

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

**SİYASİ İLETİŞİM: 2007 GENEL SEÇİMLERİ  
(AKP VE CHP’NİN SEÇİM KAMPANYALARININ  
KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ)**

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

**Danışman**

Doç. Dr. Önder Kutlu

**Hazırlayan**

İsmail Aşad Güdekli

054228001025

**KONYA- 2008**

## İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER.....	II-V
KISALTMALAR LİSTESİ .....	VI
RESİMLER LİSTESİ .....	VII
TABLolar LİSTESİ .....	VII
GİRİŞ.....	8-11

## BİRİNCİ BÖLÜM

### SİYASİ İLETİŞİMİN KAPSAMI ve ÖNEMİ

1.1.POLİTİKA VE İLETİŞİM.....	12-14
1.2.SİYASİ İLETİŞİM .....	14
1.2.1. Siyasi İletişimin Teorik Çerçevesi.....	14-15
1.2.2. Siyasal İletişim Kavramının Tanımı ve Kapsamı.....	15-16
1.2.3. Siyasi İletişimin Araçları .....	16
1.2.3.1. Reklam Kampanyaları.....	16-19
1.2.3.1.1. Siyasal Reklamcılık.....	19-21
1.2.3.2. Kitle İletişim Araçları İle Yürütülen Faaliyetler.....	21-25
1.2.3.3. Parti Tabanı ve Seçmenleri Uyarıcı Çalışmalar .....	26
1.2.4. Siyaset ve İletişim İlişkileri .....	26
1.2.4.1. Siyaset, Siyasi İktidar ve Güç .....	26-27
1.2.4.2. Siyaset ve İletişim Araçları Arasındaki İlişki .....	27-29

1.2.4.3. Siyasi Tanıtım ve Yazılı Basın .....	30-31
1.2.4.4. Siyasi İktidar-Yazılı Basın İlişkileri ve Basın Özgürlüğü .....	31-34
1.2.5. Dünyada ve Türkiye’de Siyasal İletişim .....	34-39
1.2.5.1. Türkiye’de ve Dünyada Siyasi İletişimin Yol Açtığı Olay	
Örnekleri.....	39
1.2.5.1.1. Watergate Skandalı.....	39-40
1.2.5.1.2. Soğuk Savaş Esnasında Dünya Medyasının Tutumu.....	40-43
1.2.5.1.3. Türkiye’de 2007 Baharında Düzenlenen Cumhuriyet	
Mitingleri ve Medyanın Kamuoyu Üzerindeki Etkisi.....	43-47
1.2.5.1.4. Genelkurmay’ın Basın Açıklaması .....	48-51
1.2.5.1.4.1. Bildirinin (Basın Açıklamasının) Etkileri .....	51-52
1.2.5.1.4.2. Bildiri İle İlgili Yorumlar ve Tepkiler .....	52-53
1.2.5.1.5. Cumhurbaşkanı Seçiminde Ortaya Çıkan Kriz ve Medyanın	
Bu Konu Hakkındaki Tutumu .....	54-55
1.3. TÜRKİYE’DE MEDYA OLGUSU, ORTAMI VE ETKİSİ .....	55
1.3.1. Türkiye’de Medya Ortamı ve Etkisi .....	55-57
1.3.2. Türk Medyasının Dönüşümü: Holdingler Medyası .....	57-60
1.3.3. Türk Medyasında Tekelleşme ve Sonuçları.....	60-63

## İKİNCİ BÖLÜM

### 22 TEMMUZ 2007 MİLLETVEKİLİ SEÇİMİ

#### KAMPANYA ÇALIŞMALARI

##### (AKP VE CHP ÖRNEĞİ, KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ)

<b>2.1. ADALET VE KALKINMA PARTİSİNİN 2007 SEÇİM KAMPANYASI .....</b>	<b>64</b>
<b>2.1.1. 2002 Seçimlerinde AKP'nin Başarı Hikâyesi ve Kampanyası .....</b>	<b>65-67</b>
<b>2.1.2. AKP'nin Kurumsal Kimliği.....</b>	<b>67-69</b>
<b>2.1.3. 2007 Seçim Çalışmalarını Ele Alışı .....</b>	<b>69</b>
<b>2.1.3.1. Süreklilik Politikası .....</b>	<b>69</b>
<b>2.1.3.2. İktidar Partisi Olmanın Kampanya Çalışmalarına Katkısı .....</b>	<b>70</b>
<b>2.1.3.3. Kampanya Ekonomisi .....</b>	<b>70-71</b>
<b>2.1.3.4. Kampanyadaki Söylemler.....</b>	<b>72-73</b>
<b>2.1.3.5. Reklâm, Afiş ve Kitle İletişim Kampanyaları.....</b>	<b>74-76</b>
<b>2.1.3.6. Seçim Kampanyasında Ulaşılan Kitlenin Özellikleri.....</b>	<b>77-81</b>
<b>2.1.3.7. AKP'nin Seçmen Kitlesi.....</b>	<b>81-83</b>
<b>2.1.4. AKP Propagandasının Amacı, İdeolojisi ve Hedef Kitlesi .....</b>	<b>83-86</b>
<b>2.1.5. AKP Propagandasının Eleştirisi .....</b>	<b>86-87</b>
<b>2.2. CUMHURİYET HALK PARTİSİNİN 2007 SEÇİM KAMPANYASI.....</b>	<b>88</b>

<b>2.2.1. 2002 Genel Seçimlerinde CHP'nin Uyguladığı Kampanya</b> .....	<b>88</b>
<b>2.2.2. CHP'nin Ana Muhalefet Çalışmaları</b> .....	<b>89-92</b>
<b>2.2.3. CHP'nin Seçim Politikaları</b> .....	<b>92-95</b>
<b>2.2.4. 2007 Seçim Çalışmalarını Ele Alışı</b> .....	<b>95-99</b>
<b>2.2.4.1. Ana Muhalefet Partisi Olmanın Kampanyaya Etkisi</b> .....	<b>99-100</b>
<b>2.2.4.2. Kampanya Ekonomisi</b> .....	<b>100</b>
<b>2.2.4.3. Kampanyadaki Söylemler</b> .....	<b>101-102</b>
<b>2.2.4.4. Reklâm, Afiş ve Kitle İletişim Kampanyaları</b> .....	<b>102-103</b>
<b>2.2.4.5. CHP'nin Seçmen Kitlesi</b> .....	<b>104-105</b>
<b>2.2.5. CHP Propagandasının Amacı, İdeolojisi ve Hedef Kitlesi</b> .....	<b>106</b>
<b>2.2.6. CHP Propagandasının Eleştirisi</b> .....	<b>106-107</b>
<b>2.3. Seçimlerle ilgili Sayısal ve Görsel Tablolar (AKP&amp;CHP)</b> .....	<b>107-109</b>
<b>2.4. GENEL SEÇİM SONRASI ADALET VE KALKINMA PARTİSİ</b> .....	<b>110</b>
<b>2.4.1. Seçimin Ardından Yazılı ve Görsel Basın</b> .....	<b>110-111</b>
<b>2.5. GENEL SEÇİM SONRASI CUMHURİYET HALK PARTİSİ</b> .....	<b>111</b>
<b>2.5.1. Seçimin Ardından Yazılı ve Görsel Basın</b> .....	<b>111-113</b>
<b>SONUÇ</b> .....	<b>114-118</b>
<b>KAYNAKÇA</b> .....	<b>119-129</b>

## KISALTMALAR LİSTESİ

**AKP** : Adalet ve Kalkınma Partisi

**AK Parti**: Adalet ve Kalkınma Partisi

**ADD** : Atatürkçü Düşünce Derneği

**CHP** : Cumhuriyet Halk Partisi

**TSK** : Türk Silahlı Kuvvetleri

**TRT** : Türkiye Radyo ve Televizyonu

**AT** : Avrupa Topluluğu

**TBMM** : Türkiye Büyük Millet Meclisi

**TİK** : Türk İntikam Tugayı

**AB** : Avrupa Birliği

**HYP** : Halkın Yükselişi Partisi

**DYP** : Doğru Yol Partisi

**SHP** : Sosyal Demokrat Halk Partisi

**MHP** : Milliyetçi Hareket Partisi

**DTP** : Demokratik Toplum Partisi

**İP** : İşçi Partisi

**IMF** : Uluslararası Para Fonu (International Monetary Fund)

## RESİMLER LİSTESİ

<b>Resim 1:</b> .....	<b>75</b>
<b>Resim 2:</b> .....	<b>102</b>
<b>Resim 3:</b> .....	<b>103</b>

## TABLolar LİSTESİ

<b>Tablo 1 :</b> .....	<b>107</b>
<b>Tablo 2 :</b> .....	<b>107</b>
<b>Tablo 3 :</b> .....	<b>108</b>
<b>Tablo 4 :</b> .....	<b>108</b>
<b>Tablo 5 :</b> .....	<b>109</b>

## GİRİŞ

Siyasi İletişim kavramı Roland Cayrol'un ifadesiyle “insanların bilerek ya da bilmeyerek her zaman siyasal iletişim yaptıklarını belirtir. Bunun da temel nedeni, demokrasilerde güvenin genelde mesajlaşma üzerinde oluşturulmasıydı.” Siyasal iletişim genel anlamda ekonomik pazarlamanın sosyal alana aktarılmasını ifade etmektedir. Bu bağlamda televizyon, kamuoyu araştırmaları ve reklamcılık siyasal iletişimin ana omurgasını oluşturmaktadır.

Literatürde siyasal iletişim genellikle siyasal reklâmcılıkla birlikte anılmaktadır. Basit tanımıyla içeriği siyasal olan reklâmcılığa siyasal reklâmcılık denilmektedir. Siyasal reklâmcılığı bir siyasal partinin veya adayın kitle iletişim kanallarında zaman ve yer satın alarak, seçmenlerin siyasal inançlarını tutumlarını veya davranışlarını etkilemek bakımından siyasal mesajlar vermek için kullanılması süreci olarak tanımlamak mümkündür.

Pazarlama tekniklerinin politikada uygulanmaya başlanması, adaylara yeni olanaklar kazandırdı. Amerika'da bazı politikacılar bu teknikleri kullanmaya başlayınca seçmenlerden büyük ilgi gördü. Bu yeni teknikleri bilen o dönemde çok az kişi vardı. Siyasal pazarlamayı bilenler bu alanda uzmanlaştılar. Böylece yeni bir meslek ortaya çıktı: Siyasal iletişim danışmanlığı ya da siyasal pazarlama uzmanlığı.

Siyasi iletişim ile propaganda kavramları sık sık birlikte anılmaktadır. Ancak bu iki kavram arasında farklılık olmadığı anlamına gelmez. Reklâmın propagandadan



en önemli farkı, kurduğu iletişimin mümkün olduğunca çift yönlülüğüdür. Reklâm hedef kitlesiyle karşılıklı iletişim kurduğu oranda başarılı olabilmektedir. Bu durum özellikle gelişmeye açık ve eğitimli kitlelerde geçerlidir. Propaganda da ise mesaj kaynağı çoğu kez bilinmezken, reklâmda kaynak her zaman ortadadır ve mesajı da esasen bir farkındalık yaratabilmek için yaymaktadır. Ayrıca propaganda, kitle iletişim araçlarını ücretsiz olarak kullanırken, reklâm yaydığı her bir mesaj için kullandığı alanı satın almak zorundadır.

Siyasi iletişimin miladı olarak farklı kaynaklar farklı olaylara işaret etmektedir. Buna göre siyasal reklâmcılığın ilk uygulaması 1950 yılında ABD'de New York valilik seçimleri sırasında Cumhuriyetçi aday Thomas Dewey tarafından kullanılmıştır. Bir televizyon programında programın sunucusu Happy Felton caddeden geçenlere Dewey hakkında sorular sormuş, Dewey ise bu soruları stüdyodaki monitörden izleyerek yanıtlamıştır. İşin aslı ise şöyledir: Dewey soru soran kişileri bir gün önceden kendi ekibine seçirmiştir. Dewey'in yaptığı bildiğimiz anlamda siyasal reklâm kampanyası sayılmasa da televizyonun politik amaçlı ilk kullanımınıdır.

Hıfzı Topuz ise siyasal iletişim danışmanlığının ilk öncüsü olarak Napolitan'ı göstermektedir. Kendisine John Kennedy'nin gizli silahı denilen Napolitan, iki yüzden fazla adayın seçim kampanyalarını düzenlemiş ve %85'ini kazandırmıştı. Cumhuriyetçiler de bu isme karşı Clifton White adlı bir danışmanı kullanmışlar ve aynı şekilde başarılı olmuşlardır.

Amerika'da bu gelişmeler olurken Fransa'da ilk pazarlama kampanyaları 1963 yılında başladı. Sosyalist Parti o dönemde Marsilya Belediye Başkanı Gaston

Deferre'i Cumhurbaşkanlığına aday göstermişti. 4 kişiden oluşan bir ekip, bir kampanya programı hazırlamış ancak bu kampanya başarılı olmamıştı. Daha sonra 1965'te De Gaulle'ün seçilmesinde ve daha sonraki etkinliklerinde televizyonun önemli bir işlevi olduğunu söylemek mümkündür.

Gelişen iletişim teknikleri ve kitle iletişim araçları, metropol olmuş şehirler kültür alışverişini arttırmış, bilginin ve haberin yayılmasını kolaylaştırmıştır. Bu durum insanların iletişim teknikleri ile yönetilmesi ve yönlendirilmesi düşüncesini ve kolaylığını da beraberinde getirmiştir. Aynı zamanda bazı geleneksel değerler zayıflamış, kişisel hak ve özgürlükler ön plana çıkmıştır. Bu yapı içerisinde propaganda da anlam değiştirmiş, yeni mekanizmalar ve yaklaşımlar meydana çıkmıştır.

Demokrasinin gelişmesiyle birlikte özgür tartışma, özgür pazar, özgür yönetim kavramları propagandanın sahasında yer almaya başlamışlardır.

Dünya siyaset arenasında amaçlarına ulaşmak için, siyasette dört araç kullanılmaktadır; propaganda, diplomasi, ekonomi ve savaş. Bunların her biri, sırasıyla ikna stratejisini, pazarlık stratejisini ve zor kullanma stratejisini şekillendirirler. Sırasıyla, kullandıkları vasıta ise semboller, anlaşmalar, mallar ve şiddettir.

Günümüzde iletişim tekniklerindeki gelişmeler, insanın aldığı mesajları yoğunlaştırmış, bu da çeşitli sorunları beraberinde getirmiştir. Siyasal iletişimin etkileri gittikçe artarken ülkemizde bu konuyla ilgili çalışmalar oldukça azdır. Mevcut kaynaklar genel itibarıyla eski tarihli ve içerik açısından da yeni gelişmeleri

kapsamayan bir yapıdadır. Bu çalışmanın belli başlı amaçlarından birisi siyasal iletişim konusunda biraz daha düşünmek ve yeni analizlere varabilmektir.

Bu çalışmanın amaçlarından bir diğeri de 22 Temmuz erken genel seçimlerine kadar Türkiye'deki siyasi partilerden ikisinin (CHP ve AK Parti) yaptıkları siyasal iletişim kampanya faaliyetlerinin belirlenmesidir. Bu faaliyetlerin belirlenmesi, Türkiye'de siyasal iletişimin yapılış biçimine de ışık tutacaktır. Ak Parti ve CHP'nin ele alınmasının sebebi de söz konusu iki partinin 2002 Kasım Genel Seçimlerinde en fazla oyu almalarından ziyade, kampanya biçimlerinin, hedef kitlelerinin ve medya stratejilerinin farklılık arz etmesidir.

Çalışma iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde siyasal iletişim ve teorik çerçevesi ile siyasetin araçları, iletişim ile ilişkileri beraberinde propaganda ele alınmakta ve Türkiye'de medya yapısı ve siyasi partilerle ilişkisi incelenmektedir. İkinci bölümde ise, 22 Temmuz 2007 Milletvekili genel seçimi kampanya çalışmaları (AKP ve CHP örneği karşılaştırmalı analizi) detaylı ve kapsamlı olarak ele alınıp, irdelenmektedir.

Çalışmada birincil ve ikincil kaynaklardan yararlanılmıştır. Teorik kısımda siyasal iletişim konusu ile ilgili daha önceden yazılmış, kitap, makale, bildiri ve tezlerden faydalanılmıştır. 22 Temmuz Seçimlerinin değerlendirilmesi kısmında ise çoğunlukla yazılı ve görsel basın'da (internet, gazete, dergi) çıkan haberlerden yararlanılmıştır. Nihayet teorik olarak hedeflenen amaç 2007 seçimlerinde laiklik ve din merkezli iki farklı kanadın oluştuğunu vurgulamak ve söz konusu seçimlerde bunların bir çekilmesine sahne olduğunu gösterebilmektir.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### SIYASİ İLETİŞİMİN KAPSAMI ve ÖNEMİ

Siyasal iletişim, değişik şekillerde tanımlanmaktadır. Kavrama genel bir bakış açısı getiren bu tanımlardan biri şudur: “Bir siyasal görüş yada 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<sup>1</sup>.

#### 1.1.POLİTİKA VE İLETİŞİM

İngilizce karşılığı politics olan “politika” kavramı, Yunanca, şehir anlamına gelen “polis kelimesinden türemiştir. Bir siyasi modelin adı olan polislerde, bütün vatandaşların şehir işlerine duyarlı olması istenmekte, bunu yapmayanların ilgisiz hatta ahmak odluğu düşünölmekteydi<sup>2</sup>.

Politika her şeyden önce bir yönetme sanatı veya bilimidir, siyaset bilimidir. Hükümet/devlet icraatlarını etkileme, değiştirme veya yönlendirmek işidir. Devlet yönetimini veya kontrolü ele geçirme ve elde tutma bilgisi veya sanattır. Bireyler ve gruplar arasında güç ve liderlikle ilgili olan rekabettir. Birtakım maharet ve

---

<sup>1</sup> Abdullah Özkan, Siyasal İletişim, Nesil Kitabevi, İstanbul, 2004, s.38.

<sup>2</sup> Atilla Yayla, **Siyaset Teorisine Giriş**, Siyasal Kitabevi, Ankara, 2004, s.1.

hünerlerle, çoğu kez dürüst veya ahlaki olmayan şekilde uygulamalarla karakterize edilen etkinliklerdir.

Politika, grupların kolektif kararları oluşturma sürecidir.

İletişim sadece politika ve diğer alt sistemler arasında gerçekleşmez. Aynı zamanda tüm alt sistemler birbirleriyle iletişimde bulunmaktadır. Çünkü daha önceden de hatırlanacağı gibi sistem, birimler arası düzenli ilişkinin, iletişimin varlığını şart koşmaktadır.

Politikanın temel iletişim aracı “güç” tür. İster siyasi bir parti olsun, ister tek bir bağımsız siyasetçi; siyasi iletişime giriş nedeni iktidar ile gelecek olan “güç” e ulaşmaktır. Politika arenasında geçen hadiselerin, mücadelelerin temelinde yatan gerçek budur. İktidar kişi ya da kuruma paranın, bilginin, vb. birçok unsurun sağlayamayacağı şeyi, gücü sağlar. İşte tüm siyasetin ve siyasi mücadelenin etrafında döndüğü çekirdek “güç”tür. Siyasi güç diğer güçlerin hiçbirine benzemediği için hepsinden daha etkilidir.

Sosyal Sistem içerisindeki İletişim ise birden fazla alanı içine almakla birlikte bu alanlar arasında şeffaf yansıma paradigması doğuran, toplumun kademeler arası ilişkilerinin bulunduğu ortak alanlar olan politika, eğitim, sanat, bilim, din v.b. bunlardan bazılarıdır. Bu alanlar arası iletişimde politika kendini merkezde bulmaktadır. Oluşan bu doğal şemayı ayakta tutan ve besleyen unsur iletişimdir.

Bu doğrultuda konu olan sistemler arası iletişim nasıl gerçekleşmektedir? Bu bağlamda politika ve diğer alt sistemlerin iletişim süreci için gerekli, kendine has kuralları ya da kodları olma zorunluluğu ortaya çıkar. Bu yalnızca politika için

geçerli olmayıp her alt sistemin kendine özgü ana kuralları veya kodları bulunmaktadır<sup>3</sup>.

Politikanın sistem içerisindeki yeri ve öneminden bahsetmiştik. Politikanın sisteme etkisi ve sistemden etkilenme süreci dâhilinde en kapsamlı ve sistem öğelerinden en çok etkileyen ve etkilenendir. En çok farklılık politikanın içindedir. Diğer alt sistemleri elde tutmak ve yönetmenin yolu politikadan geçmektedir. Çünkü güç faktörü politikanın başarısından geçer.

Politika göreceli bir durum olduğundan politikada başarılı olmak diğer alt sistemlerde başarılı olmaktan daha zor ve çetrefilli bir yola sahiptir.

## **1.2. SİYASİ İLETİŞİM**

Siyasi iletişimin günümüzde anlamı oldukça farklı bir boyut kazanmıştır. Siyasetin içinde iletişimin önemi son yıllarda daha da anlaşılır, kapsamlı bir içeriğe oturmuştur. Türkiye'de, seçim kampanyaları sırasında popülist vaatlerle seçmenin yanıltılmasını önleyecek bir koruyucu mekanizma bulunmamaktadır. Bu görev çoğu zaman sivil toplum güçlerine düşmektedir.

### **1.2.1 Siyasi İletişimin Teorik Çerçevesi**

Siyasi İletişim, demokrasiyle yakından ilgili bir kavramdır. Siyasal iletişim, genel oy hakkının kitlelere verilmesiyle başlamış, kitle iletişim teknolojisinin gelişmesiyle de günümüzdeki anlamına ulaşmıştır. Siyasi iletişim kavramı, İkinci

---

<sup>3</sup> Atilla Yayla, **Sosyal ve Siyasal Teori**, Siyasal Kitabevi, Ankara, 1999, s.3.

Dünya savaşı sonrası Amerika Birleşik Devletleri'nde doğup gelişmiş, 1960'lı yıllarda da Batı Avrupa ülkelerinde yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır

Siyasi İletişim; “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<sup>4</sup>.

### **1.2.2. Siyasal İletişim Kavramının Tanımı ve Kapsamı**

Siyasi iletişim, politik tanıtımı da kapsayacak kavramsallaştırmayı içermektedir. Bu çerçevede dar anlamıyla politik tanıtım, seçmene ulaştırılacak siyasal mesajların en doğru ve etkili bir biçimde verilebilmesi için yapılan tüm profesyonel çalışmayı ifade etmektedir. Burada siyasal iletişim uzmanı, mesajın sahibi/taşıyıcısı (=politikacı/danışman) ile mesajın hedefi (=seçmen) arasında iletişimi sağlayacak seçenekleri önerilmekte, uygulamasına yön verilmekte ve geri dönüşümünün oy olarak dönmesini sağlamaya çalışılmaktadır. Çağımızın çoklu enformasyon ortamında siyasal iletişim, yüksek disiplin içeren bir yaklaşımla ele alınan bir sürece, politikacıların/siyasi partilerin ve seçmenin içinde biçimlendikleri bir sürece dönüşerek kendi doğrularını ulusal ve uluslararası çerçevede oluşturarak gelişmektedir<sup>5</sup>.

---

<sup>4</sup> Ahmet Kalender, **Siyasal İletişim Seçme ve İkna Stratejileri**, Çizgi Yayınevi, 2000.

<sup>5</sup> Hasret Aktaş, **Siyasi İletişim Kurumsal Bir Çalışma**, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya, 1996.

Siyasal iletişim; propaganda, dedikodu, alt-üst ilişkileri, iktidar kurumları, halkla ilişkiler, baskı grupları, TV açık oturumları ve siyasal reklâmcılığa kapsayan geniş bir yelpaze içindeki siyasal amaçlı tüm iletişim etkinliklerinin toplamı olarak tanımlanabilir<sup>6</sup>.

Kamuoyunun siyaset ile ilişkiye geçtiği ve siyasal partilerin ve siyasilerin ön plana çıktığı süreç siyasal iletişim süreci olarak tanımlanabilir<sup>7</sup>.

### **1.2.3. Siyasi İletişimin Araçları**

Siyasi iletişimin araçları denince akla ilk olarak kitle iletişim araçları gelmektedir. Kitle iletişim araçlarının siyasal davranışa etkilerini inceleyen araştırmacılar uyarı/tepki modeline dayanan psikolojik yaklaşımın üzerinde durmaktadırlar. Bu yaklaşıma göre; kitle iletişim araçları yayınladıkları mesajlarla uyarılar meydana getirmekte açık bir davranış veya tavır ise tepkiyi oluşturmaktadır<sup>8</sup>.

#### **1.2.3.1. Reklam Kampanyaları**

Reklam kitle iletişim araçları sayesinde iletişim kaynağının açıkça belirtilmesi suretiyle gerçekleştirilen iletişim şeklidir. Reklamı diğer pazarlama araçlarından ayıran bazı özellikler bulunmaktadır<sup>9</sup>:

---

<sup>6</sup> Metin Cesur, **Televizyonda Siyasal Propaganda ve Refah Partisi**, A. Ü Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 1999, s.6.

<sup>7</sup> Ferhat Kentel, “Demokrasi, Kamuoyu ve Siyaset İletişime Dair”, **Birikim Dergisi**, Sayı:30, İstanbul, 1991, s.41

<sup>8</sup> Orhan Gökçe, “Siyasi İletişim ve Televizyon”, **S.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt 1, Sayı 1, 1993, Konya, s. 92.

<sup>9</sup> Süleyman Karaçor, **Toplumsal Değişme ve Reklam, Reklamda Başarılı Olmanın Yöntem ve Stratejileri**, Damla Ofset Matbaa, Konya, 2000, s.97-98.



- Reklam için bir bedel ödenmektedir.
- Kitlesele mesaj niteliği taşımaktadır.
- Belirli bir mal ya da hizmetin tanıtımı yapılmaktadır.
- Reklam verenin kimliğinin açıkça bilinmesi gerekmektedir.

Reklamın ekonomik, siyasi, psikolojik, dini ve kültürel amaçları bulunmaktadır<sup>10</sup>. Siyasi açıdan reklam, bir siyasi partinin ve adayın seçmenlere ulaşabilmek amacıyla gerçekleştirilir.

Reklam kampanyaları bütün seçmenlerce seçim kampanyası olarak algılanmaktadır. İyi organize edilen bir kampanyanın amacı adayı teknik ve maddi sıkıntılardan kurtararak, zamanını düşünmeye ve politik alandaki görevlerine ayırmasına olanak sağlamaktır<sup>11</sup>.

Siyasi partiler kamuoyunu ve seçmenleri etkilemek amacıyla, yazılı, sözlü ve görüntülü kitle iletişim araçlarını kullanmaktadırlar. Siyasi partiler bu işi kendileri yapabilecekleri gibi uzmanlaşmış kişi ve kuruluşlardan yararlanabilirler. Türkiye’de ve dünyanın diğer ülkelerinde olduğu gibi siyasi partilerin çoğu, profesyonel reklamcılarla işbirliği yapmaktadırlar<sup>12</sup>.

Reklam Kampanyaları sayesinde siyasetçiler ve partiler, siyasi imajlarıyla savundukları idealleri genişletmeye ve güçlendirmeye çalışmakta, siyasilerin ve

---

<sup>10</sup> Karaçor, a.g.e., s.98-99

<sup>11</sup> Nesrin Dalkıran, **Siyasal Reklamcılık ve Basının Rolü, Kanaatlerin Etkilenmesi Sürecinde Siyasal Reklamcılık**, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları : 41, 1991, İstanbul, s. 78

<sup>12</sup> Ahmet Taner Kışlalı, **Siyasal Çatışma ve Uzlaşma**, İmge Kitabevi, Ankara, 1993, s.172

partilerin hangi içeriği nasıl ve ne zaman iletmek istediklerini belirleyebilmektedirler<sup>13</sup>.

Reklam kampanyası planlama süreci şu aşamalardan oluşmaktadır<sup>14</sup>:

- Kampanya Amaçlarının Belirlenmesi
- Kampanya Stratejisinin Belirlenmesi
- Hedef Kitlenin Tanımı
- Kampanya Temasının Sağlanması
- Medya Kullanım Kararları

Reklam kampanyasını hazırlama süreci için şu aşamalara ihtiyaç vardır<sup>15</sup>:

- Başarılı bir reklam kampanyasını hazırlama süreci ilk olarak sağlam bir araştırma temeline dayandırılmalıdır.
- Reklamı yapılacak hizmet ya da ürün ile ilgili tüketici kitle belirlenmelidir.
- Elde edilen sonuçlar reklam kampanyasının planlanmasında kullanılmalıdır.
- Reklamın amacı, hedefi, stratejisi, bütçesi, medya seçimi ve sonuçların değerlendirilmesi gibi aşamalar reklam kampanyasının hazırlanması sürecinde ele alınmalıdır.
- Kampanya'nın planlanmasından sonra, yapılan plan doğrultusunda uygulama gerçekleştirilmelidir.

---

<sup>13</sup> Gökçe, a.g.m., s.92.

<sup>14</sup> Gökçe, a.g.m., s.92.

<sup>15</sup> Oktay Taş ve Tarık Z. Şahin, **Reklamcılık ve Siyasal Reklamcılık**, Aydoğdu Ofset, Ankara, 1996, s.59.

Bir reklam kampanyasının belirlenen amaçlara ulaşabilmesi için iyi bir strateji oluşturulmalıdır. Bunun için<sup>16</sup>;

- Ürünü yada hizmeti denemeye inandırmak,
- Tüketici davranışlarını değiştirmeye yöneltmek,
- Tüketicinin kitlenin tercihini sürdürmesini sağlamak,
- İmaj yaratmak gerekmektedir.

Kampanyanın stratejisinin belirlenmesi noktasında iyi bir strateji için şunlar gerekmektedir<sup>17</sup>:

- Pazarda belli bir büyüklüğe ulaşmak,
- Talep oluşturmak,
- Seçici talep oluşturmak,
- Tüketici kitlede doğrudan ya da dolaylı davranış meydana getirmek,

#### **1.2.3.1.1. Siyasal Reklamcılık**

Seçim kampanyalarında, siyasi partilerin ve adayların tanıtılmasında siyasal reklamlar çok önemli bir oynamaktadır. Siyasi reklamlar ve seçim kampanyalarının yönünü belirlemede, hangi siyasi partinin ya da adayın seçimi kazanacağı konusunda etkili olmaktadır. Bunun yanında, seçmenlerine siyasal mesajları ulaştırmak isteyen siyasi partiler, gazeteler, broşür ve billboardları

---

<sup>16</sup> Taş ve Şahim, a.g.e., s.60.

<sup>17</sup> Taş ve Şahim, a.g.e., s.60-62.

kullanılmaktadırlar. Ayrıca, bayraklar, flamalar, rozetler, eşarplar ve fularlar dağıtarak siyasi partiler seçmenlerine ulaşmak istemektedirler<sup>18</sup>.

Siyasal reklam, “aday veya parti tarafından medyada yer veya zaman satın alınarak, seçmenlerin tutum ve davranışlarını söz konusu aday ya da parti lehine oluşturmak amacıyla geliştirilen mesajların hazırlanması ve yayınlanması ile ilgili siyasi kampanya iletişim faaliyeti” olarak tanımlanabilir. Siyasal reklamcılıkla bazı araçlarla seçmenlere kampanya mesajları ulaştırılır<sup>19</sup>:

- Görsel-ışitsel araç olarak televizyon-sinema
- İşıtsel bir araç olarak radyo
- Basılı araç olarak gazete ve dergi
- Afiş, poster ve billboardlar
- İnternet.

Siyasal reklamların kendine özgü bazı amaçları ve fonksiyonları bulunmaktadır. Bunlar şu şekilde sıralanabilir<sup>20</sup>:

- Özellikle yeni bir adayı ya da partiyi kısa zamanda tanıtabilir.
- Kampanya gündemini oluşturma ve yönlendirmede önemli bir işlev görür.
- Siyasal bilgilenme ve ikna açısından seçmen tutumlarını değiştirebilir.

---

<sup>18</sup> Taş ve Şahim, a.g.e., s.98.

<sup>19</sup> Ferruh Uztuğ, **Siyasal İletişim Yönetimi, Siyasette Marka Yaratmak**, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2004, s.315-316.

