

T.C.
MALTEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI

POLITAINMENT (EĞLENCELİ SİYASET) KAVRAMI
BAĞLAMINDA TÜRKİYE'DE SİYASAL SEÇİM
KAMPANYALARININ ANALİZİ

Doktora Tezi

Meltem Dilek ACARLI

091153202

Danışman Öğretim Üyesi:

Prof. Dr. Peyami Çelikcan

- İstanbul, Eylül 2014 -

T.C.
MALTEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI

POLITAINMENT (EĞLENCELİ SİYASET) KAVRAMI
BAĞLAMINDA TÜRKİYE'DE SİYASAL SEÇİM
KAMPANYALARININ ANALİZİ

Doktora Tezi

Meltem Dilek ACARLI

091153202

Danışman Öğretim Üyesi:

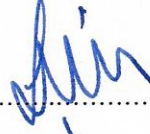
Prof. Dr. Peyami Çelikcan

- İstanbul, Eylül 2014 -

T.C. Maltepe Üniversitesi

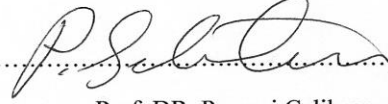
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

23.10.2014 tarihinde tezinin savunmasını yapan 09 11 53 202 numaralı Meltem Dilek ACARLI'ya ait "Politainment (Eğlenceli Siyaset) Kavramı Bağlamında Türkiye'de Siyasal Seçim Kampanyalarının Analizi" başlıklı çalışma, Jürimiz Tarafından Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, İletişim Bilimleri Doktora Programında Doktora Tezi Olarak Oy Birliği/Oy Çokluğu İle Kabul Edilmiştir.



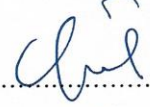
Prof. Dr. Şahin KARASAR

(Başkan)



Prof. DR. Peyami Çelikcan

(Danışman)



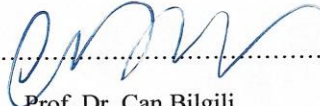
Prof. Dr. Gül Batuş

Jüri Üyesi



Prof. Dr. Selahattin Yıldız

Jüri Üyesi



Prof. Dr. Can Bilgili

Jüri Üyesi

ÖNSÖZ

Yaklaşık iki yıl süren bu çalışmanın ortaya çıkması ve olgunlaşması sürecinde verdikleri fikirlerle tezime büyük değer katan tez danışman hocam Prof. Dr. Peyami ÇELİKCAN'a, tez izleme komitemde yer alan Prof. Dr. Gül BATUŞ'a, Prof. Dr. Can BİLGİLİ'ye, tez savunma jürime katılarak beni onurlandıran Prof. Dr. Şahin KARASAR ve Prof. Dr. Selahattin YILDIZ'a, fikirleriyle yolumu aydınlatan Yrd. Doç. Dr. Hakan Aytekin'e teşekkürü bir borç bilirim.

Dönemin ruhunu ve yürüttükleri siyasal kampanyaları anlatarak, verdikleri bilgilerle doktora tezime katkıda bulunan Nail Keçili ve Seyfettin Evintan'a teşekkür ederim.

Ayrıca sevgili aileme ve onun bana verdiği sevgi ve annelik gücü ile yılmadan çalışmamı sağlayan, ondan çaldığım vakitlerde gerçekleşen bu çalışmada, yaşının ötesinde bir anlayış gösteren biricik kızım Doğa'ya sonsuz teşekkür ederim...

Hayatının baharında aramızdan ayrılan babam

Av. Celal Acarlı'nın anısına,

Meltem Dilek Acarlı

İstanbul

GENEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı : Meltem Dilek Acarlı
Anabilim Dalı : İletişim Bilimleri
Tez Danışmanı : Prof. Dr. Peyami Çelikcan
Tez Türü ve Tarihi : Doktora – Ekim 2014
Anahtar Kelimeler : Eğlenceli siyaset, siyasi seçim kampanyaları.

ÖZET

Bu tez çalışmasında, 1950’lerden itibaren ABD’de başlayan ve ardından Avrupa’da benzer uygulamalarının gözlemlendiği “Amerikanvari” siyasal seçim kampanyalarının, Türk siyasi yaşamındaki izleri araştırılmaktadır. Türkiye’de çok partili siyasal sisteme geçilmesinin getirdiği rekabet ortamıyla birlikte, siyasetin değişim ve dönüşümü “Politainment” (eğlenceli siyaset) kavramı ile açıklanmaya çalışılmaktadır. Türkiye’de toplumun her katmanında kitle iletişim araçları vasıtasıyla ortak bir arzu nesnesi haline gelen eğlence arayışının siyasi arenadaki rolünün giderek arttığı savının ispatı amaçlanmaktadır.

Türkiye’de ABD’de olduğu gibi siyasal seçim kampanyalarının profesyonellere devredilmesinin ilk örneğine, tarihe “Mor Afiş Kampanyası” olarak geçen, Cenajans tarafından 1977 genel seçimleri için hazırlanan Adalet Partisi kampanyasında rastlanmaktadır. 1983 genel seçimlerinden itibaren Amerikanvari siyasal seçim kampanyalarının özellikleri, neredeyse birebir adapte edilmek sureti ile Türk siyasal seçim kampanyalarında da uygulanmaya başlandığı gözlemlenmektedir.

Bu çerçevede hazırlanan tez üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde iletişim ve siyaset kavramlarının arka planı, ikinci bölümde eğlence içerikli siyasal seçim kampanyalarının niteliklerinin kuramsal ve kavramsal boyutları değerlendirilmektedir. Üçüncü bölümde ise, Türkiye’de siyasal iletişimin gelişimi ve siyasal seçim kampanyaları sonucu TBMM’de temsil hakkı kazanan siyasal partilerin kampanya örneklerine geniş bir literatür taraması ile yer verilmektedir. Elde edilen bulgular doğrultusunda, Türkiye’de 1977’den itibaren kitle iletişim araçları vasıtasıyla kamuoyuna seslenen siyasilerin, eğlence enstrümanlarını siyasal seçim kampanyalarına dahil ettikleri, kampanyaların profesyonellerce yönetildiği, kampanya süreçlerinin bir meta değeri taşıyor nitelikte alınıp satılabildiği saptanmıştır.

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname : Meltem Dilek Acarlı
Programme : Communication Sciences
Supervisor : Prof. Dr. Peyami Çelikcan
Degree Awarded and Date : Doctorate– October 2014
Keywords : Politainment, political campaign advertisement.

ABSTRACT

This thesis comprised of a comprehensive study regarding the effects on Turkish political life of the “American style” political campaigns which started in the 1950’s and subsequently the similar types of campaigns that also spread throughout Europe. It intends to clarify the changes observed in Turkish political life as a consequence of the competitive environment created upon transition to a multi-party system, in correlation with “Politainment” (a concept that refers to politics combined with entertainment). It also aims to verify the argument that the political role of the pursuit for entertainment, which became a collective requirement through mass media at all levels of the Turkish community, has shown to be a trend that continues to strengthen.

The transferring of control of political election campaigns to professionals, as practiced in the USA, was first observed in Turkey at a Justice Party campaign which went down in history as the “Purple Poster Campaign” prepared by Cenajans for the 1977 general elections. Starting with the 1983 general elections, it was observed that the Turkish political campaigns adopted exactly the same type of campaigns implemented in the USA.

This thesis consists of three sections. The first section elaborates the background of “communication” and “politics”; and the second section evaluates theoretical and conceptual aspects of American-style campaigns. The third section studies the development of political communication in Turkey and presents sample cases of campaigns made by political parties which have been granted the right to represent the Grand National Assembly of Turkey as a result of their political election campaigns. According to the findings, it was determined that the politicians addressing public opinion through mass media have introduced instruments of entertainment into Turkish political campaigns since 1977; the campaigns are carried out by professionals; and the campaign processes can be bought and sold as they were commodities with specific values placed on them.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT.....	iv
İÇİNDEKİLER	v
KISALTMALAR DİZİNİ.....	vii
GRAFİK LİSTESİ	ix
ŞEKİL LİSTESİ.....	x
TABLO LİSTESİ.....	x
GÖRSELLER	xi
GİRİŞ	1
I. BÖLÜM: SİYASET MEDYA İLİŞKİSİNİN TARİHSEL ARKA PLANI	20
1.1. İletişim Kavramı	20
1.1.1. Ulaşım Dayalı İletişim	24
1.1.1.1. Sözlü ve Yazılı İletişim.....	24
1.1.1.2. Basılı İletişim	32
1.1.2. Teknolojiye Dayalı İletişim	38
1.1.2.1. Kablolu İletişim.....	38
1.1.2.2. Görsel-İşitsel İletişim.....	41
1.2. İletişim Bilimi ve Kitle İletişim Kuramları.....	51
1.3. Siyaset Kavramı	65
1.3.1. Antik Yunan'dan Ortaçağ'a Siyasi Yaşam	70
1.3.2. Rönesans ve Reform'dan Yakın Çağ'a Siyasi Yaşam	81
1.3.3. Yakın Çağ'dan Küreselleşmeye Siyasi Yaşam	91
1.3.4. Küreselleşme Olgusu ve Siyasi Yaşam.....	100
1.4. Siyasal İletişim Kavramı.....	106
1.5. Siyasal Seçim Kampanyaları	116
II. BÖLÜM: FRANKFURT OKULU ve KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ	130
2.1. Kitle İletişim Araçlarına Eğlencenin Eklemlenmesi.....	141
2.2. Eğlenceli Siyaset Kavramı	151
2.2.1. Şöhret Kültürü.....	159
2.2.2. Siyasetin Medyatikleşmesi.....	170

2.2.3. Siyasi Medya Manipulatörleri.....	182
2.2.4. Siyasetin Bir Aracı Olarak Popüler Müzik ve Filmler.....	190
2.2.5. Siyasi Skandallardan Haber Üretmek	202
2.2.6. Siyasi Sinizm	213
2.2.7. Siyasal Pazarlama Faaliyetleri	224
III. BÖLÜM: TÜRK SİYASAL YAŞAMI VE EĞLENCİLİ SİYASET BAĞLAMINDA SİYASAL SEÇİM KAMPANYA ANALİZLERİ.....	230
3.1. 1950-1960 Dönemi Siyasal Yaşam ve Seçim Kampanyaları	231
3.2. 1960-1973 Dönemi Siyasal Yaşam ve Seçim Kampanyaları	243
3.3. 1973-1983 Dönemi Siyasal Yaşam ve Seçim Kampanyaları	256
3.4. 1983-1987 Dönemi Siyasal Yaşam ve Seçim Kampanyaları	268
3.5. 1987-1995 Dönemi Siyasal Yaşam ve Seçim Kampanyaları	283
3.6. 1995-1999 Dönemi Siyasal Yaşam ve Seçim Kampanyaları	300
3.7. 1999-2002 Dönemi Siyasal Yaşam ve Seçim Kampanyaları	316
3.8. 2002-2007 Dönemi Siyasal Yaşam ve Seçim Kampanyaları	331
3.9. 2007-2011 Dönemi Siyasal Yaşam ve Seçim Kampanyaları	345
3.10. 2011-2014 Dönemi Siyasal Yaşam ve Seçim Kampanyaları.....	362
3.11. “Politainment” Kavramı Bağlamında 30 Mart 2014 Yerel Seçimlerinin Yazılı Basın Analizi.....	381
SONUÇ	395
KAYNAKÇA.....	409
Ek 1: Cenajans / Nail Keçili Röportajı.....	427
Ek 2: Manajans Yaratıcı Grup Başkanı Seyfettin Evintan Röportajı.....	431
Ek 3: Siyasal Partilerin Reklam Ajansları ve Seçim Müzikleri	437

KISALTMALAR DİZİNİ

AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AET	Avrupa Ekonomik Topluluğu
AIHM	Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi
AKÇT	Avrupa Kömür ve Çelik Topluluğu
AKP	Adalet ve Kalkınma Partisi
Akt.	Aktaran
AMA	American Marketing Association - Amerikan Pazarlama Derneği
ANAP	Anavatan Partisi
AP	Adalet Partisi
ARPANET	Advanced Research Project Agency Network
AT	Avrupa Topluluğu
BBP	Büyük Birlik Partisi
BÇG	Batı Çalışma Grubu
BDP	Barış ve Demokrasi Partisi
Bkz.	Bakınız
BM	Birleşmiş Milletler
CGP	Cumhuriyetçi Güven Partisi
CHP	Cumhuriyet Halk Partisi
CKMP	Cumhuriyetçi Köylü Millet Partisi
CMP	Cumhuriyetçi Millet Partisi
DP	Demokrat Parti
DSP	Demokratik Sol Parti
DTP	Devlet Planlama Teşkilatı
DYP	Doğru Yol Partisi
FP	Fazilet Partisi
GP	Genç Parti
HEP	Halkın Emek Partisi
HP	Hürriyet Partisi
IMF	Uluslararası Para Fonu
KA-DER	Kadın Adayları Destekleme Derneği
MBK	Milli Birlik Komitesi

MC	Milliyetçi Cephe
MDP	Milliyetçi Demokrasi Partisi
MGK	Milli Güvenlik Konseyi
MHP	Milliyetçi Hareket Partisi
MKP	Milli Kalkınma Partisi
MMS	Multimedia Message Service
MP	Millet Partisi
MSP	Milli Selamet Partisi
NATO	Kuzey Atlantik Antlaşması Örgütü
RP	Refah Partisi
S.	Sayı
s.	Sayfa
SHP	Sosyaldemokrat Halkçı Parti
SMS	Short Message Service
SSCB	Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği
STK	Sivil Toplum Kuruluşları
TBMM	Türkiye Büyük Millet Meclisi
TDK	Türk Dil Kurumu
TİP	Türkiye İşçi Partisi
TRT	Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
TTTAŞ	Telsiz Telefon Türk Anonim Şirketi
TÜSİAD	Türk Sanayicileri ve İşadamları Derneği
YSK	Yüksek Seçim Kurulu
YTP	Yeni Türkiye Partisi

GRAFİK LİSTESİ

Grafik 1: Siyasi haberlerin gazetelere göre dağılımı.....	385
Grafik 2: Siyasi partilerin gazetelerdeki haberlerinin konumu	386
Grafik 3: Siyasi partilerin gazetelerdeki haberlerinin sunumu	386
Grafik 4: Siyasi partilerin gazetelerdeki haberlerinin niteliği.....	387
Grafik 5: Hürriyet gazetesi haberlerin konumu	388
Grafik 6: Hürriyet gazetesi haberlerin sunumu	388
Grafik 7: Hürriyet gazetesi haberlerin niteliği	388
Grafik 8: Milliyet gazetesi haberlerin konumu	389
Grafik 9: Milliyet gazetesi haberlerin sunumu.....	389
Grafik 10: Milliyet gazetesi haberlerin niteliği	389
Grafik 11: Sabah gazetesi haberlerin konumu	390
Grafik 12: Sabah gazetesi haberlerin sunumu.....	390
Grafik 13: Sabah gazetesi haberlerin niteliği	390
Grafik 14: Yeni Şafak gazetesi haberlerin konumu	391
Grafik 15: Yeni Şafak gazetesi haberlerin sunumu.....	391
Grafik 16: Yeni Şafak gazetesi haberlerin niteliği.....	391
Grafik 17: Cumhuriyet gazetesi haberlerin konumu	392
Grafik 18: Cumhuriyet gazetesi haberlerin sunumu	392
Grafik 19: Cumhuriyet gazetesi haberlerin sunumu	392
Grafik 20: Haberlerin niteliği bakımından toplam sonuçlar	393

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Yüz yüze iletişim modeli	52
Şekil 2: Lasswell'in iletişim modeli.....	54
Şekil 3: Braddock'ın iletişim modeli	55
Şekil 4: Shannon ve Weaver'ın iletişim modeli.....	57
Şekil 5: Osgood ve Schramm'ın dairesel iletişim modeli.....	60
Şekil 6: Gerbner'in iletişim modeli.....	61
Şekil 7: Rudi Renger / Wiesner.....	153

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Türkiye'de genel seçimlere katılım oranı	220
Tablo 2: Siyasal partilerin reklam ajansları ve seçim müzikleri	437

GÖRSELLER

Görsel 1: 1952 ABD Eisenhower seçim kampanyası	126
Görsel 2: 1952 ABD Stevenson seçim kampanyası.....	126
Görsel 3: Ortaçağ ressamaları	161
Görsel 4: Siyasi aktörlerin benzerlerinin reklamlarda rol alması	169
Görsel 5: 1950 DP kampanya afişleri	235
Görsel 6: 1977 AP kampanya afişleri	260
Görsel 7: 1977 CHP kampanya afişi.....	262
Görsel 8: 1983 ANAP kampanya afişleri.....	271
Görsel 9: 1983 MDP kampanya afişi.....	275
Görsel 10: 1987 ANAP kampanya afişleri	278
Görsel 11: 1987 SHP kampanya afişleri	279
Görsel 12: 1987 DYP kampanya afişleri	280
Görsel 13: 1991 ANAP kampanya afişleri	287
Görsel 14: 1991 DYP kampanya afişleri	288
Görsel 15: 1991 SHP kampanya afişleri	290
Görsel 16: 1991 RP kampanya afişleri.....	290
Görsel 17: 1991 DSP kampanya afişleri	291
Görsel 18: 1995 ANAP kampanya afişleri	303
Görsel 19: 1995 CHP kampanya afişi.....	304
Görsel 20: 1995 DYP kampanya afişleri	306
Görsel 21: 1995 DSP kampanya afişleri	307
Görsel 22: 1995 RP kampanya afişleri.....	308
Görsel 23: 1999 ANAP kampanya afişleri	317
Görsel 24: 1999 DSP kampanya afişi	319
Görsel 25: 1999 DYP kampanya afişleri	321
Görsel 26: 1999 FP kampanya afişi	325
Görsel 27: 1999 MHP kampanya afişi.....	327
Görsel 28: 2002 AKP kampanya afişleri	335
Görsel 29: 2002 CHP kampanya afişleri.....	339
Görsel 30: 2007 AKP kampanya afişleri	349

Görsel 31: 2007 AKP kampanya afişleri	352
Görsel 32: 2007 MHP kampanya afişi	354
Görsel 33: 2007 KA-DER “Bıyıklı Kampanya” afişi	355
Görsel 34: 2009 KA-DER “Üçümüz de Aynı Fikirdeyiz!” kampanya afişleri.....	360
Görsel 35: 2011 AKP kampanya afişleri	365
Görsel 36: 2011 CHP kampanya afişleri.....	368
Görsel 37: 2011 MHP kampanya afişleri.....	371
Görsel 38: 2011 “Ya Kadın Olsaydın?” kampanya afişleri	372
Görsel 39: 2014 yerel seçimler AKP kampanya afişleri.....	376
Görsel 40: 2014 yerel seçimler CHP kampanya afişleri	377
Görsel 41: 2014 yerel seçimler MHP kampanya afişleri	379
Görsel 42: 2014 KA-DER “Kadın Adayları Unutmayın!” kampanya afişi.....	380

GİRİŞ

*“Seçmen avı, seçimler kadar eskidir,
değişen tek şey tekniktir...”*
Monica Charlot*

I. Dünya Savaşı'nın sosyo-kültürel ve ekonomik etkileri tam olarak silinmeden patlak veren II. Dünya Savaşı, dünya tarihindeki en büyük savaştır. İlk nükleer silahın iki kez kullanıldığı bu savaş, Yahudi halkının soykırımı uğradığı, sivil ya da asker fark etmeksizin yaklaşık 70 milyon insanın hayatını kaybettiği ve savaşın sonuçlarının da uzun yıllar silinemediği bir dönem olarak tarihe geçmiştir. II. Dünya Savaşı'na katılan ülkelerden İngiltere, Sovyetler Birliği, Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ve Fransa bir cephe oluştururken, diğer cephede ise Almanya, İtalya ve Japonya bulunuyordu. Savaşa resmi olarak katılmayan ülkeler bile çeşitli sebeplerden dolayı bu savaştan etkilendiler. Savaş psikolojisinin vermiş olduğu yıpranışın ardından kitleler, savaş sürecinin olumsuz etkilerini bastırabilecek bir olgu arayışı içine girdiler ve buldukları çarelerden biri de komünist veya faşist olarak dünyayı savaşa sürükleyen ideolojileri reddeden bir yaşam tarzını seçmek oldu.

1960'lı yıllarda önce ABD'de, sonra Avrupa'da olmak üzere yeni bir gençlik hareketi başlamış ve kısa sürede hızla yayılmış; bu hareketi benimseyen kişiler “Hippi” veya “Çiçek Çocuklar” olarak anılmıştır. Hirst'e göre bu romantik akımı benimseyen kişiler, kurallar olmasın, basit, doğrudan ve sade yaşayalım, kendi yiyeceklerimizi yetiştirip kendi giysilerimizi dokuyalım, saçlarımızı uzatıp komünler halinde yaşayalım, hislerimiz hakkında ve birbirimizle ilişkilerimizde açık olalım inancındaydılar (2011, s.54). Söz konusu yaşam tarzı “*Savaşma Seviş!*” sloganıyla 1960'lı yıllara damgasını vuruyordu. 1968'de Fransız üniversite gençliği de benzer bir sloganla “*Yasaklamak Yasaktır!*” diyerek tüm otoriteleri reddetmekteydi. Artık

* Monica Charlot, Sorbonne Üniversitesi, İngiliz Medeniyeti Çalışmaları Profesörü.

devletlerin/hükümetlerin dayattığı ideolojilerin ve siyasi otoritelerin reddedildiği, temel prensip olarak özgürlüğün ve sivil hakların öne çıktığı bu süreçte “eğlence” olgusu, savaşın acılarını silen önemli bir araç olarak ortaya çıkıyordu ve bu eğlencenin kapsamında müzik, cinsellik, zaman zaman da uyuşturucu maddeler yer almaktaydı. Bu dönemde öne çıkan rock müzik, hippilerin yaşam tarzıyla özdeşleşmişti. Başta gençler olmak üzere toplumun geneli bu yeni barışçıl yaşam biçimini yeğlerken, 1968 yılında Vietnam Savaşı patlak verdi. Hippiler, doğal olarak, bu savaşa katılmayı reddederek savaş karşıtı protestolar düzenlediler.

Yine aynı dönemde ABD’de, başka bir felsefi akım daha başladı. Malcolm X (1925-1965) öncülüğünde ortaya çıkan “*Siyah Müslümanlar Hareketi*”, ırkçı ve kapitalist düzene karşı birleşme çağrısında bulunuyor, politik ideoloji yerine insani değerleri savunuyordu. Bir süre sonra suikasta uğrayan Malcolm X’in ardından bu kez Hristiyan dinine mensup bir başka lider olan Martin Luther King (1929-1968), benzer bir sav ile ırkçılık karşıtı barış çağrısında bulunmaktaydı.

Bu sivil çabalar sürerken, ülkelerin liderleri iki farklı söylem etrafında buluştu. Komünist yönetim anlayışının öncüsü olan Sovyetler Birliği, Doğu Bloku (1947-1991) ülkelerini (Romanya, Polonya, Macaristan, Bulgaristan ve Doğu Almanya); kapitalist yönetim anlayışının öncüsü ABD ise Batı Bloku’nu temsilen öne çıkmaya başladı. II. Dünya Savaşı sonrası NATO ve Varşova Paktı çerçevesinde gelişen bu bölünmüşlük ve karşıtlık “Soğuk Savaş” adıyla tarihe geçecekti.

Yaklaşık 50 yıl süren Soğuk Savaş Dönemi, 1989’da Berlin Duvarı’nın yıkılışı ve ardından 1991’de Sovyetler Birliği’nin dağılmasıyla sona erdi. SSCB’nin yok olmasıyla birlikte komünist/antikomünist, sağ/sol ayrımı ve ideolojileri de siyasi arenada karşı güçler olarak kaybolmuştu. Marx’ın ortaya attığı ve 1800’lü yılların ikinci yarısına damgasını vuran, kapitalizmin emekçileri ezdiği ve sömürdüğü

iddiasında bulunan ve emekçilerin kapitalizmin yerine komünizmi koyarak örgütlenmesini öneren akım etkisini yitirmiş oluyordu (Smith ve Evans, 2009, s.5).

ABD'nin teknoloji ve askeri güce dayanan kapitalizmi, ABD'yi dünyanın tek süper gücü haline getirdi. Bu dönemde teknolojik gelişmeler, iletişim hızı bakımından devrim niteliği taşıyacak özelliklere sahipti. Bilginin hızlı akışı gibi sermaye de hızlı biçimde değişik ülkelere akmaya; dünya, tek kutuplu kapitalist bir düzen içinde dönmeye başladı. Oysa Marx kapitalizmin sömürülen ve ezilen sınıf olan proletaryanın ve aynı zamanda bütün bir toplumun üzerinde her türlü sömürü, baskı, sınıf ayrımı ve sınıf savaşına neden olduğunu ileri sürmekteydi (Marx ve Engels, 2009, s.24). Bir başka deyişle, kapitalizm, ortak çıkarları değil, kişisel çıkarları ön plana çıkarmayı salık veriyordu. 1960'lı yılların emperyalizm karşıtı söylemleri tarihe karıştı; ideolojik zıtlıklar yerini para karşılığı anlaşmalara, uzlaşmalara devretti. "Para eşittir güç" anlamına geldi. Kapitalizmin ana hedefi, paranın kısa zamanda el ve yer değiştirmesiydi. Bu nedenle, gelişmiş ülkeler, gelişmekte olan ülkelerin potansiyel tüketicilerine ürünlerini satmaya, yani pazarlarına ihtiyaç duymaktaydılar.

ABD'nin özellikle ekonomi ve telekomünikasyon alanındaki gelişmişliği, durağan ekonomiyi harekete geçirebilecek bir mega düşünce olan "küreselleşme"ye ivme kazandırdı. Böylece kıtalar arasındaki mesafe gitgide yok olmaya başladı. Kitle iletişim araçlarının gelişmesi neticesinde bireylerin dünyanın diğer bir ucunda gerçekleşen herhangi bir olayı anında öğrenebilmeleri, konu hakkında sosyal ağlarda yorum yapabilmeleri ve daha da önemlisi bu ağlarda birleşerek konuya ilişkin harekete geçebiliyor olmaları küreselleşmenin sonuçlarından biridir.

Kanadalı iletişim felsefecisi Marshall McLuhan ile Niagara Üniversitesi'nde İletişim kürsüsü doçenti Bruce R. Powers'ın ortak eseri *Global Köy*'de (*The Global Village*) dünyanın bir köy kadar küçüldüğünden söz edilmektedir. Dünya çapındaki

iletişimin sonucu olarak global köyün ortaya çıkmasıyla herkes her şeyden haberdar olabilmektedir (McLuhan ve Powers, 2001). Kitapta, matbaanın icadından beri gerçekleşen teknolojik gelişmeler sayesinde dünyanın küçüldüğü, homojen bir yapıya dönüştüğü savı öne sürülmektedir. Her ne kadar dünyanın homojen bir yapıya sahip olduğu tartışmaya açık olsa da, içinde bulunduğumuz çağın “enformasyon çağı” veya “iletişim çağı” olarak adlandırılıyor olması, McLuhan’ın “Global Köy” betimlemesini nispeten doğrulamaktadır.

Küreselleşme, özellikle 1980’li yıllarla başlayan bir dönemin devamında, pek çok bakımdan ama öncelikle ekonomik anlamda, dünyanın gelişmemiş ekonomilere sahip ülkelerinin gelişmiş ülkelerin çekim alanlarına girmesi, onlara yine onların kuralları çerçevesinde eklenmesi sürecidir (Bilgili, 2008, s.5). Küreselleşme, hem geri dönüşü olmayan hem de hepimizi aynı ölçüde ve aynı şekilde etkileyen bir süreçtir; dünyanın, kaçınılmaz kaderidir (Bauman, 2000, s.7).

1980’ler, dünya tarihinde kitle iletişim araçları vasıtasıyla ulaşılan kitlelerin genişliği bakımından, mihenk taşlarından biridir. Bu dönemde uydu yayıncılığı ile dünyanın bir ucundan diğer ucuna televizyon yayını yapılabilmesi, kıtaların ve ülkelerin arasındaki sınırları ortadan kaldırdı. Teknolojik gelişim ilerledikçe kitle iletişim araçları ucuzlamaya, halkın bu araçlara erişimi kolaylaşmaya başladı. Hemen hemen her eve girmesi ve pek çok insana aynı anda görsel ve işitsel olarak ulaşabilmesi nedeniyle televizyon, diğer kitle iletişim araçlarına görece daha güçlü bir etkiye sahip oldu.

Türkiye’de de 1989’da kamu hizmeti yayıncılığı yapan TRT haricinde ticari bir televizyon kanalı olan Magic Box’ın ve ardından pek çok özel televizyon kanalının açılması, bir dönüm noktası olmuştur. TRT’nin yayın tekeli, yasal düzenlemeler olmaksızın yayına başlayan özel televizyon kanallarının açılmasıyla son bulmuştur.

Bugün Türkiye genelinde uydu üzerinden yayın yapan 303, kablo üzerinden yayın yapan 137, İstanbul özelinde karasal yayın yapan 229 olmak üzere, ülke toplamında binlerle ifade edilen televizyon kanalı bulunmaktadır (rtuk.org.tr, Erişim tarihi: 07.06.2014).

Herman ve Chomsky'e göre, diğer işlevlerinin yanı sıra medya, kendisini denetleyen ve finanse eden güçlü toplumsal grupların çıkarlarına hizmet eder ve onların lehine propaganda yapar. Bu çıkarların temsilcilerinin öne çıkarmak istedikleri önemli gündemleri ve ilkeleri vardır ve medya politikasının şekillendirilip dayatılması açısından oldukça elverişli bir konuma sahiptir (2006, s.15). Bilindiği gibi; medya, içerik ve reklamlardan ibarettir. Özel kanalların tek finansman kaynağının reklamlar olduğu düşünüldüğünde rekabetin yoğunluğu kaçınılmazdır. Bu rekabet ortamı nedeniyle özel televizyon kanalları reklam pastasından pay alabilmek için; otoriteye karşı gelmemek, liberal ekonomiyi desteklemek, küresel çıkarlar doğrultusunda hareket etmek, düzeni sorgulamadan eğlenceyi kamu hizmeti sayan bir yayıncılık çabasına girmek gibi birçok konu üzerinde ortak bir dil oluşturmak zorundadır. Bu ortak dil, çoğu zaman siyasi erkin veya otoritenin çıkarlarına hizmet ettiğinden, belli bir yayın politikasının oluşmasına, bu politika sayesinde de izleyicilere empoze edilmek istenen fikirlerin kolayca dayatılabilmesine olanak sağlamaktadır.

Kamusal yayın yapan televizyonların yayın politikalarını genel olarak iktidardaki siyasi otorite belirlediğinden, bu kanalların istenilen mesajı yaymak haricinde kendi başlarına hareket etmeleri söz konusu değildir. Kısacası, medyanın, mülkiyet yapısı içinde reklamlardan elde edeceği geliri kaybetmesine neden olacak şekilde global şirketlerin veya otoritenin aleyhine içerik üretmesi mümkün değildir. Ayrıca içerik üretim sürecinde, medya bağımsız olmamaktadır. Haberlerin Batı kaynaklı global haber ajanslarından alınan enformasyon çerçevesinde oluşturulması

ve yine Batı kaynaklı program formatlarının yerel kodlarla birleştirilerek yayınlanmasının sıklığı göz önünde bulundurulduğunda üretilen her tür içerik, “Küreselleşmeye” hizmet etmektedir.

Bu sebepten küreselleşmenin baş aktörü olan ABD’nin ekonomik, kültürel ve siyasi ideolojileri, kitle iletişim araçlarının etkisiyle ilk önce Avrupa’ya, ardından da gelişmekte olan ülkelere sıçramıştır. Bu bağlamda, Türk medyası da küreselleşmeden etkilenmiş, ABD’nin küreselleşme ideolojilerinin yanında yer almak zorunda kalmıştır. Bu ideoloji her alanda gözle görünür bir değişime uğrarken, siyasi yaşam da değişmiş ve dönüşüm kaçınılmaz olmuştur. Öyle ki, ABD’nin siyaset biçimi, popüler kültürün bir parçası haline gelen siyasal seçim kampanyaları da dahil olmak üzere, neredeyse birebir Türkiye’ye adapte edilmek sureti ile uygulanmaya başlanmıştır.

ABD’de 1950’lerden itibaren uygulanmaya başlayan “eğlenceli siyaset” anlayışının Türkiye’ye profesyonel anlamda ilk yansıması ise 1977 seçimlerinde, Cenajans tarafından Adalet Partisi için hazırlanan, “Mor Afiş Kampanyası” olarak tarihe geçen siyasal iletişim çabasında görülmektedir. Gelişmiş ülkelerde olduğu gibi Türk siyasi yaşamında da siyasi söylem iddiası olan ve iktidar mücadelesi içindeki tüm grup ve kişilerin, ülkede yaşayan tüm seçmenleri tanımaları veya onlara aynı biçimde ulaşabilmeleri beklenemez. Seçmenlerin de aynı derecede siyasete ilgi göstermeleri pek mümkün değildir. Siyasi aktörler, kitlelere doğrudan doğruya ulaşamayacaklarından yüz yüze iletişim de kuramazlar. Siyasi aktörler seçim sonuçlarının ön sıralarında yer alabilmek için heterojen kitle yapısına seslenirken, günümüz şartlarında “mesaj çoğaltıcı” dediğimiz kitle iletişim araçlarına ihtiyaç duymaktadırlar. Kitle iletişim araçları, seçilmiş bir azınlık olan siyasi aktörler ve homojen bir yapıya sahip seçmenler arasındaki ilişkiyi belirleyen, demokrasinin vazgeçilmez unsurlarındandır.

Devran, kitle iletişim araçlarının genel olarak, totaliter rejimlerde egemen ideolojilerin toplumda kök salmasına, demokratik ülkelerde ise sistemin rahat işlemesine, güçlenmesine, halkın özgürce ve bilinçli olarak yönetime katılabilesine katkı sunma gibi bir görevi yerine getirdiğini ileri sürmektedir (2011, s.200). Başka bir deyişle, demokratik toplumlarda kitle iletişim araçlarının siyasi aktörlerin siyasi söylemlerini seçmenlere ulaştırmak, kamuoyu oluşturmak gibi bir görevi bulunmaktadır. Dolayısıyla siyasi aktörler, medya aracılığıyla yeniden üretilmeye uygun söylemlerle gündemde kalma ve bu sayede kitlelerin oyunu alma amacını gütmektedirler. Bu arayış içinde siyasi aktörler her geçen gün halka daha yakın veya başka bir deyişle, “*İçinizden biriyim ve sizi anlıyorum. Beni seçtiğiniz takdirde...*” mesajı çerçevesinde kendi seslerini duyurmaya çalışırken, günümüz dünyasının popüler kültür öğelerini siyasi tutumlarına katıp magazinleşmeye çalışmaktadırlar.

Bu nedenle ilgili çalışmanın kuramsal çerçevesini Frankfurt Okulu üyelerinden Theodor W. Adorno ve Max Horkheimer’in “Kültür Endüstrisi” kuramı, kavramsal çerçevesini ise Andreas Dörner’in magazinleşen siyasi kültürün yönünü betimlemeye çalıştığı Politainment (eğlenceli siyaset/siyasi eğlence) oluşturacaktır.

Dörner’in, değişen siyasi kültürün kitle iletişim araçlarıyla içeriğinin değişimi, dönüşümü ve siyasal kampanya süreçlerinin magazinleşen çehresi açıklarken ortaya koyduğu Politainment kavramını, “eğlenceli siyaset” veya “siyasi eğlence” olarak Türkçeye çevirmek mümkündür. Tezin kavramsal çerçevesinde çizilmeye çalışılan Politainment olgusunun, siyasi aktörlerin siyasal seçim kampanyalarına popüler kültür ürünlerini dahil ederek, magazin bir anlayışla gündeme gelme çabalarını tahlil etmeye ve açıklamaya yardımcı olabileceği düşünülmektedir.

Kavram iki bileşeni ifade etmektedir. Siyasi eğlence; eğlence sektörünün, büyük oranda da televizyonun siyaseti kendine malzeme olarak kullanması halidir

(Dörner, 2001, s.32). Siyasi aktörlerin sık sık mizaha, karikatürlere ve eğlence içerikli televizyon programlarına konu olması, bu kavram içinde değerlendirilebilir. “Mizah” kavramıyla, güldürmenin yanı sıra, halkın büyük çoğunluğunun dikkatini çekecek, onları günlük hayata dair sıkıntılardan zihinsel olarak uzaklaştıracak, eğlencenin tanımında da yer alan “hoşça vakit geçirme” kısmına dahil edilebilecek çeşitli konularda içerikler üretilmesi kastedilmektedir. Levent Kırca'nın *Olacak O Kadar* adlı TV programında siyasi aktörlerin kamuoyu tarafından eleştirilen durumlarını mizahi bir dille anlatması, 1990'larda Show TV ana haber bülteni sonrası yayınlanan *Plastip Show* adlı programda siyaset gündeminin mizahla harmanlanması ve Özal, Demirel, Erbakan, İnönü, Yılmaz, Çiller gibi dönemin siyasi aktörlerinin kuklalarının yer alması örnek verilebilir. *Leman*, *GırGır*, *Penguen*, *Uykusuz* gibi mizah dergilerinin siyasi aktörleri hicvetmesi de bu kapsamdadır.

Eğlenceli siyaset ise; kimi zaman siyasi aktörlerin politikalarına medya dünyası şöhretlerinin destek vermeleri veya doğrudan siyasete atılmaları, kimi zaman yaratıcı yeteneği olan sıradan vatandaşların özellikle sosyal medyaya yönelik viral etki yaratan içerikler üretmeleri, kimi zaman profesyonel reklamcılarının fikirleriyle oluşan kurgulanmış olaylar, kimi zaman da bizatihi siyasi aktörler tarafından medyaya sunulan magazin malzemeler şeklinde olabilmektedir.

Oprah Winfrey, Ben Affleck, George Clooney, Katy Perry, Stevie Wonder ve Jon Bon Jovi gibi medya dünyası şöhretlerinin, Barack Obama'nın seçim kampanyasına bağış toplamak için destek vermeleri, Roland Reagan, Clint Eastwood, Arnold Schwarzenegger gibi sanatçıların, siyasi bir aktör olarak karşımıza çıkmaları eğlenceli siyaset kapsamında değerlendirilmektedir.

Siyasi aktörleri destekleyen yaratıcı yeteneği olan sıradan vatandaşların ürettikleri içeriklere verilecek en iyi örnekler, ABD Başkanı Obama için hazırlanan

videolardır. Viral etki yaratan bu videolar sayesinde başkan seçmene hatırlatılarak, başkanın sempati kazanması sağlanmakta; beğenilen videolar tekrar tekrar yayınlanarak milyonlarca internet kullanıcılarına kolayca ulaşılmaktadır. Bu videolar arasında öne çıkan, 2012 ABD’de başkanlık seçimleri öncesi Baraksdubs lakaplı (nickname) bir kullanıcı tarafından hazırlanan ve orijinalini Carly Rae Jepsen’in söylediği “*Call Me Maybe*” şarkısının sözlerini Obama söylüyormuş hissi yaratan videodur. Başkan’ın farklı yerlerdeki konuşmalarından alınan görüntüler birleştirilerek uyarlanmış video, 4 Haziran 2012’den 7 Haziran 2014 tarihine kadar 42.064.992 kez görülmüş, videoya 50.966 yorum yapılmış ve Youtube’da Obama’nın en çok izlenen videosu olmuştur (youtube.com, Erişim tarihi: 07.06.2014).

Siyasi aktörlerin, kitle iletişim araçları vasıtasıyla, eğlence endüstrisi elemanlarını kullanarak kamuoyuna vermek istedikleri mesaj ve imajları anlatma çabaları da yine eğlenceli siyaset kapsamında değerlendirilebilir. Ancak bizatihi siyasi aktörlerin siyaset dışında medyada yer alması ve bunu şova dönüştürmesi, konusuz siyaset yapması olarak algılanmaktadır. Örneğin; Rusya Liberal Demokrat Parti (LDPR) Başkanı Vladimir Jirinovski’nin, Türkiye’de de benzeri yayınlanan “*Kim 500 Milyon İster*” programına Rusya’nın çöpçatan programı olan “*Haydi Evlenelim*” programının sunucusu Roza Syabitova ile birlikte katılıp siyaset dışı gündem oluşturması, eğlenceli siyaset üretme çabası olarak görülmektedir. Eski bir KGB ajanı olan Jirinovski, çıkarları doğrultusunda iyi bir politika izlemek istediği ülkeler üzerinde sempati kazanmak için o ülkenin ana dilinde birkaç söz ederek popülist bir siyasi anlayış gütmektedir. “Rusya ve Türkiye 21. Yüzyılda Birlikte” konferansı sonrası Türkçe bir şarkının sözlerini değiştirerek, “*Sevemez kimse seni, benim sevdiğim kadar. Sen Türkiye ve Rusya olmasaydın, bu hayat neye yarar?*” şeklinde

konusarak Türk kamuoyu üzerinde olumlu bir imaj çizmeye çalışması, eğlenceli siyaset kapsamında değerlendirilebilir.

Siyasi aktörlerin bizatihi magazinел davranmalarına verilebilecek başka bir örnek ise, 1992 ABD başkanlık seçimlerinde Arkansas Valisi, Demokrat Parti adayı Clinton'un siyasi seçim kampanya lansmanını “*The Arsenio Hall Show*”da saksafon çalarak, diğer aday olan George Bush'un seçim kampanyasını “*Larry King Live*” adlı programda başlatmış olmalarıdır. Siyasi aktörlerin bu magazinел tavrı Amerikan basınında, Başkanlık kampanyalarında “*Larry King dönemi*” diye adlandırılmasına sebep olmuştur (Özkan, 2002, s.284).

Her ne kadar kavramı ortaya atan Andreas Dörner bu iki bileşenin (eğlenceli siyaset/siyasi eğlence) bir çarkın dişlileri gibi sürekli birbirine temas ettiğinden söz etse de, çalışma kapsamında eğlenceli siyasi içerikleri tartışılmış, siyasi eğlence olgusu kapsam dışı tutulmuştur.

Araştırmanın Amacı

Endüstri Devrimi sonrası nüfusun artarak kentlerde toplanması, gündelik yaşamı yeni sorunlarla yüzleştirmeye başlamıştır. İş, barınma, sağlık, eğitim, yönetim, vb. birçok yeni durum ve sorun kent insanının gündemine daha yoğun biçimde girmiştir. Bu süreçte kentler siyasi yaşamın da ana mekanı olarak işlevsel olmuştur. Ancak kalabalıklaşan kent ortamları siyasi aktörlerin bireylerle (seçmenlerle) yüz yüze iletişim kurmasını giderek zayıflatmış ve hatta ortadan kaldırmış, yeni çözüm yolları aranmıştır. Bu sorun, ABD’de 1950’lerden itibaren, siyasi aktörlerin seçmenlere seslenirken siyasi kampanyalarını profesyonellere devretmeleri, siyasi programların, ideolojilerin, argümanların, retoriklerin yanı sıra popüler kültürün birçok unsurundan

da beslenerek, belli taktik ve teknik kullanımıyla, alınıp satılabilen bir “meta” olarak, kitle iletişim araçları vasıtasıyla seçmene sunmalarıyla çözülmüştür. “Amerikanvari” siyaset anlayışı olarak adlandırılan bu uygulamalar 1960’lardan itibaren Avrupa’da, ardından diğer ülkelerde görülmeye başlamıştır. Amerikan başkanlık seçimlerinde kullanılan kampanya argümanlarının, benzer uygulamalarla diğer ülkelerde görülmeye başlaması ve 1991’den itibaren ideolojik kutupların yok olması kavramın daha da genişletilmesini zorunlu kılmıştır. Alman bilim insanı Andreas Dörner, melez bir kavram olan “Politainment” ile bu yeni olguyu açıklamaya çalışmaktadır. Ona göre, siyasal iletişim sürecinin kitle iletişim araçları vasıtasıyla seçmene sunulması, medya mantığı içinde eğlenceli bir yapıya sahip olmasını gerektirmektedir. Bu nedenle siyasi aktörler seçmenlere seslenirken, siyaseti eğlence olgusunun enstrümanlarıyla süslemek zorundadırlar.

Türkiye’de 1950 genel seçimlerinden itibaren seçmene seslenirken bir kitle iletişim uygulaması olarak afişlerin kullanılması, 1977’den itibaren siyasal iletişim sürecinin profesyonel ajans ve danışmanlara devredilmesi ve 1983’den itibaren ise dönemin bütün kitle iletişim araçlarında siyasal seçim kampanyalarına yönelik uygulamaların olduğunun gözlemlenmesi, *“Türkiye’de eğlenceli siyaset anlayışının giderek tüm siyasal seçim kampanyalarını kuşattığı”* savını ortaya atmamıza neden olmuştur. Bu iddia, tez kapsamında elde edilen bulgular doğrultusunda test edilmiştir.

Bu çalışmada, Türkiye’de siyasi aktörlerin, fikir ve ideolojilerini kamuoyuna duyurma görevini medya sektöründe çalışan profesyonellere devretmeleri, profesyonellerin de, pazarlama disiplininin argümanlarıyla donattıkları pazara sürülmek üzere hazırlanmış bir ürün/hizmetten farksız, belli taktik ve teknikleri kullanarak siyaseti medya mantığına uygun bir hale getirmeleri, siyasi aktörlerin ise popüler kültür argümanlarını kullanarak kitle iletişim araçları vasıtasıyla seçmenlere

sesleniş biçimleri incelenmiştir. Bu doğrultuda Türkiye’de, 1950 genel seçimlerinden itibaren siyasal seçim kampanyalarında kullanılan materyaller incelenmiş, siyasi aktörlerin "eğlenceli siyaset" anlayışından yararlanmaya başlamalarının tarihsel süreci nitel verilerle ortaya konulmuştur. Çalışmanın son bölümünde, 2011 genel seçimlerinde barajı geçerek TBMM çatısı altında bulunan; AKP, CHP ve MHP’nin, 2014 yerel seçimlerine son bir ay kala Hürriyet, Milliyet, Sabah, Yeni Şafak ve Cumhuriyet gazetelerinde yer alış biçimleri niceliksel veriler doğrultusunda araştırılmış, siyasi aktörlerin eğlenceli siyaset anlayışına ne şekilde başvurdukları tesbit edilmiştir.

Araştırmanın Önemi

Türkiye’de ve dünyada siyaset, siyasetin araçları, etkinlikleri, sunumu, siyasi aktörlerin kimlikleri, özellikleri ve siyasi duruşları değişmektedir. 1980 sonrası ivme kazanan post-modern yapı tüm dünyayı popüler kültür ürünleriyle kuşatırken, siyasi ideolojilerin yok olmasının zeminini hazırlamıştır. Post-modern yapının siyasi kültürü de kuşattığını ileri süren Dörner’in ortaya attığı “*politainment*” kavramını açıklamak ve kavramın literatürdeki yerini, önemini ve değişim sürecini irdelemek önemli bir husustur. Literatür taraması esnasında Türkiye’de siyasal iletişim, siyasal reklamcılık, siyasal seçim kampanyalarının dönemsel araştırmalarına ulaşılmıştır. Ancak “*politainment*” kavramı bağlamında siyasal kampanyaların analizine rastlanmamaktadır. Daha önce konuya ilişkin benzer bir araştırmanın yapılmamış olması, çalışmamızı önemli kılmakta; çalışmamızın, siyasi kültürün değişim ve dönüşümünün sebeplerini, siyaset ve eğlence olgusu arasındaki ilişkinin boyutlarını çözümlememize yardımcı olacağı düşünülmektedir.

Ayrıca içerik analiz yöntemine uygun bir model oluşturularak, Politainment’in temel görüşü olan eğlence olgusunun izleri doğrultusunda; AKP, CHP ve MHP

liderlerinin söylemlerinin 30 Mart 2014 yerel seçim kampanyasında test edilmiş olması çalışmamızı önemli kılmaktadır.

Yöntem

Siyasi kültürün başat unsurlarından olan seçmenlerin oy verme davranışlarının çözümlenmesi ve ölçeklendirilmesi, bireysel bir çalışma için oldukça zordur. Ancak diğer bir unsur olan siyasi aktörlerin, seçmene ulaşırken seçtikleri yolun “niçin”ini, “nasıl”ını, ve “nedeni”ni anlamak için geçmiş siyasal seçim kampanyalarına ve siyasi partilerin medyada yer alış biçimlerine bakarak çözümlenmek mümkündür. Bu nedenle çalışmamızda, siyasal seçim kampanyalarına yönelik nitel araştırma (*qualitative research*) ve nicel araştırma (*quantitative research*) yöntemi uygulanmıştır.

Niteliksel araştırma bölümünde, ilk dönem siyasal kampanyaları yürüten ve konu hakkında otorite kabul edilen kişilerle bireysel görüşmeler (*individual interviews*), gevşek yapılandırılma (open ended) yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Yakın dönem siyasal seçim kampanyaları için ise doğal gözlem (observation) metodu uygulanmıştır. Veri toplamak amacıyla yapılan saha çalışmalarında, konu hakkında daha önce yazılmış kitap, dergi, makale ve web sitelerin incelenmesinin yanı sıra siyasi partilerin genel merkezlerinin ve siyasal seçim kampanyalarını yürüten reklam ajanslarının ilgili kişileriyle görüşülerek, kampanyalar süresince kullanılan basılı belgeler (seçim bildirgeleri, afişler, *billboardlar*), video kayıtları, fotoğraflar derlenmiştir. Derlenen dokümanlar, kampanyaların düzenlendiği yıllara göre tasnif edilmiş, betimsel analiz yöntemi ile özetlenip yorumlanmıştır.

Çalışmanın özgün kısmını oluşturan 30 Mart 2014 yerel seçim kampanyasında, içerik analizi (content analiz) yöntemi kullanılmıştır. Haber metinlerinin

çözümlemesinde ve propaganda yöntemlerinin saptanmasında sıkça başvurulan bir yöntem olan içerik analizi, Klaus Krippendorff'a göre, bir mesajın içindeki verilerden "nesnellik", "yansızlık", "dizgellik" (sistematik), "yinelenebilirlik", "tekrar uygulanabilirlik" ve "sonuçta işe yarayan değerli çıkarımlar yapan" bir araştırma tekniğidir (Akt: Balcı ve ark., 2003, s.25).

Çalışmada, 2011 genel seçimlerinden yeterli oy oranını alarak Meclis'e giren siyasi parti (AKP, CHP, MHP) liderlerinin, 30 Mart yerel seçimlerine bir ay kala yazılı basında, magazin içerikli mi yoksa enformatif içerikli haberlerle mi seçmenlere seslendikleri tespit edilmiştir.

Bu amaç doğrultusunda şu soruların yanıtları aranmıştır;

- 1) Hangi siyasi parti lideri basında en yüksek frekansla ve ne şekilde yer almaktadır?
- 2) Siyasi parti liderleri seçmene seslenirken, gerçekleştirmeyi planladıkları vaatlerle mi yoksa magazinel söylemlerle mi seçmenin karşısına çıkmaktadırlar?
- 3) Bütün bu sorular doğrultusunda siyasi parti liderlerinin basında yer alış biçimleri ile seçmenin oy verme davranışı arasında paralellik bulunmakta mıdır?

Çalışma kapsamında, Türkiye'de tiraj bakımından en yüksek olan Hürriyet, Milliyet, Sabah; sağ tandansa yakın duran Yeni Şafak ve sol tandansa yakın duran Cumhuriyet gazetelerinin vitrini sayılan ilk sayfaları örneklem evrenini temsil etmektedir. Patterson (2000) ve Schudson (2011) gibi birçok araştırmacı haber türlerini, "Magazin" haberleri (soft news) ve "Enformatif" haberler (hard news) olmak

üzere ikiye ayırmaktadırlar. Çalışmamızda, araştırmacıların bu ayrımı referans alınarak bir kodlama cetveli oluşturulmuştur.

Magazin haberlerinin sınırlılıkları; siyasi aktörlerin özel hayatları, yurt dışı seyahatleri, açılış ve davetlere katılmaları gibi ülke gündemini çok fazla ilgilendirmeyecek nitelikteki haberlere konu olmaları olarak belirlenmiştir. Ayrıca siyasi aktörlerin başka kişiler üzerinden (karalama, somut delil olmaksızın suçlama, hedef gösterme) söylemler üreterek gündeme gelmeleri de bu kapsamda değerlendirilmiştir.

Enformatif haberlerin sınırlılıkları; siyasi aktörlerin ülke gündemini doğrudan etkileyecek basın siyasi skandal olarak nitelendirdiği haberler veya kamunun yararına dokunacak; ekonomi, sağlık, eğitim, sosyal güvenlik, işsizlik, insan hakları, terör gibi haberlerle basında yer almaları olarak belirlenmiştir. Ayrıca siyasi aktörlerin, seçmenlerin partiye olan bağlılıklarını arttırmak, gerçekleştirdikleri icraatları seçmene hatırlatmak, mitinglerin düzenlendiği bölgelerde yaşayan farklı demografik yapıdaki seçmenlerin sorunlarına çözüm bulmak, geleceğe yönelik olumlu mesaj vermek ve kamuoyunu bilgilendirmek amacıyla basın toplantıları düzenlemek gibi faaliyetler de bu kapsamda değerlendirilmiştir.

Saptamalar doğrultusunda kodlama cetveli oluşturulurken, 28 Şubat – 29 Mart 2014 tarihleri arasında yayınlanan Hürriyet, Milliyet, Sabah, Yeni Şafak ve Cumhuriyet gazetelerinin ilk sayfaları üzerinden hareketle AKP, CHP ve MHP siyasi aktörleri ile ilgili haberlerin, farklı mekanlarda bulunan doktora eğitim seviyesinde 3 kişi tarafından kodlanması sağlanmış, bu sayede tarafsızlık önlenmiştir. Çıkan sonuçlar excel programından yararlanılarak grafiklerle gösterilmiştir.

Örnekleme

Çalışmada nitel ve nicel olmak üzere iki ayrı araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma bölümünün evreni Türkiye'deki siyasal olay ve olgulardır. Örnekleme ise 1950 genel seçimlerinden itibaren yeterli oy oranını alarak Meclis'e girebilmiş, siyasi partilerin düzenledikleri siyasal seçim kampanyaları oluşturmaktadır.

Nicel araştırma bölümünün evreni AKP, CHP ve MHP'dir. Örnekleme ise 30 Mart 2014'te gerçekleşen yerel seçimlerden bir ay önce (28 Şubat - 29 Mart 2014) Hürriyet, Milliyet, Sabah, Yeni Şafak ve Cumhuriyet gazetelerinin ilk sayfalarında yayımlanan haberlerdir.

Veri Toplama Araçları

Birincil veri kaynakları, siyasal partilerin genel merkezlerinde çalışan yetkili kişiler ve partilerin siyasal seçim kampanyalarını yürüten reklam ajanslarının yöneticileridir. İkincil veri kaynakları ise siyasal partilerin seçim kampanyaları için hazırlanan bildirge, afiş, videolar, seçim sonuçlarının istatistiklerinin yanı sıra kitap, gazete, dergi, makale gibi konu hakkında daha önce kaleme alınmış eserlerdir.

İşlem

Politainment kavramının yurt dışı kaynaklarda kullanımı ve kapsadığı alanın tespitine ve kavramın Türkiye'ye yansımalarının izlerine yönelik, birincil ve ikincil kaynak taraması yapılmıştır. Elde edilen bulgular doğrultusunda Türkiye'de siyasal iletişim sürecinin mihenk taşları saptanmış ve kampanyaları yöneten ilk profesyonel reklam ajanslarının yöneticilerine sorulacak sorular hazırlanmıştır. Siyasal partilerin genel merkezlerinde görevlendirilmiş iletişim uzmanlarıyla ve bu partilerin reklam ajanslarının (ulaşılabilen) kampanya yöneticileriyle görüşülmüş, toplanan görsel

malzemeler tasnif edilmiştir. Bu bilgiler doğrultusunda, Türkiye’de çok partili siyasal sisteme geçişten günümüze siyasal iletişimin tarihçesi, “eğlenceli siyaset” kavramı kapsamında değerlendirilmiştir. Çalışmanın alan araştırması, 30 Mart 2014 yerel seçimlerine yönelik olarak, 28 Şubat - 29 Mart 2014 tarihleri arasında Hürriyet, Milliyet, Sabah, Yeni Şafak ve Cumhuriyet gazetelerinin ilk sayfaları ile sınırlandırılmıştır.

Bulgular

Türkiye’de 1946 yılında çok partili siyasal sisteme geçilmiştir. 1950’de Selçuk Milar tarafından Demokrat Parti için hazırlanan siyasal seçim afişleri ile seçmenin karşısına çıkmıştır. Aynı tarihte radyo aracılığıyla muhalefet partilerine de seçmenlere seslenme hakkı tanınmıştır. 1955 yılında Demokrat Parti Genel Başkanı ve Başbakan Adnan Menderes genel seçimlerden önce kamuoyunun gündeminde kalabilmek için bir dizi açılış törenlerine katılarak siyasi kültürü eğlence sektörünün enstrümanlarına yaklaştıran bir uygulama başlatmıştır. 1960’lardan itibaren siyasi partiler seçmenlerin gözünde ayırt edilebilecekleri simge ve sembolleri kullanma yöntemine gitmişlerdir. 1965’de Türkiye İşçi Partisi, siyasal seçim kampanyasında Tülay German’ın seslendirdiği *Yarının Şarkısı* adlı parçayı propaganda amaçlı olarak kullanan ilk siyasi parti olmuştur. 1973 yılında televizyon aracılığıyla seçim haberleri duyurulmaya başlanmıştır. Cumhuriyet Halk Partisi’nin seçim kampanyasına, şarkıcı Şenay’in miting öncesinde konser vererek destek olması da “eğlenceli siyaset”in ilk uygulamalarından biri olmuştur. 1977 genel seçimlerinde, siyasal partilere televizyon aracılığıyla seçmene ulaşabilme hakkı tanınmıştır. Aynı yıl Adalet Partisi, Cenajans’la işbirliği içine girerek siyasal seçim kampanyasını büyük oranda kitle iletişim araçları vasıtasıyla yürütmüş, bu doğrultuda ilk siyasi reklam *Hürriyet* gazetesinde

yayınlanmıştır. Adalet Partisi Genel Başkanı Süleyman Demirel tarafından doldurulan “*Demirel evinizde konuk*” 45’lik plağı ile bir ilk gerçekleşmiş, seçmenlerin ev ortamlarında diledikleri zaman gönül verdikleri siyasi partilerin propagandalarını dinlemelerinin zemini hazırlanmıştır. Yine aynı dönemde Adalet Partisi için Öztürk Serengil’in söylediğı *Milliyetçi Zühtü* ve Cumhuriyet Halk Partisi için Ünol Büyükgönenç’in söylediğı *Yeni Bir Türkiye* adlı parçalarının sözleri siyasi propaganda amaçlı olarak yeniden düzenlenmiş, 45’lik plaklarla seçmene seslenilmiştir. 1983 yılında ise ilk kez siyasal parti liderleri televizyonda bir açık oturuma katılmıştır. Bu seçimlerde Anavatan Partisi’nin, Manajans ile ortak yürüttüğü kampanya Türkiye’nin siyasal tarihi açısından bir dönüm noktası olmuştur. Bu tarihten itibaren siyasal seçimler büyük oranda profesyonellere devredilmiş, popüler müzikler siyasetin bir aracı olarak kullanılır olmuştur. Ayrıca bu tarihten itibaren siyasi aktörlere imajlar yüklenmeye başlanmış, siyasi aktörler de medya dünyasının şöhretleriymişçesine gündemde kalabilmek için siyaset gündemi dışında, magazin gündemlerle seçmene seslenmeye başlamışlardır.

Tartışma

Çalışma 1950 - 2014 yılları arasını kapsamaktadır. Çalışma boyunca, seçim kampanyalarını doğrudan etkilediğı düşünölen olaylara da yer verilmiştir. Türk siyasal yaşamında dönüm noktası oluşturacak tarihler dönemsel olarak bölümlendirilmiştir. Siyasi aktörlerin özellikle siyasal seçim kampanyalarında giderek magazin ağırlıklı söylemlere yöneldikleri tespit edilmiştir. Bu doğrultuda 30 Mart 2014 yerel seçimleri için yürütölen siyasal seçim kampanyalarının 5 gazete üzerinden değeriendirilmesi yapılmıştır. Televizyon, radyo ve internet kapsam dışında tutulmuştur. Araştırmanın doğurgusu olarak, diğeri kitle iletişim araçlarının siyasal seçim kampanyalarında

kullanılışı araştırmaya değer bulunmaktadır. Ayrıca alışma siyasal aktörler üzerine odaklanmış, kampanyaların seçmen üzerindeki etkisi lmlenmemiştir. Kampanyaların seçmen üzerindeki etkisinin lmlenmesi de bu çalışmanın doğurgusu olarak görülmektedir. Son olarak, çalışma kapsamı dışında tutulan siyasi eğlence içerikli televizyon programlarının analizi de başka bir doğurgu olarak araştırmaya değer bulunmaktadır.

I. BÖLÜM: SİYASET MEDYA İLİŞKİSİNİN TARİHSEL ARKA PLANI

1.1. İletişim Kavramı

Sosyal bir varlık olan insanoğlunun, yeryüzünde var olduğu andan itibaren neslini sürdürebilmek için doğa ile çetin bir mücadeleye girdiği ve bu mücadeleden galip çıkabilmek için neolitik çağla birlikte tarımla uğraşarak, toplu halde, yerleşik bir düzen içerisinde yaşamaya başladığı tahmin edilmektedir. Zira insanoğlu, birçok canlı türüne kıyasla hem fiziksel olarak zayıftır hem de bebeklik ve çocukluk dönemi daha uzun sürmekte, yaşlandığında ise yardıma muhtaç hale gelmektedir. Ayrıca, onu soğuğa karşı koruyabilecek kürkü, kendisinden daha güçlü canlıları parçalayabilecek keskin dişleri, pençeleri, sert boynuzları veya içine saklanabileceği kalın bir kabuğu da yoktur.

Jean Lamarck (1744-1829) doğa yasasını açıklarken her varlığın; içinde varlaştığı özdeksel koşullar doğrultusunda oluştuğunu bildirmektedir. Kuşu varlaştıran koşullar çevik bacakları gerektirmediği gibi öküzü varlaştıran koşullar da usu gerektirmez (Akt: Hancerlioglu, 1995, s.3). Dolayısıyla her canlının organları, yaşadığı doğal koşullar içinde gereksinime göre gelişmiştir. Bu nedenle, insanoğlunun sosyal ilişkiler kurabilen, kapasitesini geliştirebilen beyni ve alet üretebilen elleri, bu aletleri farklı alanlarda uygulayabilen, sorunları çözebilen ve doğa koşullarını büyük oranda kendine göre yeniden tasarlayabilen yeteneği doğa koşulları gereği oluşmuştur.

Kuşkusuz insanoğlu doğa ile mücadelesinde kullanacağı aletlerin hepsini tek başına üretemez; üretse dahi devamlılığını sağlayabilmek için toplu bir yaşam sürdürmesi ve işbölümü yapması gerekir. Türünün devamı için tecrübesini ve bilgi birikimini gelecek nesillere aktarmak zorundadır. Bu sayede toplum, geçmişteki tecrübelerle dayanarak yeniden üretim yapıp, kendi neslini devam ettirebilir. Bunu

sağlayabilmek için ilk kural “iletişim” kurmaktır. İletişim (*communication*) kelimesinin etimolojisi de tam olarak bunu ifade etmektedir. *Communication* kelimesi, Latin dilindeki *communis*, yani benzeşenlerin oluşturduğu ortaklık ya da topluluk sözünden gelmektedir. Bir bildirişimde bulunduğumuz zaman karşımızdaki ile bir “ortaklaşma” yaratmak istiyoruz. Yani, ikimiz birlikte aynı bilgilere, aynı düşüncelere veya aynı tutuma sahip olma, paylaşma arzusundayız (Oskay, 2011, s.9). Başka bir deyişle iletişim, birey ile birey (veya bireyler) arasında yapılan bir anlam yüklü simgeler gönderimi, alımı, işlenimi, yeniden-gönderimi, yeniden-alımı ve yeniden işlenimi vb. süreci olarak ifade edilebilir (Oskay, 2000, s.309).

İletişim sadece birey ile diğer bireyler arasında işleyen bir süreç değildir. Bireyin, kendi kendisiyle (kişi içi iletişim), çeşitli kurum veya kuruluşlarla, hayvan ve hatta bitkilerle de sözlü, sözsüz, büyük oranda anlamlı veya anlamsız (bebeklerin veya hayvanların çıkardığı sesler), kodlar aracılığıyla iletişim kurabilme yeteneği vardır. Oskay’a göre, insanların konuşurken kullandığı dil, jest ve mimikler, bulunduğu mekan, dinlediği müzik, kullandığı markalar ve giyimi, kişiyle ilgili mesajlar iletirken onun sosyal statüsü ve kültürel ortamını da yansıtmaktadır (Akt: Peltekoğlu, 2007, s.204). Kısacası, iletişim yalnızca sözel bir süreç değildir. İnsan ile insanın karşılaştığı, ilişki kurduğu her yerde, her durumda, her mekanda ayrı bir dil biçiminde kodlanmış bir iletişim yaşanmaktadır (Oskay, 2011, s.3). İnsanoğlunun hayatının her evresinde olmazsa olmaz olan iletişim kavramı için şöyle bir tanım yapılabilir: iletişim, verilen mesajlar aracılığıyla bireyin kendi tutum ve davranışlarını karşı tarafa benimsetme ve karşı tarafın tutum ve davranışlarını değiştirme çabasıdır. İletişim, kişisel çıkarların ön plana çıktığı sistemli ilişkiler aracılığıyla oluşturulan bir çatışma alanı olarak da değerlendirilmektedir.

İki kişi arasındaki bir ileti gönderim ve alımından çok toplumsal bir nitelik kazanan iletim ve paylaşım süreci, araçsal bir boyuta taşınarak mesajın çoğaltımı ile kitle iletişimine dönüşmüştür. Kitle iletişim araçları dendiğinde ilk akla gelen; kitap, telefon, gazete, dergi, radyo, sinema, televizyon ve internettir. Bu araçların yayıncısı üzerinden yola çıkarak, sunuluş biçimine göre; yazılı araçlar (kitap, gazete, dergi), sözlü araçlar (radyo), hem yazılı hem sözlü araçlar (sinema, televizyon, internet), izler kitleden yola çıkarak, hitap ettiği duygular üzerinden bölümlendirildiğinde; görsel araçlar (kitap, gazete, dergi), işitsel araçlar (radyo), hem görsel hem işitsel araçlar (sinema, televizyon, internet) olarak ayırmak mümkündür. Kitle iletişim araçlarına yapılan başka bir bölümlendirme ise McLuhan'ın ortaya attığı, sıcak (radyo, sinema), soğuk (telefon) medyanın, izler kitlenin zihinsel katılımı doğrultusunda kurulan ilişkinin yönüne göreler.

David Berlo'nun ortaya koyduğu "Çizgisel İletişim Modeli"ne göre, iletişimin gerçekleşmesi için altı ögenin bir araya gelmesi gerekmektedir. Ancak, bu model eksik bulunduğundan, DeFleur tarafından sürece eklenen geribesleme (*feedback*) ile genişletilmiştir. Bu nedenle denilebilir ki; iletişim sürecinin kitleler olarak gerçekleşmesi için en az yedi başat ögenin bir araya gelmesi gerekmektedir. Birincisi, iletiyi gönderen bir kaynak iletişim sürecini başlatan ögedir. İkincisi, alıcı olan hedef kişi veya hedef kitledir. Üçüncüsü ileti, başka bir deyişle kaynağın aktarmak istediği şey, dördüncüsü iletinin belli bir kodla yani sözlü, sözsüz, yazılı, resimli, toplum tarafından kullanılan ortak sembol, ikon ve işaretler aracılığıyla, beşincisi kanal, vasıtalı veya vasıtasız olarak iletinin gönderilmesidir. Altıncısı ise mektup, telefon, radyo, televizyon, internet gibi araçlardır. Mektupta yazılan yazı, telefon ve radyodan duyulan ses, televizyondan izlenen görüntü, internet sayfası görüntüleyebilme birer kodlama sisteminin açılımı ile mümkün olabilir. Son olarak geribesleme, kaynaktan

çıkan kodlanmış bir iletinin alıcı tarafından bu iletiye (duygusal veya rasyonel) verdiği tepkidir. Yüz yüze iletişimde geribesleme hemen alınmaktayken, kitle iletişiminde bu süreç uzun zaman almaktadır. Televizyon ve radyoda reyting ölçümleri, gazetede okuyucu mektupları geribeslemenin olumlu veya olumsuz tepkileri olarak gösterilebilir.

İletişim yüz yüze ve sohbet şeklinde gerçekleşiyorsa, kaynak ve alıcı sık sık yer değiştirebilir. Kaynak ve alıcı birbirinden fiziksel olarak uzak mesafede ise vasıtalı (kitle iletişim araçları) ve tek yönlü bir şekilde gerçekleşmektedir. Kaynak tek bir kişi olabileceği gibi, örgütlü bir kurum veya kuruluş da olabilir. Alıcı için de benzer bir durum söz konusudur. İletinin, tek bir kişiye veya belli bir gruba doğrudan (yüz yüze iletişim, mektup, telgraf, mail, MMS, SMS yollamak, telefon etmek) yollanması veya vasıtalı iletişim (gazete, dergi, radyo, televizyon, internet) aracılığıyla hedef gruba gönderilmesi mümkün olmaktadır. İletinin gönderim süreci kitle iletişim araçları ile vasıtalı bir şekilde dönüşüyorsa, Lasswell'in 1948 yılında ortaya attığı "*Kim, Ne söyler, Hangi kanal ile, Kime, Ne gibi bir etkiyle*" iletişim formülünde iletinin kaç kişiye ulaştığı büyük önem taşımaktadır.

Eski çağlardan günümüze ileti gönderim tekniği, teknolojik gelişmelerle farklılık göstermekte ve bu süreci de her araştırmacı kendi algılayış biçimine, araştırma alanı ve yöntemine göre sınıflandırmaktadır. Bu çalışmada, ileti gönderim tekniği "Ulaşım Dayalı İletişim" ve "Teknolojiye Dayalı İletişim" olmak üzere iki bölümde ele alınmıştır. Konu gereği, kitle iletişim araçlarına ve siyasete eğlencenin eklenmesi ve bu sayede iletinin daha geniş kitlelere ulaştırılması bakımından böyle bir ayrımın kolaylık sağlayacağı düşünülmektedir.

1.1.1. Ulaşımaya Dayalı İletişim

1.1.1.1. Sözlü ve Yazılı İletişim

İnsanoğlunun birbiriyle iletişime tam olarak ne zaman ve nasıl geçtiğini saptamak mümkün değildir. Bu geçiş; ürettiği araç gereçlere, duvar resimlerine ve günümüzde hala var olan ilkel kavimlere bakılarak çözümlenmeye çalışılmaktadır. İlkel insanların birbirleriyle iletişime geçmek için başlangıçta sözsüz bir şekilde, el-kol yardımıyla vücut dillerini kullanarak jestler, yüz ifadelerini değiştirerek mimikler yaptıkları ve bu sözsüz iletişim sürecinin ardından doğadaki sesleri taklit ederek anlaşmaya başladıkları tahmin edilmektedir. Bu hareketleri ritmik bir hale getirerek dansın, taklit yeteneklerini geliştirerek ortak anlamlar ifade eden sesleri kelimelere dönüştürerek de ilkel tiyatronicin temellerini atarak, iletişim türlerini geliştirmişlerdir. İlkel teatral gösteriler, ilkel insanın yaşamda korktuğu her tür olay veya şeyle ilgili olarak gelişmeye devam etmiştir. Bu gösteriler; av, bolluk törenleri, yağmur duaları, ölüm, doğum, dirilme, kötü ruhları kovma gibi, maskeler veya hayvan postlarını giyerek el çırpma, ayakları yere vurma ile oyun haline dönüşmüştür. Ritüel şekline dönüşen bu oyunlar, sözlü kültürün geleceğe ileti gönderme şeklinin temelini oluşturmaktadır.

Varsayımlara göre, coğrafi olarak uzaklara ileti göndermeye ilişkin bilinen en eski teknikler, çeşitli ilkel müzik aletleri ile yüksek ses çıkarma (davul, borazan benzeri), yüksek bölgelerde ateş yakarak dumanla, adım hızıyla haberci ve posta güvercinleri yollamaktır. Bilinçli veya bilinçsiz olarak gelecekte herhangi bir zamana resimler aracılığıyla ileti gönderme ise; doğada kolayca bulunabilen cisimlerin üstüne, mağara duvarlarına çizilen ilkel çizimler aracılığıyla mümkün olmuştur. Bu süreçte

insanoğlu, çeşitli iletişim araçları icat ederek ve daha uzaklara ileti yollama becerilerini geliştirerek, kendi bilgi alanını da genişletmiştir.

İnsanoğlunun bilgi alanını geliştirme ihtiyacının en temel sebeplerinden biri, henüz gelişmekte olan toplumların, kendilerinden daha az gelişmiş ve diğerlerinin mallarına göz dikmiş olan topluluklardan gelecek tehditlere karşı güçlü durabilme gereksinimidir. Girgin'e göre, çatışmalara veya savaşlara katılan toplumlar hakkında bilgi toplayarak onların askeri güçlerini, yeteneklerini ve olanaklarını bilmek, komutan için hayati önem taşır. MÖ. 1200'lerde, Yunanlılar Truva'yı kuşattıkları zaman kralları Agamemnon, Truva ile Yunanistan arasındaki bütün dağ zirvelerine işaret ateşleri hazırlatmış ve kuşatma bitince yakılan bu ateşler aracılığıyla zafer haberi Yunanistan'a ulaştırılmıştır (2002, s.4). Antik Yunan'da ateş, haberleşmenin ve ileti yollamanın bir sembolü olarak sık sık kullanılmaktaydı. Örneğin; Prytaneion'da sürekli yanan ateşin anlamı, hem buranın Polisteki en yüksek merci olan başkanın evini işaret etmesi hem de tanrılar tarafından bu bölgenin kutsandığını göstermesiydi.

Sözlü kültür ürünleri, iletişim sürecinin temelini oluşturur. Bugün bile geçerliliğini koruyan ağızdan ağıza dolaşan masallar, hikayeler, efsaneler, şiirler, ninniler, maniler, tekerlemeler, halk türküleri, sözlü kültürün günümüze yansımalarıdır. MÖ. 850'li yıllarda doğan Homeros'un yazdığı *İlyada* ve *Odyseia* destanları bilinen en eski sözlü kültür ürünleridir.

Sözlü kültürden yazıya geçişle birlikte, toplanan bilgileri gelecek nesillere belge olarak bırakmak mümkün olmuştur. Ancak, yazılı kültürden önce sözlü kültürlerde de birtakım belgeler ve kayıtların tutulduğu bilinmektedir. Örneğin; İnka'ların "*quipu*" olarak adlandırdıkları ipler, bu belgelerdendir. Bunlar değişik renk ve uzunlukta, üzerinde düğümler bulunan şeritlerin sarktığı iplerden oluşmaktadır. Her renk belli bir nesneyi simgeler, düğümler ise sayıları gösterir. Bunları okumak için her

kuşakta bazı gençler çok küçük yaşta eğitilmişlerdir (Baldini, 2000, s.17). Avcılık kültüründen toplayıcılık kültürüne geçen, yerleşik düzende yaşayan insanlar, belki de tarımdan elde ettiği ürünleri stoklamak, yetiştirdiği hayvanların sayısını tutmak, ilkel anlamda bir çeşit ticaret yapmak veya bir bilgiyi başka bir yere taşıyabilmek için bu tip araç gereçleri icat etmek zorunda kalmıştır. Hiç kuşkusuz ki, bu icatlar sayesinde bilgilerin kalıcılığı sağlanmış, insan belleğinin zayıflığına bırakılmadan geçmişten geleceğe ileti gönderebilme olanağı doğmuştur.

“Yazı” da bu ileti gönderme araçlarından biridir ve sözlü kültürden yazılı kültüre geçmiş olmak, medeniyetin önemli bir göstergesidir. Genel olarak yazının MÖ. 3500 yılında Sümerler tarafından bulunduğu kabul edilir. Tarihin karanlık sayfaları aralandıkça ve yazının icadının çok daha eskilere gittiğini gösteren kanıtlar buldukça, birçok efsanenin aslında birtakım gerçeklere dayandığını gelecek yıllarda görmek mümkün olacaktır. Örneğin; Orta Amerika’daki Antik Maya uygarlığının kullandığı “*glif*”ler (oyma ve kabartmalı şekil, yiv) henüz tam olarak tarihi ispatlanamamakla birlikte, yazının bilinenden çok daha eski dönemlerde icat edilmiş olabileceğine işaret etmektedir. Güney Fransa’da, Cro-Magnon mağarasındaki son kazı çalışmalarında, buz çağında yaşayan Neandertallar’ın (ilk insan türünün) gizemli yaşamına dair yeni bilgiler edinilmiş, bu insanların yontma tekniği kullandıkları bulgularına ulaşılmıştır (historicalsense.com, Erişim tarihi: 25.09.2013). Bu durum yazının bilinen tarihinden daha da eskiye gidebileceğini göstermektedir.

Marshack’a göre, bilinen en eski yazı sistemi yaklaşık 5.000 yıl önce Mezopotamya, Mısır ve Asya’da piktografik* yazının ilk formlarının gelişimiyle başladı (Akt: Crowley ve Heyer, 2011, s.22). Mısır’da kullanılan ve resimler

* Piktogram ya da piktograf bir eşyayı, objeyi, yeri, işleyişi, kavramı resmetme yoluyla temsil eden semboldür. Bu sembollere dayalı yazı sistemine "piktografi" denir. Piktografi; temsili ve grafiksel çizimler şeklinde kullanılan bir anlatım biçimidir. Bir başka deyişle, anlamlı işaretleri esas alan yazı sistemlerindeki işaretler olarak açıklanabilir (wikipedia.org, Erişim tarihi:19.03.2013).

aracılığıyla ifade edilen yazı biçimi, “*hiyeroglif*” (Tanrıların yazısı) diye adlandırılmıştı. Hiyeroglifler çeşitli şekil ve sembollerden oluşan 700’den fazla görsel malzemedен oluşmaktadır. Hiyeroglifler yukarıdan aşağıya, sağdan sola veya soldan sağa farklı yönlerе doğru yazılabilmektedir.

Bugünkü Irak’ın bulunduğu bölgede, Sümerler çivi yazısı kullanmışlardır. Yazı yazma kültürü duygu ve düşünceler, olaylar, mağara duvarlarına, taşa veya tahta parçalarına simge ve sembollerle ifade edilmeye çalışılarak başlamıştır. Özellikle taş ve tahta, malzeme olarak bolca bulunan ve yazının kalıcı olması bakımından da uygun malzemelerdi. Fakat bu malzemelerin bir mesaj veya haber iletebilmek için taşınabilmesi oldukça zordu. Mısır’da Nil kıyısında yetişen papirüs bitkisinin yapraklarından özel bir çeşit tabaklama yöntemiyle düz satırlar oluşturularak, kamış benzeri bir bitki aracılığıyla üzerine yazı yazılmaya başlanmıştır. Yazı kültürüne büyük katkısı olan bu malzeme, elde edildiği bitkiyle aynı adı taşımaktadır. Papirüslerin icadı, hem dönemin okuryazarlığı hem de kolay taşınabilme özelliği bakımından yazı kültürüne büyük katkı sağlamıştır. Innis ve Harold’a göre, papirüs yaprakları 1. Hanedanlık döneminden sonrasına, yazılı yaprakları ise 50. Hanedanlık döneminden (MÖ. 2680 - 2540 veya MÖ. 2750 - 2625) sonrasına tarihlenmiştir (2006, s.41). Sınırlı bir üretim alanı olan papirüsün saklanabilmesi zor olduğundan, zamanla yerini Bergama derisi anlamına gelen “*parşömen*”e bırakmıştır. Papirüse kıyasla daha dayanıklı bir yazı yüzeyi olan parşömenler, çeşitli hayvanların; koyun, keçi, at, büyükbaş hayvan, ceylan, domuz, devekuşu derilerinden hazırlanmaktaydı (Tokgöz, 2008, s.29).

Sümerlerin kullandığı çivi yazısı, önceleri ekonomik işlemleri kayıt etmek için kullanılan, küçük kapalı kapsüller içinde saklanan kilden yapılmış sembollerden oluşmaktadır. “*Bulla*” adı verilen kapsüllerin üstünde, içindeki bilgileri gösteren

figürler bulunmaktadır (Baldini, 2000, s.24). Ascher ve Robert'e göre, *bullalar*, gizlilik taşıyan belge niteliğindeki dokümanları kapatmak için, kullanan kişinin seçtiği figür doğrultusunda, kil çamurunun üzerine basılarak bir çeşit mühür görevi görmektedir. Çivi yazısının üretilişi ise birkaç aşamadan geçerek mümkün oluyordu, nehir kenarlarından toplanan kil özel bir işlemde geçirilerek tablet haline getiriliyor, “*stylus*” adı verilen, bir kamış parçasıyla yumuşak ve yaş olan tablet üzerine yazı yazılıyor, ardından tabletler güneşte kurutuluyordu (Akt.:Crowley ve Heyer, 2011, s.63). Sümer dilini oluşturan kelimelerin genellikle tek heceden oluşması, bu yazı türünün yazılma ve okunmasında büyük kolaylık yaratmıştır. Çizilen şekille ifade ettiği anlam aynı şey demek değildir. Başka bir deyişle, bu şekiller modern yazıda olduğu gibi ses değerini ifade etmektedir. Her hece, bir resim aracılığıyla gösterilmektedir. Ancak tabletlerin üstündeki yazının kolayca değiştirilmesi büyük bir sorun olmuş; zaman içinde bu sorun kil tabletlerin ateşte pişirilmesi yöntemiyle giderilmiştir (Innis, 2011, s.55).

Eski Mezopotamya hakkındaki ayrıntılı bilgilerin çoğu, bu fırınlanmış kil tabletlerinden elde edilmiştir. Bu yazıya çivi yazısı denilmesinin sebebi, kil üzerinde bırakılan izlerin çivi izine benzerliğinden dolayıdır (McNeil, 2003, s.41). İlerleyen dönemlerde Sümerlerin çivi yazısını Akadlar ve Babilliler de öğrenmiş ve bu yazı türü hemen hemen bütün Önasya kavimlerinde benimsenmiştir. Mısır'da kullanılan hiyeroglif ve Sümerler'in kullandığı çivi yazısı zamanla değişime uğramış, daha sonraki çağların Yunan, İbrani, Arap, Habeş, Arami, İran, Uygur, Hind alfabeleri bu karışımdan oluşmuştur (İnuğur, 1999, s.29). Yine aynı dönemde Çin'deki Shang hanedanlığında, “*kehanet kemikleri*” diye bilinen kaplumbağa kabuklarının ve öküz kemiklerinin üzerine yazı yazılmaktaydı. Bu kemikler, kor halindeki bir odun aracılığıyla çatlayana kadar ısıtılır, çatlağın şeklinden çıkan anlam kutsal sayılır ve

soruya verilen yanıt kaydedilirdi. Fenikeliler, eski çağda Önasya’da kullanılan çeşitli yazıları bir araya getirerek kendi dillerine uygun bir alfabe (*Cadmus*) geliştirmiştir. Fenike alfabesi düzeltilerek Yunanistan’a sokulmuş, Yunanlılardan da Latinler alıp bugün Batı dünyasınca kullanılan alfabeyi meydana getirmişlerdir (İnuğur, 1999, s.29).

Yazının icadına yönelik birçok farklı görüş bulunmaktadır. Bazı uzmanlar yazının, yaklaşık MÖ 3300 yıllarında Uruk şehrinde yaşamış kimliği bilinmeyen birinin bilinçli bir araştırmasının sonucu olarak ortaya çıktığını, bazıları yazının muhtemelen zeki bir idareci ve tüccar gurubunun çalışması sonucu bulunduğunu, bazı uzmanlar ise tesadüfi bir keşif olduğunu düşünürken, bazı uzmanlar ise uzun bir süreye yayılmış bir evrimin sonucu olarak değerlendirmektedir. Daha ciddi bir kuram ise yazının uzun süre kullanılmış bir sayma sistemi olan kilden yapılmış “*hesaptaşlarından*” türediğini ileri sürmektedir (Robinson, 2011, s.69).

Yazı, nerede, ne zaman, ne amaçla icat edilmiş olursa olsun, insan beyninin kısıtlı kapasitesi ve kişisel hatırlayabilme yeteneği göz önünde bulundurulduğunda, nesilden nesile her türlü bilginin aktarılması ve yeniden kullanılması bakımından, insanoğlu için hayati derecede önem taşımaktadır. Yazı, iletişimin mihenk taşlarından biridir. Tarih boyunca birçok farklı alanda bilgi üretimi ve aktarımı için yazıdan istifade edilmiştir.

Yazı yalnızca idari, mali, büyüsel ve dinsel amaçlar için değil; aynı zamanda devlet gelirlerinin, kiralardan ve köylülerden alınan vergilerin toplanması ve düzenlenmesi amacıyla da kullanılmıştır. Katipler ve memurlar, örgütlü bir idari teşkilatın üyeleri olmuş ve meslektaşlarının yanı sıra, dünyevi bir tanrı olan yüce efendileri tarafından da anlaşılabilir hesaplar hazırlamıştır (Innis, 2011, s.49). İlk dönemler için Tokgöz’ün “*yazıcı*”, Briggs ve Burke’nin “*müstensih*”, daha sonraki

dönemde yazılan metinleri çoğaltanlar için Eisenstein'in “*kopyacı*” diye tabir ettiği bu kişilere, yazı yazıp, okuyup, yorumlayabilen bu örgütlü teşkilatın üyelerine, dönemin ilk iletişim uzmanları demek yanlış olmayacaktır.

Her ne kadar günümüzdeki kitle iletişim kavramı ile pek benzerlik göstermiyor olsa da, ilk yazılı/basılı kitle iletişim aracının icadı Çin'de görülmektedir. Çin'de MÖ. 2500'lü yıllarda mürekkep, MS. 105 yılında kağıt icat edildikten sonra, MS. 595'te de matbaanın en ilkel hali olan baskı makinesi icat edilmiştir. Aslında baskı tekniği matbaadan çok daha eski dönemlere uzanmaktadır; çeşitli uygarlıklarda mühür yüzükler ve madeni paralar üzerinde baskı tekniği kullanılmıştır. Ancak, matbaa aracılığıyla kağıt üstüne yapılan baskı, devrim niteliği taşımaktadır. Daha önceleri el yazısı ile çoğaltılan metinler, bu basit icat sayesinde görece daha hızlı, tek tip ve pratik bir şekilde çoğaltılmaya başlanmıştır. Matbaa, ilk dönemlerde ağaç oyma tekniği ile Budist metinlerinin yeniden üretimi için kullanılmıştır. Baskı makinesi aracılığıyla üretilmiş bilinen en eski doküman, MS. 868 yılında yazılan ve Budizm'in kutsal metni sayılan dini içerikli “*Diamond Sutra*”dır. Bazı araştırmacılara göre, matbaanın Avrupa'ya beş yüzyıl gecikmeli olarak girmesi, coğrafi olarak araya giren Müslüman ülkelerden kaynaklanmaktadır. Kutsal kitabın matbaa aracılığıyla çoğaltılması Müslüman ve Musevi dinlerince kabul görmüyordu. Dolayısıyla, dini kurallar çerçevesinde yönetilen bu ülkelerde matbaanın icadı bir anlam taşımıyordu. Yine de Çin'de icat edilen matbaa tekniklerinin, Uzakdoğu'dan Ortadoğu'ya, Semerkant'a, ardından Bağdat'a ve İspanya'da kurulan Müslüman devlet Endülüs Emevileri aracılığıyla Avrupa'ya götürüldüğü bilinmektedir. Bir metnin standart hale getirilip matbaa aracılığıyla çoğaltılması, okuryazar bir kişi ile yazılı metin arasına girebilecek bütün engelleri kaldırarak, kişinin bilgi birikimi oranında yorumuna bırakılmasına olanak sağlamıştır. Başka bir deyişle, kişinin yazılı bir metni başka birine ihtiyaç

duymadan okuyabiliyor olması, itici bir güç oluşturarak okuryazarlık oranının artmasına, dolayısıyla bilginin kamusal alana hızla yayılmasına büyük katkı sağlamıştır.

Avrupa’da yaygınlaşan Hristiyanlık dini ile birlikte, iletişim kavramının içeriği ve işleyiş biçimini de dini aktörlerin kararları şekillendirmeye başlamıştır. Dini aktörler yazı ve matbaa aracılığıyla çoğaltılan bilgilerin, cahil halk üzerindeki etkilerini zayıflatacağı endişesiyle, Çin’deki gelişmelere olumlu gözle bakmamıştır. Çünkü kilisenin tek meşruluk kaynağı olan ve halkın anlamadığı bir dilde yazılmış olan kutsal kitap İncil, din adamları aracılığıyla yorumlanıyor ve halka vaazlar vererek açıklanmaya çalışılıyordu. Dolayısıyla din adamları kendi meşruluk araçlarının İncil’i yorumlayabilme yeteneklerinden kaynaklandığının farkındalardı. Bu nedenle de halka okuma yazmayı öğrenmeleri yerine, kendi kontrollerinde çizilmiş olan resimleri izlemelerini salık veriyorlardı. Burke ve Ornstein’a göre, insanların çoğu okuryazar olmadığı ve yalnızca konuşmaları anlayabildiği için, Papa Gregory resim sanatını bir iletişim ve propaganda aracı haline getirmiştir.

“Harfleri bilmeyenler, kitaplarda okuyamadıkları şeyleri en azından duvarlara bakarak okuyabilirler. Harfleri bilmeyenler böylece bir tarih bilgisi edinebilirler ve insanlar bir resimsel tapınma günahına hiçbir suretle girmeyebilirler. Yazının okurlara sunduğu şeyi bu resimler eğitimsizlere gösterecektir, çünkü en cahil kişi bile bunlarda izlenmesi gereken şeyin ne olduğunu görebilir. Eğitimsizler bunlar sayesinde okuyabilir. Bu yüzden, özellikle uluslara resmi okumayı tercih etmelerini öneriyorum” (2011, s.119).

Sonuç olarak, ilkel insanların kendi aralarında ürettikleri sembollerle sözlü iletişime geçmeleri, iletişim sürecini kolaylaştırmıştır. Ancak, bir iletinin geleceğe yollanabilmesi için yazıya ihtiyaç duyulmuştur. Yazı ve dolayısıyla okur-yazarlığın gelişimi, hem geleceğe ileti gönderebilmenin hem de kişisel zihin gelişiminin önemli bir parçasıdır. Yazı sayesinde sosyal ve siyasal yaşam şekillenmiştir denilebilir.

1.1.1.2. Basılı İletişim

Avrupa’da 1450 yılında Alman Johann Gutenberg tarafından icat edilen matbaanın iletişime katkısı oldukça büyüktür. Gutenberg, beş yüzyıl önce Çin’de icat edilen matbaa tekniğinden farklı olarak, değiştirilebilir harfleri kullanmak suretiyle yazının kağıt üzerinde çoğaltılması tekniğini geliştirmiştir. Stainberg’e göre, Gutenberg oynak harfler tekniği ile Avrupa’da sadece tipografik baskının değil, aynı zamanda modern sanayide seri üretimin temeli olan “değiştirilebilir parçalar” anlayışının da temelini Sanayi Devrimi’nden üçyüz yıl önce atmıştır (Baldini, 2000, s.61).

Alman Fredrich Kelle, kiraz çekirdeklerinden tesbih yapmak için uğraşırken, çekirdeğin üzerine su dökerek yumuşatmış ve bunu mermer bir taşa sürtmek suretiyle çekirdeğin dayanma gücünü zayıflatmaya çalışmıştır. Bu uğraş sırasında su, tahta ve çekirdek lifleri ile mermer tozundan oluşan süt görüntüsündeki sıvının kuruyunca ince bir tabaka haline geldiğini bir rastlantı sonucu görmüştür. Bu suretle 1845 yılında odundan kağıt yapımının temeli atılmıştır (İnuğur, 1999, s.31).

Matbaa, hem teknolojiye katkısı hem de ürettiği broşür, gazete ve kitapların işlevi bakımından, Rönesans’ın en büyük icadı olarak kabul edilmektedir. Uzun zamandır kilise etkisinde, karanlıkta kalan kitleler “Aydınlanma” sürecine girmiştir. Bir yandan Antik Yunan’dan kalma metinler çevrilip çoğaltılırken, bir yandan da yeni fikir akımları ortaya çıkmış; halkın bilinçlenmesine yönelik sistematik siyasal bir örgütlenme süreci de başlamıştır. Okuma-yazma bilen birey artık başka birilerine danışmak zorunda kalmamış, bir anlamda özgürleşmiştir. Bilgi artık küçük grupların tekelinde olmaktan kurtulup, bilimsel gelişmelere de katkıda bulunan bir hal almıştır. Matbaanın okuma yazma öğrenmeyi özendirici yapısıyla iletişimdeki katkısı yadsınamaz. Ancak farklı bir görüş olarak, Holborn’dan alıntılama yapan Graff’a göre,

basılı malzemenin mevcudiyeti okuryazarlıkta bir artışa neden olmamış; bunun yerine haberin dolaşımını arttırmış ve daha fazla insanın bilgi edinme olanağının artmasını sağlamıştır (2011, s.162).

Alman din adamı Martin Luther (1483-1546) bu dönemin öne çıkan isimlerinden biridir. Luther, üniversite eğitimi sırasında 95 maddelik tezini Wittenburg Kilisesi'nin (1517) duvarlarına asarak dine bir reform getirmiştir. Bu durumu dini temelli bir gelişme olarak değerlendirmek mümkündür. Ancak, iletişim tarihindeki bu sürecin kişisel gelişim ve araştırma aracı olarak kitap, afiş ve ilanların halk üzerinde yarattığı olumlu etkinin en önemli kanıtı, Lüteryenliğin 16. yüzyılda, Hristiyanlığın çatısı altında yeni bir mezhep olarak ortaya çıkması ve yaygınlaşmasıdır (Ağaoğulları ve Köker, 2013, s.100-110).

Thompson, “Haber Ticareti” makalesinde dönemin iletişim aracı olarak “mektup”lara işaret etmektedir. Ona göre, Fransa’da XI. Louis, 1464’te bir kraliyet postası kurmuş; özel olarak seçilmiş kişiler, bu posta hizmetlerini özel bir izinle ve belirli bir ücret karşılığında kullanmıştır. Mesajlar at aracılığıyla taşınmakta ve mesajın kaynaktan alıcıya ulaşması çok uzun bir zaman almaktaydı. 19. yüzyılın başlarında demiryollarının gelişimiyle birlikte, posta yoluyla mesajların iletilmesi için gereken süre belirgin biçimde azalmıştır (2011, s.175). Dönemin Avrupa’sında bilgi taşıyan mektuplar insanların adım hızıyla, atlı arabalarla, nehir, kanal veya deniz üzerinden mavnalar ve gemiler aracılığıyla gönderilmekteydi.

İnuğur, “haber mektup”ları (*news letter*) olarak adlandırdığı haberleşme metodunu yayıncılığın öncüsü olarak görmektedir. 12 ve 13. yüzyıllarda Venedik’te doğan ve İspanya’da rağbet bulan bu iletişim biçimi, kısa sürede tüm Avrupa’ya yayılmıştır. Ona göre, siyasi ve ticari bilgileri kapsayan haber mektuplarının gelişmesinde, ülkelerarası ticaret yapanlar, savaşlar hakkında bilgi almak isteyen

devlet adamları, din ve sanat hareketlerini izleyen kilise görevlileriyle, aydınların etkisi büyüktür (1999, s.41).

16. yüzyılda Avrupa posta sistemi, 1490'lerden itibaren Habsburg imparatorlarının posta müdürü olan Tassis veya Taxis adlı bir ailenin (bugün neredeyse tüm dünyada kullanılan "taksi" terimi bu ailenin adından türemiştir) hakimiyetindeydi. Aile, değişmeyen bir zaman çizelgesine göre ve belli bir ücret karşılığında, sık aralıklarla at değiştirerek işleyen, bugünkü kurye sistemini geliştirdi. Bir rota Ausburg ve Innsbruck üzerinden Bologna, Floransa, Roma ve Napoli'ye; bir diğer rota ise, Paris'e ve Fransa'dan geçerek Toledo ve Granada'ya ulaşıyordu (Briggs ve Burke, 2011, s.35).

Haberin ticarete dönüşmesi, ilk olarak mektuplar aracılığıyla gerçekleşmiştir. Daha sonraki yıllarda, haberin bir meta değeri ifade eder yapısıyla alınıp satılmasının aracı olarak ortaya çıkan gazeteler, hem dönemin en önemli iletişim araçlarından biri olmuş hem de gazetecilik gibi yeni bir mesleğin ve sektörün oluşmasına neden olmuştur. Ancak bu dönemin gazetecilik anlayışı günümüz anlayışından çok uzaktır. Gazetelerin temel görevi olan en yeni haberi, en hızlı şekilde izler kitleye ulaştırmaktan çok farklıydı. Bazı kaynaklara göre, rahipler tarafından halkı bilgilendirme amaçlı, haber niteliği taşıyan tabletler Antik Yunan'da tapınakların duvarlarına asılıyordu. Bazı kaynaklara göre ise, Çin'de MS. 900'lü yıllarda da gazete basılmaktaydı. Ancak, modern anlamda gazeteciliğin başlamasının tarihi, teknolojik gelişmelerin ürünü olarak matbaanın ve ağaçtan üretilen kağıdın icadından sonra mümkün olabilmiştir.

Kieslich, Avrupa'da 1609 - 1650 yılları arasında başlayan gazetecilik mesleğinde önemli rol oynayan dört etkene dikkat çekmektedir. Bu etkenler; basımın icadı ve gelişmesi, insanların olaylara ilişkin enformasyonu bir bedel karşılığında hatır

ya da paylaşma arzusu nedeniyle aktarmaya hazır olması, düzenli bir posta hizmeti ya da haberci örgütlenmesi ve bir toplumun ya da toplumsal bir grubun periyodik olarak haber almak için var olmasıdır (Akt: Alver, 2007, s.28).

Batı’da ilk defa gazetenin nerede ve ne zaman basıldığına dair mutabakata varılmış kesin bir tarih bulunmamaktadır. Ancak, ilk defa “gazete” (*Gazzet*) adının kullanımına 16. yüzyılda rastlanmaktadır. Gazete, 1536’da Venedik’te, bakırdan imal edilen en küçük para birimine verilen addır. Venedik’teki uygulamaya göre, basılan sikkenin değeri karşılığında bir gazetenin alınabiliyor olması nedeniyle gazeteler bu adla anılmaya başlanmıştır. Ancak bugünkü anlamda gazete adı, kağıt ve matbaanın icadıyla 17. yüzyılda başlar (Şapolyo, 1971, s.1). Erdoğan ve Korkmaz’a göre, tarihte ilk gazete 1485’te (Macarlar tarafından basıldığı iddia edilmekte), Avrupa’da ilk gazete 1600-1620’de basılmış, *The Courant* adındaki ilk İngilizce gazete ise, 1620’de Amsterdam’da yayınlanmıştır (2005, s.25). Gazetelerin reklam yayınlamaya başlamaları ise, Babacan’a göre, 1525’de Almanya’da, İngiltere’de 1650’de (*Parliament Gazetesi*), 1707’de *Boston News Letter Gazetesi*’ndedir (2008, s.4). Yaylagül, düzenli olarak yayınlanan ilk gazetenin 1609’da Almanya’da okuyucularıyla buluştuğunu bildirmektedir (2010, s.14). İnuğur’a göre ise, ilk düzenli gazete 1605 yılında Hollanda’da onbeş günlük periyodlarla dış politika ve savaş haberleri içeriğiyle yayınlanan *Wettlycke Tijdinghe*’dir. Bugünkü formata yakın ilk gazete 1609’da Strasbourg’da haftalık olarak Almanca yayınlanan *Avisa, Relationoder Zeitung*’dur. Aynı başlığı taşıyan başka bir gazete, yine 1609’da Audsburg ve Strasbourg’da, *Gedenck Wurdige Zeitung* adlı gazete ise 1610’da Köln’de yayına başlamıştır. İlk İngiliz gazetesi 1622’de Londra’da ilk Fransız gazetesi ise 1631’de Paris’te yayınlanmıştır (1999, s.212). 1831 yılında çıkan *Tavkim-i Vekayi* ise, Osmanlı İmparatorluğu sınırları içinde yayınlanmış ilk gazetedir.

17. yüzyılın başlarında süreli yayın olarak kitle gazetelerinin (genellikle 400 kopya) basılmasıyla birlikte fikirlerin özgürce yayılması sağlanmış, uzak ülkelerde ne olup bittiğini de öğrenmek mümkün olmuştur. Böylelikle modern anlamda gazetecilik mesleğinin temelleri atılmış ve haber alma özgürlüğünün yayılması sağlanmıştır. Gazeteler yayınlarına görsel malzeme eklemeye başladıkları ilk dönemlerde resim sanatından faydalandığı bilinmektedir. İnuğur'a göre ilk çizgi ve resim kullanan gazete 1651 yılında İngiltere'de yayınlanan *Mercurius Civicus*'tur (İnuğur, 1999, s.64).

Haber ticari olarak toplayan ve bunu bir haber ajansına dönüştüren ilk kuruluş ise, 1835 yılında Charles-Lois Havas tarafından Fransa'da kurulan Havas Ajans'dır. Havas gördüğü rağbeti ve ününü yerel, yöresel, ulusal haberlerin yanı sıra Avrupa ülkelerindeki borsa ve piyasa değerlerini, kıtanın her tarafına aktarmasıyla, başta gazeteler olmak üzere abonelerine daha çok sayıda, ekonomi ağırlıklı değişik haberler ulaştırmasıyla sağlamıştır (Girgin, 2002, s.9).

1826'da Fransız Joseph Nicéphore Niépce, fotoğraf makinesini kullanarak tarihin bilinen ilk fotoğrafını elde etmiştir (Kılıç, 2002, s.19). Sabit bir görüntü elde etme isteğinin kökeni çok eskilere dayanmaktadır. MÖ 5. yüzyılda Çinli filozof Mo Ti'nin, yüzey üzerinde görüntü oluşturmakla ilgili bir gözlemi olduğu bilinmektedir (Kılıç, 2002, s.4). Ancak gerçek anlamda fotoğraf makinesinin oluşum fikrini Rönesans sanatçılarına borçluyuz. Sanatçılar resimde perspektife başvurmaya başlayınca karanlık kutuyu (*Camera Obscura – Stenope*) bulmuştur. Böylece, ışığın girdiği ufak bir delik aracılığıyla karanlık kutunun öbür ucunda konunun ters çevrilmiş görüntüsü görülebilmıştır (Gökgöz, 1985, s.18). Rönesans ressamlarının bu girişimlerinin ardından, İngiliz bilim insanı William Hyde Wollaston tarafından 1807'de tasarlanan aydınlık kutu (*Camera Lucida*) fotoğrafçılık alanında önemli bir

buluştur. 1826'da başlayan sabit görüntü fikri kısa sürede tüm Avrupa ve Amerika'da hızla yayılmış, gelişmiştir. Örneğin, 1850'lerde Amerika'da binin üzerinde fotoğrafçı senede üç milyondan fazla fotoğraf üretmiştir (Tekinalp, 2011, s.10).

İlk dönemlerde çok ağır ve pozlama süresi oldukça uzun olan fotoğraf makineleri, teknolojik yenilikler sayesinde kısa bir süre içinde daha küçük ve taşınabilir boyutlara ulaştırmıştır. Fotoğraf makinelerinin taşınabilir boyuta gelmesi, hem amatör fotoğrafçılığın hem de foto muhabirliği mesleğinin oluşmasını sağlamıştır. Daha önceleri gazetelerde yer alan, haber niteliği taşıyan görsel malzemeler resimler aracılığıyla halka sunulurken, artık fotoğraf makinesiyle yakalanan enstantaneler gazetelerde yer almaya başlamıştır. Keller'e göre, 1880'den itibaren resim gazeteciliğinden fotoğrafik haberciliğe doğru geçişi başlatan şey, yarım ton baskı kalıbının ortaya çıkmasıdır (2011, s.249).

Fotoğraf makinesinin icadı ile gelişen haber fotoğrafçılığı, gazetelerde yayımlanan haberlerin inandırıcılığını arttırmıştır. Özellikle 1789 Fransız Devrimi sırasında hızlı bir haber akışına ihtiyaç duyulmuştur. Sadece askeri açıdan değil, toplumsal açıdan da büyük bir gereksinim söz konusudur. Devrimin ne yönde geliştiğine dair haber ve görüntü alabilmek, halk için büyük önem taşıyor; ancak ulaşım dayalı modelde iletişim büyük oranda ya tek yönlü gerçekleşiyor ya da geri besleme sürecinin uzun zaman alıyor olması, bilim insanlarının yeni haberleşme teknikleri bulmak amacıyla teknolojik çalışmalar başlatmalarına ivme kazandırmıştır.

1.1.2. Teknolojiye Dayalı İletişim

1.1.2.1. Kablolu İletişim

“Telgraftan itibaren, mesajlar artık Habercilerden daha hızlı yol alabiliyorlar.”
Marshall McLuhan

Kuşkusuz, teknolojiye dayalı iletişim modelinden ve gelişiminden söz edebilmek için en temel gereksinim elektriktir. Ancak elektriğin icadından yarım yüzyıl önce 1792 yılında Fransız Claude Chappe’in (1763 - 1805) optik telgrafi (semafor) icat etmesi, teknolojiye dayalı iletişimin ilk örneği olmuştur. Teknolojik gelişmelerin iletişimde önemli bir öge olmadığını bildiren Headrick’e göre, optik telgrafın oluşum fikri, Chappe’nin herhangi bir mesajı, bir atın dörtlüye gidebileceğinden daha hızlı bir biçimde herhangi bir yöne gönderebilecek bir sistem tasarladığı zaman başlamıştır. Telekomünikasyonun özü budur, yoksa teknik araçlar; elektrik, radyo dalgaları, fiber optik, vs. değildir (2011, s.186).

