânlarına rağmen propaganda yöntemlerini daha etkin bir biçimde kullanabildiği

görülmektedir. Diğer bir neden ise, 1990'larla beraber siyasal kutuplaşmanın etkisini azaltması ve partilerin ideolojik mesajlardan çok, herkesi ilgilendirebilen söylemlere yer vermesidir. Böylelikle siyasal reklam ve propagandanın hedef kitlesinde bir genişleme yaşanmıştır. Sağ partiler sol seçmene, sol partiler ise sağdaki muhafazakâr seçmen kitlesine daha yoğun biçimde mesajlarını iletme kaygısı taşımaya başlamışlardır. Bu çerçevede belirtilen yıllar dâhilinde seçim öncesi siyasal ortam, siyasal partiler ve seçim propagandaları, seçim sonuçları ve sonuçların siyasal propaganda açısından değerlendirilmesi yapılacaktır. İncelemeler de seçime katılan partiler arasında daha çok öne çıkan partiler ve farklı iletişim yöntemleri, siyasal reklam teknikleri, propaganda yöntemleri kullanılan partiler inceleme alanına dâhil edilmiştir. Bu kapsamda seçim vaatlerinin değerlendirilmesi, seçimlerde yaşanan ilkler ve seçimlerden elde edilen sonuçlar değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Bu çalışma niteliksel ve niceliksel bir araştırma olarak tasarlanmıştır. Niteliksel araştırma içinde metin çözümlenmeye dayalı tekniklerden ikisi kullanılmıştır. Bunlardan ilki, alan yazındaki tartışmaları izlemeye ve değerlendirmeye dönük literatür taraması, ikincisi ise 1995-2002 yılları arası Türkiye'de yapılan genel ve yerel seçim öncesi yapılan İletişim ve Propaganda yöntemleri, seçimle ilgili kampanyalar ve seçim vaatleri incelenerek bunların seçim sonuçlarına yansımalarını analiz etmeye çalışan çeşitli siyasi ve akademik metinlerin karşılaştırmalı olarak analiz edilmesidir. Niceliksel olarak inceleme ise seçim sonrası sonuçlarının grafiksel gösterimleri tablo şeklinde incelenmesidir.

Daha sonraki aşamalarda 1995 genel seçimleri ile başlayıp 2002 yılına kadar yapılan genel ve yerel seçim sonuçları metin analizleri çerçevesinde incelenmiştir. Bu çerçevede, verilen beyanatlar ve dönemlere ait seçim stratejileri ve yapılan çalışmalar değerlendirilmiştir. Konunun güncelliği açısından, dönemin en çok takip edilen basın yayın organları da, inceleme kapsamına alınmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

İLETİŞİM OLGUSU VE YÖNTEMLERİ

I. İLETİŞİM VE ETKİLERİ

A. İletişimin Tanımı

İletişim kavramının çok sayıda ve değişik tanımları bulunmaktadır. Bu tanımların her birisi kavrama farklı bakış açılarından kaynaklandığından, kendi mantığı içinde geçerli kabul edilebilir. Bu sebeple burada orijinal bir iletişim tanımı yapmaktan ziyade, mevcut bazı tanımlar üzerinde durulacaktır.

İletişimi en yalın ve kısa haliyle , “insanlar arasındaki ilişkilerin her şeklinin temeli”(Tokgöz, 2008: 98), “çeşitli amaçlar için insanların tutum ve davranışlarını etkilemek ve yönlendirmek amacıyla bilgi, duygu, düşünce fikir ve isteklerinin sözlü olarak ya da sözsüz olarak alıcılara iletme süreci” (Macit, 2010:2) ya da “bir kimsenin diğer fertlerin tutum ve davranışlarını değiştirmek için uyarıcı iletmesi” (Tokgöz, 1991:13),“ortak semboller oluşturma ve bunlar üzerinde yorumlamalar ve tartışmalar yürütme yoluyla bir anlaşma zemininde uzlaşma süreci” (Oktay, 2002:7) olarak tanımlayabiliriz.

Öte yandan Cüceloğlu'na göre iletişim; “genel olarak insanlar arasındaki düşünce ve duygu alışverişidir” (Saraç, 2007:2). Mc Bride'a göre iletişim ise ; “yalnızca haber ve ilet alış-verişi değil; görüşler, olgular ve verilerin iletimini ve paylaşımını içeren bireysel ve ortak etkinliklerdir” (Usluata, 1994: 15). Diğer bir tanıma göre iletişim “enformasyon, düşünce, bilgi ve tutumların anlaşmayı gerçekleştirebilecek ortak bir dil aracılığıyla kişiler, gruplar veya toplumlar arasında aktarılmasını gerçekleştiren dinamik bir süreç” (Yumlu,1994: 11) olarak tanımlanırken, Osman Özsoy ise iletişimi ; “düşünce, fikir ve duyguların konuşma, dinlenme, yazma, eylemler, davranışlar, tavırlar, resimler, işaretler ve simgeler yoluyla aktarılması”(Özsoy,2009: 175) olarak tanımlamaktadır.

Farklı alanlarda farklı anlamlarda kullanılan iletişim teriminin Türkçe Güncel sözlükteki (www.tdk.gov.tr) anlamı ise ; “Duygu, düşünce veya bilgilerin akla

gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması, bildirişim, haberleşme, komünikasyon” şeklindedir.

Dilimizdeki iletişim sözcüğü, Latincedeki anlamı, “communa”, “de communis”, “communicare“ gibi kelimelerden gelerek, bir ortaklığı, toplumsallaşmış olmayı, birlikteliği, iştirak haline gelmiş olmayı kapsamakta ancak dilimizde bu anlamı tam kavrayamamaktadır (Oskay, 2007: 9). Oskay’ın da işaret ettiği gibi kavramın dilimizdeki karşılığı yabancı dillerdeki anlamının en önemli kesimini dışarıda bırakmaktadır. “Birey ile birey ya da bireyler arasında yapılan anlamlar yüklü simgeler gönderimi, alımı, işlemi, yeniden gönderimi, yeniden alımı ve yeniden işlenimi süreci(Saraç, 2007: 2) ya da “hem bireyler arasında bir süreç olarak, hem de, bunlar aracılığı ile, toplumsal düzeyde bir süreç” (Noam, 1993:23) olarak ifade edilen iletişim terimi, communication sözünün toplumsallaşma anlamını ifade edememektedir (Bektaş,1996: 99).

Yukarıda verilen tanımlamaların ortak noktası kişiler arasında bilgi, fikir veya davranışların paylaşılmasıdır. Diğer bir anlamda ise belirli kişilerin, belirli bilgilere, düşüncelere ve tutumlara sahip olması amacıyla, düşünce ve duyguların, bir olay ve bir durum üzerine bilgilerin, bu kişilere aktarılmasıdır (Marie ve Emeri, 1995: 18).

İletişim kavramını tanımlayan sosyal bilimciler, kavrama değişik açılardan yaklaşmışlardır: “Bir cevap almayı sağlayacak şekilde bilgi iletilmesi ve bir fikrin, görüşün veya bilginin paylaşılması”, “bir kişi ile dinleyicileri arasında anlam ihtiva eden etkileşim yaratılması” (Guy 1996:13),”bir kişiden veya gruptan diğerlerine semboller yoluyla bilgi aktarılması”(Turan, 2004:43), “bilgi, düşünce ve davranışların aktarılması süreci” (İlal, 1989; 34), Masterson ve Watson’a göre ise; “İletişim, sayesinde dünyayı anlamlı kıldığımız ve bu anlamı başkalarıyla paylaştığımız insani bir süreç” (Mutlu, 1993: 99) olarak tanımlanmaktadır.

Bu tanımlardan hareketle en genel anlamıyla iletişimi, "kişi ve çevresi arasında iki yönlü ilişkiyi ilgilendiren tüm aşamaların herhangi bir işaret yardımı ile duygu, düşünce ve anlamların nakli ya da değiş tokuşu" olarak tanımlayabiliriz (Oskay, 2007: 56).

A. İletişimin Tarihsel Gelişmesi

Modern iletişim araçlarının yaygın kullanımından önce insanoğlu, mesajları bir yerden başka bir yere tanımlamak için posta güvercinlerinden haber ulaklarına,

mağaradaki resimden padişah fermanlarına kadar pek çok iletişim etkinlilerinden yararlanmışır (Paksoy ve Acar, 1998:49). Söz konusu bu olgular geçmişin iletişim ortamı hakkında önemli ipuçları taşır. Bu bağlamda iletişimle sağlanan etkinin insanlık kadar eski olduğu söylenebilir. Ancak söz konusu iletişim araçlarıyla sağlanan siyasal ve ekonomik etkiler adı geçen iletişim araçlarından da eskidir (Saraç, 2007: 2).

İletişim kavramı en eski imparatorluklardan beri vardır. O dönemlerde iletişim, medya aracılığıyla kitleleri etkilemek için kullanılan bir yöntem değildi. Eski çağlarda savaş, ayin, tören, eğlence, krallar için piramitler ve anıtlar yapma gibi yöneticilerin gücünü kitlelere anlatmak ve kitleleri bu şekilde boyun eğmeye zorlamak amacıyla iletişim kullanılmışır (Herman, 2004:32).

Eskiden insanların öyküleştirerek belleklerinde tutmaya çalıştığı kültürel ürünler, günümüzde modern iletişimi teknolojisiyle kopyalanıp çoğaltılmaktadır. Destanları, ağıtları, olayları, olguları, üzüntüleri ve sevinçleri ifade ve öyküleme, yerel halkın elinden alınarak medyanın elinde yeniden yapılandırılmışır. Bu yolla kitleler üzerinde kültürel denetim sağlanmaya başlanmışır (Kipoz, 1995:12).

İletişimin tarihsel gelişimine baktığımızda gelişiminin teknolojik araçların gelişmesiyle paralel gittiğini görürüz. Özellikle kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle uzak mesafelerdeki insanlarla iletişim konusunda önemli bir gelişme yaşanmışır.

Öte yandan günümüzde demokrasinin gelişmesinin de büyük etkisini üzerinde taşıyan iletişim tarihsel açıdan baktığımızda demokrasinin geliştiği ülkelerde ve gelişmeye başladığı toplumlarda özellikle iletişim kanallarındaki gelişmenin de demokrasi üzerinde aynı ölçüde yarar sağladığını söyleyebiliriz. Bu açıdan son olarak iletişimin tarihsel seyrini, demokrasinin gelişmesiyle ve teknolojinin ilerlemesiyle paralel bir hal aldığını söylemek yanlış olmayacaktır.

B. İletişim Süreci ve Öğeleri

İletişim süreci, “kaynağın oluşturduğu herhangi bir iletinin (mesajın) uygun bir araçla bir kişi veya bir gruba gönderilmesi “işlemdir. Aynı zamanda dinamik, akıcı, devamlı ve değişken bir süreçtir (Armand, 1995:14) ; yani sürekli değişir ve bu değişim kesintisiz bir biçimde devam eder. İletişim tanımları incelendiğinde, iletişim sürecinin bir mesajı anlaşılır biçimde alıcıya gönderme işlemi olduğu görülür. İletişim, kaynağın mesajı düzenleyip, onu ne şekilde göndermeyi (kodlamayı) düşünmesi ile başlar (Mattelart, 1995:43).

Alıcının öncelikle gönderilen mesajı algılayacak, başka bir deyişle kodlanan mesajı çözümleyecek yetenekte olması gerekir. Alıcı, kaynağın gönderdiği mesajı çözümler ve bir düşünce haline dönüştürebilir ve geri bildirimde bulunabilirse, iletişim süreci tamamlanmış olur (Yılmaz, 1996:185-204).

İletişim bilgi, düşünce ve davranışların aktarılması sürecidir. Diğer varlıklar arasındaki iletişim olgusu inceleme alanı dışında bırakılırsa, insanlar arasındaki iletişimde sürecin temel öğeleri ileti (mesaj), iletiyi üreten kaynak ve iletinin alıcısıdır (Aziz, 2007: 37).

İletişimin sürecinin gerçekleşmesi için en az iki sisteme ihtiyaç vardır. Diğer anlamda iletişim sürecinde bilgi alışverişinin iki yönlü olması beklenir. Bilgi kaynağından tek yönlü bilgi iletimine “enformasyon” karşılıklı bilgi alışverişine “komünikasyon” ya da “iletişim” adı verilmektedir (Riker,1997:23). Burada belirlenmesi gereken önemli nokta, iletişimin temelde iki yönlü bir süreç olduğudur. Özellikle yüzyüze iletişimde “iki yönlü süreç çok belirgindir”.

McQuail’e göre, iletişim süreci, iletileri aktarma çalışmalarının tümünü, insanları bağlayan kanalları, iletileri aktarmak için kullanılan sembolik şifreleri ve dilleri, iletilerin alındığı ve yığıldığı araçları, iletişim olay ve ilişkileri düzenleyen ve tanımlayan yasaları, adet ve kuralları içerir. Bu öğelerin her biri toplumun kültürü ve yapısı ile bağlantılıdır (Bektaş, 1996:101). Dolayısıyla, iletişim yalnızca iki birey arasında bir düşünce, bilgi ya da davranışın aktarılması biçiminde açıklanması mümkün olmayan, karmaşık bir kültürel süreçtir (Bozkurt, 1975:81-82).

İnsanın kendini sosyal bir varlık olarak ifade etmesi zorunludur. İnsan, çevresi ile iletişim kurarak yaşar. Onun her davranışı, konuşması, susması, duruşu ve oturma biçimi, kendini ifade etmesidir; yani çevresine mesaj iletmesidir. İletişim, bilgi üretme, iletme ve algılama sürecidir. İletişim kurmakta asıl amaç, anlaşılabilir mesajların gönderilmesi ve karşı tarafın tutum ve davranışlarında değişiklik yapmaktır (Noam, 1993:25).

Bir iletişim sürecinde, verici, ileti, kanal ve alıcı olmak üzere dört öğe vardır. Bunlar iletişim sürecinde birbirine bağlıdır (Guy 1996:16,Saraç, 2007:2) :

1. Verici: Başkasına iletip onunla paylaşacağı bir duygu, düşünce, izlenim ya da tasarımı olan birey, topluluk ya da toplumdur.

2. İleti: Kaynağın, alıcıya iletip onunla paylaşmak istediği duygu, düşünce, izlenim ya da tasarımıdır ya da İleti, iki insan arasındaki iletişimde sözel olarak kodlanabilir.
3. Kanal: İletiyi alıcıya iletme yoludur. Yüz yüze iletişimde atmosfer, telefon görüşmesinde elektrik akımından değişimleri taşıyan kablo, telsizde havadaki iyonlar bu iletii taşıyan kanal görevi yüklenir.
4. Alıcı: Kaynağın, duygu düşünce izlenim ya da tasarımlarını paylaşmak istediği birey, toplum veya topluluktur.

Ancak, iletişim süreci kaynak ile etki ya da işlevin de katılımıyla, beş etkenin tamamlanmasıyla gerçekleşmektedir.

5. Kaynak: Kimi zaman tek bir kişidir, kimi zaman ise bir gazete, bir ajans, radyo ya da televizyon istasyonudur. Tek kişi olduğunda kişi, gazete ya da radyo olduğunda ise, bir kurumsal yapı söz konusudur.

Etki yâda Hedef Kitle: Kaynağın kapsadığı alan dâhilinde ki değişiklikler olarak tanımlanabilir. İletişim sürecinde seslenilmek istenen kişi ya da kişilere, toplumsal kesimlere hedef kitle diyoruz.

İletişim, en basit düzeyde bile, üç öğeye dayanır. İletiyi gönderen kaynak, iletii alarak açılmayan alıcı yada hedef ve kaynak ile hedef arasında iletinin gönderilmesinde kullanılacak bir iletişim kodlaması diye tanımlayabileceğimiz ileti yada mesaj en basit düzeyde iletişimin öğeleridir. (Bektaş, 1996: 101, Akarcalı, 2003: 23). Öte yandan gazete, radyo televizyon istasyonu ya da bir reklam ajansının hazırladığı kampanya söz konusu olduğunda iletişim süreci örgütlü bir iletişim edimi ile başlamaktadır (Herman, 2004:34).

İletişim üzerine yapılan çalışmalar, iletişimin üç temel özelliğinin olduğunu göstermektedir. Bunlardan ilki iletişim etkinliğinin insanları gerektirmesidir (Uğurlu, 1994:12). İletişim ancak insanların birbirlerini anlama ihtiyaçları sayesinde kurulabilir. İkinci olarak iletişim, paylaşmayı gerekli kılar; yani iletişimde gönderici ve alıcı, mesajın ortak bir anlamı üzerinde anlaşmalıdırlar. Son olarak, iletişim semboliktir. Semboller; jestler, mimikler, sesler, harfler, rakamlar ve sözcüklerdir. Alıcı ve gönderici mesaja aynı anlamı verdikleri zaman tam olarak iletişim ortaya çıkar.

C. İletişimin Amacı ve İşlevleri

İletişim, insanlar ve gruplar arasında toplumsal bir çerçevede gerçekleşen dinamik ve işlevsel bir süreç olarak yalnızca bir iletişim işleminden ibaret olmayıp, iletiyi gönderen kaynak tarafından belirlenen çeşitli amaçları da taşımaktadır (Yavaşgel, 2004:3).Yılmaz'a göre ise iletişimin amacı, alan ve veren arasında bilgi, düşünce ve tutum ortaklığı yaratmaktır (Yılmaz, 1996:185-204).

İletişim her şeyden önce, insanın kendini bir insan olarak gerçekleştirmesi ve sosyal süreçlere girmesi bakımından önemlidir. İletişim sayesinde insanlar zihinlerindeki kavram ve fikirleri açığa vurma, onları paylaşma ve değerlendirme olanağına sahip olurlar (Tokgöz, 2010:34-45). Başkalarını etkileme ve onlardan etkilenme, yararlanma, yararlı olma ve bir başarı gösterme iletişim sayesinde mümkün olur (Balcı ve Bal, 2007:6). İnsanda iletişim kurma ihtiyacı, çevreyi etkileme isteğinden kaynaklandığından ister bilgiyi yaymak, ister eğitmek, ister eğlendirmek ya da yalnızca anlatmak olsun asıl amaç bilgi verme ve karşıdakini etkilemektir. Kısaca iletişimin kişi açısından özel amaçları ne olursa olsun temeldeki amacı çevre üzerinde etkili olmak, başkalarında davranış, tutum geliştirmek ve değiştirmektir (Zillioğlu, 1996:12).

İletişimin işlevlerini ise “bireysel açıdan” ve “toplumsal açıdan” irdeleyebiliriz:

Bireysel Açıdan: Gereksinimleri karşılamak, çıkarları korumak, amaçlara ulaşmak için bir araç olarak kullanılabilir. Anlık bir gereksinimi ya da uzun sürede ulaşılacak bir amacın gerçekleşmesini de sağlayabilir. Değişiklik yaratmak için, koşulların değiştirilmesi için iletişim bir araç olabilir (Tacar, 2004:15). Kişinin kendisini estetik yönden açıklaması, yaratıcılığını simgeleştirmesi için yararlanılır. Kişinin kendisini tanımasına, kendisini bulmasına da yardımcı olabilir, iletişim kurarken kişi kendi inançlarını, duygularını da daha iyi çözümleyebilir. Alıcı rolü üstlenen birey yine iletişim sayesinde bilgi toplayıp seçim yapma olasılığını arttırabilir (Usluata, 1994: 23).

Toplumsal Açıdan: Toplumsal açıdan iletişim süreci Laswell'e göre üç işlev görmektedir:

1. Çevreyi denetleyerek toplumun da değerlerini denetlemekte,
2. Toplumun bireyleri arasında etkileşimi sağlamakta,

3. Toplumsal geleneklerin sürdürülmesine yardımcı olmaktadır.

Toplumsallaşmanın en temel araçlarından biri olan iletişimin aracı kurumlarından her biri, kendi işlevlerini iletişim süreci içinde yerine getirirler. Toplumsal iletişim süreci, diğer bir deyişle günümüzün bir özelliği olarak kitle iletişim araçları vasıtasıyla gerçekleşen kitle süreci, siyasal toplumsallaşmanın en temel unsurudur. Siyasal sistem, toplumsal yaşamın çok geniş bir bölümünün düzenlenmesi demektir. Bu düzenlenişte iletişim olgusu önemli bir yer sahibidir. Çünkü sistemin temel unsurlarından birisi olan iktidara ulaşma çabasının iletişim süreci yoluyla aktarılıp, öğrenilmesi gerekmektedir. Siyasal sistemde varlığını korumak, sürdürmek ya da sistemin karşıtlarının onu değiştirebilmeleri için iletişim olanaklarını kullanmak zorundadır (Riker, 1997:23).

İletişim araçlarının kullanımıyla, çok geniş kitlelere kısa sürede ulaşma imkanı ve söz konusu kitlelerin siyaset ile buluşabilme olanaklarının kolayca sağlanabilmesi gerçekleşmektedir (Negrine, 1996:155). Toplumsal iletişim siyasal katılımı artırarak, iktidar tabanının değişme ya da genişlemesinin aracı olmakta ve kamuoyunun oluşumunda da büyük ölçüde katkıda bulunmaktadır (Anık,2000:54).

Bir kamuoyunun oluşabilmesi için ilk süreç ilgili kişilerin ya da grupların sorun hakkında bilgi edinmeleri, sonra da bunun üzerine tartışmalarıdır. Şüphesiz bu bilgi edinme süreci içersinde iletişimin büyük bir rolü vardır. Tartışma konusu olan bir sorun karşısında, bu sorunla ilgilenen kişiler grubunun veya gruplarının hâkim görüşlerini, kanaatlerini ortak bir kamuoyu olarak kabul ettirebilmeleri için ise başka gruplarla temasa geçip, bu görüşlerini ve kanaatlerini açıklamaları gerekmektedir. İşte tüm bu ilişkilerde iletişimin rolü çok büyüktür. Kamuoyu oluşturan araçlar aslında iletişim süreci içinde bilgi aktarmaktadırlar.

II.İLETİŞİM TÜRLERİ VE YÖNTEMLERİ

İletişim türlerini, sözlü iletişim, sözsüz iletişim, yazılı iletişim ve yüzyüze iletişim olmak üzere dört gruba ayırabiliriz. Son dönemlerde önemi artan elektronik iletişimi de, bir iletişim türü olarak değerlendirebiliriz.

İletişim kaynağı açısından iletişimi sınıflandırdığımızda ise kişisel iletişim, örgütsel iletişim ve kitle iletişimi kavramlarıyla karşılaşırız (Edward ve Chomsky 1999:15). Bir başka iletişim sınıflandırmasına göre ise iletişim, toplumsal ilişkiler

sistemi olarak iletişim, kişiler arası iletişim, grup iletişimi, örgütsel iletişim ve toplumsal iletişimdir.

Grup ilişkilerinin yapısına göre iletişim; biçimsel olmayan(informel) iletişim ve biçimsel (formel) iletişim, dikey ve yatay iletişimdir (John, 1993:15). Kullanılan kanallara göre iletişim; görsel ve işitsel iletişim, dokunma ile iletişim, telekomünikasyon, kitle iletişimi şeklindedir. Kullanılan kodlara göre iletişim; sözlü iletişim, yazılı iletişim ve sözsüz iletişim şeklinde sınıflandırılabilir. Zaman ve mekân boyutuna göre iletişim, yüz yüze ve uzaktan iletişim olarak sınıflandırılabilir.

A. Sözlü İletişim

Sözlü iletişim, konuşarak gerçekleştirdiğimiz iletişimdir. İki kişinin karşılıklı konuşmasında olduğu gibi doğrudan ya da telefon görüşmelerinde olduğu gibi uzaktan ve dolaylı olabilir. Sözlü iletişim aynı zamanda, hedef kitleye yönelik yüz yüze ve göz göze iletişim biçimidir. Bu açıdan, konuşma ve konuşmanın karşısındakilere ne ölçüde bilgi iletildiği ve empati sağladığı sözlü iletişim bakımından çok önemlidir (Ersoy, 1991:45).

Başka bir anlatımla sözlü iletişim, karşılıklı konuşmadan öykü ve masal anlatmaya, telefonla konuşmadan şarkı ve türkü söylemeye, şiir okumadan ders anlatmaya kadar farklı alanlarda işlevini sürdürebilir. Sözel iletişimin en belirgin niteliği iletişimde bulunan birimleri karşılıklı konumda buluşturmasıdır. Sözlü iletişim insanoğlunun en büyük buluşu, toplum içinde yaşadığı zamanda ve kendinden önceki zamanda yaşanan olayları, bilgileri aktarmasını sağlayan bir teknik olarak adlandırılabilir (Aziz, 2007:37). Sözlü iletişim, konuşma dili olarak da adlandırılır. Yüz yüze görüşmeler, toplantılardaki konuşmalar, brifingler, halka hitaplar, telefonla yapılan görüşmeler, konferanslar vb. biçiminde kurulur. Sözlü iletişim, yüz yüze olabileceği gibi radyo, televizyon ve telefonla da olabilir(Herman, 2004:32).

Özetle; “insanın duygu, düşünce, izlenim ve tasarımlarını sözle bildirmesine sözlü iletişim diyebiliriz” (Noam ,1993:23). Sözlü iletişim “dil” ve “dil ötesi” olmak üzere iki alt sınıfa ayrılmaktadır. Dille iletişimde kişilerin “ne söyledikleri” dil ötesi iletişimde ise “nasıl söyledikleri” önemlidir (Zılhoğlu, 1996: 12).

Dille iletişimde kişiler ürettiklerini, bilgilerini birbirlerine iletterek anlamlandırırken karşılıklı konuşmalarıyla, hatta mektuplaşmaları ile dil ile iletişimi

gerçekleştirmiş olurlar. Dil ile iletişimde kişiler, mesajlarını birbirine iletirler (Tokgöz, 2008:238). Dil ötesi iletişim ise , sesin niteliği ile ilgilidir; ses tonu, sesin hızı, şiddeti, hangi kelimenin vurgulandığı, duraklamalar vb özelliklerdir. Sözlü iletişimin pek çok avantajı vardır. Bu avantajlar (Baltaş, 1994:43) :

1. Verilen haberin anlaşılma derecesi denetlenebilir.
2. Soru sorulabilir.
3. Verilen cevaplar kontrol edilebilir.

Sözlü iletişimin bazı sakıncaları da vardır (Negrine, 1996:155) :

1. Söylenen kelimenin yazıyla ifade edilen bir kelimeye oranla, yanlış anlaşılma ihtimali daha yüksektir.
2. Planlar, politikalar ve stratejilerle ilgili kalıcı ve uzun süreli iletişim için uygun bir iletişim yöntemi değildir.
3. Alınan sözlü mesaj, zamanla ya tamamen, ya da kısmen unutulur veya değişikliğe uğrar.

B. Sözlü Olmayan İletişim

İletişimin diğer öğelerinden biride sözsüz iletişimdir. Günlük yaşamda gerçekleştirilen ilişkilerde başvurulan bir yöntemdir. Sözsüz iletişim bazen anlam yaratmada, çoğu kez bilincinde olmaksızın ama kaçınılmaz olarak sürekli kullanılan bir iletişim biçimidir (Herman, 2004:33).

Sözsüz iletişim, insanların birbirleriyle girdikleri göz teması; giyim kuşamları; saç şekilleri; taşıdıkları renkler ve takılar, rozetler, aksesuarlar gibi çeşitli semboller, duruşları, oturuş biçimleri, aralarında koydukları fiziksel uzaklık, ya da sözsüz iletişim değeri taşıyan her simge, kişilerin kendilerine ve ilişkilerine ilişkin bir fikir verebilir (Debord, 1996:25). İnsanlar bu suretle birbirleri hakkında sezgisel bilgi edinebilir ve çoğu zaman iletişimcinin bilinçli kontrolü dışına çıktığı için, sözlü iletişimden daha açıklayıcı bilgi verebilir. Örneğin, anlık yüz ifadeleri, ses tonu ve kalitesi, el-kol hareketleri, söylenen sözlerle çelişebilir; onları yalanlayabilir.

Sözsüz iletişim, iletişim yokluğunu olanaksızlaştırma, duygu ve coşkuları yetkin biçimde dile getirme, bireyler arası ilişkileri tanımlama ve belirlemede, güvenilir ileteler sağlamada önemlidir (Armand, 1995:16).

Sözsüz iletişim kültürden kültüre farklılık gösterirken; sözsüz iletişimin özelliklerin şu şekilde sıralanabilir(Negrine, 1996:155):

1. Sözsüz iletişim etkilidir.
2. Sözsüz iletişim duyguları belirtir.
3. Sözsüz iletişim çift anlamlıdır.
4. Sözsüz iletişim belirsizdir.

Değişik kültürlerde farklı anlamlar taşıyan sözsüz iletişimin sembolleri bulunmaktadır. Susma, sesin rengi ve müziği, beden dili, kişisel mekan algısı, giyim kuşam ve fiziksel görünüm vb.

Sözsüz iletişim duygusal bilgiyi dışa vurur. Kişiler arası iletişimde ses tonu, araya konan mesafe, giyim kuşam özellikleri, vücudun duruşu, vb gibi sözsüz iletişim öğeleri ilişkilerin nasıl anlaşılması gerektiğini belirler (Çobanoğlu, 2007:201). Sözsüz iletişim kişiler arası iletişimde sözlü iletişimle birlikte etkin olan susma, sesin rengi ve müziği, beden dili, mekân ve zaman özellikleri, renk ve giyim kuşam önemli ve etkindir.

C. Yazılı İletişim

Yazının bulunmasıyla başlayan yazılı iletişim, kağıdın tarih sahnesine çıkışına değin tablet, papirüs ve taş aracılığıyla yapılmıştır (John, 1993:23). Yazının icadı, bürokrasinin kurulmasına ve gelişmesine katkıda bulunmuş ve aynı zamanda yazı, hem din kurumunun, hem de devletin siyasi örgütlenme biçiminin üzerinde önemli etkide bulunmuştur (Gönen, 2008:82). Daha sonraki yıllarda ise kağıdın ve matbaanın bulunmasıyla yazılı iletişim gerek kişilerarası, gerekse kitlesel ölçekte iletişim olanaklarını yaygınlaştırmıştır.

Yazı, merkezi bürokrasi ve taşra örgütleri arasında toplumsal yaşamın temel ilkelerini, siyasi otorite tarafından eşgüdümlemesi olanağı sağlamıştır. Uzak mesafelerle haberleşme gereksinimi, yazılı iletişim ön plana çıkarmıştır (Oktay, 2002:189). Gazete ve dergi gibi iletişim ürünleri, geniş kitlelere ulaşarak kitlesel bir görünüm kazanmıştır.

Yazılı iletişim, sözlü iletişime göre, alıcının onu okuması, yorumlaması ve cevaplaması nedeniyle, gecikmeli olarak kurulur. Yazılı iletişimi yeniden düzenlemek ve onu sürekli korumak olanaklıdır (Mattelart, 1995:46).

İnsanın zaman ve mekândaki ilişki sınırlılıklarını genişletmede en etkin iletişim biçimidir. Uzaktan haberleşmede, bilgi ve deneyimleri zaman içinde biriktirme de sözlü iletişime göre daha güvenilir bir yol olan yazı ile iletmenin

kökene, mağara resimlerindedir. Ekonomik gereklerle ortaya çıkan, bazı toplumsal, kültürel ilişki ve kurumlar üzerinde etkili olmuştur (Debord, 1996:26).

Yazılı iletişim, bireyler ve gruplar arasındaki iletişimden çok, örgütsel iletişimde büyük bir öneme sahiptir. Örgütsel iletişimde yazının önemi gittikçe artmaktadır. Bunun nedeni; Bilgi alanında artan uzmanlaşma, faaliyetlerin her aşamasında araştırma faaliyetlerinin artan önemi örgütsel yapılarda yaşanan büyük ölçekli gelişmeler, yönetimin profesyonel bir uğraş alanı olarak gelişmesi, ekonomik yapı içerisinde bilgiye duyulan ihtiyacın artmasıdır.

D. Yüz yüze İletişim

İnsanlar genel olarak bir araya geldiklerinde ses, mimik ve bedensel hareketlerle iletişim içinde olurlar. Bu açıdan hem iletişim halinde olmaları hem de etkileşim halinde olmalarında etkili olan iletişim faktörü yüz yüze iletişimidir. Bu açıdan yüzyüze iletişim, iletişim türleri içerisinde ayrı bir yeri vardır.

Yüzyüze iletişimi; “kaynakla hedef kişi ya da kişilerin karşılıklı etkileşim içinde yürüttükleri iletişim biçimi” olarak tanımlayabiliriz (Çobanoğlu, 2007:202). Bir kişinin bir başka kişiyle, bir kişinin bir gruba ya da iki grubun karşılıklı olarak birbirleriyle mesaj alış verişi anlamını taşıyan yüzyüze iletişim daha kolay bir iletişim şeklidir (Paksoy, 1998:18).

Yüz yüze iletişim sürecinde bir iletiyi kodlayıp sözel olarak karşınızdakine iletmişinizde onun ne yanıt verdiğini sözel olarak duyabileceğiniz gibi, mimiklerinden, jestlerinden hemen yakalarsanız (Oskay, 2007: 44). Yüzyüze yapılan iletişimde iletilere karşı kitlenin; sözsüz tepkilerini kullandığı görülebilir. Kitle açısından iletişime katılma, tepkiler yoluyla olmaktadır. Yüzyüze iletişim bazı yardımcı araçlarla kullanılır. Geniş kitlelere yönelik faaliyetlerde ise konuşmacı, iletilerini mikrofon ve sesi daha güçlü ve uzaklara taşıyan hoparlörlerden yararlanarak aktarır (Guy, 1996:17).

Telefonla gerçekleştirilen iletişim de yüzyüze iletişim içinde sayılır. Mimik ve jestlerin izlenemediği, böylece duygusal tepkilerin gözlenemediği ancak sözlü iletişimin geri beslemelerle yeterli performans düzeyinde gerçekleştirebildiği bir iletişimidir (Gönen, 2008:82).

Toplulukla yüzyüze kurulan iletişim, genel iletişimlerin bir diğer şeklidir. Bir miting, konferans veya toplantıda kaynak, inanç, düşünce ve duygular, bulunulan

ortak mekânda doğrudan dinleyicilere iletilir. Yüzyüze yapılan iletişim kişilerarası iletişim de sayılabilir. Kişilerarası iletişim insanlar arasında var olan iletişimdir. Yani kaynak da alıcı da insandır ya da “iki ya da daha fazla kişi arasında meydana gelen mesaj alışverişi” dir.

İletişim bilimiyle ilgilenen bazı bilim adamları bir iletişim etkinliğinin, kişiler arası iletişim sayılabilmesi için şu üç faktörün bulunması gerektiğini vurgulamışlardır (Uğurlu, 1994:17) ;

1. Kişiler arası iletişime katılanlar, belli bir yakınlık içinde yüz-yüze ilişki halinde olmalıdırlar,
2. Katılımcılar arasında tek yönlü değil, karşılıklı mesaj alış-verişi, dolayısıyla çift yönlü iletişim olmalıdır,
3. Söz konusu mesajlar, sözlü ve sözsüz nitelikte olmalıdır.

İnsan, kişiler arası iletişimde başkasıyla yüz yüze konuşabileceği gibi, kitle iletişim araçları dışında kalan kişisel araçlarla da (mektup, telefon, faks vb.), iletişim kurabilir (Lipmann, 1922:45). Özellikle gündelik yaşamda kişisel iletişim kanallarının açık ve gelişkin olması, bireylerin başarı ve mutluluğu için ön koşuldur. Kişiler arası iletişim bu açıdan, küçük bir grup içinde veya iki insan arasında anlamların (sembol) iletilmesi ve bilgi değişimi süreci olarak da ifade edebiliriz. Aynı zamanda yüzyüze yapılan her konuşmanın, konuşmacı açısından önemli avantajı vardır (Ersoy, 1991:58); Konunun seçimi konuşmacının kontrolündedir, konuşmanın süresinin tayini, konuşmacının kontrolündedir ve konuyla ilgili hazırlanan basılı malzemenin dinleyicilere dağıtılması mümkündür.

III.İLETİŞİM ŞEKİLLERİ VE BOYUTLARI

İletişim bir bakıma vaziyet alışlar kompleksidir. Gerçekten, kaynak mesajını hangi hedefe ileteceğini, bunu hangi semboller sistemine yükleyeceğini, hangi iletişim kanalını kullanacağını bilmek durumundadır. İşte, bu bir vaziyet alış demektir. Mesaj sağlıklı iletilmiş ve alıcı da mesajı algılamaya hazır ve kusursuz durumda bulunuyorsa, iletişim hedefine ulaşmıştır (McQuail, 1994:78-79).

İletişimde en önemli nokta bilgi aktarımının iki yönlü olmasıdır. Bilgi aktarımı tek yönlü ise “bilgilendirme”, çift yönlü ise “iletişim” olarak adlandırılır (Saraç,2007:2).Tekyönlü iletişimde özellikle kitle iletişim araçlarıyla gerçekleştirilen ve kaynağın iletişim sürecinde belirleyici olduğu bir iletişim türüdür. Teknoloji,

insan kaynağı ve sermaye gibi fiziksel donanımlara sahip olan basın-yayın organları karşısında, hedef konumundaki bireylerin iletişime katılımı sınırlı ve dolaylıdır.

Siyasal iletişimde tek yönlü iletişime örnek olarak, siyasi parti sözcüleri tarafından yapılan propaganda konuşmaları gösterilebilir. Konuşmacı olan kişi, hedef gruplar yada kişiler karşısında etkin konumdadır (Negrine, 1996:168). Çünkü konuşmacı daha önceden hazırlanmış metnin dışına çıkmadan sözlerini, duygudüşüncelerini aktarmaktadır. Yani, hedeften feedback alması ve dolayısıyla, konuşmasının içeriğinde aldığı geri bildirimle göre değişiklik yapma şansı neredeyse hiç yoktur. Bu nedenle, burada söz konusu olan tek yönlü bir iletişim etkinliğidir (Tacar, 2004:17).

Çift yönlü iletişim, kaynak ve hedef birimlerin karşılıklı olarak birbirlerini etkileme olanağına sahip oldukları iletişim türüdür. Kişilerarası yakın ilişkilere özgü bir iletişim etkinliği olan çift yönlü iletişim, yüzyüze ilişkilerde kaynağın hedefi, hedefin de kaynağı etkileyebileceği fiziksel bir iletişim ortamında gerçekleşir (Bektaş, 1996:98). Bununla birlikte, söz konusu ortamda gerçekleşecek olan iletişim eylemi, hedefin ve kaynağın sosyo-ekonomik ve kültürel konumlarına bağlı olarak etkileşimdeki eşitlik olgusunu zedeleyebilir.

Belirli bir konuda kamuoyu oluşturmak ya da kamuoyunu etkilemek isteyenler çeşitli yollara başvururlar. Yüzyüze, kulaktan kulağına kişisel iletişimden, yazılı, sözlü ve görüntülü kitle iletişim araçlarına kadar çeşitli vasıtalar bu amaçla kullanılabilirler. Herhangi bir meselede kamuoyunun eylemsel, dinamik bir nitelik kazanması için çeşitli kanaatlerin olumlu ve olumsuz yanlarının açık ve genel bir niteliğe kavuşması gerekir. Bir başka deyişle yapılan iletişimin şekli ve boyutları söz konusu mesele hakkında haber alma ve iletişim kurma olanaklarının varlığı vazgeçilmez bir şarttır (Özsoy, 2009:30).

İletişim kurarken insanlar, sıklıkla ortak birikimlerine ilişkin göstergelere başvururlar. Başvurulan bu ortak birikimlere ilişkin göstergeler ise farklı iletişim şekillerini ortaya çıkarmaktadır. Burada, bu göstergelerin oluşturduğu farklı iletişim türlerinden “Araçlarla iletişim”, “Kitle İletişim”, “Kültürel İletişim’e “değinilecektir.

1. Araçlarla İletişimi

Araçlarla iletişimde söyleyiş tarzı, ses tonu, sözcükler, beden dili gibi iletişim becerilerinin tümünü kullanabileceği bir iletişim şeklidir. Yazılı kaynaklar olan kitap,

afiş, gazete, dergi; işitsel bir araç olan radyo; görsel ve işitsel kaynaklar olan sinema ve televizyon ve nihayet internet iletişim için önemli araçlardandır. İletişim araçları,” veri, görüş ve düşüncelerin paylaşılmasını sağlayan; sosyal örgütlenmeyi güçlendiren; kamuoyu oluşturan; insanın anlama, anlatma, öğrenme ve eğitim görme gibi esas ihtiyaçlarını karşılayan; insan ilişkilerini değiştirip geliştiren; yepyeni davranış ve tutum kalıplarını, görüş ve fikir akımlarını yaygınlaştıran en faal iletişim araçlarıdır “(Usluata, 1994:84).

İletişim araçları, kapsamlı bir tanımla “kitlesele bir boyutta mesaj dağıtabilen vasıtalar “(Özkan, 2007: 93) şeklinde tanımlanabilir. İletişim araçları, sadece mesajların iletilme biçimini değil, mesajların içerik özelliklerini, şeklini ve etkinlik derecesini de etkilemektedir (Brown, 1992:13).

Tarihî açıdan bakıldığında iletişim araçları, tiyatro; gazete, kitap, dergi, broşür gibi yazılı basın; film, sinema, radyo, televizyon, plak, kaset, CD, bilgisayar gibi iletişim teknolojisindeki gelişmelerin ürünü olan vasıtalar, bu yana gelinceye dair süratli bir gelişim göstermişlerdir (Negrine, 1996:170).

Günümüzde posta, telgraf, telefon, faks gibi haberleşme araçları; gazete, radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçları; uydular, bilgisayarlar (İnternet ve e-mail) birer iletişim aracı bir şekilde iletişimin ayrılmaz parçaları durumuna gelmiştir (Hale, 1975:18). Kitle iletişim araçları, uzmanların ortak bir noktada birleştikleri üzere, sahip olduğu özellikleriyle alıcı kitlesi üzerinde yarattığı tesir ve etkileşim süreci sonunda toplumsallaştırmayı gerçekleştirmeye muktedir araçlardır.

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişim insanların hedef kitleleriyle iletişim kurma biçimlerini etkilemiş mevcut sosyal ilişkilerin ve kurumların yeniden biçimlendirilmesinde katkıda bulunmuştur. Araçlarla iletişim sağlanırken mesaj açık ve anlaşılır olmalıdır. Yüz yüze iletişimde olduğu gibi yanlış anlaşılmayı anında düzeltmek ve konu üzerinde bire bir tartışma yapmak olanaklı değildir.

İletişim araçlarının amacı düşünce, fikir, haberleri çok kısa zamanda geniş kitlelere ulaştırabilmektir. İletişim araçları; haber ve bilgi verme amacı başta olmak üzere, eğitmek ve eğlendirmek gibi amaçlar taşıyan, belirli bir okuyucu kitlesine, belirli aralıklarla ya da sürekli olarak ulaşan araçlardır (Köker, 2006: 139).

İletişim araçları kişilerin tutumları, dünya görüşleri ve davranışları üzerindeki etkileri önemlidir. Bunun yanı sıra iletişim araçlarının diğer bir önemi de kişilerin

kamuoyunun nasıl dağıldığını anlayabilmek için başvurdukları önemli bir kaynak olmalarıdır (Korkmaz ve Kaya, 1985: 45). İletişim araçlarının özelliklerini şöyle sıralayabiliriz (Bal, 2007: 3) ;

1. İletişim araçları, sosyal statüsüne göre herhangi bir farklı yaklaşım oluşturmadan çok sayıda insana aynı iletiyi, aynı anda ulaştırabilmektedir.
2. İletişim araçları, yayınları ile belirli bir süreklilik ve düzenlilik (yayın periyodu) gösterir.
3. İletişim araçları, sürekli ve düzenli yayınları ile toplumda kendilerine karşı bir talebin oluşmasına neden olurlar; bu talep, zamanla alışkanlığa, hatta ihtiyaca dönüşür.

İletişim araçları, bilgi, görüş ve düşüncelerin paylaşılmasını sağlayan; sosyal örgütlenmeyi güçlendiren; kamuoyu oluşturan; insanın anlama, anlatma, öğrenme ve eğitim görme gibi temel ihtiyaçlarını karşılayan; insan ilişkilerini değiştirip geliştiren; yeni davranış ve tutum kalıplarını, görüş ve düşünce akımlarını yaygınlaştıran en etkin iletişim araçlarından biridir (Özkan, 2007:179).

İletişim araçlarını bir yandan özellikle siyasal mesajların özgür ve doğru olarak kitleye iletilmesi görevini üstlenirken, diğer yandan da kitlenin, siyasal seçkinlere duyduğu ilgiyi arttırmak, kamuoyunun fikir, kanaat ve faaliyetlerini açıklamak, dolayısıyla toplumu oluşturan bireylerin etkilenmelerini sağlamak işlevini yürütürler (Bal, 2007: 5, Özsoy, 2009:22).

2. Kitle İletişim

Kitle iletişimini “ Kaynak kesimin, paylaşma ve ilişkilendirme amacı ile bilgi, düşünce, duygu, kanı ve tutumları alıcı kesim durumundaki büyük ve dağınık bir kitleye, kitle iletişimini gerçekleştirmek üzere geliştirilmiş araçlarla iletilmesi süreci” (İlal, 1989: 23) olarak tanımlayabiliriz.

Kitle iletişimi, kitle ve iletişim sözcüklerinden oluşmaktadır. Kitle, birçokluğu ve bir belirsizliği ifade etmektedir (Çobanoğlu, 2007:201) .İletişim ise; “bilgi, düşünce, duygu, tutum ve kanılarla, davranış biçimlerinin kaynak ile alıcı arasındaki bir ilişkilendirme yoluyla bir insandan diğerine bazı oluklar kullanılarak aktarılma süresine” denir.

Kaya'nın da ifade ettiği gibi günümüz toplumlarında toplumsal iletişimin önemli kesiti, yani haberin, bilginin en genel anlamıyla kültürün topluma yayımı,

dağıtımı özel olarak bu amaç için geliştirilen araçlar yoluyla gerçekleşmektedir (Kaya, 1985:25-27). Bu araçlar ve işleyişleri hemen tüm toplumlarda gerçek bir kurum haline gelmiştir. Böyle kurumlar içersinde gerçekleşen iletişim olgusuna kısaca kitle iletişimi denmektedir (John, 1993:12).

Kitle iletişimi enformasyon, düşünce ve tutumların geniş bir kitleye teknik aygıtlarla iletilmesi süreci olarak tanımlanarak, ikna sürecinde çok önemli bir rolü olduğu belirtilmektedir. Kitle iletişimi, diğer iletişim biçimlerine benzer ve bazı amaçlara kurulur. Kitle iletişimi, toplumu bilgilendirmek, bir kurumu veya kişiyi övmek, suçlamak, savunmak amacıyla kurulabilir (Bektaş, 1996:116).

Kitle iletişimini sağlayan araçlar (gazete, kitap, radyo, televizyon, sinema, dergiler, afişler, v.b) ise kitle iletişim araçları olarak isimlendirilmektedirler. Bu araçlar herhangi bir bilgiyi kısa zamanda geniş kitlelere en hızlı bir şekilde ulaştırabilmek ve bu nedenle günlük yaşamda çok etkili ve önemli bir yer tutmaktadırlar.

Kitle iletişiminde temel amaç, iletişimin uzak mesafelerdeki geniş kitlelere ulaşmasıdır. Bu amaçlar “bilginin fikir, kültür ve bilgi formunda üretilmesi ve dağıtılmasına karışmak, toplumdaki herkese nakletmek ve onları etkilemek için kanallar hazırlamak şeklinde ifade edilir (Noam, 1993:23).

Kitle iletişimde alıcı, farklı toplumsal kümelerden gelen, farklı niteliklere sahip insanlardan oluşan, heterojen bir yapı sergileyen, kimliksiz bir topluluktur. Kaynak ve alıcı kişisel olarak birbirini tanımazlar. Alıcı kitlenin istekleri, gönderenin hedefini oluşturabildiği gibi, kaynağın amaçları da bu içeriği belirleyebilmektedir (Marie ve Emeri, 1995: 24).

İletişim araçları denilince akla öncelikle yaygın kullanımıyla medya gelmektedir. Medya kavramı altında da televizyon ve gazete ilk sırada yer almaktadır. Çünkü bu araçlar en yaygın biçimiyle kullanılmakta ve günümüzde hayatımızın vazgeçilmezleri arasındadırlar. Tekniğin gelişmesi sonucunda yayınların kalitesinin artmasıyla bir zamanların en popüler iletişim aracı olan, ancak sonraları yerini televizyona terk eden radyoyu da bu gruba dahil edebiliriz (Tacar, 2004:15). Radyonun, gazete ve dergilere göre çok daha fazla insana ulaşabilme imkanı bulunmaktadır. Teknik dil ve siyasal ayrılık gibi engelleri hiç değilse az sayıda

dinleyiciye nüfuz edecek kadar yenerik, başka ülkelerdeki insanlara ulaşan sayılı araçlardan bir tanesi de radyo olmaktadır (Zıllıoğlu, 1996: 12).

Kitle iletişim araçlarının her birinin toplumda üstlendiği fonksiyonlar aynı olmakla birlikte, birbirine oranla etkili oldukları değişik yer ve zamanlar bulunmaktadır. (Lipmann, 1922: 45).

Kitle iletişim araçlarının etkileriyle ilgili suskunluk sarmalı ve gündem kurma teorileri bulunmaktadır.

Suskunluk Sarmalı Teorisi: Kamuoyunun nasıl oluştuğu sorusuna cevap getirmeye çalışır, Alman Sosyologu Neolle Neumann (1974) tarafından ortaya atılmış ve geliştirilmiştir. Teorinin beş temel varsayımı bulunmaktadır. Bunlar şu şekilde belirtilebilir (Noam, 1993:23, Özkan,2007;181).

1. Toplum, sapan bireyleri dışlamakla tehdit etmektedir.
2. Bireyler sürekli olarak dışlanma korkusu duymaktadır.
3. Bireyler bu dışlanma korkusu sebebiyle her an fikir iklimini değerlendirmeye çabalamaktadır.

Bu varsayımlar doğrutusunda bireyler, sürekli çevrelerini gözlemlemekte ve hangi fikirlerin revaçta olup olmadığını anlamaya çalışmaktadırlar. Eğer kendi düşüncelerinin toplumun çoğunluğu tarafından kabul gördüğüne inanıyorlarsa, özel ve kamuyla ilgili tartışmalarda yüksek sesle konuşma cesaretine sahip olacak, aksi bir durumda suskun ve temkinli davranacaklardır. Çoğunluğun sesini yükseltmesi, azınlığın ise susmasıyla herhangi bir konu hakkında yapay bir kamuoyu oluşacak ve azınlıkta kalanların kendi zayıflıkları hakkındaki inançları artacaktır.

Gündem Kurma Teorisi: Gündem Kurma Teorisi kitle iletişim araçlarının belirli konularda verdiği önem ve ağırlığın, izleyicilerin aynı konuya verdiği önem ve ağırlıkla karşılaştırılması yoluyla test edilmektedir (Kalender,2002:120).Burada kitle iletişim araçlarının etkisi, insanların ne düşünmesi gerektiğini değeril, ne hakkında düşünülmesi gerektiğini anlatmak şeklinde ortaya çıkmaktadır (Seguela, 1997:8).

3. Kültürel İletişim

İletişim, yaşamının temel özelliği olan sosyalliğin bir sonucudur. İnsanların düşünebilme, düşündüğünü karşısındakine anlatabilme yeteneği, sosyal bir varlık olduğunu gösterir. Sosyal bir yaşam, ancak toplum içinde sürdürülebilir. İnsan sosyal ilişkileri ile var olabilen bir varlıktır(Brown, 1992:13).

İletişim onun, toplumsal yaşamın temelini oluşturur. İnsanoğlunun düşünce ve duygu alış-verişini kısıtlamak ya da genişletmek, onun yaşam biçimini değiştirir. Bu değişim, mesajın yoğun biçimde üretilmesinden ve geniş bir alana yayılabilmesinden kaynaklanır(Bektaş, 1996:121) .

Toplumlar, kitle iletişim araçlarıyla yönlendirilmektedir. Kitle iletişim araçlarının yoğun biçimde kullanan ülkeler, sadece kendi toplumların değil, tüm dünya toplumların etkilemektedirler (Seguela, 1997:12). Sanayi öncesi toplumlarda ancak fiziksel gücümüzle ulaşabildiğimiz insanlarla iletişim kurabilirdik. Yürüme uzaklığında oturan, mahallemizde bulunan kişiler, aynı kasabada oturan yakınlarımız, akrabalarımız dostlarımız, komsularımız yoğun ilişki kurduğumuz kimselerdi (Herman, 2004:42).

Toplumsal iletişim, gayri resmi bir iletişim biçimi olsa da, kendisini oluşturan dille çok yakın ilişkisi vardır. Çoğu zaman farkına varmasak bile, toplumsal iletişim oldukça üst düzey bir uğraştır. Toplumsal iletişimin iyi kurulması durumunda insanın "toplumsal bir varlık" olarak başarılı olması kaçınılmaz olacaktır; bu alanda başarısızlığın bedeli ise, yalıtılmak ve yalnız kalmaktır (Uğurlu, 1994:12).

Yeni iletişim teknolojileri, toplumsal açıdan demokrasinin yaygınlaşmasını ve gelişmesini sağlayan en önemli iletişim araçlarında biridir. Yeni iletişim teknolojileri, aynı zamanda toplumdaki farklı görüşleri ve düşünceleri ortaya çıkaran ve saydamlaştıran bir araç olarak da öne çıkmaktadır (Usluata, 1994:84). Yeni iletişim teknolojileri farklı grupların, farklı kültürlerin ve farklı etnik yapıların birbirleriyle iletişim kurabildikleri bir alan ortaya çıkartarak hiçbir görüşün ve düşüncenin kısıtlanmadığı bir araç işlevi de görmektedir (McQuail, 1994:78-79) .

İKİNCİ BÖLÜM

SİYASAL İLETİŞİM

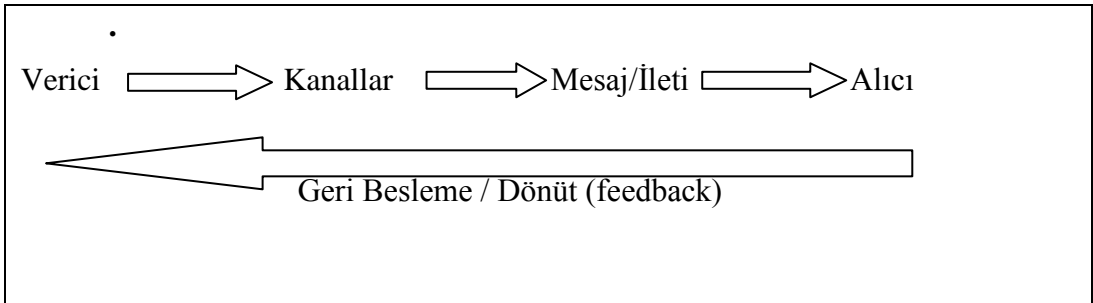
I. İLETİŞİM VE SİYASAL ALAN

İnsanlar arasında ileti alışverişiyle ortaklık sağlama amacı güden iletişim, insanlar ve gruplar arasında meydana gelmekte ve sosyal bir çerçevede gerçekleşmektedir. İletişimde amaç sadece “bilgi vermek” değildir. İletişim aynı zamanda “yönlendirmeyi, ikna ve duygulara hitap etmeyi” de kapsamaktadır.

Siyasetle çok yakın bir ilişki içinde bulunan iletişim, insanlar arasındaki ilişkilerin her şeklinin temelidir. İletişim insan yaşantısında büyük bir yer tuttuğu gibi, toplumsal uğraşların hemen hemen her alanında karşımıza çıkmaktadır. (Tokgöz, 2010:518). Bu süreçte iletişimin siyasetle olan bağlantısı ortaya çıkmaktadır. Toplumunu yönetmeye talip siyasi partiler ve onların temsilcileri, iletişim kanalları kullanarak kitlelerine mesajlarını verebilmektedirler (Debord, 1996:22).

Siyasal iletişim süreci genel öğeleri açısından, iletişim olgu ve sürecine benzerlik gösterir, hatta aynıdır denilebilir. İletişim olgu ve sürecindeki 5 öge Şekil 1 de görüldüğü üzere; verici, alıcı, kanal, mesaj/ileti ve geribesleme/dönüt (feedback) Şekil 2 de belirtildiği gibi siyasal iletişim olgu ve sürecinde de aynen ya da az farklılıkla vardır. Örneğin, iletişim olgusunda geri beslemesiz bir iletişimden söz edilmezken, kimi siyasal iletişim biçimlerinde – etkili iletişimi önlemek açısından- geri besleme olmadan da iletişim gerçekleştirilebilir (Aziz, 2007:5).