<sup>20</sup> Uztuğ, a.g.e., s.316

Siyasal reklam türleri içerikleri açısından şu şekilde sınıflandırılabilir<sup>21</sup>:

- Parti konumu ve kimliğini vurgulayan reklamlar,
- Lider imajlarını geliştirmeyi hedefleyen reklamlar,
- Adayın partililik bağını, partiye olan bağlılığını vurgulayan reklamlar,
- Adayların sahip oldukları özellikleri işleyen, kişisel özelliklerini veya deneyim ve başarılarını öne çıkaran reklamlar,
- İktidarın kendi icraatlarını öven, vurgulayan (olumlu reklamlar) veya muhalefet açısından iktidarın icraatlarını yeren ve küçümseyen reklamlar (olumsuz reklamlar),
- Özel toplumsal katmanları veya demografik grupları doğrudan hedef alan reklamlardır.

Dünya’da siyasal reklamların önemlerin artması ilk olarak, 1952 yılında ABD başkanlık seçimlerinde ortaya çıkmıştır. Seçimlerde, başkan adayı, Eisenhower’un televizyonda siyasal amaçlı 60 saniyeli paralı reklam spotlarını kullanmasıyla başlamıştır<sup>22</sup>.

### **1.2.3.2. Kitle İletişim Araçları İle Yürütülen Faaliyetler**

Kitle iletişim araçları toplum ve dünyada olan olaylar ve şartlar hakkında bilgi sağlamak, güç ilişkilerine dikkat çekmek, yenilik, uyum ve ilerlemeyi

---

<sup>21</sup> Uztuğ, a.g.e., s.318.

<sup>22</sup> Taş ve Şahim, a.g.e., s.99.

kolaylaştırmak suretiyle bilgi akışını sağlamak, sosyalleştirme gibi birçok fonksiyonu yerine getirmektedir<sup>23</sup>.

Bireyleri kitle iletişim araçlarına yönelten sebepleri şu şekilde sıralanabilir<sup>24</sup>:

- Dünya hakkında bilgi alma,
- Problemler ve karar seçimlerinde tavsiye arama,
- Merak ve ilgiyi tatmin etme,
- Kendini eğitme,
- Davranış modelleri bulma,
- Bireysel değerleri pekiştirme,
- Sosyal empati ve etkileşim sağlama,
- Başkalarıyla zdeşleşme gibi amaçlarla bireyler kitle iletişim araçlarına yönelmektedir.

Kitle iletişim araçlarının etkileri konusunda belirtilen temel yaklaşımlar şunlardır<sup>25</sup>:

- Sosyalleşme Teorisi,
- Eşik Bekiliği Teorisi,
- Yetiştirme Teorisi,
- Pekiştirme Teorisi,

---

<sup>23</sup> Kalender, a.g.e., s.115

<sup>24</sup> Kalender, a.g.e., s.116.

<sup>25</sup> Kalender, a.g.e, s.117-118

- Suskunluk Sarmalı Teorisi,
- Kültürel Emperyalizm Teorisi'dir.

Kamuoyunu etkilemede ve seçmen tercihini etkilemede, kitle iletişim araçlarının önemli etkileri bulunmaktadır. Televizyon, gazete, dergi, parti yayınları ve bültenleri, broşür, afiş, radyo, internet gibi araçlar seçim kampanyalarında önemli rol oynamaktadır<sup>26</sup>. Kitlelilik kavramı, mesajların aynı anda birbirinden uzak mesafelerde bulunan çok sayıdaki alıcıya iletilmesidir. Diğer bir deyişle, kitle iletişimin bu niteliği, yalnızca modern araçlarla yapılmasıyla ilgili değil, erişim alanını ve hedef kitlesinin geniş olmasıyla alakalıdır<sup>27</sup>.

Kitle iletişim araçlarının işlevlerini daha genel olarak dört kategoride ele alır: Sosyal işlevleri, siyasal işlevleri, ekonomik işlevleri, enformasyon işlevleri. Kamuoyu oluşturma, eğitme, eğlendirme, sosyal rollerin belirlenmesi v.b. kitle iletişim araçlarının sosyal işlevine örnek gösterilebilir. Kitle iletişim araçlarının kamuoyu oluşturmada belirleyici bir rol üstleniyor olması, siyasal bağlamda topluma bilgi aktarması, siyasal yönden bilgi aktarıldığı kadar da eleştirel yaklaşımlar geliştirmesi kitle iletişim araçlarının başlıca siyasal işlevlerindedir. Ekonomik işlev, kısaca kitle iletişim araçlarının kar sağlamaya yönelik işlevi olarak tanımlanabilir. Mal veya hizmetler reklamlar yoluyla tanıtılarak doğrudan veya dolaylı yoldan kar sağlanması amaçlanırken, bunun yanında hedef kitle de bilinçlendirilmiş olmaktadır. Kitle iletişim araçlarının enformasyon işleviyle de

---

<sup>26</sup> Kalender, a.g.e., s.125.

<sup>27</sup> Mahmut Oktay, **İletişimciler İçin Davranış Bilimlerine Giriş**, Der Yayınları, İstanbul, 2000, s.222.

bilgilendirme ihtiyacını karşıladığı söylenebilir. Enformasyon işlevi, sosyal, ekonomik ve siyasal işlevleri de içinde barındırır<sup>28</sup>.

Kitle iletişim araçlarının seçmen tercihleri üzerinde etkilerinin önemi şu şekilde sıralanabilir<sup>29</sup>:

- Parti bağlılığı zayıfladığında kitle iletişim araçları daha fazla önem kazanmaktadır.
- Kitle iletişim araçları yeni konuları kapsadığında daha önemli hale gelmektedir.
- Kitle iletişim araçları güvenilir bulunduğu çok daha fazla öneme sahip olmaktadır.
- Kitle iletişim araçları, insanlar politikaları tartıştığında daha önemli hale gelmektedir.

Günümüzde, siyasal toplumsallaşma sürecinde kitle iletişim araçlarının ağırlıklı bir yeri vardır. Kitle iletişim araçları, açık bir toplum olmanın, yönetim ve siyaseti kavranabilir kılmanın ve demokratik gelişmenin olmazsa olmaz koşullarıdır. Kitle iletişim araçlarının, siyasal katılma üzerinde propaganda işlevi ile siyasal ilgi, siyasal bilgi ve örgütsel etkinliği özendirici etkileri de bulunmaktadır. Ayrıca bu araçlar, siyasal düşüncüyü güçlendirmekte ve siyasal tercihlerin değişmesine de etki yapmaktadır<sup>30</sup>. Bu kadar önemli işlevlere sahip olan kitle iletişim araçlarının siyasal iletişim noktasında önemli bir rol üstlendiği

---

<sup>28</sup> Orhan Gökçe, **İletişim ve Kitle İletişim Bilimlerine Giriş**, Konya, 1993, s.81-85.

<sup>29</sup> Kalender, a.g.e., s.127.

<sup>30</sup> M. Akif Çukurçayır, **Siyasal Katılma ve Yerel Demokrasi, Küreselleşme Sürecinde Yurttaş, Yönetim, Siyaset**, Çizgi Kitabevi, Konya, 2002, s.70-73.



söylenilebilir. Seçmen kitlesine ulaşmada kitle iletişim araçları aracı rolü görmektedir.

Kitle iletişim araçları toplumsal sorunlar ve hedeflere ilişkin bir öncelikler sırası oluşturulmasına yardım etmektedir. Bunu, bizzat girişimde bulunarak ya da belirleyerek değil, başka yerlerde, çoğunlukla siyasal sistem içinde benimsenen bir değerler ölçeğine göre belirlenmiş olanı yayarak yaparlar. Mc Combe ve Shaw'un (1972) "gündem belirleme" (agendasetting) olarak adlandırdıkları teori bu konu ile ilintilidir. Mc Combe ve Shaw, 1968 başkanlık seçimlerinde Amerikan kamuoyuna oldukça tekdüze bir konular dizisi sunulduğunu, kamuoyunun da içerik ve sıralama açısından bu kalıpta uyum içinde olduğunu bulmuşlardır. Bu olgu seçim kampanyaları üzerinde yapılan daha önceki çalışmalarda da fark edilmiştir. Bu çalışmalar; kampanya boyunca konuların önem sırasının ve kampanyada bunlara iletişim araçları içeriğinde verilen yerin, değişebileceğinin önceden kestirebileceğini göstermektedir. İletişim araçları bir anlamda geçmişi sadece kaydederler, şimdiki durumdan bir görünüm yansıtırlar, fakat böyle yaparken de geleceği etkileyebilirler. Gündem analogisinin önemi işte buradadır<sup>31</sup>.

"Liberal-demokrat genel bir çevrenin bulunduğu toplumlarda, siyaset kurumu, kamunun başlıca bilgi kaynağının kitle iletişim araçları olduğunu bilerek, değişen toplum koşullarına daha fazla uyum sağlayabilmektedir. Bu durumda modern kitle iletişim araçları kamunun ve baskı guruplarının sesi, seçmenlerin ve politikacıların tercih ve kararlarının oluşmasında bilgi kaynağı olarak basından miras kalan yerleşik bir işlevi yerine getirirler."

---

<sup>31</sup> Donald Shaw, **The Agenda Setting Function of the Press**, Congressional Quarterly Inc., Washington, 1984.

### **1.2.3.3. Parti Tabanı ve Seçmenleri Uyarıcı Çalışmalar**

Siyasi iletişimin diğer bir aracı “Parti tabanı ve seçmenleri harekete geçirmeye yönelik çalışmalar” olmaktadır. Bu çalışmaların amacı diğer araçlardan farklı olarak oldukça önemli olan yüz yüze iletişimin sağlanmasıdır. Çünkü sadece kitle iletişim araçları ve kampanya medyaları ile seçmene ulaşmak onda ikinci plana itildiği ve önemsenmediği duygusu oluşturur. Oysa iknanın en önemli ve geçerli araçlarından biri organik diyaloglardır. Bugün ve önümüzdeki yollarda siyasette başarı, büyük ölçüde, siyasal çalışmaların toplumun her bir noktasına ulaşabilecek, böylece seçmenleri harekete geçirebilecek bir ortam oluşmuş olacaktır.

### **1.2.4. Siyaset ve İletişim İlişkileri**

Siyaset ve iletişim son yıllarda iç içe girmiş kavramlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle siyaset iletişimsiz varlığını sürdürmesi imkânsızdır. Siyasi parti ve örgütler için en önemli silah iletişim olmaktadır bunun yanında iletişim biliminden yararlanma yarışına girmişlerdir.

#### **1.2.4.1. Siyaset, Siyasi İktidar ve Güç**

Arapça’da “sase” fiilinden türetilmiş; seyislik, at idare etmek; ülke yönetimi gibi anlamlara gelen bu kavramın, batı dillerindeki karşılığı, Yunanca “politica” sözcüğüne dayanmaktadır. Politica Yunanca’da siyasal şeyler; vatandaşlık hakkına

ilişkin şeyler; devleti, devlet yapısını, siyasal rejimi, cumhuriyeti, egemenlik hakkını ilgilendiren her şeydir<sup>32</sup>.

Batıda 15. ve 17. yüzyılda devletin yapı ve işlerinde meydana gelen gelişme ile birlikte, siyaset kavramı, “devletin faaliyetleri” anlamında ele alınmaya başlanmıştır. Bu nedenle düşünürler, ister istemez, siyasal incelemelerinde devleti merkez olarak ele almışlardır. Bu bakış açısına göre siyaset, kanun yapan (yasama), onu uygulayan (yürütme) ve anlaşmazlıkları çözümleyen (yargı) kurumların işleyişi ve organizasyonu biçiminde ele alınmaktadır. 1950’lerden sonra, siyaset anlayışında bazı değişiklikler olmuştur. Siyaset bilimcileri, yasama, yargılama ve yürütme organlarının kendi başlarına var olmadığı, biri diğerinden ya da toplumdaki diğer siyasal örgütlerden(siyasal partiler ve baskı grupları gibi) bağımsız olarak işlemediğini vurgulamışlardır. Bu nedenle siyasal gruplar, halk hareketleri, siyasal kayıtsızlık, siyasal katılma, karizmatik liderlik gibi konuların incelenmesi ve değerlendirilmesi zorunlu olmuştur. Son zamanlarda görsel ve bilimsel siyaset çalışmaları önem kazanmıştır. Bu çalışmaların yapılmasına, gayri resmi siyasal, iktisadi, sosyal ve kültürel etmenlerin öneminin artmasına neden olmuştur<sup>33</sup>.

#### **1.2.4.2. Siyaset ve İletişim Araçları Arasındaki İlişki**

Siyaset, toplumdaki değerlerin dağıtımı ile ilgili bir görüş ve çıkar çatışması ve iktidar mücadelesi olarak tanımlanmaktadır. Siyaset, sadece bir çatışma değil aynı zamanda bir uzlaşmadır. Siyasetin temel konusunu, toplumsal iktidar değil

---

<sup>32</sup> Sosyal Bilimler Ansiklopedisi, Cilt:3, İstanbul, 1991, s.431.

<sup>33</sup> Bilal Eryılmaz, “Siyaset”, **Sosyal Bilimler Ansiklopedisi**, İstanbul, 1991, s.432.

siyasal iktidar oluşturmaktadır. Siyasetin dinamiğini oluşturan ortam, bir arada yaşayan insanların sürekli ilişkiler içinde olduğu ve bu ilişkilerin belirli bir davranış kurallarına göre düzenlendiği geniş insan birliktelikleri ve toplumdur. Her ilişkiler bütünü kendi içerisinde bir iletişim dizgesi barındırır. Bir toplumun iletişimsiz görevini yerine getiremeyeceği tartışılmaz bir gerçektir. Siyasal dizgenin zayıf veya güçlü bütünleşimi siyasal enformasyon yaymakla yükümlü iletişim ağlarına bağlıdır. Bu bağlamda, iletişime siyasal evrenin ve işleyişinin asal görünümüdür denilebilir<sup>34</sup>. Siyaset ve iletişim arasında önemli bir bağ vardır. Siyasal iletişim bu açıdan önem taşımaktadır.

Siyasal sistemlerin işleyişi, ister olağan olsun, ister olağandışı, mutlaka bir siyasal katılmayı gerekli kılar. Toplum üyelerinin siyasal sistemde karar alıcıların aldıkları ve alamadıkları kararları etkilemek için giriştikleri faaliyet ve eylemlerin tümü kaçınılmazdır.

Modern toplumlarda, doğrudan siyasal katılma ile halkın yönetime katıldığı görülmektedir. Çoğunluk yönetimi, temsili meclisler ve yazılı anayasalar halkın geniş ölçüde seçimlere katılmasını sağlamaktadır. Seçmen kitlesinin çap ve hacim bakımından artması ölçüsünde, bu yığınların destek ve yardımını elde etmek uğruna girişilen çabalar da gittikçe yoğunlaşmaktadır. Vatandaşların en geniş ölçüde faal olarak katıldıkları çok partili demokratik bir düzenin gelişimi ister kamu yararının tümünü, ister belirli bazı grupların çıkarları doğrultusunda sorunların çözülmesini ilgilendirsin, bu sorunlar etrafında meydana gelmiş bulunan kamuoyunun

---

<sup>34</sup> Emine Yavaşgel, **Siyasal İletişim Kavramlar ve Ardındakiler**, Babil Yayıncılık, Ankara, 2004, s.140-144.

dinamizm, yoğunluk ve süreklilik derecesine bağlıdır. Demokrasilerde hükümetler, partiler, sendikalar, iş çevreleri, kamuoyuna karşı hassastırlar ve tutumlarını kamuoyunun tepkisine göre ayarlamaktadırlar. Çünkü “kamuoyu bir sorun üzerine halkın genel düşüncesidir<sup>35</sup>.” İsimsiz bir güç olan kamuoyu çoğu kez, siyasal bir güçtür ve bu gücü hiçbir anayasa öngörmez<sup>36</sup>.

Siyaset ve iletişim bilimlerinin bir alt dalı olan siyasal iletişimin başlangıç noktası, Aristoteles’e kadar uzanmaktadır. Ancak bugünkü anlamda siyasal iletişim deyiminin ortaya çıkması, 20. y.y.’da giderek yaygınlaşan kitle iletişim araçlarının siyasal yaşama etkilerini konu alan araştırmalara denk düşmektedir. Özellikle 2.Dünya Savaşı sırasında kitleleri maniple etmek amacıyla gerçekleştirilen propaganda faaliyetlerinin siyasal iletişimle eş tutulmuştur<sup>37</sup>.

Siyasal iletişim, iletişimin siyasal yaşamdaki rolünün kitle iletişim araçlarını, kamuoyu yoklamalarını ve özellikle seçim kampanyaları döneminde siyasal reklamcılığı kapsayacak şekilde incelenmesini ifade etmektedir. Buradan da anlaşılacağı üzere siyasal iletişim, siyasal alandaki birçok unsurun karşılıklı etkileşim sürecine dikkat çekmektedir. Siyasal iletişim, siyasete ilişkin farklı söylemlerin mübadele edildiği bir süreci ifade etmektedir. Siyasal iletişim, her toplumda devlet kuruluşlarının, devletin kendisinin (siyasal sistemin) ve devlet ile kuruluşlarına yansımış olan siyasal kültürün hem ifadesi hem de dayanağıdır<sup>38</sup>.

---

<sup>35</sup> Türk Dil Kurumu, **Türkçe Sözlük**, Ankara 1988, s. 774.

<sup>36</sup> Alfred Sauvy, **Avrupa Batacak 30 Yıl Sonra Kuzey-Güney**, Endülüs Yayınları, Ekim 1991, s.47.

<sup>37</sup> Onur Öksüz ve Elif Turan Yıldız, “Siyasal İletişimde İnternet Kullanımı: “Türkiye ve ABD’deki Siyasal Partilerin Web Sitelerinin Karşılaştırmalı Analizi”, **2nd International Symposium Communication In The Millenium: Dialogue Between American And Turkish Scholars**, İstanbul Üniversitesi, Anadolu Üniversitesi ve Texas Üniversitesi, 17-19 Mart, 2004, s.992

### 1.2.4.3. Siyasi Tanıtım ve Yazılı Basın

“Modern insan her kalıba sokulabilir bir kişidir.” diyor J.M.Domenach, ve şöyle devam ediyor: “Onu sadece şu veya bu eşyaya, markaya yöneltmek değil, onda bu eşyaya, bu markaya karşı ihtiyaç uyandırmak da mümkün. Tanıtımın modern yapıcıları için bu yaman bir keşiftir doğrusu; orta tabakaya mensup insan, genel olarak, çabuk tesir altında kalır; ona kendi öz fikirleri diye benimseyeceği fikirler telkin etmek, düşüncelerini değiştirmek artık mümkündür. Mademki ticaret alanında bu olabiliyor. Politika alanında neden olmasın?” Domenach burada kapitalist güdüm altına alma yollarını politikaya da uyarlayarak kapitalizmdeki gibi hızlı sonuç alınabileceğinden bahsediyor<sup>39</sup>.

Tanıtımın bütün bir kısmı, reklâmcılıkla işbirliği yapmak suretiyle devam etmektedir; mesela, Amerika Birleşik Devletleri’nde, seçim kampanyasının reklam kampanyalarından pek farkı yoktur; bandolarda, orkestralarla, dövizler ve revü kızlarıyla yapılan geçit resimleri, gürültülü bir reklamdan başka bir şey değildir. Bununla beraber, propagandanın bir kolu, reklâmcılığın usullerinden ve üslubundan faydalanmaya devam ederek, reklâmcılıktan ayrılmış ve başlı başına bir teknik haline gelmiştir. İşte, bizim burada özellikle inceleyeceğimiz tanıtım, propaganda, bu geniş çapta tesiri olan siyasi reklâm ve tanıtımdır, zira çağdaş tarihte en önemli rolü oynayan odur<sup>40</sup>.

Pek çok ülkede olduğu gibi, ülkemizde de yazılı basın siyasi propagandanın doğrudan taşıyıcılığını üstlenmiştir. Özellikle Cumhuriyetin ilanından sonra Türk

---

<sup>38</sup> Öksüz ve Yıldız, a.g.e., s.993

<sup>39</sup> Domenach, J.M., **Siyasi Propaganda**, Cevdet Perin (Çev.), İstanbul, 1961, s.20.

<sup>40</sup> Domenach, J.M., a.g.e., s.21.

basını, 1946 ve hatta yer yer 1950'ye kadar süren tek parti idaresinde beliren, tipik bir güdümlülük ortamına girmiştir. Takrir-i Sükûn Kanunu (1925) ile basının bir kısmı sindirilmiş, geriye kalan kısmı da siyasi yönetimin emrine girmiş, uzun süre de devrimlerin gerçekleşmesinde kamuoyu oluşturmak için propaganda aracı olarak kullanılmıştır. Özellikle Cumhuriyet ve Ulus gazeteleri, bu siyasi propagandanın etkinlik kazanmasında başrolü üstlenmişlerdir. Türk basınının siyasi propaganda aracı olarak devlet eliyle nasıl kullanıldığının tipik bir örneğine, II. Dünya Savaşı sırasında rastlıyoruz. Bu dönemde güdüm altında tutulan yazılı basın, izlenen politika doğrultusunda bir propaganda eylemine sürüklenmiş, karar verme noktasında kamuoyunu etkilemiştir<sup>41</sup>.

#### **1.2.4.4. Siyasi İktidar-Yazılı Basın İlişkileri ve Basın Özgürlüğü**

Teknik ilerlemenin bir alanda özellikle önemli sonuçları olmuştur ki bu, haberleşme alanıdır. Matbaanın icadı Rönesans'ın, Reform'un, liberal akımın kesin faktörlerinden biri olmuş ve bunun ucu da sonunda Fransız ihtilaline dayanmıştır<sup>42</sup>. Basın ve iletişimdeki teknolojik ilerlemeler, dünyaya bakış açısındaki köklü değişiklikler ve gelişmeler basının gittikçe etkili bir güç oluşturmasını sağlamıştır. Bundan ötürü de, “otoriteler, Marksist, serbest ve sosyal sorumluluk rejimlerinin hepsi, yazılı basını 4. kuvvet olarak nitelemişler; teşrii, kazai ve icrai organların arasına katmışlardır.” Bunun yanı sıra siyasi hayat içinde de denetim altında tutmak istemişlerdir. Çünkü basın, siyasi iktidarın varlığını devam ettirmesinde önemli bir

<sup>41</sup> Türk Dili ve Edebiyatı Ansiklopedisi, Cilt: 1, Dergah Yayınları, İstanbul, 1977, s.325.

<sup>42</sup> Maurice Duverger, **Politikaya Giriş**, Ergun Özbudun (Çev.) İkinci Baskı, İstanbul, Varlık Yayınları, 1984, s.136.

görev üstlenen kurum olarak belirlemiştir. Bundan ötürü, siyasi iktidarlar yazılı basından daima korkmuşlar ama onları kendi çıkarlarına ram etmekten de hoşlanmışlardır. Çünkü bir gazetenin, günlerden bir gün verdiği haberde, iktidarları sarstığı, hatta alaşağı ettiği de görülmüştür<sup>43</sup>.

Günümüzde yazılı basın, “gerek harici ve gerekse dahili, politikada devletin elinde kuvvetli bir propaganda organı olarak kullanılmak istenmektedir. Bu hususta hükümlerin matbuatla daima iyi ve yakın münasebetler tesis etmek istedikleri görülmektedir. Buna hükümetlerin ihtiyaçları da vardır. Çünkü öyle zaman gelir ki, hükümetler kendilerini gerek dahilde ve gerekse hariçte müşkül vaziyete düşürmeksizin açıkça söyleyemeyeceklerini basına söyletirler<sup>44</sup>.”

Siyasi partilerin iktidar mücadelesindeki muvaffakiyet nispetinde, basının yardımını ve seçmenler üzerindeki tesirini, batı demokrasilerinde de kuvvetle müşahede etmek mümkündür. Sözgelimi, “İngiltere’de Churchil’in yeniden iktidara gelmesini sağlayan 1950 seçimlerinde; muhafazakâr partiyi ceman sekiz milyon tirajlı 4 büyük Londra gazetesi ve 17 milyon tirajlı 7 haftalık dergi desteklediği halde; İşçi partisi sadece 5 milyon tirajlı 4 Londra gazetesinin ve 9 milyon tirajlı 3 haftalık derginin desteğine ve ilgisine mahzar olmuştur. Keza Amerika’da 1952’deki Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde, Eisenhower’ın Partisi; tiraj miktarı 40 milyonu aşan ve Amerikan Basınının yüzde altmış sekizinin mümessili olan muhtelif gazeteleri temin etmiş; buna mukabil Stevenson’un partisi ise tiraj miktarı beş buçuk milyonu bulan ve bütün matbuatın ancak yüzde on sekizini teşkil eden

---

<sup>43</sup> Remzi Balkanlı, **Mukayeseli Basın ve Propaganda**, Ankara, 1961, s.590.

<sup>44</sup> Balkanlı, a.g.e., s.73.



bir çok mahalli gazetenin kontrol ve idaresini ele geçirebilmiştir. Bu sırada 4 buçuk milyon tirajlı yüzde on dört civarındaki Amerikan basını da tarafsız kalmayı tercih etmiştir. Neticede Cumhuriyetçilerin adayı Eisenhower'ın lehinde, hemen her eyalette birkaç neşir organı bulunmasına rağmen, demokratların namzedi Stevenson'u tam 9 eyalette bir tek gazetenin dahi tutmadığı anlaşılmıştır. O kadar ki, bu seçim kampanyası sonunda Stevenson, adeta bir Basın Partisi'nin (one party pres) kendisine karşı cephe aldığını açıkça itiraf etmek lüzumunu duymuştur<sup>45</sup>.

Görüldüğü gibi, siyasi partilerin seçimlerdeki muvaffakiyet şansı ve nispeti üzerinde, basına düşen hisse pek büyüktür. Basının yardımı olmadıkça demokratik hiçbir rejimde muayyen bir siyasi otoritenin uzun müddet iktidarda kalması kaideten çok zordur. Amme hak ve hürriyetlerinin savunucusu ve bekçisi olan basın, her an kamuoyunu dilediği istikamete sürüklemeye ve onu bu hususta bütün vasıtaları ile baskı altında tutmaya muktedirdir. Yazılı basının siyasi iktidarlar (bir anlamda devletle) olan sıkı münasebetini, İngiliz Halli şu şekilde ifade ediyor: “bu gün artık hiçbir devlet basından vareste kalamaz. Hiçbir hükümet, modern basını nazarı itibar almaksızın hareket edemez. Gazetelere ya kur yapacaktır veyahut da onlara tahakküm edecektir”<sup>46</sup>.

O halde, üzerinde bu denli önemle durulan ve mukaddes addedilen bu basın özgürlüğü nedir? Basın özgürlüğü, “genellikle haber, fikir ve düşünceleri, çoğaltıcı vasıtalarla, serbest olarak ifade edebilmek serbestîsi şeklinde tarif edilmiştir. Bu tarife göre basın hürriyeti haber, fikir ve düşünceleri serbest olarak toplayıp, tefsir ve tenkit edip basabilmek yani teksir edici vasıtalarla çoğaltabilmek ve bunları yine

---

<sup>45</sup> Balkanlı, a.g.e. s.73.

<sup>46</sup> Arif Çalış, **Siyasi Reklamlarda Tema**, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2005. s.26.

serbest olarak yayınlayıp dağıtabilmek hakkını gerektirir.”Anayasalara dayanan ve bazı memleketlerde özel kanunlarla düzenlenen basın hürriyeti, hukuken mevcuttur denilebilmek için de, geleneksel olarak, şu üç hakkın varlığı daima zaruri görülmüştür<sup>47</sup>:

- Haberleri bilmek, haberlere ulaşmak ve haberleri toplamak hakkı,
- Haber, fikir, düşünce ve kanaatleri yorumlamak ve tahlil edebilmek, eleştirebilmek hakkı,
- Haber, fikir, düşünce ve kanaatleri tabedebilmek ve matbuaları dağıtabilmek hakkı.

### 1.2.5. Dünyada ve Türkiye’de Siyasal İletişim

Siyasal etkileşim sürecinin temeli On yedinci yüzyıldan bu yana toplumsal iktidara sahip olan kesimlerin, yönetsel iktidarı da ele geçirme ve/veya etkileme yönündeki mücadeleleri sayılabilir. Tarihsel gelişim açısından siyasal iletişim kapsamında, tellallardan, çığırktanlara, ulaklardan haber mektuplarına kadar yöneten-yönetilen iletişimin var olan bütün koşulları değerlendirilmektedir<sup>48</sup>.

Tek partili hayat döneminde seçmenlerin tek parti haricinde seçim yapabileceği başka bir alternatifleri bulunmadığından, siyasal rekabetten de söz etmek mümkün değildir. Bu bağlamda, Türkiye’de siyasal iletişim uygulamalarının gerçek anlamda çok partili hayata geçişle birlikte başladığı söylenilebilir. İlk çok

---

<sup>47</sup> Sulhi Dönmezler, **Basın Hukuku**, İstanbul, 1968, s.33.

<sup>48</sup> Oya Tokgöz, **Siyasal İletişim, Türkiye’de Sosyal Bilim Araştırmalarının Gelişimi**, Türk Sosyal Bilimler Derneği, Olgaç Matbaası, Ankara, 1986, s.102.

partili seçim 1946 yılında yapılmış, ancak demokratik yollarla yapılan ilk seçimler 1950 seçimleri olmuştur. Çok partili hayata geçişle birlikte gerçekleştirilen ilk seçimlere katılan siyasal partiler için en etkili yöntem olarak radyo bulunmaktaydı. Radyodan hariç yaygın olarak kullanılan kitle iletişim aracı bulunmadığından, bu seçimlerde daha ağırlıklı olarak kişisel yöntemler tercih edilmişti. Bu doğrultuda, seçimlerde etkili bir siyasal iletişim aracı olarak siyasal mesajlar içeren afişler kullanılmaya başlanmıştır<sup>49</sup>.

Demokrat Parti'nin düzenlediği yurt gezileri, seçim mitingleri, toplantılar Türkiye'nin siyasi hayatına da farklı bir boyut getirmiştir. Gazeteler seçim dönemlerinde miting ve gezileri izlemekte, lider ve adayları seçmenlere tanıtmakta, konulara yönelik duruş ve tavırlarını kamuoyuna yansıtma işlevleri görmüşlerdir. 1970 ara seçimlerinde ise, Adalet Partisinin gazetelere, siyasal ilanlar vermeye başladığı görülmektedir. Bu dönemde, geleneksel olarak kullanılan afişlere broşür ve el ilanları da eklenmiş, bu basılı malzemeler okuryazarlık oranının da yüksek olduğu kent merkezlerinde kullanılmıştır<sup>50</sup>.

Türk Toplumuna (Osmanlı İmparatorluğuna) ilk modern kitle iletişim aracı gazetenin girişi, ülkenin yeni bir aşamaya geçmekte olan kapitalizm ile eklemlenme sürecinin ürünüdür. Nitekim ilk gazeteler yabancılar tarafından ve yabancı bir dilde çıkartılmışlardır. Radyo Türkiye'de Dünya'daki örneklerine göre çok erken bir tarih olan 1927'de girmiştir. Türkiye'de 1963'te kurulan TRT'nin yasası modernleşme kurumlarının öngördüğü tüm görevleri TRT'ye vermiştir.

---

<sup>49</sup> Abdullah Özkan, a.g.e, s.261.

<sup>50</sup> Ferruh Uztuğ,, **Siyasal Marka**, Mediat Yayınları, Ankara, 1999, s.26-30.

1968’de Ankara’da deneme yayınları başladığında Türkiye’nin tüm komşularında televizyon yayıncılığı çoktan başlamıştır. Gerçek televizyon yayıncılığının başlangıcı ise ülkenin olağan dışı siyasal bir rejimle tanıştığı 12 Mart 1971 sonrasına denk gelir. Hem yayıncılığın geliştirilip, yaygınlaştırılması hem de Anayasa değişikliği ile TRT’nin özerkliğinin yok edilmesi bu yeni ideolojik silahın özel bir gereksinim olarak siyasal iktidarca fark edildiğini gösterir<sup>51</sup>.