Telli telgraf, 1837’de biri verici, diğeri alıcı olmak üzere yüksek bir tepede kurulmuş kuleden, başka bir tepede kurulan kulenin arasında tellerin gerilmesi prensibiyle çalışmasıyla icat edilmiştir. Bir direk üzerinde hareketli iki koldan oluşan aracın kollarına verilen her farklı biçim değişik bir anlam taşımaktadır. Tepelerin doruklarına yerleştirilen telgraf direklerinden oluşan iletişim zinciriyle, Paris’ten, 725 kilometre uzaktaki Toulon’a bir haberin ulaşması 10-12 dakikaya inmiştir (Girgin, 2002, s.5). İki farklı kod ile çalışan sistem biri uzun, biri kısa iki çizgiden oluşmaktadır ve bu kodlar alıcı tarafından çözümlenebilecek şekilde daha önceden kararlaştırılmıştır. Bu iki çizginin farklı versiyonlarından her biri başka bir anlam taşımaktadır. Görece dönemin diğeri mesaj gönderim araçlarına kıyasla büyük bir harcama gerektirmediğinden ve oldukça hızlı olduğundan, beklenmedik bir şekilde

telgraf sistemleri Batı dünyasına yayılmıştır. Telgraf ağının gelişmesine İmparator Napolyon büyük önem vermiş ve kısa zamanda telgraf ağı neredeyse bütün Fransa'ya yayılmıştır. Ancak bu dönemde telgraf sadece devlete hizmet etmiş ve henüz kamuya sunulmamıştır. 1834'te İsveç'te Carl Frederick Akrell, kurduğu telgraf ağının maliyetini karşılaması için tarihte ilk kez bu hat üzerinden özel mesajların gönderimini kabul etmiştir. Telgraf, kısa zamanda dünyanın her yerinde birçok insanın günlük yaşamının bir parçası olmuştur. Fakat hizmet pahalı olduğu için yalnızca zenginler bunu önemsiz mesajlar göndermek için kullanmaktaydı. Elektrikli telgrafların karadaki şebekelerinin birbirine bağlanması (1850) ve büyük denizaltı kablolarının döşenmesiyle (1865) Atlantik'i boydan boya aşan ilk kablo çekilmiştir. Sonuçta telgraf, 19. yüzyılın insanlarına hükümetlerin ve ticari ya da mali şirketlerin iktisadi ya da siyasi anlamda temel niteliğe sahip noktalarına ulaşmasını sağlayacak bir sistemi sunmuştur (Barbier ve Lavenir, 2001, s.139; Standage, 2011, s.202; McNeil, 2003, s.654; Headrick, 2011, s.192).

Samuel Morse (1791-1872), Fransa'da bulunduğu sırada telgrafla yakından ilgilenmiş ve Paris'ten ayrılmadan kısa bir süre önce arkadaşına, "*Bizim ülkemizde posta çok yavaş işliyor, bu Fransız telgrafı ise daha iyi...*" demiştir (Headrick, 2011, s.194). Bu düşünceyle yola çıkan Morse, o döneme ait teknolojik gelişmeleri de birleştirerek ilk elektrikli telgrafı 1844'te iletişim dünyasına katmıştır. Tekinalp'e göre Morse, Washington D.C. ve Baltimore arasında çekilen bir telgraf sistemini kurmayı başarmıştır. Bu olaydan sonra Amerika bir baştan diğer başa telgraf hatlarıyla donatılmış, 1861'de de ilk kıtalar arasında hat çekilmiştir (2011, s.11). Morse, iki farklı sinyalin farklı bileşimlerinden oluşan ve kendi soyadını alan bir alfabe üretimiyle, iletişime büyük bir hız katmıştır. Artık bilgiler, teknolojiye paralel olarak, dönemin bütün ulaşım araçlarından daha hızlı bir hal almaya başlamıştır. İletişimde yazılım

(*software*) sürecine geçişin temelleri “Mors Alfabeti”nin icadıyla başlamıştır denilebilir.

1876 yılında Alexander Graham Bell (1847-1922), telgrafi çoklu mesaj göndermek amacıyla geliştirmek üzere çeşitli araştırmalar yaparken dönemin en önemli buluşu telefonu icat etmiş; insan sesi kablolar aracılığıyla yer değiştirebilir hale gelmiştir. Bir anlamda fotoğrafın kişiyi çoğaltma özelliğinin ardından ses de çoğaltılabiliştir. Telefon aracılığıyla birbirinden uzak olan insanların karşılıklı olarak birbirlerinin seslerini duyabilmesi fikri oldukça heyecan vericiydi. Ancak telefon, pahalı bir araçtı. Bell, kendi soyadını taşıyan telefon şirketini 1877’de kurmuş ve 30 yıllığına patentini almıştır. Ancak pratikte teknik nedenler telefon şebekesinin iletişim kapasitesini 1960’lı yıllara kadar kısıtlamıştır. Düzenli ilerlemelere rağmen, karasal kabloların ve radyo bağlantılarının aynı anda aktarabildiği iletişim sayısı sınırlı kalmıştır (Barbier ve Lavenir, 2001, s.151). Jeanneney’in bildirdiğine göre, Amerikalı Lee De Forest üç elektrotlu lambayı icat etmiştir. Bu, kendisine dalgalarla ulaşan insan sesini yeniden oluşturmayı sağlayan ve bunu telefona uyarlayan bir amplifikatördür. O dönemde bu tekniğin geleceğini çizenlerin telsiz telgrafın esas olarak telefonda işe yarayacağını öngörmeleri ilginçtir (Akt: Tekinalp, 1998, s.134-144). Telefonun icadının sosyal hayatı kolaylaştırması, iş dünyasında büyük bir rağbet görmesini sağlamış ve telefon kısa sürede hızla yayılmıştır. 1880 ve 1893 arasında ABD’de kullanılan telefon sayısı 60.000’den (kabaca her yüz kişiye bir adet) 260.000’e (ya da her 25 kişiye bir adet) çıkmıştır. Bu abonelerin üçte ikisinden daha fazlası iş dünyasından kimselerdir (Fisher, 2011, s.225).

Telefonun ilk dönemlerinde, yakın bir döneme kadar Türkiye’de de olduğu gibi, ilk önce santral aranmakta, arayan kişinin karşısına bir telefon memuru çıkmakta ve kiminle görüşmek istenildiği belirtilmekteydi. Telefon memuru istenilen

numarayı arıyor ve iki hattı birbirine bağlıyordu. Telefon memuru ya hatta kalıyor ve dinliyor ya da hattan çekiliyordu. Santral memuru hattan çekildi ise, kişinin telefon konuşması bittikten sonra tekrar santrali araması ve konuşmanın bittiğini bildirmesi gerekiyordu. ABD’de yüzyılın sonlarına doğru otomatik santralin icadı ile telefon memuru devreden çıkarılmıştır.

Kablolu iletişime geçilmesiyle, görece mesafeler kısalmış, haber akış hızlanmış, kablolu iletişimin bir uzantısı olan telefon ve telgraf iş ve siyaset dünyasının vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Ayrıca, telefonun icadı sadece mesajları çoğaltmakla kalmamış, aynı zamanda bir kişinin, aynı anda iki yerde birden bulunmasını sağlamıştır.

1.1.2.2. Görsel-İşitsel İletişim

İlk defa sesin, dolayısıyla bir müzik parçasının kaydedilişi ve yeniden seslendirilişi, 1877 yılında Thomas Alva Edison (1847 - 1931) tarafından icat edilen *tinfoil* aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Tinfoil, ince bir plaka üzerine özel bir iğne yardımıyla oyularak kaydedilen seslerin, yine iğne yardımıyla plakanın dönüş hızına göre huni şeklindeki borudan dinlenmesi prensibiyle çalışmaktaydı. Tinfoilin ardından geliştirilen ve günümüzde de kullanılan gramofonun patenti ise Alman asıllı Amerikalı Emile Berliner’e aittir. Tinfoil ve gramofonun icadı, zamanın sesi yok edişine karşı kazanılan bir zafer olarak nitelendirilmektedir (Akçura, 2002, s.7-11).

Gelişen teknoloji sayesinde kişilerin seslerinin telefon ve gramofonla, görüntülerinin ise resim sanatı ve fotoğraf aracılığıyla çoğaltılabilirliği, bilim insanlarının görsel malzemeleri de hareketli bir şekilde çoğaltma isteğini harekete geçirmiştir. Resim sanatı yüzyıllardır, fotoğraf ise 1826’dan beri görüntüyü

çoğaltmaktadır; ancak eksik olan, bu malzemeye hareket katmaktır. Sinemada saniyede 24 kare fotoğrafın yatay bir düzlemde arka arkaya geçmesiyle elde edilen görüntüler sayesinde bu eksiklik de giderilmiştir.

Fransız Auguste ve Louis Lumière kardeşler fotoğrafla yakından ilgilidiler. 1895 yılında patentini aldıkları *Sinematograf* ile ilk ticari hareketli görüntüyü elde edip, perdeye yansıtmayı başarmışlardır. Bu icat sayesinde günümüz sinemalarının temeli atılırken, hareketli görüntüler aracılığıyla kitleler halinde mesaj iletim ve alım süreci de başlamıştır. Lumière Kardeşler tarafından çekilen ilk filmler, görüntüleyenin olaya müdahil olmadığı, belgesel niteliği taşıyan, sessiz görüntülerden oluşmaktadır.

Lumière Kardeşler, sinemayı gerçekliği yeniden üretmenin büyümlü bir fırsatı olarak görmüşler ve etkili filmlerle yalnızca olayları saptamışlardır. Lumièrelerin fotoğraf karelerine düşen ilk görüntüler; Ciotat'taki tren istasyonundan ayrılan bir tren ve fabrikadan çıkan işçilerdir. Bu yalın ama çarpıcı filmlerde bir öykü anlatılmamışsa da, filmlerin gösterimlerde mekan ve atmosferi çok etkili olmuş, izleyiciler olayları görmek için istekle para ödemişlerdir (Monaco, 2001, s.271). *Bir Trenin La Ciotat Garına Gelişi (L'arrivee d'un Train a La Ciotat)* adlı film yaklaşık bir dakika sürmekteydi. İlk hareketli görüntü izleyiciler üzerinde büyük bir etki yaratmıştır. Filmin sahiciliğinden korkan izleyiciler trenin üstlerine geldiğini düşünüp salonu terk etmişlerdir. Dönemin sinema yaratım ve gelişim sürecinde öne çıkan isimler arasında George Melies ve Griffith de bulunmaktadır.

Edison'un asistanı Edwin S. Porter (1870 - 1941) yapımcılığında 1903 yılında çekilen *Büyük Tren Soygunu (Great Train Robbery)* ve *Bir Amerikan İtfaiyecisinin Yaşamı (The Life of an American Fireman)* adlı filmler ile daha önce çekilen filmler arasındaki fark, her iki filmin de doğal hayat görüntülerinin dışında belli bir öyküye dayanmalarındır. Sinemanın öyküye dayalı üretim süreciyle birlikte verilmek istenen

mesajlara görselliğin eklenmesi, özellikle okuma yazma bilmeyen insanları etkilemek bakımından büyük önem taşımıştır. Sinemanın ilk yılları sadece görsel bir anlatım diline sahiptir. Gelişen teknolojiyle birlikte sinemaya sesin de eklenmesi, mesajları daha da anlaşılır hale getirmiştir.

ABD’de 1800’lü yılların sonlarına doğru birçok farklı buluş için patent başvurusu yapılmaya başlanmıştır. Telgraf ve telefonun icadı ile zemini hazırlanmış olan radyo da bu icatlardan biridir. O tarihte kablolar aracılığıyla ses ve kodlanmış yazı başka bir yere iletilebiliyordu. Bu prensipten hareketle İngiliz fizikçi James Clerk Maxwell, ses dalgaları üzerine çalışarak günümüz radyosunun temellerini atmıştır. Alman fizikçi Heinrich Rudolf Hertz ise elektro manyetik dalgalar üzerinde yapılan çalışmayı daha da geliştirmiştir. Bu çalışma sayesinde Hertz’in soyadı, radyo frekansının bugün de kullanılan biriminin adı olmuştur. 1890’da Edouardo Branly, bir tüpün içine demir parçaları doldurarak ve bunları bir pil ve bir galvanometre ile devreye sokarak ilk iletici radyoyu icat etmiştir. Branly, aynı zamanda 1894’de ilk anten düşüncesini ortaya atan kişidir. Böylelikle alıcıyla verici arasındaki uzaklık arttırılmış ve çalışma daha sonra İtalya’da Ringi tarafından tamamlanmıştır (Tekinalp, 2011, s.47). Radyonun icadıyla birlikte, aynı anda birçok kişinin aynı mesajı, fiziki yakınlık olmaksızın duyabilmesi, haber üretim sürecinin önemli bir parçası haline gelmiştir.

1907’de Kron adlı bir Alman, resimleri telgrafla iletme makinesini yani *Telefotoyu* icat etmiştir. Daha sonraları II. Dünya Savaşı sırasında bu sistem telsize uygulanmış ve *Radyo-Foto* ortaya çıkmıştır (İnuğur, 1999, s.117; Oskay, 1992, s.56).

1894’te Guglielmo Marconi elektromanyetik dalgaları alıp iletilebilen ilk telsiz telgraf sistemini tasarlamıştır. 1912’de telsiz, kara istasyonlarının ve denizdeki gemilerin anında dünya çapında yayılmış bir ağa bağlanması ile uluslararası iletişimin

önemli bir ögesi olmuştur (Kern, 2011, s.309). I. Dünya Savaşı'na kadar olan süreçte geliştirilen telgraf, telefon ve radyo aracılığıyla uzak mesafelerle iletişime geçilebilmesi, savaş esnasında hem ordunun kendi içinde haberleşmesi hem de cepheden haberlerin halka ulaştırılması bakımından hayati önem taşımıştır. Bu dönemde radyodan müzik yayınının yapılmaya başlanması cephede savaşan askerlere moral ve motivasyon açısından büyük katkı sağlamıştır. Savaş esnasında askerlerin telsiz kullanma yeteneği kazanması ve savaş sonrasında evlerine dönen askerlerin öğrendiklerini sivil hayatta uygulamaları sonucu radyo, kısa sürede hemen hemen tüm Avrupa'ya yayılmıştır.

Tokgöz'e göre, müziğin kitlesel olarak tüketimi, I. Dünya Savaşı'ndan sonra Avrupa'da, Almanya'ya tazminat borçları ödetilirken maddi ve manevi bakımdan yıkılmış bulunan insanlara eğlence amaçlı yayın yapan radyonun devreye girmesiyle başlamıştır (2008, s.45). 1920'lerde Batılı ülkelerde radyo, artık popüler bir kitle iletişim aracıdır. Radyo hem ulaştığı alan bakımından hem de içerik bakımından; ürün reklamları, hava durumu bilgileri, sohbet, müzik programları ve çeşitli dramaların, radyonun sunuş biçimine uygun hale getirilip seslendirilmesiyle hızla gelişmiştir. Bu süreç içerisinde diğer kitle iletişim araçlarında olduğu gibi, radyo da kendi şöhretlerini yaratmıştır.

Orson Welles de dönemin şöhretlerinden biridir. H. G. Wells'in yazdığı Marslıların dünyayı işgalini anlatan "*Dünyalar Savaşı*" romanının 1938'de ABD'nin CBS radyosunda Orson Welles tarafından hazırlanan "*Yayında Mercury Tiyatrosu*" adlı programda radyo uyarlamasının haber okur gibi seslendirilmesi, halk üzerinde büyük bir etki yaratmış, olayın gerçekliğine inanan insanlar korkudan silahlanarak, sokaklara çıkmıştır. Uzak yerlerdeki tanıdıklarını arayıp onları da haberdar etmek

isteyenler dahi olmuştur. Bu olay, dönem itibariyle radyonun kamuoyu üzerinde etkisinin ne kadar kuvvetli olduğunun bir göstergesi olarak kabul edilebilir.

Her kitle iletişim aracının popüler olduğu bir dönem olduğu gibi, radyo da ancak 1945'lere kadar popülerliğini sürdürebilmiş; popülaritesini yitirmeye başlamasına karşın kapsadığı alanı genişletmeye devam etmiştir. Bugün radyonun Afrika ülkeleri de dahil olmak üzere dünya çapında neredeyse kapsamadığı alan kalmamıştır. Aziz'in bildirdiğine göre, UNESCO'nun yapmış olduğu istatistiksel çalışmalarda, radyo yayını başlatmayan ülke görünmemektedir (2012, s.2).

1900'lü yıllarda sinema büyük bir eğlence aracına dönüşmüştür. Ancak görsel anlatımlı kitle iletişim araçları için mekan oldukça büyük önem taşımış; bir başka deyişle sinema salonlarına ihtiyaç duyulmuştur. Zamanla salonların sayısı gelişmiş, fakat izleyici ile sinemanın buluşması için zaman ve para harcamak gerekmiştir. Bu gibi engelleri ortadan kaldırmak için Vladimir Zworykin (1888 - 1982) görüntü teknikleri üzerinde çalışmaya başlamıştır.

Ses dalgalarının elektrik sinyaline dönüştürülebildiği gibi, ışık dalgalarının da elektrik sinyallerine dönüştürülebileceği varsayımından hareket eden Zworykin görüntüdeki nesneyi minik parçalara ayırıp, nokta haline getirerek birbiri ardına bir kablo ile göndermek için bir sistem geliştirmiştir. Bir tür "tarama sistemi" olarak nitelendirilebilecek olan bu sistemde resim, iğne ucu gibi taranarak her karanlık ve aydınlık noktaya elektrik bilgi akımı gönderilmiş ve ışık dalgaları sinyale dönüştürülmüştür. 1923'de fizikçi Vladimir Zworykin'in keşfi olan ve görüntü kaydedebilen *İkenoskop* tüpünün bulunuşuyla günümüz televizyonunun temeli atılmıştır. İskoç elektrik mühendisi John Logie Baird (1888-1946) görüntü ve sesi aynı anda yayınlatabilmek üzere çalışmalar yapmış ve 1925'de *Televisor* adını verdiği cihazın patentini almıştır. Bu dönemde radyo yayını yapan BBC ile anlaşmış ve

BBC’de haber ve müzik yayınları yapılmaya başlanmıştır. ABD’de Philo Taylor Farnsworth (1906-1971) *Image Dissector* kamera tüpü ile 1927 yılında ilk görüntüyü aktarmayı başarmıştır. Farnsworth 1929 yılında da hiçbir mekanik parça barındırmayan televizyonu icat etmiştir. 1939 yılında ABD’de yayın hayatına başlayan televizyon için, 1940 basımı bir kitapta, “*Televizyon yoğun dikkat gerektirdiği için briç oyunu veya sohbet gibi etkinliklere fon oluşturma işlevi göremez*” yorumu yapılmıştır. Bu sebepten birçok yayıncı televizyonun ses yayıncılığının yerini asla alamayacağı, fakat onu daha özel biçimlerde tamamlayacağı inancını benimsemişlerdir. Teknoloji tabanlı kitle iletişim araçları, başlangıçta oldukça pahalı olduğundan geniş bir alıcı kitlesine hitap edememişse de, 1950’lerde ABD’de 3 milyonun üzerinde televizyon alıcısı satılmıştır. Televizyon kısa süre içinde orta ve düşük gelirli ailelerin bile tüm hayatına nüfuz etmiştir. Radyonun altın çağına son verdiğini ileri sürmek de mümkündür. II. Dünya Savaşı sırasında 1941’de, 10 deney istasyonu ile televizyon yayını hayata geçmiştir. 1946’da ticari televizyon yayını New York, Philadelphia ve Washington D.C arasında *Coaxial* kablo ile bağlantı gerçekleştirilerek başlamıştır (Erdoğan ve Korkmaz, 2002, s.29; Boddy, 2011, s.367; Tekinalp, 2011, s.13). Televizyonun renkli gösterime girmesi ise 1954 yılına rastlamaktadır. Türkiye’de televizyonla ilgili ilk çalışmalar İstanbul Teknik Üniversitesi tarafından 1952 yılında yapılmış, 1968 yılında TRT Kurumu aracılığıyla televizyon yayın hayatına başlamış, 1984 yılında ise tümüyle renkli yayına geçilmiştir.

Günümüzde kullanılan teknolojiye dayalı iletişim türlerinin hemen hepsi, temelde Ulaşım Dayalı İletişim alt başlığında anlatılan icatların geliştirilmiş halidir. Bilgisayarın da bilinen en ilkel hali MÖ. 2400 yılında kullanılmaya başlanan abaküslere kadar dayandırılmaktadır. Abaküs, dört aritmetik işlemin basit olarak sayılar yerine boncuklarla gerçekleştirilebilmesini sağlar. 1643’de Blaise Pascal

(1623-1662) ilk “mekanik hesap makinesi”ni yapmıştır. 1833’de İngiliz matematik profesörü Charles Babbage (1791-1871) tarafından icat edilen “Fark Makinesi” (*Difference Engine*) ile günümüzde kullanılan bilgisayarların temeli atılmıştır.

1957 yılında SSCB tarafından Sputnik 1 uydusu uzaya fırlatılmıştır. Böylece bir yandan uzay araştırmaları başlarken bir yandan da uydular üzerinden yayın yapıp yapılamayacağı test edilmiştir. Arendt’e göre, önem bakımından hiçbir şeyin, hatta atomun parçalanmasının bile ikinci plana itemediği bu olay, yani uydunun uzaya fırlatılması; insanın yeryüzüne olan mahkumiyetlerinden kurtulmak üzere attığı ilk adımlardır (1994, s.28). O güne kadar yerküre üzerinden iletişim sistemlerini geliştirmeye çalışan insanolu, bu tarihten itibaren yerküreden başka diğer gök cisimlerini de izleyebilir hale gelmiş, yerküre üzerinde ise kıtaların sınırlarını aşan bir iletişim sürecine geçmiştir. 1960 yılında ABD tarafından fırlatılan Echo 1 uydusu da haberleşme amaçlı olarak kullanılmıştır. Yine ABD tarafından 1962 yılında fırlatılan Telstar 1 uydusu aracılığıyla da ilk defa sınır ötesi televizyon yayını gerçekleştirilmiştir; yayın ABD, Kanada ve Avrupa’dan izlenebilmiştir.

1945 yılında ABD’de ilk elektronik bilgisayar, 1951’de ise ilk ticari bilgisayar UNIVAC tarafından üretilmiştir. 1960’lardan itibaren bilgisayar oyun oynama amaçlı olarak da kullanılmaya başlanmıştır. 1969’da Amerikan Savunma Bakanlığı bilgisayar şebekesi ARPANET’in (*Advance Reserach Project Agency Network*) icadı, günümüz “internet”inin ve “sanal iletişim”in temelini oluşturmaktadır. 1975’de IBM öncülüğünde Edward Roberts ilk kişisel bilgisayarı üretmiştir (Erdoğan ve Korkmaz, 2002, s.30). Apple Mactintosh şirketi tarafından farklı bir işletim sistemiyle 1984 yılında üretilen bilgisayarlarla grafik, çizim ve daha önce çekilmiş görüntülerin üzerinde değişiklik yapabilmek mümkün olmuştur. Başlangıçta bilgiyi saklama, işleme ve bilgiye çabuk ulaşabilme amacıyla icat edilen bilgisayar, yapay zekanın

üretilebileceğinin de ispatı olmuştur. Alfabe olarak nitelendirilen yazılı formlar bilgisayar kültürünün gelişimiyle deforme edilmekte ve “0”, “1” kodları aracılığıyla yeniden üretilmektedir.

Bugün hemen hemen her alanda bireylerin konforuna hizmet eden, çamaşır ve bulaşık makinelerinden akıllı cep telefonlarına kadar elektronik cihazların tamamı yapay zekasını bilgisayarın icadına borçludur. Bilgisayarın iletişime katkısı ise, gazete sayfalarının tasarımından, kitap, dergi dizgisine, haber ve film montajından ürün reklamlarının cep telefonlarına ulaştırılmasına kadar kitle iletişimin hemen her alanında kullanılan geniş bir yelpazeyi içermektedir. İnternetin icadıyla da teknolojiye dayalı iletişim kapsamı genişlemiş, böylece dijital iletişim hızla gelişmeye başlamıştır.

İnternet başlangıçta, herhangi bir nükleer savaş tehdidi esnasında hızlı ve kesintisiz bir şekilde haber vermek amaçlı olarak bilgisayarların birbirine bağlanması için tasarlanmıştır. Fakat günümüzde oldukça farklı alanlarda kullanılmakta, kullanıcı sayısı arttıkça ve internete bağlanma hızı yükseldikçe, amatör kullanıcıların keşifleri her geçen gün yeni bir atılıma dönüşmektedir. Ayrıca internet aracılığıyla, ticari başarı ve kamuoyu yaratılmakta, kar amacı güden veya gütmeyen milyonlarca kurum, kuruluş ve bireylerin kişisel web siteleri, e-mail adreslerine erişim sağlanmaktadır. 1990’larda ABD ve Avrupa’da yaygınlaşan internet kullanımı Türkiye’ye ise diğer iletişim araçlarına oranla daha kısa bir zaman sonra 1994 yılında gelmiş ve hızla yaygınlaşmıştır.

Teknolojik gelişmelerin paralelinde ilerleyen iletişim kavramı her geçen gün yeni bir boyut kazanmakta; yeni medya ile geleneksel medya birleştirilerek yeni mecralar oluşturulmaktadır. Geleneksel medyanın tek yönlü iletişim yapısı yeni medya ile yıkılmakta, geri-besleme (*feedback*) anında alınabilmektedir. Aynı zamanda belli bir gruba veya kişiye özel mesaj (e-mail, SMS, MMS) gönderebilme yeteneği

sayesinde kitle iletişim aracı olarak gördüğümüz yeni medya bir başka özelliği daha içinde barındırmakta, kitleleri “kitlesizleştirmek”tedir.

Yeni medyanın imkan sağladığı, çoklu ortam (*multimedia*) özelliği ile metin, grafik, animasyon, görüntü ve sesi bir arada kullanabilmek mümkündür. Kişiyeye özel bilgisayarların gelişimiyle birlikte yeni medya olarak adlandırdığımız yapı, medyanın mülkiyet yapısını da değiştirmektedir. Yeni medya ile geleneksel medya patronlarının yerini interneti etkili biçimde kullanan, takipçi sayısı ve ulaştığı kitlelerin genişliği ile doğru orantılı kişiler; gazetecilik mesleğiyle uğraşan kişilerin yerini sıradan vatandaşlar; basın veya haber ajanslarının fiziki nedenlerden dolayı erişemediği ortamlarda haber niteliği taşıyan olay ve görüntüleri kaydedip, yayınlamak görevini ise “vatandaş gazeteciliği” almaya başlamıştır. Bu nedenle, geleneksel kitle iletişim araçlarında yayınlanan reklamlar, kimi zaman takipçisi yüksek web sitelerinde yer alır hale gelmiştir.

Televizyon kanallarının internet üzerinden yayın yapmasıyla, izleyicilerin istedikleri içeriklere kolayca ulaşması ve zamandan tasarruf etmesi sağlanmıştır. Video siteleri, günceler (*bloglar*), mikro günceler, internet ansiklopedileri (*wikiler*), anlık mesajlaşma programları, sohbet siteleri, mesajlaşma panoları, forumlar, etiketler, beğeniler (*like*), sosyal ağ siteleri gibi insanların birbiriyle içerik ve bilgi paylaşmasını sağlayan internet siteleri ve uygulamaları sayesinde, internet kullanıcıları aradıkları ve ilgilendikleri içeriklere ulaşma fırsatını yakalayabilmektedirler.

Dijital iletişim teknolojileri kullanıcılarının giderek artıyor olması ve işlevlerinin çoğalması, sosyal yaşamın da giderek değişmesine neden olmaktadır. Bu değişimin temel unsuru olan genç kitle, bilgisayar teknolojisini yakından takip etmekte ve sosyal ağları en çok kullanan kitle olarak kendisini sanal bir ortamda bulmaktadır. Sanal ortam, bir yandan zengin içeriği ve kolay ulaşılabilirliğiyle geniş bir bilgi

kaynağı olmuş, bir yandan hızlı iletişim sayesinde toplumsal buluşmaları hızlandırarak başkaldırlara, devrimlere ve yeni fikirlerin yayılmasına ortam sağlamış, bir yandan da kolay ürün ve hizmet sunumlarıyla toplumsal hayatın değişimine katkıda bulunmaktadır.

İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte, eskiden üç parça halinde bulunan telefon aparatı tek bir ünite haline gelmiştir. Peşi sıra mobil aparatların icadı ile araçlarda kullanılması ve cep telefonlarının ilkel prototiplerinin oluşması sağlanmıştır. İlk dönem cep telefonları telsizden bile büyük, bataryaları kısa ömürlü ve salt konuşmaya uygun olarak üretilmişlerdir. Bu cihazlara kısa mesaj yollayabilme özelliğinin eklenmesinin ardından bugün cep telefonları, küçük bir bilgisayarda yapılabilecek hemen her şeyi yapar duruma gelmiştir. Cep telefonlarına indirilebilen uygulamalarla, mobil olarak radyo dinleme, televizyon izleme, internet güncelerinden halkın tepkisini öğrenme, kişisel yorum ekleyebilme mümkün olmuştur.

Teknolojiye Dayalı İletişim başlığı altında toplanan bölüm, yüzyıllar önce temelleri atılmış iletişim türlerinin, elektriğin sunduğu nimetlerden yararlanılarak geliştirilmiş, bireysel icatlar olarak karşımıza çıkan yeni nesil iletişim araçlarını tariflemeye çalışılan dönemin adıdır. Bu icatların çoğu, hemen hemen aynı zamanlarda farklı ülkelerin mucitleri tarafından geliştirilmiş araçlardır. Saat farkıyla patent başvurusunda bulunmuş bilim insanları bile bulunmaktadır. İnsan neslinin çoğalması, başka bölgelerden haber alma isteği, merak duygusu ve daha da önemlisi dönemin ruhu olarak kapitalizmin insanlara vaat ettiği zenginleşme arzusu, bu icatların gelişme sürecinde büyük önem taşımaktadır. “Teknokapitalizm” olarak adlandırılan bu dönem, bir yandan teknolojinin üretildiği şirketlere büyük sermayenin akış sürecini tarif ederken, diğer yandan teknolojiye dayalı iletişimin, halkın tüketim kültürünün de belirleyicisi olduğu vurgusu yapılabilir.

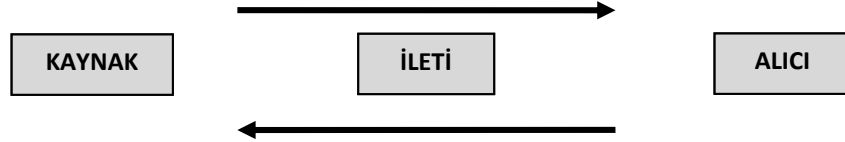
1.2. İletişim Bilimi ve Kitle İletişim Kuramları

Aristo'nun *Retorik* adlı eserinden günümüze kadar geçen süre içinde iletişimin yapısı ve işleyişi hakkında birçok bilim insanı tarafından çeşitli tarif ve formüller üretilmiştir. Ancak, iletişimin bir bilim dalı haline gelmesi kuşkusuz kitle iletişim araçlarının geniş toplumlara ulaşip onları etkilemesiyle başlamıştır. 19. yüzyılda birbiri ardına icat edilen radyo, sinema, televizyon gibi kitle iletişim araçlarının etkilerini ölçümlemek için farklı disiplinlerden gelen bilim insanları çeşitli araştırmalar yapmışlardır. İlk dönem yapılan araştırmaların birinci amacı, bu araçların kamuoyu üzerinde ne gibi etkileri olduğunu çözümlmek ve elde edilen sonuçlar doğrultusunda içerik/reklam üretmektir. Elde edilen bulgulardan, kitle iletişim araçlarının izler kitle üzerinde oldukça güçlü olduğu sonucuna varılınca, siyaset bilimciler harekete geçmiş ve seçmen davranışları dolayısıyla propaganda yapıldığı takdirde sonuçların ne olacağı yönünde araştırmalar yapmaya başlamışlardır. Bu nedenle, seçmen davranışlarını doğrudan etkileyen iletişim kuramlarına ileriki bölümlerde geniş yer verilmiştir.

İletişim bilimi, hem sosyal bilimlerden; sosyoloji, antropoloji, hukuk, siyaset, tarih, sosyal psikoloji, dilbilim ve felsefe gibi bilim dallarından, hem de matematik, fizik, kimya gibi fen bilimlerinden yararlanmaktadır. Sosyal bilimlerden gelen teorisyenler geldikleri disipline bağlı olarak ve kitleleri oluşturan bireylerin sosyokültürel farklılıklarını göz önüne alarak, fen bilimlerinden gelen teorisyenler ise, teknolojik araştırmaların üretimi olan kitle iletişim araçlarının işleyiş biçimi üzerinden konuya yaklaştıklarından, iletişim bilimine dair çok çeşitli tanım, kuram, yaklaşım, araştırma yöntemi bulunmaktadır. Bütün bu disiplinler, iletişimin başat öğelerinin üç farklı bileşenini; "kaynak"tan (gönderici/iletici) kodlama (iletilmek istenen mesajın hangi şekilde iletileceği, sözlü/sözsüz, yazılı veya ortak anlam taşıyan semboller)

yardımıyla iletilmek istenen “mesaj”ın (ne söyleneceği) “alıcı”ya (hedef kişi veya kitle) ulaştırılmasının formülünü açıklamaya çalışmıştır.

En basit haliyle yüz yüze iletişim sürecini şematize etmek gerekirse, süreç aşağıdaki gibi ilerlemektedir.



Şekil 1: Yüz yüze iletişim modeli

Kitle iletişim araçları vasıtasıyla iletişim sürecini tarifleyen David Berlo'nun ortaya koyduğu “Çizgisel İletişim Modeli” günümüzde de hala geçerliliğini korumaktadır. Berlo'nun iletişim sürecinde 6 temel öge bulunmaktadır;

- 1) Kaynak
- 2) Kurgulayıcı
- 3) İleti
- 4) Kanal
- 5) Çözümleyici
- 6) Alıcı

Berlo, iletişim sürecinin ögeleri arasında devingen bir ilişki olduğunu vurgulamakta ve Heraklit'in aynı akarsuda iki kez yıkanılmayacağı savından örnek vererek, bir iletinin hiçbir zaman aynı yapıda yinelenemeyeceği savını ileri sürmektedir (İlal, 2007, s.11).

Bilim insanları tarafından, bir yandan iletişimin formülü ortaya konmaya çalışılırken, bir yandan da kitle iletişim araçlarının izler kitle üzerinde nasıl bir etki bıraktığı araştırılmıştır. İlk dönem kitle iletişim etki araştırmaları, bir nevi pazar araştırması niteliği taşıırken; ticari ürünlerin bu araçlarda yer alırken etkilerinin ne

yönde olduğunu değerlendirmeyi amaçlanmıştır. Ardından gelen araştırmalar ise seçmenlerin oy verme davranışını ölçme amaçlı olarak yapılmıştır.

1977’de Dennis McQuail ve Windal, kitle iletişim araçlarının etkisini ölçümledikleri çalışmalarında, süreci üç dönemde incelemektedirler (2010, s.30). İlk dönem etki araştırmaları (1920-1940); medyanın izler kitle üzerinde etkisinin güçlü olduğunun düşünüldüğü, ikinci dönem etki araştırmaları (1940-1960); klinik deneysel yöntemlerin öne çıktığı, medyanın izler kitle üzerindeki etkisinin çok büyük olmadığını, sınırlı olduğunun, bilgi vermekten çok öteye geçmediğine dair sonuçların elde edildiği dönemdir. Son dönem etki araştırmalarında ise, ilk dönem etki araştırmalarına yaklaşan sonuçlar elde edilmiştir. Başka bir deyişle, “*medyanın izler kitle üzerinde etkisinin oldukça güçlü*” olduğu sonucuna varılmıştır. Kitle iletişim araçlarının kamuoyu üzerinde büyük bir etkisi olduğunu kabul edip, onaylayanların yanı sıra (ana akım, ana damar), 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren konjonktürel değişimler neticesinde konuya kuramsal açıdan eleştirel yaklaşan bilim insanları da bulunmaktadır.*

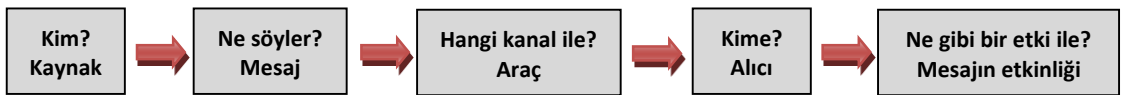
İletişim alanındaki ilk bilimsel çalışmalar, 1920’li yıllarda, ABD’de başlamıştır. Konu hakkındaki ilk çalışmalardan biri, Walter Lipman’ın 1921 yılında yazdığı Kamuoyu (*Public Opinion*) kitabıdır. Yazar bu kitabında, medyanın, izleyicilerin zihinlerini ve düşünce haritalarını şekillendiren bir araç olduğu görüşünü dile getirmektedir (Yaylagül, 2010, s.22). Dolayısıyla, Lipman’ın ortaya attığı güçlü etki kuramı kısmen de olsa güncelliğini sürdürmektedir. İnsanlar gitmedikleri, görmedikleri yerler veya tanımadığı kişiler hakkındaki fikirlerinin çoğunu kitle iletişim araçları vasıtasıyla edinmekte ve ona göre tutum-davranış geliştirmektedir.

* Eleştirel teori ile ilgili açıklamalar, Frankfurt Okulu’nun ele alındığı Kültür Endüstrisi bölümünde yer almaktadır.

Medya tarafından oluşturulmak istenen mesaja göre içerik üretildiğinde, izler kitlenin zihnindeki imaj gösterilenden farklı olmayacaktır.

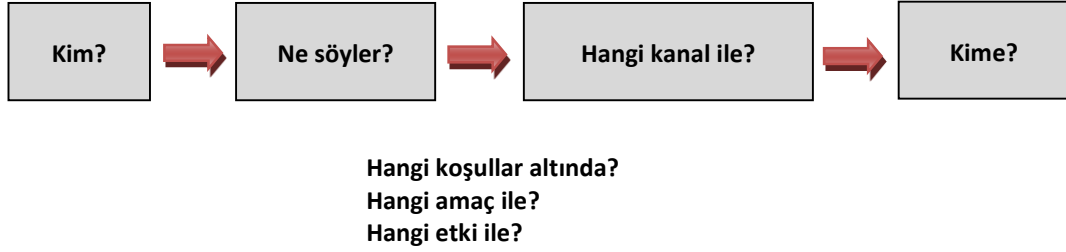
İlk dönem etki araştırmalarının sonuçlarını onaylayan araştırmacılardan biri de Lowery ve DeFleur'dür. Araştırmacılara göre, Amerika'da 1929 bunalımının getirdiği olumsuzlukların ardından, hem iş dünyası hem de politik çevreler dikkatlerini kitle iletişim araçlarına çevirdiler. Çocuk eğitimiyle ilgili bir vakıf olan Payne Vakfı, 1929 yılından itibaren sinemanın çocuklar ve gençler üzerindeki etkilerini araştırmaya başlamıştır. Yapılan araştırmalar sonucunda sinemanın çocuk ve gençler üzerinde oldukça güçlü olduğu yönünde bulgulara ulaşılmıştır. Vakfın araştırmaları, bir yönüyle iletişim biliminin de doğuşu açısından ilk somut adım olarak değerlendirilebilir (Akt: Güngör, 2011b, s.31).

Chicago Üniversitesi'nde siyaset bilimi alanında çalışan Harold Dwight Lasswell, I. Dünya Savaşı'nın ardından çalışmalarını propaganda üzerinde yoğunlaştırmış, bundan dolayı da iletişim alanına yoğunlaşmıştır. Lasswell (1948), siyaset biliminin sorduğu "Ne, Neden, Nasıl, Nerede, Ne zaman, Kim?" (5N1K) sorularını, Shannon ve Weaver gibi çizgisel bir düzlemde göstererek kitle iletişim eylemi modeline dönüştürmüştür (Güngör, 2011a, s.38).



Şekil 2: Lasswell'in iletişim modeli

Lasswell'in modelini kullarışı, ancak çok basit bulan kimi araştırmacılar, modeli daha da geliştirme yoluna gitmişlerdir. Braddock (1958), Lasswell'in iletişim modelinde saptadığı beş etkenden daha fazla ögenin olduğunu söylemektedir.



Şekil 3: Braddock'ın iletişim modeli

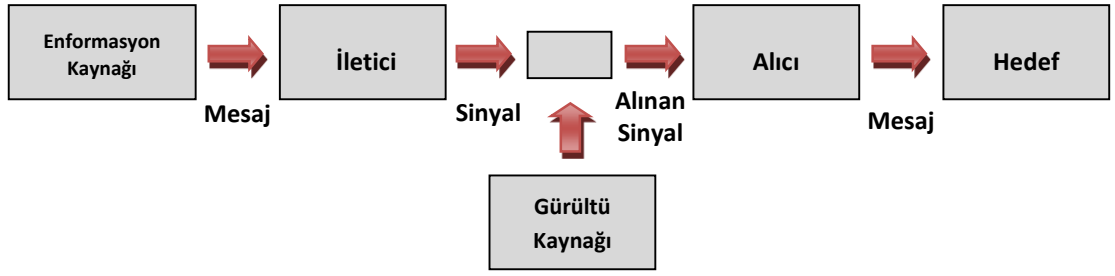
Lasswell, Lipman'ın “*kitle iletişim araçlarının kamuyu etkilemek konusunda güçlü etkisi vardır*” görüşünü daha da ileri götürmektedir. “Hipodermik (derialtı) İğne”, “Gümüş Kurşun”, “Sihirli Mermi” veya “Taşıma Kemerı” adını verdiği yaklaşıma göre, nasıl ki herhangi bir hastalık karşısında hastaya ilaç verildiğinde hastalıklı olan bölgeye yönelik bir tedavi uygulanıp hasta iyileştiriliyorsa, hipodermik iğne modelinde de benzer bir durum söz konusudur. Kitle iletişim araçlarında izleyici üzerinde yaratılmak istenen duygu ne ise içerik de ona göre yaratılmakta ve izleyiciye etkisi, adeta damardan verilmiş bir iğne kadar büyük olmaktadır. Kaynaktan alıcıya gönderilen her türlü mesaj alıcıyı etkilemek için gönderilmektedir. Kitle iletişim araçlarında bahsi geçen konuda konuşmacının eğilimi ne yönde ise, pasifize olmuş homojen yapıdaki izler kitle de o yöne eğilim gösterir. Başka bir deyişle, izleyici iletilen mesajın doğru olup olmadığını sorgulamadan kabul eder. Bu sayede izler kitlenin düşünceleri denetim altına alınmış olur.

Çizgisel iletişim modelinin geliştirilmiş şekli, Claude Elwood Shannon ve Warren Weaver'ın ortaya koyduğu iletişim formülünde görülmektedir. Matematikçi olan Shannon ve Weaver, Bell telefon şirketinde mühendis olarak çalışmaktaydılar ve

işlerinin bir gereksinimi olarak iletişim için asıl önemli olan unsurun mesajın gönderilmesini ve alınmasını sağlayan araçlar (kanal) olduğunu fark etmişlerdir. Kuramcılar “*Hangi iletişim kanalı en fazla sayıda sinyali iletir?*”, “*İletilen sinyalin ne kadarı ileticiden alıcıya giderken yolda gürültü nedeniyle yok olacaktır?*” gibi sorulara yanıt aramışlardır (Mcquail ve Windal, 2010, s.30). Kaynak (enformasyon veren) bir iletiyi (telefonda söz) üretir. Kodlayıcı veya verici, iletiyi aktarılır hale getirmek için işaretlere dönüştürür (telefon, sesi elektrik titreşimlerine dönüştürür) kanal işaretleri aktarma aracı olarak kullanılır (telefon kablosu); kod açıcı veya alıcı bu işaretlerden hareketle iletiyi yeniden oluşturur; hedef, iletinin gönderildiği kişi veya nesnedir (Mattelart ve Matterlart, 1995, s.47). Shannon ve Weaver’ın Matematiksel İletişim Kuramı; gönderen ve alıcı arasındaki ileti gönderim sürecinin gönderici tarafından seçilen araçlar üzerinden sinyal gönderimi (enformasyonun iletilmesi) ve alımı üzerine oturmaktadır. Bu kurama göre, teknolojik herhangi bir aksaklık nedeniyle (televizyonun karıncalanması, elektriğin kesilmesi, radyonun parazit yapması, telefon cızırtısı veya kesilmesi) gönderimin aksamasındaki her türlü engel, “gürültü” olarak nitelendirilmektedir. Bu şemaya göre mesaj hedefe sorunsuz bir şekilde ulaştıysa süreç tamamlanmış demektir.

Shannon ve Weaver’a göre bilgi, içerikten soyutlanmış, teknik bir kavramdır. Aynı simgeye, enformasyon kaynağı değişik anlamlar yükleyebilir. Bir lambanın bir kez yanması “evet”, iki kez yanması “hayır” anlamını taşıyabilir; ama aynı ikili kodlama başka anlamlara da gelebilir. Dildeki anlam farklılaşmaları bilgiyi böyle teknik bir yığına indirmek olanağı vermediğinden model zorlanmaktadır. Bu nedenle karmaşık bilgileri aktarmakta sorunlar çıkmaktadır (İlal, 2007, s.12).

McLuhan ve Powers’ın aktarımıyla Shannon ve Weaver’ın matematiksel iletişim şeması aşağıdaki gibidir (McLuhan ve Powers, 2001 s.129).



Şekil 4: Shannon ve Weaver'ın iletişim modeli

Shannon ve Weaver (1949), iletişim araştırmalarında üç sorun düzeyinden söz etmektedirler (Fiske, 2003, s.22):

A Düzeyi (teknik sorunlar)	İletişim simgeleri ne kadar kusursuz biçimde aktarılabilir?
B Düzeyi (teknik sorunlar)	Aktarılan simgeler istenen anlamları ne kadar kesinlikle iletebilirler?
C Düzeyi (teknik sorunlar)	Alınan anlamlar, davranışı arzu edilen yönde ne ölçüde etkileyebilirler?

Shannon ve Weaver'ın söz ettikleri gürültü, psikolojik, biyolojik, fiziksel vb. etkenlerdir. Buna göre, iletişim sürecindeki pek çok aksaklık gürültü olarak yorumlanmaktadır. Bir siyasal lider miting meydanında halka seslenirken çıkan izdiham gürültü olarak nitelendirilirken, ses sisteminin bozulması veya aniden bastırılan yağmur da gürültü kapsamında değerlendirilmektedir (Güngör, 2011, s.31).

Kitle iletişim araçlarının izleyici üzerinde etkilerinin büyük olduğunu söyleyen bu araştırmaların ardından yapılan ikinci dönem etki araştırmaları, neredeyse geçmişin söylemini tamamen tersine çevirmektedir. Kolombiya Üniversitesi'nden Katz, Berelson ve Lazarsfeld'in önderliğinde, 1950'lerin ortalarına kadar yapılan "etki" ile ilgili alan araştırmaların sonucunda, enformasyonun aktarılması ve tutumların değişmesinde kişiler arası ilişkilerden doğan etkinin geniş bir rol oynadığı, birincil grupların önemli olduğu ve kitle iletişim araçlarının doğrudan rolünün sınırlı olduğu

saptanmıştır. Alan araştırmalarının bulguları sonucu “iki basamaklı akış”, “fikir önderliği” ve “kapı tutucu” gibi kavramlar ortaya çıkmıştır (irfanerdogan.com, Erişim tarihi: 18.04.2013).

1940’lı yıllarda, ABD’nin Ohio eyaletinde başkanlık seçimleri için Paul Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet’nin seçmen davranışlarını ölçümlemek üzere yaptığı araştırma sonucu ortaya çıkan *Halkın Tercih* (*People’s Choice*) adlı eser, kitle iletişim araçlarının izleyiciler üzerinde büyük bir etkisi olmadığını, sınırlı bir etkiye sahip olduğunu, başka bir deyişle, belli bir zihinsel filtrelemeden geçerek algılandığını ileri sürmektedir. Kitle iletişim araçlarının sunduğu içeriklerin, önceden edinilmiş inançları güçlendirirken, bilgi vermenin ötesine geçemediği saptamasında bulunmaktadır. Bu araştırmanın sonucunda ortaya atılan “İki Aşamalı Akış” (*Two Steps Flow*) modeline göre; bulunduğu toplum içinde gündemi takip eden, fikirlerine güvenilen ve saygı duyulan, “kanaat önderi” olarak adlandırılan kişilerin konu hakkında bir fikir edinmesi sonucu takındığı tavır, bu modelin ilk aşamasını oluşturmaktadır. İkinci aşamada ise, kanaat önderleri aracılığıyla iletilen bilgilerin grup içindeki bireyleri etkilediği ve oy verme davranışında değişiklik yapabildiği savı ileri sürülmektedir. Aynı ekibin 1948 yılında ABD’nin New York eyaletinde başkanlık seçimleri için yaptıkları ikinci araştırmanın sonucunda elde ettikleri bilgi; izler kitlenin kendi düşünce ve inançlarına uygun haberleri izlediği ve bu bilinçle kendi fikirlerinin güçlendiği, diğer haberlerin göz ardı edildiği bulgusudur. Bu düşünceye göre, kitle iletişim araçlarının izler kitlenin tutum ve davranışlarını değiştirmedeki etkisi tek başına yeterli değildir.

İki Aşamalı Akış Kuramına göre, kitle iletişiminde her ileti, iki aşamalı bir süreç içinde hedef kitleyi etkilemektedir. Bir iletiyi gazetede ki haberden okuyup alan okuyucular, bu iletiyi kendi referans kişi ya da gruplarına danışacak ve onların

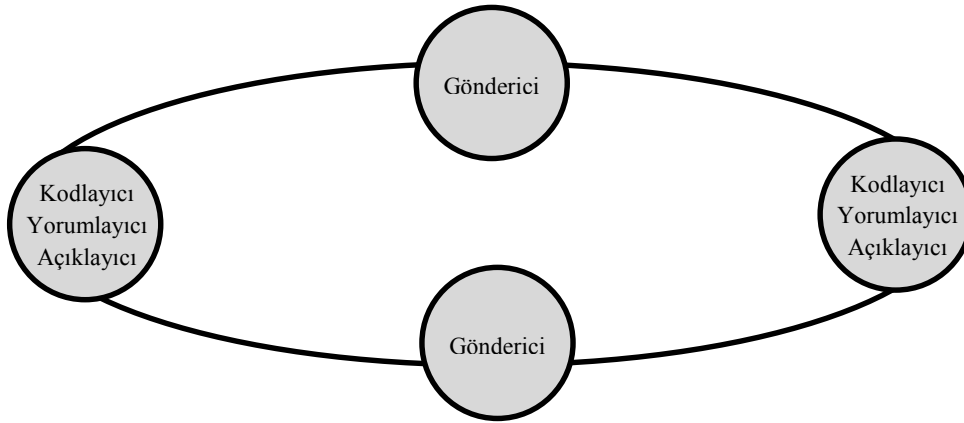
dediklerini de göz önünde tutarak iletide savunulan yorumu, değerlendirmeyi, yargıyı, öneriyi reddedecek veya kabul edeceklerdir (Oskay, 2011, s.52).

Bu döneme kadar kuramsal olarak göz ardı edilen geribesleme, geribildirim veya yansıma, Melvin DeFleur tarafından iletişim şemasına eklenmiştir. O döneme kadar çizgisel doğrultu üzerinden tek yönlü bir şekilde tarif edilmeye çalışılan iletişim, geribeslemenin sürece dahil edilmesiyle çift yönlü bir hale gelmiştir. DeFleur'ün iletişim kuramlarına dahil ettiği üç kuramı daha bulunmaktadır. DeFleur, "*Bireysel Farklılıklar Kuramı*"nda, izler kitlenin sosyo-ekonomik farklılıklarından yola çıkarak mesajı alımlayan herkesin aynı şekilde yorumlamayacağı fikrini ortaya atmıştır. "*Sosyal Kategoriler Kuramı*"nda ise kişilerin kurdukları ilişkiler nedeniyle mesajların etkisinin farklılaşabileceği, "*Kültürel Normlar Kuramı*"nda da toplumun kültür kodları her zaman bireyle aynı olmadığından, mesajın yine farklı algılanabileceği savını ileri sürmüştür.

Geribeslemenin yüz yüze iletişimdeki temel işlevi; kaynağın gönderdiği iletinin alıcı tarafından doğru olarak algılanıp algılanmadığının ölçülebilmesini ve alıcının iletişime istekli olup olmadığının veya iletiye olan tepkisinin saptanmasını sağlamaktadır.

Melvin DeFleur'ün, iletişim şemasına geribeslemeyi eklemesi bir anlamda Lasswell'in, Shannon ve Weaver'ın pasif gördüğü izler kitlenin aslında pasif olmadığı ve kişilerin kendilerine ait fikirleri olduğundan mesajın içeriğini doğrudan kabul etmeyip sorguladığını işaret etmektedir. Geribeslemenin sürece dahil edilmesiyle kaynak, alıcının mesajı doğru bir şekilde anlayıp anlamadığını da test etmiş olmaktadır. Örneğin; bir kişiye telefon açıldığında telefonun kusursuz bir şekilde aranılan numaraya ulaştığını, telefonu açan kişiye mesajın iletildiğini düşünelim. Shannon ve Weaver'ın iletişim şemasına göre, buraya kadar her şey kusursuz bir

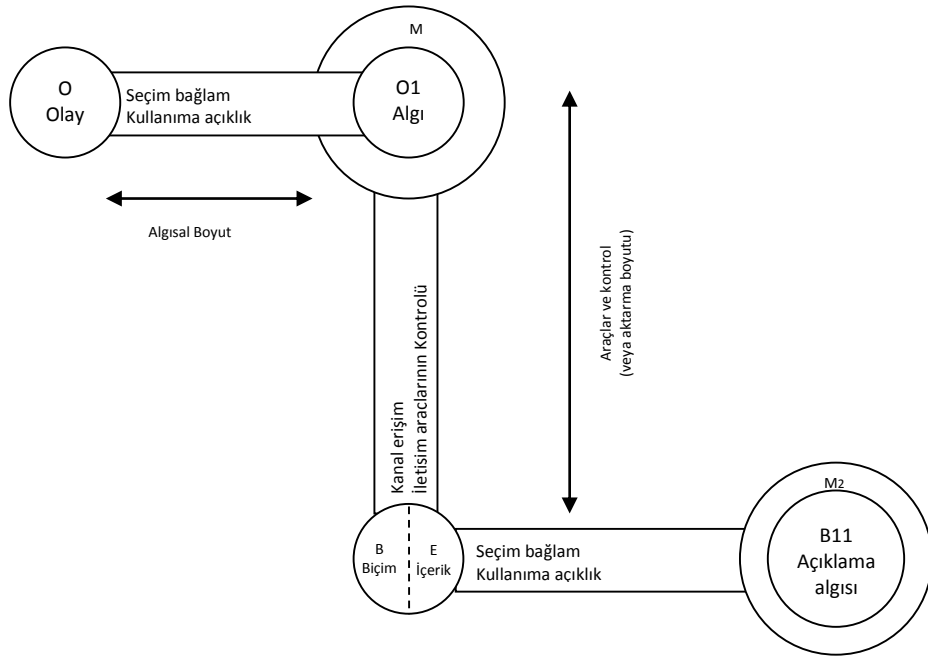
şekilde tamamlandıysa süreç de tamamlanmıştır. Ancak karşıdaki kişi ile aynı dil konuşulmuyorsa, bir yabancı ise veya dili anlaşılabile kültürel kod farklılıkları nedeniyle doğru bir şekilde yorumlayamıyorsa, başka bir deyişle kod açılımı istenilen şekilde gerçekleşmiyorsa mesajın iletilmiş olmasının hiçbir faydası yoktur. Aynı anda kanalda birçok sinyalin olması gibi bir durum da iletimi engelleyebilir. Sonuçta, iletilen ile alınan sinyal farklı olabilir. Yani kaynak tarafından üretilip alıcı tarafından tekrardan oluşturulan gönderi, hedefe ulaştığında aynı anlamı taşımayabilir. İleticilerin, yollanan ve alınan mesajın her zaman tıpa tıpa aynı olmayacağını fark edememeleri, iletişimin başarıya ulaşmamasında önemli bir etmen olarak görülmektedir (McQuail ve Windahl, 2010, s.32). Bu nedenle, “geribesleme olmaksızın iletişim süreci tamamlanmış olmaz” eleştirisine karşılık olarak Shannon ve Weaver, mesajın tekrarlanmasının gerekliliğini vurgulamaktadır. Matematiksel İletişim Kuramı, eksiklerine rağmen iletişimi anlaşılabilir bir formül haline getirmesi, teknik hataları göz önünde bulundurması ve konunun öncüsü olması bakımından önem arz etmektedir.



Şekil 5: Osgood ve Schramm'ın dairesel iletişim modeli

McQuail ve Windahl'a göre, Osgood ve Schramm (1954), geliştirdikleri modelde gönderici ve alıcının davranışlarını öne çekmektedir. O yıllarda liberal

çoğulcu tartışmaların yoğunlaştığını, bu tartışmalar bağlamında bireyin yeniden öne çıktığını anımsayarak, iletişim kuram ve modellerinde de araştırmacıların ilgisinin insan ögesine yönelmesi doğaldır (Güngör, 2011b, s.60). Bu modele göre, kişiler arası iletişim sürecinde kaynak ve alıcının yerleri sık sık değişmektedir. Daha önce çizgisel olarak ifade edilen iletişim şeması bu modelle birlikte dairesel bir yapıya bürünmektedir. İletişim sürecini tarif eden bu model, kimi zaman hiyerarşik bir yapıyla işlediği ve geribesleme sürecini göz ardı ettiği için eleştirilmektedir. 1956 yılında Gorge Gerbner (1919-2005), Shannon ve Weaver'ınine göre oldukça karmaşık, ancak iskelet olarak onların çizgisel süreç modelini benimseyen yeni bir model inşa etmiştir. İletiyi gerçeklikle ilişkilendirmiş; böylece algı ve anlamla ilgili sorunlar üzerinde durulmasını sağlamıştır (Fiske, 2003, s.44).



Şekil 6: Gerbner'in iletişim modeli

Gerbner, kitle iletişim araçlarında ve yüz yüze iletişimde kullanılabileceğini ileri sürdüğü modelinde O'yu bir olay, M'yi ise bir insan veya kamera olarak

nitelendirmektedir. Olay, kitle iletişim araçlarında işlendiğinde eşik bekçileri tarafından şekillenmektedir. Olayın bir trafik kazası olduğunu farz edelim. Kitle iletişim aracı çeşitli vasıtalarla (muhabirler vb.) olayı haber alır, algılar. Ardından, kitle iletişim aracı olayı değerlendirerek kodlar ve haber haline getirerek, hedef kitleye aktarır. Hedef kitle mesajı alır, kodu açar; bir başka ifadeyle mesajı deşifre eder (Işık, 2012, s.60). Olayı algılayan bir kişi için ise, süreç farklı işlemektedir. Kişi öncelikle kendi birikimi, bakış açısı çerçevesinde olayı algılar ve doğal tepkisini ortaya koyar. Kişi tepkisini gösterirken jest, mimik veya sözlü olarak bir aksiyona girer. Kişisel yorumunu kattığı olayı başkasına aktarır. Süreç bu şekilde kendini yenilemeye devam eder.

Televizyonun “kültürel göstergeler” üzerindeki etkilerini açıklamaya çalışan Gerbner, gün içerisinde bütün aile bireylerinin televizyon izlediği saat olarak düşünülen (*prime-time*) zaman aralığındaki ve gündüz kuşağındaki programların kültür üzerindeki etkilerini belirlemeye dönük olan “*Ekme/Yetiştirme Kuramı*”nı (*cultivation*) da ortaya atmıştır. Kuram, televizyonun izler kitle üzerinde kültürel etkisinin yavaş yavaş geliştiğini ve azar azar gösterilen imgelerin zamanla olağan bir hale geldiğini ileri sürmektedir. Televizyonun kurgusal dünyasının, hayat tecrübesi az olan çocuklar, gençler ve eğitim seviyesi düşük bireyler üzerinde etkisi büyüktür ve hayatı televizyonda gördükleri imgeler aracılığıyla değerlendirirler. Yetişkinlerde de durum çok farklı değildir. Televizyonu çok izleyen ve daha az izleyen kişiler üzerinde etki araştırması yapıldığında; gerçekte kurgu arasındaki farkı ortaya koymaları istendiğinde, televizyona çok vakit ayıran izleyicilerde kurgusal dünyanın gerçekliği daha ağır basmaktadır (Güngör, 2011b, s.62).

Gerbner’in, televizyon programlarının analizlerinden elde ettiği sonuçlara göre; televizyonda günlük yaşamdakinden daha fazla şiddet vardır ve kanun koyucu

karakterlerin büyük çoğunluğu erkeklerdir. Bu durumun izler kitle üzerindeki etkisini araştırmak üzere yöneltilen sorulardan biri, “*Erkeklerin yüzde kaçı kanun uygulayıcısı veya cinayet soruşturucusudur? Yüzde bir mi yoksa yüzde on mu?*” şeklindedir. Cevaplar tasniflendiğinde televizyon izleme oranı yüksek olanların cevabı, yüzde onu işaret etmektedir. Oysa ABD’de bu meslekle uğraşanların tamamı yüzde bir ile sınırlıdır. Bu araştırmanın sonucu ile televizyonun insan zihninde kurmacayla gerçekliğin yer değiştirmesine nasıl sebep olduğunu Ekme/Yetiştirme Kuramıyla açıklamak mümkündür (Yaylagül, 2010, s.66).

Bruce Westley ve Malcolm MacLean ise, 1957 yılında ileri sürdükleri iletişim modelinde, kitle iletişim sürecinde “eşik bekçilerinin” (*gatekeeper*) öneminden bahsetmişlerdir. Bruce Westley ve Malcolm MacLean’e göre eşik bekçileri, bir mesajın kaynaktan alıcıya nasıl, ne şekilde ve hangi etkiyle gönderileceğine karar veren kişilerdir. Bu kişiler kitle iletişim araçlarının sahipleri, yöneticileri, editörleri, sayfa tasarımcıları, yazarlarıdır. Her ne kadar haber yapım sürecinde bulunan kişilerin tarafsız ve objektif olmaları beklense de, yayıncı kuruluşun politikası ve bu yayıncıların kişisel zaafı süreci etkilemektedir. Başka bir deyişle bu kişilere “gündemi belirleyen kişiler” de denilebilir.

Yaylagül, medyanın politik konular hakkında haber ve bilgi aktarırken önemli gördüğü olaylar seçmenler için de önemli hale gelmeye başladığını belirtmektedir (2010, s.78). Maxwell E. McCombs ve Donald L. Shaw da, “Gündemi Belirleme” veya “Gündem Oluşturma” (*Agenda Setting*) kuramında ortaya attıkları modeli ampirik olarak sınamak için 1968’deki başkanlık seçimlerinde çalışmışlar; modelin kararsız seçmenlerin kararlarını nasıl etkilediğini araştırmışlardır. McCombs ve Shaw’un kararsız seçmenler üzerinde yaptıkları araştırmada, seçilen beş günlük gazete, iki haber dergisi ve iki televizyon kanalının akşam haberleri, içerik analizine tabi tutulmuştur.

Seçilen yüz kişilik örneklem grubuna “o gün için ülkenin en önemli beş sorununun neler olduğu” sorulmuştur. Deneklerin cevapları ile kitle iletişim araçlarında yer alan konular karşılaştırılarak, kitle iletişim araçlarının değişik konulara verdiği önem ile seçmenlerin önem verdiği konular arasında bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Işık, 2012, s.83).

Dearing ve Rogers’a göre, üç tip gündem vardır. İlki haber gündemidir. Kitle iletişim araçları içinde önemli olan konular, haberin gündeminde de önemi olur. İkinci gündem kamu gündemidir. Kamu gündemi haber gündemindeki önceliklerin topluma yansımaları göstermektedir. Üçüncü gündem ise siyasi gündemdir. Siyasi gündemde, kamuoyunda önemli konuların siyasetin gündemine nasıl yansıdığı ve siyasi karar alma süreçleri ve yürütme erkinin gündemine etkisi, öncelikli incelenmesi gereken konulardır (Yaşın, 2013, s.638).

Elisabeth Noelle - Neumann, ortaya attığı “*Suskunluk Sarmalı*” veya “*Sessizlik Sarmalı*” yaklaşımına göre ise; bireyler buldukları gruplar içindeki genel görüşe uygun davranırlar ve o gruptan dışlanmamak veya olumsuz bir tepki almamak için o görüşe karşı çıkmazlar ve sessiz kalırlar. Eğer konu hakkında görüş benzer ise, sıkı bir savunucu haline gelirler. Bu nedenle her iki koşulda da görüş, sarmal haline dönüşür. Bu kuram Noelle - Neumann’ın uzun bir süre, yıldan yıla (1974; 1984; 1991) geliştirdiği ve sınıadığı bir kuramdır. Temel olarak kuramda, birçok insanın önemli kamusal konularda (siyasi partinin desteklenmesi gibi) yalnızlıkla karşı karşıya gelmemek üzere baskın düşüncenin ne olduğu, hangi görüşlerin güç kazandığı veya hangilerinin güçsüzleştiği hakkında ipuçları edinmek için çevresine baktığı ileri sürülmektedir. Eğer kişi kendi kişisel görüşlerinin, daha az egemen görüşler arasında olduğuna inanırsa, görüşlerini açıkça ifade etmeye daha az eğilimli olacaktır (Mcquail ve Windalh, 2010, s.147). Bireyler baskın görüşün ne olduğunu anlamak amacıyla

düzenli olarak sosyal çevreyi yoklamaktadır. Bu yoklamanın sebebi, sosyal kalma, başka bir ifadeyle bireyin kendini toplumdaki farksız ve bilgisiz olduğu düşüncesinden, yalnızlık ve tecrit olmuşluk hissinden kaçma çabasından kaynaklanmaktadır (Çaha ve Guida, 2011, s.35).

İletişim kuramlarına farklı bir bakış açısı getiren Katz da “*Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı*”nda, o güne kadar medyanın etkilerinin izler kitle üzerindeki etkinin ölçülmesinin aksine, izler kitlenin medyadan ne alımladığı sorusu ile kitle iletişim araçlarını yorumlamaya çalışmıştır. Bu kuram, daha önceki araştırmacıların pasif gördüğü izler kitleyi, aslında bireysel ihtiyacı doğrultusunda ne okuyacağına, ne izleyeceğine karar veren, kullanacağı medyayı kendi seçen aktif kişiler olarak değerlendirmektedir.

Sonuç olarak, pazarlanmak üzere hazırlanan ürün ve hizmetler veya seçmen davranışlarını değiştirme çabasının yürütüldüğü medya çalışmaları, izler kitle üzerinde tutum ve davranış değiştirme odaklı yapılan faaliyetlerdir. Konuya medya veya izler kitle üzerinden hareket ederek ortaya atılan kuramların hemen hepsi, Anlam-Niyet odaklı olarak bakıldığında, mesajların kaynak tarafından yollanırken temelde egemen ideolojiye hizmet ettiği sonucunu ortaya koymaktadır.

1.3. Siyaset Kavramı

“İnsan, doğası gereği siyasi bir hayvandır.”
Aristoteles

Kendi türdeşleriyle vahşi doğada toplu halde yaşamaya başladığı andan itibaren insanoğlu, bir taraftan kendini güvence altına almaya çalışırken diğer taraftan da birtakım haklarından feragat etmek zorunda kalmış, birilerinin onu, onun da toplumu koruması gerekmiştir. Bir nevi birinin himayesine girmek zorunluluğu baş

göstermiştir. İşte bu kırılma noktasından sonra yöneten ve yönetilen ilişkisinden söz etmek mümkündür. Toplumu oluşturan bireylerin ihtiyaçları fiziksel, psikolojik, sosyolojik ve benzeri nedenlerden dolayı birbirinden farklı olacaktır. Yeryüzünün insanlara sunduğu kaynaklar sınırlı, insanoğlunun istek ve ihtiyaçları ise sınırsızdır. Dolayısıyla, sınırlı kaynakların bölüşüm meselesi yöneten ve yönetilen ilişkisinin önemini daha da arttırmaktadır. Yöneten ve yönetilen ilişkisinin temelinde siyaset kavramı yatmaktadır. Kavrama dair bilinen en eski eserler Antik Yunan düşünürleri tarafından kaleme alınmıştır.

Antik Yunan’da siyaset, devlet ve erdemli insan birbirinden farklı görülmeyen kavramlardır. MÖ. 4. yüzyılda yaşayan Eflatun’un ideal devlet anlayışını sorguladığı *Devlet* adlı eseri siyasi bir inceleme niteliğindedir. *Devlet*, Eflatun’un hocası Sokrates’le olan sohbetlerinin diyaloglara dönüştürülmüş halidir. Eflatun’a göre, ahlakla siyaset birbirinden ayrı düşünülemez (Eflatun, 2008, s.5). Ütopik söylemler de içeren eserde, sağlıklı ve mutlu toplum hayatı için düşünülen devlet anlayışı irdelenmektedir.

Antik Yunan’da Sokrates, Platon, Aristoteles, Çiçero vb. birçok düşünür siyaset üzerine felsefi yaklaşımlı eserler üretmiştir. Ancak Türk’e göre, siyaseti sosyal bilimin bir çalışma alanı ve “siyaset bilimi” olarak tarihte ilk kez 16. yüzyılda Jean Bodin kullanmıştır. Günümüzdeki anlamıyla ise kavram, daha sonraları William Godwin ve Jeremy Bentham aracılığıyla gündeme gelmiştir. Bentham, bu kavram ile devletin sınırlarını aşan bir faaliyeti tanımlamış, henüz bağımsızlığını kazanmamış olan bu bilim dalının bilmeden adını koymuştur (Akt.; Dural, 2013, s.8). Kapani’ye göre ise, siyaset, 19. yüzyılda “anayasacılık hareketi”nin başlamasından sonra yoğunluk kazanmış ve sistemleştirilmiştir. Siyaset biliminin yan disiplinleri arasında, siyaset felsefesi, siyasal hukuk, siyasal iktisat, siyasal sosyoloji ve siyasal antropoloji

bulunmaktadır (2001, s.24). Çam ise, siyaset kavramının bir bilim haline gelmesini yakın bir tarihe dayandırmaktadır. Ona göre, felsefenin ayrılmaz bir parçası olan siyasi ilişki ve yönetim anlayışının izlerinin Antik Yunan'dan itibaren var olmasına karşın, siyasetin bir bilim dalı olarak sosyal bilimlerde kendine araştırma alanı bulabilmesi II. Dünya Savaşı sonralarına rastlamaktadır (1984, s.14).

Siyaset kavramının etimolojisini açıklayan Kışlalı'ya göre "siyaset", Arapça kökenli bir kelime olup "at eğitmeni" anlamına gelir. Batı'da bu kavrama karşılık gelen "politika" sözcüğünün kökeni, Yunancada kent devletlerine verilen isim olan "polis"tir ve sözcük, "devlete ait işler" anlamını taşır (2011, s.17). Anlam itibariyle siyaset, hayvanları, daha ziyade atları terbiye etmek, bakmak, gözetmek ve yönetmek demektir. *Polis*'in anlamı ise site, kent, yöre veya kenti oluşturan vatandaşların toplantısıdır (Taşdelen, 2001, s.11). *Polis*'ten (il) *politikhos*'a (il sınırları içinde yaşayan insan topluluğunun oluşturduğu bütünle ilgili olan) dönüşen sözcük, *polis-politikos-politeia-politike-politica-politika* çizgisinde değişiklikler göstermiştir. Kavramın kökeni Akdeniz dilleri, özellikle Anadolu kaynaklı dillerdendir (Eyuboğlu, 2004, s.624). Türkçe "siyaset" ile eşanlamlı "politika" sözcüğü, kimi durumlarda algısal olarak farklılık göstermektedir. Türkçe'nin günlük kullanımında, siyaset nispeten ciddi ve devlet işleri olarak algılanırken, politikanın ise, ciddiyet ve doğruluktan uzak, ikiyüzlü, bireysel çıkar doğrultusunda farklı davranılabilen bir olgu olduğuna dair algı vardır. Heywood da benzer bir algının Batılı kaynaklarda geçtiğinden söz etmektedir. Samuel Johnson, 1775 gibi erken bir tarihte politikayı "dünyada yükselmenin aracından başka bir şey değil" diyerek hor görürken, 19. yüzyıl Amerikan tarihçi Henry Adams politikayı, "nefretin sistematik organizasyonu" olarak özetlemektedir (Heywood, 2013, s.22).

Tarih sahnesinde toplumların yönetiliş biçimleri değiştikçe siyasetin kapsamı, algılanış biçimi ve tanımlaması da değişmektedir. Soyut bir kavram olan devlet üzerinden, iktidarın yönetimi elde tutuş biçiminden ve iktidarın meşruluğunu kazandığı temel etkenlerden yola çıkararak farklı birçok tanım yapılmaktadır. Tanımlar ne kadar kapsamlı yapılırsa yapılısın bazı unsurlar dışarıda bırakılmak zorunda kalınmaktadır. Bu çalışmada günümüz demokrasi anlayışından hareketle tanımlamalarda bulunulmuştur.

Siyaset biliminin tanımını yapan araştırmacılar arasında iki farklı görüş bulunmaktadır. Araştırmacıların hemen hepsi, siyasetin bir çatışma alanı olduğunu bildirmekte, siyasetin başat unsuru olan seçmen dolayısıyla, devletin ve siyasi aktörlerin çıkarlarını temel alarak yapmaktadırlar. Duverger, kimilerine göre siyasetin devlet bilimi, kimilerine göreyse iktidar bilimi olduğunu bildirmektedir (2011, s.18).

Bazı araştırmacılar siyaseti, seçmeni temsil eden toplumun, bütünlüğü ve devlet çıkarları doğrultusunda ortak bir noktadan yola çıkararak; siyaset, ülke, devlet, insan yönetimi biçiminde tanımlamaktadır (Daver, 1993, s.3). *Oxford English ve Littrre* gibi sözlüklerde hükümet etme bilim ve sanatı; bilim, bir devletin biçimi, örgütlenmesi ve yönetimi ile ilgilendiği gibi devletin diğer devletlerle olan ilişkilerinin düzenlenmesi olarak açıklanmaktadır (am, 1984, s.15). TDK'ye göre siyaset; devlet işlerini düzenleme ve yürütme sanatıyla ilgili özel görüş veya anlayış biçimidir (tdk.gov.tr, Erişim tarihi: 18.06.2013).

Bazı araştırmacılar ise, siyasi aktörleri kast ederek, siyaseti kişisel veya grup çıkarlarını üstün tutan ve bu görüşlerin yayılması ve kabul görmesini amaçlayan bir kavram olarak tanımlamaktadır. Siyaset, bir toplumda yaşayan insanlar arasında bir çatışma, bir mücadele ve kavgadır. atışmanın asıl konusu toplumdaki değerlerin paylaşılmasıdır. Hedef ise iktidarın ele geçirilmesidir (Kapani, 2001, s.17). Toplumsal

gruplar ve aktörler, yalnızca kendi çıkar ve ilgilerine yönelik olarak siyasi iktidarın denetimini sağlamak ya da kendi iktidar alanlarını siyasileştirmek için hedef program oluşturma gayretindedir (Köker, 1998, s.18). Weber de benzer bir çıkar ilişkisinden söz etmektedir. Siyasi aktörleri kategorize ettiği *Meslek Olarak Siyaset* adlı eserinde, bu mesleği seçenlerin gerekçesini; “*siyaset yapmanın iki yolu vardır. Ya siyaset “için” yaşanır ya da siyasetin “sirtından” yaşanır*” şeklinde tarif etmektedir (2006).

Heywood ise, siyasetin tanımını yaparken dört farklı yaklaşımdan söz etmektedir: Hükümet etme sanatı olarak siyaset, kamusal işler olarak siyaset, uzlaşma ve mutabakat olarak siyaset, iktidarın ve kaynakların dağılımı olarak siyaset (2013, s.23). Siyasetin varlık nedeni; değişik çıkarları, beklentileri, arzuları, istekleri ve ihtiyaçları olan halk kitlelerini tatmin edici mal ve hizmetleri üretip ilgililere sunmak; devleti ve ülkeyi başka devlet ve ülkelerle sürekli yarışabilir konumda tutmaktır (İslamoğlu, 2002, s.26).

Siyaset üzerinden çıkar sağlamaya çalışan kişi veya grup her kim olursa olsun ve siyasetin kapsamı, tanımı her ne şekilde yapılırsa yapılsın, uzlaşma ortamı sağlanmaksızın demokrasiden, adil bir siyasi düzenden söz etmek mümkün değildir. Kuşkusuz her insan, doğası gereği, farklı istek ve ihtiyaç içindedir. Siyasetçinin ve özellikle iktidarın görevi, bireysel ihtiyaçları karşılamamanın ötesinde, toplumsal birliği sağlamak ve kaos ortamına mahal vermeden çözümcü tavırlarla, halkın ortak uyum dengesini sağlayarak konuya açıklık getirmektir.

Crick, siyaseti, belli bir toplumda çatışma halinde olan çıkarların uzlaşma faaliyeti olarak tanımlamaktadır (Akt: Kapani, 2001, s.21). Crick’in bu tanımı yukarıda sözünü ettiğimiz her iki görüşü de kapsamaktadır. Siyasetin temel meselesi iktidarın kimin veya kimlerin elinde olduğu ve ne şekilde yönetim gösterildiğidir. Bu nedenle konuya

açıklık getirmek için Antik Yunan'dan günümüze yönetim biçimlerini Batılı* kaynakları inceleyerek çözümlenmeye çalışmak, çözümlenmelerde bulunmak gerekmektedir. Dört bölümde incelenmeye çalışılacak olan siyaset kavramı;

- 1- Siyasetin, Antik Yunan'ın polis devleti içindeki düzeni ve Ortaçağın teoloji kökenli siyasi yapısı,
- 2- Reform ve Rönesans ile derin bir uykudan uyanan halkın, hak arayışı ve ulus-devlet kavramıyla bilinçlenme süreci,
- 3- Yakınçağın, Endüstri Devrimi ile siyasi yaşamı yönlendiren para ekonomisi,
- 4- Küreselleşme Olgusu ve Siyasi Yaşam başlıkları altında siyasi yönetim anlayışlarının şekillenmesi incelenecektir.

1.3.1. Antik Yunan'dan Ortaçağ'a Siyasi Yaşam

Hayatımızın hemen her alanına hakim olan siyaset kavramının tanımı ve işleyişi, tarihin bilinen en eski kaynaklarından günümüze, çağdan çağa ve kültürden kültüre farklılık göstermektedir. Papirüslerin üzerine yazılmak suretiyle elde edilen siyaset kavramına dair bilinen en eski eserler ve halkın tercihleriyle siyasi hayatı şekillendiren demokrasi kavramının kökleri Antik Yunan'a dayanmaktadır. Politika kavramını, hayatın her alanını kapsamı bakımından "üstün bilim" olarak niteleyen Aristo (MÖ. 384-322), *Politika* adlı eserinde, devletin siyasal gelişiminin yönünü, ideal devletin nasıl olması gerektiğini incelemesi ve siyaset kavramına açıklık getirdiği eserleri nedeniyle siyaset biliminin "fikir babası" olarak kabul edilmektedir.

* "Batı" sözcüğü ile, uygar ve gelişmiş toplulukların bir ifadesi olarak, doğusu hariç tüm Avrupa ve 16.yy coğrafi keşiflerle başlayan ABD'yi içine alan kültürel, siyasal, ekonomik ve endüstriyel bağları olan ülkeler kastedilmektedir. Japonya her ne kadar ileri bir kapitalizme sahip olmuş olsa da, Hristiyan olmadığı için Batı'nın içine dahil edilmemektedir (Timur, 1991, s. 279)

TDK'ye göre demokrasi, Yunanca halk (*demos*) ve iktidar (*kratos*) sözcüklerinden oluşmakta; halkın egemenliği temeline dayanan yönetim biçimi, el erki, demokratlık olarak tanımlanmaktadır (tdk.gov.tr, Erişim tarihi: 18.09.2013). Yunanistan Yarımadası'nda yaşayan Helenlerin, toplumsal kurallara ve yasalara karşı duydukları saygının gelişmesiyle, özgürlük ile toplumun, yarışma ile kuralın, din ile felsefenin, serbestlik ile disiplinin ilk çağ dünyasındaki uyumu sayesinde Polis ortaya çıkmıştır (Anıl, 2006, s.85). Eski Yunanlılar, demokratik devleti ve şehir anlamına gelen *polis* kelimesinden türeyen politikayı icat etmişlerdir. Atina demokrasisi toplumsal ve zorlayıcı bir demokrasidir ve Atinalı yurttaşın ayrıcalığı devlete ait olmaktır. Perikles'in* dediği gibi, “*Politikayla ilgilenmiyorsanız burada işiniz yoktur*” (Hirst, 2011, s.87-91). Antik Yunan'da para ekonomisinin başlamasıyla, ticarete elverişli bölgeler bir nevi pazar yerine dönüşmüş ve diğer yerleşim yerlerini kendine bağımlı hale getirmiştir. Pazar niteliğindeki yerleşim alanları, şehir devletlerin kurulduğu yerleşim yerleri haline gelmiştir. Bu bölgelerde mülk sahibi olanlar, demokraside söz sahibi kişiler olarak siyasi hayatı da şekillendirenler olmuşlardır.

Antik Yunan'da demokrasi anlayışının temeli, seçkin bir tavırla “erdemli insan” felsefesine dayanmaktadır ve günümüz temsili demokrasi anlayışından oldukça farklıdır. Halkın tamamı için geçerli olmayan, başka bir deyişle eşitlik ilkesine dayanmayan, doğrudan bir demokrasi anlayışı söz konusudur. Sadece “vatandaş” olarak nitelendirilen yirmi yaşını geçmiş Atinalı erkekler oy kullanabilmektedirler. Polis vatandaşlarının, doğduğu yerde oy kullanma prensibine dayalı olarak siyasete katılıp, fikirlerini açıkça tartışabilme ve karar sürecine dahil olabilme hakları vardır. Temsili demokrasilerde olduğu gibi buldukları bölge esasına dayalı ve belli süre için

* Perikles, MÖ. 495-429 yıllarında yaşadığı tahmin edilen, Peloponnes Savaşı sırasında başarısı nedeniyle ünlenen Atinalı devlet adamıdır.

birini vekil seçip, vekilin halkın yerine karar vermesi gibi bir durum söz konusu değildir.

Antik Yunan birçok küçük, kendi yönetsel örgütünü ve sistemini kendi belirlemiş, bağımsız devletten oluşmuştur. Dorların, İyonyalıların ve Aeolyalıların farklı bölgelere yerleşmesiyle oluşan Antik Yunan; Atina, Roma, Sparta, Konstantinopolis, Antakya, İskenderiye ve Kudüs gibi küçük şehir devletlerinden ibarettir. Bu devletler arasında demokrasi ve insan yönetimi konusunda en etkili Atina'dır. Metin'e göre, şehirler bölgenin en yüksek yerine kurulmuş ve etrafı surlarla çevrilmiş yerlerdir. Şehir devletleri hem yüzölçümü hem de nüfus bakımından çok küçüktüler. Sosyal yapı, siyasi ve hukuki açıdan ayrıcalıklı üç sınıf şeklindeydi. Bu sınıflar özgür vatandaşlar, yabancılar ve kölelerden ibaretti (Akt: İşçi, 2011, s.53). Polisin özgür nüfusu dört ana kısma ayrılmıştır: İyi doğmuşlar; soylular (*eupatrides*), küçük çiftçiler (*geomores*), zanaatkarlar (*demiurgos*) ve yoksullar (*thetesler*) (Ağaoğlu, 2012, s.36; Anıl, 2006, s.108). Ara bir sınıf olarak değerlendirilebilecek yabancılar ise, genellikle zanaatkarlık veya ticaretle uğraşan kişilerdir. Yabancıların sitelerin uyruğuna geçmeleri söz konusu değildir ve tüm vatandaşlık haklarından da yoksundur. Savaş sonrası esir düşen kişiler köle olarak, cinsiyetine bağlı ev işleri de dahil olmak üzere ağır sayılacak bütün işlerde çalıştırılmaktaydılar.

Yunanlıların demokrasi anlayışına göre Atina'da doğmuş olan bütün erkekler yönetime doğrudan katılma yetkisine sahipken, ev işlerinden sorumlu hür kadınların, kölelerin ve yabancıların böyle bir hakkı bulunmamaktadır. Yirmi yaşını geçmiş her Yunanlı erkek günlük işlerin dışında kalan vakitlerinde, dönemin tiyatro ve agoralarında kamu işleri hakkında fikir beyanında bulunabilmekte, bilgilendirilmekte ve doğrudan yönetime katılabilmektedir. Atinalı vatandaşın temel ilkesi polis

devletini, devletin temel görevi ise Atina vatandaşını korumaktır. Bu sayede devlet ve vatandaşlar karşılıklı olarak sosyal ve siyasi anlamda başarıya ulaşmaktadır.

Bütün Yunan şehir devletleri demokrasi ile yönetilmemiştir. Atina'nın demokrasisinin de bazı aralıklara rağmen 170 yıl devam ettiği bilinmektedir (Hirst, 2011, s. 87). Zaman zaman siyasi yönetim şekil değiştirmiştir. Yunan dünyası az sayıda kişinin bir araya gelerek yönetimi ele geçirmesine alışkındır. Antik Yunan'da "soy olarak en iyilerin ya da kısaca soyluların yönetimi" anlamına gelen "aristokrasi" veya az sayıda kişinin yönetimi elde tuttuğu "azınlığın ya da az sayıda kişinin yönetimi" anlamına gelen "oligarşi" ile yönetiminin hüküm sürdüğü dönemler de bulunmaktadır (Ağaoğlu, 2012, s.38).

Şehir devletine ait olmak bir üstünlük göstergesi olmuştur. Öyle ki, Eski Yunanlılar kendilerine Helenler, anlamadıkları başka dilleri konuşan yabancılara da "Barbarlar" (*Barbaraphos*) demiştir. Bu ayrım yalnızca dil farkını değil, iki ayrı yaşam biçiminin farkını da dile getirmektedir. Bundan öte, ayrıma, tüm Helenlerin efendi; tüm Barbarların köle yaradılışlı olduklarını söyleyecek derecede, ulusal önyargılar da yüklenmiştir. Barbar sözcüğü Roma veya Yunan olmayan herkes için kullanılmıştır (Şenel, 1982, s.8). Yunanlıların Barbarlarla ayrımlarının temeli sadece doğduğu yer değildir. Daha çocuk yaşlardan itibaren verilen eğitimle de fark yaratılmaktadır. Devletin kendi vatandaşlarına sunduğu bir ayrıcalık olarak kız ve erkek çocuklar, yedi yaşından sonra polisın gözetiminde eğitim vermek amacıyla ailelerinden alınmaktaydılar. Devletin büyüklüğü ve medeniyetin bir göstergesi olarak Antik Yunan'da, sanata ve bilime de önem verilmektedir. Avrupa'nın ilk üniversitesi sayılan, Plato'nun MÖ. 388 yılında Atina'da kurduğu *Akademia*'da çeşitli bilimsel içerikli dersler de verilmiştir.

Atina, yüksek bir medeniyet oluşturma ve ticari hayatındaki başarısını, Yunanistan Yarımadası'nın Ege Denizi kıyılarında doğal bir limana sahip olmasına ve topraklarının verimliliğine borçludur (Şenel, 1970, s.205). Yunanlıların ekonomisi büyük oranda tarıma dayanmaktaydı. Topraklar, topluluğun ortak malı olarak çeşitli biçimlerde, topluluk üyelerine, eşit sayılacak bir biçimde paylaştırılıyordu. Ancak MÖ. 8 ve 7. yüzyıllardan itibaren ticaretin veya para ekonomisinin canlanmaya başlamasıyla, kabile esasıyla örgütlenmiş küçük topluluklarda, serfler benzeri ayrıcalıklı işlevler/roller üstlenmiş olanlar, kendilerini aristokratik, soylu bir sınıf olarak örgütlemeyi ve yavaş yavaş toprakları kişisel mülkleri haline getirmeyi başarmışlardır (Ağaoğlu, 2012, s.25). Halk arasında toprakların bölüşülmesi sınıf farkının oluşmasına neden olmuş; sınıf farkı, yöneten yönetilen ilişki yapısını değiştirirken, bir çeşit sınıfsal adaletsizliği de peşinden getirmiştir.

MÖ. 8 ve 7. yüzyıllara kadar Atina kabile hukukuyla yönetilmiştir ve bu hukuk giderek siyaseti tekelleştiren soyluların keyfi kullanımına göre şekillenmeye başlamıştır. Fakat siyasetteki bu tekelleşmeye karşın Atina, iktisadi ve kültürel bir çekim merkezi haline geldikçe, hukuk sisteminin yetersizliği açığa çıkmaya başlamıştır (Ağaoğlu, 2012, s.36). Atina'da din ve devlet hukukuyla uğraşan yargıçlar hariç (*Areopagus**), diğer davaları halk arasından kurayla seçilmiş yargıçlar görmüştür. Perikles'in zamanında, yargıçlık yapan her yurttaşa bir miktar ödenek verilmeye başlanmıştır. Yargıçlık görevi para karşılığı yapılmaya başlayınca, işsiz güçsüz veya yoksul Atinalılar bu işi günlük ekmeklerini çıkarmak için bir çare olarak görmeye başlamıştır. Bu olay, adalet mekanizmasının bozulmasına yol açmıştır (Aristophanes, 2002, s.5,6). Bu tarihten itibaren gerek siyasetin bireysel çıkar amaçlı kullanımı, gerek salgın hastalıkların yaratacağı ölüm korkusuyla şehirlerde yaşayan

* Areopagus, Antik Yunan'da soyluların oluşturduğu yaşlılar meclisidir.

insanların surların içine kapanıp ticari hayattan uzaklaşmaları, gerekse dışarıdan gelen saldırılar Antik Yunan'ın gerilemesine neden olmuştur.

Antik Yunan medeniyetinin siyasi arenaya katkıları şöyle özetlenebilir.

- Yunanlılar ilk kez siyasal alanı yaratmış, bireysel ve ortak varlığın diğer yönlerinden ayırabilmiştir,
- İlk kez eylem anlamında siyaset bilimini benimsemişlerdir,
- Site ile yurttaş (birey - devlet) ilişkilerini belirlemişlerdir,
- Olgusal (olan nedir?) ile ahlaki (olması gereken nedir?) arasındaki farkı vurgulamışlardır (Çam, 1984, s.47).

Antik Yunan'da çok tanrılı bir din anlayışı hüküm sürmekteydi. Günlük yaşam içindeki her olguya bir tanrı atfetmişlerdir. Olimpos Dağı'nda yaşayan tanrıların ve insanların babası Zeus ve karısı Hera, hiyerarşik düzende en üste bulunmaktadır. Siyasete önem veren Antik Yunan'da, kanunu, kuralı ve yasayı Tanrıça Themis, hak, doğruluk ve adaleti ise Tanrıça Dike temsil etmektedir (Erhat, s.90-282). MS. 313 yılında İmparator Konstantin Hristiyanlığı kabul etmiş ve 50 yıl sonra I. Theodosius diğer bütün dinleri yasaklamıştır; Hristiyanlık, imparatorluğun resmi ve tek dini haline gelmiştir (Hirst, 2011, s. 24,25). Hristiyanlık, Roma İmparatorluğu'nu dönüştürmüş ve onun çürüyen sivil ve askeri gücünün ortasında büyümek üzere filizlerini bırakmıştır. Batı'daki Roma İmparatorluğu Roma Katolik Kilisesi'ne, Roma şehirleri piskoposluklara dönüşmüş, İmparatorun gücü azaldıkça Papa'nın gücü artmış, Roma'nın kurucu efsanesi Romulus'un yerini Tanrı Şehrinin kurucusu olarak İsa almış ve Roma hukukunun unsurları Eski Ahit ve İsa'nın doğuşu arasındaki ilişkileri detaylandırmak için kullanılmıştır (Minogue, 2002, s.40). İmparatorluğun Hristiyanlığı seçmesiyle birlikte kiliseler dolayısıyla dini aktörler, sadece dini gözetmekle kalmayıp, halkın sosyal yaşamına da müdahale etmiş, siyasal yaşamı

etkilemişlerdir. Kilise vergi toplama, yasaları düzenleme (evlilik, miras), ceza verme (kırbaç, ölüm) gibi işleri de üstlenmiştir.

MÖ. 4. yüzyılda, Makedon komutan Büyük İskender'in (III Aleksandros) şehri fethetmesiyle Atina demokrasisi kesintiye uğramıştır. Bütün kentler, Roma Cumhuriyeti'ne dahil edilmiştir. Etrüskler, MÖ. 6. yüzyıldan itibaren Latin köylerini birleştirip, halkı zorla çalıştırarak Roma sitesini kurmuşlardır. Etrüsklerin baskıcı yönetiminden rahatsız olan Latin Aristokratları ayaklanarak krallık rejimini yıkmışlar ve Etrüskleri Roma'dan kovarak Cumhuriyeti kurmuşlardır. Cumhuriyetin krallıktan farkı, yönetimin tek kişi yerine halk meclislerince yürütülmesidir. Ancak, Roma Cumhuriyeti Aristokrat karakter taşımaktadır (Şenel, 1995, s.187). Sınırları oldukça büyüyen Roma, MÖ. 1. yüzyılda Augustus tarafından imparatorluk haline getirilmiştir. MS. 212 yılında imparatorluk içindeki tüm özgür insanlar Roma yurttaşı olma hakkı kazanmıştır. Roma, insanlık tarihinde ilk büyük cumhuriyet olup, Batılı anlamda "modern devlet" in öncüsü sayılabilir (Sander, 2012, s.43).

Roma Cumhuriyeti'nin sınırlarının genişlemesi daha çok vatandaşın ülke sınırları içinde yaşaması demektir. Bu nedenle Roma'nın hem siyasi hem de hukuki olarak yönetilmesi oldukça zordur. Roma, kamu hukuku ve özel hukuk ayırımına dayalı, bugün bile hala çoğu ülkenin hukuk sisteminin temel aldığı, gelişmiş bir adalet anlayışı içinde yürüttüğü hukuk sistemiyle halkını başarıyla yönetmiştir.

MS. 395 yılında Roma İmparatorluğu, Batı Roma İmparatorluğu ve Doğu Roma İmparatorluğu olmak üzere ikiye ayrılmıştır. 5. yüzyılda Batı Roma İmparatorluğu'nda çeşitli kavimlerin işgalleriyle yeni bir düzen oluşmaya başlamıştır. Roma son günlerini yaşarken Hristiyan hiyerarşik düzeni İmparatorluk yönetim anlayışını benimsemiştir. Bu modelde kent yönetimleri eyaletler, eyaletler piskoposluklar, piskoposlar metropolitler, başpiskoposlar veya primatlıkların altında

yönetilmektedir (Burke ve Ornstein, 2011, s.117). Hristiyanlığı benimseyen Roma'da, köklü değişiklikler baş göstermiştir. Karşılıklı çıkarların gözetildiği devlet yapısı değişmiş ve adalet sistemi derinden sarsılmaya başlamıştır. Çünkü Ortaçağın Feodal sisteminde, devletin sahipleri feodal lordlar, baronlar, krallardır ve feodal devlet tarımda sömürdüğü kitlelerle savaşmaktadır (Erdoğan, 1997, s.13).

Yunan devletlerinin parçalanmasına büyük oranda kuzeyden gelen farklı Cermen kabileleri sebep olmuştur. Bu akınlarla mücadele edemeyen Batı Roma İmparatorluğu (MS. 476) çökmeye başlamış; buna rağmen Hristiyanlık ayakta kalmış ve Avrupa siyasi yaşamını şekillendiren Ortaçağın Feodal yapısı devreye girmiştir. O dönemde Cermen halkı istilacı ve okuryazarlığı olmayan bir toplumdur. Parçalanmış imparatorluğun ardılları küçük ve güçsüz krallıklar halinde toplumlar oluşturmaya başlamış; bu toplumlarda, yöneten ve yönetilen ilişkileri Yunan şehir devletlerinde olduğu gibi belli bir sisteme dayanmadığından, kilisenin direktifleri doğrultusunda siyasal yaşam şekillenmiştir.

Okuma-yazma ve uzak yerlerle haberleşme yetenekleri Hristiyan papazlarını, eğitimsiz krallar ve prenslerin üzerinde son derece güçlü bir konuma yükseltmiştir. Krallar ve prensler bölgelerinin yönetimini sağlamak için ruhban sınıfının yardımına muhtaç kalmıştır (Burke ve Ornstein, 2011, s.119). Bu dönemde Antik Yunan'ın akla ve bilime dayalı yaşam biçimi unutulmuş, Avrupa'daki okulların büyük bir çoğunluğu kapatılmış; sonuçta kilise tarafından kasıtlı olarak halk cahil bırakılmış ve dini dogmalardan oluşan bir eğitim sistemi benimsenmiştir. Basılacak kitaplar kilisenin denetiminden geçmek zorundadır. Okuma yazması olmayan halkın bilgi kaynağı genellikle duydukları kilise ayinlerini ve gördükleri sanat yapıtlarını (ikonalar, heykeller, vitraylar, mozaikler) yorumlamaktan ibarettir. Daha çok görsel imgeler,

dönemin okur-yazarlık modelini oluşturmaktadır. Kilisenin baskıcı yapısı ile elit kesimin de dahil olduğu cahil insanları yönetmek oldukça kolaylaşmıştır.

Fransız sanat tarihçisi Emile Male'ye (1862-1954) göre, Ortaçağ'da sanat didaktiktir ve insanlar bilmeleri gerekenleri imgelerden öğrenmek zorundadır. Yaratılışından itibaren dünya tarihi, dini dogmalar, azizlerin vaazları, erdemler hiyerarşisi, bilimler, güzel sanatlar ve el sanatları sıralaması: bütün bunları insanlar ya kilise ya da "portik"teki* heykellerden öğrenmişlerdir (Akt: Briggs ve Burke, 2011, s.17).

Resim sanatında da benzer bir yaklaşım söz konusudur; imparatorlar ve Papa karşıtları sık sık, çok büyük tahtta oturan bir din adamının ayakları altında ezilirken gösterilmektedir. Kral ve prenslerin bu aciz halleri dönemin sanat eserlerinde yer alarak dini aktörlerin büyük bir güç olduğu vurgusunun altı bir kez daha çizilmektedir. Her şeyin sahibi (*Pantokrator*) İsa, onun yeryüzündeki temsilcisi olarak da kilise görüldüğünden, siyasal yapı kilise çıkarları doğrultusunda şekillendirilmiştir. 1215'te, Lateran Konsili'nin yılda bir kez günah çıkarılmasını emretmesi sonucu, her bireyin düşünce ve duyguları üzerinde eşi görülmemiş bir hakimiyet oluşturularak toplumsal denetim sağlanmıştır.

Feodal yapı düzeni kurulurken güçlenen tek ve en büyük otorite olan kilise, halk üzerindeki baskısını gün geçtikçe arttırmıştır. Kilise, kral da dahil olmak üzere, yeterince dindar olmadığı, inançsız veya kiliseye başkaldırı olarak görülen herhangi bir hareket yaptığı gerekçesiyle istediği kişiyi dinden aforoz etme yetkisini kendi kendine vermiştir. Kurduğu hiyerarşik yapıyla Roma'da oturan Papa, kendine bağlı din adamları, kilise ve manastırlar aracılığıyla tüm Avrupa'da bir çeşit sömürgeci olmuştur.

* Portik: Önü sütunlu, arkası binaya dayanan örtüsü olan açık galeri; revak.

Roma İmparatorluğu'nun ardılı olarak kurulan devletler çok ilkeldir. Devletin temelinde, savaşçı önder olan bir kralın hakimiyetinde yaşayanlara toprak vermesi ve karşılığında da hakimiyetinde yaşayanların ona silahlı güç sağlamak zorunluluğu vardır. Kral vergi toplamadan, ayrıntılı bir yönetim biçimine sahip olmadan da ordusunu kurabilmektedir. Bu şekilde alınan toprak için kullanılan *fief* (yurtluk) teriminden Latince'deki *feudum* (tımar) kelimesi, buradan da İngilizce *feodal* (feodal) kelimesi türetilerek feodalite, ekonomik ve siyasal yaşamda anlamını ve yerini bulmuştur (Hirst, 2011, s.105). Feodalite, mülkiyet ve egemenliğin birbirine katıldığı, siyasal iktidar ile ekonomik iktidarın aynı kişide birleştiği ve dönemin üretim yapısı kadar yönetim yapısını da ifade eden bir kavramdır (MacFarlane, 1993, s.211). Feodal topluluklar içinde yaşayan bireyler, farklı sınıflardan oluşmuş; soylular, rahipler, burjuvalar ve köylüler (hür köylüler, köle köylüler) olarak görev ve sınıf ayrımı yapılmıştır.

500-1000 km²'lik bir toprak parçası üzerinde en önemli ve en güçlü kişi, daha az toprağa sahip olanların koruyuculuğunu üstlenmiş ve onlar da bu kişiye bağlılık sözü vermiştir. Böylece, feodal yapı dua edenler, savaşanlar ve çalışanlar olmak üzere üç sınıfa bölünmüştür. Toprak en büyük iktidar aracıdır. Toplum, beyler ve serfler olarak ayrılaşmıştır (Huberman, 2009, s.24). Feodal yapı, Doğu'daki gibi iktidarın tek elde toplanması, merkezileşmesi ve mutlaklaşmasını önlemiş, ancak çok otoriteli bir düzen de siyasal istikrarsızlığa neden olmuştur (Koray, 2012, s.35). Avrupa'nın toprağa dayalı ekonomik sistemindeki daralma ve Doğu'nun cazibesi ile başlayan, Hristiyan dünyasının İslam dünyasına savaş açtığı dönem tarihe Haçlı Seferleri (1096-1270) olarak geçmiştir. Bu savaşların sonucunda feodalite zayıflamış, mutlak krallıklar siyasi hayatı şekillendirmeye başlamıştır.

987 yılında Fransa'daki Lordlar, aralarında bir kral seçerek, onun vassalları olmuştur. Bunu izleyen 200 yıl içinde Fransa kralları fazla yetkiye sahip olamamış, ama kurulan bu krallığın ardılları Büyük Fransız Devrimi'ne kadar tam sekiz yüzyıl, hem de yetkileri artarak, iktidara katılmıştır (Sander, 2012, s.74). Fransa'da üç sınıf meclisinden oluşan bir Genel Meclis ya da Sınıflar Meclisi (*États Généraux*) bulunmaktadır. Birinde ruhban, diğerinde soylu, üçüncüsünde de sıradan halkın temsilcileri vardır. İngiltere'de başpiskopos ve piskoposlar tarafından temsil edilen ruhban sınıfı ile soylu sınıfı Lordlar Kamarası altında toplanmakta; halk da Avam Kamarası'nda temsil edilmektedir. Monarşiyle birlikte Ortaçağ'dan kalan bu isimler hala modern İngiliz parlamentosunda varlığını sürdürmektedir (Hirst, 2011, s.108,109). 1215 yılında adaletin beşiği sayılan İngiltere'de kral yetkilerini kısıtlamak ve halka daha çok özgürlük vermek amaçlı olarak “Büyük Özgürlük Fermanı” (*Magna Carta Libertatum*) ile hukuk ve siyasi hayat yeni bir anlayışla düzenlenmiştir.

TDK'de “monarşi”, siyasi otoritenin genellikle miras yolu ile bir kişinin üzerinde toplandığı devlet düzeni veya rejim, diğer bir deyişle “tek erklik” olarak tanımlanmaktadır (tdk.gov.tr, Erişim tarihi: 18.06.2013). Ülkedeki her şeyin sahibi olan siyasi otorite görünüşte tek bir kişidir ve gücünü Tanrı'dan almaktadır. Buna karşın şehirler büyüdükçe kontrol kabiliyeti azalmaktadır. Krallar meclis üyelerini, meclis üyeleri de belediye başkanlarını seçiyor, böylece şehir yönetimi sağlanmış oluyordu. İngiltere'de monarşi rejimi ile birlikte parlamenter sistemin anayasal sistem temeline oturması uzun bir zaman almıştır. Sistemin başarısı o dönemde Fransızları devrim yapmaya sürüklemiştir. ABD'nin “Bağımsızlık Bildirgesi”nin birkaç maddesi, Ortaçağ İngiltere'sinin anayasasının maddelerinden oluşmaktadır.

Sonuç olarak, Yunanlıların 313 yılında Hristiyanlığı kabul etmesi ile başlayan, 1453 yılında Türklerin Doğu Roma İmparatorluğu'nun başkenti İstanbul'u alışı, yani

Doğu Roma İmparatorluğu'nun çöküşüne kadar dinin etkisinde kalan dönem Ortaçağ olarak adlandırılmaktadır. Ortaçağın siyasi hayatını büyük oranda belirleyenler dini aktörlerdir ve Avrupa siyasi yaşamı bu süreç içerisinde dinin baskıcı yapısıyla şekillenmiştir. Kilise, Antik Yunan'dan kalma bütün eserleri ve İncil'i elle kopyalama yöntemi ile çoğaltıp kendi bünyesinde muhafaza etmeyi de ihmal etmemiştir. Kitapların orijinal dili Latince olduğundan eğitimsiz halkın bu eserleri okuyup anlaması olanaksızdır. Kilise, halkın cahilliğini kendi lehine kullanmış ve sadece din adamlarının istekleri doğrultusunda hareket etmelerine izin vermiştir. Ancak, deniz yollarının kullanımının artması neticesinde, seyahat ve ticaretin gelişmesi, farklılaşan nüfus yapısı, yeni bir yönetim anlayışını gerekli kılmıştır. Kilisenin bağınaz yapısından kurtulmak isteyen halk, seküler bir yönetim biçiminin temellerini atacak Reform ve Rönesans gibi çağa damgasını vuracak fikinsel ve eylemsel aydınlanma sürecini gerçekleştirecek arayışlara girmiştir.

1.3.2. Rönesans ve Reform'dan Yakın Çağ'a Siyasi Yaşam

Hristiyanlık dininin tüm Avrupa'ya yayılması ile Papalığa bağlı kilise ve din adamları, hem dini, hem siyasi, hem de kültürel hayatı tekelinde buldurmalarının gerekçisini Tanrı'dan aldıkları yetkiye dayandırmıştır. Abeles'in bildirdiğine göre, kiliseler ve resmi yetkililer için, kraliyet iktidarı meşruiyetini ilahi kökeninden almaktadır. Havarilerden Paul'un dediği gibi: "*Non est potestas nisi a Deo*" (Tanrı'dan gelmeyen iktidar yoktur) (2012, s.19). Bu gerekçeyle, halk üzerinde büyük bir yaptırım gücü olan kilisenin yetkilerinin kısıtlanması isteği tabandan başlayan kitlesel bir çabayı gerekli kılmıştır. Ortaçağ feodal sisteminin baskıcı yapısının düşünce ve ifade özgürlüğünü yok sayması, siyasi hayatı dini temelli skolastik bir

yapıyla sürdürmeye çalışmasının ardından, halk tarafından kişisel haklar, özgürlük ve eşitlik arayışının tartışmaya açılması Rönesans ve Reform hareketleriyle birlikte ivme kazanmıştır.

Dinde Reform hareketlerinin başlama sebepleri arasında gösterilen Gutenberg'in matbaayı icat etmesinden sonra, basım sanatı, gezici Alman ustalar kanalıyla 15. yüzyılın ikinci yarısında İtalya, Fransa ve İspanya'ya hızla yayılmıştır. Strasburg'da 1458'de, Roma'da 1464'de, Venedik'te 1469'da basımevleri kurulmuş ve çalışmaya başlamıştır (İnuğur, 1999, s.52). Antik Yunan eserleri ve ilk olarak kutsal metinler orijinal dillerinden halkın kullandığı ulusal dillere çevrilmiş ve basılmıştır. Tarihçi S.H. Steinberg'e göre, neredeyse tamamen Hristiyanlığı kabul etmiş Modern Avrupa'nın temellerini bu eserler oluşturmaktadır. Matbaa bütün politik, yönetsel, dinsel, ekonomik olaylarda, sosyal, felsefi, edebi hareketler üzerinde çok önemli etkiler yaratmıştır (Akt: Baldini, 2000, s.59). Hristiyanlığın yaygın olduğu Avrupa ülkelerinin tamamında alternatifsiz tek otorite olan kilisenin ve Papalığın yeniden sorgulanması, Katolik kilise otoritesinin yavaş yavaş sarsılması, dinin vicdanla yorumlanması ve tartışılır hale gelmesi, matbaanın icadının sonuçlarından biri olarak görülmektedir. O güne kadar bilgiyi tekelinde tutan Papalık Kurumu, istemeyerek de olsa halkın düşünce yapısındaki değişimin sonucu olarak pozitif bilimlerin gelişimine uzaktan bakmak zorunda kalmıştır.