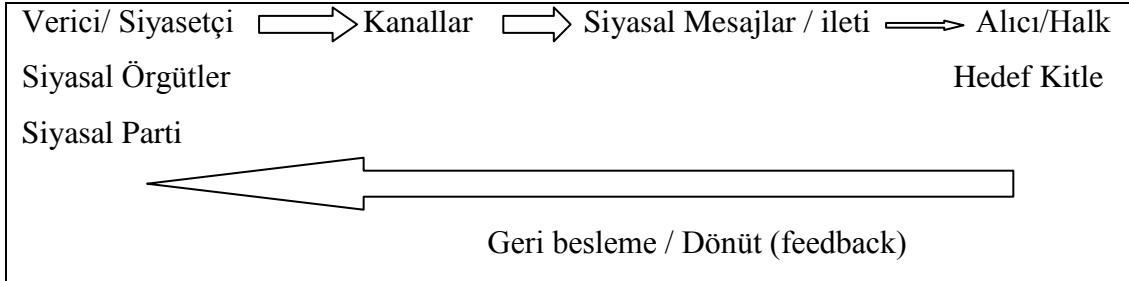
Şekil 1: İletişim olgu ve süreci



Kaynak: (Aziz, 2007:5)

Siyasal iletişimin tam olarak meydana gelebilmesi için bu 5 ögenin etkili olarak kullanılması ve her birinin işlevsel olarak iletişim olgu ve sürecinde yerini alması gerekir.

Şekil 2: Siyasal iletişim olgu ve süreci



Kaynak: (Aziz, 2007:5)

Tüm bu benzerlikler içerisinde siyasal iletişimi, genel iletişim olgu ve sürecinden ayıran en önemli özellik, öncelikle verici kaynak ya da siyasal iletişimde bulunanların farklılığından doğar (Seguela, 1997:17). Siyasal iletişimde mesajı verenler genelde örgütlü yapılardır. Bu mesajlar çoğunlukla ya doğrudan siyasi kimliği olan yerden verilir ya da toplum/belirli bir grup, topluluk adına hareket eden belirli bir kişi ya da gruplar tarafından verilir (Guy, 1996:22).

“Siyasal İletişim” nedir sorusuna verilecek yanıt birden fazladır. Bu tanımların fazlalığı, gerçekte kavramın çok karmaşık olmasından ya da belirsizliğinden değil, “siyasal iletişim” ifadesinin geniş kapsamlı olmasından kaynaklanmaktadır.

Kavrama genel bir bakış açısı getiren bu tanımlardan biri şudur: “Bir siyasal görüş ya da organın, etkinlikte bulunduğu siyasal sistem içinde kamuoyu güvenini ve desteğini sağlamak, dolayısıyla iktidar olabilmek için, zaman ve konjonktürün gereklerine göre reklam, propaganda ve halkla ilişkiler tekniklerinden yararlanarak sürekli bir biçimde gerçekleştirdiği tek veya çift yönlü iletişim çabasıdır” (Özkan, 2007:23).

Kavram iletişim sözlüğünde de şu şekilde tanımlanmaktadır: “Siyasal süreçlerle iletişim süreçleri arasındaki ilişkileri ele alan araştırmalardan oluşan, disiplinler arası bir akademik alan” (Mutlu, 1994:199).Siyasal iletişim kavramına farklı açılardan yaklaşılmakta, pek çok tanımı yapılmaktadır. Ama hepsinin de ortak yanı, siyasal iletişim kavramının demokrasiyle olan yakın ilişkisine vurgu yapması aynı zamanda siyasal iletişim, genel oy hakkının kitlelere verilmesiyle başlamış, kitle

iletişim teknolojisinin gelişmesiyle de günümüzdeki anlamına ulaşmıştır. Bu tanımları ve yaklaşımları artırmak mümkündür. Fakat genel anlamda değerlendirildiğinde siyasal iletişim kavramı sadece iktidara gelme sürecindeki iletişim çalışmalarını değil, siyasetle ilintili tüm iletişim alanlarını kapsar konumdadır (Paksoy, 1998:24).

1. SİYASAL İLETİŞİMİN DİĞER ALANLARLA İLİŞKİSİ

Siyasal iletişim disiplinler arası bir çalışma alanıdır. Bu disiplinlerden çok açık olarak görüleni Siyaset Bilimi ile İletişim alanlarıdır. Siyaset ve iletişimin, günümüz demokratik sistemlerinde gözlenen bu birlikteliği, siyasal iletişimin gelişmesine katkıda bulunmuştur (Ünal Erzen, t.y:75). Kuşkusuz bu görünen dalların yanında ya da disiplinlerin yanında ilgili çok önemli başka disiplinler de vardır: Felsefe, Sosyoloji, Sosyal Antropoloji ile Psikoloji, Tarih, Hukuk ve Halkla İlişkiler (Aziz, 2007:9).

1. Siyasal İletişim ve Propaganda

Siyasal iletişim ve propaganda, politikanın tüm alanlarını ve geniş bir zaman dilimini kapsayan bir özelliğe sahiptir (Yavaşgel, 2004:2). Aynı şekilde siyasal iletişim ve propaganda, halkla ilişkilerden medya denetimine, lobicilik faaliyetlerinden gündem yaratmaya, siyasal partilerin baskı grupları kurup harekete geçirmelerinden iktidar partisinin kamu kuruluşlarının reklam etkinliklerini yönlendirmelerine uzanan, çok geniş, karmaşık ve gerçekleştirilen parti imzasının zaman zaman geri planda olduğu bir etkinlikler ağıdır (Çetinkaya, 2008: 16).

Siyasal iletişim ile propaganda arasında sıkı bir ilişki vardır. Hatta zaman zaman siyasal iletişim propaganda olarak tanımlandığı durumlar görülebilir (Riker, 1997:12). Propagandada kullanılan yöntem ve teknikler siyasal iletişimde de kullanılır, ancak burada söylemde farklılık vardır (Herman, 2004:43). Propagandada kullanılan, örneğin kaynağın güvenilir olması, kitleyi mesajları almaya hazır duruma getirme, çoğunluktan söz etmek, sayılar yerine yuvarlak rakamlar ve oranlar vermek, mesajları yenileme gibi özellikler siyasal iletişimde de kullanılmaktadır (Özerkan ve İnceoğlu, 1997:25).

Siyasal iletişim bakımından propaganda kavramının devreye girmesiyle, siyasal iletişim toplum içinde ve toplumlararası önemli roller oynamaya başlamıştır. Siyasi partilerin başarılı olmak için yaptıkları faaliyetlerin başında yer

alan siyasal propaganda, özellikle seçim dönemlerinde ön planda yer almaktadır. Siyaset sahnesinde yer almak isteyenler, çağdaş siyasal iletişim yöntemlerinin kullanıldığı bir seçim propagandasıyla başarılı sonuçlar alabilmektedirler (Özkan, 2007:171).

Reklamcılığa benzeyen propaganda, seçim kampanyası olan bir takım hamlelerden ibarettir. Bilinen bazı usuller sayesinde, siyasal iletişimle beraber bazı fikirleri ve insanları değerlendirirken bu hamlelerin amacıdır (Domenach, 1961:21).

2. Siyasal İletişim ve Reklam

Reklamcılık, hedef kitle içindeki belirli bir malı satın almalarını, bir hizmeti tercih etmelerini ya da kurum ve ürün hakkındaki düşüncelerini değiştirmelerini ve güçlendirmelerini sağlamaya yönelik mesajların hazırlanarak medyada para karşılığı, imzayla yayınlanması sürecini kapsayan ve insanları tıpkı propagandada olduğu gibi belirli fakat ticari bir hedef doğrultusunda harekete geçirme faaliyetidir (Çetinkaya, 2008:38).

Reklam olgusu ile siyasal iletişim arasında iç içe bir ilişki vardır. Mal ve hizmetlerin tanıtımı ile ilgili olarak yapılan ve toplumdaki bireyler üzerinde tutum ve davranış değişikliği yaratan reklam olgusunun, yine bireylerin belli siyasal görüşlerin onanması ve uygulanmasını hedefleyen, onda bu yönde tutum ve davranış değişikliği isteyen siyasal iletişim ile amaç açısından benzerlik vardır (Ercan, 2002:16).

Siyasal iletişimde aktörlerin kısa zamanda sonuca ulaşmak istedikleri durumlarda, siyasal kampanya dönemlerinde reklamlarda kullanılan yöntem ve teknikler kullanılır. Hatta bu dönemlerde ilişki o kadar yakındır ki bu gibi durumlarda doğrudan “reklam” formatı ile topluma mesaj verilir ve kısa sürede olumlu sonuç beklenir (Herman, 2004:37).

Siyasal aktörler içersinde en yoğun siyasal söylemi olan siyasal partiler seçim dönemlerinde kendilerini daha iyi tanıtmak için reklam ajansları ile çalıştıkları bilinmektedir. Dünyada “siyasal reklam” olgusu, pek çok aktör tarafından tercih edilen yöntem ve teknikler topluluğudur (Aziz, 2007:16).

Siyasal iletişimin propaganda ile olan ilişkisi dolaylı olarak da propaganda ile reklamcılık uzun zaman işbirliği yapması ve birbirlerine paralel olarak gelişmesi

siyasal iletişimle reklamcılığın hem propaganda da hem de reklamcılıkta aynı zamanda kullanılan ortak noktalar vardır (Domenach, 1961:19-21).

3. Siyasal İletişim ve Pazarlama

Siyasal iletişim ile pazarlama arasında çok büyük benzerliklerin bulunduğu söylenebilir. Bu benzerliklerden ilki, her iki bilimin de pazarlama araştırması, Pazar bölümlendirme, hedefleme, konumlandırma, strateji geliştirme ve yerleştirme gibi standart pazarlama araçları ve stratejilerinin kullanımına dayanmasıdır. İkincisi, seçmenin siyasal Pazar da tüketici olarak görülebilmesidir. Üçüncüsü, her ikisinin de yoğun rekabetin yaşandığı alanlarda faaliyet göstermek durumunda olmalarıdır (Gürbüz ve İnal, 2004:27).

Siyasal iletişim ile pazarlama arasında ilişki o denli yakındır ki pazarlamanın bir türevi olarak “siyasal pazarlama” kavramı yerleşmiştir. Bir ürünün, bir hizmetin pazarlanmasında kullanılan özellikler, siyasal aktörlerin dar ve geniş anlamı ile tüm söylemleri için geçerlidir (John, 1993:17). Seçim zamanında bir partiye oy istenmesi, öncelikle parti programının, partinin diğer partilere göre farklılıklarının, seçime girecek adayların özelliklerinin seçmen kitlesine çok iyi aktarılması ile olanaklıdır. Bu tür bir çalışmanın adı ise “siyasal pazarlama”dır (Kalender, 2001:23).

Siyaset ve pazarlamanın her ikisi de, günlük yaşamda iç içe geçmiş ve bir anlamda da insanları yakından etkileyen iki farklı uygulama durumundadır.

4. Siyasal İletişim ve Kamuoyu

Kamuoyu kavramı, siyaset biliminin temel konularından biri olduğu gibi siyasal iletişimle de yakından ilgilidir. Çünkü kamuoyu tutum ve davranışları siyasanın oluşumunda çok önemli rol oynamaktadır (Seguela, 1997:19).

Kamuoyu kavramıyla pek çok bilim dalı yakından ilgilenmektedir. Dolayısıyla kamuoyu kavramına yaklaşımlar da bu çerçevede farklılık arz etmektedir (Paksoy, 1998:16).Kamuoyu kavramının, üzerinde ittifak edilen bir tanımı olmasa da genel kabul gören pek çok tanımı mevcuttur. Örneğin, kamuoyu; “aynı toplumsal gruplara üye olanların belirli bir olay karşısında gösterdikleri ortak tutumlar” olarak tanımlanmaktadır (Armand,1995:23).

Türk Dil Kurumu'nun yayınlamış olduğu Türkçe Sözlük'te, “kamuoyu, bir sorun üzerinde halkın düşüncesi” şeklinde tanımlanmaktadır (Bektaş, 1996: 41).

Kamuoyunun tutum ve davranışları siyasetin oluşumunda çok önemli rol oynamaktadır. Kamuoyu kavramı, siyaset bilimin temel konularından biri olduğu gibi siyasal iletişimle de yakından ilgilidir.

Kamuoyunun oluşmasına olanak sağlayan araçlar arasında yüzyüze yapılan kişisel temaslar, kanaatlerin oluşmasında etkin liderler, siyasal liderler, baskı grupları ve kitle iletişim araçları (basın, radyo, televizyon, film, kitap, afiş, sergi v.b) önemlidir (Uğurlu, 1994:15). Baskı grupları, siyasal partiler ve iktidarlar kamuoyu oluşturma işini kendileri yapabilecekleri gibi bu alanda uzmanlaşmış kuruluşlardan veya kişilerden de yararlanabilirler.

Kamuoyunun bizim konumuzu ilgilendiren kısmı, siyasal bir anlam taşımasıdır. Kamuoyu, seçimlere katılarak “karara alma süreçlerinin” içinde yer almaktadır. Yine aynı kamuoyu, seçimlerde memnun olmadığı siyasal iktidarın görevine son vermekte, yerine yeni bir siyasal iktidar işbaşına getirmektedir.

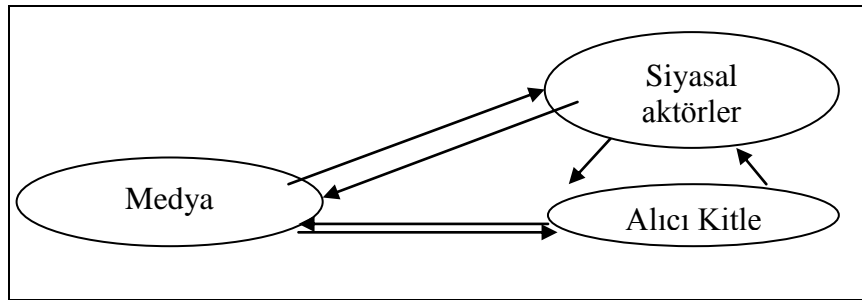
5. Siyasal İletişim ve Medya

Siyasal iletişim ile medya ilişkisi karşılıklı bir iletişime dayanmaktadır. Siyasiler mesajlarını medya aracılığıyla topluma iletirken, toplum da dilek ve isteklerini medya aracılığıyla politikacılara iletmektedirler (Sağnak,1996: 80).

Günümüzde siyasal iletişim olgu ve sürecinde yoğun olarak kullanılan “medya”, 20. yüzyılın 2. yarısına doğru siyasal yaşamın giderek önemi artan ve ayrılmaz araçları durumuna gelmiştir (Aziz, 2007:51).

Siyasal olarak tanımlanan siyasal parti ya da aday medya aracılığıyla hedef kitlesi olan alıcılara mesajlarını iletibilmektedirler. Aynı zamanda alıcılarda medya aracılığıyla siyasal parti ya da adaylara mesajlarını iletibilmektedirler. Şekil 3’de siyasal iletişim ve medya arasındaki ilişki belirtilmektedir.

Şekil 3: Medyanın siyasal iletişimdeki yeri



Kaynak: (Riker, 1997:15).

İletişim teknolojisindeki hızlı gelişmeler sonucu, kitle iletişim araçları ya da bugünkü yaygın kullanımı ile medya, siyasal iletişimde vazgeçilmez bir nitelik kazanmıştır (İnal, 2007:251). Medya günümüzde, siyasal aktörler ile izleyici arasında aracı konumdadır. Burada iletişim iki yönlüdür yani siyasal aktörlerden gelen iletiler yalnızca izleyici/ hedef kitleye ulaştırılmaz, aynı zamanda hedef kitlenin mesajları da ya doğrudan ya da bunların nabzını tutan gazeteciler aracılığı ile gündeme getirilerek siyasal aktörlere aktarılırlar (Tacar, 1997:15).

Yapılan kamuoyu araştırmalarının sonuçları, kitle iletişim araçları vasıtasıyla kamuoyuna duyurulmaktadır. Bu açıdan medya, çok önemli bir işlev taşımakta, kitlelerin doğru bilgi almasını sağlayan bir kaynak görevi görmektedir (Wolton, 1991:16).Medya, kamuoyu araştırmalarını yayınlarken, kitleleri bilgilendirme görevinin yanı sıra kendi ticari çıkarını da ön planda tutarak araştırma sonuçlarına haber gözüyle bakmaktadır (Bektaş, 1996,231).

Medyanın araştırma sonuçlarını yayınlarken doğrudan taraf tuttuğu da çoğu kez iddia edilmektedir. Özellikle siyasal iktidar/medya ilişkilerinin rahatsız edici boyutlarda olduğu ülkelerde, yayın organları kendi yaptırıldıkları kamuoyu araştırmalarını iktidar partilerinin lehine olacak şekilde yayınlamaktadır (Hale, 1975:18). Günümüzde siyasal yapı medyaya bağımlıdır. Siyasal yapı ve siyasal kültür içinde medya, kamusal tartışmaların taşıyıcısı olan, siyasal söylemlerin kurulduğu yerdir (İnal, 2007:252).

B.SİYASAL İLETİŞİMDE FARKLI YÖNTEMLER

1. Siyasal İletişim Türleri

Siyasal iletişim türleri, siyasal iletişimde bulunan aktörlere bağlı olarak kümelendirilmekle birlikte, siyasal iletişimin ülke içine ve dışına gönderilip gönderilmemesi açısından da kümelendirilmektedir (Aziz, 2007:39).

Genelde sözü edilen iletişim türleri, örneğin siyasal partilerin söylemleri çoğunlukla içe, hedef seçmen kitlesine yönelik siyasal söylemdir (Özkan, 2007:189-190). Siyasal iletişim ulusal, ülke içi yaşamda olduğu kadar, belki ondan daha çok uluslar arası boyutlarda da önemlidir.

Ülkelerin birbirleri ile ilişkilerinin giderek artması birbirleri ile iletişimlerinin de gelişmesine neden olmuştur. Günümüzde iletişim teknolojisindeki gelişmeler iki ülke ya da ülkeler arası siyasal iletişimin doğrudan bu işten sorumlu siyasal liderler,

aktörler arasında olmasına rağmen, klasik yöntem olan elçiler aracılığı ile devletlerarası siyasal iletişimin önemi hiçbir zaman azalmamıştır (Sağnak, 1996: 84).

Seçim kampanyası sırasında, seçimlere girecek partiler ve adayları ile seçmen kitlesi yüz yüze iletişimde bulunur. Seçime katılacak parti/aday ile seçmen kitlesi karşı karşıyadır (Çobanoğlu, 2007:54).

2. Siyasal İletişimde Yöntemler

Siyasal İletişim çeşitli araçlar ve teknikler aracılığıyla yapılır (Macit, 2010:2). Siyasal iletişimde kullanılan yöntem ve teknikler, siyasal olmayan iletişim türlerinde kullanılan yöntem ve tekniklere benzerlik gösterir. Ancak, burada ikisi arasında önemli bir fark, göndericinin amacına ve alıcı kitlenin özelliklerine bağlı olarak mesajın verilmesinde gösterilmesi gereken özelliklerdir (Marie ve Emeri, 1995: 34).

Siyasal iletişimde kullanılan yöntemler; Yüzyüze iletişim ya da uzaktan iletişim yöntemleri olarak iki temel başlık altında toplanabilir(Bektaş, 1996:67, Aziz, 2007:47). Yüz yüze 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.

Yüz yüze iletişim türünde kullanılan yöntemler genelde halkla ilişkilerde kullanılan yöntemlere benzerlik gösterir. Konferanslar, kongreler, seminerler, sempozyumlar, mitingler, sergi, konser, ev ve hasta ziyaretleri bu tür yüz yüze siyasal söylemin yapıldığı sosyal olaylardır (Guy, 1996:19).

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 İnternet bağlantılı bilgisayar araçlarıdır (Mattelart, 1995:43).

Araçlı iletişimin önemli bir boyutu kitlelere yönelik iletişim araçlarıdır. Bu araçlar, günlük anlamı ile medya dışında, basılı, sözlü ve görüntülü olmak üzere farklı iletişim araçları ya da tekniklerdir. Daha çok tanıtım, reklam, propaganda

araçları olarak da kullanılan bu araçlardan siyasal iletişimde de yararlanılmaktadır (İnal,2007:260).

3. Siyasal İletişim Fonksiyonları

Siyasal iletişim Özsoy' a göre üç temel fonksiyonu yerine getirmektedir (Özsoy, 2009:22) :

1. Ortaya çıkan siyasal problemlerin tanımlanmasına yardımcı olmak,
2. Bu problemlerin siyasal tartışma ortamına girerek meşrutiyet kazanmasını sağlamak,
3. Artık tartışma konusu olmaktan çıkmış, ortak bir görüş birliğine varılmış konuları gündemden düşürmek.

Siyasal iletişimin ilk fonksiyonu olan siyasal problemlerin tanımlanmasında siyasetçiler ve medya temel rolleri üstelenirken, ikinci fonksiyonda kamuoyu araştırmaları, üçüncü fonksiyonda ise yine medya ön plana çıkmaktadır (Özsoy, 2009: 22, Özkan, 2007:25).

Olumsuz fonksiyonları arasında ise gerçek dışı ve ipe sapa gelmez konular üzerinde gündem yaratarak, hayati konuları gündemden düşürmesi, tek yönlü yönlendirme ve propagandalara açık olması gösterilebilir.

II. SİYASAL REKLAM ve GELİŞİMİ

Dilimize Fransızca'dan geçen “reklam” (Reclame) en basit ifadeyle, bir ürünün tanıtımını sağlama ve satışını arttırma amacını güden, bu amaçla kitle iletişim araçlarında belli bir ücret karşılığında yer alan çeşitli mesajlarla kitlelere ulaştırılan görüş, düşünce ve haber bütünüdür (Taş,1996:7).

Bir ürün veya hizmet satmak üzere tasarılanan ikna edici mesajlardan oluşan reklam, İletişim Sözlüğü'nde kısaca "malların ve hizmetlerin elde edilebilirliğiyle ve nitelikleriyle ilgili bilgilerin geniş bir kamuya bildirilmesi süreci ve araçları” olarak açıklanmıştır (Mutlu, 1994:186).

Reklamcılığın önemli kollarından birini de siyasal reklamcılık oluşturmaktadır. Kesin bir tanımı olmamakla birlikte siyaset bilimciler ve reklamcılar politik reklamcılığı “içeriği siyasal olan reklamcılık” şeklinde tanımlamaktadırlar.

Yılda Lee Kaid, politik reklamcılığı (Tan, 1992: 87, Tokgöz, 1991:260) : “Bir siyasal partinin veya adayın kitle iletişim kanallarında zaman ve yer satın alarak,

seçmenlerin siyasal inançlarını, tutumlarını ve davranışlarını etkilemek bakımından, siyasal mesajlar vermek için kullanılması süreci olarak” tanımlamaktadır.

Siyasal reklam, “kamusal veya siyasal konular veya belirli partiler ve adaylarla ilgili düşüncelerin pazarlanmasıdır” (Gürbüz ve İnal, 2004:6). Bu tanım da, konuya içeriksel bir bakış açısı getirmektedir.

Siyasal reklam Aziz’e göre , “partilerin seçim zamanlarında oy oranlarını arttırmayı amaçlayan çarpıcı mesajların profesyonel reklamcılar tarafından görsel, işitsel ve yazılı olarak medya için hazırlanmasıdır” (Tacar, 2004:24). Bu haliyle siyasal reklamcılık, bir partinin ya da adayın hedeflerinin anlatılmasında, uğradığı suçlama veya saldırılardan arındırılmasında ve aday imajının oluşturulmasında önemli bir konuma sahiptir.

Siyasal partiler, zamanla gelişen teknolojiyle birlikte iktidara gelme çabalarında önemli rol oynayan yöntemlerde de değişiklik görülmüştür. Siyasal partilerin iktidar olma çabalarında önemli bir konuma sahip olan siyasal kampanyalarda, kitle iletişim araçları kullanılarak seçim kampanyalarında uygulamaya başlanınca, reklamcılar tarafından “siyasal reklamcılık” olarak adlandırılmıştır (Wolton, 1991:16).

Siyasal reklam olgusu, daha geniş kapsamlı olarak “Siyasal Pazarlama” kavramı ile de açıklanmaktadır. Özellikle, batıda siyasal reklamın da içinde olduğu “siyasal pazarlama” olgu ve süreci Türkçede farklı anlamda algılandığından bu kavramın çok yerleşmediğini de belirtmek gerekir.

Politik reklamcılığın üzerinde durulması gereken en önemli noktası ise, iletişim sürecinde paralı olma niteliğinin bulunmasıdır (Taş ve Şahım,1996:97). Paralı olması, siyasal reklamda reklamı yapanın, reklam mesajının içeriğini ve biçimini denetlemesini beraberinde getirmektedir.

Siyaset alanında, siyasal reklamın paralı olması, “reklam” ve “haber” arasında kesin bir ayırım uygulamasına neden olduğu gibi; bu ayırım, siyaset bilimi literatüründe, paralı/parasız medya, amaçlı/amaçsız iletişim, denetimli/denetimsiz medya ve kasıtlı/kasıtsız iletişim gibi ikili ayrımlar yapılmasına neden olmuştur (Tokgöz, 2010: 172).

Seçim dönemlerinin vazgeçilmez enstrümanlarından biri olan siyasal reklam bu anlamıyla, “aday ya da parti tarafından medyadan yer ve zaman satın alınarak,

seçmenlerin tutum ve davranışlarını söz konusu aday veya parti lehine oluşturmak amacıyla geliştirilen mesajların hazırlanması ve yayınlanması ile ilgili bir siyasal kampanya iletişim faaliyeti” (Uztuğ, 1999:122) olarak tanımlanmaktadır.

Siyasal reklamcılık, iletişimin kendisi kadar uzun bir geçmişe sahiptir. Siyasal reklam genel oy hakkının kitlelere verilmesiyle, kitle demokrasisine geçişle başlamış ve kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle günümüzde yaygın bir biçimde kullanılmaya başlanmıştır. Siyasal reklam, kavram ve uygulama olarak ABD’de doğup geliştikten sonra, günümüzde bütün dünyada yaygınlık kazanmıştır (Wolton, 1991:24).

Günümüzde önemli bir konumda olan reklamcılık zaman içinde evrim geçirmiştir. Tarihsel açıdan 1950’li yıllara kadar egemen olan propaganda tabanlı seçim stratejileri, hızlı bir değişimle siyasal iletişim mantığı içerisindeki siyasal kampanyalara dönüşmüş, adaylardan partiye, ideolojiden inanca geniş bir yelpazede değerlendirilen, seçim stratejileri ve taktikleriyle üretilen kampanyalarla şekillendirilmiştir (Aktaş, 2004:17).

Siyasal reklamdaki gelişmeler, şartların doğurduğu ihtiyaçlardan kaynaklanmıştır. Çünkü politik alandaki rekabet oldukça yoğunlaşmıştır (Çetinkaya, 2008;7). Siyasal pazarlamanın doğuşu çok eski tarihlere götürülse bile, modern anlamda gelişmesi ve bir disiplin olarak ortaya çıkması 20. yy’ın başlarında Amerika’da olmuştur denilebilir (Gürbüz ve Ünal, 2004: 17).

İlk kez ABD’de daha sonra Fransa’da 1953’de, İngiltere’de ise 1959’da sahneye çıkan siyasal reklamcılığın Türkiye’ye de gelmesi için fazla beklenmemiş, çok sınırlı bir kapsamda bile olsa 1977 seçimlerinde uygulama alanı bulmuştur. Türkiye’de geniş kapsamda ilk kez 1983 genel seçimlerinde tanık olunan siyasal reklamcılık, 1990’lardan 2000’lere, neredeyse istinasız bütün partilerin benimsediği bir iletişim biçimi olarak gözde bir yer kazanmıştır.

1. Siyasal Reklamın Özellikleri

Siyasal reklamın özelliği, “fikir pazarlaması olmasıdır. Siyasal reklamın öğeleri arasında; “ bir siyasal partiye üye olmak, siyasal parti faaliyetlerine katılmak, ülke sorunlarına yönelik parti politikaları üretmek, üretilen bu politikaları yaymak” gibi faaliyetler yer almaktadır.

Siyasal reklamda reklam yapanın, reklamın paralı olması nedeniyle, reklam mesajının içeriğini ve biçimini de denetlemesini beraberinde getirmektir (Tokgöz,

1991:13). Bu durum, siyasal reklamların en önemli özelliği olarak dikkat çekmektedir. Siyasal reklamcılık bilgilendirme, herhangi bir adayı tanıtmaya, aday ya da partinin vaatlerini doğrudan ulaştırma, ikna etme, hatırlatma ve destekleme gibi işlevlere sahiptir (Uztuğ, 1999: 148-149).

Söz konusu işlevler, siyasi partilerin kitlelere ulaşmada kullandıkları belirli slogan ve mesajlarla kitlelerin ilgi ve dikkatini belirli konulara çekmek ve inanç aşılama amacıyla düzenlenen afişler, posterler, ilanlar ve diğer görsel, işitsel ya da basılı reklam teknikleri aracılığıyla yerine getirilmeye çalışılmaktadır (Altan, 2005:174).

Siyasal reklam, aday ve partilerin siyasal gereksinimlerinin belirlenmesi ile başlar, bunların karşılanmasına yönelik çözümler geliştirip bunları çeşitli taktikler ve stratejilerle seçmenlere sunar ve karşılığında seçmenlerin desteğini kazanmaya çalışır (Riker, 1997:42). Daha sonra kazanılan oyların karşılığında, oy sahiplerinin memnuniyetinin sağlanmasına yönelik olarak gerekli iletişim, bilgilendirme ve ikna süreci ile devam eder (Gürbüz ve İnal, 2004:8).

Siyasal pazarlamada amaç bir adayı en çok sayıda seçmene tanıtmak, öteki adaylarla arasındaki ayrımı belirtmek ve seçimi kazanmak için en çok oyu toplayabilmektir (Balcı, 2007:136). Siyasi reklamın, bazı seçim sonuçlarında kararsız seçmenleri ve parti liderlerine karşı toplumsal duyguları etkileyebilirken, oy verme özelliklerini radikal bir biçimde değiştirmede etkisinin az olduğu iddia edilmektedir (Hale, 1975:18).

Siyasi reklamlar genellikle son anda karar veren veya seçimlere pek ilgi duymayan seçmenleri ikna etmeyi amaçlamaktadır. (Engin, 2006: 78). Siyasal reklamlar kısa, basit, göz ve kulağa iyi hitap edebilecek şekilde düzenlenmiş mesajlardır. Siyasal pazarlamanın bir diğer özelliği, kurumsal tanınma ve destek kazanma amacıyla siyasal örgütler tarafından yürütülen faaliyetleri yürütmesidir (Özkan, 2007:123).

Siyasal reklâmlar, günümüz seçim kampanyalarının vazgeçilmez enstrümanları haline gelmiştir. Profesyonel iletişim uzmanlarından oluşan ekipler tarafından hazırlanan bu reklâmlar, özellikle seçim dönemlerinde seçmenlerin tercihlerini kendi lehlerine çevirmek isteyen siyasal partiler ve adaylar açısından

büyük önem taşımaktadır. Siyaset pazarlaması seçmelerin bir müşteri olarak algılanmasını sağlamaktadır (Tan, 2002: 23).

Siyasal reklam siyaset, pazarlama ve iletişim perspektiflerinden ele alınması gereken disiplinler arası gelişmekte olan, sadece basitçe modern siyasetin reklam özelliklerini açıklamayan, aynı zamanda parti ve seçmen davranışlarının analiz aracı olan farklı bir alt disiplindir (Akar, t.y: 6).

2. Ticari Reklam ve Siyasal Reklam İlişkisi

Siyasal reklam, ticari reklam tekniklerinden yararlanılarak geliştirilen ve reklamın özel bir çalışma alanı olarak düşünülebilen bir yönüdür (Gürbüz ve İnal, 2004:69). Ticari reklamlar ile siyasi reklamlar arasında önemli farklar vardır. Bununla beraber, kullanılan yöntem ve teknikler aynıdır (Herman, 2004:52). Yalnız, siyasal reklam ile ticari reklamın amaçları yönünden farklı konumda olmaları, dikkatini çekmek istedikleri kitlede farklılık yaratmaktadır.

Siyasal reklam ile ticari reklam arasında iki temel fark vardır: Birincisi pazarlama felsefesindeki farklılıktır. Ticari reklamda hedef kazanç elde etmektir. Oysa siyasal reklamda hedef demokrasinin başarılı bir biçimde işletilmesidir. İkinci farklılık ise şudur: Ticari Pazar araştırmasının sonuçları hemen uygulanmaya konulurken politikada adayın kendi siyaset felsefesi bu bulguların ne zaman kullanılacağı konusunda etkili olmaktadır (Devran, 2004:76).

Siyasal reklamın tüketici reklamından ayrılan yönleri şöyle ele alınabilir (Seguela, 1997:19, Gürbüz ve İnal, 2004:56, İslamoğlu, 2002: 35, Uslu, 1996; 43) :

- Siyasal pazarlamada, bir seçim sürecinde tüm seçmenler aynı günde seçime gitmekte ve aynı anda bir satın alma faaliyeti içerisinde bulunurken, ticari reklamda tüm tüketiciler aynı anda satın alması bir durum yoktur.
- Siyasal reklamda bireysel sonuçlar son derece önemsiz bulunmakta, genel başarıya odaklanılmaktadır. Oysa ticari reklamda, bireylerin tek tek başarısının sonucunda bir genel başarı aranmaktadır.
- Siyasal reklamda zorunlu oy verme söz konusu iken, ticari reklamda belirleyici faktör, reel satın alma gücü olmaktadır.

Şekil 4'de pazarlama anlayışının ticari ve siyasal boyut açısından görünümü yer almaktadır.

Şekil 4: Ticari ve Siyasal Pazarlama Arasındaki Farklar

Ticari Pazarlama	Siyasal Pazarlama
1. Tüketickiye Dönük Tutum <ul style="list-style-type: none">Genel bir İhtiyaç TanımıHedef Grupların TanımıFarklılaştırılmış MalÜstünlük Stratejileri	1. Yurttaşlara dönük tutum <ul style="list-style-type: none">Yurttaşların ihtiyaçlarıHedef seçmenlerin tanımıFarklılaştırılmış politik ürünlerRakiplerden farklı stratejilerSeçmen araştırmaları
2. Müşteri ve toplumsal tatmin	2. Seçmenlerin tatmini
3. Bütünleşmiş pazarlama	3. Bütünleşmiş pazarlama
4. Sistemik planlama	4. Sistemik planlama

Kaynak: (Üste, 2007: 216, Gürbüz ve İnal, 2004: 28)

3. Siyasal Reklam Türleri

Siyasetçiler siyasal reklamın içeriğini farklı şekillerde oluşturabilirler. Rakip partilerin bir konuya ilişkin uygulamalarını destekleyebilecekleri gibi, saldırı şeklinde eleştirebilirler veya her ikisini birlikte uygulayarak, bazı uygulamalarını eleştiren, bazı uygulamalarını da destekleyen bir strateji izleyebilirler (Barut, 2004:80).

Siyasal reklamcılıkta, işlevleri, yöneldikleri seçmen kitlesi, politik dozları, amaçları, yaklaşımları açısından değişik kaynaklarda farklı kategorileşmelere gidildiği söylenebilir. Ayrıca siyasal reklamları Kaid şöyle çeşitlendirmektedir (Mattelart, 1995:43) :

1. Gizli Partizan reklamlarda; parti ya da parti adayının kimliği saklı tutularak, bir önceki seçimlerde rakip parti ya da partileri tercih etmiş ancak hoşnutsuz kalmış seçmenleri kazanmak amaçlanır; özellikle yerel seçimlerde daha önem kazanan bir siyasal reklamcılık türüdür.

2. Açık Partizan reklamlarda ise; parti ya da parti adayının kimliği vurgulanarak partinin konsolide seçmen desteğinin diri tutulmasına çalışılır.
3. Marjinal reklam yaklaşımı ise; büyük bir kitle oluşturmamakla birlikte, özellikle seçimlere giren partiler ya da rakip partiye arada büyük bir oy farkının olmadığı durumlarda önem kazanan kararsız kesimi veya marjinal grupları kazanmayı hedefler.
4. Adayları Temel Alan Siyasal Reklamlar; partiden ziyade adayın ailesel, bireysel, vb. olumlu özelliklerinin öne çıkartılmasıyla gerçekleştirilen reklam türüdür. Bu yaklaşım, özellikle adayın pek tanımadığı koşullarda yapılan kampanyalarda ya da yerel seçim kampanyalarında önem kazanmaktadır.
5. İktidara Yönelik Siyasal Reklamlar; bütün genel seçimlerde, iktidar ya da muhalefet olsun, özellikle iktidar adayı parti ya da partiler tarafından kullanılan bir yaklaşımdır. Bu tarz siyasal reklamcılıkta, iktidar partileri, iyimser bir şekilde, geçmiş dönemin başarılarını çok zaman abartarak dile getirip “ mutlu” bir gelecek vaat ederken, muhalif parti ise kampanyasının temelinde iktidarın başarısızlıklarını ve kendi iktidara gelirse neler başaracağını vurgular.
6. Toplumsal Gruplara Yönelik Siyasal Reklamlar; seçimlerde belirleyici bir özellik taşıyacak olan gençlik, kadınlar, öğrenciler, emekliler, işsizler, vb. gibi toplumsal grupların spesifik gereksinim ve beklentilerine seslenilerek bu kesimlerin kazanılmasına çalışılan bir yaklaşım türüdür.
7. Gizli Siyasal Reklamlar; doğrudan siyasal iletişim kodlarıyla yapılmamakla birlikte, siyasal kampanyaya tabi bir faaliyeti öngören siyasal iletişim türüdür. Kamuoyu araştırma sonuçları ya da kimi kamu banka ve kuruluşlarının dıştan siyasal nitelikte görünmeyen, ancak, “ihracatın patladığı”, “ülkeye dış dünyanın güvendiği”, “ülkenin iyiye gittiği” temalarına dayalı reklam faaliyetleri örnek verilebilir.
8. Sosyal Amaçlı Siyasal Reklamla; doğrudan siyasal reklam kapsamında yer almamasında karşın, belirli bir toplumsal sorun karşısında kamuoyunu bilgilendirme, bilinçlendirme ve harekete geçirmeyi amaçlayan bir başka reklam türü de “sosyal amaçlı reklam” ya da “kamu yararına reklamlar” olarak adlandırılmaktadır.

Siyasal reklam üzerine yapılan araştırmalarda siyasal reklamlar en çok pozitif ve negatif reklamlar olmak üzere iki farklı türe ayrılarak incelenmektedir (Balcı ve Bal,2007:8) ;

9. Pozitif reklamlar; insanları, adayların güçlü liderlik becerisine ve diğer lehte niteliklere sahip olduğuna ikna etmek amacıyla kullanılırlar. Bu tür reklamlar parti/ adayların yaptıkları veya yapacakları iyi şeylere odaklandığından; imalı ya da açık bir biçimde rakip parti veya adaydan bahsedilmez.

10. Negatif reklamlar ise; rakip adayların kişisel özellikleri, ortaya attıkları düşünceler veya üye oldukları partilere yönelik saldırıları içeren reklamlar olarak ön plana çıkmaktadır.

Siyasal reklamların türlerini olarak konumuz alanı dâhilinde siyasal reklamları negatif ve pozitif olmak üzere iki tür açısından inceleyeceğiz. Siyasetçiler bir kampanya döneminde genellikle siyasal reklamın bu iki türünü de kullanmaktadırlar.

1. Pozitif Siyasal Reklamlar

Pozitif reklam; siyasal pazarlama sürecinde, rakip partilerin uygulamalarını yakından izleyerek, kamuya yararlı konulara duyarlı olunması ve seçmen üzerinde tanınma ve güven oluşturma amaçlı, destekleme olarak açıklanabilir.

Pozitif reklam, “reklam veren parti ya da adayların kendilerini övdüğü ve özelliklerini ön plana çıkardığı reklamlardır” (Kara, 2000: 127). Adayın iyi özelliklerinin vurgulandığı pozitif reklamda negatif reklamın aksine eleştiri unsuruna yer verilmez.

Pozitif reklamın seçmen üzerinde oluşturduğu olumlu etki sayesinde negatif reklam karşısında daha güven verici bir etkiye sahip olduğu iddia edilmektedir.

Bir kampanyada siyasal reklamlar halkın bilgi düzeyini yükseltmektedir. Pozitif reklamların daha fazla bilgi sunabileceği belirtilmektedir. Pozitif mesajların insanların inançlarıyla pozitif olarak birleşeceği, negatif mesajların ise insanların inançlarını negatif olarak etkileyebileceği varsayımı, araştırmalar sonucunda kabul edilmemiştir (Hale, 1975:26). Negatif reklam siyasal etkinlikte, düşük algılama sağlarken, pozitif reklam siyasal algıların yükselmesine neden olabilmektedir. Negatif siyasal reklamların pozitif siyasal reklamlardan daha fazla, siyasal olumsuzluk sağladığına inanılmaktadır (John, 1993:12).

Pozitif siyasal reklamlar siyasal parti ya da liderin kendi icraatlarını, vaatlerini- programlarını- iyimser bir gelecek kavramlaştırması içinde sunan reklamlar olarak tanımlanabilir (Uztuğ, 1999:89).

2. Negatif Siyasal Reklamlar

Negatif siyasal reklamlar, siyasal reklamcılıkta sıklıkla kullanılan yöntemdir. Siyasal reklamda bir partinin diğer partiler hakkında aleyhinde söylemde ve iddiada bulunulması, promosyonun özel bir şekli olan negatif siyasal reklam olarak açıklanmaktadır. Negatif kampanyalar, siyasal süreçte gerçek tartışmalar oluşturabilmesi nedeniyle önemlidir.

Negatif içerikli siyasal kampanyalar, hemen hemen her toplumda görülebilen ve etki alanı da giderek genişleyen bir durumdadır (Marie ve Emeri, 1995: 29). Negatif reklamlar, bir rakip hakkında negatif suçlamalar sunarak, siyasal sürecin ve dolayısıyla siyasetin, siyasetçinin güvenilmezliğini artırmaya, siyasetçinin ve oy kullanmaya karşı ilgisizliğini tırmandırmaya neden olmaktadır (Seguela, 1997:32).

Kaid ve Johnston, (Balcı,2007:132) “negatif siyasal reklamları; rakibi eleştiren aday reklamları” olarak tanımlamışlardır. Surlin ve Gordon ise (, Balcı,2007:132), negatif siyasal reklamı; “rakip adayların kişisel özellikleri, ortaya attıkları düşünceler veya üye oldukları partilere yönelik saldırıları içeren reklamlar” olarak tarif etmişlerdir.

Negatif siyasal reklamlar sataşma veya saldırı ile yüklü olarak düzenlenirler. İçerdikleri mesajlardaysa genelde rakip adayın/partinin zayıflığı, verdiği sözleri tutmaması, kamu önündeki hataları üzerinde durulur. Bu nedenle negatif siyasal reklamcılığın, çamur atma veya saldırı reklamcılığı olarak adlandırıldığı olur (Tokgöz, 2010: 302, Balcı,2007:122).

Negatif reklam, rakip siyasal parti ya da liderlerin yeterliliğini, gücünü sorgulayarak; onlara ilişkin şüphe yaratmak amacını taşıyan reklamlar olarak tanımlanır (Can, 2000:103).

Negatif reklamlarda, ne olacağından ziyade ne olmayacağı açıklanmakta ve dolayısıyla adayların seçmenler için neler yapabileceği yer almamaktadır. Negatif siyasal reklamlar adayların fikirlerini değil, oy veren seçmenlerin niyetlerini değiştirmeyi hedeflemektedir. Pozitif siyasal mesajlar desteklenen adayın değerlerini

yükseltirken, negatif siyasal mesajlar hedeflenen adayın değerini düşürebilir (İnal, 2007: 36).

Siyasal partiler hakkında genel bilgi veren normatif siyasal reklamlar da uygulamalarda yer almaktadır (Ersoy, 1991:45).Negatif siyasal reklamlar aynı zamanda “yumuşak” ve “sert” olarak ikiye ayrılarak ayrı bir tür şeklinde de ele alınmaktadır. Yumuşak Negatif siyasal reklamcılık, rakip aday ya da partiyi mizah yoluyla yıpratma ya da beklenmedik ve rakip için olumsuz olayları gündeme getirme tekniklerine dayalıdır. Burada temel amaç, seçmenlerde rakipler hakkında kuşku uyandırmak ve rakip adayın kendini baskı altında hissetmesini sağlamaktır (Herman, 2004:45).Sert Negatif siyasal reklamcılıkta ise, kampanya eleştiriden tehdide uzanan bir tonla sürdürülür. Negatif siyasal reklamlar pozitif siyasal reklamlara göre hafızada daha fazla iz bırakır. Negatif siyasal reklamın kullanılması bazı durumlarda riskli olabilir.

4. Siyasal Reklam Araçları

Televizyon ve radyo gibi, milyonlarla ifade edilen çok geniş bir kitleye seslenebilme özelliğine sahip yayın araçları, siyasal reklamcılığın en önemli iletişim kanalları arasındadır (Divanoğlu, 2008:54). Televizyon, radyo, basın ve afişlerin dışında kullanılan seçim araçları arasında; Duvar ilanları, afişler, beyannameler, istatistikler, raporlar, şiirler, hicivler, nükte ve şarkılar, müzik ve piyesler de siyasal reklam araçlarındandır. Partiler liderlerinin çeşitli konuşmalarını teybe alır ve bu kayıtlar çeşitli toplantılarda seçmene dinlettirilir. Günümüzde bunun yerini oluşturulan video cd ve dvdler almıştır.

Parti amblemlerini veya başkanın resimlerini taşıyan çeşitli hediyelik eşyalar aracılığı ile parti siyasal reklamını yapar. Dağıtılan hediyeler arasında; toplar, balonlar, anahtarlıklar, taksilere, otobüslere, kamyonlara yapıştırılacak fotoğraflar, kalemler örnek gösterilebilir. (Topuz, 1991:115-119).

Günümüzde teknolojik imkânların gelişmesi, siyasal araçlarında gelişmesine neden olmuştur. Bulunduğu yakın çevredeki tüm bluetooth’lu cep telefonlarını videolu mesaj gönderme imkânı sağlayan Seçim otoları siyasal reklam konusunda önemli araçlardandır (Engin, 2006:34). Bu cihazlar, “başkanınızdan mesajınız var bluetooth’unuzu açın” yazan ve başkan adayının resminin olduğu dosyaları cep telefonlarına göndermekte ve günde 120 bin telefona video gönderme özelliğine

sahip bulunmaktadır (İnal, 1997:14). İstenilen zamanda, kaydı yapılmış sesli mesajın otomatik şekilde, sabit veya cep numaraları aranarak dinletilmesi de son teknolojinin kullanıldığı seçim çalışmalarından birisidir.

Sırf seçimlere yönelik “Hidrolik Tırlar” geliştirilmiş durumdadır. Partilerin aynı gün birkaç yerde konuşma yapma ihtimali bulunan liderleri için vazgeçilmez siyasal reklam araçlarındandır. Seçim çevresinin büyüklüğüne göre adayların bir diğer tanıtım aracı ise dev balonlardır. Üzerinde adayın ismi ve resmi bulunan 8-10 metre yüksekliğinde, 7-8 metre çapında seçim balonları çatılarda veya parti binalarının önünde kullanılabilirlerdir.

Video kasetler kampanya çalışmaları sırasındaki parti, kahvehane ve ev toplantılarında, ayrıca büyük salonlarda gösterime sunulabilirlerdir. Özellikle televizyonun imkânlarının kullanılmadığı kampanyalarda videolar önemli bir işlev görmektedir. Bir diğer araç olan radyo ise, aday sunumunda ses özelliğiyle ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda, adayın kendi sesini kullanması, seçmenlerle daha samimi iletişim kurulmasını sağlamaktadır (Seguela, 1997:29-30).

Gazeteler de seçmenlerin karar verme süreçlerinde önemli görülen araçlardan bir başkasıdır. Politik kampanya iletişimde televizyon radyo ve gazete dışında mesaj içeriklerinin taşındığı bir diğer medya seçeneği olarak açık hava, temel olarak afiş ve billboard gibi araçlarının kullanımı karşımıza çıkmaktadır (Riker, 1997:39).

Öte yandan günümüzde siyasi parti ya da adaylar oluşturdukları web siteleri ile parti programlarını ve propaganda içerikli politik mesajlarını hedef kitlelere ulaştırabilmekte, böylelikle politik kampanya faaliyetlerine yeni bir boyut kazandırmaktadırlar (Karaçor, 2007:121).

Yukarıda belirtilen kitle iletişim araçları dışında mitingler, mahalle gezileri, esnaf ziyareti parti merkezi ile bürolarda seçmenle yüzyüze görüşme gibi doğrudan iletişim kanalları da adayların seçmenleri etkileme noktasında yararlandıkları araçlar olarak ön plana çıkmaktadır (Balcı, 2007: 147-150).

Kısaca seçmenlerin karar süreçlerini etkilemek için siyasal kampanyalarda televizyon, gazete, radyo ve siyasal afişler dışında ilan ve broşürler, internet, CD, video gibi araçların yanında aday ziyaretleri ve halkla ilişkiler gibi yöntemlerde kullanılmaktadır. Bu araç ve yöntemlerin hepsi siyasal kampanyaların bütünüleyici

unsurları içersinde yer almakta ve seçmenlerin karar almalarında ve davranışta bulunmalarında etkili olmaktadır.

Bu araçlar arasında konu dâhilinde en önemli olanlardan; televizyon, yazılı basın, radyo, billboardlar, internet ve son olarak da posta incelenecektir.

1. Televizyon

Görsel bir araç olarak televizyonun, insan zihninin bir olayı daha çabuk kavramasında büyük rol oynadığı uzmanlarca ifade edilmektedir. Görsel araç olarak televizyonda sunulan fikirler insanların dikkatlerini çeker. Dünya’da televizyonun siyasal reklam aracı olarak kullanılması Fransa’da ilk kez 1956 seçimlerinde yaşanırken, İngiltere’de 1951 seçimlerinde, Amerika’da ise 1952 seçimlerinde kullanıldığı görülmektedir (Seguela, 1997:36).

Televizyon bu yıllardan itibaren büyük bir yayılma göstermesi, beraberinde bu aracın siyasal iletişimde kitlelere ulaşmasının temel aracı haline gelmesini sağlamıştır. Günümüzde seçim dönemlerinde seçmenlere en etkin ulaşmanın en önemli aracı TV’dir. Bunun nedeni TV’nin hem göze hem de kulağa etkileyici bir biçimde hitap etmesidir.

Televizyon siyasal kampanyalarda siyasal reklamcılara çok büyük avantajlar sunmaktadır. Sözlü ve sesli propaganda vasıtalarından bir kaçının imkânlarını tek başına üzerinde toplayan televizyon bu özelliği ile propagandanın alanı genişlemekte ve etkisini de artırmaktadır (Ersoy, 1991:45).Televizyon, partinin veya adayın düşüncelerini seçmene aktarabilme konusunda temel bir rol oynamaktadır. Televizyon, seçmenin, adayların veya partileri yakından tanınmasının en temel ögesi olmayı sürdürmektedir. Televizyonun bilinçli bir biçimde kullanımı, seçmen desteğinin kazanılmasında son derece önemli bir konudur (Engin, 2006: 34).

Televizyonların seçim kampanyalarındaki önemi arttığından seçmen davranışlarını belirleme de oldukça etkilidir. Bu amaçla adayın reklam filmleri adayın bulunmadığı yerlerde gösterilmek amacıyla televizyonda gösterilmek üzere kullanılır (Özdemir, 1995:12).

Televizyonun, evlerin en ücra köşelerine girmiş görüntülü bir iletişim aracı olması, insanların, o belirli politikacıyla iletişim kurmasına yol açar. Günümüzde seçim dönemlerinde seçmenlere en etkin ulaşmanın belki de birinci sıradaki aracı TV’dir (Bektaş, 1996:140). Televizyon gerek gündem belirleyen, insanların tutum

ve düşüncelerine yön veren; gerekse de adayların görüntülerini seçmenlerin oturma odasına kadar götürmek suretiyle aday imajı oluşturması özelliğiyle, politik kampanyaların en vazgeçilmez aracı olarak kabul edilmektedir.

2. Yazılı Basın

Yazılı basın siyasal iletişim kampanyalarında kullanılan siyasal reklamların ve propaganda uygulamalarının hedef kitlelere ulaştırılmasında önemli bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Yazılı iletişim araçları bir takım özellikleri üzerinde taşınması nedeniyle seçim süreçlerinde seçmenlere bilgi vererek onları etkilemek amacıyla önemli bir etkiye sahiptir (John, 1993:12).

Yazılı basın, radyo ve televizyon kadar esnek, hızlı ve etkin bir iletişim aracı olmadığı ve doğrudan posta ve telefon kadar mesajları kişiselleştirmediği hatırlatılarak, politik iletişimde kullanılmalılarının ikincil düzeye indirildiği öne sürülmektedir (Oktay, 2002:157).

Yayınlanmakta olan ya da belirli bir parti ya da aday tarafından kampanya çevresinde yayına sokulan gazete, dergi ve broşürler, basılı kitle iletişim araçları arasında ön sırada yer alırlar. Ancak, basılı iletişim araçları, televizyon ve radyoya oranla çok daha sınırlı bir kesime ulaşabilmesi nedeniyle ikincil bir öneme sahiptir (İslamoğlu, 2002:152).

Yazılı basın olarak gazeteler, siyasal promosyon araçları içerisinde en etkili olarak görülenlerdendir. Yapılan araştırma, gazetelerin, televizyonlarla birlikte en yüksek dikkat çekiciliğine sahip olan araçlar olduğunu ortaya koymuştur (Noam, 1993:54). Özellikle gazetelerin haber ve yorumlarına değer verilmektedir. Seçmen yer alan haber ve yorumların etkisinde kalarak oyunu yönlendirmektedir. Bu nedenle siyasal reklam aracı olarak yazılı basın önemli bir araçtır (Engin, 2006: 33).

Gazetelerin siyasal reklamcılık açısından çeşitli avantajlara sahip olduğunu ifade edebiliriz. Gazetelerde sürekli reklam yeri bulmak mümkündür. Gazeteler bölgelere göre basıldığında belirli bölgelere yönelik verilecek reklamlar için önemli bir imkana sahiptir (Edward ve Chomsky 1999:42).

Siyasal iletişim sürecine gazetecilerin katkıları, siyasal kampanyalarda neyin haber değeri taşıyıp taşımadığını belirlemeye yönelik kararlardır. Bu karar, hangi partinin veya adayın destekleneceği veya desteklenmeyeceği ve bu desteğin hangi ölçülerde olacağı veya olmayacağı gibi temel konuları içine almaktadır. Gazeteler

her çoğu ülkede önemli bir propaganda aracıdır. Günümüzde artık hemen her olay, gerek yazı, gerek fotoğraf veya karikatür yoluyla çok etkili bir Şekilde okuyucuya ulaştırılabilmektedir (Ercan, 2002:16). Siyasal reklamcılık faaliyetlerinde seçmenleri etkilemek için kullanılan araçlardan biri olan gazete, özellikle yerel seçimlerde en çok kullanılan araçlar arasındadır. Gazetelerde parti ya da aday hakkında haberler veya reklamlar yayınlanmakta, bu nedenle de kampanya iletişiminde önemli rol oynamaktadır (Engin, 2006: 68).

Diğer taraftan, belli konularda uzmanlaşmış yayın organlarının veya köşe yazarlarının seslendikleri kitle, bu yayın organını veya köşe yazarını, kendi çıkarlarını veya görüşlerini savunan bir yayın organı veya köşe yazarı saymakta, ve bu yüzden de onların tavsiyelerini daha büyük bir olasılıkla kabul etmektedirler. (Oktay, 1992: 203).

3. Radyo

Radyo; siyasetçilerin, seçimlerin ve kamu politikası gibi siyasal içerikli konuların tartışılmasını sağlamada ve vurgulamada yardımcı iletişim aracı olarak kullanılabilir. Televizyon kadar olmasa da, radyo da kitle iletişimin önemli bir aktörüdür. Ancak günümüzde siyasal kampanyalarda radyo, göz ardı edilebilecek bir kitle iletişim aracı konumunda görülmektedir (Herman, 2004:56).Son yıllardaki kablo yayınları ve dijital uyduların verimliliği, internetin ortaya çıkışı, diğer kitle iletişim aralarındaki gelişmeler, tüketicilerin bilgi ve materyal sağlayabileceği araçların artışı, bu alanda devrim sayılabilecek gelişmeler olarak sayılabilir.

Bu gelişmelerin etkisinde kalan iletişim araçlarından birisi olan radyoların ikna etme etkisi, bu araçta yer alan programların yalnızca kulağa hitap boyutu olduğu göz önüne alınırsa sınırlı olabilmektedir. Radyo, ulaşmak istenilen hedef gruplara ucuz bir biçimde ulaşmayı sağlayabilmektedir (Ersoy, 1991:45).

Ancak, belirli bir bölgenin seçmenine hitap eden ve o bölgenin insanının ön plana çıktığı yerel seçimlerde, radyo çok daha işlevsel olarak kullanılır. Bu özelliği dolayısıyla, bağımsız adaylar kk ve yerel partiler radyolardan geniş lde yararlanma yoluna girmektedirler (Topuz, 1991;26).Radyo, insanların çok kolay ulaşabileceği ve dinleyebileceği bir iletişim aracı olmasının yanı sıra, anında dinleyicilere iletilebildiği pratik ve ucuz bir yöntemdir (Armand, 1995:43).