Türkiye’de 1968 yılında TRT’nin kurulması ve 1970’ten sonra televizyonun Türkiye geneline yayılmaya başlamıştır. 1977 yılında yapılan genel seçimlerde seçim propagandasına televizyonda ilk kez izin verilmiştir<sup>52</sup>. Bu yıllardan itibaren televizyonun Türkiye geneline yayılmaya başlaması, siyasal iletişim faaliyetlerine değişik bir yol açmıştır. Bu dönemde, radyo ve gazetenin yanında, kitle iletişim aracı olarak televizyonun siyasal iletişimdeki etkinliği atış göstermiştir<sup>53</sup>.

Türkiye’de, 1968’de başlatılan televizyon yayınlarının gerçekleştirilmesi için gereken teknolojik donanım Federal Almanya Cumhuriyeti tarafından 1963’de sağlanmıştı. O yıllarda Avrupa’da renkli yayınlara geçilmiş olması nedeniyle siyah-beyaz teknolojiye artık ihtiyaç kalmamıştı. Televizyonda yine batıdan, özellikle ABD’den ithal edilen programlara ağırlıklı yer veriliyor, programlar genellikle eğlence ağırlıklı oluyor ve ticari reklamlar sayesinde gelir elde ediliyordu.

---

<sup>51</sup> A.Raşit Kaya, “Türkiye’de 1980 Sonrası Medyanın Gelişimi ve İdeoloji Gereksinimi” , **Dördüncü Kuvvet Medya**, 2003, <http://www.dorduncukuvvetmedya.com/arşiv/akaya.htm>, (Erişim Tar: 20.03.2008)

<sup>52</sup> Taş ve Şahin, a.g.e., s.105

<sup>53</sup> Ferruh Uztuğ, a.g.e., s.30.

12 Eylül döneminde, siyasal etkinlikleri askıya alarak bir sessizlik dönemi başlatmıştır ancak bu süreç içerisinde kamuoyuna, halka yönelik siyasal iletiler, biçim ve içerik olarak farklılaşsa da, yine de devam etmiştir<sup>54</sup>.

Bugün Türkiye’de altıda biri ulusal nitelik taşıyan 3500 dolayında gazete ve dergi bulunmaktadır. Ulusal basın dünyada kullanılan en ileri teknoloji ile donatılmış vaziyettedir.

Türkiye medyasında sadece bir avuç dolusu kişi baskın rodedir. İlk sırada bir çok büyük gazeteyi yayınlayan ve CNN Türk televizyon kanalıyla bir çok radyo istasyonunun sahibi olan Doğan Medya gelmektedir. Doğan Holding’in yıllık cirosu 3.2 milyar dolardır. Etkinlikler, Türkiye basınının %66’sını oluşturan sekiz gazete, bir petrol dağıtım zinciri, turizm, bankacılık, sigortacılık ve müzik endüstrisi gibi alanlara yayılmıştır. Doğan Holding medya kuruluşları ülkede en profesyonelce yürütülenler arasındadır ve AOL Time Warner, Financial Times ve Western Union gibi kuruluşlarla çeşitli alanlarda ortaklıkları vardır.

Diğer medya devleri; 2001’den bu yana Doğan’la medya savaşı içinde olan Uzan Grubu ve Çukurova Holding’in yanı sıra bir televizyon kanalının ve bir çok derginin sahibi olan Doğuş Grubu’dur. Uzan grubu ve Çukurova Holding Türkiye’nin yazılı ve görsel-işitsel medyasının %10’una sahiptir ve Türkiye’deki çok uluslu sermayenin varlığına muhalif bir tutum sergilerler. Medya arenasında bunların dışında kalan gruplar, küçük ticari veya siyasi kuruluşlardır.

---

<sup>54</sup> Veli Polat, “Medyatik Lider ve Medyatik Seçim Kampanyaları”, **Yeni Türkiye Dergisi**, Sayı:11, Ankara, 1996, s.860

John Gorvett'in 2000'li yıllarda Türk medyasına karşı eleştirisi, dışardan bakan bir gözlemcinin ne gibi noktaları yakaladığı ve medyanın içerden görünmeyen yüzünü gösteriyor.

“Türk medyası birçok paradoksun bir arada yaşandığı bir ortamdır. Hakların kötüye kullanıldığı bir platform olduğu gibi, yeniliklerin tanıtım mecrası, belirsiz bir iş çevresinin yöntemlerini çok iyi anlayan bir endüstri olmuştur. Tarihsel olarak Türk gazeteleri sadece reklam gelirlerinden ya da gazete satışından değil, iade edilen gazetelerin devletin kağıt fabrikasına satışından da kar etmişlerdir. Bu uygulama hükümetler tarafından 80'lerin sonuna dek sürdürülmüştür<sup>55</sup>. Yıllar geçtikçe, gazete sahipleri ucuz devlet arazisi satın almayı teknik donanım için teşvik primleri ve devlet bankalarından düşük faizli kredi alma konularında uzmanlaşmışlardır<sup>56</sup>. 2002'de yürürlüğe giren yeni basın yasası medya devlerinin kullandıkları ayrıcalıkları sınırlandırsa da bu kullanımlar ve zararları pratikte tamamen ortadan kaldırılamamıştır”<sup>57</sup>.

Jon Gorvett eleştiri ve gözlemlerine şu şekilde devam ediyor ;

“ Türkiye’de yayın yapan bazı televizyon kanalları sansür yasasının çiğnenmesinden ötürü kapatılmış birkaç kanala rastlamak mümkündür<sup>58</sup>. Genelde kapatma nedeni, “Türk aile yapısına ve ahlaka aykırı yayın yapmak” olarak bildirilmekle birlikte, doğrudan politik yayınlar da cezalandırılmaktadır. Medyada çalışan önemli kişiler yaptıkları açıklamalarda özgürlüklerini kurban ettiklerini

---

<sup>55</sup> Andrew Finkel “Who Guards the Turkish Press” **Journal of International Affairs**, 54(1), 2002, ss. 147-167

<sup>56</sup> Finkel.. a.g.e., s. 149.

<sup>57</sup> Jon Gorvett, “Turkish Media Law: In Whose Interests?”, **Middle East**, No: 325, 2002, ss. 32-34.

<sup>58</sup> Gorvet, a.g.e., s. 33.

belirtmektedirler.” Gorvett, medya ortamının yanında medya patronlarını da sert bir dille eleştiriyor.

Siyaset ve medya ilişkilerinin propaganda ve kitle iletişimi ile olan bağının son yıllarda giderek artmasının kökenleri ayrımsanabilir. Seçim propagandası, kitle iletişimi ve medya birbirlerinden ayrı düşünülmesi zor bir bütün oluşturur duruma gelmiştir. Son yıllarda ülkemizdeki seçimlerde her parti propaganda kampanyasına girmektedir. Propagandanın bütün tekniklerinin ve araçlarının seferber olduğu bu kampanyalar için partiler yurt dışından reklamcılar ve imaj yaratıcıları getirerek adaylarının en iyi şekilde pazarlanmasını sağlamaya çalışmaktadırlar.

### **1.2.5.1. Türkiye’de ve Dünyada Siyasi İletişimin Yol Açtığı Olay Örnekleri**

Dünyada ve Türkiye’de birçok önemli politik hadise ve krizler siyasi iletişimin hazırladığı zeminde vukuu bulmuştur. İletişim ağının gelişmesi ve genişlemesiyle birlikte siyasi iletişimin yol açtığı olaylar modern çağda fazlasıyla artmıştır. Bu konuda da en duru örneği Watergate skandalı teşkil etmektedir.

#### **1.2.5.1.1. Watergate Skandalı**

17 Haziran 1972’de Associated Pres haber ajansı okurlarına şu haberi geçti: “Demokrat Parti karargahına girmeye çalışan beş kişi tutuklandı. Polis, yakalananların profesyonel bir çete olduğunu ve hiçbir şey çalmadıklarını bildirdi. Polis, bu adamların belge peşinde değillerse, neden böyle bir hedefi seçtiklerini

anlayamadığını da söyledi. Yakalananların üzerinde maymuncuk ve hırsızlık aletleri bulundu.” İlk bakışta fazla bir anlam ifade etmeyebilecek bu haber, ABD’de Devlet Başkanı Richard M. Nixon’un istifasına değin gidecek Watergate telefon dinleme skandalının ilk habercisiydi<sup>59</sup>. Nixon 1974 yılının Ağustos ayında istifa etmek zorunda kaldı, çünkü gizlice rakiplerinin telefon görüşmelerini kaydettirdiği Bob Woodward ve Carl Bersntein adlı gazetecilerin çabalarıyla açığa çıkarılmıştı. Bu iki gazetecinin söz konusu ilk haberin hemen ardından 19 Haziran 1972’de Washington Post gazetesinde yaptıkları Watergate ile ilgili ilk ortak haber, olayların çorap söküğü gibi gelişmesini sağlamıştı.

Bu olay büyük bir gazetecilik başarısıydı ve medyanın dünyanın en güçlü hükümetini değiştirebilecek güce ulaşmış olduğunu göstermiş olması bakımından önemli bir kilometre taşıydı.

#### **1.2.5.1.2. Soğuk Savaş Esnasında Dünya Medyasının Tutumu**

Soğuk savaş, 05 Mart 1946 tarihinde İngiliz Churchill'in Amerika'nın Missauri Eyaletinde, Amerika Başkanı Truman'ın da bulunduğu bir platformda yaptığı şu konuşma ile başlamıştır. "Baltık'taki Stettin'den, Adriyatik'teki Trieste'ye kadar Avrupa Kıtası üzerine boydan boya demir bir perde inmektedir". Churchill'in yaptığı bu "Demir Perde" konuşması ve Stalin'in bu konuşmaya Sovyetler Birliği'nden verdiği cevap, batı dünyasında soğuk savaşı resmen başlatan olaylar olarak kabul edilmesine neden olmuştur. İkinci Dünya Savaşından sonra dünya çok küçülmüş, başta Avrupa olmak üzere dünyanın pek çok köşesinde otorite boşluğu

---

<sup>59</sup> Taha Kıvanç “Gazetecilik Üzerine”, **Yeni Şafak Gazetesi**, 21 Mayıs 2002, s. 3.



meydana gelmiştir. Bu boşluğu Amerika Birleşik Devletleri doldurması gerekiyordu. Aksi takdirde dünya çapında yükselen komünist hareket boşlukları dolduracak ve böylece Sovyetler Birliği'nin nisbi etkinliği daha da artacaktı. Amerika; Avrupa ile birleşerek 04 Nisan 1949 tarihinde NATO'yu kurarak NATO ile Sovyet tehdidine bir set çekmeye çalışmıştır<sup>60</sup>.

ABD ve Sovyetler Birliği tarafından sürdürülen soğuk savaş boyunca, iki ülke yüzlerce çatışmada dolaylı olarak karşı karşıya gelmiştir. Dünyanın hemen hemen tüm ülkeleri de, doğrudan veya dolaylı yoldan, bu savaştan olumsuz biçimde etkilenmiştir. Birkaç kez nükleer savaşın eşiğinden dönmüştür. Çeşitli ülkelerde farklı ideolojiler uğruna onlarca insan birbirine kırdırılmıştır. İç savaşlar başlatılmış veya körüklenmiştir. Darbeler yaptırılarak hükümetler yıktırılmış veya kurdurulmuştur. İlegal kuvvetlerle çeşitli ülkelerde çatışmalar çıkartılarak çoğunluğu sivil olmak üzere milyonlarca insan hayatını kaybetmiştir. Ekonomik-askeri-teknolojik alanlarda inanılmaz bir rekabet ve üstünlük yarışına dönem içerisinde devam edilmiş ve gerginlikler üst seviyeye çıkarılması ve ardından dünya düzeni oluşmuştur<sup>61</sup>.

Yine dönem içerisinde ürkütücü bir propaganda ve casusluk kavgası başlatılmış, hayal bile edilemeyecek devasa kaynaklar ekonomi dışında tüketilmiştir. Hassasiyet ve vurucu gücü son derece yüksek konvansiyonel silahlar ile yıkıcı gücü korkunç boyutlara ulaşan kitlesel tahrip ve imha silahları geliştirilmiştir. Nükleer denemelere büyük ekonomik ve teknolojik yatırımlar yapılarak tehdidin niteliği ve riski oldukça büyümüştür. Olimpiyatlar boykot

---

<sup>60</sup> Cemal Acar, *Soğuk Savaş Dönemi Süper Güçlerin Hakimiyet kavgası*, Mm Yayıncılık, Ankara, 1991.

<sup>61</sup> Cemal Acar, *age*, s.41.

edilmiştir. Zirveler yapılarak antlaşmalar imzalanmıştır. Varılan anlaşmaların çoğu ya tamamen ya da kısmen ihlal edilmiştir. Dönemin devamında silahlanmaya ayrılan ekonomik payın artması ve bunun da insanların ekonomik refah payındaki olumsuz etkileri milliyetçilik akımlarının gelişmesi ile birlikte siyasi alandaki gelişmeler soğuk savaş döneminin tansiyonunun düşmesine neden olmuştur. Bu gelişmeler 1980 yılların başından itibaren ivme kazanmıştır.

Soğuk savaşın tansiyonunun düşürülmesi için bütün bunlardan sonra Sovyet Blokunda 1990'lı yılların başında Gorbaçov'la gelen "Yeniden yapılanma ve açıklık" politikaları ile tarihi bir yumuşama sürecine girilmiştir. Nükleer, kimyasal ve konvansiyonel silahlar da önemli çapta indirimlere gidilmiş, Berlin duvarı yıkılmıştır. Almanya'lar birleşmiştir. Varşova Paktı dağılmıştır. Ve nihayet soğuk savaşın ateşi, komünizmin çökmesi nedeni ile sönmüştür<sup>62</sup>.

Sonuç olarak bütün bu dramatik gelişmelerin ortaya çıkardığı en büyük gerçek ise, söz konusu savaştan hiç kimsenin karlı çıkmadığı, çıkamayacağı ve hatta en büyük kurbanların İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra soğuk savaşı başlatanların kendileri olduğu gerçeğinin görülmesidir.

O zaman ki medya şimdiki gibi hızlı ve kapsamlı değildi. Fakat dünya ikinci dünya savaşından farklı olarak bilgi ve gelişmeleri devletler kanalıyla değil medyanın gözüyle takip etmekteydi. Sovyetler Birliği'nin tutumunu ve stratejilerini Amerikan medyası ülkesi lehine yön vermeye ve dünyayı kendi yanına çekmeye uğraş vermektedir. Amerikan basınında eskiye doğru bir kısa yolculuğa çıktığımızda; Vietnam dönemi savaş haberciliğinin günümüz savaş haberciliğinden

---

<sup>62</sup> Cemal Acar, age, s.44.

oldukça farklı olarak, My Lai katliamı gibi katliam görüntülerini tüm ABD oturma odalarına taşıdıkları akıllardadır.

Dönemin Beyaz Saray yönetimi, Vietnam Savaşı'nın mağlubiyetinin faturasını adeta medyaya çıkarmıştı. Her zaman vatanperver bir medya görmek isteyen yönetim, bu kez medyayı vatan hainliğiyle ve daha da ileri giderek, komünist işbirlikçiliğiyle suçluyordu. Vietnam Savaşı'ndan sonra, Granada ile Panama'nın işgali günlerinde de, İngilizlerin Falkland Savaşı boyunca geliştirdikleri ve uyguladıkları imaj ve haber kontrol sistemleri, Amerika Birleşik Devletleri ordusu için adeta bir idol haline geldi. Falkland Savaşı'nda BBC Arjantin görüşlerini yansıttığı için vatan hainliği ile suçlanmıştı. Sakın torbalanmış cesetleri göstermeyin, 'korkunç şekilde yanmış' türünden ifadeler kullanılmaması gerekliliği vurgulanmıştı.

#### **1.2.5.1.3. Türkiye'de 2007 Baharında Düzenlenen Cumhuriyet Mitingleri ve Medyanın Kamuoyu Üzerindeki Etkisi**

Anıtkabir bir günde en çok ziyaretçiyi (370 bin) 14 Nisan 2007 tarihinde ağırlamıştır. Yerli ve yabancı haber ajanslarına göre bu miting Cumhuriyet tarihinin en kalabalık mitingi olarak kayda geçmiştir. ADD mitinge en az 1 milyon kişinin katıldığını duyurmuştur. Emniyet Genel Müdürlüğü mitinge toplam 583 bin kişinin katıldığını açıklamıştır. TSK tarafından sadece Anıtkabir'i ziyaret edebilenlerin 370 bin kişi olduğunun belirtilmesine karşın, özellikle dış basın mitinge katılımın 200 bin ile 300 bin arasında olduğunu ajanslara geçişlerdir. Habertürk internet sitesi ise Google Earth kullanarak yaptığı bir hesaba göre alanda en az 1.400.000 kişi

olduğunu iddia etmektedir. Miting sırasında Ankara'da bulunamayan yurttaşların, evlerine ve iş yerlerine Türk bayrağı asarak mitinge destek vermeleri istenmiştir<sup>63</sup>.

14 Nisan Mitingi'ne kaç kişinin katıldığı sağlıklı olarak belirlenememiştir. Kalabalık grupları saymak için önerilen yöntemlerin hiç biri bu miting için gerçekleştirilmemiştir. Kalabalıkları sayma konusunda kullanılan temel yöntem havadan çekilen fotoğrafın üzerinde alan hesaplaması yapıp kalabalığın bu alan üzerindeki dağılım oranlarının da hesaplanması şeklindedir. Bahsi geçen alanların hesaplanması sırasında alanın eğimi, şekli, alan üzerinde bulunan ağaç, araçlar gibi faktörlerin de hesaplanması, kalabalığa olan katılım ve ayrılımların miktarının belirlenmesi gerekir. Sayım sırasındaki kritik ölçütlerden biri de birim alana kaç kişinin düştüğünün belirlenmesidir, tıklım tıklım dolu bir otobüste metrekareye 3-4 kişi düşerken sokakta yapılan gösterilerde bu değer 1-2 arasında değişebilmektedir. Örneğin 14 Nisan mitinginde bahsi geçen yollar ve meydanların toplam alanları hesaplanmamış, kalabalık yoğunluğu ve katılım-ayrılım oranları belirlenmemiştir. Kaynaklarca verilen rakamların bu derece farklılık göstermesi de bilimsel ölçüm yapılmamış olmasından kaynaklanmaktadır.

Miting ve yürüyüş boyunca iktidar ve başbakan karşıtı sloganlar atılmıştır<sup>64</sup>:

- Türkiye laiktir laik kalacak.
- Ne postal ne takunya cumhurundur Çankaya.
- Laik değilsen layık değilsin.
- Tayip baksana kaç kişiyiz saysana

---

<sup>63</sup>Wikipedi Ansiklopedi, [http://tr.wikipedia.org/wiki/14\\_Nisan\\_Cumhuriyet\\_mitingi](http://tr.wikipedia.org/wiki/14_Nisan_Cumhuriyet_mitingi), Erişim Tar: 20.03.2008

<sup>64</sup> <http://www.marmarada.com/modules.php?name=Forums&file=viewtopic&t=4586>, Erişim Tar: 20.03.2008

- Çankaya'da imam istemiyoruz.
- Kasımpaşa imamı satamazsın imamı
- Susma susturma Tayip Erdoğan gelecek.
- AT'ın yaptığını yapamadık.
- Yaşasın Demokratik Laik Sosyal Hukuk Devleti.
- 1920 ruhu yolumuzu aydınlatıyor.
- Tehlikenin farkındayız buradayız.
- Demokrasi gericiliğe hoşgörü değildir.
- İnançlara saygılıyız İrticaya hayır.
- Çankaya yolları şeriata kapalı.
- Doğan medya dışarı.
- Ananı da al git Amerika'ya.
- Solcular birleşin Çankaya'ya yerleşin.

Ülke çapında Türkçe yayın yapan KanalTürk mitingi canlı aktarmış, diğer kanallar haber özetlerine yer vermişlerdir. TRT, Türkiye tarihinin en büyük mitingine haberlerde yeterince yer vermediği gerekçesiyle eleştirilmiş, yönetim bu iddiaları yalanlamıştır. Diğer özel yayın kuruluşları da benzer tepkiler görmüşlerdir<sup>65</sup>.

---

<sup>65</sup> [http://tr.wikipedia.org/wiki/14\\_Nisan\\_Cumhuriyet\\_mitingi](http://tr.wikipedia.org/wiki/14_Nisan_Cumhuriyet_mitingi), Erişim Tar: 20.03.2008

Miting için yakın illerden polis takviyesi yapılmış, toplam 10.000 polis görev almıştır. Tandoğan Meydanı sürekli olarak izlenirken, civardaki çatılara keskin nişancılar yerleştirilmiş ayrıca ihtiyaç duyulması halinde jandarma birlikleri de takviye olarak hazır tutulmuştur. Miting alanında 12 ambulans görev yaparken 13 panzer de sokak aralarında hazır bekletildi. Miting boyunca hiçbir tatsız olay ya da kışkırtma yaşanmamıştır.

TBMM Başkanı Bülent Arınç ve hükümet 14 Nisan Cumhuriyet Mitingi öncesi karşı propaganda yürütmüşler ve "provokasyon" uyarılarında bulunmuşlardır. Bakanlar arasındaki genel görüş mitingin demokratik bir hak olduğu ve yasalara uygun olduğu sürece normal karşılanması gerektiği olarak ifade edilmiştir. Başbakan Erdoğan mitinge katılanları *bindirilmiş kıtalar* (bir eylem için o konuyla ilgili olmayan kişilerin toplanması) olarak tanımlamış, AKP Grup Başkanvekili Eyüp Fatsa ise "Biz de miting düzenlersek on katı kalabalık toplarız. Her kalabalık sonrası Meclis kararını mı değiştirecek? Bu Meclis iradesine müdahale olur" diyerek tepkisini göstermiştir. AKP daha önce Erdoğan'ın kurucusu olduğu bir vakıf aracılığıyla çocukları siyasete alet ettiği ve *bindirilmiş kıta* olarak kullandığı gerekçesiyle ağır biçimde eleştirilmiş ve hakkında suç duyurusunda bulunulmuştu<sup>66</sup>.

Mitingi düzenleyen ve destekleyen bazı kişilerin askeri darbe girişimleriyle bağlantılarının Nokta dergisinde belgelenmesi, destekleyici gruplar arasında Türk İntikam Tugayı (TİT)'nin da yer alması; anti-demokratik ve milliyetçi bu gruplara karşı kesimlerin eleştirilerine yol açtı. Bu nedenle Türk-İş, Hak-İş, DİSK, Türkiye

---

<sup>66</sup> [http://tr.wikipedia.org/wiki/14\\_Nisan\\_Cumhuriyet\\_mitingi](http://tr.wikipedia.org/wiki/14_Nisan_Cumhuriyet_mitingi), Erişim Tar: 20.03.2008

Mühendis ve Mimar Odaları, Kamu Emekçileri Sendikası Eğitim-Sen, Türk Tabipleri Birliği gibi kuruluşlar, mitinge katılmadılar. Miting aşırı milliyetçi ve antidemokratik olduğunu gerekçesiyle de eleştirildi.

Miting çok sayıda yerli ve yabancı gazeteci tarafından izlendi.

BBC: İnternet sitesinde verdiği haberde, *"Laik miting Türk Başbakanı'nı hedef aldı"* başlığını kullandı ve *"On binlerce kişinin, laikliğe destek için Ankara'da toplandığını"* yazdı.

Reuters, AP, AFP: *"Binlerce laik Türk'ün meydandaki gösterinin ardından Anıtkabir'e yürüyüşe geçeceğini"* kaydetti. AP, Ankara'da yapılan "Cumhuriyet Mitingi"ni abonelerine acil koduyla duyurdu.

Financial Times: Cumhuriyet Mitingini, dünya çapında haftanın en önemli olaylarını derlediği "The Week Ahead" köşesinde dünyada haftanın en önemli olayları arasında gösterdi.

Aslında bu mitinglere katılanlara cesaret veren Genelkurmay'dan gelen açıklama oldu. 27 Nisan gecesini Genelkurmay'ın internet sitesindeki yazı belki de Türkiye'nin erken seçime gitmesi ve toplumun gerçek reaksiyonu sandıkta vermesine neden oldu. Belli kişilerin, grupların ve derneklerin öncülük ettikleri bu tepki kalabalığı erken seçimlere kadar mitingler, gösteriler, yürüyüşler düzenledi. 22 Temmuz seçimleri istedikleri gibi sonuçlanmadığı için şu anda yeniden sessizliğe büründüler.

#### 1.2.5.1.4. Genelkurmay'ın Basın Açıklaması

27 Nisan Genelkurmay Başkanlığı Basın Açıklaması, Türk Silahlı Kuvvetleri adına Genelkurmay Başkanlığı'nın Cumhurbaşkanlığı seçimi dolayısı ile 27 Nisan 2007 tarihinde gece saat 23:10'da yaptığı, lâiklikle ilgili açıklama. Bu açıklama bazı siyasetçi ve gazeteciler tarafından "muhtıra" olarak tanımlanmıştır<sup>67</sup>.

Genelkurmay Başkanlığı'nın 12 Nisan tarihinde, yapılacak olan Türkiye Cumhurbaşkanlığı seçimleri öncesinde yaptığı ve birçok köşe yazarının katıldığı Türk Silahlı Kuvvetleri'nin "Atatürkçülüğe, laikliğe ve cumhuriyetin temel ilkelerine sözde değil özde bağlı" bir Cumhurbaşkanı aday profili çizildiği "Basın Bilgilendirme Toplantısı"nın ardından yaşanan adaylık sürecinin ve rejim ile ilgili kaygıların değerlendirildiği ve şimdiye kadarki Genelkurmay Başkanlığı Basın açıklaması metodolojisine uymayan açıklama ile başlayan süreç.

Açıklamanın ardından birçok gazeteci ve yazar tarafından yapılan değerlendirmelerde bu açıklamanın olağan bir açıklama sayılmayacağını; bunun Genelkurmay Başkanlığı tarafından alışılmadık bir üslûp ile kaleme alındığı ve bir muhtıra olduğu görüşü ağırlık kazanmıştır. Genelkurmayın açıklaması şu şekilde olmuştur:

"Türkiye Cumhuriyeti devletinin, başta laiklik olmak üzere, temel değerlerini aşındırmak için bitmez tükenmez bir çaba içinde olan bir kısım çevrelerin, bu gayretlerini son dönemde artırdıkları müşahede edilmektedir. Uygun ortamlarda ilgili makamların, sürekli dikkatine sunulmakta olan bu faaliyetler; temel değerlerin sorgulanarak yeniden tanımlanması isteklerinden, devletimizin bağımsızlığı ile

---

<sup>67</sup> <http://www.gundem.azbuz.com/readArticle.jsp?objectID=5000000005970015>, Erişim Tar: 20.03.2008



ulusumuzun birlik ve beraberliğinin simgesi olan milli bayramlarımıza alternatif kutlamalar tertip etmeye kadar değişen geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır.

Bu faaliyetlere girişenler, halkımızın kutsal dini duygularını istismar etmekten çekinmemekte, devlete açık bir meydan okumaya dönüşen bu çabaları din kisvesi arkasına saklayarak, asıl amaçlarını gizlemeye çalışmaktadırlar. Özellikle kadınların ve küçük çocukların bu tür faaliyetlerde ön plana çıkarılması, ülkemizin birlik ve bütünlüğüne karşı yürütülen yıkıcı ve bölücü eylemlerle şaşırtıcı bir benzerlik taşımaktadır.

Ankara'da 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı kutlamaları ile aynı günde kuran okuma yarışması tertiplenmiş, ancak duyarlı medya ve kamuoyu baskıları sonucu bu faaliyet iptal edilmiştir.

22 Nisan 2007 tarihinde Şanlıurfa'da; Mardin, Gaziantep ve Diyarbakır illerinden gelen bazı grupların da katılımı ile, o saatte yataklarında olması gereken ve yaşları ile uygun olmayan çağ dışı kıyafetler giydirilmiş küçük kız çocuklarından oluşan bir koroya ilahiler okutulmuş, bu sırada Atatürk resimleri ve Türk bayraklarının indirilmesine teşebbüs edilerek geceyi tertipleyenlerin gerçek amaç ve niyetleri açıkça ortaya konulmuştur.

Ayrıca, Ankara'nın Altındağ ilçesinde "Kutlu Doğum Şöleni" için ilçede bulunan tüm okul müdürlerine katılım emri verildiği, Denizli'de İl Müftülüğü ile bir siyasi partinin ortaklaşa düzenlediği etkinlikte ilköğretim okulu öğrencilerinin başları kapalı olarak ilahiler söylediği, Denizli'nin Tavas ilçesine bağlı Nikfer beldesinde dört cami bulunmasına rağmen, Atatürk İlköğretim Okulunda kadınlara yönelik vaaz ve dini söyleşi yapıldığı yolunda haberler de kaygıyla izlenmiştir.

Okullarda kutlanacak etkinlikler, Milli Eğitim Bakanlığı'nın ilgili yönergelerinde belirtilmiştir. Ancak, bu tür kutlamaların yönerge dışı talimatlarla

yerine getirildiği tespit edilmiş ve Genelkurmay Başkanlığınca yetkili kurumlar bilgilendirilmesine rağmen herhangi bir önleyici tedbir alınmadığı gözlenmiştir.

Anılan faaliyetlerin önemli bir kısmının bu tür olaylara müdahale etmesi ve engel olması gereken mülki makamların müsaadesi ile ve bilgisi dâhilinde yapılmış olması meseleyi daha da vahim hale getirmektedir. Bu örnekleri çoğaltmak mümkündür. Cumhuriyet karşıtı olan ve devletimizin temel niteliklerini aşındırmaktan başka amaç taşımayan bu irticai anlayış, son günlerdeki bazı gelişmeler ve söylemlerden de cesaret almakta ve faaliyetlerinin kapsamını genişletmektedir.

Bölgemizdeki gelişmeler, din ile oynamanın ve inancın siyasi bir söyleme ve amaca alet edilmesinin yol açabileceği felaketlerin ibret alınması gereken örnekleri ile doludur. Kutsal bir inancın üzerine yüklenmeye çalışılan siyasi bir söylem veya ideolojinin inancı ortadan kaldırarak, başka bir şeye dönüştüğü, ülkemizde ve ülke dışında görülebilmektedir. Malatya’da ortaya çıkan olayın bunun çarpıcı bir örneği olduğu ifade edilebilir. Türkiye Cumhuriyeti devletinin çağdaş bir demokrasi olarak, huzur ve istikrar içinde yaşamasının tek şartının, devletin Anayasamızda belirlenmiş olan temel niteliklerine sahip çıkmaktan geçtiği şüphesizdir.

Bu tür davranış ve uygulamaların, Sn. Genelkurmay Başkanı’nın 12 Nisan 2007 tarihinde yaptığı basın toplantısında ifade ettiği “Cumhuriyet rejimine sözde değil özde bağlı olmak ve bunu davranışlarına yansıtma” ilkesi ile tamamen çeliştiği ve Anayasanın temel nitelikleri ile hükümlerini ihlal ettiği açık bir gerçektir.

Son günlerde, Cumhurbaşkanlığı seçimi sürecinde öne çıkan sorun, laikliğin tartışılması konusuna odaklanmış durumdadır. Bu durum, Türk Silahlı Kuvvetleri tarafından endişe ile izlenmektedir. Unutulmamalıdır ki, Türk Silahlı Kuvvetleri bu tartışmalarda taraftır ve laikliğin kesin savunucusudur. Ayrıca, Türk Silahlı Kuvvetleri yapılmakta olan tartışmaların ve olumsuz yöndeki yorumların kesin olarak karşısındadır, gerektiğinde tavrını ve davranışlarını açık ve net bir şekilde ortaya koyacaktır. Bundan kimsenin şüphesinin olmaması gerekir.

Özetle, Cumhuriyetimizin kurucusu Ulu Önder Atatürk'ün, "Ne mutlu Türküm diyene!" anlayışına karşı çıkan herkes Türkiye Cumhuriyeti'nin düşmanıdır ve öyle kalacaktır.

Türk Silahlı Kuvvetleri, bu niteliklerin korunması için kendisine kanunlarla verilmiş olan açık görevleri eksiksiz yerine getirme konusundaki sarsılmaz kararlılığını muhafaza etmektedir ve bu kararlılığa olan bağlılığı ile inancı kesindir.

Kamuoyuna saygı ile duyurulur."