Reform, Katolik Kilisesi'nin maddi ve manevi ezici bir güç haline gelip, zenginlik isteği ile halkı ve prensleri sömürü aracı haline getirmesine karşı gelişen, dini yeniden yapılandırma sürecidir. Martin Luther bu hareketin öncüsü sayılmaktadır. Luther bir keşiş olmasına karşın dini baskının doğru olmadığını inanmış ve bu nedenle dini aktörleri aradan çıkarıp doğrudan Tanrıya inanmaları yönünde halkı ikna etmiştir. Bazı Alman prensleri arasında bu fikir büyük kabul görmüş ve Protestanlık

mezhebinin babası sayılan Luther, bu prensler tarafından koruma altına alınmıştır. Dinin halk üzerindeki baskıcı yapısının zayıflamaya başladığı bu dönemde Almanya, Danimarka, İspanya, Hollanda, Fransa ve İsveç'in de dahil olduğu, Protestanlar ve Katolikler arasında geçen, mezhep temelli Otuz Yıl Savaşları (1618-1648) yaşanmış; Almanya küçük devletlere ayrılmıştır (Ağaoğulları ve Köker, 2013, s.110-119).

Dindeki reformların halka değer olarak aşılama çalıştığı ilkeler arasında demokrasi ve insan hakları gibi kavramlar bulunmaktaydı. Bu kavramların gelişmesi, halkın, teolojinin değil, aklın ve hukukun üstünlüğü ile siyasi haklarda eşitlik ilkelerinin gerekliliğini öngörmelerini sağlamıştır. Feodal devlet yapısı içinde dini kurallar çerçevesinde halkı yargılama yetkisi olan engizisyon mahkemeleri, yerini hukuk ve eşitlik ilkelerine uygun yargı sürecine devretmiştir.

Reform hareketlerinden etkilenen ülkeler kendilerini Katolik Kilise'nin hegemonyasından kurtarınca, İngiltere ve Almanya'da olduğu gibi ekonomik açıdan güçlenme yolunda önemli adımlar atmıştır (İşçi, 2011, s.224). Batı dünyasında dinin halk üzerinde etkisinin azalması, bir başka deyişle demokratikleşme, iki farklı koldan gerçekleşmiştir. Birincisi Anglo-Sakson (İngiliz), ikincisi ise Kara Avrupası (Fransız) ekolüdür. Anglo-Sakson ekolü; 16. yüzyıldaki Reform hareketi sonucunda, Protestanlığın kabul edildiği İngiltere gibi ülkelerde ortaya çıkmıştır. Bu ülkelerde, Aristokrasi ile Burjuvazi arasında ciddi bir siyasal iktidar mücadelesi yaşanmamış; her iki kesim de sermaye biriktirme sürecinde uzlaşmış ve İngiliz Aristokrasisi, büyük ölçüde Burjuvalaşmıştır. Söz konusu dönüşmüş, evrimci bir modeldir. Anglo-Sakson modeli, "seküler demokratik" rejimleri doğurmuştur (Uyar, 2012, s.18).

"Rönesans" ise TDK'ye göre, 15. yüzyıldan başlayarak İtalya'da ve daha sonra diğer Avrupa ülkelerinde hümanizmin etkisiyle ortaya çıkan, klasik İlk Çağ kültür ve sanatına dayanarak gelişen bilim ve sanat akımıdır (tdk.gov.tr, Erişim tarihi:

26.07.2013). Başka bir deyişle Rönesans, bir aydınlanma hareketi ve Ortaçağ'ı sona erdiren bir dönemdir.

Rönesans'ın tanımı yapılırken her ne kadar hümanizmden yola çıkılarak açıklanmaya çalışılmaktaysa da, Rönesans hareketlerinin başlamasına neden olan birçok ekonomiye dayalı sebep de bulunmaktadır. İbn-i Haldun'dan alıntılama yapan Taşçı aydınlanmayı, bir sosyo-ekonomik sınıfın, burjuvazinin düşünsel ve toplumsal yaratımı olarak görür. İnsan önce fizyolojik ve zorunlu ihtiyaçlarını gidermeye yönelir, sonra lükse, itibar görmeye, üstün olmaya kadar uzanan istekleri varsa burjuvazi de önce ekonomik gelişimini duraksatan dinsel aristokrasinin değerlerine eleştirel yaklaşacak ve sonrasında kültüre-siyasi egemenlik elde etmek isteyecektir (2002, s.17).

Rönesans hareketlerinin başlama sebepleri arasında gösterilen “saban”ın bulunması, tarım alanlarının genişlemesini sağlamıştır. O tarihe kadar kısıtlı üretimi yapılan ürünlerin verimliliği sabanla artmış ve Avrupa'nın yağışlı ikliminin drenaj sorunu ortadan kalkmıştır. Tarımsal üretimdeki artışla birlikte bu ürünlerin ticaretini yapan kentli bir sınıf oluşmuştur. Bu sayede ticaretle uğraşan kentli ve tarımla uğraşan köylü olmak üzere farklı iki sınıf gelişmiştir. Kent halkı zamanının çoğunu ticaret veya endüstriye ayırınca, kırsal alanla kent arasında bir iş bölümü gelişmiştir. Birisi sınai ürünler üretmek ve ticaret yapmakla, diğeri ise artık kendi besin maddelerini üretmeyen insanların varlığından da yararlanarak genişleyen pazara daha fazla tarımsal ürün yetiştirmeye uğraşmıştır (Huberman, 2009, s.54). Üründe artış, deniz aşırı ticaretin yaygınlaşmasını ve kazancın artmasını da sağlamıştır. Daha önceleri mal mübadeleleri ile yürütülen ticari ilişkiler para karşılığında yapılmaya başlanmıştır. Halktan alınan vergiler de para ödemek suretiyle toplanmaya başlanınca, halkın her

katmanından insanın paraya ihtiyacı olmuştur. Bu nedenle, Rönesans, kapitalizmin ivme kazanmasında bir kırılma noktası olmuştur.

Pusulanın bulunması, 16. yüzyıl Avrupası'nın ticari açıdan büyüme ve atağa geçmesini kolaylaştırmıştır. Denizciliğe önem veren Portekiz kralının desteği ile Vasco de Gama öncülüğünde Afrika kıtasında sömürgecilik düzeni başlatılmıştır. Sömürgeci bir toplum olmanın ilk kuralı, ulus-devlet olmaktır. Ancak ortak çıkarlar doğrultusunda hareket eden bir ulus başka bir ulusu veya ulus haline gelmeye çalışan bir toplumu siyasi olarak kontrol altında tutabilmektedir (Dirlik, 2009, s.135). Sömürgeci düzenin karlı bir iş olması ve gelişmesi ile liberalizm* ve kapitalizm gibi ekonomik ve sosyal sistemlerin temelleri atılmıştır. Rönesans döneminin önemli icatlarından biri de buhar gücünün keşfi ve denizcilik alanına uygulanması sonucu gemilerin hız kazanmasıdır. Denizci Kristof Kolomb, İspanya Kraliçesi'nin desteği ile Amerika kıtasını keşfetmiş; kıtaya yerleşenler, yerli halkla savaşarak kendi kolonilerini kurup, kıtanın yerlilerini ve Afrika'dan zorla getirdikleri halkı köle olarak çalıştırmaya başlamışlardır.

Bu dönemde Avrupa ülkeleri, askeri ve ekonomik gelişmelerini hızlandırmak amacıyla denizciliğe büyük önem vermeye başlamıştır. Bu durum, ulus-devlet anlayışının doğmasında ve yayılmasındaki en önemli sebepler arasında gösterilmektedir. Avrupa toprakları, her biri merkezi ve genellikle monarşik hükümet tarafından yönetilen, kararlılık (istikrar) kazanmış birçok devlet tarafından bölüşülmüştür. Fransa, İspanya ve İsveç'te kararlılık kazanmış olan siyasi birimlerin sınırları ulus çapına ulaşmıştır (McNeil, 2003, s.478). Avrupa'da ulus kavramı

* Liberalizm, bireyin veya grupların sosyal, siyasi ve ekonomik hayatını sınırlandırılmasına karşı duran düşünce biçimidir.

*patrimonyal** ve mutlakıyetçi devlet alanında gelişmiştir. Patrimonyal devlet, monarkın mülkü olarak tanımlanmaktadır. Avrupa çapında farklı ülkelerdeki benzer biçimleriyle patrimonyal ve mutlakıyetçi devlet, feodal toplumsal ilişkileri ve üretim ilişkilerini yönetmek için gereken politik biçimdir (Hardt, 2008, s.116).

Avrupa’da çok kutuplu devletler sisteminin olgunlaşması ile birlikte, devletlerin her biri savaş ve barış kararlarını bireysel olarak ve bunu dinsel sebeplerden öte, ulusal çıkarlar yaratmak amacıyla almaya başlamıştır (Kennedy, 1993, s.87). Ulus-devletin ve özgürlük bilincinin Avrupa’da gelişmesini sağlayan en önemli etkenlerden biri, 17. yüzyılda büyük şehirlerde oluşmaya başlayan kahvehanelerin (*coffeehouse*), siyasal söylemlerin üretildiği mekanlar haline gelmesidir. Bu mekanlarda toplanan dönemin aydınları, felsefi ve siyasi görüşlerini bu alanlarda birbirleriyle ve kamuyla paylaşmaya başlamışlardır (Bektaş, 2013, s.21).

Birçok kaynağa göre, dindeki reform hareketlerine tepki olarak başlayan ve Otuz Yıl Savaşları’nın sona ermesini sağlayan Westfalya Antlaşması (1648), egemen ulus-devlet anlayışının oluşmasının temel taşıdır. Siyasi bir birliktelik olan ulus-devlet anlayışının benimsenmesi “milliyetçilik”, “vatanseverlik”, “bağımsızlık”, “yurttaşlık” ve “eşitlik” gibi kavramların da gelişmesine önayak olmuştur.

Modernitenin, laik ve ulusal siyasi güç sisteminin temelini oluşturan Westfalya Barış Antlaşmasına göre;

1. Dünya, hiçbiri üstün bir otoriteye sahip olmayan bağımsız devletlerden oluşmaktadır ve bu devletler arasında bölünmüştür.
2. Yasa yapma, anlaşmazlıkların çözümü ve yasaların uygulanması süreçleri büyük ölçüde tek tek devletlerin kendi ellerindedir.

* Patrimonyal: İktidarın babadan oğula devredilmek suretiyle devamlılığı sağlanan ve himayesindeki kişileri koruyup, kollamakla mükellef ailelerin doğrudan krala bağlı oldukları siyasi oluşum.

3. Uluslararası hukuk, bir arada yaşamının asgari kurallarını ortaya koymaya yöneliktir; kalıcı ilişkilerin geliştirilmesi bir hedeftir, fakat bu ancak devletlerin amaçlarının gerçekleştirilmesi ölçüsünde söz konusudur.
4. Sınır ötesindeki hatalı davranışların sorumluluğu, sadece bundan etkilenenleri ilgilendiren özel bir sorundur.
5. Bütün devletler yasa önünde eşittir, fakat yasal kurallar güç asimetrilerini dikkate almaz.
6. Devletler arasındaki görüş ayrılıkları güç kullanılarak giderilebilir; etkin güç ilkesi geçerlidir. Güç kullanımına başvurmayı durduracak hiçbir yasal engel yoktur; uluslararası yasal kurallar yalnızca asgari bir koruma sağlayabilir.
7. Bütün devletlerin ortak önceliği, devletin özgürlüğü önündeki engellerin asgariye indirilmesidir (Steger, 2004, s.86).

Ulus-devlet, kendi egemenliği altındaki alanları, sınırlar vasıtasıyla diğer egemen ülke topraklarından ayırmaktadır. Bu alan içinde herhangi başka bir egemenlik kaynağı veya unsuru kabul olunmamaktadır (Bağçe, 32, s.6). Westfalya Antlaşması uyarınca, her birey istediği dini veya mezhebi seçme hakkına sahip olmuştur. Devletin iç işlerine başka devletlerin karışmaması prensip kararı olarak alınmıştır. Yasalarla aynı ulus içinde yaşayan insanların eşitliği ön plana çıkarılmıştır. Ancak bu antlaşmaya rağmen feodal toplumlardaki kölelerin yerini sömürülen ülkelerin eğitimsiz, yoksul vatandaşları almaya başlamıştır. Bir anlamda diğer ırklardan üstün ve daha güçlü olma isteği baş göstermiş, sömürge düzenine hız verilmiş, feodal devlet yapısı içindeki güç dengeleri değişmiş, ırkların ve coğrafi birliklerin oluşturduğu birliktelikler öne çıkmaya başlamıştır.

Westfalya Antlaşması sonrasında Avrupa'da bulunan her ulus, krala bağlı ulusal askeri düzenini sağlayıp profesyonel bir nizam içinde askeri forma düzenine geçmiştir. Savaşlar sivil halkla değil, devletlerin askeri birlikleri arasında yapılmaya başlanmıştır. Avrupa'da bu tarihten sonra çıkan savaşlar devletin kendi gücünü ispatlama çabası olarak görülmektedir. Kralların da maddi olarak güce ihtiyacı vardır ve bu gücü ancak burjuvaziden mali destek alarak devam ettirebilmektedirler. Bu yüzden krallar hem tüccarların çıkarlarını korumak hem de merkezi otoritelerini her alana yaymak için kanunlar çıkarıp güçlenmişler ve diğer ülke otoriteleri ile çatışmaya girecek gücü bulmuşlardır (Huberman, 2012, s.95).

Toprak zenginliğini arttırmak ve ticari olarak gelişmek isteyen İngiliz, Fransız, Portekiz ve İspanyollar, Amerika'ya yerleşmek üzere koloniler göndermiştir. Zamanla Amerika'da sayıları on üçü bulan İngiliz kolonileri, İngiliz vergi sistemine ve Amerika kıtasından Avrupa'ya taşınan değerli madenlere engel olabilmek, başka bir deyişle, geldikleri ülkenin kendilerini sömürmelerine daha fazla müsaade etmemek için büyük bir savaş vermiştir. 4 Temmuz 1776'da "Amerikan Bağımsızlık Bildirgesi" yayınlanmış; böylece, Amerika Birleşik Devletleri (ABD) resmi anlamda kurulmuştur.

ABD'nin bağımsızlık savaşına maddi olarak büyük destek veren Fransa, bu dönemde ekonomik anlamda çökecek duruma gelmiştir. Daha önce vergiye tabi olmayan soylulardan da vergi alınmaya başlanması üzerine 1789 yılının Mayıs ayında, soylular, din adamları ve halkın oluşturduğu üç kamaralı parlamento toplanmış, soylular tarafından Fransa'daki özgürlük hareketleri başlatılmıştır (Sander, 2012, s.162). Bu dönemde Fransa'da halk, asiller, rahipler, burjuva ve köylüler şeklinde bölümlenmiştir, sosyal hak ve eşitlik bakımından birbirinden farklı katmanlardan oluşmaktadır ve Reform - Rönesans sürecinde Machiavelli (1469 - 1527), Jean Bodin (1530 - 1596), Montesquieu (1685 - 1755), Voltaire (1694 - 1778) ve J. J. Rousseau

(1712 - 1778) gibi düşünürler siyasetin nasıl olması gerektiği üzerine yazdıklarıyla halkı etkilemişlerdir.

Kara Avrupası ekolünün öncüsü olan Fransa'da dönemin aydınlarından etkilenen burjuvaziyi, yazarlar, doktorlar, öğretmenler, yargıçlar, avukatlar, devlet memurları, eğitim görmüşler sınıfı, tüccarlar, imalatçılar, bankerler oluşturuyor ve burjuvazi, siyasi gücünün iktisadi gücüyle orantılı olmasını istiyordu (Huberman, 2012, s.169). Fransa'da, Reform hareketinin etkisi sonucu Katolik Kilise kendisini yenilemekle beraber, siyasal yaşamın dışına çıkmaya yanaşmamıştır. Aristokrasi de, iktidarı burjuvazi ile paylaşmak istememiş; sermaye birikimi sürecinde de, uzlaşmayan aristokrasi ve burjuvazi arasında çatışma, "devrimci" bir model doğurmuştur (Uyar, 2012, s.18). 14 Temmuz 1789 tarihinde Bastille hapishanesinin yıkılıp, mahkûmların serbest bırakılmasıyla "İnsan ve Vatandaş Hakları Bildirgesi" yayınlanmış ve "Fransız Devrim"i gerçekleşmiştir. Fransız Devrimi'nin ilk günlerinde amaç İngiltere'deki gibi bir anayasal monarşi oluşturmaktır. Ancak kralın idamı ile hareket son bulmuştur (Hirst, 2011, s.121). Böylece, büyük Fransız Devrimi gerçekleşmiş; mutlak monarşi devrilip, feodal sistem tüm kurumlarıyla birlikte kaldırılmış ve yerine "laik cumhuriyet" kurulmuştur.

Yayınlanan bildirgenin ilk maddesinde, "*İnsanlar eşit ve hür doğar, yasalar karşısında özgür ve eşit yaşarlar*" deniyorsa da, devamında mülk edinmenin vazgeçilmezliğinin önemi vurgulanmaktadır. Dolayısıyla yine ayrıcalıklı ve mülk sahibi bir sınıf olan burjuvazi koruma altına alınmıştır.

Fransız Devrimi, sonuçları bakımından dünya tarihinde bir dönüm noktasıdır. Egemenlik hakkını Tanrıdan aldığını söyleyen krallıkların da yıkılabileceğinin tüm Avrupa'da kanıtı olmuştur. İngiliz ve ABD demokrasisinde olduğu gibi egemenliğin halka ait olduğu ilkesi benimsenmiştir. Fransız devrimi, evrensel değerlerin (özgürlük,

eşitlik, hukukun üstünlüğü) Avrupa’da yayılmasını sağlamıştır. 1453 yılında Doğu Roma İmparatorluğu’nun çökmesiyle başlayan Yeni Çağ, 1789 Fransız Devrimi ile sonlanmış ve Yakınçağ başlamıştır.

Özet olarak, Rönesans ve Reform, döneme damgasını vurmuş; ekonomi, siyaset ve kültür gibi birçok alanda değişik sonuçlar doğurmuştur. İnsanın akıl yürütme gücü, pozitif bilimlerin gelişmesine, gelişen bilimsel icatlar ülkelerin sanayilerinin, dolayısıyla ekonomilerinin kalkınmasına, güçlü ekonomileri olan ülkelerin bağımsızlıklarını ilan etmesine ve daha demokratik toplumların oluşmasına olanak sağlamıştır. Gelişmiş demokrasilerin insanları anti-demokratik ülkelerin insanlarına kıyasla daha özgür olduklarından, bir sarmal niteliğinde başa dönerek, gelişmiş demokrasiler, bireylerin akıl yürütme yeteneğinin artmasına olanak sağlayacak eğitim ortamlarının gelişmesine destek vermiştir. 1776’da Amerika’nın bağımsızlığını ilan etmesi ve 1789’da Fransızların gerçekleştirdikleri devrimle, dünya tarihinin en önemli siyasal ve sosyal olaylarından biri yaşanmıştır.

Reform ve Rönesans’ın sonuçlarından bir başkası da, insanların kent merkezlerinde toplanması ve kentli nüfusun artmasıdır. Bu gelişme aynı zamanda ekonomik sistemin gelişmesine ve burjuva sınıfının güçlenmesine katkıda bulunmuştur. Gücü sembolize eden paranın el değiştirmesi neticesinde burjuva sınıfı ruhban sınıfına karşı güçlenmiştir. Ekonomik seçkinler olan burjuva sınıfının desteğini almak isteyen krallar, günümüz ülkelerinin temel taşını oluşturan, siyasal güçleri kendi merkezi otoritesinde toplayabileceği ulus-devletlerini oluşturmaya başlamışlardır. Oluşan ulus-devletlerin siyasi otoriteleri krallar, burjuva sınıfının ticari çıkarlarını koruyan, yeni bir hukuk düzeninin oluşumuna destek vermek zorunda kalmıştır. Böylelikle, hukuka dayalı devlet-halk ilişkilerinin kurulması ile modern temsili demokrasilerin temelleri atılmıştır.

1.3.3. Yakın Çağ'dan Küreselleşmeye Siyasi Yaşam

Feodalitenin din kökenli baskıcı yapısıyla, sosyal ve siyasi yaşamı şekillendirmesinin ardından, Reform ve Rönesans hareketlerinin halk üzerindeki aydınlanma, akla ve bilime inanma bilinci etkili olmuş; geçmişte temelleri atılan yeni teknolojik buluşları peşinden getirmiştir. Buluşlar üretim alanlarına yansımış, insan ve hayvan gücüne alternatif olarak su ve gelişmiş buhar makinelerinin yarattığı enerji, üretime destek vermiştir. Metal işleme yeteneğinin artmasındaki gelişmeler sosyal hayatta da vücut bulmuştur. Evlerde sınırlı sayıda elle üretimi (manifaktür) yapılan ürünler, çoklu üretimin yapılabileceği fabrika ortamlarına taşınmıştır. Feodal sistemdeki “serf” sınıfının yerini “işçi” sınıfı almıştır. Şehirlerin kalabalıklığını oluşturan bu yeni sınıfın en büyük özelliği, çok büyük bilgi birikimi gerektirmeyen, basit makineleri kullanabilen, emeğinden başka birikimi olmayan ve siyasal açıdan etkisiz kişiler olmasıdır. Sömürge ülkelerden gelen hammaddeler mamul haline getirilmiş ve bu mamuller yine sömürge ülkelere pazarlanmıştır. Toplumu oluşturan sınıflar arasındaki farkı belirleyen temel etken, dinsel veya ırksal açıdan çok, sermaye birikiminin büyüklüğüne göre oluşmaya başlamıştır. Ticaretle uğraşan orta sınıf gelişmiş, böylece Avrupa’da sermaye birikimine sahip ekonomik bir yapıya kavuşmuştur. 18. yüzyılın ikinci yarısı ve 19. yüzyıl başlarından itibaren ekonomik ve sosyal gelişmeler devrim niteliği taşıdığından bu dönem “Endüstri Devrimi” veya “Sanayi Devrimi” olarak adlandırılmaktadır.

İngiltere, Endüstri Devrimi’nin öncüsü sayılmaktadır. İngiltere’nin hem gelişmiş sömürgeci yapısı hem de anayasal monarşisinin orta sınıfa ait erkeklere büyük bir yasal hak tanımış olması Endüstri Devrimi’nin siyasi sebepleri arasında gösterilmektedir. Bu haklar tepeden inen bir yapıyla değil, halkın baskısı sonucu gerçekleşmiştir. Halkın siyasi katılım hakkını aradığı grevler, boykotlar, direnişler

aracılığıyla, siyaset salt olarak birtakım elitlerin söylemine değil, geniş halk kitlelerine yayılan bir yapıya bürünmüştür. Negatif bir ayrımcılıktan kaynaklanan kadınların siyasetten dışlanması probleminin çözülmesi, başka bir deyişle, seçme ve seçilme hakkını kazanması ancak 19. yüzyılda ulus-devlet anlayışının benimsenmesi ile mümkün olmuştur.

İngiltere’de ticaret ve sanayi burjuvazisinden gelen baskılar sonucunda 1832 yılında çıkarılan bir yasayla, seçim bölgeleri burjuvaziye daha geniş bir temsil olanağı sağlayacak biçimde yeniden düzenlenmiş, oy kullanma hakkı genişletilmiş ve seçim yasası değiştirilmiştir. Bu yasa büyük burjuvaziye hoşnut kılınmışsa da, küçük burjuvazi ve işçiler bununla yetinmemişler, “Chartizm” denen bir hareketi başlatmışlardır (Sander, 2012, s.188). Sosyal demokrat bir anlayış içinde ve işçi sınıfından gelen bir hareket olan Chartizm’e göre;

1. Bütün yurttaşlara oy hakkı verilmesi,
2. Seçim bölgelerinin eşitliği,
3. Milletvekili olabilmek için konulan vergilerin kaldırılması,
4. Her yıl seçim yapılabilmesi,
5. Gizli oy hakkı,
6. Parlamento üyelerine ücret ödenmesi gibi ilkeler “Halkın İstekleri” (*People’s Charter*) belgesinde “Temel Kurallar” (*Charte*) şeklinde yayınlanmıştır (İşçi, 2011, s.316).

Endüstri Devrimi, İngiltere’den sonra Fransa’ya, Batı Avrupa’ya ve ABD’ye yayılmıştır. Devrimin ilk ve en açık özelliği, üretimin çapında görülen büyük artıştır. Daha fazla mekanik güç, hammadde, üretilmiş mal, ulaştırma; sanayi ve ticaret süreçlerini izleyecek yazman, malları satın alacak tüketici, satacak satıcı ve sermayesi olan, insan çalıştıran daha büyük firmalar ortaya çıkmıştır (McNeil, 2003, s.653).

Endüstri Devrimi'nin bir koşulu olarak fabrikalar, kolay ulaşım olanağı sağlayabilen büyük şehirleri doğurmuş ve kitle toplumunu meydana getiren yığınları oluşturmuştur. Endüstri Devrimi'nin etkileri hissedildikçe, Batı dünyasında şehirlerin büyümesi muazzam bir noktaya ulaşmıştır. Gerek Amerika, gerekse Avrupa şehirlerinde nüfus patlaması, kırsal nüfusun neredeyse aynı oranda azalmasına sebep olmuştur (Martindale, 2005, s.38-39). Tıp biliminin ilerleyişi ile bebek ölümlerinin sayısı azalmış, yaşam kalitesi yükselmiş ve süresi uzamıştır. Büyüyen şehirler metropollere dönüşmüştür. Feodalitenin ağır baskısından kurtulup özgürleşen burjuvazi, modern ulus-devletin temellerini oluşturmuştur. Şehirlerde sıkışıp kalan yığınlar için yeni yerleşim ve pazar oluşturabilecek alanlar sömürge ülkeler arasından seçilmiştir. Bütün bu ticaretin yapılabilmesi için sermaye gerekmektedir. Sermaye en çok ticaret yoluyla birikmiştir. Yalnız mal mübadelesini değil, fetih, korsanlık, talan, sömürü ve hatta canlı insan ticaretini de kapsayan bir anlayışla sermaye, yani kapitalist düzen kurulmuştur. Kapitalizmin ilk ayak izleri, İtalya yarımadasında; Venedik, Cenova, Piza'da görülmüştür (Huberman, 2012, s.179).

Endüstri Devrimi ile birlikte global ekonomik, siyasal ve sömürge altına alınmış bir yeni dünya düzeni başlamıştır. 1800'de dünyadaki karaların yüzde 35'i Avrupalıların işgali ya da denetimi altındadır; bu oran 1878'de yüzde 67'ye, 1914'te yüzde 84'ün üzerine çıkmıştır (Kennedy, 1993, s.176). Bir başka deyişle, dünyanın yüzde 84'ünü Avrupa sömürü aracı olarak kullanıp, sermaye birikimini bu ülkeler üzerinden elde etmiştir. Sermaye kendi başına bir değerdir ama bu değere emek, iş gücü eklenmedikçe büyümesi söz konusu olamayacaktır. Bir ekonomik girdi olarak "iş gücü" olabildiğince ucuz olmadığı sürece sermaye de büyüemeyecektir. Bu süreç, sömürge ülkelerinin de kendi halkını sömürmesi ile sonuçlanmış; böylece kapitalizmin bütün gerekleri tamamlanmıştır.

Ne var ki kapitalizmin gelişme süreci, kendisi ile birlikte bir çelişkiyi de bağrında geliştirmiştir: Bir yandan geliştikçe bağımsızlık isteyen ulusların varlığı ve bu isteğe ulaşmak için modern koşullara uygun bir devlet, devlet-ulus ve öte yandan devlet-ulusların ve ulusların ortadan kaldıracağı bir uluslararasılık anlayışıdır (Erdem, 2010, s.4).

Siyasal açıdan ise ekonomik yatırımda bulunulacak ülkelerde, toplumsal sistem ve yönetim biçimi çok ilkel olduğundan ticaretin gelişebilmesi için bu durumun düzenlenmesi gerekmektedir. Yatırımda bulunan şirketler, öteki devletlerin şirketlerinin rekabetinden kurtulmak için devletlerin askeri gücünden yararlanmıştır. Bu şirketlerin ekonomik bakımdan geri kalmış ülkelerde rahat çalışabilmeleri ve alacaklarını zamanında tahsil edebilmeleri için o ülke yönetimleri askeri baskı altına alınmıştır (Sander, 2012, s.227). Kuşkusuz bütün bunlar yapılırken yerel halkın seçme şansı olmamıştır. Sömürge altında bulunan ülkelerin yerel halkı hakkında her türlü siyasi karar sömürgeci ülkeler tarafından alınmış ve uygulamaya konulmuştur. Başka bir deyişle, sömürge altındaki ülkeler özyönetim hakkına sahip değildir.

Batılı ülkeler sömürdükleri ülkelerin hammaddelerini sosyal hayatın her evresinde kullanmışlardır. Bunlardan en önemlisi silah sanayii idi. Gelişmiş silahlara sahip olmak hem sömürü altında tutulan ülkelerde çıkacak herhangi bir sorunu çözmek hem de diğer sömürü ülkeleri ile karşı karşıya gelindiğinde muhtemel bir savaştan galip çıkabilmek demektir. Dolayısıyla, sömürge ülkelerinde silah bulundurma, geliştirme ve askeri yatırım yapma büyük önem taşımıştır. Silahlar kimi zaman sömürge ülkelerinin vatandaşlarına el altından dağıtılıp, ülke içinde kargaşa çıkarmak için de kullanılmıştır.

Kapitalizmin hızla geliştiği bu süreçte, Avusturya-Macaristan İmparatorluğu'nun veliaht Prensi Arşidük Franz Ferdinand, Saraybosna'da "Kara El"

adı verilen Sırp milliyetçisi grubun üyesi Gavrilo Princip tarafından 28 Haziran 1914'de düzenlenen bir suikast sonucu öldürülmüştür. Suikast Avusturya topraklarında ve Avusturya vatandaşı tarafından işlenmiş; ancak Habsburg Hanedanlığı'nın tek veliahdının öldürülmesi, I. Dünya Savaşı'nın başlamasının temel sebebi olarak gösterilmiş ve domino etkisi yaratarak konuyla alakası olmayan ülkeleri de peşinden sürükleyen ilk kitlesel savaş gerçekleşmiştir (Acarlı ve Akova, 2013, s.2).

Bazı araştırmacılara göre, I. Dünya Savaşı bir kaza sonucu çıkmıştır. Hiçbir Avrupa hükümeti genel bir savaş istemese de İtalya'nın dışındaki tüm Avrupa devletleri, rakiplerinin diplomatik kışkırtmaları karşısında, gerilemektense savaşmayı yeğlemiştir (McNeil, 2003, s.763). Ancak, savaşın kaza sonucu çıktığını söylemek iyimser bir yaklaşımdır. Bu koşulda sömürgeci devletlerin silahlanma ve kapitalizmi yayma çabalarını açıklamakta güçlük çekilmektedir. 19. yüzyıldan itibaren milliyetçilik duygularıyla hareket ederek Endüstri Devrimi'ni gerçekleştirmiş olan ülkeler arasında, sömürülen ülkelere elde edilen yeni madenlerin teknolojik gelişmelere katkısı; savunma, silah ve telekomünikasyon alanındaki yeni icatlar, daha fazla toprak ve bu düzenin devamlılığının isteği içinde I. Dünya Savaşı bir çeşit gövde gösterisine dönüşmüştür.

I. Dünya Savaşı'ndan önceki savaşlarda bütün dünya büyük sanayi devletleri arasında bölüşülmüştür ancak dünyada hala paylaşılacak ülkeler vardır. Çin, Türkiye, Rusya bölüşülebileceği gibi, Amerika'daki petrol kuyuları, Ukrayna'daki tahıl tarlaları bu devletlerin elde etmek istedikleri hazinelerdir (Sertel, 2010, s.15). Batılı ülkeler kendinden daha çok gelişmiş, daha geniş toprak sahibi ve farklı siyasal yapısı olan bir komşu ülke istemediğinden, I. Dünya Savaşı'nın çıkması kaçınılmaz olmuştur. Bu nedenle, amaçları birbirine benzeyen ülkeler birliktelikler oluşturarak savaşa girmiştir.

İtilaf Devletleri; Birleşik Krallık, Fransa Cumhuriyeti, Rusya İmparatorluğu, Sırbistan, İtalya Krallığı, Romanya, Japonya, ABD ve İttifak Devletleri; Alman İmparatorluğu, Avusturya-Macaristan İmparatorluğu, Osmanlı İmparatorluğu, Bulgaristan olmak üzere iki farklı taraf oluşmuştur. Bu ülkeler dışında sömürge ülkelere bağlı olan ülkeler de ya savaşa katılmış ya da askeri anlamda destek vermiştir. Bu döneme kadar alışlagelmiş olan cephe savaşlarının benzeri bir savaş yaşanacağı ve yıl sonuna kadar biteceği tahmin edilen savaş, tahminlerin aksine dört yıl sürmüştür. Bu süre boyunca katılan ülkelerin tamamında çok büyük can ve mal kayıpları olmuş; 8 milyon asker ve 6 milyondan fazla sivil hayatını kaybederken, 21 milyon asker yaralanmıştır (Westwell, 2012, s.14). Başka bir deyişle, savaş sadece savaş meydanlarında kalmamış ve kimsenin tahmin edemeyeceği bir şekilde, sivil halktan 50 milyona yakın kişinin doğrudan etkilendiği bir büyük fenomene dönüşmüştür. Endüstri Devrimi'nin getirdiği teknolojik gelişmelerin silah sanayiine yansımalarının yıkıcı etkisiyle, çelikten üretilen zırhlı araçlar, tank, denizaltı, makineli tüfek, uçak ve zehirli gazlar I. Dünya Savaşı'nda ülkelerin kendi güçlerini ispat etme vasıtası olmuştur.

I. Dünya Savaşı her ne kadar Avrupa'da başlamışsa da, 1917'de ABD'nin de savaşa girmesi, güç dengelerini değiştirmiş ve savaşın sonucunu belirlemiştir. Savaşın sonuçlarından biri de yeni kurulan ülkelerdir. 1917'de Rus askerleri arasında başlayan "Şubat Devrimi" sonrasında, "Ekim Devrimi" ile Romanov Ailesinin yönettiği, Rus İmparatorluğu yıkılmış; yönetim Lenin liderliğindeki Bolşeviklere geçmiştir. Yıkılan Çarlık rejimin yerine kurulan, Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği (SSCB) 1922'de ilk komünist proletarya devleti olmuştur. Savaş Almanya'nın toprak kaybetmesine, Avusturya-Macaristan İmparatorluğu'nun dağılmasına, parçalanan çok uluslu devletlerin yerine yeni ulus-devletlerin kurulmasına; Polonya, Yugoslavya,

Çekoslovakya, Avusturya, Macaristan, Litvanya, Ukrayna, Estonya, Finlandiya, Letonya vb. gibi ülkelerin oluşmasına neden olmuştur. Osmanlı İmparatorluğu da yerini, Türkiye Cumhuriyeti Devleti'ne bırakmıştır.

I. Dünya Savaşı'nın siyasi bakımdan en önemli sonuçlarından biri, "ırk" temelli milliyetçilikten de beslenen "iki kutuplu dünya" görüşünün doğmasıdır. Savaşın ulusun tüm kesimlerinde huzursuzluklar bıraktığı İtalya'da, özel bir durum oluşmuş; gelişen siyasal kışkırtmalar, 1922'de yeni bir rejim olarak faşizmi iktidara getiren bir hükümet darbesine yol açmıştır. Faşistler, tümüyle ulus adına, sınıf ve birey özel çıkarlarını bastırarak devleti ulu ve saygı gösterilen bir kurum durumuna getirmeyi amaç edinmiştir (McNeil, 2003, s.775). Benito Mussolini liderliğindeki Ulusal Faşist Partisi, faşizm ideolojisiyle 1922'den 1943 yılına kadar İtalya'yı yönetmiştir.

1933 yılında Almanya'da da Adolf Hitler'in iktidara gelmesiyle, İtalya'da benzer bir rejim değişikliği yaşanmıştır. Almanya, I. Dünya Savaşı'ndan yenik çıkınca galip devletlerin başında yer alan Fransa ve İngiltere, Almanya'yı bir daha başını kaldıramayacak ve Avrupa'nın dengesini bozmayacak hale getirmek için, çok ağır şartlar ihtiva eden Versailles Antlaşması'nı (28 Haziran 1919) yapmaya zorlamıştır (İşçi, 2011, s.374). İtilaf Devletleri'nin zorlaması karşısında Almanya bu antlaşmayı imzalayarak büyük miktarda toprak kaybetmek ve çok yüksek miktarda savaş tazminatı ödemek zorunda bırakılmıştır. Almanya'nın, bu antlaşmanın rövanşını almak amacıyla II. Dünya Savaşı'nın zeminini hazırlamaya başladığı ileri sürülebilir.

I. Dünya Savaşı'ndan Avrupa'da geriye harabeye dönen yüz binlerce konut, yakılıp yıkılan çiftlikler, havaya uçurulan yollar, demiryolları ve telgraf hatları, öldürülen çiftlik hayvanları, yerle bir olmuş ormanlar ve patlamamış mermiler ve mayınlar yüzünden tarıma elverişsiz hale gelmiş arazi parçaları kalmış; milyonlarca

insan kaybı ile savaşın faturasını daha da artırmıştır (Kennedy, 1993, s.327). Bu nedenle, Eski Kıta'nın maddi yardıma ihtiyacı vardır. Savaş öncesi uluslararası siyasi arenada ABD'nin büyük bir etkisi yokken, bu süreçte maddi ve teknolojik iç dinamiklerini sağlam temellere oturttuğundan, bu tarihten sonra ABD, kendini dünyanın hakimi olarak ilan ederek büyük bir güç olarak algılanmasını sağlamış; kendini dünyanın kreditörü ilan etmiştir. Avrupa'da, ticari yakınlık da geliştirebileceği başta İngiltere, Fransa, İtalya olmak üzere birçok ülkeye kredi vermiştir. Kredi alan ülkelerin borçlarını geri ödeme planları Almanya'dan savaş tazminatı olarak alacakları altınlar üzerine kurulmuştur. Ancak ekonomisi durma noktasına gelen Almanya'nın bu tazminatı ödeyememesi ve bu ülkelere sirayet etmesi sonucu 24 Ekim 1929'da ABD borsası çökmüş ve bu çöküş "Kara Perşembe" veya "Büyük Buhran" olarak tarihe geçmiştir. 1929'da başlayan ve etkisi yaklaşık on yıl devam eden bu kriz küresel bir nitelik taşımamış, dış pazara açık, kapitalist ekonomik sistemdeki ülkeleri etkilemiştir.

"İki Savaş Arası" veya "Dünya Savaşları" arası olarak adlandırılan bu dönemde kapitalist devletler arasındaki çıkar çelişkileri, savaş sanayiinin gelişmesi ile savaşı hazırlayan sanayi sermayesi, ekonomik ve sosyal yetersizlik içinde sosyal huzursuzlukların artması, Alman ve Japon faşizminin dünya egemenliği iddiası II. Dünya Savaşı'nın nedenleri arasında gösterilmektedir (Sertel, 2010, s.37). Savaşı hazırlayan ortam, savaşın öncesi ve sonrasındaki insan ve değerleri konusunda yeni kuşkuların doğmasına neden olmuştur. İnsan hakları, adalet, karşılıklı güven, saygı, sevgi gibi evrensel değerlerin ancak kitaplarda korunduğu, günlük yaşama geçirilmediği görülmüştür (Şener, 1997, s.75).

I. Dünya Savaşı'nda hem kaybedilen topraklar hem de antlaşmaların verdiği hoşnutsuzlukla 1 Eylül 1939'da Almanya'nın Polonya'yı işgali, II. Dünya Savaşı'nın

(1939-1945) başlamasına neden olmuştur. Birleşik Krallık, Sovyetler Birliği, ABD ve Fransa; Müttefik Devletler olarak, Almanya, İtalya ve Japonya; Mihver Devletler olarak savaşa katıldılar. Bu savaş süresince etnik soykırım yapılmış, nükleer silah kullanılmıştır. Bu dönem insanlık tarihine kaydedilen en büyük savaş olarak geçmiştir. Savaşın sona ermesiyle komünist sistem yaygınlaşmış, sosyalist sistemi seçen ülkelerin sayısı artmış; Almanya, Doğu ve Batı olmak üzere iki farklı rejimle yönetilen iki ayrı ülke olarak bölünürken birçok sömürge ülkesi de bağımsızlığını ilan etmiştir.

Savaşın sona ermesiyle dünya iki farklı görüşü benimseyen ülkelerin oluşturdukları birlikler etrafında toplanmıştır. ABD, 1948 Brüksel Antlaşması ile NATO'nun (1949, *North Atlantic Treaty Organization*-Kuzey Atlantik Antlaşması Örgütü); Sovyetler Birliği ise Varşova Paktı'nın (1954) kurucusu olmuştur. Kapitalist rejimi benimseyen ABD, İngiltere gibi ülkeler SSCB'nin sosyalist rejimini siyasi bir tehlike olarak görmeye başlamıştır. NATO'ya bağlı ülkeler, grup içindeki herhangi bir ülkenin siyasi bağımsızlığına ve toprak bütünlüğüne dışarıdan gelen herhangi bir tehdidi, bütün ülkelere yapılmış sayarak, ortak hareket etme kararı almıştır. Bu nedenle, NATO etrafında toplanan ülkelerin toprakları ortak bir savunma alanı olarak görülmektedir.

Sosyalist rejimi benimseyen Arnavutluk, Bulgaristan, Çekoslovakya, Doğu Almanya, Macaristan, Polonya, Romanya ve SSCB de, NATO'nun karşısında Varşova Paktı'nı (14 Mayıs 1955) oluşturmuştur. Bu paktın amacı hem rejimi yaymak ve yandaş toplamak hem de gelecek olası bir savaş tehdidine karşı silahlanarak daha da güçlenmektir. SSCB'nin 1991 yılında dağılmasıyla bu askeri ve siyasi ortaklık da yok olmuştur. SSCB'nin dağılması, Anglosakson ülkeler ekseninde dönen yeni bir dünya düzeni yaratmıştır.

Özet olarak, Avrupa ve Amerika’da gelişen milliyetçilik akımlarından beslenen, 1939’dan 1945’e kadar süren II. Dünya Savaşı’nda 70 milyona yakın insan hayatını kaybetmiştir. II. Dünya Savaşı’ndan sonra ABD ve SSCB büyük birer güç, dünyaya hükmeden ülkeler ve iki farklı siyasi görüşün temsilcileri olmuşlardır. ABD ve SSCB arasında bu tarihten sonra sıcak bir çatışma yaşanmamış; fakat yine de ekonomik ve siyasi anlamda yaşanan gerginlikler savaş olarak değerlendirilmiş ve dönemin adı “Soğuk Savaş” olarak tarihe geçmiştir.

Yaşanan iki büyük savaşa rağmen bu dönemde, siyasal açıdan bireylerin özgürlüklerinin öne çıktığı olumlu gelişmeler de ortaya çıkmıştır. 19. yüzyılla başlayan siyasi hayatın örgütlü bir yapıya dönmesi, halkların kendilerini yönetenleri seçebildikleri, kendi tercihlerini ortaya koyabilen bireyler olarak siyaset içinde yer bulabildikleri bir ortam yaratmıştır. Hukuk karşısında eşit sayılan halk kitleleri içinden iktidara gelebilecek bireylerin olması, temsili demokrasinin en önemli yapı taşıdır.

1.3.4. Küreselleşme Olgusu ve Siyasi Yaşam

*“Yaşamda üstün güçlerin, kurallarını kendi
Koydukları bir oyun oynanmaktadır.”**
Sevda Şener

Avrupa, 1945 yılında da, 1918 yılında olduğu gibi yıkıntıya dönmüş durumdadır. Büyük hava saldırıları, Avrupa kentlerini yerle bir etmiş, ulaştırma sistemleri büyük hasar görmüş, ekonomik alanda her yer felç olmuştur. Ancak savaşın yol açtığı hasar, yine de kısa bir sürede onarılmış, 1940’lı yılların sonunda ekonomi eski canlılığını tekrar kazanmıştır (McNeil, 2003, s.788). II. Dünya Savaşı’ndan zarar

* Şener, Sevda. (1997). Yaşamın Kırılma Noktasında Dram Sanatı, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, s.79

gören ülkeler, savaş öncesinde verilen siyasi kararların ülkelerini savaşa sürüklediğini, yaşanan maddi ve manevi kayıplarda bu kararların rolünün yüksek olduğunu kabul etmiştir. Nitekim, siyasi aktörler de dahil olmak üzere halkın büyük çoğunluğu toplu dayanışmanın, birlikte hareket etmenin, ülkelere ve dolayısıyla kendilerine büyük yararı olacağına inanmaya başlamıştır. Bu nedenle, ABD ve Avrupa ülkeleri çeşitli ekonomik ve siyasi birlikler oluşturarak ticari faaliyetlerde bulunmak amacı doğrultusunda birleştiler.

Dünya çapında bir daha savaşın çıkmasına engel olmak ve kredi vererek II. Dünya Savaşı esnasında harabeye dönmüş olan Avrupa'yı yeniden kalkındırmak için 1944 yılında ABD'de 44 ülkenin temsilcilerinin katılımıyla, Bretton Woods Anlaşması imzalanmıştır. Bu anlaşmada alınan bir kararla Uluslararası Para Fonu (*International Monetary Fund-IMF*) ve Dünya Bankası gibi iki ticari kuruluş oluşturulmuştur. Dönemin maddi gücü en yüksek ülkesi olan ABD'nin para birimi karşısında diğer ülkelerin para değerinin belirlenmesi, anlaşmanın önemli bir parçası olarak ABD'yi dünyanın finans garantörü konumuna yükseltmiştir. Bu kuruluşlar vasıtasıyla katılımcı ülkelerde ekonomik, dolayısıyla siyasi denge sağlanmıştır. 1945 yılında Birleşmiş Milletler'in kurulmasıyla da, ekonomik sistem uluslararası bir güvenceye kavuşturulmuştur.

Batı Bloku içinde ABD ile birlikte hareket eden Avrupa ülkeleri, ABD'nin bölge üzerinde tahakküm kurmasını engellemek için kendi aralarında da işbirliğine gitmiştir. Schumann Planı olarak adlandırılan ve Fransa Dışişleri Bakanı Robert Schumann'ın fikir babası olduğu, Avrupa Devletleri'nin birleşmesi yönündeki teklifin hayata geçmesi bu girişimin ilk adımı olmuştur. İlk olarak, Fransa, Batı Almanya, İtalya, Belçika, Hollanda ve Lüksemburg arasında 1951'de imzalanan Paris Antlaşması ile Avrupa Kömür ve Çelik Topluluğu-AKÇT (*European Coal and Steel*

Community-ECSC) kurulmuştur. 1957’de aynı ülkeler, Roma Antlaşması’nı imzalayarak Avrupa Ekonomik Topluluğu’nu (AET) ve Avrupa Atom Enerjisi Topluluğu’nu (EURATOM) hayata geçirmiştir (Uysal, 2001, 140-153). Avrupa Toplulukları olarak adlandırılan bu üç örgüt (AKÇT, AET ve EURATOM) 1965 yılında “Füzyon Antlaşması”yla (Birleşme Anlaşması) aynı çatı altında toplanmış ve topluluğun adı Avrupa Birliği’ne (AB) dönüştürülmüştür (abgs.gov.tr, Erişim tarihi: 12.09.2013).

1 Ocak 1987’de yürürlüğe giren “Avrupa Tek Senedi – ATS” (*Single European Act-SEA*) antlaşması ile birlik üyesi ülkeler arasında malların, kişilerin, hizmetlerin ve sermayenin dolaşım engeli ortadan kalkmıştır. Amaç, katılımcı ülkeleri tek bir pazar etrafında toplamaktır. Yıkılan Roma İmparatorluğu’nun Avrupa’da başka bir siyasi yapı içinde yeniden kurulması fikri, bu birliğin kurulmasındaki en önemli etkidir.

Berlin Duvarı’nın yıkılmasının ardından 3 Kasım 1990’da iki Almanya’nın birleşmesi, Merkezi ve Doğu Avrupa ülkelerinin Sovyet denetiminden kurtulmaları ve demokratikleşmeleri, Aralık 1991’de de Sovyetler Birliği’nin çözülmesi Avrupa’nın siyasi yapısını baştan aşağı değiştirdi. Üye Devletler bağlarını güçlendirme kararlılığıyla, temel özellikleri 9-10 Aralık 1991’de Maastricht’te toplanan Avrupa Birliği Zirvesi’nde kararlaştırılan yeni bir Antlaşmanın müzakerelerine başladılar. Maastricht Antlaşması, diğer adıyla Avrupa Birliği Antlaşması, 1 Kasım 1993 tarihinde yürürlüğe girdi. Bu antlaşma ile 1999’a kadar parasal birliğin tamamlanmasına, Avrupa vatandaşlığının oluşturulmasına ve ortak dış ve güvenlik ile adalet ve içişlerinde işbirliği politikalarının meydana getirilmesine karar verildi (abgs.gov.tr, Erişim tarihi: 12.09.2013).

Almanya (1952), Avusturya (1995), Belçika (1952), Bulgaristan (2007), Çek Cumhuriyeti (2004), Danimarka (1973), Estonya (2004), Finlandiya (1995), Fransa (1952), Güney Kıbrıs (2004), Hırvatistan (2013), Hollanda (1952), İngiltere (1973),

İrlanda (1973), İspanya (1986), İsveç (1995), İtalya (1952), Letonya Cumhuriyeti (2004), Litvanya (2004), Lüksemburg (1952), Macaristan (2004), Malta (2004), Polonya (2004), Portekiz (1986), Romanya (2007), Slovakya (2004), Slovenya (2004), Yunanistan (1981) olmak üzere 28 Avrupa ülkesi AB'ye üye olmuş durumdadır (europa.eu, Erişim tarihi: 03.07.2014).

AKÇT Yüksek Otoritesi'nin ilk başkanı ise Schuman Deklarasyonu'na ilham veren bu fikrin sahibi Jean Monnet olmuştur. Böylece, savaşın hammaddeleri olan kömür ve çelik, barışın araçları olmuş; dünya tarihinde ilk defa devletler kendi iradeleri ile egemenliklerinin bir kısmını ulusüstü bir kuruma devretmiştir (abgs.gov.tr, Erişim tarihi: 12.07.2013). Başlangıçta bu birleşmeler ülkeler arasında mal ve hizmetlerin serbest dolaşımını sağlamak amaçlıdır. Daha sonraki yıllarda gümrük birliği ve siyasi olarak da ortak hareket etme prensibi ile ülkeler arasındaki coğrafi sınırlar kalkmış ve milliyetçiliğin temel yapı taşı olan ulus-devlet anlayışı çökmeye başlamıştır.

1960'lardan itibaren hemen herkesin farkına vardığı bir gerçeklik, dünya üzerindeki savaş, barış, ekonomik, siyasi bir değişimi "kelebek etkisi" yaratarak dünyanın öteki ucunda yaşayan insanlara da sirayet etmesidir. Teknolojik gelişmelerin ülke sınırlarını neredeyse tamamen yok etmesi, "küreselleşme" olgusunun ortaya çıkmasını kolaylaştırmıştır.

Bazı araştırmacılar küreselleşme olgusunu; ekonomik büyüme amaçlı dışa açılma ihtiyacının bir sonucu olarak gördüğünden, kavramın tanımını ekonomiye dayandırmakta; bazı araştırmacılar ise, siyasi olarak egemen bir güç konumuna gelmek isteyen ülkelerin ağırlıklı olarak güttükleri bir politika olduğunu savunmaktadırlar. Dolayısıyla küreselleşmenin tanımı, araştırmacıların çalışma alanlarına göre farklılık göstermektedir. Bu nedenle, çalışmamız boyunca küreselleşme olarak adlandırdığımız

kavramın, “Enformasyon Toplumu”, “Post-modern Toplum” veya “Sanayi Sonrası Toplum” gibi farklı adlandırılmasının temel sebebi budur.

Küreselleşme bütün yerkürenin ve onu çevreleyen uzayın aynı ölçülerle değerlendirilen tek bir birim haline gelmesidir (Oran, 1997, s.19). Küreselleşme ülkeler arasındaki ekonomik, siyasi, sosyal ilişkilerin yaygınlaşması ve gelişmesi, ideolojik ayrımlara dayalı kutuplaşmanın çözülmesi, farklı toplumsal kültürlerin inanç ve beklentilerinin daha iyi tanınması, ülkeler arasındaki ilişkilerin yoğunlaşması gibi farklı görünen ancak birbiriyle bağlantılı olguları içerdiği, bir anlamda maddi ve manevi değerlerin ve bu değerler çerçevesinde oluşmuş birikimlerin ulusal sınırları aşarak dünya çapında yayılmasıdır (Karluk, 2002, s.1). Chomsky küreselleşme olgusuna eleştirel yaklaşırken, Von Humboldt, Adam Smith ve Manchester gibi liberalizmin kurucularına ilham olan düşünceler ve “*her şey çok farklı ve bu değerler çağdaş koşullara adapte edilmek zorunda*” idealleri, küreselleşmenin kayalarına çarpıp parçalanmışlardır demektedir (2010, s.116).

Teknolojik gelişmeler ve bunların ortaya koyduğu kapitalist üretimin devamı olan iletişim ve bilgi ağındaki ilerlemeler, Manuel Castells’in (2008) *Ağ Toplumunun Yükselişi (The Rise of Network Society)* eserinde ifade ettiği gibi, toplumların maddi temelini yeniden şekillendirmektedir. Bir başka deyişle, teknolojik olarak gelişmiş ülkeler, gelişmekte olan ülkelere internet ağlarının yardımıyla bağlanarak coğrafi sınırların ortadan kalkmasını sağlamıştır. Bu sayede gelişmiş ülkeler, gelişmekte olan ülkelerin askeri, ekonomik, siyasi hatta kültürel hayatlarına teknoloji aracılığıyla müdahale etmekte, bir nevi bu ülkelerin üstüne basarak yükselmelerine devam etmektedirler. Bu döneme kadar maddi temelli olan sömürü sistemi telekomünikasyon alanındaki gelişmeler sayesinde, elle tutulmayan, “yazılım” denilen bilgi üretimini pazarlayarak devam etmektedir. Telekomünikasyon alanında gelişmiş ülkeler ABD,

Avrupa, Japonya ve yeni yeni gelişmeye başlayan Çin, Hindistan bilgi ve teknoloji satabilen ülkelerdendir. Küreselleşmenin temel taşlarından biri olan telekomünikasyon alanındaki gelişmişliğin yaşandığı bu dönem “Bilişim Devrimi” veya “Dijital Devrim” olarak adlandırılmaktadır.

Teknoloji ile küreselleşme ilişkisi oldukça girifttir ve bu bağlamda, *“küreselleşme mi teknolojinin yayılmasını sağlamıştır, yoksa teknoloji mi küreselleşmeye ivme kazandırmıştır”* sorusu çözümlenmesi zor bir soru olarak tartışma konusudur. Ancak Doğu Bloku ülkelerinin dağılmasının, sosyalist rejimin neredeyse yok olmaya yüz tutmasının küreselleşmenin hızını artırdığı tartışılmaz bir gerçektir.

Sonuç olarak, Tarım Devrimi, tarımdan elde edilen ürünlerin çoğalmasını, artık ürün elde edilip ticaretin yaygınlaşmasını ve böylece feodal yapının uzun dönem ayakta kalmasını sağlarken; Endüstri Devrimi, bireysel icatların gelişip, makinelerle elde edilen ürünlerin sayıca çoğalmasının, yeni bir oluşum olan kalabalık işçi sınıfının doğmasının, kentlerin giderek büyümesinin zeminini hazırlamıştır. Bir yandan çalışma koşulları ağırlaşmaya, bir yandan iyi eğitim alabilen genç nüfus oluşmaya başlamıştır. İyi eğitim alıyor olmak, özellikle gençler üzerinde büyük bir etki yaratmış ve büyük paralar kazanılacağı fikrini ateşlemiştir. Gençlerin hayata bakış açıları, sadece hızla para kazanmak odaklı bir hal almıştır. Küreselleşme olgusuyla açıklanmaya çalışılan bu dönemde “bilgi” ekonomik bir değere dönüşmüş ve bilgiyi üreten şirketler dünya genelinde birçok ülkeden daha büyük bir sermaye birikimine sahip olmaya başlamıştır. Bilişim Devrimi veya Dijital Devrim olarak adlandırılan dönemde bilgisayarlar, tabletler, akıllı telefonlarla sosyal ağlarda birleşmesi haberleşmenin hızı ve etkinliğini değiştirmiş, görece daha demokratik toplum bilincinin oluşmasına olanak sağlamıştır. Medya kuruluşları aracılığıyla tek yönlü olarak “yukarıdan aşağıya” akan enformasyon ilişkisi, internet erişimin artması ile çift yönlü bir hale gelmiştir. Halk da

kendi çevresinden edindiği bilgileri internet üzerinden yayınlarak “aşağıdan yukarıya” bilgi ve enformasyon akışı sağlamaktadır. Artık dünya üzerinde sınıfsal fark; bilgiyi üretenler, kullananlar ve bilgidan tamamen uzak duranlar olarak ayrımlanmaktadır. Zizek’in de dediği gibi, “sermaye” ile “bilgi”nin kaynaşması ile yeni bir proleter tipi ortaya çıkmaktadır (2011, s.24).

Küreselleşmeyi olumlayan yaklaşımların yanında eleştirel yaklaşımlar da bulunmaktadır: Ulus-devletlerin siyasi çıkarlarının bir tehlike olarak algılandığı dönem geride kalmış ancak teknoloji üreten, maddi olarak güçlü şirketlerin yer ve el değiştirmesi daha büyük bir tehlike oluşturmaya başlamıştır. Küreselleşen dünya düzeninin siyasi düsturu, “*böl, parçala, yönet*” olduğundan, hem ülkelerin siyasi yapıları şekil değiştirmeye hem de ülkelerin fiziki sınırları içinde sahip olduğu şirketler daha büyük şirketler tarafından satın alınmaya başlanmıştır. Sömürgeci zihniyetli, maddi olarak gelişmiş ülkelerin hedefi artık savaşarak toprak kazanmak yerine, sömürmek istedikleri ülkelere ticari yatırım yaparak, o ülkelerin halkını ve öz kaynaklarını sömürmek olmuştur. Bir başka deyişle, dünya genelinde siyasal yaşamı şekillendiren yapı, ülkelerin sahip oldukları şirketlerin teknolojiyi ne yoğunlukla ürettikleri ve bu ürünleri diğer ülkelere pazarlama yöntemleriyle ile belirlenmektedir.

1.4. Siyasal İletişim Kavramı

İnsanoğlu var olduğu sürece onu, yaşadığı bölge itibariyle dış ve iç tehditlere karşı koruyup kollayarak yol gösterecek, dönemin ihtiyacına göre kimi zaman askeri, kimi zaman siyasi bir lidere de ihtiyacı her zaman olacaktır. Ancak çalışmamız boyunca liderden kast edilen siyasi liderler olacaktır. Liderin kim olacağı ve iktidara nasıl geleceği çağdan çağa, toplumdan topluma ve iktidarı elde tutuş biçimine göre

farklılık gösterir. Aristokrasi, Oligarşi, Sosyalizm, Komünizm, Meşrutiyet, Monarşi, Federasyon, Totalitarizm, Despotluk, Cumhuriyet, Demokrasi vb., siyasal açıdan yönetim şekillerinden bazılarıdır. Ancak, iktidara sahip olan veya olmak isteyen siyasi aktör(lerin), iktidara geliş biçimi nasıl olursa olsun yönetmek istedikleri veya yönettikleri toplumla bir şekilde iletişime geçme zorunluluğu vardır. Siyaset ve iletişim bilimlerinin ortak çalışma alanı olan siyasal iletişim disiplini akademik anlamda tam da bu ihtiyaca karşılık gelmektedir. Siyasal iletişim iktidara sahip olan ve olmak isteyen siyasal parti, siyasi aktör(lerin) faaliyet alanını inceleyen, 20. yüzyıldan itibaren üzerinde çalışılan, yeni bir akademik alandır.

İletişim Sözlüğü'ne göre, siyasal iletişim kavramı, siyasal süreçlerle iletişim süreçleri arasındaki ilişkileri ele alan araştırmalardan oluşan, disiplinler arası akademik bir alandır (Mutlu, 1994, s.199). Turan, siyasetin tarifini yaparken, kamusal bir olay olduğunu ve şekilleniş biçiminin toplum içinde yaşayan insanların çokluğu ile açıklanamayacağını bildirmektedir. Ayrıca, çok sayıda insanın rastgele bir arada bulunması değil, kişilerin çeşitli bağlarla birbirine bağlanmış olması, etkileşimde bulunması, diğer benzer birimler karşısında üyelerinin kendilerinin ayrı bir kimliğe sahip olmaları gerektiğini de ileri sürmektedir (1997, s.7). Siyaset, bir iletişim ve etkileşim sürecinin ortaya konulmasıdır. Anık'a göre, siyaseti, iki farklı anlayış karakterize etmektedir. Siyasi anlayışlardan birincisi insanları susturarak, diğeri konuşturarak yönetilenlere egemen olmayı başarmaktır. İlki konuşturmadan, ikincisi konuştuktan sonra insanları susturmayı denemektir (2000, s.9).

Siyaset, yöneten ve yönetilen arasındaki ilişkiyi düzenleyen faaliyetler bütünüdür. Siyasetin tarihi ise, insanların klan, kabile halinde birlikte yaşamaya başladığı ilkel dönemlere kadar uzanmaktadır. Arendt, siyaset kavramının çok daha eskilere dayandığı savını ileri sürmektedir. Ona göre, insanoğlunun ilk sözlü iletişime

geçtiği andan itibaren siyaset yapılmaya başlanmıştır. Sözün mevzubahis olduğu her yerde meseleler tanım gereği siyasidir, çünkü insanı siyasi bir varlık yapan sözdür (1994, s.30).

Siyasal iletişimin nasıl şekillendiği üzerine yapılan çalışmaların temeli Aristo'nun *Siyaset ve Retorik* eserine dayanır. Aziz'e göre, siyasal iletişim konusunun ilk ortaya çıkışı ve kullanılması, Antik Yunan'a uzanmaktadır. Eski Yunan'da toplumları yönetenler, devlet adamları, adına "siyasal iletişim" demeseler bile, toplumu yönetirken siyasal iletişim yöntem ve tekniklerine başvurmuşlardır (2007, s.1).

Siyasal iletişim bakımından, yazının icadı güç/iktidar ilişkisinin yönünün belirlenmesinde önemli bir gösterge olarak karşımıza çıkmaktadır. Yazı yüzeyle, maden, taş, kil, hayvan kemikleri, bitki kabukları, papirüs, parşömen, kağıt üzerine kaleme alınan metinler, siyasal iktidarın kurulması bakımından önemlidir (Tokgöz, 2008, s.28). Sözün uçucu nitelikte oluşu, nesilden nesile aktarılırken kişilerin hafızasının zayıflığı veya duyduklarını farklı algılayabileceği gibi nedenlerden ötürü yazının icadı siyasal iletişim bağlamında büyük önem taşımaktadır. Yazı, düşünceleri, duyguları maddi bir şekle dönüştürmektedir. İktidar tarafından alınan kararların, başka devletlerle yapılan anlaşmaların yazı aracılığıyla kamuya duyurulması ve kanunların kalıcılığının sağlanması siyasal iletişim bağlamında oldukça önemlidir. Yazı, bir anlamda iktidarın meşruluk kazandığı sembollerdir. Tarihin bilinen en eski kanunu niteliğindeki yazılı belgesi, MÖ. 1760 yılında Sümerler tarafından yazılan 282 maddelik Hammurabi Kanunları'dır. Asur'da kullanılan çivi yazısı ile yaklaşık 2 metre yüksekliğinde silindir şeklinde bir taş üzerine yazılan metin Paris'te Louvre Müzesi'nde sergilenmektedir.

Siyasal iletişimin sistemli ve akademik bir yapıya bürünmesi, 20. yüzyılın ilk yarısından sonra gerçekleşmiştir. Tokgöz'e göre siyasal iletişimle ilgili yapılmış ilk tanımlardan biri olma niteliği bakımından Ithael de Sola Pool'un 1968'de ABD'de yaptığı tanım önemlidir. Siyasal iletişim için, *“hükümet işlerine ait bilgi, fikir ve tutumları yaymak için oluşturulmuş bazı uzman kuruluşların uğraşlarıdır”* diyen Ithael Sola Pool, *“gerçek anlamda uzmanlık bilgisinin siyasal yaşam için rasyonelleşme aracı olduğunu”* belirtmeyi gerekli görmüştür. Bu tanımla yetinmeyen Ithael de Sola Pool, daha geniş bir tanımlama da yapmaktadır: *“Siyasal iletişim, insan evinin dışında meydana gelen her türlü kasıtlı ve öğüt verici uğraşların büyük çoğunluğunu içine alan kategoridir. Uluslararası bir ultiatom veya bir kişinin verdiği demeç, her hangi bir kulüpten üyelerine ödentilerin arttırıldığına dair gönderilen mektup, siyasal iletişim kapsamına girmektedir* (2008, s.108,109).

Siyasal iletişimi, 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 çabası olarak da tanımlamak mümkündür (Uslu, 1996, s.790).

Siyasal iletişim ve propaganda uzun bir süre birbiri yerine kullanılmış kavramlardır. İki kavram arasında sıkı bir ilişki olmasına karşın, bu kavramların farklı yöntem ve teknikler kullanması bakımından ayrı değerlendirilmesinde yarar vardır. Latince, *propagare* kökünden gelen “bir fikri, bir görüşü yaymak” ve “yayılacak şey” anlamına gelen “propaganda”da, mesaj alıcıya iletilirken tek yönlü, kısa süreli, dikte veya telkin yöntemiyle ve bilinçaltına seslenen, manipülatif bir iletim süreci yaşanır. Propagandanın, değer ve uygulamaların sistematik bir şekilde yaygınlaştırılması anlamına gelen özgün kullanımı XVII. yüzyılda, Papa XV. Gregorius'un, Protestan

reformunun aykırı düşünsel etkilerini yok etmek amacıyla, 1622 yılında Vatikan tarafından kurulan Katolik İman Yayma Cemaati adlı misyoner örgüte verdiği isme dayanmaktadır (Clark, 2011, s.11).

Propaganda tekniklerinin siyasi amaçla kullanımının Fransız İhtilali ile başladığı ileri sürülebilir. I. Dünya Savaşı sırasında halkı savaşın gerekliliğine inandırmak ve asker olarak vatani savunmanın önemini vurgulamak için de propagandaya sıkça başvurulmuştur. Çarlık Rusyası'nda komünizm propagandası yapan ve Çarlığı deviren Vladimir Lenin'in Ekim Devrimi'ni gerçekleştirdiği dönemde uyguladığı propaganda teknikleri kendi adıyla anılmaktadır. Propaganda, II. Dünya Savaşı sırasında Nazi Almanya'sında Adolf Hitler ve Propaganda Bakanı Dr. Joseph Goebbels tarafından da etkin bir şekilde kullanılmıştır (Çamdereli, 2004, s.40; Öymen, 2014, s.118; Kuruoğlu, 2006, s.7; Canöz, 2007, s.68).

Aziz'e göre, propagandada kullanılan yöntem ve teknikler siyasal iletişimde de kullanılır, ancak burada söylemde farklılık vardır. Örneğin propagandada kullanılan, kaynağın güvenilir olması, kitleyi mesajları almaya hazır duruma getirme, çoğunluktan söz etme, sayıları yuvarlak rakamlar ve oranlar halinde verme, bilinen ortak noktalardan hareket etme, mesajları yineleme, geniş kitlelere ulaştırmak için kitle iletişim araçlarını kullanma gibi özellikler siyasal iletişimde de kullanılmaktadır (2007, s.15).

Propaganda içerikli söylemlerde, kaynak tarafından yollanan mesajların tartışılmadan, hatta üstünde fikir üretme gibi bir süreç dahi yaşanmadan, olduğu gibi kabulü esastır. Verilen mesajın motivasyon oluşturmaması, yanlış enformasyon içermesi, psikolojik çöküntü veya karşı tarafı karalayıcı, küçük düşürücü nitelikte olması da söz konusu olabilir. Bu özelliğiyle "negatif siyasal reklama" benzetilebilir. Propaganda, siyaset amacı güdülmeyen konularda da kullanılan bir yöntemdir.

Propaganda, daha çok demokratik olmayan yönetim biçimlerinde kullanılmaktadır. Demokratik yönetim biçimlerinde kullanıldığında ise kamuoyunu kişisel siyasi çıkar uğruna doğru olmayan bir şekilde yönlendirmek amaçlanmaktadır. Başka bir deyişle, siyasal iletişimde propaganda yöntemine başvurulmasının amacı, mesajın alıcı üzerindeki değişimi, zoraki kabul yöntemiyle değil ikna yöntemi ile benimsemesi ve oy verme davranışına dönüşmesidir. Siyasal ikna, iktidar veya otorite kaynağı olarak insanlara emir vermeden, zorlamadan, meşru ya da gayri meşru bir şiddet uygulamadan da; onların rızasını onaylarını alarak, “gönüllerinde taht kurarak”, seçmenin oyunu alabilme sürecidir (Anık, 2000, s.29).

Benzer bir kavram kargaşası, siyasal iletişim ve siyasal pazarlama kavramları arasında da yaşanmaktadır.

Pazarlama; gerçek veya sanal olarak oluşturulmuş bir pazaryerinde satın alma niyeti ve gücüne sahip olan alıcılar ile satıcılar arasında mal/hizmetlerin değiş tokuşuna dayanan bir sistemdir. Bu sistem; ürün, hizmet ve kurumla ilgili bilgilerin taraflar arasında kurulacak bir iletişim yapısı ile aktarımının yanı sıra, değişime konu olan mal/hizmetlerin alıcının veya tüketicinin istek ve beklentilerine göre üretilmesi, fiyatlandırılması, dağıtılması, pazarlama iletişimi boyutunu oluşturan uygulamalarla tüketiciye ulaşması ve satış sonrası müşteri hizmetlerini de içeren çok yönlü ve çok aşamalı bir yapıyı oluşturmaktadır (Elden, 2009, s. 42).

Siyaset ve pazarlama kavramlarının bir arada kullanılması etik ve ahlaki birçok soruyu akla getirebilir. Ancak sivil toplum örgütleri gibi kar amacı gütmeyen, kamu yararına çalışan kuruluşlar da pazarlama faaliyetinde bulunabilirler. Asna'ya göre, kamusal kar amacı gütmeyen sistemlerin tarihi kökleri Büyük İskender'e (MÖ. 356-323) kadar gitmektedir. Büyük İskender'in İran'da Kral Dara'nın kızı ile evlenerek, Pers giysileri ile halkın karşısına çıkması veya Pencap'ta Jelum Savaş'ında yendiği mihracenin kız kardeşini bölge geleneklerine göre kendi kardeşi ilan etmesi ve bu sayede halkın sempatisini kazanmaya çalışması örneği verilmektedir (Akt: Okay ve Okay, 2007, s.423).

Siyasal pazarlama ve siyasal iletişim faaliyeti yürütülürken çoğu zaman hedef aynı olsa da içerik ve işleyiş bakımından farklılıklar bulunmaktadır. İki kavrama göre de siyasi iddiası olan herkesin ortak hareket noktası;

1. Siyasi partinin/aktörün o güne kadar elde ettiği seçmen kitlesini kaybetmemeye çalışmaktır. Siyasal partilerin temelini bu grup oluşturur. Bu grupla duygusal bağı ve bu grup üyelerinin oyunu kaybetmemek önemlidir.

2. Kararsız seçmenin oyunu elde etmek ve sadakat duygusu geliştirmeye çalışmaktır. Siyasal pazarlamanın temelini kararsız seçmenin oy verme davranışını değiştirme çabası oluşturur. Bongrand'a göre, bu çalışma birbirini izleyen iki basamaktan oluşur;

- Ün kazanma; ilk basamakta her şey, adayın fikirlerini ve programını tanıtmaya yöneliktir.
- İkinci basamakta, benimseme; seçimle ilgili davranışların yalnızca hesaplı ve mantıklı bir kararın sonucunda yapılmadığını belirtmek gerekir (1992, s.52).

3. Farklı siyasi görüşü olan seçmenlerin kalbini kazanmaya yönelik bir çaba sarf ederek oyunu almaktır.

Siyasal iletişim ve siyasal pazarlama arasındaki farklar kısaca şöyle açıklanabilir: Siyasal iletişim hemen herkesin günlük yaşamında siyasiler veya partiler hakkında olumlu veya olumsuz bir söylem içerisinde olabilecekleri gibi; diktatörlük, oligarşi, teokrasi hatta komünizmde dahi uygulanırken, siyasal pazarlama ise siyasi aktörlerin oy alabilmek için pazarlama biliminin her türlü enstrümanının uygulandığı, büyük oranda profesyonellerce yürütülen demokratik iletişim çabasıdır. Kamuoyunun genel çıkarının pazarlanması sürecidir. Pazarlama kavramının ortaya çıkışı, yerleşik düzene geçen insanoğlunun tarımla uğraşmaya ve buradan artık ürün elde etmeye

başladığı andan itibaren oluştuğu düşünülürse, siyasal pazarlama oldukça yeni, teknoloji ve ihtiyaçlara uygun olarak her gün gelişmekte olan bir kavramdır. Pazarlamanın bilim haline gelişi ve teknolojik araçların gelişmesiyle, kişiler ve fikirlerin pazarlanması da mümkün olmuştur. Bongrand, siyasal iletişim ve siyasal pazarlamanın birbirinden ayrılması gerektiğini ve siyasal iletişimin tüm iktidar biçimlerinin, ihtiyacına cevap vermek üzere her dönemde var olduğunu bildirmektedir (1992, s.9).

Siyasal iletişim; propaganda, reklam, pazarlama ve halkla ilişkiler disiplinlerinin bir araya gelmesiyle oluşan ve profesyonel anlamda ticari iletişimden farklı olarak bitmeyen bir süreçtir. Ticari pazarlamanın başarısı sunulan ürün veya hizmetin geçmişe oranla satın alma kararına etkisi veya tüketimi ile ölçülürken, siyasi pazarlamanın karşılığı oy alma oranı ile ölçülmektedir. Özkan'ın da belirttiği gibi *“Ticarette geçer akçe paraysa, siyasette oydur”* (necatiozkan.blogspot.com.tr, Erişim tarihi: 16.06.2014). Ticari pazarlama belirli dönemleri kapsar. Siyasal pazarlamanın ise günümüz koşullarında sadece seçim kampanyaları süresince, yani belirli bir süreyi kapsayacak nitelikte yürütülen bir faaliyet olması başarıyı engelleyen bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır.

Konuya daha bütüncül yaklaşan Uztuğ, pazarlamanın yeni terminolojisi olan *“360 Derece Pazarlama”*, *“Bütünleşik Pazarlama İletişimi”* kavramlarıyla paralel bir ilişki kurarak, ticari iletişim ve pazarlama kavramlarının birbirinden ayrı düşünülmemesi gerektiğini belirtmektedir. Ona göre, iletişim ve pazarlama yaklaşımları arasında kesin sınırlılıkları ortaya koymaya çalışmak gereksiz bir tartışmayı körükleyecektir. Pazarlama, tecimsel alanda olduğu gibi ikna edici iletişimin üstünde ve onu çerçevlendiren bir disiplindir. Reklam veya halkla ilişkiler hedeflerinin geliştirilmesinde pazarlama hedeflerinin belirleyici olması da bunun

göstergesidir (2004, s.25). Gerçekten de teknolojik gelişmelerin günlük hayata yansımalarının etkisi pazarlama faaliyetlerinde de gözlenmektedir. Tarihsel süreç içerisinde siyaset, iletişim, pazarlama gibi kavramların kapsadığı alanlar genişlemekte, uygulamalar farklılaşmakta, sınırlar birbirlerine yaklaşmakta ve kavramları birbirinden ayırmak güçleşmektedir.

Siyasal iletişim siyasal aktörlerin belli ideolojik amaçlarını, belli gruplara, kitlelere, ülkelere veya bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere çeşitli iletişim tür ve tekniklerinin kullanılarak yapılmasıdır (Aziz, 2007, s.3). Siyasal iletişim radyo, televizyon kanalları, sinemalar, fotoğraflar, yüksek tirajlı basın afişleri, hitabet, şiir ve müzik, heykel gibi bütün güzel sanatları, kısacası bütün iletişim imkanlarını kullanarak kitlelerin davranışlarına etki edip, onları belirli düşüncelere yöneltir (Domenach, 1993, s.10). Siyasal iletişim bütün yönetim şekillerinin vazgeçilmez bir unsurudur. Özellikle demokrasi ile yönetilen ülkelerde hem siyasi iktidar olabilmek hem de bütün ülkeyi ilgilendiren konularda alınacak kararlarda kamuoyunu bilgilendirmek için kullanılan önemli bir iletişim faaliyetidir. Bu sayede bir tür siyasi şeffaflık da sağlanmış olur. Siyasal iletişim daha çok herhangi bir partiye gönülden bağlanmamış, ilk defa oy kullanacak ya da daha önce oy kullanmamış kararsız seçmenler üzerinde etkili olmaktadır.

Tokgöz, siyasal iletişim araştırmalarının tarihi sürecini Blumler ve Kavanagh'dan aktararak üç döneme ayırmaktadır:

1. Birinci dönem araştırmalar (1940-1960)
2. İkinci dönem araştırmalar (1960-1980)
3. Üçüncü dönem araştırmalar (1980 ve sonrası) (2010, s.21).

Günümüz koşullarında seçmenler, oy verecekleri liderleri bildiregilerindeki vaatleriyle değil, çoğunlukla uzmanlar tarafından yaratılan imajlar üzerinden

değerlendirerek oy vermektedirler. Teknolojinin gelişimiyle yeni iletişim tekniklerinin ortaya çıkması siyasal iletişimin etkisini gün geçtikçe artırmıştır. Siyasal iletişimin en önemli dayanağı kitle iletişim ağı ve araçlarıdır (Kazancı, 1982, s.55).

Görüldüğü gibi, hem iletişim kavramının hem de siyaset kavramının tanımlamalarının çeşitliliği nedeniyle siyasal iletişim kavramı da tanımlamada çeşitlilik göstermektedir. Kavramın akademik bir çalışma alanı olmadan önce de çeşitli uygulamalarının olduğunu daha önce bildirmiştik. 20. yüzyılla birlikte akademik bir boyut kazanan kavramın, teknolojik ve demokratik ortamlardaki gelişmeler, akademik çalışmalar, alanın bir sektör haline gelmesi ve uygulamalarda farklılıklar nedeniyle ortak bir anlam içerecek biçimde tanımlanması güçleşmiştir. İletişim ve siyaset biliminin ortak çalışma alanı olarak karşımıza çıkan siyasal iletişim; iletişim biliminin kullandığı tüm enstrümanlardan yararlanarak, demokratik sistemlerde siyasi aktörlerin ideolojilerini yönetime; yönetimde olanların ise icraatlarını ve ideolojilerini ülke içinde-dışında anlatma sürecidir.

Siyasal aktörlerin yürüttükleri siyasal iletişim, yurt içine veya yurt dışına yönelik olmak üzere iki boyutta incelenebilir. Ülkenin seçmenlerine yönelik yurt içinde yürütülen siyasi faaliyetler, iktidarın belirlenmesi, ele geçirilen iktidarın devamlılığının sağlanması veya alınan siyasi kararların kamuoyuna duyurulmasına yönelik olabilir. Yurt dışına yönelik yürütülen siyasi faaliyetlerde ise, uluslararası söylemlerle yönettiği ülkeyi daha ileri götürerek bölgesel hatta küresel bir güç haline getirmek gibi amaçlar güdülebilir. Bu çalışmada, tez konusu gereği ülke içinde siyasi açıdan iktidara gelmek ve iktidarı sürdürmek için uygulanan yöntem ve teknikler incelenecektir.

1.5. Siyasal Seçim Kampanyaları

18. yüzyılın ikinci yarısından itibaren Batılı ülkelerde gerçekleşen Endüstri Devrimi, temelleri yüzyıllar önce atılmış, yeni ve gelişmiş özellikleriyle teknolojik icatların sosyal hayatı etkilemeye başladığı dönemdir. Yeni teknolojik buluşlar kitle iletişim araçlarına yansıyor, zamanla ucuzlamış ve bu teknolojilerin halk arasında kullanımları yaygınlaşmıştır. Bu araçların kullanım yaygınlığı arttıkça, ticari ürün/hizmet reklamları da gösterilmeye başlanmıştır. Araştırmacılar tarafından etkileri ölçülen reklamların, halkı satın alma davranışına ittiği gerçeği fark edilmiştir. Siyasi aktörlerin de ilgisini çeken bu durum, kitle iletişim araçlarının siyasi söylemler için de içerik üreten bir yapıya dönüşmesine neden olmuştur. Böylece demokratik yönetim biçiminin başat unsurları olan siyasi aktörler ile seçmenler arasındaki iletişimin yönünü, kitle iletişim araçlarının kullanım biçimleri belirlemeye başlamıştır. Siyasi parti/siyasi aktör ile seçmen arasındaki ilişki, kitle iletişim araçlarıyla vasıtalı bir şekilde ancak siyasi aktörler açısından geçmişe oranla daha etkili bir hale gelmiştir.

Daha önce ürün/hizmet reklam kampanyaları ve siyasal seçim kampanyaları arasındaki benzerlik ve farklılıklarından söz edilmiştir. Bu benzerlikler doğrultusunda, reklam kampanyaları kimi zaman halkla ilişkiler faaliyetleri ile eş değer görülmektedir. Oysa bu iki çalışma keskin çizgilerle ayrılmaktadır. Ak'a göre, reklam; kısa vadeli ve hemen sonuç beklenir. Kar ve daha çok satış amacı vardır. Para karşılığı yapılır, büyük bütçeler gerektirebilir. Kişisel değil, kitleseldir. Reklamı yapan bellidir. Ürünü/hizmeti (siyasi parti/aktör/ideoloji) tanıtır; bilgi verir, ikna edicidir, inandırır; satınalmaya (oy verme davranışına) teşvik eder. Reklam araçları hedeflenen pazara göre seçilir (1998, s.90).

Siyasal iletişim ve siyasal seçim kampanyaları benzer taktik teknik ve uygulamaların kullanıldığı için kimi zaman eş değer görülmektedir. Hemen belirtmek

gerekir ki; siyasal iletişim ve siyasal seçim kampanyaları süreç ve yoğunluk bakımından birbirinden farklı işlemektedir. Siyasal seçim kampanyaları siyasal iletişim sürecinden farklı olarak, Anayasa tarafından önceden belirlenmiş zaman dilimi içerisinde her türlü siyasal iletişim faaliyetinin yoğun bir şekilde yürütüldüğü dönemi tarif etmektedir. Uztuğ’a göre siyasal reklamcılık, aday ya da parti tarafından medyadan 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 bir siyasal kampanya iletişim faaliyetidir (1999, s.122). Aziz’e göre ise, siyasal kampanyalar, meclislere yasa yapmak veya yerel yönetimleri seçmek üzere, ülke çapında ya da ülkenin belirli yörelerinde yapılan seçimlerde siyasal partilerin gösterdikleri milletvekili adaylarının ya da yerel yönetim adaylarının, ilgili yasal düzenlemeler çerçevesinde, seçimleri kazanmak üzere yürüttükleri propaganda çalışmalarında kullanılan yöntem ve tekniklerin tümüdür (2007, s.107). Siyasal seçim kampanyaları, hem genel ve yerel seçimler hem de halkın onayının istendiği referandumlara yönelik yapılabilir.

TDK’nin tanımına göre, referandum; halkın türlü siyasi ve toplumsal sorunlar karşısında olumlu veya olumsuz görüşünü belirlemek için başvurulan oylamadır (tdk.gov.tr, Erişim tarihi: 28.12.2013). Siyasi partilerin ideolojik bakış açılarına göre toplumsal çıkarlar farklılık göstereceğinden, siyasi aktörler ve seçmenler referandumda oy kullanırken farklı saflarda yer tutabilmektedir. Bu nedenle yapılan referandumlar için de siyasal seçim kampanyaları düzenlenebilir.

Türk siyasi yaşamında 2014 yılına kadar 6 kez referanduma gidilmiştir. Bunlardan ilki, 9 Temmuz 1960’da, 27 Mayıs 1960 darbesi sonrasında 1961 Anayasasının kabulü için yapılan oylamadır. Oylamada seçmenlerin %62’si ‘evet’, %38’i ‘hayır’ oyu kullanmıştır. İkinci referandum, 7 Kasım 1982 tarihinde, 12 Eylül

1980 darbesi sonrası, sivil siyasetin askıya alındığı, hem 1982 Anayasasının hem de cumhurbaşkanının oylandığı, seçmenlerin %91'inin 'evet' ile onayladığı referandumdur. Üçüncüsü, 6 Eylül 1987'de gerçekleşen, 1982 Anayasası uyarınca, darbe sonrası kapatılan siyasi parti ve aktörlerin siyasi hayata yeniden dönmelerinin olanaklı hale geldiği oylamadır. %50.1 ile seçmenlerden siyasi aktörlere izin çıkmıştır. Dördüncüsü, 25 Eylül 1988'de genel seçimler ve yerel seçimlerin birleştirilmesi için yapılan referandumdur. Seçmenlerin %65'inin 'hayır' oyu kullanmasıyla yerel seçimler yapılması gereken zamana bırakılmıştır. Beşincisi, 21 Ekim 2007 tarihinde gerçekleşen, cumhurbaşkanlığı süresinin 7 yıldan 5 yıla indirilmesi ve halk tarafından seçilmesinin %69 oyla kabul edildiği referandumdur. Altıncısı ise, 12 Eylül 2010 tarihinde, 1982 Anayasasının 26 maddesinin değişiminin, 11. Cumhurbaşkanı Gül tarafından seçmene sorulması isteği ile %57 'evet' oyunun alındığı referandumdur. 2010 tarihinde gerçekleşen referandum için "*Yetmez ama evet*" sloganının kullanıldığı, çeşitli sanatçıların da destek verdiği büyük bir kampanya yürütülmüştür.

Siyasi aktörler veya siyasi aktör olmaya aday olanlar tarafından, genel veya yerel seçimler için yürütülen siyasal seçim kampanyalarında ise amaç daha çok seçmene partilerini ve kendilerini tanıtmak ve daha çok seçmenden oy almaktır. Siyasal kampanyalar, özellikle yeni kurulmuş siyasi partileri ve halk tarafından yakından tanınmayan siyasi adayları seçmene tanıtmak, aday hakkında olumlu bir kamuoyu oluşturarak oya dönüştürmek bakımından büyük önem taşımaktadır. Özsoy, siyasal kampanyaların hedef kitlenin dikkatini çekebilmek, hedef kitlenin güvenini kazanabilmek, hedef kitlenin umut ve beklentileriyle ilgili alternatif sunabilmek, bu yollarla toplumları harekete geçmeye hazır hale getirmek gibi özelliklerinin olması gerektiğini bildirmektedir (2009, s.75).

Siyasal seçim kampanyalarında kullanılan yöntemler ve bunları gerçekleştirmek üzere yapılan uygulamalar, teknikler ülkeden ülkeye farklılık gösterebileceği gibi bir ülkedeki seçimden seçime de farklılık gösterebilir. Seçim kampanyalarında ne tür iletişimin hangi kanallarda kullanılacağı hususu, o ülkenin koşulları ile sınırlıdır (Aziz, 2007, s.110). Örneğin; ABD’de 2008 ve 2012 seçimlerinde başkanlık koltuğuna oturan Obama’nın siyasal kampanyasını büyük oranda sosyal medya üzerinden yürüterek seçimleri kazandığı bilinmektedir. Türkiye’de siyasal kampanyaların profesyonel reklam ajanslarıyla yürütülmesi faaliyeti, çalışmanın 3. bölümünde ayrıntılıyla işlenecektir

Blumler ve Kavanagh “The Third Age Of Political Communication: Influences and Features” (1999) adlı makalelerinde, siyasal kampanyaların tarihi sürecinin üç evreden oluştuğunu bildirmektedirler. Birinci evrede, siyasal partilerin, kitle iletişim araçlarıyla olan ilişkileriyle birlikte değerlendirilmeleri yer alırken; ikinci evrede televizyonun devreye girmesi yeni bir oluşumu başlatmakta; üçüncü evrede ise televizyon yine araştırmalarda önemli yer tutmakla birlikte, bilgisayarların ve yeni iletişim teknolojilerinin siyasal iletişim oluşturduğunu söylemektedirler (Akt: Tokgöz, 2008, s.96).

Televizyonun siyasal kampanyalarda kullanılmaya başlamasıyla birlikte, ticari üründen pek farkı olmayan siyasi reklam kampanyaları düzenlenmeye başlanmıştır. Bu kampanyaların düzenleniş nedeni siyasi aktörlerle seçmenlerin çoğu zaman coğrafi açıdan birbirlerinden uzak olmalarıdır. Siyasi seçim kampanyaları vasıtasıyla, siyasi aktörler seçmenlere kendilerini ve politik görüşlerini anlatma fırsatı bulurken, seçmenler ise hangi siyasi aktörü seçeceğine karar vermeye çalışmaktadırlar.

Siyasi seçim kampanyalarının önemli bir ayağını reklamlar oluşturmaktadır. Siyasal reklam, siyasi kişilerin seçmenlere tanıtılması amacıyla iletişim araçları

kullanılarak yapılan reklamlardır. Siyasal reklamlarda amaç, geleceğe dönük olarak bir yeğleme yapılmasını, geçmişte yürütmeye ilişkin yapılmış siyasal çalışmaları ve uygulamaları değerlendirme fırsatını, parti adaylarının ve önderinin tanıtılmasını sağlamaktır (Odyakmaz ve Odyakmaz, 2008, s.108). Daha önce de belirtildiği üzere, siyasal reklamların temel amacı, ilk olarak siyasal partiye gönülden bağlı seçmen kitlesini kaybetmemektir. İkinci olarak kararsız seçmenin oyunu elde etmek ve son olarak ikna etmesi en zor olan grup olan başka partiye oy veren seçmenlerin oyunu almaktır. Hyman'e göre, bireyler siyasal tutumlarını, yaşantılarının çok erken bir döneminde ve bir bütün olarak öğrenirler, sonradan da bu tutuma sadık kalırlar (Duverger, 2011, s.102). Hyman'ın ileri sürdüğü sav doğru ise yapılan bütün siyasal iletişim ve reklamların asıl hedef kitlesi, kararsız seçmenlerdir.

Siyasal reklamın amacı, seçmenleri veya hükümeti belirli bir eyleme yöneltmek, onlara bir görüşü ya da tutumu benimsetmek, onların bir davayı desteklemelerini sağlamaktır. Siyasal reklamların konusu belirli bir siyasi görüş, siyasi dava, parti veya kişi olabilir. Siyasal reklamı yapılan kişi, parti vb. başarılı olursa kendisine veya kimi çıkar kümelerine birtakım ticari kazançlar sağlayacak olsa bile, siyasal reklam satış sağlamayı amaçlamadığı için ticari amaçlı reklamdan sayılmaz (Gülsoy, 1999, s.392).

Ticari olmayan reklamlar (*non-commercial advertising*), temelde maddi anlamda kar elde etme prensibine dayalı bir satış fikri sunmayan niteliktedir. Amaç, kamu yararına bilgilendirilmeye çalışılan ürün veya hizmetin daha çok kişiye ulaşmasıdır. Siyasi aktörler seçtikleri takdirde kuşkusuz belli bir maaş karşılığı çalışacaklardır. Ancak siyasi aktörlerin, kişisel menfaatlerini bir kenara bırakarak, elde edeceği kazançtan çok halka sunacağı hizmet, ana misyonu olarak kabul edilir. Başka bir deyişle siyasi aktörlerin temel görevi, kamu yararına karar almak ve iş üretmektir.

Kar amacı gütmeyen reklamlara, siyasal parti ve siyasi aktörler başta olmak üzere vakıflar, dernekler, sivil toplum (STK), çeşitli eğitim, sanat ve devlet kuruluşlarının sundukları hizmetlerin tanıtılması amacıyla medyada zaman ve yer satın almaları örnek verilebilir.

Ticari ürün/hizmet ve siyasal reklamın vücut bulacağı alan büyük oranda kitle iletişim araçlarıdır. Bu araçlarda siyasi içerikli kampanyaların üretilmeye başlandığı ilk ülke ABD'dir. I. Dünya Savaşı sonrası ABD, güçlü maddi yapısıyla dünyaya yaymaya çalıştığı kapitalist ideolojisinin bir parçası olarak siyasi kampanyaların da ticari ürünler gibi pazarlanması sürecinin öncüsü olmuştur.

Siyasal seçim kampanyalarında kitle iletişim uygulaması olarak fotoğrafı ilk kez kullanan, Amerika Birleşik Devletleri'nin 16. başkanı Abraham Lincoln'dür. New York stüdyo fotoğrafçısı Matthew Brady tarafından 1860'da seçim kampanyasında çekilen fotoğraflarda, Lincoln'ün portresi yer almaktadır. Fotoğrafçı Brady, Lincoln'ün uzun boylu ve zayıf görünümünü, boynunu daha kısa göstermek için adayın yakasını yukarı doğru çekerek değiştirmiş, Lincoln'ün yüzünde sert çizgileri kaldırmak için fotoğrafa rötuş yapmıştır (Yengin, 2004, s.139).

Temel görevi halka enformasyon akışını sağlamak olan gazetelerin, siyasi olaylar hakkında da haber yapması genel olarak kabul görmektedir. Ancak gazetelerin siyasal seçim kampanyalarına ilk kez gözle görünür bir destek vermesi, ABD'de 1884 yılında Cumhuriyetçi aday James Blain ve Demokrat aday Grover Cleveland arasındaki yarışta gerçekleşirken, başkanlık seçimlerinde diğer seçimlere oranla karalama kampanyalarının ayyuka çıktığı bir süreç yaşanmıştır. Dönemin önemli gazetelerinden *New York World*'ün sahibi Joseph Pulitzer'in destek vermesi, Cleveland'ın seçimden başarıyla çıkmasını sağlamıştır. Blain'in danışmanları Cleveland'ı kamuoyu önünde küçük düşürmek için malzeme ararken, Buffalo'da

yayınlanan bir gazetede bekar olan Cleveland'ın evlilik dışı bir kızı olduğuna dair bir haber yayınlanmıştır. Seçim kampanyasına başından beri destek veren Pulitzer, gazetesi aracılığıyla Cleveland'ın bir çeşit avukatlığına soyunmuştur. Pulitzer, iki zamanlı bir stratejiyi başlatmıştır; önce savunma, arkasından karşı saldırı. Savunma şöyleydi: Annenin uçarı bir kadın olmasına rağmen, Cleveland doğan çocuğa adını vermiş, sevgilisi hastalanınca da çocuğu evlatlık edinmeyi kabul eden bir aile bulmuştur. Pulitzer saldırıya geçtiğinde, Blain'in geçmişte birçok yolsuzluğa karıştığını gösteren belgeleri gazetesinde yayınlamış, kamuoyu önünde ABD'nin yeni başkanını kendisi yaratmıştır (Bertoin, 2004, s.73).

1900'lü yılların başlarından itibaren günlük yaşamın vazgeçilmez enformasyon aracı olan radyonun Avrupa'da siyasal amaçlı kullanımı, I. Dünya Savaşı esnasında başlamıştır. ABD'de ise radyonun siyasal iletişim anlamında kullanımı, 1929 Büyük Buhran sonrası halkla iletişim kurmak ve yapılan icraatları anlatmak amaçlı olarak ABD'nin 32. Başkanı Franklin Delano Roosevelt döneminde başlamıştır. Roosevelt 1933-1945 tarihleri arasında toplam 4 kez seçilen ve en uzun süre görevini yürüten ABD başkanıdır. Roosevelt, *Ocakbaşı Sohbetleri (Fireside Chats)* adı altında toplam 30 kez yayına katılmıştır. Tokgöz'ün aktarımına göre, yayınlanan bu programın ABD halkı üzerinde büyük etkisi olmuş, Roosevelt'i başkanlık koltuğuna taşımıştır (Tokgöz, 1994, s.298). ABD'de seçim sonuçlarının ilk kez radyo aracılığıyla kamuya duyurulması 1936 yılında gerçekleşen seçim dönemine rastlar. Sterling ve Kittros'a göre, bu seçimlerin gerçekleştiği günün gecesinde, radyo kanalı günlük programlarını zaman zaman kesip, yorumlarla birlikte oylama sonuçlarını açıklamıştır (2011, s.330).

ABD’de televizyonun toplum yaşamına iyice girmesi, ilk kez Nisan 1939’da New York’taki Dünya Fuarı’nın Roosevelt tarafından açılışında yapılan naklen yayın ile başlar. Roosevelt televizyonda görünen ilk ABD başkanıdır (Çankaya, 2008, s.78).

1948’deki ABD başkanlık koltuğu yarışında kilometre taşı olarak gösterilen siyasal seçim kampanyasında, Demokrat Parti’nin başkan adayı olan Harry S.Truman, araştırmalarda rakibi Cumhuriyetçi aday Thomas Dewey’in %10’luk oy farkıyla gerisindedir. Truman’ın efsane sloganı “*Give’em hell, Harry!*” (*Onları cehenneme gönder, Harry!*) ile yaptığı agresif kampanya kendisini başkanlık koltuğuna taşımıştır. Ayrıca, trenle bütün ülkeyi dolaşmış ve 15 milyonu aşkın seçmenle görüşmüştür. Konuşmasından önce tren platformunda dinleyicilere “*Ailemle tanışmak ister misiniz?*” diye sormakta ve kısa bir konuşmanın ardından karısını kendi patronu, kızını da onun patronu olarak tanıştırmaktadır. Truman, çiftçilerin ve işçilerin oylarıyla seçimi kazanmayı başarmıştır (Özkan, 2002, s. 275-277).

ABD’de siyasal seçim kampanyasının televizyonda yayınlanan ilk uygulaması, 1950 yılında New York valilik seçimleri sırasında Cumhuriyetçi aday Thomas Dewey tarafından gündeme getirilmiştir. Yayında olan bir televizyon programında sunucu Happy Felton caddeden geçenlere Dewey’e yöneltilmek üzere sorular sordurmuş, Dewey ise bu soruları stüdyodaki monitörden izleyip yanıtlamıştır. İşin aslı ise şöyledir: Dewey’e sorulacak sorular bu kişilere çekimlerden önce ezberlettirilmiştir. Bu aynı zamanda televizyonun siyasi amaçlı ilk kullanımındır (Ogilvy, 1983. Akt. Özkan, 2002, s.17). Televizyonun siyasi amaçlı kullanım nedeni, kuşkusuz seçmeni etkileme çabasıdır. Çünkü seçmen, özellikle seçim dönemlerinde binlerce medya mesajı almakta ve kime, neden oy vermesi gerektiğini genellikle medya mesajları aracılığıyla öğrenebilmektedir. Hem göze hem de kulağa hitap eden televizyon, izleme alışkanlığı yüksek bir kitle iletişim aracıdır ve herhangi bir partiye gönülden sadakatle

bağlı olmayan, özellikle “yüzergezer oy” (*floating votes*) olarak tabir edilen seçmenler, televizyondaki siyasi reklamlardan kolaylıkla etkilenmektedir. Bu nedenle diğer siyasi aktörlerden farklı bir söylemle ve farklı bir mecradan seslenmek gerekmektedir. Çünkü artık seçilen ile seçmen ilişkilerinin yüz yüze olduğu dönem çoktan geride kalmıştır. Bu ayrılmaz ikilinin arasına zaman ve mekan farklılığını giderecek kitle iletişim araçları ve bu araçları doğru bir şekilde yönetecek profesyonel danışmanlar girecektir. Kısacası siyasal arenada yeni bir yapılanma ihtiyacı söz konusudur.

İlk siyasal reklam ise yine ABD’de 1952 başkanlık seçimlerinde General Dwight David Eisenhower için Rosser Reeves tarafından hazırlanmıştır. Rosser Reeves reklam dünyasının dehalarından biriydi ve bu seçim, bir siyasetçinin bir reklam ajansı ile iş birliği içinde çalışarak seçimlere katıldığı ilk kampanyaydı. Böylece, kamu ile siyasi aktörlerin ilişkilerini yönetmek işi profesyonel reklamcılara devredilmiştir (Twitchell, 1996, s.22).

3 Kasım 1952 ABD’de başkanlık seçimlerinde Cumhuriyetçiler BBDO (*Batten, Barton, Durstine and Osborne*) reklam ajansına başvurarak General Eisenhower için bir kampanya düzenlemesini istemiştir. BBDO Ajansı’nın yanı sıra Young and Rubicam reklam ajansı da Eisenhower’ın reklamını üstlenmiştir. Rosser Reeves ilk iş olarak Eisenhower’ın bir danışmanına şunları söylemiştir: “*Televizyon denilen bir araç var. Bu araç iletişim tekniklerini alt üst ediyor. Otuzar saniyelik reklam spotlarıyla seçimi kazanabiliriz. Televizyon bir iletiyi duyurmak için kullanılacak en etkili, en çabuk ve en ucuz iletişim aracıdır*” (Topuz, 1991, s.56-60). Reeves haklı çıkmış; 45 farklı reklam spotuyla hazırlanan televizyon programıyla halka seslenen Eisenhower, ABD’de 39 eyaletin desteği ile ABD’nin 34. başkanı olarak ipi göğüsleyen kişi olmuştur.

Kenneth Roman'ın *Reklam Dünyasını Kralı David Ogilvy* kitabında; “1952, Rosser Reeves'in *General Dwight Eisenhower*'i “barış adamı” olarak gösteren 20 saniyelik televizyon spotuyla reklamcılık tarihinde unutulmayacak bir işe imza attığı seçimlerin yılıydı” şeklinde anlatılmaktadır (2009, s.136).

Amerikalılar, Eisenhower'ın kısaltılmışına “Ike” diyorlardı. Eisenhower'ın kampanya yöneticileri Ike'a kafiyeli olarak “*I like Ike*” şarkısı eşliğinde bir çizgi film üretmiştir. Film; “*Başkan Ike, Başkan Ike, Sen, ben, hepimiz başkan olarak Ike'i severiz. Bayraklar asalım, davullara vuralım, Ike'i Washington'a taşıyalım. Tom'u, Dean'i veya Harry'i istemiyoruz!*” sözleri ve çeşitli Amerikan vatandaşlarının görüntüleri eşliğinde karnaval havasında geçmektedir. Eisenhower'ın karikatürize edilmiş görüntüleri bir filin sırtında görülmekte ve filmin sonunda Beyaz Saray'ın üstünde yükselen güneşin içine Ike yazmaktadır. Çekilen diğer reklam filmleri “*Eisenhower Amerika'ya Cevap Veriyor*”^{*} (Eisenhower Answers America), spotuyla yayınlanmıştır. Filmde, Georges Gallup şirketinin araştırmaları sonucunda belirlenen konular üzerinden başkan adayına çeşitli Amerikan vatandaşları birtakım sorular sormakta ve Eisenhower seçmenlerinin sorularını cevaplamaktadır.

Kendisine “General” hitabıyla soru soran seçmenlerin bakış hizalarından anlaşılacağı üzere Eisenhower yüksek bir yerde bulunmakta, Eisenhower da bakış hizasının altında bir bakış açısıyla cevap vermekte, ardından kameraların içine bakarak sözlerinin tamamlamaktadır.

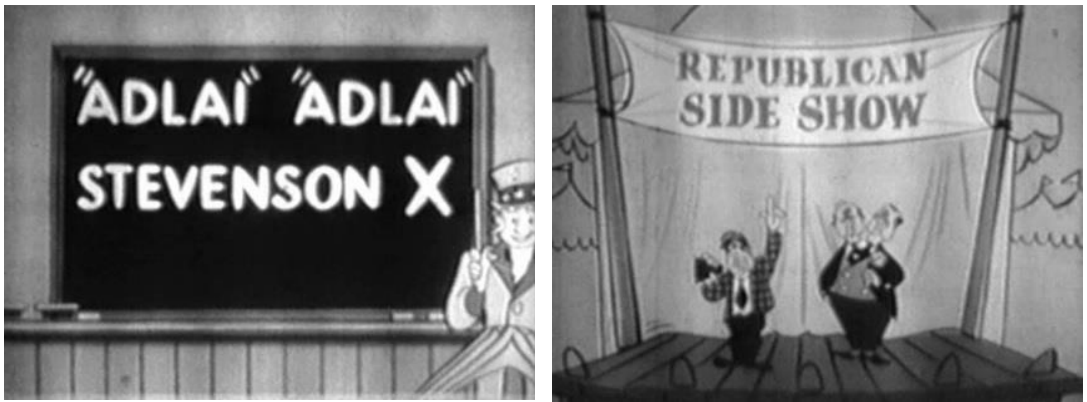
^{*} Kampanya detayları için Bkz.; livingroomcandidate.org, Erişim tarihi: 27.10.2013.



Görsel 1: 1952 ABD Eisenhower seçim kampanyası

1952 seçimlerinde diğer başkan adayı Demokratik Parti'den Adlai Stevenson da seçim kampanyasına Eisenhower gibi eğlenceli bir çizgi film ile başlamıştır. Filmde kara tahta önünde sırtı dönük akademi cüppesi ve kepiyle tahtaya “ADLAI” yazan bir kişi ismi tırnak içine alarak dikkat çekmeye çalışmaktadır. Yazıyı yazan kişi önünü döndüğünde üstündeki kostüm değişmekte ve klasik Amerikan kostümüyle tahtaya çarpı işareti koyup “Stevenson” yazısını işaret etmektedir.

Stevenson'ın yayınlanan başka bir reklam filminde ise iki başlı bir çizgi film karakterine dış sesler soru sormakta başlar birbirinden farklı cevaplar vermektedir. Karakterin üstündeki kostümden de anlaşılacağı üzere, bu karakter diğer aday Eisenhower'ı simüle etmektedir. Bu filmde, olumsuz bir dil kullanıldığından ilk “negatif siyasal reklam filmidir” denilebilir.



Görsel 2: 1952 ABD Stevenson seçim kampanyası

Televizyonun seçim kampanyalarında oynayabileceği rol artık belli olmuştur. *New York Times* gazetesinin başyazarı James Reston 30 Ekim 1958'deki bir yazısında şöyle demektedir: “*Eskiden seçmenler adayların ne düşündüklerini, ne söyleyeceklerini merak ederlerdi. Şimdi ise herkes adayların televizyondaki görüntüsünü merak ediyor*” (Topuz, 1991, s.60).