Radyo, seçim kampanyalarına uzun süre uzak durmuştur. Amerika’da radyo ilk kez 2 Kasım 1920’de Başkanlık seçimleriyle ilgili bir yayın yapılmasıyla başlamıştır. Devlet başkanı Warren Harding (1921-1923) ve onun ardından Calvin Coolidge (1923-1928) de radyodan yararlandılar. Radyo böylece siyasal yaşama girdi (Balcı, 2007:136). 1930’da Başkan Roosevelt ile ilk canlı radyo bağlantısı yapılmıştır (Tokgöz, 2008:234).

Almanya radyonun siyasal alanda önemini ilk kavrayan ülkedir. Radyodan eve seslenen ilk etkileyici siyasal konuşmalar, Nazi dönemi Almanya’sında yapılmıştır. (Köker, 2007:109). Hitler 1933’te iktidara gelir gelmez radyoya büyük bir önem vereceğini belirten konuşmalar yaptı (Bektaş, 1996:133). Hitler bu dönemde radyonun geliştirilmesi için propaganda Bakanı Gobbels’i görevlendirdi. Radyodan her programda şu slogan yayınlanıyordu: “ Tek Halk, tek devlet, tek başkan” Gobbels radyo için “ Radyo, propaganda araçlarının en güçlüsüdür” diyordu (Topuz, 1991:136).

İngiltere’de seçim kampanyalarında radyo ilk kez 1923’te kullanıldı ve seçimler İşçi Partisinin başarısı ile sonuçlandı. Hükümet bu ilk deneyimden sonra bu işi bir düzene sokmaya yöneldi. 1928’de bütün partilere belirli sürelerle radyodan yararlanma hakkı tanındı (Herman, 2004:32).

Fransa’da radyo seçim kampanyalarında ilk kez 1932’de yer aldı. Bu dönemde Tardieu, Fladin, Louis Rollin, Herriot gibi liderler radyodan yararlandı (Topuz, 1991:138).

Radyonun siyasal reklamcılıkta kullanılmasını Türkiye’de özelinde inceleyecek olursak, 1945’ten sonraki seçim kampanyalarında Türkiye’de, Türk seçmeninde ve siyasal ortamında önemli değişiklikler olmuştur. 1945’te ulusal seçim kampanyası sırasında belirli süreçler içerisinde propaganda amaçlı olarak açılması ve 1945’ten sonra devlet radyosunun siyasal partiler ilk kez olarak seçim kampanyalarında seçim propagandası yapma hakkını kazanmışlardır ancak bu hak 1954 yılında kaldırılmıştır. 1961’den sonra bu hak tekrar siyasal partilere verilmiştir.

Radyo politik yaşam içinde yer kaplarken, ikna etme süreçlerinin farklı algılanmasına aracılık etmektedir. (Topuz, 1991:7). Radyonun bu önemli siyasal rolü Amerika Birleşik Devletleri dışında hemen hemen tüm ülkeler radyo kurmak ve işletmek ayrıcalığını devlete tanımışlardır. Bu koşullar altında radyo yayınlarının tam

bir tarafsızlıkla idare edilmesi, isteyerek ya da istemeyerek, bir hayli güçleşmektir. Özellikle az gelişmiş ülkelerde kamuoyunun oluşması açısından radyo yayınlarının tarafsızlığı her zaman tartışma konusu olmaktadır (Uğurlu, 1994:42).

4. Billboardlar

Büyük kentlerin sıkışan trafiğinde billboardlar etkili birere reklam panosu haline gelmişlerdir. Billboard kiralayanlardan bu reklamdan verimli dönüşler aldığı bilinmektedir (Özsoy, 2009:119). Billboardlar özellikle isim duyurma açısından etkili olmaktadır.

Genellikle kapalı alanlar dışında yer alan sokaklardaki duvarların veya özellikle bu amaç için konulmuş panoların üzerine yerleştirilen afişlerle yapılan bir mesaj iletimi söz konusudur(Ercan, 2002:16).Bu araçlarla, siyasal partinin/ adayın kendisinin ve düşüncelerinin tanıtımı, görsel öğeler de kullanılarak yapılabilmektedir.

Açık hava reklamları, kapalı mekanlar dışında, cadde, bulvar ya da duvarların dış yüzeylerine yerleştirilen reklam araçlarıyla yapılan mesaj iletişimidir. Billboard, afiş ve poster vb. araçlardan oluşan açık hava reklamcılığı, seçim kampanyasının sloganı, adayın resmi ve ismi ya da siyasi partinin temel söz ve vaatleri hedef kitleye anlatılır (Tan, 1992:89). Aynı zamanda göreceli olarak siyasal reklam filmleri ve basın ilanlarından daha ucuz olmaları nedeniyle, siyasal kampanyalarda oldukça sık kullanılmaktadır (Engin, 2006: 37).

Bir siyasal reklam aracı olarak açık hava reklamcılığının işlevleri ve etkileri şu şekilde sıralanabilir (Tokgöz, 1988; 73-74):

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

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 değerlendirilir.

Radyo, televizyon basın gibi kitle haberleşme araçlarından belirli olanaklara sahip güçler yararlanabilirken, bu olanaklardan yoksun olanlar doğal olarak seslerini kamuoyuna yalnızca afişler yoluyla duyurabilmektedirler (Ersoy, 1991:45).

Çizgi, resim, renk biçimi ve sloganlar yani iletilen mesajın tümü afişin görünümünü olumlu ya da olumsuz yönde etkilemektedir. Sadelik, kesinlik, bütünlük, denge ve çarpıcılık bir afişin başarı veya başarısızlığını etkileyen en önemli unsurlardır (Uğurlu, 1994:14).

İnsanların örneğin arabalarıyla veya otobüsle ulaşımlarında bir anlık gözlerine çarpan bu tür afişlerin uzaklardan da rahatlıkla okunabilir ve görülebilir ölçülerde yazı ve resimleri içermesi gerekir (Gürbüz ve İnal, 2004:93).

Topuz'a göre afişte kullanılan renklerin çarpıcılık hızı bulunmaktadır. En hızlı renk kırmızı, en yavaş renk ise yeşildir. Bunun yanı sıra afişlerde kullanılan renkler duygulara seslenen bir özellikte taşımaktadır. Batılı ülkelerde kırmızı heyecanı, dinamizmi, sertliği, sarı huzuru, yeşil tazeliği, mavi umudu, mor da hayalciliği sergilemektedir. Siyasal bakımdan ise kırmızı devrimciliği, siyah anarşinin simgesini, yeşil tanrısal ve dinsel akımların simgesini oluşturmaktadır (Topuz, 1977; 107-109).

Ülkemizde siyasal afişlerin ilk örneğini 1950 seçimlerinden önce sokaklarda ve köy kahvelerinde CHP için "Atatürk ve İnönü CHP'nin başlarıydı" sloganlı afişi ile DP'nin "Yeter Söz Milletindir" sloganlı afişini görmemiz mümkündür (Macit, 2010:65). Siyasal afişler daha çok siyasi hareketlilik içinde, parti içi kurultay dönemlerinde, mahalli ve genel seçim dönemlerinde sıklıkla kullanılmaktadır.

5. İnternet

İnternet; seçmenlerin zihinlerinde parti veya adayla ilgili beliren sorunlarını ilk olarak internetten yöneltmeleri, bu sorulara cevap veren operatörlerin varlığı, adaylara yöneltilebilecek ve kendilerini zor durumda bırakabilecek çok sayıdaki soruyu ilk aşamada elimine etmesi nedeniyle çok büyük bir işlev görmektedir (Seguela, 1997:53).

Seçmenlerin internet aracılığıyla siyasi mesajları aldıkları bir araç olarak artan kullanımı ve siyasal adayların, haber medyası ve diğer kaynakların, sık sık internette siyasal ilan asmaları gerçeği önemli bir nokta haline gelmiştir (Kaid, 2002: 27).

İnternetin bulunuşunun 30-35 yıllık bir geçmişı olmasına karşılık, toplum yaşamına girişinin ve özellikle de siyasal aktörler tarafından kullanılmasının 15-20 yıllık bir geçmişı vardır (Akar, 2004:25).1980'lı yılların başında başlayan ve dünyada, özellikle gelişmiş ülkelerde hızla yaygınlaşan İnternet kullanımı, gerek dar anlamı ile siyasal partiler, gerekse geniş anlamı ile tüm siyasal aktörler tarafından da çabuk keşfedilmiş ve kendi amaçlarını daha iyi gerçekleştirmek için İnterneti kullanmaya başlamışlardır (Aziz, 2007:63).

İnternet 1990'lı yıllarla birlikte toplumsal hayatta yerini almaya başlamış ve günümüzün en önemli iletişim etkinliği durumuna gelmiştir (Herman, 2004:32). İnternet, sürekli gelişen içerik zenginliği ve tekniğinin yanı sıra sayısal olarak yaygınlaşmasıyla birlikte kullanım alanı genişlemiş ve 1990'lı yılların ikinci yarısından itibaren siyasal iletişim alanında da kullanılmaya başlamıştır (Can, 2000:103). Siyasal partiler İnternet aracılığıyla siyasal reklamlarını yapmakta, parti tüzük ve programını tanıtmaya, partinin öncelik ve duyarlılıklarını belirtme, taşıdığı ideoloji, dünya görüşü, ülke sorunlarına yaklaşım ve çözüme yönelik proje üretme gibi alanlarda topluma bilgi verme gibi konulara değinmektedir (Akar, 2004:25). Siyasal iletişimde kanallar olarak İnternet ile medyadan (gazete, dergi, radyo, televizyon vb.) yararlanma olgusu ve olanağı karşılaştırıldığında İnternette yer alan her türlü mesaj medyaya oranla çok daha özgür bir şekilde medyanın süzgecinden ya da herhangi bir kontrolden geçirilme sınırlaması ve tehlikesi olmadan İnternette verildiği söylenebilir (Aziz, 2007:67). İnternetin siyasal kampanyalarda oynadığı role ilişkin en iyi örnek ABD'de 2004 yılındaki başkanlık kampanyasıdır. Bu kampanyada internet siyaset için yeni bir oyun alanı yaratmıştır. Bu kampanyada internet sayesinde siyasete en fazla ilgi duyması gereken ancak tam tersi en az ilgi duyan gençlerin bile siyasete ilgi düzeylerinde artış görülmüştür (Karaçor, 2007:128-129).

Günümüzde özellikle internet aracılığıyla oluşturulan web sayfaları, görsel dizaynları açısından da hedef kitle üzerinde etkileyici olmaktadır. Bununla beraber oluşturulan bloglar, gruplar sayesinde seçmen kitleye mesajlar iletilmekte, online olarak kamuoyu yoklamaları yapılmakta, seçim öncesi partinin veya adayın durumu hakkında bilgi edinilmektedir.

6. Posta

Posta, siyasal iletişimin sağlanmasında sıklıkla kullanılan yöntemlerden birisidir. Siyasal partiler ve adaylar mesajlarını seçmenlerine bu yolla kolaylıkla ulaştırabilmektedirler (Can, 2000:103). Ancak, postayla ulaşılabilecek seçmen sayısının çok yüksek olması, bu yöntemin maliyetini de gündeme getirmektedir. E- postadan yararlanmanın ve böylelikle maliyetlerin düşürülmesinin söz konusu olması ve uygulamasının kolaylığı nedeniyle bu yöntemin uzun vadede postanın yerini dolduracağı söylenebilir (Armand, 1995:43).

Posta, herhangi bir aday veya partinin seçmeni ikna edebilmek için mesajını kişiselleştirmesi fırsatı sunmakta ve bu durum da o adaya/ partiye seçim çalışmalarında büyük kolaylıklar sağlamaktadır (Guy, 1996:72). Parti liderlerinin veya üst düzey bir parti yetkilisinin bir mektubunu veya partinin tanıtım bildirisi vb. evrakın posta yoluyla seçmene gönderilmesi, sözlü iletişimden bir yönüyle üstünlük arz etmektedir.

Doğrudan posta, tıpkı basın bültenleri gibi, dikkat çekici, ilginç ve anlaşılır olmalıdır. Özellikle başlık ve giriş kısmı, okuyucunun ilgisine ve çıkarlarına hitap etmeli, metin, dikkat çekici fotoğraflar ve renkli grafiklerle süslemelidir (Oktay, 2002:1). Doğrudan posta metinleri, yerel sorunlara ve politikalara ağırlık vermesiyle, savunma, ekonomi, suç gibi ulusal meseleler de yerel sorunlara indirgenerek ele alınmasıyla etkili siyasal reklam aracı oluşturur (Domeach, 1965: 101-103).

Postayla reklam, yalnızca mesaj göndermek için mektubun aracı olarak kullanıldığı bir reklam türüdür. Adaylar veya siyasi parti yöneticileri potansiyel seçmenlere mesajlarını içeren mektuplar gönderirler. Gönderilen mektuplar yoluyla, seçmenle daha yakın ve samimi bir ilişki kurulur (Tan, 1992:89, İnal, 1997:14). Bilgisayar teknolojisindeki gelişmeler ve yönetimlerin bilgi çağını yakalama çabaları sonucu mektup gönderilecek adresleri bulmak kolaylaşmıştır. (Engin, 2006:42, Oktay, 2002:221-222).

III. SEÇİM KAMPANYALARINDA SİYASAL PROPAGANDA

A. Propaganda Kavramı ve Gelişimi

Tarihi süreç içerisinde çok çeşitli biçimlerde tanımlanan propaganda kelimesi Latince’de “ Bir filizin toprağa dikilerek yeni bitkiler elde edilmesi” anlamına gelen ya da sözlük dilinde “inandırmak, ikna etmek, üretmek ve yaymak” gibi anlamları ifade eden “Propagare” kelimesinden türetilmiş (Özsoy, 1998; 6, Brown, 1992:11) iletişimsel bir olgudur. Genel olarak propagandayı kamuoyunu ve toplumu belirli yönde etkileme, onlara belirli düşünceyi benimsetme ve belirli yönde harekete geçirmeye yönelik bir eylemsel etkinlik (Domenach, 1995;7)olarak tanımlanmaktadır. Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre propagandanın anlamı : “Her hangi bir düşünceyi, bir kanıyı yaymak ondan yana söz, yazı ya da başka araçlarla yapılan etki” dir.

Propagandayı tanımlamak için yapılan ilk kapsamlı çalışma Laswell’indir. O’na göre, propaganda “ anlamlı semboller, ya da öyküler, söylentiler, haberler, resimler ve toplumsal iletişimin diğer biçimleriyle düşüncelerin denetimini ifade eder.” (Bektaş, 1996:150, Bodur, b.t:130,Özkan, 2004; 11, Domenach,1995:17).

Köker, Propagandayı, “siyasi iktidarı ele geçirmek ve etkilemek isteyen bireylerin ve grupların, diğerlerinin kanılarını ve görüşlerini etkilemek amacıyla önceden tasarlanmış, ikna ve telkin tekniklerini kullanarak yaptıkları eylem” olarak tanımlar (Köker, 2007:35). Benzer bir tanımda ise propaganda kişi ya da grupların fikir, kanaat ya da davranışlarını etkileme amacına yönelik iletişim olarak tanımlanmıştır (Bektaş, 1996; 180, Çetinkaya, 2008: 19).

Propaganda başka bir tanımda "bir doktrin ya da uygulamayı yaymak için desteklemek ya da tasavvurda bulunmak" olarak tanımlanmaktadır. Başka bir deyişle "bir topluluğun düşüncelerini, duygularını, davranışlarını, tavır ve hareketlerini etki altında tutmak ve onları değiştirmek amacıyla yayınlanan bilgi, belge, doktrin ve görüşlerdir" (Brown,1992: 11).

Değişik yazarlar tarafından çeşitli şekillerde tanımlanan propagandanın tüm tanımlarında ortak olan husus propagandanın en temel görevinin insan düşüncelerini her türlü imkândan yararlanarak etkilemek olduğudur.

Propaganda tanımları ne şekilde yapılırsa yapılsın amacına bakıldığında, kişileri veya grupları çeşitli tekniklerle etkilemek olduğu görülmektedir. Ayrıca

propagandada göze çarpan, daha çok tek yönlü sistematik ve bilinçli çabaları kapsamaktadır. Özellikle bilinçlilik, propaganda için vazgeçilmez bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Ercan, 2002:16). Propaganda kavram olarak tarihsel süreç içerisinde toplu yaşama geçişle başlayan bir faaliyettir. Kapsamlı olarak radyo yayın ile ilk kez çok kapsamlı olarak Birinci Dünya Savaşı boyunca ve sonrası dönemde taraflarca kullanılmıştır (Seguela, 1997:45).

Kökenlerine bakıldığı zaman, propagandanın, bir etkinlik alanı olarak neredeyse insanlık tarihi kadar eski bir geleneğe sahip olduğu görülür. İnsanlık tarihi, Roma lejyonlarının davullu yürüyüş düzenlerinden iktidarın görkemini yansıtan Mısır piramitlerine, yaklaşılacak şehri paralyze eden Moğol barbarizminden Hıristiyan haçına, görkemli saraylardan taht ve hükümdarlık alametlerine, propaganda ve siyasal iletişimin sayısız örnekleriyle doludur (Armand, 1995:14).

Başkalarının kanaatlerini değiştirme girişimlerinin tarihi, yazılı tarihten daha eskidir ve konuşmanın gelişmesiyle birlikte başladığı kabul edilmektedir. Kişinin etki altında kalabilirliği, dilin öğrenilmesi ve iletişim olgusunun ortaya çıkışı ile birlikte kitlelerin fiziksel güce başvurmaksızın ikna edilmesine dayandığından propaganda konuşma ile başlamıştır denilebilir (Brown, 1992; 31).

Antik Yunan ve Roma’da da “propaganda” diyebileceğimiz etkinlikler söz konusuydu. Roma’da lejyonların Galya’ya ya da İliya’ya isyan bastırmaya giderken törenlerle uğurlanmaları, aynı lejyonların Roma’ya dönüşlerinde zafer alaylarıyla karşılanmaları da “propaganda” sözcüğü ile adlandırılmasalar da birer propaganda etkinliğiydiler (John, 1993:75). Aynı şekilde, Roma’da egemen kesimin ve onun elinde tuttuğu devlet iktidarının halka benimsetilmesi için kentleri anıtsal mimari kuralına göre inşa etmeleri de bir propaganda biçimiydi (Bektaş, 1995:144).

Propaganda ilk çağlardan itibaren vardır. Aristoteles tarafından retorik olarak adlandırılan Antik Yunan’da düşünürlerin söz söyleme sanatıyla birlikte kullandıkları ilk propaganda faaliyetleri (Yıldız, 2002:38-40), “retorik”, sadece hitabet, güzel konuşma değil, insanları belirli amaç doğrultusunda harekete geçirme sanatıydı. İnsanların örgütlü toplumlarda yaşamaya başlaması ile liderler ve yöneticiliğe aday olanlar, kendilerine destek sağlamak amacıyla değişik içerik ve biçimlerde propaganda yöntemlerini kullanmışlardır (İslamoğlu, 2002; 63).

“Propagandanın kullanışı insanlık tarihi kadar eski olsa da, esas olarak, ‘ Propaganda’ terimi, 1622 yılında Roma Katolik Kilisesi tarafından (Bektaş, 1996:144) oluşturulan Congragatio de Propaganda Fide, ya da İtikatı Yayma Cemaati’nden kaynaklanmıştır. Bu dönem aslında Protestan kiliselerinin ortaya çıkmasıyla sonuçlanan dinsel dercim dönemiymi ve anılan cemaat, Roma Katolik Kilisesi’nin karşı-devriminin bir parçasıydı (Aziz, 2007:5).

Propaganda sözü, 18. Yüzyılda genel kullanımına girinceye kadar hep kilise tarafından kullanıldı. Siyasal propaganda gerçek anlamıyla Fransız Devrimi’nden sonra başlamıştır. İlk propaganda söylevleri, ilk propaganda görevleri, propagandayı sanat haline dönüştürmüştür (Akarcalı, 2003:1).

1789 yılında Fransa’da kitleleri harekete geçirmek için kullanılan yöntemler, propagandanın profesyonel anlamda kullanımının ilk ve en önemli adımları oldu. Napolyon gazete vasıtasıyla propaganda yöntemini en yaygın şekilde kullanmaya başladı (Domenach,1965: 26). Diğer taraftan Napolyon istila ettiği ülkelerde de propagandayı yaygın olarak kullanmaya başlamıştı (Bodur, b.t:134-136).

On yedinci ve on sekizinci yüzyılda meydana gelen pek çok olayda propagandanın izlerini sürmek mümkündür (Tokgöz, 2008:102). 19. yy başlarına kadar propaganda edilgen kişilerin üzerinde uygulanırken, 1789 Fransız Devrimi ile birlikte etkileyen/etkilenen ilişkisinde meydana gelen değişimle birlikte propaganda etkilenmek istenen kişinin gereksinimi arasındaki karşılaşmanın bir ürünü haline gelmiştir.

Birinci Dünya Savaşı sırasında propaganda etkinlikleri kamuoyunu önemli ölçüde meşgul etmiştir (Balcı, 2007:136). Dünya savaşları arasında yazılan önemli birkaç kitabın konusu propagandaydı. Bunlardan en ünlüsü hiç şüphesiz ki Harold Lasswell’in Birinci Dünya Savaş’ında propagandanın kullanımı üzerine yazdığı ve bir klasik haline gelen, Propaganda Technique in the World War (Dünya Savaşında Propaganda Tekniği) adlı eseridir (Lasswell, 1927).

Özellikle propaganda eğitimi İkinci Dünya Savaşı öncesi döneminde hız kazandı. Amerika Birleşik Devletleri, Birinci Dünya Savaşı sırasında son derece etkin olarak kullandığı propaganda tekniklerinin kendilerine karşı da kullanılacağı konusunda endişe duydu. 1937 yılında Hadley Cantril’in başkanlığında Propaganda Analizi Enstitüsü kuruldu. Enstitü özellikle Almanya’da Nazilerin doğuşu ve Nazi

Propagandasının Birleşik Devletler'deki olası etkileriyle ilgileniyordu (Seguela, 1997:57).

2. Dünya savaşı ya da Nazi Almanyası dendiğinde, Hitler'den sonra ilk akla gelen isim, kuşkusuz Propaganda Bakanı Goebbels'tir. Propagandanın, savaş cephelerinde kazanılan zaferler kadar önemli olduğunu fark eden Hitler'in kurduğu bu bakanlığın başına getirdiği Goebbels, Hitlerle birlikte propagandanın tüm tekniklerinden yararlandı (Kuruoğlu, 2006:9).

Hitler ve Goebbels için propaganda, her şeyden önce kitleleri kazanmak anlamına geliyordu. “ izleyiciler manipule edilmenin de ötesinde bir anlam taşıyordu onlar için. Kalabalıklarda hipnotize etkisi yaratacak mesajlara ve araçlara ihtiyaç vardı.” (Hale, 1975:2).

Hitler ve Goebbels çağdaş propagandaya çok büyük katkılarda bulundular.. Hitler, Lenininci propaganda anlayışını değiştirmiş ve onu her olgu için kullanabilen, kendi başına bir silah yapmıştır (Can, 2000:103). Domenach'ın da belirttiği gibi “propaganda bundan böyle taktik bir ilerlemeye bağlı değildir artık, kendi başına bir taktik, kendine özgü yasaları bulunan, tıpkı diplomasi ve ordu gibi kullanılan, özel bir sanat olmuştur. Kendi öz gücü açısından ele alınca, gerçek bir “psikolojik topluluk'tur: vurucu değeri bulunan her şey kullanılır bu sanatta söz ereğine ulaştıktan sonra, düşüncenin hiçbir önemi yoktur (Domenach, 1965:30).

Çağdaş biçimiyle propagandayı Bolşevizm, özellikle de Lenin'in başlattığı da bir gerçektir. Daha sonra bu tür propaganda en büyük yayılımını Mao-tse-Tung döneminde Çin'de gösterecektir (Bektaş, 1995:156, Özsoy, 1998:89).

Propaganda içinde bulunduğumuz çağda birçok değişiklikler geçirmiştir. Ancak propagandanın geçirmiş olduğu değişiklikleri sadece kitle iletişim araçlarının gelişmesine bağlanması yetersiz bir açıklama olmaktadır. Propagandanın günümüzdeki gücünün kaynakları incelenirken kitle iletişim araçlarındaki gelişmeler kadar 19. yy'ın ikinci yarısından itibaren toplumlarda ve insanda meydana gelen değişimleri de incelemek gerekmektedir (John, 1993:54-57).

Yirminci yüzyılın başlarında, kamuoyu, siyaset biliminin başlıca inceleme konularından biri iken, psikolojik harbin, Birinci Dünya Savaşında ilk kez uygulanmasıyla birlikte, propaganda olgusunun analizi öncelikli bir konuma

gelmiştir. Bu nedenle, son yıllarda yapılan çalışmalar iletişim- propaganda ilişkisine yönelmiştir.

20. yüzyıla gelinceye dek devletler, bugüne kıyasla son derece basit ve ilkel özellikler gösteren propaganda yöntemleri kullandılar (Sağnak, 1996: 2311).20. yüzyılda radyo ve televizyon icadından sonra çok daha fazla sayıda, milyonlarca insana ulaşmak mümkün olmuş, modern medyanın gelişimi, dünya çapındaki savaşlar ve aşırı uçtaki siyasal partilerin yükselişi propagandanın kullanımını artırmıştır (Çetinkaya, 2008: 24).

Kitle iletişim araçlarının gelişimi ile başlayan değişim radyo, fotoğraf, sinema, yüksek tirajlı basın, kocaman afişler ve yeni baskı yöntemlerinin tümü, propagandanın dalgalarını dünyanın dört bir yanına hızla ulaştırdılar. Siyasal yarışmaların başlangıcından beri, yukarıda da belirttiğimiz gibi propaganda hep vardı. Öte yandan İletişim uzmanları, bütün zamanların en büyük iki propaganda dehasının Lenin ve Hitler'in propaganda Bakanı Gobbels olduğunda birleşir.

Sonuç olarak propagandanın tanımı ile ilgili gelişmeler ve aynı zamanda propagandanın yayılması teknikleri modern sanayi toplumunun gelişmesiyle orantılı olarak yoğun bir gelişme göstermiştir. Ogle'nin de işaret ettiği gibi “gerçekte, hemen hemen denebilir ki, günün sanayi toplumunun ayırt edici niteliklerinden birisi de bireyin, kendilerince savunulan siyasalar konusunda ilgili partilerin onaylarını alma açısından propagandaya bağımlı hale gelmesidir” (Oskay, 1993:228).

1. Propagandanın Tekniği, Stratejisi ve Taktikleri

Çeşitli düşünürler tarafından, çeşitli şekillerde tanımlanan propagandanın temel amacı insan düşüncelerini her türlü imkândan yararlanarak etkilemektir. Propagandanın temel amacını “fertlerin kabule zorunlu olmadıkları bir düşünceyi istekleriyle kabule, yapmaya zorlanamayacakları bir hareketi istekleriyle yapmaya yöneltmektir” (Özsoy, 1998; 9). Propaganda bu temel amacına ulaşmak için kendisine sonsuz bir sınır çizmekte ve bu bağlamda her şeyi amacına ulaşmak için kullanmaktadır. Çünkü Harold D Laswell propagandayı “düşünce ve doktrinlerin kasıtlı olarak aşılma girişimi” olarak tarif etmektedir (Onaran, 1994: 67).

Propaganda faaliyetleri kapsamındaki uygulamalar her seferinde farklı biçimlerde dizayn edilmektedir. Farklı dönemlerde, farklı koşullar altında propaganda faaliyetlerinin değişik şekillerde uygulanabildiği görülmüştür (Görsel,

1994; 41). Bu çerçevede propaganda; içinde bulunan toplumsal, ekonomik, kültürel ve siyasal yapıya göre her seferinde yeniden belirlenecek strateji ve uygulama planları çevresinde devamlı olarak farklılaşmakta ve değişmekte olan bir faaliyet halini almış olup her zaman, her yerde, herkes tarafından kullanılabilir şekilde hazırlanmış ve genellenebilir kural ve teknikleri bulunmamaktadır. Bu nedenle propaganda stratejilerinin her seferinde amaca uygun şekilde yeniden belirlenmesi ve tasarlanması zorunluluğu bulunmaktadır (Kalender, 2001:23).

Taktik; zeka, bilgi, itidal isteyen bir yaklaşım tarzıdır. Propagandacı amacını gizli tutar ve dayatmak istediği fikirleri açıklamada acele etmez. İlk anda söylerse karşıdakini incitebilir. Tepki oluşturur ve zıt fikirler aranmaya başlar (Wolton, 1991:16). Propagandanın tekniklerinin neler olduğuna gelince: Domenach, bunları sınırlamanın doğru olmayacağına dikkat çekerek, kitleye ulaşabilen her türlü tekniğin propaganda etkinliğinde kullanılabileceğini vurgulamaktadır (Domenach, 1961:52). En başta kitap, gazete ve dergiyi propaganda teknikleri için en uygun araçlar arasında sayan Domenach, konuşmayı, eleştiri yapmayı, gösteriyi, resmi, tiyatroyu, sinemayı ve sanatın değişik kollarını da propaganda tekniklerinde kullanılan araçlar arasında belirtmektedir (Özkan, 2007: 169)

Birinci Dünya Savaşı modern propaganda teknikleri açısından bir katalizör görevi üstlendi. Lord Northcliffe 1918 Şubat'ında başkanlık propagandası oluşturdu. Rusya'da Kerensky hükümeti adına Denikin propaganda faaliyetleri yürüterek posterler bastırıldı ve fotoğrafların projeksiyonu için ekranlar ve sahneler kullandı.

Rusların en ilginç yenilikleri politik meteoroloji haritalarıydı. Bu haritalarda farklı renkler anahtar bölgeleri, ekonomik değişkenleri, siyasi eğilimleri göstermekte böylece genel durum anında okunabiliyor ve bölgeler arası ilişkiler gözlenebiliyordu (Tan, 1992;30). Bolşeviklerin propaganda teknikleri ise: Değişik ırklar için bastırılan resimli gazeteler, fotoğraflar, oyun kartları, vitrin gösterimleri, Pazar, tren, sinema gibi kalabalığın olduğu her yerde çalışan amigolar ve ülkeyi baştan başa gezen propaganda grupları teorik olarak siyaset pazarlamasının ilk modern uygulamalarıydı (Onaran, 1994:22).

Propaganda da bütün araçlar bütünsellik içerisinde uyumlu bir şekilde bireye ulaşmak için topyekûn kullanılır. Bireyin genellikle bundan kaçınması zordur. Farklı iletişim kanalları propaganda tekniklerini de beraberinde getirmektedir. Geçmişteki

tekniklere her geçen gün yeni teknikler eklenmesine rağmen propagandanın doğasında temel bir değişiklik yapılmamaktadır (Brown, 1992:17).

Propagandada en çok kullanılan teknikler şunlardır (Bektaş, 1996: 165-167):

1. Ad Takma, Sevilmeyen Bir Etiketinin Kullanımı: Propagandacı zihinlerde kalıcı etki bırakmak, muhataplarını olumlu ya da olumsuz yönde etkilemek için, duygusal çağrışımlara sahip tabirler kullanır. Ad takma, söz konusu düşünceyi, kanıtları gözden geçirmeksizin reddetmemiz ve kullanılamaz kararını vermemiz için kullanılır.
2. Gösterişli Genelleme: Genel olarak halk arasında iyi kabul edilen deyimler kullanılır. Gösterişli genellemede söz konusu şeyi kanıtları gözden geçirmeksizin kabullendirmek ve onaylatmak hedeflenir.
3. Transfer: Saygı duyulan, değer verilen semboller kullanılır. Transfer, çağrışım yoluyla hayranlık duyurmayı amaçlar.
4. Seçme: Propaganda her şeyi söylemektense amacına uygun olanı söylemeyi yeğler. Hedefin duymak istediğini seçer. Eğer hedef inatçıya propagandacı; fedakarlık yapar ve kendi düşüncelerinden taviz veriyormuş imajıyla hedefi yumuşatır ve ona yaklaşır.
5. Halktan Biri: İzleyicileri aynı gruptan olan, ortalama bir kişi olduğu vurgulanır.
6. Kağıt Derme: Kağıt derme bir pozisyonu destekleyen tartışma ve kanıtları seçmek ve bu pozisyonu desteklemeyen tartışma ve kanıtları görmezden gelmektir. Propagandacı sadece işine yarayan olgu ve fikirleri seçer.
7. Herkes Yapıyor: Propagandaya konu nesneyi herkesin yaptığını ifade ederek hedef kitleyi istenilen yönde davranması hususunda rahatlatır.
8. Israrlı Olma: Hedef üzerinde bıkmadan usanmadan yenilenen mesajlar mutlaka etkisini gösterecektir. Anahtar kelime ve sloganlar kullanılarak tekrarlar yapılabilir
9. İddia: Propagandacının işi madalyonun tek yüzüyledir. Tartışmaya girmez. Özgür düşünceyi ve sorgulamayı kasıtlı olarak sınırlı tutar.
10. Yalan: İnsanları kandırmaya çalışan propagandacının en büyük sermayesi yalan olmuştur. ne kadar ne nasıl yalan söylemesi gerektiğini hedef kitlenin propaganda konusu hakkındaki bilgisi oluşturur.

11. Zaman: Mesajın en uygun zamanda verilmesi mesajın etkisini artırabileceği gibi emek ve masrafın da az harcanmasını sağlar.
12. Devamlılık: İnsanların zihinlerinde odaklanmış, görüşleri bir hamlede çıkarıp atmak zordur. Uzun bir zaman ve sabır ister. Propagandada devamlılık esastır. Propaganda stratejisi üzerine genelleme yapmak zor olsa da Özkan, propaganda stratejisini dört temel yaklaşımı olduğunu belirtmektedir: (Özkan, 2007: 164)
 1. Alenilik Stratejisi: Propagandanın mevcut tüm iletişim araçlarından yararlanması
 2. Organizasyon Stratejisi: Propagandacıya öneri kampanyasının uygulanmasında yardımcı olacak bir organizasyonun oluşturulması
 3. Tez Stratejisi: Propagandacının davasını rasyonelleştirmesi ve izleyici kitlesini amaçlarının meşruluğu konusunda mantıksal tartışma yoluyla ikna etmesi
 4. İnandırma Stratejisi: Propagandacının izleyici kitlesini duygulara hitap ederek ikna etmek için gayret göstermesi

Brown'a göre propaganda sırasında kullanılan özel telkinler şunlardır:

(Brown, 1992: 33-36, Özsoy,2009: 82)

1. Zamanlama: Başarılı bir propagandanın zaman kuralına riayet etmesi şarttır. Mesajın en uygun olan zamanda verilmesi verimliliği artırır. Zaman, toplumların fikir ve inançlarının filizleneceği ortamı hazırlar.
2. Sürdürebilirlik: Bir propaganda kampanyasının sürdürülüp geliştirilmesi ilerlemesinin yakından izlenmesini, yeni haber ve sloganlarla sürekli olarak beslenmesini, sırası geldiğinde değişik bir biçimde ve olabildiğince özgür bir biçimde yeniden hazırlanmasını gerektirir.
3. Tekrarlama: Tekrarlama veya “ orkestrasyon” aynı temayı çeşitli yönlerden işlemek demektir. Orkestrada temayı izleyerek ses nasıl hafifletilir, uzatılırsa, o şekilde değişiklik suretiyle bıktırmamak propaganda da mümkündür. Propagandanın etkinliği, az sayıda düşünceyle sınırlanmasına ve bunların bıkip usanmadan tekrarlanmasına bağlıdır.
4. Yoğunlaştırma: Yoğunlaştırma propagandada taktiğin en önemli unsurlarından birisidir. Propagandanın başarılı olabilmesi için, ortaya atılan konuyu, iddiayı dağıtmamalı ve yoğunlaşma yüksek tutulmalıdır.
5. Sadeleştirme: Propaganda her şeyden önce konuyu basitleştirip, herkes tarafından kolaylıkla anlaşılabilir hale sokmaya çalışır. Böylece etkinlik sağlanır.

6. Kitlede Sinerji Yaratma: Propagandanın amacı belirli yöndeki etkileri güçlendirmek ve toplumun önemli kesiminin de o görüşü desteklediği inancını yayarak savunduğu görüşü daha etkin hale getirmektir. Bunun için örneğin; bayraklar, sancaklar, amblemler, semboller, yazılar, pankartlar, mitinglerden yararlanılır.
7. Simgeler: Propagandacı mesajı sürekli hatırlatmak için yardımcı unsurlar arar. Simgeler, şarkılar ya da sloganlar. Amblemler ve işaretler, duvarlara, flamalara, yakalara işlenir.
8. İsimleri Başka Lakaplarla Değiştirme: Propagandacı muhataplarını etkilemek için genellikle lehte ya da aleyhte olan deyimler kullanır. Bu deyimler duygusal çağrışımlara sahiptir.
9. Kalıplaşmış İmajların Kullanılması: İnsanları çok bilinen ve tanınan kategoriler içine sokmak doğal eğilimdir. Bunun sebebi, mesajın daha kısa sürede hedef kitleye ulaşmasını sağlamaktır.

Propagandanın işleyişine etkinlik kazandıran bu kuralları Jean- Marie Domenach ise “Politika ve Propaganda” isimli kitabında şu şekilde sıralamaktadır (Domenach, 1995; 55-62, Aziz, 2007:75-77) :

1. Yalınlık Tek Düşman Kuralı: Öncelikle konu basitleştirilerek herkes tarafından anlaşılabilir bir hale sokulur. Burada elden geldiğince kısa ve oturmuş ifadeler halinde formüle edilen “parola” ve “slogan” şeklinde sözler ve söz dizinleri geliştirilir. Örneğin; “Yaşasın X”, “Umudumuz Y”, “Kahrolsun Z” gibi. Burada umutlar veya duyulan kin duyguları tek kişide yoğunlaştırılmaktadır.
2. Büyütme ve Bozma Kuralı: Bu kuralda belirli bilgilerin veya haberlerin amaçlar doğrultusunda değiştirilip yeniden dizayn edilmesi veya bu bilgilerin veya haberlerin abartılması söz konusudur. Özellikle Hitler türü propagandada sıkça görülen bu özellik olayları kabaca ve genel ifadelerle anlatmaya dayanır.
3. Düzenleme Kuralı: Propagandada asıl olan diğer bir konu da az sayıdaki düşüncenin devamlı olarak tekrarlanmasıdır. Bu kurala göre ana mesaj her zaman tekrar edilmekte birlikte bunun yanı sıra başka kanallardan da ana mesajı güçlendirecek tarzda iletiler gönderilmelidir. Bunun sonucunda da toplumda sürekli duyulan şey, doğruymuş gibi bilinçaltına yerleşebilmektedir.

4. Aşılama Kuralı: Sıfırdan başlayarak bir topluma herhangi bir düşünceyi istenildiği anda kabul ettirme olanağı çok zayıftır. Ancak toplumun daha önceden benimsemiş olduğu görüşlerinden harekete ona bazı yeni görüşler benimsetilebilir.
5. Birlik ve Buluşma Kuralı: Topumlarda genellikle hakim olan veya böyle gösterilen belirli düşünceler mevcuttur. Toplumdan dışlanmamak için insanlar genellikle bu hakim düşünceyi benimser görünmektedir. Propagandacı da belirli yöndeki etkileri güçlendirmek ve toplumda önemli bir kesimin de o görüşü benimsediği inancını yaymaya çalışmaktadır.

Propagandanın bir başka amacı, propagandayı yapana doğrudan veya dolaylı fayda sağlamasıdır. Bununla birlikte propaganda ile rakip grubu ekonomik ve politik yalnızlığa itmek amaçlanır. Propagandanın özelliği, ülkedeki politik şartlar ve propagandadan beklentiler çerçevesinde kaynak, yani propaganda yapıcısının kimliği kimi zaman belirli kimi zaman ise belirsizdir. Buna göre propaganda şu şekilde sınıflandırılabilir (Bodur, b.t:147-151);

Yapılışına göre propaganda;

1. Beyaz Propaganda
2. Gri Propaganda
3. Siyah Propaganda

Amaçlarına göre propaganda;

1. Karışıklık Propagandası
2. Bütünleştirme Propagandası
3. Ussal Propaganda
4. Duygusal Propaganda

Konusuna göre propaganda;

1. Askeri ve Ekonomik Propaganda
2. Siyasal Propaganda
3. Sosyolojik Propaganda

Propagandanın ekolleri;

1. Lenin Türü Propaganda
2. Hitler Türü Propaganda

2. Konusu Bakımından Siyasal Propaganda

Siyasal iletişimde olağan dönemdeki iletişim sürecinin işleyişi ve karakteristiklerinden farklı dönemler vardır. Bu dönemler siyasal propaganda ya da kampanya dönemleri olarak adlandırılabilir. Siyasal partilerin seçim zamanı içinde buldukları dönem, seçim kampanyası dönemi ya da propaganda dönemidir. Bunun gibi pek çok siyasal aktörün zaman zaman gereksinim duyduğu bu tür dönemler vardır (Aziz, 200:72).

Gerek basında gerekse devlet işlerinde en fazla gündemi işgal eden konular siyasi konulardır. İktidarı elde tutan siyasi güçler kalıcılıklarını devam ettirmek amacıyla kamuoyunu etkilemek eğilimindedirler. İktidar dışındaki siyasi kuvvetlerde kamuoyundan destek alarak iktidar olabilmek için gücünü elde etmeyi amaçlarlar. İşte bu yolda propaganda çeşitli şekillerde uygulanır (Brown, 1992:13).

Lenin “önemli olan bütün toplum katmanlarında kargaşa çıkarmak, propaganda yapmaktır” derken, Hitler de “ propaganda iktidarı elimizde tutmamızı sağladı, dünyayı fethetme olanağını da bize gene propaganda verecek” şeklinde bir ifade kullanmıştır (Domeach, 1965:15).

Siyasal propaganda 20. Yüzyılın ilk yarısından itibaren büyük önem kazanan olgulardan biri olmuştur. Teknolojinin gelişimiyle yeni iletişim tekniklerinin ortaya çıkması siyasal propagandanın etkisini gün geçtikçe artırmıştır. Siyasal propagandanın en önemli dayanağı kitle iletişim ağı ve araçlarıdır (Ecevit, 1994:791).

Propagandanın en önemli muhatabı kamuoyu olduğundan, propaganda en açık ve etkin biçimde siyasal alanda yapılmakta, propaganda faaliyetleri sevk ve idare etmek isteyen çevrelerin başında da birinci derecede politikacılar gelmektedir. Politikacılar kamuoyunu ve kamuoyunu şekillendiren liderleri baskı altında tutmaya çalışırlar (John, 1993:56).

Siyasal propaganda; radyoları, TV’leri, sinemaları, fotoğrafları, yüksek tirajlı basın afişlerini, hitabeti, şiir ve müziği, heykelciliği, bütün güzel sanatları kısacası bütün iletişim imkanlarını kullanarak kitlelerin davranışlarına etki edip, onları belirli düşüncelere yöneltir (Debord, 1996:22).

Siyasal propaganda süreleri üçe ayrılabilir; “kısa”, “orta” ve “uzun” süreli propaganda. Kısa süreli propaganda, genelde siyasal kampanyalar olarak

adlandırılabilir. Orta ve uzun soluklu olarak nitelenen propagandalar ise gerek içerik, gerekse kullanıldığı iletişim kanalları açısından farklılık gösterir. Örneğin, komünizmin yerleştirilmesi için Sovyetler Birliği başta olmak üzere, tüm Demirperde ülkelerinde hemen hemen her şeyde komünizmin yerleştirilmesi ile ilgili propaganda söylemleri vardı (Seguela, 1997:45-48).

Etkin bir siyasal propagandanın dört temel şartı bulunmaktadır (Altıntaş, 2001: 42):

1. Kitlenin dikkati sağlanmış olmalıdır.
2. Kitlenin güveni sağlanmış olmalıdır.
3. Eğilimler (tutum, davranış) göz önünde tutularak, propaganda ile yaratılmak istenen değişiklikler, kitlelerin içinde bulunduğu anda beslediği umut ve beklentiler, hoş görünen alternatifler olarak sunulmuş olmalıdır.
4. Kitleler içinde bulunduğu ortamda, değişimin gerektireceği eylem yönünde harekete geçmeye elverişli olmalıdır.

Propagandanın siyasi işlevi, gelecekteki amaçların elde edilmesi için yapılan çalışmalara yöneliktir. İnsanların gelecekte karşılaşılabilecekleri olaylar karşısında verecekleri tepkileri etkileyen ve biçimlendiren propaganda, şartları değilse de inançları değiştirebilir. İnsanları inançlarını değiştirmeleri için zorlayamaz fakat onları ikna eder (Oskay, 1993:45).

3. Propaganda Araçları

Özünde başkalarını istenilen yönde etkileme olan propaganda her türlü iletişim aracı ile yapılır. Alıcı için bir anlam taşıyan bir iletiyi ulaştırarak her şey iletişim aracı olarak adlandırılmaktadır (Ercan, 2002:16). Örneğin, jest ve mimikler, dokunma, giderek sessiz kalma, cevap verme gibi davranışlar da iletişim aracı olarak nitelenebilir. Bu halde sözlü, sözsüz, görsel ve dokunsal iletişim araçlarından yani propaganda araçlarından bahsedilebilir (Tan, 1989; 44).

Çeşitli propaganda araçlarından yararlanmaktadırlar. Bu araçların en yaygın ve önemlileri radyo televizyon ve gazeteler gibi kitle iletişim araçlarıdır. Siyasi propaganda araçları arasında gazetelerin önemli bir yeri vardır. Tüm siyasi partiler taraftarlarının sayısını artırabilmek amacıyla kendi siyasi görüşlerini benimseyen gazetelerin dışındaki gazetelerde de ilanlar yoluyla propaganda yapma yarışını içindedirler (Noam, 1993:55).

Basılı kitle iletişim araçlarının vazgeçilmezi olan fotoğrafın kitleleri etkileme gücü siyasetçilerin de göz ardı etmedikleri bir iletişim aracıdır. Bu nedendir ki fotoğraf, seçim propagandalarının vazgeçilmez unsurudur. Duvar afişlerinden, el broşürlerine ve gazete ilanlarına kadar her yerde fotoğraf kullanılmaktadır.

Tekniklerin ilerlemesi bir tür propaganda olan reklâmı yeni evreye getirmiştir. Artık İnandırmaktan çok, sarsmaya, açıklamaktan çok, esinlemeye çalışılmaktadır. Slogan, tekrarlama, çekici resimler, zaman içinde ciddi ve kanıtlayıcı reklâmları, gölgede bırakıyor; reklâm ‘bildirici’ olmaktan çıkarak ‘esinleyici’ olmaktadır. Her şeyden önce Amerikan etkisi altında, yeni sunma tarzları, yeni teknikler uygulanmaktadır (Edward ve Chomsky, 1999:65).

Siyasi Partilerin seçimlerde kullandıkları propaganda yöntemleri iktidarda ya da muhalefette oluşlarına göre farklılık göstermektedir. İktidarda olanlar birçok gücün ellerinde olması avantajını kullanarak daha rahat davranış sergileyebilmektedirler. Rakiplerini küçümseyen söylemlerde bulunabilmektedirler (Devran, 2004:213).

Muhalefet partileri ise iktidarda olan partinin yönetim açıklarını ve yanlışlıklarını avantaj olarak kullanmaya çalışmaktadır. Sözlü ve görüntülü söylemler de buna göre hazırlanmaktadır. Bazen İktidarın muhalefet için söyleyeceği çok fazla bir şeyi bulunmayabilir. Çünkü muhalefet bir zamanlar iktidar olsa bile olumsuzlukları zaman içinde toplum belleğinde silinebilir.

Amaçlanan, propagandayı yapan kişiye doğrudan veya dolaylı yoldan kazanımlar sağlamaktır. Bu kazanımlar sağlanırken çeşitli araçlar ve yöntemler kullanılmaktadır. Bunun için de karşıt grubun eksik yanlarını tespit edip propaganda aracılığıyla ekonomik ve politik yalnızlığa sürüklemek de bulunmaktadır. Kısaca, amaca ulaşmak için hedef kitleyi ve rakipleri çok iyi tanımak, başarıya ulaşmak için de onları iyice analiz etmek gerekmektedir (Uğurlu, 1994:29).

20. yüzyıla gelindiğinde ise; insanların hayatında gazete, radyo ve daha sonra da televizyon olmak üzere yaygın kitle iletişim araçları vardı. İnsanlar üzerinde büyük etkiler yaratan bu araçların propaganda mesajlarının kitlelere ulaştırılmasında da kullanılması kaçınılmazdı.

Bu anlamda 20. yüzyıl, bir bakıma kitle iletişim araçlarıyla çağa damgasını vurdu. Sadece savaş zamanlarında değil, barış zamanlarında da en önemli propaganda mesajlarının bu araçlarla yayıldığı bir çağ oldu (Kocabaşoğlu, 1980:76).

a. Kamuoyu Araştırmaları

Sözlük anlamı olarak kamuoyu araştırmaları “belli bir konuda kamuoyunun eğilimlerini belirlemek üzere tasarılan bir araştırma” (Mutlu, 1998:195) şeklinde tarif edilmektedir.

Daha geniş bir biçimde tanımlamak gerekirse kamuoyu araştırmaları, “kamuoyunu temsil etmek üzere seçilen bir örnek grubu oluşturan bireylerle görüşülerek belirli bir konu hakkındaki eğilimlerini, görüşlerini, kanaatlerini ya da kimi zaman tutum ve davranışlarını saptamak amacıyla yapılan araştırma” (Tufan, 1995: 11) olarak ön plana çıkmaktadır.

Kamuoyu araştırmalarının tarihi ABD’de, 1700’lere kadar uzanmaktadır. İlk kamuoyu araştırması 1824 seçimlerinde başkanlık tercihlerini ölçmek için yapılmıştır. Andrew Jackson, Pennsylvania ve Kuzey Carolina’da yaptığı bilimsel olmayan gazete kamuoyu araştırmasıyla seçimin galibini doğru olarak tahmin etmiştir (Özerkan ve İnceoğlu, 1997: 89).

Temsili örnekleme dayanan bilimsel kamuoyu araştırmaları ise, ABD’de 1930’lu yıllarda başlamıştır. 1936 yılındaki seçimleri doğru olarak tahmin etmesiyle Gallup ün kazanmış ve bundan sonra kamuoyu araştırmalarının önemi artmaya başlamıştır (Köker, 2007:110).

Ülkemizde ise Unat’ın belirttiğine göre, kamuoyu araştırmaları 1955 yılından itibaren Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi, daha sonraları da Basın Yayın Yüksek Okulu’nda bilimsel bir konu olarak okutulmaya başlamış ve bu tarihlerde Siyasal Bilgiler Fakültesi’nde bir kamuoyu araştırma birimi kurulmuştur (Oktay, 2002:16).

1975’ten beri Türkiye’de kamuoyu yoklamaları yapılmaktadır (Tokgöz, 2010: 564). Türkiye’de ilk geniş çaplı kamuoyu araştırması, 1975 yılında yapılan ara seçim sebebiyle Milliyet gazetesi tarafından Ankara ilinde Nermin Abadan Unat, Ahmet Taner Kışlalı, Doğu Ergil ve Türker Alkan’a yaptırılmıştır (Topuz,1991:218). Ancak ülkemizde kamuoyu araştırmalarının önem kazanma ve yaygınlaşma süreci, 1980’li

yıllardan hemen sonraki hükümetlerin ekonomi politikaları doğrultusunda olmuştur. (Tokgöz, 2008:65).

Türkiye’de son dönemlerde kamuoyu araştırmaları, siyaset gündeminde önemli bir yer oluşturmaktadır. Seçmen tercihinin, araştırma sonuçlarınca birinci sırada gösterilen partiye yönelik olarak, olumlu etkilendiği söylenebilir (Gürbüz ve İnal, 2004:162). Her konuda kamuoyu araştırması yapan yüzlerce özel şirket, bu görevlerini sürdürmektedir (Kalender,2005: 96).

Bu araştırmalar, daha çok araştırma şirketleri tarafından kendiliğinden, kimi kez ise seçime katılan siyasal partiler tarafından, çoğunlukla sonuçları yalnızca o partinin seçim öncesi durumunu, oy yüzdelerini ölçmek amacı ile yapılan seçmen araştırmalarıdır (Aziz, 2007:161).

Siyasal kamuoyu araştırmaları, hem siyasal partiler ve adaylar hem de seçmenler açısından büyük önem taşımaktadır. Siyasal partiler ve adaylar, seçim kampanyalarında uygulayacakları çeşitli strateji ve taktiklere temel olabilecek verileri, büyük ölçüde kamuoyu araştırmalarından elde etmekte, böylece seçmenleri cezp edebilecek mesajları iletebilmektir (İnal, 1997:23).

Demokratik yönetimlerde siyasal iktidarlar, kamuoyunun genel eğilimlerine, istek ve taleplerine uygun hareket etmek durumundadırlar. Kamuoyu araştırmaları, halkın nabzını tutmak, önemli konularda ne düşündüklerini öğrenmek için yapılan çok önemli faaliyetlerdir (Özkan,2007;183).

Özellikle seçim dönemlerinde kamuoyu araştırmaları bireylerin tutum ve kanaatlerini, çeşitli siyasal konulardaki görüşlerini parti ve liderlere aktarmaya aracılık etmesi nedeniyle seçmenler açısından da önemli bir işlev üstlenmektedir. (Kalender, 1999:91; Kalender, 2000:105; Bektaş, 1996:170-171).

Sonuç olarak denilebilir ki kamuoyu araştırmaları, seçmenlerin etkilenmesi ve ikna edilmesinde kullanılacak stratejilerin belirlenmesinde vazgeçilmez bir öneme sahiptir. Ancak bu araştırmalardan gereği gibi yararlanabilmesi için, geçerlilik ve güvenilirlik problemlerinin her düzeyde en aza indirilmesi gerekmektedir.

b. Radyo ve Propaganda

Radyonun siyasal iletişim bağlamında, haber dışında bilinen ilk özel kullanımı, ilk düzenli radyo yayınlarının ticari olarak başladığı ABD’den verilebilir.

1929 yılında ABD’de patlak veren ekonomik krizin halka duyurulmasında radyo ve yoğun olarak kullanılmıştır (Tacar, 1997:19).

Siyasal bir araç olarak da radyonun potansiyeli tahmin edilemeyecek kadar geniştir. Özellikle propaganda vasıtası olarak kullanıldığında bu etkinlik daha da artar. Belli bir partiyi sadece iktidara getirmez, fakat onun iktidarda kalma olanaklarını arttırmak için kamuyu sürekli etkilemeye çalışır. Bunun en güzel örneği Naziler döneminde Alman radyosunun Propaganda etkinliklerinde görülmüştür (Bektaş, 1996;135).

2. Dünya savaşı yıllarında ise radyo propaganda aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Savaş sırasında Nazi Almanya’sında radyo doğrudan propaganda amaçlı kullanılmıştır (Kuruoğlu, 2006: 12). 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 başarı ile kullanmıştır (Akarcalı, 2003: 32). Hitler’in Savaşın Almanya lehine olduğu dönemlerde, “... radyo yayınları olmasa bu savaşı kazanamazdık...” dediği bilinmektedir (Aziz, 2007:58).

Goebbels tarafından radyonun propaganda amaçlı olarak kullanılması sırasında bir yöntem de, her blok, ev veya apartman için uygulanan “Radyo Bekçisi” uygulamasıydı. Radyo bekçisi olan kişi radyosu olmayan komşularını radyo almaya özendiriyordu (Balcı, 2007:136). Aynı zamanda savaşlardan sonra, hükümetler radyoyu ulusal siyasetlerini meşrulaştırma aracı olarak kullandılar. Radyonun merkezi siyasal iktidarın denetiminde ve siyasal iktidar sahip olanların idaresinde olmuştur (Sağnak,1996: 23). Radyo, günümüze gelinceye dek, farklı zaman dilimlerinde, farklı ülkelerde ve farklı kültürlerde politik fikirlerin oluşumunda ve değişimlerin sağlanmasında anahtar rol oynamıştır.

Türkiye’de radyo yayınlarının siyasal iletişimde kullanılma olgusu, dünyada da yeni olan bu aracın, Türkiye Cumhuriyeti’nin kuruluşundan 4 yıl gibi çok kısa bir dönem sonra 1927 yılında başlatılması ile olmuştur. 1946 yılına kadar tek parti yönetimi ile yönetilen Türkiye’de radyo yayınları da hükümetlerin, hükümeti oluşturan tek siyasi parti Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) ’nin yönetimini ve parti politikasını pekiştirmek amacı ile kullanılmıştır. 1950 yılında Demokrat Parti (DP)

dönemimde ise radyo yayınlarının siyasallaşması; iktidar tarafından tek yanlı olarak kullanılması çok daha yoğunlaşmıştır.