#### **1.2.5.1.4.1. Bildirinin (Basın Açıklamasının) Etkileri**

Hükümet bildiriye üzerine almış ve Hükümet sözcüsü Cemil Çiçek bir basın açıklaması yaparak Hükümetin de laiklikten yana olduğunu bildirmiştir. Eski Cumhurbaşkanı ve 12 Eylül darbesini yapan Kenan Evren Ordu'nun gerek gördüğü için böyle bir açıklama yapmış olduğunu ve bunun görevi olduğunu belirtmiştir<sup>68</sup>.

Mecliste temsil edilen CHP, ANAP, DYP, HYP, SHP ile TBMM'de sandalyesi olmayan DSP, MHP, İP liderleri erken seçim kararı alınarak Cumhurbaşkanlığı seçimlerinin yeni Meclis tarafından yapılması gerektiğini basın açıklamaları ile belirtmişlerdir. Ancak Hükümet böyle bir yolu tercih etmediklerini ve seçim sürecinin devam edeceğini açıklamışlardır. Abdullah Gül ise adaylıktan çekilmeyeceğini açıklamıştır.

TBMM'de 27 Nisan 2007 tarihinde yapılan Cumhurbaşkanlığı seçimi 1. turunda toplantı yeter sayısı olan 367 sayısına ulaşamadığı gerekçesiyle CHP tarafından Anayasa Mahkemesi'ne yapılan itiraz başvurusu 1 Mayıs 2007 tarihinde

---

<sup>68</sup> [http://tr.wikipedia.org/wiki/27\\_Nisan\\_Genelkurmay\\_](http://tr.wikipedia.org/wiki/27_Nisan_Genelkurmay_), Erişim Tar: 20.03.2008

haklı bulunarak Cumhurbaşkanlığı seçimlerinin 1. turu iptal edilmiştir. Bu gelişmeler üzerine Başbakan Recep Tayip Erdoğan 24 Haziran ya da 1 Temmuz tarihinde erken seçime gidileceği açıklaması yaptı.

#### **1.2.5.1.4.2. Bildiri (Basın Açıklaması) İle İlgili Yorumlar ve Tepkiler**

Yabancı haber ajansları ise acil kodu ile üyelerine basın açıklamasını servis ettiler. Avrupa Birliği'nin Genişlemeden Sorumlu Üyesi Olli Rehn, TSK'nin demokratik laikliğe ve demokratik değerlere saygı gösterdiğini ispatlaması için seçim sürecine karışmamasının gerektiğini söyledi<sup>69</sup>.

Türkiye'deki yazarlardan açıklamaya karşı çeşitli yorumlar geldi. Star gazetesi yazarlarından Mehmet Altan "'internet muhtırası' doğrudan demokrasiye bir müdahaledir" yorumunda bulunurken, Milliyet gazetesi yazarı Hasan Cemal konuyla ilgili "Hayır!" başlıklı yazısında askerî müdahalelerin toplumsal düzen ve gelişime zarar verdiği yorumunda bulundu. Radikal gazetesinden İsmet Berkan, bildirinin bir askeri darbe uyarısı olduğu yorumunu yaparak, geleceği haber verilen bu darbeden kurtulmak için alınması gerektiğine inandığı tedbirleri yazdı.

Özgürlük ve Dayanışma Partisi genel başkanı Ufuk Uras ise "Muhtıraya Hayır! Sözde Değil, Özde Demokrasi İstiyoruz" başlıklı bir basın açıklamasında bulunarak Genelkurmay Açıklaması'nı eleştirdi. Basın açıklaması, Genel Kurmay

---

<sup>69</sup> tr.wikipedia.org/wiki/27\_Nisan\_Genelkurmay\_Başkanlığı\_Basın\_Açıklaması, Erişim Tar: 20.03.2008

Başkanlığı web sitesinden yapılması nedeniyle esprili olarak "e-muhtıra" şeklinde anıldı<sup>70</sup>.

Siyasal Ufuk Hareketi" adlı sivil toplum örgütü, yayınladığı bildiriye Genel Kurmay açıklamasını muhtıra olarak tanımlayarak, siyasi görüşü ne olursa olsun, tüm Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarını demokrasiyi korumak için birleşmeye çağırıldı. Bildiriye ayrıca "*Ortada açık bir askeri müdahale varken ve bir gazetenin reklâm kampanyalarıyla şişirilmiş taktiksel bir 'irtica geliyor' söyleminden başka ciddi açık bir tehlike görünmezken 'ne darbe ne şeriatan' başka bir şey söylemeye dilleri varmayanlar...*" ifadesiyle Cumhuriyet gazetesi ve ona yakın sol görüştekilerin tutumu eleştirildi.

İstanbul eski valilerinden Erol Çakır ise, Genelkurmay açıklamasından yana tavır alarak, ülkenin dini ideolojiye bağlı tek parti diktatörlüğüne hızla sürüklendiğini iddia etti ve gidişi "çok vahim" olarak değerlendirerek "*Bu yüzden bütün vatanseverlerin, Cumhuriyetin kuruluş felsefesine inananların hem demokrasiyi korumak, hem de Cumhuriyet'in temel kazanımları adına bu gidişe dur demeleri gerektiğine inanıyorum. TSK, bildirisi ile tehlikeyi vurgulamıştır*" sözlerini kullanmıştır<sup>71</sup>.

---

<sup>70</sup> [http://tr.wikipedia.org/wiki/27\\_Nisan\\_Genelkurmay\\_Ba%C5%99](http://tr.wikipedia.org/wiki/27_Nisan_Genelkurmay_Ba%C5%99), Erişim Tar: 20.03.2008

<sup>71</sup> [http://tr.wikipedia.org/wiki/27\\_Nisan\\_Genelkurmay\\_Ba%C5%99](http://tr.wikipedia.org/wiki/27_Nisan_Genelkurmay_Ba%C5%99), Erişim Tar: 20.03.2008

### **1.2.5.1.5. Cumhurbaşkanı Seçiminde Ortaya Çıkan Kriz ve Medyanın Bu Konu Hakkındaki Tutumu**

2007 baharında Türkiye gündeminde sürekli Cumhurbaşkanlığı seçimi vardı. 7'den 70'e herkes 367 sayısını tartışmaktaydı. Bazı hukukçulara göre 367 şartı anayasada yer almamakta bazı hukukçular da 367 milletvekili olmadan Cumhurbaşkanlığı seçimine başlanılamaz görüşündeydi. Cumhuriyet Halk Partisinin girişimleriyle konu Anayasa Mahkemesine taşındı ve nihai kararı 367'den yana kullandı. Bu seçim sürecinde ülkede kaygı verici bir gerginlik oluştu. Sivil toplum kuruluşları ve bazı medya kolları tansiyonu arttırıcı faaliyetlerde bulunmaları ülkede bir kutuplaşma hamlelerinin doğmasına sebebiyet vermişti. Bir kısım tek başına iktidara gelmiş bir partinin cumhurbaşkanını seçmeye hakkı olduğunu düşünmekte, bir kısım ise gerekli çoğunluk olmadan seçim turlarının başlayamayacağını savunmaktaydı. Bu tartışma tabii ki kamuoyu tarafından medya aracılığıyla takip edilmekteydi. Fakat tartışmayı hareketlendiren sürecin mimarı asıl medyaydı. Daha sonra medya yön değiştirip Cumhurbaşkanı nasıl olmalı hangi kriterleri taşımaları konusunu ele almaya başladı. Ve isimler ortaya atılmaya başlandı. Bazı medya kuruluşları Cumhurbaşkanını halkın seçmesi gerektiğini savunurken bazıları da neden AK Parti iktidara gelince bu ortaya atılıyor daha önce nerdediniz gibi karşı çıkışlarda bulundular. Bu tip tartışma içerisinde AK Parti soğukkanlılığını korudu ve adayının yıpranmaması için hem kendini tartışmalara birebir dahil etmedi hem de adayını gizli tutarak medyanın isimlerle oylanmasını sağladı. Bu tartışmaların bir diğer boyutu Cumhurbaşkanının eşinin türbanlı olup olamayacağıydı. Türkiye'de mevcut sistem, türbanın "*kamusal alanda kullanılması*" yasaklıyor.

Anayasa Mahkemesi'nin bu yönde aldığı kararlar, Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi tarafından da onaylanarak kesinleşmiş durumda. Bu nedenle, „türbanlı“ bir kişinin Cumhurbaşkanı olması mümkün değil. Ancak mevcut sistem, „eşi türbanlı olan“ kişinin Cumhurbaşkanı olması konusunda ise „herhangi bir resmi engel“ getirmiyor. Dolayısıyla, Gül'ün Cumhurbaşkanı olmasına karşı çıkan kesimler, açık açık “eşinin türbanlı olması“ konusunu gündeme getiremiyorlar. Dolaylı olarak dile getiriyorlar<sup>72</sup>.

Muhalefet, Cumhurbaşkanı'nın Anayasa gereği “Türkiye Cumhuriyeti'nin temsilcisi” ve “Türk ordusunun başkomutanı” olması nedeniyle, bu göreve seçilecek kişinin de “uzlaşma ile belirlenmesi gerektiği” tezini işliyor. Ana muhalefet partisi CHP'nin savunduğu bu teze üniversite rektörleri de destek verdi.

### **1.3. TÜRKİYE'DE MEDYA OLGUSU, ORTAMI VE ETKİSİ**

Türkiye'deki basın anlayışı ve ortamı, batıya göre farklı bir şekilde işlemektedir. Bunun temelinde medyanın ve organlarının ortaya çıkış nedenleri yatmaktadır.

#### **1.3.1. Türkiye'de Medya Ortamı ve Etkisi**

Türkiye'de basının tarihsel gelişimine baktığımızda; basın organlarının siyasal iktidarlarla arasındaki mesafeyi olgunlukla koruyamamış olması ister istemez siyasal iktidarların bir parçası olmaktan kendini kurtaramamıştır.

---

<sup>72</sup> [www.haberbu.com/haber\\_detay.php?id=10630](http://www.haberbu.com/haber_detay.php?id=10630) - 63k, Erişim Tar: 20.03.2008

Türkiye'nin sahip olduğu siyasal ve kültürel kimlik basında da kendini gösterir. Türkiye'de devlet, hem bir iktisadi kalkınma aracı, hem bir siyasi otorite ve hem de kültür organı olarak görülmektedir<sup>73</sup>.

Türkiye'de yerleşen kitle iletişim pratiği, Türkiye Cumhuriyeti'nin temel felsefesi olan; tavizsiz ve ayırım olmayan bir toplum yapısı üzerinde artan halkçılık fikrinin etkisi ile spesifik bir yapı kazanmıştır. Amerika Birleşik Devletleri'nde olduğu gibi sınıf farklılıklarından oluşan bir toplumda çok sesli bir yapı yaratma endişesi ile biçimlenen bir liberal iletişim anlayışı yerine, Türkiye'deki yaklaşım, aralarında farklılık gözetmeyen kitlelere yeni bir bakış açısının birdenbire ve tepeden anlatılması, aktarılması endişesine dayalı bir yayıncılık anlayışıdır. Bu koşullar altında, demokrasi fikri; Keyder'in belirttiği gibi, "*Türkiye'de güçlü bir hegomonik ideolojiye karşı koyma, dolayısıyla da devletin kendi koyduğu, basın ve eğitimle pekiştirdiği meşruiyet kavramını sorgulama anlamına*"<sup>74</sup> geldiğinden, medya eliti üzerine düşeni yapmamaktadır.

Sarıoğlu görüşlerini "Medya, bütün demokratik, özgür, özerk, objektiflik iddialarına karşın ezberletileni kendi zemininde müşterilere ezberletir.. Ne alırsan devlet, ne alırsan resmi tarih"<sup>75</sup> şeklinde ifade etmektedir. Yine Sarıoğlu'na göre günümüzde medya, gerçeğin görece açığa çıkarılmasının ötesinde, gerçeklerin devlet/egemenler lehinde gizlenmesinin aracıdır.

---

<sup>73</sup> Konrad Adenauer Vakfı, **Türkiye'de Medya ve Seçimler**, , Ankara, 1999, s.6.

<sup>74</sup> Çağlar Keyder, **Türkiye'de Devlet ve Sınıflar**, İletişim Yayınları, İstanbul, 1989, s. 17.

<sup>75</sup> Sezai Sarıoğlu,, "Mecburi ve Meccani Resmi Haberler Dinlediniz!..Okudunuz!..", **Birikim Dergisi**, 1999, S.117, s.79.



Sonuç olarak, Türkiye’de çok da özgür ve objektif olmayan, kendi çıkarları lehine hareket eden, çıkarlarını elde etmelerine aracı olan veya olabilecek siyasi partilerle iyi ilişkiler kuran, haksız rekabetin hüküm sürdüğü bir medya dünyasının olduğunu söylemek doğru olacaktır. Bu ortam, basın özgürlüğü üzerindeki sınırlamanın artmasına, çalışanların pasifleşmesine, denetimin artarak yok olmasına sebep olmuş, bütün bunlar da yanında; otoriteye itaati, çoğulculuk fikrinin yok olmasını ve etik değerlere uygun davranmamayı getirmiştir. Belki de en olumsuz, ana işlevi olan kamuoyunu bilgilendirme görevini yerine getirmeyen, getiremeyen, kuvvet muhtemel ki böyle bir görevi olduğunu unutan bir medya ortamı ile karşı karşıya olmamızdır.

### **1.3.2. Türk Medyasının Dönüşümü: Holdingler Medyası**

1980’lere kadar medya, genellikle aile büyüklerince kurulan gazetelerin aile şirketleri şeklinde sürdürülmesinden ibaretti. Hürriyet Simaviler’in, Milliyet Karacanlar’ın, Cumhuriyet Nadiler’in, Tercüman da Ilıcaklar’ındı. Bu dört büyük aile Bab-ı Ali’ye egemen durumdaydı. Bu gazetelerin tamamı da 80’li yıllara hem okuyucu sayılarında hem de kadrolarında bir değişme olmadan gelmişlerdir<sup>76</sup>.

80’li yıllarla birlikte, Türkiye’nin iktisadi politikalarında köklü değişikliğe gidildiği bir dönemin başlangıcıyla, önce yazılı basından başlayarak ekonomik bir faaliyet olarak medya alanında sermaye yatırımları giderek artma eğilimine girmiş, müteahhit Mehmet Ali Yılmaz’ın Güneş Gazetesi’ni ve İzmir’de yine bir aile

---

<sup>76</sup> Hakan Tuncel, “Bab-ı Ali’den İkitelli’ye”, **Birikim Dergisi**, 1994, S.64, s.11.

şirketinin ürünü olan Yeni Asır'ı çıkartan Dinç Bilgin'in Sabah'ı yayımlamaya başlamasıyla geleneksel yapı değişime uğramaya başlamıştır<sup>77</sup>.

1983 yılında ANAP'ın iktidara gelmesiyle birlikte, aile şirketi olan gazeteler yeni düzene ayak uydurmakta iyice zorlanmaya başlamışlardır. Agresif, iş bitirici gazete patronları; serbest pazarı destekleyecek köşe yazarları ve gazeteciliği sadece ticari olarak gören genel yayın yönetmenleri Başbakan Özal için daha geçerli hale gelmiş; Özal, hedefleri doğrultusunda, Sabah ve Güneş'i destekleyerek, yerleşik gazetelerin kendilerini tehdit altında hissetmelerini de sağlamıştır<sup>78</sup>.

Bunların sonucunda, medyada güçler değişimi yaşanmış; dördüncü güç sahipliğine yeni ortaklar çıkmış, hatta bu gücün ağırlık merkezi onlara kaymıştır. Milliyet Karacanlar'dan Aydın Doğan'a geçmiş ve yeni zamanlara ayak uydurarak çizgisini değiştirmeye başlamış; Haldun Simavi Bab-ı Ali'den ayrılmaya karar vermiş; Asil Nadir önce Günaydın Grubunu, ardından Güneş Gazetesini satın almıştır. Tercüman ve Cumhuriyet gazeteleri ise, hem geçmişte ayakta durmalarını sağlayan siyasal zeminin ayaklarının altından kayması; hem de sermaye-hükümet ilişkileri ve işletmecilik açısından yeni düzenin içinde barınamadıklarından sıkıntıya düşmüşlerdir. Tercüman battı batıyor derken satılmış ama eski günlerine dönememiş; Cumhuriyet ise çalkantılı bir dönemin ardından, şirket ve ortak yapısında değişikliklere gitmiştir. Kalan tek muharrir aile gazetesi olan Hürriyet'in de önce %25'i Erol Aksoy'a (Show TV hisseleri karşılığında) satılmış; ardından da

---

<sup>77</sup> Tuncel, a.g.e., s.34

<sup>78</sup> Tuncel, a.g.e., s.35.

gazetenin %70'inin sahibi olan Hürriyet Holding iki parti halinde Aydın Doğan'a devredilmiştir<sup>79</sup>.

Aksoy'a göre; 1990'lı yıllarda medya patronları sadece gazete ve dergi basarak, TV kanalı işleterek sermayenin büyütülmesinin mümkün olamayacağını anlayarak, içinde bankaların, diğer sanayi ve hizmet şirketlerinin de olduğu bir holdingin parçası haline dönüşmüşlerdir. Gelişen teknolojiye ayak uydurulmuş, ölçeklerini büyütmüşlerdir. İnanılmaz fonlar aktarılmaya başlayan medya sektörü yaşamın içinde yer alan Bab-Ali'den, İkitellideki "plaza" isimli dev yapılara geçmiştir<sup>80</sup>. Rekabet artmış, reklam gelirleri ciddi bir getiri haline gelmiş ve büyük dilimi kapma yarışı kızışmıştı.

Ekonomist ve aynı zamanda gazeteci olan Mustafa Sönmez de holdinglerin medya sektörüne girme sebeplerinden birisini şu şekilde ifade etmiştir<sup>81</sup>:

"Yatırım yapılan bir sektörde kar oranı düşükse, girişimci yatırımını daha karlı gördüğü sektöre kaydırır. Kuralın bu olması gerekirken, azami kar motifine dayalı bu genel kapitalizm kuralı medya sektörü için her zaman geçerli olmaz. Çünkü medyanın, bu dala yatırımı yapmış olana maddi kazancın dışında sunduğu başka faydalar, getiriler de vardır. O da kitlelere ulaşabilme, onlara istenen mesajı verebilme, etkileyebilme, bundan dolayı bir iktidarı, gücü kullanma, paylaşma, bu gücü rakiplerine, siyasi erke karşı gereğinde bir savunma ya da saldırı gücü olarak kullanabilme olanağıdır."

C. Wright Mills, *İktidar Seçkinleri* isimli eserinde; yönetici konumunda olanların çıkarlarının, yönettikleri servet ve sermayenin gerçek sahiplerinin

---

<sup>79</sup> Tuncel, a.g.e., s.35.

<sup>80</sup> Metin Aksoy, **Gazetecinin Yaşamı**, ÇGD Yayınları, Ankara, 1999, s.61.

<sup>81</sup> Mustafa Sönmez, **Filler ve Çimenler**, İletişim Yayınları, İstanbul, 2003.s.32-33.

çıkarlarından farklı olmadığını söylemektedir. Medya sektöründe de farklı bir durum söz konusu değildir. Sermaye sahiplerinin altında çalışan yönetici kadrolar ve onların altında çalışan kişiler de sermaye sahiplerine bağlı olmak, onların çıkarlarını korumak zorundadırlar<sup>82</sup>. Toktamış Ateş, yeni sahiplik yapısı sonucu ortaya çıkan durumu şu şekilde açıklamaktadır<sup>83</sup>:

“Kitle iletişim araçlarının sahipleri ve bunların ardındaki güçlerin, egemen güçle her zaman yakın ilişkileri olmuştur. Ve bunun olması doğaldır. Ancak hiçbir zaman bugünkü boyutlarına ulaşmamıştı. Bugün medyayı para yönlendirmektedir. Ne görüntülü basında, ne sesli basında ve ne de yazılı basında yönetici konumunda hiçbir gazeteci yoktur. Hepsi işadamdır. Ve medya da ticari bir işletmedir. İlişkilerin para temelinde belirlendiği bir ticari işletme. Ve işin içine para girince, bir takım moral değerler geri plana düşmektedir”.

### **1.3.3. Türk Medyasında Tekelleşme ve Sonuçları**

1830’lu yıllardan sora başlayan Türk basın hayatının o günden bu yana tekelleşme eğilimleri taşıdığını ve bunun büyük bir bölümünün devlet denetimi altında olduğunu söylemek pek de yanlış kaçmaz<sup>84</sup>.

1980’li yıllarla birlikte ülkedeki ekonomik yapının değişimi basın dünyasını da etkisi altına almıştır. 80’li yıllardaki ekonomik hamlelerle beraber, Türkiye kısa vadede geri dönülmesi imkansız bir liberal ekonomi rayının üzerine oturmuş; 12 Eylül 1980 askeri darbesi de bu yapının gerektirdiği kurumları ve yasal düzeni

---

<sup>82</sup> Wright Mills, **İktidar Seçkinleri**, Bilgi Yayınevi, Ankara, 1974, s.160.

<sup>83</sup> Toktamış.Ateş, **Ne Oldu Bize?**, Çınar, İstanbul,1994, s.170.

<sup>84</sup> Tokgöz, a.g.e., s.31.

oturtmakta görevli kadroları işbaşına getirmiştir<sup>85</sup>. 1980’li yıllara kadar gazete kağıdı devlet tarafından sübvansede ediliyor; kilo maliyeti 30-55 lira arasındayken bu gazetelere 9 liradan aktarılıyordu. 80’li yıllarda uygulamaya konulan yeni ekonomik düzenleme ile birlikte fiyat 41 lira olarak belirlenmiş ve gazetelere herhangi bir destek yapılmamıştır. Bu uygulamanın sektöre yansımaları, mülkiyet yapılarının değişmeye başlaması şeklinde olmuş; güçlü mali yapıda olanlar ayakta kalırlarken, diğerleri piyasadan çekilmek ya da el değiştirmek durumunda kalmışlardır. Basın alanına giren yeni kuşak sermaye sahiplerinin birikimlerini başka alanlardan sağlamış olmaları, sanayi ve finans sektörüyle medya piyasaları arasındaki mevcut sınırların kalkmasıyla sonuçlanmıştır<sup>86</sup>.

Türkiye’de medyanın ürün sunduğu piyasa; eğitim ve gelir düzeyinin düşük olmasıyla da ilgili olarak, çok sınırlı bir piyasadır. Bu yüzden yoğunlaşma derecesi yüksek olmakta ve hatta piyasayı denetleyen şirket sayısı ikiye kadar inebilmektedir. Bu da tekelci yapının sorunlarını daha fazla arttırmaktadır.

Türkiye’de medya sektöründe görülen tekelleşme eğilimlerini hızlandıran bir diğer etken de 90’lı yılların başlarında “Ansiklopedi verme yarışıyla” başlayan promosyon çılgınlığı olmuştur. Gazeteler promosyon kampanyalarıyla tirajlarını müthiş bir şekilde artırmıştır. Artık okur veya tüketici, içerik veya kalite yüzünden değil, verilen hediyeler nedeniyle tercih yapmaya başlamış ve bu yüzden yayın organları ister istemez promosyon ve hediye kampanyalarını sürdürmek durumunda

---

<sup>85</sup> Orhan Koloğlu, “Liberal Ekonomi Düzeninde Basın Rejimi” , **Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi-Yüzyıl Biterken**, C.11, 1996, s.134

<sup>86</sup> Alev Söylemez, **Medya Ekonomisi ve Türkiye Örneği**, Haberal, Eğitim Vakfı, Ankara, 1998, s.97.

kalmıştır. Bu durum medya tekellerinin oluşmasına ya da mevcut tekellerin daha da güçlenmesine sebep olmuştur.

Nebiler; medya sektörünün içinde bulunduğu durumla ilgili görüşlerini, şu şekilde açıklamaktadır<sup>87</sup>:

“Bu dönemle birlikte, kapitalist uygulamaların bir sonucu olarak, haberin bir ticari meta haline gelmesi, yeterli sermayeye ve imkanlara sahip olan herkesin medya sektörüne girebilmesi veya herhangi bir medya kuruluşuna sahip olmak için yeterlilik aranmaması gibi nedenlerden ötürü sektör bugün içinde bulunduğu duruma gelmiştir. Aslında bu işi layıkıyla yapan, sahip olduğu niteliklerle gazeteci sıfatını almış olan insanlar da yok değildir; ancak kapitalist sistemin olmazsa olmaz unsurları olan kar ve rekabet unsurları, bu insanların asli görevi olan haber verme, kamuoyunu bilgilendirme görevlerini arka plana itmelerine sebep olmuştur. Bu sistem içerisinde önemli olan tirajı olabildiğince arttırmak aynı zamanda maliyeti mümkün olduğunca aşağıya çekmektir. Fazla tiraj, reklam ve ilan gelirlerini arttıracak, bundan daha da önemlisi medya patronlarına daha büyük güç sağlayacaktır. Eğer kar ve rekabet gerçeğine gerekli özen gösterilmezse sahip olunan y da emrinde çalışan basın organının batması ya da etkisiz hale gelmesi olağandır.”

Benzer şekilde Atilla İlhan, liberalizmin yıkıcı etkisini de vurgulayarak, Tük basının içerisinde bulunduğu durumla ilgili olarak şöyle demektedir<sup>88</sup>:

“Türkiye’de toplumu sivilleştirmek nasıl onu gösteriş meraklısı, övünmeden edemeyen, görgüsüz ve farfaracı bir hale düşürmek sanıldıysa; özgür, bağımsız ve sivil bir basın da aynen öyle hukuk ve ahlak tanımaz, çıkarıcı ve küstah, üstelik su içer gibi yalan söyleyen bir basın sanılmıştır. Bunun böyle olmadığını meslek terbiyesi olan basın kuruluşları da, basın mensupları da sık sık belirtiyor, hatta yazıyorlar ama

<sup>87</sup> Halil Nebiler, **Medyanın Ekonomi Politikası: Türk Basınında Tekelleşme ve Basın Ahlakının Çöküşü**, Sarmal Yayınları, İstanbul, 1995, s.46.

<sup>88</sup> Atilla İlhan’dan aktaran, Nebiler, a.g.e., s.13.

gidişat odur ki; basınımız hele vahşi liberalizm çıkar gruplarıyla organik ilişkilere girdikten sonra ipin ucunu kaçırmıştır; bu da ona yalnız ciddiliğini ve vehalini kaybettirmekle kalmayacak; güvenilirliğini de, inandırıcılığını da, itibarını da silip süpürecektir. Hala süpürmediyse!”

Sonuç olarak söylemek gerekirse; çoğulculuğun, demokratik yapının en önemli aracı olarak daima kamu yararına işlev gördüğü, görmesi gerektiği belirtilen medya, kendisinden beklenen bu büyük sorumluluğun getirisi olan imkanların ve ayrıcalıkların verdiği güçle asli işlevini bir kenara bırakarak; egemen kesimi ve onun söylemini dile getirmeye ve yine onun çıkarlarına hizmet etmeye başlamıştır. Günümüzde medya, bilgi ve haberin dönüşüme uğradığı, çarpıtıldığı, yazılması gerekenlerin belki de hiç yazılmayarak, kamunun bilgilenme hakkının elinden alındığı bir ortam haline dönüştürülmüştür<sup>89</sup>.

---

<sup>89</sup> Dilaver Özkahraman, **1990'lı Yıllardan Günümüze Genel Seçimler Öncesi Yazılı Basın-Siyasal Parti İlişkisi**, Ankara Üniversitesi Sos.Bil.Enst. Yayınlanmamış Yüksek Lisans.Tezi, Ankara, 2003 s.59.

## İKİNCİ BÖLÜM

### 22 TEMMUZ 2007 MİLLETVEKİLİ SEÇİMİ

#### KAMPANYA ÇALIŞMALARI

##### (AKP VE CHP ÖRNEĞİ, KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ)

Seçim kampanyaları, meclislere yasa yapma yada yerel yönetimlere yönetenleri seçmek üzere, ülke çapında yada ülkenin belli yörelerinde yapılan seçimlerde siyasal partilerin, ilgili yasal düzenlemeler çerçevesinde seçimleri kazanmak üzere yürüttükleri propaganda çalışmalarında kullanılan yöntem ve tekniklerin tümüdür<sup>90</sup>. Seçim kampanyalarında reklam tekniklerinin kullanılmaya başlanması ve seçim kampanyalarının “mal ve hizmet” tanıtım kampanyalarına dönüştürülmesi, propaganda ve reklam kavramlarının daha da yakınlaşarak “siyasal reklam” kavramının ortaya çıkmasına yol açmıştır<sup>91</sup>.

2007 seçimlerinde en yoğun siyasal kampanya yürüten iki parti olan Cumhuriyet Halk Partisi ve Adalet ve Kalkınma Partisi’nin seçim kampanyalarını ve yürüttükleri seçim propagandalarını ele alacağız.

---

<sup>90</sup> Aysel Aziz, Siyasal İletişim, Nobel Yayınları, Ankara, 2003. s.68.

<sup>91</sup> Oya Bakır, T.V. Siyaset İlişkileri ve Türkiye’nin 1980 Sonrası Siyasal Yapısının Televizyondaki Yansımaları, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 1989, s.110.



## **2.1. ADALET VE KALKINMA PARTİSİNİN 2007 SEÇİM KAMPANYASI**

2007 seçimlerinde yarışan partiler arasında en genç partilerinden biri olan AKP, ilk olarak bir önceki seçimlerde halkın karşısına çıktı. Siyasal geçmişi köklü olmamasına rağmen birinci parti olarak seçimlerden ayrılan AKP, son seçimlerde de ciddi bir siyasal kampanya yürüttü.

### **2.1.1. 2002 Seçimlerinde AKP'nin Başarı Hikayesi ve Kampanyası**

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

Siyasal partilerin seçim kampanyası döneminde kullandıkları stratejiler, seçim sonuçlarına önemli etkilerde bulunmaktadır. Bu nedenle siyasal partiler mesajlarını hedef kitleleri olan seçmenlerine doğru belirlenmiş bir iletişim strateji ile ilettikleri zaman istedikleri sonuca daha kolay ulaşabilmektedirler.

3 Kasım seçimlerinin sonuçları da bu gerçeği doğrulamış, doğru belirlenmiş bir iletişim stratejisinin başarılı sonuç elde etmedeki önemini bir kez daha vurgulamıştır. 3 Kasım seçimlerinden tek başına iktidar olarak çıkan Adalet ve Kalkınma Partisi'nin seçimlerde izlediği iletişim stratejisine bakıldığında ana unsurun “halkla bütünleşme” ideali olduğu görülmektedir<sup>92</sup>.

AKP'nin seçim kampanyasını yürüten Arter Reklâm Ajansı sahibi Erol Olçak, seçim kampanyasında Genel Başkan Recep Tayyip Erdoğan'ı “Siyasi bir marka” ve “halkın kabulüne en açık lider” olarak gördüklerini belirterek, kampanyanın omurgasını bu iki temel üzerine kurduklarını belirtmektedir<sup>93</sup>.

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

Reklâm ajansı, AKP'nin seçim kampanyasında iletişim stratejisinin odağına genel başkan Erdoğan'ı oturtmuştu. Halka yakın duran kişiliği ve kamuoyunda Erdoğan'a olan yoğun ilgiden de yararlanmak istediklerini belirten Ajans Başkanı Erol Olçak, uyguladıkları stratejiyi şöyle ifade etmektedir<sup>94</sup>:

“Bu kampanyanın başarısı için üç temel unsuru kullandık. Birincisi halkla bütünleşmiş bir lider, ikincisi iyi bir program, üçüncüsü iyi bir ekip..AKP bunlara

---

<sup>92</sup> Nuran Yıldız, **AKP'de “Show” Devam Edebilecek mi?**, www.radikal.com.tr, 22.10.2003. Erişim Tar: 20.03.2008

<sup>93</sup> Erdoğan'ın İmaj Maker'ı” , **Sabah Gazetesi**, 7 Kasım 2002, s.5.

<sup>94</sup> Age, s.5.

fazlasıyla sahipti. Özellikle yeni kurulan bir partinin söyleminin ve biçimsel formatının tutması çok önemlidir. Toplumun algısı, liderin mesajına açıktı. Stratejik iletişim planımızın ikinci ögesi, liderin kendisiydi. Erdoğan çok yüksek bir siyasal marka ve toplumun kabulüne açık bir lider, AKP'nin kurumsal iletişimi, bu şemsiyenin altında gerçekleşti.”