Siyasi aktörlerin, televizyonda ticari bir ürün reklamından farksız olarak yer almaya başlaması imaj kavramının önem kazanmasına neden olmuştur. Magazinleşen siyasi aktörler, şöhret sahibi film oyuncusu veya dünya yıldızı bir şarkıcı gibi hem konuşmalarına hem de görüntülerine büyük önem vermeye başlamışlardır. Reklam ajansları, adayların sadece konuşmalarını hazırlamakla kalmamakta; kamera karşısında olumsuz fiziksel özelliklerini nasıl saklayacaklarını veya hangi önemli özelliklerini ön plana çıkarmaları gerektiğini de söylemektedir. Siyasi aktörler de artık medya dünyasının şöhretleri gibi konumlandırılmaya başlanmıştır.

Kameralar karşısında nasıl davranması gerektiğini öğrenen Eisenhower, 1956 seçimlerinde de Stevenson'ı geride bırakarak ikinci kez başkan seçilmiştir. Eisenhower 1960'da koltuğunu Demokrat Parti adayı John Kennedy'e devretmiştir. Kennedy seçim kampanyasını yürütürken ve Cumhuriyetçi sağ partiden aday olan Nixon'la televizyon ekranlarında gerçekleştirdikleri tartışma programı, etkisinin büyüklüğü bakımından kitle iletişim araçlarını seçim kampanyalarının vazgeçilmez bir unsuru kılmıştır. Dünya siyasal iletişim literatürüne giren bu kampanyada o zamana kadar ibre Cumhuriyetçilerden yani Nixon'dan yana iken, televizyonda yapılan konuşmalarda Kennedy'nin hem fiziksel görünümü, hem konuşması (retoriği) hem de sorulara verdiği yanıtlardaki başarısı, kamuoyunda ibreyi Kennedy'den yana çevirmiştir (Aziz, 2007, s.114). Kennedy'nin seçim kampanyasına dönemin televizyon

ve sinema dünyasının ünlü isimlerinin de destek verdiği bilinmektedir; Henry Fonda, Martin Luther King, Nat King Cole ve Harry Bellafonte bunlardan bazılarıdır.

Amerika’da ilk kez profesyoneller aracılığıyla yaratılan siyasal reklam fikri, diğer ülkelerin siyasetçilerini de harekete geçirmiştir. “Siyasetin Amerikanlaşması”, “Amerikan tarzı seçim”, “Anglo-Amerikan siyaseti” veya “Amerikanvari seçim” çalışmaları olarak adlandırılan seçim kampanyaları, daha sonra Batı Avrupa ve demokratikleşme süreci yaşayan birçok ülkede benimsenip, örnek alınarak benzer uygulamalar ortaya çıkmaya başlamıştır. ABD’deki bu kampanyaların ardından siyasal seçimler profesyonel reklamcılara devredilmiş, metalaşan, kampanya süreci ve teknikleri alınıp satılan, pazarlanan ticari bir şekle dönüşmüştür. Özsoy’a göre, Amerikan tarzı siyasal iletişim kampanyalarında imaj faktörü çok öne çıkmakta, medya, seçim kampanyalarında birinci derecede önem kazanmakta, siyasal iletişim danışmanları vazgeçilmez hale gelmekte, siyasal reklamların etkinliği artmaktadır (2009, s.23).

ABD’deki gelişmeleri uzaktan izleyen Fransa’da ilk siyasal pazarlama kampanyaları 1963’de başlamıştır. O yıllarda Michel Bongrand adlı bir iletişim uzmanının kısa zamanda büyük bir ün kazandığı görülmektedir. Amerika’da Jo Napolitan’la birlikte çalışmış olan Bongrand, 1965’te Fransa’da Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde De Gaulle’e karşı adaylığını koyan Jean Lecanuet’nin seçim kampanyasını düzenleyerek seçimlere yeni bir hava getirmiştir (Topuz, 1991, s.9). Seçimin sonucunda her ne kadar Charles De Gaulle galip çıkmış olsa da Fransa’da da siyasal seçim kampanyalarının profesyonel reklamcılara devredilmeye başlandığı bilinmektedir.

İnternetin siyasal seçim kampanyalarında ilk yoğun kullanımı ise ABD’de görülmektedir. 1992 Başkanlık Seçimleri döneminde Bill Clinton ve Al Gore, küçük

bir broşürün gördüğü işleve benzer bir işlev gören bir web sitesine sahiptiler. 1996 Başkanlık seçimlerinde de Bob Dole'un ulusal bir televizyon kanalındaki canlı yayın tartışmasında web sitesinin adresini duyurması dikkatleri ve ilgiyi internete yöneltmiştir (Aziz, 2007, s.116).

İnternet kullanan kişi sayısının çoğalması ve kullanıcıların konvansiyonel medyaya oranla internette harcadıkları vaktin giderek uzamasıyla birlikte, siyasal seçim kampanyalarında internetin de etkin kullanılması gerektiği ortaya çıkmıştır. ABD'de 2008 ve 2012 başkanlık seçimlerinde Obama, hem kitleleri oy verme davranışına itecek hem de partisine maddi kaynak sağlayacak kişi ve kurumlara ulaşma kolaylığı sağlayan kampanya sürecini etkin bir şekilde internet üzerinden yürütmüştür. Türkiye'de ise 1999 genel seçimlerinde DYP web siteleri ve siyasal aktörlerin kişisel mail adreslerini yayına açarak interneti siyasal seçim kampanyalarında kullanan ilk parti olmuştur.

Sonuç olarak toplumların siyasi yapılarının şekillendiricileri; Antik Yunan'da tiyatrolar ve agoralarda toplanan halk, feodal sistemde papalık ve onun temsilcileri rahipler, sanayi devrimi sonrası da kitle iletişim araçlarının sergilediği pazarlama sistemlerinin uygulayıcıları olmuştur. Siyasi aktörlerin kitle iletişim araçlarında yer alıp, seslerini duyurabilmeleri maddi açıdan büyük bir külfet getirmektedir. Alternatif bir yol olarak kitle iletişim araçları vasıtasıyla zaman zaman özel ilişkiler aracılığıyla halka istenilen mesajı ulaştırabilmek mümkündür. Ancak hiç kuşkusuz siyasi aktörler günün şartları doğrultusunda kitle iletişim araçlarında yer alan diğer siyasi söylemlerin önüne geçerek, kendilerini doğru ve eksiksiz ifade etmek istiyorlarsa, bu araçların kullanımı esnasında profesyonel danışmanların yönlendirmelerine ihtiyaç duyacaklardır.

II. BÖLÜM: FRANKFURT OKULU ve KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ

I. Dünya Savaşı'nın ardından, Paris'te imzalanan Versailles Barış Antlaşması gereği, Almanya büyük oranda toprak kaybetmiş, İngiltere ve Fransa'ya ağır tazminat ödemek zorunda bırakılmış, Almanya'nın sömürgeci düzeni elinden alınmış, böylelikle İtilaf Devletleri'nin maddi zararları Almanya'ya fatura edilmiştir. Dolayısıyla Almanya ekonomik açıdan geçmişe oranla büyük sıkıntı yaşamıştır. Savaşın bitiminden kısa süre sonra, Avrupa'daki değişen üretim ve tüketim biçimlerini araştırmak üzere, farklı disiplinlerden akademisyenler ve düşünürler konu hakkında çalışmalar yürütmek için bir araya gelmişlerdir.

Theodor W. Adorno (1903 - 1969), Max Horkheimer (1895 -1973), Walter Benjamin (1892 - 1940), Leo Lowenthal (1900 - 1993), Herbert Marcuse (1898 - 1979), Jürgen Habermas (1929) gibi isimlerin bir araya gelmesi, 1923 yılında Almanya'da kurulan "Frankfurt Toplumsal Araştırma Enstitüsü"nün, "Frankfurt Okulu" adı altında birleşmesine zemin oluşturmuştur. Theborn'a göre, Frankfurt Okulu adlandırması okulun üyeleri tarafından belirlenmemiş, başkaları tarafından onlara atfedilmiştir. Grubun üyeleri çalışmalarının kendi kuramsal programları olarak gördükleri "*Eleştirel Kuram*" ile anılmasını tercih ederler (Akt: Bağcı, 2006, s.19).

Okul kurulduktan kısa bir zaman sonra, Hitler'in iktidara yükselişi enstitüyü önce Cenevre, sonra başka Avrupa merkezleri, en sonunda da ABD'ye kaçışa zorlamıştır (Taşçı, 2002, s.14). Okul çalışmalarına ABD'de Columbia Üniversitesi'nde devam etmiştir. Adorno, Columbia'da Rockefeller Fonunun desteklediği araştırmalarda Paul Lazardfeld ile çalışmalarına bir süre devam etmiş, ancak fikir ayrılıkları nedeniyle kısa süre sonra yollarını ayırmışlardır. Yahudi ve sol görüşlü olan Horkheimer ve Adorno II. Dünya savaşı sonrasında Frankfurt'a geri dönmüştür.

Frankfurt Okulu'nun kuruluş amacı, Marx'ın* düşüncelerini gözden geçirmeyi, yeniden yorumlamayı ve kendilerini kapitalizm eleştirisine adanmış muhalif Marksistleri bir araya toplamaktır. Çünkü özellikle I. Dünya Savaşı sonrasında Batı Avrupa'da işçi sınıfı hareketlerinin başarısızlığa uğramasının ve ekonomik teknolojik ve kültürel açıdan ileri bir ülke olan Almanya'da Nazizm'in yükselişi karşısında Marx'ın göz ardı ettiği toplumsal koşulları yeniden ele alma ve açıklama ihtiyacı gereksinimi vardır (Bağce, 2006, s.8,9). Okul, bu nedenle sıklıkla Marx'a gönderme yapar. Okul'un ortaya attığı "Eleştirel Teori"sine (*Critical Theory*) ise, "neo-Marxist" olarak atıfta bulunulur. Okul, kökeninde mutlaka Marxizm'e çok şey borçlu olmakla beraber, ona hiçbir zaman tamamen sadık kalmamış ve zamanla bağlılığı daha da azalarak, bazı ana açılardan fark edilir biçimde Maxist olmayan bir hale dönüşmüştür (Taşçı, 2002, s.71).

Frankfurt Okulu'nun öne çıkan isimlerinden felsefe ve sosyoloji profesörü Theodor W. Adorno, sadece felsefe ve sosyal bilimler alanında çalışmakla kalmamış, müzik teorisine, sanat ve estetiğine, kültür bilimlerine, psikanaliz ve edebiyata kadar birçok alanda çalışmalarda bulunmuştur (Behrens, 2011, s.1). Ancak bu çalışmanın kuramsal çerçevesi Adorno'nun, kültür kavramı üzerinde yoğunlaştığı, "Kültür Endüstrisi" oluşturacağından diğer eserleri göz ardı edilecektir.

TDK'ye göre kültür; tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünüdür (tdk.gov.tr, Erişim tarihi: 25.09.2013). Özkul'a göre, kültür olgusu nesnel olamayacak kadar soyut ve farklı toplumsal içerik taşımaktadır. Kültür, içerik

* Karl Marx ve yakın dostu Frederich Engels, komünizmin zaferi için proletaryanın sınıf mücadelesinin teorisini ve taktiklerini geliştirmiş, dünya işçi sınıfının öğretmenleri, işçi sınıfı davasının büyük savunucuları, ihtilalci işçi sınıfı hareketinin ideolog ve örgütleyicileridir (Hazırlayanlar; Fedoseyev ve ark, 1976, s.7).

bakımından bütün toplumsal olgularla, hatta toplumun bir üyesi olarak bireylerin ürettiği pratik ve teknik unsurlarla da ilişki içinde olan geniş bir yelpazeye sahiptir (2008, s.25). Bu nedenle kültür kavramı hakkında birçok farklı tanım bulunmaktadır. Adorno da kitle kültürünü açıklarken konuya geniş bir perspektiften bakar. Ancak biz çalışmamızda kültürün metalaştırılarak kitle iletişim araçları ile bireylerin kitlelere nasıl dahil olmak zorunda bırakıldığının anlatıldığı bölümlerle konuya kısıtlama getireceğiz.

Adorno ve Horkheimer'ın birçok ortak eseri bulunmaktadır. Yazarların ortak eserlerinden biri olan "*Aydınlanmanın Diyalektiği*" eleştirel teorinin temel kitabıdır. Onlara göre, "*mit zaten aydınlanmadır ve: aydınlanma mitolojiye geri dönmektedir*", Kültür Endüstrisi; "*Kitlelerin aldatılışı olarak aydınlanma*" bir yanılsamadır (2010, s.16). Yazarlar, aslında amaçlarının insanlığın gerçekten insani bir duruma ulaşmak yerine neden yeni bir tür barbarlığa battığını anlamak için bu eseri kalem aldıklarını bildirmektedirler (Behrens, 2011, s.38). Başka bir deyişle, Aydınlanma, hümanizmi veche edinip bireylere sözde eşitlik sağlamış, ancak bir kandırmaca olarak bireyleri kitlelere dahil etmiş, onların akıl yürütme yeteneklerini ellerinden almıştır. Bireyler üretim ve tüketim kültürünün birer parçası haline gelmişlerdir. Aydınlanma her ne kadar tabandan başlayan bir yapıyla Fransız İhtilali ile sonuçlanmışsa da, Endüstri kültürünün bir uzantısı olarak üretim ve tüketimin dayatmacılığı nedeniyle Antik Yunan ve Ortaçağın kölesini, emeğini ücret karşılığı satmak zorunda kalan işçi sınıfına dönüştürmüştür. Bu yüzden yazarlar, Aydınlanma'yı bir aldatmaca olarak görmektedirler. Behrens, üretim ilişkilerinde kökten bir dönüşüm olmadıkça tüm reform ve değişiklik çabalarının sadece çözümler üreteceği, bu çabalarla ne mevcut tahakküm ilişkilerinin, ne de bu ilişkileri ortaya çıkartan koşulların değişeceğini dile getirmektedir (2011, s.14)

Adorno'nun "*Negatif Diyalektik*" adlı eserinde de benzer bir söylem bulunmaktadır. Eserin ana tezi, insanlığın mitsel güçlerin esaretinden kurtaran ve doğa üzerinde ilerlemeci bir tahakküm kurmasını sağlayan akılsallığın, içsel doğası aracılığıyla, mite yeniden dönülmesine ve yeni, daha da tahakküm biçimlerine yol açtığıdır. Aydınlanmış aklın bu geri dönüşe sebebiyet veren özelliği, akılsallığı ve kavrayışı, bireylerin evrensel içinde kapsanmasıyla bir tutmasıdır (Adorno, 2012, s.14). Yazar eserde, aklın totalleşmesinin bir eleştirisini ortaya koyar; düşüncenin kendi dışındaki her şeyi tahakkümün bir parçası haline getirmesinden kaçınmak için negatif boyut, eleştirel boyuta öne sürülür ve eleştiri nihayetinde eleştirdiği şeyin yerine yeni bir şey önermeyi reddeder. Böylece her türlü özdeşlik düşüncesine karşı farklılaşma ve farklılıkların korunması vurgulanır (Bağce, 2006, s.12). Başka bir deyişle Adorno, Aydınlanma'nın bireylerin özgürlüklerinin kısıtlandığı yönünde bir saptama yapar ancak bulunan her türlü öneri yeni bir dayatmayı getireceğinden, durumun nasıl düzeleceğine dair yeni bir öneride bulunmaz.

Adorno'nun kitleler ve endüstri, üretim ve tüketimini eleştirdiği, günümüz koşullarında dahi onu haklı çıkararak en önemli eseri "*Kültür Endüstrisi*"dir. Eserde, liberal toplumun kapitalist gelişimine koşut Marksist bakış açısıyla tanımlayarak çözümlenmeler yapılmakta, endüstrileşme çabası içinde insanın her anının hatta kültür ürünlerinin nasıl birer metaya dönüştürüldüğü ele alınmaktadır.

Marx'a göre, 2.000 yıldan beri insan soyu metayı, ilk bakışta basit bir şeymiş gibi görünen değer formunu kavramaya uğraşıyordu (Fedoseyev ve ark., 1976, s.436). Doğada hiç meta yoktur. Bir elmas bakarak onun meta olduğu söylenilemez. Emekle işlenip bir mücevhere veya bir cam kesicinin elinde estetik veya mekanik kullanım değeri olarak hizmet ettiği yerde ancak onun bir elmas olduğu anlaşılır (Smith ve Evans, 2009, s.54). Marx, metaların kendine göre özellikleri olan metal para

da dahil olmak üzere, değerin formunun paraya varıncaya kadar, çözümlenmesi sermayenin de çözümlenmesini sağlamış, sermayenin her üç devrinin; para, üretim, metayı ayrı ayrı ve bir arada çözümlenmesi, sermayenin hareketindeki derin çelişkileri göstermiştir. Böylelikle Marx, ücretli emeğin sermaye tarafından sömürülmesi, kapitalizmdeki hakim üretim ilişkisini, meta üretiminin gelişmesi ile para sermayeye ve basit ekonomisi de ücretli emeğin sömürüsü üzerine kuru kapitalist ekonomiye dönüşümünü açıklamıştır (Fedoseyev ve ark., 1976, s.437-443). Başka bir deyişle, Marx'a göre almak ve satmak için üretilmiş her bir emek ürünü birer metadır.

Adorno'nun çalışmaları her ne kadar Marx'ı temel almışsa da, yazar kimi konularda Marx'a katılmamaktadır. Adorno'ya göre, kapitalist üretim ilişkilerinden kurtulmuş kapitalist üretim güçlerinin özgür bir topluma götüreceği yolundaki Marksist inanç bir yanılsamadır. Ona göre, sermaye böylesine dolaysız özgürleştirici kuvvetlere ya da unsurlara sahip değildir; kapitalist gelişmenin, altta yatan ya da örtük eğilimi bile özgürlüğe değil daha fazla bütünleşmeye ve tahakküme yöneliktir (2012, s.12).

Kültür Endüstrisi kavramı, kapitalist üretim ve tüketim biçimine yönelik eleştirel bir yaklaşımı simgelemektedir. Tokgöz'e göre, Adorno, 19. yüzyılın ortalarından itibaren kapitalist üretim ilişkilerinin insan zihnini tahakküm altında tutmaya yöneldiği ve kültürel üretim alanına damgasını vurduğu yönünde görüşler üretmiştir. Bu görüşler bakımından insanın kendisi hakkında tasavvurlarının üretildiği ilişkiler alanı endüstrileşişmiş, siyasal ve ekonomik iktidara eklenmiş bir iktidar alanı şekline dönüşmüştür (2008, s.141).

Daha önce değinildiği üzere, Antik Yunan'dan itibaren metaların el değiştirmesi söz konusudur. Ancak 15. yüzyılda Avrupa'da drenaj sorununun çözümlenmesi, tarıma elverişli alanlardan sabanla tarım yapılması, artık ürün elde edilmesini

sağlamıştır. Artık ürünlerin mübadele karşılığı olarak parayla el değiştirmesi sonucu, paraya hemen herkesin ihtiyaç duymasına neden olmuş, kapitalizm olgusunun doğmasının zeminini hazırlamıştır. 19. yüzyılda gerçekleşen Endüstri devrimi ile üretimin daha önceki dönemlere kıyasla büyük oranda artması “sermaye + iş gücü = para” anlamı taşımaya başlamıştır. Dolayısıyla, üretilen şeylerin meta değeri taşınması, bireyleri endüstrinin müşterileri haline dönüştürmüştür.

Adorno’ya göre endüstri, insanla yalnızca müşterisi ve çalışanı olarak ilgilenir ve insanlığı bir bütün olarak her şeyi kapsayan bu formüle indirgemıştır (2012, s.81). Bu formülün içinde yer alan müşteri ve çalışan ilişkisinin sıklıkla yer değiştirdiği gözlenmektedir. Birey, müşteri olarak endüstrinin bir parçasını oluştururken diğer parçasında çalışan ve üreten olabilmektedir. Bilinç dışı mekanikleşmiş bir biçimde süreklilik arz eden bu durum Rojek’e göre, endüstri kültüründeki huzursuzluk ve çatışmadan, dolayısıyla malların ve yeni markaların sürekli piyasaya sürülmesi gerekliliği nedeniyledir. Bu koşullar altında arzu yabancılaşmaya eğilimlidir, devredilebilir, çünkü istekler pazardaki gelişmelere karşılık devamlı değiştirilmelidir (2003, s.17).

Tüketiciler kendilerini boş zamanlarında bile üretimin birliğine uydurmak ve tüketmek zorundadırlar (Adorno, 2012, s.53). Kapitalizmin dayattığı kent koşulları altında yalnızlaşan bireylere özgü üretilen yapay ihtiyaçlar boş/serbest zaman etkinlikleri kavramsallaştırmasıyla kitle iletişim araçları kullanılarak sisteme dahil edilmektedir. Günümüzde bu araçlar dolayısıyla empoze edilen serbest zaman etkinliklerinin başında bilgisayar oyunları, kişisel gelişim-dans-resim-müzik-yemek kursları, konser, seyahat, spor faaliyetleri gibi etkinliklerden bahsedilebilir. Örneğin, sistemin kadınlara yönelik dayatması olan moda kavramı o sene kırmızı mini eteği işaret ediyorsa, kısa bir sürede kentli kadınlar bu ürünün alıcısı durumuna

getirilebilirler. Başka bir örnek ise, yeni çıkmış bir cep telefonu markası sistem tarafından dayatılıyorsa çocuklar da dahil olmak üzere fonksiyonel faydası bir kenara itilerek, duygusal bir bağ geliştirip bu markanın kullanıcısı olma yönünde ailelerine baskı yapabiliyorlar.

Bu nedenle denilebilir ki; Endüstri Devrimi ile birlikte bireyler hem ürettikleri ürünlere hem de kendilerine yabancılaşırlar. Devrim sonrası bireyler, metaların üretim sürecinde üretim bandının bir çalışanı olarak emeği karşılığında ücret alır ancak çoğu zaman emeğinin sonucunu görmez. Dolayısıyla birey emeğine yabancılaşır. Bireyler iş ve işi dışı (serbest zaman) zamanda da tüketim kültürünün kendilerine sunduğu alternatifi bol ancak sistem tarafından çerçevesi önceden belirlenmiş ürünlerle kendine yabancılaşır.

Adorno'ya göre, kültür endüstrisi kendisine yönelik itirazlarla birlikte, tarafsız biçimde kopyaladığı dünyaya yönelik itirazları da bastırır. İnsan bu yaşama katılmakla dağın arkasında kalmak arasında bir seçim yapmak zorunda kalır. Sistemin baskısı altındaki varoluşları yüzünden cesaretleri kırılan kitleler, öfkenin ve hırçınlığın her yerde görüldüğü uygarlığı zorla uygulanan davranışlar biçiminde ortaya koyarlar; düzene boyun eğmeleri, acımasız yaşamın görüntüleri ve ona maruz kalanların örnek tutumları sayesinde sağlanır (2012, s.83-89). Kültür endüstrisi ile toplum üzerinde, ekonomik, toplumsal ve siyasal yeni gerçeklikler yaratılmaktadır. Kitleler, yaratılan gerçeklik olgusuyla öylesine meşgullerdir ki, gerçek olandan uzaklaştırıldıklarının farkına bile varamayacakları, hegemonyaya hizmet eden ve bu uğurda yapılması gerekleri yerine getiren, sistemin birer parçası haline gelirler. Dolayısıyla birey, toplumdan dışlanmamak için genel kabul görmüş olanı içselleştirmek zorunda bırakılarak her gün yeniden kurgulanan sistemin yaratılmış gerçekleri ile yönlendirilmeye devam eder.

Adorno'ya göre, kültür endüstrisi, müşterilerinin kasten ve tepeden birleştirilmesidir. Ona göre, kitle iletişim araçları, izleyici kitlesi kazanmak ve inandırıcı olmak için toplumsal gerçekliği yeniden üretmek zorundadır; bunun sonucunda “kendi ürünlerindeki ideolojik yanılsamaları hafifletebilir ya da bunların altını oyabilir ve farkında olmadan da olsa toplumsal eleştiri ve ideolojik bozgunculuk yapar” demektedir. Adorno, kitle iletişim araçlarını suçlarken, kültür endüstrisinin izleyici kitlesini kitlesel bir aldatmacanın kurbanı olarak tasvir eder ve böylece, “bilincin görece özerkliği”ni göz ardı eder. Bu da, “geri çekilme ve umutsuzluğa dayalı bir politikaya yol açar, gelişmiş kapitalizme karşı yürütülen mücadeleleri açıklayamaz” (2012, s. 33,34).

Konuya açıklık getiren Featherstona'a göre, kültür endüstrisinin ideolojisini yayılmasında, kitle iletişim araçlarının önemli bir ayağını oluşturan reklamlar büyük önem taşır. Ona göre, Adorno, mübadele değerinin başatlığının bir kez malların orijinal kullanım değerini yok etmeyi becerdikten sonra, metanın ikincil değeri edinecek şekilde özgürleştiğinden söz eder. Bu durumda metalar geniş bir kültürel çağrışımlar ve yanılsamalar silsilesini üstlenecek şekilde özgürleşir. Metalar, özellikle reklamlar aracılığı ile bu durumu sömürgeye muktedir hale gelirler (2005, s.39). Bu nedenle Adorno'nun Kültür Endüstrisi kavramını yeniden yorumlayarak, kapitalizmin her türlü kültür ürününü, endüstri ürünleri ile kaynaştırıp, kitle iletişim araçları vasıtasıyla yeniden üreterek kitlelere sunduğu savını ileri sürersek; modern dünyanın kültürlerini benzer kılma görevi kitle iletişim araçlarına düşmektedir. Bu sava ilişkin itiraz niteliğinde, cevaplanması güç sorular sorulabilir. Örneğin, izler kitle bu kadar savunmasız mıdır? Kaynak tarafından gönderilen her mesaj doğrudan olarak istenilen şekilde algılanıp, uygulanmakta mıdır? İzlerkitlenin konu hakkında daha önceden edinilmiş bir önyargısı veya kendine ait bir fikir veya tavrı yok mudur?

Kuşkusuz kitle iletişim araçlarında, haber metinleri dahil olmak üzere her türlü içerik; yapısında ideolojik bir fikri de barındırmaktadır. Ancak, birçok teorisyen de bu durumu onaylamayan kuramlar geliştirmişlerdir. Örneğin; DeFleur'ün “Bireysel Farklılıklar Kuramı”na göre, izler kitlenin tamamı belli bir içeriğe aynı özeni ve tepkiyi göstermez, bireysel sosyo-kültürel fark büyük önem taşır. Paul Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet'nin yaptığı etki araştırmasına göre, bireylerin daha önceden oluşmuş kanaati doğrultusunda üretilmiş içerikler hakkında ya tutum ve davranışı pekişmekte ya da Katz'ın “Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı”na göre, bireyler kendilerinin etkilenmeyeceğini düşündükleri konuları görmezlikten gelmektedirler.

Daha esnek bir eleştiride, Adorno'nun kaleme aldığı *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi* adlı eserinin sunuş bölümünü yazan Bernstein'den gelmektedir. Ona göre, kitle iletişim araçlarında yayınlanan her şey izler kitle tarafından bu kadar kesin bir itaatle karşılanmamaktadır. Kimse, kültür endüstrisi tarafından Adorno'nun düşündüğü kadar manipüle edilmiş ya da kandırılmış olamaz, denilebilir. Nihayetinde televizyon seyretmek ya da son Hollywood filmi izlemek, insanın düşünme yetisini kaybettiği anlamına gelmez; insan söz konusu manipülasyonun gerçek yüzünü görürken bir yandan da kendisine sunulan şeye eleştirel bir mesafede durabilir (Adorno, 2012, s.23).

Adorno'ya göre, günümüzde kültür her şeye benzerlik bulaştırır. Filmler, radyo ve dergiler bir sistem meydana getirir. Bu alanların her biri kendi içinde ve hep birlikte söz birliği içindedir. Sayısal karşıtlıkların estetik ifadeleri bile bu çelikten ritme hevesle uymakta birleşir (2012, s.47). Zizek, medya sektöründe çalışanlarının bilinçli bir yaklaşımla tüketim kültürünü desteklediklerini bildirmekte; günümüzde gerçek algısının simgesel kurguya ne kadar bağlı olduğu savını ileri sürmektedir (2011, s.26). Bu sayede sistem, kitlelerin üretim ve tüketimini yönlendirmek suretiyle kendi gücüne

güç katmaya devam eder hale gelir. Kapitalizmin dayatması dışında sisteme karşı herhangi bir başkaldırı söz konusu olursa eğlence devreye sokulmaktadır. Kitle iletişim araçlarına eğlencenin dahil edilişi gazetelerle başlamış ardından gelişen bütün kitle iletişim araçlarına da yayılmıştır. Bu yayılım sadece niş bir pazara değil tüm izler kitle üzerinde olmaktadır. Özellikle hareketli görüntülerin halkla buluştuğu sinema salonları bunun en büyük tetikleyicisidir. Czitrom'a göre, hareketli resimlerin gösterimine ayrılmış yerler olan *nikelodeonların* ortaya çıkışı, yani filmlerin artık kendi başlarına bir eğlence kaynağı olabilmeleridir. Devamlı film gösterileri sunan bu salonlar 1896'da New Orleans ve Chicago'da ortaya çıkmışlardı. 1902'de Thomas Tally, Los Angeles'daki oyun salonunda "Özellikle Bayanlar ve Küçük Çocuklar İçin Kalitesi Yüksek Güncel Sinema Eğlencesi" sunan *Electric Theatre*'ı hizmete açmıştır (Czitrom, 2011, s.264). Böylece yedinci sanat olarak görülen sinemalar, kadınlar ve çocukların serbest zaman aktivitelerinin eğlenceli geçeceği vaadi ile hem ideolojik fikirlerle yüklü mesajlarla üretilebiliyor hem de bilet karşılığı alınıp satılan ticari bir ürün haline gelmiş oluyordu. Özellikle çocukluk döneminden itibaren eğlencenin dahil edildiği aktiviteler, kolektif bir bilinç ve kimlik oluşturma sürecinin vazgeçilmezi oluyor, böylece ticari bir eğlence aracı haline gelen sinemalar, gizli bir silaha dönüşebiliyordu. Doğal yaşam döngüsü içinde ortaya çıkan kültürel ürünler, ticari araçlar tarafından biçimlendirilirken kitleler tam anlamıyla bu ticaretin aracı olarak konumlandırılıyor. Czitrom'a göre, serbest zaman etkinliklerinin ticarileşmesi genel bir ahlaki çöküş olarak görülmüştür. *Vodvil* tarzı kaba komedi, eğlence bakımından büyük bir olanaktı ancak ortamın karanlık oluşunun ahlaki çöküşe hizmet ettiği gerekçesiyle 1908 yılında Başkan McClellan şehirdeki bütün film gösterimlerinin (toplam 550) lisanslarını feshetti (Czitrom, 2011, s.269).

Her ne kadar sinemaya yasak getirilmiş olsa da halk arasında benimsenen ticari eğlence anlayışı giderek vazgeçilmez hale gelmekteydi. Mutluluk ve eğlence birbirini ikame eden kavramlar haline getirilmiştir. Adorno'ya göre, güldürü, bu endüstrinin sürekli reçete olarak kullandığı şifalı bir sudur. Güldürmek, insanları mutlu olduklarına inandıran aldatmacadır. Mutluluk anlarında gülme yoktur (2012, s.73).

Sonuç olarak, tezimizin kavramsal çerçevesini oluşturan, Adorno'nun ortaya attığı, soyut ve kapsamı oldukça geniş, “Kültür Endüstrisi” kuramının kitle iletişim araçlarının etkisiyle değişim ve dönüşümü yeniden yorumlanarak açıklanmaya çalışılmıştır. Tezimizin kavramsal çerçevesini ise “*Politainment*” oluşturacaktır. *Politainment* kavramının Türkçeye “Eğlenceli siyaset” veya “Siyasi eğlence” olarak geçtiği daha önce belirtilmiştir. Kavramı ilk olarak ortaya atan Andreas Dörner *Politainment* adlı eserinde sıkça Adorno'nun “Kültür Endüstrisi” kuramına gönderme yapmaktadır. Siyaset gibi ciddi ve ülkenin geleceğine yön veren bir olgunun bile eğlence endüstrisi ile olan ilişkisini yorumlamak gerekirse, Adorno'nun da sıkça sözünü ettiği eğlencenin geniş kitleleri nasıl etkilediğini şu sözlerle anlattığını görmek mümkündür. “*Eğlenmek her zaman bir şey düşünmemek, gösterildiği yerde bile acıyı unutmak demektir. Dolayısıyla haz daima “direnişe ilişkin son düşünceden kaçmak”tır; eğlencenin vaat ettiği özgürleşme, “yadsıma gibi düşünceden de kurtulmaktır”* (Adorno, 2012, s.79). Eğlence kültürünün yaygınlaşmasının temel dayanağı olan medya, gündelik yaşam sıkıntılarını çözümleyemeyen halkı, gerçek hayattan bir kaçış aracı olarak hazırlanan, boş hayaller vaat eden içeriklerle meşgul ederek, belli bir süre için kendi gerçeğinden uzaklaştırıp, uyuşturmaya çalışmaktadır. Bu sayede eğlence olgusunun dozu her geçen gün artmakta, acılar sözde unutulmaktadır.

2.1. Kitle İletişim Araçlarına Eğlencenin Eklemlenmesi

*“Haber bir yerlerde güç odaklarının
örtbas etmeye çalıştığı şeydir, gerisi reklamdır.”
Lord Northcliffe*

19. yüzyılla birlikte başlayan sanayileşme sürecinde İngiltere başı çekerken, ABD de hemen arkasından gelmektedir. Endüstri alanında çalıştırılmak üzere, çeşitli işler vaat eden bu iki ülke büyük oranda diğer ülkelerden göç almakta, ülke içinde kırsal alandan kente göç devam etmektedir. Bu süreçte bireyler, kırsal kesimlerden daha büyük ülkelere veya kentlere göç ettiklerinde çok farklı bir yaşam tarzıyla karşı karşıya kalmışlardır. Göç ettikleri bölgelerde önemli bir anlamı olan komşuluk ve akrabalık gibi ilişkiler kent yaşamının kalabalıklığı içinde yok olurken kimliklerinin ayırt edici bir özelliği yabancılaşmaya yenik düşmüştür. Dinamik, yaşam ritmi yüksek, gelişmiş ekonomik bir yapıya sahip kent yaşamı içinde iş dünyası, ulaşım, eğitim, aile bağları, kalabalığın içinde kaybolma endişesi, gürültü, kirlilik, trafik, güvenlik, yoksulluk, gelecek kaygısı ve daha birçok saklı korkuyla çevrelenen bireyin günlük rutin yaşamı özellikle kırsal bölgelere kıyasla daha yoğun ve yıpratıcı olmuştur. Büyük kent yaşamının olmazsa olmazı haline gelmiş kitle toplumunun bir parçası olan bireylerde, iş hayatının ağır rekabet koşulları ve gerginliği hayatı çekilmez hale getirmiştir. Serbest zaman etkinlikleri az, koşuşturma temposu yüksek olan kentsel yaşam düzeni insanları yaşamdan hoşnutsuz kılmış (özellikle eğitim ve gelir seviyesi düşük olan bireyler) kolayca kaçan, hazzı, sefa düşkünü, narsist bir anlayışla tüketim kültürünün yaygınlaşmasına neden olmuştur. Dolayısıyla bireyler, iş yaşamının dışında kalan zamanlarda uzun ve yorucu aktivitelerden uzaklaşarak, kolay ve hızla tüketilebilecek pasif, eğlenceli aktiviteler seçmeye başlamıştır.

Bu durum karşısında 18. yüzyılla birlikte gelişmeye başlayan kitle iletişim araçlarının öncüsü sayılacak gazetelerde de gözle görülür bir değişim yaşanmıştır.

Gazete patronları tiraj kaygısıyla aynı toplum içinde eğitim, kültür ve gelir farklılıklarının göz önünde bulundurulduğu, yeni bir gazetecilik anlayışıyla okunması kolay, okuyucu için büyük bir kültürel alt yapı gerektirmeyen içerik üretmeye başlamışlardır. Hedef kitle olarak daha çok toplumun eğitim ortalamasının altında, az ücretle çalışan işçi kesimini ve erkeklere oranla görece az eğitilmiş kadınları seçtiler. Sıradan sayılacak birçok olay gazetecilerin elinde makyajlanıp, şekillendirilerek yeniden üretilmiş, magazin bir dille halkın ilgisi çekilmeye çalışılmıştır. Gazeteler okumaktan çok görsel malzemesi bol seyirlik nesnelere haline dönüşmüş ve bu değişimin yüksek tiraj olarak gazetelere kar sağlama sonucu “magazin kültürü”nü gazetelerin ayrılmaz bir parçası olması kaçınılmaz hale gelmiştir. Magazin yüksek tiraja, yüksek tiraj daha çok reklama, bütün bunlar da yüksek kara eşittir. Magazin kültürü bu silsilede meşrulaşırken, bu kültürün öznelere ise halkın büyük çoğunluğunun tanımakta olduğu kraliyet ailesine mensup kişiler ve siyasi aktörler olmuştur (Bertoin, 2004; Schudson, 2011; Gitlin, 2009; Brian, 2001; İnuğur, 1999).

Aktüel siyasi olaylar üzerine gazetelerde düzenli yazılar yazma geleneği İngiliz Daniel Defoe (1660-1731) ile başlamıştır. 1709 yılında haftada üç gün yayınlanmaya başlayan *The Review* gazetesi bu konuda öncü sayılmaktadır. 1711 yılında İngiltere’de Sir Richard Steele ve Joseph Addison tarafından *The Spectator* (Seyirci) adıyla yayınlanan gazetede yazdıkları denemelerinde, çarpıcı bir şekilde sade ve öz bir stilde, sanatı, edebiyatı, siyaseti, erdemi ve diğer konuları, yeni oluşan okuyucu kitlesini ilgilendirecek tarzda işlemiş, onlara hem hoşça vakit geçirtmişler hem de eğitmişlerdir. Halkın bu gazeteyi (*The Spectator*) beğenmesi, magazin kavramının gelişmesinde büyük ölçüde etkili olmuştur (İnuğur, 1999, s.73-75).

Birbirleriyle ticari ilişkileri bulunan ülkeler arasında gemicilerin dolayısıyla elde edilen bilgilerin gazeteciliğin temel taşlarını oluşturduğu 1777 Fransa’ında

yayınlanmaya başlayan günlük *Le Journal de Paris* adlı gazete ile artık çeşitli güncel konulara ilişkin haberlere de yer verilmeye başlanmıştır (Girgin, 2002, s.7).

Dönemin koşulları içinde okuyucu kitlesinin darlığı ve çeşitliliği bir anlamda temel işlevi enformasyonu aktarmak olan gazetelerdeki bu değişimi zorunlu kılmıştır. Gazetede okunan haberler gerçek dünyada yaşanan olay ve kişiler hakkında bilgi vermenin ötesine geçerek alımlamanın dışında bir hale dönüşmüştür. Schudson gibi Patterson da haber türlerini, “Magazin” ve “Enformatif” içerikli haberler şeklinde sınıflandırmaktadır. Magazin haberleri, eğlenceli, keyif verici, ciddiyetten uzak, enformatif içerikli haberleri ise seçim sonuçlarını veya borsa haberlerini özellikle haberlerin gerçek değerini daha önemli görmektedirler (Schudson, 2011, s.210; Patterson, 2000, s.3).

Birçok kaynağa göre magazin gazeteciliğin öncüsü Macar asıllı Amerikalı yayıncı Joseph Pulitzer’dir (Gitlin, 2009; Zannos, 2003). Pulitzer (1847-1911) de dönemin birçok göçmeni gibi daha iyi bir yaşam ve para kazanma arzusuyla ABD’ye paralı askerlik yapmak için yerleşenlerdendir. Ancak bu konuda başarı gösteremeyen ve 21 yaşında başlayıp ölümüne dek hiç bırakmadığı gazeteciliğin yanı sıra siyasi yaşama ve kültüre her zaman ilgisi olan Pulitzer’in, ABD’nin Missouri Eyaletinde Cumhuriyetçi Partiden milletvekili olması ve baş komiserlik gibi mesleklerle uğraşması, yaşadığı toplumu iyi tahlil etmesini sağlamıştır. Missouri Eyaleti *Westlinhe Post* gazetesinde başlayan gazetecilik başarısını 1883’de sonradan adını *World* olarak değiştirdiği *New York World* gazetesini satın alarak patron koltuğunda devam ettirmiştir (Gitlin, 2009; Brian, 2001). Böylece Jacques Bertoin gibi birçok kişi tarafından Pulitzer, “Modern Gazeteciliği Yaratan Adam” olarak nitelendirilmektedir.

Kitle gazeteciliğinin öncüsü sayılan Pulitzer, *New York World*’ü satın aldığı anda, gazete, enformatif içerikli haber anlayışıyla, erdemli ve bilge bir yayın

olarak itibar kazanmıştı ve toplumun büyük kesimini oluşturan işçi sınıfının çıkarlarına hizmet etmemekteydi. Pulitzer, çok kısıtlı bir kitle olan aristokratik sınıfa artık toplumda yer kalmadığına ve onlara seslenmekle hiçbir yere varılamayacağına inanarak yüksek heyecana yol açan haberleri gazetesinin sütunlarına dahil etmeye karar vermiştir. Tesadüflere yer bırakmadığı gazetecilik anlayışının altında altı noktalı bir strateji planı yer almıştır.

- Doktrin,
- Sansasyonel haberler,
- Üslup özgürlüğü,
- Yeni sayfalar,
- Yerel yaşam,
- Başlık ve illüstrasyonlar (Bertoin, 2004, s.62).

World'ün satın alınmasını takiben benimsenen yeni karakteristik, magazin gazeteciliği olmuştur. Gazetenin mizanpajında da yapısal değişiklikler yapılmış; büyük puntolarla manşetler atılmaya, haberin konusunu anlatan illüstrasyon, grafik, resim ve fotoğrafların bulunduğu görsel malzemeler kullanılmaya başlanmıştır. İçeriğinde reklamların da yer aldığı, bolca karikatür, bulmaca, çizgi roman, sağlık soruları, günlük pratik bilgiler, insanların merak duygularını öne çıkaran zengin kişilerle yapılmış röportajlar, görgü kuralları, cinayet, motorlu araçların modelleri, spor haberleri, öyküler, dedikodular kaleme alınmaya ve skandal nitelikteki haberler yayınlanmaya başlanmıştır. Büyük oranda Hristiyan bir toplum olan ABD'de pazar günlerini dini kurallar gereği sadece kiliseye vaaz dinlemek için gitmeye ve dinlenmeye ayıran işçi sınıfının dikkatini çekecek ek bir gazete yayınlayan Pulitzer, gazeteciliğe yeni bir soluk daha getirmiştir. Gazetelerin yüksek kültür, popüler kültür ayrımı ve hedef kitle olarak kadın, erkek ve çocuk gibi bir segmentasyona gitmesi, ilk defa *World* gazetesinin yayınlanmasıyla ayrılmış, daha az eğitilmiş işçilere, ev kadınlarına ve gençlere yönelik bir gazetecilikle, yüksek tahsilli elit kesimin haber

kaynağı olmaktan uzaklaşan bir tavır başlamıştır (Bertoin, 2004; Hamilton & Krinsky, 1996).

Bertoin'in bidirdiğine göre, pazar günleri işçilerin eğlenmesini amaçlayan *Word*'ün eki olarak yayınlanan dört sayfalık ek gazetede, “dolambaçlı vukuatlar, edepsiz addedilen konular, egzotik yamyamların maceralı hayatı, Fransız bilim insanlarının keşfettiği uzun kuyruklu insanlar, Amerika topraklarında düzenledikleri gizli ayinlerinde korkunç törenlerle insan kurban eden kökten dinciler vb.” (Bertoin, 2004, s.64) gibi gerçekle alakası olmayan konulara yer verilmiştir.

William Randolph Hearst'ın (1863-1951) babasından devraldığı San Francisco'da yayınlanan *Examiner*'in ardından, Pulitzer'in gazetecilik anlayışını taklit etmek amaçlı olarak 1895 yılında New York'ta satın aldığı *Morning Journal*, Amerika'nın sansasyonel gazetecilik anlayışını benimsemiş başka bir gazetesi olmuştur. Hearst, her ne pahasına olursa olsun, sansasyon yaratmayı tercih ettiğinden gazetesinde çarpıcı başlıklara, bol resimlere, hayal-bilim karışımı konularla ilgili makalelere, güldürücü pazar ilavelerine büyük önem vermiştir. *World*'ün pazar ekinde yayınlanan bir çizgi roman kahramanı olan “Çocuk” (*Kid*) lakaplı bu ilk çizgi karakter, New York'un kenar mahallesinde yoksulların arasında yaşamını sürdürerek, şakaları, gözlemleri ile halkın temsilcisi durumundadır. *Journal*'ın bu çizgi karakteri kendi ekibine transfer etmesi, iki gazete arasındaki rekabeti körüklemiştir. 1884 yılında gazetenin renkli basılmaya başlamasıyla çizgi karakter renklendirilerek sarıya boyanmış, “*Yellow Kid*” (Sarı Çocuk) adını almıştır. *Journal*'ın *World*'le arasındaki rekabette büyük rol oynayan bu çizgi roman karakterinden dolayı zamanla bu tip gazeteler “Sarı Basın” (*Yellow Press*), yani sansasyonel basınla eş anlamlı olarak tabir edilmeye başlanmıştır (Bertoin, 2004, s.135; İnuğur, 1999, s.128).

İngiltere’de ise gerçek popüler gazetecilik Alfred Charles William Harmsworth (1865-1922) ve Kennedy Jones (1865-1921) tarafından 1896 yılında yayınlanan *Daily Mail* gazetesi ile başlamıştır. Harmsworth gazeteciliğe, ucuz magazinlerle başlamış, bu magazinler ona piyasanın hacmini ve bu piyasayı nasıl ele geçireceğini göstermiştir. “*Yarım peniye bir penilik günlük gazete*” sloganıyla ve ticari yönden, reklama dayanan ilk İngiliz gazetesi olmuştur. 1895’de *Evening News*’i satın almış, kısa ve çarpıcı paragraflardan ibaret yazılarla birkaç ay içinde satışı dört katına çıkarmıştır. *Daily Mirror* ve *Daily Express*, İngiliz sansasyonel basınının temsilcileri olarak nitelendirilmektedir (İnuğur, 1999, s.125).

Özellikle İngiltere’de çok saygın ve ciddi bir haber kaynağı olan gazeteler, magazin gazeteciliği yapmaya başlayınca bir “eğlence aracı” olarak da toplumun eğlence beklentilerini karşılamaya başlamışlardır. Sibley’in (1999) aktarımıyla Neal Gabler’a göre, sarı basında tirajı arttırmak için melodramatik haberlerle başlayan süreç, gerçekte eğlencenin birbirine geçmesine neden olmuştur. Bu nedenle, bilgi ve eğlencenin iç içe geçtiğini ifade eden *Infotainment* kavramının temeli, Pulitzer ve Hearst’in başlattığı popüler gazetecilik anlayışıyla atılmıştır denilebilir. Bu iç içe geçişin halkı olumsuz anlamda etkilediği olumsuz yönleri aktaranların yanı sıra olumlayan araştırmacılardan olan Langer, “öteki haber” olarak nitelendirdiği sarı basının önemsiz, banal ve müptezel konularını, apolitikleşmenin bir aracı olarak değil; aksine siyasetin formları olarak kabul etmiştir. Felaket ve seçkinlere ilişkin öykülerde geleneksel siyasi haberlere göre daha fazla oranda “kendi” ve “öteki” tasarımı yapılmıştır (Akt; Alver, 2007, s.34).

“Boyalı Basın” olarak da nitelendirilen bu gazetecilik anlayışının ilk uygulayıcıları olan Pulitzer ve Hearst’in arasında başlayan tiraj savaşı, yayıncıların birer basın imparatorluğu kurmalarını sağlarken, farkında olarak veya olmayarak

toplumsal her türlü değerin de magazin malzemesi haline gelmesine neden olmuşlardır. Pulitzer ve Hearst her türlü haber içeriğini sansasyonel bir yapıya dönüştürmüşlerdir. Her iki gazete patronu da nesnellikten uzak haberciliği ve basının izler kitlesini eğlendirmek gibi misyonu olduğu olgusunu yaratmışlardır. Bu anlayışa hizmet eden gazetelerin ölçüleri küçülmüş, kolay taşınabilir, fiyatı düşük, ciddiyetten uzak, genellikle magazin dedikoduları niteliğindeki haberlere sıkça yer veren, sansasyonel manşetlerin atıldığı, asparagas haberlerle dolu, içeriği çok basite indirgenmiş, sıkıştırılmış, az ve öz, içerikten çok görsel malzemeye önem veren mizanpaja sahip gazete türü oluşmaya başlamıştır. Zamanla bu gazetelerde kadın cinselliği ön plana çıkarılarak, “3. sayfa güzeli” olarak adlandırılan güzel, seksi kadın görselleri de kullanmaya başlanmıştır. Çoğunlukla göze hitap eden bir görsel bulunup ve altına asparagas haberler yazılarak kamuoyunun ilgisi çekilmeye çalışılmıştır. Türkiye’de ise bu uygulamalar “Arka sayfa güzeli” olarak konumlandırılmıştır. Boyalı basın, haberciliğin ilkesi sayılan “kim”, “ne”, “ne zaman”, ve “nerede” sorularından çok olayın “nasıl” olduğuyla ilgilenir. Sonuç olarak boyalı basın, kamuoyuna bilgi (*knowledge*) değil enformasyon (*information*), okuma alışkanlığı yerine seyirlik görsel malzeme aktaran bir araç olarak, kitle iletişim araçlarının içeriğini değiştiren bir hal almıştır.

Günümüzde de güçlü ekonomik ve teknolojik yapısıyla açık ara liderliğini sürdüren İngiltere ve ABD basın kuruluşlarında sürdürülen ticari çaba, gelişen her türlü kitle iletişim aracına eğlence ve magazin kültürünün eklenmesi sonucunu doğurmuştur. Özellikle büyük kentlerde çalışan kesimin günün belli saatlerinde toplu taşıma araçlarında ve kalabalık bir grup içinde seyahat etme zorunluluğunda olmaları, bu taşıtlarda bulunma sürelerini değerlendirmek amacıyla okunmaya başlanan

gazetelerin niteliği ile kitlelerin okuma alışkanlığının değişmesi, hayatı algılayış biçimlerini de etkilemiştir.

Tarihte her yeni doğan mecra öncekinin varlığını tehdit etmiş ve popülerliğini yok etmiştir. Nasıl ki radyo sahip olduğu işlevlerle, yazılı basının popülerliğini tehdit etmişse, ondan sonra doğan televizyon mecrası da radyonun popülerliğini elinden almıştır (Kuyucu, 2013, s. 373). 1900'lü yılların başında kullanım yaygınlığı artan ve dönemim en önemli kitle iletişim aracı sayılan radyo, II. Dünya Savaşı'nın ardından tahtını televizyona devretmiştir. Televizyonun 1950'li yıllardan itibaren yaygınlaşması radyolarda da eğlence unsurunun öne çıkmasına neden olmuştur.

Yapılan araştırmaların çoğu gösteriyor ki, kısa mesaj içeriğine uygun ve çevrim içi haberleşmeyi sağlayan internet veya kolay tüketim nesnesi olarak televizyon; gazete, dergi veya kitap okuma gibi zihin aktivitesini zorlayan eyleme kıyasla izlenilirlik bakımından çok daha öne geçmektedir.

Günümüzde teknolojik gelişmelerin sonucunda ulaşılan birçok bilgiye ulaşım kolaylığına rağmen eskiye oranla bu bilgiye ulaşma isteği azalmıştır. *Bureau of Labor Statistics Institute*'nin Amerika'da yaptığı 2011 yılı araştırma verilerine göre, 25-34 yaş arasında günlük okuma oranı 17 dakika iken bilgisayar oyunlarına ayrılan süre 40 dakika ve televizyon izleme oranı ise 2.57 saat olarak belirlenmiştir (bls.gov, Erişim tarihi: 24.10.2013).

e-kolay kitap web sitesine göre, bir Japon yılda ortalama 25, İsviçreli 10, Fransız 7 kitap okurken, Türkiye'de bir kişi on yılda bir kitap okumaktadır. Birleşmiş Milletlerin insani gelişim raporunda ülkeler kitap okuma oranına göre sıralandığında, Türkiye 86. sırada bulunmaktadır. Türkiye'de dergi okuma oranı yüzde 4, gazete okuma oranı yüzde 22, radyo dinleme oranı yüzde 24, televizyon izleme oranı ise yüzde 95 olarak açıklanmıştır (ekolaykitap.com, Erişim tarihi: 24.10.2013).

Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı'nca 12 bin aile üzerinde yapılan "Türkiye'de Aile Yapısı Araştırması"na göre, katılımcıların %44'ünün hiç kitap okumadıkları belirlenmiştir. Ara sıra okuyanlar %43.2, sık kitap okuyanların oranı ise %12,8 olmuştur. Sinema ve tiyatroya gitme oranlarına yönelik soruya ise %74.7'si "hiç", %22'si "ara sıra", %3.3'ü "sık sık" yanıtını vermiştir. Katılımcıların %3.4'ü 7 saat üzerinde televizyon izlediklerini belirtmişlerdir (athgm.gov.tr, Erişim tarihi: 24.10.2013). Yapılan bu ve benzeri araştırmalar sonucunda, bireylerin kitle iletişim araçlarına ayırdıkları zamanın günün büyük bir bölümünü kapsadığını söylemek mümkün gözükmemektedir.

Boyalı basınla başlayan eğlence ve bilgi arasındaki sınırların kaldırılmasına yönelik yayıncılık eğiliminin gazetelerle başlayıp televizyonla ivme kazandığından daha önce bahsedilmiştir. Televizyonun gazeteye oranla bilgi aktarım hızı yüksek bir mecra olduğundan gelinen noktada gazeteler aradaki farkı kapatmak için eğlenceli içerik anlayışını daha da arttırmak yönelimini benimsemişlerdir. Bu rekabet koşulları altında çoğu televizyon kanalında "ilgi çekmek" ve "popüler olmak" için eğlence unsuruna yayın ilkelerinin ilk sırasında yer verilmektedir. Eğlence, cinsellik ve şiddet gibi çok ilgi çeken konuların eşik bekçilerinin belirlediği yayın anlayışla biçimlendirilen haberlerin topluma sunulması, İngiltere'de modern gazeteciliğin duayeni olarak kabul edilen Lord Northcliffe'in de dediği gibi "*Köpeğin insanı ısırması değil, insanın köpeği ısırması haberdur*" anlayışını mesleki bir ilke haline getirmiştir. Sansasyonel, çatışma yaratan, dramatik olaylarla örgülü haberlerin daha çok dikkat çekmesi, gazetelerin ön sayfalarını bu anlayışla tasarımları ve magazinleşen sanal bir dünyayı yaratmaları sonucunu doğurmuştur. Önemli siyasal ya da ekonomik gelişmelerin ele aldığı haberlerin hemen çevresinde magazinleşen

yaşamların kullanıldığı sayfa tasarımları okuyucuda derin algı parçalanmalarına yol açmış, en az o gazete sayfaları kadar sanal yaşam algıları yaratmıştır.

Bilgi alışverişi sırasındaki bu anlayış internet ile zirveye ulaşmıştır. Haber verme işlevinin çok basit, eğlenceli içerik türü ile gerçekleştiği kitle iletişim araçlarının geneline yayılan bu anlayış şekli insanların haber alma, iletişim araçlarını kullanma alışkanlıklarında ve kültür-sanat aktivitelerini tüketme tercihlerinde değişime yol açmıştır. Kitle iletişim araçlarından etkilenen halkın, hayatın her alanına hakim kolay tüketilebilir, eğlence odaklı bir yaşam tarzı sürmesine neden olmuştur. Adorno'ya göre eğlence, geç kapitalizm koşullarında çalışmanın uzantısıdır. Mekanikleştirilmiş emek süreciyle yeniden baş edebilmek için ondan kaçmak isteyenlerin aradığı bir şeydir (2012, s.68).

Bu durumu daha anlaşılır kılmak için akademisyenler ve araştırmacılar tarafından birçok hibrit (iki sözcüğün ve anlamlarının karışmasından türetilen yeni sözcük) kavram geliştirilmiştir. *Advertainment* reklama, *Branded Entertainment* markalar dünyasına, *Charitainment* yardım kuruluşlarına, *Computainment* bilgisayara, *Crititainment* eleştiriye, *Digitainment* dijitalleşmeye, *Docutainment* belgeye, *Edutainment* eğitime, *Evangelitainment* dine, *Infotainment* bilgiye, *Internetainment* internete, *Juristainment* hukuka, *Militainment* askerliğe, *Newstainment* habere, *Preventainment* sağlığa, *Scientainment* bilime, *Sportainment* spora eğlence eklemlenerek literatüre girmiştir. Kısacası eğlence kültürü; eğitimi, haberi, reklamı, hukuku, dini kuşatan bir hal almaya başlamıştır. Kavramlar arasındaki sınırlar aşılıp, yeni kavramlar ortaya atılmaya başlanırken bir yandan da farklı kavramlar birbirleriyle anılmaya ve sıkıca birbirlerine bağlanmaya başlamıştır. Erdoğan ve Solmaz'a göre, günümüzde, kültür, kitle kültürü, popüler kültür, ideoloji, ekonomi, siyaset, sanat, iş ve eğlence, hepsi birbiri içinde ve birbiriyle sıkı sıkıya bağıntılıdır (2005, s.21).

Böylelikle bacası tüten fabrikalar, yerini eğlenceye endüstrisine devretmiştir. Bugün Amerika’da mavi yakalı üretimin hayal bile edemeyeceği kadar çok insan, yani 86 milyon insan, eğlence endüstrisinde çalışmaktadır ki bu en büyük iş koludur (Miller, Govil, Mcmurria, Maxwell ve Wang, 2012, s.11).

Postman, Amerika’nın kültür eleştirisini yaptığı *Televizyon: Öldüren Eğlence* eserinde, “*Bugün için, ölesiye eğlenme noktasına gelmiş olan bir topluluğuz*” diyerek ardından teologların da aynı düşünce içerisinde olduğundan söz etmiştir. “*Peder Graham, İncil’de hiç böyle bir söz geçmediği halde, Tanrı’nın insanları güldürenleri sevdiği konusunda dinleyicilerine güvence verdi. Oysa bu, iyi niyetli bir hataydı. Peder Graham yanlışlıkla Tanrı’yla NBC’yi karıştırmıştı sadece*” (2012, s.12,13), sözleriyle eğlence odaklı yaşam tarzının her sosyal olguya nasıl dahil olduğunu göstermiştir. Postman ayrıca bu durumun sebebini kapitalizmin ihtirası içindeki açgözlülük olduğunu bildirmektedir.

Özetle, endüstri devriminin uzantısı olarak kent yaşamı içinde sıkıntılı hayatlar süren bireylere, kendi acılarını unutturacak bir ilaç olarak anlık mutluluklar sunmaya başlayan kitle iletişim araçları, hayatın her alanına hakim bir eğlence kültürünün doğmasına da sebep olmuştur.

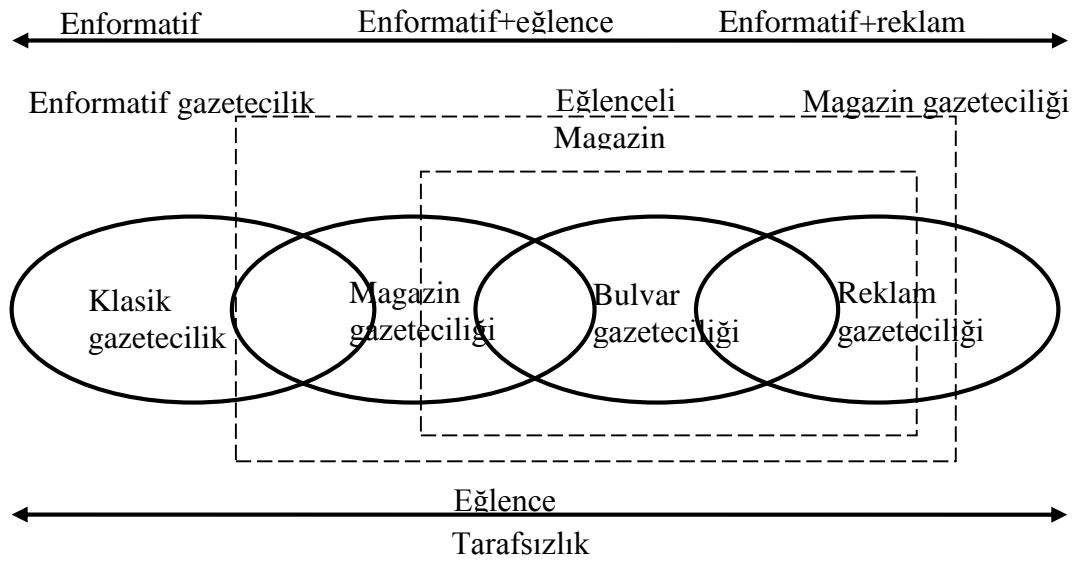
2.2. Eğlenceli Siyaset Kavramı

Toplumun geneline hakim olan eğlence anlayışından siyasal yaşam da etkilenmiş siyasiler oy kapabilme yolunda seçmenleri etkileyebilmek için yeni bir arayış içine girmişlerdir. Soğuk savaş sonrası siyasetin değişen yüzünü ifade eden temel kavram olarak Marburg Üniversitesi’nden Alman bilim insanı Andreas Dörner’in tanımıyla, İngilizce “*politics, policy* (siyaset), *entertainment* (eğlence)

kelimelerinin birleşimiyle oluşan “*Politainment*” yani “eğlenceli siyaset” veya “siyasi eğlence” kavramı yeni bir söylem ve biçim olarak günümüz medya-siyaset dünyasına yerleşmiştir. Thomas Meyer’in (2004) deyiimiyle, parti programları değil, siyasetçilerin eğlencelik haberleri gündemi daha çok meşgul etmektedir. Bu sayede eğlence aracılığıyla sağlanan “bilinç ve davranış yönetim süreci” siyasiler açısından kolaylaşmıştır. Goodpaster’ın “*Politainment: gizli tehlike*” başlığı altında incelediği makalesinde, içerik üreticileri bakımından politika ve eğlencenin birleştirilmesine neden ihtiyaç duyulduğunu açıklarken, siyasi gündemin en hızlı yaşandığı Washington gazeteciliğini işaret etmiştir. Ona göre, 1980’lerde küçük bir endüstri olan Washington gazeteciliği elektronik gazeteciliğe geçişle birlikte büyük bir endüstriye, gazetecileri ise çok tanınan ve zengin insanlar olmaya başlamıştır. Kablolu televizyon ve internetin hızına yetişebilmek için eğlenceli siyaset üretme performanslarını ikiye katlamış olsalar da toplum memnuniyeti yaratılamamıştır (Ed; Goodpaster, 1999).

Boyalı basın gazetecilik anlayışıyla tüm dünyaya yayılan eğlenceli siyaset, Dörner’a göre kitlesel iletişimin özel bir modelidir. Bu model tüm siyasi konuları, siyasi aktörleri ve tüm siyasi arenanın aktörlerini kapsayarak bu süreçleri içine almış ve bir anlamlandırma modeli oluşturmuştur. Özdeşleşmeyi ve eğlendirmeyi merkeze alarak eğlendirmeyle anlamlandırmayı bütünleştiren model bir siyasi gerçekliği eğlenceye entegre eder. Dolayısıyla *Politainment* kavramının siyaseti eğlenceye montajlayarak yeni bir tür gerçeklik yarattığı söylenebilir. Bu yeni gerçeklik bir tür tecrübe gerektirir. Bu sayede günümüzde sıradan vatandaşlara siyaset ulaştırılabilir kılınmaktadır (Dörner, 2001, s.31). Başka bir deyişle siyaset, sadece siyasi aktörleri değil kitle iletişim araçları vasıtasıyla ulaşılan sıradan vatandaşların hayatının içine de girebilmiştir.

Vatandaşların gözünde tüm modeller bu eğlenceyle birlikte verilen yeni şifreler, resimlemeler ve kodlamalarla olabildiğince bu işi yapanların lehine yönlendirilerek yapılmaktadır. Bu arada *Politainment* kendi yapıları ve kendi fonksiyonlarını bularak büyümektedir. 20. yüzyıldan 21. yüzyıla geçildiği dönemde başlayan ve eğlence formatına sızan siyasi söylem, siyasi kültürün en önemli belirleyici birimleridir (Dörner, 2001 s.32).



Şekil 7: Rudi Renger / Wiesner

Tüm açıklamalardan da rahatlıkla anlaşılacağı gibi *Politainment*, 21. yüzyılda siyasi kültürün ve siyasetin ayrılmaz bir parçası haline dönüşmüştür. Dörner, *Politainment*'in iki farklı birimden oluştuğunu bildirmektedir. Ancak gerçekte iki ayrı dal gibi gözükse de bu öğeler temelde bir dışlinin çarkı gibi sürekli temas halindedirler. Çarklardan biri eğlendiren siyaset, diğeri ise siyasi eğlence şeklinde olur. Eğlenceli siyaset; siyasi aktörlerin, eğlence kültürünün enstrüman ve argümanlarının belli bir amaç için devreye soktukları süreci ifade etmektedir. Siyasi eğlence ise; eğlence amaç alınarak çeşitli siyasi figürler, konular ve olayları, materyaller ve yapılarla birleştirerek

resimler dünyasına aktarıp bu ürünler sayesinde ilginç modeller oluşturmaktır (Dörner, 2001, s.32).

Politainment, bu özellikleri ile siyasi kişiliklerin de zaman içinde değişime uğramasına neden olmuştur. Siyaset tarihinde, önce siyasi liderlerin güçlü veya otoriter kişiliklerinin, daha sonra bilgili ve uzlaşıcı kişiliklerin ve yakın geçmişimizden itibaren karizmatik kişiliklerin önem kazandığı bilinen bir gerçektir. Dolayısıyla gelinen noktada iletişim araçlarını ve teknolojiyi en iyi kullanan, siyasi propagandayı bir şova dönüştürebilen liderlerin öne çıktığı gözlenebilmektedir. Bu figürlerin özellikle sosyo-kültürel düzeyi düşük toplumlar üzerinde başarılı olabildikleri de ilgi çekici bir sonuçtur. Bu bağlamda *politainment* kavramı, siyaset tarihinde önemli rol oynamaktadır. Stephan'a göre, siyaset ve eğlence kültürü arasındaki semiyotik bir iç içe geçme durumunu betimleyen *politainment* olgusu öncelikle ABD'de, ardından 90'lı yıllarda Avrupa'da sık ve güçlü bir biçimde karşımıza çıkmaktadır (Akt: Algül, 2004, s.71).

Dörner'in benzetmesine geri döndüğümüzde, bu iki çarkın dişlilerinin birbiri içine geçmiş hali çoğu zaman ayırt edilmelerini oldukça güçleştirir. Yani siyaset mi eğlendiriyor, yoksa eğlence mi siyaset yapıyor net bir çizgiyle ayırmak mümkün değildir. Örneğin; seçim dönemlerinde yapılan mitinglerde siyasi liderlerin konuşmasının öncesinde halk tarafından sevilen bir ses sanatçısının konser vermesi bu iki çarkın giriftliğinin göstergesidir. Sanatçı mı siyaset yapmaktadır, yoksa siyasi parti ses sanatçısının popülaritesinden mi yararlanmaktadır? Bu durumun ayırdı oldukça zordur. Yine ses sanatçısı Ahmet Kaya'nın ödül aldığı bir gecede, Kürtçe albüm çıkaracağını ve video klip çekeceğini, bu videoyu yayınlayacak yüreklerin olduğunu söylemesi benzer bir durumdur (iha.com.tr, Erişim tarihi: 25.02.2014). Siyasi bir kimlik olmamasına karşın ses sanatçılığı popülaritesinden yararlanarak siyasi bir

söylemde bulunması, eğlence enstrümanı aracılığıyla siyasi gündem yaratmaya çalışması, Politainment için güzel bir örnek teşkil etmektedir.

Dörner, saç örgüsü şekline benzettiği medya-siyaset ilişkisi için özellikle siyasi aktörlerin kendi kulvarları dışında medyada boy gösterdiği zaman Politainment'in çok daha etkili olduğunu ileri sürmektedir. Dörner, "bir tür sinsice sızma planıdır" şeklinde tanımladığı *Politainment*'a, Hitler'in II. Dünya Savaşı'nda yaptıklarını örnek olarak vermektedir. Hitler'in iktidara gelmesinde, savaş öncesi ve savaşın devam ettiği yıllarda radyonun etkin olarak kullanılmasının önemi büyüktür. Bu nedenle sinsice sızma planı özellikle medya okur-yazarlığı düşük olan toplumlarda ve daha önceden genel bir eğilimi olan toplumlarda büyük tehlike oluşturduğunu bildirmektedir (2001, s.36).

Dörner'e göre *Politainment*'in işlevleri şöyledir;

- Siyaseti tekrar görünür hale getirir ve günlük hayatın bir parçası yapar. Bu durumun hissi olarak algılanmasını sağlarken, soyut şeylere de biçim verir.
- Halkın azalan ilgisini tekrar siyasete çekerken, kamuoyunda da bazı konuların tartışılmasını sağlar.
- Siyasi tasarım ve anlam modelleri oluşturur, bu sayede normal ve doğal siyasi görüşlerin oluşmasını sağlar.
- Siyasi değerleri ve mana içeren sembolleri ortaya atıp, onları popüler hale getirir.
- Siyasi aksiyonlar için somut modeller sahneler ve halka rahat bir iletişim ve eğlence formunda farklı kimlik teklifleri sunar ve sonrasında bunlar kendi günlük yaşam anlayışımıza yerleştirilir.
- Profesyonel bir şekilde ortaya çıkarılmış medya dünyası ile siyasi dünya arasında duygusal bir bağ kurar. Eğlence iletişiminde ortaya çıkarılmayan hisler ve bundan dolayı halkın kendini rahat hissetmemesi/hissedememesi sonucunda, bugünkü konjonktürü medya dünyasında hiç bir şekilde anlayamaz (2001, s.33-34).

Meyer, *Medya Demokrasisi* eserinde günümüz siyasi yaşamı ve medya arasındaki ilişkiyi aktörlerin tiyatro sahnesi ile olan ilişkisine benzetmektedir. Ona göre, medya tiyatro sahnesi, oyuncular ise siyasi aktörlerdir. Tiyatro olarak siyasetin, kitle iletişim araçları sahnesi için kullanılabilir üç sahneleme stratejisi vardır: Sahte olaylar, imaj projeksiyonları ve sahte eylemler (2001, s.80).

Schultz da Meyer gibi siyasi aktörleri gerçek birer aktöre benzetmektedir. Kurgusal film çekimlerinde alışlagelmiş oyuncu ve teknik ekibin harekete geçmesini sağlayan “ışık, kamera ve aksiyon” üçlemesini siyasete uyarlamakta ve “ışık, kamera ve kampanya” (*Lights, Camera, Campaign!*) olarak söylemlerine taşımaktadır (2012, s.11). Schultz ve Meyer’in siyasal aktörleri sahne dünyasının aktörlerine benzetmekteki amaçları, aktörlerin oyunculuğu öğrenmedeki çabalarına yakın bir emekle siyasilerin de birtakım eğitimlerden geçmelerinden kaynaklanmaktadır. Yazarlar siyasi aktörlerin medya dünyası aktörlerinin ezberledikleri metinler gibi danışmanlar tarafından kaleme alınmış siyasi metinleri ezberlediklerini, bu metinlere uygun jest ve mimikleri nerelerde kullanmaları gerektiğini öğrendiklerini ima etmektedirler. Sahne kostümünü de siyasilerin imajlarına yönelik giyimlerine eklemekte ve siyasal seçim kampanyalarında tıpkı birer aktör gibi boy gösterdiklerini söylemektedirler. Sahne dünyasının aktörleri rolleri gereği ne yapmaları gerekiyorsa, siyasi aktörler de kendi rollerini yerine getirmekte ve bu sayede kitle iletişim araçlarında yer almaktadırlar iddiasında bulunmaktadırlar.

Lurz kitle iletişim araçları arasında etkileme bakımından ilk sırada televizyonun olduğunu söylemektedir. Ona göre, televizyon kamusal hayatı etkileyen önemli bir olgudur. İzleyiciler televizyonda gördükleri her şeyi kanıksamaya başlar, ardından da normalleştirirler. İlk bakışta tam olarak algılanmasa da televizyondaki

istisnasız hemen her görüntünün ardında siyasi bir gerçek yatmaktadır. Televizyon şovları, diziler, hatta haberler bile politize olmuştur (Lurz, 2008)

Mazzoleni ve Sfardini İtalya'nın siyasi gündemini anlattıkları "Politica Pop" olarak nitelendirdikleri *Politainment* kavramına üç farklı eleştiride bulunmaktadır. Birincil eleştiri medyaya yöneliktir. Medya; reyting endişesiyle siyaset gibi ciddi bir konuyu basitleştirerek, entelektüel düzeyi düşük siyasi konulara yer vermekte, siyaseti popüler kültür malzemesi haline getirmektedir. İkinci eleştiri siyasi aktörlere aittir. Siyasi aktörler; popülerlik yarışına girmekte, medyaya daha çok malzeme verebilmek için 7/24 popüler şöhretler gibi özel hayatlarını gözler önüne sermektedirler. Üçüncü eleştiri ise izleyicilere yöneliktir. İzleyiciler; bitmek tükenmek bilmeyen eğlence ve dedikodu malzeme arayışındadırlar (Mazzoleni & Sfardini, 2009).

Toplumun dinamik hızına, medya da aynı hızda ayak uydurmak zorundadır. İzleyici yeniliğe ve değişikliğe ihtiyaç duymaktadır. Alışılmışın dışında, ezber bozan her şey izleyiciye cazip gelmekte, medya, bu nedenle alışılmışın dışındaki her türlü yeniliğe açık, dramatik kurgularla bezenmiş, dünden farklı söylenen malzeme arayışındadır.

Kitle iletişim araçlarında görsel medyanın işitsel oranla daha sık kullanılması medyada yer alan herkesi ister istemez içerikten çok sunuluş biçimine ağırlık vermek zorunda bırakmıştır. Dolayısıyla dış görünüm her şeydir ve görüntü kişileri tanınır kılarken aynı zamanda çabuk tüketilecek malzeme haline getirmektedir. Siyasi aktörler de bu sebepten kendilerine "imaj" çizerek olduklarından farklı veya hali hazırda var olan iyi özelliklerini daha da ön plana çıkarmak zorundadırlar.

Görselliğin nedenini Bongrand, siyasi aktör ve aynı zamanda siyasal bilgiler profesörü Roger Gerard Schwartzberg'in "*Gösteri/Seyir Devleti*" (*L'Etat-spectacle*) eserinden alıntılama yaptığı "Yıldız Sistemi Siyaseti" ile açıklamaya çalışmaktadır.

Ona göre fikir akımları kişilerin yıldızlaştırılmasından daha az önemli hale gelmiştir (1991, s.62).

Sonuç olarak, siyaset gibi ciddi ve bürokrasi kuralları gerektiren bir işle uğraşan insanların görevleri diğer işlere oranla çok daha ağır sorumluluk gerektirir. Siyasi aktörler geçmişin tarih olarak kayıtlara geçmesini sağlarken, aynı zamanda buldukları ülkenin ve hatta çevre ülkelere uyguladıkları siyaset gereği geleceği de şekillendirmektedirler. Günümüz koşullarında siyaset tek kişilik bir gösteri sanatına dönüşmüştür. Ürün/hizmet reklamlarında yer alan ünlü kişilerin kullanımında vücut bulan imaj transferi kavramı ile paralel bir çizgide yürüyen siyasi liderler televizyon dünyasının şöhretlerine dönüşmüş, partilerin imajını da bu liderler belirlemeye başlamıştır. Ürün reklamlarında kullanılan oyuncular nasıl bir zaman sonra ürünün reklam yüzü olarak değerlendiriliyorsa siyasi aktörlerin de siyasi partilerin yüzü konumuna geldikleri iddia edilebilir. Danışmanlar tarafından siyasi liderler için imajlar üretilmekte, medya aracılığıyla popüler kültür ürünü gibi seçmene sunulmaktadır. Siyaset ciddiyetten ve geleneksel siyasi kültürden uzak, eğlenceli medya tüketim nesnesine dönüşmektedir. Medya dünyasının bilinen şahsiyetleri gibi hareket eden liderlere, toplum tarafından beğenilen birtakım imajlar yüklenmeye başlanmıştır. Türkiye’den örnek vermek gerekirse, büyük siyaset insanı Atatürk’ün “Başöğretmen”, Süleyman Demirel’in “Baba”, Bülent Ecevit’in “Karaoğlan” veya “Kıbrıs Fatih”, Alpaslan Türkeş’in “Başbuğ”, Turgut Özal’ın “Tonton”, Tansu Çiller’in “Bacı / Ana” olarak anılması, siyaset yaşamında kendilerine biçilen rollerin kısaca açıklaması gibi durmaktadır.

İzleyici/seçmen tarafından kanıksanmaya başlayan her türlü görüntü ve sunuş daha iyisi ve daha yenisini istemek arzusunu yaratarak, sosyal hayatın birçok olgusuyla birlikte siyasetin yapısı ve işleyişini de değiştirmektedir.

Popüler kültürün yaygın hale gelmesindeki en aktif rol televizyona düşmektedir. Medyada özellikle televizyonda reklam vererek yer almanın maddi külfeti oldukça ağır olduğuna göre siyasilerin alternatif yolları aramaya başladıkları andan itibaren *Politainment* araçlarına daha çok başvurma zorunluluğu doğmaktadır.

Nieland, Dörner'in ortaya attığı *Politainment* kavramına dahil edilebilecek alt başlıkları aşağıdaki gibi bildirmektedir.

1. Şöhret Kültürü
2. Siyasetin Medyatikleşmesi
3. Siyasi Medya Manipulatörleri
4. Siyasetin Bir Aracı Olarak Popüler Müzik ve Filmler
5. Siyasi Skandallardan Haber Üretmek
6. Siyasal Sinizm
7. Siyasal Pazarlama Faaliyetleri (facoltaspes.unimi.it, Erişim tarihi: 07.03.2013)

2.2.1. Şöhret Kültürü

Türkçe literatüre “şöhret” olarak geçen İngilizce “*celebirty*” kelimesinin etimolojik kökenine baktığımızda, Latince “*celebritas*”, 14. yüzyıldan itibaren “ayin (*solemnrite*), merasim, kutlama, dinsel tören, seremoni (*ceremony*)” anlamında kullanılmıştır. Kelimeye 1600 yılından sonra ün, şan anlamları yüklenmiş, aynı köke dayanan *celebrate* fiili ile kelime 1849 yılından itibaren “ünlü kişi” olma hali anlamını da taşımaya başlamıştır. (etymonline.com, Erişim tarihi: 12.03.2013). Görüldüğü üzere kelime zaman içerisinde değişime uğrarken, değişen toplum yapısını, insanların

dini figürleri algılayışını, deşarj olma halini kısaca kültürel kodların nasıl değiştirdiğini de göstermektedir.

ABD’li Psikolog Abraham Maslow’un 1943 yılında ortaya attığı “İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi”nin basamaklarına göre, fiziksel ihtiyaçları tatmin olmuş, kendini güvende hisseden bir topluluğa ait insanlar, ruh tatminini de yaşamak istemektedirler. Bu teoriye göre, kişinin kendini gerçekleştirme ihtiyacı ve toplum içinde saygın bir kişi olma isteği ruhun tatmini yönündeki ihtiyaçlarındandır. Bireyler yaşadıkları toplum içinde sevgi gören, saygı duyulan, kabul edilen, başarılı bulunan, takdir edilen ve benimsenen birey olma isteğindedirler. Bu nedenle, tarihin bilinen her aşamasında insanoğlunun kendini gerçekleştireceği, haz olgusunun tatmini için başarı odaklı çeşitli arayışlarının izleri bulunmaktadır. Süreç içerisinde bireylerin kendini gerçekleştirme arzusunun şekli ve içeriği değişirken, zamanın ruhu kendi şöhretlerini de yaratmıştır. Kellner’e göre, popüler eğlence anlayışının kökleri gösteriye dayanır. Savaş, din, spor ve kamu hayatının diğer alanları, yüzyıllar boyunca, gösterinin yayılması için verimli araziler oluşturmuştur (2013, s.20).

Antik Yunan’da tıp, fizik, mantık, felsefe, siyaset gibi konularda öne çıkan düşünürler ün sahibi kişilerdir. Ölümünden sonra yaşadığı dönemden daha büyük bir üne kavuşan Sokrat, bu sayede ölümsüzleşmeyi başarabilmiştir. Başka kabilelerle girilen çatışmalarda kazanılan zaferlerin komutanı veya imparatoru, savaş yeteneği sayesinde gücünü göstermiş ve ün kazanmıştır. Hem savaşlarda yaşanacak olası şiddete karşı halkı alıştırmak hem de elitist bir yaklaşımla onları siyasetten uzak tutarak, oyalamak amacıyla arenalarda düello gösterileri düzenlenmiştir. Güçlü köleler arasından seçilen gladyatörlerden gösterilerde galip çıkarak üne kavuşan kişiler de bulunmaktadır. Kalabalıklaşmaya başlayan şehir-devletler döneminde, halkın Şarap Tanrısı Dionysos’a adaklar adadığı ayinlerle ortaya çıkan tiyatro yazarları da ün sahibi

olmuşlardır. Özel yetenekleri sayesinde ünlenen kişilerin namı; sözlü kültür aracılığıyla yüz yüze yaşanan ilişkilerle yayılmıştır. Zengin ve siyasi güç sahibi kişiler büstlerini, heykellerini yaptırarak, imparatorlar ise paraların üstüne kendi portrelerini bastırarak ünlerini uzak yerlere duyurma çabalarına girmişlerdir. Ölümlü olduğunun farkında olan insanoğlu, ölümden önce kendi anıt mezarlarını hazırlatarak, kendi eliyle yarattığı ünü sayesinde, ölümsüzlük mertebesine ulaşmaya çalışmıştır.

Ortaçağ döneminde ise, bilim, sanat, düşünce yapısı üzerindeki dini kökenli ve aşırı otoriter baskılar nedeniyle halk geri planda kalmış, dini aktör ve figürler öne çıkmıştır. Katedral ve kiliseler için yapılan vitray, heykel, resim ve ikonalar, İncil'in konularını işleyerek, bir yandan eğitimsiz halka dini açıklamaya çalışırken, bir yandan da bu figürler görünür kılınarak, daha tanınan ve kabullenilen birer propaganda aracı olarak kullanılmıştır. Bu nedenle, Ortaçağın öne çıkan isimleri dini aktörler olmuştur. Ancak, dönemin sonlarına doğru sadece kutsal olanı tasvir eden yapıtların dışında da gelişen resim sanatında, kendi portrelerini yapmaya başlayan sanatçılar, Albrecht Dürer (1471-1528), Rembrandt (1606-1669), Francisco Goya (1746-1828) sanatsal yetenekleri ve fiziksel görüntüleri ile kalıcılığını sağlayan, şöhretlerini kendi elleriyle çizen sanatçılar olmuşlardır.



Dürer (1471-1528)



Goya (1746-1828)



Rembrandt (1606-1669)

Görsel 3: Ortaçağ ressamları

18. yüzyılın ortalarından itibaren, Endüstri Devrimi'nin bir devamı olarak teknolojik gelişmelerin hızlanması, matbaanın ve kağıdın ulaşılabilirliğinin kolaylaşması sayesinde kitap, broşür gibi basılı malzemelerin sayısı giderek artmıştır. Bu gelişmeye paralel, gazetelerin ucuzlayarak halk tarafından satın alınabilirlik oranının yükselmesi, kent kültürü içinde yalnızlaşan bireylere bir yaşam deneyimi ve eğlencenin pazarlanabilmesi olgusunu yaratmıştır. Gazetelerde fotoğraf ve resim gibi görsel malzemelerin yer alması, simaların halk tarafından tanınmasını kolaylaştırmıştır. Toplumun kitleye dönüştüğü bu süreçte kendi varlıklarını görünür kılmaya çalışan bireyler, kitle iletişim araçlarında yer aldıkları oranda üne kavuşmuşlardır. Kitle iletişim araçlarının kişileri görünür kılma meziyetinin dışında, şöhrete kavuşturma gibi bir özelliği de bulunmaktadır.

Daha önce de belirtildiği gibi, Amerika'da, Joseph Pulitzer'in "World" gazetesini (1883), William Randolph Hearst'in "Morning Journal" gazetesini (1895) satın almasının ardından, eğlenceli gazeteciliğin halk tarafından benimsenip kısa sürede yaygınlaşması, gazetelerin kendi yıldızlarını oluşturmalarını ve magazin kültürünün yaygınlaşmasını sağlamıştır. *World*'un 9 Ekim 1887 tarihli sayısında "Tımarhane Parmaklıkları Ardında" başlığıyla Elizabeth Jane Cochran adlı kadın gazetecinin, Nellie Bly ismiyle yayınladığı araştırmacı gazetecilik örneği olarak gösterilebilecek çalışmasında, akıl hastası olmamasına rağmen olayı araştırmak ve gözlemlemek için akıl hastanesinde 15 gün boyunca rol yaparak edindiği deneyimleri gazetede yazması, kendisine şöhret kapılarını açmıştır. Jules Verne'nin *80 Günde Devri Alem* romanındaki gibi dünyayı 72 günde gezerek, İtalya'da haydutlarla, Mısır'da dilencilerle, Seylan Adası'nda maymunlarla geçirdiği günleri ve Çin'de katıldığı cenaze töreni gibi deneyimlerini gazetedeki köşesinden yazması, Nellie

Bly'ın halkın büyük bir çoğunluğu tarafından bilinen ve takip edilen bir yazar haline gelmesini sağlamıştır (Bertoin, 2004, s.103-106).

I. Dünya Savaşı'nda savaşılan askerlerin telsiz, radyo gibi cihazların kullanım pratiklerini öğrenmeleri ve sivil yaşamlarında evlerinde de kullanmak istemeleri, radyonun kısa sürede hem yerel hem de kitlesel olarak yaygınlaşmasını sağlamıştır. Savaş sonrası yaşanan acıları unutmak ve moral aşılama amacıyla tecimsel olarak yayınlanmaya başlanan radyo için hazırlanan programlar kitlelere seslenirken, bu durum program yayıncılarını özel alan olan evlerin içine sesleriyle girebilen "şöhretli" kişiler konumuna getirmiştir.

1900'lü yılların başında New York'da, sabit görüntüleri hareketli hale getirme süreciyle başlayan sinema, zamanla Hollywood'da büyük bir sektöre dönüşmüş, halk arasında büyük bir kabul görmüş ve dönemin en büyük eğlence ögesi haline gelmiştir. Sinema sektörünün büyümesi ve salon sayılarının artması sonucunda sinema oyunculuğu bir meslek haline gelmiş, oyuncular arasında öne çıkan isimler oluşmaya başlamışlardır. Şöhret (*star*) olarak tanınan insanlar, ulaşılmaz derecede cazip bir yaşam ve parasal bir güce sahip kişilere dönüşmüşlerdir. Toplumun tüm kesimleri tarafından tanınıyor, medya sıkça o kişilerle ilgili haberler üretiyor, dolayısıyla halk da bu insanları ailelerinden biriymişçesine kendilerine yakın hissetmeye başlamıştır. Oyuncular oynadıkları filmlerde büyük çoğunlukla, çatışmaları ve sıkıntıları her ne olursa olsun çözebilen, sonunda mutluluğa erişen üstün kişiler olarak konumlandırılmıştır.

Oyuncuların fotoğraflarının ve oynadıkları filmlerin poster/afişlerinin basında sıkça yer alması sayesinde; her an her yerde olabilme yeteneğine sahip, adeta problem çözme makinesi büyük bir ustalıklarla sorunları bertaraf eden, üstün yetenekleri ile ulaşılmaz kişiler olarak konumlandırılmaları, onları halk arasında büyük bir cazibe

nesnesine dönüştürmüştür. Hayranlıkla ve ulaşılmak istenen özdeşleşme süreciyle birlikte, bu kişilere daha yakın olabilmek için çeşitli “*Fan Club*” üyelikleri oluşturulmuş, imzalı bir fotoğrafını veya herhangi bir kişisel eşyasını elde edebilmek için büyük bedeller ödenmeye hazır hale gelmiş, bu özel eşyaların açık arttırmayla satıldığı müzayedeler düzenlenmiş ve koleksiyon haline getirilerek müzelerde sergilenmeleri gibi bir süreç yaşanır olmuştur.

Rojek’e göre, modern toplumlarda, kralların tanrısal haklarına duyulan popüler inancın ortadan kalkması ve Tanrı’ya olan inancın azalmasıyla doğan boşluğu şöhretler doldurmuştur. Şöhretler ölümsüz hale getirilmişlerdir (Rojek, 2003, s.16). Medyanın kendi eliyle yarattığı eğlence toplumunun aktörleri; oyuncular, sporcular, moda ikonları olarak mankenler, varlıklı ailelerin bireyleri bu dönemin tanrılaştırılmış görsel malzemeleri ile şöhretli isimler haline gelmişlerdir.

Bu nedenle, sinema filmlerindeki ana karakter olan kadın ve erkek oyuncunun kim olduğu çok önemli bir hale gelmiş, filmin yönetmeninin, yapımcısının veya senaryosunun önüne geçmiştir. Fransız yönetmen Jean-Luc Godard’a göre, “*yıldız filmin kendisidir*” (1991, s.269). Başka bir deyişle, filmin izlenilir olması başrol oyuncusunun halk arasında ne kadar sevildiği ile doğru orantılıdır. Benzer bir gelişme televizyonda da yaşanmış, diğer kitle iletişim araçlarına oranla daha hızlı yayılması, her evin en önemli cihazı olarak odaların en görünür yerine yerleşmesiyle, televizyon da kendi şöhretlerini peşinden getirmiştir. Şöhret sahibi kişilerin yaşamlarının halk arasında merak edilmesi, izler kitleyi sürekli elde tutmak için çıkarılan gerçekle alakası olmayan içerikler üretilmesine, enformasyon ve eğlence kavramlarının birbirine geçmesine neden olmuştur. Şöhretlerin özendirici yaşam tarzı, halkı bir anlamda röntgencilğe itmekte, arzu nesnelere dönüşen şöhretleri daha çok teşhir edilene dönüştürmektedir.

Kitle iletişim araçlarının fiziksel görüntülerini halka tanıttığı kraliyet ailesinin fertleri, servet sahibi kişiler, radyo-sinema-tiyatro oyuncular, müzisyenler, bilim insanları veya başarılı sporcular arasında öne çıkan isimler “Şöhret” kavramını, yaşam tarzları ve algılanışları ise “Şöhret Kültürü”nü oluşturmuştur. Magazin kültürünün bir uzantısı olarak sürekli merak edilen bu kişilerin hayatları, halk tarafından takdir ve taklit edilip, ulaşılmaya çalışıldıkça magazin programlarında daha çok yer almaya, adeta bir ürün gibi pazarlanmaya başlanmıştır. Şöhretler birer markadır ve pazarlama dünyasının birer ürünüdürler. Ancak, yine de bazı şöhretler yaşamda izledikleri yol boyunca, kimilerine göre Tanrı’dan rol çalmakta, kimilerine göre ticari amaç gütmeksizin salt iyilik yapmak adına bazı misyonlar edinmişler, isimleri dile geldiğinde derhal hayattaki vizyonları da peşinden gelmiştir. Örneğin İngiliz Prenses Diana hayırseverliğiyle, sinema sanatçısı Audrey Hepburn UNICEF yararına çalışmalarıyla, oyuncusu Angelina Jolie Birleşmiş Milletler Mülteciler Yüksek Komisyonu İyi Niyet Elçisi görevini gönüllü olarak üstlenmesiyle öne çıkan isimler olmuşlardır.

Magazin dünyasının yarattığı şöhret kültürünü ticari şirketler kazanca dönüştürmek istemişlerdir. Tıgılı’nın birdirdiğine göre, şöhretlerin pazarlama alanındaki kullanımı 1920’li yıllarda ABD’de, Atlantik Okyanusu’nu uçakla tek başına geçen ilk kadın pilot Amelia Earhart’ın, Macy’s departmanlı mağazaları için kırışmayan elbise tanıtımında yer almasıyla başlamıştır (2010, s.6). Ticari marka ve şöhret ilişkisinin birliktelikleri sinerji yaratmakta, karşılıklı olarak imajlara olumlu katkı sağlanmaktadır. Bu sayede, tüketiciler, marka ve referans kişi olarak gördüğü şöhretlerin imajlarıyla kendi imaj ve toplumsal statülerini belirlemede, özdeşleşme sürecinde kendini ifade edebilme olanağı bulduğunu düşünmektedirler. Gerçek kişi ve kişiliğin yerini almaya başlayan imajlar dünyasında kişinin dinlediği müzik, izlediği

film, satın aldığı tablo, heykel, resim, kitap veya izlediği spor müsabakası toplum tarafından bireyin sahip olduğu imaja dair algılanış biçimini de şekillendirmektedir.

Soğuk savaşın bitmesi ve siyasal gerginliklerin ortadan kalkmasıyla, Politainment kavramının bir uzantısı olarak “Şöhret Kültürü”, siyasetin giderek popülerleşen bir aracı olmaya başlamıştır. Şöhret kültürü siyaset sahnesinde iki şekilde vücut bulmaktadır. İlki siyasal pazarlama bölümünde söz edildiği gibi, siyasi aktörlerin popüler medya dünyasının şöhretleri gibi algılanmasına yönelik profesyonel çabalar, ikincisi ise medya dünyasının şöhretlerinin hayranları sayesinde elde ettiği popüleriteyi kullanarak siyasi arenaya dahil olmasıdır. Siyasi söylemlerin halka duyurulma aracı olan mitinglerde siyasi aktörlerden önce popüler sanatçıların konser vermeleri, siyasetin medyada kolayca kendine yer bulmasının bir vasıtası haline gelmiştir.

Kitle iletişim araçlarının çeşitlenmesi ve yaygınlaşması, geniş halk kesimlerinin hangi sosyal statüde olursa olsun kendilerine kolaylıkla ulaşılmasını sağlamıştır. Bu da çok geniş ve çok çeşitli hedef kitleye ulaşmaya çalışan siyasal iletişim için fırsat yaratmıştır. Siyasi partilerin de herhangi bir ürün veya hizmet markası gibi pazarlanmaları, siyasi aktörleri marka değeri olan metalara dönüştürmüş, partileri raftaki ürünler gibi öne çıkarma arayışları doğmuştur. Popüler şöhretler, popüler şarkılar, popüler kültürün diğer unsurları giderek daha fazla oranda siyasal seçim kampanyalarında malzeme olarak kullanılmaya başlanmıştır. Şöhretlerin siyasete dahil olma süreçleri iki şekilde kendini göstermiştir. Birincisi, popüler şöhret sahibi kişilerin, politik görüşüne destek verdiği siyasi aktörlerin yanında olduklarını deklare etmeleri ve onların siyasal mitinglerinde yer almaları şeklindedir. Şöhret sahibi kişilerin popüleritesi ve halk arasındaki olumlu imajları bu sayede siyasal parti ve siyasal aktörlere aktarılmaktadır. Örneğin; ABD televizyonlarında söyleşi programları (*talk*

show) yapan Oprah Winfrey'in 2007'de Barack Obama henüz senatörken yaptığı seçim gezilerine gönüllü olarak katılıp destek vermesi, Maryland Üniversitesi Ekonomi Bölümü'nden Craig Garthwaite ve Tim Moore'un iddiasına göre, Obama'ya 1 milyon 15 bin 559 oy kazandırmıştır. ABD'li kamuoyu araştırma şirketi Pew'un 2007 yılında yaptığı bir ankete göre, Demokrat Partili seçmenlerin yüzde 23'ü, Oprah'nın kimi onayladığının kendileri için önemli olduğunu ve ön seçimlerde muhtemelen Barack Obama'ya oy vereceklerini söylemişlerdir (ntvmcnbc.com, Erişim tarihi: 21.01.2013). ABD'nin medya dünyası şöhretlerinden Ben Affleck, Robert De Niro, Glenn Close ve Stevie Wonder 2000 başkanlık seçimlerinde Al Gore'a, 2004 ve 2008 seçimlerinde Ben Affleck ve John Kerry'in Obama'ya destek verdiklerini açıklayarak kendi hayran kitlelerinin seçtikleri başkan adayına oy vermesi yönünde kanaat önderliği vasıflarını kullanmışlardır.

Şöhretlerin siyasete dahil olma süreçleri sadece destek vermek amaçlı olmayabilir. Halkın onayı olmaksızın alınan kararlara karşı durmaları da bu süreç dahil edilebilir. Amerika'da Bob Dylan, 1960'lı yıllarda Vietnam Savaşı'na karşı protest şarkılar üreterek tepkisini göstermiştir. Şarkıcı Pete Seeger, Bob Marley, Bruce Spingersteen, Bono ve Bob Geldof sanatçı kişiliklerinin yanında protest siyasi görüş ve tavırlarıyla da öne çıkan sanatçılardır.

Şöhretlerin siyasete dahil olma süreçlerinden ikincisi ise, bizatihi gösteri dünyası şöhretlerinin siyasete atılmalarıdır. ABD'de Roland Reagan, Clint Eastwood, Sonny Bono, Jack Kemp, Bill Bradley, Fred Grandy ve Jesse Ventura (Conley & Schultz, 2000, s.49), Arnold Schwarzenegger aktörlük mesleğini bırakıp veya bir dönem mesleklerine ara verip siyasete atılan gösteri dünyasının şöhretlerindedir. Silvio Berlusconi'nin, televizyon işinde başarılı olduktan sonra siyasi hayata adım atması, eğlence dünyasındaki başarısını, siyasal başarıya dönüştürmenin güzel bir

örneğidir. Brezilya’da spor camiasının yakından tanıdığı Zico 1991’de, Pele 1995’de Spor Bakanlığı, Bebeto ise 2010’daki seçimlerde Demokratik İşçi Partisi’nden milletvekilliği yapmıştır. Türkiye’de de tanınan şarkıcı Yıldız Usmanova bir dönem Özbekistan’da milletvekilliği görevinde bulunmuştur. Türkiye’de de durum hiç farklı değildir. Sinema sanatçısı Fatma Girik 1989-1994 yılları arasında Şişli Belediye Başkanlığı görevini yürütmüştür. SHP’den; 1987’de ses sanatçısı Arif Sağ, ANAP’tan; 1991-1999 yılları arasında futbol hakemi Yusuf Namoğlu ve 1999’da sinema sanatçısı Ediz Hun, CHP’den; 2002’de şarkıcı Zülfü Livaneli, Berhan Şimşek ve 2011’de müzisyen Tolga Çandar, AKP’den; 2007’de eski milli güreşçimiz Hamza Yerlikaya ve 2011 genel seçimlerinde ise futbolcu Hakan Şükür gibi ünlüler milletvekili seçilerek siyasi arenada yerlerini almışlardır. Conley ve Schultz, medya dünyasında şöhret olan kişilerin popülerliklerinden yararlanarak siyasi arenaya dahil olmalarını “*Politainer*” olarak adlandırmaktadır (2000, s.49).

Sonuç olarak, “şöhret” kavramı modern dünyanın kitle iletişim araçları vasıtasıyla izler kitleye tanıttığı ulaşılması güç kimlikleri tariflemektedir. Şöhret olmak toplum tarafından kutsanmış ve arzulanan bir durum haline getirildiğinden Andy Warhol’un günümüz kitle iletişim araçlarının yapısının değişimini referans olarak eleştirdiği “herkese 15 dakikalık şöhret” vaadi, kitlelerin gösterinin bir parçası haline gelme çabasını anlatmaktadır. Toplumda referans grup olarak algılanan kişiler arasında zafer kazanmış komutanlar, siyasi aktörler, ürettiği sanat eserleriyle döneme damgasını vurmuş sanatçılar, sporda rekor kırmış, büyük başarılar elde etmiş sporcular, halkın gündelik yaşamına büyük katkısı olan icatların sahipleri veya tıp alanında büyük bir hastalığa çözüm üretmiş kişiler bulunmaktadır. Toplumca kabul görmüş, şöhret olarak anılan bu kişiler, siyasi parti ve aktörlerin partizan söylemlerine uygun paralel bir çizgide ilerleyen bir portre çiziyorlarsa, daha çok seçmene ulaşmak

için bir vasıta görevi görmektedirler. Siyasi parti ve aktörler kendi imajlarıyla örtüşecek ve imajlarına değer katacak, şöhretlere yakın durarak oluşturdukları yeni imajlar aracılığıyla elde ettikleri güçlü sinerji sayesinde seçmen üzerinde büyük etki yaratmaktadırlar. Dolayısıyla postmodern tüketiciler ürün ve hizmetleri tercih ederken seçtikleri markaların rasyonel faydalarından çok, duygusal faydaları üzerinden hareket ettikleri, şöhretlerin yakın durduğu partilerde de seçmen ve siyasi parti üzerinden benzer bir ilişki biçimi yaratmıştır. Pazarlama dünyası da bazı durumlarda siyasi aktörlerin benzeri oyuncularını ticari ürünlerin reklamlarını kullanarak olumlu imajlarını reklamı yapılan ürüne transef etmektedirler.



Obama, Garanti Bankası reklamı



Kraliçe Elizabeth, Uludağ Gazoz reklamı



Adolf Hitler, Biomen şampuan reklamı



Haluk Bilginer, İş Bankası reklamı

Görsel 4: Siyasi aktörlerin benzerlerinin reklamlarda rol alması

Örneğin; Türkiye’de, ABD Başkanı Barack Obama’nın benzeri bir oyuncu Garanti Bankası, İngiltere Kraliçesi Elizabeth’in benzeri bir oyuncu ise Uludağ Gazoz reklamlarında rol almıştır. Ayrıca tiyatro oyuncusu Haluk Bilginer, İş Bankası reklam filminde Atatürk’ü canlandırmış, Adolf Hitler’in II. Dünya Savaş’ında çekilen görüntüleri seslendirme ile değiştirilerek Biomen şampuan reklamında kullanılmıştır.

Sonuç olarak port-modern yaşam kültürünün yarattığı medya dünyası şöhretleri, siyasi aktörlere destek vererek veya doğrudan siyasete atılarak yeni kimlikleriyle karşımıza çıkmaktadırlar. Conley ve Schultz bu durumu “Politainer” olarak değerlendirmektedirler. Siyasi aktörler de medya dünyası şöhretlerinin olumlu imajlarını kendilerine katarak daha çok oy almayı hedeflemektedirler. Ayrıca siyasi aktörler de medya dünyası şöhretleri gibi medyaya malzeme oluşturacak ancak siyasi anlamda ülkeye hiç bir değer katmayacak olay ve olgularla seçmenlerin karşısına çıkmaktadırlar.

2.2.2. Siyasetin Medyatikleşmesi

*İktidarla kapışmaya girmek
pahalya mal olan, zor bir iştir.*
Chomsky

Avrupa nüfusu altıncı yüzyıldan 1800'lere kadar, yani oniki asır boyunca hiçbir zaman 180 milyonun üstüne çıkmamıştır. 19. yüzyıldan itibaren Batılı ülkelerde, tarımdan elde edilen artık ürünün çoğalması, bu ürünlerin takasının ve ulaşımının kolaylaşması, daha iyi yaşam koşulları elde etme isteği, sağlık alanındaki gelişmeler insan ömrünün uzamasına ve nüfusun çoğalmasına büyük katkı sağlamıştır. Bu sayede, 1800'den 1914'e kadar, yani bir asırdan biraz fazla bir zaman içinde, kıtanın nüfusu 180 milyondan 460 milyona ulaşmıştır (Gasset, 2007, s.8). Dolayısıyla, kalabalıklaşan ve coğrafi olarak birbirinden uzaklaşan insan nüfusunun yöneten ve yönetilen ilişkisinde yüz yüze iletişimin neredeyse imkansız olduğu çağdaş dünya düzeni içerisinde, bağlayıcı ve birleştirici bir güç olarak, yaşamın ayrılmaz parçası haline gelen kitle iletişim araçlarının devreye girmesiyle bu sorun çözülmüştür. Bu

ayrılmazlığı McLuhan, “*Kitle iletişim araçları vücudun uzantıdır*” diyerek bu araçların insanoğlu üzerindeki öneminin büyüklüğünü tarif etmeye çalışmıştır.

Araştırmacılar, kamuoyunun siyasete katılım biçiminin medya tarafından nasıl şekillendirildiğini birçok farklı kavramla açıklamaya çalışmaktadırlar. Strömbäck, son elli yılda medya ve siyasi yaşamdaki değişiklikleri “*mediatization*” (medyatikleşme) ve “*mediation*” (arabuluculuk) kavramlarıyla açıklamıştır. Bazı araştırmacılar siyasetin, arabuluculuk (*mediated*) (Bennett & Entman 2001; Nimmo & Combs 1983) ve birleştirme/bağlama (*mediatized*) (Kepplinger, 2002; Mazzoleni & Schulz, 1999; Schulz, 2004) işi olmaya başladığı savını ileri sürmektedirler (socsc.hku.hk, Erişim tarihi: 12.06.2013). Strömbäck, medyayı, siyasi aktörler ve seçmenler arasındaki ilişkiyi, medyatikleşen bir süreçte değerlendirerek, arabuluculuk ve birleştirme görevini de üstlenen bir kurum olarak ifade etmiştir.

İngilizce “*Mediatization*” sözcüğü, Türkçe, “bir ülkeyi hükümdarının bazı yetkilerini tanımak koşulu ile ilhak etme” anlamında kullanılmaktadır (tureng.com, Erişim tarihi:25.12.2013). Kelimeye tarihi perspektiften baktığımızda, askeri gücü yüksek bir ülkenin, başka bir ülkenin sınırlarının bütünlüğünü bozması, egemenliği altına almasıdır (etymonline.com, Erişim tarihi: 25.12.2013). Ancak, kelimeye, son elli yılda kitle iletişim araçlarının gelişip, özellikle televizyonun yaygınlaşmasıyla, medyanın ve sektör çalışanlarının, kamuoyunu yetkileri altına aldıkları gibi bir anlam da eklenmiştir. Türkçeye “Siyasetin Medyatikleşmesi” olarak çevirdiğimiz “*Mediatization of Politics*” kavramını, Meyer “Medya Demokrasisi”, Mazzoleni ve Schulz “Medya Mantığı”, “Medya Perspektifli Siyaset”, Sartori ise “Video-siyaset” olarak adlandırmaktadır (Mazzoleni & Schulz, 1999).