Bugün gerek devlet radyo ve televizyonu olan TRT ve gerekse özel radyo ve televizyon yayınları, siyasal iletişimde bulunurken genel yayın ilkelerine bağlı kalarak yayın yapmaları dışında, gerek haber bültenlerinde gerekse diğer söz programlarında farklı uygulamalar içersindedirler (Dalkıran, 1995:15). Avrupa ve Amerika, halen propaganda çalışmalarında radyoyu kullanmaya devam etmektedir. Radyonun propaganda için kullanılmasında ek olarak şunu söyleyebiliriz; radyo halen pek çok ülkeye ulaşmada en ucuz ve yaygın ve algılanması en kolay araçtır (Devran, 2004:211).

c. Yüz yüze Oy Toplama

Siyasal partilerin en temel amacı seçimleri kazanmak ve iktidar olmaktır. Bu amaca ulaşmak için siyasal partiler, çeşitli iletişim araç ve tekniklerini kullanırlar. Son dönemlerde önem kazanan ve uygulaması giderek artan siyasal iletişim tekniklerinden birisi de yüzyüze oy toplamadır diğer adı yani “canvassing”tir (Kalender, 2007: 144).Seçmenle doğrudan iletişim kurmak diğer yöntemlere göre daha etkili ve ekonomik bir yöntemdir. Bazı adaylar hem ekonomik gerekçelerle ve hem de olumlu imaj yaratmak, seçmenlerle daha yakın iletişim kurmak ve medyada gündeme gelebilmek gibi değişik amaçlarla yüz yüze iletişim yöntemlerini tercih etmektedir (Devran, 2004:211).

Yüzyüze oy toplamanın çok yaygın bir şekli ise, özel görevlilerin aday adına kapı kapı dolaşarak temsil ettikleri kişinin veya partinin programını anlatmalarıdır. ABD ve İngiltere’de son derece yaygın olan ve ülkemizde de özellikle Refah Partisi tarafından uygulanmasıyla başka bir boyut kazanarak gelişmeye devam eden (Özerkan ve İnceoğlu,1997:162) bu uygulamaya “canvassing”, gönüllü görevlerine ise “ canvasser” ismi verilmektedir.

Klasik biçimiyle canvassing, gönüllü ekiplerce seçmenlerin evine gidilmesi ve yapılacak seçimlerde onların niyetlerinin öğrenilmeye çalışılmasına dayanmaktadır (Edward ve Chomsky,1999:102).

Genellikle gönüllüler ve adayları temsil eden kişiler tarafından yapılan bu çalışmalar, seçmenlere adaylar hakkında bilgi sağlama amacını gütmektedir. Kapıdan

kapıya dolaşan temsilciler ve gönüllüler, broşür, kitapçık, afiş, rozet gibi iletişim malzemelerini de dağıtmaktadır (Oktay, 2002:221).

Kapı kapı gezerek seçmenlerle yüz yüze iletişim kurmak seçmenlerin eğilimlerinin ne olduğunu, kime oy vereceklerini ve kanaatlerini doğrudan birinci elden öğrenmeye imkan sağlar (Balcı, 2007:136). Canvassingin uygulama biçimleri kendi aralarında karşılaştırıldığında, birbirlerine oranla bazı üstünlük ve zayıflıklara sahiptir. Kapı kapı canvassing yüzyüze iletişimle gerçekleştirildiğinden, seçmenle daha içten diyalog kurma imkanı tanımaktadır (Seguela, 1997:84).

Canvassing bazen, yeterli gönüllü bulunamadığı veya zaman sınırlamaları sebebiyle ya da kapı kapı dolaşmaya ek olarak telefonla yapılabilmektedir. Her ne kadar yüzyüze iletişim yerini tutmasa da, özellikle seçmenlerin aday tarafından telefonla aranarak tanışılmasında yarar bulunmaktadır. Adayın sesi ve kendisinin şahsen hitap etmesi seçmeni etkileyebilecektir (Tan, 2002: :36).

Yüzyüze oy toplamların en yaygın iki türü, kahve toplantıları ve kapı kapı oy toplama yöntemleridir (Algül, 2004:23).Bu toplantılar adayların kazanma olasılığı bulunan bölgelerde düzenlenir. Bu toplantıların yararlarından en önemlileri, adayların, kendilerini destekleyen seçmenleri yakından tanımalarını sağlaması; parti örgütünün alt kademelerindeki insanlarla tanışmaları ve yeni taraftarlar kazanma şanslarını arttırmalarıdır.

Doğrudan seçmenle iletişim kurma oyları kazanmanın en iyi yöntemi olmasına karşın en yavaş ilerleyen çalışma yöntemidir. Çünkü bu tür çalışmalarda seçmenler ev ev taranarak ziyaret edilmektedir. Bu tür ziyaretler seçmenlerin adayların kendi evlerine veya iş yerlerine kadar gelerek onlarla iletişim kurmalarından derin mutluluk duymaktadır (Devran, 2004:215).

d. Siyasal Parti Toplantıları

Televizyona yönelik basın toplantıları ya da konferansları, bazı görsel unsurlar dışında, diğer medya araçlarına yönelik olanlarla aynı özellikleri taşırlar. Adayın veya parti örgütünün, kamuoyunun dikkatine sunmaya ihtiyaç duyduğu konuların ya da açıklamaların yapılacağı zamanlarda düzenlenirler ve kampanya iletişiminin önemli bir unsurunu teşkil ederler (Ecevit, 1994:795).

Rakip adaylara meydan okuma aracı da olan basın toplantıları, toplum önünde yapılan açık beyan özelliği taşıdığı için, politikacıların tutmaktan kaçınmayacağı

sözler ve vaatler içerir (Guy,1996:104).Siyasal parti toplantıları, geniş parti örgütlerine de yönelik birer iletişim yöntemidir ve onlara, moral verme, destekleme veya destek bekleme, uyarma ve bilgi verme gibi amaçlar taşıyabilir (Özsoy,2009:86).

Siyasal toplantılar parti/aday yandaşlarını bir araya getirerek bir özdeşlik duygusu ve motivasyon sağlaması kadar ve belki daha da önemlisi, bir medya olayı olarak kullanılması nedeniyle önemlidir. Bu sayede, her gösteride adayın mesajının değerini arttıracak şeyleri bulunup, politik söylemin hedef kitleye ulaşması sağlanır (Çetinkaya, 2008: 70).Adayın kamuoyuna yön verebilecek kişilerce tanınmasına etkili olur. Aday çeşitli alt gruplara mesaj iletme olanağı bulur. Basitleştirilmiş mesaj ve sloganların duyurulmasında etkili olur (Altan, 2005:174).

e. Seçim Kampanyaları

Seçmenlerin tercihini etkileyen ve onların belirli bir parti veya adaya motive olmasını sağlayabilen propaganda faktörlerinden birisi olan seçim kampanyaları, özellikle parti bağlılığı zayıf veya kararsız kişilerde daha etkili olmaktadır. Seçim kampanyaları seçime katılan siyasal partilerin kendilerini seçmenlere tanıtması, seçmenin doğru karar vermesi bakımından yaşamsal öneme sahiptir (Tokgöz,2010:37). Seçim kampanyaları seçmenleri etkilemek için büyük paraların harcandığı dönemlerdir(Özsoy,2002:201). Siyasi propaganda kampanyaları; “belirli bir hedef kitleye, kitle iletişim araçları veya Yüzyüze iletişim yoluyla bir dizi ikna edici mesajların aktarılması”(Uztuğ,1999:24) olarak betimlenmektedir.

Tanımlarda da ortaya koyulduğu gibi siyasal kampanyalar, seçmenlere siyasal parti ya da aday hakkında çeşitli mesaj stratejileri, sloganlar ve vaatler aracılığıyla bilgi vermek, onları belirli adaylara oy vermeye yöneltmek amacıyla yapılmaktadır. (Balci, 2007: 146).

Tarihsel açıdan 1950’li yıllara kadar egemen olan propaganda tabanlı seçim stratejileri, hızlı bir değişimle siyasal iletişim mantığı içerisindeki siyasal kampanyalara dönüşmüş, adaylardan partiye, ideolojiden inanca geniş bir yelpazede değerlendirilen, seçim stratejileri ve taktikleriyle üretilen kampanyalarla şekillendirilmiştir (Gönen, 2008:14).

Siyasal seçim kampanyalarının fonksiyonlarını şu şekilde açıklayabiliriz(Özkan, 2007:118, Aktaş, 2004:46, Uztuğ, 1999:19, Tokgöz, 1991:139) :

1. Siyasal seçim kampanyaları, seçmen tercihlerini değiştirme ve tutumları pekiştirme fonksiyonun yansira, seçmenleri oy vermeye ve kampanyaya yardımcı olmaya da teşvik etmektedir.
2. Siyasal seçim kampanyaları, her türlü görüşün tartışılmasını ve aralarındaki farklılıkların seçmenlerce fark edilmesini sağlamaktadır.
3. Kampanyalar, yeni liderleri kamuoyuna tanıtmakta ve onların meşrulaştırılmasına zemin hazırlamaktadır.

Öte yandan günümüzde Amerikanvarileşen seçim kampanyalarının geçerlilik kazanması ise, kitle iletişim araçlarının, özellikle televizyonun kampanyalarda kullanımına girmesiyle birlikte, siyasal ve toplumsal yaşamda merkezi bir konuma gelmiştir(Seguella,1997:89-91). Seçmenlerin oyunu alabilmek için yemekler, konuşmalar, ev ziyaretleri, şarkılarla başlayan ABD'deki seçim kampanyaları, adayları ön plana çıkarmaktadır.

Aynı zamanda günümüzde siyasal seçim kampanyalarının doğası, 21. yüzyılın dinamikleri gereği farklılaşmış durumdadır. Bunun en önemli nedenlerinden biri de yeni iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerdir. Yeni iletişim teknolojileriyle seçmene doğrudan ulaşabilme imkânının bulunması, seçim kampanyalarını da etkilemekte ve daha farklı stratejilerin uygulandığı bir süreci zorunlu kılmaktadır (Akıncı ve Bat, 2009:2745).

Siyasal kampanyalarda, kampanya sorumluları açık hava ve sergileme açısından siyasal reklam, billboard, afişlerden yararlandıkları gibi, parti logosu, ya adayın adının ya da kullanılan sloganlar taşıyan hediyelik eşyalar ve rozetleri doğrudan dağıtma yoluna da giderler. Doğrudan postalama açısından seçmenler mektup, broşür vb. gibi siyasal kampanyaya ait basılı malzemeleri de dağıtırlar (Tokgöz, 2008:232).

f. Diğer Propaganda Araçları

Sık kullanılan propaganda araçlarından sonra partiden veya adaydan adaya değişen diğer propaganda araçlarına değinecek olursak ilk önce şarkının

propagandada önemli bir rolü olduğunu söylemeliyiz. Muhalefet yapanlar daima bir takım ihtilalcı, siyasi, mizahi, destanî türküler icat etmişlerdir (Domenach, 1961:56).

Coşturucu nutuklar ise kitle propagandasına bir başlangıçtır. Mümkün olduğu kadar kısa ve anlaşılır sözlerden meydana gelen bir nutuk çekerek halkı etkileyebilir (Herman, 2004:32). Ayrıca broşür, gazete basılı propagandanın başlıca silahlarıdır. Afiş ve beyanname, çok kısa kelimeler içermesi ve çabuk anlaşılıp belenmesi gereken propaganda araçlarıdır (Kalender, 2001:23).

Afişlerde adaylar özet olarak program başlıklarını verdikleri için genel kültür düzeyi yüksek olmayan seçmenler bunları izleyip anlamaya çalışır. Genellikle seçmenlerin ilgisini çeker, bazen tartışma konusu olurlar. Adayın tanınmasına olanak sağlar (Topuz, 1991:194).Günümüzdeki siyasal kampanyalarda gazete ve dergiler hala etkinliğini sürdürmektedir. Gazete ve dergiler siyasal kampanya çalışmalarında kendilerine özgü avantajları siyasal kampanya çalışmalarında kullanımı kaçınılmaz kılmaktadır.

Yerel gazeteler yayınladıkları bölgenin siyasi arenasında önemli yer tutmaktadırlar. Yerel gazetelerin siyaset aracı olarak kullanılmasına en çok seçim dönemlerinde rastlanmaktadır. (Yılmaz, 2007:140).Sinema da son derece önemli bir propaganda aracıdır. Çok geniş bir seçmen kitlesine seslenen televizyon hiç politika ile ilgilenmeyen kişilere ve eleştirel durumda olan seçmenlere de mesaj iletebiliyor. Aday kendini tanıtmaya olanağı buluyor. İyi bir görüntü veren bir aday geniş başarı olanakları elde ediyor. Seçmenleri harekete geçirmek için telefon görüşmesi yanında günümüz teknolojisinin ilerlemesiyle birlikte kısa mesaj servisi kullanımı yoluyla da siyasal propaganda faaliyetleri yapılabilmektedir (Noam, 1993:47). İnternet teknolojisi siyasal kampanya çalışmaları açısından yeni bir sürecin başlamasında yol açmıştır. Bu yeni teknoloji teknik altyapının geliştirilmesiyle birlikte, çok uzak olmayan bir gelecekte gerek siyaseti ve gerekse siyasal seçim kampanyalarını değiştirecek özelliklere ve güce sahiptir. Çeşitli resimler vardır: fotoğraf, karikatür, mizahi resimler, parti liderlerinin portreleri, semboller vb. Ancak resim, en tesirli ve en çok dikkati çeken bir propaganda aracıdır (Seguela, 1997:104).Tiyatro da önemli bir unsurdur. Fransız ihtilalinde büyük bir propaganda aracı olan tiyatro, Bolşevik ihtilalinde de aynı şekilde kullanıldı. Çok basit ve çeşitli dinleyici

kitlelerine göre ayarlanan skeçler bu yöntemlerin başında gelmektedir (Domenach, 1961:57).

Mitingler, meydanlarda daha geniş halk kitlelerinin etkilenmesi, büyük kalabalıklar toplayarak gövde gösterileri yapılabilmesi açısından düzenlenir. Miting alanı bayraklarla, parti bayraklarıyla, flamalarla, dövizlerle süslenir. Mitinglerde partiye ait afiş, bayrak, şapkalar dağıtılarak siyasal reklam yapılır.

Eşantyonlar, kağıda basılmış propaganda malzemelerine göre daha kalıcı ve etkili bir yöntemdir. İklima ve bölgenin özelliklerine göre bu eşantyonların cinsi değişebilir. Örneğin mevsim yaz ise şapka dağıtılabilir, kış ise kaşkol dağıtılarak etkili bir propaganda aracı dağıtılmış olur (Barut, 2004:80). Aday kampanya boyunca seçmenlere birkaç defa posta yoluyla imzalı mektup göndererek onların ilgisini çeker ve oylarını talep eder. Bu propaganda yöntemi son derece dikkat çekicidir (Mattelart, 1995:60).

Aday ile ilgili 15-20 dakikalık bir videokaseti hazırlanarak, kahvehane ve benzeri yerlerde gösterilmesi sağlanır. Bu yöntemle adayın yaşantısı, geçmişi, düşüncelerini anlatan bir tanıtım filmi yapılmış olur. Bayanlara yönelik çalışmalar amacıyla kadın kuruluşları ile işbirliği ve koordinasyon sağlayarak propaganda çalışmaları yapılır. Özellikle parti kadın kollarının etkili iletişim ve propaganda çalışmaları partiye büyük yarar sağlar (Özdemir, 1995:12).

Propaganda gezileri propaganda araçlarından diğeridir. Bu geziler Şehir gezileri, İlçe gezileri, Köy gezilerinden oluşur (Tufan, 1995:26-37).

B. Dünyada Uygulanan Örnekler

Siyasal iletişim dünya üzerindeki çeşitli ülkelerde aldığı şekil; politik, kültürel, tarihsel ve kurumsal yapılardaki farklılıklara rağmen, birbirine bir hayli benzer bir görünümündedir.

Dünya’da uygulanan propaganda yöntemleri ve bunların seçimlere yansımalarını incelerken özellikle siyasal reklam ve seçim kampanyalarında ilkleri yaşatan ABD olmak üzere, “İngiltere”, “Almanya”, “Fransa’dan ve Dünya’dan bazı ülkelere örnekler verilmeye çalışılacaktır. Türkiye ile ilgili çalışmalar ise konumuz dâhilinde burada değinilmeyecek olup daha sonra “Türkiye’de Seçimlerde Kullanılan Yöntemler ve Propaganda Teknikleri” kısmında daha ayrıntılı olarak ele alınacaktır.

ABD’de uygulanan siyasal kampanyalar, siyasetçilerden daha çok, bilgiyi seçmene ulaştırın profesyonel iletişimciler arasında geçmekte olan bir savaş biçimine dönüşmüştür (Gürbüz ve İnal, 2004:16).

Siyasal reklamcılığın 1952 Amerikan Başkanlık Seçimlerinde başkan adayı Dwight D. Eisenhower’ın televizyonda siyasal amaçlı 60 saniyelik paralı reklam spotlarının yayınlanmasıyla kullanılmaya başladığı kabul görmektedir. Başka bir deyişle 1952 Amerikan Başkanlık Seçim Kampanyası siyasal iletişim literatüründe bir dönüm noktası olarak ele alınmaktadır (Tokgöz, 1991; 1).

ABD’de adaylar televizyondan yoğun bir biçimde yararlanmayı tercih etmektedirler. Kampanyalar, temel olarak televizyon reklamları ve programlarında sürdürülmektedir. Siyasal iletişimde en önemli araç olan televizyon ve televizyon yayıncılığında önemli ölçüde yararlanır (Devran, 2003:135).

İnternetin siyasal kampanyalarda ilk yoğun kullanımı ABD’de görülmüştür. 1992 Başkanlık seçimleri döneminde Bill Clinton ve Al Gore, küçük bir broşürün gördüğü işleve benzer bir işlev gören bir Web sitesine sahiptirler (Özkan, 2002:284).1996 Başkanlık seçimlerinde de Bob Dole’un ulusal bir televizyon kanalındaki bir canlı yayın tartışmasında Web sitesinin adresini duyurması dikkatleri ve ilgiyi İnternette yöneltmiştir. Sonraki seçimlerde ise gerek ABD’de gerek diğer batı ve hatta doğu ülkelerinde, kısacası internet donanımına sahip ülkelerde siyasi partilerin seçim kampanyaları sırasında yoğun olarak kullanılmaya başlanmıştır (Aziz, 2007:116).

ABD’de siyasal kampanyaların, reklamlar kadar önemli başka bir ayağı da kapı kapı dolaşarak seçmenlerin seçim atmosferi içersine çekilmesi uygulamasıdır (Devran, 2003:142). Bergan ve arkadaşları (Kalender, 2007:144) 2004 ABD başkanlık seçimlerindeki katılım artışını, her iki partinin de seçmen mobilizasyonuna alışılmamış bir biçimde önem vermesine ve bu partilerin yaptığı canvassing çalışmalarına bağlamaktadır (Marie ve Emeri, 1995: 109).

Bu arada parti gönülleri seçmenlere, oy kullanmaları için bedava çikolatalar, çerez ve yemişler, tişörtler dağıtmaları da seçim çalışmaları arasındadır. Hatta Newyork’ta bir şirket, oy kullanmaları halinde elemanlarına ekstra tatil vereceğini açıklamıştır (Tacar, 1997:15).

Amerika Başkanlık Seçimleri'ne bakıldığında General Eisenhower'ın radyoyu kullanarak seçim kazanmış ilk başkan olduğu, John F. Kennedy'nin ise televizyonu kullanarak başkanlık seçimlerini kazanan ilk başkan olduğu bilinir. Barack Obama'nın ise dijital teknolojileri kullanarak ve interneti arkasına alarak özellikle sanal sosyal ağları adeta fethedercesine seçim stratejisi oluşturması, ona internet ortamı aracılığıyla seçim kazanmış ilk başkan olma sıfatını kazandırmaktadır (Akıncı ve Bat,2009:2757).

ABD'de uygulanan propaganda yöntemleri ve kullanılan siyasal reklam araçları diğer ülkeler açısından örnek teşkil etmiş ve bu yöntemlerin dünya'da hızla yayılmasına neden olmuştur.

İngiltere'de televizyon kanallarında siyasal reklamların kullanılması 1951 seçimlerinde olmuştur. 1959 ve 1964 seçimlerinde bu uygulamalar artarak devam etmiştir. İngiltere'de kitle iletişim araçlarının siyasal reklam için kullanılmasıyla birlikte seçime katılma oranında yükselme olmuştur (Tan, 2002: 96).

İngiltere'de Muhafazakar partiyle ciddi olarak seçim kampanyalarında profesyonel olarak çalışmalara başlanılmıştır. Siyasal kampanya tekniklerinin partiler tarafından kullanımı üzerinden çok zaman geçmeden siyasal partilerin tamamı bu konulara önem vermeye başlamışlardır. Siyasal kampanyalar her alanda sürdürülmüş, özellikle televizyon reklamları, siyasal iletişim alanının en gözde aracı olmuştur (Tacar, 1997:69).

Dünya siyasal reklamcılık tarihinin en öğretici ve en ağır başarısızlıkları 1970 ve 1997'deki İngiliz Genel seçimlerinde yaşanmıştır. 1970 seçimlerinde İşçi Partisi'nin yaptırdığı kampanya, çeşitli çevrelerce oldukça yaratıcı kampanya, çeşitli çevrelerce oldukça yaratıcı ve etkileyici bulunur. Kampanyanın sloganı çok şey beklemektedir. Slogan: "Yesterday's Men/ Dünün Adamları" şeklindedir (Çetinkaya, 2008: 129).

İngiltere'de özellikle son yıllarda Amerikan tarzı kampanyalar ve siyasal pazarlama örnekleri yaşanmıştır (Özkan,2002;289).1997 İngiliz seçimlerinde tüm partilerin yaptığı harcamalar 90 milyon Sterlin iken, 2000 yılındaki ABD başkanlık seçimlerinde 3 Milyar Dolardır (Seguela, 1997:126).İngiliz seçimlerinde, basın, billboard ve TV kullanılabilir. Ancak, ülke tarihinde billboardların yeri çok ayrıdır (Özkan,2002;296).

İnternetin siyasal partiler tarafından başarılı kullanımına örnek olarak, İngiliz İşçi Partisi'ni ve Liberal Demokrat Parti'yi örnek gösterebiliriz. İşçi Partisi, e-mail kullanımını, partinin formal iletişim biçimlerinden biri olarak kabul etmiş ve ayrıca Millbank'da bir medya karargâhı kurmuştur (Akar, 2004:25). İngiliz Liberal Demokrat Parti'nin de, rakiplerine ilişkin politik konuşmalarından oluşan bir arşivi bulunmaktadır ve bu dokümanlar, rakip partilerin sergiledikleri tutarsızlıkları ve çelişkileri ortaya çıkarmak amacıyla kullanılmaktadır (Oktay, 2002:186).

Dünya'dan diğer örneklerle Almanya ile devam edelim Almanya'da siyasal kampanya teknik ve yöntemlerinin kullanılmaya başlanması özellikle bilimsel verilerin ışığı altında yürütülen çalışmalar, ikinci Dünya Savaşı'nın sonlarından itibaren başlamıştır (Engin, 2006: 71).

Bu yıllardan itibaren, parti yönetiminin uyguladığı reklamlar, sloganlar, marşlar gibi uygulamalar yalnızca aksesuar değil, aynı zamanda siyasetin de gereklilikleri olarak görülmeye başlanmıştır. Partilerin pazarlama faaliyetlerinde reklamın öneminin arttığı ve siyasal partiler tarafından reklam ajanslarının yoğun biçimde kullanılmaya başlandığı gözlenmektedir (Çetinkaya, 2008:154).

Almanya'da "harp odaları" adı verilen kampanya ofislerinde partilerin beş ay boyunca inanılmaz bir tempoyla çalışıyor. Almanya'da diğer seçim araçları ise bar ziyaretleri, ev partileri, kısa mesaj servisi zinciri gibi araçların kullanıldığını söyleyebiliriz.

Fransa siyasal reklamcılığın tarihçesi ise onun oluşturulmasında büyük katkısı olan kişilerin tarihiyle iç içedir. İlk kez M. Bongard'la başlayan bu tarihçe J. Lecanuet'in 1952'deki kampanyası ve 1967 seçimleriyle ulusal boyutlara ulaşmıştır (Bongard, 1992; 127).

1950 Fransa genel seçimlerinde, sosyalist partisi, rastgele bir mahallede yahut kasabada duruyor ve halkı toplamak için çalınan birkaç plaktan sonra, bir hatip çıkararak nutkunu söylüyordu. Bu usul sayesinde, siyasi toplantılara gitmeyen kimseleri de çekmek mümkün oluyordu (Domenach, 1961:56).

Fransa'da siyasal parti-reklam ajansı beraberlikleri 1980'li yıllarda sürmüş, tüm bu deneyim halkın siyasal yaşama ilgisini artırıcı yönde bir etkide bulunduğu gözlenmiştir (Çetinkaya, 2008: 145).

Günümüzde Fransa'da siyasal seçim kampanyaları ve seçim stratejileri tüm dünyada olduğu gibi gelişen teknoloji ile iç içe gitmektedir. Özellikle miting alanlarına gelen seçmen kitleyi etkilemek için oluşturulan görsel faaliyetler dağıtılan reklam ürünleri Fransa'da siyasal reklam araçlarının kullanımına örnek olarak gösterilebilir. Aynı zamanda miting alanlarına gelemeyen hedef kitleye ulaşabilmek için kısa mesaj servisi kullanımı, partilerin propaganda yaptıkları web siteleri, TV'de yayınlanan açık oturum vb. araçların kullanımıyla da istenilen amaç gerçekleştirilmeye çalışılır (Divanoğlu, 2008:54).

İtalya'da adayların radyo ve televizyondan ne koşullar altında ve nasıl yararlandıklarını Parlamento'da özel bir komisyon saptar. Partiler bu komisyonun hazırladığı bir programa göre radyo ve televizyondan yararlanırlar. Adaylar arasında karşılıklı tartışma geleneği yoktur. İtalya'da seçimlere katılan adayların yapabilecekleri harcamaların tavanı aday başına yaklaşık 75.000 dolar karşılığı İtalyan Lireti ile sınırlandırılmıştır (Tacar, 1997:66).

Japonya'da seçim kampanyalarında radyo ve televizyonların tarafsızlığını öngören yasalar vardır. Kamusal Radyo ve Televizyon Kurumu NHK ile özel televizyon kurumları bir yandan seçim yasasına, bir yandan da Radyo ve Televizyon yayınları yasasına göre siyasal bakımdan bağımsız olmak zorundadırlar. Seçimlerde radyo ve televizyon kurumları haber ve yorum programlarına partilerin görüşlerini yansıtacak yayın yapıyor (Dalkıran, 1995:15).

Küba'nın dışında hemen hemen bütün Latin Amerika ülkelerinde radyo ve televizyon yönetimi özel ellere aittir. Adayların televizyonda karşılıklı oturum düzenlemeleri ya da programlı konuşma yapmaları geleneği yoktur (Ercan, 2002:16). Amerika'da 1960 öncesi dönemine benzer bir durum vardır. Latin Amerika'da partiler bir iki dakikalık spot kirayıp, ekrana çıkarlar ve sadece mesajını iletirler.

Seçim kampanyası başlayınca adaylar çeşitli toplantılarda kendi görüşlerini ve uygulayacakları programı açıklamaya çalışıyorlar. Bu toplantılarla ilgili haberler de radyo ve televizyona yansıtılıyor. Adaylar arasında yüz yüze tartışmalarda düzenlenmiyor (Topuz, 1991:69-71).

İran'da radyo ve televizyon yayınları devlet tekelinde bulunduğu için propaganda ve tanıtımda yazılı basın ve internet öne çıkmaktadır. Adayları destekleyen gazete, dergi ve internetteki haber portalları rakip adaylar ve adayların

etrafındaki kurmay heyetiyle ilgili olumsuz haberler, yorumlar ve iddialar yazarak karalama kampanyaları oluşturuyorlar. Bilimsel veriler dayanan ve dayanmayan taraflı seçim anketleri yayınlanıyor. (Karaağaçlı, 2008:5).

Hong Kong’la ilgili yapılan bir çalışmada ise, partilerin canvassingi yoğun olarak kullandıkları belirtilmektedir. Hong Kong’taki 1995, 1998 ve 2000 seçim kampanyalarında kapı kapı canvassing çok etkili bir araç görülerek, adaylar tarafından yoğun olarak kullanılmış ve Hong Kong’un iki büyük partisi DP ve DAB, temel bir harekete geçirme aracı olarak telefon canvassingini geliştirmeye başlamıştır (Kalender, 2007: 145).

Ülkeden ülkeye değişen değişik seçim stratejilerin en ilginçlerinden birinin yaşandığı Andora’da ise parlamento seçimlerinin Avrupa’nın bu yeni ve küçük ülkesinde bütün partiler web üzerinde varlık gösteriyor (TASAM, b.t, 12).Partilerin internet sitelerinin bazıları okuyucularına oyun, yemek tarifleri, adayına destek bildirme ya da öneride bulunma fırsatı sunarken bazı siteler de partinin seçim videosunu indirip izleme ve o partinin seçim manifestosuna göz atma imkânı sağladı.

Avrupa’da yürütülen kampanyalarda göze çarpan ortak özellik internetin kampanyalarda en önemli iletişim aracı ve itici güç olarak kullanılması (Akar, 2004:25). Öte yandan Siyasal kampanyaların medyada yer almasına ilişkin yapılan düzenlemeler, yayıncılık geçmişleri farklı olduğu için ABD ve Avrupa kıtası arasında, ciddi farklılıklar göstermektedir (Gürbüz, 1987:293). Hatta Türkiye de dâhil, her bir Avrupa ülkesi arasında da bu bağlamda önemli farklılıklar söz konusudur. Fransa, Danimarka ve İtalya gibi ülkelerde siyasal reklam filmleri sadece kamu televizyonlarında yayınlanmaktadır. Hatta 1979 yılından 1994 yılına kadar siyasal partilerin reklam filmlerinin özel televizyonlarda yayınlanmasına izin verilen İtalya’da, bu tarihten sonra bu uygulama kaldırılmış sadece kamu televizyonlarında reklam yayınlama kuralı getirilmiştir (Altan, 2005:174).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE'DE SEÇİMLER VE SİYASAL PROPAGANDA

(1995-2002)

I. 1946'DAN GÜNÜMÜZE SEÇİMLER

Türkiye'de tek parti yönetimi boyunca 1927, 1931, 1935, 1939 ve 1943 yıllarında Milletvekili seçimi yapılmıştır(Turan, 2004:10). Bu seçimlerden çıkan sonuçlar seçim öncesinde belli olduğu için bu dönemlerde siyasal iletişim ve siyasal kampanyalar adına önemli bir şey söylememiz çok da mümkün değildir.

Arada, başka partiler kurulduysa da Türkiye çok partili rejime 7 Ocak 1946'da Demokrat Parti'nin (DP) kurulmasının ardından 21 Temmuz 1946 seçimi ile geçmiştir (Çiftçi vd., 2001:123).

Türkiye'nin çok partili sisteme geçtiği 1945'ten bugüne kadar tam 16 tane seçim yapılmıştır. Bu seçimler 1950, 1954, 1957, 1961, 1965, 1965, 1969, 1973, 1977, 1983, 1987, 1991, 1995,1999, 2002, 2007 seçimleridir (Turan, 2004: 4). Çok partili sistemin ilk seçimi 21 Temmuz 1946 tarihinde yapılmıştı. Çok partili yaşama geçildiğinden bu yana ülkemizde yapılmış 16 milletvekili Genel Seçimlerine bakıldığında, beşinin değişimlere yol açmaları nedeniyle diğerlerinden farklı olduğu görülür (Özkan, 2007:113).Bu farklılığı yaratan ülkeyi yöneten parti ya da siyasetçilerin değişmesi dışında, siyasi iktidarın niteliğinde, dolayısıyla siyasi yapıda değişim getirmiş olmalarıdır.

Türkiye'de yerel seçimlerinin tarihini ise, seçimlerin yasal çevresi açısından üç bölümde incelemek olanaklıdır: İlk dönem, 1913-1963 yılları arasını kapsamaktadır. II. Meşrutiyet, Tek-Parti ve Demokrat Parti yönetimlerini kapsayan bu dönemde tüm yerel meclis seçimlerinde (İl Genel Meclisi, Belediye Meclisi ve Köy İhtiyar Meclisi ile Mahalle İhtiyar Heyeti Üyeliği) çoğunluk sistemi uygulanmıştır (Özkan, 2002:163).

İkinci Dönem, 1963-1980 yılları arasını kapsayan dönemdir. Bu dönem, yerel seçim mevzuatında en önemli ve temel değişikliklerin yapıldığı yılları kapsamaktadır (Çiftçi vd., 2001:2).

Üçüncü Dönem 1984'den sonraki yılları kapsamaktadır. Bu dönemde yerel seçimlerin her yerel yönetim türü için ayrı yasalar ile düzenlenmesine son verilmiş, yerel seçimler topluca özel bir yasa ile düzenlenmiştir (Özkan,2002:165).

A. Türkiye'de Seçimlerde Kullanılan Yöntemler ve Propaganda Teknikleri

Türkiye'de seçimlerde kullanılan yöntem ve propaganda tekniklerini hem konumuzun daha net kavranması açısından hem de tarihsel bir gelişme açısından dönemlere ayırarak incelemeye çalışacağız.

1. 1946- 1960 Dönemi

Tek parti döneminde genel seçimler zamanında yapılmakla birlikte, seçim kampanyaları diye bir olay siyasal yaşamda yer almamıştır denilebilir. Ancak 1950 seçimiyle birlikte, seçim kampanyasına yönelme yönünde önemli adımların atıldığı söylenebilir (Tokgöz, 2010:37).

Bu konuda ilk ciddi kampanya çok partili döneme geçildikten sonra yapılan 1950 seçimleri olmuştur. Bu seçimlerde, 1946'da kurulan ve ikinci kez seçime giren Demokrat Parti (DP), 27 yıldır iktidarda bulunan ve bunun 23 yılını tek parti olarak iktidarda geçiren Cumhuriyet Halk Partisi (CHP)'ne karşı yoğun bir siyasal kampanya yürütmüştür (Divanoğlu,2008:105).

Türk siyasal tarihinde önemli bir seçim olan 1950 Genel Milletvekili seçimlerinde özellikle radyo kullanımı son derece yoğun olmuştur ayrıca o günün koşullarında daha çok yazılı basın araçlarıyla yürütülen seçim kampanyalarında muhalefet partileri tarafından duvar afişleri ve el ilanları da kullanılmıştır (Macit, 2010:41). Öte yandan 1950 genel seçiminde, seçim afişleri ilk kez kullanılmıştır (Çankaya, 2008: 149-150).

DP bu dönemde (Şekil 5) “Yeter Söz Milletindir !”, (Şekil 6) “Büyük Türkiye için desteğinizi İstiyorum” afişleri, DP'nin kuruluşu ile beraber tüm halk tarafından benimsenmiştir ve yıllar sonra bile hafızalarda kalmıştır. Halkın haklı çıkarlarını savunmak, iktidara sert çıkışlarda bulunmak, halkın yönetimde etkin biçimde rol oynamasını sağlamak gibi ifadeler içeren bu slogan DP'nin yükselişinde büyük rol oynamıştır. Demokrat Parti “Yeter söz milletindir” afişinde renk ve çevre faktörü de ön plana çıkmıştır. Sarı rengin hakim olduğu afişte, artık huzurun getirileceği anlatılmaya çalışılmıştır. Afişteki el resmi büyük bir kadrajla çizilerek, ‘artık tek parti iktidarının yaptıkları yeter, durduracağız’ imajı yaratılmaya çalışılmıştır.

Bilekteki Türk bayrağı ise ülkemize bağlıyız imajını yaratmaya çalışmıştır. (Şekil 7)'de ise DP'nin iktidarından sonra ülkenin ilerlediği anlatılmak istenmiştir.

Şekil 5



Şekil 6



Şekil 7



Selçuk Milar tarafından hazırlanan ve Demokrat Parti'yi 1950'de başarıya götüren ünlü afiş. Afişteki (Şekil 5) slogana daha sonra başka partilerin kampanyalarında da rastlanmaktadır. Örneğin 1999 seçimlerinde DYP'nin kullandığı "Yeter hak milletindir!" sözü ile 2002 seçimlerinde Ak Parti'nin kullandığı "Yeter Karar Milletindir!" sözü, bu sloganın birer taklididir.

CHP'nin 1946 da güç kaybetmesi Atatürk destekli imajını kullanma gayreti içinde olduğunu görüyoruz. Afişte Fotoğraf kullanılarak afiş desteklenmiş, o dönemde rumuz olarak kabul edilen CHP'nin altıokunu görüyoruz. CHP'nin seçim çalışmaları 1946'dakine göre daha etkindi. CHP, geçmiş kampanyalara oranla daha olumlu bir hava sergiliyordu. Diğer muhalif partiler gibi, vatandaşlarla birebir yakınlaşmaya çalışıyor, bütün kadrosuyla halkın ayağına gidiyordu (Yeşil, 1988:129). CHP'nin seçim çalışmaları boyunca öne sürdüğü çeşitli propaganda araçları şunlar olmuştur: Cumhuriyeti biz kurduk, ülkeyi düşmanlardan biz kurtardık", "DP, ülkeyi birbirine düşürmeye çalışıyor, hizipleşme yaratıyor", (Şekil 9)"Hırsıza Hırsız Diyemiyoruz Çünkü İspat Hakkı Yok". (Şekil 10) "Hızlı ve Hakça Gelişme". Tüm bu söylemlerle ülke mitingler düzenlemiş, halkın sevgisini tekrar kazanmaya çalışmıştır.

Şekil 8



Şekil 9



Şekil 10



1950’li yılların afişlerinde işlenen temalarda kalkınma, sanayileşme, alt yapı hizmetlerinin yaygınlaştırılması, daha çok kazanç ve refah temaları ağırlıktadır. Bu temalara örnek olarak : (Şekil 11)’de görüldüğü üzere “Daha çok YOL Daha çok FABRİKA, daha çok REFAH İstiyorsan Reyini Demokrat Partiye Ver” (Şekil 12)’de DP kendine yöneltilen eleştirilere cevap olarak “Pahalılık Var diyorlar Şekerin Kilosunu 5 Liraya Yedirdiklerini Unutma” ;(Şekil 13)’de “ Dağlar yol viraneler Bağ oldu” (DP, 1954) DP ile yakalan gelişme anlatılmak istenirken; (Şekil 14)’de “Köylü vatandaş, DP seni kimseye ezdirmez” (DP,1954) şeklindeki ifadelerle DP’nin köylünün destekçisi olduğu ima edilerek DP seçim propagandasını yapmıştır (Güngör,2010: 196, Macit, 2010:43).Afişleride Demokrat Partinin 1950’den, 1957’ye kadar geçen süre zarfında ülke içersinde yapmış olduğu başarıların yanı sıra afişlerde fotoğraf ve resim öğelerine rastlanmaması kullanılan rengin ise dönemin siyasi ruhuna seslendiği gibi kullanılan harf ve slogan bilgi amacı taşıdığı görülmektedir.

Şekil 11



Şekil 12



Şekil 13

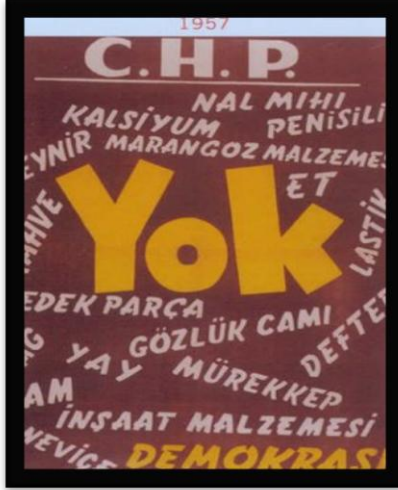


Şekil 14



Demokrat Parti iktidarından sonra CHP ülke içersinde mevcut ekonomik yapının tüketim talebini karşılayamadığını ve hemen her alanda yaşanan yokluğu ifade etmek için (Bayraktaroğlu, 2002:58); (Şekil 15) “Nal mihî, kalsiyum, penisilin, cam, inşaat malzemesi, yağ, demokrasi (vb) YOK” (CHP, 1957); (Şekil 16) “Kahve gitti adı kaldı yadigâr” (CHP, 1957); (Şekil 17)’de ise “Ne yazık ki Traktörü öküzle çekiyoruz” (CHP, 1957) ifadeleriyle siyasal propagandasını yapmıştır.

Şekil 15



Şekil 16



Şekil 17



Hür Partinin (HP) 1957 seçimlerinde kullandığı, 1950 ile 1957 arasındaki enflasyon farkını dillendiren (Şekil 18) “Öküzünü 3 Liraya Nallıyordun Şimdi, 15 Liraya Nallıyorsun”, ifadelerini (Şekil 19)’da da benzer şekilde ifade ederken (Şekil 20)’de İnsan Haklarının savunucusu olduğunu belirten afişler kullanmıştır.

Şekil 18



Şekil 19



Şekil 20



1950 seçimlerine katılan bir diğer parti Millet Partisidir. Millet Partisi'nin programı Demokrat Parti'nin programına yakındı. Millet Partisi'nin propagandasında genel olarak Milli Şef'e yönelttikleri eleştiriler ağırlık kazanmıştır. Bunların yanı sıra parti, cumhurbaşkanının tek dönem için seçilmesi ve çift meclis sistemine geçilmesini de savunuyordu. 1950 seçimlerine 22 ilden aday göstererek pek de etkin olamadılar (Yeşil, 1988:129).

2. 1960-1980 Dönemi

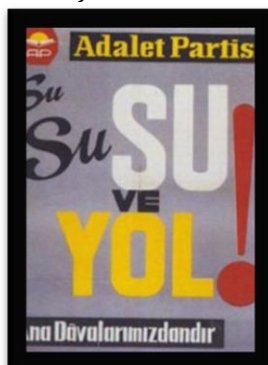
27 Mayıs askeri harekâtından sonra, demokrasinin yeniden uygulanmasını sağlayan ilk seçim 1963 yılında yapıldı ve demokrasinin gereği olan yöneticilerin seçilerek geldiği TBMM yeniden oluşturuldu (Turan, 2004:57-59).

Seçimler, yüzyüze iletişim kanalları mitingler, kahve ziyaretleri yanında uzaktan iletişim kanalları olarak kitle iletişim araçlarının o günkü teknik olanaklarından yararlanılarak yapıldı. Geçen dönemlere göre önemli değişiklik, Anayasa güvencesine alınan ve özel yasası da çıkarılan radyo yayınlarından tüm partilerin eşit olarak yararlanmaları oldu (Aziz, 2007:142). Siyasal partilere radyonun ve televizyonun yanında; miting, afiş, broşür ve benzeri araçlarla propaganda yapma hakkı tanınmasıyla bu araçlar siyasi partilerce kullanılmaya başlanmıştır (Altan, 2005:174).

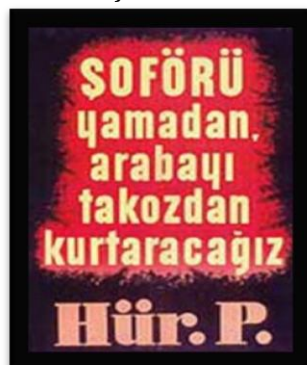
1961 genel seçimlerinden itibaren radyo, afişler siyasal kampanyalarda büyük yer tutarken; mitingler, pankartlar, atılan sloganlar yapılan siyasal kampanyaların temel çevresini oluşturmuştur (Barut,2005:80).Uzun konvoylar halinde ilerleyen siyasal parti konvoylarında, 1965 genel seçiminden itibaren bol bol kurban kesilmesi gelenek haline gelmeye başlamıştır (Tokgöz, 2010:43).

Bu dönemde kullanılan afişlere örnek olarak (Şekil 21)'de AP'nin "Su ve Yol ana davalarımızdandır"(AP, 1965), (Şekil 22)'de HP'nin eleştirel afişi "Şoförü yamadan, arabayı takozdan kurtaracağız" (HP, 1961), (Şekil 23) YTP'nin "Milletin yüzünü güldürmek istiyoruz." (YTP,1961) ibareli afişlerinde ekonomi alanında yaşanan sıkıntılar dile getirilmektedir (Macit, 2010: 55).

Şekil 21



Şekil 22



Şekil 23



Askeri darbe ile başlayan 1960'lı yılların afişlerinde görüldüğü üzere kalkınma, alt yapı hizmetlerinin yaygınlaştırılması ve ekonomik sıkıntılar ön plandadır. Dolayısıyla bu durum hazırlanan siyasal afişlere de yansımaktadır.

1969 genel seçiminden daha önceki seçim kampanyalarında kullanılan benzer yaklaşımlar süregelmiştir. 12 Mart 1971'de Türk siyasal yaşamı ikinci askeri darbeye sahne olmuştur (Balcı, 2007:136). Seçim kampanyasının zenginleşmesi yönünde, 1973 genel seçiminin ilklere imza atan bir seçim olma özelliği taşıdığını vurgulamak gerekir. Televizyondan verilen seçim haberleri yanında, gazetelerde seçimi kim kazanacağına dair tahminler yapılmaya başlanmıştır. Mitingler, toplantılar devam ederken, pankartlar, bayraklar, afişler, broşürler, hediyelik eşyalar seçim kampanyasının vazgeçilmezleri arasında yerlerini almışlardır.

1973 yılında siyasal partilerin kullanmış oldukları belli başlı afişlere örnek olarak MHP'nin (Şekil 24)'deki "Kızıl Eşkiyayı MHP ezer", MSP'nin (Şekil 25)'de "Denenmiş Denenmez Solcuya-Renksize Aldanma" ifadeli afişlerinin içerik olarak sol partileri eleştirdiği görülürken, AP'nin kullanmış olduğu ve kendi döneminde yaşanan gelişmeleri ifade ettiği (Şekil 26)'da ise "Avrupa'yı Asya'ya Bağladık" şeklinde ifadelere yer verilmiştir.

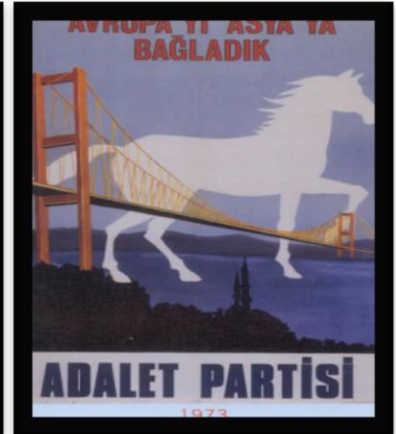
Şekil 24



Şekil 25



Şekil 26

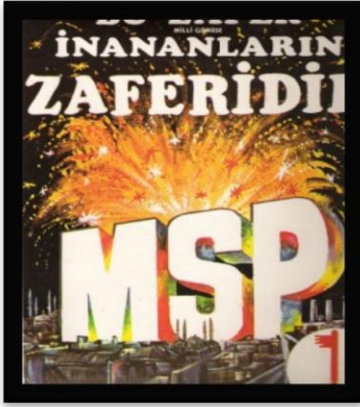


Öte yandan 1977'de Başkanlığını Süleyman Demirel'in yaptığı AP, Cenajans adlı bir reklam şirketi ile anlaşarak seçim kampanyasını yürütmüş (Çetinkaya, 2008: 160). Ajans, gerek bulduğu ilginç sloganlarla, gerekse 5 milyon bastırıldığı el ilanları ve Demirel'in sesinden mesajlar veren 20 bin ses kaseti hazırlayıp dağıtması ile ve hepsinden önemlisi seçim yasaklarını delerek, kampanyayı yasal süresinden önce başlatan bir seçim propagandası yürütmüştür (Aziz, 2007:143).

Cen ajans ayrıca AP için 1977 genel seçim kapmayası sırasında İstanbul sokaklarına mor renkli boş afişler asmış, boş afişler insanlarda büyük ilgi ve merak uyandırmış, birkaç gün sonra da afişçiler sokağın bir başındaki mor afişin üzerine A harfini, sonundaki afişin üzerine de P harfini yazarak uzun ve dikkat çekici AP afişleri oluşturmuşlardır (Topuz, 1991:15-16, Aktaş, 2004:46).

1970'lı yıllarda siyasi partilerin sloganlarına ve seçim kampanyalarında kullanılan söylemlerine örnek olarak: (Şekil 27)'de "Bu zafer inananların zaferidir" (Milli Selamet Partisi(MSP), 1973); (Şekil 28)'de "Önce iman ve ahlak" (Milliyetçi Hareket Partisi (MHP), 1977); (Şekil 29)'da "Analar çocuklarınızı oylarınızla koruyun" (CHP, 1977) ifadelerine yer verilmiştir.

Şekil 27



Şekil 28

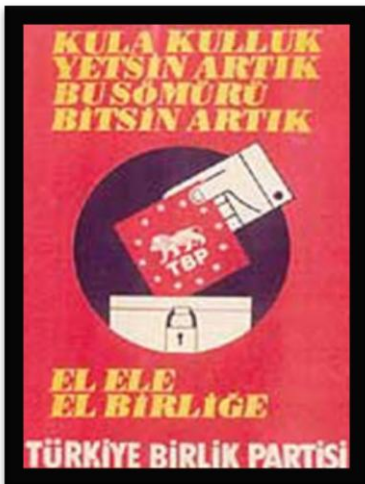


Şekil 29



Diğer partilerden Şekil 30 "Kula kulluk Yetsin Artık Bu Sömürü Bitsin Artık" (Türkiye Birlik Partisi (TBP), Şekil 31'de" İşçilerin Birliği Halkların Kardeşliği" temasını işleyen TSİP, (Şeki 32)'de "İşçinin Köylünün Emekçinin Partisi" ifadesiyle TİP siyasal propagandasını yaparken hedef kitlesine ulaşmaya çalışmıştır.

Şekil 30



Şekil 31



Şekil 32



3. 1980-2000 Dönemi

1980 yılına gelinceye kadar gerek genel milletvekili, gerekse yerel yönetim ile ilgili seçim kampanyaları, liderlerin ön plana çıkarıldığı, onlarla ilgili isimlerin bulunduğu; miting, toplantı türü yüz yüze siyasal iletişim kalıplarının yoğun olarak kullanıldığı seçimler olmuştur

1970'lerin ikinci yarısında yaşanan ideolojik gerilim ve iç huzursuzluk 1980'e doğru toplumsal çatışmaya dönüşmüştür. Yaşanan kanlı sokak çatışmaları, 12 Eylül 1980'de yapılan askeri darbe ile son bulmuştur. Böylece 1980'li yıllar darbe ile başlar (Turan, 2004: 55).1961 Anayasası'nın ardından 1982 Anayasası yapılmış ve referanduma sunulmuştur. 1983 yılı ilkbaharından itibaren yeni siyasal partilerin kurulmasına izin verilmiştir.

1980'li yıllarda seçimlerde kullanılan propaganda araçları arasında, gazete siyasal reklamları yanında, afişler, videokasetler, kamuoyu yoklamaları bu kalemler arasında yer almaktadır. Bu dönemde yine siyasal partiler, gazete ve ajansların yöneticileriyle, muhabirleriyle tanışmış daha sonra da belli aralıklarla basınla sohbet toplantıları, yemekli toplantılar düzenlenmiştir. Böylece gazetecilerin sevgisi kazanılmıştır (Can, 2000:103).

1983 Dönemin iletişim araçlarına bakıldığı zaman, çok kısıtlı da olsa radyo ve televizyonun dışında, basın ilanı, broşür, afiş, özel donanımlı seçim otobüsü ve hoparlör kullanımı dikkat çekmektedir. 1983 yılında kullanılan söylemler afişlere de yansımıştır özellikle ANAP'ın (Şekil 33)'de "Çağ Atlayan Ülke Türkiye" ve ayrıca Milliyetçi Demokrasi Partisi (MDP)'nin Şekil 34 "Ey Türk Milleti" ve (Şekil 35)' de "Dün'ü Unutma Türkiyem Yarına Güvenle Bak" sloganlı afişleri dikkat çekicidir.

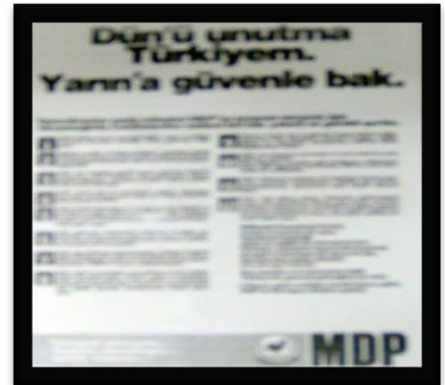
Şekil 33



Şekil 34



Şekil 35



Öte yandan 1983-1988 yıllarında yayınlanan TV programı “İcraatın İçinden” adlı program Türkiye’de siyasal reklamcılık alanında büyük yankılar uyandırmıştır. TV1 ve TV2’de aynı zamanda yayınlanan bu program izleyiciye seçenek olanağı bırakmadığı için eleştirilerle karşılaşmıştır (Uztuğ, 1999:32). Programı hazırlayanlar her ay düzenli olarak Turgut Özal’la görüşerek malzeme toplamışlar, görüntü arşivini Özal’ın gezilerinden çekilen film ve fotoğraflardan ve yapımı sürmekte olan projelerden oluşturmuşlardır.

1987 genel seçimi, 1983 genel seçimi, 1984 yerel seçimi ve 1986 ara seçiminden sonra yapılmış bir seçimdir. 1987 genel seçimde ANAP, Sosyal Demokrat Halkçı Parti (SHP) ve Doğru Yol Partisi (DYP)’nin kullandıkları siyasal reklamlar siyasal ortamın farklı olması nedeniyle 1983’e göre değişik yapıdadır. Birikim ajans ANAP siyasal reklamlarını, Yorum ajans SHP siyasal reklamlarını hazırlamıştır. DYP ise kendi siyasal reklamlarını hazırlamıştır.

1987 genel seçiminden itibaren, seçimlerde iddialı yeni siyasal partilerin ortaya çıkmıştır. Bu partiler, ANAP’a karşı negatif siyasal reklamlar kullanarak, ANAP’ı eleştirmek yolunu benimsemişlerdi. 1987 genel seçiminde ANAP’ı eleştiren partilerin başında SHP ile DYP’nin bulunduğu görülmektedir.

Yorum Ajans 1987 seçimlerinde Sosyal Halkçı Parti (SHP)’nin “Limon Kampanyası”nı oluşturmuştur. Yapılan siyasal reklam filminde ve kullanılan siyasal afişte (Şekil 36) ve (Şekil 37)’de “limon gibi sıkma” sloganı ile sıkılmış limon görüntüleri oldukça etkili siyasal reklamlar olarak belleklerde kalmıştır. Ancak diğer partiler bunu olumsuz olarak yorumlayarak karşı siyasal mesajlar vermişlerdir. ANAP yayınladığı bir karşı reklamda halkın “limon gibi sıkma” sloganını “bir siyasal gaf” ve “bir milli ayıp” olarak niteleyerek cevap vermiştir (Özkan, 2002: 89-94).

Şekil 36



Şekil 37



Seçimlere katılan siyasal partiler arasında olan SHP'nin kampanya süresince çalıştığı Yorum Ajansı Erdal İnönü'nün hızlı konuştuğunu fark etmiş İnönü'nün dakikada 118, Özal'ın ise 75 sözcük kullandığını tespit ettikten sonra İnönü'nün kullandığı sözcük sayısını 98'e indirmiştir (Engin, 2006:34). Bu çalışmaya benzer bir çalışma ANAP tarafından lideri Özal'ın konuşma hızı üzerine uygulanmıştır. Özellikle el kol hareketleriyle yüzünün büyük bir bölümünü kapattığı ortaya çıkan Özal'ın eline bir kalem verilmiştir. Bu kalem halkın çok ilgisini çekmiş, kalem sayesinde hem Özal'ın el kol hareketleri engellenmiş, hem de kalemin çağrıştırdığı; hesap-kitap, çalışma, yazı, belge imgelemi oluşturulmuştur.

ANAP öte yandan Manajans ile Amerikan tarzı bir propaganda yöntemi izlemiştir. Örneğin, eşi Semra Özal ile el ele dolaşma, aile fotoğraflarını basına verme, spor giyinerek halk arasında, seçim yörelerinde dolaşma, televizyon konuşmalarında kalem tutuşundan tutum ve davranışlarına kadar pek çok ayrıntı, batı, özellikle de ABD seçim kampanyalarında liderlerin tutum ve davranışlarına benzetilmeye çalışılmıştır (İnal, 1997:14).

1983 ve 1987 genel seçimlerinde siyasal partilerin kullandığı siyasal reklamlar genelde normatif ve pozitif reklamlardır (Devran, 2003:69). Bu dönemde siyasal parti liderlerinin imzalı ve fotoğraflı siyasal reklamlarının yanında, sınırlı sayıda gazete siyasal reklamları kullanılmıştır. 1989 yerel seçimlerine gelindiğinde, altı yıldır iktidarda olan ANAP seçim kampanyalarında kendisine yönelen güçlü muhalefete karşı, negatif söylem içeren bir kampanya başlatmıştır, fakat doğrudan hiçbir siyasal partiyi hedef almamış, adlarını kullanmamıştır (Topuz, 1991:44, Tokgöz, 2010:281).