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.

AKP'nin seçim vaatlerinin maliyetine bakıldığında, 15 bin kilometrelik duble yolun maliyeti 37.5 katrilyon, 2 milyon aileyi ev sahibi yapmanın maliyeti ise 20 katrilyon olarak hesaplanıyor<sup>95</sup>.

### **2.1.2. AKP'nin Kurumsal Kimliği**

Adalet ve Kalkınma Partisi'nin kurumsal kimliğini oluşturan temel öğelerin başında partinin adı gelmektedir. Parti tüzüğü'nün ilk maddesinde Adalet ve Kalkınma Partisi'nin adı belirlenirken, üçüncü maddesinde ise parti isminin kısaltılmışı olarak AK Parti adı kullanılır deniliyor (Ak Parti Tüzüğü:14). Adalet ve Kalkınma Partisi'nin 14 Ağustos 2001 tarihinde kurulmasının ardından uzun süre parti adının kısaltılmışı olarak AKP, medya tarafından kullanıldı. Ancak zaman zaman medyaya da yansıyan tartışmalarda AK Parti'li yetkililer ve Genel Başkan Recep Tayyip Erdoğan sürekli olarak “AKP değil, AK Parti” diyerek düzeltmelerde

---

<sup>95</sup> www.radikal.com.tr/haber.php?haberno=52635 - 30k, Erişim Tar: 20.03.2008

bulundu. Hiç şüphesiz bu bilinçli bir tercihin sergilenmesi ve uzun süren parti çalışmaları sırasında benimsenen ciddi bir stratejinin ve kurumsal kimlik oluşturma çabasının ürünüydü. AKP yerine Ak Parti isminin kullanılmasının önemli sebepleri olduğu bir gerçek. Birincisi; “AK” kelime anlamı olarak beyaz renkle eş anlamlı olması ve saflığın masumiyetin, temizliğin sembolüdür. Özellikle Türkiye’de siyasi kirlilikten en çok söz edildiği bir zamanda isminin ve kendisinin AK olduğunu ilan ve iddia eden bir partinin ortaya çıkması ve her zeminde AKP yerine AK Parti ismini kullanması kurumsal kimlik açısından önemli bir stratejik bir başarıdır. İkincisi; AK sözcüğü çağrışımsal olarak hep olumlu anlamlar üreten bir sözcük. Partinin seçim kampanyasında bu sözcük bol bol kullanılarak seçmenleri partiye oy vermeleri konusunda ikna etmede önemli roller üstlenmiştir. Partinin seçim kampanyasında kullandığı seçim şarkılarında bile bu konuya vurgu olmuştur. Örneğin seçim şarkılarının birinde yer alan “alnımız ak, yüzümüz ak, pırıl pırıl parlayacak” sözleri partinin adının işlevselliği ve çağrışımsal anlamının güçlülüğü konusunda örnek oluşturuyor<sup>96</sup>.

Kurumsal kimliği oluşturan en önemli temalardan biri de partinin tüzüğüdür. Bir anlamda partinin anayasası anlamına gelen parti tüzüğü, partinin kuruluşu, temel amaçları ve görev ilkeleri, teşkilatlanması, partinin gelir ve giderleri ile partinin işleyişi ile ilgili diğer hükümlere yer veriyor. AK parti tüzüğünde diğer partilerden farklı olarak göze çarpan temel özelliklerden biri açıklık ve şeffaflıktır. Sık sık vurgu yapılan bu ilke, parti gelir-gider hesaplarının internet ortamında sergilenmesi ile eyleme dönüşmüş oluyor. Bunun yanında kampanya boyunca sık

---

<sup>96</sup> Ak Parti Tüzüğü, [www.akparti.org.tr/tuzuk.asp?dizin=1&hangisi=1](http://www.akparti.org.tr/tuzuk.asp?dizin=1&hangisi=1) - 66k (27.02.2008)

sık kullanılan ve “insanı merkez alan siyaset anlayışı” söylemi.,Ak Parti tüzüğünde de yer alıyor. Sosyal devlet anlayışının hayata geçirilmesine özel önem verileceğine dair hüküm ve serbest pazar ekonomisinin benimsendiğini açıklayan maddeler Ak Partinin kurumsal kimliğini ve Türkiye'nin temel meselelerine bakışını özetleyen hükümler olarak karşımıza çıkmakta<sup>97</sup>.

### **2.1.3. 2007 Seçim Çalışmalarını Ele Alışı**

2007 seçim kampanyasında AKP'nin çalışmaları, propagandası ve politikasını ele alacağımız bu bölümde farklı noktalardan konuyu analiz ederek AKP çalışmaları hakkında daha geniş bir inceleme imkanı bulacağız.

#### **2.1.3.1. Süreklilik Politikası**

Ak Parti 5 yıla yakın iktidar döneminde, 3 Kasım'dan 22 Temmuz'a kadar her an seçim olacakmış gibi aktif bir yapı izledi. Özellikle de Genel Başkan R.Tayyip Erdoğan yoğun bir şekilde ülkeyi karış karış gezerek halkın nabzını tuttu ve söylemlerde bulundu. Ak Parti için 22 Temmuz seçimleri 3 Kasım'dan daha önemliydi. Halkın büyük bir çoğunluğunun güvenini kazanmak ve politikalarını daha sağlıklı zemine oturtması için yeniden tek başına iktidara gelmesi gerekiyordu. Nitekim böyle de oldu. İzlediği süreklilik politikası başarılı bir sonuç ortaya çıkarmıştır.

---

<sup>97</sup> Adalet ve Kalkınma Partisi Tüzüğü. Madde 4.10, s.15,16

### **2.1.3.2. İktidar Partisi Olmanın Kampanya Çalışmalarına Katkısı**

Siyasi partiler içerisinde en çok devlet yardımı alan parti hiç şüphesiz Ak Partidir. 2002 Seçimlerinde birinci parti olarak çıkan Ak Parti yasal olarak en büyük payı alan partidir. İktidarda olan parti hele ki tek başına iktidarda ise bir sonraki seçimler için daha kapsamlı ve güçlü olarak girer. Koordinasyon ve işbirliği ile birlikte yerel yönetimlerin çoğunluğunu da iktidar partisi temsil ediyorsa teşkilat yapısı her daim seçime hazırlıklı bir vaziyet almaktadır. Liderin aynı zamanda Başbakan olması medyanın sürekli olarak başbakanı takip etmesi de bir avantaj olarak karşımıza çıkmaktadır.

### **2.1.3.3. Kampanya Ekonomisi**

22 Temmuz'da büyük başarı sağlayan AK Parti'ye bunun parasal maliyeti de yüksek oldu. AK Parti seçimler için 68 milyon YTL harcamada bulunurken 40 milyon YTL teşkilatlara yardım yaptı ve 6 milyon TL'de basın yayın giderleri için kullandı. 2007 yılı içinde 29 milyon YTL de genel merkez inşaatı için harcadı. Gelirlerini ve harcamalarını düzenli olarak açıklayan AKP 2007'nin ilk 9 ayı içinde 141 milyon YTL devletten yardım alırken, milletvekili aday adaylarından da 7 milyon TL'nin üzerinde para topladı<sup>98</sup>.

AKP, "şeffaflık" ilkesi gereği yaptığı gelirlerini ve yaptığı harcamaları açıklamaya devam ediyor. Partinin Internet sitesinde yayınlanan 1 Ocak- 30 Eylül 2007 tarihleri arası gelir-gider cetveline göre partinin kasasına 157 milyon 762 bin YTL para girdi. Bu gelirin 141 milyon 216 bin TL'sini devletçe yapılan yardımlar

<sup>98</sup> [www.haberx.com/n/1078515/secimlerin-maliyeti-ak-partiye-agir.htm-20k-](http://www.haberx.com/n/1078515/secimlerin-maliyeti-ak-partiye-agir.htm-20k-), Erişim Tar: 20.03.2008

oluştururken, milletvekili aday adaylarından 7 milyon 862 bin YTL para toplandı. Partinin mal varlıklarından ise 3 milyon 950 bin YTL gelir sağlandı.

2007'nin ilk 9 ayı içinde AKP'nin giderleri arasında en büyük kalemi seçim giderleri oluşturdu. Bu süre içinde 68 milyon 189 bin YTL seçim harcaması yapan AKP, teşkilatlara da 40 milyon 164 bin YTL yardımda bulundu. Söğütözü'nde yapılan yeni genel merkez inşaatı için 26 milyon 570 bin harcamada bulunan partinin önemli giderlerinden birini de basın yayın ve tanıtım giderleri oluşturdu. Bu alana 9 ay içinde 5 milyon 931 bin para harcandı.

1 Ocak–31 Temmuz 2007 gelir gider cetvelinde seçim giderleri olarak 22 milyon 420 bin YTL gösterilmişti. Yine bu cetvele göre teşkilatlara yılın ilk 7 ayı içinde 38 milyon 753 bin YTL teşkilatlara yardım yapıldığı açıklanmıştı<sup>99</sup>.

Seçimlerin AKP harcamalarına yansıdığı bir başka alan da basın, yayın ve tanıtım oldu. AKP, 2006 yılı boyunca basın, yayın ve tanıtım için 9,5 milyon YTL harcarken, sadece Ocak ayındaki basın, yayın ve tanıtım harcaması 1 milyon 288 bin YTL olarak gerçekleşti<sup>100</sup>.

AKP, davalı olmasına karşın yapımını sürdürdüğü genel merkez inşaatı için 2006 yılında yaptığı 13 milyon 297 bin YTL'lik harcamanın ardından Ocak ayında da 606 bin 475 YTL harcama yaptı. Seçim döneminde AKP'nin bankalarda 24 milyon 956 bin 948 YTL, kasasında da 1 milyon 465 bin YTL olmak üzere yaklaşık 26,5 milyon YTL parası bulunuyordu.

---

<sup>99</sup> Age, www.haberx.com, 20.01.2008., Erişim Tar: 20.03.2008

<sup>100</sup> http://www.haberx.com/n/1002216/ak-partinin-265-milyon-ytlsi.htm, Erişim Tar: 20.01.2008

#### 2.1.3.4. Kampanyadaki Söylemler

AK Parti 3 Kasım seçimlerine peler söylemler kullanmaktan kaçınmadı. Kampanya için farklı arayış ve tekniklerde kullanan AK Parti, seçim mitinglerinde kullanılmak üzere İngiltere'den TIR kiraladı. Seçim meydanlarında Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'ın konuşacağı ve gazetecilerin görev yapacağı TIR'lar, güneşin açısına göre miting meydanına karşılıklı yerleştirdi<sup>101</sup>.

2007 seçimleri din ve laiklik ekseninde toplanmıştır. AKP kanadı dinsel temaları, CHP ise laiklik temasını işlemiştir. Söylemler yoğunlukla bu iki başlıkta birleşmiştir.

İktidar yıpranmışlığı bir kenara bırakılırsa, cumhuriyet mitingleri, Köşk engeli, 367 gibi projeli merkez muhalefeti saf dışı eden parti, oyunu yüzde 33'ten fazla artırdı. CHP'nin 180 kişilik ana muhalefet bloğu kırıldı. CHP, DSP, MHP ve bağımsızların yer aldığı parçalı bir muhalefet oluştu<sup>102</sup>.

AK Parti bütün bunları seçim sürecinde geç de olsa anlatmayı başardı. Abdullah Gül'ün cumhurbaşkanı seçtirilmediği tartışmaları da bu konforun bitebileceğinin işaretiydi. Seçmenin demokrasiyi, kendisini ve Türkiye'nin yarısını korumasını önceleyen sade bir siyasi kampanya bu sonucu ortaya çıkarttı. AK Parti 71 ilde birinci parti olurken, birçoğunda rakiplerini ikiye üçe katladı. Erdoğan'ın 'Türkiye'nin Partisi' sloganıyla son bir ayda yaptığı miting sayısı 55'e ulaşmıştı. AK Parti bir nevi ektiğinin hasadını aldı. Üstelik 'toplumsal merkeze' yerleştiğini göstererek bunu yaptı. 'Türkiye'nin Partisi', 'Türkiye'nin Lideri' sloganlarıyla

<sup>101</sup> www.habervitrini.com/haber.asp?id=284291 - 45k, Erişim Tar: 11.06.2007

<sup>102</sup> www.aksiyon.com.tr/detay.php?id=28030 sayı: 660, Erişim Tar: 30.07.2007



ortaya konan bu merkeze yerleşme isteği, Kasım 2006'da ASKİ Spor Salonu'nda yapılan AK Parti 2. Olağan Kongresi'nde taban siyaseti haline getirilmişti<sup>103</sup>.

AK Parti Genel Başkan Yardımcısı Dengir Mir Mehmet Fırat'a göre, Doğu ve Güneydoğu'daki oylar, birilerinin tıpkı laiklik korkusu gibi ortaya sürdüğü 'bölünme paranoya ve iddialarına' tepki. Fırat, halkın 'Türkiyelilik kimliğine' sahip çıktığını düşünüyor. Üstelik bu değişim 22 Temmuz'da da yaşanmadı. 28 Mart Yerel Seçimlerinde (2004) parti, bölgedeki DTP izini silmeye başlamıştı: "AK Parti kurulduğu günden beri her kimliği kucaklayabilen toplumsal merkezin partisidir." Tabi bunların yanında doğrudan destek payları, aile yardımı, kömür yardımı, ilaç yardımı vb. bölgeye gösterilen ayrıcalıklı ilgi bu bölgelerde oy patlamasına sebep oldu<sup>104</sup>.

Parti tabanında bu başarının sebeplerinden biri de 'yeni kuşak' genç Kürt ve kadın oyları. Adayların bölge ağalarının dengesini bozduğu, feodal sistem yerine bireysel başarı ve tercihlerin öne çıktığı gerçeğini de unutmamak gerekiyor. Eski Bayındırlık ve İskân Bakanı Zeki Ergezen'in tabiriyle Doğu'da 'ezber bozan' siyasetin ana ekseninde, 'herkesin bir oyu var' ve 'garibanların babası Erdoğan' söylemi ve imajı var. Bakan Ergezen'e göre kadınlara ödenen süt paraları, eğitim yardımlarının analara verilmesi, Eskiden ağa ve kahvehane ziyaretleriyle sınırlı seçim platformunun her köyde mitinge dönüşmesi de önemli bir etken oluşturmuştur<sup>105</sup>.

---

<sup>103</sup> Muhsin Öztürk, Fatih Uğur, Aksiyon Dergisi, Sayı: 660, www.aksiyon.com.tr/detay.php?id=28030 - 74k, Erişim Tar: 30.07.2007

<sup>104</sup> <http://www.aksiyon.com.tr>, Erişim Tar: 30.07.2007)

<sup>105</sup> <http://www.aksiyon.com.tr/detay.php?id=28030>, Erişim Tar: 30.07.2007

### 2.1.3.5. Reklâm, Afiş ve Kitle İletişim Kampanyaları:

Özellikle seçim kampanyası süresince kullanılan basılı araçlar içerikleri ve yöneldikleri hedef kitleler açısından farklılıklar göstermektedir. Basılı araçların en önemlisi afişlerdir. Seçmenle aday yada parti arasında duygusal bir bağ oluşturan afişler, siyasal kampanyanın üzerine temellendiği anahtar olguları temsil eden dikkat çekici ve akılda kalıcı sözcük yada tümcelerden, adayı yada partiyi tanıtıcı fotoğraf, amblem ve logo gibi görsel simgelerden oluşan araçlardır<sup>106</sup>.

Afişler, kampanya süresince kamuoyu oluşturacak kadar etkilidir ve seçmenlerin oyunu talep eden adayın tanınmasına önemli ölçüde katkı sağlarlar.<sup>107</sup>

2007 seçimlerinde de afiş olgusu üzerinde en çok duran partiler de AKP ve CHP olarak karşımıza çıkmaktadır.

Seçimlerde reklâm ve seçim kampanyalarına en fazla bütçe ayıran AK Parti, Lider merkezli bir parti görüntüsünü bu seçimlerle de bozmadı. Son yılların bir siyasi markası haline gelmiş olan Recep Tayyip Erdoğan kampanyada öncelik tanılan öğelerden biri oldu. Durmak yok yola devam" sloganının işlendiği afiş ve posterlerde, ağırlıklı olarak Tayyip Erdoğan'ın fotoğraflarına yer veriliyor. Afişlerde, Demokrat Parti'nin 1950'de kullandığı, "Yeter Söz Milletindir" sloganının benzeri olan "Yeter Karar Milletindir" sloganının kullanıldığı dikkat çekiyor (Resim 1)<sup>108</sup>.

---

<sup>106</sup> M.Bongrad, **Politikada Pazarlama**, Fatoş Ersoy(Çeviren). İletişim Yay. 1991.

<sup>107</sup> H.Topuz, **Seçimlerde İletişim Politikaları**, Tüses Yay. İstanbul, 1991.

<sup>108</sup> <http://www.guncelhaber.com/Guncel-Haberler/Iste-Ak-Partinin-Secim-Afisleri-16200.html>, Erişim Tar: 27.07.2007



(Resim 1)

Afişler ve bayraklar her seçimin gelenekselleşen simgesidir. 22 Temmuz seçimleri öncesinde bu renklilik sokak ve caddelere beklendiği kadar yansımada. Seçimin kısa sürede yapılacak olması, yeni çevre yasası ve seçmenin sokaktaki bayrak yarışına aldırış etmemesi, yeni medyaları da gündeme getirdi. Yarışın diğer önemli kulvarını da sanal ortam oluşturdu. Partiler kendi web adreslerinin dışında

onlarca siteye aktif şekilde reklâm verdi. Milyonlarca YTL'nin döndüğü bu yeni alanda iki parti öne çıktı: AK Parti ve Demokrat Parti<sup>109</sup>.

Ak Parti'nin afişleri aslında Refah Partisi'nin 1991 seçimlerinde kullandığı tematik konseptte hazırlanmış. İki arasında fark ise birisinin muhalefet partisinin, ötekisinin ise iktidarı destekleyen seçmenlerin söylemlerini dile getirmesidir. Ak Parti'nin afişlerinde sorunlarını çözdüğü seçmen kitlesi yer almaktadır. Bu tarz afişler seçmenlerin kendilerini afişteki kişilerle özdeşleştirmeleri bakımından önemlidir. O nedenle partilerin oyuna talip olduğu bütün seçmen kitlesinden birer örneği bu tür afişlerde kullanmasında yarar olabilir. Ama belli ki bazı seçmen kitlesi es geçilmiştir.

Öte yandan afişlerde fakir veya muhtaç diye sunulan seçmenler aslında birazcık kilolu ve bakımlı kişilerden oluşuyor. Yüzlerinde fakirlikten ve garibanlıktan herhangi bir iz de yok. Afişin birinde mavi gözlü sarı saçlı, belli ki üniversite öğrencisi bir kız: “Ders kitaplarımı ücretsiz alıyorum” diyor. Oysa ders kitapları sadece ilköğretim okullarında bedava dağıtılıyor<sup>110</sup>.

Özetle Ak Parti'nin afişlerinde, mevcut fotoğraflardan daha çok ihmal edilenler ya da görmezden gelinenler dikkati çekiyor. Belki de Ak Parti bazı seçmen kitlesinin sorunlarını unuttuğu ya da çözemediği için onları afişlerinde kullanmıyor.

---

<sup>109</sup> <http://www.aksiyon.com.tr/detay.php?id=27906>, sayı:658, Erişim Tar: 16.07.2007

<sup>110</sup> Yusuf Devran, [www.sandik.org/index.php?haberid=21685&parti=GTP](http://www.sandik.org/index.php?haberid=21685&parti=GTP) - 58k, Erişim Tar: 06.07.2007

### 2.1.3.6. Seçim Kampanyasında Ulaşılan Kitlenin Özellikleri

Özipek'e göre, Türkiye'nin öncelikli problemi demokrasi sorunu olduğu için farklı siyasi kimliklerin aynı partide olması çelişki oluşturmuyor<sup>111</sup>:

“Fransa’da aşırı milliyetçi Le Pen iktidarını önlemek için demokratik sağ ve demokratik solun bir araya gelmesi gibi bir durum. Ben AK Parti’nin kendisi için seçtiği siyasi kimliğin kitleler için bir anlam ifade ettiğine inanmıyorum, AK parti için de anlamlı olduğuna inanmıyorum. Muhafazakâr demokrasiyi tercih ettiler, içini doldurmak için hiçbir çabası olmadı, kitlenin böyle bir talebi olmadı. Türkiye’nin sorunu bu değil. Kendilerine ne derlerse desinler toplum onların tarihsel muhalefetin taşıyıcısı olup olmadıklarına bakar.”

Seçim öncesi adı en çok konuşulan Alevi kesimin önde gelen entelektüeli Reha Çamuroğlu’na göre AK Parti 2007 seçimlerinde en az 1 milyon Alevinin oyunu aldı. “Siyaset sosyolojisi bu şekilde giderse değişecektir Türkiye’de. AK Parti Alevi oylarının yarısına talip olabilir.” Ona göre AK Parti dünyada pek çok örneği görülen ‘muhafazakâr demokrat’ partilerden biri, bu anlamda şaşılacak bir şey yok.

Çamuroğlu’na göre, AK Parti için biçilen muhafazakârlık kimliği daha çok ‘manevi değerlere bağlılık’ anlamını içeriyor. Eğer sosyal siyasal bir kimlik biçmek gerekirse AK Parti için ‘reformcu’ demek daha şık kaçacaktır. “AK Parti’ninki durağanlığı savunan bir muhafazakârlık değil. Değişimlerin bizim manevi iklimimize uyarlanması hassasiyetini gözetilen bir muhafazakârlık.” diyen Çamuroğlu, ‘merkez’ tartışmalarına farklı bir açıdan bakıyor. AK Parti’nin merkez sağdan en önemli farkı, kendini solda gören, kendisinden bir değişiklik beklentisi

---

<sup>111</sup> Öztürk ve Uğur, Aksiyon Dergisi, 2007.

olmaksızın partide yer alabilen bir kadroya sahip olması. Kendini olduğu gibi ifade edebilen siyasiler de var artık. Ayrıca merkezi iyi anlamak gerekiyor.

“Merkez diye bir ideolojik çatı, beyaz atlı prensini bekleyen bir güzel yok. Merkez sahibini bekliyor diye bir şey de yok. Merkez hep yeniden oluşuyor. Eğer bir yerde sahibini bekleyen bir merkez varsa, bu siyaseten bana hiç çekici gelmez. ‘Merkeze yerleşelim’ diye bir yaklaşım partileri statükolaştırmak ve iflasa sürüklemekten öteye geçmez ayrıca. ‘Ben merkeze gelmeyelim’ diyen bir parti batar. Bu anlamda AK Parti dinamik bir şekilde merkezi yeniden inşa ediyor.”

Çamuroğlu, bu görüşlerle Ak Parti’nin merkez parti misyonunu aldığını düşünüyor. Fakat Ak Parti’nin durağan olmayan bir konumu var. Sosyo-politik olaylar ve konjonktürel gelişmelere göre yerini sürekli değiştirmekte. Hatta zaman zaman bizzat kendisinin savunduğu ve uyguladığı politikaları dahi eleştirdiği ve bir paradoksa düştüğü de gözlemlenmiştir<sup>112</sup>.

Çamuroğlu’na göre son seçimlerde ortaya çıkan tablo milletin yeniden inşası hareketi ile karşı karşıya olduğumuzu gösteriyor: “Millet statik bir kavram değildir. Çağ değiştikte millet yeniden inşa gerektiren bir kavramdır. Burada AK Parti milleti yeniden inşa ediyor da diyebiliriz, millet AK Parti’yi inşa ediyor da diyebiliriz. Her ikisi de doğrudur.” Bu inşa sürecinde Aleviler için de bir parantez var şüphesiz. “Aleviler korkularını attıkça, Alevileri birileri öcülerle korkutma konusunda başarısız oldukça Aleviler yeniden milletleşme konusunda aktif rol alacak.” AK Parti için iki fenomen durum söz konusu Çamuroğlu’na göre; birincisi elli yıl aradan sonra iktidardayken oyunu arttırması. İkincisi de krizde olan ‘sol’ için AK

---

<sup>112</sup> Öztürk ve Uğur, Aksiyon Dergisi, 2007.

Parti vari bir açılım yapma modelliğini de üstlenmesi. “AK Parti Türkiye’ye özgü yeni şeyler ortaya koyuyor. AK Parti’nin sol türevleri ortaya çıkarsa şaşırırmam<sup>113</sup>.”

Çamuroğlu, milletin statik olmadığından bahsediyor. Fakat ülkenin son yirmi yıllık siyasi yönelimlerini inceledikçe toplum hep aynı vaatler etrafında birleşmekte ve bir nevi aynı gömleğin farklı bir rengini özümsemekte. Çağ değiştikçe millet yeniden inşa edilir ve AK Parti milleti yeniden inşa ediyor diyor. Bu da eleştirilecek noktalardan biri. Son 5 yıla baktığımızda AKP’nin en çok üzerinde durduğu yoğun olarak çalıştığı konular ve olgular dinsel içerikli olduğunu görmekteyiz. (Başörtüsü, dindar Cumhurbaşkanı vb.) Günümüzde gelişmiş toplumların tartıştığı, üzerinde durduğu konular; bilim, teknoloji, sanat ve endüstri olduğunu görmekteyiz.

AK Parti’yi kendi içinden tanımlamak da önemli bu süreçte. Parti Merkez Karar Yönetim Kurulu üyesi eski sendikacı Hüseyin Tanrıverdi, teşkilatlanmanın sivil toplum kuruluşu mantığı üzerinden yapıldığını anlatıyor. Halka ulaşmada kadın ve gençlik kolları, AKİM, özürülüler koordinasyon merkezi, sosyal işler ve halkla ilişkiler gibi birimlerin önemli yeri var. “Bu sayede toplumun derinliklerine indik. Bunu merkeze yansıttık. Vatandaşın siyasetin en tepesine çok net bir iletişim kanalı ve bilgi akışı var.” diyen Tanrıverdi, Recep Tayyip Erdoğan’ın örgüt modelini ise, ‘insana ve ülkesine sevgisi, buna dayalı hizmet anlayışı, siyaseti ve siyasetçiyi temize çekmiş, güven ve istikrar arayışı’ üzerine kurulu diye tarif ediyor...

AK Parti’nin 22 Temmuz seçim kodlarının içinde üç unsur öne çıktı. Güven ve istikrarı vurgulayan “durmak yok yola devam”, başbakanın ‘siyasetimizin özü’

---

<sup>113</sup> www.aksiyon.com.tr/detay.php?id=28030, sayı :660 Erişim Tar: 30.07.2007

dediği “Tek millet, tek bayrak, tek vatan, tek devlet” sloganı ve “Yeter, karar milletindir” Pozitif propaganda, partinin başarısının altındaki bir başka neden. Olumsuzluklara rağmen üretilen çözüm ve icraatları sunmak ve siyasetin temel diyalektiği umut vermek, AK Parti liderinin ve kadrosunun temel anlayışı oldu. Hüseyin Tanrıverdi’ye göre bundan sonra da Türkiye vurgusu öne çıkacak...

Partinin üye profili ve açılımları da önem taşıyor tabana bu fikirlerin yayılmasında. AK Parti’nin Türkiye geneli teşkilatlarına üye sayısı 3 milyon civarında. Bunların 850 bin kadarı kadın. Parti MKYK’ sına son kongrede giren, kadın kolları başkan yardımcısı Sema Özdemir, AK Parti fenomeninde kadının yerinin ‘seçkin ve özel’ değil, ‘toplumun doğal ögesi’ olarak ön plana çıktığını söylüyor. Merkez yönetimde 12 kadının bazen erkeklerden daha çok söz alıp konuşması Erdoğan’ın yadırgadığı bir şey değil. Sema Özdemir, kadının kayıtsız şartsız siyasetin içinde yer alacağını söylüyor. Kadın kollarının kuruluşundan beri içinde yer alan Özdemir’e göre AK Partili 800 bin kadın siyasetin alanını kendileri, aileleri ve toplum açısından genişletti. Kocasının karısı, babasının kızı, çocuğunun annesi olmanın ötesine geçme mücadelesi bu. Bir kimlik bulma ve sosyalleşme mücadelesi açısından AK Partili kadınlar incelemeye değer. Bu klasik bilinen Milli Görüş çizgisinin Refah Partisi kadın kolları zihniyetinin devamı niteliğinde de değil. “Kadınlar kendilerinin farkına vardı.” diyen Özdemir teşkilatlardan birinde kadın kolları üyelerine çay dağıtma vazifesi veren zihniyetin devrildiğini anlatıyor<sup>114</sup>.

---

<sup>114</sup> Öztürk ve Uğur, Aksiyon Dergisi, 2007.



Ali Bulaç'a göre AK Parti pek çok alanda büyük fırsatlar elde etmiş durumda. "Yüzde 47'lik oy, seçime yüksek katılım ve siyasi yelpazenin yüzde 86'lık kısmının Meclis'te temsili 2002 seçimlerine göre AK Parti'ye önemli bir meşruiyet alanı kazandırdı." Oy oranını büyük oranda arttırmakla birlikte Türkiye'nin bütün sosyal katmanların teveccühünü kazanmış olması da cabası. "Türkiye'nin bütün etnik gruplarına hitap ettiği gibi Güneydoğu'da oylarını ikiye katladı. Bu Kürt meselesinin çözümünün AK Parti şemsiyesi altında görüldüğü anlamına geliyor. DTP'nin oyları azalırken, AK Parti bölgenin tartışmasız en büyük partisi konumuna geldi. Bu seçime kadar Kürtlerin Türkiye'deki sistemden koptuğunu düşünüyordum; ama şimdi Kürtlerin sistemin tam ortasında yer aldığını gördüm." Ali Bulaç'a göre Alevilerde AK Parti'ye yönelme var. "Toplumun ana gövdesi demokrasi yönünde oy kullandı. Demokrasiyi ve sivil siyaseti AK Parti'nin temsil ettiğini de gösterdi."

### **2.1.3.7. AKP'nin Seçmen Kitlesi**

Ak Parti, 3 Kasım seçimlerinde olduğu gibi merkez parti görünümünde gözüke de hedef kitleleri belli bir kesimle sınırlıydı. Fakat 2007'de daha farklı bir görüntü çizdi. Her kesime seslenerek Partinin Türkiye'nin partisi olduğunu merkez bir parti olduğu vurgusunu yaptı. Sonuçlarda Ak Partinin merkez bir parti olduğunu ve her kesimden oy aldığı görüldü. "Mağdur" gözükmemesi ve gösterilmesi de seçmen sayısını etkiledi. 2002'de özel, 2007'de genel bir mağduriyet havası verildi. Halk mağdurun yanında cümlesi iki seçimde de tescillenmiş oldu.

Mart 2006'da yapılan bir araştırmada AKP seçmenlerinin %75'i kendini milliyetçi olarak tanımladığını, %91 kadar seçmenin ise kendilerini dindar olarak gördüğü ortaya çıkmıştır<sup>115</sup>.

Türkiye'deki seçmen kitlesi çok değişken bir yapıya sahiptir. bir seçimde birinci çıkan parti, bir sonraki seçimlerde en düşük oyu alabiliyor. Bu tür bir değişkenliğe sahip bir seçmen topluluğunun tam anlamıyla ait olduğu bir yönelim veya akım mevcut değil. Ama şu bir gerçek ki son yıllarda seçmen kitlesinin merkez partilerine yönelmesi bunun yanında belli uçlarda olan siyasi partilerin de pastadan dilim almak için merkez odaklı söylemlere başvurması apaçık bir gözlem. Bunun farkında olan AKP her daim seçmen kitlesini besleyici söylemlerde bulundu ve ek olarak politik söylem ve siyasi manevralarındaki ustalıklarla da seçmen kazandı. Şartlarında Ak Partinin lehine oluşması katlanarak büyüyen bir kitle karşlarına çıkardı.