Bu kavramların hemen hepsi, medya ile siyasi aktörler arasındaki ilişkinin yönünü anlatmak için kullanılmakta ve medyanın etkileme gücü bakımından izler kitle

üzerinde oluşturduğu izlenim ile seçmenlerin siyasi karar alma sürecindeki yönlendirici yapısı tariflenmeye çalışılmaktadır. Ana akım bakış açısı, medyanın siyasetle olan ilişkisini demokratikleşmenin bir aracı olarak görür. Bu yaklaşıma göre, medyada yer bulan siyasi aktörler kendilerini ve parti programlarını tanıtarak seçmenlere yakınlaşmaktadırlar. Ancak, “Siyasetin Medyatikleşmesi” ve benzeri kavramlar, konuya eleştirel bakış açısıyla yaklaşarak medyanın siyasete müdahale ettiği ve görselliğin ön plana çıkarıldığı, içi boş içeriklerle seçmenlere seslendirildiğinden, seçmenleri siyasetten uzaklaştırdığı savının ileri sürüldüğü yaklaşım biçimini ifade etmektedir. Başka bir deyişle, siyasetin medyatikleşmesinden kast edilen, siyasi aktör ve olaylar hakkında medyanın çoğu zaman gerçeklikten uzak, salt göze ve kulağa hitap eden, medya mantığı içinde kurgulanarak izler kitleye, dolayısıyla seçmene sunulmasıdır. Bu yaklaşıma göre, siyasetin medyatikleşmesi sonucu siyasal partiler seçmenlerle olan direkt bağlarını koparmış; seçmenler siyasete yabancılaşmış; sonuçta salt birer izleyici durumuna düşerek, medya tarafından yönlendirilir olmuşlardır. Nasıl ki televizyonda her gece dizi izleyen kitleler içi boş hayallerle oyalanmayı alışkanlık haline getirmişlerse, siyasetin medyatikleşmesi de benzer bir duyguyu seçmene yaşatmaktadır.

Ancak araştırmacılar, medyatizasyon çabasının sadece siyasal hayatta vücut bulmadığını, neo-liberal politikalar nedeniyle kültürel ve toplumsal hayatta da benzer etkilerinin olduğundan söz etmektedirler. Debord’a göre, modern üretim koşullarının hakim olduğu toplumların tüm yaşamı devasa bir gösteri birikimi olarak görünür. Dolaysızca yaşanmış olan her şey yerini bir temsile bırakarak uzaklaşmıştır (1996, s.13). Debord, kitleler üzerinde gösteri birikiminin oluşmasını sağlayan araç olarak medyayı işaret etmektedir.

Debord'un *Gösteri Toplumu* eserinden etkilenen Douglas Kellner, *Medya Gösterisi* eserinde medyatikleşen toplum düzeninin sosyal hayata yansımalarını işlemekte ve bu düzenin siyasal hayata olan etkilerinden bahsederken, teknolojinin yarattığı bu ortamı tekno-kültür olarak adlandırmıştır. Kellner, kitle iletişim araçlarının artması ve kültürün yeni formlarının üretilmesi, zihinlerin ve günlük hayatın sömürgeleştirilmesiyle birlikte yeni mücadele ve direniş formları üretilerek politika, kültür ve bilincin şaşırtıcı bir hal aldığından söz etmektedir (2013, s.44). Keskin ve Özdemir'in nitelendirmesi ile medyatize olmuş politikayı tanımlamak, sistem gereksinimlerinin basit bir betiminin ötesine geçer. Medyatize olmuş politika, otonomisini kaybetmiş, temel işlevleri kitle iletişimine bağımlı hale gelmiş ve sürekli kitle iletişimi bağlamında şekillenen bir politika biçimini ifade etmektedir (2009, s.258).

Çağdaş toplum düzeninde kişilerin hayatın her alanını tecrübe etmeleri mümkün değildir. Hem maddi hem yetenek hem de serbest zaman etkinlikleri, gerçekliği "tecrübe etme isteği"ne izin vermemektedir. Ancak hemen herkesin medya dolayımı ile edindiği tecrübeleri bulunmaktadır. Uç bir örnek olarak, Avusturyalı paraşütçü Felix Baumgartner'in 39 bin yükseklikten, 5 dakika 36 saniye süren uzaydan serbest atlayışının 15 kamerayla canlı yayından izlemenin tecrübesi, gösteri toplumunun bir parçası olan izler kitleye sunulmuştur. Medya dolayımıyla yaşatılmış bu heyecan hakkında kişiler, bireysel tecrübesi olmaksızın konu hakkında fikir sahibi olabilmüşler ve konudan haberdar oldukları takdirde kendilerini yorum yapabilme yetkisine sahip görmüşlerdir. Bu nedenle, günümüzde medyatik iletişim gerçek iletişim olarak algılanmaktadır; medyatik bilgi de gerçek. Oysa, günlük hayattan çıkarılan, tecrübeyle elde edilen bilgi gerçek bilgi sayılmaktadır (Göka, 2011, s.21).

Hayatın her alanına hakim olmuş bu dolayimli tecrübe edinme, kişilerin siyasi hayat hakkında edindikleri bilgiler için de geçerli olmaktadır. Özellikle, haberin yönlendirici yapısı, başka bir ifadeyle kamuoyu oluşturma yeteneğinin keşfi ve gelişen medya sektörü, günümüz koşullarında bir güç odağı olarak algılanmaktadır. Çağdaş, çoğulcu demokratik katılımlı hukuk devletlerinin karakteristik özelliği, karar alma sürecinde birbiri üzerinde yaptırım gücü olmayan ve devlet tarafından güvence altına alınmış güçler ayrılığı; yasama, yürütme ve yargıdan sonra medya 4. güç olarak karşımıza çıkmaktadır. Medyanın 4. güç olarak karşımıza çıkması; tarafsız, dürüst ve güncel habercilik anlayışıyla haber üretim sürecinde gösterdiği ilkeli duruşu nedeniyledir ve meşruluğunun kaynağını halktan almaktadır. Başka bir deyişle, medyanın güç kaynağı, siyasi otoritelerden değil, halktan aldığı güçten gelmektedir. En azından ideal yayıncılık anlayışının bu olması beklenmektedir.

Sektörün etik ve ahlaki değerlerini tartışmanın dışında tutarak, kamu yararına soru sormak ve bu soruların cevaplarını özel hayatın mahremiyetine saygı duyarak nesnel bir şekilde günlük ve siyasi olaylar hakkında yayıncılık yapmak medyanın başlıca görevleri arasındadır. Sivil ve büyük oranda ticari bir yapıya sahip medya, sosyal iktidarın temsilcisi, kamunun sesi olarak görülmektedir. Ancak medya, günümüz koşullarında başka sektörlerde ticari yatırımları da bulunan birkaç grubun elinde bulunmaktadır. Sektör, niş pazarlar halinde giderek büyüyen bir yapıya sahip olduğundan reklam ve satış gelirlerinin giderek küçülmesi sektörü ticari açıdan farklılaşmaya zorlamaktadır.

Medya sektörünün görevlerinden biri de, kamuoyu ve siyasal aktörler arasında birleştirici bir zemin oluşturan, tampon görevini üstlenen, bağımsız, tarafsız, güncel, doğru veya direkt olarak kaynaklardan elde edilmiş haber üreten bir kuruluş olmasıdır. Halk tarafından seçilmiş siyasi aktörlerin seçilme süreçlerinde kamuoyu oluşturma

görevini üstlenen medyanın, seçilmiş siyasi aktörlerin görevlerini suistimal edip etmediklerini, rüşvet, yolsuzluk gibi olaylara karışıp karışmadıklarını takip etmek ve bu durumu ifşa ederek, kamuya duyurmak medyanın görevidir. Başka bir deyişle, hasıraltı edilen veya edilmeye çalışılan gerçekleri su yüzüne çıkarmak medyanın temel görevidir. Medya tarafından manşete taşınan konu ve görsel malzeme, günün en önemli konusu olarak algılanmasına ve kamuyu istenilen yöne doğru manipüle etmesine yeterlidir. Gündemi belirleyen, kamunun üzerinde konuştuğu konuların belirleyicisi büyük oranda medya sektörüdür.

Büyük izleyici kitlesine sahip medya kuruluşlarının, reklam veren ticari şirketlerle ve siyasi iktidarla ilişkileri doğrultusunda bazı haberleri görmezden gelme ya da bazı haberleri gereğinden fazla öne çıkaran bir yapıya sahip olmaması kamunun en büyük beklentisidir. Haber üretim sürecinde çalışan, halk tarafından yakından takip edilen kişiler toplumun kanaat önderlerindedir ve kamunun bu sürece dahil olanlarla arasındaki ilişkide en önemli öge güven unsurudur. Herhangi bir bölgede gerçekleşen ve haber değeri taşıyan kendilerinin şahit olmadıkları bir olay hakkında halkın bilgi alması için medyanın süzgecinden geçmesi gerekir; böylece o konuya dikkat çekilmiş olur ve halkın konuya bakışı bu yönde gelişir. Medya aracılığıyla elde edilmiş her türlü enformasyon, yayıncının perspektifinden ve aynı zamanda gerçeği daha da ilginç kılmak için çeşitli eklemler yaparak aktarıldığından, izler kitlenin konuya başka bir bakış açısı geliştirmesini neredeyse imkansız kılar. Doğal olarak halk, konu hakkında nitelikli bir bilgiye sahip olamayacak ve vasat bir tavır geliştirecektir. Postman'a göre, televizyon toplumlarının yurttaşları, amaca uygun düzenlenmiş, eğlence yönelimli olay sunumları hegemonyasının bir sonucu olarak siyasal yargı yeteneklerini hızla kaybederler (Akt: Meyer, 2002, s.11).

Medyanın görevi, demokratik toplumlarda hem iktidardaki hem de muhalefetteki siyasi aktörlerin başında adaletin kılıcı gibi durmaktır. Siyasi aktörlerce kapalı kapılar ardında üretilen siyasi kararları kamuoyuna ulaştırma görevini medya üstlenmiş durumdadır. Dolayısıyla medya ve siyaset arasındaki ilişki tamamlayıcı bir hal almış, birbirinden ayrı düşünülemez duruma gelmiştir. Ancak, kapitalist sistemin bir uzantısı olan medya sektörünün patronları ticari kaygılar nedeniyle birçok alana olduğu gibi haberlere de eklenen eğlence olgusu ile haberin temel niteliğini bozmaktadırlar. Tecimsel medya sektöründe başarının anahtarı eğlenceli içeriklerle paralel bir çizgide ilerlemektedir. Keane benzer eleştiriyi kamu hizmeti yapan yayıncılara da getirmektedir. Güçlü kamu yayıncılığı gelenekleri bulunan, özel/ticari medyanın programlarını, formatlarını ve mizansenlerini özel sektördeki rakiplerinkine benzetme eğiliminde olduklarını bildirmektedir (Meyer, 2002, s.15).

Medya sektöründeki ticari kaygıyı, aşırı rekabetçi iş dünyasının koşullarına bağlamak mümkündür. İzlerkitlenin eğitim seviyesindeki oranın düşüklüğü nedeniyle genele hitap ederek pazar payını yüksek tutma çabası, siyasi iktidarın kurmuş olduğu düzene karşı halkın tepkisini çekmemek, kitleleri harekete geçirecek bir tavır sergilememek medyanın gerçek bir açmazı olarak karşımıza çıkmaktadır. Chomsky'nin de dediği gibi, "*iktidarla kapışmaya girmek pahalıya mal olan, zor bir iştir.*" Özellikle siyasal iktidarla karşı karşıya gelmek iş dünyasında büyük bir hata olacaktır.

Medya ve siyasi aktörler karşılıklı olarak kendi çıkarları doğrultusunda içerik üretebilirler. Örneğin izlenilirliği yüksek bir televizyon kanalının patronu, almak istediği bir ihale için kamuoyu oluşturabilir veya siyasi görüşüne karşı durduğu bir siyasetçinin görüşlerine diğer siyasilere oranla daha az yer verip, eşik bekçiliği konusunda adil davranmayabilir. Medyanın bu gücünün farkında olan siyasi aktörlerin

ise, halkın gerçek problemlerini görmezden gelerek, halktan kopup medya odaklı hareket etmeleri söz konusudur. Bu durumda seçmenler birer izleyici olarak kabul edilmekte, siyasiler medya mantığı içinde birer aktöre dönüşmektedir. Bu sebepten medya ve siyasetçi vasat olmakla seçmen ise ikinci sınıf toplum olmayı kabul etmekle eleştirilir. Sartori *Görmenin İktidarı* eserinde hem seçmeni hem de siyasi aktörleri eleştirmektedir. Ona göre, kitleler, düşünen insan (*homo sapiens*) olmaktan uzaklaşarak, salt gördüğüne inanan insan (*homo videns*) olmakta ve görüntünün aldaticılığının göz ardı edildiğini bildirmektedir. Siyasi aktörler arasında televizyon aracılığıyla görmeye dayalı bir iletişim olduğundan, hükümet etme işinin gerçekte hak etmeyenlerin eline geçebileceği savını ileri sürmektedir (2004, s.116). Sartori'nin savına göre bu koşulda izler kitlenin büyük bir bölümü, medyada dolayımıyla alımladıkları haberlerin doğru olup olmadığına bakmaksızın, gördüklerine inanma eğilimi gösterir ve salt gerçeklik olarak kabul ederler.

Dolayısıyla medya sektörü, kişisel ve kurumsal ticari çıkarlar doğrultusunda yeni bir gerçeklik yaratmış, kendi aktörlerine ve siyasi aktörlere de bazı roller vermiştir. II. Dünya Savaşı sonrası ABD'de siyasi kutuplaşmalardan uzaklaşmak isteyen kamuyu oyalamak amaçlı asparagas haberler üreterek, masa başı gazeteciliği yapanların habercilik anlayışı döneme damgasını vurmuştur. 1950'lerden sonra özellikle televizyon sektörü eğlence içeriği yüksek konuları seçen bir tavra bürünmüş ve bu yapı hızla tüm Avrupa'ya yayılmış, siyasi hayatı şekillendirmeye başlamıştır. Siyasi aktörler de medyanın yarattığı bu habercilik anlayışına uygun bir tavır içinde seçmenin arzu ve beklentilerinden çok medyanın beklentilerini karşılar hale gelmeye başlamıştır. Dayan ve Katz, kamuya seslenmek isteyen siyasi aktörlerin, medyanın tercih ettiği zamanlama, format, dil hatta içerik konusunda uzlaşma zorunluluğu vardır savını ileri sürmektedirler (Akt: Keskin ve Özdemir, 2009, s.256).

Medya, siyasi aktörleri medya dünyasının şöhreti gibi algılanacak, eğlence sektörünün bir ürünü müşçesine sergiledikleri teatral gösterilerini kamuya sunarken halk siyasetin tartışıldığı alanlardan çaresizce çekilmiş, sessiz-tepkisiz kalmış, inisiyatif kullanmaktan uzaklaşmış ve pasifize olmuştur. Gasset, bu durumu “kütle insanı” olarak adlandırdığı kent yaşamı içinde yaşayan bireylerin kimliksizleşmesi olarak tarif eder. Ona göre, kütle insan; *“kendisi için iyi veya kötü özel sahalara dayalı hiçbir hedef seçmeyen, kendini herkes gibi hisseden ve bu halin kendisini düşündürmediği, gerçekte kendini herkes gibi hissetmekle kendini mesut hisseden insan”* olarak tarif etmektedir (Gasset, 2007, s.10).

Mazzoleni ve Schulz, “Siyasetin Medyatikleşmesi; Demokrasiye Bir Meydan Okuyuş mu?” adlı makalede, medyanın hem ABD’de hem de diğer birçok ülkede siyaseti savaşlar, görüntüler, karakterler arasında çatışmalar, kamuoyu yoklamaları ve pazarlama, yani görünümü giderek ticarileşen bir tür gazeteciliğin türlü çılgınlıklar şeklinde sunuş biçiminin fikirler, idealler, meseleler ve insanların yaşamsal çıkarları hakkındaki tartışmaları neredeyse yok ettiğini ve seçmenlere yurttaş değil dolayımli siyasetin edilgen “tüketicileri” muamelesi yaparak onları bozduğunu savunurlar (Keskin ve Özdemir, 2009, s.255).

Meyer ana akım medyanın yapısını araştırdığı *Medya Demokrasisi* adlı ampirik eserinde, iki konuya odaklanmıştır. İlki, modern medyada ve siyasetin kendisinde siyasal iletişimin nasıl tiyatrosallaştığı; ikincisi de bu her iki alanda siyasalın amaca uygun düzenlenmesi ile ortaya çıkma eğiliminde olan sorun çözme davranışı kalıpları arasındaki iç ilişkilerdir (Meyer, 2002, s.12). Mazzoleni ve Schulz siyasi hayatın medyatize olma durumunu iki dönemde incelemektedirler. İlk dönemde medyanın politik sisteme itaat etmesini sağlayan medyatikleşen siyasi alan, çok kanallı iletişim döneminde medyanın kamuoyunda ve siyasi arenada çok fazla güç elde ettiği bir

duruma doğru evrilmiş olduğunu bildirmektedirler (Akt: Keskin ve Özdemir, 2009, s.255).

Meyer “*Medya demokrasisinde iktidar kimin elindedir?*”, sorusuna cevap ararken yedi başlık altında konuya açıklık getirmektedir.

1) Partilerin aday belirleme toplantıları dahi bir medya olayı olarak planlanır. 2) Partinin programı sahnenin arkasında bulunan küçük çalışma grupları tarafından hazırlanır, sunma görevi ise parti liderine verilir. 3) Seçim gezileri sırasında yapılan her türlü faaliyet halkla ilişkiler aracılığıyla basına önceden haber verilir, liderler medya karizmasının keyfini çıkarır pozisyonda medyaya oynamaktadırlar. 4) Yayınların eğlence bölümlerine serpiştirilen mesajlar, adayın söyledikleri kadar önemlidir. 5) Kostümler, dans, müzikal ritimler, gökte uçan balonlar, sallanan afişler, resimler, amblemler ile siyasi organizasyonlar karnaval kıvamında geçmektedir. 6) Büyük şirketlerden ve çıkar gruplarından gelen bağışların karşılığında bu şirketlerin “dertlerine” kulak vermeye söz verilmesi süreci. 7) Sonuçta amaca uygun sahnelenmiş olmasına ve arkasındaki niyetler herkesin malumu olmasına karşın, amaçlanan sonuca ulaşılmasıdır (Meyer, 2002, s.122-125).

Siyasi aktörlerin medyada yer almaları sahnelenmiş bir düzen olmasına karşın, seçmen bilinçli bir bilmezlikten, görmezlikten gelerek bu oyunun bir parçası olmaktadır. Şova dönüşen siyaset anlayışı ile kamuoyu siyasi aktörlerin ne dediğine değil nasıl dediğine odaklanmaktadır. Örneğin; siyasilerin ve danışmanlarının, yaratıcılıkları oranında eğlenceli siyaset yaparak seçmene kendilerini ifade etme çabalarıyla her geçen gün yeni taktik ve teknikler buldukları, gündem oluşturdukları izlenmektedir. Bu savı doğrulayacak bir kanıt niteliğinde 27 Mayıs 2012 Pazar günü AKP İstanbul 4. Olağan İl Kongresi yapılmıştır. Bir siyasi parti ilk kez bir stadyumda kongre yaparak bir ilki gerçekleştirmiştir. Aslanteppe’deki Türk Telekom Arena Stadyumu’nda kongre, siyasal bir mitingden çok bir şov havasında gerçekleşmiştir. Kongreden dört gün önce dört yüz kişinin katılımıyla kongrenin provası yapılmıştır. 100 bine yakın seçmen/izleyici otuz dokuz ilçeden iki bin beşyüz otobüsle stada getirilmiş; Galatasaray ve Trabzonspor’un amigoları seçmeni coşturma görevini üstlenmiştir. 6 adet led ekran stadyumun içinde, iki adet led ekran stadyum dışında kurulmak suretiyle, 16 kameralı rejii, mitingi canlı yayından verilmiştir. Başbakan

zeminden beş metre yüksekliğinde dört yüz metrekare büyüklüğünde üç katlı bir platformdan seçmene seslenmiştir. Recep Tayyip Erdoğan'ın okuduğu şair Necip Fazıl Kısakürek'in *Canım İstanbul* şiirini dinleyip hep bir ağızdan partinin 2011 seçimlerinde kullandığı Özhan Eren'in *Haydi Bir Daha* şarkısı seslendirilmiş; mehter takımı ve dans şovları ile dünyaca ünlü bir pop yıldızının konserinden çok daha etkileyici görsel bir şölene dönüşmüş siyasal bir eylem söz konusu olmuştur.

28 Mayıs 2012 tarihinde bütün gazeteler bu kongreden söz etmektedir: *Sabah* gazetesi “Olağanüstü”, *Posta* gazetesi “Arena’da çift vuruş”, *Hürriyet* gazetesi “Arena’ya sığmadılar”, *Cumhuriyet* gazetesi “AKP’den gövde gösterisi”, *Haber Türk* gazetesi “Arena’da Ak Şov”, *Sözcü* gazetesi “AKP’liler Galatasaray’ın stadında şov yaptı” gibi manşetler atmıştır. Medya sektörünün tamamı kongrenin şov kısmıyla ilgilenmiş ve Başbakan Erdoğan’ın hiçbir siyasi söyleminin manşete taşımamışlardır.

Başka bir örnek ise 30 Mart 2014’de gerçekleşen yerel seçimler için, AKP İzmir İl Başkanlığı aday tanıtımı için yoğun programı nedeniyle fiziksel olarak toplantıya katılamayan Başbakan Erdoğan’ın, üç boyutlu 2,5 metre boyundaki hologram görüntüsünün, tanıtımın yapıldığı salona yansıtılması medyada büyük yankı uyandırmıştır. Hologramlı görüntü tekniğinin seçimler için kullanılması dış basın da benzer bir ilgi ile karşılanmıştır. *Hürriyet* gazetesinin haberine göre, başta *Guardian*, *Business Insider*, *Daily Mail* ve *Huffington Post* olmak üzere birçok yayın organında yer bulan haber, *The Atlantic* dergisinin web sitesinde en popüler 10 haber arasında üçüncü olmuştur. *The Verge*, *The Atlantic*, *Huffington Post* ve *MSN*’in web siteleri ise haberi, “Recep Tayyip Erdoğan: Orada olmayan başbakan”, “21’inci yüzyıl siyasetine hoş geldiniz”, “Türkiye Başbakanı 3 metrelik hologram ile konuşma yaptı” ve “Türk Başbakanı büyük etki yaratmayı biliyor” manşetleri ile verilmiştir (*Hürriyet*, 29.01.2014). Yaklaşık 10 dakika süren konuşmanın içeriğinden çok, medyaya

yansıyan yönü, görüntü tekniğinin nasıl oluşturulduğu, kullanılan teknolojinin maliyeti, izleyenler üzerindeki etkisi olmuştur.

Sonuç olarak, günlük yaşam rutinleri ile birlikte siyasette bir şeyler değişmekte, kitleleri etkilemek için artık sadece politik gerginlikler, çatışmalar, söylemler üretmek siyasilere oy kazandırmamaktadır. Siyasiler ve onların akıl hocaları, popüler kültürü referans olarak kullanmak suretiyle kitleleri etkilemeye, sandık başına çekmeye ve destek almaya gayret göstermektedirler. Bu nedenle mitingler siyasi söylemlerden öte popüler bir sanatçının konseri havasında, bir şova dönüşmektedir. Bu sayede politik amaç seçmene uzun uzun anlatılmakta ve politik hedef açıklanmaktadır. Ancak siyasi söylemden öte işin medyatik yönü öne çıkmakta, kamuoyu siyasetin eğlenceli yanı ile meşgul olmaktadır. Özellikle, siyasal partilerin radyo ve televizyon kanalı sahibi olmasının yasak olduğu Türkiye gibi ülkelerde, siyasal seçim kampanyalarının profesyonellere devredilmesi, siyasi aktörlerle medya sektörünü birbirine sıkıca bağlanan bir yapıya sahip olmasını zorunlu kılmaktadır. Denilebilir ki, bu sebepten siyaset medya güdümünde kalmaktadır.

Siyasetin medyatikleşmesi olarak açıklamaya çalıştığımız bu yaklaşıma göre, medya, kamuyu aydınlatma görevi üstlenmiş önemli bir güçtür. Fakat medya sektörü mülkiyet ve ticari ilişkileri dolayısıyla gerçek görevini yerine getirmemekte, haber değerinden öte kurgulanmış, eğlenceli, dikkat çekici içeriklerden oluşan programlar üretmektedir. Siyasi aktörlerin görevi, kendi fikir ve ideolojilerini hedefteki kitleye empoze etmek ve onların oylarını almaktır. Doğal olarak yüz yüze iletişim süreci ve topluma hitap etme şekli arasında iletişim boyutundan baktığımızda büyük farklılıklar görülmektedir. Ayrıca, kitlelerin, kendilerini yönetmelerine süreli olarak izin verdikleri siyasi aktörleri her yönüyle tanımaları mümkün değildir. Bu nedenle, siyasi aktörlerin oyunlarını kitle iletişim araçlarına duyulan ihtiyacın karşılığında bu

araçların kurallarına göre oynamaları gerekmektedir; günün sonunda medyanın ticari yapısına destek olacak malzemeler üreterek magazin kültürünün bir parçası haline gelmişlerdir. Bu nedenle siyasi aktörler gerçek kimlikleriyle değil, medyanın arzuladığı ve imaj olarak pazarladığı görsellikleriyle medyada boy göstermektedirler. Bir anlamda siyasi aktörler doğal yapılarından farklı bazı yetenekleri medyaya ister istemez vermek durumunda kalmakta, medyanın egemenliği altına girmektedirler. Yapay, gerçekliği yansıtmamakla suçlanan imaj kavramının pazarlanması kitle iletişim araçları aracılığıyla yapılmaktadır. Baudrillard'ın sözünü ettiği postmodern toplumlarda imajın gerçeğin yerini alması siyasi yaşamda da süregelen bir gerçeği yansıtmaktadır. Medya dolayısıyla bilgilenen izler kitle, siyasi yaşam tecrübesini tiyatrosallaşmış olarak oynanan oyundan elde etmekte, üretilen gerçekler üzerinden oluşturmakta, siyasi arenada oylarıyla birer piyon durumuna düşmektedir. Kısacası, siyasetin medyatikleşmesi kavramı, siyasi aktörlerin aldıkları kararları seçmene duyururken kullandıkları dilin medyanın işleyiş mantığına göre kurgulanmasıdır.

2.2.3. Siyasi Medya Manipulatörleri

Eğlenceli siyasete dahil edilen kavramlardan biri olan “*Spin doctors*”ı diğer kavramlara oranla açıklanması ve bu işi yapan kişilerin kim olduklarının, meslek erbaplarının deklarasyonu dışında ispatı oldukça güçtür. İngilizce “*spin*” kelimesi Türkçe “bükme, eğirme, döndürme”, “*doctor*” ise hekimlik mesleğinin yanında, “kötü bir amaçla değiştirmek, üzerinde oynama yapmak, tahrif etmek, sulandırmak, fırıldak gibi dönmek, çevirmek” anlamında kullanılmaktadır. İngilizcesi “*Spin doctors*” olarak bilinen kavram; “bilhassa siyasette fikirleri ve olayları olduğundan farklı gösteren kişi; politika cambazı” (*Dictionary Cambridge*), “görevi hükümet hakkında olumlu yazılar

yazmak olan yandaş gazeteci, haber yönlendirme uzmanı, kamuoyu yaratan” kişi olarak Türkçeye çevirmek mümkündür (tureng.com, Erişim tarihi: 10.01.2014).

“Akıl hocası”, “Sözde doktor” ya da “Kamuoyu oluşturucu” olarak da adlandırılan Spin doctors kavramında anlatılmak istenen kişiler bu çalışmada “Siyasi medya manipülatörleri” olarak Türkçeleştirilmiştir. Meyer ve Pels, “*Spin doctors*”ın ilkel kabilelerdeki büyücülere verilen “*Witch doctor*” (Büyücü Doktor) ile aynı anlama geldiğini ileri sürmekte ve siyasi medya manipülatörlerinin modern dünyanın politik doktorları olduklarından, siyasi aktörleri yönlendirdiklerinden söz etmektedirler (Meyer, 2003, s.124).

Siyasi medya manipülatörleri, Maxwell E. McCombs ve Donald L. Shaw’un, 1968 yılında ortaya attıkları “Gündem Oluşturma” kuramı ile yakından ilintilidir. Siyasi aktörlerin aldıkları kararların çok da kamunun yararına olmadığı durumlarda kamuyu daha çok ilgilendirecek popüler bir söylemi ortaya atarak tartışılır hale getirilmesine “gündem oluşturma”, bu işi profesyonelce yöneten kişilere de “siyasi medya manipülatörleri” demek mümkün gözükmektedir. Manipülatörlerin yarattıkları olay neticesinde, gerçekte kamunun tartışıp, konuyu kabul/ret etmek veya yeni bakış açısı getirerek kamuya yararlı bir hale getirme olanağının bir anlamda onun elinden alınmasına sebep olmaktadır. Siyasi medya manipülatörleri farklı gündem oluşturarak, yalan ya da yanlış olmasına bakmaksızın, kamuyu meşgul edecek yeni bir tartışma konusu yaratıp, gerçekte olanı unutturabilme yeteneğine ve yetkinliğine sahip siyasi danışmanlardır. Manipülatörler arasında genellikle kamuoyu oluşturmak veya yönlendirmek için bu uğurda her türlü çabanın mübah olduğu kabul gören bir inançtır. Çoğu zaman etik değerleri hiçe sayan retorik becerisi yüksek manipülatörler, kamunun gözünde büyük sayılabilecek bir hatayı meşrulaştırma, kılıf uydurma becerisine sahip

kişilerdir. Siyasi aktörler ve siyasi medya manipülatörleri arasındaki bu ilişkinin, gerçekleri örtbas etme felsefesine dayanan bir ilişki türü olduğu söylenebilir.

“Medya manipülatörleri kurumun çıkarlarına uygun olan bilgileri aktarabilmek için gerçekleri seçmek, filtre etmek ya da çerçevelemek, mevcut söylemlerin içinde kurumun çıkarlarına uygun olan iktibasları bültende yazmak veya basın açıklamalarında söylemek; cümle yapılarını kanıtlanmamış gerçekler üzerine kurmak, gerekiyorsa kuruma yapılan yalanlamaları yalanlamak; sert sözcüklerin yerine daha yumuşaklarını seçerek kullanmak ve basın bülteni ile gündem oluşturmak gibi teknikler kullanarak spin yapabilirler” (Görgün, 2006, s.307).

Siyasi gündemin değiştirilmeye çalışılması genellikle kamunun o konudan haberdar olmamasına, dolayısıyla tepki verememesine sebep olmaktadır. Ian Taylor ve George Olds’a (2003) göre, *“siyasi medya manipülatörleri hiçbir zaman ve hiçbir şekilde “yorum yok” demeyen birer kelime ustalarıdır. Olayı en iyi kelimelerle tarif eden, durumu kurtaran kişilerdir.”*

Spin doctors kavramını, Betül Mardin bir halkla ilişkiler faaliyeti olarak görmekte ve “Topaç doktoru” (*Milliyet*, 31.10.2012) olarak Türkçe çevirisini yapmaktadır. Larry Tye, modern halkla ilişkilerin babası olarak gördüğü, Sigmund Freud’un yeğeni olan Edward L. Bernays’ın (1891-1995) siyasi medya manipülatörlüğünün de öncüsü olduğu savını ileri sürmektedir. Halkla ilişkiler duayeni olan Bernays, mesleğin ilkelerini, uygulamalarını ve ahlak kurallarını ele aldığı, *Kamuoyunun Biçimlendirilmesi* adlı ilk halkla ilişkiler kitabını yazdığı gibi, 1923 yılında, New York Üniversitesinde halkla ilişkiler alanındaki ilk dersleri de vermiştir. Sosyal bilimlerin halkla ilişkilere uyarlanmasında bir lider rolü oynayan Bernays, Amerika başkanlarından Eleanor Roosevelt’e danışmanlık yapmıştır (Peltekoğlu, 2007, s.15). Akademik anlamda halkla ilişkilerin tanımı 20. yüzyılla birlikte başlamış olmasına karşın birçok araştırmacıya göre, bu faaliyetlerin temelleri insanların topluluk halinde yaşamaya başladığı döneme dayanmaktadır. Halkla ilişkilerin ilk tarihsel örnekleri Antik Yunan ve Roma’da görülmektedir. Aydede’ye

göre, yeryüzünde ilk halkla ilişkiler olayı, Sümerler'in MÖ. 1800 yılında çivi yazısını bularak çiftçiler için bülten yayınlamaya başlamalarıdır (2007, s.21). Başlangıcı belli olmayan bir tarihsel geçmişe sahip halkla ilişkiler, insanların, başka insanların güvenini kazanmaya yönelik çabaları var olduğundan beri vardır, yalnızca bunu adlandırmak için bir kavram geliştirilmemiştir (Okay ve Okay, 2005, s.11).

Okuryazarlığın olmadığı devirlerde Çiçero ve Demosten, yüz yüze iletişim ortamında yaptıkları konuşma ve toplantılarda halkın beğenisini toplamış, ünlenmişlerdir. Roma imparatorlarının, Rus çarlarının, Alman imparatorlarının abideler yapturmaları, edebiyatçılara destek olmaları gibi etkinlikler, yönetimin halkla yakınlık kurmak, halkın sevgi, ilgi ve desteğini kazanmak isteğinin somut örnekleridir (Çamdereli, 2005, s.13). Yaptırılan bu abideler aracılığıyla imparatorlar hem bir halkla ilişkiler faaliyeti yürütmüşler hem de güçlü imparator imajlarının günümüze kadar taşınmasını sağlamışlardır.

Halkın siyasi hayata katılımının büyük önem taşıdığı Antik Yunan ve Roma'da, büyük oranda yüz yüze iletişim ile gerçekleştirilen halkla ilişkiler faaliyetleri şehir meydanlarında ve amfi tiyatrolarda toplanan halka söylevler vererek yürütülmektedir. Ancak modern yaşamda kalabalıklaşan insan nüfusu nedeniyle yüz yüze iletişim faaliyetlerinin yanı sıra bazı aracı kuruluşlara gerek duyulmuştur. Profesyonel kişi veya kuruluşların siyasi aktörler adına yayınladıkları broşürler, kitapçıklar, basın bültenleri, gazeteler, dergiler, afiş ve diğer bilgilendirici metinler medya aracılığıyla kamuya sunulmaya başlanmıştır. Siyasi medya manipulatörleri; siyasi aktörlerin bizatihi kendileri olabileceği gibi, yandaş bir medya patronu, çek defteri gazeteciliği yapan bir köşe yazarı, gazete muhabiri veya profesyonel bir danışman da olabilir.

Medya, insanların merak duygularını gidermek amaçlı bilgilenmeye çalıştıkları her türlü olayı habere dönüştürebilmektedir. Haber, kimi zaman abartılı, kimi zaman yalan, kimi zaman da kişisel çıkarlar doğrultusunda kamuoyunu yönlendirme amaçlı olarak bir halkla ilişkiler faaliyetine dönüşmektedir. Medyanın günümüz yapılanması ve sahiplik ilişkilerinden önce de haber yapım, üretim ve dağıtım aşamalarında kamunun yanlış yönlendirilmesi durumu tarihsel süreçte yaşanmış bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır. Yeni Şafak gazetesinin bildirdiğine göre, modern arkeolojinin saptayabildiği ilk yalan haber, Mısırlılarla Hititliler arasında gerçekleşen Kadeş Savaşı'na dairdir. Savaşta büyük yenilgiye uğrayan II Ramses, günümüzden yaklaşık 3300 yıl önce Kardak'ta tapınak ve kamu binalarının duvarlarına büyük zaferini anlatan hiyeroglifler çizdirmiştir. İşin gerçeği 1822'de bölgede yapılan kazı çalışmalarıyla ortaya çıkmış, Mısırlıların değil zafer kazanmayı, çok ağır bir yenilgiye uğradığı anlaşılmıştır. Bu durum, Tanrı'nın yeryüzündeki temsilcisi sayılan Firavun'un halkın gözündeki itibarını kaybetmemesi için uydurulmuş ilk siyasi büyük yalan haber olarak kabul edilebilir (*Yeni Şafak*, 12.03.2003).

Modern yaşamın vazgeçilmezi olan çok uluslu medya kuruluşları uluslararası sermayenin mali ve yönetsel katılımıyla şekillenen günümüz medya kuruluşları çoğu zaman kamuoyunu yanlış yönlendirmekle suçlanmıştır. Bu kuruluşların başında CNN basın kuruluşu gelmektedir. Özellikle I. Körfez Savaşı'nda ABD'nin propaganda silahı olarak hareket etmiş olmakla suçlanmıştır. Irak lideri Saddam Hüseyin'in 1990'da Kuveyt'i işgal etmesi üzerine George Bush, uluslararası arenada Irak'a karşı savaş açma isteğine yandaş bulamayınca çareyi ABD halkının desteğini almakta bulmuştur. I. Körfez Savaşı öncesi, ülkeyi diktatörlükle yönetmekle ve kimyasal silah bulundurmakla suçlanan Saddam için, ABD kamuoyu önünde olumsuz bir intibaa oluşturmak amacıyla halkla ilişkiler şirketi Hill and Knowlton'a birtakım görüntü ve

metinler hazırlattırılmıştır. Bunlardan ilki, Kuveyt vatandaşı olan bir kızın, gönüllü olarak çalıştığı hastanenin Iraklı askerler tarafından basıldığı ve kuvözde bulunan bebeklerin yere atıldığına dair ağlayarak anlattığı görüntülerin CNN’de yayınlanmasıdır. Bush, bu haber üzerine kamuoyunun desteğini alarak Irak’a savaş açtı. Gerçekte ise bu kız Kuveyt’in ABD büyükelçisinin kızıdır ve Nayirah al-Sabah adlı kişi o hastanede hiç çalışmamıştır. Ayrıca bahsi geçen dönemde ABD’de bulunmaktaydı. Yine benzer olarak, Pentagon’dan aldığı direktif ile CNN’de yayınlanmış petrol içerisinde çırpınan karabatak kuşunun ve Kuveyt’te yanan petrol kuyularının görüntüleri de örnek olarak verilebilir. Bu görüntüler kamuoyunun dikkatini çekmeyi başarmış olsa da olayın aslı ise karabatağa ait görüntülerin savaştan çok önce, Alaska’da gerçekleşen bir tanker kazasında elde edilmiş olmasıdır. Siyasi medya manipülatorlüğü yapan halkla ilişkiler şirketinin, Saddam’ın imajını daha da kötü göstermek amaçlı olarak kamuoyunu yanlış yönlendirdiği iddiaları bulunmaktadır (Uluç, Hürriyet, 23.03.2003).

Benzer iddialar, 11 Eylül 2001’de ABD’de, terörist saldırı olarak nitelenen olaylar için de söz konusudur. Kaçırılan 4 ABD uçağından iki tanesi New York’taki ikiz kulelerden oluşan Dünya Ticaret Merkezi’ne, üçüncüsü ABD’nin askeri güvenliğinden sorumlu Pentagon binasına, dördüncüsü ise, Pennsylvania’da kırsal bir araziye Usame Bin Ladin’in yönettiği El-Kaide örgütü tarafından kaçırılarak intihar saldırıları şeklinde terör silahına dönüştürüldüğü medya tarafından kamuoyuna duyurulmuştur. Ancak, intihar saldırılarının ardından ortaya çıkan birtakım deliller, konunun bir halkla ilişkiler şirketiyle çalışılarak gerçekleştirilmiş siyasi medya manipülatorlüğü olup olmadığı şüphesini yaratmıştır. Delillerden bazıları şöyledir: Uçağı kaçırın ve terörist olduğu iddia edilen kişiye ait pasaportun patlamanın etkisine rağmen yanarak zarar görmeden ikiz kulelerin külleri arasından bulunmasıdır. Olay

esnasında çekilen görüntülerde yolcu uçağı olduğu söylenen uçaklarda pencerelerin bulunmaması başka bir dikkat çekici konu olarak saptanmıştır. Yine intihar saldırısına katıldığı söylenen kişilerin havaalanına gelirken kullandıkları aracın içinde, uçak kullanım kılavuzu ve Kur'an-ı Kerim'in bulunmasıdır. Oysa binalara çarpan uçakların giriş açısı sonrasındaki patlamaların açısı matematik ve fizik kurallarına aykırı bulunmaktadır. Ayrıca, ikiz kulelerin diğer binalara çarpmadan dikey yıkılması için bu denli teknik bilgiye sahip kişilerin uçak kullanım kılavuzuna ihtiyacının olması şüpheleri arttırmaktadır. Bütün delillere rağmen henüz ispatlanmamış bir komplo teorisi gibi görünen bu saldırılar, genel bir görüş olarak oğul Bush'un İslam dünyasını hedef göstererek Ortadoğu'da baba Bush'un daha önce yaptığı gibi bir medya manipülörlüğü gerçekleştirdiği izlenimi uyandırmaktadır.

2002 yılında ABD'nin Salt Lake City'de gerçekleşen olimpiyatlar için Amerikan Olimpiyatları Organizatörleri'nin Uluslararası Olimpiyat Komitesi'ne, 1 milyon dolardan fazla rüşvet vererek oylarını satın aldığı, komitedeki bir üyenin ihbarıyla ortaya çıkmıştır. Ancak, George W. Bush'un açılış törenlerinde vatanseverliğe vurgu yapan konuşması rüşvet olayının unutulmasını sağlamıştır. Bush'un bu ve benzeri durumlarda kendine ait bir siyasi yeteneğinin olmadığı, siyasi manipülörleri tarafından hazırlandığı düşünülen konuşmaları gerçekleştirdiği düşüncesi, ABD kamuoyunda genel bir görüş haline dönüşmüştür. Kellner, “medya manipülörleri olarak adlandırdığımız kişileri “bakıcılar” olarak nitelemekte ve “George W. Bush gerçek bir başkan mı, yoksa bakıcılarının önemli açıklamalarla beslediği, metne dayalı, kendisinin de tam manasıyla anlamadığı günlük politik faaliyetleri gerçekleştirme rolünü mü sahnelemektedir?” (Kellner, 2013, s.58) sorusunu sorarak, medya manipülörlülerinin aslında başkandan çok daha efektif siyasi bir aktör olup olmadığı konusunda şüphelerini dile getirmiştir.

Beyaz Saray'ın basın ile ilişkilerinin yönetildiği *The White House – Office of Communications*'ın tarihini anlatan John Anthony Maltese'in kitabı *Spin Control*'de Başkan Gerald R. Ford zamanında bu büronun yöneticiliğini (*chief of staff*) yapmış olan Dick Cheney, 1992'de Maltese'ye şöyle diyor:

“Etkin bir başkanlık yapmak için Beyaz Saray gündemi (agenda) denetim altında tutulmalıdır. En büyük güç hedeflerinizi benimsetmek için başkanlığın sembolik boyutunu kullanma kapasitenizdir. Gündemi basının belirlemesine izin vermemelisiniz. Onlar neyin önemli, neyin önemsiz olduğuna kendileri karar vermek isterler. Ama onlara bırakırsanız başkanlık süreciniz perişan edilecektir.” (derindusunce.org, Erişim tarihi: 31.10.2012).

Yine benzer bir söylem Tokgöz'ün aktarımıyla Jeanneney'in “*Başlangıçtan Günümüze Medya Tarihi*” adlı eserinde de görülmektedir. Jeanneney, basının kendi haline bırakılmasının Napolyon tarafından da sakıncalı görüldüğünü ve 18 Brumaire darbesinin ardından Napolyon'un, “*Dizginleri basına bırakırsam, iktidarda üç aydan fazla kalamam*” dediğini bildirmiştir (Tokgöz, 2008, s.70).

Türkiye'de 27 Mayıs 2013'de İstanbul Beyoğlu'nda bulunan “Gezi Parkı” olayları direnişi olarak adlandırılan protestolar esnasında polis ile göstericiler arasında yaşanan kargaşaya rağmen olay günü medya organlarının sessiz kalması, genel yayın akışlarını bozmadan devam etmeleri sosyal medyada büyük yankı bulmuştur. Ülke içinde yaşanan sıcak gelişmeler hakkında kamuoyunun bilgilendirilmemesini de medya manipülatorlüğü olarak tanımlayabiliriz. Gelişmeler sırasında, CNN Türk haber kanalının penguen belgeseli göstermesi, daha sonra birçok gazeteci ve halkın tepkisini çekmiştir. NTV kanalını sessiz kalmakla suçlayan protestocular kanal binasının önünde toplanarak kamuoyunun dikkatini başka yöne çektiği, gerçekte olup biteni göstermediği gerekçesiyle kanalı “yandaş medya” olarak suçlamışlardır.

Sonuç olarak, siyasetin medya manipülatorlerinin gündemi değiştirip halka siyasi aktörler aracılığıyla sunulmasıyla yapılan siyasetin görece başarıya ulaşmasındaki en önemli etkenin, kamuoyunun iletiyi gönderen kişiye veya kuruluşa

olan güveni olduğu söylenebilir. Bu kişilerin ikna yeteneğinin yüksek, halkın oyu ile iktidara gelmiş olmalarının bir anlamda suistimalidir. Nefret söyleminin güçlü yapısına sığınmalarını salık veren akıl hocalarının bu konuda siyasi aktörlere verecekleri fikirler, çoğu zaman iç veya dış kargaşaya sebep olmaktadır.

Medyanın seçim dönemlerinde siyasilerden kazanacağı reklam gelirleri ile iktidar veya muhalefete olan yakınlıklarını, haber öncelik sırası ve ülkenin siyasi gündeminin belirlenmesinde önemli etkenler olarak tanımlamak mümkün gözükmemektedir. Özellikle seçim dönemlerinde seçmenler hem gündem dolayısıyla hem de oy verecekleri partinin programlarını izleyebilmek için siyasal medya mesajlarına açık durumdadır. Ancak bu haberlerin hangisi gerçek haber, hangisinin gündem gereği propaganda veya hangisinin satın alınmış bir gazete köşesi olduğunun ayırtına varabilme neredeyse imkansızdır.

“*Spin Doctors*” olarak adlandırılan “Siyasi medya manipülatörleri” gündemi değiştirmek için geliştirdikleri uygulama alanları; Antik Yunan ve Roma’da “yüz yüze” iletişim ile başlamış, daha sonra geleneksel medya olarak ifade edebileceğimiz; yazılı (basın) ve görsel (TV) medya ile devam ederek yerini bulmuş ve günümüzde oldukça yoğun kullanılan internet teknolojileri ile sosyal medyayı da etkinlik alanına dahil etmektedirler.

2.2.4. Siyasetin Bir Aracı Olarak Popüler Müzik ve Filmler

İnsanoğlu tarihin bilinen hemen her döneminde estetik, güzellik, haz alma, iç dünyasını zenginleştirme gibi konularda sanata ihtiyaç duymuştur. Bu duyguları harekete geçirme konusunda, insanlık tarihi kadar eski bir tarihi olan müziğin büyük bir önemi bulunmaktadır. TDK’ye göre müzik; birtakım duygu ve düşünceleri belli

kurallar çerçevesinde uyumlu seslerle anlatma sanatıdır (tdk.gov.tr, Erişim tarihi:15.11.2013).

İnsanoğlu, ilk müzik örneği olarak fark edilen bağırmandan sonra, ritim unsurunun da varlığını saptamış, bu doğrultuda giderek ezgisel yapıyı kurmuş ve belirli süreçler içerisinde kaydedilen aşamalarla, bu iki ana unsuru birleştirerek farklı müzikler yaratmıştır (Tohumcu, 2006, s.9). Fiscer'a göre, müzik başlangıçta, duyguları uyuşturmaya, coşturmaya, büyülemeye, insanları çalışmaya, esrikliğe, eyleme ve savaşa itmeye yardımcı bir araç olarak kullanılmıştır (Akt: Çelikcan, 1996, s.19).

Erdoğan ve Solmaz, ilkçağlardan itibaren kitleleri etkilemek ve bilinç yönetimini kontrol altına almak için müziğin bir iletişim aracı olarak kullanıldığını bildirmektedirler. Onlara göre müzik, eski çağlarda savaş, ayin, merasim, eğlence ve krallar için piramitler ve abideler yapma gibi imparatorlukların yönetsel gereksinimlerinde kitlelerin harekete geçirilmesi amacıyla kullanılmıştır. Ortaçağ boyunca ise lordların ve kralların meşrulaştırılmış yasal baskı ve kılıç gücünden geçerek “koruduğu” kitlelerin yönetiminde, tamamlayıcı bir boyut olarak yine müzikten yararlanılmıştır (Erdoğan ve Solmaz, 2005, s.18).

Müzik ilkçağlardan itibaren, bir sanat dalı ve eğlencenin bir aracı olarak görülmüştür. Ayrıca müzik hem dinsel hem de dünyasal gösterilerin bir parçası haline gelerek; kitleleri kontrol etme istenilen doğrultuya çekme, harekete geçirme, başka bir deyişle, propaganda veya siyasi söylemleri yayma amaçlı olarak da kullanılmıştır. Lull'a göre, 21. yüzyılda müzik endüstrileşme sürecini izleyerek küresel ve siyasi bir güç olma durumuna gelmiştir. Politik şarkılar özellikle Amerika'da seçim dönemlerinde 1700'lü yıllardan beri kullanılmaktadır. 1734'te bir seçim kampanyasında politik şarkılar o kadar etkili olmuştur ki, dönemin New York valisi

“iftira dolu şarkı veya balad” yazarlarının başına ödül biçmiştir. 1780’lerde *God Save Washington* gibi şarkılar, ilk başkanın seçilmesinde yardımcı olmuştur (2000, s.11-56).

Müziğin, geniş kitlelere duyurulması konusunda radyonun icadı büyük bir önem taşımaktadır. Radyonun kitlelere ulaşarak müzik sunması olanağından siyasi aktörler de propaganda amaçlı olarak faydalanmak istemişlerdir. Müziğin radyo aracılığıyla propaganda amaçlı olarak ilk kez kullanımı, 1904-1905 Rus-Japon Savaşı’nda görülmektedir. I. Dünya Savaşı’ndan itibaren radyo, eğlence amacıyla kullanılmakla birlikte propaganda amaçlı olarak da kullanılmıştır (Tokgöz, 2008, s.45).

Tarih boyunca insanoğlunun duygularını yönlendirme konusunda ritim ve müzikten yardım almak hemen hemen her konuda sıkça başvurulan bir yöntem olmuştur. Müziğin; dikkat çekme, duygusal bağ kurma, etkileşim sürecini hızlandırma, kolektif bilinç oluşturma, direkt olarak ilişki kurma, hafızada kalma, insanları eğitme, bir arada tutma ve şarkı sözlerine yüklenmiş propagandist söylemleri en ücra köşelere dahi kolayca iletebilme gibi özellikleri bulunmaktadır. Müzik farklı demografik yapıdaki insanlara ulaşma konusunda evrensel ve güçlü bir silahtır. Vatanseverlik, milliyetçilik, özgürlük gibi soyut kavramları kitlelere anlatmanın ve farkındalık yaratmanın en kolay yolu olan müzik olgusunun siyasi söylemleri yayma konusunda etkisini Şahin şöyle aktarmaktadır: “Hitchcock’a göre, Abraham Lincoln, *Özgürlüğün Savaş Çığılığı* bestesi için bestecisi George F. Root’a “*Sen yüz general ve bin hatibin yaptığından daha fazlasını yaptın.*” (2008, s.72) diyerek müziğin insanları etkilemedeki gücünü ortaya koymuştur.

Müzikle kurulmuş eğlenceli bir ortamda gerçekleşen siyasal mitingin *Politainment* kavramıyla açıklanabilecek özel bir şölene dönüşebilecek olması; ne

kadar eğlence, o kadar yüksek katılım olacak savının kanıtı gibi durmaktadır. Müzik “iletişimin estetik bir boyutu” olarak ele alındığında, seçim kampanyalarında “müziğin” kullanılması ile ürün veya hizmet reklamlarında “cıngıl” kullanılması aynı amaç doğrultusunda siyasal kampanyalara eklemeli olduğu düşünülebilir. Tıpkı müzik gibi birtakım iletişim araçları kullanarak oluşturulmaya çalışılan dikkat çekme, hatırlanabilme, duygusal hitap edebilme gibi yöntemler sayesinde bilinirlik ve farkındalık yaratarak hedef kitle (seçmen) üzerinde olumlu etki yaratılması amaçlanmaktadır. Yapılan bir araştırma göstermektedir ki, ürüne özel üretilen bir reklam cıngılı, akılda kalıcılığı bakımından özel bir önem taşımaktadır. Aaker’e göre ürün lansmanından on üç hafta sonra elde edilen bilinirlik seviyelerini öngörmek üzere tasarlanmış bir yeni-ürün modeli, elli sekiz yeni ürün tanıtımında test edilmiş, bazı ürünlerin diğerlerine göre neden daha yüksek hatırlama seviyeleri edindiğini açıklamada, akılda kalıcı bir cıngılın oldukça önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır (2007, s.94). Siyasal seçim kampanyalarında propagandist söylemlerle yüklü müzik kullanımı akılda kalıcılığı bakımından büyük önem taşımaktadır.

Dolayısıyla Türkiye’de de müziğin, insanları fiziksel ve ruhsal anlamda harekete geçirmenin en kolay yolu olarak siyasal kampanya süreçlerinde önemli bir yer edinmesi kaçınılmaz olmuştur. İdeolojik fikirleri yaymanın en kolay yolu olarak müzik, Türkiye’de ilk kez 1965 yılı genel seçimlerinde Türkiye İşçi Partisi tarafından kullanılmıştır. 1980’lerin sonlarından itibaren ise müzik siyasal seçim kampanyalarında* kitleleri miting alanlarına çekmenin önemli bir parçası haline gelmiştir.

Mobil telefon üreticisi Nokia’nın zil sesinin, “Bisküvi deyince akla, hemen onun adı gelir... Eti Eti”, “Akşama babacığım unutma Ülker getir”, Garanti

* Türkiye’de siyasal seçim kampanyalarında kullanılan müzikler için Bkz.; Ek 4.

Bankası'nın "12 Dev adam", "Bonibon, çantada cepte Bonibon" veya "Mintax'la canım Mintax'la" reklam cingıllarıyla, Sezen Aksu'nun "Hadi bakalım sandıklara" veya Özhan Eren'in bestelediği "Haydi bir daha" şarkılarının seçim kampanyalarında kullanım amacı arasında bir fark bulunmadığı açık bir gerçek olarak görülmektedir. Bu da, bir stratejiye dayanarak doğru ve akıllıca kullanılan müziğin siyasal iletişimdeki rolünün önemini tekrar ve tekrar ortaya koymaktadır.

Siyasi parti ve aktörlerin seçim kampanyalarında müzikten yardım almalarının yanı sıra siyasi ideolojilerini geniş kitlelere yaymak amacıyla müziği bir araç olarak kullanan sanatçılarda bulunmaktadır. Türkiye'de protest müzik olarak algılanan, siyasi içerikli şarkılar üreten başlıca sanatçılar; Ahmet Kaya, Erkin Koray, Selda Bağcan, Cem Karaca, Zülfü Livaneli, Ruhi Su, Ferhat Tunç, Edip Akbayram'dır. Ayrıca siyasal içerikli şarkılara imza atan Grup Yorum ve Kardeş Türküler gibi müzik gurupları da bulunmaktadır.

Siyasi aktörler kendi seslerini duyurabilmek için sanatın hemen hemen her dalından yararlanmışlardır. Yedinci sanat olarak algılanan sinemanın da ideolojik amaçlı kullanımı yeni bir olgu değildir. 28 Aralık 1895'te Lumière Kardeşler'in Paris Grand Café'de hareketli görüntüleri beyaz perdeye yansıtmayı başardıkları günden bugüne sürekli büyüyen ve popüler kültürün eğlence içerikli ayrılmaz bir parçası haline gelen sinemayı siyasetten ayrı düşünmek neredeyse imkansızdır. Ancak sinema ile siyasi ideolojinin kurduğu ilişki, diğer sanat dallarıyla kurulan ilişkiden oldukça girifttir. Çünkü sinema, müzik, tiyatro, dans, edebiyat gibi diğer sanat dallarından faydalanarak görsel, işitsel, metinsel göstergeler kullanır. Ayrıca sinema bilinçaltını etkilemeyi amaçlayan (subliminal) kodlar da içerir. Gerçeği estetize ederek sanat biçiminde izleyiciye sunması ve bir gerçeklik algısı oluşturması sinemayı ideolojiler ve siyasi rejimler açısından cazip kılmaktadır. Faşizm, kapitalizm, komünizm gibi

bütün siyasi ideolojiler sinemaya bunun bilinciyle yaklaşmışlar, yaklaşmaktadırlar. Yılmaz'a göre ilk uzun metraj film sayılan, Griffith'in *Bir Ulusun Doğuşu* (1914) filminden itibaren sinema ile siyaset hep iç içe olmuştur (1997, s.9).

Sinema filmleri izleyiciye, tekniğin sanatla bezenmiş halinden oluşan yeni bir gerçeklik sunar. Sinema filmleri aracılığıyla yaratılan gerçeklik, belgesel sinema ve imgesel sinema olmak üzere iki bölüme ayrılmaktadır. Belgesel sinema, tarihi veya güncel gerçeklikleri beyaz perdeye aktarmak üzere somut belgeleri ortaya koyan sinema türüdür. İmgesel sinema ise izleyici üzerinde farklı hisler uyandıracak, dramatik yapısı yüksek; aksiyon, macera, korku, komedi, gerilim, fantastik gibi türleri kendine konu edinen sinema türüdür. İmgesel sinema, senarist, yönetmen ve diğer sinema çekim tekniği konusunda uzman kişilerin zihninde tasarladıkları dünyayı, fotoğraf karelerine alarak kurguladıkları yeni bir gerçekliğin izleyicilere sunumudur. Her iki sinema anlatı biçiminin de kadraj içinde veya dışında tutmak istediği birtakım öğeler olması, sinemanın olmazsa olmazıdır. Dolayısıyla, insanın siyasi bir varlık olduğu düşünüldüğünde, ister belgesel ister imgesel sinema filmlerinde olsun senarist ve yönetmenin ideolojisinden yaratılmış bir dünya seyirciye aktarılır. Başka bir deyişle her türde çekilmiş sinema filmlerinin, kurgulanmış, manipülatif bir yapısı vardır.

Sinema sanatının ideoloji ve siyaset ile yakın ilişkisinden, başka bir deyişle sinemanın, başlı başına bir ideolojik araç olduğundan bahsetmişsek de, bazı sinema filmleri doğrudan siyasi ideolojiyi yaymak, bu konuda kamuoyu yaratmak, kitleleri konu üzerinde düşündürmek veya harekete geçirmek amacıyla çekilebilirler. Bu türde çekilmiş, belli bir ideolojiyi desteklemek amacıyla çekilen filmler, "siyasal sinema" olarak adlandırılır. Dorsay'a göre siyasal sinema, siyasal yanı belirgin biçimde öne çıkan bir sinema türüdür. Doğrudan siyasal bir içerik edinmeyi, seyircinin dünya görüşünü, giderek siyasal seçimini belli bir doğrultuda etkilemeyi amaçlayan sinema

türüdür (1984, s.32). Siyasal sinema filmleri kimi zaman siyasi aktörlerin yaşamlarını ve onların başarılarını kendisine konu edinir. Seyirci ile tarihi karakterler arasında özdeşleşme sürecinde büyük bir önemi olan bu tarz filmlere *Demir Leydi*, *JFK*, *Zoraki Kral* ve *Cesur Yürek* gibi filmleri örnek vermek mümkündür.

Kimi zaman ise siyasal sinema filmleri, doğrudan siyasi meseleleri kendine konu edinerek egemen ideoloji yaymak, onu kutsamak amaçlı olarak çekilmektedir. Bu sayede sinema, siyasi ideolojiyi meşru kılmak için önemli bir araç haline dönüşür. Sinemanın ilk yıllarında Sergei M. Eisenstein tarafından çekilen *Potemkin Zirhlisi* (1925) filmi, Çar rejiminin Bolşevikler tarafından yıkılmasının haklı bir gerekçe olduğunu ispatlamak amaçlı olarak sinemanın bir araç haline gelmesi konusuna güzel bir örnektir. Yine Eisenstein'ın Ekim Devrimini anlattığı *Ekim* (1927) adlı filmi, Rus Çarlığı'nın kuruluşunu anlattığı *Alexander Nevsky* (1938) adlı filmi ve Rus tarihinin önemli karakterlerinden biri olan Çar İvan'ı konu aldığı son iki filmi *Korkunç İvan 1* ve *Korkunç İvan 2* filmleri buna örnek verilebilir. Sinema tarihine kült olarak geçen bu filmler, aynı zamanda ideolojik açıdan sinemanın araçsallaştırılmasının da ilk örneklerinden olması bakımından önemlidir.

ABD'nin siyasal sisteminin tüm dünyada meşruluk kazanmasını sağlayan Hollywood ise bugün başlı başına bir tez konusu olacak kadar büyük bir sektör ve ideolojik araçtır. Hollywood'un kapitalist söylev ve ideolojiyle doğrudan bir bağı vardır. Çünkü Hollywood, her şeyden önce bir yapımcı sinemasıdır; filmin konusuna, senaristlerine, oyuncularına hatta filmi çekecek yönetmene bile yapımcılar, yani film stüdyoları karar verir. Böyle büyük bir sinema sanayinin kapitalist ideolojiye hizmet etmemesi zaten düşünülemez. Böylece Hollywood sineması, ABD'nin hem içeride hem de dışarıda siyasal ideolojik görüşünü destekleyen filmlerle, dünyaya seslenen bir sektör olarak karşımıza çıkar.

II. Dünya Savaşı sonrası tarihe Soğuk Savaş olarak geçen dönemde öne çıkan filmlerin ilk hedefi, “Amerikan ideolojisini” kendi halkına benimsetmektir. Western filmleri olarak adlandırılan bu tür filmlerde yaratılan karakterler, “kahraman şerifler” ve ötekileştirilen “Kızılderililer” şeklindedir. Western sinemasında, yerlilerle savaşan Amerikalı kovboylar daima haklı ve filmlerin sonunda savaştan galip çıkan kişiler olarak izleyiciye sunulur. İzleyiciler, ister istemez bu kurgulanmış yeni gerçeklik içinde kovboyların yanında yer alırlar.

Hollywood sinemasında, Naziler, Japonlar, Ruslar veya son zamanlarda Ortadoğu kökenliler, daima benimsetilmek istenilen ideolojinin karşısındadırlar ve “iyi Amerikalılar”, bunlarla savaşarak kimi zaman ülkeyi, kimi zamanda dünyayı kurtaran üstün güçlere sahip kişiler olarak karşımıza çıkar. Hollywood sineması, yer yer kendi askeri ve siyasi başarısızlıklarını da mitleştirerek, ideolojik amaçlarına hizmet edecek filmler üretmektedir. *Bir Zamanlar Askerdik* (We Were Soldiers), *Avcı* (The Deer Hunter), *Kıyamet* (Apocalypse Now), *Müfreze* (Platoon), *Pearl Harbour*, *Kara Şahin Düştü* (Black Hawk Down) ve Vietnam Savaşı’nı konu alan tüm filmler buna örnek verilebilir. Amerikan sineması, içte Amerikalılık bilincini pekiştirmeyi, dışta ise dünyanın kreditörü pozunu sağlamlaştırmayı ve kimilerine göre demokrasiyi, kimilerine göre ise dünya üzerinde kendi emellerini ve ideolojisini gerçekleştirmeyi hakim kılmayı hedefler.

ABD’li oyuncu ve film yapımcısı Michael Moore da ülkenin politik, ekonomik ve sağlık sistemini eleştiren filmler çekerek, bu konular hakkında kamuoyu üzerinde farkındalık yaratmaya çalışmaktadır. Moore’un, *Benim Cici Silahım* (Bowling for Columbine, 2002), *Fahrenheit 9/11* (2004), *Hasta* (Sicko, 2007) gibi filmleri sistem karşıtı, bağımsız filmler olarak değerlendirilebilir.

Avrupa’da ise siyasi ideolojiden beslenen filmler açısından Almanya ve İngiltere öne çıkmaktadır. II. Dünya Savaşı sırasında Almanya harap olmuş, ülke savaş sonrasında kapitalist ideolojiyi benimseyen Batı Almanya ve komünist ideolojiyi benimseyen Doğu Almanya olmak üzere ikiye bölünerek farklı kutupların ekseninde dönmeye 1991’e kadar devam etmiştir. Tüm bu siyasi süreçler, 68’ler ve 90’lar Alman sinemasının konuları arasındadır. Örneğin, 2003 yılı Alman yapımı *Elveda Lenin* (*Good Bye Lenin*) filmi, komünizmin çöküşü sırasında, küresel markaların ülkeyi bir anda nasıl kapladığını, bir ailenin ilişkileri üzerinden anlatmakta, kapitalizmin dünyanın kaçınılmaz gerçeği olduğuna vurgu yapmaktadır. Başka bir örnek ise, *Baader Meinhof Komplex* filmidir.

İngiltere ise Büyük Britanya Krallığı’nın yapısı ve eski bir emperyalist olması sebebiyle siyasi sinema açısından önemli bir örnektir. Özellikle İrlanda sorununu eksen alan *Babam İçin* (*In The Name of The Father*) ve *Boksör* (*The Boxer*) filmleri örnek verilebilir. Ayrıca siyasi sinema deyince *Ülke ve Özgürlük* (*Land and Freedom*) ve *Carla’nın Şarkısı* (*Carla’s Song*) gibi filmleriyle ünlü İngiliz yönetmen Ken Loach ilk akla gelen isimlerdendir.

Sinema filmleri kimi zaman direkt propaganda amaçlı olarak da kullanılmaktadır. Dorsay’a göre, propaganda sineması için sinema, bir siyasal “amaç” değil, kitlelerin tutumlarını etkileyerek denetim altına almak için bir araçtır (2003, s.40). Adolf Hitler, propagandaya ve propaganda filmlerine çok önem vermiştir. Nasyonal Sosyalist Alman İşçi Partisi, Alman aktris, sinema yönetmeni ve yapımcısı Leni Riefenstahl’e 1935 yılında *İradenin Zaferi* adlı belgesel filmi çekmesini salık vererek Hitler ideolojisini vurgulamaya çalışmıştır. Aynı çaba içinde Hitler, 1936 yılı Berlin Olimpiyatlarını yine Leni Riefenstahl’in filme almasını sağlamıştır. Başka bir örnek ise Naziler tarafından II. Dünya Savaşı esnasında bugün Çek Cumhuriyeti

sınırları içinde yer alan Terezin Nazi toplama kampında çekilen filmidir. 8 dakikalık bu kısa filmde, yaşananın aksine, kampta yaşam koşullarının oldukça iyi olduğu, kampta kalanların adeta küçük bir tatil kasabasında ağırlandırmışçasına eğlenceli bir hayat sürdürdükleri gösterilmektedir.

Ülkemizin sinemayla tanışması sinemanın icadından bir sene sonraya (1896) denk gelmektedir. İlk sinema gösterimi, İstanbul Yıldız Sarayı'nda gerçekleşmiştir. Çekilen ilk sinema filmleri, yine aynı yıl Lumière Kardeşlerin kameramanlarından Alexandre Promio'nun, İstanbul ve İzmir'de Türk piyadelerini ve Boğaziçi ve Haliç'i görüntülediği filmlerdir (Scognamillo, 1998, s.16). İlk Türk yapımı film ise, 93 Harbi olarak da bilinen Osmanlı-Rus Savaşı'nda (1877-1878) ölen Rus askerlerinin anısına yapılmış Ayastefanos Abidesi'nin yıkımının gösterildiği, 1914 yılında Fuat Uzkınay tarafından çekilen filmidir.

Ülkemizde de sinema sanatının gelişimi ile siyaset arasında doğrudan bir ilişki bulunmaktadır. I. Dünya Savaşı sırasında Enver Paşa tarafından 1915 yılında kurulan Merkez Ordu Sinema Daire'si ile sinema, devlet eliyle halka sunulan bir araç haline gelmiştir. Ardından yine Osmanlı İmparatorluğu döneminde sosyal yardımlaşmayı sağlamak amacıyla kurulan ve yarı-resmi hayır kurumları olan Müdafaa-i Milliye Cemiyeti ve Malulin-i Guzaata Muavenet Heyeti tarafından çekilmesi sağlanan ilk filmlerde özellikle cephe filmleriyle, milli birlik ve dayanışma duyguları pekiştirilmeye çalışılmıştır (Çeliktemel, 2010, s.2).

Türkiye Cumhuriyeti kurulduktan sonra tek partili dönem boyunca Türk sineması, komşu ülke SSCB ile belgesel filmler konusunda ortak çalışmalar içine girmiştir. II. Dünya Savaşı sonrası batı ideolojisini benimseyen Türkiye SSCB'den uzaklaşmıştır. Ancak her dönemde Türk sineması kendini siyasi otoritelerce sansürlenene bir çizgide bulunmak zorunda kalmıştır. Türkiye'de henüz sektör haline

gelmemiş olan sinemanın, kurulan komisyonca denetlenmesi, siyasi ideoloji ve sinema ilişkisini ortaya koyar. Kurulan denetim mekanizmasının temel hedefi; gerek film senaryolarında, gerekse filmlerde, herhangi bir devleti, dini, siyasi ideolojiyi özendirerek propagandanın yapılmasını engellemektir (Özayten, 2009, s.44). Bu nedenle Türkiye’de sinemanın insanları etkileme gücünün farkında olan siyasi otoriteler, özellikle sinemanın ilk yıllarında ülkenin siyasi ideolojisi ne ise sinema filmlerinin de bu ekseninde içerikler üretmelerine izin vermiş, buna aykırı görülen filmler ise sansüre uğramak durumunda kalmıştır.

1960 darbesi sonrası hazırlanan 1961 Anayasası’nın tanıdığı özgürlükler sinemaya bir oranda nefes aldırılmış, doğrudan siyasi sinema türünde filmler çekilmeye başlanmıştır. Keşaplı’nın bildirdiğine göre, bu durumun sinemasal karşılığı ise sinemacıların *Karanlıkta Uyananlar*, *Bitmeyen Yol* ve *Bir Türk’e Gönül Verdim* gibi siyasal içerikli filmler çekmeleridir. Yine bu dönemde siyaseti sinemaya hem politik hem de güncel açıdan yansıtmayı başaran en önemli isim, *Umut*, *Arkadaş*, *Sürü* gibi filmleriyle Yılmaz Güney olmuştur (2012, s.5).

1980 darbesi sonrası apolitikleşen Türkiye’de, sinema sektörü de etkilenmiş ve siyasi sinemaya yönelik filmlerin sayısı görece azalmıştır. 2000’li yıllardan itibaren İslami söylemi baskın siyasal filmler çekilmeye başlanmıştır. Ancak genel olarak siyasi gündemi hareketli bir ülke olmasına rağmen Türkiye’de, siyasal sinema olgusu gelişmemiştir denilebilir. Türkiye siyasi ideolojide olduğu gibi sinema da ABD’nin etkisi altında kalmıştır.

Yine de ülkemizin tarihi karakterlerini öne çıkaran *Mustafa* (2008), *Fetih 1453* (2012) gibi filmler çekilmiştir. Siyasal olay ve dönemlerin anlatıldığı *Yol* (1981), *Sis* (1988), *Uçurtmayı Vurmasınlar* (1989), *Hoşçakal Yarın* (1997), *Propaganda* (1999), *Takva* (2006) ve *Nefes* (2009) gibi filmler de bulunmaktadır. Ayrıca 2000’li yıllardan

itibaren Türkiye’de siyasal içerikli televizyon dizileri de çekilmeye başlamıştır. *Kurtlar Vadisi** dizisi bunun örneklerinden biridir. On bir yıldır aralıksız yayınlanan dizi, iki yüz yirmi sekiz bölüm halinde farklı televizyon kanallarında seyirciye ulaşmaktadır. Dizide güncel siyasal olaylar farklı kişi ve mekanlarla izleyiciye sunulmakta, kamuoyunun dikkati belli siyasal olaylara çekilmeye çalışılmaktadır. Atv’de yayınlanan, 1960 ve 1970 yılları arasında yaşanan siyasal olayların anlatıldığı *Hatırla Sevgili* dizisi ve Star TV’de yayınlanan, Osmanlı İmparatorluğu’nun siyasal aktörlerinin kurgulanmış yaşamlarının anlatıldığı *Muhteşem Yüzyıl* dizileri bu kapsamda değerlendirilebilir.

Sonuç olarak, tarih sahnesinde boy gösteren birçok siyasal aktör çeşitli sanat dallarını siyasal tüketim nesnesi olarak kullanmışlardır. Özellikle müzik ilk çağlardan itibaren savaş meydanlarında askerleri harekete geçirmek amaçlı olarak kullanılmıştır. Osmanlı İmparatorluğu’nda savaş meydanlarında Yeniçeri Ordusu’nu ritim duygusuyla harekete geçirmek için özel olarak kurulmuş Mehter Bandosu bu amaç doğrultusunda hizmet vermiştir. Siyasal ideolojilerin müzik aracılığıyla yayılması bugün seçim meydanlarının vazgeçilmez bir unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle denilebilir ki müzik, siyasal amaçlı olarak siyasetin her alanında kullanılan bir araçtır.

Hem göze hem kulağa hitap ediyor olması yedinci sanat sinemanın, ideolojik amaçlar doğrultusunda kullanılan bir araç haline gelmesini kaçınılmaz kılmıştır. İcadından günümüze her karesi ideolojik bir amaca hizmet eden sinemanın, siyasal söylemleri yaymak, kitleleri bu konu ekseninde düşünmek veya doğrudan kabul etmek için çekilen filmlerin, siyasal sinema ve propaganda sineması olarak bölümlere ayrılması bile, sinemanın siyasetle olan giriftliğinin bir göstergesidir.

* Kurtlar Vadisi dizisi bilgileri 07.06.2014 tarihli bilgilerdir.

2.2.5. Siyasi Skandallardan Haber Üretmek

İngilizce, “*scandal*” kelimesinin kökleri 1580’lerde “dine aykırı davranışların neden olduğu aşağılanma, itibar kaybetme”, 12. yy. Fransızca “*scandale*”den ve Latince “*scandalum*”dan türemiş “suç işleme, günah işleme, yoldan çıkma, ayartılma”, Yunanca “*skandalon*”; “düşmana karşı kurulan tuzak, suça teşvik edici durum”, Yeni Ahit’te metaforik olarak “suça teşvik, suç” anlamlarını ifade etmektedir. 13. yüzyılda sözcük, ilk çıktığı lisanndan başka lisana çevrildikten sonra tekrar orijinal lisanına çevrilmiş ve bu süreçte anlamı değiştirilmiştir. 1590’lardaki kullanımı “kötü niyetli dedikodu” veya “rezalet hareket veya olay”, 1630’larda “utanç verici davranışlar sergileyen kişi”, 1939’da “sansasyonel haberler yazan gazete” anlamında kullanılmıştır. “*Scandalmonger*” ise, bir kitle iletişim aracı olan gazetelerin gelişmesiyle, ilk olarak 1702’de “dedikoducu, dedikodu yayan kişi ya da gazete” anlamında günlük hayata katılmış bir kelimedir (etymonline.com, Erişim tarihi: 28.11.2013).

TDK’ye göre skandal, “Büyük yankı uyandıran, utanç verici veya küçük düşürücü olay” anlamına gelmektedir (tdk.gov.tr, Erişim tarihi:15.07.2013). Bu tanımdan hareketle, siyasi skandallardan haber üretmek olarak çevirdiğimiz “*Scandalization in the News*” ile politik camianın aktörlerinin utanç verici olaylarla medyada yer almaları durumu kast edilmektedir. Siyasi aktörlerin özel hayatlarının magazineller yönleriyle kamuyu meşgul ettiği aşk, çevre, hukuk, finans/rüşvet, meslek suistimali veya siyasi içerikli skandalları kamunun ve medya dünyasının gündeminde yer alması yeni bir olgu değildir.

Tarihin bilinen en eski siyasi skandallardan biri, Antik Mısır’da MÖ. son yüzyılda yaşayan ve Yunan asıllı Mısır’ın son kraliçesi Kleopatra’nın, Sezar’ı aldatarak Antonius’la yaşadığı rivayet edilen aşk hikayesidir. Rivayete göre, olay,

Kleopatra ve Antonius'un ordularının birlikte katıldığı deniz savaşı esnasında Kleopatra'nın ordularını geri çekerek sevgilisini yalnız bırakması üzerine, Antonius'un savaşta yenilmesi ve her ikisinin de intiharı ile sonuçlanmış bir siyasi aşk skandalıdır. Bu aşk hikayesinin olay örgüsü ve kahramanlarının kişilik özellikleri hem medyanın hem de halkın gündeminden düşmemiş, bugün bile birçok tiyatro, sinema, televizyon, şiir ve resim sanatına ilham kaynağı olarak yeniden üretilen bir malzeme haline gelmiştir.

Medya sektörünün gelişip, halkın vazgeçilmez haber kaynağı olarak günlük yaşamın bir parçası halini almasıyla birlikte magazin haberlerinin konu aldığı olaylar, halkın yakından tanıdığı kraliyet ailesine mensup kişiler ve siyasi hayatın aktörleri hakkındaki metinler olmuştur. Ardından medya kendi değer ve çıkarları doğrultusunda bir kültür oluşturmuş ve malzeme olarak kullanacağı şöhretleri yaratmıştır. Medya siyasi aktörlerin yanı sıra sinema, televizyon, spor dünyasının öne çıkan isimlerini magazin malzemesi olarak kullanmaktadır.

Kellner'e göre, medya kültüründe şöhretler daima bir skandalın avı durumundadır. Bu yüzden de gösterilerinin kaderini belirlemek ve sıklıkla gündeme gelmeyi sürdürmeyi ve olumlu imajlarını korumayı garantilemek için halkla ilişkiler düzeninin tamamını emirlerine amade kılmak zorundadırlar (2013, s.25).

Tarihe geçen en önemli siyasi aşk skandalı, ABD'nin 35. Başkanı John Fitzgerald Kennedy ve oyuncu Marilyn Monroe'nun adlarının karıştığı, hiçbir zaman ispatlanamayan aşk ilişkilerinin olduğu iddia edilen haberlerdir. Monroe'nun 1962 yılında başkanın doğum günü için sahnede söylediği şarkının videosu (Happy Birthday Mr. President) youtube üzerinden 12.255.113 kez görüntülenmiştir (Erişim tarihi:17.09.2014). Bu skandal, ABD ve dünya kamuoyunda şehir efsanesi haline dönüşmüştür. Monroe'nun şüpheli ölümü ile olay daha da büyümüş, bu nedenle birçok

filme ve kitaba da konu olmuştur. Yazar François Forestier, *Marilyn ve JFK*, J. Randy Taraborrelli'nin kaleme aldığı *Marilyn Monroe* biyografisi, Wendy Leigh'in kurgusuyla kaleme alınmış *Marilyn Monroe ve Jacqueline Kennedy Gizli Mektupları* bunlardan bazılarıdır. Kennedy'nin adı sadece Marilyn Monroe ile anılmakla kalmamış, dönemim önemli sanatçılarından Lee Remick, Tempest Storm ve Audrey Hepburn gibi isimler de çeşitli haberlerle medyanın gündemini siyasi yaşamı dışında meşgul etmiştir. Medya gündemini hala meşgul eden en büyük olay ise, Kennedy'in 22 Kasım 1963'de Dallas'ta uğradığı, failinin bulunamadığı suikasttır (dailymail.co.uk, Erişim tarihi: 28.11.2013).

ABD'de hatırlanan siyasi skandallardan biri de 1972-1974'deki "Watergate" skandalıdır. Başkan Richard Nixon'un istifa etmesiyle sonuçlanan olay Washington, D.C.'de bulunan bir otel ve iş merkezinin adından gelmektedir. 17 Haziran 1972 günü 5 hırsız, Watergate iş merkezindeki bir büroya girerken polis tarafından yakalanarak tutuklanmıştır. Bu büronun ABD'nin o zamanki ana muhalefet partisi olan Demokratik Parti'nin merkezi olduğu ortaya çıkmış, sürdürülen soruşturmada, hırsızların Nixon'un partisi olan Cumhuriyetçi Parti ile bağlantılı oldukları ve amaçlarının Demokratik Parti'nin telefonlarını gizlice dinlemek üzere mikrofonlar yerleştirmek olduğunu ortaya çıkmıştır. Sonuçta Richard Nixon, halkın desteğini kaybetmiş ve ABD'de başkanlıktan istifa eden ilk ve tek başkan olarak tarihe geçmiştir (watergate.info, Erişim tarihi: 28.11.2013).

ABD'nin 42. başkanı Bill Clinton'un ismi birçok skandalla birlikte anılmıştır. Clinton'un valiliği döneminde Arkansas Eyaleti'nde bulunan Mensa Havalimanı'nda uyuşturucu madde ve silah kaçakçılığını yönettiği, Afrika kökenli bir kadından evlilik dışı çocuğu olduğuna dair ortaya atılan iddialar, Clinton'un başkanlık koltuğuna oturmasına engel olamamıştır. Yine Clinton'un, 1998 yılında Beyaz Saray stajyeri

Monica Lewinsky ile Oval Ofis'te yaşadıkları söylenen seks skandalı, medyayı uzun bir dönem meşgul etmiştir. “Uçkur skandalı” (*Zippergate*) olarak medyayı işgal eden haberlerde, Clinton'un avukatı Vernon Jordan tarafından ilişkiyi inkar etmesi konusunda zorlandığı ve Başkan'ın başka kadınlarla da ilişkilerinin olduğunun iddia edilmesi, skandalı daha da büyük bir hale getirmiştir. Rus göçmeni bir aileye mensup olan Lewinsky'nin İsrail gizli servisi MOSSAD ajanı olduğu ve Clinton'u tuzağa düşürmek için örgüt tarafından gönderildiği de medyanın konuları arasında yer almıştır. Haberlerin büyük bir çoğunluğu, Clinton'un Filistin'i destekliyor olması, İsrail'e karşı ise izlediği olumsuz politikanın durdurulması için bir şeyler yapılması gerektiği yönündedir. İddialara göre Lewinsky, Başkan'dan bal tuzağı* yöntemiyle hem bilgi akışı sağlayacak hem de olay ortaya çıktığında başkanı kamuoyu önünde küçük düşürülecektir. Bu sayede Yahudi lobisini destekleyecek bir başkan olduğunu düşündükleri Al Gore'un başkan olması sağlanacaktır. Skandal, ABD'de iki dönem başkanlık yapan Clinton'un ikinci seçim döneminin hemen öncesi ve İsrail Başbakanı Netanyahu ile Filistin Başkanı Arafat'ın görüşmesinden önce, Clinton'un İsrail'e Filistin toprakları konusunda baskı yapmasının hemen ardından basına servis edilmiştir. Ancak tüm bunlara rağmen, Sibley'in (1999) kaleme aldığı “Eğlencenin Başkanı” adlı makalesine göre, “Başkan, kamunun gözünde yanlış ama popüler bir kişidir. Başkanın yaptıkları halk tarafından görevin ihmali olarak değil, kendi hayatlarının eğlenceli, medyatik bir parçası olarak algılanmaktadır.” Clinton, olayların ortaya çıkması sonucu ABD senatosu tarafında yargılanmış ve basın önünde tüm halktan özür dilemiştir.

* Bal Tuzağı (Honey Trap); İstihbarat toplamak amaçlı özel olarak yetiştirilmiş, yabancı dil bilen, kültürlü, iyi eğitilmiş kişiler.

Benzer skandal haberleri Avrupa’da da kamunun ilgisini çekmektedir. 1981 yılında Prens Charles ile evlenen Prenses Diana, tüm dünyanın ilgisini çeken evliliğinin daha ilk yıllarında, Camilla Parker ile Prens Charles’in gizli buluşuklarını öğrenmiştir. 1994’te Charles, ulusal televizyonda bu ilişkiyi itiraf etmiştir. Prenses Diana ikinci çocuğunu doğurduktan sonra James Hewitt ile beraber olmuş, Hewitt, Prenses Diana’nın ona gönderdiği mektupları yayınlarak yasak ilişkinin tüm detaylarını kamuoyuna anlatmıştır. Bu kez de Prenses Diana BBC’de eşini aldattığını itiraf etmiştir. Prens Charles, sarayda yasaklı kişi olarak ilan edilerek görevleri Kraliçe Elizabeth tarafından sona erdirilmiştir. Bu skandalın ortaya çıkması ile Prens Charles ve Prenses Diana boşanmışlar ancak medyanın gündeminden uzun süre düşmemişlerdir.

2012 yılında Fransa’da yapılacak cumhurbaşkanlığı seçimlerinde Nicolas Sarkozy’nin karşısında en güçlü aday olarak adı geçen Uluslararası Para Fonu (IMF) Başkanı Dominique Strauss-Kahn, ABD’nin New York eyaletinde kaldığı otelin temizlik görevlisine tecavüze kalkıştığı gerekçesiyle tutuklanmıştır. Başkan, “cinsel taciz, tecavüz girişimi ve zorla alıkoyma” iddialarıyla halen yargılanmaktadır. Strauss-Kahn’ın üç evlilik yapmış olması Fransız basını tarafından “Büyük baştan çıkarıcı” (*The Great Seducer*) olarak adlandırılmasına neden olmuştur.

Fransa Cumhurbaşkanı François Hollande’ın ismi de aşk skandallarına karışanlar arasındadır. Basında sıkça “aşk üçgeni” olarak adlandırılan olayda, Hollande’ın, Segolene Royal’dan evlilik dışı dört çocuğu bulunmakta, başkan seçildikten sonra Elysee Sarayı’na birlikte çıktığı Valerie Trierweiler, First Lady olarak kamuoyuna tanıtılmakta ve aynı zamanda sinema oyuncusu Julie Gayet ile de ilişkisinin bulunduğundan söz edilmektedir.

İtalya’da üç kez başbakanlık yapan Silvio Berlusconi’nin para karşılığı cinsel ilişkiler kurmasının medyada yer alması, siyasi yaşamından çok özel hayatının ilgi çekmesine neden olmuştur. Başkan’ın, 18 yaşında bir manken olan Noemi Letitzia’la birlikte olduğuna dair haberlerin medyada yer bulmasının ardından Başkanın eşi Veronica Lario boşanma davası açarak, 43 milyon Euro tazminat istemiştir. Berlusconi’nin, ayrıca, Patrizia D’Addairo, Angela Sozio, Barbara Matera, Eleonora Gaggioli, Camilla Ferranti gibi isimlerle de ilişkisi olduğuna dair haberler medyada yer almıştır. Bu haberlerin medyada yer alış biçimi genellikle “Berlusconi’nin Harem’i” şeklindedir.

Berlusconi, ülkeyi kötü yönettiği ve adı sürekli aşk skandallarına karıştığı gerekçesiyle Milano’daki Duomo meydanında yapılan miting sonrasında akli dengesi bozuk olduğu iddia edilen bir kişinin saldırısına uğramış Berlusconi’nin burnu ve iki dişi kırılmıştır. Medyada geniş yer bulan bu saldırı İtalyan kamuoyunu ikiye bölmüştür.

Berlusconi’nin skandalları sadece aşk ilişkileri ve iç politikada gördüğü olumsuz tepkilerden ibaret değildir. Berlusconi’nin Batı ülkelerinin ‘üstün’ olduğu iddiası, İslam dünyasından tepki almasına yol açmıştır. Berlusconi, “*Medeniyetimizin üstünlüğünün farkında olmalıyız. Bizim medeniyetimiz, bir değer sisteminden oluşur ve bu sistemi kabul edenlere refah getirir, insan hakları ile dine saygıyı garanti altına alır. Bu saygı tabii ki Müslüman ülkelerde bulunmuyor*” demiştir (medyafaresi.com, Erişim tarihi: 19.01.2014). Berlusconi’nin adı vergi kaçakçılığı ve reşit olmayan genç bir kadınla ilişkisi de basının gündemindedir. Başkan, 2011 yılında ülkenin ekonomik sıkıntıları nedeniyle istifa ederek siyasi yaşamdan çekilmiştir. Ancak 2012 kısmi yerel seçimlerde başarılı sonuç almış, 2014 genel seçimlerinde tekrar aday olacağını açıklamıştır.

Türkiye’de de tarihe geçmiş siyasi aşk skandalları medyanın uzun süre gündemi meşgul etmiştir. Bunlardan ilki, 1950-1960 yılları arasında Başbakanlık yapan Demokrat Parti’nin Genel Başkanı Adnan Menderes’in opera sanatçısı Ayhan Aydan’la ve yazar Suzan Sözen’le yaşadığı iddia edilen aşk ilişkisidir. Menderes, 1960 darbesi sonrasında Yassıada’da yargılanırken kendisine yöneltilen suçlamalardan biri de bu aşk ilişkileri üzerinedir. Menderes hakkında açılan davalardan biri de, Ayhan Aydan’la olan ilişkinden dünyaya gelen bir bebek olduğu ve bebeğin Dr. Fahri Atabey tarafından öldürüldüğü yönündeki suçlamadır. Menderes ve Atabey bu davadan her ne kadar beraat etmiş olsalar da, iddia, kamu gündemini meşgul etmeye devam etmiştir. Kürşat Başar’ın (2014) kaleme aldığı *Baş Ucumda Müzik* adlı roman, Can Dündar’ın (2012) *Yüzyılın Aşkları* adlı eserinin bir bölümü ve *Ben Onu Çok Sevdim* dizisinin konusu bu aşk skandalından alınmıştır.

1979 yılında CHP’li Hasan Fehmi Güneş’in sinema ve dizi oyuncusu Aynur Aydan’la olan ilişkisi medyaya yansınca, dönemin İçişleri Bakanı olan Güneş istifa etmek zorunda kalmıştır. Bu olay Türk siyasi yaşamına “Bakan düşüren kadın” ve “Milli yenge” olarak geçmiştir. Ülkedeki siyasi karışıklık nedeniyle TBMM’nin o tarihte yapılan cumhurbaşkanı seçimi, yeterli oy oranına ulaşmaması nedeniyle yinelenmek zorunda kalınmış seçim turlarından birinde Aydan’a iki oy çıkmıştır. Aydan, daha önce DYP’den, 12 Haziran 2011 genel seçimlerinde de AKP’den aday aday olarak siyasete atılmak istemiştir.

Türk siyasi yaşamına “Susurluk Kazası” olarak geçen bir başka olayda, “devlet, siyaset, mafya” üçgeni içinde kamuoyundan gizlenen birtakım olayların olduğu ortaya çıkmıştır. “Susurluk Skandalı” olarak da anılan olay 3 Kasım 1996’da gerçekleşen bir trafik kazasıdır. DYP milletvekili Sedat Bucak, İstanbul Kemalettin Eröge Polis Okulu Müdürü Hüseyin Kocadağ, mafya dünyasından Abdullah Çatlı’nın

kaza sırasında aynı araç içinde bulunmaları, medyanın gündemine oturmuştur. Dönemim iktidar partileri DYP ve RP koalisyon hükümetinin konuya gereken ilgiyi göstermemeleri, kamuoyunda büyük tepkiyle karşılanmış “Sürekli Aydınlık İçin Bir Dakika Karanlık Eylemi” ile her akşam saat 21.00’de evlerin ışıkları bir dakikalığına kapatılarak sivil bir başkaldırıya dönüşmüştür. Dönemin Başbakan Yardımcısı ve Dışişleri Bakanı Tansu Çiller’in Susurluk’ta yaşanan kazanın ardından söylediği, “*Bu millet uğruna, bu ülke uğruna, devlet uğruna kurşunu atan da, kurşunu yiyen de her zaman bizim için saygıyla anılır. Onlar şerefli dirler*” sözleri, hükümetin mafya ile işbirliği içinde hareket ediyor olmasını kabul ettiği eleştirilerine sebep olmuştur.

1999 yılında medya dünyasına “Çiçek sulama skandalı” olarak geçen, DYP’li Kamer Genç’in oğlunun evinden çıkan kadının arkasından binadan çıkması ve açıklama olarak “*Çocuğumun evinde çiçekleri sulamaya geldim.*” demesi, hem karikatürlere hem de mizahi televizyon programlarına espri konusu olarak yeniden üretilen bir malzeme haline gelmiştir.

2001 yılında DYP’li Devlet Bakanı ve Hükümet Sözcüsü Şükrü Sina Gürel’in evliyken Fransız Büyükelçiliği’nde çalışan Zeliha Sapmaz’la olan ilişkisi, medyanın başka bir gündem konusu olmuştur. Skandalın ardından Gürel eşinden ayrılarak Sapmaz’la evlenmiştir.

2006 yılında AKP kurucu üyelerinden, 22. dönem Konya Milletvekili ve Genel Başkan Yardımcısı Halil Ürün’ün eşine fiziksel şiddet kullanması sonucu savcılığa şikayetiyle başlayan sürecin ardından evlilik dışı ilişkisinin su yüzüne çıkması ve medyada yer bulması Ürün’ün partisinden istifa ettirilmesine sebep olmuştur.

2008 yılında HYP’nin Genel Başkanı Prof. Dr. Yaşar Nuri Öztürk’ün adı da danışmanı Şahane Sultan Müftüoğlu ile ilişkisi olduğu yönünde skandal bir olaya karışmıştır. Öztürk’ün ilahiyatçı bir akademisyen olması nedeniyle olay medyanın

gündeminden uzun süre düşmemiş ve Öztürk partisinden istifa etmek zorunda kalmıştır.

Türk siyasi yaşamında aşk skandalı olarak tarihe geçen başka bir olay ise 2010 yılında yaşanmıştır. CHP Genel Başkanı Deniz Baykal'ın eski özel kalem müdürü ve TBMM 23. dönem Ankara Milletvekili Nesrin Baytok'la olan ilişkisinin gizli çekilmiş video görüntülerinin medyaya servis edilmesi ve her iki siyasinin de evli olması büyük bir skandal olarak algılanmıştır. Baykal, her ne kadar bu görüntülerin montaj olduğu iddiasında bulunsa da olay parti içinde ve kamuoyunda büyük ses getirmiş Baykal'ın istifası ile sonuçlanmıştır.

Siyasal partiler 12 Haziran 2011 tarihinde gerçekleştirilecek TBMM 24. dönem genel seçimlerine hazırlanırken, MHP'li üst düzey yöneticilerinin adının geçtiği skandal internet üzerinden kamuya sunulmuştur. MHP'nin seçim kampanya çalışmaları sürerken, kendilerini MHP'li olarak tanıtan ancak gerçek kimliklerini gizli tutan kişiler tarafından "farkliulkuculuk.blog.com" adlı web sitesinden, Youtube aracılığıyla MHP'nin Genel Başkan Yardımcıları Recai Yıldırım ve Metin Çobanoğlu'nun evlilik dışı kurduğu ilişkilerin görüntüleri yayınlanmıştır.

Bahçeli'nin isteği üzerine Yıldırım ve Çobanoğlu partiden istifa etmiştir. Olayın ardından aynı sitede bir tehdit mektubu yayınlanmış, Bahçeli'nin partiden 18 Mayıs saat 10.00'a kadar istifa etmesi ve yerini Grup Başkanvekili Oktay Vural'a bırakması istenmiş, aksi takdirde ellerindeki ses ve görüntü kayıtlarının sırayla yayınlanacağı şantajında bulunulmuştur. Bahçeli, "*Tehdit ve şantaja boyun eğmeyeceğiz*" şeklinde karşılık verince, web sitesinden Yıldırım, Çobanoğlu gibi isimlerin yanı sıra Bülent Didinmez, İhsan Barutçu, Osman Çakır, Deniz Bölükbaşı, Mehmet Ekinci, Genel Sekreter Cihan Paçacı ve Başkanlık Divanı üyesi Mehmet Taytak'ın da benzer görüntülerinin olduğu, partiden istifa ettikleri takdirde bu

görüntülerin yayınlanmayacağı bildirilmiştir. Bunun sonucunda, MHP'nin A takımı sayılan isimler seçime kısa bir süre kala MHP'den istifa etmek zorunda kalmıştır. MHP'lilerce konu hakkında, MHP'yi seçmenin gözünde itibarsızlaştırarak baraj altına itmeye çalışıldığı, hedeflenen MHP'siz bir Meclis kurulduğu takdirde, yeni Anayasa'nın oluşum sürecinde işlerin daha kolaylaşacağını düşünen kişilerin bir operasyonu olduğu değerlendirilmesi yapılmıştır.

Tarihe geçen en büyük skandal ise neredeyse dünya genelinde diplomatik krizler yaratan “*WikiLeaks*” olarak adlandırılan wikileaks.org web sitesinin yarattığı skandaldır. *WikiLeaks*, İngilizce sözcüklerinin baş harflerinden üretilen “wiki” “*What I know is*” (bildiğim kadarıyla) ve “sızıntılar” anlamına gelen “*leaks*” sözcüklerinin birleşimiyle oluşturulmuştur.

Avusturyalı Julian Assange, *WikiLeaks* internet sitesinin sözcüsü olarak öne çıkmıştır. Matematik ve fizik konusunda eğitim alan Assange, gazetecilik ve bilgisayar korsanlığı konusunda çalışmıştır. Amerikan ordusunun Bağdat'ta bulunduğu sırada görev yapan Bradley Manning adlı bir erin, ordunun yazışmalarını yaptığı Siprnet'den aldığı bilgileri gazeteci Assange'a sızdırmasıyla skandallar zinciri başlamış ve medyada ABD'nin dış siyasi ilişkilerinde “11 Eylül” etkisi yaptığı yönünde haberler yapılmıştır.

WikiLeaks, adını ilk olarak 2007 yılında Kenya'daki yolsuzluk belgelerini yayınlamakla duyurmuştur. Bu belgeler hem Kenya seçimlerini etkilemiş hem de Assange'a Uluslararası Af Örgütünden ödül kazandırmıştır. 28 Kasım 2010'da, 251 bin 287 adet ABD Dışişleri Bakanlığı'na ait yazışma WikiLeaks'te yayınlanmaya başlamıştır. Dünyanın dört bir yanından ABD büyükelçileri ve konsoloslarıyla yapılan yazışmaların yayınlanması, dünya için artık hiçbir şeyin eskisi gibi olmayacağını ilan etmektedir (Pehlivan ve Terkoğlu, 2012, s.16).

Birçok ülkede siyasi erk sahipleri tarafından hem dış politikanın ve ulusal çıkarların olumsuz etkileneceği hem de siyasi skandal niteliğinde etkisi olacağı gerekçesiyle belgelerin kamuoyuna ifşa edilmemesi yönünde medyaya baskı yapılmış, belgeleri yayınlayan medya kuruluşları ulusal güvenliği tehlikeye atmakla suçlanarak kınanmıştır. Belgeler yayımlandıktan sonra ortaya çıkan algı, kamuoyunun medyadan öğrendiği birçok haberin ya gerçeğiyle alakası olmadığı ya da kasti olarak yönlendirildiği şeklinde olmuştur. Kimilerine göre, WikiLeaks'te yayınlanan belgelerin çoğu dedikodu niteliğinde, hiçbir önemi olmayan yalan haberlerden oluşmaktadır. Oysa ABD, bu belgelerin gerçek olduğunu kabul etmiş ama dış politikalarını bu belgelere göre belirlemediklerini ifade etmiştir.

Türk siyasi tarihine geçen en büyük skandallardan biri de, “Büyük Rüşvet” adıyla 17 Aralık günü, İstanbul Cumhuriyet Başsavcılığı tarafından gözaltına almalarla başlatılan, aralarında İçişleri Bakanı Muammer Güler’in oğlu Barış Güler, Ekonomi Bakanı Zafer Çağlayan’ın oğlu Salih Kaan Çağlayan, Çevre ve Şehircilik Bakanı Erdoğan Bayraktar’ın oğlu Abdullah Oğuz Bayraktar, Halk Bankası Genel Müdürü Süleyman Aslan, Fatih Belediye Başkanı Mustafa Demir ve bazı işadamlarının da adının geçtiği operasyondur.

25 Aralık 2013 günü adı geçen bakanlar, gerçeklerin daha açık şekilde ortaya çıkmasına imkan sağlamak için bakanlık görevinden istifa ettiklerini bildirmişlerdir (*Sabah*, 25.12.2013). Güler’in yaptığı açıklamada, İstanbul merkezli operasyonun “*Hükümete, AK Parti’ye ve ülkeye karşı düzenlenen kirli bir tezgah*” olduğunu belirterek, ülke içinde paralel bir yapı olduğu, bu yapının Gülen Cemaati tarafından Pensilvanya’dan idare edildiği gündeme gelmiştir.

Yukarıda sözü edilen siyasi skandalların kimilerinin gerçek olmasına karşın kimilerinin de rakipler tarafından karalama kampanyaları niteliği taşıdığı da iddialar

arasında bulunmaktadır. Burada tartışılan, haberlerin doğruluğu veya yanlışlığı değil, siyasi aktörlerin adlarının skandal sayılacak yüz kızartıcı konularla kamuoyunu işgal ediş biçimleridir. Siyasi skandallardan çoğu zaman büyük oranda zarar gören kamuoyudur; ancak skandallar, haber olarak üretilmelerinin yanı sıra eğlence içerikli film ve televizyon dizilerine de konu olarak kamuoyunda skandalları meşrulaştıran bir yapıya bürünmektedir.

2.2.6. Siyasi Sinizm

Türkçeye “Siyasi Sinizm” olarak çevirilen “*Political Cynicism*”, kökenleri Antik Yunan’da Antisthenes’in (MÖ. 444 - 368) kurucusu olduğu Kinikler Okulu’nun benimsediği bir çeşit yaşam biçimi ve felsefe akımının siyasi arenaya uyarlanmış halidir. TDK Sinizm’in, kinizm kelimesi ile aynı anlama geldiğini bildirmekte ve günümüzde kullanılan anlamın dışında Antik Yunan felsefesinde kullanılan anlamını açıklamaktadır. TDK’de Sinizm, “*İnsanın erdem ve mutluluğa, hiçbir değere bağlı olmadan bütün gereksinimlerden sıyrılarak kendi kendine erişebileceğini savunan Antisthenes’in öğretisi, kinizm*” şeklinde açıklamaktadır (tdk.gov.tr, Erişim tarihi: 20.11.2013).

Antik Yunan’da yaşamış Sokrates (MÖ. 469 - 399) felsefenin kurucusu sayılmaktadır. Sokrates tüm hayatını özellikle gençlerle erdem ve ahlaki değerler üzerine felsefi tartışmalarla geçiren ve “*sorgulanmamış bir hayatın yaşanmaya değer olmayan bir hayat olduğunu*” bildiren sözleriyle etik ve siyaset felsefesine dayalı pratik bir felsefe anlayışının temsilcisidir (Cevizci, 2002, s.395). Sokrates’in felsefesinin hareket noktası, Protagoras’ın ve sofistlerin* “şüphesizliğini” temel

* Antik Yunan’da para karşılığı eğitim veren kişilere verilen ad.

almaktadır. Sokrates, devletin tanrularına inanmayarak, başka tanruları kabul etmek ve gençleri olumsuz etkilemek gibi suçlardan dolayı baldıran zehri ile ölüm cezasına mahkûm edilmiştir. Platon (Eflatun), Ksenofon, Aristippos, Aristoteles, Epikuros, Antisthenes gibi ardılları, kendi kurdukları okullarla, hiçbir yazılı metin bırakmamış olan Sokrates'in adını yaşatmaya çalışmışlardır (Weber, 1998, s.42).

Antisthenes (MÖ. 444 - 365) hocasının ölümünün ardından Atinalı olmayanlara tahsis edilen Kynosarges Gymnasion'unda kendi okulunu kurmuştur. Bu okula Kinik Okulu, üyelerine Kinikler, felsefi yaklaşımlarına ise Kynizm veya Sinizm denilmiştir. Antisthenes, karakter bağımsızlığını, dünya nimetlerinden uzak durma tavrı ve kendine yeter olmayı en yüksek ideal olarak değerlendirmiş, en yüksek/iyi olarak tanımladığı erdemi, dünya nimetleri ve haz karşısında bağımsız olmaya eşitlemiştir (Cevizci, 2002, s.36). Tarihçiler arasında okulun ve sürdürdüğü ekolün adının nereden geldiğine dair farklı görüşler bulunmaktadır. Bazı tarihçilere göre, Kinikler Okulu adını Atina'daki Kynosarges (*Kynos Argos*) tepesinden almaktadır. Bazılarına göre, Antisthenes öğrencisi olmak için yanına gelen Sinoplu Diogenes'i (MÖ. 412 - 323) reddetmiş, sopayla döverek yanından kovmuştur. Buna rağmen Diogenes arsızca Antisthenes'in yanından hiç ayrılmamıştır. Bu nedenle, okulun adı Yunanca köpek anlamında kullanılan "kyon" kelimesinden gelmektedir. Bazı tarihçilere göre ise, aşağı sınıf insanları gibi saldırgan ve paspal bir yaşam sürdürdükleri için Atinalılar tarafından okul ve ekolü suçlanmış, "kynikos" kelimesiyle okul üyelerine hitap etmişler, onlar da zamanla "köpeksi" anlamına gelen bu kelimeyi kabul etmişlerdir. Toplumun genel kabul değerlerinin altında, rivayete göre fıçının içinde, son derece yoksul bir yaşam sürdürdüğü için Diogenes, ilk sinik olarak kabul edilmiştir (Ağaoğulları, 2012; Hançerlioğlu, 1999; Gökberk, 2012).

Sokrates'in yaşadığı dönem Antik Yunan için siyasi ve askeri olarak büyük sıkıntıların olduğu ve şehir devletlerinin çökmeye başladığı dönemdir. İçinde bulunduğu dönemi analiz etmek için Sokrates, “*Benim tek bildiğim şey hiçbir şey bilmediğimdir*” diyerek mutluluğu aramak için yola çıkmıştır. Sokrates'in izinden giden Kinikler için dünya üzerinde yaşamış en mutlu kişi Sokrates'tir. Mutluluğa ulaşmanın tek bir yolu vardır; o da özgür olmaktır. Özgür olmanın yolu erdemden geçmektedir. Kinik Okulu üyelerinin öğretilerine göre, gerçek erdem, doğa yasalarından öğrenilebilir. Doğadan elde edilen bilgiler ışığında çok çalışarak, çile çekerek erdeme ulaşılabilir. Doğal olan ile toplumsal olan arasında sürekli zıtlık vardır (Bolay, 1990, s.234). Onlara göre, insan bütün mülkiyet ve haz alma bilincinden arınarak, özgür olabilir. Hiçbir geleneğe bağlı kalmaksızın sürülen yaşam, özgürlük demektir. Kinikler, mutlak özgürlüğün insan hayatı için önemli bir ilke olduğunu savunmuşlardır (aymavisi.org, Erişim tarihi: 10.03.2014).

Kinik Okulu'nun üyeleri, aşağı sınıflardan olan güçsüz kimselerden oluşmaktadır. Bu kimselerin Eski Yunan'daki güçsüzlüğüne uygun olarak, eşitsizlikçi toplum düzenini yıkmaya ve yerine eşitlikçi bir düzen getirme yoluna gitmemişlerdir. Bunun yerine bu akım, uygar, eşitsizlikçi düzene küsmeye, uygar toplumdan kaçmaya biçimini almıştır (Şenel, 2013, s.145). Kinikler, ahlaka, sosyal değerlere, bu arada özellikle aile ve devlete karşı kayıtsızdırlar. Antisthenes, “*Devlet bireyi korumak bakımından yararlıdır*” der, ama kendisinin devletle (toplumla) bir ilgisi olmasını hiç istemez. Dolayısıyla Kinikler'in aşırı bireyci (*individüalist*) oldukları da söylenebilir (Gökberk, 2012, s.50). Bireyselliğe önem verdiklerinden herkesi de çıkarıcı olarak görmüşlerdir. Kiniklere göre, toplumsal sorunlar insanların çoğunun yaşamını ilgilendiren sorunlar değildir. Çünkü hangi sosyal sınıftan gelirse gelsinler insanların

çoğu nasılsa ahmaktır (Korkmaz, 2002, s.158). Kendi kendine yetme becerisine sahip olmak Kinikler için önemli bir meziyettir.