Ayrıca siyasal partiler seçim kampanyalarına başlamadan önce kamuoyu yoklamalarıyla seçmenlerin tutumunu saptamaya yönelmiştir. Partiye kadınların ve gençlerin kazanılması için reklam filmleri hazırlamışlardır. Özellikle gençlere ulaşmak için müzik ve karikatür kullanılmıştır. Halkın TV'de görüp beğendiği sanatçılarla iletişime geçilip bu sanatçılar ve yazarlar çeşitli yollarla halkın karşısına çıkartılmıştır ve onlar aracılığıyla siyasal propagandalarını yapmışlardır.

1990'li yıllara gelindiğinde teknolojiden kültüre, ekonomiden siyasete ve iletişime kadar geniş yelpazeye yayılan dönüşüm ve gelişmelerin etkisiyle toplum oldukça değişmiştir (Macit, 2010:122-123). 1990'lı yıllar seçimleri yoğun olarak mesaj aktarılması yanında, 'seyirlik' olarak da nitelenebilecek bir özelliğe sahiptir. Halka yalnızca siyasal mesaj verme yerine, seçmeni eğlendirme yönteminin de kullanıldığı bir seçim kampanyası olmuştur. Açık hava ve kapalı olarak yapılan halk konserleri bu tür aktivitelere örnek verilebilir (Akgün,2002:56).

El ilanları, afişleri billboard reklamları, gazete, dergi siyasal reklamları yanında radyo ve televizyonda parasız siyasal propaganda ile ilk kez olarak radyo, televizyon ve sinemada ücretli reklamlar kullanılmıştır. Mitinglerde konser veren sanatçılarla birlikte siyasal parti liderlerinin görüntülerinin büyük boy ekranlarda yansıtılmasına gidilmiştir (Turan, 2004: 59).

1990'lı yıllarla birlikte siyasal partilerin çoğu profesyonel destek almaya başlamış ve seçim kampanyalarını ajanslar eşliğinde yürütmüşlerdir. Örneğin 20 Ekim 1991 seçimlerinde ANAP Fransız siyasal reklamcısı Jacques Seguela yürütmüştür bu seçim kampanyasında Fransa'dan getirtilen fotoğrafçı Mesut Yılmaz'ın 100'den çok resmini çekmiş ve bunlar arasından yalnız birini seçerek afişlere koymuştur(Topuz, 1991:48). (Şekil 38) ilgili afişi göstermektedir.

Şekil 38

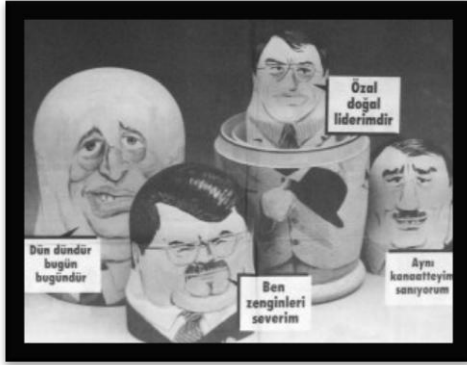


AP ise Cenajans ile çalışmalarını sürdürmüş ajans yetkilileri ilk iş olarak seçim afişlerinde en etkili rengin hangisi olacağı konusunda araştırmalar yapmışlar ve uzman kişilerin önerilerine uyarak moru seçmişlerdir. SHP ise 1991 seçim kampanyasında Yorum Ajansla çalışmış; kampanyada hayat pahalılığı, insan hakları, toplumun ve Devletin yeniden yapılanması, sağlık, eğitim, gençlik ve işsizlik sorunlarına ağırlık vermiştir (Akıncı,2009:26).

Öte yandan SHP kampanya süresince TV’de yayınlanması için reklam filmleri hazırlatmıştır. DYP de 1991 seçim kampanyasında AX Ajansla çalışmış. 1991 genel seçiminden galip çıkan DYP, 1991 genel seçiminde büyük bir reklam kampanyasına girmiştir. DYP bu kampanyada, ANAP’ın aksine popülist bir söylem kullanarak ANAP’ı eleştiren bir yaklaşım biçimi sergilemiş ve ANAP’ın 8 yıllık iktidarının sonunu getirmiştir (Karaçor, 2007:121). Benzer yaklaşımlara SHP, CHP ve RP tarafından da başvurulduğu, bu partilerin siyasal reklamlarında görülmektedir (Turan, 2004: 102). DSP ise Cenajans-Grey ile çalışmıştır.

Bu dönemde kullanılan afişlerde özellikle SHP’nin kullanmış olduğu Şekil 39’da görüldüğü gibi “Matruşka” şekline soktuğu rakip parti liderlerini hedef alan negatif siyasal reklamı dikkat çekicidir. DSP ise (Şekil 40)’da ifade edildiği gibi “Ulusal Birlik İçin Evet’ler Güvercine” ifadesine yer vermiştir.

Şekil 39



Şekil 40



DYP ise bu dönemde siyasal reklamlarında kullandığı afişlerinde genel başkanları olan Süleyman Demirel’in fotoğrafını kullanmayı tercih etmiştir. (Şekil 41)’de görüldüğü üzere “Kalkınma Yeniden Başlıyor” ifadesine yer vermiştir. Refah Partisi ise liderleri Necmettin Erbakan’ın fotoğrafını kullanmaktansa toplumun değişik kesimlerine hitap etme amacıyla farklı farklı insan resimleri kullanmıştır. Kullanılan bu resimlerden birinde (Şekil 42) “Faiz Beni Batırdı” denilirken afişin sağ tarafında faizden dert yanan bir insan portresine yer verilmiştir.

Şekil 41



Şekil 42



1994 yerel ve 1995 genel milletvekili seçimlerinde partilerin seçim kampanyaları, birbirine benzerlik göstermiştir. 1995 genel milletvekili seçimlerinde ise partiler farklı reklam ajansları ile çalışmış ve parti sloganları geliştirmişlerdir. 1994 yerel seçimlerine katılan partilerden ANAP, Toplam İletişim ile DYP, Cenajan/Grey ile, SHP, Ajans Ultra ile, Refah Partisi ise Ana ajans ile işbirliği yapmıştır (Özkan, 2002: 163).

Türkiye’de ilk kez 1995 genel seçimlerinde partilerin internet kurdukları internet siteleri üzerinden de “propaganda” yapmalarına tanık olunmuştur. Bu önemseme 1999 ve 2002 seçimlerinde de yaygınlaşarak sürmüş, partiler seçmenlerine internet yoluyla mesaj verirken, “ e-toplantı” yaparak soruları cevaplama fırsatını da bulmuşlardır.

1990’lı yıllarda Canvassing tekniği önem kazanmaya başladığı, ancak bilimsel araştırmalara henüz yeteri kadar konu olamadığı görülmektedir. 1990 sonrasında kapı kapı canvassing özellikle Refah Partisi’nin uyguladığı temel siyasal iletişim tekniği olarak dikkati çekmiş ve ifadesiyle geleneksel kapı kapı canvassingin değerini kavrayan tek parti Refah Partisi olmuştur (Kalender, 2007:153).

4. 2000’lı Yıllar

2000’li yıllar yeni bir bin yılın başladığı yıllardır. 21. yüzyılın en önemli özelliği, iletişim teknolojisinin, özellikle elektronik teknolojisinin inanılmaz bir hızla ilerlemesi; her gün yeni bir buluşun ortaya çıkmasıdır. Bu buluşların yaşamın her yönünü etkilediği gibi, seçim kampanyalarını, propaganda tekniklerini de yakından etkilediği görülmektedir.

2000 ve 2001 mali krizlerinin ardından,3 Kasım 2002’de erken seçim yapılması kararının alınmasıyla siyasal partiler Eylül ayı sonundan itibaren siyasal kampanyaları üzerinde odaklanmışlardır (Özdemir, 1995:12). Kamuoyu yoklamaları, gazete siyasal reklamları, siyasal partilere radyo ve televizyonda parasız propaganda yapma olanağı tanınması yanında, Türk eğlence sektörünün yıldızları bazı siyasi parti mitinglerde boy göstermiş; siyasal partilerin mitinglerine katılanlara bedava yiyecek dağıtmışlardır (Tokgöz, 2010:58).

Önceki seçim kampanyalarında deneyim kazanan siyasi partiler, reklam ajansları, medya planlamacıları geçen seçim kampanyalarının deneyimlerinden yararlanmışlar ve özellikle yeni iletişim teknolojileri kullanmışlardır.1990-2002 dönemlerinde siyasi partilerin uyguladığı siyasal iletişim yöntemleri genelde lider merkezli yürütülmektedir (Divanoğlu, 2008:102).

3 Kasım 2002 Genel Milletvekili Seçimlerinde siyasal kampanya, eskiye göre gerek içerik, gerek kullanılan iletişim kanalları açısından önemli ölçüde farklılık göstermiştir. Seçim kampanyalarında büyük partiler, önceki seçimlerde olduğu gibi, reklam ajansları yolu ile kampanyalarını yürütmüşlerdir (Devran,2003:67). Ayrıca siyasi partiler miting sayılarını da artırmışlardır. Yiyecek, içecek, eğlence yanında vaatler 2002 seçim kampanyasında önemli yer tutmuştur. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK)'ün her siyasal partiye eşit davranın uyarısı, Yüksek Seçim Kurulu (YSK)'nun bazı televizyon kanallarına kapatma cezası yağdırması ile sonuçlanmıştır (Algül, 2004:23).

Öte yandan 2000'li yıllarda siyasal partiler internetde sayfası hazırlamaya yönelmişlerdir. Örneğin Türkiye'de 3 Kasım 2002 Milletvekili Genel Seçimlerinde, Cem Uzan'ın başkanı olduğu Genç Parti, İnternet yolu ile partiye üye kaydetmiştir (Aziz, 2007:116). Öte yandan bazı partiler kampanyalarında siyasal danışmanlara yer vermişlerdir. Ayrıca mitinglerde kullanılan kısa ve vurucu söylemler, siyasal parti liderlerinin bir ürün gibi düşünülerek imajının oluşturulması, iletişim ve ulaşım olanaklarından sonuna kadar yararlanılarak geniş kitlelere ulaşmaya çalışmışlardır (Özkan,2007;125:126).

28 Mart 2004 Mahalli İdareler Genel Seçimleri ise, Genel Milletvekili Seçimlerini aratmayan bir yoğunlukta yapılmıştır. Bu seçimlerde de reklam ajansları ile çalışılmış; bir önceki seçimlerde kullanılan klasik siyasal iletişim kanalları yanında özellikle İnternet ve kısa mesaj servisi gibi yeni İletişim teknolojileri de yoğun olarak kullanılmıştır (Balcı, 2007:136).

22 Temmuz 2007 Genel Seçimlerine geldiğimizde kampanya çalışmalarında partiler siyasal reklam yayınında daha geniş seçmen kitlesine ulaşmak adına, tirajı yüksek gazeteleri tercih etmişlerdir. Ayrıca AKP ve CHP seçim sürecinin son haftasına girildiğinde siyasal reklam yayınına ağırlık vererek; kampanya mesajlarının akılda kalıcılığını artırmaya çalışmışlardır (Karaçor, 2007:121). Bu seçim döneminde

siyasi partiler yerel seçimler için pek çok ilde mitingler yaptılar, bayrak astılar, billboardları parti sloganları ile süslediler, arabalarla sokak sokak gezdiler, bunlar için ciddi rakamlar harcadılar (Turan, 2004: 54).

29 Mart 2009 Yerel Seçim kampanyası döneminde ise siyasal pazarlamaya fazla önem veren partiler başarıya ulaşmışlardır. Yerel seçimde partinin değil adayın daha çok ön planda olması gerektiği savunulmuş, bu yüzden kampanya aday üzerinden yapılmıştır. 2009 yılı yerel seçimleri siyasal iletişim uygulamaları açısından önemli bir yenilik ve gelişme ortaya koyamadı. Siyasi partilerin hazırladıkları seçim kampanyalarında, seçmeni ikna etmeye yönelik stratejiler yeterli düzeyde mevcut değildi. İletişim ve bilişim teknolojilerindeki hızlı gelişmelere rağmen, bu alanlardaki imkânların siyasal iletişim uygulamalarına yansıtılmaması dikkat çekti (İşsevenler ve Tek, b.t:2-19).

Sonuç olarak belirtmek gerekirse, seçim propagandaları büyük ölçüde parti genel başkanlarınca yürütülmüş, ya da basında yalnızca parti liderlerinin konuşmaları yansıma bulmuştur. Seçim propagandalarının basında yer alması konusunda büyük partilerin dışında partiler pek şanslı olmamışlardır.

B. Türkiye’de Siyasal Reklam, Seçim Kampanyaları ve Propagandanın Gelişimi

Siyasal reklâmcılık, II. Dünya Savaşı'nın bitiminden itibaren ABD'de doğup gelişmiş, 1960'lı yıllarda Batı Avrupa ülkelerinde, 1990'lardan itibaren de Türkiye'de uygulanmaya başlamıştır. Türkiye'de reklâmcılar 45. ve 46. Dönem Başbakanı Turgut Özal döneminde daha yoğun bir biçimde siyaset hayatına girmişlerdir (Barut,2005:80).

Türkiye’deki siyasi parti propagandalarının profesyonel tanıtım kuruluşlarınca yapılmasına gelişmiş ülkelere göre geç başladığını ifade ettik bu durumun partiler üst yönetim kadrolarının pazarlamanın gereğine inanmalarından, bazı yetkilerini profesyonellere devretmekte isteksiz olmalarından kaynaklandığı söylenebilir. Ayrıca siyasi parti yöneticilerinin bir takım yenilikleri öğrenme konusundaki şüpheli yaklaşımları da unutulmamalıdır.

Türkiye’de siyasal reklâmcılık deneyiminin ortaya çıkması 1946’dan sonra çok partili siyasal yaşama geçişle birlikte gelişmeye başlamıştır(Çetinkaya, 2008: 147). 1950 seçimlerinde Demokrat Parti’nin seçim kampanyası için hazırlattığı

“Yeter, söz milletindir” afişi çağdaş anlamda siyaset pazarlamasının Türkiye’deki ilk örneği olarak ele alınabilir (Tokgöz, 2010:37).

1945’ten sonra, DP’nin isteğiyle 5392 sayılı Basın-Yayın Turizm Genel Müdürlüğü Yasasında yapılan değişiklikle, seçimlere katılan siyasi partilere, seçimlere 15 gün kala başlayan ve seçim gününden iki gün öncesine kadar olan süre içinde radyondan parasız olarak konuşma yapma süresi tanınması bu alanda önemli bir aşamadır (Aziz, 2007:138, Topuz, 1991; 228).

Öte yandan 1950 seçimlerinde radyonun kullanılması Türkiye’nin siyasal iletişim ve siyasal reklamcılık alanında gelişmesi için önemli bir dönüm noktası olmuştur. 1950 seçimlerinde DP’nin iktidara gelmesinde radyonun kullanımının büyük bir önemi vardır (Algül, 2004:23).

Ayrıca 1950 öncesi CHP kontrolündeki radyodan yakınlıkla “ eşitlik” isteyen DP’nin iktidara gelmesinin ardından çıkarılan 30 Haziran 1954 tarihli ve 6428 sayılı yasa ile partilere radyodan propaganda yapma hakkını ortadan kaldırmıştır (Karaçor,2007:121).

1950’den 1960’lara geldiğimizde 27 Mayıs 1960 müdahalesiyle Türkiye’de yeni bir dönem açılır. 15 Ekim 1961 seçimleri ile yeniden çok partili siyasal yaşama geçilir. Bu dönemde yeni anayasa ve 26 Nisan 1961’de çıkarılan yeni seçim yasası, partilerin propaganda çalışmalarını yeniden düzenlemekte, o yılların en gelişkin kitle iletişim aracı olması nedeniyle, radyo bu çerçevede içinde en önemli medya olarak öne çıkmaktadır (Adenaur, 1999:25). Yeni seçim yasasına göre; “Partilerin radyo konuşmaları seçimlerden 12 gün önce başlar, bir gün önce sona erer. Partiler ilk konuşmada seçim bildirimlerini anlatırlar. Konuşmalar bütün radyolarda aynı zamanda yayınlanır. Propaganda konuşmalarının zamanını radyo ve televizyonlar daha önceden duyururlar” (Üste, 2007:213).

1970’lerle birlikte kitle iletişim araçlarının gelişmesi, televizyon yayınının sınırlı da olsa başlaması, doğal olarak reklamcılık sektörüne yeni bir ivme ve modern bir kimlik kazandırmıştır. 1973 seçimlerinde, henüz siyasal parti ve adaylara televizyondan konuşma hakkı tanınmamış olmakla birlikte, TRT televizyonu seçim haberlerini vermektedir (Özkan,2007:222). Belirtmek gerekir ki Türkiye’de televizyon yayıncılığının ilk uygulanması 31 Ocak 1968 yılında başlamasına karşın

kampanyalarda televizyonun kullanımı daha sonraki yıllara rastlamaktadır (Devran, 2004:14).

Öte yandan Türkiye’de televizyonun siyasal kampanyalarda kullanımı, partilerin hazırladıkları siyasal reklam filmlerinin televizyonda yayınlanması şeklinde değil, televizyondan partilere propaganda konuşma sürelerinin verilmesi şeklinde olmuştur. (Özsoy,2009:52). Televizyondan siyasal partilerin propaganda amaçlı olarak ücretsiz yararlanmalarına 1977 genel seçimleri sırasında izin verilmiştir. 298 sayılı Seçim Yasası’nda yapılan değişiklikle partiler radyonun yanı sıra televizyondan da seçmene ulaşabilme olanağına kavuşmuşlardır (TASAM, b.t, 12).

Siyasal reklam ve propagandaların gelişimi açısından bu dönemde kitle iletişim araçları içinde radyo ve afişler yine önemli bir yer tutmuş, bunun yanı sıra büyük mitingler, pankartlar, uzun konvoylar içinde sürdürülen bir propaganda faaliyeti yaşanmıştır. Ancak bu faaliyetler siyasal reklamcılıktan ziyade, siyasal propaganda bağlamında gerçekleşmektedir. Çünkü bu seçim kampanyalarında reklam ajansları kanalıyla reklamcılık ve modern iletişim tekniklerinin değil, siyasal partilerin propaganda kolları kanalıyla geleneksel propaganda tekniklerinin uygulanması söz konusudur (Akar, 2004:25).

Siyasal iletişim açısından en büyük değişiklik AP’nin bir reklam ajansı ile işbirliği içine girmesidir. Böylece, Türk siyasal yaşamı için olduğu kadar, siyasal reklamcılık ve kamuoyu araştırmacılığı açısından da yeni bir dönemin kapıları açılır. İlk kez 1977 seçimlerinde AP Genel Başkanı Süleyman Demirel’den annesine yazılmış mektuplar şeklinde Cen ajansa hazırlatılan gazete reklamları ile (Tokgöz, 2010:180) Hürriyet Gazetesine siyasal reklam vererek farklı ve yeni bir uygulamanın öncülüğünü yapmıştır. Öte yandan Cen Ajans Adalet Partisi’nin propaganda malzemelerini, afişlerini ve gazetelerde, diğer basın organlarında yayınlanan ilanları, ses kasetlerini hazırlamıştır (Tan,1992:31).

Türkiye’de ilk kez profesyonel manada 1977 Seçimlerinde Adalet Partisi’nin girişimleriyle siyasal hayatımıza giren siyasal reklamlar (Topuz, 1991:15), 1983 yılında gerekli yasal düzenlemelerin yapılmasıyla legal bir hale gelmiştir. Bu tarihten sonra kullanım oranında hızlı bir artış gözlemlenen siyasal reklam uygulamaları, ülkemizde profesyonel ekiplerce gerçekleştirilen bir sektör haline dönüştürülmüştür.

Reklam kuruluşlarının devreye girmesinin ardından politik pazarlama çağdaş bir atılım gerçekleştirdi ve artık seçmenlerin ne istediğini belirlemeye çalışan kamuoyu araştırmaları, ses ve görüntü kasetleri imaj oluşturma ve diğer çabalar profesyoneller tarafından partilerin hizmetine sunularak siyaset pazarlamasının gerekleri yerine getirilmeye başlandı. Ayrıca belirtmek gerekir ki kamuoyu araştırmalarının ilk örneğini ise 1975 yılında Milliyet Gazetesi'nin, 1977 seçimleri öncesinde ise Politika Gazetesi'nin PİAR'a yaptırdığı araştırmalar öncü araştırma olmuştur (Adenaur,1999: 25).

1980'lerin ortalarından itibaren seçim kampanyalarında önemli bir değişim süreci gerçekleşmiştir. O tarihlere kadar seçim kampanyalarına doğrudan ya da dolaylı olarak siyasetçiler tarafından yön verilirken, profesyonellerin eli siyaset sahnesinde görülmeye başlanmıştır (Uztuğ,1999:29). Reklam ajansları, kamuoyu araştırma şirketleri, kısacası fikir dünyasının yaratıcı kadroları siyasal ürünleri satabilmek için çalışmışlardır (Dalkıran,1995:12; Aktaş, 2004;78). 80'li yıllarda Cen Ajans, Ava Ajans, Manajans, Birikim Ajans, Letra, Güzel Sanatlar ve Yorum Ajans siyasal reklam kampanyalarında görev aldılar. Böylece siyasal iletişim yavaş yavaş gelişmeye başladı (Gönen, 2008:14).

1983 seçimlerinde, bilimsel olarak siyasal kampanyalar hazırlayan reklamcılar, siyasal reklamın etkin biçimde kullanılması ile iktidar yolunun bir siyasal partiye nasıl açılabileceğini göstermişlerdir (Uztuğ, 2007: 29). ABD'deki canlı ve renkli siyasal kampanyaların benzerleri de bu yıllarda Türkiye'de uygulanmaya başlamıştır (Gürbüz ve İnal, 2004:71).

Öte yandan Milli Güvenlik Konseyi'nin, 7 Temmuz 1983 tarihinde Resmi Gazete'de yayınlanan bir kararı siyasal iletişimin önünü açar: Siyasal partilerin gazete ve dergilerde paralı ilan yayınlaması serbest bırakılır (Özkan, 2002:61, Aziz, 2003:86,Tokgöz, 1991; 14). Yeni seçim yasası seçimlere katılma hakkı kazanmış partilere ilk yirmi, sonrakiler onar dakika olmak üzere televizyondan konuşma hakkı tanımakta, bu konuşmaların aynı zamanda radyondan da yayınlanacağı hükme bağlanmaktadır. Aynı zamanda erkek konuşmacılar konuşmalarını yaparken ceket giyip, kravat takacaklar, bayan konuşmacılar ise tayyör giyeceklerdir (Bayraktaroğlu, 2002:58).

Bununla birlikte tam anlamıyla bir siyasal reklam kampanyası 1983 seçimlerinde ANAP 'la gerçekleştirilmiştir (Taş ve Şahım, 1996; 106). 1983 genel seçimlerinde aday partilerden ANAP ve MDP seçim kampanyalarında gazete reklamlarına yer vermiş, HP ise bu seçimlerde gazete reklamlarından hiç yararlanmamıştır (Özdemir, 1995:12).

Belirttiğimiz gibi Türkiye'de 1983 seçimleriyle hız kazanan siyasal parti-reklam ajansı işbirliği süreci, 1987 genel seçimlerinde diğer partilerle sürüyor, sonradan kurulan ve Halkçı Parti'yle birleşerek SHP adını alan SODEP'in de profesyonel reklam ajanslarıyla çalışmaya başlamasıyla Türkiye siyasal yaşamı ve reklam sektörü için zengin bir deneyim olanağı ortaya çıkıyordu (Uztuğ,1999: 31).Öyle ki, 1987'ye gelindiğinde artık reklam ajansları ve modern reklamcılık teknikleri politikanın ve seçimlerin ana eksenini oluşturmuştur (Çetinkaya, 2008: 182).

1987 Erken Genel Seçimleri'nin siyasal reklamcılık açısından en büyük yol ayrımı ise, televizyonda siyasal parti propagandasına olanak tanınması ve özel TV kanalında paralı yayın uygulamasının başlamasıdır (Uztuğ, 1999:30). 1987 seçimlerinde ilk defa televizyondan siyasal reklam aracı olarak faydalanabilme olanağı SHP ve ANAP bu imkandan yararlanan partiler olmuş, siyasal tarihimizin ilk televizyon reklamları bu dönemde ilk ve son kez olarak yayınlanmıştır (Özkan, 2002:97; Aktaş, 2004;79-80).

4 Mart 1987 tarihinde Resmi Gazete'de yayınlanarak yürürlüğe giren yasaya göre; seçimlere katılan siyasal partiler 45 dakikayı geçmemek üzere paralı propaganda yapabilecekler; yayının bedeli TRT tarafından saptanarak peşin ödenecek; konuşma süreleri günde 1 dakikadan az olmayacak; her iki kanalda birer dakikalık konuşmalar yapılabilecek; kanal sayısının artması durumunda tüm kanallarda günde altıdan fazla konuşma yapılamayacaktır. Aynı yasaya göre partiler bu propagandalarında diğer partilere sataşamayacak ve hakaret edemeyeceklerdir (Akgün,2002:52).1990'lı yıllara gelindiğinde ise bu gelişmeler ışığında profesyonel hizmetler bir zorunluluk haline gelmiştir (Karaçor,2007:121). Özel ulusal ve yerel televizyonların kurulması, yazılı basındaki gelişmeler, kısacası zenginleşen ve çeşitlenen medya ortamında siyasal parti ve adayların seçmenlerle iletişimi, kişisel iletişimden kitle iletişim ağırlıklı bir yapıya doğru hızla kaymıştır. Doğal olarak 1980

sonrası Türkiye'nin değişen toplumsal ve ekonomik koşullarında seçmen profili de değişmiştir (Balcı, 2007:136).

Belirttiğimiz yasal düzenlemeler altında Türkiye'de siyasal reklamcılık, gerçek manada Fransız siyasal reklamcısı Sequela'nın 1991 yılı Ağustos ayı başlarında Türkiye'ye gelerek ANAP'ın siyasal reklam kampanyasını düzenlemesiyle güncellik kazanmıştır (Topuz, 1991:44). Böylece, 1991 seçimleriyle birlikte ülke yeni bir iletişim çağının ilk büyük gövde gösterisine sahne oluyordu. Türkiye'de siyasal reklamcılık pek çok modern toplumda olduğu gibi önemli işlevler yüklenmektedir (Çobanoğlu, 2007:50-51). Türkiye'de siyasal reklamcılığın 1991 Seçimleri ile birlikte önemi ve siyasetteki yeri kesin olarak belirginleşmiştir. Siyasal parti ya da adaylar, artık, geçmiş dönemlerde olduğu gibi salt afiş, bayrak ve slogan üzerine kurulan siyasal kampanyalarla seçim kazanamayacaklarını anlamışlar ve bu seçimlerle birlikte, siyasal partiler seçim kampanyalarını düzenleme görevini profesyonel reklamcılara bırakmışlardır.

Bu seçimde ayrıca tüm partiler seçim kampanyası için çalışmış, tüm iletişim kanalları; el ilanları, afişler, billboardlar, gazete ve dergi ilanları ile birlikte radyo, televizyon ve sinema gibi kanallar kullanılarak ücretli reklamlar yayınlatmış, inanılmaz derecede büyük bütçeli kampanyalar gerçekleştirilmiştir.

1995 genel seçimlerinde, Yüksek Seçim Kurulu'nun, fırsat eşitliğini ortadan kaldırdığı gerekçesiyle getirdiği bir düzenlemeyle, siyasal parti reklamlarının özel televizyon ve radyolardan yayınlanması yasaklanmıştır. Böylece geriye sadece, eskiden olduğu gibi siyasal partilerin TRT televizyonu ve radyo kanalları aracılığıyla siyasal propaganda konuşmaları yapabilmesi kalmıştır (Güngörmez,2002:11). Bu arada bir başka önemli sınırlama ise "yazılı,sözlü ve görsel basın ve yayın araçları ile kamuoyu araştırmaları, anketler, tahminler, bilgi iletişim telefonları yoluyla mini referandum" gibi adlarla siyasi bir partinin veya adayın lehine ve aleyhine veya vatandaşın oyunu etkileyebilecek biçimde yayın yapılması yasaklanmıştır (Adenaur,1999:26).

18 Nisan 1999 seçimleri öncesinde de ise, siyasal parti ve adaylar resmi propagandalarını düzenlemelere uygun olarak, seçimler öncesindeki on gün içerisinde gerçekleştirmeye başlamışlardır. Böylelikle siyasal partilerin propaganda konuşmaları TRT 1 televizyon ve radyo kanallarından yayınlanmaya başlamıştır.

Propaganda konuşmaları sırasında partilerin parti bayrakları ve Türk bayrağı görüntüsü dışında görüntülü öge kullanmalarına izin verilmemiştir.

Hem 18 Nisan 1999 seçimlerinde, hem de 3 Kasım 2002 milletvekili genel seçimlerine bakıldığında, partilerin siyasal iletişim faaliyetlerinde çağdaş iletişim yöntemlerini kullanmaya başladıkları görülmektedir.

Günümüze kadar gelen süre içerisinde 28 Mart 1994 Yerel seçimlerinde, 27 Aralık 1995 ve 18 Nisan 1999 Genel Milletvekili, 3 Kasım 2002 Genel Milletvekili 28 Mart 2004 Yerel seçimi, 2007 Genel Milletvekili ve son yapılan 2009 Yerel seçimlerinde partiler, seçim kampanyalarını seçim bütçelerine göre ya daha önceden bilinen deneyim sahibi reklam ajansları ile ya da deneyimli reklamcılarının kurdukları reklam şirketleri ile yürütmüşlerdir.

Sonuçta 1990'lı yıllar boyunca ülkemizde siyasal iletişim kampanyalarının hızla geliştiği görülürken; yasal düzenlemeler açısından iletişim çabaları birçok kısıtlama ile karşı karşıya kalmıştır. Televizyonun bir reklam medyası olarak kullanılamaması, açık hava reklam araçlarının seçim dönemlerinde yasaklanması bunlara örnek olarak verilebilir.

2000'li yıllara gelindiğinde siyasal reklam, seçim kampanyaları ve propagandanın gelişimi açısından yaşananlar kitle iletişim araçlarının daha da gelişmesiyle özellikle internetin siyasal yaşama girmesiyle hız kazanmış bu açıdan diğer yıllara göre büyük oranda gelişme göstermiştir.

II. 1995–2002 DÖNEMLERİ ARASI GENEL VE YEREL SEÇİMLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ

A. 1995 Milletvekili Genel Seçimleri

1994 yılındaki yerel seçimler sonrasında Refah Partisi(RP) seçimlerin galibi olmuş bu dönemde Sosyal Demokrat Halkçı Parti'nin (SHP) belediyelerdeki başarısızlığı, İSKİ skandalı, DYP-SHP koalisyonundaki başarısızlık, SHP'nin hemen hemen yarı yarıya oy yitirerek yüzde 13.5'lere gerilemesine yol açmıştır (Turan, 2004: 58). Bir yandan SHP'nin belediyelerdeki kötü performansı, bir diğer yandan merkez solda (SHP-CHP-DSP) ve merkez sağdaki bölünmüşlük (ANAP-DYP) gibi etmenlerle büyükşehir belediyeleri başta olmak üzere pek çok belediye başkanlıkları RP'nin eline geçmiştir.

Öte yandan 1995 yılına girilirken Türkiye'deki genel siyasal-toplumsal tabloya baktığımızda 27 Mart 1994 yerel seçimleri ekonomide giderek acil hale gelen bazı önlemlerin zamanında alınmasını engellemiştir (Divanoğlu,2008:114). Seçimlerden hemen sonra 5 Nisan 1994'te DYP-SHP koalisyonu ekonomiyi çökme noktasına getiren krizden kurtulmak için 5 Nisan kararlarını açıklar. Türk Lirası, Amerikan Doları karşısında % 38,8 devalüe edilir.1994 yılının sonbaharında enflasyon Cumhuriyet tarihindeki rekorunu kırarak %150'lere ulaşır. Ekonomi rekor düzeyde %6,1 küçülür. 3 bin dolara yaklaşan kişi başı gayri safi milli hâsıla 2 bin dolar düzeyine geriler. Türkiye'deki her bir fert sahip olduğu varlığın üçte birini bu krizde kaybeder. Krizden yaklaşık bir buçuk yıl sonra ekonomideki makro dengeler sağlanıp genel istikrarın oluşmasıyla koalisyon hükümeti erken seçim kararı alır (Özkan, 2002:191). İşte böylesine karmaşık bir siyasal ortam içinde, CHP'nin mevcut DYP-CHP koalisyonundan çekilmesi üzerine erken seçim kararı alınmıştır.

1. Siyasal Partiler ve Seçim Propagandaları

24 Aralık 1995 Genel Milletvekili seçimlerine toplam 13 siyasi parti katılmıştır. Katılan siyasi partilerden konumuz açısından uyguladıkları propaganda ve siyasal reklam faaliyetleri açısından önemli olanlardan örnek verilecektir.

Cumhuriyet Halk Partisi Seçim Süreci

1983 seçimlerinde MDP ile çalışan Ada Ajans, Adam Tanıtım'a dönüşmüş olarak 1995 seçimlerinde CHP'nin kampanyasını üstlenir. Deniz Baykal 1995 seçimi öncesinde hükümette Başbakan Yardımcısı ve Dışişleri Bakanı görevlerini üstlenir.

O sırada Türkiye, Avrupa Topluluğu ile Gümrük Birliği anlaşmasını imzalama sürecindedir. Deniz Baykal, Dışişleri Bakanı olarak bu süreçte sık sık yurtdışına gider gelir (Turan, 2004: 62). Bu ziyaretler sırasında İngiltere'de Tony Blair'i tanıma ve İngiliz İşçi Partisi'nin kampanyasını izleme fırsatı bulur. İngiliz İşçi Partisi'nin genel seçimlerinde yürüttüğü temel konsept "New Labour, New Blair"dir. İngiliz İşçi Partisi bu konseptle; 1991 yılında yıkılan Berlin Duvarı'nın etkisiyle değiştiğini, yenilendiğini ve bu yenilenmenin İngiltere'ye yansıtacağını anlatmaya çalışmaktadır (Ercan, 2002:16).

CHP 27 Aralık 1995 seçimlerinde kampanyasının temel stratejisini İngiliz İşçi Partisi'nin bu konseptinden etkilenerek saptar: "Dünyada Yeni Sol, Türkiye'de Yeni CHP" , "Yeni Sol" , "Anadolu Solu" CHP kampanyasında yaklaşım

kullanmıştır. Bunların ilkinde Deniz Baykal'ın fotoğrafı ve üç buçuk aylık hükümette CHP liderliğinin yaptıkları gazete manşetlerinin tanıklığı ile anlatılır (Üste,2007:213).

(Şekil 43)'de görüldüğü üzere başta Deniz Baykal başta olmak üzere partinin önde gelen temsilcilerinin yer aldığı başka bir afiş “Dünyada Yeni Sol, Türkiye’de Yeni CHP” konsepti çevresinde hazırlanır. Öte yandan afişte dikkat çeken husus sadece erkeklerin yer almasıdır.

Şekil 43



Kampanyanın tamamında kullanılmakta olan ikinci vaat “ Türkiye’yi yeniden kurmak yine CHP’nin işidir. Yeni CHP’nin işidir” (Özkan, 2002:195-197). Şekil 44 “ Türkiye bu dersi geçmek zorunda”, “CHP Türkiye’nin sistem krizini de çözecek”, (Şekil 45) “İşçiyi CHP düze çıkaracak”, (Şekil 46)“ Bu Dünyada yükselen yeni solun yönüdür” (Cumhuriyet,23.12.1995) başlıklı gazete ilanlarında CHP ve rakip partiler değerlendirilerek, CHP’nin temsil ettiği değerler nedeniyle tercih edilmesi talep edilir .

Şekil 44



Şekil 45

Şekil 46



İlanların tamamında örnek afişlerden de görüldüğü üzere CHP Genel Başkanı olarak Deniz Baykal'ın isim ve imzası yer almıştır. Kampanya alelacele hazırlanmış, dünyadaki solun ne gibi değişikliklerle yeni sola dönüştüğü, CHP'nin ise hangi değişikliklerle yeni CHP olduğu anlatılmıştır (Gürbüz ve İnal, 2004:70).

Doğru Yol Partisi Seçim Süreci

1994 seçimlerinin DYP açısından özelliği Tansu Çiller liderliğindeki ilk genel seçim olmuştur. DYP, 1995 seçimlerine Cenajans-Grey'le işbirliği yaparak ve aynı zamanda Amerikalı siyasal iletişim uzmanlarından da yararlanarak başlamıştır. Basın reklamları Cenajans-Grey tarafından hazırlanmakta, Çiller'in konuşma metinleri Amerikalı danışmanlarının da bulunduğu bir ekip tarafından yazılmaktadır (Akıncı,2009:32).

Ancak kampanya dahilinde imaj faaliyeti ve diğer kampanya işlevlerinin tamamı Cenajans tarafından yapılmamıştır. DYP tarafından, Başbakanlık konutunda Tansu Çiller'in esnaflar, üniversite öğrencileri, kadınlarla ayrı ayrı oluşturulmuş gruplarla, sorulu cevaplı tanıtım filmleri çekilmiştir (Devran,2003:67).Çekilen filmler bazı özel kanallarda ve yerel TV'lerde gösterilmiştir. DYP kamuoyunu etkileyebilecek olan kişileri de kampanya boyunca bilinçli olarak propaganda faaliyeti çerçevesinde oturtmuştur. Örneğin Roman vatandaşların ağırlıklı olduğu yerleşim merkezine şarkıcı Güllü götürülmüş. Bu konser sırasında da DYP'ye oy verilmesi istenmiştir (Özkan, 2002:203-204).

Doğru Yol Partisi'nin “ Hedef 2000'ler, Tek Çözüm Çiller” adlı 1994 Seçim bildirgesinin stratejisi Avrupa Birliği odaklı bir kampanya öngörmekteydi. DYP'nin stratejisi, seçimler arifesinde Gümrük Birliği'nden, Türkiye'ye yeşil ışık geleceği üzerine kurulmuştur (Barut, 2004:80). “Ayağımdaki zincirleri çözün” cümlesi, 1995 seçimlerinde Tansu Çiller tarafından kullanılmış bir cümledir. Bu cümle, gerçek anlamda ayaklara vurulmuş zincirin çözülmesini anlatmamaktadır. Çiller, aslında Bana oy verin, beni iktidara taşıyın demektedir.

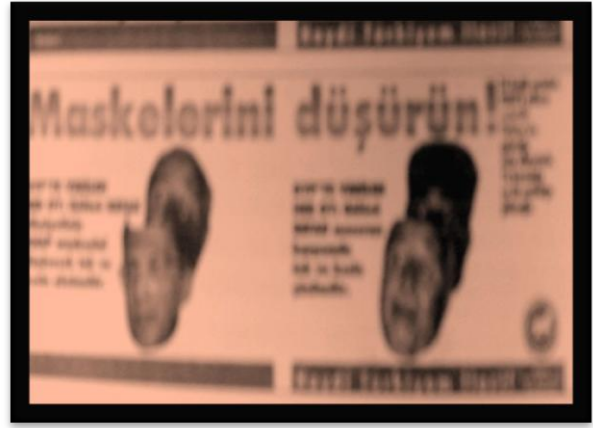
DYP seçim yarışında Türk siyasal reklamcılığının ilk “paparazzi” örneklerini de verir: “Kendi liderlerinin gözüyle Mesut Yılmaz” başlıklı ilanda “ Merhum Turgut Özal'ın ölümünden 8 saat önce bir gazeteciye Mesut Yılmaz'dan dert yanarak yaptığı bazı açıklamalar” yer almaktadır. Bu meçhul tanığa göre Özal, Yılmaz için “Ülkeyi 6 ayda batırır, onda liderlik vasfı yoktur” demiştir (Çetinkaya, 2008: 245).

DYP kampanyasında ağırlıklı olarak Mesut Yılmaz'a ve Necmettin Erbakan'a ilişkin eleştiriler yer almıştır. Kampanya o güne kadar olduğundan farklı bir şekilde illüstrasyonlardan yararlanılmıştır (Özkan, 2002:205). “Engelleri aşalım, haydi Türkiye’ m” başlığının bulunduğu ilanda Avrupa yolundaki Tansu Çiller’in arabasının önüne düşen iki büyük taç Necmettin Erbakan ve Mesut Yılmaz’dır. Diğer karikatür tarzındaki ilanlarda; (Şekil 47)’da belirtilen “Türkiye’nin Yeni Geleceğini biz başlattık Biz devam ettiririz Haydi Türkiye’ m İleri”, “Onlar Yavaş, biz hızlıyız”, (Şekil 48) ifade edilen “Maskelerini Düşürün”, “Onlar Geçmiş, Biz Geleceğiz” (Milliyet,24.12.1995) örnek gösterilebilir.

Şekil 47



Şekil 48



Anavatan Partisi Seçim Süreci

1995 seçimlerinde ANAP'ın siyasal iletişim faaliyetlerine baktığımız zaman ANAP'ın üç ayrı reklam ajansı ile ve bu ajansların devreye soktuğu değişik gruplarla çalıştığı görülür. ANAP, 1995 seçimleri öncesinde Terronova ile çalışmaya başlar. Ajans, ANAP'ın bütün siyasi eğilimleri birleştiren “mozaik parti” kimliğine paralel bir çalışma hazırlayıp sunar (Dalkıran,1995:36). Kampanya ANAP'ında müdahalesiyle “ANAP'a oy ver, maceraya son ver” şeklini alır böylelikle kampanyanın sloganı da ortaya çıkmış olur. ANAP kampanyasında birkaç siyasal reklam taktiği aynı anda kullanılmıştır. Bunlar arasında “ pozitif, negatif, programatik ve saldırgan” olanları sayabiliriz (Özkan, 2002:216).

“Taahhüt ediyorum” yazılı kampanya, negatif reklam olmaktan ziyade pozitif bir yaklaşımın ürünüdür. “Para pul olmaktan çıkacak”, “Adalet yerini bulacak”, “ Yolsuzluğun, hırsızlığın dokunulmazlığı olmayacak” başlıklı ilanlar taahhütler

arasındadır (TASAM, b.t, 12). Kampanya görsel yanlarıyla da belirli bir düzeyin üstündedir.

ANAP, (Şekil 49)'da “Taahhüt Ediyorum” kampanyasını sürdürürken aynı zamanda ikinci bir kampanya başlatır. Köylü, esnaf, ev kadını, üniversite öğrencisi adayı, vb. değişik toplum kesimlerinden insan fotoğraflarının kullanıldığı bu kampanyada Erbakan ve Çiller'in gerçekleştiremedikleri vaatler hatırlatılarak, “Yalandan usandık, işte sandık” denmektedir (Çetinkaya, 2008: 248).ANAP'ın destek niteliğindeki bir başka kampanyası ise “ eleman ilanları” şeklinde hazırlanmış “ ANAP'a evet diyecek, mimarlar, çiftçiler, işçiler... Aranıyor!” (Sabah.21.12.1995) başlıklı kampanyasıdır. Negatif içerikli hazırlanan ilanlarından birinde ise (Şekil 50)'de görüldüğü üzere “Yalı Çetesini Süpür Gitsin” denerek hedef olarak DYP alınmıştır.

Şekil 49



Şekil 50



Genel hatlarıyla anlattığımız bu üç kampanya, görsel ve tematik farklılıklar içerisinde de “ ANAP'a oy ver, maceraya son ver” bir (Devran,2003:85) sloganıyla değişik mesajların bir arada tutulmaya çalışıldığı, seçmeni ortak bir hedefe yönlendirme kaygısının dikkat çekildiği, bu açıdan bütünlük arzettiği söylenebilir.

Bu kampanya yürütülürken, ayrıca ANAP 1983 seçimlerinde hizmet aldığı Manajans'la çalışmaya başlar. ANAP'ın 1983 basın kampanyasının grafik ve yaklaşım açısından bire bir kopyası olan bu yaklaşım Mesut Yılmaz'ın 1983 ruhuna dönüş stratejisiyle ilgilidir (Barut,2005:80). Hazırladığı ilanlar arasında: “Çiller ve Kabinesi” başlığı altındaki Tansu Çiller fotoğrafının hemen gerisinde Özer Çiller resmi gülümsemektedir; ilan, Özer Çiller'in, Başbakan Çiller'in yardımcısı gibi çalıştığı, hükümetin özellikle parasal açıdan icraatlarından etkili olduğu ima etmektedir.

Sonuç olarak, ANAP'ın 1995 seçimlerine baktığımızda seçimlerde belirgin, merkezi bir iletişim stratejisinin olduğunu söylemek zordur. Mesut Yılmaz'ın fotoğraflarını profesyonel ekipler çeker ve Terronova'nın yazdığı şarkı sözleri Sezen Aksu'nun bestesiyle şarkı haline gelir bu şarkıya son dönemlerdeki mitinglerde çekilen görüntüler kullanılarak video klip üretilir (Özkan, 2002:220).

ANAP kampanyası, 1995 seçimlerinin en yoğun frekanslı kampanyasıdır. Aynı anda pek çok mecrada birden fazla görsel ve mesajla yer almıştır. ANAP kampanyasında da DYP kampanyasında olduğu gibi yıpratılmak istenen hedef sağdaki iki partidir. ANAP da aynen DYP gibi sol partilerin seçmenlerine dönük bir mesaj verme çabası içine girmez.

Refah Partisi Seçim Süreci

1995 seçimlerine gidilen ortama damgasını vuran temel olgu RP'nin yükselişidir. Özellikle Büyükşehir belediyeleri başta olmak üzere yerel yönetimlerde büyük bir ağırlık kazansa da RP, hala üçüncü partidir.

Refah Partisi 1991'den bu yana çalıştığı Anajans'la bu seçim döneminde devam eder (Özkan, 2002:223).RP 1995 seçimlerinde, artık, "Batıyla ilişkilerin gözden geçirileceğini, ABD ve Avrupa ile iyi ilişkilerin kurulacağını" söylemektedir.

RP'nin 1995 seçimlerinden önce 1994 yerel seçimlerinde başlattığı seçim kampanyası ve stratejisi iletişim tekniklerinin kullanımı ve özellikle yüz yüze iletişimin kullanımı üzerine yoğunlaşmaktadır (Üste,2007:213). Bu bağlamda seçimler önce RP binlerce insanı seçmene ulaşma konusunda görevlendirmiş, mahallerde sıkı bir şekilde örgütlenmiş, bütün bilgiler bilgisayarla merkeze iletilerek değerlendirilmiştir.

Refah Partisi diğer partilerden farklı olarak, propaganda faaliyetlerini koordine etmek için "Seçim Koordinasyon Merkezi" adlı bir birim kurmuştur. Seçim koordinasyon merkezi, (SKM) RP'nin yükselişinin gerçek nedenidir. Refah Partisi, seçim koordinasyon merkezinin, izleyeceği seçim stratejisi, Parti Genel Merkezi'nin onayı alınarak saptanmış, yerel ölçeklerde ise, Seçim Koordinasyon Merkezi tam etkin olarak çalışmıştır (Özsoy,2009:76-77). Seçim Koordinasyon Merkezi 1983 yılında kurulan 1992'de köyler ve mahaller, sokaklar ve hatta sandık biçimine kadar, yapılanmayı tamamlayan bir parti içi kuruluştur. En önemli özelliği, seçim dışında da faaliyet göstermesidir. Müşahit olarak da isimlendirilen, 5 kişilik

Sandık Yönetim Kurulu, liste de yer alan üçyüz kişilik seçmen grubunu incelemekte görevlidir(Can, 2000:103).Kurul, bu listedeki isimlerden, RP'ye kazandırılması imkansız olanları ya da ihtimali olanları belirlemekte, Hanımlar Komisyonu ve diğer komisyonlar, bu listeye göre, Propaganda faaliyetlerini, hane başına indirgeyerek çalışmaktadırlar. Kadınlar Komisyonu, SKM'ye bağlı olarak aynı yapıda düzenlenmiş olan ayrı kollardır (Özkan, 2002:226).

RP'nin siyasal iletişim ve propaganda alanında diğer partilerden ileri oluşu ve bu bilincin oluşmasında Seçim Koordinasyon Merkez'inin oluşturulması, tüm iletişim ve propaganda faaliyetlerinin parti tarafından belirlenmiş stratejiye uygun olarak Seçim Koordinasyon Merkezi tarafından yürütülmesi RP'ye fayda sağlamıştır.

RP yalnızca bu yanıla değil, kitle iletişim araçlarını kullanım tarzıyla da diğer partilerden ayrılır. Diğer parti liderleriyle birlikte ve yan yana televizyon programlarına katılmama ilkesini uygulayan Erbakan, kitleyle ilişkisi, miting meydanlarında yaptığı konuşmalar, kasetler ve tek başına çıktığı TV konuşmalarıyla sınırlıdır.

Yine seçimlere yaklaşılana dönemde diğer partilerin sandık görevlileri bile bulamazken Refah Partisi'nin, seçmenleri tek tek sandıklara taşıma, yurtdışından uçaklara doldurdukları seçmenleri oy kullandırıp aynı gün geldikleri ülkelere götürebilen organizasyonları gerçekleştirebilme becerisini göstermişlerdir (Gönen, 2008:45).

“ Türkiye Yeniden Doğacak” başlığını taşıyan Refah Partisi'nin kampanyası 1995 seçimlerinin stratejik açıdan en doğru planlanan kampanyasıdır. Refah kampanyası, seçmeni doğru şekilde yönlendirmeyi başarmıştır. Refah Partisi'nin diğer kampanya ilanlarında: “ ücretler vergilerle budanmayacak”, “Seçim günü değil, her gün demokrasi olacak”, (Şekil 51) ”Size Sadece REFAH Vaat ediyoruz” (Devran,2003:67) ifadeleri bulunmaktadır. Refah Partisi'nin Propaganda Stratejisi 1995 Genel seçimlerinde, önceki seçimlerine göre çok daha düşük dozlu bir kampanya olmuştur.

Şekil 51



Demokratik Sol Parti Seçim Süreci

Önceki seçim kampanyalarında deneyim kazanan DSP 1995 seçimlerinde profesyonel ajanslarla çalışmamış, siyasal reklamcılık açısından ilginç bir faaliyette bulunmamıştır. DSP bu seçimde lider merkezli bir kampanya yürütmüştür. Kampanyanın ana stratejisi Ecevit'in "Dürüst ve Güvenilir liderliği" üzerine inşa edilmiştir. Rahşan Ecevit ve çevresindeki birkaç partili tarafından uygulanan DSP kampanyasında yeni iletişim teknolojileri kullanmasının yanında içerik açısından kayda değer bir kampanya olarak kabul edilecek düzeyde değildir.

Yürütülen siyasal kampanyada ayrıca önceki seçimlerden farklı olarak miting sayılarını artırmışlardır. DSP "Dürüst Lider Ecevit" sloganıyla yürüttüğü kampanyasında her ne kadar düşük bütçe ile çalışmış ve siyasal reklamcılık açısından ilginç bir faaliyette bulunmamış olsa da aldığı %14,64 oy oranıyla ikinci parti olmuştur. Bu durum siyasal kampanyalarda ne kadar yüksek bütçe ile çalışmalar yürütülürse yürütülsün seçim sonuçlarına başarı olarak yansımayacağını göstermektedir.

Milliyetçi Hareket Partisi Seçim Süreci

Boğaziçi İletişim Grubunca yürütülen MHP kampanyası, 2 tam sayfalık, 6 yarım sayfalık siyah beyaz ilanlardan oluşur (Aktaş, 2004:15). İlanların tamamında Genel Başkan Alparslan Türkeş'in fotoğraflarına yer verilir. "Türkiye'yi harekete geçireceğiz" başlıklı ilanda ülke bütünlüğü, iç barış ve kardeşlik, Avrupa ve Türk dünyası, adalet, yaşama hakkı, gençlik ve kadın sorunlarına ilişkin Türkeş'in görüşlerine yer verilir. Diğer ilanlarda ise: "Geleceğiniz için İşsizliği ortadan kaldıracamız", Hak ve adalet için yolsuzluk zincirini kıracağız", "Elele kalkınan bir Türkiye için kadınlarımızı güçlendireceğiz"(Milliyet, 23.12.1995). Başlıklarını taşıyan yarım sayfalık ilanlarda Türkeş'in fotoğrafının yanı sıra başlıklara uygun görsel imajlar da kullanılmıştır. Tamının altına "Biz sözümüzün eriyiz" sloganına yer verilmiştir (Ercan, 2002:16). MHP seçim kampanyasında iki standart mesaj kullanmıştır: "Türkiye bilge, demokrat ve tecrübeli liderine kavuşuyor" sloganıyla Türkeş'in politika-üstü bir milli lider olarak kutsanması; ve "Türkiye'yi böldürmeyeceğiz" sloganıdır (Bora ve Can,2004:352).

MHP seçim çalışmalarında gençlik kolları teşkilatı aracılığı ile genç seçmene ulaşmaya çalışmıştır. Bu çalışmalarda gerek el ilanları gerekse internet kullanılarak genç kitleye ulaşılmaya çalışılmıştır.

Seçimlere katılan diğer partilerin kullandıkları siyasal iletişim ve propaganda teknikleri bütçeleriyle orantılı olmuştur. Özellikle düşük oy oranına sahip partiler el ilanlarından, afişlerden, düzenledikleri mitinglerden faydalanmışlardır.

2. 1995 Genel Seçim Sonuçları

24 Aralık 1995 tarihinde 79 ilde, 83 seçim çevresinde % 10'luk Ülke barajlı d'Hont sistemi uygulanarak yapılan seçimlerde 34,155,981 seçmen toplam 138.608 sandıkta oy kullanmışlardır. Bu genel seçim ile TBMM 20. dönem milletvekilleri seçilmiştir.

1995 genel seçimleri, önceki seçimlerden daha farklı bir sonuç doğurmuştur. 1991 genel seçimlerinin galibi DYP iken, bu defa seçimlerin galibi Refah Partisi olmuştur. BBP, ANAP listelerinden, Sosyalist İktidar Partisi(SİP) ve Birleşik Sosyalist Parti (BSP), Halkın Demokrasi Partisi (HADEP) listelerinden seçime girmiştir. Öte yandan kurulduğundan itibaren medyadan büyük destek gören Yeni Demokrasi Hareketi (YDH) bu ilgiye rağmen katıldığı 1995 Genel Seçimleri'nde büyük bir hezimete uğradı. Aldığı 133,889 oyla, % 0.48'lik oy oranında kaldı.

Şekil 52 : 1995 Genel Seçim Sonuçları

Parti	Oy Oranı (%)	Milletvekili Sayısı
RP	21.4	158
ANAP	19.6	132
DYP	19.2	135
DSP	14.6	76
CHP	10.7	49

Kaynak: <http://www.ysk.gov.tr/ysk/docs/1995MilletvekiliSecimi/>.

1995 seçimleri de zamanından bir yıl önce ve yine seçime gidilirken seçim yasasında birtakım düzenlemeler yapıldı. Her siyasal iktidar seçimlere gitmeden önce kendisine avantaj sağlamak için seçim yasasıyla istediği gibi oynuyordu. 1995 seçimlerinden önce milletvekilliği sayısı 450'den 550'ye yükseldi. Yapılan değişiklikle tercihli oy uygulaması kaldırıldı. 1987 ve 1991 seçimlerinde uygulanan kontenjan milletvekilliği yöntemine son verildi. Bu değişikliklerinin ardından 1995 seçimlerinden birinci parti olarak Refah Partisi çıktı. Oyların yüzde 21,4'ünü alan RP

158 Milletvekili kazandı. ANAP 132, DYP 135, DSP 76, CHP de 49 milletvekilliğine sahip oldular.

Oy oranlarının dağılımı ise; RP %21.4, ANAP %19.6, DYP % 19.2, DSP %14,6, CHP %10,7, MHP %8,2, HADEP % 4,2, YDH % 0,5, MP % 0,5, YDP % 0,3, İP % 0,2, YP % 0,1, Bağımsızlar % 0,5 olmuştur (Turan,2004:148).

Bu seçimde sağ ve sol partiler liderlik yarışındayken refah partisi izlediği politikalar sayesinde seçimlerden 1. parti olarak çıkmayı başarmıştır.

3. Sonuçların Siyasal Propaganda Açısından Değerlendirilmesi

CHP reklam ajansı olarak LoweAdam'ı seçmiştir. CHP kampanyasında yer alan değişik ilanların görsel yapıcılığı olmayışı, metinlerin uzun oluşu kampanyanın başarısına gölge düşürmüştür. Kendi kendine yeni bir kimlik kazanmaya çalışan eski SHP yeni CHP partinin yeni adla seçime girmesi, eskiye göndermeler yaparak partinin tanıtılmasını gerekli kıldığından Deniz Baykal'ın parti başkanlığını yaptığı CHP'nin ana sloganı aynı temayı işleyen birkaç slogandan oluşturulmuştur(Aziz, 2007:149). Sonuçta CHP 25 Aralık 1995 seçimlerinde “Yeni CHP” olarak %10,7 oranıyla beşinci parti olmuştur.