Türk insanı her zaman mağdurun yanında olmuştur. Tarihimizde de bunun bir çok örneğine şahidiz. Özellikle son seçimlerde iktidar partisinin Cumhurbaşkanı adayını seçmemesi, önünün kapanması halk tarafından bir haksızlık olarak görülmesi anlık pozitif kitle kaymasını meydana getirmiştir. Seçim meydanlarında genel başkan kadar sevgi gösteriyle karşılanan Abdullah Gül, bize göstermiştir ki seçmen Cumhurbaşkanlığı seçiminde ciddi bir vicdani etkilenmeye maruz kalmıştır. Son seçimlerde bir öncekine göre daha da güçlenerek gelen AKP, yeni bir parti olmasına karşın bir kemik seçmen kitlesi oluşturmayı başardı. Türkiye'de kemikleşmiş seçmen kitlesi olan partilerin başında MHP ve CHP gelmektedir. Bu

---

<sup>115</sup> www.turkiyeseçimleri.com/ - 17k. Erişim Tar: 30.07.2007

zamana kadar her iki parti de belli bir oy oranının altına inmemiştir. Tabiki bundan sonra da inmeyeceği anlamına gelmez fakat ideolojik perspektif yapısına sahip bu partiler uzun zaman varolur. Bu noktada AKP bir ideolojik parti olmamasına karşın milli görüş çizgisinin izlerini de taşıması sebebiyle belli bir harca sahiptir. Milli görüş çizgisi AKP için hep saklı tutulmuş, dışarıya çıkan bölümü modernize edilmiş, pürüzleri ve eksiklikleri giderilmiş haliyle sabit bir kemiğe demir enjekte edilmiş gibidir.

#### **2.1.4. AKP Propagandasının Amacı, İdeolojisi ve Hedef Kitleleri**

AK Partinin propagandasındaki başlıca amaç -her siyasi partinin asli hedefi olduğu gibi- elbette ki siyasi iktidarı ele geçirmektir. Bir önceki seçimlerden farklı olarak 2007 seçimlerinde amaç genişlemiş ve somutlaşmıştır. Bir nevi AK Parti kitesine zemin hazırlandı şartlar oturdu şimdi daha güçlü gelmeliyiz ki erken sonuç alalım dercesine propaganda çizgisini somutlaştırmıştır. Tabi böylelikle AK Partide sabırla bekleyen seçmen kitesine somut adımlar atma cesaretine girmiş oldu. Velhasıl aynı yıl içerisinde İspanya gezisinde başörtüsü ile ilgili açıklaması somut hareket için ilk adım sayılır. AK Partinin öncelikli olarak acil eylem planı içerisinde başörtüsünün birinci sırada olması ilk adım olarak bu konuyla ilgili atılmış olmasındır. AK Partinin tali hedeflerinin başında AB üyeliği ve ekonomik refah gelmektedir. Yukarıda da bahsettiğim üzere belli bir ideolojik yapısı bulunmayan parti bazı yazarlara göre türban meselesinden dolayı AK Partiyi ideolojik bir yapıya

sahip olduğunu savunuyor. Radikal yazarı Bülent Kahraman düşüncesini şu şekilde ifade ediyor<sup>116</sup>:

“AKP'nin siyasal varlığı geniş ölçüde türban olgusuna bağlıdır. Bu, türbanın ideolojik dokusundan kaynaklanıyor. O nedenle AKP ideolojik içerikli bir partidir. Fakat bu, AKP'nin modernleşmeyle belli ve özgül bir ilişki içinde olmadığı anlamına gelmez. Ne var ki, bu koşul türbanın modernleşmeyi belirleyen tek unsur olarak tanımlanmasını da gerektirmez. Bu açıdan bakılırsa AKP, yakın tarih içinde daima nötr bir kavram olarak ele alınan modernleşmeyi ilk kez ideolojik bir içerikle buluşturmayı başarmış bir siyasal harekettir. Çünkü, bugüne dek, modernleşme ideoloji ötesi bir gerçeklik olarak topluma sunuluyordu. Modernleşme daha çok bir teknolojizm olarak ifade ediliyordu. Kalkınma, büyüme, zenginleşme olarak tanımlanıyordu. İlk kez DP'nin başlattığı, daha sonra özellikle AP'nin geliştirdiği bu anlayışın İslami bir içerikle bütünleşmesi, fakat o İslam'ın da milliyetçi bir ruh taşıması 'Milli Görüş' hareketiyle ortaya çıktı. Burada ilginç bir çelişki var. Bu hareketlerin hiçbirisi Cumhuriyet yönetiminin getirdiği temel önermelere sırtını çevirmedi. Her ne kadar milliyetçi-mukaddesatçı çizgi Batı konusuna çekinerek yaklaşırsa da bu hareketler teknoloji ve diğer temel değerler etrafında Batı'yı benimsemekten vazgeçmedi. Amaç ve arayış onu yerli değerlerle bütünleştirmekti. Batılılaşmayı bir yabancılaşma olmaktan çıkarmaktı. Bunu doğal karşılamak gerekir. Çünkü, genellikle çevreye atfedilen İslami hareket merkezin vurguladığı ve tekelinde tuttuğu bir meşruluk sorunuyla karşı karşıya bulunuyordu. Bu sorunu aşmak ve tutunabilmek için milliyetçi mukaddesatçı hareketin yapması gereken çok yoğunlaştırılmış bir ekonomik ve teknolojik programı uygulamaya koymaktı. Eğer bu araçlar sayesinde bir halk desteği sağlanabilirse bu merkeze karşı çevrenin kendisini koruyabilmesi için son derece de uygun bir kalkan olacaktı. Bu sürecin başını çeken DP'nin ve AP'nin büyüme eksenli politikalarının altında yatan en önemli olgu buydu.

---

<sup>116</sup> Bülent Kahraman, <http://www.radikal.com.tr/haber.php?haberno=59506&tarih, 13/12/2002> (Erişim Tarihi: 27.02.2008)

Milli Görüş'ün büyüme ve kalkınmacılığı bu zemin üstünde yükselir. Bu kervana son olarak katılan Özal'dı. Özal'ın konumu ötekilerden biraz farklıydı. Çünkü, Özal bir yandan yeni bir ekonomik modeli ortaya koyuyor öte yandan da ona devleti küçültmek gibi ideolojik bir içerik kazandırıyor. Herhangi bir zıtlık yaratmamak için Özal'ın bulduğu yol ise siyasetini ideolojiler üstü bir anlayış olarak tanımlamaktı. AKP, bu çizgiden biraz daha uzak bir noktada işe başlıyor.

AKP, herhangi bir ekonomik programın ağırlık taşımadığı bir ortamda, özellikle türbanın simgesi olduğu siyasal-ideolojik bir radikalizmin yükselttiği, bunun modernleşme olarak nitelendirildiği bir yaklaşımın ürünü. Bu ne sonuç doğurur? Türkiye'de siyaset zaman zaman daha radikal yaklaşımları yükseltip öne çıkarmıştır. Eğer o aşamada uygulamaya koyulan önemli bir ekonomik program söz konusuysa iktidar uzun süre radikalizmini bunun ardına gizleyebilmiştir. Örneğin 1983'ün ANAP'ı buydu. Hayır, öyle bir programa sahip değilse o takdirde iktidarların yaptığı kendi tabanlarıyla ters düşme pahasına daha devletçi, konvansiyonel politikalarla uzlaşmaktı. Örneğin 1999'un MHP'si de bu yolu denemişti. Ne var ki, bu yola sapanların sonunda toplumda bir türlü gerilemeyen o radikalizm ihtiyacı yüzünden cezalandırıldığı da bir gerçektir.

AKP bugün tam da böyle bir kavşakta duruyor. Kendisini taşıyacak bir ekonomik model bulursa ne âlâ, değilse o da bir süre sonra devletle ve onun geleneğiyle özdeşleşecektir. Bu yalnız AKP'nin sıkıntısı değil, Türkiye'yi bir sonraki seçime de taşıyacak olan kavşaktır.”

2002 seçimlerden hemen sonra yazmış olduğu bu yazısıyla AK Partinin ideolojik yapıya sahip olduğunu vurgulamıştır.

Hedef kitlesinde geniş bir yelpaze ile karşımıza çıkan AK Parti kendi içinde pek de o kadar geniş bir yelpazeye sahip değildir. Üst düzey Ak Partili isimler ve

atama yaptığı isimler belli bir çizgiye sahiptir. AKP'nin gerek izlediği politik çizgi ve gerekse hedef kitlesi merkez sağ ve hatta biraz da merkez sol tabandır.

Diğer partiler mevcut taraftarlarını koruma anlayışı içinde olurlarken, AKP'nin taraftar toplamaya yönelik bir parti olduğu gözlemlenmektedir. Bu yüzden partinin, hem 22 Temmuz seçimlerinde aldığı galibiyeti, hem de diğer partilerden koparmayı başardığı taraftarları bu durumla açıklamak yerinde olacaktır. AKP'nin bütün ülkeyi hedef kitle olarak görmesi, bunun yanında her kitlenin farklı ve birbirleriyle kutup fikirlere sahip olabileceği gerçeği, partinin, bazı ilkelerinden taviz vermesine sebep olabilmektedir. Bunun yanında, diğer partilerin "bütün kitle anlayışı"na ters düştükleri, bu parti ile ancak kendi kitlelerine hitap edilebilirlik ölçüsünde uzlaşmaya çalıştıkları görülmektedir. Bu sebeple DTP Kürt, CHP laiklik, MHP ise milliyetçilik meseleleri ölçüsünde kalmışlardır. AKP ise, tüm bunlardan farklı olarak bunlara bir bütün olarak bakmayı tercih etmiş görünmektedir<sup>117</sup>.

### **2.1.5. AKP Propagandasının Eleştirisi**

Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'ın ve partisi AKP'nin hedefi, 22 Temmuz'daki seçimlerde, parlamentoda yeterli çoğunluğu yakalayabilmektir ve bunu da başardı. 2002 yılındaki seçimlerde yüzde 34 oranında oy alan Adalet ve Kalkınma Partisi, oylarını katlayarak %47'ye ulaştı.

AKP'nin 2007 seçim kampanyasının içeriğini ağırlıklı olarak, Türkiye'nin ekonomik kalkınması ve buna bağlı olarak gelişen ekonomik büyüme konuları

---

<sup>117</sup> Turgut Özatlı, **İktidarın Artıları Eksileri**, Bolu Haber, 05 Şubat 2008.

oluşturdu. Başbakan Recep Tayyip Erdoğan da seçim mitinglerinde halka, hkmetin bugüne değin uyguladığı politikaları sürdüreceği sözünü verdi.

Ancak muhafazakar İslamcı Adalet ve Kalkınma Partisi'nin yükselişine, bazı siyasi başarısızlıkları sekte vuruyordu<sup>118</sup>.

2007 Nisan ayında yapılan Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde, mecliste muhalefetle uzlaşma sağlayamıyor; Cumhurbaşkanı adayı Dışışleri Bakanı Abdullah Gül, muhalefetin iptal başvurusunda bulunduğu Anayasa Mahkemesi'ne göre parlamentoda gerekli olan üçte ikilik çoğunluk sağlanamadığı için seçilemiyordu. Bu durum uzlaşıya gitmeyen AK Partiye yönelik bir eleştiri olarak karşımıza çıkıyor. Bu durumun avantajı 2007 Genel Seçimlerine yansdı.

Seçim kampanyasında yoğun olarak Cumhurbaşkanlığı seçimlerine vurgu yapıldı. “Halktan birini, sizden birini Cumhurbaşkanı olarak görmek istemiyorlar” anlamını taşıyan söylemler ve buna bağlı olarak başörtüsünün köşke girmesi konularına değinerek propagandayı sığ ve basit bir yüzeye çekerek AK Parti zaman darlığı ve konuların sıcaklığını fırsat bilerek bilimsel açıdan siyaset ve politika kulvarında kestirme ve eleştirilere maruz kalacak bir yola girdi. AK Partinin yerinde başka bir siyasi parti olsaydı farklı mı davranırdı o da tartışmaya açık bir konu...

---

<sup>118</sup> “Türkiye’de Seçim Kampanyası, Uzlaşı İmkansız Gibi” <http://www.qantara.de>, Erişim Tar: 30.07.2007

## **2.2. CUMHURİYET HALK PARTİSİNİN 2007 SEÇİM KAMPANYASI**

Cumhuriyet Halk Partisi, seçim kampanyalarını Ana muhalefet partisi olarak yürütmesi bir avantaj olarak görünse de 5 yıllık muhalefet süresi içinde seçmenlerini tam anlamıyla tatmin edememesi ve aktif bir muhalefet görüntüsü çizememesiyle sönük bir dönem geçirmiştir.

### **2.2.1. 2002 Genel Seçimlerinde CHP'nin Uyguladığı Kampanya**

2002 genel seçimlerinde iki partili bir meclis oluşmuştu. İktidar partisi AKP ve Ana muhalefet partisi CHP. Seçimlerden ikinci parti olarak çıkan CHP seçmenleri ve tabanı tarafından hayal kırıklığıyla karşılandı. O dönemde yaşanan siyasi ve ekonomik buhran artan işsizlik ve enflasyon bir sosyal demokrat partinin önde gideceği izlenimi yarattı. Fakat bir önceki seçimlere göre CHP'nin oy oranı büyük bir başarı olarak karşımıza çıkmaktaydı. 2002 seçimlerinde kampanyayı yoğunlukla AKP'ye karşı muhalif bir şekilde yürütmesiyle sığ bir kampanyanın sonuçlarını mağlubiyet olarak aldı.

Kampanyanın odağında 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. Yani CHP'nin ana muhalefet görev süresi AKP'nin iktidarından da yaşlı.



### 2.2.2. CHP'nin Ana Muhalefet Çalışmaları

3 Kasım Milletvekili Genel Seçimleri'nden "Ana Muhalefet" partisi olarak çıkan Cumhuriyet Halk Partisi'nin (CHP) 22. Dönem Parlamento'daki ilk grup toplantısı, 18 Kasım 2002'de gerçekleştirildi<sup>119</sup>.

CHP Genel Başkanı Deniz Baykal, 2002 Genel Seçimlerinden sonraki ilk grup toplantısında yaptığı konuşmada, CHP'nin Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşuna temel olan ana felsefenin, siyasi temellerinin inançla, bilinçle sahibi olmaya devam edeceğini bildirdi. Baykal, "Türkiye'nin tarihin içinden olağanüstü bir başarıyla laik, demokratik bir sosyal hukuk devletini nasıl çıkardığını hiç kimsenin unutmamasına izin veremeyiz" dedi<sup>120</sup>.

CHP Genel Başkanı Deniz Baykal, inanç özgürlüğünün her türlü tartışmanın ötesinde olduğunu, ancak Türkiye'nin dini inançların yönlendirdiği, şekillendirdiği bir devlet yapısına hiçbir zaman girmeyeceğini bildirdi. Baykal, "Bu konuların tartışılmasının, bu konuda açıktan veya dolaylı davranışlara yöneltilmesinin, siyasi gerginlikler üretilmesinin hiç kimseye hiçbir yararı olmayacağını bilinmesi gerekir. Türkiye bu konuları aşmıştır" şeklinde konuşmuştu.

Daha sonra Deniz Baykal şu şekilde devam etti; Türkiye'nin yeni bir döneme girdiğini, yeni dönemde CHP'nin çok büyük sorumluluklar üstlenmesinin zorunlu olduğunu" ifade eden Baykal, sözlerini şöyle sürdürdü: "Bu sorumluluğumuz sadece bize oy veren vatandaşlarımıza karşı değil, bütün milletimize yöneliktir. Görevlerimizi, sorumluluğumuzun bütün millete yönelik olduğunu unutmadan

<sup>119</sup> [http://www.belgenet.com/2002/baykal\\_181102.html](http://www.belgenet.com/2002/baykal_181102.html), 18 Kasım 2002. Erişim Tar: 30.07.2007

<sup>120</sup> [www.belgenet.com/2002/baykal\\_181102.html](http://www.belgenet.com/2002/baykal_181102.html) - 24k, 18 Kasım 2002. Erişim Tar: 30.07.2007

yapacağız. İnanıyoruz ki, Türkiye için iyi olan herşey CHP için de iyidir. O nedenle Türkiye'nin önünü açabilecek bütün gayretleri CHP olarak göstermeliyiz."

Radikal Gazetesi yazarlarından Murat Metinsoy'un 31 Ağustos 2003 tarihindeki CHP'nin muhalefetiyle ilgili yazısında şu şekilde bahsediyor<sup>121</sup>:

"CHP "ana muhalefesinde" de Türkiye demokrasisinin eksik ayağı olan muhalefetsizlik olgusuyla karşı karşıyayız. Yine ana muhalefet kurumu kendisinden beklenen iktidarı sınırlayıcı ve demokrasiye işlerlik kazandırıcı şekilde muhalefet etmiyor. Bilakis, iktidar ve devlet hesabına çalışıyor. CHP "ana muhalefeti" bugün laiklik, bazen de milliyetçilik ile ilgili olmadıkça her türlü olumsuzluk karşısında sükût etmeyi ilke edinmiş bir görünüm sergiliyor. Laiklikçilik üzerinden iktidarını kuran, özgürlükler alanını daraltan ve farklılıklara kendini ifade imkânı vermeyen devlet için bu muhalefet oldukça işlevsel. "İslamcı" bir geçmişe sahip olan bugünkü AKP iktidarı için de aslında kendisine yapılan eleştirilerin kaynağını laiklik ve Kemalizm'den almaları oldukça büyük bir nimet. Bunun iki nedeni var: Birincisi, seçmen kitlesi kır ve kent yoksulları olan bu partinin IMF ve TÜSİAD ile olan uzlaşması, kemer sıkma politikaları, ücretlilerin taleplerinin karşılanmaması, tarım kesiminin çökertilmesine devam edilmesi ve İş Yasası dolayısıyla iktidara yöneltilecek ekonomik temelli eleştiriler, AKP'nin canını, CHP'nin laiklik okundan daha fazla acıtılabirdi. İkincisi, CHP'nin zaman zaman AKP'nin İslamî köken ve kimliğini hatırlatmasının ve laikçi temelde bir muhalefet yapmasının, AKP'nin kendi tabanına İslamî kimliğini muhafaza ettiğini göstermesi açısından oldukça faydalı olduğu söylenebilir. Kısaca, CHP'nin laikçi muhalefetiyle AKP bir taşla iki kuş birden vuruyor: Hem geniş kitleleri sarsan ekonomik politikaların ve sorunların tartışılması yerine gündem değişiyor, hem de dar gelirlilerin, düzenden hoşnut olmayanların, mutaassıp ve dindar kitlelerin oyunu toplamış bir parti olarak AKP'nin, düzenle daha

---

<sup>121</sup> Murat Metinsoy, Boğaziçi Üniversitesi, <http://www.radikal.com.tr>, Erişim Tar: 21.04.2008

da uyuşan bir görünüm sergilemesine karşın CHP sayesinde, partinin tabanına, herşeye rağmen AKP'nin orijinal İslamî kimliğini koruduğu mesajı veriliyor.

CHP "ana muhalefeti" topluma değil, bizzat devlete ve iktidara hizmet ediyor. Bu anlamda 1930'ların ve 1940'ların eleştirdiğimiz tepedenci, topluma yabancılaşmış, otoriter-bürokratik eğilimleri olan CHP'yle, bugün ana muhalefet görevini yüklenmiş CHP arasında son kertede pek fark yok. CHP o yıllarda kendisine karşı bir muhalefetin oluşmasını önlüyordu. Bugün de ana muhalefet koltuğunu işgal ederek, fakat iktidarın toplum için zararlı eylemlerine muhalefet etmeyerek, siyaset üretmeyerek, siyasi katılım sürecine ivme kazandırmayarak, AB ve demokratikleşme gibi konularda siyasi iktidarın ülkenin önünü önünü açabilecek bazı eylemlerine karşı durarak aynı şeyi yapıyor.

“Bir ülkede iktidar partisinin toplumun geniş kesimlerini hiçe sayan politikalar izlemesi, iktidarını kötüye kullanması, ordunun siyasete karışması nasıl demokrat insanların temel eleştiri kaynağıysa, ana muhalefet sıfatındaki bir partinin buna seyirci kalması ve hele bazı ileri adımların köstekleyicisi olması o derecede kabul edilemez olmalıdır. İşte CHP'nin bugün durduğu yer, bu kabul edilemez noktadır. CHP ana muhalefet partisi olarak iktidarın eylemlerinden zarar gören, hoşnutsuz olan toplumsal kesimlerin sözcülüğünü yapmıyor.

İktidarın eylemlerinden zarar görenlere yol gösterip onları bünyesinde toplayacağına, muhalefetinin ne kadar naylon olduğunu ima eder bir şekilde naylon üye kayıtları yapıyor. Bugün CHP "muhalefetine" ilham veren sorunlar ve kaygılarla, toplumun yaşadığı sorunlar, toplumun ihtiyaçları ve hedefleri arasında, CHP'nin Türkiye'yi içinde muhafaza etmek istediği toplumsal ve siyasi nokta ile toplumun yönelmek istediği nokta arasında önemli farklılıklar var. CHP "kimliğini" toplumsal alandaki ihtiyaçlar ve istemleri dikkate alarak oluşturmuyor. Halen 1930'ların kimliği ve geçmiş ihtiyaçların belirlediği kimlik CHP'ye hakim gibi görünüyor. Maalesef, CHP demokratik bir muhalefet yapmak bir yana, siyasi iktidara "devletle çatışmayın"

diyebilecek kadar ileri gidebiliyor. Türkiye aydınına ve demokratik kitle örgütlerine, İslamî kökenli AKP iktidarı kadar, hatta ondan da önce ülkenin ve toplumun önünü tıkayıcı "ana muhalefete" muhalefet etmek, onun muhalefetini kötüye kullanmasını önlemek düşüyor. İktidar bloğunun hizmetindeki muhalefet alanını, daha reel bir demokrasinin gerçekleşmesi için gerekli olan nitelikleri edinmeye zorlamak gerekiyor.”

Görüldüğü üzere CHP'nin 2002 yılından bu yana muhalefet çalışmaları bir çok kesim tarafından eleştirilmiştir.

### **2.2.3. CHP'nin Seçim Politikaları**

CHP'nin 2002 tarihli seçim bildirgesinin başlığı "Güzel Günler Göreceğiz!" başlığını taşıyordu. 30 yıl kadar önce, 1973 genel seçimleri öncesinde CHP'nin yayınlanan seçim bildirgesi "Ak Günlere" adını taşıyor ve "düzen değişikliği" vaat ediyordu: "Bir düzen ki herkes kendi yaşamında mutlu, çocuğunun geleceğinden daha da umutlu olabilsin. Bir düzen ki herkes güvenle bakabilsin yaşlılığına... 1980 öncesinde toplum, "Ak Günlere" ve "Bu Düzen Değişmelidir" sloganları ve programlarıyla umutlanmıştı. CHP, 1977 yılını "Umut Yılı" ilan etmişti. Umut, CHP'nin iktidara gelmesiydi. Evet, 1978 yılı başında iktidara geldi ve 1979 kısmi senato ve milletvekili ara seçimleri öncesinde umut tükenmişti, büyük bir hayal kırıklığı yaşanıyordu. 1979 seçimleri öncesinde, CHP'nin seçim bildirgesi bu kez "Zor Günleri Halkımızla Birlikte Aşıyoruz" adını taşıyordu. Ancak, zor günler aşılamadı ve CHP iktidardan ayrılmak zorunda kaldı<sup>122</sup>.

---

<sup>122</sup> Hakkı Uyar, [http://www.radikal.com.tr/ek\\_haber.php?ek=r2&haberno=1656](http://www.radikal.com.tr/ek_haber.php?ek=r2&haberno=1656), 13 Ekim 2002, (Erişim Tar: 14.04.2008)

CHP'nin 2002 yılındaki seçim bildirgesinden kısaca bahsetmek gerekirse<sup>123</sup>;

“Türkiye onbeş yıldır “üretim ekonomisini geliştirme, sanayileşme ve istikrarlı büyüme” iddiasını kaybetti... Üst üste yaşanan krizler, yirmi yıldır ortalama yüzde 70'ler düzeyinde seyreden enflasyon, ekonomiyi çökertti, halkımızı yoksullaştırdı.

1960-1979 döneminde yılda ortalama 5,1 oranında büyüyen Türkiye ekonomisi, 1980-1999 döneminde ancak yılda ortalama yüzde 4,0 büyüdü. 1999-2001 dönemini ise yılda ortalama yüzde 3,1 oranında küçüldü.

2001'de yüzde 9,4'lük küçülme sonucu, Gayri Safi Milli Hasıla (GSMH), 148,2 milyar dolar'a düştü. Türkiye ekonomisi 10 yılını kaybetti. Yüksek faizli borçlanma ile ekonomi, tıkanma noktasına taşındı.

1990'da yüzde 14,4 olan iç borç stokunun GSMH'ya oranı, 2001'de yüzde 66,2'ye tırmandı. Günümüzde iç borç stoku 130 katrilyon lirayı aştı... Türkiye ekonomisinin “istikrara, büyümeye ve sosyal adalete” taşınmasının önündeki en önemli engele dönüştü...

Son yirmi yılda yaygınlaşan yolsuzlukların, ihale ve kredi vurgunlarının, enerji yatırımlarında fahiş elektrik fiyatına yol açan uygulamaların, ihalelerde siyasi kayırmacılıkların yarattığı kayıplar yüzyirmi milyar dolar boyutlarına ulaştı. Sadece, batırılan, içleri boşaltılan bankalar ile siyasetin aracına dönüştürülen kamu bankalarında yaklaşık 40 milyar dolarlık kamu kaynağı kaybedildi...”

Bu bildirme bu şekilde uzayıp gidiyor. CHP Genel Başkanı Deniz Baykal, ortaya koydukları programın, alışılmış, ideolojik sağ-sol çatışması içeren bir program olmadığını belirtti. "Bu Türkiye'yi restore etme, rehabilite etme, güçlendirme programıdır" diyen ve 'Pusulula' ismini verdikleri seçim bildirgesini tüm vatandaşların desteğine sunduklarını ifade eden Deniz Baykal, parti merkezinde

---

<sup>123</sup> www.chp.org.tr, 2008.

düzenlediği basın toplantısında 22 Temmuz genel seçimlerine yönelik 'Pusula' ismini verdiği seçim bildirgesini açıkladı. İlk olarak laiklik üzerinde duran Baykal, Türkiye'nin ezici çoğunluğunun Müslüman olduğunu, bu kimlikle iftihar ettiklerini belirterek, "Müslüman bir milletiz ama, laik bir cumhuriyetimiz var. Müslüman olmamız laik cumhuriyet olmamıza engel değildir" dedi<sup>124</sup>.

En öncelikli hedeflerinden birinin de Türkiye'yi terörün tehdit etmediği bir noktaya çekmek olduğunu ifade eden Baykal, terörün Türkiye'nin milli ve üniter kimliğini tehdit ettiğini ve terörün iç ve dış kaynakları ile birlikte değerlendirilmesi gerektiğini söyleyen Baykal, ana hedeflerinin teröre karşı etkili ve kararlı tedbirler almak olduğunu, güvenlik konusunun de önemine işaret eden Baykal, özellikle kentlerde huzurun, barışın ve kadın, erkek, genç çocuk herkesin güvenle dolaşabildiği kentler oluşturmanın öncelikli hedefleri olduğunu bahsetti<sup>125</sup>.

Cumhuriyet Halk Partisi son seçimlerde terör konusunu seçim kampanyalarının en üst sırasına taşıyor, milliyetçi söylemlerle oy toplama yoluna gidiyordu. Genel Başkan Deniz Baykal da, sosyal demokrat konumunu çoktan bir kenara bırakmış, milliyetçi-popülist bir programın tanıtımını yapıyordu.

CHP 2002 yılında yapılan genel seçimlerde, oyların yüzde 19'unu alarak parlamentoya girmeyi başaran tek muhalefet partisiydi. 22 Temmuz seçimlerine Demokratik Sol Parti (DSP) ile birlikte katılan CHP'nin bu seçimlerde oylarının artması bekleniyordu fakat sonuç pek de öyle çıkmadı. Bu sonuçtan anlaşıldı ki DSP 2002 seçimlerine göre fazla bir seçmen kitlesi yakalayamamış. Ecevit'in vefatından sonra parti her hangi bir atılım veyahut bir değişime girmede. Tabanın

<sup>124</sup> Umut Aksu, <http://yenisoz.blogspot.com>, Erişim Tar: 01.10. 2007

<sup>125</sup> [www.haberler.com/chp-secim-bildirgesini-acikladi-haberi/](http://www.haberler.com/chp-secim-bildirgesini-acikladi-haberi/) - 86k Erişim Tar: 30.07.2007

genel anlamda pasif siyasetçi olarak gördüğü Zeki Sezer, beklenmedik hamle ve politikalarından uzak durdu<sup>126</sup>.

Hükümetin uyguladığı, sosyal altyapısı oluşturulmamış neo-liberal ekonomi politikaları, AKP'ye duyulan ilginin azalmasına neden olmuştu. Cumhuriyet Halk Partisi ise gittikçe daha da yoksullaşmaktan duyulan korkuları ve küreselleşmenin beraberinde getirdiği sorunları milliyetçi söylemlerle destekleyerek, konuyu seçim meydanlarına taşıdı.

#### **2.2.4. 2007 Seçim Çalışmalarını Ele Alışı**

CHP'nin 2007 Seçim pusulası en önemli rakibi olan AK Partiye göre biraz sönük ve yetersiz kaldığı gözlenmektedir. 2007 Genel seçimlerinde özellikle ülkede yaşanan son olaylar, cumhuriyet mitingleri rüzgârıyla Laikliğe vurgu yapan CHP Seçim zeminini Sabit konjonktür içerisine yerleştirmiş ve rejimin tehlikede olduğu vurgusunu yapmıştır. Tabandan ciddi bir şekilde Genel Başkanları Deniz Baykal'a solda birlik mesajları iletirse de Baykal sadece DSP ile birlikte hareket etme yolunu seçti. Bir nebze olsun seçmen kitlesinde bir umut doğdu fakat asıl istenen tüm solun tek vücut olmasıydı. 2007 seçimleri hemen hemen iddialı olan tüm partiler için biraz sıkıntılı geçti. Çünkü seçimin asıl tarihinden 4 ay önce olması kararın alınmasıyla seçim tarihinin arasında çok fazla zaman olmaması siyasi partileri zora soktu. Cumhuriyet mitingleri adı altında resmiyette olmasa bile Baykal bu oluşumda bir yandan da seçim yatırımı yapması gözlerden kaçmadı.

---

<sup>126</sup> Ömer Erzeren, www.qantara.de. Erişim Tar: 30.07.2007

AK Parti dışındaki partilerin hazırlıksız yakalandığı 2007 seçimleri kendileri için pek o kadar da maliyetli olmadı. Zaman darlığından dolayı fazla miting düzenleyemeyen partiler daha çok yazılı ve görsel basına ağırlık verdi. CHP'de özellikle internet ortamında propagandasını gerçekleştirdi.

2007 seçimlerine DSP ile birlikte giren CHP hemen hemen birçok mitinginde beraber hareket etti. Deniz Baykal ve Zeki Sezer'in güç birliği yaparak girmesi bir türlü birleşemeyen ANAP ve DP'ye karşı da bir başarı olarak görüldü.

AKP hükümetine ve Abdullah Gül'ün Cumhurbaşkanlığı adaylığına muhalefetin baştaki dayanağı „laiklik ve anti-laiklik“ tartışması idi. Başbakan R. Tayyip Erdoğan'ın ve Genelkurmay Başkanı Yaşar Büyükanıt'ın Dolmabahçe görüşmesi, bu tartışmayı bitirdi denilebilir. Seçim propagandası döneminde görüldüğü gibi sonlara seçimlerin ana konusu genel anlamda Kürt sorunu, özelde PKK ve „bölücü terör“ üzerine odaklandı. AKP, seçimlerde CHP ve MHP ile milliyetçilik yarışına girdi. Diğer yandan AKP, mevcut politik sistemi sorgulamadan, „mağdur“ rolünü oynadı ve demokrasi savunuculuğu gibi söylemlerle geniş bir seçmen kitlesinin sempatisini kazanmaya çalıştı. CHP seçim döneminde seçmen kitlesine bu konuda da vurguda bulundu.

Seçimlerde umduğunu bulamayan CHP iki gün sessiz kaldı ve daha sonra Genel Başkanları Deniz Baykal Genel Merkezi'de düzenlediği basın toplantısına AKP'ye yeni dönemde başarılar dileyerek başladı ve “(CHP'nin) oy oranını 1,5 puan artırmış olması hiçbir şekilde yeterli sayılamaz” diye konuştu<sup>127</sup>.