Kinik Okulu bir ekol olarak devam etmiş, Antisthenes'in ardından okulun başına Diogenes geçmiştir. Diogenes, insanı erdemli yapmaya yardımcı dokunduğu için bilgili olmaya değer vermiş; ama bunun dışında bütün uygarlık değerlerini gereksiz görmüştür (Gökberk, 2012, s.50). Uygarlığın insana sunduğu değerler gerçek değil, doğada var olmayan, sonradan uydurulmuş, yapay ihtiyaçlardır. Bu ihtiyaçlar insana haz vermek için vardır. Hazzın tutkulu yapısının sonu hüzündür, elemdir. Mutlu olmak için de hüzünden kesin bir kaçış gerekmektedir. Oysa gerçek yaşamda buna olanak yoktur. O halde yapılması gereken; duyarsızca davranmaktır.

Kalağan, sinik kişiliklerin, kinik felsefesiyle kendilerini özdeşleştirdikleri bazı özellikleri olduğunu bildirmektedir. Bunlar:

- Karakter bağımsızlığı, dünya zevklerinden kaçınmayı ve kendine yeterli olmayı en ideal durum olarak değerlendirmişlerdir.
- Mutluluğa ulaşmak için erdemin tek başına yeterli olduğunu savunmaktadırlar.
- İnsanı mutlu eden erdemi, bilgelikte bulmaktadırlar. Böylece, yaşamın temel yetmiş bir gereksinim ve hazzı karşısında kayıtsız kalmakla yetinmemekte; amaçlarına ancak hazdan kaçınmakla erişebileceklerine inanmaktadırlar.
- Hiçbir şey için endişelenmemekte ve hiç bir şeye aldırış etmemektedirler. Son derece kaygısız bir tutum sergilemektedirler.
- Bilgiyi küçümsemektedirler. Burada, ahlaki bir amaç taşımayan ya da en azından ahlaki gözetmeyen bir bilimin ya da bilimsel araştırmanın çok değer taşıması vurgulanmaktadır. Ahlaka sevk etmeyen bilgiyi küçümsemektedirler.
- Benimsemiş oldukları ahlakın önündeki en büyük engellerin, insan doğasına ihanet eden mevcut yönetim biçimleri ile insanın mutlu olmasını engelleyen geleneksel kültür olduğunu öne sürmektedirler.

- Bireycidirler. Toplum karşısında kendilerini özgür saymaktadırlar.
- Doğaya dönmek ve doğal yaşamak onlar için ana düşüncedir (2009, s.33).

Mantere ve Martinsuo'ya göre, günümüz sinizm kavramının kullanılışı ile 2500 yıl öncesi kullanımı açısından farklılık bulunmaktadır. Eski sinikler acımasız eleştirmenler olarak bilinirler. Günümüz sinikleri ise, doğuştan kötümser ve güvenilir olmayan bir kişilik tipine sahiptirler (Akt. Özgener, Ögüt ve Kaplan, 2008, s.54). Felsefi düşüncenin bir ürünü olarak ortaya çıkan sinizm kavramı, gerçekleri dobra dobra söyleyen, cüretkar bir töretanımsızlığı ifade etmektedir (Ulaş, 2002, s.827).

Antisthenes'in öğretilerinden yola çıkarak sinizm; günümüzde felsefe, din, sosyoloji, psikoloji, işletme, siyaset gibi birçok farklı disiplin tarafından temel alınmıştır. Bu disiplinlerin araştırmacıları tarafından ilintilendirilen sinizmin kavramsal çerçeveleri oluşturulmuştur. Sinizmin birçok farklı disiplinin araştırma konusu olmasına karşın Türkçe literatürde siyasal sinizmle ilintili çalışma sayısı neredeyse yok gibidir. Çeşitli meslek guruplarına yönelik "örgütsel sinizm", "örgütsel bağlılık" gibi çalışmalar arasında siyasal sinizmin ortaya çıkışı, neden ve sonuçlarını temel alan bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bazı araştırmacılar tarafından siyasal güvenle ilintilendirilen kavram için de akademik araştırma sayısının kısıtlı olduğunu söylemek mümkündür.

"Siyasal Sinizm" kavramı, sinik felsefenin benimsemiş olduğu "güvensizlikten" kaynaklanan "töretanımsızlığın" siyaset bilimine uyarlanmış, bir çeşit apolitik veya depolitizasyon süreci olarak algılanan eleştirel bir yaklaşım şeklidir. Demertzis'e göre, oldukça geniş bir yapıya sahip siyasal sinizm kavramı; ironi (hiciv), iğneleme/alay, hükümet düşmanlığı, melankoli, kadercilik, ümitsizlik, şüphecilik, aldırmaçlık, umursamazlık ve daha da önemlisi umutsuzluk gibi olumsuz duyguları uhdesinde barındırmaktadır (Gouliamos, Theocharous & Newman, 2013, s.5).

Miller'e göre, yüksek derecede güvenden yüksek derecede güvensizliğe giden süreci siyasal sinizme bakarak çözümlenmek mümkündür ve bu sürecin sonu güvensizliğin en uç noktasını anlatmaktadır (Stabile & Tolchin, 2009, s.567).

Miller ve Listhaug, siyasal güvenin bireylerde yüksek güvenden güvensizliğe diğer bir ifade ile siyasal sinizme doğru bir grafik izlediğini ifade etmiştir. Siyasal sinizm bireylerde devlete karşı olumsuz tepkileri ifade eden, siyasal güvenin zıddı bir durumdur. Bireylerde siyasal güvenin ortadan kalkmasıyla devletin bireysel beklentilerle uyumlu politikalar üretecek şekilde çalışmadığına ilişkin bir inanç meydana gelmiştir (Akt. Eser, 2013, s.23). Bora, sinizmin gündelik dildeki kullanımının; alaycı, müstehzi, kıyıcı alaycılık olduğunu bildirmektedir (2010, s.59).

Bora, Alman filozof Peter Sloterdijk'in *Sinik Aklın Eleştirisi* adlı eserini referans alarak, sinizmi; umumiyetle geçiştirilen, görmezden gelinen "çıplak gerçekliği", bir rezilliği açığa vuran bir tutum olduğu savını ileri sürmektedir. "Kötü" veya daha iyisi "pis" gerçekçiliktir. O gerçeğin, onu var eden gücün karşısında bir şey yapılamayacağı duygusuyla -bir şey yapılabileceğine sahiden inanmadan- yapıyordur bunu; taşını atıp, lafını dokundurup geçiyordur. Sinik tutum, ağzın kıyısında, yamuk bir alaycı gülümseme gibidir. Sloterdijk, sinik tutumun, I. Dünya Savaşı sonrasında itibaren kiteselleştiğini söyler. Bireysel/orijinal bir "tutunamayanın" hali olmaktan çıkmış, kitle kültürünün anonimliği içinde yayılmıştır. Modern sinikler, "entegre olmuş asosyallerdir" (Akt. Bora, 2010, s.24).

Bütün yönetim biçimlerinde siyasi veya iktisadi konular birtakım elitlerin elindedir ve sinizm duygusunu yaşayan seçmenler, bu konuda çaba göstermek yerine umutsuzca bir tavır takınırlar. Bu tavır, büyük oranda siyasi aktörlere, siyasi kuruluşlara, rejim sistemlerine olan güvensizlik ve itibarsızlıktan kaynaklanmaktadır. Sinik kişiliklerin yapısı, siyasetin doğal karmaşık yapısını çözümleyerek fikir üretmek

yerine bir çeşit anti-politik bir tavır takınma durumu sergiler. Sinik kişilikler, siyasete karşı konformist bir mesafede durup, hali hazırda olan siyasi olaylara etki edecek, özgül bir fikir geliştirmek veya herhangi bir siyasi çaba, emek harcamazlar. Siyasi sinik tavrı benimsemiş kişiliklere göre, şüpheli ve pesimist yapılarından dolayı hali hazırda olan siyasi sistemden kurtuluş yoktur. Küçük bir azınlık olan siyasi elitlerin elinde olan erke karşı “kişisel olarak elden bir şey gelmez”, “nasılsa alınan siyasi kararların bana bir faydası dokunmayacak”, “benim fikir üretmem boşuna bir çabadır”, “parlamentoda benim siyasi fikirlerimi temsil edecek bir parti yok” gibi çıkarıcı düşünce biçiminden kaynaklanan ilgisizliktir.

Batılı olarak adlandırdığımız, ileri demokrasilerde siyasal sinizm eğilimi son zamanlarda dikkat çekici boyuta varmaktadır. Meyer ve Tumber, Avrupa Birliği ülkelerinde çeşitli araştırmacıların elde ettikleri sonuçları değerlendirdikleri eserlerinde, siyasal sinizme büyük oranda medyanın neden olduğunu açıklamaktadırlar. Stratejik haber olarak niteledikleri haber anlayışına göre, seçmenlerin siyasal kampanyaları negatif olarak algılamaları ve siyasi aktörlerin medya aracılığıyla birbirlerine negatif sözler yöneltmeleri, toplumların sinik yapıya dönüşmesine neden olmaktadır (Vreese, 2007, s.32). Kapani ise, “ilgisizleşme” olarak adlandırdığı durumun sebebinin, insanların gelir düzeyinin artmasından kaynaklandığını ileri sürmektedir. Batıda proletaryanın maddi durumunun düzelmesine paralel olarak siyasal alanda eski militan tutumunu terk etmesini delil olarak göstermektedir (2012, s.149).

Türkiye gibi otokrasiden demokrasiye geçişi henüz bir asrı bulmamış bir ülkede siyasal sinizmi ortaya koyan akademik bir araştırma yoktur. Ancak, ülkede yapılan güvenilir kurum araştırmalarına ve siyasi hayata katılım oranlarına bakarak bir sonuç elde etmek mümkündür. Türkiye’de en güvenilir kurumu saptamak için 4 - 10

Mart 2011 tarihleri arasında yapılan anketin verilerine göre, onsekiz yaş üstü seçmen nüfusunu temsil etme yeteneğine sahip toplam 1.500 kişi ile görüşülen telefon anketi yöntemi uygulanarak bazı sonuçlar elde edilmiştir. Ankete göre; araştırmada toplam 81 ilin hem kentsel hem de kırsal kesimlerinde 735 erkek, 765 kadın ile görüşülmüştür. Araştırmaya katılan bireylere listede hangi kurumlara güvendikleri sorulmuş, askeriye %83 oyla en güvenilir kurum olarak birinci sırada yer alırken, %64 oyla hükümetin güvenilirliği 10. sırada yer almıştır (konsensus.com.tr, Erişim tarihi: 15.07.2013).

Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK), siyasal genel seçimlerin yapıldığı yıllara göre kayıtlı seçmen ve oy kullanan seçmen sayısının analizinin sonuçları aşağıdaki gibidir;

Seçim yılı	Kayıtlı seçmen sayısı	Oy kullanan seçmen sayısı	Katılım oranı %
2011	52 806 322	43 914 948	83,2
2007	42 799 303	36 056 293	84,2
2002	41 407 027	32 768 161	79,1
1999	37 495 217	32 656 070	87,1
1995	34 155 981	29 101 469	85,2
1991	29 979 123	25 157 089	83,9
1987	26 376 926	24 603 541	93,3
1983	19 767 366	18 238 362	92,3
1977	21 207 303	15 358 210	72,4
1973	16 798 164	11 223 843	66,8
1969	14 788 552	9 516 035	64,3
1965	13 679 753	9 748 678	71,3
1961	12 925 395	10 522 716	81,4
1957	12 078 623	9 250 949	76,6
1954	10 262 063	9 095 617	88,6
1950	8 905 743	7 953 085	89,3

Tablo 1: Türkiye'de genel seçimlere katılım oranı

Tablo incelendiğinde denilebilir ki, 1950'den itibaren geçilen çok partili siyasal sistemin başlangıcından bugüne, seçmenlerin oy kullanma davranışlarının oranı iniş çıkışlı bir yapı izlemektedir. En çok katılımın gerçekleştiği 1983, 1987

seçimlerinde bile %7, %8 gibi hiç azımsanmayacak bir oranda oy kullanmayan seçmen bulunmaktadır.

Türk siyasi yaşamının atlattığı badirelere baktığımızda, istisnai kişisel durumları konunun dışında tutarak, seçmenlerin oy kullanmayışının veya sisteme güvenmeyişinin sebeplerini ortaya koymakta fayda vardır. 27 Mayıs 1960 ve 12 Eylül 1980 olmak üzere iki kere asker tarafından siyasi yönetime el konulması, demokrasiyi kesintiye uğratmıştır. Özellikle 1980 darbesi sonrası birçok siyasi aktöre siyasi yasaklamaların getirilmesi, seçmenler üzerinde negatif etki oluşturmuştur. 28 Şubat 1997’de post-modern darbe olarak adlandırılan, Sincan ilçesinde tankların yürümesi ve e-muhtıra gibi, demokratik seçimlerle iktidara gelmiş siyasi aktörlerin, asker tarafından her an müdahale edileceği hissinin yaratılması, güven unsurunun sorgulanmasına neden olmaktadır. Ayrıca 24 Ocak Kararları olarak bilinen 1980 ekonomik paketinin açıklanmasına neden olan ve 2001 yılında yaşanan cumhurbaşkanının başbakana fırlattığı anayasa kitapçığı ile başlayan iki büyük ekonomik kriz, koalisyon hükümetlerinin karar alma sürecinde gösterdiği zafiyet, ağır ilerleyen bürokratik işlemler, siyasi skandallar, batan bankalar, yolsuzluklar, adam kayırmacılık, terör sorunu gibi birçok neden ülkede siyasi güven unsurunun zafiyetine neden olmuştur. Bu gibi nedenlerden dolayı siyasi seçmenlerin güveni erozyona, adalet duyguları sarsıntıya uğramakta ve sinik bir yapıya sürüklendikleri savını ileri sürmemize olanak vermektedir.

Türkiye’nin de içinde bulunduğu, dünya genelindeki en geniş kapsamlı sosyal bilimler projesi olarak gösterilen, 2012 Dünya Değerler Araştırması’nın (*World Values Survey*) siyasal güven konusunun da incelendiği araştırma verilerine göre, Türkiye’nin doğu ve batısı arasında siyasal güven skoru farklılık göstermektedir. Altmış dört kentte 2205 denekle yüz yüze yapılan görüşme sonucuna göre, TBMM’ye

duyulan güvenin %58 olduğu bildirilmektedir (connectedvivaki.com, Erişim tarihi: 12.05.2014). Yine aynı araştırmanın 2011 sonuçları incelendiğinde, Türk halkı, dilekçe imzalamak, barışçıl gösterilere katılmak gibi en konvansiyonel siyasal katılım ve protesto yöntemlerine bile sıcak bakmamakta, siyasal çekingenlik son yıllarda artma eğilimi göstermektedir.

Türkiye gibi demokrasisi ve ekonomisi gelişmekte olan ülkelerin dışında, gelişmiş demokrasi ve ekonomiye sahip bir ülke olan ABD'deki siyasal seçmenlerin de sinik bir yapıya büründüğünü Schyns ve Nuus bildirmektedir. Araştırmacılara göre, II. Dünya Savaşı sonrası siyasal sinizm araştırmaları 1970'lere kadar devam etmiştir. 1990'dan itibaren araştırmalar hız kazanmıştır. Siyasal sinizm, sosyal yaşamdaki uyuma zarar vermektedir. Siyasal sinizmin bir sonucu olarak, bireyler arasında güven kaybı yaşanmakta ve ülkenin değersiz olduğuna dair bir algı oluşturmaktadır (Adam, 2007, s.91).

ABD'nin 2009 başkanlık seçimlerinde, siyahi bir lider olan Obama'nın, geçmişte yapılan seçimlerdeki katılım araştırmaları sonucunda elde ettiği bilgiler doğrultusunda yürüttüğü ve başarı ile sonuçlanan seçim kampanyasının sırrı, kendini siyasal sistemde etkisiz eleman olarak gören çoğunluğa hitap etmesinden kaynaklanmaktadır. Özkan, *Obama'nın Liderlik Sırları* eserinde bildirdiğine göre, ABD'li gençler -özellikle ilk kez oy kullanacak yaşta olanlar- siyasete ve siyasetçilere ilgisizdir ve sandık başına gitmeyen büyük çoğunluğu oluşturmaktadır (2009, s.56). Benzer bir şekilde, Hispanikler (Latin kökenli), Afrika asıllı Amerikalılar ve diğer etnik kökenli ABD'li seçmenlerin siyasal yaşama katılım oranları oldukça düşüktür. Obama, siyasete karşı sinik bir tavır takınmış olan ABD'li seçmenlere kullandıkları mecralardan seslenerek, siyasi arenadaki sinik tavırlarının değişmesini sağlamıştır.

Üstelik Obama, bireyci bir toplum olarak bilinen ABD’li seçmenleri sosyal ağlarda birleştirerek kolektivist bir yapıya dönüştürmüştür.

Sonuç olarak, siyasal sinizm, depolitizasyon ve apolitik tutum benimsemiş toplumların siyasal tavırlarını anlatan bir üst şemsiyedir. Seçmenlerin dolaylı veya dolaysız bir şekilde siyasetten uzaklaşma biçimleridir. Ancak hemen belirtmek gerekir ki, depolitizasyon sürecinde toplumlar bilinçli bir şekilde siyasetten uzaklaştırılır, toplumlara bir çeşit siyasetsizleştirme politikası uygulanır. Apolitik durumlarda ise, bireyler kendi tercihleri doğrultusunda siyasetle ilişkilerini keserler. Post-modern yaşamın hedonist bireylerin*, gelir düzeyinin yükseldikçe siyasi kültürden haz almaması, partilerin siyasi söylemlerinin gitgide birbirlerine benzemeye başlamasından kaynaklanan siyasi çatışmaların doğal olarak ortadan kalkması, medyanın siyasi aktörleri magazin bir parçası haline getirmesi gibi sebepler siyasal sinizmin temel sebepleri olarak gösterilebilir. Ayrıca, küreselleşmenin bir sonucu olarak, büyük sermaye sahibi kuruluşların ülkelerin ekonomik dengelerini değiştirecek güce sahip olmalarının farkına varılması ve böyle bir durumda siyasi erklerin çoğu zaman çaresiz kaldıkları gerçeğinin bilinmesi, sinizme yol açmaktadır. Seçmenler kendilerinin siyasi hayatta hiçbir fonksiyonu olmayan, en iyi ihtimalle oy kullanma davranışına dönüştürdükleri siyasi katılımın dışında herhangi bir faaliyet göstermemelerinin bir sonucu olarak rejimlerin yapısının çözülmesi veya değişimi kaçınılmazdır.

Ayrıca, demokratik yönetim şekillerinin başat öğeleri; siyasi aktörler ve seçmenlerdir. Toplumun oluşturan bireylerin büyük bir oranda oyunun alındığı siyasal sistemlerin meşruluk kaynağını seçmenler oluşturur. Siyaset gibi toplumun her

* Anık, hedonist birey davranışlarını gözden geçirmekte, kendi açısından olumlu sonuç doğuracak davranışlara en çok, olumsuz sonuç doğuracak davranışlara en az yönelmeyi hedefleyen kimseler olduğunu bildirmektedir (Anık, 2000, s.83). Bu nedenle, siyasetin kendilerine direkt olarak etkisinin olmadığını düşünen bu tarz kişilerin, siyasal sinizme yakın olduğu söylenebilir.

kesimini ilgilendiren bir konuyu sadece siyasi aktörlere bırakmak büyük bir hata olacaktır. Seçmenlerin, sadece siyasal seçimlerde oy kullanmanın dışında da siyasi kültürün bir parçası olabilecek, siyasi kararları etkileyebilecek güçleri bulunmaktadır. Siyasi partilere, kar amacı gütmeyen herhangi bir sivil toplum kuruluşlarına veya demokratik kitle örgütlerine üye olmak; derneklere, sendikalara, vakıflara destek vermek, alınan veya alınacak bir siyasi kararla ilgili memnuniyet veya memnuniyetsizliğini bildirmek amaçlı olarak kamuoyunu etkileyecek imza kampanyaları düzenlemek, dolayısıyla siyasete bireysel olarak katılmak da mümkündür. Tarihin çeşitli dönemlerinde küçük sayılabilecek bir grup insanın başlattığı ve ülkelerin rejim sistemlerinin değişmesini sağlayacak siyasi halk hareketleri görülmektedir. Fransız Devrimi ve Arap Baharı bunun en iyi örneklerindedir.

2.2.7. Siyasal Pazarlama Faaliyetleri

Siyasal Pazarlama faaliyetlerinin özelliklerine değinmeden önce kısaca ticari pazarlamadan söz etmek gerekmektedir. Tarihsel süreç içinde, ürünlerin çeşitliliğinin artması ve bu ürünlerin tüketiciye sunulmuş yöntemlerinin değişmesi ile birlikte “Pazarlama” gibi bir kavram ortaya çıkmış, kavram hakkında araştırmacılar çalıştıkları alan üzerinden yola çıkarak çeşitli tanımlamalar yapmışlardır. Ancak birçok araştırmacının hemfikir olduğu nokta, pazarlama kavramının tanım ve kapsadığı çehrenin değişiminin mihenk taşının II. Dünya Savaşı olmasıdır. Değişimin temel sebeplerinden biri teknolojinin giderek ucuzlaması, dolayısıyla ürün çeşitliliğinin artması ve seri üretim ile daha çok ürün elde edilmesidir. Bir diğeri ise, savaş sonrası toplumun değişim ihtiyacından, sosyal hayatı yeniden ve geçmişe oranla daha iyi yaşama arzusundan kaynaklanmaktadır. Bu döneme kadar pazarlama tanımlarında

firmaların sundukları ürünleri daha çok tüketiciye ulaştırmak, başka bir deyişle daha çok kar elde etmek amaçlı olarak yürüttükleri her türlü faaliyetler, pazarlama kavramı içinde değerlendirilmektedir. Dönemin pazarlama anlayışına göre, talep yüksek, fakat arz düşüktür. Başka bir deyişle, tüketici ürün istiyor, fakat pazarda kısıtlı mal bulabilmektedir. Geçerli olan, “Ne üretilirse üretilsin, satma şansı var; tek şart, yeter ki üretim yapılsın” felsefesidir. Başka bir deyişle, pazarlama anlayışının çerçevesini mallar (fiziki ürünler) oluşturmaktadır. Savaş sonrası hizmetlerin de bir ürün gibi alınıp satılabileceği gerçeğinin fark edilmesiyle birlikte, kavramın tanımına hizmet pazarlaması da dahil edilmiştir. Buna göre pazarlama, firmaların üretmiş oldukları mal ve hizmetleri, hedefledikleri potansiyel tüketicilere ulaştırmak ve satmak amacına yönelik olarak yürüttükleri her tür eylemi içermektedir (İçöz, 1999 s. 27).

1960’lardan itibaren üretim miktarı ve üretici sayısı giderek artmış durumdadır ve her yeni üretici yeni bir rekabet ortamı yaratmıştır. Müşterilerin istediği ürünü bulma konusunda sıkıntıları azalmış, üreticilerin depoları, bitmiş ürün stokları ile dolmaya başlamıştır. Ürünler arasındaki fark neredeyse yok denilecek kadar azdır. Şirketler ürettikleri malları satma zorluğu çekmekteydiler. Tüccarlar kendilerine sunulan yeni ürünler arasında seçim yapmaya ve daha kolay satacakları ürünleri ya da kendilerine daha çok avantaj sağlayan şirketleri seçmeye başlamışlardır. Böylelikle dönemin yeni trendi “Önce satmak, sonra üretmek” olmuştur.

1980’lerden sonra tüketiciler daha bilinçli ve daha seçici olmaya başlayınca, pazarın yapısı da değişmeye, müşterinin ne istediği ve ileride ne isteyeceği kamuoyu araştırmaları ile saptanmaya başlanmıştır. Bu nedenle, şirketler yeni bir değişim süreci içerisinde, bu kez pazarlamaya ağırlık veren bir yapı oluşturmaya yönelmişlerdir. Bu gelişme çok önemlidir, çünkü şirketler ancak iyi ve doğru pazarlama yaparlarsa varlıklarını koruyabileceklerinin farkındadırlar. Günümüz modern pazarlama

disiplininin temelleri bu evrim sürecinde atılmıştır. Dönemin ruhu, iyi ve doğru pazarlama stratejileri geliştirerek, pazarın gereksinimlerini zamanında tespit edebilmektir.

1980'lerden itibaren ticari şirketler, tüketicilerin nezdinde sundukları ürün ve hizmetlere rakiplerinden farklı olabilmek için rasyonel faydanın dışında, diğer ürünlerle aralarında fark olduğu konusunda tüketiciyi ikna etmeye, duygusal anlamlar yüklemeye, ayrışmaya, sadık müşteri yaratmaya başlamışlardır. 1980 sonrası hayatın her alanına hakim post-modern anlayış, pazarlama disiplini de kuşatmaya ve pazarlamanın İngilizce baş harflerinin kısaltması olarak kullanılan 4P'sine; Ürün (*Product*), Fiyat (*Price*), Dağıtım'a (*Place*) ve Tutundurma (*Promotion*) ek olarak Hedef Kitle (*People*), Süreç (*Process*), Fiziksel kanıt (*Physical Evidence*) gibi öğeler katılmıştır.

Pazarlama disiplininin değişen çehresi üretici cephesinde 7P ile anılırken, tüketici cephesinde ise 7C oluşmuştur: Tüketicie değer katan şey (*Customer Value*), Maliyet (*Cost*), Erişilebilirlik (*Convenience*), İletişim (*Communication*), Değer verilme (*Consideration*), Koordinasyon-Süreç (*Coordination*), Onaylama-Teyid (*Confirmation*) gibi öğelerle pazarlama bileşenleri anlatılmaya, sunulan ürün ve hizmetlere manevi anlamlar yüklenmeye başlanmıştır. Ürün ve hizmetlerden öte tüketici memnuniyeti pazarlamanın ana ilkesi haline gelmiştir.

Günümüz post-modern yaşam şartlarında herhangi bir kişiyi, fikri, örgütü veya olayı (*event*) da pazarlamak söz konusu olabilmektedir. Bu nedenle, değişen ve gelişen piyasa koşulları ile birlikte artık sadece ürün ve hizmetlerin pazarlanmasından söz etmek, kavramı açıklayabilmek açısından yetersiz kalmaktadır. Amerikan Pazarlama Derneği'nin (*AMA - American Marketing Association*) 1985 yılında yaptığı, günümüzde de geçerliliğini koruyan tanımına göre, Pazarlama; kişilerin ve örgütlerin

amaçlarına uygun şekilde değişimi sağlamak üzere, malların, hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılmasını, fiyatlandırılmasını, dağıtılmasını ve satış çabalarını planlama ve uygulama sürecidir (Öztek, 1997, s.4).

Ticari pazarlamanın değişen cehresinin kapsadığı alanın genişlemesiyle birlikte, siyasetin de bir çeşit kamu hizmeti olduğu gerekçesine dayanarak, siyasi parti, siyasi aktörler ve onların fikirleri, 1950'lerden itibaren ABD'de, 1977'den itibaren de Türkiye'de siyasal pazarlama adı altında profesyonellere devredilmeye başlanmıştır. Ancak ürün/hizmet, üretim/tüketim ve kar/zarar gibi konular üzerinde çalışmalar yürüten "Pazarlama" disiplininin "Siyaset" gibi tüm kamuoyunu ilgilendiren bir olgu ile yan yana gelmesi etik değerlere aykırıymış gibi görünse de, Kotler ve Anderson'a göre, kar amacı gütmeyen kuruluşlar da pazarlanabilmektedirler. Siyasi aktörlerin de kar amacı gütmedikleri ve bir çeşit kamu hizmeti sundukları düşünüldüğünde, pazarlama disiplininin siyaset üzerinde de sistematik bir şekilde uygulanabilmesi söz konusudur.

Siyasetin de bir ürün veya hizmetmiş gibi pazarlanabileceğini iddia etmemize rağmen, arada birtakım farkların olduğu gerçeği göz ardı edilmemelidir. Topuz'a göre pazarlama, bir ürünü pazara uydurmak, tüketiciye tanıtmak, benzerleriyle aralarındaki ayrımı belirtmek ve satıştan elde edilecek kazancı arttırmak için kullanılan tekniklere denir. Siyasal pazarlamada ise amaç, bir adayı en çok sayıda seçmene tanıtmak, öteki adaylarla arasındaki ayrımı belirlemek ve seçimi kazanmak için en çok oyu toplayabilmektir (1991, s.8). Bongrad, bu tanıma ek olarak rakiplerle ve muhalefetle fark yaratmanın ve minimum araçla gerekli olan oy sayısına ulaşmanın önemini vurgulamaktadır (1991, s.17). Siyasi aktörlerin, özellikle seçim dönemlerinde vatandaşların beklenti ve ihtiyaçlarını karşılayacak isteklerini, kendi ideolojileri doğrultusunda harmanlayarak vatandaşlara sunmak üzere profesyonellere

hazırlattıkları her türlü faaliyet siyasal pazarlamanın kapsamı içinde değerlendirilebilir.

İslamoğlu, Anrew ve Fhil (1996), Lovelock ve Weinberg'i (1984) referans alarak mal ve hizmet pazarlaması ile siyaset pazarlaması arasında bazı farkların olduğunu bildirmektedir:

1. Seçmenler aynı günde oy kullandıklarından, gerçek anlamda satınalma kararı verip vermedikleri kuşkuludur.
2. Mal ve hizmet satın almalarında satın almanın maliyeti ve riski hesaplanabilir. Siyaset pazarlamasında ise hesaplanamaz.
3. Mal ve hizmet tercihlerinde ürünü satınalmadan önce denemek mümkündür. Siyaset pazarlanmasında böyle bir olanak yoktur.
4. Mal ve hizmet satınalmalarında satın alma kararı oldukça bireyseldir. Halbuki siyaset pazarlamasında daha çok kolektif çıkarlar söz konusudur.
5. Siyasi ürün tercihi ideolojik olabilirken, mal ve hizmetler daha çok akılcıdır.
6. Mal ve hizmetlerde reklamın etkisi ölçülebilirken, siyaset pazarlamasında böyle bir ölçüm yapılabileceğini gösteren herhangi bir kayıt yoktur.
7. Mal ve hizmet tercihlerinde tüketicinin sahip olduğu bilgi düzeyi siyasi tercihlerdeki seçmen bilgisinden daha çok ve niteliklidir.
8. Bir mal veya markanın performansı bireye göredir. Oysa siyasal partinin performansı çıkar gruplarına göre farklıdır. Ayrıca siyasi ürünün kalitesini değerlendirmek son derece zordur (İslamoğlu, 2002, s.34).

Siyasal Pazarlama, siyasi aktörlerin seçim vaatleri konusunda seçmenleri olabildiğince ikna ettikleri, temel beklentilere cevap verecek nitelikte ve seçmenin geleceğe daha büyük umutlarla bakmalarını sağlayacak, seçmenlere seslenirken ortak bir dil oluşturacak nitelikte, seçim bölgesinin sosyo-politik yapısının iyi çözümlenmiş olduğu ve siyasi pazarlama uzmanları tarafından yürütülen bir süreçtir. Bongrand, siyasi pazarlama uzmanlarını “*gerçek doğru karar mühendisleri*” olarak görmektedir (1991, s.20)

Sonuç olarak, ticari pazarlamadaki mal ve hizmetlerin yerini, siyasal pazarlamada siyasi parti, siyasi aktörler veya onların fikir ve ideolojileri almaktadır. Ticari pazarlamada ürün veya hizmet üretiminin hedef kitlesi tüketici iken, siyasal pazarlama faaliyetlerinde hedef kitle seçmendir. Ticari pazarlamanın başarısı, sunulan ürün ve hizmetin satınalma kararına etkisi, rekabet avantajları tüketimi veya şirketin karlılığı ile ölçülürken, siyasal pazarlamada diğer siyasi parti veya siyasi aktörlere kıyasla oy çoğunluğu bakımından öne geçmek esastır.

Günümüz koşullarında seçmenler, oy verecekleri liderleri bildiregelerindeki vaatleriyle değil, çoğunlukla uzmanlar tarafından yaratılan imajlar ve kampanyalar üzerinden değerlendirerek oy vermektedirler. Siyasi Pazarlamanın temel amacı, siyasi aktörlerin iktidarın çeşitli kademelerinde söz sahibi olabilmeleri için seçimlerden yeterince oy almaları olarak değerlendirilmekteyse de, siyasi iktidarın ülkenin iç ve dış politikasında kamuoyu oluşturmak gibi bir amacı da bulunmaktadır. Dolayısıyla siyasi pazarlama, siyasi aktörlerin etkinliklerini arttırmak istedikleri her alanda yürütülen bir faaliyet olarak karşımıza çıkmaktadır. Siyasi pazarlama ilk olarak 20. yüzyılda ABD’de başlamıştır. Türkiye’de 1945 yılında çok partili sisteme geçilmesi ile birlikte siyasi partiler kendilerini seçmene daha iyi anlatabilmek için dönemin kitle iletişim araçlarını yarı profesyonel bir yapıyla ve daha çok propaganda amaçlı olarak kullanmışlardır. 1950 Genel Seçimlerinde AP adına tasarlanan afiş etkinliği Türkiye’de bir ilk sayılmaktadır. Türk siyasi yaşamındaki seçim kampanyaları üçüncü bölümde ayrıntılarıyla ele alınacaktır.

III. BÖLÜM: TÜRK SİYASAL YAŞAMI VE EĞLENCELİ SİYASET BAĞLAMINDA SİYASAL SEÇİM KAMPANYA ANALİZLERİ

Osmanlı İmparatorluğu'nun yıkılmasının ve saltanatın kaldırılmasının (1922) ardından 29 Ekim 1923 günü, ulus-devlet anlayışı içinde “*Hakimiyet kayıtsız ve şartsız milletindir. Türkiye Devletinin hükümet şekli Cumhuriyettir.*” esasına dayalı demokratik bir siyasal sistemin kurulmasına, önce Mustafa Kemal'in, daha sonra İsmet İnönü'nün konuşmalarında ileride çok partili sisteme geçileceğine ilişkin ifadeler yer almasına karşın, 1950 yılına kadar ülke tek bir parti, Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) tarafından yönetilmiştir.

Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulmasından, çok partili siyasal sisteme geçildiği dönem içinde; altı kez genel siyasal seçim yapılmıştır. Bu süre zarfında çok partili siyasal yaşama geçme yönünde iki deneme yapılmış, ancak bu denemeler başarısızlıkla sonuçlanmıştır. 1924-1925 yılları içinde Terakkiperver Cumhuriyet Fırkası ile 1930 yılında Serbest Fırka denemeleri başarılı olmamış, her iki partinin de kurulmasıyla kapatılması arasında çok kısa bir süre geçmiştir* (Tokgöz, 2010, s.36).

Başarısızlıkla sonuçlanan bu çok partili hayata geçme çabalarının ardından ülkede ilk defa çok partili siyasal yaşama geçiş 1946 yılında olmuştur. Tek partili bir sistemde yapılan siyasal iletişim çabaları rekabet unsuru barındırmadığından, profesyonelce hazırlanmış siyasal seçim kampanyalarından da söz etmek mümkün

* Türkiye Cumhuriyeti tarihinde çok partili sisteme geçme çabası ilk olarak, 17 Kasım 1924'de kurulan Terakkiperver Cumhuriyet Fırkası (TCF) ile olmuştur. Ancak 13 Şubat 1925'te Şeyh Said İsyanının başlamasıyla dinin siyasete alet edileceği, henüz tam olarak yerleşmemiş olan laiklik ilkesinin korunamayacağı endişesi ile parti 3 Haziran 1925'te kapatılmıştır. İkinci deneme ise Atatürk'ün destek ve izniyle 12 Ağustos 1930'da kurulan Serbest Cumhuriyet Fırkası (SCF) ile yapılmış; ancak yine Atatürk'ün isteği üzerine, partinin kapatılması için Başkanı Ali Fethi Bey 17 Kasım 1930'da başvuruda bulunmuştur.

değildir. Türkiye Cumhuriyet'i kurulduktan sonra CHP'nin tek parti olarak katıldığı ve her dört yılda bir olmak üzere düzenlenen genel seçimler; 1927, 1931, 1935, 1939, 1943 yıllarında toplam beş kez iki-dereceli seçim sistemine göre gerçekleştirilmiştir. CHP tek parti olmanın avantajıyla, 1943 seçimlerine kadar pek fazla propaganda faaliyetinde bulunmamıştır. Ancak Alkan, CHP'nin 1943 yılında tek parti olarak girdiği seçimlerde kahvehanelerde ve köy meydanlarında hoparlörden çalınmak üzere İsmet İnönü tarafından dört taş plak doldurtulduğunu belirtmektedir (2004, s.46-49).

3.1. 1950-1960 Dönemi Siyasal Yaşam ve Seçim Kampanyaları

Eylül 1945'de, dönemin CHP milletvekillerinden Celal Bayar, Adnan Menderes, Feridun Fikri Düşünsel, Yusuf Hikmet Bayur ve Emin Sazak parti içinde alınan bütçe kararına olumsuz oy vermeleri üzerine partiden ihraç edilmişlerdir. Önce milletvekilliğinden sonra da CHP'den istifa eden Bayar, CHP'den ayrılan grup ile birlikte, 1 Aralık 1945'te siyasi parti kuracağını açıklamıştır. Cumhurbaşkanı İsmet İnönü tarafından Çankaya Köşkü'ne çağrılan Celal Bayar, cumhurbaşkanından gerekli desteği de aldıktan sonra 7 Ocak 1946 günü Demokrat Parti'yi (DP) kurmuştur (dp.org.tr, Erişim tarihi: 03.02.2014).

İnönü'nün Cumhuriyet tarihinde 3. bir deneme olarak muhalefet partilerinin kurulmasına izin vermesinin ve dolayısıyla çok partili sisteme geçme fikrini desteklemesinin farklı yazarlar tarafından tanımlanmış değişik nedenleri bulunmaktadır. Karpat'a göre bu nedenler, Türkiye'nin 23 Şubat 1945'te Birleşmiş Milletlere (BM) üye olması, üyelik şartları uyarınca hükümetin siyasi sistemi demokratikleştirmek üzere söz vermesi ve ABD'den gelen ekonomik yardıma ihtiyaç duyulması ve dolayısıyla demokratikleşmenin Türkiye'yi Batılı müttefikleri arasında iyi bir konuma taşıyacak olmasıdır (2011, s.95). Devran'a göre, savaş yıllarının devletçi politikasının savaş sonrasında daha az başarılı olması, yabancı kredi

kaynaklarının ABD gibi liberal bir ekonomi ve siyasetin tercih edilmesi, dolayısıyla, Türkiye'nin savaş sonrasında liberal ve demokratik bir ülke olduğunu kanıtlama çabasına girmesidir (2011, s.19). Heper'e göre ise, II. Dünya Savaşı'nın ardından Sovyetler Birliği'nin yayılmacı bir politika izlemesi nedeniyle Türkiye'nin Anglo-Amerikan eksenine doğru çekilmesi, iktidardaki CHP'nin devletçi politikalarına karşı olan yeni bir girişimci sınıfın ortaya çıkması ve bazı Batılı seçkinlerin daha çoğulcu bir siyasi sistem istemeleri DP'nin kurulmasında etkili olmuştur (2011, s.190). Ayrıca SSCB'deki siyasi rejimin bir tehlike olarak görülmesi ve Türkiye'nin doğu sınırının SSCB tarafından her an aşılabileceği düşüncesinin yarattığı endişe ile Batılı anlamda demokrasiye yakın durmaya çalışmak da sebepler arasında sayılabilir.

Bunun yanı sıra, Türkiye her ne kadar fiili olarak II. Dünya Savaşı'na girmemişse de, savaşın ekonomik ve siyasi etkileri gündelik yaşamda hissedilmiştir. 1945'de savaşın bitmesi, dünya genelinde birçok şeyin değişmesi anlamına gelmektedir. Sıcak savaşın bitip, tarihe soğuk savaş olarak geçen bu dönemin hemen arkasından çok partili sistemi desteklemek, dünya üzerinde değişime uğrayan siyasi konjonktürün Türkiye'ye yansımaları olarak da değerlendirilebilir.

DP kurulduktan altı ay sonra, 21 Temmuz 1946 yılında katıldığı ilk genel siyasi seçimlerde pek bir varlık gösterememiştir. 1946 seçimlerinde, halkın temel hak ve özgürlüklerinin Anayasa'da geçen maddeler uyarınca gerçekte uygulanmadığı, İnönü'nün otoriter bir yapıyla devleti yönettiği, adil olmadığı ve seçimlere hile karıştırıldığı iddiaları gündeme gelmiştir. Seçmenler oylarını açık kullanmak zorunda bırakılmış, sayım ise gizli olarak yapılmıştır (Aktaş, 2004, s.70). Türk siyasi tarihinde gerçekleşen bu ilk çok partili seçimin sonucu CHP lehine sonuçlanmıştır.

Türkiye'de, CHP, DP ve Millet Partisi'nin de (MP) katılımıyla, gizli oy, açık sayımla gerçekleşen ilk demokratik çok partili seçim ise 14 Mayıs 1950 tarihindedir.

27 yıllık tek parti dönemini ve Atatürk'ün ölümünden sonra "Milli Şef" ilan edilen İsmet İnönü liderliğindeki 12 yıllık CHP iktidarını sona erdiren, Türkiye'de ilk defa serbest seçimle iktidara gelen siyasi parti DP olmuştur. 1950 yılında gerçekleşen seçimlerde başvuru olan siyasi iletişim büyük oranda yüz yüze ilişkiler kurularak, bir miktar da dönemin teknolojisinin el verdiği kısıtlı olanaklarla gerçekleştirilmiştir. Ancak yine de 1950 seçimleri, Türkiye Cumhuriyeti siyasi yaşamında önemli bir dönüm noktası olarak anılmaktadır.

1950 genel seçimleri yaklaşırken DP'nin propaganda sorumluları ülkenin en ücra köşesindeki seçmene kadar ulaşabilmenin yollarını aramışsa da, bu dönemde iletişim teknolojileri yetersiz ve sınırlıdır. Gazeteler birçok şehre iki-üç gün sonra ulaşabilmektedir; televizyon henüz Türkiye'de yayına başlamamıştır, sinema ise büyük şehirlerde bile sınırlı sayıdadır. Bu koşullar altında DP'nin propaganda amacıyla geriye kullanabileceği tek mecra radyo kalmıştır (Özkan, 2002, s.29). Ancak radyonun bu amaçla kullanılabilmesi için yasal koşullar henüz yeterli değildir.

Türkiye'de amatör radyo yayıncılığı denemeleri olmasına rağmen merkezi radyo yayının yapılmasına ilişkin ilk yasal düzenleme 1926 yılında yapılmıştır. Devletin yayın yapma tekeli, "Telsiz Telefon Neşriyatı Müsaadesi" olarak bir sözleşmeyle 10 yıllığına ve %70'i devlete ait olmak üzere İş Bankası, Anadolu Ajansı ve yerli birkaç yatırımcının da katılımıyla kurulan, "Türk Telsiz Telefon Anonim Şirketi"ne (TTTAŞ) verilmiştir. Kurulan radyo istasyonu, belirli saat dilimleri arasında, fiziki olarak yakın çevresine deneme yayını yapmaya başlamıştır. 1936 yılında radyo yayın hakları, Posta ve Telgraf Teşkilatı Genel Müdürlüğüne (PTT) devredilmiştir (Ahıska, 2005, s.109). Radyo yayın hakkının devlete bağlı bir kuruluşun elinde olması, kuşkusuz bu mecra'nın iktidarın siyasi çıkarlarına hizmet etmesini sağlamıştır. O dönemde, Batılı ülkelerde olduğu gibi Türkiye'de de milli kimlik ve

kültür yaratabilme yeteneğine sahip bir araç olan radyo, “milletin sesi” olarak algılanmıştır. DP bu önemi fark etmişse de, 1950 seçimlerine hazırlanırken, DP'nin sesini radyo aracılığıyla seçmenlere ulaştırmasının yasal olarak olanağı yoktur.

DP'nin baskısıyla 24 Mayıs 1949 tarihinde değiştirilen 5392 sayılı yasayla, seçimlere katılan tüm siyasi partilere seçim vaat ve ideolojilerini radyo aracılığıyla seçmenlere duyurabilme imkanı verilmiştir. Getirilen bu değişiklikle, siyasal partilere programlarını açıklamak bakımından, seçim gününe 15 gün kala başlayan ve seçim gününden iki gün öncesine kadar olan süre içinde radyodan parasız olarak konuşma yapma süresi tanınmıştır (Tokgöz, 2010, s.174). Ancak yapılan değişiklik, DP'yi memnun etmemiş ve CHP, 1950 seçimlerinden önce 22 Şubat 1950 tarih ve 5545 sayılı Milletvekilleri Seçimi Kanunu'yla muhalefetin radyodan faydalanma imkanlarını genişletmiştir. Buna göre, en az beş seçim bölgesinde aday göstermiş partiler günde bir defa, yirmiden fazla çevrede aday göstermiş partiler iki defa onar dakikalık propaganda konuşmasını seçimden önceki onuncu ve üçüncü günler arasında yapabilme hakkına sahip olmuştur (Devran, 2011, s.24). Böylelikle, Türkiye'de siyasal iktidarın dışında, iktidara gelmek isteyen siyasal partilerin de radyo aracılığıyla, geçici bir süreliğine de olsa seçmenlere seslenebilme olanağı doğmuştur.

Bu dönemde, radyodan propaganda amaçlı olarak yararlanılırken; geniş çapta basılı materyallerden de yararlanılmaya başlandığı görülmektedir. Teknik Öğretim Müsteşarlığında görevli bir memur olan Selçuk Milar tarafından hazırlanan, DP'nin “*Yeter Söz Milletindir!*” sloganı ve partinin ambleminden oluşan yalın, kolay anlaşılır seçim afişleri ülkenin her yerine asılmıştır. Bu slogan, siyasal iletişim tarihimizin ilk ve en etkili sloganlarından biri kabul edilmektedir (Özkan, 2002, s.30-33). Milar'ın hazırladığı DP afişinde; sağ elin içi ile dur anlamına gelen bir el figürü ve elin bileğinde, üzerinde Türk Bayrağı'nın bulunduğu fiyonk yapılmış bir kurdelenin

olduğu görsel bulunmaktadır. Afişin alt orta bölümünde partinin logosu olmaksızın adı, sağ üst köşesinde ise “*Yeter Söz Milletindir!*” sloganı yer almaktadır. Türk siyasi tarihinin ilk profesyonel ellerce üretilmiş siyasi kampanyasının sloganı daha sonraki yıllarda, bazı değişikliklere uğrayarak başka kampanyalarda da kullanılmıştır. Çankaya’nın bildirdiğine göre, bu dönemde afişlerde, siyasal liderlerin resimleri dışında bir görsel malzeme kullanımı yasaktır (2008, s.150).



Görsel 5: 1950 DP kampanya afişleri

DP, 1950 genel seçimleri için düzenlediği kampanya boyunca dönemin teknolojik imkanları doğrultusunda hem radyodan hem yazılı basından hem de gazete ve duvar afişlerinden yararlanmış, yanı sıra miting ve toplantılar düzenleyerek, Türkiye’de etkili bir siyasal iletişim sürecini başlatan parti olarak tarihe geçmiştir. Bir başka deyişle, DP 1950 yılında yürüttüğü seçim kampanyası ile rekabetçi Amerikanvari eğlenceli siyasal iletişimin Türkiye’de temellerini atmıştır.

14 Mayıs 1950 yılında gerçekleşen katılım oranının %89,3’ü bulunduğu, yaklaşık 9 milyon seçmenin katılımıyla, TBMM’nin 9. dönem milletvekillerinin oylandığı

seçimlerde DP geçerli sayılan oyların %55'ini, CHP ise %39'unu almıştır. İki parti arasında %16'lük bir fark olmasına rağmen, dönemin seçim yasası gereğince, o dönemde mecliste bulunan 487 milletvekili sandalye sayısının 416'sını DP, 69'unu CHP, 1'ini MP, 1'ini de bağımsız aday kazanmıştır.* İlk kez tek dereceli, eşit ve gizli oy, açık sayımla gerçekleşen bu seçimin sonucu, halk tarafından yapılan bir devrim niteliği taşıdığından tarihe “Beyaz İhtilal” olarak geçmiştir. Kurtuluş Savaşı'nda büyük zaferler kazanan, 1950 seçimlerinde hem Ankara'dan hem de Malatya'dan aday olan Milli Şef İsmet İnönü Ankara'dan beklediği oyları alamamış; tarihsel olarak ilk önemli yenilgiyi yaşamıştır.

1950 seçimleri, seçmenlerin yarısından çoğunun oyunu alan, cumhurbaşkanlığını Celal Bayar'ın, başbakanlığını Adnan Menderes'in yürüttüğü DP'nin 10 yıl aralıksız sürecek olan iktidarının başlangıcı olmuştur. DP'nin seçimleri kazanması, Türkiye'de sorunsuz bir şekilde çok partili hayata geçişin yani demokrasinin kazanması anlamına da gelmektedir.

DP'nin 1950 seçimlerinde başarıya ulaşmasının temel sebebi hem etkili bir siyasal kampanya düzenlemesi hem de halk arasında CHP'nin 27 yıllık iktidarına duyulan tepkidir. 1940'larda ve 1950'lerin başında bireysel hak ve özgürlükler vurgulandığından, Batı eğilimli genç subaylar da dahil olmak üzere, “aydın” kesim DP'yi desteklemiştir (Heper, 2011, s.192). Partinin kurucu üyeleri arasında farklı görüşler olmasına karşın, iç siyasette tarıma dayalı ekonomik sistem benimsenmiş; CHP tarafından açılan Köy Enstitüleri ve Halkevleri'nin kapatılması, okullardaki din derslerinin isteğe bağlı olmaktan çıkartılması, ezanın tekrar Arapça okunması gibi dini temelli bir yapı desteklenmiştir. Dış siyasette ise Batıcı bir yaklaşım söz konusudur;

* Tez boyunca açıklanan seçime katılım oranları ve sonuçları, partilerin bildirgeleri global.tbmm.gov.tr adresinden alınmıştır.

bu dönemde Amerika'nın Marshall Planı dahilindeki ekonomik yardımın kabul edilmesi, NATO'ya üye olunması, Kore Savaşı'na Türk askerlerinin yollanması gibi Batı'ya yakın bir duruş belirginleşmiştir. DP iktidarının ilk yıllarında Batıdan gelen ekonomik yardımlar ve kredilerle ülkede hızlı bir kalkınma yaşanmış, bu yardımlar halkın geçici bir süreliğine de olsa refah düzeyini yükseltmiştir.

1950-1954 yılları arasında DP iktidarından memnun kalan seçmenler, 1954 yılında yapılan seçimlerde yine DP'yi iktidara getirmiştir. 2 Mayıs 1954 tarihinde liste usulü çoğunluk sisteminde gerçekleşen seçimlerde de DP, %58'lik oy oranı ve 503 milletvekili ile başarısını sürdürmüştür. CHP ise %35 oy oranı ile 31, Cumhuriyetçi Millet Partisi (CMP) %5 oy oranı ile 5, Bağımsızlar da %0,6 oy oranı ile 2 milletvekilini TBMM'ye taşımıştır. Ancak iktidarını perçinleyen DP, hem milletvekili sayısını hem de oy oranını arttırmasına rağmen, muhalif olan her türlü girişime karşı sert bir tavır içine girmiştir.

Seçimler tamamlanır tamamlanmaz pek çok DP'li artık CHP'nin sırtının bir kere daha kalkmamacasına yere getirildiği sanısına kapılmıştır. Ama ayakları suya değen bir kişi vardır, o da Adnan Menderes'tir. İşte o nedenle daha 2 Mayıs'tan itibaren "demokratik niteliği" tartışılır kanun tekliflerini art arda Meclise göndermiştir (Simav, 2009, s.2). Bu kanunlara parti içinden yükselen muhalif sesler de ya vaatler verilerek yan safa çekilmeye ya da partiden ihraç edileceği, milletvekili dokunulmazlığının kaldırılacağı, hapse gönderileceği tehdidi ile korkutulmaya çalışılmaktaydılar. Menderes, seçimlerde partisine umduğu oyu vermeyen yerleşim yerlerini dahi cezalandırır nitelikte kanunların çıkmasını sağlamıştır. 20 Temmuz 1954 tarih ve 6429 sayılı kanunla Nevşehir'i il yapıp, Kırşehir'i ilçe konumuna getirerek cezayı infaz etmek istemiştir. Simav, 27 Mayıs darbesine sebep olan olaylardan ilkinin bu kanun değişikliğinden kaynaklandığını bildirmektedir (2009, s.88).

DP'nin bir sonraki seçimlerde iktidarda kalamayacağı endişesi ile Menderes radyoya kendince yeni bir görev ve anlam yüklemiştir. Hadımlıoğlu'nun bildirdiğine göre Menderes, *“Devlet radyosu her şeyden evvel bir terbiye ve kültür müessesesidir. Bunun dışında herhangi bir şekilde ondan istifadeye kalkışmak, hatta daha ileriye gidip seçim gibi heyecanlı bir zamanda bu kültürü halka tanıtmak doğru bir şey değildir.”* (Akt. Devran, 2011, s.25). Menderes, bu sözleriyle radyonun muhalif seslere kapatılacağına sinyalini vermiştir. Aksoy, muhalefet partilerinin sesinin radyoda kısılmasını şöyle bildirmektedir: *“1950'den itibaren siyasi partilere radyo yoluyla propaganda yapma hakkı, 30 Haziran 1954 tarih ve 6428 sayılı yasa ile kaldırılmıştır”* (Akt. Tokgöz, 2010, s.120).

Radyonun etkili bir siyasal iletişim aracı olduğunun bilincinde olan Menderes, daha önce, radyo ve bazı basın kuruluşlarında muhalefetin de sesinin duyulması gerektiği gerekçesiyle CHP'yi eleştirirken, iktidara geldikten kısa bir zaman sonra radyonun sesini muhalif seslere karşı kapatmıştır. DP sadece radyoya ambargo koymakla kalmamış; diğer iletişim araçları için de birtakım tedbirler almış, muhalif gördüğü gazeteleri ekonomik anlamda zayıflatmak için hükümetin verdiği ilanları durdurmuştur. Simav'ın bildirdiğine göre, Menderes döneminde basın özgürlüğüne önemli ölçüde kısıtlamalar getirilmiştir. *“Bunda kendi açısından haklıydı, çünkü 1950'de kendisini iktidara getiren basın tamamen tersine dönmüş, Menderes iktidarının karşısında yer almıştır. Gazeteciler mahkeme ile cezaevi arasında mekik dokumaktan olayları gazetelerine yazamıyorlardı”* (Simav, 2009, s.35-45).

Bu dönemde İstanbul ve Ankara'da yayınlanan gazetelerden *Ulus* gazetesi CHP'yi, Ankara'da yayınlanan *Zafer* gazetesi haber ve yorumları ile DP'yi, akşamları çıkan *Öncü* gazetesi ise MP'yi desteklemektedir. Ancak, bu gazetelerin tirajları çok yüksek değildir. İstanbul gazetelerinden *Cumhuriyet*, *Yeni Sabah*, *Hürriyet* ve *Milliyet*

tarafsız görünmeye çalışmakla birlikte zaman zaman belirli partileri destekleyen yayımlar da yapmışlardır (Aziz, 2007, s.138).

1955'e gelindiğinde DP iktidarının politikası çökmeye başlamış, sanayi sektöründeki yapılan yüksek yatırımlara rağmen üretim düşük düzeyde kalmış, enflasyon artışı engellenememiş ve hayat pahalılığı yaşanmıştır. 1949-54 döneminde tarımda yoğun makineleşmenin bir sonucu olarak geçim kaynaklarını yitiren halk çözüm olarak kentlere göç etme yolunu tercih etmiştir (Karpaz, 2011, s.96).

DP'nin iktisat politikaları umduğu gibi gitmemiş ve seçmenlerinden alacağı oy oranının düşeceğini hissedince genel seçimleri gerekenden bir yıl önceye almış Amerikanvari, popülist siyasal iletişim tarzını sürdürmeye devam etmiştir. Karpaz'ın bildirdiğine göre, *"DP, seçim arifesinde bir dizi açılış töreni düzenlemeye girişti; fabrikalar, yollar, konut projeleri, vb. için halka büyük ölçüde duyurulan açılış merasimleri düzenlemeye başladı* (2011, s.102, 103).

Ülke gidişatının dini temellere dayanması gerektiğini savunan DP ile laik duruşu benimseyen CHP arasında yaşanan karşılıklı suçlamalar 1957 seçim kampanyasında kullanılan bazı afişlere şöyle yansımıştır:

CHP iki milyon, HP ve MP birer milyon TL, DP'nin ise seçim giderlerinin muhalefetinkinin bir hayli üstünde olduğu bilinen seçim harcamalarında; CHP: "Partizan yönetime son", "Öğretmen var, okul yok", "Muhalefeti koruyacağız", "İlaç yok", "Altı ok, Atatürk'ün CHP'ye emanetidir", "İşçinin ücreti ancak bir süpürgeye yetiyor! İşte iktidar, işçisine böyle bakıyor." HP: "Basın özgürlüğünü yok edenler bedelini sandıkta ödeyecekler", "Köylere oy için değil halk için gideceğiz", "Gerçeklerden kaçıp despotizme sığınan DP'lilere halkın tokadı inecek". MP: "Celal Bayar, 1948'de yaptığı bir konuşmada, halka verdiği sözleri tutmayan iktidarı devirmenin milli bir görev olduğundan bahsetmişti." Bu konuşmadan alıntı yapan MP'nin sloganı ise şöyleydi: "Vatandaş, milli görevini yerine getirir" DP: "Demokraside istediğinizi seçebildiğinize göre DP'yi seçin", "Her köye yol, su, elektrik" (Karpaz, 2011, s.112).

27 Ekim 1957 günü gerçekleşen seçimlerde DP yine iktidarda kalmış, ancak 7 senelik iktidarında aldığı oy oranı ilk defa %50'nin altına düşmüştür. İktidara karşı genel bir hoşnutsuzluk ve demokrasiye olan inancın zayıflamasıyla oluşan siyasal

sinizmden nüfusun %26'sının etkilendiğinin gözlemlendiği seçimlerde toplam on iki milyon seçmenin dokuz milyonu oy kullanmıştır. DP %48 oy oranı ile 424, CHP %41 oy oranı ile 178, CMP %6 oy oranı ile 4, Hürriyet Partisi* (HP) %3 oy oranı ile 4 milletvekili kazanarak, Türkiye Cumhuriyeti'nin 11. dönemini temsil etmişlerdir. DP'nin oy kaybetmesi CHP'ye yaramış, partinin hem oy oranı yükselmiş hem de mecliste temsil ettiği sandalye sayısı çoğalmıştır. DP'nin oy oranındaki bu düşüş zaten sert geçen kampanya sürecinden sonraki tavrının daha da sertleşmesine neden olmuştur. Hükümet tarafından CHP lideri İnönü'nün propaganda gezilerine kısıtlamalar getirilmesine rağmen İnönü bunların pek çoğuna başarıyla karşı koymuştur. Ekim 1958'de, Menderes, muhalefetin yarattığı “kin ve husumet cephesine” karşı “Vatan Cephesi”nin kurulmasını istemiş. Böylece, devlet radyosunda her akşam, o gün cepheye katıldığı söylenen kimselerin isimleri okunmaya başlamıştır (Heper, 2011, s.195).

Küçük'e göre ise, 1950'li yılların ortasında, iktidardaki Menderes-Bayar düzenine karşı çok güçlü bir aydın ve öğrenci/gençlik muhalefeti başlamıştır. Menderes zora düşmüş, bunu polisi ve yer yer de Silahlı Kuvvetler'i kullanarak önlemek istemiştir. Ancak muhalefetin güvenlik güçlerini de etkisi altına aldığı anlaşılmıştır; “Vatan Cephesi” bu durumda ortaya çıkan bir girişimdir (2004, s.262, 263).

DP, 1957 seçimlerinde güç birliği oluşturmak isteyen muhalefeti (CHP ve HP) yasal yollardan engellemeye çalışmış, ancak yine de partilerin birleşmesini engelleyememiştir. Ekim 1958'de CMP ile Türkiye Köylü Partisi (TKP) birleşerek,

* Hürriyet Partisi; 1954 genel seçimlerinde DP'den milletvekili seçilmiş ancak basına “İspat Hakkı Kanunu'na” muhalefet ettikleri için partiden ihraç edilen 10 milletvekili ve DP'den istifa eden 9 milletvekilinin bir araya gelerek, Ekrem Hayri Üstündağ liderliğinde 20 Aralık 1955 tarihinde kurulan siyasal partidir. Parti 1958'de CHP ile birleşmiştir.

Cumhuriyetçi Köylü Millet Partisi'ni (CKMP*), 1957 seçimlerinde pek başarılı olamayan HP ise, Kasım 1958'de CHP ile birleşerek iktidara karşı güç birliği oluşturmuşlardır (Uyar, 2012, s.26).

Bu iklimde oluşturulan Vatan Cephesi'nin kuruluş nedenini Kocabaşoğlu, parti önderlerinin çeşitli açıklamalarına dayanarak şöyle özetlemektedir: “*Muhalefet ve bağımsız basın iktidarı yıkmaya çalışmaktadır, iktidarın ayakta olduğunu, halkın iktidara güvendiğini ispat edebilmek için Vatan Cephesi yayınlara başlamıştır*” (Akt. Devran, 2011, s.42). Menderes'in Vatan Cephesi'ni kurmaktaki amacı, seçmenine partinin her geçen gün daha da büyüdüğünü göstermek ve kararsız seçmeni kendi partisine katarak, gelecek seçimlere yatırım yapmaktır. Ancak kurulan Vatan Cephesi çalışmalarına rağmen seçmenin DP'ye eski desteği vermeyeceğini, sık sık düzenlenen gösteri ve üniversite gençliği içindeki hareketlilikten anlamak mümkündür.

Özetle, 14 Mayıs 1950 tarihinde siyasi iktidara gelen Menderes ve ekibinin başlangıçta izledikleri ekonomik büyümenin temeli üretime dayalı bir gelişme olmadığından, dışarıdan alınan Marshall Yardımının ve kredilerin ülkeyi bir yere taşıyamayacağı ekonominin düştüğü darboğazla on sene içinde anlaşılmıştır. Altan'a göre, “*Amerikan yardımları 1949 yılında 2 milyon dolarla başlamış, Menderes hükümetinin son yıllarında artmış, 1958 yılında 137, 1959 yılında 177 milyon dolara ulaşmıştı. Bu yardımlar Amerikan emperyalizmine hizmet işini çok iyi başaran bir iktidara veriliyordu. Buna karşılık Menderes hükümeti bir sürü ayrıcalıkla birlikte Türk petrollerini işletme hakkını da ABD'ye devretmişti*” (1974, s.88).

1957 yılında yapılan genel seçimler olması gerekenden bir yıl kadar önceye alındığında seçim sonuçları, Menderes ve hükümetini pek de memnun etmeyen bir

* CKMP, daha sonra ad değişikliğine gitmiş, Alpaslan Türkeş önderliğinde Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) olarak yeniden yapılanmıştır.

boyutta olmuştur. Bu durum karşısında Menderes bazı tedbirler almaya çalışırken tepkileri sertleşmeye başlamıştır. Yandaş olmadığını hissettiği basın kuruluşları ve rakip partilere karşı olumsuz davranışları diğer partilerin de tavırlarının sertleşmesine neden olmuştur. Doların önlenemez yükselişi, başlangıçta DP'ye destek veren aydınların umduklarını bulamamaları, basına getirilen sansür, halk arasındaki ekonomik sıkıntılar, öğrencilerin ayaklanmalarına neden olan siyasi gerginlik orduya yansımış ve 1960 askeri müdahalesi Türk demokrasisinin ilk defa kesintiye uğramasına neden olmuştur.

27 Mayıs 1960'da Emekli Orgeneral Cemal Gürsel ve düşük kademedeki 37 subayın TSK adına yönetime el koyduğunu, o sırada görevi Kurmay Albay olan Alparslan Türkeş radyodan şöyle bildirmiştir:

“Muhterem vatandaşlar...

Bugün demokrasimizin içine düştüğü buhran ve son müessif hadiseler dolayısıyla ve kardeş kavgasına meydan vermemek maksadıyla Türk Silahlı Kuvvetleri, memleketin idaresini ele almıştır...” (Kurt, 2002, s.39).

Aralarında Cumhurbaşkanı Celal Bayar, Dışişleri Bakanı Fatin Rüştü Zorlu ve Maliye Bakanı Hasan Polatkan'ın da bulunduğu bazı DP'li Bakan ve milletvekilleri tutuklanıp, Yassıda'ya götürülmüştür.

Darbeden sonra oluşturulan Yüksek Adalet Divanı tarafından Menderes'e yöneltilen suçlamalar arasında; örtülü ödeneğin kişisel çıkarlar doğrultusunda kullanılmasından, yargıya müdahaleye, devlete ait yayın organı olan radyonun partizanca kullanılmasından, özel hayatında opera sanatçısı Ayhan Aydan'la yaşadığı ilişkiden olan bir bebeğin öldürülmesine kadar birçok suçlama bulunmaktadır. Yaklaşık 10 ay süren yargılama sürecinden sonra on dört kişi idam cezası almış, otuz bir kişi de ömür boyu hapse mahkûm edilmiştir. Ancak, Celal Bayar'ın idam cezası

müebbet hapse çevrilmiş, Zorlu ve Polatkan'ın idam cezaları 16 Eylül, Menderes'in cezası ise 17 Eylül 1961 günü gerçekleştirilmiştir.

3.2. 1960-1973 Dönemi Siyasal Yaşam ve Seçim Kampanyaları

27 Mayıs 1960'da darbe yapan askerler, Milli Birlik Komitesi (MBK) adı altında toplandıkları grupla birlikte yönetimi devralmış, yeni Anayasa'nın hazırlıklarına başlamışlardır. 1960'lı yılların dünya genelinde sol eğilimin ağır bastığı bir dönem olması nedeniyle yeni Anayasa da bu eğilime uygun bir şekilde hazırlanmış, kişisel hak ve özgürlüklerle ilgili değişiklikler dikkat çekici olmuştur. Halkoyuna sunulmak üzere yeni Anayasa'yı hazırlayan MBK üyelerinin kimlerden oluştuğunu Karpat şu sözlerle ifade etmektedir; "292 üyesi olan bu meclisin büyük kısmı CHP'liler veya yandaşları, (özellikle dışarıda bırakılan DP haricindeki) siyasi partiler, üniversiteler, barolar, sendikalar, vb. tarafından seçilmiş kişilerden oluşmaktaydı" (2011, s.154).

9 Temmuz 1961 tarihinde %60 oy oranıyla kabul edilen yeni Anayasa'nın* ardından 1961 genel seçimlerine katılacak yeni siyasi partiler kurulmaya başlamıştır. Kurulan on üç yeni parti olmasına rağmen ancak birkaç tanesi uzun soluklu olmayı başarabilmiştir.

Darbe sonrası kapatılan DP'nin geniş tabanından yararlanmak isteyen ve mirasçıları olduklarını ileri süren; Adalet Partisi (AP), CKMP ve Yeni Türkiye Partisi (YTP) 1961 seçimlerinde ilk defa oylanacak partilerdendir. Ülke yönetiminde uzun süre etkin olacak olan AP, 27 Mayıs sonrasında emekli olan Orgeneral Ragıp

* 1961 Anayasası'nın detayları için Bkz.;<http://www.tbmm.gov.tr/anayasa/anayasa61.htm>

Gümüşpala'nın kurucu genel başkanlığında 11 Şubat 1961 tarihinde Türk siyasi yaşamına girmiştir.

AP, liberal muhafazakar bir kitle partisi olarak, tıpkı DP gibi kırsal kesimin isteklerine duyarlı davranmış, serbest ticareti ve girişimi desteklemiştir (Heper, 2011, s.196). Gümüşpala'nın emekli bir orgeneral oluşu AP'nin özellikle kuruluş sürecinde, ordu ilişkileri açısından partiye olumlu katkı sağlamıştır. Parti içinde aşırı sağ, emekli generaller ve liberaller gibi birbirinden farklı birçok görüş de bulunmaktadır (Komsuoğlu, 2008, s.119).

Bu dönemde siyasi partilerin seçmenlere ulaşırken kullanabilecekleri mecralar kısıtlıdır. Tokgöz'e göre, 1960'lı yılların ortalarından itibaren seçim kampanyalarında siyasal partiler açık hava toplantıları, kapalı salon toplantıları, hoparlörle konuşmalar, duvar, el ilanları ve broşürlerden yararlanmışlardır (2010, s.176). Dönemin en etkili kitle iletişim aracı hala radyodur. 1961 yılında hazırlanan Anayasa'da seçim yasaları düzenlenmiş, radyo ile propaganda yapma hakkı diğer partilere de tanınmıştır. Böylece, DP döneminde radyonun hükümet elinde, parti çıkarları doğrultusunda kullanılmasının neden olduğu durumun bir daha meydana gelmemesi için bir önlem olarak, radyo ve televizyon yayınları Anayasa güvencesine alınmıştır (Aziz, 2007, s.142).

Bu dönemde siyasi partiler diğer partilerden simgesel olarak ayırt edilebilecek bazı sembolleri kullanmaya başlamışlardır. Sembollerin kullanımı, hem okuma yazma bilmeyen seçmen açısından faydalı olacak hem de siyasi partilerin diğerlerinden ayırt edilmesini kolaylaştıracak görsel malzemelerin üretilmesi anlamına gelmektedir. AP seçim kampanyalarında "Demokrat" sözcüğünü doğru telaffuz edemeyen Anadolu halkının bunun yerine kullandığı "Demirkırat" sözcüğünden esinlenilerek hazırlattığı beyaz at amblemini kullanmıştır (Tokgöz, 2010, s.175, 176). CHP ise, 1930'lardan

itibaren Anayasada Türkiye Cumhuriyeti'nin ilkelerini temsil eden Cumhuriyetçilik, Milliyetçilik, Halkçılık, Laiklik, Devletçilik ve İnkılapçılık felsefelerinin sembolü olarak "Altı Ok" şeklinde hazırlanmış parti amblemini kullanmaktadır (chp.org.tr, Erişim tarihi: 12.05.2013)

15 Ekim 1961 günü gerçekleştirilen genel seçimlerde, CHP %36'lık oy oranı ile 173, AP %34'lük oy oranı ile 158, CKMP %14 oy oranı ile 54, YTP %13 oy oranı ile 65 milletvekili sandıktan çıkarmıştır.

Meclis'te CHP çoğunluktadır fakat senatoda çoğunluğu AP kazanmıştır. Meclis seçiminde nispi temsil sistemi uygulanırken senatörler çoğunluk sistemine göre seçilmiştir (Karpas, 2011, s.157). 1961 seçimleri sonrasında Cumhurbaşkanı Cemal Gürsel hükümet kurma görevini İnönü'ye vermiştir. İnönü'nün koalisyon ortaklığını AP'ye önermesi ile gerçekleşen birlikteliğin AP açısından umulanın aksine olumlu getirileri olmuştur. CHP ile kurulan koalisyon, darbe sonrası siyasal ortamda DP'nin mirasçısı olarak görülen AP'nin ordu tarafından olumlu algılanmasını sağlamış, siyasal yaşamda kendini kabul ettirmeyi başararak sonuçlanmıştır (Komsuoğlu, 2008, s.121).

1961-64 döneminde koalisyon partilerinin fikir ayrılıkları ve halkın beklentilerine cevap verememesi sonucu istifayla sonuçlanan, İnönü liderliğinde üç farklı koalisyon hükümeti kurulmuştur. Bunlardan ilki; 1961-62 yılları arasında CHP ve AP, ikincisi 1962-63 yılları arasında CHP, YTP ve üçüncü olarak da CHP'nin Bağımsızlar'la birlikte kurduğu üçüncü hükümettir. Bu dönemde askeriye içinde de farklı görüşler bulunduğundan, 22 Şubat 1962 ve 21 Mayıs 1963'te olmak üzere iki kere daha darbe girişiminde bulunulmuş, darbe yanlısı Albay Talat Aydemir ve arkadaşları idama mahkûm edilmiştir. Toker, bu dönemde kurulan siyasi iktidarın milli

iradenin bir ürünü olmaktan ziyade İnönü'nün ordudan gelen destek ve tarihi şahsiyetinin öneminden kaynaklandığını bildirmektedir (1992, s.118).

6 Haziran 1964 tarihinde ölen AP lideri Ragıp Gümüşpala'nın ardından henüz milletvekili olmayan ancak sicili başarılarla dolu bir bürokrat olan yüksek su mühendisi Süleyman Demirel, Kasım 1964'te yapılan AP'nin II. Büyük Kongresi'nde parti başkanlığına getirilmiştir (Komsuoğlu, 2008, s.113-127). Demirel'in genel başkanlığa getirilmesi, AP'nin halk gözünde sahip olduğu imajı önemli ölçüde iyileştirmiş, ordu ve aydınlar şüphelerine rağmen genel başkanının değişmesini memnuniyetle karşılamışlardır. Orduya ve bu aydınlara göre değişim, ordu karşıtı aşırı ve gerici fikirlerin bir kenara bırakılması ve modernist-laik görüşe bir adım daha yaklaşılması anlamına gelmiştir (Karpat, 2011, s.161).

İnönü tarafından CHP'nin siyasi görüşünün “ortanın solu” olarak nitelendirilmesi, hem seçmen cephesinde hem de parti içinde rahatsızlık yaratmış, CHP'den ayrılarak kendilerini temsil edeceklerine inandıkları yeni partiler kurmaya başlamışlardır. Bu dönemde kurulan ve Marksist görüşü savunan Türkiye İşçi Partisi (TİP), Türk siyasi tarihinde seçim kampanyası için müziğin gücünü propaganda aracına dönüştüren ilk siyasi parti olmuştur. Tülay German tarafından seslendirilen *Yarının Şarkısı* adlı 45'lik plak, geleceğe umutla bakmayı aşılaman; “*Bir şarkı olmalı/ Özlemi söyleyen / Bu koyu günlerden / Yarına ses veren*” sözlerinden oluşmuştur (partiokulu.tkp.org.tr, Erişim tarihi: 25.12.2013).

Bu koşullar altında gerçekleşen 10 Ekim 1965 genel seçimlerinde AP'nin elde ettiği oy oranı ile Demirel siyasi iktidarın lideri durumuna gelmiştir. Toplam 450 milletvekilinin oylandığı seçim sonuçlarına göre; AP %52 oy oranı ile 240, CHP %28 oy oranı ile 134, Millet Partisi (MP) %6 oy oranı ile 31, YTP %3 oy oranı ile 19, TİP

%2 oy oranı ile 14, CKMP %2 oy oranı ile 11, Bağımsızlar %3 oy oranı ile 1 milletvekiline sahip olmuştur.

1965-69 yılları arasında Demirel liderliğindeki AP, iktidardaki tek parti olma avantajını iyi kullanmış, bu yıllar AP'nin kentlerde ve piyasa ekonomisinin geliştiği kırsal bölgelerde güçlü olduğu yıllar olmuştur. İş dünyası ile küçük şehirlerde ve kasabalarda eşraf ve büyük toprak sahipleri ile yakın ilişkisi olan partiyi, esnaf ve küçük zanaatkarlar da desteklemiştir (Heper, 2011, s.197). Ülkenin ekonomik olarak büyümesine rağmen AP hükümeti bazı eleştirilere maruz kalmıştır. Karpat'a göre, *“yaklaşık %7'lik bir yıllık kalkınma oranı ile sonuçlanan ekonomik büyüme, hem sosyalistler hem de liberaller tarafından eleştiriliyordu. Sosyalistlere göre, ekonomik kalkınmada işadamları ve girişimciler kayırılıyor, liberaller ise, AP'nin ekonomi politikasının faydasız ve ağır işleyen devlet denetimleriyle dolu olmasından şikayet ediyordu”* (2011, s.164).

Demirel'in aldığı eleştirilerden biri de zafiyet gösteren bir lider olduğu yönündedir. *“Lider, kitlenin bağlı bulunduğu prensiplerin başarısını tehlikeye düşürecek eğilimler karşısında, liderlik makamının tarafsızlığını yanlış uygulamaya tabi tutarak bir kenara çekilir, tehlikeli olanı teşhis edemez ve vazifesi olan müdahaleyi vaktinde yapmak kudretini göstermezse bundan zararlı neticelerin doğmasından endişe duymak tabiidir”* (Komsuoğlu, 2008, s.155). Oysa Demirel, parti içindeki farklı görüşlerin hemen hepsine aynı mesafede durmaya çalışmış, hatta kimi zaman bu tarafsız duruşu da eleştirilere maruz kalmıştır. Ancak ordu Demirel'den memnun görünmektedir. 1966 yılında Cumhurbaşkanı Cemal Gürsel'in vefatından sonra emekli Orgeneral Cevdet Sunay'ın cumhurbaşkanlığına getirilmesiyle daha önce ordu tarafından şüphyle bakılan AP iktidarına karşı yumuşama eğilimi görülmeye başlanmıştır.

Demirel ABD’de bulunduğu dönemde eğitim gördüğü su mühendisliği konusunda araştırmalar yapmış, teknik bir kişidir. Dolayısıyla, lkeyi Batı’ya yakınlılaştıracak birçok gelişmeye imza atmıştır. Demirel’in icraatlarından ilki, tarımsal alanları verimli kullanmak üzere birtakım baraj projeleri geliştirmektir. Fırat Nehri üzerinde kurulan Keban Barajı, Demirel’in “Barajlar Kralı” olarak anılmasına neden olmuştur (Turgut, 2000, s.48). Bir diğeri ise televizyonun Türkiye’ye gelmesini sağlayacak girişimleridir. Devran’a göre Demirel, televizyonun eğitim değeri yüksek yayın vasıtası olduğuna inanıyordu. Bu nedenle Federal Almanya ile yapılan bir anlaşma ile Televizyon Eğitim Merkezi kurmak için gerekli araç ve gereçler sağlanmış, 1966 yılında kapalı devre stüdyo yayınına, 31 Ocak 1968 tarihinde ise haftada üç gün deneme yayınlarına başlanmıştırdır (2011, s.65).

12 Ekim 1969 genel seçimlerinde AP, daha önce Milli Bakiye sistemi ile oylanan seçim sistemini değiştirerek barajsız d’Hondt oylama yöntemi olan nispi temsil sistemine geçiş yapmıştır. Bu değişiklik oy oranını kaybeden AP’nin daha çok milletvekili ile TBMM’de temsiliyet hakkına sahip olması sonucunu doğurmuştur. AP %46 oy oranı ile 256, CHP %27 oy oranı ile 143, CGP %6 oy oranı ile 15, MP %2 oy oranı ile 1, TBP %2 oy oranı ile 8, TİP %2 oy oranı ile 2, YTP %2 oy oranı ile 6, Bağımsızlar %5 oy oranı ile 13 sandalye sayısı ile meclise girmiştir. AP aldığı oy ile tek başına iktidar olmayı bir kez daha başarmıştır.

AP seçimlerden her ne kadar birinci parti olarak çıkmıştır ancak parti içindeki çözülmelere engel olamamıştır. Heper’e göre, 1960’ların sonlarında AP içinde anlaşmazlıklar baş göstermiş, bazı gruplar partiden ayrılmıştır. İlk ayrılanlar, dini eğilimli kişiler ve aşırı sağcılar olmuştur. Milli Nizam Partisi (MNP), MHP ve Demokratik Parti (DP) AP’den ayrılanlar tarafından kurulan siyasi partilerdir (2011, s.197).

1960'ların sonu ile 1970'lerin başında Türkiye yoğun bir sağ-sol çatışmasına sahne olmuş, bu anlaşmazlık hızla iki grup arasında silahlı çatışmaya dönüşerek, siyasi bir anarşinin doğuşunu tetiklemiştir. Bu çatışmalara bazı militan solcu ve sağcı eylemcilerle, öğrenciler ve işçiler de karışmıştır (Heper, 2011, s.197). Hem parti içindeki huzursuzluklar hem de halk arasında gerginliğe ve anarşiye neden olan ekonomi politikaları ile yabancı ülkelerle olan ilişkiler, hükümeti ordunun gözünde zor duruma düşürmüştür.

Üniversite öğrencileri arasında sağ-sol gruplar oluşmaya başlamış, solcu kesim sık sık mevcut hükümeti, en çok da Demirel'i eleştiren toplantı ve yürüyüşler düzenlemeye başlamıştır. Oran'a göre, sol akım bir yandan anti-emperyalizm, diğer yandan da anti-faşizm sloganlarıyla yürümektedir. 1965 seçimlerine ABD Başkanı Johnson'la çekilmiş fotoğrafını dağıtarak katılan Demirel'in Amerikan egemenliğini temsil ettiği düşünülmektedir. Yürüyüşlerde en çok duyulan, "*Altıncı Filo, Defol!*" ve Demirel'in başbakan olmadan önce mümessilliğini yaptığı müteahhitlik şirketine gönderme yapan, "*Morison Süleyman, İstifa Ne Zaman?*" sloganlarıdır (2012, s.669).

Ekim 1967'den itibaren başlayan ve ara ara tekrarlanan ABD karşıtı eylemlerin içten içe devam etmesinin sonucu olarak, 16 Şubat 1969 tarihinde ABD filosunu protesto etmek için toplanan anti-emperyalist gençler ve karşıt grup arasında çıkan çatışmada ölenlerin olması nedeniyle bu gün tarihe "Kanlı Pazar" olarak geçmiştir.

1968 ve 1969 yıllarında İstanbul Üniversitesi'nde çıkan öğrenci olayları ve ODTÜ bahçesinde ABD Büyükelçisinin yakılan makam aracı gösteriyordu ki, öğrenciler hükümetin dış politikadaki tutumundan memnun değildiler. Hükümet sert bir tutum takınarak, çıkan öğrenci olaylarını bastırmak için İstanbul Üniversitesinin bazı bölümlerini ve ODTÜ'yü süresiz kapatma yoluna gitmiştir. Bazı basın kuruluşları da darbe ister gibi bir tavır takınmaktadırlar. Gürsoy'a (2013) göre; "*doğrudan darbe*

ortamı hazırlamak için darbecilerden talimat alarak manipülasyon, kara propaganda ve sistemli yalan haber yapılıyordu. Türkiye'nin ilk defa karşılaştığı "soygun, adam kaçıırma eylemleri" gazetelerin manşetlerinden abartularak veriliyor, ülke bir yangın yeri gibi gösteriliyordu. Asker adeta darbeye teşvik ediliyordu."

Sendikalara bağlı işçilerin eylem yapmalarıyla başlayan işten çıkarmalar, tutuklu DP'liler için çıkarılan af ve serbest kalan eski DP'lilerin tekrar siyasi arenaya dönmeleri endişesi, 12 Mart 1971 tarihinde Türk Silahlı Kuvvetleri'nin emir komuta zinciri içinde Cumhurbaşkanı Sunay'a üç maddeden oluşan bir muhtıra vermesine sebep olmuştur.

Dönemin Genelkurmay Başkanı Orgeneral Memduh Tağmaç, Kara Kuvvetleri Komutanı Faruk Gürler, Deniz Kuvvetleri Komutanı Oramiral Celal Eyiceoğlu ve Hava Kuvvetleri Komutanı Muhsin Batur'un imzalarının bulunduğu metnin birinci maddesinde şöyle deniyordu: *"Anarşi, kardeş kavgası, sosyal ve ekonomik huzursuzluklar..." üçüncü maddesinde ise, "Türk Silahlı Kuvvetleri kanunların kendisine vermiş olduğu Türkiye Cumhuriyeti'ni koruyup ve kollamak görevini yerine getirerek idareyi doğrudan doğruya almaya karardır."* (Kurt, 2002, s.57).

Ordunun nezdinde Demirel hükümeti ülkeyi yönetememekte, ordu ise halkı daha iyi yöneteceği iddiasında bulunmakta, fakat yönetimi devralmadan hükümeti istifaya zorlamaktadır. 12 Mart 1971 günü saat 13.05'te radyodan okunan muhtıranın ağırlığı altında kalan dönemin hükümet lideri Demirel, Cumhurbaşkanı Sunay'a istifa mektubu yazmış ve hükümet feshedilmiştir, ancak siyasi partiler olduğu şekliyle bırakılarak partiler üstü geçici bir yönetimin kurulmasına karar verilmiştir. CHP Kocaeli Milletvekili Nihat Erim, partisinden istifa ettirilerek bu göreve getirilmiştir. İki yıl süren bu ara rejim (1971-73) sürecinde Aziz'in aktarımına göre, 12 Mart 1971 tarihinde Türk Ordusu'nun üst kademelerinin hükümete verdikleri ultimatom ile

hükümet istifa etmek zorunda kalmış, yerine asker güdümünde Nihat Erim, Ferit Melen ve Naim Talu hükümetleri görev yapmıştır (2007, s.142). Partisinden istifa eden Erim, bağımsız başbakan olarak, AP'den 5, CHP'den 3 ve MGP'den seçilen 1 bakanın oluşturduğu, Türkiye Cumhuriyetinin I. Erim dönemi olarak adlandırılan 33. dönem hükümetinin kurucusu olmuştur.

Demirel, hükümete bakan vermesine karşın, ordunun en kısa sürede asıl görevine dönmesi gerektiğini düşündüğünden 5 Ekim 1971'de hükümetten desteğini çektiğini açıklamış (Komsuoğlu, 2008, s.174), ardından I. Erim hükümeti 3 Aralık 1971 tarihinde istifa etmiştir. Daha sonra, II. Erim dönemi olarak adlandırılan (11 Aralık 1971 - 22 Mayıs 1972) 34. dönem hükümetinin ardından, Ferit Melen (22 Mayıs 1972 -15 Nisan 1973) tarafından geçici hükümet kurulmuştur. CHP, hükümetten çekildiğini parti içinde yapılan oylama sonucu alınan karar doğrultusunda 4 Kasım 1972 günü deklare etmiştir. CHP'nin hükümetten çekilme kararının ertesi günü, İnönü CHP'den istifa etmiş, CHP'de çözümler baş göstermiştir. 1969'da Meclise gelen 144 milletvekili 123'e, 34 senatör sayısı 29'a düşmüştür (Simav, 2009, s.202-207).

Bu dönemde 1961 Anayasası, iki defa önemli değişikliğe uğramıştır. 22 Eylül 1971 tarihli ilk müdahale ile 35 madde değiştirilmiş, dokuz geçici hüküm eklenmiştir. 20 Mart 1973 tarihli ikinci müdahale ile de yürütmenin güçlenmesi, temel haklara ve yargıya sınırlamaların getirilmesi gibi değişikliklere gidilmiştir. Dolayısıyla bu müdahaleler 1982 Anayasasının habercisi olmuştur (Yürük, 2004, s.16).

1961 Anayasası'nın özgürlükçü yapısının değişiminden ülkenin sol eğilimli üniversite gençliği memnun değildir. Bu isimlerin başında İstanbul Hukuk Fakültesi öğrencisi, TIP'in ve Türkiye Halk Kurtuluş Ordusu'nun bir üyesi, dönemin gençlik önderlerinden olan Deniz Gezmiş gelmektedir. Feyizoğlu'nun birdirdiğine göre, o sırada tutuklu bulunan Gezmiş, 1961 Anayasası'nın değişimini protesto etmek için

hapishanede açlık grevine girmiştir. Birçok defa gözaltına alınan Gezmiş, siyasi iktidarı Atatürk'e şikayet etmek için Samsun-Ankara yürüyüşüne katılmış, ABD Büyükelçisi Kommer'i protesto etmiş, Beyazıt Meydanı'nda polisle çatışmış, banka soygunu eylemine katılmış, 4 ABD'li askeri arkadaşlarıyla kaçırmış, 400 bin dolar fidye istemiş ve üniversite reformu için işgal başlattığı ve silah bulundurduğu gerekçesiyle yargılanmış, 6 Mayıs 1972 günü arkadaşları Yusuf Aslan, Hüseyin İnan'la birlikte idam edilmiştir (1999, s.11). Bu idam kararlarının gerçekleşmesi sağ eğilimlilerin, soldan intikam alması olarak algılanmıştır.

Türk siyasi yaşamında geçmişte görüldüğü üzere, iktidara gelen hemen her parti devlete bağlı kitle iletişim araçlarını kendi propagandaları için diledikleri gibi kullanmışlardır. Benzer uygulamaları askerlerin yönetime el koyduğu dönemlerde de görmekteyiz. Devran'a göre: *"1960 ihtilali dönemimde olduğu gibi bu dönemde de TRT, 12 Mart İhtilalinin gerekçelerini halka anlatabilmek için birtakım programlar hazırlanmaya başlamıştır. Bu programlar "Sağda Solda Vuruşanlar" ve "12 Mart'a Nasıl Geldik?" gibi güdümlü programlardır"* (2011, s.69).

1971-73 yılları arasında sivil fakat atamayla gelen rejim, 14 Ekim 1973 tarihinde yapılan genel seçimlerle sona ermiştir. Bu dönemde yeni siyasi lider olarak meydanlardaki yerini alan Bülent Ecevit siyasete ilk olarak CHP Ankara milletvekilliği ile başlamış, ardından Çalışma Bakanı ve CHP Genel Sekreterliği görevlerine gelmiştir. Muhtıra sonrası askeri müdahaleye İnönü'nün ses çıkarmadığını düşündüğü için partideki genel sekreterlik görevinden istifa etmiştir. İnönü'nün 6 Mayıs 1972 tarihinde kürsüden *"Ya Bülent ya ben"* diyerek muhalefetine rağmen CHP'nin 5. Olağanüstü Kurultayında Bülent Ecevit, 507'ye karşı 709 oyla delegelerin onayını almış, 14 Mayıs 1972'de yapılan güven oylamasından da başarıyla geçerek Mustafa Kemal Atatürk ve İsmet İnönü'nün ardından CHP'nin üçüncü genel başkanı

seçilmiştir (Kurt, 2002, s.71). Özkan'a göre, Ecevit 70'li yıllara kadar alışık olduğumuz politikacıların aksine, düzgün, yapmacıksız tavırları ve çok severek kullandığı özenli dili ile kısa sürede bir siyasi idol olmayı başarmıştır (2007, s.39).

Ecevit liderlik koltuğuna oturduktan bir yıl sonra Türkiye'de bir Cumhurbaşkanlığı krizi gündeme gelmiştir. Askerler, Cumhurbaşkanlığı hedefiyle Genelkurmay Başkanlığı'nı bırakan Faruk Gürler'in Çankaya'ya çıkması için Meclis üzerinde yoğun baskı kurmuşlardır. O gün Demirel ve Ecevit askerlerin müdahalesine karşı ortak bir tavır aldıklarından AP ve CHP'den Gürler'e oy çıkmamıştır (Akar ve Dündar, 2006, s.85). Bu dönemde Türkiye'de genel teamül cumhurbaşkanlarının üst düzey asker kökenli kişiler olması yönündedir. Ancak, her iki partinin başkanının da Gürler'e karşı çıkmasının nedeni 12 Mart muhtırası sırasında Kara Kuvvetleri komutanı olan Gürler'in, demokrasiden çok askeri vesayeti destekleyen bir yapısı olmasından kaynaklanmaktadır. 6 Nisan 1973 tarihinde yapılan oylama sonucu Türkiye Cumhuriyeti'nin altıncı Cumhurbaşkanı olarak Fahri Korutürk'ün seçilmesiyle cumhurbaşkanlığı krizi çözülmüştür.

Türkiye'de 1977 genel seçimlerine kadar profesyonelce hazırlanmış siyasal kampanya örneklerine rastlanmamakla birlikte, Raşan Ecevit'in önerisiyle, Amerikan tarzı seçim çalışmalarının benzerine, CHP'nin 1973 genel seçim kampanyasında rastlanmaktadır. Daha önce kamyonet veya kamyon kasalarının üstünde yapılan seçim çalışmaları bu seçimden itibaren otobüslerle yapılmaya başlamıştır.

Sağlamer "Ecevit Olayı" adlı eserinde, o günleri şöyle anlatmaktadır: Seçim otobüsü fikri o kadar tutmuştur ki, Milli Selamet Partililer casuslar göndererek, bu konuyu araştırmak istemişlerdir. Sağlamer'in bildirdiğine göre, aynı seçimlerde Ecevit'e "Karaoğlan" lakabı takılmıştır. Sivas'ın Yıldızeli ilçesinde 90 yaşında bir ninenin gazetecilere;

- “*Karaoğlan nirede ha evlatlar, Karaoğlan’ı görmek istiyorum.*” sözü partililer tarafından benimsenmiş ve Aşık Veysel’in “*Benim sadık yarım kara topraktır*” türküsü, “*Bizim sadık dostumuz Karaoğlan’dır.*” şeklinde değiştirilerek CHP’nin seçim şarkısı haline gelmiştir” (Sağlamer, 1974, s.360).

Akar ve Dünder ise lakabın, Ecevit’in Kars’ın Susuz ilçesinde CHP’li Aydın ve Şahzade Yarkadaş’ın evine uğradıkları sırada torununun adını Bülent Ecevit koyacak kadar Ecevit hayranı olan Şahzade çiftinin, onu karşısında görünce “*Bizi bu dar günlerden kurtar ay Karaoğlan*” diye feryat etmesinden geldiğini bildirmektedirler (2006, s.87).

1973 seçimlerinden sonra Bülent Ecevit “Karaoğlan” olarak anılmaya başlanmış ve seçimlerde söylenen türküler slogan olarak ağızdan ağıza dolaşarak yayılmıştır. Özdil’in bildirdiğine göre, Ecevit seçimlere hazırlanırken dönemin ünlü pop sanatçılarından Şenay, herkes tarafından ezbere bilinen şarkılarını CHP için seslendirmiştir. Ecevit’ten önce miting kürsüsüne çıkar, *Sev Kardeşim*’i ve *Hayat Bayram Olsa*’yı söyler, ardından Ecevit çıkardı. Şenay seçim mitinglerine çıkan ilk sanatçıdır (*Hürriyet*, 28.03.2014).

Seçim mitinglerinde Bülent Ecevit’in, kol gücü ile çalışan işçi sınıfının tulum rengi olan mavi renkli gömlek giyiyor olması, Türkiye’de bir siyasi aktörün ilk imaj göstergesi olarak değerlendirilebilir. Bu çalışmanın kavramsal sınırları belirlenmeye çalışılırken, her ne kadar “siyasal iletişim”, “siyasal pazarlama” ve “siyasal aktör” oluşturulma süreçlerinde Amerikan ve Batılı siyasal iletişimcilerden esinlendiği savı ileri sürülmekteyse de Özkan, aslında bu çalışmaların ilk defa Türkiye’de başladığını söylemiştir. Ona göre, bu toprakların adsız siyasal iletişimcilerinin, 50’li - 60’lı - 70’li yıllarda keşfettiği, imgelerden yararlanma yolunu, batılı profesyonel iletişimciler 90’lı yıllarda keşfetmişlerdir (Özkan, 2007, s.38).

Bugün Amerikan tarzı seçim kampanyası ve imaj olarak algıladığımız siyasal iletişim faaliyetlerinin ilk uygulamacısı olan Raşan Ecevit, yürütülen faaliyetlerin aslında kişisel sağduyusu ile ihtiyaçtan kaynaklandığını dile getirmektedir. Raşan Ecevit'in Akar ve Dündar'a aktardığına göre, Bülent Ecevit'in mitingler esnasında, *“Sesini duyuramadığı için bağırdı. Sesi kısılırdı. Çok bağırdı, daha da duyulmaz olurdu sesi. Ondan sonra bir seçim otobüsü düşündüm.”*, mavi gömlek konusunda ise, *“Bir gün vatandaşın birisi sormuştu bana, “Hangisi Ecevit? diye... Ben de “İşte şu mavi gömleklî” demiştim. Sonra düşündüm ki beyaz gömlekler arasında mavi gömlek en iyi görüneniydi”* (2006, s.88).

14 Ekim 1973 günü gerçekleşen genel seçimlerin sonuçlarına göre; CHP %33 oy oranı ile 185, AP %29 oy oranı ile 149, DP %11 oy oranı ile 45, MSP %5 oy oranı ile 48, CGP %5 oy oranı ile 13, MHP %3 oy oranı ile 3, TBP %1 oy oranı ile 1, Bağımsızlar %2 oy oranı ile 6 milletvekili dağılımıyla TBMM'nin sandalyelerini bölüşmüş oldular. CHP seçimlerden en yüksek oyu alan parti olmasına rağmen tek başına iktidar olabilecek sandalye sayısına sahip değildir. Hükümet kurma görevini Korutürk'ten* alan Ecevit, yaklaşık dört ay süren MSP liderliğindeki Necmettin Erbakan ile görüşmelerden elde ettiği sonuç neticesinde, 6 Şubat 1974 tarihinde Türkiye Cumhuriyeti'nin 37. dönem koalisyon hükümeti kurulmuştur.

1960 ve 1971 yılları Türkiye'de siyasi istikrarın sağlanamadığı bir dönem olarak tarihe geçmiştir. Ancak ihtilal sonrası kurulan siyasi partiler seçmenleri kendi saflarına çekebilmek için arayışlara girmişlerdir. TİP'in müziği bir iletişim aracı haline getirmesi, CHP'nin seçim otobüsü kullanması, Bülent Ecevit'in mavi renk gömlek

* Korutürk 1973 seçimlerinin hemen akabinde hükümeti kurma görevini ilk önce Ecevit'e vermiştir. CHP ve AP'nin ortaklaşa bir hükümet kurmak istemedikleri liderleri tarafından net bir şekilde ortaya konulmuştur. CHP'nin MSP ile ilk tur görüşmelerinde sonuç alınamayınca Ecevit görevi iade etmiş, ardından Demirel'e verilen hükümet kurma görevinde de sonuç alınamayınca Korutürk, iki kez de aynı görevi Talu'ya vermiştir. Fakat Talu'da hükümet kuramayınca, görev tekrar Ecevit'e verilmiştir.

giymesi ve yine bu dönemde Ecevit'in "Karaoğlan", Demirel'in "Barajlar Kralı" olarak anılması ilk Amerikanvari siyaset anlayışının Türkiye'de tohumlarının atılmasını sağlamıştır.

Aynı dönemde Anayasa tarafından radyonun muhalefet partilerce de propagandaya açılması siyasal kampanyaların mecrasını genişletmiştir. Ancak yine de ABD'de 1950'lerde başlayan profesyonel siyasal iletişim çalışmalarının 20 yıldan uzun bir süre gecikmeli olarak Türkiye'ye yansımalarının birçok nedeni bulunmaktadır. Bunlardan en önemlisi Türkiye'de çok partili demokratik siyasal seçimlere 1950'den itibaren geçilmiş olması, bir diğeri ise ülkenin teknolojik olarak Batı'ya bağlı bir yapıya sahip olmasıdır. 1952'de ABD başkanlık seçimlerinde etkin bir şekilde kullanılan televizyonun Türkiye'de 1961'de TRT'nin özerk bir yapıyla Batı'ya kıyasla geç kurulması ve 1977'ye kadar siyasilerin televizyonda ancak haberlerin içeriklerinde yer bulabilmeleri, siyasal iletişim açısından büyük bir eksiklik olarak görülebilir.

3.3. 1973-1983 Dönemi Siyasal Yaşam ve Seçim Kampanyaları

Türkiye'de 1973 ve 1977 seçimleri arası, iç ve dış politikada sorunların eksik olmadığı bir dönemdir. Dış politikada, Yunanlılar'la sürekli Ege Denizi Kıta Sahaneliği ve Kıbrıs meselesi konusunda anlaşmazlıklar yaşanmaktadır. Yunanistan tarafından Ege'de bulunan adaların silahlandırılması ile ilişkiler iyice gerilmiştir. Ege Denizinde iki ülkenin petrol arama isteği, karşılıklı nota vermeler ile çözümsüzlüğe sürüklenmiştir. Yunanistan'ın kara sularını on iki mile çıkardığını açıklaması ve Ege Hava Sahası'nın paylaşımı sorununu Türkiye, savaş nedeni olarak karşılamıştır.

Jeopolitik bakımdan büyük önem taşıyan Kıbrıs meselesinde, Cenevre Konferanslarında yapılan görüşmelerin Ada'nın sularını durduramayacağı, sorunların

diplomatik yollarla çözülemeyeceği anlaşılınca, dönemin Dışişleri Bakanı Turan Güneş'in kızının adı ile siyasi tarihe damgasını vurmuş olan “*Ayşe tatile çıksın*” parolasıyla 20 Temmuz 1974 günü Türk ordusu Ada'ya müdahale etmiştir. Rumlar hareketin öcünü almak için ABD'de lobi faaliyetleri ile baskı oluşturmuş, ABD tarafından Türkiye'ye silah ambargosu uygulanmaya başlanmıştır. Dış politikada yaşanan bir diğer önemli sorun da, ABD ve Türkiye arasındaki haşhaş ekiminin yasaklanmasına yönelik ultimatoma rağmen Ecevit hükümetinin ekime kontrollü biçimde izin vermesidir.

İç politikada ise, siyasi istikrarsızlığın devam ettiği, devlete güvenin azaldığı, kutuplaşmaların tırmandığı, halkın anarşi korkusundan sokağa çıkamadığı, gerginlikler ve ideolojik ayrılıklar nedeniyle kardeşin kardeşe düşman olduğu, ekonomik zorlukların baş gösterdiği ve iç huzursuzluğun tırmandığı bir dönem yaşanmaktadır.

1973 seçimleri sonrası kurulan ilk hükümet CHP - MSP koalisyon ortaklığıdır; ancak her iki parti de bu ortaklıktan memnun değildir ve her ikisi açısından da temelde ayrılan dünya görüşleri nedeniyle son derece sancılı bir dönem yaşanmaktadır. Çıkarılacak af yasasından, Cumhuriyet'in 50. yılı nedeniyle İstanbul'a dikilecek heykel konusuna kadar her türlü konu, anlaşmazlıklara neden olmaktadır. Simav'a göre, “*Ecevit, koalisyon ortağının çekilmez hale gelen kaprislerine dayanamamış ve İskandinavya ülkelerine yapacağı gezinin arifesinde 18 Eylül 1974'te istifasını Korutürk'e sunmuştur*” (2009, s.257).

Ecevit, halkın gözünde “Kıbrıs Fatihi Mücahit Ecevit”tir ve istifa ederek erken seçime gitmekle koalisyon ortaklığının yükünü sırtından atıp, Kıbrıs meselesinde kazandığı halk güvenini sandıkta oy karşılığı olarak görmeyi amaçlamıştır. Ancak, cumhurbaşkanı da dahil olmak üzere bütün siyasiler erken seçimin mümkün olmadığı

yönünde hemfikirdirler. Çeşitli arayışların ardından Korutürk, hükümet kurma görevini Demirel'e vermiş, DP'nin hükümet kurmak için yeterli milletvekili sayısı olmadığından meclisteki diğer sağ eğilimli üç parti ile gereken sandalye sayısına ulaşma çabaları sonucu, Milliyetçi Cephe (MC) hükümetlerinin ilki kurulmuştur.

31 Mart 1975 - 21 Haziran 1977 tarihleri arasında koalisyon hükümeti olarak görev yapan I. MC Hükümetini oluşturan partiler, daha önce Sadi Irmak Hükümeti'nin güvenoyu alamaması üzerine Aralık 1974'te ortak bir bildiri yayımlayarak, "Milliyetçi Cephe" oluşturduklarını ve *"belli görüşler ve hedef etrafında toplanarak beraberce çalışmaya karar verdiklerini"* açıklamışlardır (Uyar, 2012, s.28).

Bu dönemde dünya genelinde petrol krizinin yaşanması dolayısıyla petrol ve petrole bağlı ürünlerin fiyatlarının giderek artması Türkiye gibi petrol konusunda dışa bağımlı ülkeleri IMF ve Dünya Bankası'na borçlanmak zorunda bırakmıştır. Ancak ülke 1977'de aldığı kısa vadeli borçları ödeyemez duruma gelmiştir (Kazgan, 2005, s.189). Dünya çapında petrol krizi ve dış ticaret açığındaki artış nedeniyle büyük döviz darboğazı yaşanmakta, kısa vadeli borçlarını ödeyemeyen ülke ekonomisini değerlendirirken Demirel *"70 sente muhtaç"* olduğunu dile getirmektedir.

Bu nedenle, iş dünyası iktidara karşı tepkilidir. Esnaf ve üretici firmalar ellerindeki satmayıp stokladığında, yüksek enflasyon nedeniyle satılmayan mallar bir gün sonra bile değerlenmektedir. Mal bulunmayınca da bakkallarda bile margarin, kibrit, sigara el altından ya yüksek fiyata satılmakta ya da *"tanıdık kültürü"* devreye girerek satın alınmaya çalışılmaktadır.

Ülkede komünizm tehlikesi olduğu düşünülen bu dönemde CHP ülkenin faşizm ve eşkıya tehdidi altında olduğunu söylerken, AP CHP'yi komünist olmakla suçlamaktadır. Alparslan Türkeş de AP'den farklı düşünmemekte: *"Türkiye'yi parçalamayı hedef almış bulunuyorlar. Türkiye'yi parçalamak istiyorlar. Türkiye'deki"*

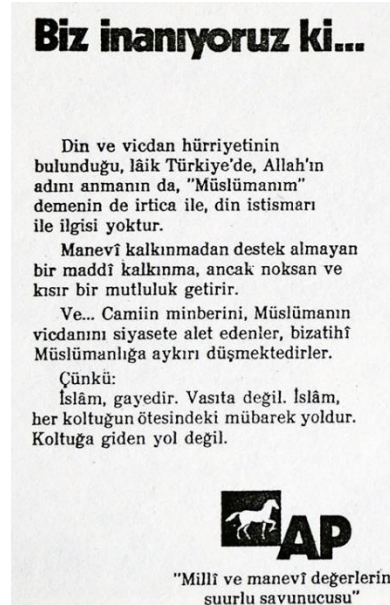
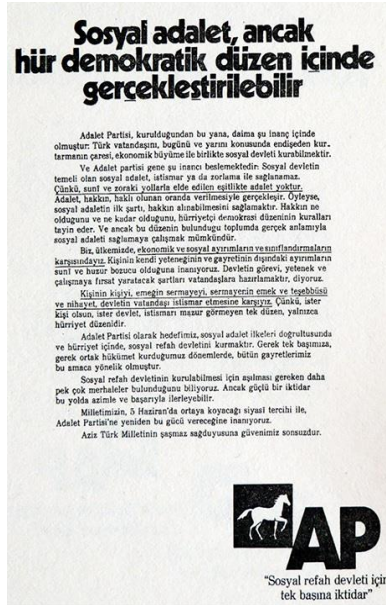
komünistler bu gayelerine ulaşmak için sinsi şekilde çalışan hainlerdir” ithamında bulunmaktadır (Türkeş, 1974, s.88).