DYP kampanyası, saldırgan, negatif siyasal reklamcılığın pek çok ülkede görülmüş sonuçlarından ötesine geçememiştir. Bu negatif yaklaşım kampanyaların Uluslar arası Ticaret Odası'nın belirlediği “reklam uygulama ve esaslarına aykırı olduğu” görüşlerine yol açar. Bu esaslara göre “ reklamlarda ima yoluyla da olsa rakipler aşağılanamaz, herhangi bir şekilde kötülenemez” (Çetinkaya, 2008: 245). Sonuçta, ANAP, DYP karşısında, ülkedeki basın-yayın organlarının yoğun desteğini sağlamış olmasına rağmen, oyların ancak 19,6'i alabilirken, DYP'nin oy oranı yüzde 19,2'dir. 1995 seçimleriyle Mesut Yılmaz ve Tansu Çiller arasındaki rekabet seçim sonuçlarına bakıldığında her iki liderin de, düzeyi oldukça düşük olan bu iletişim stratejisinden herhangi bir fayda elde edemediği anlaşılır (Özkan, 2002:220).

ANAP ve DYP, 1995 seçim kampanyasında kullandıkları negatif ve karşılaştırmalı siyasal reklamların seçmeni etkilemesi 1995-1999 yılları arası koalisyon hükümetleri dönemi olmasıyla sonuçlanmıştır. Türkiye bu yıllarda ANAYOL, REFAHYOL, ANASOL-D ve DSP azınlık hükümeti ile yönetilmek durumunda kaldı (Tokgöz, 2010: 320).

Demokratik Sol Parti (DSP), 1995 seçimlerinde profesyonel ajanslarla çalışmamış, siyasal reklamcılık açısından ilginç bir faaliyette bulunmamıştır. Ancak DSP “Dürüst Lider Ecevit“ sloganıyla 14.6 oy oranıyla dördüncü parti olmuştur (Karaçor, 2007:121).

Refah Partisi 1995 genel seçiminde en çok oyu alırken, RP’yi ANAP ve DYP izlemiştir. DYP 1991’de ANAP’a karşı başlattığı karalama kampanyasını 1995’te var gücüyle sürdürürken, ANAP da aynı yola başvurmaya başlamıştır. ANAP ve DYP hem birbirlerine hem de RP’ye sataşmaktadırlar.

RP 1995 seçimlerinde birinci çıkarak, yüzde 21.4 oy oranı ile 158 milletvekili elde eder. Seçim propagandalarında gerek sağdaki partiler gerekse soldaki partiler birbirlerinin olumsuzluklarına dayalı propaganda yaptıklarından, 1995 seçim kampanyası “negatif siyaset” üzerine inşa edildi. 1995’te en fazla oyu Refah Partisi aldı. Ama oy kullanmaya gitmeyenlerle, geçersiz oyların toplam oranı RP’nin seçmenlerdeki oranı kadardı. Yani ilk sırayı bunlarla, RP paylaştı.

B. 1999 Yerel Seçimleri

1995 Seçimlerinin ertesinde kurulan Mesut Yılmaz liderliğindeki DYP/ANAP hükümeti; kabinede yer almayan DYP lideri Tansu Çiller’e dönük ANAP orijinli meclis araştırma önermeleri üzerine kısa sürede dağılır. 1995 seçim kampanyasında PKK’dan daha büyük tehlike olarak RP’yi gösteren DYP lideri Tansu Çiller’in RP ile koalisyon kurması toplumun çeşitli kesimlerince ağır şekilde eleştirilir (Tokgöz, 1999:65).

28 Nisan 1999 Genel seçimlerine damgasını vuran olaylar zinciri iki yıl önce, 28 Şubat’la başlar. 1995 seçimlerinden birinci parti olarak Refah Partisinin çıkmasına rağmen hükümeti kurma görevinin ikinci parti olarak sandıktan çıkan ANAP’a verilmesi, 28 Şubat sürecinin REFAHYOL hükümetinin kurulmasından önce oluşmaya başladığı anlamına geldiği görüşünü hâkim kılar (Özgan,2008:61).

Halkın demokratik bir ortam içersinde seçmiş ve iktidara taşımış olduğu hükümete karşı yapılan 28 Şubat postmodern darbe olarak literatürlere geçmiştir. Bu dönemde Milli Güvenlik Kurulu’nun tarihindeki en uzun toplantılardan biri olan 28 Şubat 1997’de alınan kararlardan sonra siyasi ve sosyal süreç yön değiştirdi. Zorunlu temel eğitimin 8 yıla çıkması ve daha bir dizi kararın uygulanması MGK bildirisinin ardından gerçekleşti. Nitekim MGK toplantısından yaklaşık üç buçuk ay sonra

Haziran 1997 de Erbakan, istifasını vermiştir. Daha sonra Anayasa Mahkemesi RP'yi, 16 Ocak 1998'de kapattı. Genel Başkan Necmettin Erbakan ile Şevket Kazan, Ahmet Tekdal, Şevki Yılmaz, Hasan Hüseyin Ceylan, İbrahim Halil Çelik'in milletvekillikleri düşürüldü ve 5 yıl siyaset yasağı konuldu. 22 Şubat 1998'de kararın Resmi Gazete'de yayımlanmasıyla RP'nin 14 yıl süren siyasi yaşamı sona erdi.

1997 yılı ortasında Erbakan'ın istifasından sonra Demirel hükümeti kurma görevini Çiller'e vereceği düşünülürken Yılmaz'a görevi vermiştir. CHP'nin dışarıdan desteği ile ANAP –DSP-DTP'nin bir araya gelmesiyle Anasol hükümeti kurulmuştur. Ekonomik alanda ise sorunlar giderek ağırlaşmıştır. Güneydoğu Asya ülkelerinde başlayan ekonomik kriz, Rusya ve Latin Amerikan ülkelerini vurmuştur. Krizin etkisi geç de olsa 1998 ortalarında Türkiye'ye de yansımıştır. Diğer yandan, PKK terörüne desteğini kesmesine yönelik olarak Suriye üzerinde geliştirilen baskı sonuç vermiş ve Abdullah Öcalan Suriye topraklarından sınır dışı edilmiştir.

Ülkede bu gelişmeler yaşanırken Anasol-D hükümetinin ömrü uzun süreli olmaz, CHP'nin Türkbank'ın satışında yolsuzluk iddiasıyla verdiği gensoru sonucunda düşürülür. Bunun yerine, 11 Ocak 1999 tarihinde, Ecevit tarafından ülkeyi seçime götürmek üzere bir azınlık hükümeti işbaşına geçer (Çetinkaya, 2008: 199).Ancak 18 Nisan genel seçimlerine iki ay kala belki de Türk siyasal yaşamının akışını değiştirecek önemli bir olay olur. Seçimlerden hemen önce, 18 Şubat 1999 tarihinde Abdullah Öcalan Kenya'da yakalanarak yurda getirilir (Özkan,2002: 237).Bu olay, yurt çapında bir heyecan dalgasının yükselmesine yol açar. Seçimlere sadece iki ay kala yaşanan bu olay ibreyi hızla “Milliyetçilik”ten yana çevirerek solda DSP'ye, sağda MHP'ye etkili bir rüzgar sunar (Akar, 2004:25).

Seçim öncesi damgasını vuran gelişmelerden bir başkası da, seçimlerde partileri tarafından seçilebilecek sırada aday gösterilmeyen milletvekillerinin, “Küskünler Hareketi” olarak adlandırılan, seçimleri erteleme girişimi olmuştur.

Parlamentodaki partilerden ANAP, DSP ve DYP'nin karşı çıktığı, FP'nin yasaklı olan RP lideri Erbakan'ın tekrar siyasete dönmesini sağlayabilmek üzere destek verenlerin yanında Cumhurbaşkanı Demirel karşı çıkmaktaydı (Çiftçi vd., 2001:226).Bu karmaşayla geçilen bu dönemde en son kurulan dışarıdan DYP destekli Ecevit Hükümeti de sarsıntı geçirince, meclisten hükümet çıkarmak zorlaştı

ve TBMM erken genel seçim kararı aldı ve 1999 yılının 18 Nisan'ında genel ve yerel seçimlerin aynı gün yapılması kararlaştırıldı (Altan, 2005:178).

1. Siyasal Partiler ve Seçim Propagandaları

18 Nisan 1999 seçimlerinin en çarpıcı özelliklerinden birisi, bu seçimlere 21 partinin katılmış olmasıdır. Anavatan Partisi, Büyük Birlik Partisi, Cumhuriyet Halk Partisi, Demokratik Sol Parti, Demokrat Türkiye Partisi, Doğru Yol Partisi, Fazilet Partisi, Millet Partisi, Halkın Demokrasi Partisi, İşçi Partisi, Liberal Demokrat Parti, Millet Partisi, Milliyetçi Hareket Partisi, Sosyalist İktidar Partisi, Yeniden Doğuş Partisinden oluşan 14 parti 80 ilin tamamında seçime giderken; Barış Partisi, Değişen Türkiye Partisi, Demokrasi ve Barış Partisi, Demokrat Parti, Demokratik Halk Partisi, Emegın Partisi, Özgürlük ve Dayanışma Partisi ise kimi seçim bölgelerinde seçime katılmamıştır (Çiftçi vd., 2001:224).

1963 sonrasında ilk kez 18 Nisan 1999 tarihinde genel ve yerel seçimler bir arada yapılmıştır. Bu nedenle partilerin seçim kampanyalarında yine ulusal politika sorunları öncelik taşımıştır (Tokgöz, 1999:65).

Daha önceki yerel seçimler, genellikle genel seçim havasında geçer ve bir sonraki genel seçimler için öngörü yapmayı sağlarken, 18 Nisan seçimlerinde, doğal olarak bu boyut söz konusu olmamıştır. Yine parti genel başkanlarınca yürütülen seçim kampanyalarında egemen temalar ulusal sorunlar olmuştur (Turan, 2004: 54).

Öte yandan, özellikle büyükşehir belediye başkanlığı seçimleri bağlamında, yerel seçim kampanyalarının genel seçimlere oranla daha coşkulu geçmesi, bu seçimlerin belirgin bir özelliğini oluşturmuştur.

Anavatan Partisi Seçim Süreci

ANAP, 18 Nisan seçimlerine İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa ve Güneydoğu Anadolu bölgesi gibi bazı 'kritik' yerler dışında 55 ilde ön seçim yaparak girmiş, böylelikle, diğer partilerde yaşanan önseçim kavgaları ANAP'ta daha az yaşanmıştır. ANAP'ın aday listelerinde, yerel örgütlerde yöneticilik yapmış, çeşitli düzeylerde görev almış kişiler, milletvekili olanların önüne geçmiştir (Engin, 2006:38). ANAP etkili reklam kampanyası yürütmüş, 1990 öncesinin "orta direk" söyleminden sonra, bu seçimlerde "sessiz çoğunluk" sloganı ile "yalana, yolsuzluğa ve kavgaya katılmamış insanları partiye çekme amacını (Vatan,15.04.1999) taşıdığını

açıklamıştır. Bu reklam kampanyası fazlasıyla ilgi görmüştür. Sessiz çoğunluğa dayalı “Türkiye Sözleşmesi” seçim kampanyasının diğer temel söylemi olmuştur.

ANAP seçim bildirgelerinde “Çağdaş, katılımcı demokrasinin güçlendirilmesi için yerel yönetimlerin güçlendirilmesi gerekir. Hizmet, halka en yakın noktada, halkın katılımıyla verilmelidir... demokrasi en iyi yerel düzeyde işler” görüşlerini dile getirmiştir (Çiftçi vd., 2001:232).

Ankara büyükşehir belediye başkan adayı Vahit Erdem, ekibiyle Ankara genelinde incelemeler yapıp nelere ihtiyaç olduğuna ve bu ihtiyaçların nasıl karşılanacağına ilişkin programlar hazırlayacağını, verebileceği tek sözün belediyeye uzun zamandır olmayan barış ve huzuru getirmek olduğunu, ‘ Büyük Ankara’ programıyla yola çıktığını söylemiştir (Hürriyet, 7.03.1999).

İstanbul büyükşehir belediye adayı Ali Talip Özdemir ise, en önemli sorun olarak ulaşımı öne alırken, içme suyu ve Haliç’in temizlenmesi gibi projelerle seçmen karşısına çıkmıştır (Cumhuriyet, 17.03.1999).

Cumhuriyet Halk Partisi Seçim Süreci

Seçim ilanlarında “Boş verme karar ver” sloganını kullanan CHP’nin, ambleminin altında “değişimin gücü” ifadesi yer almakta ve CHP, seçmenden “Oy değil karar” vermesini istemekteydi (Çiftçi vd., 2001:234).

Seçim kampanyasında “ İstanbul’a sahip çıkalım. Var mısınız? “ sloganını kullanan CHP İstanbul büyükşehir belediye başkan adayı Adnan Polat, amacının kent merkezi-varoş ikilemini ortadan kaldırmak olduğunu, (Cumhuriyet, 25.03.1999) “kent evi projesiyle” İstanbul’a katılımcı bir yönetim modeli getireceğini ve bütün bunları “İstanbul Ortaklığı” Programı çevresinde yürüteceğini ileri sürmüştür (Cumhuriyet, 17.03.1999). Ankara büyükşehir belediye başkanlığına aday olan Murat Karayalçın ise, Ankara’nın kimlik sorununu ön plana alarak 1999-2004 yıllarında “ yeni bir kentsel düzen” vaat etmekteydi (Milliyet, 06.03.1999). Seçim propagandasına CHP’den uzak durmayı seçen Karayalçın, bu seçimlerde adayın belirleyici olduğu görüşünü savunmuş ve “genel seçimlerde kime oy verirseniz verin, ben belediyeyi istiyorum” demiştir (Hürriyet, 07.03.1999).

Demokratik Sol Parti Seçim Süreci

DSP, 18 Nisan seçimlerine, Bülent Ecevit’in başkanlığında bir azınlık hükümeti ile iktidar partisi olarak girmiştir. DSP’nin seçim bildirgesi, bürokrasinin

azaltılması, ekonominin istikrara kavuşturulması, eğitimin yeniden yapılandırılması ve devlet kurumları arasında eşgüdüm, vatandaşın gerektiğinde devlete karşı korunması gibi konularda reform önerileri içermekteydi (Çiftçi vd., 2001:237).

İstanbul büyükşehir belediye başkan adayı Zekeriya Temizel, seçim kampanyasının temel sloganı “önce ahlak” olarak belirlemişti. Ayrıca Temizel yerel yönetime etkin katılımı sağlama ve hizmet sunma aracı olarak, ilçe belediyeleri ile eşgüdüm içinde oluşturulacak “mahalle merkezleri” projesini belirlemişti.

İzmir’de ise DSP adayı Ahmet Priştina diğer adaylardan önde yer almaktaydı. Bu seçimlerde Ankara büyükşehir belediye başkan adayı Doğan Taşdelen, CHP tarafından aday gösterilmemesi üzerine DSP’ye geçişi ve CHP adayı Murat Karayağın’ı solu bölmekle suçlaması ile basında en fazla yer alan isimlerden olmuştur. Doğan Taşdelen Hitit Güneşi yeniden Ankara’nın amblemi olacak sözünü veriyordu (Divanoğlu, 2008:54). Öte yandan DSP (Şekil 53’de görüldüğü üzere yerel seçimlerde “Hükümette Başarılı Olduk Yerel Yönetimlerde de Başarılı Olacağız” sloganıyla yerel seçimlerde DSP Genel Başkanı Ecevit’in resminin yer aldığı afişler kullanmıştır.

Şekil 53



Doğru Yol Partisi Seçim Süreci

1994 yerel seçimlerinin birinci partisi olan DYP, 1995 milletvekili genel seçimlerinde, genel başkanı Tansu Çiller’in ağzından kendisini laikliğin güvencesi olarak tanımlamış ve RP’yi karşısına almıştır. Ancak, ANAP ile gerçekleştirdiği kısa süreli hükümet ortaklığının ardından, RP ile koalisyon kuran parti yine DYP olmuş, bu gelişme sonucunda partiden 50’ye yakın milletvekili istifa etmiştir (Karaçor, 2007:121).

DYP'nin propaganda araçlarının başında, partinin lideri Tansu Çiller tarafından açıklanan "İkinci Demokrasi Paketi" gelmekteydi. DYP'nin bir başka propaganda aracı "Milletle İttifak" düşüncesinden beslenmekteydi. (Akıncı, 2009:28). Ayrıca Tansu Çiller mitinglerde "dininizin diyanetinizin de kefilim benim" diyerek dindar kesimin sahibinin kendisi olduğunu söylemekteydi (Çiftçi vd., 2001:241).

Tansu Çiller'in, Ankara büyükşehir belediye başkan adaylığını, "milliyetçi mi arıyorsunuz, o bizde. Çağdaşlık mı arıyorsunuz o da bizde" sözleriyle açıkladığı Halil Şıvgın, kentte yapılan projelerin yanlış olduğunu; kendisinin "kent için doğru projeler" yapacağını ileri sürmekteydi (Hürriyet,07.03.1999).

Fazilet Partisi Seçim Süreci

Refah Partisinin Anayasa Mahkemesi'nce kapatılmasına karar verilmesinin ardından, beş yıl siyaset yasağı verilen Necmettin Erbakan'ın yerine Recai Kutan'ın genel başkanlığında kurulan FP, seçimlere "Türkiye'yi sizinle yöneteceğiz" sloganı ile girmiştir (Zaman, 17.14.1999). FP, yeni bir yerel yönetim reformu ile "Fazilet Partili belediyelerde sergilenen yüksek performansın tüm ülkeye yayılmasını ve kalıcı hale getirilmesini öngörmüştür.

FP'nin seçim kampanyasında kullandığı yöntemlerden birisi yoksul semtlere gıda yardımında bulunmak olmuştur. Ankara'da, gezici sağlık hizmetleri, yaşlılara bakım hizmeti, gıda yardımı, öğrencilere burs, yakacak yardımı gibi hizmetlerde bulunulmuştur. Seçim kampanyası süresince bedava ekmek dağıtımı en önemli propaganda araçları arasında yer almıştır (Çiftçi vd., 2001:244).

FP'den tekrar adaylığını koyan Ankara büyükşehir belediye başkanı Melih Gökçek, seçim çalışmalarında propaganda malzemesi olarak, yoksul semtlere yiyecek, makarna gibi gıda maddeleri dağıtmış, FP İstanbul büyükşehir belediye başkan adayı Ali Müfit Görtuna ise, İstanbul'u mega projelerle 2000 yılına taşımayı hedeflemekteydi.

Milliyetçi Hareket Partisi Seçim Süreci

1994 yerel ve 1995 milletvekili genel seçimlerinde, ülkenin Batısında ve Akdeniz illerinde oylarını önemli ölçüde yükseltmesine karşın, 1995 seçimlerinde barajı aşamayıp parlamento dışında kalmıştır. MHP için 1995 sonrasında yaşanan en önemli olay, Başbuğ Alparsalan Türkeş'in ölümü olmuş ardından Devlet

Bahçeli'nin MHP genel başkanı olmasıyla partide yeniden yapılanma arayışları başlamıştır (Çiftçi vd., 2001:248).

MHP, seçim propagandasında çoklukla değişim vurgusunu ön plana çıkartmıştır: Seçimlerde kullandığı 19 Nisan'da bir şey değişecek. Herşey değişecek (Zaman, 17.04.1999) sloganında vurgu, beyaz dikdörtgen içindeki “ değişecek” sözcüğüne yapılmıştır.

MHP'nin kullandığı bir başka slogan da “Milleti unutanları millet unutmaz” olmuştur (Devran, 2003:67). Devlet Bahçeli döneminde üretilen iki söylem seçim çalışmalarında da etkin olmuştur: İlki, bütün siyasal partilerde, bütün kamusal yatırımlarda, belediyelerde, kısacası devletin elinin ve kaynaklarının olduğu her yerde yolsuzluklardan arınma; ikincisi, merkez sağ partilerin devleti küçülterek enflasyonla mücadeleleri yerine, sağlam bir altyapıya kavuşuncaya kadar özelleştirmeyi geciktirme politikası.

Diğer Partilerin Seçim Süreci

İlk kez 1994 yerel seçimlerine katılan ancak başarılı olamayan Büyük Birlik Partisi seçimlerde “başka yolu yok, devletle millet barışacak” ve “oyunu değiştir” sloganlarını kullanmıştır (Zaman, 15.04 1999). Değişen Türkiye Partisi (DEPAR) Türkiye'nin iki temel sorunu olduğunu vurgulamaktaydı: Demokrasi ve verimlilik. Buna göre DEPAR “ Demokratik Değişim Programı” hazırlayarak propaganda çalışmalarını bu yönde yürüttü. DEPAR “Artık Değişim zamanı geldi, ülkemize sahip çıkmazsak şikayet etmeye hakkımız yok” sloganlarının kullanıldığı seçim kampanyası da basında yer almamıştır (Altan, 2005:178). DTP yerel seçimlerde tüm kampanyasını Tansu Çiller karşıtlığı üzerine kurmuştur. DTP seçim sürecinde TBMM'de grup yeter sayısını yitirerek, radyo ve televizyonda fazladan yararlanacağı 10 dakikalık propaganda hakkının iptal edilmiştir. DTP de 1999 seçimlerinde basından ilgi görmeyen partiler arasındadır (Özsoy, 2009:45).

Demokratik Halk Partisi(DEHAP) kimi yerlerde belediye seçimlerine katılmıştır ancak basında neredeyse hiç yer almamıştır. Emek Partisinin kapatılması için Anayasa Mahkemesinde dava açılması nedeniyle partinin yöneticileri istifa ederek, Levent Tüzel'in başkanlığında 26 Kasım 1996'da Emeğin Partisini kurmuşlardır. Seçim kampanyalarında Belediyelerin, spekülasyon, rant, rüşvet ve adam kayırma merkezleri olmaktan çıkarılması, yerel yönetimlerin, halk yönetiminin

birimleri olarak güçlendirilmesi EMEP'in yerel yönetimlere ilişkin amaçları arasında yer almıştır (Engin, 2006:34). EMEP de basında kendisine yer bulamayan partiler arasında yer almıştır. Halkın Demokrasi Partisi, Demokrasi Partisi (DEP) Anayasa Mahkemesi tarafından kapatılmadan önce kurulmuştur. HADEP, bu seçimler için hazırladığı seçim bildirgesinde, belediyelerde halk denetiminin sağlanması, belediye meclisi toplantılarının halka açık yapılmasını öngörmüştür (Çobanoğlu, 2007:50-51).

Programında yerel yönetimlere önemli bir yer veren İşçi Parti (İP) 'ye göre, "emekçi halk, iktidarını merkezde ve bütün yönetim kademelerinde halk meclisleri ve halk yönetimleri aracılığıyla gerçekleştirir." İP de basında kendisine yer bulamayan partiler arasındadır (Çiftçi vd., 2001:246).

Özgürlük ve Dayanışma Partisi (ÖDP) ise, çarpıcı ve yeni propaganda araçları kullanma uygulamasını bu seçimde sürdürmüştür. Örneğin, İzmir Büyükşehir belediye başkan adayı Nurettin Akbaş, seçmen kütüklerinden yola çıkarak, "isme yazılı mektuplar" yollamıştır (Hürriyet, 3 Nisan 1999).

Sosyalist İktidar Partisi (SİP), Özellikle İstanbul Sarıgazi ilçesinde yerel seçimlere yönelik hazırlıklar yapmıştır. SİP " Yağma yok, sosyalizm var" sloganıyla seçimlere girmiş, ancak seçim kampanyası çalışmaları basında yer almamıştır (Çiftçi vd., 2001:251).

2. 1999 Yerel Seçim Sonuçları

Ülkemizde 18 Nisan 1999 tarihinde yapılan seçimlerde ilk kez olarak genel ve yerel seçimler birlikte yapılmıştır. Seçimler pek çok sürprizleri de beraberinde getirmiştir.

Seçimin ortaya koyduğu esas ilginç sonuç, parti sıralamasının Belediye başkanlığı seçimlerde farklı oluşmasıydı. Genel seçimde %15'lik oyla üçüncü olan FP, belediye başkanlığı seçimlerinde %3'lük bir farkla (%18) oyla birinci olmuştu(Özsoy,2009:83). Seçimin galibi DSP oy yüzdesinde üçüncü, kazanılan belediye sayısında ise ancak beşinci olabilmiştir. Genel seçimde barajı dahi aşamayan CHP ise, %13 oy alarak birinci parti olan DSP'den iki katı fazla belediye başkanlığı kazanmıştır. Belediye başkanlığı sayısı bakımından ise mahalli idareler genel seçiminde en fazla belediye başkanını ANAP çıkardı. Büyük şehirler dahil 778 belediye başkanlığı kazanan ANAP'ı, 736 belediye başkanlığı kazanan FP, 366 belediye başkanlığı kazanan CHP ve 184 belediye başkanlığı kazanan DSP izledi.

Belediye başkanlığı seçimlerinde 52 bağımsız aday belediye başkanı olurken, HADEP, biri büyükşehir olmak üzere 37, BBP 25, DTP 14, BP 6, DP 4, ÖDP 2, DBP ve Millet Partisi de birer belediye başkanlığı kazandı. Siyasi partilerin oy oranlarına göre sıralanışı İl Genel Meclisi üyeliği seçimlerinde ise değişmedi (Akgün,2002:86-87).

18 Nisan 1999 günü, 15 büyükşehir belediye başkanlığı, 3.200 belediye başkanlığı, 34.084 belediye meclis üyeliği için seçim yapılmış, ancak 12 beldenin belediye başkanlığı ve 27 belediye meclisi üyeliği seçimi de iptal edilmiştir (Barut,2005:80).

1963 sonrasında en fazla siyasal partinin katıldığı seçimler olan 1999 yerel seçimlerinde katılma oranları, belediye başkanı seçimlerinde % 85.37 belediye meclisi seçimlerinde % 85.22, il genel meclisi seçimlerinde % 86.85, büyükşehir belediye başkanlığı seçimlerinde ise % 84.20 olmuştur. Bu seçimlere katılma oranları 1994 yerel seçimlerine katılma oranlarına göre, yaklaşık 5 puan düşmüştür (Çiftçi vd., 2001:253).

21 partinin ve bağımsızların katıldığı bu seçimlerin hiçbir ayağında, partilerin hiçbirisi, büyükşehir belediye başkanlığı seçimlerinde FP'nin aldığı % 23.40 oranının dışında %20'yi aşamamıştır. Yalnızca 6 parti (ANAP, CHP, DSP, DYP, FP, MHP), % 10'un üzerinde oy alabilmiştir. Öte yandan bu seçimlere katılan partilerin 13'ü % 1'in altında oy almıştır (Karaçor, 2007:121).Genel seçimlerle karşılaştırıldığında, DSP ve MHP yerel seçimlerde daha az oy alırken, FP, ANAP, DYP ve CHP yerel seçimlerde oylarını artmıştır.

Şekil 54: 1999 Yerel Seçim Sonuçları

Parti	Belediye Başkanı(%)	Belediye meclisi(%)	İl Genel Meclisi(%)
DSP	15.2	16.2	18.7
MHP	15.1	15.7	17.2
FP	18.4	18.2	16.5
ANAP	17.4	17.1	15.0
DYP	12.8	12.5	13.2
CHP	13.8	13.3	11.0

Kaynak: <http://www.ysk.gov.tr/ysk/docs/1999MahalliIdareler/>

Bu seçimlerde FP belediye başkan ve meclisi seçimleriyle büyükşehir belediye başkanlığı seçimlerinden birinci partisi DSP olmuştur. Belediye başkan ve meclisi seçimlerinde, oy oranı % 10'un üzerine çıkan partiler, FP, ANAP, DSP, MHP, CHP ve DYP olarak sıralanmıştır (Tokgöz, 1999:65).

İl genel meclisi seçimlerinde ise MHP 26 ilde, DSP 19 ilde, FP 12 ilde, HADEP 8 ilde, DYP 7 ilde, ANAP 5 ilde, CHP 3 ilde birinci parti olmuştur. Belediye başkanlıklarının dağılımında ise şekil 9 da görüldüğü üzere İl genel meclisi seçimlerinin sonuçlarına göre, MHP 730, DSP 611, FP 526, DYP 484, ANAP 431, HADEP 128, BBP 9, DTP 7, DP 3, YDP, MP ve Bağımsızlar birer temsilcilik kazanmıştır (Çiftçi vd., 2001:254).

Şekil 55: Belediye Başkanlıklarının Dağılımı

Parti	Sayı	Yüzde
ANAP	777	24.28
BP	6	0.19
BBP	25	0.78
CHP	370	11.56
DP	4	0.85
DBP	1	32.77
DSP	185	-
DTP	14	-
DYP	736	4.38
DEHAP	-	11.99
DEPAR	-	-
EMEP	-	16.01
FP	483	1.63
HADEP	37	1.63
İP	-	-
LDP	-	-
MP	-	-
MHP	498	15.56
ODP	2	0.06
SIP	-	-
YDP	-	-
Bağımsızlar	61	1.91
Toplam	3.200	100.00

Kaynak: <http://www.ysk.gov.tr/ysk/docs/1999MahalliIdareler/>

Büyükşehir belediye başkanlıklarında ise, oy oranı bakımından birinci sırada yer alan FP, Ankara, İstanbul, Kayseri, Konya; İkinci sırada yer alan DSP Bursa, Eskişehir, İçel ve İzmir'de olmak üzere dörder büyükşehir belediye başkanlığı kazanmışlardır. Antalya, Gaziantep ve Kocaeli'de CHP, Adana ve Samsun'da ANAP, Diyarbakır'da HADEP, Erzurum'da MHP büyükşehir belediye başkanlıklarını almışlardır. Böylelikle, DSP, HADEP ve MHP ilk kez büyükşehir belediye başkanlığı seçimlerinde başarılı olmuşlardır (Akıncı,2009:25).

3. Sonuçların Siyasal Propaganda Açısından Değerlendirilmesi

18 Nisan seçimlerinin ardından, yerel seçimlerinden çok genel seçim sonuçları üzerinde durulmuştur. Yerel seçim sonuçları, HADEP'in Güneydoğu Anadolu bölgesinde kazandığı belediyeler dışında fazla tartışma konusu olmamıştır.

Seçime katılan partiler genellikle Genel Seçim propagandaları üzerinde yoğunlaştıklarından yerel seçimler açısından ayırt edici bir gelişme yaşanmamıştır. Parti merkez bütünlüğünün yaşanması yerel bazda seçime katılan adaylarında partilerinin propagandaları etrafında birleşmiştir.

Öte yandan 18 Nisan yerel ve genel seçimlerinin en çok vurgulanan özelliği, MHP'nin yükselişi olmuştur. Milletvekili genel seçimlerinde % 6 oranında oy kaybına uğrayan FP başarısızlığı ise, FP'nin 28 Şubat ekseninde politika yapamamasına, bağlanmaktaydı.

28 Şubat sürecinin yanı sıra, bir başka etmen, Güneydoğu Anadolu bölgesinde önceki seçimlerde RP'ye yönelen oyları, HADEP'in 18 Nisan seçimlerinde büyük oranda geri alması olmuştur. Nitekim FP, Diyarbakır büyükşehir belediye başkanlığını HADEP'e kaptırmıştır. Ayrıca, İç Anadolu ve Doğu Anadolu bölgesinde belediye başkanlıklarının bir kısmını MHP'ye kaymıştır (Çiftçi vd., 2001:258).

CHP ise 18 Nisan'da milletvekili seçimlerinde %10'luk ülke barajını aşamarak tarihinde ilk kez meclis dışı kalmıştır. Seçimlerden başarılı çıkan DSP ve MHP ile, seçimlerde başarısız olmakla birlikte, hükümete ortak olma başarısını gösteren ANAP'ta parti içinde çatışma yaşanmamıştır (Turan, 2004: 102).

1994 yerel seçimlerinde, tüm kategorilerde beşinci parti olan DSP, 1999 belediye seçimlerinde üçüncü, il genel meclisi seçimlerinde birinci, büyükşehir belediye başkanlığı seçimlerinde de ikinci parti olmuştur. 1994 seçimlerinin her

kategorisinde altıncı sırada yer alan MHP ise, belediye seçimlerinde DYP ve CHP'nin önüne geçerek dördüncü sıraya, il genel meclisi seçimlerinde ise, DSP'nin ardından ikinci sıraya yerleşmiştir. 1994'te belediye seçimlerinin iki ayağında da birinci sırada olan ANAP, 1999'da yerini FP'ye bırakmıştır.

Sonuç olarak, 18 Nisan yerel seçimleri milletvekili genel seçimlerinin gölgesinde kalan seçimler olarak nitelendirilebilir. Bu hem seçim öncesi, hem de seçim sonrası için geçerlidir. Öte yandan seçimlerin en belirgin özelliklerinden birisi, belediye seçimleri ile il genel meclisi ve milletvekili genel seçimleri sonuçlarının farklılaşması olmuştur.

C. 1999 Milletvekili Genel Seçimleri

1994-1999 yılları arasında siyasal partiler yelpazesinde yeni oluşumlar ve parçalanma varlığını sürdürmüştür. Bu dönemde yaşanan değişikliklerin en önemlilerinden birisi, 1994 seçiminin ardından, 18 Şubat 1995'te CHP ve SHP'nin, ikincisinin çatısı altında birleşmesidir. Siyasal Partiler yelpazesi açısından önem taşıyan bir başka gelişme de, MHP genel başkanı Alpaslan Türkeş'in 4 Nisan 1997'deki ölümü üzerine, 6 Temmuz 1997'de yapılan genel başkanlık seçimini, Tuğrul Türkeş'le yarışan Devlet Bahçeli'nin kazanmasıdır. Lider değişikliği yaşayan bir diğer parti ise DP'dir. 28 Eylül 1997'de DP genel başkanlığına ANAP'tan istifa eden Korkut Özal seçilmiş, Yeni Parti'de kendisini feshederek DP'ye katılmıştır.

Bu dönemde kurulan diğer partiler ise, Barış ve Demokrasi Partisi(DBP), HADEP için kapatma davası açılması üzerine kurulan Demokratik Halk Partisi(DEHAP), Emeğin Partisi(EMEP), Liberal Demokrasi Partisi (LDP), Özgürlük ve Demokrasi Partisi (ÖDP), Sosyalist İktidar Partisi (SİP)'tir (Çitçi,2005:430).Bu bağlamda gerçekleşen 1999 seçimleri milletvekili genel seçimleri ile yerel seçimlerin eşzamanlı yapılması anlamında "birleşik seçimler" olarak adlandırılabilir.

1. Siyasal Partiler ve Seçim Propagandaları

18 Nisan 1999 Genel Milletvekili seçimlerine toplam 20 siyasi parti katılmıştır. Katılan siyasi partilerden konumuz açısından uyguladıkları propaganda ve siyasal reklam faaliyetleri açısından önemli olanlardan örnek verilecektir.

Anavatan Partisi Seçim Süreci

ANAP Genel Başkanı Mesut Yılmaz seçim startını 11 Şubat 1999'da düzenlenen büyük bir kapalı salon toplantısında verir. "Hedef sessiz çoğunluk" Partisinin, Lowe Adam reklam şirketiyle hazırladığı seçim kampanyasının bel kemiğinin "sessiz çoğunluk" yani gençler, kadınlar, diğer partilere oy verip hüsrana uğramış seçmenler... "Sessiz Çoğunluk ANAP'ın iktidara geldiğinde sorunlarını çözeceği kitledir" (Sabah, 15.04.1999).

Yılmaz seçmene yapacaklarını anlatacakları bir 'Türkiye Sözleşmesi' sunacaklarını duyurarak, "Eğer bunları yapamazsak, hesap sorulmasını talep ediyoruz. Türkiye Sözleşmesi, aktif yurttaşlık belgesidir" denmektedir (Milliyet, 16.04.1999).

Yılmaz'ın "Türkiye Sözleşmesi" şu noktaları kapsamaktadır (Adenauer, 1999:155):

1. Beş yılda 3,5 milyon işsize yeni iş imkanı ve tüm çalışanlara işsizlik sigortası,
2. İki yılda enflasyon %5'e inecek,
3. Her Türk çocuğuna çağdaş eğitim,

Herkese Kişisel sağlık sigortası, Hukuki bir metin görünümünde hazırlanan sözleşmenin sonunu Mesut Yılmaz'ın imzası bulunmaktadır " Ben imzamı attım. Sen de imzanı at, sözünü yerine getir oyunu Anavatan'a ver", (Şekil 56) "İyi düşün bu seçim 5 yıl için", (Şekil 57)'de görüldüğü gibi "Sesinizi duyuyorum" ifadesi yer almaktadır (Çetinkaya, 2008: 277).

Şekil 56



Şekil 57



Yılmaz, ANAP'ın 1999 seçimlerinde uyguladığı strateji ve seçim sloganı, 1995 seçimlerinde CHP'nin İngiliz İşçi Partisi'nden esinlenerek "Yeni Sol Yeni CHP" seçim stratejisinin bir benzerini ANAP stratejik bir karar olarak hazırladığı

seçim bildirgesi İngiliz İşçi Partisi lideri Tony Blair'e 1997'de seçim kazandıran bildirgenin büyük oranda benzerlik göstermesi dikkatlerden kaçmamıştır (Tokgöz, 1999:65). Örneğin Yılmaz'ın kullandığı seçim bildirgesinde "İki başlığımız var: Birincisi Türkiye için yeni bir vizyon..." yolundaki ifadesi, Blair'in 1997 seçimindeki " Yeni İşçi Partisi, İngiltere için Yeni Vizyon" sloganıyla paralellik gösterirken, Türkiye Sözleşmesi de Blair'in " Britanya'yla Sözleşme" sloganına atıfta bulunur.

ANAP'ın 1999 seçimlerindeki "sessiz çoğunluk" kampanyası ilk kez, ABD Başkanı Richard Nixon'un 3 Kasım 1969 tarihinde ABD'de yaşanan gerilime karışmayan kesim için kullandığı bir kelimedir (Akıncı,2009:75).

ANAP'ın sessiz çoğunluk kampanyası, en az yarım, çok zaman tam sayfa boyutunda mesajlardan oluşmaktadır (Üste,2007:218). ANAP ayrıca yurt çapında " Türkiye'deki seçmen beklentileri" araştırması yapmış, bu yöntemle seçmenin sorunlarını öğrenmede etkili olmuştur. " Kimse İşsiz Kalmasın" başlıklı bu araştırma sonucu ortaya çıkarılmıştır. ANAP diğer ilanlarında (Şekil 58) ve (Şekil 59)'da görüldüğü üzere "Çözüm tek" sloganını kullanmış, bu ilanda ANAP hem çözümün sadece kendisinde olduğunu söylemekte; hem de tek başına iktidara gelmek istediği mesajını vermektedir.

Şekil 58



Şekil 59



ANAP kampanyasında billboardlar, gazete ve dergi ilanları, afişler, sinema filmleri kullanılmıştır. Salon toplantıları ve mitingler ajans tarafından organize edilmiştir. Ayrıca internet ve mobil TV de ilk kez bu kampanyada kullanılmıştır.

ANAP, seçim kampanyası süresince Mesut Yılmaz'ın katıldığı mitinglerde düzenli bir şekilde, Mahsun Kırmızıgül'ün konserlerine yer vererek seçim kampanyalarında yeni bir uygulama başlatmıştır (Adenauer, 1999:156-157).

Doğru Yol Partisi Seçim Süreci

DYP'nin kampanyasını Arter Reklam hazırlar. Dört farklı yaklaşımın kullanıldığı DYP kampanyasının basınla birlikte yer alan ilk yaklaşımında DYP “Çare Bizde” sloganıyla toplumsal sorunları tek tek ele alıp her birinde “Çözümün birlikte, çarenin DYP’de” olduğunu anlatır.

İlanların tamamında 1991 Refah Partisi kampanyasında olduğu gibi sorunları yaşayan toplumsal kesimlerden insanların fotoğrafları kullanılmış ve birinci ağızdan sorunlar dile getirilmiştir (Turan, 2004: 95). İkinci yaklaşımda DYP çeşitli toplumsal kesimlerle ittifak kurma arayışına girer. “Cesur Yürek Milletle” başlığını taşıyan bu yaklaşımda çiftçilerle, kadınlarla, gençlerle, engellilerle, emeklilerle, esnaf, memurlarla, köylülerle, işçilerle ve çocuklarla ittifak kurultayı için millet davet edilir. Üçüncü yaklaşımda gündemin önemli konuları işlenmektedir. Dördüncü yaklaşımda Tansu Çiller'in genel başkan olarak mücadele ettiği olumsuzluklar anlatılmaya çalışılır. “Kartelle kavgam, milletle sevdam bitmeyecek”, “Lobilerle kavgam, milletle sevdam bitmeyecek”, “Mafyayla Kavgam, Milletle sevdam bitmeyecek” , (Şekil 60) “ Millet Hazır Çiller Hazır” bu sloganlara örnektir (Akar, 2004:25).

Şekil 60



DYP, bu seçimlerde stratejik olarak, geleneğin gücüne sığınma yolunu seçer (Çetinkaya, 2008: 279). DYP kampanyasının tamamında iki ayrı slogan eş zamanlı

olarak kullanılmıştır. Bunlardan birincisi Demokrat Parti'ye 1950 seçimlerinde iktidar yolunu açan sloganın bir benzeridir. (Şekil 61) ve (Şekil 62) “Yeter! Hak Milletin” ikincisi ise “Çaresi Var! Çözüm Birlikte, Çare Bizde” sloganıdır (Özkan,2002: 252).

Şekil 61



Şekil 62



Kampanya stratejisini “Milletle İttifak” oluşturan Çiller, bu düşüncüyü somutlamak için bir dizi kurultay düzenler. “KOBİ’lerle ve esnaflarla kurultay”, “kadınlar kurultayı”, “çocuklarla kurultay”, “sanatçılarla kurultay”, “emeklilerle kurultay”, “orman köylüsüyle kurultay”, vb. gibi özünde propaganda amaçlı toplantılar yapılır.

DYP kampanyasının ana mesajı “Yeni Bin Yıla Büyük Çağrı”dır (Milliyet, 15.04.1999). Çiller kampanyasında şu vaatleri vermektedir (Akıncı,2009:25): Tam demokrasi, Vergi mevzuatı değişecek, Büyüme artacak ardından, “Çaresi var! Çare bizde! “ konseptine geçilir: (Şekil 63) ve (Şekil 64) “Gençlerin geleceği yok: Çaresi var! Çare bizde! Gençler! Gençler! Seçme Hakkı, Meslek Eğitimi, Burs İmkanı, İş Kredisi” ifadeleri sunulur sonunda “ Çare Bizde” denmektedir (Barut, 2004:80).

Şekil:63



Şekil: 64



1999 seçimlerindeki DYP kampanyasının tıpkı 1995 seçimlerinde olduğu gibi negatif siyasal reklamcılık içerikli yürütmüştür. DYP'nin bu yaklaşımı, Mesut Yılmaz'ı ve kendisini destekleyen basını hedef almaktadır (Özsoy,2009:98-99).

1995 seçimlerine göre oyları büyük oranda azalan Tansu Çiller, seçim mitinglerini İstanbul'da iptal ederken, Ankara ve İzmir'de miting düzenlemeden parti otobüsü ile tur atmakla yetinmiştir (Hürriyet, 15.04.1999).

Cumhuriyet Halk Partisi Seçim Süreci

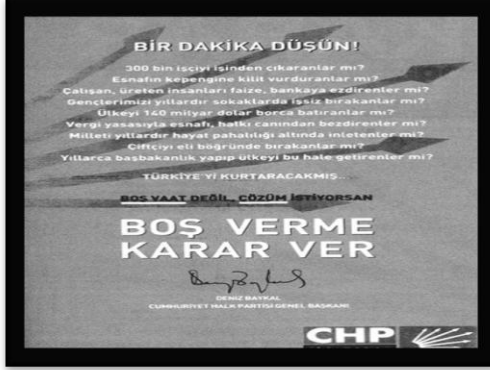
Cumhuriyet Halk Partisi, 18 Nisan 1999 genel seçimlerine önceki seçimlerde kullandığı “Yeni Sol, Yeni CHP”yi bırakarak “Değişimin Gücü” sloganıyla girer. 1995 seçimlerinde “Yeni Sol, Yeni Türkiye” gibi köklü bir atılımı müjdeleyen parti, bu tezlerinden vazgeçmiş bir görünümde dir.

1999 seçimlerindeki iletişim stratejisini oluşturan ve uygulayan ekibin başında Türkiye'de kamuoyu araştırmacılığının önde gelen isimlerinden İstanbul Milletvekili Bülent Tanla vardır. Bu çerçevede CHP'nin Cenajans işbirliği ile hazırlanan kampanyasına içerik açısından baktığımızda temel mesajın bir “siyasal katılım” çağrısı olduğunu görüyoruz; tamamlayıcı mesajlar ise Türkiye'de “laiklik” ve “sosyal devlet” in savunucusunun CHP olduğudur (Ercan, 2002:16).

CHP, kitle bağlarını güçlendirme amacıyla “Gençler Geliyor Türkiye!” , “ Kadınlar Geliyor Türkiye” gibi salon toplantıları düzenler, “Atatürk'ün Cumhuriyet'i gençliğe emanet etmesinden” esinlenilerek gençlere“Türkiye Tapusu” dağıtılır (Cumhuriyet,17.04.1999). Seçim kararının alındığı dönemde Boğaziçi İletişim Grubu ile işbirliği yolları deneyen CHP bir süre sonra Alfa Reklam Üssü ile çalışmaya karar verir. 18 Nisan 1999 Yerel ve Genel seçimleri için Genel Başkan Yardımcısı ve İstanbul Milletvekili Bülent Tanla önderliğinde bir kampanya ekibi oluşturulur (Divanoğlu, 2008:114). “Kampa 99” adı verilen bu kurul, Almanya'daki seçimlerde Sosyal Demokrat Parti'nin seçim çalışmalarında kullanılan modelden esinlenerek oluşturulur. Kurulda, parti temsilcilerinin yanı sıra reklam ajansı, halkla ilişkiler şirketi, araştırma şirketi yer alır (Özkan, 2002:237).

CHP kampanyası “ Boş verme” başlıklı imzasız bir anonsla başlar. Bu ilanları büyük boyutlardaki (Şekil 65) “ Bir dakika düşün” başlıklı ilanlar dizisi izler. CHP’nin son mesajı (Şekil 66)’da belirtilen “Karar ver” başlığını taşımaktadır.

Şekil 65

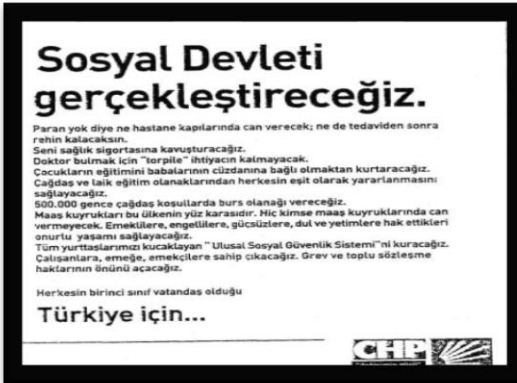


Şekil 66



CHP kampanyası kararsız seçmen kitlesinin siyasete ve seçimlere ilgisizliğini dikkate alarak başlar. Gazetelerde yayınlanan ilk ilanlarda ön sayfalarda kırmızı zemin içersinde beyaz “Boş verme” ilanları kullanılır. Gazetenin ilerleyen sayfasında CHP’nin altı okunun zeminde kullanıldığı tam sayfalık “Karar ver” ilanları yer alır.(Akıncı, 2009:67). İlan metninde CHP Genel Başkanı Deniz Baykal seçmene seslenir. 20-21-22 Mart günlerinde arka arkaya yayınlanan tam sayfalık CHP ilanlarının üçünün de başlığı aynıdır: “Bir dakika düşün”. Her bir ilan CHP’nin farklı siyasal rakiplerini hedefler. İlk ilanda hedef ANAP ve DYP’dir. İkinci ilan doğrudan ANAP’ı hedeflemektedir. Üçüncü ilanda ise hedef FP ve DSP’dir (Özkan, 2002: 241;243).

Şekil 67



Şekil 68



Seçimden iki gün önce CHP, son kozunu da kullanır. Tam sayfalık ilanın yarıya yakın bölümünde boydan boya Atatürk’ün fotoğrafı yer alır. İlanın metni Atatürk’ten alınmıştır: “Benim iki büyük eserim vardır: Biri Türkiye Cumhuriyeti,

diğeri Cumhuriyet Halk Partisi'dir" (Karaçor, 2007:124). CHP kampanyasının hiçbir ilanında Genel Başkan Deniz Baykal'ın fotoğrafı kullanılmamıştır. Deniz Baykal'ın fotoğrafı sadece televizyonlardaki konuşmalarını anons eden çeyrek sayfalık ilanlarda yer almıştır (Can, 2000:103).

Demokratik Sol Parti Seçim Süreci

Terör örgütü PKK'nın lideri Abdullah Öcalan'ın Kenya'da yakalanarak Türkiye'ye getirildiği sabah, Bülent Ecevit'in radyo ve TV'lerden yaptığı açıklamada, başarının Türkiye Cumhuriyetine ait olduğunu açıklaması ve şehit analarına müjde vermesi bütün hesapları altüst eder.

DSP'nin seçim bildirgesi, bürokrasinin sadeleştirilmesi, ekonominin istikrara kavuşturulması, eğitimin yeniden yapılandırılması ve devlet kurumları arasında eşgüdüm, vatandaşın gerektiğinde devlete karşı korunması gibi reform paketlerinden oluşmaktadır(Özsoy, 2009:78).

1999 seçimlerinde DSP'nin " dürüstlük ve güven" temalı bir kampanya yürüttüğü görülüyor. Sınırlı bir bütçeyle oluşturulan DSP ilanlarının Ecevit ve DSP'nin imajını güçlendirmeye yönelik olduğu görülebilir. DSP'nin ilanlarından; (Şekil69)'da ifade edilen "Anneler oylarınızı çocuklarınız için kullanın", "Demokratik Sol Parti, geleceğin ve gençliğin güvencesidir", (Şekil 70) "Hakça Düzen için Demokratik Solda Köylü-İşçi Girişimci el ele" ifadeleri yer alır.(Çetinkaya, 2008: 289).

Şekil 69



Şekil: 70



DSP'nin 18 Nisan seçimlerinde birinci parti çıkacağını tahmin eden herkes DSP listelerine girebilmek için büyük uğraş vermeye başlamıştı. Gerek belediye başkanlığı, gerekse milletvekili listelerine rağbet öylesine artmıştı ki, DSP Genel Başkan Yardımcısı Rahşan Ecevit ve arkadaşları ne yapacağını şaşırılmıştı.(Yavuz,

2004:106). DSP, milletvekili adaylarından 1995 yılında 500 milyon TL para istiyordu. Bunun dışında adayların kendi adına seçim bölgesinde özel tanıtım yapması da adayın keyfine bırakılıyordu. Ancak yine de şaşaalı reklam kampanyaları engelleniyordu.

Milliyetçi Hareket Partisi Seçim Süreci

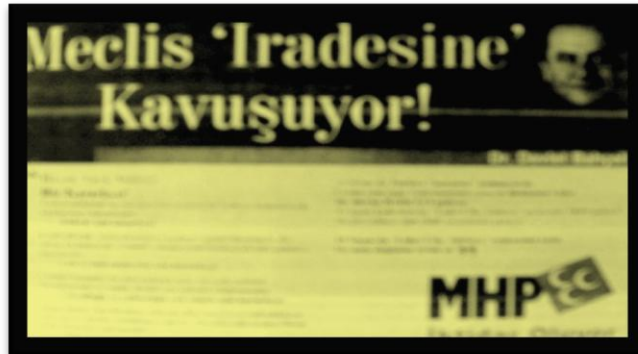
1995 seçimlerinde parlamento dışında kalan MHP efsanevi lideri Alpaslan Türkeş'in ölümünden sonra genel başkanlık koltuğuna Tuğrul Türkeş'in oturmasıyla bir iç çalkantı ve genel başkanlık mücadelesine sahne olur. Devlet Bahçeli'nin genel başkanlığı elde etmesinden sonra MHP sesiz bir kadrolaşma hareketi başlatır (Gönen, 2008:14).

MHP, 18 Nisan 1999 seçimlerine Devlet Bahçeli'nin liderliği altında girer. Parti, zaten 1994 yerel ve 1995 genel seçimlerinde bir yükseliş trendine girmiş ancak ülkenin batısında ve özellikle büyük kentlerde zayıf kalması nedeniyle barajı aşamamıştır. Devlet Bahçeli merkez sağdaki erimeyi doğru saptayarak MHP'nin yeni konumunu tüm toplumu kucaklamayı amaçlayan bir kitle partisinin doğal yeri olan “ merkez” olarak belirler (Sabah, 15.04.1999).

MHP'nin resmi seçim çalışmaları, 9 Eylül 1998 günü başladı. “ Dokuz Işık Doktrini”ne atıfta bulunan “Dokuzuncu ayın dokuzuncu günü saat dokuzda” sloganı, o yaz toplanan Erciyes Zafer Kurultayı'nda Bahçeli'nin “her ülkücüden dokuz oy istiyorum” sözlerinden ilhamla ortaya çıkmıştı (Bora ve Can, 2004:462).

MHP'nin adı ilk defa duyulan RMS'ye yaptırdığı kampanyanın taşıyıcı sloganı “ MHP iktidar oluyor” şeklindedir. “19 Nisan'da millet meclise giriyor” başlıklı ilanda “ bu ülkede sıkıntı var, dert var, ızdırap var peki çare yok mu? Olmaz olur mu? Çok şükür büyük Türk Milleti var, onun kader arkadaşı MHP var” ifadeleri kullanılır. Diğer ilanlarda ise (Şekil 71) “Meclis iradesine kavuşuyor”, “19 Nisan'da bir şey değişecek, her şey değişecek” şeklindedir (Karaçor, 2007:121).

Şekil 71



MHP'nin 1999 seçim propagandasında ekonomiye, daha doğrusu yoksulluk ve işsizlik konularına verdiği ağırlığın üzerinde önemle durulmalıdır. Bahçeli, hemen bütün illerde yaptığı standart konuşmasında, "Türkiye'nin kronik sosyal belası haline gelen enflasyon sorunu... yolsuzlukların ve yoksulluğun önlenmesi" üzerinde durdu. "MHP Kimsesizlerin Sesi olacak" sloganlı projesi ülke sorunlarına sadece ekonomik içerikli olmayan sosyo-ekonomik mahiyette bir çözüm sunuyordu (Altan, 2005:174). MHP'nin İletişim stratejisine baktığımızda seçmenin ne istediğine hitap etme anlayışı hâkimdir. MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli'nin, "televizyon" yerine meydanları, basın toplantılarından çok, örgütü tercih eden çalışma tarzının, onu diğer liderlerden farklılaştırır (Çetinkaya, 2008: 293).

Fazilet Partisi Seçim Süreci

Fazilet Partisi, 28 Şubat süreci sonunda kapatılan Refah Partisi kadroları tarafından kurulur. Recai Kutan Başkanlığında kurulan parti "Özlediğin Türkiye için" sloganlı seçim kampanyası, hem tema açısından hem de kampanyaya egemen olan "ton" itibarıyla 1995 yılındaki RP kampanyasından "geri" bir adımın ürünüdür(Devran,2003:95).

Refah Partisi'nin kapatılmasından ve Necmettin Erbakan ile Refah Partisi üst yönetiminden siyasetçilerin bir kısmına siyaset yasağının getirilmesinden sonra aynı siyasi çizginin devamı olarak kurulan Fazilet Partisi, seçim öncesi kötü bir performans sergiler (Özsoy,2009:87).

Meclis içinde partilerin aday listelerine giremeyen milletvekillerinin başlattıkları seçimi erteletme hareketine Fazilet Partisi destek verir. Dertsek vermekle kalmaz, FP'li Meclis Başkanvekili aracılığıyla Küskünler Hareketinin organizatörlüğünü üstlenir. 1999 seçimlerindeki FP kampanyası RP'nin geçmişte yaptığı kampanyaların tekrarı gibi algılanabilir.

FP'nin ilanlarında: "Mutfaktaki yangını kim söndürecek", "Bana kim iş bulacak", "Gelişmiş ülkelerdeki özgürlüklere bizi kim kavuşturacak"(Zaman, 16.04.1999) gibi ilanlar kullanılmıştır.

İlanlarda kullanılan fotoğraflar, Türkiye genelinden çok, bilinen dindar-muhafazakar kesimin hedef alındığı görülmektedir. "Herkes iş, hızlı kalkınma;

imkanların faizciye değil halka verilmesiyle mümkündür” ifadesi, FP'nin RP'nin daha 1995'te en azından taktik olarak bıraktığı “Faizci Düzen” söylemine yeniden dönüldüğünün göstergesidir.