---

<sup>127</sup> [www.hayaletim.net/ve-baykal-medyanin-karsisina-gecti-t31855.html](http://www.hayaletim.net/ve-baykal-medyanin-karsisina-gecti-t31855.html) - 76k, Erişim Tar: 30.07.2007



CHP'nin seçimde arzu edilen hızlı oy artışını sağlayamamasının kendileriyle doğrudan ilgili nedenleri kapsamlı biçimde araştıracaklarını söyleyen Baykal, "Ciddi bir çalışma başlatacağız. Hedef ve politikalarımızdan kuşkumuz yok. Bunları, daha geniş destek sağlanacak şekilde ele almanın yolları nelerdir, araştıracağız, sonuçlar, dersler çıkaracağız" dedi<sup>128</sup>.

Yeni dönemde uzlaşmaya, işbirliğine, diyaloga ve açık olmaya devam edeceklerini belirten CHP lideri Baykal, "Anayasa'nın özünde de bu yatar. Sosyal hukuk devletini temel alan bir yönetim anlayışı içinde olmaya devam edeceğiz. CHP görevine devam edecektir" dedi.

Baykal, "Seçim öncesinde kaybetmeniz halinde Rodos'a kadar yüzme iddiasında bulunmuşunuz. Bu şartlar oluştu mu?" sorusu üzerine de "Bir şakanın bu kadar ciddiye alınmasını, siyasi hayatımızın ne kadar mizah ihtiyacı içinde olduğunu gösteren bir durum olarak algılıyorum. Bunu başlangıçta böyle anlamak mümkündü ama hala bu konuda bir merakın bulunmasını tebessümle karşılıyorum" dedi.

CHP'li Zülfü Livaneli'nin aynı tarihte kaleme aldığı yazıda Baykal'a eleştirisini şu şekilde dile getiriyor<sup>129</sup>:

“ Seçimler öncesi CHP'ye zarar vermemek için bildiğim birçok konuyu içime gömerek sustum, bundan sonra da bu parti ve liderine ilişkin hiçbir şey yazmayacağım. Çünkü bir faydası olacağına inanmıyorum. Ama bu konudaki son yazımda size bir tanıklığımı aktarmak zorundayım.

---

<sup>128</sup> <http://www.cnnturk.com>, Erişim Tar: 24.07.2007

<sup>129</sup> [www.onayla.com/deniz-bey-o-fotografi-cikarip-bakmanin-zamani-geldi.php](http://www.onayla.com/deniz-bey-o-fotografi-cikarip-bakmanin-zamani-geldi.php) - 17k Erişim Tar: 30.07.2007

Tayyip Erdoğan'ın yüzde 34 oyla meclisin üçte ikisini ele geçirmesinin manivelası oldunuz. Daha önce Refah Partisi'nin belediyeleri ele geçirmesi de sizin oyları bölmeniz sayesinde gerçekleşmişti.. Tayyip Erdoğan'ların ve yine çok yakın dostunuz olan Melih Gökçek'lerin en büyük şansı sizdiniz. CHP'nin ise en büyük şanssızlığı oldunuz. Bu ülkenin sola şiddetle ihtiyaç duyduğu bir dönemde, bütün uyarılarımıza rağmen partiyi sağa çekmekte, Kürtlerden, Alevilerden, solculardan ayırmakta ısrarlı oldunuz.

Erdal İnönü, Hikmet Çetin, Murat Karayalçın, Fikri Sağlar, Ercan Karakaş, Mehmet Moğultay, Seyfi Oktay, Celal Doğan ve daha birçok sosyal demokratla el ele tutuşup halkın karşısına çıkmanız gerekirken; eski MHP'lileri, eski ANAP'lıları, idamla yargılanmış sağcı militanları parti vitrinine çıkarmakta ısrar ettiniz.

Size defalarca “Bir şeyin aslı varken kopyasına kimse bakmaz!” dememize rağmen, sol politikaları değil, MHP çizgisini tercih ettiniz.

Sağcılar ve sekreterinizi Meclis'e sokarken, İsmet Paşa'nın Avrupa Konseyi'nde komisyon başkanı olma başarısını gösteren torunu Gülsün Bilgehan'ı Meclis dışında bıraktınız.

İnanın ki bunları yazarken samimi olarak üzülüyorum. Keşke haklı çıkmasaydım, keşke sizin tahminleriniz doğrulansaydı diyorum ama durum ortada.Yazık oldu Deniz Bey, hem size, hem partinize, hem de size inanan temiz yürekli sosyal demokratlara. Artık bundan sonra istifa etseniz de bir etmeseniz de.

Bad-el harab-ül Basra!”

Görüldüğü üzere 2007 seçimleri CHP için pek de başarılı sonuçlanmadı. Bir çok kişi Baykal'ın istifa edeceğini düşünürken bir süre sessiz kalan Baykal hiçbir yere gitmeyeceğini, partinin başında kalacağını açıklamasıyla tartışmalara son noktayı koydu.

Seçimlerden sonra CHP resmen ikiye b6l6nm6ş durumdaydı bir kısım seçimin faturasını Baykal'a çıkarırken diğer kesim Baykal'ın yalnız bırakıldığı d6ş6ncesine sahipti.

#### **2.2.4.1. Ana Muhalefet Partisi Olmanın Kampanyaya Etkisi**

CHP 2007 seçimlerine ana muhalefet partisi sıfatıyla girmiş olması yanında hem avantaj hem de dezavantajı getirdi. Mitinglerde ister istemez parlamento havasını s6rd6ren CHP, AKP'ye muhalif duruşundan kurtulamadı. Avantajlarına bakacak olursak AKP iktidarının politikalarını en yakından takip eden ve eksilerini g6ren tek parti desek sanırım abes kaçmaz. AK Parti'nin 4.5 yıllık iktidar d6neminde g6zlemlenen ve yakalanan boşlukları kendi lehine çevirebilecek bir fırsatı vardı. Hem CHP içindeki i çekişme hem de AKP'nin oluşturdudu kendisini belirlediği gündemle oyalanması CHP'yi seçmenin arzuladığı noktaya taşıyamadı. Birçok yazara g6re CHP'nin olgun bir muhalefet çizgisinden uzak olması, ele geçirdiği ana muhalefet avantajını kullanamamasıyla seçmen kitlesini hayal kırıklığına uğratmıştır.

2002 seçimlerinde CHP saflarında yer alan ilahiyatçı yazar Yaşar Nuri 6zt6rk son genel seçimlerinde partiden ayrılarak kendi partisini kurarak seçimlere girdi. CHP'den ayrılmasının sebebini Baykal'ın "başarısız" politika ve s6ylemlerine bağlayan 6zt6rk, Antalya'daki bir konuşmasında CHP'nin muhalefetini eleştirdi. 6zellikle CHP Genel Başkanı Deniz Baykal'ı eleştirerek, Baykal'ın AK Parti'ye muhalefet etmediğini, ana muhalefet partisi CHP'nin "Ana muvafakat partisi" gibi g6rev yaptığını 6ne s6rd6.

TÜSİAD Başkanı Arzuhan Yalçındağ Türkiye'nin ciddi bir muhalefet boşluğu yaşadığını ifade ederek, "Bu durum TÜSİAD'ın söylemlerinin daha siyasi algılanmasına neden oluyor. Keşke daha kuvvetli daha yapıcı söylemleri olan bir ana muhalefet partisi olsaydı" dedi<sup>130</sup>.

#### **2.2.4.2. Kampanya Ekonomisi**

Seçim çalışmaları için 28 milyon YTL bütçe ayıran CHP, seçim propagandası için kitle iletişim araçlarından yararlandı. Televizyonlar, radyolar ve özellikle internetten seçim propagandasına yapan CHP'nin, hedef kitlesi kadın ve genç nüfus oldu<sup>131</sup>.

İnternet kullanımındaki artışı dikkate alan CHP, gençlerin ilgi gösterdiği internet sitelerine reklam vererek ve link bağlantısı sağlayarak, "sanal alemde" de propagandasını gerçekleştirdi.

CHP, milletvekili aday adaylarından aldığı aidatları ise, il örgütlerine gönderdi. CHP, seçimler nedeniyle Hazine'den toplam 79 milyon YTL aldı. CHP, seçim kampanyasını Saatchi& Saatchi ile yürüttü. CHP seçim mitingleri için AKP gibi tır kiraladı. Stoklardaki 1,5 milyon flamaya ek olarak 4 milyon daha flama yaptıran CHP, rozet, poster, afiş çalışmalarında da bulundu.<sup>132</sup>

---

<sup>130</sup> <http://www.haberx.com/n/1096947/arzuhan-yalcindag-turkiyede-ciddi-bir.htm>. Erişim Tar: 24.07.2007

<sup>131</sup> [www.webturkiyeportal.com/webforum/118855-chp-internetten-vuracak.html-40k](http://www.webturkiyeportal.com/webforum/118855-chp-internetten-vuracak.html-40k). Erişim Tar: 25.07.2007

<sup>132</sup> [www.haberler.com/chp-secim-kampanyasi-icin-guzel-sanatlar-saatchi-2-haberi/-77k](http://www.haberler.com/chp-secim-kampanyasi-icin-guzel-sanatlar-saatchi-2-haberi/-77k). Erişim Tar: 30.07.2007

### 2.2.4.3. Kampanyadaki Söylemler

CHP Genel Başkanı Deniz Baykal, seçime kadar olan sürede her güne iki hatta üç miting sığdırdı. CHP'nin en çok göze çarpan seçim sloganı ise "CHP iktidarında; halkı ezdirmeyeceğiz, ülkeyi soydurmayacağız, devleti böldürmeyeceğiz" oldu. CHP, seçim mitinglerinde DSP'nin "Solda yürek var, "sol umut son umut" sloganlarını da kullandı<sup>133</sup>.

CHP, seçim meydanlarında kullanacağı sloganları da belirledi. CHP'nin sloganlarından bazıları şu şekilde sıralanabilir<sup>134</sup>:

- Halkımız ezilmeyecek.
- Ülkemiz soyulmayacak.
- Devletimiz bölünmeyecek.
- Geleceğimiz teslim alınamayacak.
- Güzel günlerde, hep beraber.

CHP'nin halka dağıttığı broşürlerde, sosyal demokrat iktidarında halka şu vaatlerde bulunmuştur<sup>135</sup>:

“AKP yaptıklarını ödeyecek: İç ve dış politikada ülkenin dibine dinamit koyan, yolsuzluk batağına saplananlar Yüce Divan'a çıkacak.

Rejim Düşmanı kaçamaz: Cumhuriyeti laik çizgiden, Atatürk ilkelerinden saptırma gayretindeki düşmanlar hesap verecek.

<sup>133</sup> <http://www.haberx.com/n/1024597/listeler-tamam-sira-secim-kampanyalarinda.htm>. Erişim Tar: 30.07.2007

<sup>134</sup> <http://www.tathli.com/parti-sloganlari-t6090.html>. (Erişim Tar: 27.07.2007).

<sup>135</sup> <http://www.forumfor.biz/showthread.php?p=603045>. (Erişim Tar: 27.07.2007).

Dokunulmazlık bitecek: Çalan, milleti soyan, dolandıranlar artık TBMM çatısı altına sığınamayacak, adalete çıkaracağız.

Talan Durdurulacak: İhale kayırmaları, yerel yönetimlerdeki peşkeş çekmelere son vereceğiz. Kirli dosyalar açılacak.

Kadınlar hakkını alacak: Türk kadını, ekonomide, eğitimde, siyasette haklarına kavuşacak, kimliğini bulacak.

Gençler Huzura kavuşacak: Gençler, “Karşılıksız yaşam desteği”ne “harçsız kaliteli yükseköğrenime”, “güvenli, sağlıklı yurtlara” kavuşacak, “Genç-iş” ve “Genç-İş-Kur” projeleriyle işsizliği aşacak.”

#### 2.2.4.4. Reklâm, Afiş ve Kitle İletişim Kampanyaları

CHP seçim afişlerinde yoğun olarak AK Partiye karşı söylemler içeren ve eleştiren temalara başvurdu.



(Resim 2)

CHP'nin afişlerinde özellikle Recep Tayyip Erdoğan'ın oğlu için aldığı gemi ögesine vurgu yapması, ona yakın isimlerin de “yardımcı” olduğu temasını sinema afişine benzeterek seçim propagandasında kullanmıştır.(Resim 2)



(Resim 3)

Diğer bir afişinde ise Başbakan R.Tayyip Erdoğan'ın Mersin gezisinde polemiğe girdiği çiftçiye “Ananı da al git” demesi konusuna atıfta bulunarak seçim afişlerinde işlemiştir.(Resim 3)

İnternet ortamında da önemli bir kampanyaya giren CHP, kitle iletişim organlarını da fazlasıyla kullanmıştır. Seçim tarihine yakın zamanda laiklik vurguları artmış olmasıyla bu konuyu da miting meydanlarında söylemlerine yansıtmıştır.

#### 2.2.4.5. CHP'nin Seçmen Kitlesi

Av. Taylan Batmansuyu 2007 seçimlerinden önce CHP'nin seçmen kitlesiyle ilgili farklı bir açıdan yorum getirmiştir<sup>136</sup>:

“Medyada; CHP ve DSP'nin solda işbirliğine yönelik her geçen gün yeni spekülasyonların olduğu yazılıyor. Parti liderleri sorunun kaynağı konusunda tatmin edici açıklamalar yapmasa da işbirliği temelindeki sorunun ortak bir program kaygısından çok koltuk sayısında olduğu açıkça görülüyor. DSP 550 adayın yarısının kendi partilerinden gösterilmesini ve en az 30 adayın seçilebilecek yerlerden gösterilmesini istiyor, CHP ise DSP'nin bu yaklaşımın rasyonel olmadığı görüşünde, milletvekilliği için DSP'ye önerdikleri rakam 12. Tartışmalar bu yönde sürerken başka bir konuya değinmek istiyorum. CHP, Türkiye'nin çok partili hayata geçtiği dönemlerden bu güne kadar sürekli olarak güç kaybediyor. Gerek geçmiş seçim istatistikleri gerekse genel seçmen eğilimi bunu açıkça ifade ediyor.

Siyasal bir parti tabanına programı ve lideriyle hükmeder. Seçmen kitle siyasal bir partiyi önce liderini daha sonra programını göz önüne alarak değerlendirir. CHP, bu iki seçmen kriteri konusunda yıllardır süregelen bir açmaz yaşamakta. Nitekim son yıllarda CHP'ye oy veren seçmen kitlesinin Deniz Baykal'ın lider kimliğine olumsuz bakmalarına karşı kendilerini buna rağmen oy verme zorunluluğu içinde hissettikleri yönünde küçümsenemeyecek bir seçmen eğiliminin olduğu göze çarpıyor. Geline aşamada Cumhuriyetçi ve irticacı yönündeki iki toplumsal kitle yaratılmış durumda, kendilerini Cumhuriyetçi olarak nitelendiren bir kısım seçmen alternatif bir çözüm olarak CHP'yi görmekte ancak lider Deniz Baykal'a yönelik endişelerini gizlememektedirler. Görünen o ki Cumhuriyete yönelik tehdit kaygıları seçmenin lider konusundaki endişelerinin önüne geçmiş durumda. Aynı şey parti programı için de geçerli. Zira 24 Temmuz yaklaşırken meydanlara inmeye hazırlanan

---

<sup>136</sup> Taylan Batmansuyu, “Koltuk Savaşı”, <http://www.esmapur.com>, (Erişim Tar: 17.05.2007).



CHP'nin seçmen kitlesine Laiklik ve Cumhuriyete yönelik tehdit unsurları dışında başka hangi somut argümanlar ile hitap edeceğini açıkçası ben de merak ediyorum. Bu gün Türkiye'de kimi kesimlerce eleştirilen hatta alay konusu olan Genç Parti dahi somut bir parti programı oluşturmuş ve bunu kamuoyuna anlatmış durumda. Söz konusu parti ülkedeki ekonomik belirsizliği seçim argümanı olarak görüp programını bu yönde belirledi. İşte CHP'nin bir kısım seçmeninin yaşadığı temel problem de burada başlıyor. Yukarıda izah ettiğim gibi bu gün toplumun bazı kesimlerince eleştirilen Genç Parti dahi bir seçim programı oluşturmuş durumda iken CHP'nin sadece laiklik ve cumhuriyetçilik eksenli politikaları ile hedeflediği başarıyı yakalamasının rasyonel olmadığı görüşündeyim. Parti içi muhalefetin demokratik sınırlar çerçevesinde taleplerini dile getiremediği, gerçekçi bir ekonomik parti programının kamuoyuna anlatılmadığı ve kemik seçmen kitlesinin küstürüldüğü bir ortamda CHP'nin elde edebileceği bir seçim başarısını bir kazanım olarak kabul etmek mümkün görünmüyor. İşbirliği yönündeki süreç kilitleniyorsa CHP'nin kendi içinde yaşadığı bu açmazlar nedeniyle kilitleniyor ve ne yazık ki olması gerektiği şekilde değil de alışılagelmiş şekilde koltuk savaşları ile kilidin anahtarını elinde tutan liderler her geçen gün biraz daha kan kaybediyorlar. Ancak burada oturup düşünmek lazım. Kan kaybeden kim koltuk savaşı yapanlar mı yoksa Parti mi?...

Yazıda da belirtildiği gibi CHP'nin seçmen kitlesi de solda birlik yanlısı olduğunu ve diyalog isteğinde olduğunu gösteriyor. 2007 seçimleri öncesi AK Partinin “merkez parti” konumunu alması CHP'li seçmenlerin solda birliğe daha sıcak bakmasına neden oldu. Seçmen kitlesinin büyük bir çoğunluğu Genel Başkan'larının diğer sol partilerle anlaşmaya varması ve güç birliği yapmasını arzulaması gözlerden kaçmadı. Fakat CHP sadece DSP ile sınırlı bir ortaklığa girdi. Sonuçlara bakılırsa güç birliğinin pek de faydası olmadı.

### **2.2.5. CHP Propagandasının Amacı, İdeolojisi ve Hedef Kitlesi**

Her siyasi parti gibi CHP'nin de propagandasındaki asli amacı iktidar gücünü elde etmektir. Bazı kesimlere göre son zamanlarda CHP özündeki ideolojiden kaymalar yaşamakta sol parti çizgisinden çıkmaktadır. Özellikle son yıllarda daha çok bir merkez parti görünümü almaya çalıştığı gözlemlenmektedir. Tabii bir siyasi partinin konumunun az da olsa oynaması hedef kitlelerini de etkilemektedir. Bu bir siyasi parti için bir kazanç da olabilir önemli bir kayıp da. Köklü bir parti olmasının avantajının yanında dezavantajı da bulunmaktadır. Sonuç itibarıyla belli bir görüşe sahip bir siyasi partinin sonradan farklılaşması birçok seçmeni tarafından hoş karşılanmayan bir durumdur.

CHP'nin son seçimlerde hedef kitle yelpazesini genişletme çabası gözlerden kaçmamıştır. Merkezdeki kararsız oyları da almak isteyen CHP, önceki seçimlere göre biraz daha ılımlı bir çizgi çizmiştir.

### **2.2.6. CHP Propagandasının Eleştirisi**

CHP Genel Başkanı Deniz Baykal'ın 2007 seçimlerinde özellikle eleştirildiği noktalardan biri de tam anlamıyla halka inememesi ve Türkiye'nin doğusuna ağırlık vermesidir. Belli şehirlere odaklanan parti, doğu illerinde umduğunu bulamamıştır.

Mitinglerde özgür ve bağımsız söylemler yerine muhalif tutumundan vazgeçmemesi de eleştiri oklarına hedef olmuştur.

CHP seçmenlerin büyük bir bölümü 2007 genel seçimlerini başarısızlık olarak nitelense de Baykal bunu kabul etmemiştir. Kamuoyunda istifa beklentisi

yükselmiştir. Fakat Baykal istifa etmeyerek görevinin başında olduğunu açıklamıştır. Genel seçimler sonrası parti içi çatlak sesler çoğalmış ve Baykal'a karşı bir oluşum içine girilmiştir.

2002 seçimlerine göre fazla bir artış göstermeyen oy sayısı, CHP'nin yakın zamanda yenilenme sürecine girmesine sebep olabilir.

### 2.2.7. Seçimlerle ilgili Sayısal ve Görsel Tablolar (AKP&CHP) :

#### AK Parti Seçim Giderleri

<b>Seçim Giderleri</b>	<b>Basın Yayın ve Tanıtım Gid.</b>	<b>Teşkilata Yardımlar</b>	<b>Toplam</b>
69.499.235,78	7.868.222,25	41.950.291,25	119.317.749,28

Kaynak: <http://www.akparti.org.tr>

(Tablo 1)

#### AK Parti 2007 Seçimleri Gelirleri

<b>Aday Adaylığı Özel Aidatları</b>	<b>Devletçe Yapılan Yardımlar</b>	<b>Toplam</b>
7.862.108,01	141.216.258,00	149.078.366,01

Kaynak: <http://www.akparti.org.tr>

(Tablo 2)

### CHP Seçim Kampanyası Bütçesi

<b>Gelir</b>	<b>Gider</b>		
<b>Hazine Yardımı</b>	<b>Seçim Harcaması</b>	<b>Basın Yayın Giderleri</b>	<b>Teşkilatlara Yardım</b>
79 milyon YTL	28 milyon YTL		

Kaynak: [www.webturkiyeportal.com/webforum/118855-chp-internette-n-vuracak.html-40k](http://www.webturkiyeportal.com/webforum/118855-chp-internette-n-vuracak.html-40k)

(Tablo3)

### AKP Seçim Kampanyası Bütçesi

<b>Gelir</b>	<b>Gider</b>		
<b>Hazine Yardımı</b>	<b>Seçim Harcaması</b>	<b>Basın Yayın Giderleri</b>	<b>Teşkilatlara Yardım</b>
141 milyon YTL	68 milyon YTL	6 milyon YTL	40 milyon YTL

Kaynak: [www.haberx.com/n/1078515/secimlerin-maliyeti-ak-partiye-agir.htm-20k-](http://www.haberx.com/n/1078515/secimlerin-maliyeti-ak-partiye-agir.htm-20k-)

(Tablo 4)

	<b>A K P</b>	<b>C H P</b>
<b>Lider İmajı</b>	AKP liderinin portre veya boydan fotoğrafı tek olarak kullanılmakta, ikinci türde ise Erdoğan'ın fotoğrafı, miting karesiyle birlikte yer almaktadır.	Deniz Baykal tek başına afişlerde görülmekte, bunun yanı sıra çocuklar, kadınlar, gençler, köylüler, işçiler gibi halkın çeşitli kesimleriyle bir arada fotoğrafların çekildiği tematik konseptler yer almaktadır.
<b>Teknik Kodlar</b>	Afişte yer alan fotoğrafların profesyonel bir fotoğrafçının çekimleri olduğu belli olmakta, çoğunluğunun stüdyo çekimi olduğu dikkat çekmektedir. Erdoğan'ın yakın plan yüz çekiminde yumuşatıcı filtre kullanıldığı, yer yer rötuş yapıldığı gözlenmektedir.	Fotoğraflarlar stüdyoda çekilmiş, yumuşatıcı filtre kullanılmış, özel aydınlatılmış ve rötuşlanmış fotoğraflar olduğu dikkat çekmektedir. Fotoğrafların arkasında fon rengi olarak mavi tercih edilmiştir. Asalet, gelecek, sonsuzluk göstergesi olan mavi güvenilir bir imaj ifade etmektedir.
<b>Kullanılan Pankart Türü</b>	“Durmak Yok Yola Devam” ,“Yeter Karar Milletindir”.	“Şimdi Değişim Zamanı... Şimdi CHP Zamanı”.
<b>İdeolojik Kodlar</b>	R.T. Erdoğan'ın fotoğraflarında, giyim tarzı, saç ve bıyık biçimi, muhafazakar düşünce yapısını göstermektedir. Her şey Türkiye için” sloganındaki, kırmızı zemin üzerine beyaz, beyaz zemin üzerine kırmızı olarak yazılan “ü”nün ay ve yıldızdan yapılmış olması bayrağı ve vatani simgelemektedir.	Kadın, erkek, memur, işçi, çiftçi, genç, yaşlı, çocuk, başörtülü gibi halkın her kesimiyle birlikte fotoğraflarda yer alması ve onların sorunlarını çözmeye yönelik vaatleri sosyal demokratlık ideolojisini simgelemektedir.
<b>Öne Çıkan Sloganlar</b>	Afişler incelendiğinde, “Durmak Yok Yola Devam”, “Yeter Karar Milletindir!”, “Her şey Türkiye İçin”, “Yolun Açık Türkiye” sloganlarının ağırlıklı olarak kullanıldığı dikkat çekmektedir.	Şimdi Değişim Zamanı... Şimdi CHP Zamanı” ana slogan olarak kullanıldığı afişlerde, öncelikli olarak “Halkı ezdirmeyeceğiz, Ülkeyi soydurmayaacağız, Devleti böldürmeyeceğiz” sloganı dikkat çekmektedir. “Cumhuriyet Kazanacak! Halk Kazanacak!”, “Aydınlık Geleceğin Güvencesi” gibi sloganlar kullanılmaktadır
<b>Maliyet</b>	AKP seçimler için 68 milyon YTL, harcamada bulunurken 40 milyon YTL, teşkilatlara yardım yaptı. 6 milyon YTL de basın yayın giderleri için kullandı.	CHP seçimler için 80 milyon YTL ayırdı. 4 milyon adet CHP flaması alımı yapıldı. 2 adet seçim tırı kiralandı.
<b>Sunum Kodları</b>	AKP liderine genel olarak bakıldığında, gülümseyen bir yüz ifadesine sahip olduğu, kendine güveni ve geleceğe umutla baktığı dikkat çekmektedir. Lider Durmak Yok Yola Devam” sloganını destekler şekilde yürürken, “Yeter Karar Milletindir” sloganına uygun bir biçimde seçmeni selamlarken görülmektedir.	Afişlerde Baykal'ın duruş ve yüz ifadesinden çok rahat olduğu gözlenmekte, deneyimli bir lider olduğu verdiği pozlardaki kendine güvenli duruşundan belli olmaktadır. Afişlerin çoğunda gülümseyen bir yüz ifadesine sahip olan Baykal, Erdoğan'ın aksine fotoğraflarının çoğunda doğrudan objektife bakmakta bu şekilde seçmenle göz temasında bulunmaktadır.

Kaynak: www.siyasaliletisim.org

(Tablo 5)

### **2.3. GENEL SEÇİM SONRASI ADALET VE KALKINMA PARTİSİ**

2007 seçimlerinden sonra medyanın seçim tahminleri üç aşağı beş yukarı tutmuş olsa da AKP'nin yüzde elliye yakın bir oy alması hem ülkemizde hem de dünyada yazılı ve görsel basında büyük yankı uyandırdı.

#### **2.3.1. Seçimin Ardından Yazılı ve Görsel Basın**

"İlk açıklanan seçim sonuçları AKP Genel Merkezi'nde sevinçle karşılandı. Genel merkez önünde bekleyen partililer ilk sonuçları alkışlarla kutlayarak, "Türkiye seninle gurur duyuyor", "Vur vur inlesin Deniz Baykal dinlesin" sloganını attılar. Genel merkezden yapılan anonsla partililerin miting meydanlarındakiler dışında slogan atmaması, sevinç gösterilerinde ölçüyü kaçırmaması istendi ve provokasyonlara karşı uyarı yapıldı.<sup>137</sup>

Parti genel merkezi önünde sinevizyon ekranında seçim sonuçları verilirken, kalabalık giderek artarak genel merkezin önünde AKP'nin seçim şarkıları ve Başbakan Erdoğan'ın seçim konuşmalarının yayını yapıldı.<sup>138</sup>

AKP Grup Başkan Vekili Salih Kapsuz, seçim sonuçlarının bekledikleri gibi çıktığını belirterek, "Bu seçim sonuçlarıyla siyasette yeni bir dönem açılmıştır" ifadelerini kullanmıştır. Kapsuz, AKP Genel Merkezi'nde seçim sonuçlarını değerlendirdi. Sonuçların bekledikleri gibi çıktığını söyleyen Kapsuz, "Millet AKP'nin geçirdiği 5 yılı başarılı buldu, yeni bir 5 yıl daha verdi. İnanıyorum ki bu 5

---

<sup>137</sup> www.tumgazeteler.com/?a=2159847 - 13k (Erişim Tar: 23.07.2007).

<sup>138</sup> Age. www.tumgaeteler.com. (Erişim Tar: 30.07.2007).

yılın sonunda milletimiz daha da mutlu olacaktır. Demokrasi kazanmıştır, Cumhuriyet kazanmıştır, halkımız kazanmıştır" diye konuşmuştur<sup>139</sup>.

Bir gazetecinin DP Genel Başkanı Mehmet Ağar'ın istifa etmesini hatırlatması üzerine Kapsuz, "Hayırlı olsun, bu seçim sonuçlarıyla siyasette yeni bir dönem açılmıştır" demiştir<sup>140</sup>.

Görsel basın da seçimlerin AK Partinin zaferiyle sonuçlandığını AK Partinin yoluna devam edeceğini vurguladı.

## **2.4. GENEL SEÇİM SONRASI CUMHURİYET HALK PARTİSİ**

Seçimlerde hedeflediği başarıyı yakalayamayan, ikinci kez ana muhalefet durumuna düşen CHP, seçimler sonrası tabanını hayal kırıklığına uğrattı. Genel Başkan Deniz Baykal, bir süre sessizliğini korudu ve daha sonra yaptığı açıklamada Ana Muhalefet görevlerinin devam edeceği ve bu sefer daha aktif ve sistemli bir muhalefet misyonu yürüteceklerini açıkladı.

### **2.4.1. Seçimin Ardından Yazılı ve Görsel Basın**

"Seçimlerde beklediği sonucu alamayan CHP'de seçim değerlendirmesini CHP'li Önder Sav yaptı. CHP Önder Sav: "Seçmen CHP'ye yine ana muhalefet görevini verdi" dedi. Baykal'ın genel sonucu nasıl değerlendirdiği konusunda ise

---

<sup>139</sup> <http://www.haber.dk/anasayfa/modules.php?name=News&file=article&sid=1714>. (Erişim Tar: 26.07.2007).

<sup>140</sup> Genel Seçimler Sonrası Türkiye", **Sabah Gazetesi**. 23 Temmuz 2007

Sav, "Başarısızlığın gereğini düşüneceğiz. Henüz genel başkanımızla ilgili değerlendirme yapmadık" dedi<sup>141</sup>.

2 gün sessizliğini koruyan Genel Başkan Deniz Baykal, istifa etmeyeceğini, görevine devam edeceğini açıkladı<sup>142</sup>.

Yazılı ve görsel basının ortak kanısı 2007 Seçimleri CHP'nin büyük bir yenilgi ile çıktığı seçim olduğuydu. Seçim sonrası bazı partililer genel merkezde toplanıp Baykal aleyhine tezahüratta bulundu.

2007 seçiminden sonra gazeteci Yalçın Bayer CHP hakkındaki yazısında seçim sonuçlarından sonra CHP'nin durumundan şu şekilde bahsedilmiştir<sup>143</sup>:

“Halkın 22 Temmuz seçimindeki tercihini gördükten sonra, kuruluş amacı iktidar olmak olan hiçbir parti ve kuşkusuz anamuhalefetteki CHP, hiçbir şey olmamış gibi yoluna devam edemez! Değişim kaçınılmazdır. Muhtemelen, bu bağlamda, parti içinde bazı çalışmalara fiilen başlanmış da olabilir.

Bilimsel gelenek, değişim için, öncelikle alınan sonucun, muhtemel nedenleriyle birlikte ve olabildiğince somut-objektif veriler ve pratik-kuramsal eleştiriler ışığında 'ortak akıl' arayışını gerektirir. Bilimsel diyalog ekseninde, bir dizi 'atölye çalışması'na ihtiyaç vardır. Bu bağlamda, **AKP**'nin ve **CHP**'nin seçim stratejilerinin ayrıntılı olarak değerlendirilmesi, güçlü ve zayıf yönlerin tespiti, başlangıç için önemli ipuçları verecektir.