Emre Kongar durumu şöyle özetliyor: *“Ülkede şiddet olayları artmış, ekonomi bozulmuş ve iç huzursuzluk iyice tırmanmıştır. Siyasi otorite iyice zayıflamış, anarşi en ücra Anadolu kasabasına kadar yayılmıştır. Her hükümet önceliği anarşiyle mücadeleye vermiş, ama alınan tedbirler etkisiz kalmış, olaylar daha da artmıştır”* (1987, s.151-156).

Ülkede bütün bu sıkıntılar devam ederken, AP, 1977 genel seçim kampanyasını Cenajans’a devretmiş, bu sayede ülkede Amerikan tarzı eğlenceli siyaset başlamıştır. Cenajans’ın sahibi Nail Keçili bu işbirliğinin oluşum sürecini şöyle anlatmaktadır; *“Demirel DP’den gelmiş bir kök. Babam da DP’liydi. Baba dostluğumuz da vardı. Türkiye’de artık siyasetin tanımının yapılmasının gereğine inandığımız dönemlerde Demirel’in kapısını çaldık. Amerikan seçimlerindeki gibi reklam kampanyasının çok büyük etki sağlayacağını, partiye büyük yarar sağlayacağını anlattık”* (Özkan, 2004, s.69). Ajans tarafından yaptırılan kamuoyu araştırmalarında mor rengin hem kadın hem de erkekler açısından cazip bir renk olduğu sonucu elde edilince, kampanya mor renk üstüne kurgulanmıştır. Siyasi propagandanın yasak olduğu dönemde İstanbul’daki cadde ve sokaklar partinin kampanya rengi olan mor renkli afiş ve bayraklarla donatılmış, *“Bu renge evet deyin!”* ibaresi eklenmiştir. Birkaç gün sonra daha önce sıralanan afiş ve bayrakların önüne mor zemin üzerine basılmış “A” harfi, en sona ise yine mor zemin üzerine basılmış “P” harfinin bulunduğu afiş ve bayraklar asılmıştır. Böylece, uzaktan bakıldığında araya espas verilmiş, zihinde “AP”nin tamamlandığı bir görüntü elde edilmiştir. Siyasal tarihe “Mor Afiş Kampanyası” olarak geçen kampanya, daha sonra birçok akademisyen ve araştırmacı tarafından incelenen bir sürecin adı olmuştur. Profesyonel ellerce hazırlanan kampanyada, günün

imkanları doğrultusunda basın ilanları da dahil olmak üzere her türlü etkinlik ajans tarafından düzenlenmiştir (Ek: 1.1. Nail Keçili ile yapılan röportaj). Yazılı basının ilk kez kullanıldığı bu dönemde, ilk ilan 15 Mayıs 1977 tarihinde *Hürriyet* Gazetesi'nde, seçimlere kadar her gün bir ilan olmak üzere 21 ayrı ilan daha yayımlanmıştır* (Özkan, 2007, s.52).

Cenajans tarafından hazırlanan ilan ve afişler, “7 Küpeli Gelin”, “4 Milyon... 40 Milyon!”, “Türk köyüne ışık yaktık”, “Aziz Türk Milleti”, “Gerçekçi Türk Milliyetçiliği”, “Biz inanıyoruz ki...”, “Milletin efendisine böyle hizmet edilir” şeklinde başlıklar taşımaktadır. Partinin amblem ve logosu ile birlikte kullanılan sloganlar ise; “Büyük Türkiye için tek başına iktidar”, “Büyük Türkiye için güçlü iktidar”, “Gerçekçi Türk Milliyetçiliğinin temsilcisi”, “Milli ve manevi değerlerin şuurlu savunucusu”, “Tek başına iktidar”, “Milletin efendisinin hizmetinde” gibi sloganlar kullanılmıştır.



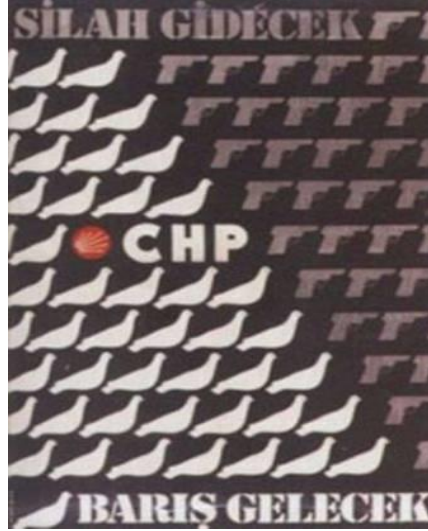
Görsel 6: 1977 AP kampanya afişleri

* Türkiye’de para karşılığı ilk siyasal reklam, 1970 ara seçimlerinde Adalet Partisi tarafından verilmiştir. Bu tarihten önce gazeteler, siyasal aday ve partilerin faaliyetlerini sadece haber olarak verebilmekteydi (Uztuğ, 1999, s.28).

Dönem itibarı ile “Mor Afiş Kampanyası” oldukça etkili bir siyasal iletişim çabasıdır. Hıfzı Topuz’a göre, seçim kampanyalarında en etkili araçlardan biri afiştir. Televizyonun çok vurucu ve etkileyici olmasına karşılık afişte hem vuruculuk hem de bir ölçüde süreklilik vardır. Afişler milyonlarca kişiyi ağına düşürür (milliyet.com.tr, Erişim tarihi: 26.05.1977).

Bu seçimlerde propaganda amaçlı olarak, Süleyman Demirel tarafından doldurulan “*Demirel evinizde konuk*” adlı 20 bine yakın plak seçmenlere gönderilerek, seçmenlerle kendi ev ortamlarında diyaloga geçilmesi sağlanmıştır (Ek: 1.1. Nail Keçili ile yapılan röportaj). Ayrıca, Öztürk Serengil’in AP için doldurduğu “Milliyetçi Zühtü” plağı ile seçmene ulaşılmaya çalışılmıştır. “*Ecdadının kemikleri sızlıyor be Zühtü/ Aklını topla Zühtü/ Şehitler olmasaydı sen var mıydın Zühtü/ Komüniste kanma Zühtü*”, sözleriyle sol eğilimli seçmen komünizm tehlikesi ile korkutulmaya çalışılmaktadır.

CHP’nin seçim faaliyetleri ise, yine Rahşan Ecevit tarafından yürütülmektedir. Rahşan Ecevit, mitinglerde otobüsün üzerinde eşiyile birlikte seçmenleri selamladıktan sonra gönüllülerle birlikte CHP takvimlerini, Ecevit’in kitap ve fotoğraflarını bağışlar karşılığında dağıtarak partiye gelir sağlamaktadır (Kurt, 2002, s.92). Seçimler için hazırlanan afişler oldukça yalındır. Afişlerde partinin amblemi ile birlikte, “*Gücümüzü halktan ve haktan alıyoruz*”, “*Analar çocuklarınızı oylarınızla koruyun*”, “*Tek yol oy*”, “*Köylüden başlayan gelişme köye kadar sanayileşme*” gibi sloganlar bulunmaktadır. “*Silah gidecek barış gelecek*” başlıklı ilanda ise, barışın sembolü beyaz güvercin ve silah çizimi bulunmaktadır.



Görsel 7: 1977 CHP kampanya afişi'

CHP de propagandist söylemlerin sanatla bezenmiş hali olan 45'lik plaklar aracılığı ile seçmene seslenilmiştir. Ünal Büyükgönenç'in seslendirdiği *Yeni Bir Türkiye* adlı parça, "Ak günlere doğru hepsi umutlu/ Kırk milyon elele her biri mutlu/ Özgürlük soluklu barış soluklu/ Yeni bir Türkiye doğacak bizden/ Öğle ki ne ezen ne ezilen/ İnsancasına ve hakça bir düzen/ Halk iktidarını kurup yükselen/ Yeni bir Türkiye doğacak bizden" gibi geleceğe umutla bakan sözler taşımaktadır.

Seçime doğru gidilirken terör her yeredir. Öyleki, CHP Genel Başkanı Ecevit'e suikast girişimlerinde bulunmuş, bir suikast girişimi ise başbakan tarafından Ecevit'e bildirilmiştir. Akar ve Dündar'ın bildirdiğine göre, Taksim Meydan'ında* seçime 3 gün kala CHP son mitingini düzenleyecektir. Ancak mitingden bir gün önce Demirel'den bir mektupta; "Aldığımız istihbarata göre size Taksim'de dürbünlü bir tüfekte suikast düzenlenecek ve öldürüleceksiniz. Taksim'e çıkmayın" yazmaktadır (2006, s.103). Bunun üzerine Ecevit katıldığı bir radyo programında suikasta uğrama ihtimali olduğunu ancak yine de mitingi düzenleyeceğini ama

* Seçimlere bir ay kala 1 Mayıs 1977'de Taksim'de yapılan İşçi Bayramı kutlamalarında meydanın etrafındaki binalardan kutlamalara katılan kalabalığın üzerine ateş açılmış, 37 kişinin ölümüyle sonuçlanan bu katliamın yaşandığı alanda birçok kişi de yaralanmıştır.

kimseye mitinge katılmasını tavsiye etmediğini bildirmiştir. 3 Haziran günü CHP'nin mitingi büyük bir katılımı ve herhangi bir sorun yaşanmadan gerçekleşmiştir.

1977 genel seçimleri siyasal iletişim açısından birçok ilki barındırmaktadır. Cenajans-AP işbirliğiyle oluşan siyasal kampanya ile Türkiye, siyasi pazarlama gibi yeni bir tür iletişim faaliyeti ile tanışmış, gazetelere paralı ilanlar verilmiş, propaganda yasağının olduğu dönemlerde yasağı delegecek uygulamalar yapılmış ve uzak bölgelere gönderilmek üzere propaganda amaçlı olarak plaklar doldurulmuştur. Eğlenceli siyaset anlayışının ilk izlerinin gözlemlendiği bu seçimlerde Birand ve arkadaşlarına göre, Ecevit beyaz güvercinler uçurmuş; Demirel çiftçilere nurlu ufuklar vaat etmiş, Erbakan bütün partileri Batı taklitçiliğiyle suçlamış; Türkeş sola karşı verdikleri mücadelede ölen taraftarıyla oy toplama yoluna gitmiştir (Birand, Bila ve Akar, 2010, s.58). 1977 genel seçimleri, siyasal kampanyaların televizyona taşınması açısından da büyük önem taşımaktadır. Özkan'a göre, TRT'nin tek kanal ve belirli saat aralıkları içinde yayın yaptığı bir dönemde, siyasi liderler, televizyon aracılığıyla propaganda amaçlı olarak seçmene ulaşabilme olanağına kavuşmuşlardır (2007, s.45). Bu şartlar altında Türkiye, 1957'den sonra ikinci defa erken genel seçime gitmektedir.

5 Haziran 1977 günü gerçekleşen genel seçimlerin sonuçlarına göre; CHP %41 oy oranı ile 213, AP %36 oy oranı ile 189, MSP %8 oy oranı ile 24, MHP %6 ile 16, CGP %1 ile 3, DP %1 ile 1, Bağımsızlar %2 ile 4 milletvekili sayısı elde etmişlerdir. CHP tek başına iktidar olabilmesi için mecliste 226 milletvekilinin onayına, yani 13 vekilin daha oyuna ihtiyacı vardır. Yine de en çok oyu alan parti olduğu için hükümet kurma görevi Cumhurbaşkanı Fahri Korutürk tarafından Ecevit'e verilmiştir. Kurt'a göre, CHP lideri, Türkiye'nin ilk azınlık hükümetini kurmak istemektedir. Ancak bu hükümet Meclisten güvenoyu alamamış ve hükümeti kurma görevi seçimlerden ikinci parti olarak çıkan AP Genel Başkanı Süleyman Demirel'e verilmiştir (2002, s.93).

Demirel'in MHP ve MSP ile görüşmeleri sonuç vermiş, II. MC, Türkiye Cumhuriyeti'nin 41. Hükümeti kurulmuştur.

Aralık 1977'de II. MC hükümeti 218 güvenoyuna karşı 228 güvensizlik oyu ile düşürülünce, hükümeti kurma görevini cumhurbaşkanından alan Ecevit, 2 CGP, 1 DP ve 10 bağımsız milletvekilinin desteğini alarak 5 Ocak 1978'de yeni hükümeti kurmuştur. Akar ve Dündar'a göre, AP'den transfer* edilen 11 milletvekili ile Ecevit başbakanlık koltuğuna oturduğundan Demirel, Ecevit'e "*Başbakan*" demeyip, "*Hükümetin başı*" diye hitap ederek literatüre yeni bir sözcük kazandırmıştır (2006, s.106).

Bu dönemde hem ana muhalefet parti lideri Demirel hem de ülkede yaşanan terör ve ekonomik sıkıntılar Ecevit hükümetini zor durumda bırakmıştır. Demirel, kaybettiği hükümet liderliğinin acısı ile hükümette iken kendisine yöneltilen sorunları da Ecevit'e karşı kullanmıştır (Komsuoğlu, 2008, s.201). Kahramanmaraş Olayları ve Sıkıyönetim Komutanlığı tarafından 1979 "1 Mayıs İşçi Bayramı" törenlerinin yasaklanması Ecevit'e darbe vurmuştur (Kurt, 2002, s.94). Sıkıyönetimin ilanına rağmen olaylar durulmamış, aksine artmıştır. Ecevit'in hükümeti kurduğu 1978 başından 1979 Ekimine kadar toplam 2294 kişi öldürülmüştür (Akar ve Dündar, 2006, s.106). Siyasi terör tüm hızıyla devam ederken petrol krizi, elektrik kesintileri iş dünyasında büyük sıkıntılara sebep olmaktadır. Hükümet stokçuluk yapan iş dünyasını, iş dünyası da ülkeyi iyi yönetemedikleri gerekçesi ile Ecevit hükümetini sorumlu tutmaktadır.

* II. MC hükümeti döneminde 11 Aralık 1977 günü yapılan yerel seçimlerde, CHP %41 oy almış ve 41 il merkezinin, AP ise %37 oy almış ve 15 il merkezinin belediye başkanlığını kazanabilmiştir. Seçimin ardından AP'den 11 milletvekili partiden istifa etmiştir. 22 Aralık tarihinde Ecevit, AP'den istifa eden milletvekilleri ile Türk siyasal yaşamında "Güneş Motel Olayı" olarak bilinen görüşmeler gerçekleştirilmiş, istifa eden vekiller CHP'ye katılmışlardır. Ayrıntılı bilgi için Bkz.; Komsuoğlu, 2008, s.200.

Ekim 1979'da gerçekleşen ara seçimlerde 50 Cumhuriyet Senatosu üyeliğinin 33'ü ve beş milletvekilliğinin tümü AP tarafından kazanılmış, özellikle iş çevrelerinin yoğun baskısı altında kalan Ecevit Hükümeti istifa etmiştir. Korutürk'ten hükümet kurma görevini alan Demirel, Ekim 1979'da MSP, CGP, DP ve AP'den oluşan bir azınlık hükümeti kurmuştur (Komsuoğlu, 2008, s.206). Ülke geneline yayılmış siyasi terör durulmayacak hale gelince askerler de huzursuzlanmaya başlamış, 27 Aralık 1979'da askeriye tarafından Cumhurbaşkanı Korutürk'e uyarı niteliğinde verilen mektup 2 Ocak 1980'de *Hürriyet* gazetesinin manşetinde yer almıştır (Kurt, 2002, s.99). Bu mektup yapılacak darbenin ilk sinyalidir.

Dönemin Demirel Hükümeti ekonomik zorlukların üstesinden gelebilme amacı ile Başbakanlık Müsteşarlığı'na Turgut Özal'ı getirmiş ve 1980'de Özal'ın ekonomik tedbirleri yayımlanmıştır. "24 Ocak Kararları" olarak adlandırılan bu tedbirler, liberal ekonomiye geçişin sembolü olmuştur.

24 Ocak 1980 ekonomik kararları ile %49 oranında devalüasyon yapılmış ve ihracata dayalı kalkınma politikasına geçilmiştir. 1980 sonrası bir yandan gümrük vergilerinde indirim gidilirken, bir yandan da kotalar kaldırılmış, kurlar esnetilmiş, ithalat ve banka faizleri serbest bırakılarak halkın enflasyonun üzerinde faiz elde edebilmesi sağlanmıştır. Bankalararası rekabet sonucu insanlar paranın para kazandığını öğrenmeye başlamışlardır. Bu bile tek başına ciddi bir ekonomik devrim olarak görülebilir (Ek: 1.2. Evintan ile yapılan röportaj).

Nisan 1980'de Cumhurbaşkanı Korutürk'ün görev süresi bitmiş ve Mecliste bulunan partiler ortak bir isim üzerinde anlaşamadığından İhsan Sabri Çağlayangil vekaleten bu görevi yürütmeye başlamıştır. Cumhurbaşkanlığı için birçok isim telaffuz edilmiş, Demirel ve Ecevit'in ortak bir kişi üzerinde anlaşması beklenmiş ancak adaylar oylandığında gereken oy oranına bir türlü ulaşılammıştır.

Cumhurbaşkanlık seçimleri için Meclis'te nafiler atılmış, Ajda Pekkan ve Zeki Müren'e bile oy çıkmıştır. Bu ortamda terör hızını kesmeden devam etmekte, ölenlerin sayısı 2 bine yaklaşmakta ve polisler askerlerin birbirlerine silah çektiği zamanlar yaşanmaktadır. Halk, *“Birileri gelse de, kurtulsak”* demeye başlamıştır (Kurt, 2002, s.102). Ankara Emek Postanesi'nden aynı gün dört ayrı adrese paketlenmiş bomba yollanmıştır. Paketlerin yollandığı adreslerin neredeyse hiçbir ortak özelliği olmamasına rağmen Anadolu'yu karıştırmayı amaçlayan ve terör eylemlerini tırmandıran bu olay, 12 Eylül 1980 darbesinin fitilini ateşleyecek kadar büyük bir etki yaratmıştır (Birand ve ark., 2010, s.70).

12 Eylül 1980 günü sabah saat 05.00'de Türk Silahlı Kuvvetleri adına emir komuta zinciri içerisinde Genel Kurmay Başkanı Kenan Evren tarafından siyasi yönetime el konulmuş; TBMM lav edilmiş; 1961 Anayasası yürürlükten kaldırılmış ve ikinci bir emre kadar sokağa çıkma yasağı ilan edilmiştir. Dönemin başbakanı Ecevit, emekli Orgeneral İrfan Özyayınlı tarafından Gelibolu Hamzakoy Askeri Kampı'na götürülmek üzere, dilerse eşinin de kendisine eşlik edebileceğini bildirerek alınmıştır (Kurt, 2002, s.103). Demirel ise Nahit Menteşe tarafından kendisine darbeyi resmen bildiren bir mektup alarak, aynı adrese götürüleceği bilgisi üzerine eşiyile birlikte Ankara Etimesgut Havaalanı'ndan Hamzakoy'a doğru yola çıkmışlardır. Aynı mektup Erbakan ve Türkeş'e de gönderilmiştir (Birand, 1984, s.292).

Evren tarafından gönderilen mektupta, siyasilerin yapılan uyarılara rağmen, uzlaşmaz tavır takındıkları gerekçesiyle suçlamada bulunulmuş ve TSK'nin görevi gereği yönetime el koyduğu bildirilmiştir: *“Türk Silahlı Kuvvetleri ülke bütünlüğünü korumak, milli birlik ve beraberliği sağlamak, muhtemel bir iç savaşı ve kardeş kavgasını önlemek... Yasanın kendisine tevdi ettiği Cumhuriyeti kollama ve koruma yetkisine dayanarak Yüce Türk Milleti adına Ülke yönetimine el konulmuştur”*

(Arcayürek, 1986, s.380). Her iki lider ve eşlerinin Hamzakoy'da bir ay kadar süren zorunlu misafirliklerine son verilirken, siyasi bir beyanatta bulunmama, yazmama gibi Anayasal haklarına kısıtlamalar getirilmiştir.

CHP'den istifa eden Ecevit, genel başkanlığı bıraktıktan sonra, görüşlerini kamuoyuna daha rahat ifade edeceğini düşünerek eski mesleği gazeteciliğe dönmüştür. Doğan Medya'nın yayımladığı "Arayış" dergisinde yazdığı yazıların tepki çekmesi üzerine 16. sayıda Sıkıyönetim tarafından Ecevit'in yazı yazması yasaklanmıştır (Akar ve Dündar, 2006, s.121). Demirel ise, 12 Eylül sonrasında "*Ellerinde silah var diye, her dediklerini kabul edecek değiliz*" diyerek, demokratik hukuk devletinden vazgeçildiğini vurgulamıştır (Komsuoğlu, 2008, s.222).

Sonuç olarak, 1977 genel seçimlerinde bir yandan profesyonelce hazırlanmış siyasal seçim kampanyaları düzenlenirken, diğer yandan da seçim sonrası kurulan üç farklı hükümetin demokratik bir düzen sağlayamaması nedeniyle sıkıyönetimle sonuçlanan terör olayları başlamıştır. Terör olaylarının önünün kesilememesi sebep göstererek, 12 Eylül 1980 günü gerçekleşen darbe* ile Türk siyasi yaşamına üçüncü defa askeri bir müdahalede bulunulmuştur. Kenan Evren, Nurettin Ersin, Nejat Tümer ve Tahsin Şahinkaya'nın da bulunduğu "Kurucu Meclis" yönetimi 1983'e kadar devam etmiştir.

* Emir komuta zinciri olmaksızın Türk siyasi yaşamına ilk askeri darbe olarak geçen tarih 27 Mayıs 1960'dır. O dönemde Cumhurbaşkanı Celal Bayar, Başbakan Adnan Menderes'tir. Darbe, Kurmay Albay olan Alparslan Türkeş ve 37 rütbesi düşük subay tarafından gerçekleştirilmiştir. İkinci müdahale ise, 12 Mart 1971 tarihindedir. Dönemin üst düzey komutanları tarafından emir komuta zinciri içerisinde Cumhurbaşkanı Cevdet Sunay muhtıra verilmek suretiyle istifaya zorlanmıştır.

3.4. 1983-1987 Dönemi Siyasal Yaşam ve Seçim Kampanyaları

12 Eylül 1980 darbesinin akabinde Anayasa askıya alınmış, siyasi partiler kapatılmış, parti liderleri, bürokratlar ve yüzlerce kişi tutuklanmış, gözaltına alınanlar faili meçhul olarak kaybolmuş, henüz demokrasiye hazır olmadığı gerekçesiyle ülke üç yıl boyunca TSK'nin kontrolünde kalmıştır. TSK, yeni hükümeti kurma görevini Deniz Kuvvetleri eski Komutanı Oramiral Bülend Ulusu'ya vermiş, böylece Türkiye Cumhuriyeti'nin 44. Hükümeti 21 Eylül 1980'de kurulmuştur.

1982'de TSK denetiminde hazırlanan yeni anayasa ve Evren'in cumhurbaşkanlığının aynı anda onaylandığı referandum %91 gibi yüksek bir oy oranı olarak kabul edilmiştir. Tüm antidemokratik uygulamalara rağmen, seçmenlerin neredeyse tamamının onayının alınmış olması bir paradoks gibi görünebilir ancak o dönemde televizyon ve radyonun devlete bağlı olduğu, basılı yayın organlarının büyük bir bölümünün ise baskı altında yayın hayatlarına devam ettiği göz ardı edilmemelidir. Dolayısıyla, Anayasanın içeriğinin tam olarak neyi ihtiva ettiğini bilmeyen halkın bu sebepten “evet” dediği düşünülebilir.

Her türlü siyasi hakları yasaklanmış olan Demirel ve Ecevit tutukluluk sürelerini geçirirken, kuracakları yeni siyasi partilerin zeminlerini hazırlayacak faaliyetleri gizliden sürdürmüşlerdir. Demirel'in kuracağı Doğru Yol Partisi (DYP) ile Ecevit'in kuracağı Demokratik Sol Parti'nin (DSP) oluşum fikri hapisane duvarları arasında şekillenmiştir.

16 Mayıs 1983'te TSK'nin siyasetten el çekmesiyle birlikte ülkenin tekrar demokratik ortamına kavuşmasını sağlayacak siyasi lider ve partiler oluşmaya başlarken, bunların Milli Güvenlik Konseyi'nin (MGK) onayından geçmesi gerekmektedir. 1983 genel seçimlerine katılmaya hak kazanan siyasi partiler şunlardır:

Özal liderliğinde Anavatan Partisi (ANAP), Turgut Sunalp liderliğinde Milliyetçi Demokrasi Partisi (MDP) ve Necdet Calp liderliğinde Halkçı Parti (HP)'dir.

Bu dönem içinde kurulan ancak 1983 genel seçimlerine MGK'den onay alamadığı için katılmayan siyasi partiler ise; Sosyal Demokrat Halkçı Parti (SODEP), Büyük Türkiye Partisi (BTP) ve DYP'dir. Sol kanadın temsilcisi olarak, 6 Haziran 1983 tarihinde kurulan SODEP'in başında İsmet İnönü'nün oğlu Prof. Dr. Erdal İnönü bulunmaktadır. Sağda ise, parçalı bir yapı vardır. BTP'nin kurucularının eski AP'liler olması gerekçesiyle parti MGK tarafından veto edilmiş ve kurulduktan kısa bir süre sonra kapatılmıştır. 12 Eylül'de kapatılan AP'nin mirasçısı Demirel'in isteğiyle, 23 Haziran 1983 tarihinde Ahmet Nusret Tuna liderliğinde, teşkilatının %80'ini AP'nin gençlik kollarından oluşan DYP kurulmuştur. Parti lideri de dahil olmak üzere kurucu üyelerinin büyük bir kısmının MGK tarafından veto edilmesi üzerine, partinin başına Yıldırım Avcı geçmiştir (dyp.com.tr, Erişim tarihi: 19.09.2013). Sağ eğilimli bir diğer siyasi parti ise 19 Temmuz 1983 tarihinde Ahmet Tekdal tarafından, Erbakan'a devredilmek üzere kurulan Refah Partisi (RP)'dir. RP, *Milli Görüş* hareketinin öncüsü olarak kendini konumlandırmış bir partidir.

ANAP'ın kurucu lideri Özal, 24 Ocak Kararlarının mimarı olarak bu dönemin öne çıkan siyasi isimlerinden biridir. Özal, Türkiye Metal Sanayicileri Sendikası (MESS) Başkanlığı, Başbakanlık Müsteşarlığı ve DPT Müsteşar vekilliği yapmış, 12 Eylül 1980 askeri darbesinden sonra 24 Ocak ekonomi politikalarını devam ettirmesi düşüncesiyle hükümette ekonomiden sorumlu başbakan yardımcılığı görevini yürütmüştür. Dolayısıyla, Özal hem sendikalar ve iş dünyası ile yakın ilişkiler içinde olan hem de piyasayla çok yakından ilgilenen deneyimli bir bürokrat siyasetçi portresi çizmiştir.

ANAP 1983 seçimlerine hazırlanırken Manajans ile işbirliği içine girmiştir. Ajansın yaratıcı grup başkanı Evintan o günleri şöyle anlatmaktadır: “*Özal, ekonomiden sorumlu devlet bakanı ve başbakan yardımcısı iken 1982’de görevlerinden istifa etmiştir. Side’de arkadaşlarıyla ANAP’ın temellerini atan Özal, parti resmen kurulduktan sonra siyasi partilerin seçim propaganda yasaklarında yapılan yasal değişiklik sonucu seçim kampanyalarında siyasi reklam yapılmasının önü açılınca Manajans ile temasa geçmiştir*” (Ek: 1.2. Evintan ile yapılan röportaj).

Manajans, 12 Eylül 1980 öncesi TÜSİAD’ın talebiyle bir basın kampanyası yaparak, o günkü hükümetin değişmesinde rol oynamış ve 24 Ocak ekonomik kararlarının alınmasında önemli bir kamuoyu oluşturmuştur. Manajans’ın bu konudaki kampanya başarısının ve profesyonelliğinin ayrıca ajansın kurucusu Eli Acıman’ın reklamcılık sektöründeki büyük tecrübesinin ve iş dünyasındaki önemli yerinin farkında olan Özal, bir aile dostu aracılığıyla 1983 genel seçimleri için yürütülecek kampanya için birlikte çalışmayı önermiştir. Özal ve arkadaşları tarafından çok profesyonelce gerçekleştirilen bilgilendirme (brief) ile ajansın sunum başarısı birleştiğinde birlikte çalışmak için herhangi bir engel kalmamıştır (Ek: 1.2. Evintan ile yapılan röportaj).

Manajans’ın ANAP için kampanya hazırladığı dönemde yasa gereği propaganda faaliyetlerine seçimden sadece 21 gün önce başlanabilmekte, ek olarak televizyonda reklam yapılamamaktadır (Baransel, 2003, s.106). Fakat ajans, yaratıcı bir çözümlerle Yüksek Seçim Kurulu’ndan (YSK) izin alarak parti amblemi olan ve parti programını anlatan “orta direk” gibi yeni bir temayla oluşturulmuş basın ilanları hazırlayarak belirlenen tarihten 15 gün öncesinde gazetelerde yayımlamaya başlamıştır (Sezer, 2003, s.82,83). Televizyonda siyasi reklam yayınlanması henüz yasaktır ama kitle iletişim aracı olarak “basın” belli sınırlamalarla kullanılabilmiştir.

Anlatılacak çok şeyin olduğu siyasi kampanyalarda, yazılı basını akıllıca kullanmak gerekmektedir. Seçimden bir hafta öncesine kadar sürmesi gereken propaganda yasağı, mesaj içeriğinin farklı kullanılmasıyla ve YSK'nin onayıyla delinebilmiştir. Böylece kampanya bir şekilde erken başlatılabilmiş ve rakiplerin önüne geçilmiştir. Geleneksel reklam POP malzemeleri olarak, bayrak, broşür, afiş vs. dışında bir “cıngıl” yapılmıştır. Dönemin yeni teknolojisi olan videokasetler hazırlanmış ve ANAP teşkilatına dağıtılmıştır. Televizyonun kullanımında ise, partilerin seçim vaatlerini anlatmaları adına onar dakikalık konuşma izinleri Konsey tarafından verilmiştir. Bu konuşmalar da ajans-parti işbirliğinde hazırlanmıştır (Ek: 1.2. Evintan ile yapılan röportaj).



Görsel 8: 1983 ANAP kampanya afişleri

Ajans, Özal'ın imajının oluşumunda giyiminden kilo vermesine, saç biçiminden gözlük çerçevesine kadar bir dizi değişimde rol oynamıştır (Yıldız, 2002, s.28). Halkın içinden ancak güçlü lider imajı ile öne çıkan Özal, daha önce Türk siyasi hayatında görülmemiş, Amerikan başkanlarında görülen bir anlayışla topluma sunulmuştur. Demokrat ve özgürlükçü olarak gösterilen, eşiyle el ele gezen, spor kıyafetleriyle halkın arasına karışarak onlarla doğrudan diyalog kuran, şakayı seven ve gülen, sempatik bir lider imajı çizmiştir. Bu imaj sonraları kendisine “tonton” denmesiyle pozitif bir şekilde yerine oturmuştur.

ABD başkanlık seçimlerinde olduğu gibi Türkiye’de de 1983 genel seçimlerinde parti liderlerinin televizyonda canlı yayında açık oturum niteliğinde kendilerini ve faaliyetlerini anlatmalarına TRT tarafından izin verilmiştir. Seçmenlerin büyük bir bölümüne ulaşılması bakımından bu açık oturumların önemi büyüktür. 22 Ekim 1983 gecesi TRT’de canlı yayınlanan açık oturuma katılan Sunalp, Calp ve Özal önceden kendilerine bildirilmiş soruları cevaplamak üzere bir araya geldikleri açık oturumda liderlere ülkede yaşanan terör olaylarını nasıl engelleyecekleri sorulduğunda Özal, bütün meselenin ekonomiye dayandığını, bu sorunun ise, Kamu İktisadi Teşebbüsleri’nin (KİT) özelleştirilerek giderilebileceğini bildirmiştir.

Açık oturumda Calp ve Özal arasında yaşanan diyalog seçimin yönünü belirlemiştir. Özal, Boğaziçi Köprüsü’nün gelirini özelleştirmeye açmayı planladığını, bu sayede gelir elde edeceğini söyleyince, Calp, *“Şimdi köprüyü satacaklar, kime satacaklar? İşçi mi alacak, memur mu alacak, emekli, dul, yetim mi alacak? Üst düzey geliri olan insanlar alacak, halkın malının gelirini niye onlara vereyim ben. Olmaz öyle şey... Satamazsınız beyefendi satamazsınız...”* diyerek bu duruma şiddetle karşı çıkmıştır.

Ertesi gün *Milliyet* gazetesinin açık oturum hakkında yaptığı yorum şöyledir: *“Liderler televizyon ekranlarında renkli ve canlı olarak 122 dakika süreyle 20 milyon dolayındaki seçmene seslenme olanağı buldular. Gazete, liderler hakkında izleyicilerin yorumunu ise şöyle özetliyordu; “Sunalp: çekingen, Calp; sinirli, Özal; politik”.* Gazete, ayrıca açık oturumun ertesi gününden itibaren liderlerin kura çekimine göre sıralandığı basın toplantılarının yayınlanmaya başlanacağını bildirmiştir (23.10.1983).

Gazetenin köşe yazarı Mehmet Barlas, Sunalp’ın sorulan soruların cevaplarını kağıttan okumasını hata olarak değerlendirmiştir. Özal’ın çizdiği 2000 yılının büyük

Türkiye tablosunu bütün Türk ulusunun kıvançla dinlediği inancından söz etmiş, Calp'in yüzündeki tiklerin, izleyicinin hafızasında, sözleri kadar kalıcı çağrışımlar yapacağını belirtmiştir (*Milliyet*, 23.10.1983). Calp'in yüzündeki tikler daha sonra katıldığı diğer açık oturumlarda da izleyiciye hoş görünmediğinden sık sık alay konusu olmuştur.

Bu açık oturum hem Türk siyaseti açısından hem de TRT açısından bir dönüm noktasıdır. Ancak televizyon aracılığıyla seçmene seslenmenin görsellik ve konuşma akıcılığı (medya mantığı) gibi siyasi aktörlerin daha önce çok fazla bilgi ve beceri sahibi olmadıkları birtakım sorunlar gündeme gelmiştir. Bu nedenle, iyi görünmek, seçmeni daha kolay yanına çekebilmek için iyi bir yönetici olmanın dışında Özal'ın da bir dizi özel eğitimden geçmesi gerekmiştir. Evintan'ın bildirdiğine göre ajans, yurt dışından birtakım eğitim kitapları getirtilip, Özal'ın ekran karşısında nasıl rahat ve etkili konuşması gerektiği konusunda eğitim almasını sağlamıştır. Ayrıca Özal'ın televizyondaki etkili konuşması yine ajansın o dönemde daha önce görülmemiş teknikleri kullanmasıyla gerçekleşmiştir. Seçime çok az bir zaman kala her parti için TRT tarafından sağlanan 10'ar dakikalık propaganda süresinde, Manajans'ın getirttiği ve Türkiye'de ilk kez kullanılan "prompter" sayesinde, Özal'ın milyonlarca izleyiciyi kolaylıkla ikna edebilmesi ve daha kolay anlaşılabilmesi sağlanmıştır. Prompter, bugünkü teknoloji gibi şeffaf ve elektronik değildir. Yazılar, kara bir kutu içinde, elle yazılmış rulo kağıdın yine elle uzaktan kaydırılmasıyla okunmaktadır. Oturarak uzaktan okurken satırları takip etmek oldukça zordur. Öte yandan Özal, ekrandan yazıları okurken masada elini nereye koyacağına karar veremediğinden aklı takılmaktadır. Çekim sırasında, hem yazıları kolayca takip edebilmesi hem de elini rahatça kullanabilmesi amacıyla, Acıman'ın altın kaplama "Cross" kalemını elinde tutması çözüm olarak bulunmuştur. Kalem, hem kendisine farklı bir kişilik katmış,

hem ikna edici bir beden dili yaratmış hem de zamanla önemli bir sembol olmuştur (Ek: 1.2. Evintan ile yapılan röportaj).

ANAP seçime hazırlanırken, müziğin popülaritesinden yararlanma yoluna gidilmiştir. Yeşilçam'ın kült film müziklerinden “Arım balım peteğim” şarkısının sözleri değiştirilerek, “*Tek ümidim her şeyim/ Özal benim liderim/ Bilsem ki öleceğim/ Yine onu seçeceğim/ Arım balım peteğim/ Anavatan çiçeğim/ Bilsem ki öleceğim/ Yine onu seçeceğim...*” partinin seçim şarkısı haline getirilmiştir. Huşeng Azeroğlu'nun seslendirdiği *Size Selam Getirmişem* Azeri türküsü de benzeri sözlerle değiştirilmiş, seçim bölgelerinde dolaşan kampanya araçlarında ve mitinglerde çalınmıştır.

Konseyin onayından geçen diğer bir siyasi parti olan MDP de benzer bir şekilde ajans desteğini alarak seçime hazırlanmıştır. MDP seçime hazırlanırken 1977 AP seçim kampanyasında tecrübesi olan Cenajans'la çalışmaya başlamasına rağmen ajans ve parti arasında yaşanan birtakım anlaşmazlıklar, ajans-parti işbirliğinin seçimlerden önce sonlanmasına neden olmuştur. Partililerin kendilerine horoz amblemini seçmeleri ajansa doğru gelmemiş ve partinin Ajans Ada ile görüşmeye başlaması sonucunda Cenajans, birlikte çalışmama kararı aldığı MDP'ye bildirmiştir (Ek: 1.1. Keçili ile yapılan röportaj).

MDP seçim kampanyasının ana teması 3 temelden oluşmuştur; “*Anarşiden, terörden uzak, huzur ve sükûn içinde bir ülkede yaşamak*”, “*Ekonomik açıdan, ülkenin içinde bulunduğu zorluklardan ve yokluklardan kurtulması*”, “*Ülkenin insan hak ve hürriyetlerine sahip olarak gelişebileceği demokratik bir ortama yumuşak geçişin sağlanması*”dır (Topuz, 1991, s.35). MDP'nin seçim stratejisi genel olarak geçmişte yaşananları hatırlatıp, gelecek için seçmenleri ikaz eder niteliktedir. Basın ilanında, hem 24 Ocak Ekonomik Kararlarının mimarı olan Özal'a hem de Evren'in askeri müdahalesine gönderme yaparak, “*Dün 'ü unutma Türkiyem. Yarına güvenle bak*”, “*Ey*

Türk Milleti! Yarın ülkenin maceraya sürüklenmesine izin verme. Yarın, yurdunu 11 Eylül'e götüreceğ yolu kimseye açma. Yarın MDP'yi seç." gibi gelecek endişesini ekonomi ve terör üzerinden hareketle uyarı niteliği taşıyan sloganlar kullanılmıştır. Seçime katılan bir başka parti olan HP, maddi olanaksızlıklar nedeniyle herhangi bir reklam ajansının desteğini almadan katılmıştır.

Dün'ü unutma Türkiyem. Yarın'a güvenle bak.

Demokrasiye geçiş nöbetini MDP'ye emanet etmeniz için okuyacağınız maddelerden sadece biri bile yeterli ve gerekli şarttır.

- 1** MDP, ledarı, can ve mal güvenliğini, huzur ve refahını devamını, hiç taviz vermeden yerine getirmeyi vazife sayar.
- 2** MDP'nin hedefi, 12 Eylül harekâtının felsefesini adımı sürdürmek, anarşi ve terörün tekrar doğmasını önlemek ve demokratik parlamenter rejimi, tam anlamıyla gerçekleştirmektir.
- 3** MDP, hür teşebbüs ağırlıklı karma ekonomi ilkelemlerini uygulamayı, özel mülkiyete saygı göstermeyi, çalışma barışını sağlamayı, toplumun ve ferden refahını yükseltmeyi amaç edinmiştir.
- 4** MDP, temel hak ve hürriyetlere saygılı, vatandaşın sorunlarını çözmeye kararlı, güçlü bir devlet yönetimini tesis etmeye adanmıştır.
- 5** MDP, devlet idaresinde em mürşit ve kişi hayâyet ve şerefine en uygun rejimin, demokratik rejim olduğuna, bu rejimin temelinde de milli irade ve hür seçiminin yattığına inanır. Bu inancı her vesile ile bülentlere yansıtmayı görev sayar.
- 6** MDP, çiftimizin, köylümüzün alınterinin kırgınlığını, çekimden veremey görevi sayar. Onun, köçürülmesi karşısında, devlet kârnında bekletmek ve sosyal güveneye kavuşturmak kararındadır.
- 7** MDP, işçi hâllerinin savunucusudur. Çalışma barışının tesisi, herkesin kendi istediği yeteneğine göre iş temini, adil ücret politikası, yeterli bir sosyal güveneminin gerçekleştirilmesi, MDP'nin başlıca hedeflerindedir.
- 8** MDP, esnaf ve zanaatkarın, orta tabakanın temel direklerinden biri olarak görür. Partimiz, esnaf ve zanaatkarın bütün derdlerine eğilmeyi, kredi, teşvihi ve hıramasdele temininde gerekli kolaylıklar sağlamayı, vergi işlemlerini sıkıcı halden çıkararak, basitleştirmeyi başlıca görevi sayar.
- 9** Memur, emekli, dul ve yetimlerin hayat şartlarını kolaylaştırmak, ücret düzeylerini artırmak ve onları, sağlıklı geçim bir güveneye kavuşturmak, MDP'nin temel hedeflerindedir.
- 10** MDP, orta tabakanın yanındadır ve onun derdlerine çare bulmaya kararlıdır. Orta tabakanın ve bütün gelir gruplarının, enflasyonun tahrip edici etkilerinden kurtarılması, MDP'nin taviz kabul etmeye bir politikasıdır.
- 11** MDP, enflasyonu önlerken, atıl kapasiteyi harekete geçirerek, yatırımları canlandırmayı, özellikle dışa açılmayı gerçekleştirilmeyi, ekonominin temel ilkelere arasında sayar.
- 12** MDP, milli kültüre dayalı, Türkiye'nin bağımsızlığına sahip, milli geleneklere dâğıman olan bütün unsurlara mücadele etmesini bilen ve devletinizi güçlü yapılarak seviyesine yükseltmeye azimli olan nesilleri yetiştirmek hususunda kararlıdır ve bunu, milli eğitim politikasının temel hedefi sayar.

**Milliyetçi Demokrasi Partisi;
anarşi ve terörün bir daha
kırdırmayacağı
güçlü ve sağlıklı bir demokrasi için;
tefecinin, bankerin hayat bulamayacağı
dengeli ve büyüyen bir ekonomi için,
demokrasiye geçiş nöbetini
devralmaya hazırız.**

**Boş vaatlere ve maceralara değil,
Türkiye'nin güvenli geleceğine oy verin.
6 Kasım günü mutlaka sandık başına gidin,
MDP'yi tek başına iktidara getirin.**

"Dengeli ekonomi...
Sağlıklı demokrasi...
Güçlü Türkiye..."


MDP

Görsel 9: 1983 MDP kampanya afişi

6 Kasım 1983 günü gerçekleşen genel seçimlerde 400 kişiden oluşan parlamentodaki partilerin sandalye sayıları; ANAP %45 oy oranı ile 211, HP %30 oy oranı ile 117, MDP %23 oy oranı ile 71, 1 bağımsız milletvekili şeklindedir. Demokrasiye müdahale sonrası toplumsal bilinç yükselmiş, %92 katılım oranı ile seçim gerçekleşmiştir.

Türkiye'de 1983 genel seçimlerinden itibaren siyasi aktörler de tıpkı ticari iletişimde olduğu gibi siyasal iletişim kampanyaları düzenlemeye, bu sürecin işleyişini reklam ajanslarının taktik ve tekniklerine teslim etmeye başlamıştır. Ajanslar siyasi aktörlere gösteri dünyasının yıldızları gibi görsellik ve nitelikler yüklemeye,

seçmenden oy alabilmek için çeşitli stratejiler geliştirmeye, siyasilere ve bağlı oldukları partilere yeni bir imaj kazandırmaya çalışmışlardır.

1983 genel seçimlerinde MGK'den veto alan DYP ve SODEP, Mart 1984'de yapılan yerel seçimlere katılabilmek için Konseyden izin almayı başarmışlardır. Yerel seçimlerde Türkiye genelinde ANAP %42 oy oranıyla birinci parti olurken, İstanbul, İzmir, Ankara gibi büyük şehirlerin belediyeleri ANAP'lı başkanlara teslim edilmiştir. Bu seçimden ikinci parti olarak çıkan SODEP %23, DYP ise %13 gibi bir oy oranına sahip olmuştur.

Popülist-Peronist* bir ilişki eleştirisine maruz kalan Ecevitler, CHP'lilerin kendilerini yalnız bıraktıkları gerekçesiyle, yeni bir parti kurma yoluna gitmiş; 14 Kasım 1985 tarihinde Rahşan Ecevit, Bülent Ecevit'in siyasi yasağının kaldırılmasının ardından, kendisine genel başkanlığı devretmek üzere DSP'yi kurmuştur. Sol görüşün diğer kanadı olan SODEP ve HP 3 Kasım 1985 tarihinde, Sosyaldemokrat Halkçı Parti (SHP) çatısı altında birleşme kararı almışlardır.

Bülent Ecevit, Süleyman Demirel, Necmettin Erbakan ve Alpaslan Türkeş yeni siyasi partilerini güvendikleri yol arkadaşları aracılığıyla kurdumuşlardır. Ancak 12 Eylül'de alınmış karara göre hala hepsi siyasi açıdan 10 yıl süreliğine yasaklıydılar. Gündemde yasaklı siyasetçilerin siyasi haklarının iadesi vardır. Özal siyasi yasakların devam etmesinden yanadır ancak gelen baskılara dayanamayınca yasakların kalkıp kalkmamasına halkın karar vermesini istemiştir. 1960 ve 1982 Anayasalarının kabulü için gidilen referandumlardan sonra 3. kez yapılan halkoylaması ile Türk siyasi hayatına damgasını vurmuş dört büyük siyasi liderin gelecekleri hakkında 6 Eylül 1987 günü halktan onay istenmiştir. *Günaydın* gazetesi, 25 milyon 712 bin seçmenin

* Peronizm; Arjantin'in eski lideri Juan ve eşi Evita Peron'u referans olarak geliştirilen kavram, bir karı-kocanın kişiliklerinin siyasi olgunluğu gelişmemiş sayılan halk yığınları arasında bilinçli bir uğraşyla kişi kültü haline getirilmesi ve bu kültün iktidar kontrolünde kullanılmasını ima eden, tarihi-sosyolojik içeriği olan bir terimdir (Kurt, 2002, s.126).

oy kullanacağı referandumda “evet” çıkarsa aralarında Demirel ve Ecevit’in de bulunduğu 55 siyasinin yasağının kalkacağını, “hayır” çıkarsa, yasakların beş yıl daha devam edeceğini bildirmiştir (06.09.1987). %50,16 “evet”, %49,84 “hayır” gibi küçük bir farkla sonuçlanan oylamada, aktörlerin yeni kurulmuş siyasi partileriyle aktif siyasete geri dönmeleri sağlanmıştır. *Milliyet* gazetesine göre, Başbakan Özal, referandum sonucunu beklemeden sürpriz açıklamasını yapmış ve Kasım’da erken seçim olduğunu bildirmiştir (07.09.1987). Böylece, Özal, referandumun siyasete geri kazandırdığı siyasi aktörlerin de katılacağı 29 Kasım 1987 tarihinde erken bir genel seçim yapılacağını ilan etmiştir.

Cumhuriyet gazetesinin haberine göre, seçimin erken bir tarihe alınması eski siyasileri sıkıştırmış, siyasete yeni geri dönmüş siyasetçilerin hazırlıksız yakalanmalarına neden olmuştur (07.09.1987). ANAP ve SHP yine siyasi arenada reklam ajanslarının desteklerini alarak yollarına devam etmişlerdir. Manajans’dan ayrılan Ege Erhart ve Faruk Atasoy ortaklığındaki Birikim Ajans kurulunca, ANAP, Birikim Ajans’la işbirliğine girmiştir. Bu seçimlerde de Özal siyasi figür olarak öne çıkarılmış, kalem tutan bilge kişi izlenimi uyandıran hali ile ilanlarda yer almıştır. Ajans tarafından hazırlanan ilanlarda, “*Çağ atlayan ülke... Türkiye*”, “*Ülkemizin kaynakları çağ atlamak için değerlendirilmelidir. Ülkemizin insanı, refaha, huzura, mutluluğa layıktır.*”, “*Türk anası, yuvanı anarşiden koru. Huzurun ve güvenin için Anavatan’ı seç.*” gibi sloganlar kullanılmıştır. Ürün/hizmet reklamlarında olduğu gibi niş (nish) pazarı kalbinden yakalamaya çalışan ilanlarda uzak gelecek için umut vaat eden tavır devam etmekle birlikte, 12 Eylül öncesini hatırlatır bir tavırla seçmen üzerinde korku da yaratılmaya çalışılmıştır.



Görsel 10: 1987 ANAP kampanya afişleri

Erdal İnönü liderliğindeki SHP ise, seçim kampanyasını Mehmet Ural'ın yöneticiliğini yaptığı Yorum Ajans'la birlikte yürütmüştür. Ajans, yaptığı ön araştırmada SHP'nin kadınlar ve genç seçmenler tarafından pek tercih edilmediği bulgusuna ulaştığı için İnönü, kadınların ve genç seçmenlerin sorularına televizyonda, yazılı basında ve düzenlenen toplantılarda yanıt vermeye yönelmiştir. Gençlere ulaşmak için müzik ve karikatürden, TV'de gösterilen filmde ise, popüler bir sanatçı olan Ferhan Şensoy'un oyunculuğundan yararlanılmıştır. Filmde Şensoy, "Oyumuzu ANAP'a mı vereceğiz ağabey?" diye soran arkadaşına "Saçmalama Osman, oyumuz SHP'ye" diyerek gençlerin kullandığı jargonla cevap vermiştir (Topuz, 1991, s.38). Ajansın hazırladığı basın ilanlarında, son dört yılda hükümet tarafından getirilen yeni vergiler ve zamlardan dolayı halkın maddi gücünün tükendiğini anlatmak amacıyla sıkılmış limon metaforu kullanılmıştır. İlanlarda güçlü bir erkek eli tarafından sıkılarak posası çıkarılmış yarım limon görseli bulunmaktadır. "Beş yıl daha bir limon gibi sıkılmaya gücünüz var mı?", "Yarın Bu Dönemi Bitirelim!" gibi sloganların olduğu afişlerde, SHP seçmenlerden günü değerlendirmesini istemekte, uzak geleceğin umut vaatlerinin gerçekte yaşananların karşılığını bulmadığı anlatılmaya çalışılmaktadır.

ANAP cephesi ise, limon metaforunu “siyasi gaf, milli ayıp” olarak nitelendirerek afişlerine taşımıştır.

SHP, seçmen kitlesini bölümlendirmiş; memurlar, işçiler ve emekliler için “*Yüzünüzü Güldüreceğiz*”, gençler için “*Dünyalar Kurarız*”, kadınlar için “*Yangını Söndüreceğiz*”, çiftçiler için “*Nefes Aldıracağız*”, esnaflar ve sanatkarlar için “*İşinizi büyüteceğiz*” başlıklı ilanlar yayımlamıştır (Özkan, 2007, s.94). Bu ilanlarda İnönü’nün tebessüm eden fotoğrafı bulunmaktadır. Siyasi liderlere reklamcılıktaki yıldız stratejileri uygulanırken, ilanlarda medya dünyasının gerçek yıldızlarının olumlu imajlarından yararlanılmaya çalışılmaktadır. SHP’nin afişlerinde sanatçı İlhan İrem, Edip Akbayram, Meral Orhonsay, Selda Bağcan, Perihan Savaş, Yılmaz Zafer ve yazar Pınar Kür “*Oyum SHP’ye*” yazılı afişlerde gülümseyen yüzleriyle yer almaktadırlar.



Görsel 11:1987 SHP kampanya afişleri

Herhangi bir reklam ajansının desteğini almaksızın seçime giren DYP, “*Kırat’ın Doğru Yol’unda Karanlıktan Aydınlığa*”, “*Kırat’ın Doğru Yol’unda Darlıktan Varlığa*” gibi sloganlar içeren Demirel imzalı afişlerle basında yer almıştır. DYP’nin diğer afişleri yakın gelecek olarak iktidara geldikleri anı işaret etmektedir:

Topuz'un aktardığına göre, programı hazırlayanlar her ay düzenli olarak Özal'la görüşerek malzeme toplamışlar, görüntü arşivini Özal'ın gezilerinde çekilen film ve fotoğraflardan, yapımı sürmekte olan projelerden oluşturmuşlar ve günlük gazete arşivlerinden de yararlanmışlardır (1991, s.30).

Diğer siyasi partilerin eleştirileri, devlete ait bir kurumun hükümet tarafından tek taraflı propaganda aracı olarak kullanılmasının demokratik olmadığı yönündedir. Çankaya'nın bildirdiğine göre, 4 Mart 1987 tarihinde yayımlanan yasa uyarınca seçimlere katılan siyasi partiler, 45 dakikayı geçirmemek üzere paralı propaganda yapabilecekler, yayının bedeli TRT tarafından saptanarak peşin ödenecek, konuşma süreleri günde 1 dakikadan az olmayacak, her iki kanalda birer dakikalık konuşmalar yapılabilecek, kanal sayısının artması durumunda tüm kanallarda günde altıdan fazla konuşma yapmayacaklardır (2008, s.187). Bu sayede diğer siyasi partilere de televizyon aracılığıyla daha çok seçmene ulaşma imkanı sağlanmıştır. Ancak televizyon kanallarında yer almak oldukça maliyetli olduğundan, alternatif yollar aracılığıyla seçmene ulaşmaya çalışan siyasi aktörler, şov dünyasının aktörlerinden farksız davranmaya başlamışlar, özellikle Özal, iktidar olma avantajı içinde basını oldukça etkili kullanmıştır. Sarp Sınır Kapısı'nın ve Fatih Sultan Mehmet Köprüsü'nün açılışları adeta bir siyasi şölene dönüştürülmüştür.

3 Temmuz 1988 tarihinde tamamlanan köprünün tanıtımı için çekilen filmde, Turgut Özal'ın, "Haydi, bir kaset koy da neşelenelim Semra Hanım" diyerek köprüden ilk geçenlerin Özal çifti olması, Semra Özal'ın köprünün korkuluklarına nazar boncuğu takması, hala pek çok kişinin aklındadır (aktuel.com.tr, Erişim tarihi: 07.07.2013)

29 Kasım 1987 günü gerçekleşen genel seçimlerde, daha önce 400 olan milletvekili sayısı 450'ye çıkarılmıştır. ANAP %36 oy oranı ile 292, SHP %24 oy

oranı ile 99, DYP ise %19 oy oranı ile 59 milletvekili sandalye sayısına sahip olmuştur. Bu seçimlerde, ülke genelinde %93.28 gibi yüksek bir katılım oranı ile Türk tarihinin görece en demokratik seçimi olmuştur.

Sonuç olarak, iktidar partisi ANAP, 1987 genel seçimlerine, hem iktidar olmanın yıpranmışlığıyla hem de iktidarda olmanın sağladığı avantajla hazırlanmıştır. Ekonominin mimarı olan Özal'ın, "*Orta direk*", "*Benim memurum işini bilir*", "*Ben zenginleri severim*", "*Anayasayı bir kere delmekle bir şey olmaz*" gibi sözleri, bu dönemi anlatmanın belki de en kısa yoludur. SHP'nin kampanyasında sıkılmış limon görselini kullanmış olması halkın içinde bulunduğu durum ile özdeşleşen bir yapıdadır. Enflasyonun temel nedeni olan piyasadaki bol parayı çekebilmek için geliştirilen köprü ve barajların gelirlerinin kamuoyuna açılmasını sağlayan "Gelir Ortaklığı Senedi" adı altında mali uygulamalar devreye konulmuş, ancak yine de hayat pahalılığının önüne geçilememiştir. Doğal olarak, böylesi bir ortamda insanlar ciddi, sıkıcı hiçbir şey görmek, duymak istemediklerinden, siyasilerin kendilerini ve partilerini tanıtmaya çalıştıkları kampanyalarda ideolojik fikirlerden uzaklaşıldığını hem ANAP'ın hem de DYP'nin afişlerine "refah" kelimesini taşımış olmalarından anlamak mümkündür. Bu nedenle siyasal kampanyalar tam anlamıyla Amerikanvari eğlence içerikli bir hal almaya başlamıştır. Popüler kültür ürünleri ve dönemin popüler sanatçılarının siyasal seçim kampanyalarına eklenmesi, kampanyaların şov niteliğine dönüşen bir hal almaya başlamasına sebep olmuştur. Bu durumu Özkan (2007) şöyle dile getirmektedir: "*İlk kez bu seçimlerde, şarkılı türkülü, konserli, seçmene promosyon malzemelerinin dağıtıldığı Amerikan tarzı seyirlik kampanyalar görülmeye başlamış ve gençlerin oyunu alabilmek amacıyla mizah ve müziğe başvurulmuştur*" (s.84-90).

3.5. 1987-1995 Dönemi Siyasal Yaşam ve Seçim Kampanyaları

Kasım 1987 günü yapılan genel seçimlerde ANAP %36'lık oy ile birinci parti olmuş, hükümeti tek başına kurma yetkisini almıştır. Geçmişin yasaklı siyasilerinden Demirel meclise girebilirken, Ecevit, Erbakan ve Türkeş %10'luk ülke barajını geçemeyince, TBMM çatısına girememişlerdir. Meclise giremeyen siyasiler, Özal hükümetini suçlayarak, siyaset yasaklarının kalkmasının üzerinden henüz iki ay geçmiş olmasından dolayı seçimlere hazırlıksız yakalandıklarını, diledikleri gibi örgütlenemediklerini düşünmektedirler. *Milliyet* gazetesinin haberine göre, DSP Genel Başkanı Ecevit, partisinin seçimlerden aldığı %8'lik oy oranından memnun olmadığından 30 Kasım 1987 günü eşi Rahşan Ecevit'le birlikte siyasetten çekilme kararını açıklamıştır. 1957 yılında Meclis'e giren Ecevit'in* 30 yıl süren aktif siyaset yaşamı sona ermiştir (01.12.1987).

Anayasa'nın 127. Maddesinin 3. Fıkrasının değişimi için 25 Eylül 1988 tarihinde yapılmak üzere yerel seçimlerin 1 yıl erkene alınması isteğiyle referandum gündeme gelmiştir. Özal, mahalli seçimlerle genel seçimlerin birleştirilmesinin 5 yıl boyunca ülkenin gergin geçen seçim atmosferinden kurtulacağı düşüncesindedir. O tarihte Birikim Ajans'la çalışan ANAP, Anayasa'nın değişimi konusunda referandum gündeme gelince Güzel Sanatlar ve Cenajans'ın da içinde bulunduğu bir konkur düzenlemiş ve konkur Cenajans lehine sonuçlanmıştır (Özkan, 2007, s.99). ANAP'ın basın ilanlarında, 1950 seçimlerinde DP'nin kullandığı "*Yeter Söz Milletindir!*" sloganının benzeri bir yaklaşımla "*Evet, Söz Milletin!*" diyerek 25 Eylül'de yapılacak referandumda Anayasa maddesi değişikliğinin ilk defa halk tarafından oylanacağı belirtilmiştir.

* Ecevit, DSP tabanından gelen ısrara dayanamayarak 5 Ocak 1989'da partisine geri dönmüştür.

SHP ile çalışan Yorum Ajans, yayımladığı basın ilanlarında referandumu bir çeşit seçim atmosferine çekmeye çalışmıştır. Referandumda kullanılacak beyaz renk “Evet”i, kahverengi “Hayır”ı temsil etmektedir. Topuz’un aktardığına göre, ajans yaptığı araştırmalarda halkın Özal’a bir çeşit ders vermek istediği sonucunu çıkarmış ve Özal’ı yıpratmak amaçlı olarak hazırlanan basın ilanlarında, “26 Eylül Özal’ın kahverengi’ye boyanacağı, dersinin verileceği gündür” sloganıyla halkın karşısına çıkmıştır (Topuz, 1991, s.41). Ajans, 1987 seçimlerinde olduğu gibi yine seçmen tarafından anlaşılması kolay bir metafor kullanma yoluna gitmiş, “balon” metaforu ile Özal’ın seçmene sunduğu vaatlerin içi boş, gerçeği yansıtmayan sözler olduğu imajını yansıtan basın ilanları kullanmıştır. Özal’ın karikatürize edilmiş balon görüntüsü “Söndürün bu balonu!” sloganıyla birlikte basında yer alırken, “İstanbullular, Bursalılar bugünkü mitinge balonunu al da gel!” diyerek seçmenlerin mitinglerde balon uçurmaları istenmiştir. Ajansın hazırladığı içeriği farklı fakat görsel ve sloganı aynı olan bir diğer ilanda ise, hamile bir kadın görseli kullanılmış, “Geleceğin için “Hayır” sloganı ile referandum duygusal bir tona çekilmeye çalışılmıştır.

Muhalefetin diğer partisi, DYP de “hayır”dan yanadır. “Küçülen ve gerileyen Türkiye’ye HAYIR diyeceğiz.”, “Yarınınız Hayır’lı olsun.” sloganlarıyla Özal hükümetine karşı tepkisini ortaya koymaktadır. Türk siyasi tarihinin 4. referandumunda seçmenlerin %65’i “hayır”, %35’i “evet” oyu kullanmış, bu sonuçları hükümet için bir çeşit güven oylaması gibi algılayan siyasiler sonucu değerlendirirken, Özal “Dört sene daha canla başla çalışacağız.”, İnönü “Özal güvenoyu alamadı.”; Demirel ise “Millet, iktidarı reddetti.” biçiminde değerlendirmiştir (Milliyet, 26.09.1988).

1989 yılında Cumhurbaşkanı Evren’in görev süresi bitmek üzere olduğundan köşke kimin çıkacağı tartışmaları başlamıştır. Özal cumhurbaşkanlığı koltuğuna talip

olmuş, diğer siyasi liderlerin tüm itirazlarına rağmen 9 Kasım 1989'da Türkiye'nin 8. Cumhurbaşkanı olarak görevi devralmıştır. Özal sonrası hükümetin başına Yıldırım Akbulut geçmiş, kongrede gereken oyu alamayınca Mesut Yılmaz başbakanlık koltuğuna oturmuştur. Yılmaz hükümeti, yaklaşan ekonomik krizin farkındadır. Bu nedenle, başbakanlık koltuğunu riske atmak istemeyen Yılmaz, 20 Ekim 1991 günü yapılmak üzere genel seçimleri erken bir tarihe almıştır.

ANAP, 1991 genel seçimlerine hazırlanırken, Fransız reklamcı Jacques Séguéla'yı* kampanyayı yürütmek üzere Türkiye'ye davet etmiştir. Topuz'un aktardığına göre, "*Séguéla Ankara'da Başbakan Mesut Yılmaz'a sunduğu on altı kuralın birincisinde "Seçimleri ideoloji değil, lider kazanır." diyerek, Yılmaz'ın kampanya süresince öne çıkarılması gerektiğinin önemli olduğunu vurgulamıştır*" (1991, s.10). Séguéla, bütün seçim kampanyasını Yılmaz'ın üzerine kurgulamış, kampanya içeriğini parti üst düzey yöneticilerinden oluşan küçük bir grup haricinde herkesten saklamıştır.

Séguéla'nın ilk işi iyi fotoğraf veremeyen Yılmaz'ın binlerce kare fotoğrafını çekerek, negatiflerle birlikte Paris'e gitmek olmuştur. Paris'te yıkanan fotoğraflardan sadece bir tanesini yanına alarak Türkiye'ye dönmüş, başbakan Yılmaz, eşi Berna Yılmaz, Turgut Yılmaz ve Cem Kozlu'ya gösterilen fotoğraf yeterince beğenilmeyince çekim yenilenmiştir. Fotoğrafçılık alanında uzman dört kişiye, Yılmaz'ın çekilen fotoğrafları hakkında fikirleri sorulmuş, sonuçta Séguéla'nın

* Jacques Séguéla, daha önce Fransa'da iki dönem Sosyalist Parti lideri François Mitterrand'ın cumhurbaşkanlığı, ABD Başkanı George Bush ve Polonya'da Cumhurbaşkanı Lech Walesa'nın seçim kampanyasını başarıyla yönetmiş ünlü bir reklamcı olarak bilinmektedir. Ayrıca Séguéla, siyasal iletişim kampanyaları konusunda uzman olan reklamcı ve *Anneme Reklamcı Olduğumu Söylemeyin O Beni Genelevde Piyanist Sanıyor, Yarın Çok Star Olacak, Hollywood Daha Beyaz Yıkar* kitaplarının da yazarıdır. Séguéla, çok uluslu bir reklam ajansı olan Fransız RSCG Grubun ortaklarından ve bu grubun aynı zamanda Türkiye'de reklam faaliyetlerinde bulunan Yorum Ajans'ta %51 ortaklığı bulunmaktadır.

getirdiği ilk fotoğrafın seçilmesi üzerine kampanyanın tamamında bu fotoğraf karesi kullanılmıştır (Özkan, 2007, s.117).

Séguéla yönetiminde hazırlanan kampanyada, “Çünkü yapılacak daha çok iş var”, “Türkiye dünyaya açılırken, kendi öz değerlerine sahip çıkacaksa...”, “Türkiye gençlerine eğitim ve iş sağlayacaksa...”, “Türkiye’de barış ve hoşgörü, siyasete hakim olacaksa...”, “Türkiye’de hızlı gelişmenin devamı için siyasal istikrar şartsa...” gibi sloganlarla iktidara geldiği takdirde Yılmaz’ın neler yapacağını anlattığı afişler basında yer almaya başlamıştır.

Milliyet gazetesi köşe yazarı Yalçın Doğan’ın aktardığına göre, zaman zaman televizyonda yayınlanmak üzere üç ayrı film hazırlanmıştır. Yılmaz’ın “Size güveniyorum, 20 Ekim’de oyunuzu istiyorum, çünkü daha yapılacak çok iş var”, dediği filmde cinayetler, terör dalgası, cenaze namazları, ağlayan kadınlar ve bu arada fonda Demirel’in görüntüsü bulunmaktadır (*Milliyet*, 12.09.1991). Séguéla, Türkiye’nin geçmişindeki siyasi çekişme ve koalisyon dönemlerine ilişkin iki film hazırlamıştır. İlk film, Ecevit, Türkeş, Demirel ve Erbakan’ın görüntülerinden ve gazete kupürlerinden seçilmiş terör, kuyruklar, yangın, enflasyon, meclisteki kavgalar gibi 12 Eylül öncesinin imajlarından, ikincisi ise, 1973 yılından başlayan süreç; koalisyonlar, MC hükümetlerinin başarısızlıkları, 12 Eylül darbesine gidilen süreçteki liderler temel alınarak geçmiş dönemi suçlayan ve Yılmaz’ın istikrar için tek başına iktidar olmayı talep eden imajlarından oluşmuştur (Özkan, 2007, s.123).



Görsel 13: 1991 ANAP kampanya afişleri

ANAP'ın şov niteliğindeki seçim kampanyasında o dönemin popüler şarkı ve şarkıcılarına da yer verilmektedir. Yonca Evcimik'in seslendirdiği *Abone* parçası "ANAP'lıyız ANAP'lı/ Azimliyiz, kararlı/ Mesut Yılmaz bizimle/ İktidara kanatlı" ve Sezen Aksu'nun seslendirdiği "Hadi bakalım" parçası, "Hadi bakalım sandıklara/ İki binli yıllara/ 20 Ekim Pazar günü bütün oylar ANAP'a", Aysel Gürel'in siyasi sloganlarla yüklü yeni sözleriyle miting meydanlarında ve seçim bölgelerinde dolaşan araçlarda seçim şarkıları olarak kullanılmıştır

DYP seçime hazırlanırken Ax Ajans'la birlikte çalışmıştır. DYP, "Tek başına iktidar" sloganıyla seçmenleri psikolojik baskı altına almaya çalışmış, SHP'nin oylarına göz dikerek oy istenmiştir (Milliyet, 25.10.1991). Demirel bu kez "Yeni bir Türkiye" ana sloganı ve yeni bir imajla seçmenlerinin karşısına çıkarak, "Kararlı kararsız herkes DYP'ye!" demiştir. Karahan'ın bildirdiğine göre; "DYP seçim kampanyasında hedef kitle; kararsız seçmenler, partililer, sosyal demokrat görüşlü seçmenler, kırsal bölge seçmenleri ve kentli seçmenler olarak belirlendi. Kampanya planı bu heterojen grupların özellikleri dikkate alınarak üç ana medya; basın, afiş ve televizyon yoğun biçimde kullanıldı. Kampanya süresince grafik düzenlemesi ve metin

SHP 1991 yılı erken genel seçimlerine hazırlanırken yine Yorum Ajans'la yoluna devam etmiştir. Seçimlerden kısa bir süre önce yayın hayatına giren Yorum Ajansın sahibi olduğu, "MEGA-10 - Demokrasi Kanalı*" seçim kampanyası süresince SHP'ye destek vermiştir. Kanalın sahibi Osman Uslu, Demokrasi Kanalı Mega 10'un bir partinin yayın organı olmadığını, 20.00 ile 22.00 saatleri arasında yayın yapan kanalın, iki saatlik programının yarım saatlik bölümünün seçimlere kadar SHP'ye kiralandığını bildirmiştir (*Milliyet*, 01.10.1991).

Ajans, kampanyanın amacını; "*Geçmişte SHP'ye oy verip de sonradan kararsız gibi hisseden veya son anda tercihini SHP'den yana koyabilecek insanları kazanabilmek*" olarak belirlemiştir (Topuz, 1991, s.50). Yorum Ajans bu kez seçimlerde Rus yapımı iç içe geçen ahşap oyuncak matruşka bebeklerini ikon olarak kullanmıştır. Afişlerde "*Oyunuzla sandıkta güller açsın!*" ana sloganlı ilanlarda, Demirel, Özal, Akbulut ve Yılmaz'ın matruşka bebeklerin üzerine karikatürize edilmiş görselleri kullanılmış, "*Ne farkları var?*" sorusu seçmene sorulmuştur. Ajansın hazırladığı başka bir ilanda ise, diğer siyasi aktörlerin birbirlerinden zihniyet olarak farklarının olmadığı ama İnönü'nün seçmeni düşündüğü imasını taşıyan "*Farklı olan O!*" sloganlı ilanlardır.

* Türkiye'de ilk televizyon yayıncılığı TRT tarafından 1964 yılında tek kanal olarak başladı. 1986 yılında yayına giren TRT2'nin ardından, 1989'da TRT3 ve TRT GAP, 1990'da TRT4 ve TRT INT olmak üzere toplam 6 televizyon kanalı bulunmaktaydı ve kanunda belirtildiği üzere televizyon yayıncılık hakkı TRT'nin tekelindeydi. 1990 yılında Turgut Özal'ın oğlu Ahmet Özal ve Cem Uzan ortaklığında yasa dışı yayın yapan Magic Box kuruldu. Yayın yapan televizyon kanallarının tamamı, ANAP yanlısı bir yayıncılık anlayışı içindeydi. TRT'nin devlet mülkiyeti yapısı nedeniyle ANAP'ın televizyon kanallarını siyasi amacı doğrultusunda kullanmasından, Magic Box kanalının Özal'ın kurduğu partiye olan ailevi yakınlığından seçime aday olan partiler diledikleri gibi televizyon kanallarında kendilerine yer bulamıyorlardı. Bu nedenle, SHP'nin reklam ajansı Yorum Ajans, 05.10.1991 tarihinde Almanya, Frankfurt'tan yayın yapmak üzere "MEGA-10 - Demokrasi Kanalı" adlı özel televizyonunu kurma kararı aldı. Ancak, Kanal yayın hayatına başladıktan kısa bir süre sonra finansal nedenlerden dolayı kapandı.



Görsel 15: 1991 SHP kampanya afişleri

Sağ tandanslı bir diğer parti olan Erbakan liderliğindeki RP de, Anajans'ın desteğiyle seçim yarışına katılmıştır. Anajans, halkın çeşitli katmanlarından insan fotoğraflarının yer aldığı basın ilanlarında; demokrasiyi, faizi, Batı özentisini, işçi haklarını, gençlerin gelecek kaygısını, ekonomiyi, gecekondular sorununu, kadın ticaretini, işsizliği sorgulamış, geçmiş hükümetlerin hataları vurgulanmış, “Yeni Bir Dünya” ana sloganıyla bu konulara çözüm getirileceğini ileri sürmüştür.



Görsel 16: 1991 RP kampanya afişleri

RP 1987 seçimlere hazırlanırken seçim şarkısı olarak kullandığı Mehter Marşı'nın yanında Yıldırım Gürses'in seslendirdiği “Müjdelers olsun/ Refah geliyor/ Adil düzen geliyor/ Refah geliyor” şarkısı ile seçmene seslenmiştir.

1977 genel seçimlerinde AP'nin, 1983 genel seçimlerinde kısa süreliğine de olsa MDP'nin, 1988 yılında Anayasa maddesinin değişikliği için yapılan referandumda ANAP'ın kampanyalarını yürüten Nail Keçili, ANAP'ın Séguéla ile çalışmasını Türk reklamcılarına yapılmış bir hakaret olarak gördüğünden, başarıya taşıyacağına inandığı DSP ile çalışma teklifinde bulunmuştur. Keçili'nin bildirdiğine göre, Cenajans-Grey ortaklığındaki ajansın desteğiyle seçimlere hazırlanan DSP lideri Türk siyasetine kendini kanıtlamış, DSP ile kendini yenilemiş bir kişiydi ancak imaj olarak da yenilenmeye ihtiyacı vardı. Fakat Ecevit çifti bu tarz yeniliklere açık kişiler değillerdi. Zaten kısıtlı olan reklam bütçesini iyi kullanabilmek adına, elden geldiğince kısa, kolay anlaşılır, seçmeni kalbinden yakalayacak basın ilanları hazırlandı (Ek: 1.1. Keçili ile yapılan röportaj). “Gözün aydın Türkiye!” seçimlerde ana slogan “Evet'ler Güvercine!” ibaresiyle birlikte kullanılmıştır. Ecevit'in yazdığı, “Gözün aydın Türkiye/ Ak güvercin geliyor/ Güçlendikçe DSP/ Halkın yüzü gülüyor” sözlerini taşıyan “Ak Güvercin” şiiri, türkü formatında bestelenmiş hali de 1991 genel seçim kampanyasında kullanılmıştır.



Görsel 17: 1991 DSP kampanya afişleri

Seçimlere sayılı günler kala, TRT tarafından 11 Ekim 1991 tarihinde yayınlanan *Liderler Açıkoturumu* programına katılan Yılmaz, Demirel, Ecevit, İnönü,

Erbakan ve Perinçek ülkenin toplumsal, ekonomik ve siyasi sorunlarına çözümler getireceklerini vaat ederken, seçmenlerin diğer rakiplere neden oy vermemeleri gerektiğini de siyasi ideolojileri çerçevesinde anlatmaya çalışmışlardır. Oysa dünya konjonktüründe ideolojik çözümler çoktan başlamıştır. Dünya fiziki ve siyasi haritası yeniden şekillenmektedir. Doğu ve Batı Almanya'yı birbirinden ayırmak üzere 1961 yılında yapılan ve tarihe "Utanç Duvarı" olarak geçen Berlin Duvarının, 9 Kasım 1989 günü geniş halk kitlelerinin katılımıyla, büyük bir coşku içinde yıkılması sosyalist sistemin çökmeye başladığının bir nevi göstergesi gibidir. İdeolojik çözülmeye komünizmin kalesi sayılan SSCB de kısa süre içerisinde etkilenmiştir. 25 Aralık 1991'de birlik tamamen dağılmış ve yerini Bağımsız Devletler Topluluğu'na bırakmıştır. Dünya artık tek bir kutup ekseninde dönmeye başlamıştır; Kapitalizm.

Sovyetler Birliği'nin Bağımsız Devletler Topluluğu'na dönüşmesinin ardından politik yaşam Batı'da da Doğu'da da yeniden düzenlenmek zorunda kalmıştır. Soğuk savaş kültürünün ortadan kalkmasıyla siyasi arena keskin uçlu gerginliklerin, kutuplaşmaların, bloklaşmaların, çatışmaların alanı olmaktan çıkmıştır. Dünya genelinde daha önceki karşıtlıklar üzerine oturmuş olan siyasal kültür yok olmaya başlamıştır. Kitleler apolitikleşmekte, siyasilerin propagandist yaklaşımları ile verdikleri sözleri tutmamaları, çeşitli yolsuzluk iddiaları, parti içi çekişmeler neticesinde seçimlere katılım oranı düşmektedir. Batılı ülkelerin yeni felsefesi olan küreselleşme ideolojisi ile birlikte tüm dünyada değişmekte olan toplumsal, ekonomik ve siyasi yeni değerler sisteminden Türkiye de doğal olarak etkilenmiştir. Özal hükümetleriyle birlikte Türkiye, Batılı ülkelere entegre olmaya, teknolojik gelişmeleri yakalamaya çalışmıştır. Kurulan özel televizyon ve radyoların yayınladıkları reklamlar aracılığıyla yeni ihtiyaçlar yaratılmaya başlanmıştır. Tasarruf ekonomisi kaybolmuş,

tüketim standartları yükselmiştir. Türkiye’de de yok olmaya başlayan siyasal ideolojinin yerine sermaye ekonomisinin hakim olduğu bir yenedünya düzeni başlamıştır. Başka bir deyişle, ideolojilerin yerini para kazanma hırsı devralmıştır. 1981 askeri müdahalesinden sonra bilinçli bir tavır olarak ortaya konan apolitik toplum isteği ve ekonomik ilişkileri ideolojilerin üstünde tutan geniş bir yeni seçmen kitlesi yaratılmıştır. Sık sık siyasi partilerin kapatılıp yenilerinin açılması, siyasilere konulan politika yasakları nedeniyle, seçmenler, kaygan zemin üzerinde hiçbir partiye sadakatle bağlanamamış, dolayısıyla Türkiye’de her geçen gün kararsız seçmenlerin sayısında bir artış görülmüştür.

Seçmenle parti arasında gönülden bağlanılmış bir ilişki kurmanın eskiye oranla çok daha zor olduğunun farkında olan siyasi aktörler, 1991 erken genel seçimleri için profesyonel reklam ajanslarının desteklerini alırken, kampanyaları meta değeri ile alınıp satılır hale gelmiştir.

20 Ekim 1991 tarihinde gerçekleşen erken genel seçimlerin sonuçlarına göre; DYP %27 oy oranı ile 178, ANAP %24 oy oranı ile 115, SHP %20 oy oranı ile 88, RP %16 oy oranı ile 62, DSP %10 oy oranı ile 7 milletvekili ile TBMM çatısı altında bulunmaya hak kazanmıştır. DYP seçimlerden birinci parti olarak çıkmıştır; ancak aldığı oy oranı tek başına hükümeti kurmaya yetecek durumda değildir. Özal’dan hükümeti kurma görevini alan Demirel, Türkiye Cumhuriyeti’nin 49. Hükümetini İnönü ile birlikte oluşturdukları DYP-SHP koalisyon ortaklığında kurmuştur. Halkın Emek Partisi (HEP) kökenli SHP’li milletvekillerinin yemin töreni esnasında Kürtçe konuşmaları, Kürt geleneklerinin sembolleri olan renkleri taşıyan kostümlerle meclise gelmeleri üzerine İnönü, vekillerden istifalarını istemiştir. İstifaların ardından vekiller, Demokrasi Partisi’ni (DEP) kurmuşlardır (aljazeera.com.tr, Erişim tarihi: 13.09.2013).

1992 yılında, 12 Eylül 1980'de kapatılmış olan siyasi partilerin yeniden açılması gündeme geldi. 11 yıl aradan sonra 1991'de milletvekilliğine seçilen DSP'nin genel başkanı Bülent Ecevit, CHP'nin kapatılmadan önceki son genel başkanıdır. Ancak eski CHP'lilerin oluşturduğu ilk kurultaya katılmayan Ecevit'ten sonra 4. genel başkanlığa Deniz Baykal seçilmiştir. Benzer bir durum AP için de geçerlidir. Aralık 1992'de AP'nin Büyük Kongresi partinin geleceği için karar vermek üzere toplanmıştır. Demirel AP'nin DYP'ye katılması için kongre öncesinde etkili olmaya çalışmış ve kongre sonucunda AP'nin feshine ve mal varlığının DYP'ye aktarılmasına karar verilmiştir (Komsuoğlu, 2008, s.248).

17 Nisan 1993 günü Türkiye Cumhuriyetinin 8. Cumhurbaşkanı Turgut Özal geçirdiği kalp krizi sonucu vefat etmiştir. Başbakan Demirel 16 Mayıs 1993'te, 9. Cumhurbaşkanı olarak Çankaya Köşküne çıkmıştır. DYP-SHP koalisyonunda Devlet Bakanlığı görevini yürütmüş, ekonomi profesörü Tansu Çiller, Türkiye Cumhuriyeti'nin ilk kadın başbakanı olarak 25 Haziran 1993'te 50. hükümeti kurmuştur (Bildirici, 1998, s.225). 93'ün yaz aylarında SHP lideri İnönü'nün, Eylül ayında yapılacak kurultayda genel başkanlığa aday olmayacağını açıklaması, solda bir hareketliliğin yaşanmasına neden olmuştur. İnönü'nün koltuğunu, Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Murat Karayalçın devralmıştır (Kurt, 2002, s.151).

27 Mart 1994 yerel seçimlerine sol, parçalı bir yapıyla girmiştir. SHP genel başkanlığında Karayalçın, CHP genel başkanlığında Baykal ve DSP genel başkanlığında ise Ecevit bulunmaktadır. Üstelik SHP'li İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Nurettin Sözen 1989 yılında şehri susuz bıraktığı için, göreve getirdiği İSKİ Genel Müdürü Ergun Göknel'in adının da skandallara karışması neticesinde, SHP'li belediye başkanları halkın gözünde belediyeciliği yönetemeyen kişiler olarak görülmektedir.

DYP'nin de adı benzer yolsuzluklara karışmıştır. 1993 yılının ilk aylarında Tercüman Gazetesi'nin sahibi Kemal Ilıcak'a ait olan İstanbul Ömerli yakınlarındaki bir arsanın değerinin üzerinde İlkokul Öğretmenleri Yardımlaşma Sandığı (İLKSAN) tarafından satın alınması, Demirel'in, "*Verdiysem ben verdim*" dediği ve tarihe "*İLKSAN skandalı*" olarak geçen olay yüzünden, seçmen üzerinde bir güvensizlik oluşmuştur. İktidarın ortakları DYP de, SHP de şaibeli durumdadırlar.

1994 yerel seçimlerine hazırlanırken hemen hemen bütün partiler reklam ajanslarıyla çalışmaya devam etmiştir. Hükümetin koalisyon ortağı DYP yerel seçimlere hazırlanırken, Cenajans/Grey'le çalışmaya başlamıştır. Keçili'nin bildirdiğine göre, Tansu Çiller Türkiye için albenisi yüksek ve yeni bir siyasi figürdür. Bu nedenle, seçimlerde star stratejisi uygulamak bir avantajdır. 20 kişiye yakın bir ajans kadrosu ile seçime büyük destek verilmiştir. İzmir'de yapılacak seçimler için ayrıca Cenajans/Grey'in ortaklığının bulunduğu, İzmir'i ve İzmirliileri iyi tanıyan IRA Reklamcılık bu konuda görevlendirilmiştir (Ek: 1.1. Keçili ile yapılan röportaj). Ajans, Tansu Çiller'in yeni bir siyasi figür olduğunu vurgulamak için "*Daha Yolun Başındayız, Bize Güvenin!*" sloganını kullanmıştır.

Ultra Ajansla çalışmaya başlayan SHP, "*SHP şarttır!*" ana sloganıyla, "*Sağ mı geliyor? Hadi Canım Sen de!*" diyerek, sağ partileri dışlar bir tavırla seçmenin karşısına çıkmıştır. ANAP yerel seçimlere hazırlanırken Toplam İletişim ile çalışmaya başlamıştır. Ajansın, "*ANAP İşbaşına Geliyor*" ana sloganıyla, "*Milletimiz Kararlı*" ibaresini eklediği afişlerde yerel seçimlerden çok genel seçim havası esmektedir.

RP ise yine Anajans'la seçime hazırlanmıştır. Her fırsatta kapitalizm eleştirisini dile getiren parti, ülkenin refahı için yeni bir düzenin olduğundan ve bunun formülünün de "*Adil Düzen*"den geçtiğini söylemektedir. Seçimler süresince ana slogan olarak "*Refah Partisi, Türkiye'nin Teminatı*" basın ilanlarında kullanılmıştır.

1971 yılında kapatılan Milli Nizam Partisi (MNP) ve 1981 yılında kapatılan Milli Selamet Partisi'nin (MSP) devamı niteliğinde kurulan RP'nin çeşitli cemaatlere olan yakınlığı uzun zamandır bilinmektedir. Cemaatlerin desteğini alan RP, siyasi açıdan iyi bir örgütlenme içindedir. O güne kadar evin kadını, çocukların annesi olma vasfı dışında sosyal hayatta kendine çok yer edinememiş başörtülü kadın seçmenlerin, buldukları yakın çevrelerde siyaset yapmaya başladıkları gözlenmiştir. Birand'ın aktardığına göre, parti bir de adil düzen kitapçığı bastırmıştır. Halkın büyük ilgi duyduğu kitapçık, büyük şehirlerden Anadolu'nun ücra köşelerine kadar dağıtılmıştır. Kitaba göre adil düzen, insanlığın tarihi boyunca aradığı ve benimsediği düzendir (2012, s.60).

27 Mart 1994 yerel seçimleri sonuçlarına göre; DYP %22 ile birinci parti konumundadır. ANAP %21, RP %19, SHP %13, DSP %8, MHP %7 CHP %4 oranında seçmenden oy almıştır. RP'nin belediye başkan adayı Recep Tayyip Erdoğan; ANAP'ın adayı İlhan Kesici'yi, SHP'nin adayı Zülfü Livaneli'yi ve DYP'nin adayı Bedrettin Dalan'ı, İstanbul genelinde %25 gibi bir oranda oy alarak geride bırakmış ve İstanbul'un yeni Belediye Başkanı olmuştur. RP, Ankara, Erzurum, Kayseri, Konya, Diyarbakır gibi dört büyükşehirin belediye başkanlığına daha sahip olmuştur. İzmir Büyükşehir Belediye Başkanlığı koltuğuna ise, DYP'nin adayı Burhan Özfatura geçmiştir. RP, 1991 yerel seçimlerinde büyükşehirlerin bazı gecekondu semtleri ile Anadolu'da bazı şehirlerin belediye başkanlığını elde etmiştir. Seçimlerden önce hiç kimse RP'nin bir kitle partisine dönüşebileceğini düşünmemiştir. Sonuçta 1994 yerel seçimlerinin galibi RP olmuş, yerel seçimlerdeki başarısı, ülkede laiklik tartışmalarını tekrar gündeme getirmiştir.

1990'lı yıllar Türkiye'de büyük ekonomik sıkıntıların yaşandığı, siyasi skandalların gazete manşetlerinden düşmediği ve terörün ülkenin neredeyse tamamını

saran bir hal aldığı süreci ifade etmektedir. Irak, İran ve Suriye'nin bir bölümü ile Türkiye'nin Güneydoğusu'nu da içine alan, yeni bir devlet kurmak amaçlı olarak 1974'den itibaren yapılanmaya başlayan silahlı örgüt PKK, 1984'den sonra bu amaçla Türkiye'nin çeşitli bölgelerinde silahlı terör eylemleri düzenlemeye başlamıştır. 1990'ların ikinci yarısına doğru tırmanan teröre karşı TSK'nin da savunma ve saldırıya geçmesiyle ülke mücadeleye girmiş, ekonomi ve insan kaynaklarının büyük bir bölümü teröre harcanır duruma gelmiştir. 1990'lı yıllardan itibaren Türkiye'de başka bir silahlı terör örgütü olan radikal İslamcı Hizbullah'ın adı da sıkça duyulmaya başlanmıştır. İslami terörün hedefinde Atatürkçü kimlikleriyle tanınan ünlü isimler vardır: “*Atatürkçü Düşünce Derneğinin kurucusu Prof. Dr. Muammer Aksoy (31 Ocak 1990), Hürriyet Gazetesi Genel Yayın Yönetmeni Çetin Emeç (7 Mart 1990), dinle ilgili araştırmalarıyla tanınan Turan Dursun (4 Eylül 1990), evine yollanan bir kitaptaki patlayıcıyla yaşamını yitiren Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Eski Dekanı Bahriye Üçok (6 Ekim 1990) ve roket saldırısından son anda kurtulan işadamı Jak Kamhi*” (Birand, 2012, s.15). Hizbullah örgütünün işlediği cinayetler ve RP'nin yerel seçimlerdeki başarısı, ülkede irtica korkusu yaratmış ve “*Türkiye Cezayir olur mu?*” sorusunun sorulmasına neden olmuştur.

1993 yılının sonlarına doğru ülke ekonomisinin düştüğü darboğaz yavaş yavaş günlük yaşamda hissedilmeye başlamıştır. Halkın büyük umutlar beslediği, ekonominin hocası Çiller hükümeti bu darboğazdan kurtarabilmek için yeni ekonomik kararlar alınması gerektiğini yerel seçimlerin hemen sonrasında 5 Nisan 1995 günü açıklamıştır. Tarihe 5 Nisan Kararları olarak geçen ekonomik tedbir kararları acı bir reçeteyi içermektedir. Alınan kararlar ülkeyi sadece ekonomik açıdan etkilemekle kalmamış, toplumsal ve siyasal açıdan da sarsacak boyuta gelmiştir. Doların yükselmesi, cari açığın her geçen gün artması, bol sıfırlı paraların tedavüle girmesi,

bankaların kendilerini koruma amaçlı kredileri durdurmalarına yol açmıştır. Bu nedenle krediye bağlı çalışan firmaların batmasına veya küçülmeye gitmesine, dolayısıyla bu şirketlerde çalışanların işsiz kalmasına veya maaşların ödeme süresi belli olmayan bir tarihe dek durdurulmasına kadar uzanan büyük bir kriz yaşanmıştır. Hükümet halkı düştüğü mali darboğazdan kurtaracağı yerde üstüne ek vergiler yüklemiş, halkın yükü daha çok artmış, kredi kartları ile günlük yaşamını idame etmeye çalışanlar ödeyemeyecekleri kadar büyük bir borç yükü altında ezilmiştirlerdir. İş dünyası da hükümetin ekonomik kararlarına tepki vermiş, bankalar da dahil olmak üzere birçok firma iflasa sürüklenmiştir.

Hintli yazar Salman Rüşdü'nün 1988'de yazdığı roman, *Şeytan Ayetleri (The Satanic Verses)*, İran'ın ruhani lideri Humeyni'nin yazar hakkında ölüm fetvası vermesine neden olacak kadar İslami çevrelerce büyük tepki toplamıştır. Birçok İslam ülkesinde yasaklanan eseri Türkçeye çeviren Aziz Nesin, ülkenin önde gelen aydın ve sanatçılarıyla birlikte Pir Sultan Abdal Şenliklerine katılmak üzere 2 Temmuz 1993'te Sivas Madımak Otelinde bulunmaktadır. Radikal İslamcılar tarafından ateşe verilen otelin yakılması sonucu 35 kişinin yanarak veya boğularak can verdiği olay, tarihe, "Madımak Katliamı" olarak geçmiştir. Hükümetin konu hakkında yeterince duyarlı davranmaması bir skandal olarak gazete manşetlerine yansımıştır. Haziran 1994'de DYP Genel Başkanı ve Başbakan Çiller'in malvarlığının başbakanlık adaylığı sürecinde beyan ettiğinin çok üstünde olması ve büyük bir bölümünün Ekonomiden Sorumlu Devlet Bakanlığı sırasında edinilmesi, üstelik bu servetin hesabının mantıklı temellere dayanmaması gazetelere skandal olarak yansımıştır. 2 Mart 1994 günü başlayan ve 36 saat süren DEP'li milletvekillerinin dokunulmazlıkları olmasına rağmen meclis çatısı altında tutuklanarak, 10 yıl sürecek hapis hane sürecinin

başlaması ve “*DEP’i ben kapattırdım*” (Birand, 2012, s.83) diyerek basına demeç vermesi Çiller adına başka bir skandal olarak tarihe geçmiştir.

1994 gibi 1995 de skandalların yılı olmaya adaydır. 19 Eylül 1994’de Emlak Bankası’nın adının karıştığı “Civangate”, ardından 12 Mart 1995’de büyük çoğunun Alevi vatandaşların yaşadığı Gazi Mahallesi’nde üç kahvehanenin otomatik silahlarla taranması ile patlak veren üç gün süren sıcak çatışmaların yaşandığı, valilik tarafından sokağa çıkma yasağının konulduğu, Ankara Kızılay Meydanı’na ve İstanbul Ümraniye’ye sığırayan, onlarca ölü ve yaralının olduğu başka bir skandal yaşanmıştır. Başbakan Çiller’in ismi gün geçmiyordu ki skandallarla anılmasın; Azerbaycan Devlet Başkanı Haydar Aliyev’i devirmek için Çiller’in örtülü ödenekten para aktardığı iddiası, Cumhurbaşkanı Demirel’in son anda Aliyev’i darbeden haberdar etmesi Türkiye ile Azerbaycan ilişkilerini çıkmaza sürüklemiştir.

1995 yılında Türkiye “*Derin Devlet kimdir?*” sorusunu sormaya başlamıştır. Güneydoğu’da köyler, mecralar yakılıp, yok edilirken, TSK, Kuzey Irak’a sınır ötesi operasyonlar düzenlemiş, Türkiye Avrupa’dan operasyonu durdurması konusunda uyarılar almış, sıradan insanlar kaybolmaya başlamıştır. Bu süreçte kaybolan Hasan Ocak adlı kişi, kaybolanların simgesi durumuna gelmiştir. Ailesi tarafından her yerde aranan Hasan Ocak, İstanbul Beykoz’da tanınmayacak halde bulunmuştur. Ocak’ın ailesinin ve diğer yakınları kaybolanların İstanbul Galatasaray Lisesi önünde her cumartesi toplanmalarına polis şiddet uygulamaya başlamıştır. “*Cumartesi Anneleri*” olarak adlandırılan bu grup, “*Başka Hasanlar kaybolmasın!*” pankartlarıyla kaybolan yakınlarını aramışlardır.

1995 genel seçimleri yaklaşırken solun parçalı yapısı bir bütünün içinde olmak arzusundadır. Ecevit diğer sol partilerle birleşmek istemediğini her fırsatta açıkça dile getirmektedir. CHP ve SHP ortak düzenledikleri kurultayda birleşme kararını

açıklamıştır. 18 Şubat 1995 günü solun iki partisi Hikmet Çetin liderliğinde ve CHP çatısı altında toplanmıştır. 9 Eylül’de düzenlenen CHP kurultayında Deniz Baykal partinin genel başkanı seçilmiş ve partisinin hükümete verdiği desteği çektiğini bildirmiştir. Çiller’in hükümet arayışları devam ederken kurmaya çalıştığı azınlık hükümeti meclisten güvenoyu alamamıştır. Baykal, Çiller ile yeni bir koalisyon hükümetine onay verirken, “*Terörle Mücadele Yasası’nın sekizinci maddesinin değiştirilmesi, işçi ve memurlara zam yapılması ve hemen seçime gidilmesi*” şartlarını koşmuştur (Kongar, 200, s. 267). Bu şartlar altında Türkiye, 24 Aralık 1995 tarihinde genel seçime hazırlanmaya başlamıştır.

3.6. 1995-1999 Dönemi Siyasal Yaşam ve Seçim Kampanyaları

1991’de Sovyetler Birliği’nin dağılmasının ardından değişen ve küreselleşen dünyada, kendini merkezin sağında veya solunda olarak ifade eden siyasi partilerin programlarının gitgide birbirlerine benzediği bir dönem yaşanmaya başlamıştır. Seçmenleri siyasetten uzaklaştıran bu tavır karşısında, hemen hemen her parti daha önce görmezden geldiği konulara eğilmeye başlamış, diğer partilerden oy kapma yarışına girmişlerdir. Halk refah ve huzur ararken, siyasi parti liderlerinin kişisel hırs ve çekişmeleri, tek adam olma iddiaları yüzünden ülke demokratik açıdan ilerleme şöyle dursun, partilerin kapatılması* ve askerinin her an yönetime el koyabileceği korkusu ile geriye gitmektedir. Seçmenler bu nedenle yönetimdeki partilere tepki duymakta, adı yolsuzluklara karışmış partilerden uzaklaşmakta ve “*Adil Düzen*” fikrinin seçmenlere aşladığı umut fikri ile denenmemiş olanı denemenin faydalı

* Türkiye’de 1980 sonrası Anayasa Mahkemesi kararıyla kapatılan partiler; Türkiye Emekçi Partisi (1980), Huzur Partisi (1983), Türkiye Birleşik Komünist Partisi (1991), Halk Partisi (1991), Sosyalist Parti (1992), Halkın Emek Partisi (1993), Özgürlük ve Demokrasi Partisi (1993), Sosyalist Türkiye Partisi (1993), Sosyalist Birlik Partisi (1994), Demokrasi Partisi (1994).

olacağı görüşü yaygın bir kanı haline gelmiştir. Sağın ve solun merkez partilerinin oyları bu sebeple alternatif partilere, büyük oranda da İslami hareket söylemi baskın RP'ye yönelmiştir. Türkiye, terör, Kürt sorunu, ekonomik kriz, toplumsal infialler, siyasi skandallar, laiklik tartışmaları derken 1995 seçimlerine hazırlanmaya başlamıştır.

ANAP, 1995 genel seçimlerine hazırlanırken, içerik ve görselleri de dahil olmak üzere kampanya genelinde bir bütünlük oluşturmayan, birbirinden farklı üç strateji ile basında yer almıştır. Terranova Ajans'la yola çıkan ANAP, kampanyanın ikinci yarısında yayımlanan negatif ilanlar için Penajans'la, *“Bu ülke hepimizin”* sloganlı ilanlar için ise Manajans'la çalışmıştır (Özkan, 2007, s.212). Hulusi Derici liderliğindeki Terranova Ajans tarafından hazırlanan reklamlar, *“Enflasyon inecek, işsizlik, Güneydoğu, eğitim sorunu çözülecek, Gümrük Birliği'nde haklarımız korunacak, para, pul olmaktan çıkacak, yolsuzluğun, hırsızlığın dokunulmazlığı olmayacak!”* seçim vaatlerini *“Taahhüt ediyorum!”* başlığı altında toplamıştır. Yılmaz, *“ANAP'a oy ver, maceraya son ver!”* ve *“Türkiye'nin sorunlarını da çözümlerini de biliyoruz. Planımız, programımız, deneyimli kadromuz hazır. Bu işi biz çözeriz.”*, derken, *“biz”* kelimesinin altı çizilmiş; ancak afişlerde sağ elini havaya kaldırmış, tebessüm eden haliyle Yılmaz yine başrolde bulunmaktadır.

Penajans'ın hazırladığı basın ilanlarının tamamı suçlayıcı, negatif mesajlarla doludur. Özellikle Çiller'i hedef alan *“Çiller ve kabinesi”* başlıklı ilanlarda, Tansu Çiller'in arkasında efektle çoğaltılmış eşi Özer Çiller bulunmaktadır. Kabineden kast edilen, aslında DYP'yi siyasilerin değil, Çiller ve ailesinin yönettiği imasıdır. *“Çiller'in karnesi”* başlıklı ilanda; *“Cumhuriyet tarihi rekoru; enflasyon %156, Büyüme hızı: eksi %6, İşsizlik: %20, İç borçlanma 1,4 katrilyon, Faili meçhul ölü sayısı: 3500”* olarak açıklayan rakamsal değerler verilmiştir. *“Tercih sizin”* başlıklı

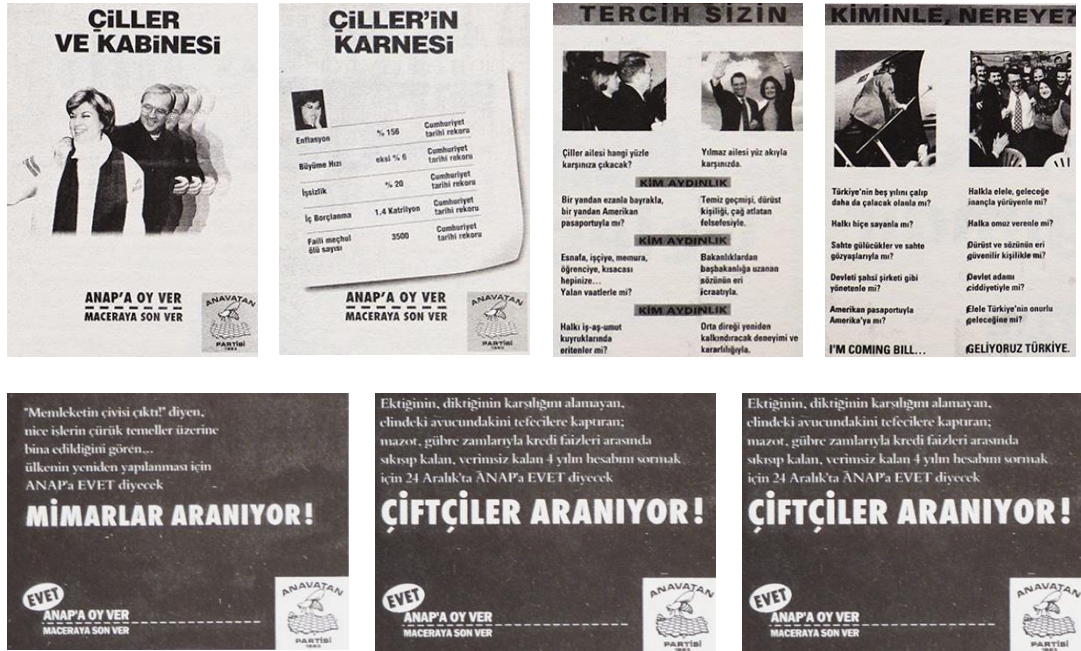
ilanda, Yılmaz ve Çiller'in ailelerinin fotoğrafları altında; “*Kim aydınlık?*” sorusu sorulmakta ve cevap da yine aynı ilanda verilmektedir. “*Çiller Ailesi hangi yüzle karşımıza çıkacak?*”, “*Bir yandan ezanla bayrakla, bir yandan Amerikan pasaportuyla mı?*”*, “*Esnafa, işçiye, memura, öğrenciye kısacası hepimize... Yalan vaatleriyle mi?*”, “*Halkı iş-aş-umut kuyruklarında eritenler mi?*” soruları sorulurken, “*Yılmaz ailesi yüz akıyla karşınızda*”, “*Temiz geçmişi, dürüst kişiliği, çağ atlayan felsefeyle*”, “*Bakanlıklardan başbakanlığa uzanan sözünün eri icraatıyla*”, “*Orta direği yeniden kalkındırarak deneyimi ve kararlılığıyla*” gibi sözlerle iki lider kıyaslanmakta ve “*ANAP’a oy ver, maceraya son ver!*” ana sloganı bu ilanlarda da yer almaktadır.

Çiller Ailesi'nin Amerika'daki mal varlığı nedeniyle eleştirildiği bu dönemde, seçimden sonra Çiller'in Amerika'ya kaçacağı imajı yaratılmak istenmiştir. “*Tercih sizin*” ve “*Kiminle nereye?*” başlıklı ilanlar, Yılmaz'ın en yakın rakibi Çiller'i yıpratmaya yönelik ilanlardır. “*I am coming Bill*” ifadesi DYP kampanyasındaki “*Yılmaz vs. (versus) Yılmaz*” ifadesiyle birlikte siyasal reklamcılık tarihimizin ilk yabancı dilde yayımlanan ilanları olmuştur (Özkan, 2007, s.219). Seçimlere bir hafta kala geri sayım şeklinde, “*Süpür Gitsin!*” ana sloganı altında toplanan ilanlar da diğer partileri ve liderlerini suçlayan, negatif mesajlarla doludur. DYP lideri Çiller'in uzun süre ABD'de yaşamış olması ve İstanbul Boğazı'nda yalıda oturmasına atfen, “*Yalı çetesi*” ve “*İstikbalini Amerika'da görenler*”, geçmiş 4 senede DYP-SHP koalisyon ortaklığı döneminde enflasyonun önlenemeyen yükselişine atfen, “*enflasyonu %150'ye çıkaranlar*” ve “*Dört yılda tek çivi çakamayanlar*” olarak nitelendirilmiştir. RP'nin seçim sloganına karşı ise, “*Adil Düzen maceracıları*” şeklinde suçlayıcı

* Tansu Çiller Başbakan olduktan sonra, Çiller çiftinin ABD vatandaşı oldukları, ABD'ye bağlılık yemini etmiş bir başbakan olduğu iddiası basında sıkça yer almıştır.

sözlerle dolu ilanlar, basında yer almıştır. Balcı'ya göre, “ANAP’ın, 1995 genel seçimleri öncesi yürüttüğü siyasal kampanyasında, rakip parti veya adaya yönelik seçmen zihninde şüphe yaratarak, onların desteğini kazanmak en temel stratejisi olmuştur ve basına verilen toplam 290 ilanının 128 tanesinde negatif siyasal reklam türü yayımlanmıştır” (2006, s.269).

Manajans tarafından hazırlanan “Sabır taşı çatlamadan...”, “Artık uykularınız kaçmasın!”, “Parti davası değil... Ülke davası”, “Gönlünüzü ferah tutun... Türkiye kazanacak!” başlıklı ilanların ana sloganı, “Bu ülke hepimizin” şeklindedir (Özkan 2007, s.219). Seçmenlerin çoğunun o günlerde artık iyice bezdiği kavgacı üsluptan çok uzak; birleştirici, barışçı, umut dolu bu ilanlar, ANAP’ın 1983 basın kampanyasının grafik ve yaklaşım açısından bire bir kopyası olması nedeniyle, Yılmaz’ın “1983 ruhuna dönüş” stratejisi olarak değerlendirilmiştir (Çankaya, 2008, s.249).



Görsel 18: 1995 ANAP kampanya afişleri

ANAP 1994 yerel seçimlerinde olduğu gibi 1995 genel seçimlerinde de İzel'in seslendirdiği "Hasretim" şarkısı "Oy Mesut denizleri aş da gel kurbanın olam/ Kurtar bizi buralardan ne olur/ Anavatan haydi durma gel aman aman/ Götür bizi ileriye ne olur" sözleriyle değiştirilerek seçmene sunulmuştur.

CHP seçimlere Adam Tanıtım ile hazırlanmıştır. Parti lideri Baykal, AB ile Gümrük Birliği anlaşmasının imzalandığı dönemin Başbakan Yardımcısı ve Dışişleri Bakanıdır. Bu nedenle, Baykal sık sık yurt dışı gezilerinde bulunmuş, bu ziyaretler sırasında İngiltere'de Tony Blair'i tanıma ve İngiliz İşçi Partisinin kampanyasını yakından izleme olanağı bulmuştur. İngiliz İşçi Partisi'nin genel seçimlerde yürüttüğü temel konsept "New Labour, New Britain" (Yeni İş, Yeni İngiltere) sloganını CHP de seçimlerde kullanmıştır (Özkan, 2007, s.193).