Diğer Partilerin Seçim Süreci

Seçimlere katılan partilerden Liberal Demokrat Parti, “Türkiye'nin çözemeyeceğimiz sorunu yok” sloganını kullanır. Demokrat Türkiye Partisi ise “Ak şemsiye 80 yılda açıldı”, “Sandık Başı sandığınız gibi değil” sloganını kullanır (Ercan, 2002:16). Seçim günü yaklaştıkça liderler vatandaşı “ oyuna ve sandığına sahip çıkmaya” çağırır. Bu çağrılardan FP lideri Kutan, “Sabah namazından sonra sandığa koşun, diğerleri kuyrukları görünce pikniğe gider” derken, Ecevit “ Sandık başında ısrarla bekleyin. Oy sayımını sonuna kadar gözetin. Vatani korur gibi oy hakkını koruyun.” (Gönen, 2008:14) demektedir.

18 Nisan seçimlerinin bir diğer özelliği de hemen her partinin kapatılmış RP'nin tabanına yönelik bir söylem oluşturmasıdır (Özsoy,2009:48). Dolayısıyla CHP haricindeki pek çok parti muhafazakar oyları kazanma çabası içindedir. Bu tarz sloganlar arasında DYP lideri Çiller ; “Kuran kurslarını kapattılar, ezanın sesini kıstılar, başörtülü kızlarımızı üniversite önlerinde coplattılar, yetmedi” derken, FP lideri Kutan Çiller'i din istismarcılığı ile suçlayarak “ Ömründe alını secde görmemiş kişiler, huzurunuzda tam bir dindar üslubuyla konuşuyorlar” (Sabah, 18.04.1999)

İşte böylesi bir ortamda seçimlere gidilirken, seçimlerin mali boyutu ise 100 trilyon'a ulaşmış: kampanyalar için ANAP 3.5, DYP 3, CHP 1.5, FP 1.5, DSP 1 trilyon TL ayırmıştır. Adayların harcamalarıyla rakam 100 trilyon lirayı bulacak (Sabah, 20.04.1999).

2. 1999 Genel Seçim Sonuçları

18 Nisan 1999 tarihinde 64,385,000 nüfuslu Türkiye'de 80 ilde ve 84 seçim çevresinde, d'Hondt sistemi ve %10 barajı uygulanarak gerçekleştirilen seçimlerde 550 milletvekili TBMM'ne girmiştir. Bu genel seçim ile TBMM 21. dönem milletvekilleri seçilmiştir.1999 Genel seçimlerinde sadece 5 parti %10 olan ülke barajını aşma başarısı gösterebildi. Önceki seçimlerde önemli bir başarı elde eden CHP ise, barajı aşma başarısı gösteremediği için parlamento dışında kaldı. Öte yandan, seçim sonuçlarında etkili olan bir olgu üzerinde durmak gerekiyor: Seçmen

ilgisizliği. Seçim öncesi yapılan kamuoyu araştırmalarında seçime katılım konusunda basında ilgisizliğin olacağı konusunda görüş birliği mevcuttu (Altan, 2005: 185-186).

Şekil 72: 1999 Genel Seçim Sonuçları

Parti	Oy Oranı (%)	Milletvekili Sayısı
DSP	22.2	136
MHP	18.0	129
FP	15.4	111
ANAP	13.2	86
DYP	12.0	85

Kaynak: <http://www.ysk.gov.tr/ysk/docs/1999MilletvekiliSecimi/>.

18 Nisan 1999 seçimleri 22 yıllık siyasal reklamcılık tarihimizin en ilginç sonuçlarının alındığı bir seçimdir. DSP %21,7 oy oranıyla birinci olurken, MHP %18,03 ,FP %15,4 , ANAP % 13,2 , DSP % 12,26 oy oranı alır. CHP ise % 8,7'lik oy oranı ile meclis dışında kalır.

Genel seçimlerde umulmadık yükseliş kaybeden MHP'ye, Fazilet Partisi'nden önemli miktarda oy kaydına işaret eden siyasi gözlemciler, DSP'nin de aynı tabandan oy aldığını vurgulamaktadırlar (Milliyet, 22.04.1999). 18Nisan seçimlerinin bir diğer sonucu, genel başkanı oldukları partileri sürekli geriletten Çiller, Yılmaz, Baykal gibi liderlerin konumlarının sorgulanmasıdır (Divanoğlu, 2008:54).

18 Nisan 1999 Genel Seçimlerinden sonra hükümeti kurma görevi 9. Cumhurbaşkanı Süleyman Demirel tarafından DSP (Demokratik Sol Parti) Genel Başkanı Bülent Ecevit'e verildi. Ecevit, DSP, MHP (Milliyetçi Hareket Partisi) ve ANAP (Anavatan Partisi) ile 28 Mayıs 1999 tarihinde üçlü koalisyon hükümetini kurdu. Böylece Türk siyasi yaşamında 17. koalisyon hükümeti kurulmuş oldu. Bu arada, MHP 21 yıl sonra hükümete girdi. 22 yıl aradan sonra bağımsız adaylar TBMM'ye seçildi.

3. Sonuçların Siyasal Propaganda Açısından Değerlendirilmesi

MHP, 18 Nisan 1999 seçimlerine giderken yeni yapılanma doğrultusunda bir propaganda stratejisi kullandı. Modern propaganda teknikleri yanında seçmenlerle yüz yüze partiyi tanıtmaya yolu seçildi. Özellikle Fazilet partisi olmak üzere diğer sağ

partilerin oy tabanına yönelik ve bu kitlelerin beklentilerine uygun bir söylem geliştirildi.

MHP bu seçimlerde bir seçim önce Refah Partisi'nin uyguladığı yöntemi uyguladı. Başta varoşlar olmak üzere orta ve ortanın altındaki sınıfı kendine hedef seçti, enflasyon ve hayat pahalılığından en çok yakınan yoksul semtlerde, MHP'nin iktidara geldiğinde bir "yoksullukla mücadele programı" uygulayacağı ve o zamana kadar denenmeyen yöntemlerle enflasyonu aşağı indireceklerine yönelik propaganda yaptı. MHP, 18 Nisan seçimlerine hazırlanırken kurduğu ve MHP "Araştırma Geliştirme Merkezi" ne bağlı olarak çalışan iktisadi, sosyal, bilim ve teknoloji gibi çalışma grupları kurarak, halkın beklentilerine uygun ve herkesin anlayabileceği bir dilde raporlar hazırlayıp, bunların kamuoyuna başarılı bir biçimde duyurulması sağladı (Uzun,2005; 304).

MHP, 18 Nisan seçimlerinde yine farklı olarak "değişim" kavramını seçim propagandasının temel sloganlarından biri haline getirmişti. "Değiştirmezsen devam edecek" veya " bir şey değişecek her şey değişecek" gibi sloganlar, toplumda mevcut değişim isteğinin MHP tarafından gerçekleştirileceğini ifade ediyordu. MHP'nin bu büyük başarısının sırrını, 1995'te sağlayamadığı senkronizasyonu bu kez sağlamış olmasıyla özetleyebiliriz: Partinin "Yeni Çizgi"siyle Batı'da ve Akdeniz kuşağında eriştiği seçmen potansiyeli ile Orta ve Doğu Anadolu'daki geleneksel oy depoları birlikte muhafaza edilebilmişti (Bora ve Can, 2004:466).

1999 seçimlerinde MHP'nin uyguladığı seçim propagandasının saptanması ve yürütülmesinde, partinin akademisyen adaylarının önemli rol oynadığı söylenebilir. Özellikle Araştırma- Geliştirme Merkezinde propaganda kitapları hazırlanmasında ve bunların kamuoyuna duyurulmasında akademisyenler yoğun bir çalışma içine girmişlerdir (Uzun,2005; 307).

Seçimlerden galip çıkan DSP siyasal reklam çalışmalarını profesyonel bir ajansla değil kendi bünyesinde yürütmüştür. DSP Genel Merkezi'nin yaptırdığı ilanlarda standart bir tasarım, standart bir iletişim yoktur. Kampanyada ne seçmene herhangi bir vaatte bulunulmuştur, ne de herhangi bir program sunulmuştur (Özkan,2002: 264).

Türkiye'yi seçimlere götürmek üzere azınlık hükümeti kuran Bülent Ecevit şanslı bir seçim süreci yaşar. Bir yandan Öcalan'ın yakalanmasıyla yükselişe geçen

ulusçuluk, diğ er yandan bu dönemde yürürlüğe giren 8 yıllık eğitim programı ve vergi reformu gibi düzenlemeler yeni ve denenmemiş DSP'yi, yıpranmış diğ er partilerin karşısında ö ne geçirir.

DYP, 1999 seçim kampanyasında 1995 genel seçimine göre farklı bir yaklaşım izlerken söylemde eleştirel olmayı sürdürmektedir. Kullandığı söylemde doğrudan siyasal partilere sataş ma olmamakla birlikte, iç siyasette malzeme yapılan sermaye/ siyaset ilişkisi üzerinde fazlasıyla durularak toplum içindeki sorunlara değ inilmektedir (Üste, 2007:213).

ANAP ve DYP, 1995 genel seçiminde kullandıkları söylemle birbirlerini karadıkları, birbirlerine saldırdıkları gibi RP'ye de saldırdıkları görülmektedir. İktidar yarışında olan ANAP ve DYP'nin hem orta sınıfın oylarını kazanmak hem de 1991 genel seçiminden itibaren kimliğini yenilemeye çalışan RP'nin iktidara gelmesini önlemek için saldırgan bir söylem içersinde oldukları söylenebilir. ANAP kampanyasının görsel tutarlılık, tasarım, mesaj bütünlüğü açılarından 1999 seçimlerinin en iyi kampanyası olduğu söylenebilir. Bununla birlikte, 1983 kampanyasındaki orta direğin yerine ikame edilmek üzere yaratılan “Sessiz Çoğunluk” konsepti, sessiz çoğunluk nezdinde rağbet bulmamıştır (Özkan,2002: 261).

1999 seçim sonuçları, Türk seçmeninin 1995 genel seçimindekinden farklı tercihler yaptığını göstermektedir. 1999 seçiminden DSP birinci parti, MHP ikinci parti olarak çıkarken FP üçüncü parti olmuştur. ANAP ve DYP'nin aldıkları oylarsa yüzde onların biraz üzerindedir. CHP ise ülke barajını geçememiştir. (Tokgöz, 2010: 330).Bu seçimde Bülent Ecevit Abdullah Öcalan'ın yakalanmasıyla seçimleri avantaja dönüştürmüş ve sandıktan birinci parti çıkmıştır. 1999 seçimleri, çok iyi bir reklamın, reklamı kadar iyi olmayan bir partiyi seçimin galibi yapamayacağını ortaya koymuştur.

ANAP kampanyası bu anlamda ne kadar derli toplu olursa olsun partinin gerileyişini durdurmaya yetmemiştir. 1999 seçimlerinin ortaya çıkardığı bir başka sonuç ise; seçmenin geçmişte yeterince destek vermediği MHP gibi radikal bir partiye bile, liderini değiştirdiğinde rağbet edebileceğidir (Özkan,2002: 272).

D. 2002 Milletvekili Genel Seçimleri

Türkiye Şubat 2001 ekonomik kriziyle birlikte ekonomik, sosyal ve siyasal olarak büyük bir sarsıntı geçirdi. IMF programı çöktü, mali dengeler altüst oldu. Halk da bu ekonomik krizden en ağır bir şekilde etkilendi.

Türkiye çok ağır bir ekonomik tabloyla karşı karşıya kaldı. İktidardaki koalisyon hükümeti, DSP, ANAP, MHP bu ekonomik krizden çıkmak için şimdiye kadar denenmemiş bir yolu tercih etti ve Dünya Bankası Başkan Yardımcısı olarak görev yapan Kemal Derviş'i Türkiye'ye davet ederek, ekonomiden sorumlu bakan olarak atadı. "15 günde 15 yasa" sloganıyla yola çıkan Kemal Derviş, kısa sürede IMF'nin istediği yasaların çoğunu meclisten geçirdi (Gürbüz ve İnal, 2004:77). Bu düzenlemeler yapılırken, kamuoyundan yoğun bir şekilde ekonomik programın sosyal yönünün ihmal edildiği eleştirileri yükselmeye başladı (Barut,2005:80).

Bir yandan yaşanan ekonomik kriz halkla geleceğe ilişkin hiçbir " umut" vermiyor, diğer yandan, parlamentodaki siyasal partiler seçimde heyecan uyandırmıyordu (Aktaş, 2004:78). 31 Temmuz 2002'de parlamento, çalışma dönemini 3 Kasım 2002'de erken genel seçim yapılması kararı alarak kapatılırken, Türkiye siyasal açıdan oldukça sıcak, hareketli bir yaza hazırlanmaktadır.

Fazilet Partisi'nin 14 Mayıs 2000'de yapılan Birinci Genel Kongresi, bölünmenin ve FP'den çıkacak geleceğin iki partisinin temelini atıldığı önemli bir süreçtir. Genel Başkanlık için iki aday bulunuyordu: Recai Kutan ve Abdullah Gül. Seçim sonucunda Abdullah Gül çok az bir oyla genel başkanlığı yitirmiş olması, parti içinde bölünmenin kesinleştiği bir sürecin başlangıcı oluyordu. Daha sonra FP'nin 23 Haziran 2001'de kapatılmasının ardından parti milletvekilleri Recai Kutan başkanlığındaki Saadet Partisi'nde birleştiler. Fazilet Partisi Kongresinde Abdullah Gül'ü destekleyen ve kendilerine yenilikçiler diyen bir grup ise ayrılarak Abdullah Gül liderliğinde daha sonra Recep Tayyip Erdoğan'ın başına geçeceği Adalet ve Kalkınma Partisi altında toplandılar. Yenilikçi Grup'un "değişim" sloganıyla başlattığı hareket tüm FP'de tutmadı ve FP, değişimden yana olanlar ile değişime karşı olanlar olarak iki gruba ayrıldı (Bölügiray, 2004:27). 14 Ağustos 2001'de Recep Tayyip Erdoğan kurucu başkanlığında kurulan AK Parti'nin kurucuları ve

partinin önde gelen isimlerinden bir bölümü, eski Fazilet Partisi'ne yakın ya da Fazilet Partisi kadrosundan isimlerden oluşuyor.

Dünyada ise 11 Eylül saldırıları ve ABD'nin bu saldırılar karşısında takındığı tavrın, oldukça sert olduğu bilinmektedir. Türkiye'nin hemen yanı başında savaş tehlikesi belirlediği ve muhtemel bir asker veya üs talebi olacağı o dönem için öngörülmektedir. Kısacası, hem içeride hem de dışarıda, istikrarsız bir durum söz konusudur. Bütün bu gelişmeler ışığında, 3 Kasım 2002 erken genel seçimleri yapılmış (Barut, 2005:83).

1. Siyasal Partiler ve Seçim Propagandaları

3 Kasım 2002 Genel Milletvekili seçimlerine toplam 19 siyasi parti katılmıştır. Katılan siyasi partilerden konumuz açısından uyguladıkları propaganda ve siyasal reklam faaliyetleri açısından önemli olanlardan örnek verilecektir.

3 Kasım seçimleri çok kısa bir takvim içinde yapıldığı için, seçim kampanyaları geçmiş seçimlerde olduğu gibi pek renkli geçmedi. RTÜK ve YSK'nın siyasi partilerin reklamlarını radyo ve televizyonlarda yayınlamasını yasaklaması nedeniyle de siyasi partiler slogan ve söylemleri yeterince yaygınlaşamadı. Zamanın sınırlı olması, siyasi partilere hizmet veren reklam ajanslarını da zorladı, geçmiş dönemlerde olduğu gibi ses getiren projeler ortaya çıkmadı.

Adalet ve Kalkınma Partisi Seçim Süreci

2002 genel seçiminde seçime ilk kez katılan AKP, Erol Olçak yönetimindeki Arter Ajans ile çalışmıştır. Kendisini seçmenine tanıtmak için afişler, mitinglerde yapılan konuşmalar ve yerel olarak yaptığı etkinliklerden yararlanma yolunu seçmiştir. Özellikle hiçbir şekilde gazete siyasal reklamlarından yararlanılmamıştır (Tokgöz, 2010:493).

AKP Kurumsal kimlik kitabı hazırlamış ve parti örgütlerinin kafalarına göre bayrak, afiş, el ilanı bastırma dönemi kapatılmış, hatta kağıt hediye poşetlerin enini boyunu bile standart hale getirmiştir (TASAM, b.t, 24). AKP seçim stratejisi olarak asla negatif reklam yapmama konusunda karar vermiş ve asla hiçbir partiyi lideri hiçbir kurumu hedef alan söylemler içine girmemiştir. Onun yerine yerli ve pozitif bir söylem, sıcak bir dil kullanmıştır.

AKP 2002 seçim kampanyası döneminde 40 günde 68 miting yapmıştır. Bazen bir günde dört açık hava toplantısı yaparak miting sayısını artırmıştır (Aktaş,

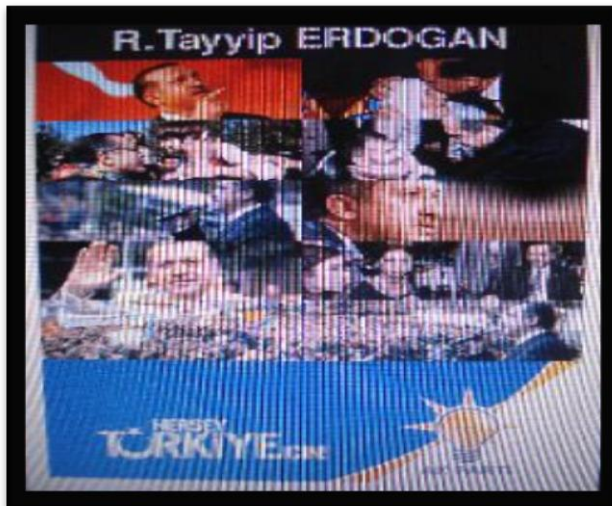
2004;86).Bu Mitinglerde Recep Tayyip Erdoğan'ın mimikleri ön plana çıkartabilmek amacıyla dünyada 4 adet bulunan 36 m2 ekrana sahip 2 Tır Türkiye'ye getirilerek mitinglerde kullanılmıştır. Teknoloji devi olan bu ekranlar sayesinde miting alanlarının en uzak noktasında duran kişinin bile AKP lideri Erdoğan'ın tüm mimiklerini görebilmesi sağlanmıştır (Hürriyet, 25.10.2002).

Erdoğan mitinglerde yaptığı konuşmalarda halkın içinden biri olduğunun altını çizmek için sıklıkla argo olarak tabir edebilen ifadeler kullandı (Akıncı, 2009:93). AKP, seçim döneminde partinin diğer kurmaylarını pek öne çıkartmadı. AKP, 3 Kasım 2002 seçimlerinde mecra olarak, ulusal değil yerel basını, mitinglerde yüz yüze iletişimi, televizyon ve gazetelerde çıkan haber ve yorumları, ev ziyaretlerini kullanmış, yerel yönetimlerin gücünden yararlanmıştı.

AKP interneti en iyi kullanan parti özelliğinin yanı sıra, gösteri dünyasının en son teknolojik yeniliklerini de kullanmıştır. Seçimlerde AKP lideri Recep Tayyip Erdoğan, tüm yurdu 2 tır, 4 son teknolojik aletlerle donatılmış otobüs, 8 minibüs, basın aracı, canlı yayın aracı, halkla ilişkiler aracı ve ambulanslardan oluşan 20 araçlık filoyla dolaşmış, Radyo Ak isimli radyo kurmuş, ilanlar gazetelerin baskı merkezlerine göre değiştirilmiş, sabah miting yapılan ilde akşam konser verilmiştir (Akar, 2004:25).

AKP'nin 2002 seçim bildirgesi (Şekil 73) "Her Şey Türkiye için" (Zaman,23.10.2002) sloganıyla başlamakta, bildirmede Türkiye'nin çeşitli sorunları ve bunlara ilişkin çözüm önerileri yer almaktadır. AKP'nin siyasal kampanyasında kullandığı afişlerde sadelik hakimdir (Turan,2004: 54). Afişlerde üzerinde durulan konular ise şöyle sıralamak mümkündür:"Türkiye'nin önünü aydınlatma, siyaset ve kamu yönetiminde şeffaflık, hesap verme, Türkiye için hizmete ve iktidara talip olma, Recep Tayyip Erdoğan'ın Ak Parti Genel Başkanlığı".

Şekil: 73



Şekil 74



Afişlerde tercih edilen renkler partinin klasik renkleri olan renklerdir. Koyu mavi ve açıktan koyuya sarı renkler afişlerin zemininde yer almaktadır. (Şekil 75)'de görüldüğü üzere “Her şey Türkiye için” (Gürbüz ve İnal, 2004:70) sloganlı afişte beyaz ve koyu sarı renk tercih edilmiştir.

Şekil 75



Erol Çetinkaya'nın önemle vurguladığı gibi, “Ak Parti siyasal iletişim konusunda en bilinçli faaliyeti yürüten, ‘devamlılığın’ da bilincinde olan tek partidir (Çetinkaya, 2008:345).AKP Tanıtım ve Medyadan Sorumlu Genel Başkan Yardımcısı bulunmakta, bir ajansla tanıtım ve organizasyon çalışmalarını yürütmektedir. Ayrıca partinin durumunu belirlemek için sık sık kamuoyu yoklamaları yaptırmaktadır.

Cumhuriyet Halk Partisi Seçim Süreci

CHP Kanguru ve İRA olmak üzere iki reklam ajansı ile birlikte çalışırken, miting görüntülerini bütün televizyonlara ücretsiz olarak göndermiştir. Ayrıca İngiltere’de İşçi Partisi’nin kullandığı ve üzerinde dev bir ekran bulunan özel seçim TIR’ını kullanmıştır (Hürriyet, 23.10.2002).

3 Kasım 2002 erken genel seçimlerinde CHP Genel Başkanı Deniz Baykal kendi imzasıyla beş milyon seçmene mektup göndererek onların desteğini istemiştir. Baykal seçmene yazdığı ve bir kenarında Nazım Hikmet’in “Güzel günler göreceğiz” dizesi, diğer kenarında da (Şekil 76)’da belirtilen “Şimdi CHP zamanı” (Cumhuriyet, 24.10.2002) sloganının yer aldığı mektubunda Türkiye’nin bir yol ayrımında olduğunu vurgulayarak seçimlerde oy kullanmanın ne derece önemli olduğunu ve CHP’nin göreve hazır olduğunu ifade etmektedir (Aktaş, 2004;89).

Şekil 76



CHP ayrıca, seçim kampanyası süresince mitinglerin yanı sıra vatandaşlara ulaşabilmek için yeni iletişim yöntem ve teknikleri belirleyip kullanmaya çalışmıştır. Günlük gazetelerde 20 ve 27 Ekim tarihlerinde dağıtılmak üzere bir ek hazırlayan CHP, 21 internet sitesine verilen reklamlarla da internet kullanıcılarına ulaşmayı hedeflemiştir (Sabah, 25.10.2002).

CHP 3 Kasım 2002 genel seçiminde siyasal kampanyasında yer alan gazete siyasal reklamlarının belirli bir ağırlığa sahip olduğunu, farklı temaları işlediğini söylemek gerekir. Seçim kampanyası boyunca 12 tane siyasal reklamı çeşitli gazetelerde yayınlamıştır. İşlenen temalar arasında “ merkez solda birlik” ,”tek başına iktidar”, “siyasal istikrar”, “kalkınma ve refah”, “güven, zenginlik, aş, iş, sosyal devlet, temiz siyaset”, “Atatürkçülük”, “Türkiye’nin AB üyeliği” yer almaktadır (Balcı, 2007:136).

CHP meydanlarda pozitif olma yolunu seçse bile, gazetelere verdiği bazı siyasal reklamlar hiç de öyle değildir. CHP seçim afişlerinde kabak, incir gibi fotoğraflar kullanmış; yeşil renkle diğer tüm partiler gibi AKP’yi hedef almıştır (Milliyet, 26.10.2002).

CHP, SHP’nin 1991 yılındaki ünlü “Limon Kampanyası”na benzer bir şekilde hazırladığı ilanlarda sebze ve meyve resimlerinden faydalanır. Örneğin; (Şekil 77)’de görülen “Kelek çıkmasın” altında ise “İçi dışı farklı olan değil, dürüst olan kazansın” denmektedir. Diğer bir ilanda (Şekil 79) “İncir” kullanılarak “ Ocağınıza incir ağacı dikilmesin” uyarısının ardından “Gizlisi saklısı olan değil, dürüst olan kazansın” denmektedir (Çetinkaya, 2008: 308-309).

Şekil 77

Şekil 78

Şekil 79



Kimi CHP lideri Deniz Baykal'ın fotoğrafları, Atatürk'ün fotoğraflarıyla yan yana kullanılarak, lider ve partisinin kurucularının izinde olduğu gibi "ideolojik birliktelik" mesajı verilmeye çalışılmış; Deniz Baykal başında komiser şapkası, itfaiyeci şapkası ya da hasat zamanı tarlada elinde orak biçen halkın sorunlarını bilen lider olarak "O seni biliyor, senin için geliyor" (Devran,2003:67) sloganı ile gösterilmiştir.

CHP 2002 seçim kampanyasında üç ayrı strateji kullanmıştır. Konumlandırma eksikliği taşıyan birinci stratejisini oluşturan kelek, incir, kabak negatif siyasal reklamlarıyla CHP, sanki iktidarda bulunan bir parti gibi hareket etmektedir (Barut,2005:88). İkinci stratejisinde 1999 genel seçiminde baraj altında kalmış bir siyasal parti olarak CHP'nin, (Şekil 80, 81 ve 82)'de görüldüğü üzere "kader seçimi" reklamlarıyla, bir yandan yolsuzluğa, diğer yandan eğitime dikkate çekmek istediği görülmektedir. Son stratejisinde "Umutsuzluğun sağı solu yok" diyerek, seçmene güneşli günler vaat etmeyi uygun bulmaktadır (Turan, 2004: 54).

Şekil 80



Şekil 81



Şekil 82



CHP bölgesel farklılıklara göre seçim kampanyası düzenlemiştir. Düzenlediği bu seçim kampanyalarında gerek mesaj ve gerekse müzik olarak bazı farklılıklar uygulamıştır. Örneğin Doğu ve Güneydoğu bölgelerinde 19 il için farklı bir seçim kampanyası düzenlemiştir. İlk aşamada CHP “Doğu ve Güneydoğu Anadolu’yu huzur ve refah bölgesine dönüştüreceğiz” gibi sloganların yer aldığı broşürlerde her türlü şiddet, baskı ve işkencenin sona ereceğini belirtmiştir (Çetinkaya, 2008: 315).

Anavatan Partisi Seçim Süreci

Terminal reklam ajansı ile seçim kampanyasını yürüten ANAP, kampanyasının ana eksenine Türkiye’nin Avrupa Birliği’ne üyeliğini koydu. AB’ye üyelik için iktidarda olmaları gerektiğine vurgu yapan ANAP, özellikle ilk defa oy kullanacak 8 milyon genç seçmenin oyunu almak için kampanyasında gençlere yönelik mesajlar verdi. ANAP, gazete ve billboardların yanı sıra interneti de kullandı (Engin, 2006: 82).

ANAP, seçim kampanyasında internet sitelerine en fazla reklam veren siyasi partiler arasında yer almaktadır. O dönemde pek çok yabancı internet sitesine Türkiye’den bağlanıldığında ANAP’ın reklam kuşaklarına rastlanabilmektedir. ANAP’ın reklam ajansı Terminal İstanbul’un yöneticisi İpek Bülbüloğlu 3 Kasım seçimlerinde ANAP’ın uyguladığı seçim kampanyası ve stratejilerle ilgili bir demecinde gazetecilere, “Bu seçimlerde ilk defa oy kullanacak yaklaşık 8 milyon gence ulaşmak için internetten yapılan tanıtımlara ağırlık verdik” demektedir (Hürriyet, 26.10.2002).

19 gazete siyasi reklamına seçim kampanyasında yer veren ANAP, 2002 genel seçimi bakımından çok iddialıdır. “Geleceğin ANAP’la birlikte kurulabileceği, ANAP’ın Türkiye’yi Avrupa Birliği’ne taşıyabilecek yegane parti oluşu, devletin yeniden yapılandırılması, hak ve özgürlüklerin tesisi, Güçlü Türkiye, güvenli yarınlara, istikrarlı ekonomi, dolaylı AKP eleştirisi” siyasi reklamlarında işlenen ana temalar arasında yer almaktadır (Tokgöz, 2010:480).

ANAP kampanyası, görsel ve tematik düzeyde uyumlu bir kampanyadır. ANAP siyasi reklamlarında geçmişteki icraatlarına gönderme yaparak ve Türkiye’nin çağdaş geleceğinin ancak kendileriyle birlikte kurulacağı üzerinde durarak, gelecek için vaatlerini geçmiş üzerinden yapmaktadır (Özsoy,2009:112).

ANAP reklamlarında farklı meslek gruplarına yer vererek, meslek grubu mensuplarının ağızından kendilerinin tercih edilme nedenini seçmene aktarmaktadırlar(Gönen, 2008:26). Kullanılan meslek grupları arasında diş hekimleri, koruma görevlileri, esnaf, hemşireler yer aldığı gibi gençler, başörtülü kadın, çocuklarda bulunmaktadır.

ANAP, ayrıca reklamlarında “iyiler” ve “kötüleri” kurgulayarak, iyileri ANAP’a mal ederken, kötülükleri ise kendisi dışındaki tüm unsurlar olarak sunmuştur.

Doğru Yol Partisi Seçim Süreci

Türk reklamcılığının 1970’lardaki estetik düzeyinden bile geride olan DYP siyasal reklamları, Cenajans tarafından hazırlanmıştır (Engin, 2006:83). DYP seçim kampanyasını Cenajans’ın yanı sıra, Ufuk Söylemez ve bazı partililerin katılımıyla oluşturulan özel bir “Seçim İletişim Merkezi” ile gerçekleştirmeye çalışmıştır. Bu kampanya sırasında internet siteleri, cep telefonlarına kısa mesaj servisi gönderme, gazetelere ilan verme, afiş ve broşürleri kullanma yoluna gitmiştir (Hürriyet, 26.10.2002).

DYP’nin seçim kampanyasında Türkiye’nin sorunlarına planlı, programlı ve yapıcı çözümlerin ortaya konulması benimsendi. Bu amaçla broşürler, billboard afişleri, gazete ilanları, program kitapçıkları ve gazete ilanları hazırlandı. İnternet sitelerinden ve cep telefonu hatlarından yararlanıldı.

Aslında Cen ajans tarafından hazırlanan DYP kampanyası seçim meydanlarında 225 milyar dolarla iktidara yürüdüğünü söylemektedir. “Her mahallede 100 trilyoner yaratılacaktır. Büyümede dünya birincisi olunacaktır. Çiftçiye 6.5 milyar dolar, her köylüye bir traktör verilecektir. Fındığın kilosuna 3.5 milyon TL verilecektir. Ve Evet, hapishaneler özelleşecektir.” (Tokgöz, 2010:478).

DYP seçim kampanyası sırasında, tıpkı CHP gibi 12 tane siyasal reklam kullanmıştır. Kampanya stratejisini DYP merkez sağda birliği sağlama ve ekonominin sorunlarını ancak uzman kadro ile çözülebileceği üzerine kurmuştur.

DYP lideri Tansu Çiller’in bazı siyasal reklamlarında ekonomi kurmaylarıyla fotoğraflarına yer verilirken, diğer bir siyasal reklamda ise Çiller’in tek başına fotoğrafı kullanılmayarak 3 Kasım 2002 seçimi öncesi DYP etrafında bir araya gelen Aydın Menderes, Mehmet Ali Bayar, Yıldırım Akbulut, Tuğrul Türkeş’in

fotoğraflarından oluşan bir kompozisyon tercih edildiği görülmektedir (Üste,2007:216). Her iki siyasal reklamda ekip çalışmasına önem veren, birlik, bütünlükten yana bir lider olarak Tansu Çiller'in gösterilmek istendiği ortaya çıkmaktadır.

Şekil 83



Şekil 84



“Şahlanacaksın Türkiyem” bu slogan, seçim kampanyasının ana sloganı olarak partinin bütün reklâmlarında aynı şekilde kullanılmaktadır. Hemen kırat simgesinin altında bulunan bu slogan, anlamsal bakımdan da kıratla ilgilidir.

(Şekil 84) kısalığı, netliği, akıcılığı, çarpıcılığı, ana fikri sunması, basitliğe rağmen anlamının güçlü olması gibi sebeplerle bir slogan özelliği taşıyan yukarıdaki afiş, reklâmın en önemli göstergesi olarak alıcıya sunulmaktadır. Dikey bir zemine yerleştirilen yukarıdaki (Şekil 83)'de de diğerleri gibi çeşitli simgesel ve görsel göstergelerden meydana gelmiştir. İlk gösterge, mavi harflerle yazılmış bir başlıktır. İkincisi, bir terazi gösterimidir. Bu terazinin bir kefesinde ülkeye işsizlik ve yoksulluk getiren son beş yılın iktidar partileri; diğerinde ise iş ve aş getirecek olan DYP simgesi bulunmaktadır. Hedef alınan bu partiler, terazinin hafif basan tarafında; DYP ise tek başına ağır basan tarafta gösterilmektedir. Terazinin altında metin, parti simgesi ve mavi renkli iki slogan cümlesi bulunmaktadır. Üç sıra hâlinde reklâma yerleştirilen bu göstergelerin altında ise DYP liderinin ve ekonomi kurmaylarının fotoğrafları vardır. Dikkat edilirse yan yana dizilen fotoğraflar, ait oldukları kişilerin isimleriyle verilmiş ve DYP liderinin göstereni, diğerlerinden daha büyük bir şekilde kurmayların ortasına yerleştirilmiştir.

DYP seçim kapmasında pozitif ve negatif unsurlar taşıyan siyasal reklamların yer aldığı görülmektedir (Karaçor, 2007:121). Siyasal reklamlarında, genelde partiyi

ve liderini olumlayan pozitif unsurlara yer vermeye çalışan DYP'nin bazı reklamlarında ise rakip partilere yüklenildiği görülmektedir. (Şekil 85) “Korkuyorlar. Açık oturumlarda Çiller’in karşısına çıkmıyorlar. Kaçıyorlar. Çünkü işi bilmiyorlar. Sadece biz çözeriz. Biz kurtarıyoruz.”

Şekil 85



DYP seçimlerde halka en çok vaadi veren iki partiden (diğeri Genç Parti) birisidir. Bu vaatler arasında (Aktaş, 2004;93) : “Her mahallede 100 trilyoner meydana gelecek”; “Halk bankası esnafa, Ziraat Bankası çiftçiye devredilecek”; “Her köylüye bir traktör verilecek”; “Beş yılda 225 milyar dolar kaynak oluşturulacak” (Çetinkaya, 2008: 327). 3 Kasım 2002 seçimleri DYP açısından siyasal reklamcılık yönünden basit bir kampanya olmuştur.

Demokratik Sol Parti Seçim Süreci

DSP kampanyasını Klan Ajans ile birlikte yürütmüştür. “Sessiz Devrim” sloganıyla yola çıkan kampanyada DSP'nin iktidar olduğu günden beri yaptığı icraatları vurgulamayı seçtiklerini belirten Klan Ajans'ın yetkilisi Alev Çelikleş seçim kampanyasındaki strateji ve teknikleri hakkında gazetecilere şunları söylemiştir : “Buna uygun olarak da mesajlarımızı iletirken iddialı söylemlerden, kişileri rahatsız edecek yolları kullanmaktan yani kısa mesaj servisi ya da telefonla seçmene ulaşmaktan kaçındık” (Aktaş, 2004;95).

DSP ayrıca, e- Türkiye kampanyasına verdiği önemi göstermek ve bunu vurgulamak amacıyla GPRS teknolojisi kullanan sekiz adet bilgisayar ve bir gösterim merkeziyle donatılmış “ bilgi toplumu otobüsü” kullanmıştır (Hürriyet, 26.10.2002).

Siyasal reklamlarda seçim otobüsü üzerinde miting sırasında halkı selamlayan Bülent Ecevit fotoğrafı ile Bülent ve Rahşan Ecevit'in mitingde seçim otobüsü üzerinde el ele tutuşmuş fotoğrafları yer aldığı gibi, bilgi toplumunun ve e-devletin vaat edildiği bir reklamda ise bilgisayar başında bir kız ve erkek çocuğun fotoğrafı kullanılmıştır.

DSP'nin seçimlerde kullandığı bazı sloganlar şunlardır (Aktaş, 2004:95) : “Şimdi yine DSP zamanı”; “Boş vaatler değil, hedef bilgi toplumu”. DSP seçim ilanlarında kullandığı renk ile de bilgi toplumu ögesini vurgulayabilmek için; Windows 98 işletim sisteminin bir dönem çok yaygın olan tema ve etkin pencere rengini tercih etmiştir (Karaçor, 2007:121).

DSP reklamlarında kullanılan hâkim temalar; partinin iktidar dönemindeki icraatının tek tek sayılması, ulusal demokratik solculuk, inançlara saygılı laiklik anlayışı, köykentler, temiz siyaset, bilgi toplumudur. Seçmenden, “ Şimdi yine DSP zamanı” şeklinde oy istenmektedir (Tokgöz, 2010:485).

DSP, bazı partilerin kullandığı kısa mesaj servisi mesaj servisini kişileri rahatsız etmemek için özellikle kullanmadığı açıklandı.

Milliyetçi Hareket Partisi Seçim Süreci

Advise Reklam Ajansı ile seçimlere hazırlanan MHP, “dürüstlük” ve “ siyasette ilkeli olma” söylemlerini ön plana çıkardı. Kampanya süresince “ belli bir kesime değil, herkesime seslenme” ilkesiyle hareket eden MHP, yoğun olarak billboardları ve gazete ilanlarını kullandı (Engin, 2006: 83).

MHP reklamlarının en önemli özelliği, MHP lideri Devlet Bahçeli'nin tek başına fotoğraflarına yer verilmesidir. Bu nedenle, Bahçeli'nin fotoğrafı yanında ya liman, tersane, sanayi tesislerinin fotoğraflarına yer verilmiş ya da fonda bir Atatürk fotoğrafı kullanılarak Bahçeli'nin fotoğrafıyla birlikte kentli, köylü, genç ve yaşlıların fotoğraflarından oluşan bir kompozisyon kullanılmıştır (Şekil 86).

Şekil 86



Yukarıdaki afişin ilk göstergeleri fotoğraflık unsurlardan meydana gelmektedir. Beyaz zemin üzerine bir film şeridi gibi yerleştirilen fotoğrafta parti lideri, çeşitli iş sahaları ve bu sahalarda çalışan insanlar bulunmaktadır. Lider, gözlerini hafif kısmış ve gülümser bir şekilde genç yaşlı demeden çalışan bu insanlara doğru bakmaktadır.

MHP iktidar ortağı olduğu dönemdeki icraatlarını siyasal reklamlarında kullanırken, mevcut sorunlara yönelik çözüm önerileriyle pozitif reklamlarla seçmenin karşısına çıkmayı uygun görmüştür. Genelde MHP, vermiş olduğu siyasal reklamlarında somut olarak herhangi bir siyasal partiyi eleştirmekten kaçınmıştır.

“Türkiye sevdası”, “Sevdamız gizli değil”, “istikrar doğru yerde aranmalı”, “ittifakımız sadece milletimizle”, “onurlu bir imza için”, “sorumluluğu olan başarı”, “Türk Milleti başaracaktır” sloganları seçim kampanyasında kullanılan sloganlardır (Tacar, 1997:35).

Şekil 87



Şekil 88



Kalın ok göstereninin işaret ettiği (Şekil 87) açıklama ile MHP kastedilmektedir. Dikkat edilirse siyasetteki konumu sağ olarak tanımlanan MHP için “sağ” ya da “sol” kavramlarından birisi kullanılmamış; parti “merkez”de gösterilmiştir. Dolayısıyla öncelikle üzerinde durulması gereken husus, burada “merkez” sözcüğünün taşıdığı anlamsal çerçevedir.

(Şekil 88), “Türkiye’ m başka kimin var?” sorusu üzerine kurulmuş ve sunulmak istenen mesaj, meclisin ön koltuklarında tek başına oturan liderin bir görüntüsüyle desteklenmiştir. Liderin hemen arkasında bir Türk bayrağı göze

çarpmaktadır. “Türk milletinin hesapsız vaatlere değil, zaten kendinde var olan gücünü tekrar harekete geçirecek ve önünü açacak bir yönetime ihtiyacı var. Türk insanı 3 Kasım’da layık olduğu onurlu geleceğini kendi belirleyecek” sloganı ise bir MHP’nin bir başka seçim afiş çalışmasıdır.

MHP ayrıca, internet ortamını hemen hemen hiç kullanmazken kısa mesaj servislerinden de seçim kampanyası dönemlerinde yararlanmadı. MHP bu seçim kampanyası döneminde biktırıcı olacağı düşüncesiyle kısa mesaj servisi de kullanılmamıştır.

Genç Parti Seçim Süreci

Genç Parti, 23.11.1992 tarihinde Hasan Celal Güzel başkanlığında kurulan YDP’nin, 23 Ağustos 2002 tarihli kongresinde; partinin adının “Genç Parti” olarak değiştirilmesi ve genel başkanlığına Cem Uzan’ın getirilmesiyle kurulur.

GP’nin kampanyası eskiye oranla sönük ve heyecansız geçen seçimlerdeki en renkli kampanyalardan biri olmuştur. GP’nin seçim kampanyasını ünlü reklamcı Ali Taran üstlenmiş, Cem Uzan’ın konuşma metinlerinden vücut dilene kadar bütün detaylar Ali Taran’ın ekibi tarafından belirlenmiştir (Devran, 2003:35).

Taran, Cem Uzan’ı uyguladığı strateji ve tekniklerle kısa süre içerisinde adeta bir lidere dönüştürmüştür. Kampanyada uygulanan stratejinin lider odaklı olduğu açıktır. Tüm kampanya boyunca Cem Uzan ön planda tutulmuş, Genç Parti ile adeta bütünleşmiştir.

Kampanya stratejisi genel olarak miting ve gezi üzerine kuruludur. Cem Uzan 140 dolayında miting yaparak bir rekor kırmıştır, diğer partilere de bu alanda açık farkı atmıştır. Hatta bir günde iki-üç farklı il ya da ilçeye helikopterle giderek mitingler düzenleyerek gene Türk siyasal tarihinde bir ilke imza atmıştır (Aziz, 2003:34). Mitingler öncesi halka tanınmış sanatçılardan konserler vermiş, miting sırasında halka bedava yiyecek, içecek dağıtmıştır.

Uzan TRT televizyonunda kendine tanınan yasal propaganda hakkını kullanmamış, televizyon programlarına katılmadığı gibi basının önüne de çıkmamıştır.3 Kasım 2002 seçimine katılan GP, yeni kurulmuş bir siyasal parti olarak, 17 tane siyasal reklam yayınlamıştır (Balcı, 2007:136). Reklamlarında en fazla yer alan temalar arasında, “ezilen kesimlerin hamiliğine soyunma, şiddetli IMF eleştirisi, hatta düşmanlığı, seçmeni oy kullanma yoluyla siyasete davet, yolsuzlukla

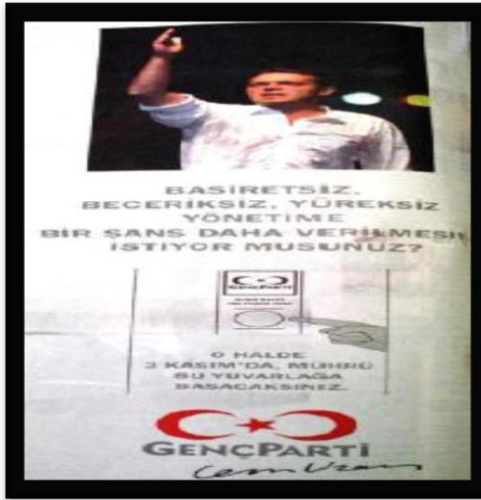
mücadele, güçlü Türkiye'nin inşası, siyasetçilere eleştiri, milletvekili dokunulmazlığı" gibi vaadlerdir.

2002 seçimlerine katılan GP lideri Cem Uzan'ın elinde bir gazete, 4 televizyon ve 8 radyo kanalı bulunduğu gibi, GSM operatörü olan Telsim'inde sahibiydi (Özsoy,2009:124). Genç bir lider olarak beyaz gömlek giymekte, gömleğin kollarını kıvrırmakta ve dinamik bir görüntü kullanmaktan kaçınmamaktadır. Mitingleri ünlü popçu starların, arabesk sanatçıların konserleriyle başlamakta, ayrıca mitinglerinde halka döner ekmekten oluşan kumanya dağıtmaktadır(Üste,2007:213).

Genç Parti reklamlarında hiçbir siyasal parti hedef alınmamaktadır. Genç Parti, hem olağanüstü maddi imkanları ve hem de izlediği iletişim stratejisiyle, birkaç hafta içinde öne çıkar, yurt çapında yaygın bir seçmen tabanı bulur; araştırmalar hızlı bir yükseliş trendine işaret etmektedir: “ Temmuz: % 2,3... Ağustos % 5,1... Eylül: % 8,8...Ekim ayının ilk haftası % 10'un üzerinde” (Vatan, 26.10.2002).

Genç Parti “Ezilmişler İktidar Olacak” sloganını kullanır. GP, 9 haftalık kampanya döneminde 143 mitingle bu alanda bir rekor kırar (Sabah, 26 .10. 2002). Aynı zamanda Cem Uzan mitinglerde yüzyüze iletişim tekniğini kullanarak el sıkışarak, tokalaşarak halka yakın temas kurmuştur (Çetinkaya, 2008: 321).

Şekil 89



Şekil 90

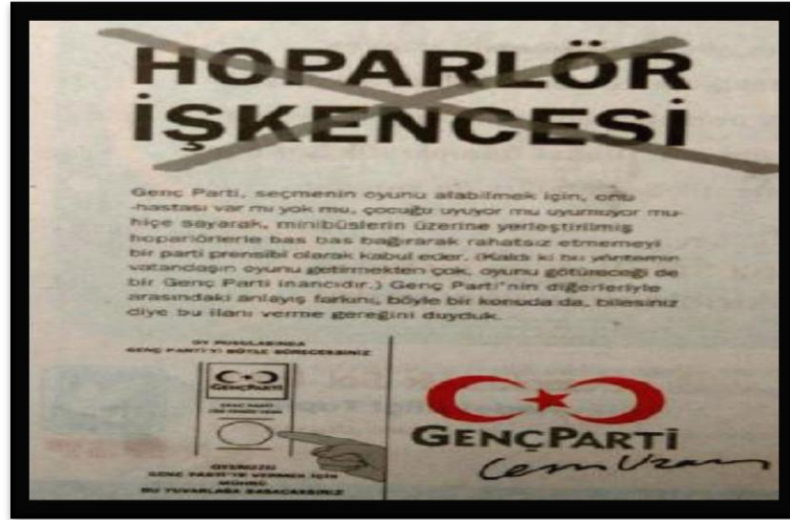


(Şekil 89)'daki afişi liderin fotoğrafı oluşturmaktadır. Siyah zemin üzerinde beyaz gömleğiyle dikkatleri çeken Uzan, sağ kolunu kaldırmış; kaşlarını çatmış bir biçimde karşısındakilere “Basiretsiz, beceriksiz, yüreksiz yönetime bir şans daha verilmesin istiyor musunuz?” sorusunu yöneltmektedir ve “O hâlde 3 Kasım'da mührü bu yuvarlağa basacaksınız” sloganıyla afiş tamamlanmaktadır.

(Şekil 90)'da, metin, oy pusulası, dikey bir çizginin arkasından beliren el göstereni, pusulaya yönelik iki açıklayıcı cümle, amblem ve logo göstergelerinden meydana gelmektedir. Bir miting konuşmasını andıran ya da bire bir onun bir parçası olan metin, liderin ağzından sunulmakta; tekrar olgusunun fazlalığıyla dikkatleri çekmektedir.

Dikkat edilirse bunlar, daha çok duygulara hitap eden sözlerdir. Yani metin, mevcut siyasîlere kızgın; temizlik, dürüstlük, yenilik arayan seçmenin isteklerine uygun bir şekilde hazırlanmıştır. Bu, seçmenin nabzını iyi tutan bir bakış açısının da göstergesidir. Çünkü seçimlere ilk defa katılan ve siyasî bir alt yapısı bulunmayan partinin almış olduğu 7.25 oranındaki oylar, ekonomik krizin etkisiyle derinden sarsılan insanların siyasetten çok, duygularına tercüman olan birileriyle ilgilendiklerini de göstermektedir.

Şekil 91



Fotoğrafın kullanılmadığı (Şekil 91)'de partinin diğer reklâmlarındaki gibi liderin ön plâna çıkarılmadığı, ilân özelliğinde olan ve sadeliğiyle göze çarpan reklâmın ilk göstergesi, büyük harflerle yazılmış, siyah renkle dolgu hâle getirilmiş bir başlık ve başlığın üzerindeki gri renkli X işaretidir. Alıcının dikkatini epey uzak bir mesafeden çekecek kadar büyük olan bu gösterge, aynı zamanda anlatılmak istenenin bir özeti olarak da dikkati çekmektedir. Bu ilanda GP'nin seçmenin oyunu alabilmek için ses kirliliği yaratmayacağı üzerinde durulmuştur. Bu açıdan diğer partilerle kendi arasındaki anlayış farkını göstermeye çalışmıştır.

Genç Parti lideri Cem Uzan gittiği her ilçeye il olma sözü verir (Özsoy,2009:136). Miting esnasında Cem Uzan'ın halkla kucaklaşmasını polaroid makinelerle fotoğraflayıp, anında halka dağıtır böylece onbinlerce kişinin evlerine, işyerlerine “Cem Uzan hatırası” bırakılmış olur. 250 kişilik GP kampanya ekibinin gündüz bindikleri taksilere gece tarifesi açtırarak şoför esnafına destek olmaları da bir kapmaya yöntemidir (Sabah, 25.10.2002).

Diğer partiler TRT’de yaptıkları 10’ar dakikalık “ propaganda hakkı”ndan yararlanırken Cem Uzan’ın bunu reddetmesi, televizyonlardaki tartışma programlarına katılmaması da uygulanan stratejiler arasındadır (Karaçor,2007:121).

Diğer Siyasal Partilerin Seçim Süreci

3 Kasım 2002 seçimlerine katılan diğer partiler bütçe olanaklarının elverdiği ölçüde hazırlandılar. Bu partilerde özellikle duvar afişleri dikkat çekti. Seçim sonuçları itibariyle fazla oy alamadığı görülen BBP, siyasal reklamlarında “Başka Çare Yok! BBP Meclis’e” sloganını kullanmıştır. Ülkeyi kötü yönetenlerden hesap sorma üzerinde temel stratejisini kuran BBP’nin reklamlarında öne çıkan temalar arasında siyasal yozlaşma, yolsuzluk, hesap sorma, AB, IMF eleştirisi, başörtüsü sorunu, dış politika, sağlık sorunları bulunmaktadır.

Negatif içerikli siyasal reklamları tercih eden BBP, rakiplerine sık sık yüklenmiştir. “Söz ağızdan bir defa çıkar. Milleti aç bırakanlardan, ülkeyi IMF’ye teslim edenlerden, insanca yaşama hakkımızı gasp edenlerden, vurgunculardan hesap soracağız”, “Unutma, son seçimden bu yana kaç kere elim kırılırdı da bunlara oy vermeseydim dediğini unutma” (Turan,2004: 136) İfadelerini afişlerinde kullanmıştır.

Fazilet Partisi’nden ayrılan bir grubun kurduğu Saadet Partisi’nin 2002 seçimi siyasal kampanyası sırasında verdiği siyasal reklamlar arasında : “Hakkın olan bir dünya için Saadet Partisi” ve “Sadece Acil Şifa için değil, gelecek nesiller için de Saadet Partisi” yer almaktadır (Tokgöz, 2010:488).

Saadet Partisi’nin kullandığı ana temalar arasında; ahlak, maneviyat, din ve vicdan özgürlüğü, inanç hürriyeti, türban sorunu, iş, refah, zenginlik vaadi, şiddetle IMF’yi eleştirme, milli ekonomi, faizci zihniyetle hesaplaşma, kentleşme sorunlarının yer aldığı görülmektedir.

Türkiye Komünist Partisi afişlerinde diğer partilerden farklı olarak karikatür kullandı (Karaçor,2007:121).

Billboardların yaygın olarak kullanılması da bu seçimlerin dikkat çekici bir başka yanıydı. Ayrıca partiler ucuz ve etkili olması nedeniyle mesajlarını iletmede el ilanlarını da sıkça kullandılar (Akıncı,2009:86). Partiler YSK ve RTÜK'ün koyduğu yasak nedeniyle televizyon ve radyolara siyasal reklam veremediler. Gazete reklamları da geçmiş seçim dönemlerine göre nispeten bu seçimlerde daha az kullanıldı (Özkan,2007,194;196).

Sonuç 3 Kasım 2002 seçimleri, daha önceki seçimler gibi partilerin birbirinden ilginç vaatlerine de sahne oldu. Seçmenleri kendi partilerine oy vermeye ikna etmek ve kararsız seçmenleri etkilemeye çalışmak için seçim meydanlarında iktidara geldiklerinde yapacakları icatların vaatlerini veren siyasi parti liderlerinin ne kadar inandırıcı olduklarını görmek için seçim sonuçlarına bakmak gerekiyor.

3 Kasım seçimlerinde meydanlarda en çok vaade bulunan üç parti olan DYP, Genç Parti ve AKP'den sadece bir tanesi barajı geçebildi. AKP dışındaki iki parti meydanlarda vaat ettikleriyle seçmenleri ikna edemedikleri için parlamento dışı kaldılar (Divanoğlu, 2008:54).

2. 2002 Genel Seçim Sonuçları

3 Kasım 2002 günü Türkiye Cumhuriyeti genelinde yapılan erken genel seçim ile TBMM 22. dönem milletvekilleri seçilmiştir

Seçim sonuçlarına göre Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) en çok oyu almıştır. Milletvekili adaylarının TBMM'ye girmesi için %10'luk barajı uygulanan seçimde, yalnızca AKP ve Cumhuriyet Halk Partisi bu barajı aşarak meclise milletvekili sokmayı başarmışlardır.

Şekil 92 : 2002 Genel Seçim Sonuçları

Parti	Oy Oranı (%)	Milletvekili Sayısı
AKP	34.63	363
CHP	19.4	178
Bağımsızlar	1.0	9

Kaynak: <http://www.ysk.gov.tr/ysk/docs/2002MilletvekiliSecimi/>

AK Parti 15 aylık bir parti olarak 3 Kasım 2002 tarihinde yapılan seçimlerde geçerli oyların yüzde 34,63'ü'ünü alarak tek başına iktidara geldi. Abdullah Gül başkanlığında 58. Cumhuriyet Hükümeti'ni kurdu. Aldığı siyaset yasağı nedeniyle kabine ve TBMM'de yer alamayan genel başkan Recep Tayyip Erdoğan'ın bu yasağı,

Cumhuriyet Halk Partisi'nin de desteklediği bir anayasa değişikliği ile aşıldı. Erdoğan, 8 Mart 2003 tarihinde Siirt'te yapılan yenileme seçimlerinde milletvekili seçilerek Meclis'e girdi. Bunun üzerine Abdullah Gül başkanlığındaki 58. Hükümetin 11 Mart 2003 tarihindeki istifasının ardından Cumhurbaşkanı Ahmet Necdet Sezer'den hükümeti kurma görevini alan Recep Tayyip Erdoğan, 15 Mart 2003 tarihinde 59. Cumhuriyet Hükümeti'ni kurdu.

Yeni kurulan bir parti olarak AKP, ülkede en çok oyu almış ve uzun bir süreden beridir yaşanmayan tek parti iktidarını tekrar yaşatma olanağına kavuştu. AKP ve CHP dışındaki partiler ülke genelinde uygulanan %10 ülke barajını aşamadıkları için meclise girme başarısını gösteremediler ve bu sayede meclise giren bu iki parti de ülke genelinde aldıkları oy oranının çok üzerinde büyük bir oranla mecliste temsil edilme olanağına kavuştular. Önceki seçimlerin galip partileri ve özellikle de hükümeti oluşturan partiler, bu seçimlerde büyük bir bozgun yaşadılar.

3 Kasım 2002 Milletvekili Genel Seçimleri sonuçları, birkaç şehir dışında, tüm illerde AKP'nin birinciliği ile sonuçlanmıştır.

Kararsız seçmen olgusu 3 Kasım 2002 genel seçimlerinde de belirleyici bir unsur olmuştur. Kararsız seçmen kitlesinin büyük bir çoğunluğunun AKP'ye oy vermiştir. Seçim sonuçlarından sonra iki partili meclis oluşmuş ve AKP tek başına iktidar olmuştur. 3 Kasım 2002 seçimleri, hem seçim sürecinde yaşananlar hem de sonuçları itibarıyla Türk siyasi tarihinde üzerinde çok konuşulacak bir seçim olmuştur.