Her ciddi dönüşüm, bu tür sabırlı ve sistemli çalışmaların ürünüdür. Bilim dünyasında kestirme çözüm arayışı, çölde '**serap**' görmek kadar yanıltıcıdır. Anadolu'ya cumhuriyeti, demokrasiyi ve çağdaş hukuku getiren kadroların kurduğu bir parti olarak, **CHP** mensuplarına yakışan, problem çözenin bilimsel süreçlerini,

<sup>141</sup> <http://otvavistihbarat.wordpress.com/> (Erişim Tar: 30.07.2007).

<sup>142</sup> Yeni Şafak Gazetesi, 24 Temmuz 2007.

<sup>143</sup> Yalçın Bayer, "Seçim sonrası CHP" **Hürriyet Gazetesi**. 31 Temmuz 2007.



bizzat kendi sorunlarını çözmeye de harekete geçirmektir. Toplumsal uzlaşya dayalı olarak bu tespit ve değerlendirmeler yapılmadan, karşılıklı **'kırp dökmele'** ya da **'sen değil, ben'** kısır döngüsü içinde sorun çözmek, olanaksızlığa yakın bir güçlükte dir. Bilindiği üzere, bilim, gücünü ve saygınlığını izlenen süreçten alır; süreçler üzerinde uzlaşma sağlandığında, sonuçların benimsenme şansı yüksektir.

Bu amaçla, yönetim mevkiinde olanların, muhaliflerin, partinin bilim platformu üyelerinin, ilgili araştırmacı ve yazarların, iletişim uzmanlarının, kısaca bu konuda söyleyecek sözü olan hemen herkesin, şu ya da bu şekilde bilimsel diyalog sürecinde yer alması sağlanmalıdır. Süreç, bilimsel değerlendirmelerde yetkin, aktif siyaset içinde taraf olmamış, yansız, **'kolaylaştırıcı'** (facilitator) bir ekip kılavuzluğunda tasarlanıp işletilmeli; genel merkezin ya da muhalif hareketlerin, doğrudan ya da dolaylı güdümünde olmamalı.

Bu çalışmalar, bir an önce ve bizzat Sayın Genel Başkan'ın talimatıyla başlatılmalıdır. Amaç, **CHP** açısından, 22 Temmuz seçim süreci ve sonucunun, bilimsel bir değerlendirmesini yaparak toplumsal uzlaşya dayalı bir strateji oluşturmaya katkıda bulunmak olmalıdır.”

## SONUÇ

İletişim bilimi sadece bilgi alış-verişi olmamakla birlikte, bunu yanında “yönlendirme, duygulara seslenme ve ikna etme misyonlarını da yerine getirmektedir. Siyaset alanında ise paylaşma ve bölüşme kavgası yaşanmakta, iktidar erkine sahip olmak isteyenler, bölüşümü gerçekleştirecek güç dinamiğine sahip olmayı amaçlamaktadır. Bu güce ulaşmak isteyen siyasi partiler toplumu ikna etmek, kendi yönüne çekmek için en çok iletişim araçlarından faydalanmaktadır. Siyasetle toplum bağı kuran iletişimdir. İletişimden yararlanmayan bir siyasetin toplumda yer edinmesi imkansız olarak kabul etmek pek de mubahla sayılmasa gerek.

Siyaseti iletişim, “yönlendirilebilir ve düzenlenebilir siyasal toplum anlayışı”nın gelişmesiyle birlikte daha da fazla önem kazanmış, bugün ise kitle iletişim araçlarının toplum üzerindeki etkinliğinin artmasına paralel olarak önemini pekiştirmiştir.

Kitle iletişim araçlarının en önemli temsil işlevinden biri de siyasal toplumsallaşma işlevidir. Toplumsal yapının karmaşık bir görünüm alması ile birlikte, siyasal sistemler de karmaşıklaşmıştır. Bu durumda kitle iletişim araçlarının işlevleri, siyasal sistemleri algılanabilir bir hale indirmek ve böylece siyasal bilinçlenmeyi sağlamaktır<sup>144</sup>.

Siyasal iletişimin üç önemli unsur bulunmaktadır. Birincisi, “ortaya çıkan siyasal problemlerin tanımlanmasına yardımcı olması”dır. İkincisi “Bu

---

<sup>144</sup> Orhan Gökçe, İletişim Bilimi İnsan İlişkilerinin Anatomisi, Siyasal Kitabevi, Ekim 2006, Ankara, s.128.

problemlerin siyasal tartışma ortamına girerek meşruiyet kazanmasını sağlamak ve üçüncüsü de artık tartışma konusu olmaktan çıkmış, ortak bir görüş birliğine varılmış konuları gündemden düşürmek” de siyasal iletişimin önemli unsurlarıdır. Bu unsurların yerine getirilmesinde başta siyaset adamları, basın yayın organları ve kamuoyu araştırmaları önemli görevler almaktadır.

Siyasal iletişimin, siyasette denetim ve şeffaflığın sağlanmasına katkıda bulunmakta, siyasetçilerin seçmenleri demokratik ikna metotlarıyla etkilemelerine de yardımcı olmaktadır. İletişimin; kamusal bilgiyi, siyasal konuları, inançları ve eylemi etkileyecek stratejik bir biçimde kullanılması siyasal iletişimin önemini daha da artırmaktadır.

Globalleşme ile birlikte siyasal iletişimde tekdüzelik ve adem-i merkezîyetçilik unsurlarını içeren bir “benzeşme” olgusu göze çarpmaktadır. Siyasal, sosyal ve kültürel açıdan farklı özelliklere sahip olmalarına rağmen dünyadaki pek çok ulus, benzer siyasal iletişim teknik ve uygulamalarından faydalanmaktadır. Siyasal iletişimdeki bu benzeşmenin kaynağını da Amerika Birleşik Devletleri oluşturmaktadır. ABD’deki siyasal iletişim uygulama ve tekniklerinin diğer pek çok ülkede kullanılır olması, yanında “siyasetin

Amerikanlaşması” sonucunu getirmektedir. Bunda hiç şüphesiz globalleşme sürecinin de büyük etkileri bulunmaktadır.

Siyasal iletişimin mesleğinin öneminin, globalleşme sürecinin hızlanmasıyla birlikte fazlalaşacağı ve yaygınlık kazanacağı su götürmez bir gerçektir. Siyasal iletişim üzerine çalışan şirketlerin sayıları başta Amerika Birleşik Devletleri olmak üzere, dünyanın dört bir yanında gün geçtikçe giderek artmaktadır. Siyasal

iletişimin önemli bir fonksiyonu olan siyasal kampanyalar, sadece seçimden seçime yapılan bir faaliyet olmaktan çıkmakta, artık sürekli olarak yapılan önemli iletişim etkinliği haline gelmektedir.

Globalleşme sürecinde, uluslararası güç sistemi içerisinde yer almak, ancak devleti yeni baştan organize edecek reform çalışmalarıyla mümkün olacaktır. Bunun da istisnasız tek yolu da yukardan gelecek emir ve direktiflerle değil, tabandan gelen talepler ve “ikna” metodudur. Siyasal iletişimin önemi ve etkinliği de burada ortaya çıkmaktadır. Siyasal iktidarın, devleti yeniden yapılandıracak reformları yapma, kamuoyuna ikna etme ve taleplerini dikkate alma konusunda en büyük yardımcısı iletişim olacaktır.

Siyasal iletişim faaliyetleri ülkemizde yıllardır uygulanıyor olsa da, bunların bilimsel temele dayanan, neyi, niçin yaptığını bilen, sonuçlarını öngören çalışmalar olduğunu söylemek imkânsızdır. El yordamıyla yapılan siyasal iletişim faaliyetlerinin, siyasal iletişime akademik ilginin artması, bu alanda yapılan çalışmayı araştırma ve incelemelerin çoğalmasıyla birlikte, zaman içinde bilimsel bir temele oturacağı ümit edilmektedir. Kısıtlı da olsa bazı üniversitelerin iletişim fakültelerinde siyasal iletişim konusunun ders olarak okutulmaya başlamasını da sevindirici bir gelişme olarak kaydetmek gerekmektedir. Ama seçmen davranışı, siyasal katılma, siyasal kültür, ikna, karar verme ve kamuoyu gibi siyasal iletişimin temel konularında yeterince araştırma yapıldığını söylemek zordur. Bu araştırmalardan elde edilecek bilgiler, sağlıklı iletişim faaliyetleri yapmak için

zorunludur. Somut verilere dayanmayan ve araştırma sonuçlarıyla desteklenmeyen siyasal iletişim faaliyetlerinin başarılı olması mümkün değildir<sup>145</sup>.

Bu bağlamda siyasal iletişimin teorik sonucunun yanında ülkemizde gerçekleştirilen son genel seçiminde siyasal iletişimin ne kadar önemli olduğunu bir kez daha görmüş olduk.

Bir erken seçim olan 2007 seçimleri partiler içinde oldukça yorucu geçti. Kısa zaman dilimine birçok konuşma ve miting sığdırmak zorunda kaldılar. 2002 seçimlerinden iki partinin meclise girmesiyle birlikte, 2007 seçimlerinde normal olarak bu iki partinin çekişmesine tanık olduk. Biri iktidar partisi diğeri ise ana muhalefet partisi olması kendilerine hem avantaj hem de dezavantaj sağladı.

Seçim tarihine yakın zamanda Türkiye’de yaşanan siyasi gerginlik bazıları için bir avantaj oldu hiç şüphesiz. Bazı siyasi partiler ise (ANAP\_DP) bu durumu kendi lehlerine çeviremediler. 2007 baharında CHP kanadının üzerinde yoğun olarak durduğu laiklik ve Cumhurbaşkanlığı seçimi tartışmaları ülkede bir gerginlik havası oluşturmaya yetti. Laiklik konusunda ciddi endişelerinin bulunduğunu vurgulayan CHP, Cumhurbaşkanlığı seçiminde de Anayasa’da açık bir şekilde yer almayan 367 toplantı yeter sayısı konusunu gündeme getirdi. Bazı düşünür ve yazarlara göre “ CHP, laiklik olgusuyla Silahlı Kuvvetlerini, 367 ile Anayasa Mahkemesi’ni siyasi bir zemine çekmiş olması gerginliğe sebep vermiş ve kamuoyundan tepki almıştır. Bu durum AKP’yi seçimlerde avantajlı hale getirmiş, tek başına iktidar olduğu halde Cumhurbaşkanı adayını seçememesi, daha önce

---

<sup>145</sup> Abdullah Özkan, a.g.e.

örneğine rastlanılmayan bir “yasa”dan “mağdur” duruma düşmesi de önemli bir etken olmuştur.

Sonuç itibarıyla tek başına iktidar gücünü ve siyasi konjonktürü isabetli kullanan bir AK Parti, ana muhalefet şansını elinde bulunduran CHP’nin beklediği sonucu alamadığı bir seçim tablosu karşımıza çıkmıştır.

Siyasal iletişim unsurlarını yerinde ve zamanında kullanan AK Parti, zamanlaması iyi ayarlanmış söylem ve çıkışlarıyla seçmen kitlesini büyötmüştür. Bunun yanında CHP’nin sert çıkışları, tansiyon arttırıcı söylemleri kamuoyundan destek alamamıştır.

İletişimin sadece yazılı ve görsel basınla olmadığı gerçeği söz konusu seçimlerde bariz gözlenen bir olgudur. Türkiye’nin en ücra köşelerine kadar inen ve halkla birebir yüz yüze iletişim içerisine girerek sistemli bir çalışmayla oylarını arttıran AK Parti 2007 Genel Seçimlerinde birinci parti olarak çıkmıştır.

Son olarak genel bir teorik bakış açısıyla bakacak olursak, türü ve hedefi ne olursa olsun reklamın (buna siyasal reklam da dahil) özellikle pazarlama süreçleri ve propaganda mantığı dahilinde aslında kendi gizli gücünü ortaya koyduğu deneyimlenmekte ve bu güç, kimin ya da kimlerin demokrasisi olduğunun yanıtı verilmeden, demokrasinin bir gereği olarak algılanmaya devam etmektedir<sup>146</sup>.

---

<sup>146</sup> Bahar Eroğlu Yalın, “Siyasal İletişimin Reklam Boyutuna İlişkin Kurumsal Bir İnceleme” İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı 25 Yıl 2007.

## KAYNAKÇA

“Ak Parti Tüzüğü”, [www.akparti.org.tr/tuzuk.asp?dizin=1&hangisi=1-66k](http://www.akparti.org.tr/tuzuk.asp?dizin=1&hangisi=1-66k)  
(27.02.2008)

“Erdoğan’ın İmaj Maker’ı”, **Sabah Gazetesi**, 7 Kasım 2002.

“Genel Seçimler Sonrası Türkiye”, **Sabah Gazetesi**, 23 Temmuz 2007

ACAR, Cemal, **Soğuk Savaş Dönemi Süper Güçlerin Hakimiyet Kavgası**, Mm  
Yayıncılık, Ankara, 1991.

AKGÜN, Birol, “Türkiye’de Seçmen Davranışının Ekonomi Politik’i Üzerine Bir  
Model Denemesi”, [http ://www.liberaldt.org.tr/idd/m14/DDbiak.htm](http://www.liberaldt.org.tr/idd/m14/DDbiak.htm), (Erişim  
Tarihi, 21.11.2008)

AKSOY, Metin **Gazetecinin Yaşamı**, ÇGD Yayınları, Ankara, 1999.

AKSU, Umut, <http://yenisoz.blogspot.com>, (Erişim Tarihi 01.10.2007.)

AKTAN, Gündüz, **Siyasal Rejim Tartışmaları**, TESEV Yayınları, İstanbul, 2000.

AKTAŞ, Hasret, **Siyasi İletişim Kurumsal Bir Çalışma**, Selçuk Üniversitesi,  
Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya,  
1996.

ARİSTOTELES, **Retorik**, Mehmet H. Doğan (Çev.), Yapı Kredi Yayınları,  
2.Baskı, 1993.

ATABEK, Gülseren Şendur, **Siyasal İletişim Metaforu Olarak “Baba”**, Akdeniz  
Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı:1, 2003.

- ATEŞ, Toktamış, **Ne Oldu Bize?**, Çınar, İstanbul, 1994.
- AYDIN, MUSTAFA, **Kurumlar Sosyolojisi**, Vadi Yayınları, Ankara, 2000.
- AZİZ, Aysel, **Siyasal İletişim**, Nobel Yayınları, Ankara, 2003.
- BAKIR, Oya, **T.V. Siyaset İlişkileri ve Türkiye'nin 1980 Sonrası Siyasal Yapısının Televizyondaki Yansımaları**, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 1989.
- BALKANLI, Remzi, **Mukayeseli Basın ve Propaganda**, Ankara, 1961.
- BATMANSUYU, Taylan, "Koltuk Savaşı", <http://www.esmapur.com>, (Erişim Tarihi, 17.05.2007)
- BAYER, Yalçın, "Seçim sonrası CHP" **Hürriyet Gazetesi**. 31 Temmuz 2007.
- BEKTAŞ, Arsev, **Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi**, Bağlam Yayınları, İstanbul, 1996.
- BOMBARDIER, Denise, "Görüntü Kültürünün Tiranlığı" **Medya Dünyası**, Jean Marie Charon, Oya Tatlıpınar (Çev.), İletişim Yayınları, İstanbul, 1992.
- BONGRAD, Michel, **Politikada Pazarlama**, Fatoş Ersoy (Çev). İletişim Yayınları,
- BONGRAND, Michel, **Politikada Pazarlama**, Fatoş Ersoy (Çev.), İletişim Yayınları, İstanbul, 1991.
- BOSTANCI, Naci, **Toplum Kültür ve Siyaset**, Vadi Yayınları, 1995, Ankara
- BROWN, J., A., C., **Beyin Yıkama**, Behzet Tanç (Çev), Boğaziçi Yayınları, 6. Baskı, İstanbul, 1994.



- CESUR, Metin **Televizyonda Siyasal Propaganda ve Refah Partisi**, A. Ü Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 1999.
- CURRAN, A. ve Seaton, J., **Power Without Responsibility: The Pres and Broadcasting in Britain**, London, Routledge, 1992.
- ÇALIŞ, Arif **Siyasi Reklamlarda Tema**, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2005.
- ÇAPLI, Bülent, **Medya ve Etik**, Ankara, İmge Kitabevi, 2002.
- ÇUKURÇAYIR, M. Akif **Siyasal Katılma ve Yerel Demokrasi, Küreselleşme Sürecinde Yurttaş, Yönetim, Siyaset**, Çizgi Kitabevi, Konya, 2002.
- DALKIRAN, Nesrin, **Siyasal Reklamcılık ve Basının Rolü, Kanaatlerin Etkilenmesi Sürecinde Siyasal Reklamcılık**, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları S: 41, İstanbul, 1991.
- DEMİRKENT, Nezih, **Medya-Medya**, İstanbul, Dünya Yayınları, 1995.
- DÖNMEZLER, Sulhi, **Basın Hukuku**, İstanbul, 1968.
- DEVİRAN, Yusuf, [www.sandik.org/index.php?haberid=21685&parti=GTP](http://www.sandik.org/index.php?haberid=21685&parti=GTP) - 58k, (Erişim Tarihi, 06.07.2007.)
- DOMENACH, J.M., **Siyasi Propaganda**, Cevdet Perin (Çev.), İstanbul, 1961.
- DUVERGER, Maurice, **Politikaya Giriş**, Ergun Özbudun (Çev.) İkinci Baskı, İstanbul, Varlık Yayınları, 1984.
- ERDOĞAN, Mustafa, **Demokrasi, Laiklik, Resmi İdeoloji**, Liberte Yayınları, 2. Baskı, Ankara, 2004.

- ERYILMAZ, Bilal, “Siyaset”, **Sosyal Bilimler Ansiklopedisi**, İstanbul 1991.
- ETZIONI, H., **The Elite Connection**, London: Polity Press, 1991.
- FINKEL, Andrew “Who Guards the Turkish Press” **Journal of International Affairs**, 54(1), 2002.
- FREY, W.F. , **The Turkish Political Elite**, Massachusetts: MIT Pres, 1965.
- GALBRAİTH, J. KEHN, **İktidarın Anatomisi**, Ramazan Dikmen (Çev.), Hece Yayınları, Ankara, 2004.
- GILBERT, N., **Researching Social Life**, London: Sage. 1994.
- GİRĞİN, Atilla, **Yazılı Basında Haber ve Habercilik Etiği**, İstanbul, İnkilap, 2000.
- GORVETT, Jon “Turkish Media Law: In Whose Interests?”, **Middle East**, No: 325, 2002.
- GÖKÇE, Orhan, **İletişim ve Kitle İletişim Bilimlerine Giriş**, Konya, 1993.
- GÖKÇE, Orhan, “Siyasi İletişim ve Televizyon” , **S.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt 1, Sayı 1, Konya, 1993.
- GÖKÇE, Orhan, **İletişim Bilimi İnsan İlişkilerinin Anatomisi**, Ankara, 2006.
- HERTZ, Rosanna & Imber, Jonathan B., **Studying Elites Using Qualitative Methods**, London: Sage, 1995.
- IŞIK, Metin, **Dünya ve Türkiye Bağlamında Kitle İletişim Sistemleri**, Konya, Eğitim Kitabevi, 2002.
- İRVAN, Süleyman (Ed.) **Medya, Kültür, Siyaset**, Ankara, Ark Yayınları, 1997.

KAHRAMAN, Hasan Bülent, **Sağ Türkiye ve Partileri**, İmge, Ankara, 1995.

KAHRAMAN, Hasan Bülent,

<http://www.radikal.com.tr/haber.php?haberno=59506&tarikh>, 13.12.2002,

(Erişim Tarihi, 27.02.2008)

KALENDER, Ahmet **Siyasal İletişim Seçmenler ve İkna Stratejileri**, Çizgi Kitabevi, Konya, 2000.

KAPANİ, Münci, **Politika Bilimine Giriş**, Ankara, Bilgi Yayınları, 2001.

KARAÇOR, Süleyman **Toplumsal Değişme ve Reklam, Reklamda Başarılı Olmanın Yöntem ve Stratejileri**, Damla Ofset Matbaa, Konya, 2000.

KAYA, A. Raşit “Türkiye’de 1980 Sonrası Medyanın Gelişimi ve İdeoloji Gereksinimi”, **Dördüncü Kuvvet Medya**, 2003, <http://www.dorduncukuvvetmedya.com/arşiv/akaya.htm> (27.02.2008)

KEANE, John, **Medya ve Demokrasi**, Haluk Şahin (Çev.), İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 1999

KEJANLIOĞLU, D. Beybin, ÇELENK, Sevilay, ADAKLI, Gülseren (Der.), **Medya Politikaları**, Ankara, İmge Kitabevi, 2001.

KENTEL, Ferhat “Demokrasi, Kamuoyu ve Siyaset İletişime Dair”, **Birikim Dergisi**, Sayı:30, İstanbul, 1991.

KEYDER, Çağlar, **Türkiye’de Devlet ve Sınıflar**, İstanbul, İletişim, 1989.

KIŞLALI, Ahmet Taner **Siyasal Çatışma ve Uzlaşma**, İmge Kitabevi, Ankara, 1993.

- KIŞLALI, Ahmet Taner, **Siyaset Bilimi**, Ankara, İmge Kitabevi, 1994.
- KIVANÇ, Taha “Gazetecilik Üzerine”, **Yeni Şafak Gazetesi**, 21 Mayıs 2002.
- KOLOĞLU, Orhan, “Liberal Ekonomi Düzeninde Basın Rejimi”, **Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi-Yüzyıl Biterken**, C.11, 1996.
- KONGAR, Emre, **İmparatorluktan Günümüze Türkiye'nin Toplumsal Yapısı**, İstanbul, Cem Yayınevi, 1976.
- KONRAD ADENAUER VAKFI, **Türkiye’de Medya ve Seçimler**, Ankara, 1999.
- LANDAU, J.M., Ozbudun, E. & Tachau, F., **Electoral Politics in the Middle East**, London: Croonm Helm, 1980.
- MACDONALD, M., **The Education of Elites**, Milton Keynes: Open University Pres, 1977.
- MACHIAVELLI, **Prens**, Alkım Yayınları, İstanbul, 2001
- MAHMUT TEZCAN, **Sosyolojiye Giriş**, Ankara, 1995.
- METİNSOY, Murat, Boğaziçi Üniversitesi, <http://www.radikal.com.tr> (Erişim
- MİLLS, Wright, **İktidar Seçkinleri**, Ünsal Oskay (Çev.), Bilgi Yayınevi, İstanbul, 1974.
- NEBİLER, Halil, **Medyanın Ekonomi Politikası: Türk Basınında Tekelleşme ve Basın Ahlakının Çöküşü**, İstanbul, Sarmal Yayınları, 1995.
- NEGRINE, R., **Politics and The Mass Media**, London, Routledge, 1991.
- OKTAY, Mahmut **İletişimciler İçin Davranış Bilimlerine Giriş**, Der Yayınları, İstanbul, 2000.

- ÖKSÜZ, Onur ve Elif Turan Yıldız, “Siyasal İletişimde İnternet Kullanımı: “Türkiye Ve ABD’deki Siyasal Partilerin Web Sitelerinin Karşılaştırmalı Analizi”, **2nd International Symposium Communication in the Millenium: Dialogue Between American And Turkish Scholars**, İstanbul Üniversitesi, Anadolu Üniversitesi ve Texas Üniversitesi, 17-19 Mart, 2004.
- ÖZATLI, Turgut, **İktidarın Artıları Eksileri**, Bolu Haber, 05 Şubat 2008.
- ÖZKAHRAMAN, Dilaver **1990’lı Yıllardan Günümüze Genel Seçimler Öncesi Yazılı Basın-Siyasal Parti İlişkisi**, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2003.
- ÖZKAN, Abdullah **Siyasal İletişim**, Nesil Matbaacılık, İstanbul, 2004.
- ÖZTÜRK, Muhsin ve Fatih Uğur, Aksiyon Dergisi, Sayı:660, Temmuz 2007, [www.aksiyon.com.tr/detay.php?id=28030 - 74k](http://www.aksiyon.com.tr/detay.php?id=28030-74k), (Erişim Tarihi, 30.07.2007).
- POLAT, Veli “Medyatik Lider ve Medyatik Seçim Kampanyaları”, **Yeni Türkiye Dergisi**, Sayı:11, Ankara, 1996.
- SAĞNAK, Mehmet, **Medya-Politik (1983-1993 yılları Arasında Medya Politikacı İlişkileri)**, İstanbul, Eti, 1996.
- SARIBAY, Ali Yaşar, **Türkiye’de Modernleşme, Din ve Parti Politikası: MSP Örnek Olayı**, İstanbul, Alan, 1985.
- SARIOĞLU, Sezai, “Mecburi ve Meccani Resmi Haberler Dinlediniz!..Okudunuz!..”, **Birikim Dergisi**, S.117, 1999.
- SAUVY, Alfred, **Avrupa Batacak 30 Yıl Sonra Kuzey-Güney**, Endülüs Yayınları, Ekim 1991.

- SEVERİN, W.J. ve TANKARD, L.W., **İletişim Kuramları: Kökenleri, Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları**, Çev. Ali Atıf Bir; SEVER, N.Serdar, Eskişehir: Kibele Sanat Merkezi, 1994.
- SHAW, Donald, **The Agenda Setting Function of the Press**, Congressional Quarterly Inc., Washington, 1984.
- SOSYAL BİLİMLER ANSİKLOPEDİSİ, Cilt:3, İstanbul, 1991.
- SÖNMEZ, Mustafa, **Filler ve Çimenler**, İletişim Yayınları, İstanbul, 2003.
- SÖYLEMEZ, Alev, **Medya Ekonomisi ve Türkiye Örneği**, Ankara, Haberal Eğitim Vakfı, 1998.
- ŞAHİM, Tarık, **Siyasal Katılım ve Baskı Grupları**, Ankara, Makro Yayınları, 1992.
- ŞEN, Serdar, **Refah Partisi'nin Teori ve Pratiği**, Sarmal Yayınları, İstanbul, 1995.  
Tarihi, 21.04.2008)
- TAŞ, Oktay ve Tarık Z. Şahım, **Reklamcılık ve Siyasal Reklamcılık**, Aydoğdu Ofset, Ankara, 1996.
- TAŞAR, Mustafa, **1983'den 2000'li Yıllara Anavatan**, 1991, s. 25.
- TILIÇ, L. Doğan, **Utaniyorum Ama Gazeteciyim**, İstanbul, İletişim, 1998.
- TOKGÖZ, Oya **Siyasal İletişim, Türkiye'de Sosyal Bilim Araştırmalarının Gelişimi**, Türk Sosyal Bilimler Derneği, Olgaç Matbaası, Ankara, 1986.
- TOPUZ, Hıfzı, **Seçimlerde İletişim Politikaları**, Tüses Yayınları, İstanbul, 1991.
- TUNAYA, Tarık Zafer, **Türkiye'de Siyasal Partiler (1859-1952)**, İstanbul, 1952.

- TUNCEL, Hakan “Bab-1 Ali’den İkitelli’ye”, **Birikim Dergisi**, 1994, S.64.
- TUNCER, Erol, **24 Aralık 1995 Genel Seçimleri Sayısal ve Siyasal Değerlendirme**, Ankara, TESAV, 1996.
- TURAM, Emir, **Medyanın Siyasal Hayata Etkileri**, İstanbul, İrfan Yayıncılık,1994.
- TURHAN, Mehmet, **Siyasal Elitler**, Ankara, Gündoğan Yayınları, 1991.
- TÜRK DİL KURUMU, **Türkçe Sözlük**, Ankara 1988.
- TÜRK DİLİ VE EDEBİYATI ANSİKLOPEDİSİ, Cilt:1, Dergah Yayınları, İstanbul, 1977.
- UNAT, ABADAN, Nermin: **Kamuoyu (Ders notları, teksir)**, Ankara, 1987.
- USER H. Gülseren: **Medya Planlamasında Basın, Radyo ve TV’nin Karşılıklı Ağırlıkları**, Ege Üniv. Sos.Bil.Enst. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İzmir,1989
- UYAR, Hakkı, [http://www.radikal.com.tr/ek\\_haber.php?ek=r2&haberno=1656](http://www.radikal.com.tr/ek_haber.php?ek=r2&haberno=1656), 13 Ekim 2002, (Erişim Tarihi, 14.04.2008)
- UZTUĞ, Ferruh **Siyasal İletişim Yönetimi, Siyasette Marka Yaratmak**, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2004.
- UZTUĞ, Ferruh **Siyasal Marka**, Mediat Yayınları, Ankara, 1999.
- WEBER, Max, **Basic Concepts in Sociology**, London, Peter Owen, 1962.
- WEBER, Max, **Sosyoloji Yazıları**, Taha Parla (Çev.), Hürriyet Vakfı Yayınları, İstanbul, 1986

WILLIAMS, Frederick, **The Communications Revolution**, New American Library, New York, 1983

WINDAHL S., B. Signitzer, T. Olson, **Using Communication Theory And Introduction To Planned Communication**, Sage Publications, London, 1992

WOLTON, Dominique, **“Siyasal İletişim: Bir Model Yaratmak”**, Birikim Dergisi, Sayı: 30, İletişim Yayınları, İstanbul, 1991

YALIN, Bahar Eroğlu **“Siyasal İletişimin Reklam Boyutuna İlişkin Kurumsal Bir İnceleme” İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı 25, 2007.**

YAVAŞGEL, Emine **Siyasal İletişim Kavramlar ve Ardındakiler**, Babil Yayıncılık, Ankara, 2004.

YAYLA, Atilla **Siyaset Teorisine Giriş**, Siyasal Kitabevi, Ankara, 2004

YAYLA, Atilla, **Sosyal ve Siyasal Teori**, Siyasal Kitabevi, Ankara, 1999

YENİSEY, Feridun, Cevat Özel, **İçtihatlı Basın Mevzuatı**, Beta Yayınları, İstanbul, 1996.

YILDIRIM, Erdoğan, **Türkiye’de Siyaset Süreci Ve Profesyonel Siyasette Benliğin Kurulması**, Ark Yayınları, Ankara, 1995

YILDIZ, Nuran, **“Türkiye’de Medyanın İmajı”** , **1.Ulusal İletişim Sempozyumu Bildirileri**, İletişim Dergisi Yayınları : 2, Ankara, 2000.

YUMLU, Konca, **Kitle İletişim Araştırmaları**, Neşe Yayıncılık, İzmir, 1990.



ZEMAN, Z. A. B. **Nazi Propaganda**, London and New York, 1973.

ZIYAOĞLU, Rakım, **Propaganda ve Sanatı**, Halk Basımevi, İstanbul, 1963.

ZÜMRÜT, Osman, **İslamda Kamuoyu Oluşumu**, Kazancı Yayınları, Ankara.

## **Gazeteler**

<u>Cumhuriyet</u>	: 2007 Mayıs, Haziran ve Temmuz ayları.
<u>Hürriyet</u>	: 2007 Mayıs, Haziran ve Temmuz ayları.
<u>Milliyet</u>	: 2007 Mayıs, Haziran ve Temmuz ayları.
<u>Radikal</u>	: 2007 Mayıs, Haziran ve Temmuz ayları.
<u>Sabah</u>	: 2007 Mayıs, Haziran ve Temmuz ayları.
<u>Zaman</u>	: 2007 Mayıs, Haziran ve Temmuz ayları.
<u>Yeni Şafak</u>	: 2007 Mayıs, Haziran ve Temmuz ayları.

## **Dergiler**

Tempo	: 2007 yılı sayıları.
Aktuel	: 2007 yılı sayıları.
Nokta	: 2007 yılı sayıları.
Aksiyon	: 2007 yılı 660-695 arası.

## **İnternet Kaynakları**

- <http://tr.wikipedia.org/>
- <http://www.medyafaresi.com>
- <http://www.aksiyon.com.tr>
- <http://www.belgenet.com>
- <http://www.qantara.de/>
- <http://www.secimnet.com>
- <http://www.radikal.com.tr/>
- <http://www.zaman.com.tr/>
- <http://www.milliyet.com.tr>
- <http://www.guncelhaber.com/>
- <http://www.akparti.org.tr/>
- <http://www.chp.org.tr/>
- <http://www.haberler.com.tr/>
- <http://www.tumgazeteler.com.tr/>
- <http://www.haberx.com.tr/>
- <http://www.siyasaliletisim.org>