3 Kasım 2002 seçimleri, her şeyden önce bir “erken seçim”dir. Seçim kararının alınması ve seçimin yapılması arasında da üç ay gibi çok kısa bir süre bulunmaktadır. Tüm siyasi partiler bu kısa sürede mesajlarını seçmenlere ulaştırmak için bir günde bazen dört ayrı yerde miting yapmak zorunda kaldılar. Çok sıkışık bir takvim çerçevesinde seçim kampanyası yürütülmüştür. Türkiye, 15 yıl aradan sonra 3 Kasım 2002 seçimleriyle yeniden “tek parti iktidarı” ile tanışmıştır. AKP, 363 milletvekiliyle tek başına iktidar olmuştur.

Bu seçimde hükümeti oluşturan tüm partiler barajın altında kalarak Parlamente'ye giremediler. Ayrıca seçimlerin sürpriz partisi GP olmuştur. Seçimden üç ay önce kurulmuş olmasına rağmen, güçlü bir kampanya yürüten GP % 7,2'lik oy oranı almıştır.

3 Kasım 2002 milletvekili genel seçimleri, AKP'nin zaferi ile sonuçlanır. AKP, seçimlerden yüzde 34,28 oy oranı ve 363 milletvekili ile çıkar ve "tek başına iktidar" olur. Hakkındaki kapatma davası süren AKP, cumhuriyet tarihinde başbakan adayı belli olmamasına karşın iktidarı kazanan ilk parti olmuştur.

1999 seçimlerinde parlamento dışı kalan CHP ise, bu kez % 19,39 oy oranı ile 178 milletvekili çıkarır. Bu seçimlerde yaklaşık 9 milyon seçmen sandık başına gitmemiştir dolayısıyla seçimlere katılım düşük kalmıştır (Çetinkaya, 2008: 329).

Demokrat Türkiye Partisi ve Aydınlık Türkiye Partisi, Doğru Yol Partisi listelerinden seçime girdiler. Yüksek Seçim Kurulu Siirt'teki seçimleri iptal etti. 9 Mart 2003'te yenilenen ve yalnızca 4 partinin katıldığı seçimler sonucunda Adalet ve Kalkınma Partisi 3 milletvekilliğini de kazandı. Recep Tayyip Erdoğan da bu seçimlerde Siirt'ten TBMM'ne seçildi.

Birden çok partinin seçimlere katıldığı 1946'dan beri ikinci kez TBMM'de yalnızca iki parti temsil edilebildi. 3 Kasım 2002 Milletvekilliği Genel Seçimleri sonucunda Adalet ve Kalkınma Partisi 550 üyeli TBMM'de kazandığı 365 milletvekilliği ile tek başına iktidara geldi.

Türkiye Cumhuriyeti tarihinde ilk kez adında "komünist" kelimesi geçen bir parti seçimlere katıldı. Seçimden yenilgiyle ayrılan partilerden Anavatan Partisi'nin lideri Ahmet Mesut Yılmaz ve Doğru Yol Partisi'nin lideri Tansu Çiller görevlerinden istifa ettiler.

3. Sonuçların Siyasal Propaganda Açısından Değerlendirilmesi

3 Kasım 2002 Seçimleri bir takım ilklere ve yeniliklere imza atması ve birçok tartışmayı beraberinde getirmesi bakımından siyasi hayatımızın unutulmazları arasında yerini almıştır. Öyle ki, bu seçim gerek politik kampanyalardaki profesyonel anlayışın artması, gerekse de sonuçları açısından ilginç bir örnek oluşturmaktadır.

Özellikle siyasal iletişim alanında son zamanlarda popüler olmaya başlayan ve tartışılan pazarlama odaklı bir kampanyayı Özal'dan sonra etkin bir şekilde uygulayan Genç Parti'nin kampanya çalışmalarında, Cem Uzan adeta bir siyasal ürün gibi tasarlanmış ve seçmenlerin tüketime sunulmuştur. Bunun yanında hedefe ulaşmak adına batı tarzı politik kampanya teknikleri uygulanmaya çalışılmıştır. Kitle iletişim araçlarının yanında yeni iletişim teknolojilerinin getirdiği imkanlardan mümkün olduğunca yararlanılmıştır (Balcı, t.y : 158).

Genç Parti, 3 Kasım 2002 seçimlerinin, partinin oluşumundan lideri Cem Uzan'a, seçim kampanyasından vaatlerine, izlediği iletişim stratejisinden yer bulduğu seçmen tabanına her yönden; bu seçimlerin en ilginç, en medyatik siyasal partisiydi.

İletişim alanında son zamanlarda popüler olmaya başlayan kampanyayı Turgut Özal'dan sonra etkin bir şekilde uygulayan GP olmuştur. Cem Uzan kısa sürede çok sayıda bölgeye gitmiş, düzenlediği çok sayıda mitingle geniş bir seçmen kitlesine ulaşabilmeyi başarmıştır. Bu çalışmalarda kitle iletişim araçlarından ve iletişim teknolojilerinden yararlanılmıştır (Engin, 2006: 89).

Bu dönemde Genç Parti'nin kendisi bir siyasi oluşumdan çok reklam mucizesi olarak tanımlanmış, seçimleri kazanmasında reklamlardan öne çıkan bıçkın delikanlı tavrının etkin olduğu ve seçimlerden sonra akılda kalanlar arasında; diğer partilerin yüksek teknoloji seçim TIR'ları ile GP'nin bu bıçkın tavrının yer aldığı belirtilmiştir (Aktaş, 2004;96). GP, bu seçimlerde en çok miting düzenleyen parti oldu. 140 dolayında, diğer partilere göre sayıca çok daha fazla miting yaparak bir rekor kırmıştır. . Kampanya Genç Parti Genel Başkanı Cem Uzan üzerine kuruldu, mitinglerde giyim ve mimikleriyle dikkat çeken Uzan TRT'nin propaganda imkanını da kullanmadı. Kendi sahibi olduğu televizyon, gazete, radyo, dergi ve cep telefonu şebekesini yoğun bir biçimde seçim kampanyası sürecinde kullanan Uzan, mitinglerinde de şarkıcılara konser verdirmesi, halka yemek dağıtmasıyla dikkat çekti.

Genç Parti reklâmlarına bakıldığında ise umutsuz insanların öfkesini yansıtan Cem Uzan'ın sürekli partisiyle özdeşleştirildiği görülmektedir. Hatta logonun bir parçası hâline getirilen imza ve metinlerin önüne yerleştirilen fotoğraflarla adeta partinin ona ait olduğu hissettirilmektedir. Reklâmlarda söylem öznesinin genellikle parti değil, lider olması da bunun göstergelerinden birisidir. Genç Parti'nin reklâm kampanyası hem yöntemleri; hem de içeriğiyle son yılların en çok konuşulan kampanyalarından birisi olmuş; hatta Türk siyasetindeki en başarılı kampanya olarak değerlendirilmiştir. Parti lideri Cem Uzan'ın görsel imajı da parti imajıyla uyumludur. Uzan'ın mitinglerde sahneye koşarak çıkması ve insanlarla olan fiziksel teması da kurulmaya çalışılan genç imajın bir sonucudur. Cem Uzan'ın kravat

takmaması, ceket giymemesi ve gömleğinin kollarını kıvrması da birçok mesaj iletmektedir.

Genç Parti'nin seçim kampanyası reklamcılar ve siyaset bilimciler tarafından başarılı olarak nitelenirken, seçimlerden aldığı yüzde 7.2'lik oy oranı da GP'nin kampanyasının amacına ulaştığını ortaya koymaktadır

Genç Parti'nin kullandığı yöntemlerden bir diğeri de ülkedeki en meşhur şarkıcıların verdiği konserlerdir. Buna ek olarak, mitinglere katılan insanlara çok çeşitli hediyeler ve tanıtım malzemeleri dağıtılmaktadır. Mitingleri daha çekici hale getirmek için, Genç Parti mitinglerine de çeşitli ünlü şarkıcılar şarkılarıyla katılmıştır. Her miting için harcanan ortalama rakam yaklaşık 100.000 Euro'dur. Bu meblağ, ulaşım, organizasyon, yayın ve konaklama masraflarını içermektedir.

Cem Uzan seçim kampanyasında şenlik havası içinde 140'ın üzerinde miting düzenlemiş, halkın içinde olmuş, çarşıda, pazarda dert dinlemiştir. Televizyon, radyo, gazete gibi kitle iletişim araçlarının dolaylı kitlesel iletişimi göz önüne alındığında unutulmuş "yüzyüze iletişim" tekniği etkili olmuştur.

3 Kasım 2002 seçimleriyle Türk siyasal yaşamında yeni bir döneme imzasını atan Adalet ve Kalkınma Partisi pek çok açıdan ilklerin uygulayıcısı olmuştur. İlk kez bir siyasal parti kuruluşundan bir yıl sonra gittiği seçimlerde iktidara gelmiş, ilk kez bir parti kazandığı takdirde başbakanının kim olacağı belli olmayan bir seçim yaşatmış, ilk kez bir siyasal parti ulusal basında yerel medyada kampanya yayınlama yoluna gitmiştir.

AKP seçim kampanyası sırasında temel iletişim kanalı olarak yüzyüze iletişim olan miting yolunu tercih etmiştir (Aziz,2003:92). AKP seçim kampanyasında hiç gazete reklamı kullanmamış, onun yerine açık hava reklamlarına önem vermiş, iyi ve verimli bir internet sitesi kullanmıştır (Akar, 2004:25).

Toplumda 3 Kasım 2002 seçimleri öncesinde mevcut iktidara karşı oluşan öfke ve aşırı tepkiyi seçim kampanyası döneminde iyi gözlemleyen ve kendisini bir "umut" olarak sunan AKP, izlediği bu stratejiyle kararsız seçmenlerin büyük çoğunluğundan oy almıştır.

Küçümseme anlamında, Erdoğan'a " Kasımpaşalı" ve " Kabadayı" denilmesi, onun oylarını artırıyordu. Erdoğan'ın bir zamanlar gece kondu da oturduğu yönündeki propaganda nedeniyle, bir kısım seçmen, onu "Bizden biri" olarak

görmesinde daha da etkili oldu. Tıpkı Süleyman Demirel'in, "Çoban Sülü" olması gibi algılandı (Bölügiray, 2004:42). Öte yandan Erdoğan'ın seçim alanlarında halkın özlemlerine, öfkesine seslenmede çok başarılıydı. Erdoğan'ın okuduğu bir şiir nedeniyle hapse girmesi, siyasal yasaklı olması, yolsuzluk savları ve seçim sürecinde ona karşı yürütülen yoğun kampanya ile halk üzerinde korku ve çekingenlik yaratma çabaları, halk tarafından destek görmediği gibi, tam tersine, tepkiye neden oluyordu.

YSK'nın partinin genel başkanı olmasına rağmen yasaklı statüsünde olduğu için Recep Tayyip Erdoğan'ın seçimlere katılmasına izin vermemesini de iletişim stratejisi içinde kullanan AKP, bu durumu değerlendirerek toplumun adalet duygusuna seslenmiştir (Özkan, 2002: 67; Aktaş, 2004;88).

AKP seçim sonucunda, 48 yıl sonra iki partili haline geri dönen Mecliste 1950'den beri; Adnan Menderes, Süleyman Demirel ve Turgut Özal'dan sonra dördüncü kez, 15 yıllık koalisyon dönemlerinden sonra da ilk defa yeniden tek partili hükümet kurmaya hak kazanmıştır (Sabah, 04.11.2002).

Uygulanan başarılı yüzyüze iletişim taktikleriyle birlikte, eski fakat etkin bir teknik olan ve teknolojiyle bütünleştirilmiş mitingler bir de AKP'nin farklı ve yenilikçi yapısını çok iyi ortaya koyabilen internet sitesi yararlı olmuştur (Altan, 2005:174).

Arter Ajansın yöneticisi Erol Olçok 10 Kasım 2002 tarihinde Akşam Gazetesine verdiği röportajda kampanya ile ilgili şunları söylemiştir (Akşam, 10.11.2002): "Tayyip Erdoğan Cumhuriyet tarihinin en önemli siyasal markalarından biridir. O nedenle seçim kampanyamız çok başarılı oldu. Seçim kazanmak için lider, program ve kalite olacak. AKP'de bunların tümü vardı. Neyin söylendiği değil, kimin söylediği önemlidir. Halk Erdoğan'ı dinledi ve anladı." AKP'nin iletişim stratejisi içinde yer alan öğelerden birini de saldırılara asla cevap vermeme ve kampanyayı negatif bir zemine çekmeme ilkesi oluşturmuştur. "Her şey Türkiye için" sloganını kullanan AKP, tartışma ve polemige girme yerine kendini halka anlatmaya, neyi nasıl yapacağını vurgulamaya özen göstermiştir.

CHP bu seçimde yeni teknoloji kullanımı açısından oldukça zayıftır, internet konusunda en kötü partilerden birisidir. Sitesi hiçbir iletişim işlevini yerine getirecek özelliklere sahip değildir. Seçim sonuçları açıklandığında CHP % 19.5 oranında oy oranıyla ikinci meclise giren ikinci parti olmuştur (Aktaş, 2004;90).

CHP kampanyasını en büyük rakibi olarak gördüğü AKP üstünden yürüttü. Kısa sürede geniş bir seçmen kitlesi kazanan AKP'ye karşı sonuçlar daha belli olmadan muhalefet misyonunu yükledi.

İncelenen reklâmlar, CHP'nin üç boyutlu bir seçim kampanyası yürüttüğünü göstermektedir. Bunlardan ilki, partinin meyve ve sebze göstergeleriyle yaptığı reklâmlardır. Bu tür kullanımların ilk örneğine SHP'nin 1987'deki "Limon gibi sıkılmayın" sloganında rastlanmaktadır. Söz konusu slogan, o dönem çok konuşulmuş; birçok tartışmaya yol açmış; ayrıca oyları bir anda yükselterek partinin seçimden ikincilikle çıkmasında etkili olmuştur. SHP'nin limonlu sloganından sonra CHP de reklâmlarında incir, kabak ve kavun kullanarak özellikle iktidar partileri olan DSP, ANAP ve MHP'yi hedef almıştır. Ancak halkın işsizlik, geçim sıkıntısı, pahalılık gibi önemli dertleri varken CHP'nin bu reklâmlarda "dürüstlük" kavramını ön plâna çıkarması, döneminin sorunlarını yansıtmadığı gerekçesiyle kimi eleştirilere hedef olmuştur. CHP'nin reklâmlarındaki ikinci boyut, "kader seçimi" başlığını taşıyan reklâmlardır. Biçimsel olarak aynı özelliklerle donatılan bu reklâmların "devlet borcu", "işsizlik", "yolsuzluk" ve "şeriat tehlikesi" gibi farklı konuları işlediği görülmektedir. Üçüncü olarak portre fotoğraflardan yararlanan CHP, bu türde düzenlediği reklâmların sade olmasına dikkat etmiş ve fotoğrafları ön plâna çıkarmıştır. Çünkü seçmeni temsil eden fotoğraflardaki gösterenler, aynı zamanda reklâmın söylem öznesi olarak sunulmakta; böylece seçmene yine seçmenin ağzıyla hitap edilmektedir.

MHP reklamlarında, gerek kurumsal düzeyde gerekse lideri Devlet Bahçeli'nin özellikleriyle Türkiye'nin çıkarlarını koruyan yegane parti ve lider imajı yaratmaya özen gösterilmiştir (Akar, 2004:25). Siyasal reklamlarda tercih edilmiş, hedef kitleye yönelik belirli kesimlerin bulunduğu söylenemez.

MHP'ye bakıldığında dört çeşit reklâmla karşılaşmaktadır. Bunlardan biri "merkez partisi" konumlandırmasının yapıldığı reklâmlardır. İkinci olarak partinin ekonomik programıyla ilgili bilgiler içeren renksiz reklâmlara; üçüncü olarak liderin bir liman, tersane ya da sanayi tesisiyle birlikte görüntülediği reklâmlara ve son olarak da dikey bir zemine yerleştirilen aynı türden reklâmlara rastlanmaktadır. Partinin öne çıkardığı konular ise "iktidar ortaklığı dönemindeki icraatların doğruluğu", "liderin Türkiye'ye olan sevdası", "AB'ye onurlu üyelik", "Türk

insanına ve Türkiye'ye duyulan güven", "millî menfaatler için çalışmak"... gibi hususlarla ilgilidir.

Öte yandan MHP'nin seçim kampanyası, diğer partilerle karşılaştırıldığında küçük farklılıklar içermektedir. İlk farklılık reklam ajansındadır. MHP'nin seçim kampanyasını yürüten Advise Ajans diğer partilerin ajansları gibi İstanbul'da değil İzmir'de bulunmaktadır. Advise ajans diğer partilerin aksine seçim kampanyasında seçmene ulaşmak için interneti kullanmamıştır. Reklamları yoğun olarak açık hava ve yazılı basında yer alması ilkesine dayanan kampanya sürecinde bir ilk yaşanmıştır (Hürriyet, 29.10.2002).

Seçim barajının altında kalarak büyük bir hayal kırıklığı yaşayan DYP ise, seçimde yeni teknolojileri ve interneti aktif olarak kullanmayan partilerdendir. Seçim kampanyasında yeni teknolojilerden uzak ve basit söylemlerle etkisiz kalmıştır (Engin, 2006: 90).

ANAP bu seçimde yeni iletişim teknolojisi interneti en iyi kullanan partilerden biri olarak görülmektedir. Fakat bu bile ANAP'ın Turgut Özal'dan sonraki eriyişini durduramamış, en sonunda parti barajın altında kalarak radikal değişiklikler yaşamaya başlamıştır. Bir önceki seçimde fazilet partisi olarak katılan bu seçimde ismini Saadet Partisi'ne çeviren parti, seçimde günümüz değişen yapısıyla uyum sağlamamış ve seçim kampanyasında sıradan bir kampanya stratejisi izlemiştir (Karaçor, 2007:121).

DYP'nin reklâmları da ele alınan konular ve biçimsel özellikler bakımından üç bölüme ayrılmaktadır: "Biz farklıyız" başlıklı reklâmlar; Erdoğan ile Baykal'ı hedef alan reklâmlar ve diğer reklâmlar. Kampanya stratejisini "merkez sağda birliği sağlama" ve "ekonomik sorunların, ancak Çiller gibi bir ekonomi uzmanı tarafından çözüleceği" üzerine kuran DYP; ayrıca "takım ruhu", "kamuoyu araştırmalarına eleştiri", "AB", "temiz siyaset", "işsizlik", "yolsuzlukla mücadele" gibi temaları da ön plâna çıkarmaktadır.

Siyasal partilerin siyasal kampanya döneminde kullandıkları stratejiler, seçim sonuçlarına önemli etkilerde bulunmaktadır. Bu nedenle siyasal partiler mesajlarını hedef kitleleri olan seçmenlerine doğru bir strateji izledikleri zaman istedikleri sonuca daha kolay ulaşabilmektedirler.

3 Kasım seçimlerinin sonuçları da bu gerçeği doğrulamış, doğru belirlenmiş bir siyasal kampanya stratejisinin etkili ve başarılı bir sonuç elde etmede ne denli önemli olduğunu göstermiştir.3 Kasım seçimlerinden tek başına iktidar olarak çıkan AKP'nin seçimlerde halkla iç içe olma stratejisi izlediği görülmüştür (Karaçor,2007:121).

2002 seçimi sürecinde farklı alanları ilgilendiren en önemli konuların, laiklik, türban sorunu, AB, IMF ilişkileri, işsizlik, genel ekonomi ve eğitim olduğu söylenebilir. Seçmenin bu konularla ilgilenmesi ve AKP dışında diğer partilerin bu konulara değinmemesi AKP'nin oy oranını artırmıştır.

Bu kampanyada yenilikçi yaklaşımları büyük farklılık yaratmıştır. Mitingleri yeni teknolojiler ile desteklenmişler, internet sitelerinde oldukça farklı ve dikkat çekici bir pop-up tekniği kullanmışlardır. Diğer yandan 3 Kasım 2002 Genel Seçimleri negatif siyasal reklamların yoğun olarak kullanıldığı bir seçim olması nedeniyle dikkat çekmektedir.

Seçimin galibi AKP, üzerindeki onca spekülasyon, aleyhte haber ve Negatif siyasal reklam mesajı, seçmenlerde saldırı yapılan aday ya da partiye karşı olumsuz değil, aksine olumlu olarak yansımıştır (Akar, 2004:25). Uygulamaya rağmen yürüttüğü akılcı kampanya ile seçimlerden birinci parti olarak çıkmış, genel başkanı Recep Tayyip Erdoğan, Turgut Özal'dan beri tek başına iktidar olma başarısını gösteren lider olmuştur.

Siyasal iletişim açısından incelenen, seçim kampanyalarında kullanılan iletişim malzemeleri; afişler, el ilanları, yazılı diğer malzemeler ile promosyon malzemeleri seçmen kitlesinin ilgisini çeken, kolayca göreceği, okuyacağı ve anlayacağı türde hazırlanmıştır. Bu afişlerde çoğunlukla parti başkanının fotoğrafı kullanılmış; özellikle AKP ve GP'nin pek çok afişinde ya tek başına ya da farklı seçmen kitlelerini temsil eden gruplar içersinde fotoğraflarına yer verilmiştir (Aziz, 2007:163).

3 Kasım seçimleri beklenildiği gibi hükümet partilerinin büyük oranda oy kaybı ile sonuçlanmıştır. Belki de Türk siyasal yaşamında görülmeyecek bir durum ortaya çıkmış, hükümeti oluşturan ve önceki seçimin en çok oy almış partileri bu seçimlerde ülke barajının altında oy almışlardır. Diğer yandan, parlamento içersinden

doğmuş bir partinin ilk girdiği seçimlerde tek başına iktidara gelmesinin yine ender görülen bir durum olduğu söylenebilir (Uzun,2005; 337).

Öte yandan canvassing tekniğine çok önem veren AKP'nin başarılı olduğu belirtilebilir. 2002 genel seçimlerinde AKP'nin yüzyüze iletişimi en etkin şekilde kullandığını, her bölgede kurduğu Seçim Koordinasyon Merkezleri aracılığıyla kapı kapı canvassingi başarıyla uyguladığını kapı kapı canvassingin AKP tarafından uygulanan en yaygın teknik olduğunu vurgulamaktadır. CHP'nin de 2002 genel seçimlerinde bazı bölgelerde kapı kapı canvassing uyguladığı belirtilmektedir. Örneğin gönüllüler, parti gençlik ve kadın kolları aracılığıyla CHP Antakya'da kapı kapı canvassing uygulamıştır. DYP Genel Başkanı Tansu Çiller 2002 genel seçimlerinde Muğla'da 220 bin seçmene telefon canvassingiyle ulaşmış ve kendi sesiyle seslendirdiği yaklaşık üç dakika süren mesajını seçmenlere iletmiştir (Devran 2003: 224-225). Bu örnekler, çok sistemli olmasa da ülkemizdeki siyasal parti ve adayların, canvassinge giderek önem verdiğiğinin göstergesi olarak değerlendirilebilir.

Sonuç olarak 3 Kasım 2002 Seçimleri bir takım ilklere ve yeniliklere imza atması ve birçok tartışmayı beraberinde getirmesi bakımından siyasi hayatımızın unutulmazları arasında yerini almıştır. Öyle ki, bu seçim gerek politik kampanyalardaki profesyonel anlayışın artması, gerekse de sonuçları açısından ilginç bir örnek oluşturmaktadır. Siyasal iletişim ve siyasal propaganda tekniklerinin de gelişen teknoloji ile beraber kullanılmasıyla birlikte 2002 seçimleri seçim tarihimizde önemli bir yer edinmiştir.

SONUÇ

Bu çalışmada İletişim olgu ve süreci, siyasal iletişim olgu ve süreci, unsurları, özellikleri, yöntem ve teknikleri, türleri, incelenmeye çalışılırken aynı zamanda propaganda ve siyasal reklam olgu ve süreci de incelenmeye çalışılmıştır.

Türkiye’de siyasal reklamcılık deneyiminin ortaya çıkması 1946’dan sonra çok partili siyasal yaşama geçişle birlikte gelişmeye başlamıştır. 1950 seçimlerinde Demokrat Parti’nin seçim kampanyası için hazırlattığı “*Yeter, söz milletindir*” afişi çağdaş anlamda siyaset pazarlamasının Türkiye’deki ilk örneğidir.

Konu çerçevesinde Türkiye’de 1950’den bu yana yapılmış olan onaltı genel seçimden ve on mahalli seçimden çıkan analiz çevresinde, seçilen örnek reklamlar pozitif, normatif, negatif ve karşılaştırmalı reklam olup olmadıkları şeklinde bir ayrıma tabi tutuldu. Bunlar içinden negatif ve pozitif olanlar ayrılarak, bu reklamlar içinde özellikle hangi temaların işlendiği yönünde kategoriler oluşturma yoluna gidildi.

Analiz edilen üç seçim dönemi içinde siyasal reklamların en çok kullanıldığı dönem 24 Aralık 1995 Genel Seçimleri’dir. 18 Nisan 1999 Seçimleri’nde siyasal reklam kullanımındaki azalmaya paralel olarak negatif reklam tercihinde de büyük bir düşüş yaşanmıştır. 3 Kasım 2002 Genel Seçimleri’ne gelindiğinde ise negatif siyasal reklam kullanımında görece bir artışın olduğu dikkat çekmektedir.

Partiler 1995 Genel Seçimleri’nde kullandıkları reklamlarda rakiplerinin kimliğini açıkça ortaya koymaktan çekinmezlerken; 1999 ve 2002 Genel Seçimleri’nde partilerin bu stratejiye görece daha az yer verdikleri görülmektedir. Bir başka anlatımla son iki seçim döneminde partiler reklamlarında genelde çıkarımda bulunma yaklaşımını benimsemişler, suçlanan ve eleştirilen partinin kim olduğunu bulmayı seçmenlere bırakmışlardır.

1995 Seçimleri’nde ekonomi, yolsuzluk ve irtica; 1999 Seçimleri’nde ekonomi, yolsuzluk, gelişme/istikrar ve irtica; 2002 Seçimleri’nde ise ekonomi ve siyasal yozlaşma siyasal reklamlarda en çok ele alınan konu türlerini oluşturmaktadır. Milli Görüş eksenli partilerin (RP, FP, SP ve AKP) kamuoyu araştırmaları sonucuna göre iktidara gelme durumu ortaya çıktığında, diğer rakip partiler bunu engellemek için reklamlarında irtica söylemlerine ağırlık vermişlerdir. Türkiye’nin kronikleşen konularının başında gelen ekonomi ve ekonomik sorunlar

da, üç seçim döneminde reklamlar aracılığıyla toplumun gündemine taşınmaya çalışılmıştır. Yine özellikle ülkemizin son 15-20 yıllık döneminde yolsuzluk ve devleti dolandırma gibi faaliyetlerde yaşanan görece artış ve söz konusu artışın seçmenler üzerinde oluşturduğu etki dikkate alındığında (Damlapınar ve Balcı 2005: 69) partilerin zaman zaman; siyasal yozlaşma, yolsuzluk, doğruluk ve gerçeklik gibi temalara da reklamlarında yer vermeleri doğal bir sonuç olarak belirmektedir.

İncelenen üç seçim dönemi açısından da siyasal reklamların çeşitli amaçlara hizmet etmek için kullanıldığı söylenebilir. Diğer yandan seçimlere katılan siyasal partilerin hangi siyasal iletişim tekniklerini ve propaganda teknikleri ve yöntemlerini kullandıkları analiz edilmeye çalışıldı.

Dünden bugüne siyasi partiler kendi ideolojilerini anlatarak bir seçmen kitlesi oluşturmuşlardır tabi bu anlatım hedef kitlesinin yanında diğer görüşteki seçmen kitlesini de etkilemeye çalışmışlardır. İşte bu doğrultuda partilerin seçim çalışmaları ve stratejisi hedef kitlenin dikkatini çekmek, anlatılmak isteneni anlaşılır kılmak ve etkileyici bir tavırda aktarmaktır. Bu açıdan siyasal partilerin seçim dönemlerinde kullandıkları sloganlar seçmeni etkileyici bir rol üstlenir. 1950 seçiminde DP'nin, "Yeter, söz milletindir!" şeklindeki sloganı CHP iktidarından hoşnut olmayan kitlelerin taleplerini kucaklıyordu. 1970'lerde Bülent Ecevit, "Ortanın Solu", sloganı ile kamuoyunda büyük etki yaratmıştır. Günümüzde 1995 seçimlerinde RP'nin kullandığı "Size Sadece REFAH Vaat ediyoruz" sloganı RP seçim zaferine taşırken, 1999 seçimlerinde DSP'nin "dürüstlük ve güven" temalı bir kampanya yürütmesi DSP'yi başarıya götürmüştür. 2002 seçimlerinde ise AKP "Her şey Türkiye için" sloganı AKP'nin çok büyük bir başarıya imza atmasını sağlamıştır.

Türkiye'de siyasal reklamlara verilen önem o derece artmıştır ki yurt dışından siyasal reklamcılar getirilmiştir. Ayrıca siyasal partiler seçim afişlerinde en etkili rengin hangisi olacağı konusunda, hedef kitleye en etkili nasıl ulaşılacağı konusunda araştırmalar yapmışlar ve uzman kişilerin önerilerine uymuşlardır. Seçimden kısa bir süre önce kurulan partiler bile etkili bir siyasal kampanya dönemi geçirdikleri taktirde her ne kadar iktidara gelemeseler veya seçim barajını aşamasalar da yıllardır seçimlere katılan tabanı sağlam olan partilerden daha fazla oy alarak başarı elde etmişlerdir. Hiç şüphesiz bu başarılarının ardında yatan etkili bir propaganda çalışmaları ve teknolojinin de kullanımı olmuştur.

Seçim dönemlerinde etkili bir çalışma yürütmemesine rağmen dönemin konjonktürel yapısından faydalanan ve ülke içinde ilgi çeken konulara değinen partilerde seçim çalışmalarına büyük bütçe harcayan partilerden daha başarılı olmuşlardır. Bu açıdan da bakacak olursak yüksek bütçeli seçim çalışmalarının yürütülmesinin illa ki seçim sonucunda zafer getireceğinin garantisi olmadığını göstermektedir. Burada önemli olan husus her ne kadar etkili bir seçim çalışması yürütülse de seçmen kitlesine seslenebilme ve inandırıcı olma kabiliyetinin bir arada olması gerektiğidir.

Siyasal parti liderlerinin imajları da aldıkları oyları etkilemektedir. Örneğin Bülent Ecevit çok özenli kullandığı Türkçe ile kısa sürede bir idol olmayı başarmıştır ve İmajını kasketiyle tamamlamıştır. Demirel'in sürekli Anadolu şivesi ile konuşması da onun 'Çoban Sülü' lakabını pekiştirici bir unsur olmuştur. Demirel'in imajı 'Baba' ile doruğa çıkmış, imajını fotr şapka ile tamamlamıştır. DYP Genel Başkanı Tansu Çiller genellikle giydiği beyaz kıyafetleri ile dikkat çekmiştir. Çiller merdivenleri hızlı çıkarak bu şekilde dinamik olduğu imajını göstermiştir. Çiller'in unutulmayan imaj nesnesi ise eşarbidir. Baykal, sportmen görüntüsü ile ön plana çıkmıştır. Hareketlerinde, yürüyüş ve konuşmalarında genç ve aktif olduğu mesajını vermiştir. Recep Tayyip Erdoğan ise delikanlı görüntüsü, kendinden emin duruşu kendisine "Kasımpaşalı" denmesine neden olmuş ve bu lakap halk içinde güvenilirlik kazandırarak iyi bir lider imajı oluşturmuştur. Hitabet gücünün yüksek olması Erdoğan'a rakiplerinin karşısında büyük bir avantaj elde etmesine neden olmuştur. Aynı zamanda eski bir futbolcu oluşu sporla iç içe yaşadığı imajını kazandırmış seçmen kitlesine dinamik bir görüntü çizmesini sağlamıştır. Başarılı siyasal reklam ve politik pazarlama uygulaması ile AKP, neredeyse 20 yıldır Türkiye'de görülmeyen bir seçim başarısı yakalamıştır.

Türkiye'de, Cumhuriyetin ilk yıllarında inkılâpları yaymak için kullanılan Afişler daha sonraki yıllarda reklam amaçlı kullanılmaya başlanmıştır. Afişler, grafik ve temsili resimlerle ortaya çıkmış, daha sonra bunlar yerlerini fotoğraflara bırakmıştır. Zaman içinde afişlerde görülen değişimi, dönemin konjektürel yapısının değişen ruhu ve etkisi afişlere de yansımıştır. Örneğin 1980 öncesi dönemde siyasal partiler kullandıkları afişlerde daha çok köylüye, ülke içinde yaşanan iç çatışmalara, ekonominin zayıflığına yönelik söylemleri afişlerine yansıtılırken 1980 sonrası

dönemde siyasal partiler afişlerinde Batı ile olan yakınlaşma, ekonominin ilerlemesi, daha fazla gelişme gibi söylemleri afişlerine yansıtılmışlardır.

Öte yandan siyasal seçim kampanyalarının ekonomiye etkisi de unutulmamalıdır. Siyasal partilerin siyasal kampanyaları süresinde yapmış oldukları harcamalar bazen uçuk rakamları bulmamaktadır. Örneğin Cenajans Yönetim Kurulu Başkanı M. Nail Keçili, 1977 genel seçimlerinde yapılan kampanya çalışmalarını, Hıfzı Topuz'un "Siyasal Reklamcılık" adlı kitabında şöyle anlatır(Özkan, 2002: 47): "Adalet Partisi'nin 5 Haziran 1977'deki seçim kampanyasını, 20 milyon liralık reklam harcaması ile yaptık. (Haziran 1977'de 1 Amerikan Doları'nın 17,50 TL'ye karşılık geldiği düşünülürse kampanya yaklaşık olarak, 1.150.000 ABD Doları ediyordu). Siyasal iletişim uzmanlarından, profesyonel ajanslardan teknik destek alan partileri düşündüğümüzde günümüze yaklaştıkça bu harcamaların daha da arttığını söylemek yanlış olmayacaktır.

Sonuç olarak Türkiye'nin değişen siyasal ve sosyal koşullarıyla orantılı olarak Türkiye'de yapılan siyasal seçim kampanyaları da farklılaşmıştır. Aynı zamanda iç dinamiklerin yanında dış dinamiklerin de etkisiyle günümüz modern siyasal kampanyaların tüm boyutları Türkiye'de yaşanmıştır.

KAYNAKLAR

I. ARŞİVLER

Yüksek Seçim Kurulu Arşivi

II. GAZETELER VE DERGİLER

Cumhuriyet Gazetesi 22- 24 Aralık 1995 tarihleri arası; 15 Nisan- 18 Nisan 1999 tarihleri arası; 23- 26 Ekim 2002 ; 25- 29 Mart 2004; 21-24 Temmuz 2007; 28 Mart- 1 Nisan 2009 tarihleri arasındaki nüshalar

Hürriyet Gazetesi 22- 24 Aralık 1995 tarihleri arası; 15 Nisan- 18 Nisan 1999 tarihleri arası; 23- 26 Ekim 2002 ; 25- 29 Mart 2004; 21-24 Temmuz 2007; 28 Mart- 1 Nisan 2009 tarihleri arasındaki nüshalar

Milliyet Gazetesi 22- 24 Aralık 1995 tarihleri arası; 15 Nisan- 18 Nisan 1999 tarihleri arası; 23- 26 Ekim 2002 ; 25- 29 Mart 2004; 21-24 Temmuz 2007; 28 Mart- 1 Nisan 2009 tarihleri arasındaki nüshalar

Radikal Gazetesi 22- 24 Aralık 1995 tarihleri arası; 15 Nisan- 18 Nisan 1999 tarihleri arası; 23- 26 Ekim 2002 ; 25- 29 Mart 2004; 21-24 Temmuz 2007; 28 Mart- 1 Nisan 2009 tarihleri arasındaki nüshalar

Sabah Gazetesi 22- 24 Aralık 1995 tarihleri arası; 15 Nisan- 18 Nisan 1999 tarihleri arası; 23- 26 Ekim 2002 ; 25- 29 Mart 2004; 21-24 Temmuz 2007; 28 Mart- 1 Nisan 2009 tarihleri arasındaki nüshalar

Vatan Gazetesi 22- 24 Aralık 1995 tarihleri arası; 15 Nisan- 18 Nisan 1999 tarihleri arası; 23- 26 Ekim 2002 ; 25- 29 Mart 2004; 21-24 Temmuz 2007; 28 Mart- 1 Nisan 2009 tarihleri arasındaki nüshalar

Zaman Gazetesi 22- 24 Aralık 1995 tarihleri arası; 15 Nisan- 18 Nisan 1999 tarihleri arası; 23- 26 Ekim 2002 ; 25- 29 Mart 2004; 21-24 Temmuz 2007; 28 Mart- 1 Nisan 2009 tarihleri arasındaki nüshalar

İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi

Akdeniz İletişim Dergisi

İletişim Araştırmaları Dergisi

III. ARAŞTIRMA-İNCELEME ESERLER

AKARCALI, Sezer (2003), *İletişim ve Propaganda*, İmaj Yayınevi, İstanbul

AKGÜN, Birol,(2002), *Türkiye'de Seçmen Davranışı, Partiler Sistemi ve Siyasal Güven*, Ankara,35

AKINCI VURAL, Z., BAT, M. (2009), *Siyasal Seçim Kampanyalarında Yeni İletişim Teknolojileri*, Journal of Yasar University, 4(16), 2745-2778

AKTAŞ, Hasret, (2004), *Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak İnternet Partilerin Seçim Kampanyalarında İnternetin Yeri*,Tablet Kitabevi, Konya.

ANIK, Cengiz (2000), *Siyasal İkna*, Ankara: Vadi Yayınları

ARMAND, Mattelart (1995). *Uluslararası Reklamcılık*. Çev: Isın Gürbüz.Ayrıntı, İstanbul.

AZİZ, Aysel (2007), *Siyasal İletişim*, Nobel Yayınları 2.Basım, İstanbul.

BALCI, Ş. (2002), *Seçmenleri Etkileme Sürecinde Siyasal Reklamcılık Olgusu (1999 Genel Seçimleri Örneği)*, Yüksek Lisans Tez Özeti, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.140-157

BALTAŞ, Z. ve Baltaş, A. (1994). *Bedenin dili*. İstanbul: Remzi Kitabevi

BEKTAŞ, Arsev (1996), *Kamuoyu, İletişim Ve Demokrasi*, Bağlam Yayınları, İstanbul

BEKTAŞ, Arsev. (2002) , *Siyasal Propaganda*, İstanbul: Bağlam Yayınları.

BORA, Taml, CAN, Kemal (2004), *Devlet ve Kuzgun 1990'lardan 2000'lere MHP*, İletişim Yayınları,İstanbul.

BROWN, J.A, (1992), *Siyasal Propaganda*, (çev. Yusuf Yazar), Ağaç Yayıncılık, İstanbul.

CİHAT Polat/Esen Gürbüz/Mehmet Emin Ünal, *Hedef Seçmen-Siyasal Pazarlama Yaklaşımı*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2004, s.16

ÇAM, Esat (b.t), *Devlet Sistemleri*, Der Yayınları.

ÇANKAYA, Erol (2008), *İktidar Bu Kapağın Altındadır: Gösteri Demokrasisinde Siyasal Reklamcılık*, Boyut, İstanbul.

ÇİFTÇİ, Oya, vd. (2001), *Yerel Seçimler Panoraması 1963-1999*, TODAİE Yayınları Ankara.

ÇİTÇİ, Oya (2004), *Yerel Seçimler Coğrafyası 1963-1999*, TODAİE, Ankara.

ÇOBANOĞLU, Şaban, (2007), *Susunluk Sarmalı ve Siyasal İletişim*, Fide Yayınları, İstanbul.

DALKIRAN, Nesrin. (1995) *Siyasal Reklamcılık ve Basının Rolü*, İstanbul: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları

DEBORD (1996). *Gösteri Toplumu ve Yorumlar*, Çev. Aysen Ekmekçi-Oksan Taskent, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

DEVİRAN, Yusuf, (2003), *Siyasal Kampanya Yönetimi: Mesaj, Strateji ve Taktikler*, And Yayınları, İstanbul, 76

DİE, (1996), *1995, 1999(2000), 2002(2003) Milletvekili Seçimi Sonuçları*, Ankara: Devlet İstatistik Enstitüsü Yayınları

DOMENACH, (1961), *Siyasi Propaganda*, ,1993,(Çeviren: Cevdet Perin), İstanbul, Remzi Kitabevi

DOMENACH, (1995), Jean Marie, Politika ve Propaganda, ÇEV: Tahsin Yücel, Varlık yayınları, İstanbul, 24).

ERCAN, E., Tanşu, O. (2002), *Cem Uzan ve Genç Parti Olgusu*, Türkiye Raporu, Nr. 08-2002. Ankara,

ERDOĞAN, İrfan ve KORKMAZ, Alemdar, (1990), *İletişim ve Toplum*, Bilgi yayınevi, Ankara,

GÜRBÜZ, Esen- İNAL, Emin (2004), *Siyasal Pazarlama, Stratejik Bir Yaklaşım*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım Yayın no: 665

GÜRBÜZ, Yaşar (1987), *Karşılaştırmalı Siyasal Sistemler*, Beta Yayınları, İstanbul.

HALE, Julian (1975), *Radio Power: Propaganda and International Broadcasting*, Paul Elek Press, London.

HANÇERLIOĞLU, Orhan, (1996), *Toplumbilim Sözlüğü*, Remzi Kitapevi, İstanbul, 225.

HERMAN Edwards S. (2004). *Medyada İkiyüzlülük*, (Propaganda Çağında Haberleri Desifre Etmek). Çiviyazıları yayınları, İstanbul.

HERMAN, Edward S. ve Noam Chomsky (1999). *Medya Halka Nasıl Evet Dedirtir?* Çev: İsmail Kaplan. Minerva, İstanbul.

İLAL, Ersan, (1989), *İletişim, Yıgınsal İletim Araçları ve Toplum*, Der Yayınları, İstanbul.

İSLAMOĞLU, Ahmet H. (2002), *Siyaset Pazarlaması Toplam Kalite Yaklaşımı*, Beta Yayıncılık, İstanbul.

JEAN,Marie Cotteret. (1970), *Gouvernanti et Gouvernee*, (Çev.) Hayrani Altıntaş, S.5-24.

JOHN ,Keane (1993). *Medya ve Demokrasi*, Çev: Haluk Sahin, Ayrıntı, İstanbul.

KALENDER, A. (2001). *1991 Milletvekili Genel Seçimlerinde Anavatan Partisi'nin Mesaj Stratejileri*. Selçuk İletişim, 1 (4), 57-76

KALENDER, A. (2007), *Siyasal İletişim Tekniği Olarak Canvassing ve Seçmen Davranışı Üzerine Etkileri*, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 5(1), 2007 ,(144-155),Konya.

KALENDER, Ahmet. (2000) *Siyasal İletişim: Seçmenler ve İkna Stratejileri*, Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.

KAPANİ, Münci (1992), *Politika Bilimine Giriş*, Bilgi Yayınevi, Ankara,147.

KARAAĞAÇLI, A. (2008), *Vaatleri ve Projeleriyle İran Cumhurbaşkanlığı Adayları*, <http://www.bilgesam.com/tr>, 23 AĞUSTOS 2010'da erişildi.

- KAYA, A. Raşit, (1985), *Kitle İletişim Sistemleri*, Ankara.
- KENTEL, Ferhat, *Demokrasi Kamuoyu ve İletişime Dair*, Birikim Dergisi, sayı:30, İletişim Yayınları, İstanbul.
- KIŞLALI, Ahmet Taner. (2002) *Siyaset Bilimi*, Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- KİPOZ, Sölen, “*Propagandanın Tanımı*”, Düşünceler Dergisi, Özel 1, 1995.
- KÖKER, Eser, (2007), *Politikanın İletişimi İletişimin Politikası*, İmge Kitabevi, Ankara.
- KURUOĞLU, Huriye (2006), *Propaganda ve Özgürlük Aracı Olarak Radyo*, Nobel Dağıtım, İstanbul.
- LAKE,C., HERPER, P.,(1997), *Kamuoyu Araştırmaları*, Çev: N. Güz, Konya,4
- LİPMANN, Walter, (1922), *Public Opinion*, Harcourt Brace, New York.
- MACİT, Mustafa, (2010), *Türkiye’de Toplumsal Değişim ve Siyaset 1950-2000- Siyasal Afiş ve İlanların Dilinden*, Birey Yayıncılık, İstanbul.
- MARİE ,Cotteret J. ve Claude EMERİ (1995) *Seçim Sistemleri* çev:Ahmet Kotil. İletişim, İstanbul.
- MCQUAİL, D. (1994). *Kitle İletişim Kuramı*. (Çev. Ahmet Haluk Yüksel),
- MELVİN L. DeFleur, *Theories of Mass Communication*, çeviren, Emir Turam, (1994), *Medyanın Siyasi Hayata Etkileri*, İrfan Yayıncılık, İstanbul, ,s.43
- Milli Eğitim Bakanlığı. (2000a). *Kamuoyu-2*, Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri, Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi, Ankara, (13-24).
- MUTLU, Erol(1993) . *İletişim Sözlüğü*, Ark Yayınları, Ankara,
- NEGRİNE, R. (1996). *The Communication of Politics*. London: Sage
- NOAM ,Chomsky (1993). *Medya Gerçeği*. Cev: Abdullah Yılmaz, Tüm zamanlar Basım, İstanbul.
- NOELLE, E.-NEUMANN.(1993), *Kamuoyu: Suskunluk Sarmalının Keşfi*. Dost yay, Ankara, s. 166-174, 230-250 ve 264-282.

- OKTAY, Mahmut, (2002), *Politikada Halkla İlişkiler*, Derin Yayınları, İstanbul.
- OSKAY, Ünsal (2007), *İletişimin ABC'si*, Der Yayınları, İstanbul.
- ÖZGAN, Ali (2008), *28 Şubat Sürecinin Siyasal Açından Neden ve Sonuçları*, Yüksek Lisans Tezi, Muğla
- ÖZKAN, Abdullah, (2007), *Siyasal İletişim Stratejileri*, İstanbul
- ÖZKAN, Necati (2002), *Seçim Kazandıran Kampanyalar*, Kapital Medya Hizmetleri A.S. Yayınları, İstanbul,
- ÖZSOY, Osman (2009), *Seçim Kazandıran Siyasal İletişim*, Pozitif Yayınları, İstanbul.
- ÖZSOY, Osman (2001), *Politik Propaganda Teknikleri*, Alfa Basım Yayın, İstanbul.
- PAKSOY, Mahmut ve Ahmet C.Acar (1998), *Örgütsel İletişim*, Üçüncü Baskı, Eskişehir.
- RAWSNLEY, Gray D. (1996), *Radio Diplomacy and Propaganda*, Mac Millan Press, London.
- RİKER, William H. (1997) *,Siyasi Manipülasyon Sanatı*.Çev: Hakan Yurdakul. Nehir Yayınları, İstanbul.
- SAĞNAK, M. (1996). *Medya-Politik (1983-1993 Yılları Arasında Medya-Politikacı İlişkileri)*. İstanbul: Eti Kitapları.
- Seçim Sistemler ve Siyasi Parti Araştırması*, TÜSİAD Yayınları, Rapor no: 312, İstanbul, 2001,199
- SEQUELA Jacques (1997). *Eğlenceli Şeydir Su Reklamcılık*. Çev: Nihal Öno. AD, İstanbul.
- TACAR, Pulat (1997), *Siyasetin Finansmanı*, Doruk Yayınları.
- TAN, Ahmet *Politik Pazarlama*, Papatya Yayınları, İstanbul, 2002, s.19

TASAM,(b.t),*Türkiye'de Siyasal Reklamcılık Uygulamaları*,18 Ağustos 2010,
<http://www.tasam.org/index.php/File/pdf/raporlar/index.php?altid=2272&syf=3>

TAŞ, O., Şahin T. (1996), *Reklamcılık ve Siyasal Reklamcılık*, Ankara: Aydoğdu Ofset.

TOKGÖZ, Oya (1999), *Anavatan Partisi ve Doğru Yol Partisi (1987-1999) Gazete Siyasal Reklamları Üzerinden Değerlendirme*”, İletişim, Yaz 1999/3, s. 61-89.

TOKGÖZ, OYA (2010), *Seçimler, Siyasal Reklamlar ve Siyasal İletişim*,İmge Kitabevi Yayınları, Ankara.

TOKGÖZ, Oya (1990). ”*Ulusal Kampanyalar*”, Kamuoyu Araştırmaları I. Uluslar arası Sempozyumu, 17-19 Ekim 1988, Der. Muharrem Varol, A.Ü. BYYO Yayınları: 69-75.

TOKGÖZ, OYA (1991), *Türkiye’de 1983 ve 1987 Genel Seçimlerinde kullanılan Siyasal Reklamlar*, Amme İdaresi Dergisi, cilt 24, sayı 1, s. 13-28.

TOKGÖZ, Oya, (2008), *Siyasal İletişimi Anlamak*, İmge Kitabevi, Ankara.

TOPUZ, Hıfzı (1991), *Siyasal Reklamcılık Dünya’dan ve Türkiye’den Örneklerle*, Cem Yayınevi, İstanbul.

TOPUZ, Hıfzı, b.t,*Televizyon, Radyo, Basın ve Afişle, Seçim Savaşları*, Milliyet Yayınları, Ankara.

TURAN, Ali Eşref, (2004), *Türkiye’de Seçmen Davranışı Önceki Kırılmalar ve 2002 Seçimi*, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul,4

Türkiye’de Medya ve Seçimler, 1999, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Medya İzleme Grubu ve Konrad Adenaur Vakfı,24

UĞURLU, M.Fatih, (1994) *Seçim Stratejileri Temel Organizasyon Propaganda*, Sek Yayınları, Ankara.

USLU, Z. K. (2000). Sihirli Değnek Çağdaş İllüzyon Dilemması. Siyasal İletişim, 1. Ulusal İletişim Sempozyumu Bildirileri, 2, Ankara, 79-90.

- USLUATA, A. (1994). *İletişim*. (1. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları
- UYSAL, Birkan (1998). *Siyaset Yönetim Halkla İlişkiler*, Ankara: TODAİE yayını, No:287
- UZTUĞ, Ferruh, (1999), *Siyasal Marka Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı*, Mediat Yayınları, Ankara.
- UZUN, Turgay, (2005), *Türk Milliyetçiliği ve MHP*, Ankara, Babil yayıncılık
- WILBUR Schramm, *Haberleşme Nasıl İşler ?*, ed,Ünsal Oskay, Kitle Haberleşmesi Teorilerine Giriş, Der yayınları, İstanbul, 1992,s.106
- YAŞIN, C. *Siyasal Kampanya Yönetiminde Bütüncül Yaklaşım*, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi.
- YAVAŞGEL, Emine, (2004), *Siyasal İletişim Kavramlar ve Ardındakiler*, Babil Yayıncılık, Ankara.
- YAVUZ,Ercan (2004), *Yumruksuz Sol:DSP*, Merdiven yayınları, Ankara.
- Ahmet Yeşil, Türkiye’de Çok Partili Hayata Geçiş, Mas Matbaacılık, Ankara, 1988, s. 129
- YILMAZ, A. (1996). Siyasal Reklamcılık ve Kamuoyu. Yeni Türkiye Dergisi Türk Siyaseti Özel Sayısı, 9, 185-204.
- YUMLU, Konca, *Kitle iletişim Kuram ve Araştırmaları*, İzmir, Nam Basın Limitet, 1994.
- ZILLIOĞLU, M. (1996). *İletişim nedir?* (2. Baskı). İstanbul: Cem Yayınları.

IV. MAKALELER

- AKAR, E. (2004), *İnternetle Değişen Siyaset Pazarlaması: Dünyadan Örneklerle Yeni Trendler*, Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F İşletme Bölümü, 25-29
- ALGÜL, Figen (2004). Günümüzde Siyasal İletişim ve Medyanın Buluşma Noktası: Politainment (eğlenceli siyaset/siyasal eğlence). (Yüksek Lisans Tezi, M.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Fakültesi).

ALTAN, C. (2005),*Genel Seçimler-Yerel Seçimler İlişkisi (1983-2004)*,Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, www.e-sosder.com , Bahar 2005 C.3 S. 12 (174-190).

ALTINTAS, Hakan Murat (2001), “*Politik Pazarlama ve Politik Pazarlamada Yer Alan Konular Üzerine Genel Bir İnceleme*”, Amme İdaresi Dergisi, Cilt.34(1):33-50.

BALCI, Ş, BAL, E. (2007), *22 Temmuz 2007 Genel Seçimlerinde AKP ve CHP Reklamları: Karşılaştırmalı Bir Analiz*, İletişim Fakültesi Dergisi,5-28

BALCI, Ş. AYHAN, B.(b.t) *Seçmen Tercihlerinin Belirlenmesine Yönelik Yapılan Kamuoyu Araştırmalarında Güvenilirlik ve Geçerlilik Problemleri: “28 Mart 2004 Yerel Seçimleri Örneği*, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, ss.136-167

BARUT, B, ALTUNDAĞ, C.S.,(2005) *Globalleşen Dünyada Bir Siyasal İkna Unsuru Olarak Vaatler (3 Kasım 2002 Türkiye Milletvekili Genel Seçimleri ile 2 Kasım 2004 ABD Başkanlık Seçimleri Karşılaştırmalı Örneğiyle)*, Selçuk İletişim, 4, 1, 2005, S.(80-90).

BAYRAKTAROĞLU, G.G. (2002). “*Geleneksel Pazarlamada Politik Pazarlamanın Yeri*”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 4, Sayı:3, s: 58-82.

BODUR, F. (b.t),*Fotoğraflarla Siyasal Propaganda 21 TEMMUZ 2007 Tarihli Gazetelerde Siyasi Partilerin Propaganda Amaçlı İlanlarında Kullandıkları Fotoğraflardaki Söylemler*, İletişim Fakültesi Dergisi,39-52.

CAN, B. (2000). *1999 Seçim Kampanyasında Gazete Reklamları*. Maltepe İletişim Fakültesi Dergisi, 1(1), 103-120.

DİVANOĞLU USLU, S.,(2008), *Seçim Kampanyalarında Siyasal Pazarlama Karması Elemanlarının Yeri ve Önemi*,Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Aralık 2008, Cilt: 1, Sayı: 2, ss. 105-118

ECEVİT, M. (1994). "*Türkiye'de Kamuoyu Yoklamalarına İlişkin Bir Değerlendirme.*" *Dünyada ve Türkiye'de Güncel Sosyolojik Gelişmeler.* Ankara: Sosyoloji Demeği Yayınları, s. 791-804

ENGİN, Sevinç, (2006), *Siyasal Kampanya Sürecinde Medya ve Siyasal Reklamcılığın Rolü*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Siyaset ve Sosyal Bilimler Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

ERSOY, Fatoş, (1991), *Politikada Pazarlama*, İletişim Yayınları, İstanbul,9.

GÖNEN.,Aslı YAPAR,(2008), *İletişimin Çok Boyutluluğu*, İletişim Fakültesi Dergisi,sayı :33, ;82

GÜNGÖR, S. (2010), *14 Mayıs 1950 Seçimleri ve CHP'de Bunalım*, SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, Mayıs 2010, Sayı:21, ss.(193-208).

İNAL, Mehmet Emin, KARABACAK, Gürbüz, (1997), *Siyasal pazarlamanın gelişmesi ve ilkeleri*, Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisi, sayı:12, Kayseri.

İŞSEVENLER, V. TEK, A. (b.t), *29 Mart 2009 Yerel Seçimlerinde Siyasal İletişim Uygulamaları*, TASAM Siyasal İletişim Enstitüsü,(1-19).

KARAÇOR, S.(2007). "*Yeni İletişim Teknolojileri, Siyasal Katılım, Demokrasi*", *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*,16(2),2009, 121-131.

KİPOZ, Sölen, "*Propagandanın Tanımı*", *Düşünceler Dergisi*, Özel 1, 1995.

OKUMUS, A., *Pazarlama Anlayışında Siyasal Pazarlamanın Yeri Ve Pazar Konumlarına Göre Siyasi Partilerin Stratejik Analizi*, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Pazarlama Anabilim Dalı.

ÖZDEMİR, Aysin,(1995),*Siyasal Propagandanın Araç ve Yöntemleri*, *Düşünceler Dergisi*, Özel Sayı.1, Şubat,

ÖZERKAN, Şengül, (1992) *Kamuoyu Araştırmalarının Karar Verme Sürecine Etkisi*, Marmara iletişim Dergisi, Sayı:1,

SARAÇ, C.(2007), *Sözlü İletişim Becerileri Açısından Türk Dili ve Edebiyatı Eğitimi*, Ankara,1-16

ÜNAL ERZEN, M. (t.y),*Siyasi Lider İmajlarının Seçimlerde etkisi*, İletişim Fakültesi Dergisi,65-81.

ÜSTE, Rabia B., YÜKSEL, B., ÇALIŞKAN, S. (2007), *2007 Genel Seçimlerinde Siyasal Pazarlama Tekniklerinin Kullanımı ve İzmir İli Örneği*, SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, Mayıs 2007, Sayı:15, s.s. 213-232.