Görsel 19: 1995 CHP kampanya afişi

Demirel'in emanet ettiği DYP, Çiller yönetimiyle birlikte kabuk değiştirmiştir. Demirel'in Anadolu'nun muhafazakar halkının dışında da eğitimli, şehirli seçmenin oy potansiyelini değerlendirmek amaçlı olarak partisine dahil ettiği Çiller, partinin genel başkanlığına kadar yükselip, başbakan olmuştur. Ancak Çiller, Amerikan tarzı eğitim almış ve uzun yıllar ABD'de yaşamış olmasının verdiği kültür içinde birçok siyasi gafla gündeme gelmiştir. Çiller, 1995 seçimlerine hazırlanırken konuşma

metinleri Amerikalı siyasal iletişim danışmanları; Bob Squire, Jay Krigel'in de bulunduğu bir ekip tarafından hazırlanmıştır (Çankaya, 2008, s.243).

Kampanya afişleri ise Cenajans-Grey tarafından hazırlanmıştır. RP'nin yükselişinin farkında olan ajans, sağın merkez partisinin DYP olduğunu her fırsatta vurgulayarak, oyların bölünmemesini seçmenden talep etmiştir. “*Haydi, Türkiyem İleri!*” ana sloganıyla basında yer alan DYP, sağın diğer partileri olan ANAP ve RP'yi ikiyüzlü olmakla suçlamış, daha da ileri giderek negatif bir reklamcılık anlayışıyla, suçlayıcı bir dil kullanarak RP'nin bölücü bir parti olduğunu ileri sürmüştür. 1 Ocak 1996'da yürürlüğe girmek üzere, 6 Mart 1995'de Çiller hükümeti tarafından imzalanan, Gümrük Birliği Anlaşması da seçim afişlerinde propaganda malzemesi olarak kullanılmıştır.

Çiller, profesör olması sebebiyle kalabalık gruplar önünde konuşma pratiğine sahiptir ancak beden dilini etkin bir şekilde kullanamamaktadır. Konuşmaları esnasında kullandığı beden dili ile sözcükleri birbirini desteklemeyen bir haldedir. 1995 genel seçimlerinde “*Haydi Türkiyem ileri*” ana sloganına uygun, Hitler'in “heil” işaretine benzer, bir beden dili hareketi olan havaya kaldırılmış sağ elin işaret parmağı ileriye gösterir hali hem partililer hem de seçmenlerle ortak bir iletişim şekli olarak Çiller tarafından sıkça kullanılmıştır.

DYP için 1995 seçimlerinde televizyonda gösterilmek üzere farklı seçmen grupları üzerinde etki oluşturabilecek filmler hazırlanmıştır. Genç seçmenler için hazırlanan filmde, “*Oy kullanma hakkının 18 yaşa indirilmesini sağladık*” hatırlatmasında bulunulmuş, “*Gençlerin kendi geleceği hakkında söz sahibi olabilmeleri için; Doğru Yol, Evet*”, diyen dış sese, Çiller'in çeşitli zamanlarda çekilmiş görüntülerine Türk gençlerinin görüntüleri eşlik etmiştir. Kadın seçmenler için hazırlanan filmde, “*Türk kadının değerinin anlaşılması için; Doğru Yol, Evet*”

diyen dış sese, Çiller'in başörtülü hali de dahil olmak üzere, farklı ekonomik statüden Türk kadın seçmenleriyle bir arada çekilmiş görüntüleri eşlik etmiştir. Filmlerde, pop müzik sanatçısı İzel'in seslendirdiği *Biz Hep Böyleyiz* parçasının sözleri *Haydi Türkiyem İleri* olarak değiştirilmiş ve hem seçim için hazırlanan videolarda hem de mitinglerde bu şarkı seçmeni coşturmak için çalınmıştır.



Görsel 20: 1995 DYP kampanya afişleri

DSP, 1995 genel seçimlerine hazırlanırken stratejisi doğru, fakat seçim sonuçlarından anlaşılacağı üzere etkinliği az bir kampanya süreci geçirmiştir. Rahşan Ecevit ve çevresindeki birkaç partili tarafından uygulanan DSP kampanyası, grafik çözümlenmesi ve içerik açısından kayda değer bir kampanya olarak kabul edilecek düzeyde değildir (Özkan, 2007, s.230). “*Bize güven Türkiye!*” ana sloganıyla yayımlanan seçim afişlerinde, Ecevit'in deneyimli ve güvenilir lider vasfına vurgu yapılmıştır.



Görsel 21: 1995 DSP kampanya afişleri

RP, 1994 yerel seçimlerinde olduğu gibi 1995 genel seçimlerinde de Anajans ile seçim yarışına hazırlanmıştır. RP'nin yerel yönetimlerdeki başarılı çalışmaları, partinin seçmen üzerindeki itibarını yükseltirken, DYP-SHP koalisyon döneminde yaşanan siyasi skandallar, ekonominin kötüye gidişi, her iki partinin de halkın gözünde itibar kaybetmesine neden olmuştur. ANAP ise, Özal'ın vefatından sonra toparlanamamış ve gündün güne oy kaybetmiştir. Merkez solun, eski SHP'si yeni CHP ve DSP'sinden oluşan parçalı yapısı nedeniyle oyları bölünmektedir. RP, diğer siyasi partilerin yönetim ve strateji hatalarını iyi örgütlenerek avantaja çevirmeyi bilmiştir. RP basın ilanlarında, "Yerel yönetimlerin verdikleri sözleri yerine getirdiklerini" bir gösterge olarak seçmene hatırlatmış, geniş bir tabana seslenerek, "Kürt, Sünni, Alevi" kimliklerini ortak paydada buluşturacağını, diğer partilerin bunu yapamayacağını söylemiştir. RP, "25 Aralık sabahı Türkiye yeniden doğacak!" temalı ilanlarında; "Merhaba Refah, Merhaba Türkiye", "Ücretler vergilerle budanmayacak", "Hava, su ve siyaset temizlenecek", "Rüşvet kapıları açılmamak üzere kapanacak!", "Seçim günü değil, her gün demokrasi olacak!", "Terör yarası Refah'la sarılacak!" gibi vaatlerde bulubulunulmuştur.

Geniş bir seçmen tabanına seslenen RP, hemen herkesi kucaklayan bir tavır içindedir. İlanlarda, "Onlar" olarak bahsedilen grup, ötekileştirilen diğer siyasi

aktörlerdir ve “Onlar halk gibi yaşamıyorlar; onların eğitim, sağlık sorunu yok; terörden de korkmuyorlar; çünkü onların korumaları var; işsizlikten de korkmuyorlar; çünkü onların işi politika ve yıllardır da bu işi yapıyorlar” şeklindedir.

Size Sadece REFAH Vaadediyoruz

Zaten yapmak zorunda olduğumuz "peşteri" yapacağız. Ne de olsa yine, yeni bir 5 yıl daha istiyorlar. Şimdiye kadar diye göz boyamak istemiyoruz. Ekonomi, terör, işsizlik, eğitim, sağlık, dış politika vs. vs. Bunlar gerçekten varsair. Gerçekten politik malzemeler. Hükümette olanlar şimdiye dek devletin bütün imkanları ile işbaşında kaldılar, yapamadılar, çözemediler.

Ne de olsa yine, yeni bir 5 yıl daha istiyorlar. Şimdiye kadar çözemedikleri sorunlara yenilerini eklemek için mi? Çözemediler, çünkü onlar halk gibi yaşamıyorlar. Onların eğitim sorunu, sağlık sorunu yok. Terörden de korkmuyorlar, çünkü onların korumaları var. İşsizlikten korkmuyorlar, çünkü onların işi politika ve yıllardır da bu işi yapıyorlar.

Onlar sizi sevmiyorlar.
Bu ülkeyi yine bu ülkenin insanı yönetir. Bizim halimizden yine biz anlarız.
Sevgi, kardeşlik ve beraberlikle çözülemeyecek hiçbir sorun yoktur.
Biz sizi çok seviyoruz.

Güçlü, kalkınmış, huzurlu bir Türkiye için doğru seçim.

REFAH PARTİSİ

Terör yarası Refah'la sarılacak!

Refah, terörü durdurmak için iktidara geliyor. Sorunu silah zoruyla çözmek isteyenlerin yöntemle değil, barış içinde bir kalkınma hamlesiyel! İnsaetımız arasındaki bütün kardeşliği bağlarını güdünderecek... Türkiye'nin kaybedecek vakti yok. Bir bölge değil, bütün ülke kan kaybediyor. Terörden 65 milyonun kardeşliği zarar görüyor. Refah iktidarda az kaldı. Türkiye, kesin çözüme yaklaştı. 24 Aralık'ta, kuzeyin, güneyin, doğunun, batının bütün oylan Refah'ta buluşacak. Seçim günü, sorunun kaynağındaki yanlış politikaların son günü olacak. Her yıl bütçeden ayrılan milyarlarca dolar dağılıp, tassa savrulmuyacak. Güneydoğu'nun kalkınma hamlesi için harcanacak! Türk, Kürt, Sünni, Alevi bu ülkenin vatandaşları arasında artık yabancı güçler olmayacak, barış olacak! 25 Aralık'ta Türkiye, geçmişin hatalarından vazgeçerek yeni bir döneme girecek! Güneydoğu'da terör bitecek, kalkınma hamlesi başlayacak!

25 Aralık sabahı
Türkiye yeniden doğacak!

REFAH
Büyük seçim!

Görsel 22: 1995 RP kampanya afişleri

RP'nin öteki olarak gördüğü siyasilerle olan ilişkisi(zliği) kitle iletişim araçlarının kullanımında da benzer bir tutumsergilemiştir. Diğer siyasi parti liderleriyle birlikte ve yan yana televizyon programlarına katılmamak gibi bir ilke uygulayan Erbakan'ın kitleyle ilişkisi, miting meydanlarında yaptığı konuşmalar, kasetler ve tek başına çıktığı TV konuşmalarıyla sınırlı kalmıştır.

RP diğer partilerden farklı olarak, propaganda faaliyetlerini koordine etmek için “Seçim Koordinasyon Merkezi” (SKM) adlı bir birim kurmuştur. SKM, RP'nin yükselişinin gerçek nedenidir. SKM bir çeşit “meçhul asker”dir. SKM'nin izleyeceği seçim stratejisi, Parti Genel Merkezinin onayı alınarak saptanmış, yerel ölçeklerde ise, SKM tam yetkili olarak çalışmıştır (Özkan, 2007, s.226). Gönüllülük esasına göre görev alan SKM üyelerini koordine eden bir genel başkan, başkanla dirsek temasında

çalışan, üniversite mezunu 5-10 koordinatör ve çeşitli danışmanlardan oluşan bir alt kadro bulunmaktadır. Seçim bölgesindeki nüfus yoğunluğuna bağlı olarak da üst kadro tarafından eğitime tutulmuş, mahalle, kahvehane, hemşehri dernekleri, esnaf ve ev sohbetlerini gerçekleştirecek, parti programını anlatacak diğer kişilerden oluşmuştur. Bu kadroların tamamı ziyaret edecekleri bölgelerin ihtiyaçlarını önceden tespit ederek, her türlü soruya karşı donanımlı bir şekilde hazırlanmış kişilerden oluşmuştur. Bu kişiler ihtiyaç sahiplerine çeşitli erzak, kömür, zaman zamanda para yardımında da bulunmuşlardır. Maddi açıdan ihtiyaç sahibi olmayan bölgelerde ise kapı ziyaretlerinde, özellikle kadınların kalbini okşayacak çiçeklerle kapıları çalmışlardır. Ev ziyaretleri esnasında seçim günü oy kullanmaya gidemeyecek durumda olan hasta ve yaşlılar tespit edilip, bu kişilerin transferleri konusunda yardım edecek gönüllülere önceden bildirilmiştir. Seçimler esnasında görev alacak personel bu konuda eğitime tabi tutulmuş ve partiye kayıtlı seçmenlerin oy kullanmaları yetkililer tarafından kontrol edilmiştir.

RP 1994 seçimlerinde kullandığı, Özhan Eren tarafından hazırlanan ilahi benzeri bir tını taşıyan *Refah'ın Vakti Geldi* parçasını 1995 genel seçimlerinde de kullanmıştır. Şarkı, “*Dillerde türkülerle, ellerde çiçeklerle/ Gönülde sevgilerle Refah'ın vakti geldi./ Gelin birlik olalım el ele tutuşalım/ Sevgiyle buluşalım Refah'ın vakti geldi/ Vatandaş gülsün diye, garip sevinsin diye/ Haksız utansın diye Refah'ın vakti geldi/ Düğümü çözmek için, oyunu bozmak için/ Destanlar yazmak için Refah'ın vakti geldi*” gibi sözlerden oluşmaktadır.

24 Aralık 1995 günü gerçekleşen genel seçimlerin sonuçlarına göre; RP %21 oy oranı ile 158, DYP %19 oy oranı ile 135, ANAP %19 oy oranı ile 132, DSP %14 oy oranı ile 76, CHP %10 oy oranı ile 49 milletvekili ile meclise girmiştir. RP, seçimlerden birinci parti olarak çıkmış ancak tek başına hükümet kurabilecek sandalye

sayısına sahip değildir. Yine de RP'nin bu başarısı laik kesim üzerinde büyük bir şok etkisi yaratmıştır. Demirel, hükümeti kurma görevini ilk olarak seçimlerden oy çoğunluğu bakımından 1. parti olarak çıkması nedeniyle Erbakan'a, vermiştir ancak hiçbir siyasi parti RP ile koalisyon yapmak istemeyince, Erbakan görevi iade etmiştir. Daha sonra seçimlerden 2. parti olarak çıkan Çiller'e görev verilmiş, Çiller de kendisine koalisyon ortağı bulamayınca görevi iade etmek zorunda kalmıştır. Ardından Yılmaz, hükümeti kurma konusunda görevlendirilmiştir. Çiller'le dönüşümlü başkanlık sistemi üzerine mutabakata varan Yılmaz, Ecevit'in de desteğini alarak, 6 Mart 1996'da Türkiye Cumhuriyeti'nin 53. azınlık hükümetini kurmuştur.

RP'nin hedefi, Çiller ve Yılmaz'ı birbirine düşürmektir. Çiller'in TEDAŞ ve TOFAŞ ihaleleri, malvarlığı, örtülü ödenek gibi konularda Yüce Divan'a gitmesine kesin gözüyle bakılmaktadır. RP'nin Çiller'le ilgili verdiği soruşturma önermeleri ANAP'lı milletvekillerinin de oylarıyla mecliste kabul edilince, Yılmaz'la ilgili önerge de DYP'li vekillerin oylarıyla kabul edilmiştir (Birand, Yıldız, 2012, s.141). Siyaseten ortak noktayı bulamayan Çiller ve Yılmaz'ın verilen önergelere karşılıklı olarak "evet" oyunun kullanmış olmaları ipleri kopma noktasına getirmiştir. Tam da bu sırada Erbakan, ANAYOL hükümetinin Anayasa'ya aykırı kurulduğu; aldığı güvenoyunun salt çoğunluğun altında olması nedeniyle Anayasa Mahkemesi'ne hükümetin iptaline yönelik dava açmıştır. Anayasa Mahkemesi hükümetin güvenoyu alamadığına hükmedince ANAYOL hükümeti meclisten güvenoyu isteyebilecekken, iki koalisyon ortağının kişisel anlaşmazlıkları sonucu, hükümet kurulduktan 3 ay sonra Yılmaz'ın istifası ile sonuçlanmıştır. Demirel, hükümeti kurma görevini tekrar Erbakan'a vermiştir. Meclis'teki diğer partilerin RP ile koalisyona girmeyeceği düşünülürken, RP'nin Çiller'i Örtülü Ödenek skandalından kurtarması, DYP'nin de

RP'yi Süleyman Mercümelek'le* ilişkisinin olmadığı yönünde meclis araştırma komisyonunda oy vermesi üzerine, 28 Haziran 1996 tarihinde Türkiye Cumhuriyeti'nin 54. Hükümeti REFAHYOL kurulmuştur.

Daha önce Erbakan'ın başbakanlığına yanaşmayan Çiller, Yüce Divan korkusu ile taviz vermek durumunda kalmıştır. Böylece, Tansu Çiller ve Necmettin Erbakan, dönüşümlü olmak üzere başbakanlık ilkesince anlaşınca, Erbakan, "73 yıllık Cumhuriyet'in ilk İslami Başbakanı" olarak tarihteki yerini almıştır (Aydın ve Taşkın, 2014, s.424).

Türkiye Cumhuriyeti'nin ve Atatürk İlkeleri'nin bekçisi sayılan TSK ve DYP içindeki bazı milletvekilleri de dahil olmak üzere, RP'nin irticayı getireceği endişesi ile iş dünyası, medya, üniversite ve aydın çevreler, bu hükümetin kurulmuş olmasından fazlasıyla rahatsız olmuştur. Alpay, RP'yi şöyle tarif ediyor.

"RP "anti-Siyonizm" kisvesi altında açıktan açığa Yahudi düşmanlığı, yani ırkçılık yapıyor. Batı taklitçiliğine karşı çıkma iddiası altında Türkiye'nin demokratik ülkelerle ilişkilerini kurdaklamayı hedefliyor. Sözde "İslam Birliği" adı altında, her biri bir diğerinin can düşmanı olan İran, Irak, Suriye ve Suudi Arabistan gibi, dünyanın en geri ve en baskıcı rejimleriyle yakın işbirliğini savunuyor" (Milliyet Gazetesi, 20.02.1996).

Hükümet kurulduktan kısa bir süre sonra mafya-devlet-siyaset ve derin devlet kavramlarının sorgulandığı, tarihe "Susurluk Skandalı" olarak geçen, İçişleri Bakanı Mehmet Ağar'ın istifası ile sonuçlanan, bugün dahi tam olarak çözümlenememiş büyük bir skandal yaşanmıştır. Çiller'in skandal hakkındaki yorumu; "Bu devlet için kurşunu sıkan da yiyen de bizim için şerefli dir" şeklinde olmuştur. Halk bu konunun çözümlenmesi için bir sivil itaatsizlik örneği olarak, "Sürekli aydınlık için 1 dakika

* İstanbul Fatih Savcılığı, 21 Mayıs 1994'te Süleyman Mercümelek'in hesaplarına el koyarak tüm bankalardan hesap kayıtlarını istemiştir. Kayıtlar incelendiğinde, Mercümelek'in çeşitli bankalarda 14 ayrı döviz hesabı bulunduğu ve o zamanki değerle 16 trilyon 548 milyar 500 milyon lirayı kontrol ettiği ortaya çıkmıştır. Bu meblağın Bosna için toplanan ancak yerine hiç ulaştırılmayan paralar olduğu iddia edilmiştir (Milliyet, 07.08.2011). Süleyman Mercümelek'in RP'nin kasası olduğu, yatırımların Bosna'ya değil, RP'nin istekleri doğrultusunda harcandığı basında ileri sürülmüştür.

karanlık” eylemini başlatmıştır. Başbakan Erbakan eylemi “*çocukça*”, Adalet Bakanı Şevket Kazan ise, “*Mum söndü oynuyorlar*” olarak nitelendirmiştir. Bir sivil itaatsizlik örneği de İslami cepheden gelmiştir. Erbakan’ın seçim vaatleri arasında yer alan türbanlı öğrencilerin üniversiteye girebilecekleri sözü, cuma namazlarının çıkışını türban yasağı protestosuna dönüştürmüştür.

Erbakan’ın savunduğu “İslam Ortak Pazarı”; İran’la yapılması planlanan doğalgaz anlaşması projesi; ABD’nin terörist devletler listesinin başında olan Libya’ya gezisi; Aczmendi Tarikatı’nın* gösterileri; Hizbullah söylemlerinin artması; başbakanlıkta tarikat liderlerine verilen iftar yemeği; Sincan’ın RP’li Belediye Başkanı Bekir Yıldız’ın düzenlediği “Kudüs Gecesi”nde söylediği, “*Laiklere zorla şeriat enjekte edeceğiz*” sözleri TSK’yı harekete geçirmiştir. 4 Şubat 1997’de 20 tank ve zırhlı araç, Sincan caddelerinden geçerek RP’ye açık bir mesaj vermiştir (Aydın ve Yüksel, 2014, s.430).

Cumhuriyet gazetesi olayı duyururken, “*Sincan, hükümeti salladı*” manşetini atmıştır. Erbakan ise, “*Cumhuriyet bayramında 240 tank geçiyor*” diyerek olayı ciddiye almadığını göstermiştir (06.02.1997). Sincan’daki Kudüs Gecesi, Meclis’te de hareketlenme yaratmış, DSP ve CHP grupları, “laik demokratik cumhuriyete yönelik tehlikelere karşı duyarsızlık gösterdiği” gerekçesiyle hükümet hakkında ayrı ayrı gensoru önergesi hazırlamışlardır (*Milliyet*, 05.02.1997).

Gerilim günbegün artmıştır. Bu kez hükümet, memur mesai saatlerinin Ramazan’a göre düzenlenmesini kararlaştırmıştır. RP’liler bir yandan da Taksim’e ve Çankaya’ya camiye, Ayasofya’nın ibadete açılmasını, kurban derilerinin dini vakıf ve

* Türkiye, Aczmendileri, tarikatın lideri Müslüm Gündüz ve Fatma Şahin’in adlarının karıştığı seks skandalıyla öğrenmiştir. Fatma Şahin’in iddiasına göre, Ali Kalkancı adlı bir tarikat lideri Şahin’e tecavüz etmiş, ardından yanına sığındığı Gündüz de Şahin’e tuzak kurmuş ve istem dışı ilişkiye girmek zorunda bırakılmıştır. Şahin’in şikayeti üzerine, her iki şeyh de mahkûmiyet almıştır.

dernekler tarafından toplanmasını gündeme getirmişlerdir (Birand ve Yıldız, 2012, s.194).

1997 yılı irtica söylemlerinin sıkça telaffuz edildiği bir dönem olmuştur. Seçimlerden önce yapılan anketlerde RP'nin birinci parti olduğu anlaşılmıştır. Başından itibaren TSK, RP'nin seçimi kazanamayacağı yasal düzenleme istemiştir (Arcayürek, 2003, s.152). Ancak olan olmuş, RP iktidara gelmiştir. Refah irticanın kaynağıdır ve iktidardan mutlaka gitmelidir. Ülkenin yakın tarihinde benzeri görülmemiş bir psikolojik savaş Genelkurmay Başkanı Orgeneral İsmail Hakkı Karadayı'ya destek veren, kara-hava-deniz-jandarma kuvvet komutanları ve MGK genel sekreteri tarafından hazırlanmıştır. REFAHYOL'u devirme kararını verenler geri planda kalırken, medya ve kamuoyunun önüne çıkan Genelkurmay İkinci Başkanı Orgeneral Çevik Bir ve Genel Sekreter Tümgeneral Erol Özkasnak olmuştur (Birand ve Yıldız, 2012, s.179).

Bu koşullar altında toplanan MGK'de askerler, "anti-laik hareketlere karşı alınmasını istedikleri 18 maddelik önlem paketini" Erbakan'a imzalattıklarında tarih 28 Şubat 1997'yi göstermektedir (Aydın ve Taşkın, 2014, s.431). Bu süreci asker, "*Demokrasiye balans ayarı yaptık*" olarak adlandırırken, Türk kamuoyu "post-modern darbe" olarak nitelendirmiştir. Güven Erkaya'nın ismini ön plana çıkaran en önemli buluş, Batı Çalışma Grubu (BÇG)'dur. Bu grup, çeşitli kuvvetlerden aldığı kurmay subaylarla iktidarı denetleyen bir mekanizma kurmuştur. Grup, önceleri dış politika alanında iktidarın kararlarını ele almış, görüş açıklamıştır (Birand & Yıldız, 2012, s.180). Daha sonra BÇG'nin ülkenin iç siyasetinde de etkin davranmaya çalışması, RP ile ilgisi olan kişilerin fişlenmesi, medyayı RP aleyhine manipüle ettiği gibi konularla gündeme gelmiştir.

Siyasi aktörler ve TSK arasındaki gerilim ülkenin dış siyasetine de yansımış, TSK hükümete haber vermeden Kuzey Irak'a "Çekiç Harekatı" adını verdiği müdahalede bulunmuştur. Yargı da irtica söylemlerinden rahatsızdır ve Yargıtay Cumhuriyet Başsavcısı Vural Savaş, RP'nin, "*laikliğe aykırı eylemlerin odağı haline geldiğini ve ülkeyi giderek bir iç savaş ortamına sürüklediğini*" belirterek Anayasa Mahkemesi'ne partinin kapatılması yönünde dava açmıştır. Türkiye siyasi partilerin kapatılmasına alışkındır ancak ilk defa iktidarda bulunan bir partiye kapatma davası açılmıştır. DYP'de yaprak dökümü başlamış, bazı bakanlar ve milletvekilleri olası bir askeri müdahale durumunda adlarının bu koalisyonla anılmasını istememişlerdir. Seçimlerde meclise 135 milletvekili ile giren DYP'nin o gün 91 milletvekili kalmıştır (Birand ve Yıldız, 2012, s.252). Hükümetin Meclis'teki sandalye sayısı giderek azalmakta olduğundan hükümet zor durumdadır. Başbakan Erbakan, 54. Hükümetin düşmesi amacıyla 18 Haziran 1997'de Demirel'e istifasını sunmuştur. Cumhurbaşkanı Demirel hükümeti kurma görevini, Çiller'in beklentisinin aksine, ANAP Genel Başkanı Yılmaz'a vermiştir. Bu, Çiller'e büyük bir darbedir.

REFAHYOL hükümetine karşı olarak DYP'den istifa eden milletvekillerince 7 Ocak 1997'de Hüsamettin Cindoruk liderliğinde kurulmuş olan Demokrat Türkiye Partisi (DTP), Yılmaz'ın kuracağı 55. Hükümete destek vermiş, DSP'nin de yeni hükümete katılması, CHP'nin desteklemesiyle, III. Yılmaz hükümeti, 30 Haziran 1997'de ANASOL-D adı altında kurulmuştur. Ancak, Yılmaz'ın adının işadamı Korkmaz Yiğit'in Türkbank'ın ihalesi esnasında ve Türkiye ile Rusya arasında imzalanan *Mavi Akım* projesinde olaya dahil olduğu iddialarıyla basında yer alması sonucu bu hükümetin de ömrü çok uzun sürmemiştir. Aydın ve Taşkın'a göre, CHP lideri Deniz Baykal, "*Hükümeti düşüreceğiz*" demiş ve bunu da yapmıştır. Türkbank

ihalesi nedeniyle hükümet hakkında verilen gensoru önergeleri 25 Kasım 1998'de TBMM'de onaylanmıştır (2014, s.440).

Vural Savaş'ın RP'yi kapatma davası 16 Ocak 1998'de sonuçlanmış, parti kapatılmış, Şevket Kazan, Ahmet Tekdal, Hasan Hüseyin Ceylan, Şevki Yılmaz, İbrahim Halil Çelik ve Necmettin Erbakan gibi RP'li üst düzey yöneticilere 5 yıl siyasi yasak konmuştur. Erbakan, AİHM'e (Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi) başvurmuş, ancak umduğu sonucu alamamıştır. AİHM de RP'nin kapatılması konusunda Türkiye'yi haklı bulmuştur. RP'nin kapatılma ihtimaline karşı hiç vakit kaybetmeden Erbakan'ın avukatı İsmail Alptekin'in İçişleri Bakanlığına müracaatı neticesinde, ileride yerine geçebilecek Fazilet Partisi (FP) kurulmuş, eski RP'liler de hemen FP'ye transfer olmuştur.

1995 seçimlerinde 4. parti olarak çıkan DSP Genel Başkanı Ecevit, hükümeti kurmakla görevlendirilmiştir. ANAP ve DYP'nin dışardan desteklediği azınlık hükümeti 56. Hükümet, 11 Ocak 1999'da kurulmuştur. Kıbrıs Fatih Ecevit, 16 Şubat 1999'da yaptığı basın toplantısında, Abdullah Öcalan'ın Kenya'nın başkenti Nairobi'de yakalandığını, *"Bu sabaha karşı saat 03.00'den itibaren bölücü terör örgütü PKK'nin başı Abdullah Öcalan Türkiye'dedir"* şeklinde duyurmasıyla bir kez daha halkın gözünde kahraman olmuştur. Ecevit, *"ABD Öcalan'ı bize neden verdi, anlayamadım"* dese de, basın büyük bir coşkuyla haberi duyurmuştur. *Hürriyet*; *"Apo yakalandı, işte büyük Türkiye"*, *Milliyet*; *"Apo Türkiye'de tarih değişti: Öcalan yakalanıp getirildi"*, *Sabah*; *"Apo Türkiye'de"* manşetleriyle olayı duyurmuştur. Ülkede esmeye başlayan milliyetçilik duygularının hakim olduğu süreçte, siyasi aktörler, 18 Nisan 1999'da TBMM'nin 21. Dönem milletvekillerini seçmek üzere erken seçim atmosferine girmiştir.

3.7. 1999-2002 Dönemi Siyasal Yaşam ve Seçim Kampanyaları

1995 genel seçimlerinden sonra kurulan 53. ANAYOL, 54. REFAHYOL, 55. ANASOL-D hükümetlerinin hepsi, Türkiye'nin daha önce görmediği olay ve skandallarla yıkılan hükümetleri olmuştur. Bu hükümetlerin yönetim tarzının beğenilmemesi; yargının iktidardaki partinin kapatılması istemi ile dava açmasına, TSK'nin Sincan'da tankları yürüterek gövde gösterisi yapmasına, medyanın RP hakkında bir çeşit kara propaganda yürütmesine neden olmuştur. 1999'un ilk aylarında Bülent Ecevit tarafından kurulan 56. Azınlık hükümeti döneminde Abdullah Öcalan'ın yakalanması ülkede, çok geniş bir kesimde ilgi çeken (lehte ve aleyhte) bir olay olarak tarihe geçmiştir. Milliyetçilik duygularının ağır bastığı bu dönemde, 18 Nisan 1999'da genel ve yerel siyasi aktörlerin aynı anda oylanacağı seçime gidilmiştir.

ANAP, 1999 seçimlerine Lowe Adam Ajans ile hazırlanmış; ajans, hedef kitleyi ve mesajı iki temel üzerine oturtmuştur. İlk mesaj, ANAP'ın gerçekleştirdiği icraatlardaki başarılarını anımsattığı sadık seçmenlerine, ikinci mesaj ise, seçim sonuçlarını büyük ölçüde etkileyecek olan kararsız kitleler; gençler, kadınlar, diğer partilere oy verip hüsrana uğramış seçmenlere yöneliktir. ANAP'ın kampanyasında bu seçmenler “*sessiz çoğunluk*”^{*} olarak nitelendirilmiştir (Özkan, 2007, s.255).

Ajans tarafından hazırlanan, “*İş, aş, huzur için: Türkiye Sözleşmesi*” adı altında yayımlanan 8 maddeden oluşan ilanlarda, iş, hayat pahalılığı, eğitim, konut, tarım, yerel yönetimler ve devletin yeniden yapılanması üzerinde durulmaktadır. “*Vatandaşlarım! Ben imzayı attım. Sen de imzayı at, sözünü yerine getir, oyunu Anavatan'a ver. Bu sözleşmeyi sakla. Ben söz verdiklerimden birini bile yapmazsam, benden hesap sor*” denilen bildirgenin altında Yılmaz'ın imzası bulunmaktadır.

* “Sessiz çoğunluk” söylemini ilk kullanan Başkan Richard Nixon'dur. Özellikle Vietnam Savaşı'nı protesto eden gösterilerin artması üzerine Başkan Nixon, gösterilere katılmayanları, “sessiz çoğunluk” (silent majority) adını verdiği ve kendisini destekleyen ABD'liler olduğunu tarif etmek için kullanmıştır (Louis Proyect, Birikim, 25.10.2005).

Çankaya'ya göre, ANAP'ın seçim bildirgesiyle Britanya İşçi Partisi lideri Tony Blair'e 1997'de seçimi kazandıran bildirge arasında büyük benzerlik bulunmaktadır. Yılmaz'ın kullandığı bazı ifadeler, kelimesi kelimesine Tony Blair imzalı bir metinden alınmıştır (2014, s.274).

1999 seçimleri için hazırlanan afişlerde Yılmaz'ın, Gürcistan'ın özerk bölgesi Acarya'da bir amatör fotoğrafçı tarafından çekilen fotoğrafı kullanılmıştır. ANAP'ın önde gelen kurmayları bu fotoğrafın kullanılmasına karşı çıkmışlar, ancak doğal olduğunu savunan Yılmaz bu fotoğrafta ısrar edince, Gürcistan'dan görüntünün negatifini getiren ANAP yönetimi posterleri Yılmaz'ın tercihi doğrultusunda hazırlamıştır (Adnan Öksüz, *Aksiyon*, 27.02.1999).



Görsel 23: 1999 ANAP kampanya afişleri

Sözlerini ANAP Genel Başkanı Mesut Yılmaz'ın eşi Berna Yılmaz'ın yazdığı, Ebru Gündeş, Ercan Saatçi, Serdar Ortaç, Ege, Burcu Güneş, Hilal Özdemir gibi popüler müzik sanatçılarının seslendirdiği, “*Annem gibi şefkatli/ Babam kadar dürüst/ Abim gibi çalışkan, mert/ Kardeşim kadar aydınlık*” sözleriyle Türkiye'yi büyük bir aile etrafında toplanmaya çağıran “*İşte Benim Türkiyem*” şarkısı da 1999 seçimlerinde kullanılmıştır.

DSP'nin lideri Bülent Ecevit, diğer partilerin aksine, seçimler için büyük sükse yapacak herhangi bir açılış töreni veya bir organizasyon da düzenle(t)memiştir.

Ecevit'in, Türkiye'nin son yıllarda en büyük sorunu haline gelmiş olan terörün kaynağı olarak gösterilen Abdullah Öcalan'ın kendi kurduğu azınlık hükümeti döneminde yakalanmış olmasını dahi seçim için propaganda aracı haline dönüştürmemesi dikkat çekici bir durumdur. Tersine, DSP'nin seçim bildirgesinde, Öcalan'ın yakalanmasını devlet güçlerinin koordineli çalışması sayesinde gerçekleştiğini ileri süren, bu durumdan partiye pay çıkarmaya çalışılmayan bir tavır söz konusudur. DSP'nin 1999 seçim bildirgesinde, *“Apo'yu sağ olarak yakalayıp adalete teslim etmek, DSP yönetimine nasip olmuştur. Çünkü Devlet kuruluşları arasında uyum ve güven DSP yönetimiyle sağlanmıştır; o sayede Devletin etkinliği artmıştır”* denilmektedir. DSP'nin seçim vaatleri *“Bilgili ve çalışkan kadrosuyla, reformcu atılımlarıyla, tutarlı doğrultusuyla, azınlık iktidarında çok şey başardı. Çoğunluk iktidarında daha çoğunu başaracaktır. Çünkü dürüstlük ve deneyim, bilgi ve yetenek Demokratik Sol Partidedir”* şeklindedir (tbmm.gov.tr, Erişim tarihi: 04.05.2014).

DSP'nin kendi kadrosu tarafından hazırlanan seçim afişleri, söylem, slogan ve grafik tasarımlarının profesyonellikten uzak olduğu ileri sürülebilir. Ecevit'in kalabalık bir halk grubuyla tokalaşırken çekilmiş fotoğrafının bulunduğu bir afişte, *“Hakça düzen için demokratik solda köylü, işçi, el ele”* denilmektedir. Ecevit'in ilkokul öğrencileri arasında çekilmiş fotoğrafının bulunduğu bir başka afişte ise *“Anneler oylarınızı çocuklarınız için kullanın, Demokratik Sol Parti geleceğin ve gençliğin güvencesidir”* ibaresi bulunmaktadır. Ancak güvencenin içeriğine dair herhangi bir bilgi yoktur. Yine de 1999 seçimlerine hazırlanırken DSP'nin, 40 yılı aşkın siyasi tecrübesiyle, geçmişi temiz, ülke demokrasisi için keskin söylemlerde bulunmayan, uzlaşmacı ve diğer parti liderlerini etrafında toplayıp dört aylığına da olsa azınlık hükümeti kurarak uyum içinde çalışan Ecevit gibi bir liderle seçime giriyor olmasının avantajı içinde olduğu ileri sürülebilir.



Görsel 24: 1999 DSP kampanya afişi

DYP, 1999 seçimlerine Erol Olçak liderliğindeki Arter Reklam ile hazırlanmıştır. DYP lideri Tansu Çiller büyük bir şova dönüştürülmüş seçim kampanyasını, Lütfi Kırdar Spor ve Sergi Sarayı'nda basın ve partililere anlatarak başlamıştır. 14 Şubat 1999'da gerçekleştirilen kampanya tanıtımına Çiller'in eşi Özer Çiller de eşlik etmiştir. Çiller'in 1999 seçim kampanyasında, daha önceki vaatlerinin aksine, daha somut kavramların dile getirildiği, halkın gerçek ihtiyaçlarına yönelik 10 maddelik bir bildirge hazırlanmıştır. *"Yeni 1000 Yılda Yeni bir Türkiye için Büyük Çağrı!"* başlığı altında toplanan seçim bildirgesinde; *"Tam demokrasi, tam özgürlük, vergi mevzuatı değişecek, büyüme artacak, enflasyon düşecek, haklı rekabet, KOBİ'lere tam destek, dar gelirli halka sağlık hizmeti, hemen adalet, gençlere yeteneğe yönelik eğitim, burs, kredi, toplu taşımının raylı sistem üzerinden yürüyeceği, ordunun güçlendirileceği, Türkiye'nin hem Türk dünyasında hem de Avrupa'da güçleneceği"* vaatlerinde bulunulmuştur. Takvimlerin yeni bin yıla hazırlandığı bu süreçte Çiller, *"Sorun, cevap verelim"* başlığı altında, kampanyada

teknolojik yeniliklerden de yararlanılacağını göstererek, partinin web ve e-mail adresini de kampanya tanıtımında anlatarak bir ilke imza atmıştır.

Çiller 1999 seçimlerinde, eski koalisyon ortağı olan ve Anayasa Mahkemesi'nce kapatılan RP'nin oylarına talip olmuştur. Çankaya'ya göre, bir önceki seçimlerde “*Refah karanlığına karşı laik, Atatürkçü, O'nun ufkunu 21. yüzyıla taşıyacak olan biziz*” diyerek bu düşüncedeki seçmenlerin kendisinin çevresinde toplanmasını isteyen Çiller, artık mitinglerde “*Dininizin, diyanetinizin de kefilim benim*” söylemiyle dindar kesimin de sahibinin kendisi olduğu iddiasındadır (2014, s.279). DYP bu seçimlerde “Seçim ve Propaganda Ordusu” adını verdiği ve RP'nin “Seçim Koordinasyon Merkezi”ne benzerlik gösteren yeni bir örgütlenme içine girmiştir.

“*Yeter! Hak milletin!*” ana sloganıyla basın kampanyalarında yer alan DYP, Türkiye'de 1950'lerde AP ile başlayan sağ eğilimli seçmenlerin tamamına seslenen bir tavır içinde, seçmen tabanını genişletmeye çalışmıştır. Hasan'a göre, Çiller, yurt dışında yaşayan Türkler'in gümrüklerde oy kullanacak olması nedeniyle seçim gezilerine yaklaşık 2,5 milyon Türk vatandaşının yaşadığı Almanya'yı da katmıştır. Seçmenden oy kapabilmek için, İstanbul'da esnaf, Ankara'da gençlik, İzmir'de kadın, Manisa'da çiftçi, Diyarbakır'da çocuk, Gaziantep'te KOBİ kurultayı düzenlemek üzere yola çıkmıştır (*Milliyet*, 09.03.1999). Ankara'da da “Engellilerle İttifak Kurultayı” adı altında başka bir kurultay düzenlemiştir; DYP'den milletvekili adayları olan müzik yapımcısı Şahin Özer kurultayda Çiller'e jest yaparak yapımcılığını üstlendiği sanatçı Metin Şentürk'e konser verdirmiştir (porttakal.com, 19.03.1999).

Çiller, 1999 seçimlerinde her türlü olayı kendi lehine çevirmeye çalışmıştır. 28 Şubat sürecinden sonra Çiller'in ortaya attığı “*İkinci Demokrasi Programı*”nı seçim kampanyası sürecinde de kullanmıştır. Sedat Ergin'in bildirdiğine göre program, Türkiye'de devletin küçültülerek yeniden yapılandırılmasını öngören, merkezi

idarenin yetkilerini geniş ölçüde yerel yönetimlere devreden bir modeli öngörmektedir (Hürriyet, 20.12.1998).

“Çaresi var! Çözümle birlikte, çare bizde” başlığı altında toplanan kampanyada seçilen kelimeler, iletişim süreci açısından diğer seçim kampanyalarından oldukça farklı ifadelerle doludur. Örneğin afişlerde “Gençlerin geleceği yok! Gençler! Seçme hakkı, Meslek eğitimi, Burs imkanı, iş kredisi”, derken ne vaat edildiğine dair en ufak bir açıklama bulunmamaktadır. “İşsiz diploma oy verecek”, “Hastane kuyrukları oy verecek” afişlerinde Çiller, yine Hitler’in kullandığı “heil” hareketine benzer bir hareketle seçmenin karşısında durmaktadır.



Görsel 25: 1999 DYP kampanya afişleri

“Mafyayla, kartelle, lobilerle, yolsuzlukla kavgam, milletle sevdam bitmedi.”

sloganlı ilanlarda, Çiller bu illegal güçlere meydan okur bir tavır içindedir. Oysa bugün bile basında çıkan haberlere göre, başbakanlık döneminden itibaren Çiller’in* adı bu güçlerin neredeyse tamamıyla yakın ilişkiler içinde olduğu yönündedir. Çiller’in Başbakanlığı döneminde, DYP Şanlıurfa milletvekili Sedat Bucak’ın, İstanbul Kemalettin Eröge Polis Okulu Müdürü Hüseyin Kocadağ’ın, Interpol tarafından kırmızı bültenle aranan Abdullah Çatlı’nın adlarının karıştığı Susurluk Kazası ve Selçuk Parsadan adlı kişiye örtülü ödenekten para aktarıldığı iddia edilen olaylar yok

* Taraf gazetesinin haberine göre Çiller, Sedat Peker’den bazı milletvekillerini DYP’ye transfer etmesini istemiştir (13.11.2011). dha.com.tr’ye göre, Sedat Peker, Özer Çiller’i çok iyi tanır. Bir seçim bölgesinde Çiller’in partisinin kazanması gerekiyorsa Özer Çiller, Peker’i arardı. Sedat Peker Özer Çiller’in istediği kişilerin DYP il ve ilçe yönetimine gelmesini sağladı (26.01.2012).

sayılmıştır. İlanlarda kullanılan fotoğraflardan anlaşılacağı üzere, karteller ve lobilerden kast edilen, medya ve iş dünyasının patronlarıdır. Çiller, medyanın REFAHYOL aleyhine haber yapmış olmasını, manipülâtörlük olarak değerlendirmiş ve sektörü suçlamıştır.

1990'lı yılların Türkiye'si seçmen avında daha önce görülmemiş ilginç olaylara sahne olmuştur. Sağ kanatta yer alan rakipler, popüler şarkıları elde etmek için sürekli bir yarış içine girmiştir. DYP ve ANAP, 1995 genel seçimi sırasında Ercan Saatçi'nin "*Eller Havaya*" adlı şarkısı yüzünden mahkemelik olmuştur. DYP, tedbir kararına rağmen, mali hakları ANAP tarafından satın alınan bu şarkıyı kullanmayı sürdürünce, Ankara 4. Asliye Hukuk Mahkemesi tarafından 834 milyon 328 bin lira maddi manevi tazminat ödemeye mahkûm edilmiştir (Çetinkaya, *Milliyet*, 06.06.1997). Benzer bir çekişme Ayna grubunun seslendirdiği, Kafkas ezgileri taşıyan "*Ceylan*" parçası için de yaşanmıştır. DYP'nin galibiyetiyle sonuçlanan bu çekişme neticesinde şarkının sözleri, "*Seninle ülkem coştı be Çiller/ Hasretlik bitti/ Başbakan Çiller*" olarak değiştirilmiştir.

Tansu Çiller'in başbakan iken, Ege Denizi'nde küçük bir alan olan Kardak Kayalıkları, Türkiye ve Yunanistan arasında Ocak 1996'da bir krizin doğmasına yol açmıştır. Kriz kayalıklardan her iki tarafın çekilmesiyle sonuçlanmıştır ama Çiller bunu propaganda malzemesi olarak seçimlerde kullanılacak şarkıya taşımıştır. 1990'ların popüler şarkılarından Mustafa Sandal'ın seslendirdiği "*Bu kız beni görmeli*" parçası DYP için değiştirilerek, "*Kardak kayasına çıkmış birkaç deli/ Bu bacın korkmadı kürsüden kükredi/ Bu bayrak inecek, bu asker gidecek/ Dünya alem Türkün gücünü göreceğ/ Kararlısın Çiller'im/ Seni sever milletin/ Yalnız sana oy veririm artık*" şeklinde değiştirilmiştir.

Çiller, Anadolu seçmeni için de sözleri değiştirilmiş popüler türküleri bu seçimlerde kullanmıştır. “*Harran Ovası*” türküsünün sözleri “*Sensin buraların Tansu anası/ Tansu bacısı/ Şahlanıyor ülkem/ Harran Ovası Harran Ovası*” ve “*Gel ha böyle*” türküsünün sözleri ise, “*Gel ha böyle / Gel ha böyle bu yana/ Müjdelersun sana / Türkiye’de karar verdi / Tansu Çiller’den yana*” şeklinde değiştirilerek seçmenin beğenisine sunulmuştur (siyasaliletisim.org, 11.05.2014).

17 Aralık 1997’de kurulan Fazilet Partisi’nin (FP) genel başkanlığına parti kurulduktan kısa bir süre sonra Recai Kutan getirilmiştir. Kutan hem 1980 darbesinde kapatılan MSP hem de 1998’de Anayasa Mahkemesi kararınca kapatılan RP’nin tecrübeli siyasi aktörlerinden biridir ve bu yeni göreviyle siyasi arenada RP’nin mirasçısı olarak kendine yeni bir yer bulmuştur. Kutan gibi eski RP’li milletvekillerinin de FP’ye geçip, mecliste ana muhalefet partisi durumuna gelmesi ile parti, henüz aktif siyasi hayatta seçimlerde başarı gösterme olanağı bulamadan yargının dikkatini üzerine çekmiştir.

FP, RP’nin teşkilat omurgası ve seçmen tabanının mirası üzerine kurulmuş bir parti olmasına karşın iki partinin söylemi arasında büyük bir farklılık göze çarpmaktadır. RP’nin kolektif bir sosyal ve siyasal proje hedefleyen “*adil düzen*” söylemi, yerini belirgin biçimde “*liberal*” açılımları olan bir söyleme bırakmıştır (Çaha, 1999, s.177). Liberal söylemlerin FP’de ağır basmasının sebebi olarak, FP’nin içinde bulunan “ak saçlılar” (gelenekçiler) ve Recep Tayyip Erdoğan, Abdullah Gül gibi isimlerin yer aldığı “yenilikçi” kanat olarak ayrılan iki kesimden yenilikçi kanadın parti siyaset anlayışında ağır bastığı öngörülmektedir

FP’li siyasiler tarafından her fırsatta RP ile bir alakaları olmadığı dile getiriliyor olsa da, Erbakan’ın FP’nin gölge lideri olduğu bilinmektedir. Kapatılan RP’nin lideri Erbakan’a getirilen beş yıllık siyasi yasağın kaldırılması için FP’li

siyasilerce çıkış yolu aranmıştır. 1999 seçimlerinde aday gösterilmeyen veya gösterildikleri sıraları beğenmeyen bazı milletvekilleri Meclis'te, "Küskünler hareketi" adı altında toplanarak birtakım faaliyetler yürütmeye başlamışlardır. Bu durumu fırsat olarak değerlendiren FP'liler, Erbakan'ın da seçime katılabileceği umuduyla bu harekete destek vermişlerdir. Meclis'in olağanüstü toplanmasından, seçimin ertelenmesine, anayasa değişikliğinden, mevcut azınlık hükümetinin düşürülmesine kadar birtakım çalışmalar yürüten grubu, Genelkurmay Başkanı Orgeneral Hüseyin Kıvrıkoğlu'nun "*Seçimler ertelenirse kaos olur*" sözleri durdurabilmiştir (Sabah, 19.03.1999). FP'lilerin Erbakan'ı aktif siyasete döndürme çalışmaları sürerken, Erbakan bağımsız milletvekili adayı olarak Konya'dan başvurmuşsa da YSK Erbakan'ın adaylığını reddetmiştir.

Bu siyasi şartlar altında ilk defa seçim yarışına katılan FP, 1999 seçimlerine Iron Plus Ajansı ile hazırlanmıştır (Özkan, 2007, s.237). "*Özlediğin Türkiye için*" ana sloganıyla seçmenin karşısına çıkan FP, negatif bir siyasal kampanya yürütmüştür. "*18 Nisan'da oyunu, Fazilet'in tek başına iktidarı için kullanmalısın*" gibi buyurgan bir dil ile "*Fazilet'e verilmeyen her oy, yolsuzluk, haksızlık, baskı, rüşvet, hayat pahalılığı olarak geri dönebilir!*" ibaresinde, ürün reklamlarındaki korku çekiciliği unsuru kullanılmıştır.

"*Mutfaktaki yangını kim söndürecek?*", "*Bana kim iş bulacak?*", "*Gelişmiş ülkelerdeki özgürlüklere bizi kim kavuşturacak?*", "*Çocuklarımızı ve gençlerimizi uyuşturucudan kim kurtaracak?*" sorularının sorulduğu ilanlarda, konuya uygun kişilerin görsellikleri eşlik ederken, "*Ancak Fazilet!*" cevabı da öne çıkartılmıştır.



Görsel 26: 1999 FP kampanya afişi

FP'nin "Yarın sabah..." başlıklı ilanlarında, çocuklar, gençler, emekliler gibi çeşitli sosyal ve ekonomik statüdeki seçmenlere "... Türkiye yarın sabah vereceğin oya bakıyor" derken, 1997'de Siirt'te okuduğu şiir nedeniyle hapis cezasına çarptırılan İstanbul eski Belediye Başkanı Recep Tayyip Erdoğan* kast edilerek, "Şiir okuduğu için hapse gidenler" diyerek, seçmene bu durum hatırlatılmıştır. Zaman gazetesinin haberine göre, FP'nin Seçim İşlerinden Sorumlu Genel Başkan Yardımcısı Ali Gören, seçim faaliyetleri için sınırsız bir kaynak ayırarak, hiçbir masraftan kaçınmayacaklarını, sınırsız para harcayacaklarını belirtmiştir (29.01.1999). RP gibi FP'nin de özellikle yönetiminde bulunduğu belediyelerde ihtiyaç sahiplerine yardımları, seçimler süresince etkin bir şekilde devam etmiştir.

FP seçim kampanyasında 8'i türbanlı olmak üzere, 17 kadını, milletvekili adayı olarak göstermiştir. Türbanlı adaylardan 1. Bölge dördüncü sıradan seçime katılan Merve Kavakçı'nın seçileceğine neredeyse kesin gözüyle bakıldığından; "Kavakçı seçilirse ne olur?" sorusu üzerine büyük tartışmalar yapılmaya başlanmıştır. FP'den Ramazan Yenidede ve Mehmet Sılay gibi milletvekillerinin başörtüsü konusu ile ilgili

* Minareler süngü, kubbeler miğfer
Camiler kışlamız, mü'ninler asker
Bu ilahi ordu dinimi bekler
Allahu Ekber, Allahu Ekber

Erdoğan, 12 Aralık 1997 tarihinde Siirt'te okuduğu, yukarıdaki dizelere sahip şiir nedeniyle, "Halkı din ve ırk farkı gözeterek kin ve düşmanlığa açıkça tahrik ettiği" gerekçesiyle 4 ay hapis cezası aldı.

olarak keskin demeçler vermesi ve Bekir Sobacı'nın 28 Şubat sürecine yönelik “*Türkiye sütü bozuk bir 28 Şubat süreci yaşadı*” sözleri, yargıyı harekete geçirmiştir (Zaman, 13.02.2001).

FP seçim kampanyalarında kullanmak üzere Ayna grubunun “*Dön bak aynaya*” ile Mahsun Kırmızıgül'ün “*Yıkılmadım ayaktayım*” adlı şarkılarını seçmiştir. Ancak “*Dön bak aynaya*”nın aslının Rasputin adlı Rus şarkısı olması partide sorun yaratmış, Doğu ve Güneydoğu milletvekilleri bu şarkıya karşı çıkmışlardır (Milliyet, 31.01.1999).

Seçimlere üç hafta kala, Ankara Devlet Güvenlik Mahkemesi (DGM) Savcısı Nuh Mete Yüksel, Yargıtay Başsavcısı Vural Savaş'a suç duyurusunda bulunmuş; FP'nin RP'nin devamı niteliğinde olduğunu ve Anayasanın 69. Maddesinin 7. Fıkrasına göre, “*Temelli kapatılan bir parti, bir başka ad altında kurulamaz*” hükmü uyarınca ve “*Fazilet Partisi'nin laiklik karşıtı eylemlerin odağı olduğu*” iddiası doğrultusunda, partinin kapatılma istemiyle dava açmıştır. Mahkemede partinin RP'nin devamı olma iddiası oy çokluğu ile düşürülmüşse de, laiklik karşıtı eylemler yürüttüğü gerekçesiyle FP'nin kapatılmasına karar verilmiştir. Aynı kararda partinin vekillerinden Nazlı Ilıcak, Merve Safa Kavakçı, Bekir Sobacı, Ramazan Yenidede ve Mehmet Sılay'a da beş yıl süreyle siyasi yasak getirilmiştir.

27 Mayıs 1960 darbesinin komutanı, MHP'nin kurucu lideri Alparslan Türkeş'in 4 Nisan 1997'de ölümünün ardından, parti başkanlığına getirilen Devlet Bahçeli'nin en önemli adımlarından biri, parti ve yan örgütlerinde bir yeniden yapılanma başlatmasıdır. MHP'yi bir “kadro ve teşkilat” partisi haline getirmeyi amaçlayan Bahçeli “tabanın gönlünü alma” ve “örgütü birleştirme” yolunda önemli çalışmalar yapmıştır (Çankaya, 2014, s.291).

MHP kurulduğu günden itibaren Türk milliyetçiliğini savunan, muhafazakar, dindar, merkez sağın zaman zaman en uç noktasında bulunan bir partidir, ancak 1999'a kadar kitle partisi olamamıştır. Bahçeli'nin parti içindeki ilk girişimi pozitif bir değişim yaratma ihtiyacına dönüktür. Bu değişim hareketi, 1999 seçim kampanyası ve bildirgesine de yansımıştır. “MHP iktidar oluyor” ana sloganıyla seçmenin karşısına çıkan partinin kampanyasında, seçmene “19 Nisan'da lider ülke Türkiye coşkusuna katıl, oy'unla değişime ortak ol!” çağrısında bulunulmuştur. MHP, 1999 seçimlerinde Mustafa Yıldızdoğan'ın seslendirdiği, “Ölürüm Türkiye'm” türküsü ile seçmene seslenmiştir.



Görsel 27: 1999 MHP kampanya afişi

1999 seçimleri düzenlenen kampanyaları açısından olduğu gibi, seçime katılan parti sayısı açısından da oldukça zengindir; bu seçimlere 20 siyasi parti* katılmıştır. 18 Nisan 1999 günü gerçekleşen, TBMM 21. dönem milletvekillerinin oylandığı, erken genel seçimlerin sonuçlarına göre; DSP %22 oy oranı ile 136, MHP %18 oy oranı ile 129, FP %15 oy oranı ile 111, ANAP %13 oy oranı ile 86, DYP %12 oy oranı ile 85 milletvekili koltuğuna sahip olmuştur. Bu seçimlerde %8 oy oranı ile barajın altında

* Anavatan Partisi, Büyük Birlik Partisi, Cumhuriyet Halk Partisi, Barış Partisi, Değişen Türkiye Partisi, Demokrasi ve Barış Partisi, Demokrat Parti, Demokrat Türkiye Partisi, Demokratik Sol Parti, Doğru Yol Partisi, Emegün Partisi, Fazilet Partisi, Halkın Demokrasi Partisi, İşçi Partisi, Liberal Demokrat Parti, Millet Partisi, Milliyetçi Hareket Partisi Sosyalist İktidar Partisi ve Yeniden Doğuş Partisi.

kalan CHP, kurulduğu günden o güne dek en düşük oyu almış, TBMM'ye girememiştir. Bu durum, CHP lideri Deniz Baykal'ın seçimlerden 4 gün sonra genel başkanlıktan istifa etmesine sebep olmuş; Baykal'ın ardından CHP'nin Genel Başkanlığı'na Altan Öymen getirilmiştir.

Genel ve yerel siyasi aktörlerin aynı anda oylandığı, 18 Nisan 1999'da gerçekleşen seçimlerin sonuçlarına göre genel seçimlerde birinci parti olarak çıkan DSP, yerel seçimlerde aynı başarıyı gösterememiştir. Genel seçimlerde seçmenden %18 oy alırken, yerel seçimlerde oy oranı %15'de kalmış, 189 belediyeyi kazanmıştır. Genel seçimlerde başarı oranı bakımından ikinci parti olan MHP ise, yerel seçimlerden %15 oranı oy alarak, 499 belediyeyi yönetir konuma gelmiştir. Yerel seçimlerin galibi %18 oy oranı ile FP olmuştur. ANAP Ali Talip Özdemir, DSP Zekeriya Temizel, DYP Yalçın Özer, CHP Adnan Polat, FP Ali Müfit Gürtuna, MHP Ahmet Vefik Alp gibi güçlü isimlerin yarıştığı İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığını Gürtuna kazanmıştır. FP ayrıca Ankara, Konya, Kayseri gibi büyükşehir belediye başkanlıkları da dahil olmak üzere, 488 belediyeye sahip parti olmuştur.

1999 genel seçimlerinde FP'nin türbanlı İstanbul milletvekili adayı Merve Kavakçı seçimden başarıyla çıkmıştır. Meclis çatısı altında türban takan bir milletvekili daha önce hiç olmadığından; Kavakçı, Meclis'in açıldığı 2 Mayıs 1999 günü yemin etmek üzere genel kurul salona girdiğinde büyük bir tepkiyle karşılaşmıştır. TBMM arşiv tutanaklarına göre, bazı milletvekilleri Kavakçı'ya *“Dışarı, dışarı”* diye tepki gösterirken, Başbakan Ecevit, *“Türkiye'de hanımların giyim kuşamına, başörtüsüne özel yaşamlarında hiç kimse karışmıyor. Ancak burası hiç kimsenin özel yaşam mekanı değildir. Burası devletin en yüce kurumudur. Burada görev yapanlar devletin kurallarına uymak zorundadır. Burası devlete meydan okunacak yer değildir. Lütfen bu hanıma haddini bildiriniz”* diyerek FP'nin üst düzey

yöneticilerini eleştirmiştir (tbmm.gov.tr, Erişim tarihi: 12.02.2013). Cumhurbaşkanı Demirel, Kavakçı'yı "ajan provokatör" olmakla suçlamış; partinin yeni seçilmiş vekillerinden Adnan Menderes'in oğlu Aydın Menderes de partiden istifa ederek, Kavakçı olayına tepkisini göstermiştir. (*Hürriyet*, 05.05.1999).

ABD vatandaşlığına geçen Kavakçı'nın, İçişleri Bakanlığı'ndan izin almadan bu hareketi yaptığı anlaşılmıştır. DGM savcılığı tutuklama talebinde bulunmuş; Meclis'te Kavakçı'ya arka çıkmayan FP'li vekiller bu tutuklama istemine karşı çıkmış ve Kavakçı'nın evine girilmesine izin vermemiştir. DGM Savcısı Nuh Mete Yüksel tutuklama talebinde "*Yaptığımız soruşturma sonucu Kavakçı'nın iki suçunu tespit ettik. Hamas örgütünün destekçisi ve öncüsü olan Filistin İslami Birliği ile olan ilişkisi, bu örgütün toplantılarına katılarak Türkiye aleyhine konuşmalar yapması ve silah çağrıları bu konuşmalarda yer almış*" (Birand, 2012, s.297) iddialarında bulunmuştur. Bu gelişmeler yaşanırken, 7 Mayıs 1999'da, FP'nin RP'nin devamı olduğu gerekçesiyle partinin kapatılma talebiyle yeni bir dava daha açılmıştır.

Doğal olarak FP ile taban tabana zıt bir parti olan DSP'nin koalisyon ortaklığında FP'ye yer yoktur. Cumhurbaşkanı Demirel'den hükümeti kurma görevini alan Ecevit, 28 Mayıs 1999'da MHP ve ANAP ortaklığındaki 57. Hükümeti kurmuştur. Hükümetin önünde, idam edilmeme şartıyla ABD'nin Türkiye'ye teslim ettiği Öcalan'ın akıbetinin ne olacağına dair büyük bir sınav yer almaktadır. Yakalandıktan sonra İmralı'da tutuklu bulunan Öcalan davası bir ay sürmüş ve 29 Haziran 1999'da DGM Savcısı Turgut Okyay, Öcalan'ın idam kararını açıklamıştır; Kasım 1999'da Yargıtay bu kararı onaylamıştır. Öcalan'ın avukatları, Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi'ne başvurmuş ve AİHM'den idam cezasının uygulanmasına yönelik tedbir kararı çıkmıştır. Hükümetin önünde iki seçenek oluşmuştur; ya Meclis'te bekleyen 120 idam mahkûmundan sonra Öcalan'ı asmak ve AİHM kararına

uymayıp Avrupa ile bütün ipleri kopararak Türkiye'nin dış politikasını allak bullak etmek ya da idam cezasını uygulamamak. Nitekim takip eden günlerde hükümet ikinci seçenekten yana tavır almış ve AB'ye uyum yasaları çerçevesinde idam cezası kaldırılmıştır (Birand ve Yıldız, 2012, s. 316).

Siyasi yaşamda bu gelişmeler yaşanırken, 17 Ağustos 1999'da Gölcük ve 12 Kasım 1999'da da Düzce depremi ile büyük bir felaket yaşanmıştır. Türkiye ekonomisinin merkezi konumunda olan Marmara Bölgesi'ndeki bu depremler ağır hasar bırakmış, ölü ve yaralı sayısı on binlerle ifade edilen boyutlara ulaşmıştır. Depremin yarattığı sıkıntıları aşmada ve krizi yönetmede yeterince başarılı olamayan hükümet ortakları da büyük siyasi zarar görmüştür. Gölcük depremi sabaha karşı 03.02'de olmuş ancak Ecevit uyandırılmamıştır (Akar ve Dündar, 2006, s.153). MHP'li Sağlık, Bayındırlık, Tarım, Sanayi, Ulaştırma, Milli Savunma Bakanları deprem bölgesine yardım götürmekte gecikmiştir. Bahçeli'nin yakın kurmayı Koray Aydın'ın elindeki Bayındırlık Bakanlığı'nın depremle ilgili ihalelere fesat karıştırıldığı iddiaları basına yansımıştır (Aydın ve Taşkın, 2014, s.453). Sağlık Bakanı Osman Durmuş'un Amerika ve Yunanistan'dan gelen tıbbi yardım taleplerine karşı olumsuz tepkisi, MHP'nin kamuoyu nezdinde gözden düşmesine sebep olmuştur. Yılmaz'ın, "*Sivil savunma hizmetlerimiz aksamıştır, kurtarma işlerimiz yetersiz kalmıştır, müteahhitlerimiz malzemedен çalmıştır, imar düzenimiz laçkadır*" itirafı henüz 3 ay önce kurulmuş olan hükümetin, halkın gözünde yıpranmasına neden olmuştur (Birand ve Yıldız, 2012, s.302).

Türkiye'nin yeni bin yıla girerken önemli sorunlarından biri de, Mayıs 2000'de Cumhurbaşkanı Demirel'in görev süresinin dolmasıyla birlikte yerine kimin seçileceğidir. Hükümetin en büyük korkusu, irtica söylemi içinde olabilecek bir kişinin bu koltuğa oturmasıdır. Demirel'in ikinci kez seçilmesi uğraşları sürerken, Meclis'ten

onay alınamaması üzerine, Ecevit'in önerisiyle, 16 Mayıs 2000'de, Anayasa Mahkemesi Başkanı Ahmet Necdet Sezer Türkiye Cumhuriyeti'nin 10. Cumhurbaşkanı olarak seçilmiştir.

1999 siyasal seçim kampanyalarında partiler, ülkede yaşanan onca karmaşaya rağmen hem kampanyaların çapını hem de kullandıkları mecraları genişleterek eğlenceli siyaset anlayışını devam ettirmişlerdir. Öyle ki, helyum gazı ile beş gün boyunca havada kalabilme özelliği olan, adayların isimleri, partilerin amblemleri ile bezenmiş zeplinler kullanılarak, seçmenler havadan da kuşatılmıştır. Bu seçimlerde siyasi partiler, ABD'de olduğu gibi büyük halk kitlelerinin katıldığı organizasyonlar düzenleyerek, teknolojiye bağlı olarak gelişen internet sitelerini yayına sokarak kampanyalarını şova dönüştürmüşlerdir. Ayrıca, bu şovların önemli bir ayağını oluşturan müzik parçaları konusunda siyasi partiler mahkemelik dahi olmuşlardır.

3.8. 2002-2007 Dönemi Siyasal Yaşam ve Seçim Kampanyaları

Milli Görüş hareketinin öncüsü olan ve kapatılan RP'nin yerine kurulan FP de Anayasa Mahkemesi tarafından kapatılmadan önce parti içinde birtakım muhalif sesler oluşmuş, tarafların "gelenekçiler" ve "yenilikçiler" olmak üzere ikiye ayrıldığı daha önce belirtilmiştir. FP'nin kapatılmasının ardından bu partinin yerine, büyük çoğunluğunu gelenekçi kanadın oluşturduğu ve Erbakan tarafından da desteklenen Recai Kutan liderliğindeki Saadet Partisi (SP) 20 Temmuz 2001'de; yenilikçiler kanadı olarak algılanan gurubu temsilen Recep Tayyip Erdoğan liderliğinde Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP)* kurulmuştur. Kapatılan FP'nin 100 milletvekilinden 51'i SP

* Adalet ve Kalkınma Partisi'nin parti tüzüğüne göre resmi kısaltması AK Parti veya partinin baş harflerinin kullanıldığı AKP'dir. Biz tez boyunca diğer siyasi partilerden bahsederken kullandığımız gibi partinin baş harflerinden oluşan kısaltmayı tercih ederek, AKP kısaltmasını kullanacağız.

kurucuları arasında yer alırken geri kalanları ve diğer partilerden transfer edilen milletvekilleri de yenilikçi harekette saf tutmuştur (Birand ve Yıldız, 2012, s.350).

AKP lideri Erdoğan kurduğu parti ile “Milli Görüş” çizgisinden uzaklaşarak değiştiğini her fırsatta dile getirmiş, AKP’nin görüşünün “muhafazakar demokrat” olarak siyasi arenada konumlanacağını söylemiştir (Tekin, 2004, s.12). Bu dönemden itibaren Erdoğan’ın yeni referans kaynakları; 27 Mayıs 1960 darbesinde kapatılan DP’nin idam edilen lideri Menderes’in ve 17 Nisan 1993’de Cumhurbaşkanlığı görevini yürütürken vefat eden ANAP’ın kurucusu Özal’ın siyasi görüşleridir. 1980 sonrası Özal’ın desteklediği, dış ticarete yönelik büyüme politikası ile birlikte Anadolu’nun çeşitli şehirlerinde üretim yapan KOBİ kökenli bir gurup oluşmaya başlamıştır. “Anadolu Kaplanları” olarak adlandırılan bu grup, bu dönem içinde gelişme gösteren Türkiye sermayesi ile büyüyen ve daha çok yurt dışındaki muhafazakar kesimlerin katkılarıyla beslenen İslami sermaye ciddi bir büyüme dönemine girmiştir. Bu ekseninde, tarikat ve cemaat çevreleri de azımsanamaz bir iktisadi büyüme yakalamıştır (Aydın ve Yüksel, 2014, s. 462).

Özal sonrası ANAP’ın liderliğini yürüten Yılmaz’ın merkez sağdan uzaklaşarak, sola kayması, Anadolu Kaplanları’nı siyasi olarak ANAP’tan uzaklaştırmıştır. Erbakan’ın kalkınma politikasının daha çok dışa kapalı büyüme prensibine dayalı olması, sermaye sahiplerinin istedikleri ekonomik büyümeye Erbakan ile ulaşamayacaklarını anlamalarına ve merkez sağdan yeni bir siyasi parti arayışı içine girmelerine neden olmuştur. Bu nedenle tarikat ve cemaat kökenli İslami sermayenin, yenilikçi kanadın oluşturduğu, eski FP’li yeni AKP’li siyasi oluşuma yakın durmaları daha akılcı görüldüğü düşünülebilir. Ayrıca dönemin koalisyondaki iktidar partilerinin ortak karar alma sürecinde yaşadıkları anlaşmazlıkların seçmene yansması, halkın alım gücünün düşmesi, işsizliğin artması, seçmen oyunun AKP’ye

kaymasına neden olmuştur. Dolayısıyla AKP, 2002 genel seçimlerine, yeni bir siyasi parti olmasına karşın tabandan gelen güçlü bir desteği arkasına alarak girmiştir.

Seçimler öncesi yapılan kamuoyu araştırmalarının çoğu AKP'nin seçimlerden büyük bir oy oranı ile çıkacağını göstermektedir. Bu nedenle, hemen hemen bütün partiler seçim kampanyalarını AKP üzerine kurgulamıştır. Başbakan Ecevit TRT1'de katıldığı bir programda, *"Adalet ve Kalkınma Partisi'nin birinci olacağı, HADEP'in de barajı geçeceği iddiaları var. Bu iddialar gerçekleşirse rejim sorunlarıyla hatta rejimin ötesinde sorunlarla karşılaşılabilir"* derken, CHP lideri Baykal seçim meydanlarında vatandaşa *"O siyaset bataklığının içinden türeyip de sanki yenilmiş gibi ortaya çıkanların da gereğini yapacaksınız, öyle değil mi?"* diye sormuştur (Birand ve Yıldız, 2012, s.359). Siyasi yasaklı, SP'nin gölge lideri Erbakan da benzer bir şekilde Erdoğan'a karşı muhalif söylemler içine girmiştir. Erbakan *"Araba uçuruma yuvarlanırken 'Değiştim' demek boş. Uçurumdayken deneme olmaz. Bu işler çoluk çocuğa bırakılmaz. Milli görüş inanç işidir. İnanç, çoluk çocukta ise başkadır"* diyerek AKP'ye yüklenmiştir (Radikal, 23.08.2002). Erdoğan da katıldığı Adapazarı mitinginde, eski liderine gönderme yapmış, gençlere seslenerek *"Gençler, seçilme yaşını 30'dan 25'e indireceğim. Çünkü dinamik bir parlamento olmalı. Ayakta durmakta zorlanan bir parlamento istemiyoruz"* demiştir (Sabah, 27.10.2002).

AKP'nin lideri olarak 2002 genel seçimlerine hazırlanırken Erdoğan'ın Siirt'te okuduğu şiir nedeniyle ömür boyu siyaset yasağı* bulunmaktadır. Erdoğan, milletvekili olarak meclise giremeyeceği gerçeğini bilmesine rağmen, seçim kampanyası süresi boyunca Anadolu'yu gezmiş, mitinglerde konuşmalar yapmış ve

* 2 Ağustos 2002'de, Diyarbakır DGM, AKP Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın 'TCK'de yapılan değişiklikler nedeniyle daha önce aldığı mahkûmiyet kararının adli sicil kaydından silinmesi' işleminin reddetmiştir. Yapılan itiraz üzerine bu kez Diyarbakır 4. DGM, Erdoğan'ın adli sicil kaydının kaldırılmasına karar vermiştir. Başsavcı Sabit Kanadoğlu Yargıtay 8. Daire'de tekrar görüşülmek üzere dava açmış; YSK dosyayı incelemiş ve 'aday olamayacağı' yönünde çıkan karar üzerine Erdoğan milletvekilliği listesinden çıkarılmıştır (Besli ve Özbay, 2014, s.314).

seçmenden partisi için oy istemiştir. Erdoğan mitinglerde *”Biz bu ülkeye size sevdalıyız. Ak Parti kadroları sizin hizmetkarınız olmak için yola çıktı”* söylemini sık sık dile getirmiştir. Erdoğan, yeni bir siyasi parti lideri olmasına rağmen, 2 dönem İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığını yürütmesi ve hapis cezası aldığı süre boyunca sıkça medyada yer alması dolayısıyla seçmen tarafından tanınan ve “mazlum” lider olarak algılanan bir siyasi aktördür.

Erdoğan yerel yönetimde bir siyasi figürken de sıkça Anadolu’nun çeşitli bölgelerinde konuşmacı olarak mitinglere katılmış; gerek seçimlerden önce, gerekse kampanyaların yürütüldüğü dönemde, siyasal iletişimin en ilkel fakat en etkin yöntemi olan yüz yüze iletişim tekniğinin kullanılmasına büyük önem vermiştir. Bu bağlamda, 2002 genel seçimlerine hazırlanırken, lider Erdoğan da dahil olmak üzere parti yöneticilerinin esnaf ziyaretleri, ev, kahvehane toplantıları öne çıkmaktadır. Düzenlenen mitingler ve toplantılar sayesinde seçmenler arasında siyasal sosyalleşme yükseltilmiş, ikna olan seçmenler partinin gönüllü savunucuları konumuna gelmiştir. Partinin temel felsefesi, “çalınmadık kapı bırakılmaması” yönündedir. Devran’ın bildirdiğine göre, AKP hem seçim çalışmaları esnasında hem de ara dönemlerde, başta partinin gençlik ve kadın kolları olmak üzere, gönüllüler, parti yandaşları, siyasi aday ve adayın temsilcileri aracılığıyla, yüz yüze iletişim tekniğine başvurarak oy toplama yöntemini başarıyla kullanmışlardır (2004, s.211). FP gibi AKP de bölge bazlı çalışmalara önem vererek, Seçim Koordinasyon Merkezi (SKM) adı altında, parti için çalışan birim aracılığı ile bölge seçmeninin temel sorunları üzerinde çalışmalar yaparak, bölgeye özgü çözüm vaatleri üretmiştir.

Bunun yanı sıra AKP, 1999 seçimlerinde DYP’nin seçim kampanyasını yürüten ve AKP’nin adını bulan, partinin turuncu siyah renkli yanan ampul etrafında yedi ışık huzmesi şeklindeki logosunu tasarlayan, iletişim stratejisini, seçim

kampanyalarını yöneten Erol Olçak liderliğindeki Arter Reklam ile seçime hazırlanmıştır. AKP Genel Başkanı Erdoğan, “Yeter, karar milletindir!”* sloganı ile seçmenin karşısına çıkmıştır. AKP 3 Kasım 2002 genel seçimlerinde yayımladığı bir dizi ilanda, “Her şey Türkiye için!” ana sloganının altında, “Güveniyorum” alt başlığı ile toplumun çeşitli kesimlerinden seçmenlerin portre fotoğraflarını kullanmıştır. Bu ilanlarda; “Çiftçinin yüzünü güldürecek”, “Sağlık sorunlarını çözecek”, “Önümdeki engelleri kaldıracak”, “Hak ve özgürlükleri koruyacak”, “Kadınların haklarını geliştirecek”, “Esnafa, işçiye kazandıracak”, “Gençlere iş ve eğitim imkanı verecek”, “Çalışanların haklarını ödeyecek tek parti, Ak Parti” gibi tematik konular işlenmiştir. Lider Erdoğan’ın portre fotoğrafının olduğu “Yakın ışıkları” başlığı altında toplanan ilanlarda ise, “Yolsuzluklar bitsin!”, “Herkesin işi olsun!”, “Yasaklar kalksın!”, “Türkiye aydınlansın!” denilmektedir.



Görsel 28: 2002 AKP kampanya afişleri

* DP'nin 1950'de “Yeter, söz milletindir!” sloganın benzerini, Erol Olçak 1999'da yönettiği DYP kampanyasında “Yeter! Hak Milletindir!” şeklinde kullanmıştır. Yine benzer bir slogan 2002 genel seçimlerinde AKP için kullanılmıştır.

AKP, 2002 genel seçimlerinde siyasal seçim kampanyası boyunca neredeyse hiçbir gazeteye ilan vermemiş* ancak açık hava (outdoor) reklam mecralarını kullanmış ve teknolojinin son yeniliklerinden de yararlanmayı ihmal etmeyerek, bu cihazlar aracılığıyla seçmenle etkin bir şekilde iletişime geçmiştir. 40 metrekare dev ekranlı, data alma ve göndermeye donanımlı iki TIR'ın yanı sıra, teknolojik aletlerle donatılmış dört otobüs, sekiz minibüs, basın aracı, canlı yayın aracı, halkla ilişkiler aracı ve ambulanslardan oluşan yaklaşık 20 araçlık filoyla kampanya sürecinde Anadolu'yu dolaşmıştır (*Aksiyon*, 16.09.2002). Kampanyayı yöneten Olçak bir röportajda, Erdoğan'ın bir yıl içinde 137 miting yaptığını, son 40 günlük kampanya sürecinde pozitif söylem ile Türkiye'nin ortak değerlerinin öne çıkarıldığını dile getirmiştir. Bazı liderler tarafından yapılan, Erdoğan'ın yerli ve basit bir dil kullandığı yönündeki eleştirilere ve partiye yapılan saldırılara asla cevap vermediklerini, kampanyayı negatif bir zemine çekmediklerini bildirmiştir (*Sabah*, 07.11.2002).

Siyasi yasaklı olan Erdoğan, tek başına iktidar olmanın yetmeyeceğini, Anayasayı değiştirebilecek kadar güçle iktidar olmak istediğini her mitinginde dile getirerek seçmenlerden oy istemiştir. Anayasa Mahkemesi, AKP Genel Başkanı Erdoğan'ın milletvekili seçilme yeterliliğine sahip olmadığı, bu nedenle kurucu üyelikten çıkarılması gerektiği konusunda partiye ihtar vermiş, 6 aylık süre tanımıştır. Bu sürecin sonunda Erdoğan üyelikten ayrılmış, ancak genel başkanlık görevine devam etmiştir (*Zaman*, 05.12.2002).

AKP seçimlere hazırlanırken, seçimlere 9 gün kala Yargıtay Cumhuriyet Başsavcısı Sabih Kanadoğlu, AKP'nin kapatılması istemiyle Anayasa Mahkemesi'ne dava açmış; genel başkanlık görev ve yetkilerinin Erdoğan tarafından kullanılmasının

* AKP, 2002 genel seçimlerinde sadece İstanbul mitingini duyurmak için siyah beyaz bir gazete ilanı vermiştir.

tedbiren önlenmesini istemiştir (*Hürriyet*, 23.10.2002). Kanadoğlu, ihtar kararının yasanın öngördüğü şekilde yerine getirilmediğini, Erdoğan'ın herhangi bir siyasi partiye üye olamayacağı gibi kurucu üye de olamayacağını ileri sürmüş, dolayısıyla genel başkanlık görevinin de mümkün olamayacağını savunmuştur.

Erdoğan, 1991 genel seçimlerinde RP'den 6. bölge (Eyüp, Gaziosmanpaşa, Bayrampaşa) 1. sıradan milletvekili seçilmiş, mazbatasını almış ancak 2. sıradan aday olan Mustafa Baş'ın YSK'ye itirazı üzerine tercihli oy sistemi gereği Erdoğan'ın vekilliği düşürülmüştür (Besli ve Özbay, 2014, s.74). Erdoğan, Siirt'te okuduğu şiir nedeniyle ömür boyu siyasi yasaklıdır, AKP'nin kurucusu ve genel başkanı konumundadır ancak siyasi yasağı nedeniyle kurucu üyelikten ayrılmak zorunda kalmıştır. Milletvekili seçilemeyecek olmasına rağmen kurduğu parti adına çalışırken, partisinden ayrılması istemiyle dava açılmıştır. Dolayısıyla bu durum, 2002 genel seçimleri yaklaşırken, seçmenin gözünde "mazlum Erdoğan'a" olan sempatiyi arttırmıştır.

AKP, 2002 genel seçim mitinglerinde kullanılmak üzere, Özhan Eren'in bestelediği, "*Bundan Böyle/ Sevdaların vaktidir üzülme/ Bulutlara aldırma/ Yıldızlar yerindedir/ Yeter ki, dünü unut*" sözlerine sahip *Bundan Böyle* isimli şarkının yanı sıra, her bölge için de sevilen yerel şarkı ve şarkıcılarla seçmene seslenmiştir (*Aksiyon*, 16.09.2002).

1999 genel seçimlerinde CHP barajın altında kalmış, TBMM'ye giremeyince Baykal, parti genel başkanlığından istifa etmiş, ancak 30 Eylül 2000 tarihinde genel başkanlığa tekrar getirilmiştir. Baykal liderliğindeki CHP, 1999-2002 yılları arasında yaşanan ekonomik kriz, batan bankaların yarattığı skandallar, özelleştirme ve AB Uyum Paketi gibi çıkarılacak yasalar konusunda koalisyon ortaklarının anlaşmazlıklara düşmesi sürecine dahil olmadığından yaklaşan 2002 seçimlerinde

tekrar umutlanmıştır. CHP'nin 2002 genel seçim bildirgesinde, tek başına iktidar olmak vurgusu bulunmaktadır. Bildirgede, *“Biz inanıyoruz ki bu seçim; önce insan... önce ahlak... önce iş... diyen, temiz siyasetin iktidara geleceği seçimdir. CHP, iktidara hazırdır. Bunun için “Şimdi CHP Zamanı” diyoruz. Bunun için “Çözüm; CHP” diyoruz... Türkiye’den “tek başına iktidar” istiyoruz.”* denilmektedir (tbmm.gov.tr, Erişim tarihi: 19.03.2014).

CHP 2002 genel seçimlerine hazırlanırken, İRA ve Kanguru Reklam Ajansı olmak üzere iki farklı reklam ajansı ile çalışmıştır. SHP'nin* ardılı olarak siyasi hayata geri dönen CHP, daha önceki seçim kampanyalarında olduğu gibi 2002 seçimlerinde de metafor kullanmayı tercih etmiştir. İRA Reklam Ajansı tarafından hazırlanan, yeşil renkli sebze ve meyvelerin görsel malzeme olarak kullanıldığı kampanya afişlerinde, seçim bildirgesindeki naif tutumun aksine oldukça agresif bir dil ile seçmene seslenilmektedir. *“Tek başına iktidar. Türkiye için...”* ana sloganının kullanıldığı afişlerde, halkın kolay anlayabileceği semboller seçilmiştir. İncir görselinin bulunduğu afişte, *“Ocağınıza incir ağacı dikilmesin... Gizlisi saklı olan değil, dürüst olan kazansın!”*, kavun görselinin olduğu afişte, *“Kelek çıkmasın... İçi dışı farklı olan değil, dürüst olan kazansın!”*, balkabağı görselinin kullanıldığı afişlerde ise *“Başınıza patlamasın... Özü sözü farklı olma değil, dürüst olan kazansın!”* denilmektedir. Kampanyayı yöneten İRA Reklam Ajansı'nın Kreatif Direktörü Yakup Ayan kendisiyle yapılan bir röportajda, meyve ve sebzeleri kullanmayı düşündükleri zaman, bunlarla ilgili halkın kullandığı deyimleri dikkate aldıklarını, geliştirdikleri sloganları CHP'ye sunduklarında, CHP yönetiminin incir, kabak ve kavunu kabul ettiğini, salatalığın kullanıldığı *“Acısı sonradan çıkmasın”* ve biberin kullanıldığı *“Ağzınız*

* 12 Eylül 1980 sonrası kapatılan CHP'nin yerine 20 Mayıs 1983'de SHP kurulmuştur. CHP ve SHP 8 Şubat 1995'te CHP çatısı altında birleşmiştir. SHP 1987 genel seçimlerinde “limon”u, 1991 genel seçimlerinde ise “matruşka bebekleri”ni metafor olarak kullanmıştır.

yanmasın” sloganlı ilanları ise kabul etmediğini dile getirmektedir. Afişlerde kullanılan sebzelerin temel renginin yeşil olmasının sebebinin de, anketlerde birinci parti konumundaki AKP’ye gönderme olduğunu söylemektedir (*Milliyet*, 17.10.2002). Afişlerde AKP’ye gönderme yapılmakta fakat seçmene seslenen herhangi bir vaat bulunmamaktadır.

Meyve ve sebzelerin görsel malzeme olarak seçildiği CHP’nin seçim kampanyası, Türkiye’de dönem itibariyle gençlerin sıkça kullanmaya başladığı internet ortamında espri konusuna dönüşmüştür. Kampanyanın temasına yönelik “*Ailenizin manavı CHP*” şeklinde eleştiriler getirilmiştir (eksisozluk.com, Erişim Tarihi. 20.05.2014).



Görsel 29: 2002 CHP kampanya afişleri

Kanguru Reklam Ajansı ile yürütülen kampanyada ise ajansın yöneticilerinden Faruk Bil’in bildirdiğine göre, CHP’nin en köklü sol parti olmasına rağmen bunun vurgulanması yerine herkese hitap edilmesi yolu seçilmiş; “*Sorunların sağî-solu yok*” başlığıyla yazılı basın ve *billboard* ilanları hazırlanmıştır. Ayrıca 20 ayrı internet sitesine ilanlar verilmiştir (*Hürriyet*, 30.10.2002). Orta yaşlı bir erkek seçmen

görselinin bulunduğu afişte, “Umutsuzluğun sağı solu yok! Bölünmeyelim, oyları CHP’de birleştirelim! Güzel günler göreceğiz.” denilmektedir.

Uğur Işılak’ın 2000 yılında çıkardığı *Söyleyeceklerim Var* müzik albümünde de yer alan *Haydi Anadolu* şarkısı daha önce sağ ve sol eğilimli birçok parti tarafından kullanılmış; ancak sanatçı parçanın sözleri ile yeni CHP’nin siyasi görüşünün uyuştüğünü düşündüğünden parçayı CHP’ye hediye etmiştir (*Hürriyet*, 20.03.2002). CHP 2002 genel seçimlerinde “*Haydi Anadolu/ Yol kardeşlik yolu/ Şahlansın ne varsa/ Edirne’den Kars’a/ Haydi Anadolu*” sözlerine sahip olan ve hareketli türkü formunda bestelenen bu parça ile mitinglerde seçmenler coşturulmuştur.

3 Kasım 2002 genel seçimlerinin sonuçları; AKP %34 oy oranı ile 363 milletvekili, CHP %19 oy oranı ile 178 milletvekili ile TBMM çatısı altında bulunarak iktidar ve ana muhalefet partilerini oluşturmuş oldular. Aldıkları oy oranı ile barajı aşamayan, DYP, MHP, Genç Parti* (GP), Demokratik Halk partisi (DEHAP), ANAP, SP, DSP gibi siyasi partiler parlamento dışında kalmıştır. AKP’nin oy oranının yüksek olması ve Meclis çatısı altında iki partinin bulunması, ülkede gelecek seçimlere kadar koalisyon sıkıntısının yaşanmayacağını işaret etmektedir.

2002 genel seçimleri, 12 Eylül darbesinden sonra yapılan seçimler arasında katılım oranı %79 ile en düşük olan ve partilerin %10’luk baraj engelini takılmaları nedeniyle seçmenlerin Mecliste en az temsil edilmiş olduğu bir seçimdir. Şöyle ki, oy

* ANAP’tan ayrılan Hasan Celal Güzel’in 23 Kasım 1992 tarihinde kurduğu Yeniden Doğu Partisi (YDP) ile işadamı Cem Uzan’ın 10 Temmuz 2002 tarihinde kurduğu GP, 23 Ağustos 2002 tarihinde gerçekleşen kongrede GP çatısı altında birleştiler. Bu kongrede, partinin genel başkanlığına Uzan getirilmiştir. O dönemde Uzan’ın sahip olduğu; Telsim GSM şirketi, Star Medya Grubu’nun televizyon kanalları ve Star gazetesi aracılığıyla oldukça medyatik bir seçim kampanyası yürütülmüştür. GP, seçim mitinglerinde dönemin medyatik sanatçılara konser verdirerek mitingleri renkli hale getirmesiyle medyada sıkça yer almıştır. Mitinglere katılan seçmenlere döner ekmek gibi gıda ve bir miktar para da dağıtılması da basında yer alan konular arasındadır. Reklamcı Ali Taran ile kampanya sürecini yürüten GP, yeni kurulmuş bir siyasi parti olmasına rağmen 2002 genel seçimlerinde %7,2 gibi bir oy oranı almıştır. GP, tezimizin ana konusu olan eğlenceli siyaset anlayışının en güzel örneklerinden biridir. Ancak, tez boyunca seçim barajını geçerek Meclis çatısı altında grup oluşturan siyasi partilerin kampanyaları incelendiğinden GP araştırma dışında tutulmuştur.

kullanan ama partisi barajı geçemeyen ve oy kullanmayan seçmenlerin toplamının bütün seçmenlere oranı %58'e ulaşmaktadır.

Cumhurbaşkanı Sezer, hükümeti kurma görevini seçimlerden birinci parti olarak çıkan AKP'nin ikinci adamı Kayseri milletvekili Abdullah Gül'e vermiş ve Türkiye Cumhuriyeti'nin 58. Hükümeti 18 Kasım 2002 tarihinde Gül başkanlığında kurulmuştur. Türkiye'nin siyasi yaşamında pek görülmemiş bir durum yaşanmıştır; Erdoğan AKP'nin genel başkanıdır, partisi hükümeti kurmuştur ancak kendisi siyasi yasaklıdır. Ancak yılsonunda (27.12.2002), Erdoğan'ın milletvekili seçilme yeterliliğini düzenleyen Anayasa'nın 76'ncı maddesinin ikinci fıkrasında geçen "*ideolojik ve anarşik eylemlere*" ibaresi, CHP'nin de desteğiyle "*terör eylemleri*" olarak değiştirilmiş ve Erdoğan'ın siyaset yasağı kaldırılmıştır (Gözler, 2001, s.42).

AKP, Siirt'in Pervari ilçesinde "*Üç sandık kurulunun oluşturulmadığını ve 1 sandığın da kırıldığı*" gerekçesiyle, bu ildeki seçimlerin iptal edilmesi talebiyle YSK'ye başvurmuş ve YSK Siirt seçimlerini iptal ettiğini açıklamıştır (*Hürriyet*, 02.08.2003). Bu nedenle, 3 Kasım seçimlerinde Siirt'ten milletvekili seçilen AKP'den Mervan Gül, CHP'den Ekrem Bilek ve bağımsız milletvekili Fadıl Akgündüz'ün milletvekillikleri düşürülmüştür. Böylece Siirt seçimlerinin yenileniyor olması AKP lideri Erdoğan'ın milletvekili olabilme olanağını doğurmuş; nitekim 9 Mart 2003'te gerçekleşen Siirt seçimleri sonucunda Erdoğan ve diğer 2 AKP milletvekili adayı seçimden %85 gibi bir oy oranı almış, Erdoğan'ın meclise girmesi sağlanmıştır.

Erdoğan'ın 11 Mart 2003 tarihinde milletvekili yemininin ardından, Başbakan Gül istifasını Cumhurbaşkanı'na sunmuş, yeni hükümeti kurma görevi, aynı gün Köşk'e çıkan Erdoğan'a verilmiştir (Besli ve Özbay, 2014, s.348). Türkiye Cumhuriyeti'nin 59. Hükümeti 14 Mart 2003 tarihinde Erdoğan liderliğinde kurulmuştur. Erdoğan'ın iktidarında gerçekleşen 28 Mart 2004 yerel seçimlerinde

Adana, Ankara, Antalya, Bursa, Erzurum, Gaziantep, İstanbul, Kayseri, Kocaeli, Konya, Sakarya ve Samsun olmak üzere 16 büyükşehir belediye başkanlığının 12'si dahil olmak üzere, Türkiye genelinde 1750 belediye başkanlığını AKP kazanmıştır. AKP 2002 genel seçimlerinde aldığı oy oranı olan %34'ü yerel seçimlerde %40'a çıkarmıştır.* Oyların %20'sini alan ana muhalefet partisi CHP ise İzmir ve Mersin büyükşehir belediye başkanlıklarının yanı sıra toplamda 467 belediye başkanlığını kazanmış; genel seçimlere kıyasla oy oranında büyük bir değişiklik olmamıştır.

2002 yılında iktidara gelmesiyle birlikte laik ve muhalif kesimde AKP'nin rejim tehdidi oluşturacağına dair yaygın bir tavır bulunmaktadır. Çünkü AKP 2002 yılında elde ettiği milletvekili sayısı ile Anayasa'da değişiklik yapma hakkını elinde bulundurmaktadır. Nitekim süreç içinde AB Uyum Paketi de dahil olmak üzere birçok konuda yasal değişiklik yapılmıştır. AKP ekonomideki istikrar sayesinde 2007 yılında gerçekleşecek olan Cumhurbaşkanlığı seçimlerine ve genel seçimlere büyük bir avantajla girmiştir.

10. Cumhurbaşkanı Ahmet Necdet Sezer'in Mayıs 2007 tarihinde görev süresi bitmek üzereyken, hem kamuoyunda hem de meclis çatısı altında cumhurbaşkanının kim olacağından çok hangi taraftan olacağı gündeme gelmiştir. Yargıtay Onursal Cumhuriyet Başsavcısı Sabih Kanadoğlu'nun ortaya attığı ilk turda seçime 367 milletvekilinin katılmış olma zorunluluğu tartışmaların başlamasına neden olmuştur. Bu nedenle Erdoğan, parti içinde ortak uzlaşma sağlanmış bir isimin cumhurbaşkanı olmasını istemiş; AKP'li milletvekillerine sorulan cumhurbaşkanı adayının kim olması gerektiği sorusuna aldığı yanıt, "*Köşk'e çıkmazsanız parti hasar görür, bunu*

* 2004 yerel seçimlerinde AKP, merkez sağ konumundaki yerini sağlamlaştırmıştır. AKP'nin yerel seçimlerde oy oranını arttırmasında yerel siyaseti yönetecek adayların kişisel özellikleri, imajları ve yerel yönetimlerde gerçekleştirmeyi vaat ettikleri seçim kampanya çalışmalarının etkisi önemli olmakla birlikte AKP'nin iktidarda olduğu süre içerisinde keskin uçlu söylemlerden kaçınması ve ekonomide yaşanan iyileşmenin etkisi sonucu oylarının artmasında büyük bir etken olduğunu vurgulamak gerekmektedir

tabana da seçmene de anlatamayız, siz çıkmazsanız Abdullah Gül olmalı” şeklinde olmuştur (*Hürriyet*, 7.4.2007). AKP'nin ikinci adamı olarak bilinen, Başbakan iken koltuğunu Erdoğan'a devreden, 59. Hükümet iktidarında Başbakan Yardımcısı ve Dışişleri Bakanı olan Abdullah Gül'ün cumhurbaşkanlığı adaylığı, 24 Nisan 2007 tarihinde açıklanmıştır (tccb.gov.tr, Erişim tarihi: 10.01.2014).

Gül'ün eşinin türbanlı olması, türbanı nedeniyle üniversiteye gidemediği gerekçesiyle Türkiye'yi AIHM'e şikayet etmiş bir “*First Lady*”nin Köşk'e yakışmayacağı endişesi kamuoyunda ve bazı basın kuruluşlarında tepkilere neden olmuştur. 14 Nisan'da Ankara'da, 29 Nisan'da İstanbul'da, 5 Mayıs'ta Manisa ve Çanakkale'de, 13 Mayıs'ta İzmir'de olmak üzere geniş halk kitlelerinin katıldığı, Genel Kurmay Başkanı Orgeneral Büyükanıt'ın da destek verdiğini açıkladığı, “Cumhuriyet Mitingleri” düzenlenmiştir. Büyükanıt'ın “*Atatürkçülüğe, laikliğe ve cumhuriyetin temel ilkelerine sözde değil özde bağlı*” bir cumhurbaşkanının seçilmesi gerektiğini 12 Nisan 2007 tarihinde düzenlediği basın toplantısında açıklaması kamuoyunda oldukça büyük yankı yaratmıştır. *Cumhuriyet* gazetesi cumhurbaşkanlığı seçimleri öncesinde “*Tehlikenin farkında mısınız? Cumhuriyetinize sahip çıkın*” konseptine yaslanan bir dizi reklam filmi yayınlattır. Tiyatro sanatçısı Rutkay Aziz'in seslendirdiği reklam filmlerinde “*16 Mayıs'ta saatler yüzyıl geriye alınıyor*”, “*Mayıs 2007'de cumhurbaşkanlığı seçimi yapılıyor.*” ve “*Artık gözlerinizi açın cumhuriyet kadını yok ediliyor*” vurguları yapılmıştır. Benzer bir endişe iş dünyasında da yaşanmıştır. Türk Sanayicileri ve İşadamları Derneği (TÜSİAD), “*Cumhurbaşkanlığı makamının, milletin bütününe kucaklayan, Cumhuriyetin temel ilkelerini, toplumsal uzlaşmayı ve demokratik meşruiyeti gözetten, Cumhurbaşkanlığı yetkilerinin kullanılmasına partiler üstü bir anlayışla yaklaşan ve ülkemizin, Atatürk'ün koyduğu çağdaş uygarlık hedefi doğrultusunda gelişmesinin önünü açan*

bir makam olması gerektiğine kuvvetle inanıyoruz” açıklamasını yapmıştır (Hürriyet, 25.05.2007).

Meclis’te 27 Nisan 2007 tarihinde gerçekleşecek, Türkiye Cumhuriyeti 11. Cumhurbaşkanı seçimlerinde AKP’den Gül’ün yanı sıra, AKP Ankara milletvekili Ersönmez Yarbay aday olmuş, ancak Yarbay’ın son anda adaylıktan çekildiği açıklaması üzerine, seçime Gül tek aday olarak katılmıştır. CHP’nin lideri Deniz Baykal ve DYP Genel Başkanı Mehmet Ağar, partilerinin cumhurbaşkanlığı ilk tur oylamasına katılmayacağını açıklarken, ANAP Genel Başkanı Erkan Mumcu da *“Vekillerimiz serbest ama katılmamalarını öneriyorum”* şeklinde bir açıklamada bulunmuştur (bianet.org, Erişim tarihi: 27.04.2007). Cumhurbaşkanlığı ilk tur seçimlerine 361 milletvekili katılmış ve Gül’e 357 oy çıkmıştır. Aynı gece saat 23.20’de dönemin Genelkurmay Başkanı Orgeneral Yaşar Büyükanıt’ın emriyle *“www.tsk.mil.tr”* adresinden web sitesinde *“Kamuoyuna Açıklama”* adı altında bir bildiri yayımlanmıştır. Bildiride Türkiye genelinde anti-laik bulunan olaylardan örnekler verilmiş, TSK’nin laik değerlerin korunması konusunda taraf olduğu belirtilmiştir:

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.

Büyük ses getiren bildiri, kamuoyunda bir çeşit muhtıra olarak da nitelendirilmiştir. CHP seçim sırasında Meclis’te toplantı yeter sayısı olan 367 milletvekilinin olmadığı gerekçesiyle Anayasa Mahkemesi’ne itiraz başvurusunda bulunmuş; Mahkeme CHP’nin 11. itiraz başvurusunu kabul etmiş ve oylama, Anayasa’ya aykırı bulunarak yürütme durdurulmuştur.

3.9. 2007-2011 Dönemi Siyasal Yaşam ve Seçim Kampanyaları

2007 yılında görev süresi dolan Cumhurbaşkanı Sezer'in yerini alacak kişinin kim olacağı tartışılırken, Yargıtay Onursal Cumhuriyet Başsavcısı Sabih Kanadoğlu'nun, Anayasanın 102. maddesinde geçen, "*Cumhurbaşkanı, Türkiye Büyük Millet Meclisi üye tamsayısının üçte iki çoğunluğu ile ve gizli oyla seçilir*" hükmünü hatırlatması, seçimler sırasında 367 milletvekilinin ilk turda bulunma zorunluluğu hükümeti çıkmaza sokmuştur. Türkiye Cumhuriyeti'nin 59. hükümeti yeni Cumhurbaşkanı seçebilecek yeter sayısına ulaşamadığından, 2007 genel seçimlerini üç ay öne çekerek erken genel seçim kararı almıştır. 22 Temmuz 2007 tarihinde gerçekleşecek olan seçimlerin yaz aylarına geliyor olması, hem mitinglere katılım oranının düşük olacağı hem de tatil sebebiyle birçok seçmenin oy kullanamayacağı endişesini yaratmışsa da, yapılan itirazlara rağmen YSK seçim tarihini onaylamıştır.

Bu gelişmeler sürerken 16 Mayıs 2007'de, RTÜK tarafından seçimlerin özel radyo ve televizyon kuruluşlarının siyasi reklamlarına getirdiği yasak hakkında bir bildiri yayımlanmıştır. Buna göre, seçim propagandası ve yasakların başlangıç tarihi 12.07.2007, seçim propagandasının sonu 21.07.2007, saat 18.00; seçim yasaklarının sonu ise 22.07.2007 saat 24.00'dür (rtuk.org.tr, Erişim tarihi: 20.05.2014). Bu sayede radyo ve televizyon aracılığıyla siyasal reklamların tekrar yayınlanmasının önü açılmış ve bu şartlar altında Türkiye 23. Dönem milletvekillerini seçmek üzere seçime gitmiştir.

AKP'nin 2007'de yayımladığı seçim bildirgesi,* “*Güven ve İstikrar İçinde Durmak Yok Yola Devam*” başlığını taşımaktadır. Geçmiş beş yılın siyasal iktidarı olan partinin gelecek için hedefinin ilk ayağı 2013'ü; ikincisi ise, Cumhuriyetin 100. yıl dönümü olan 2023'ü işaret etmektedir. Bildirge; demokrasi ve hukuk devleti, ekonomi, eğitim-sağlık, çalışma hayatı, sosyal güvenlik, sosyal yardım ve dayanışma, aile, gençlik, özürllüler, huzur ve asayiş, sosyal yapının güçlendirilmesi gibi konuları kapsamaktadır. Konu başlıklarının neredeyse tamamı ya afişlerde ya da çekilen reklam filmlerinde tema olarak vurgulanmıştır.

AKP 2002 seçimlerinde olduğu gibi bu seçimlerde de Erol Olçak önderliğindeki Arter Reklam Ajansı ile seçime hazırlanmıştır. Ajansın 2007 genel seçimleri için toplumun çeşitli katmanlarına hitap edecek şekilde hazırladığı reklam filmlerinde, “*Durmak yok yola devam*” sloganı kullanılmıştır. Beyaz fonda çekilen görüntülerde, ekrana yürüyerek girmekte olan erkek ve kadınlar repliklerini ve ana slogan olan “*Durmak yok*” sözlerini söyledikten sonra yürüyerek çerçeveden çıkmaktadırlar. “*Kira öder gibi ev sahibi oldum*”, “*İstediğim hastanede tedavi oluyorum*”, “*Duble yollarda güvenle seyahat ediyorum*”, “*Artık param daha değerli, enflasyon altında ezilmiyorum*”, “*Ders kitaplarımı ücretsiz alıyorum*”, “*4,5 yıldır elektrik faturalarımı zamsız ödüyorum*” bu filmlerde kullanılan ifadelerin bazılarıdır. Daha çok genç seçmenin sorunlarının dile getirildiği filmlerde, toplu konut, sağlık, ulaşım, ekonomi, eğitim, gibi konulara da yer verilmiştir.

Erdoğan, iktidara geldiği günden itibaren proje siyaseti anlayışı içinde durmuş, bu nedenle iktidarında gerçekleşen icraatlarının rakamsal değerlerini sıkça vurgulamıştır. Bu vurgu, 2007 genel seçimleri için çekilen reklam filmlerinde de

* Tez boyunca seçim kampanyaları öncesi hazırlanan, beyanname veya aynı anlamı taşıyan bildirge adı altında açıklanmaya çalışılan, partilerin seçim boyunca yürütülecek faaliyetlerin anlatıldığı bölümlerin tamamı siyasi partilerin kendi kullandıkları hali ile tbmm.gov.tr adresinden alınmıştır. Erişim tarihi: Nisan, Mayıs 2014'tür.

açıkça görülmektedir. Ülke çiftçilerinin gösterildiği reklam filminde, “*AKP iktidarında yıllık traktör satışları 39.500’e ulaştı. Çiftçilerimiz için 1 milyar 323 milyon YTL. mazot ve gübre desteği verildi. 765 bin üreticimizin 1,5 milyar YTL. borç faizi silindi. Türkiye buğdayda kendine yeten ülke haline geldi*” denilmektedir.

AKP’nin 22 Temmuz 2007 genel seçimlerinde ulusal gazetelerde 19 farklı ilanı yayımlanmıştır. AKP’nin kampanyası ve reklam stratejisi iktidar olduğu dönemdeki icraatlarını seçmene anlatma üzerine kurgulanmıştır. Bunun yanı sıra geçmiş dönemlerde iktidar olmuş partilere yönelik eleştiri ve imalı göndermeler de bulunmaktadır (Balcı ve Bal, 2008, s.13). Arter Ajans, Erdoğan’ın ön plana çıkarıldığı, gazetelerde tam sayfa yayımlanan “*Her şey Türkiye için!*” ana sloganının kullanıldığı birçok farklı ilan, afiş ve poster tasarlamıştır. 2002 genel seçimlerinde kullanılan “*Yeter karar milletindir!*” sloganı, Türk ve parti bayrakları ile miting meydanını andıran fonun eşlik ettiği afişte, Erdoğan’ın seçmeni selamladığı izlenimi verilen yakın plan fotoğrafı kullanılmıştır. Birkaç farklı tasarımla hazırlanmış, Erdoğan hükümetinin istikrarının vurgulanmaya çalışıldığı “*Durmak yok yola devam*” sloganlı afişlerin birinde, Erdoğan’ın tebessüm eder haliyle Türk bayrağı önünde durduğu yakın plan fotoğrafı bulunmaktadır. Aynı sloganlı afişlerin bir diğerinde, izleyene kalabalık bir halk kitlesinin içinden çıkıp gelen hissi uyandıran, Erdoğan’ın yürürken boydan çekilmiş fotoğrafının kullanıldığı, “*Birlik ve beraberlik içinde*” başlığı altında, geçmişteki siyasi aktörlerin dönemlerinde yaşananlar rakamsal değerlerle ortaya konularak, “*22 bankayı hortumlayıp, 50 milyar Dolar zararla hazineyi boşaltanlara mı, hortumları kesip, milli geliri 400 milyar Dolar’a çıkaranlara mı?*”, “*Milletin iradesini yok sayanlara mı, milletin emanetine sahip çıkanlara mı?* ve *Siyasi ihtirasları için milleti kamplara bölenlere mi, Türkiye’yi bir ve bütün olarak kucaklayanlara mı?*” soruları sorulmuş; seçmenlerden diğer partileri AKP ile

kıyaslamaları istenmiştir. Aynı görsellerin kullanıldığı, “Önce insan, önce kadınlarımız” sloganlı afişlerde, “Kadın-erkek eşitliği ve istihdamında önemli yasal düzenlemeler yaptık. Kadınlarımıza karşı her türlü ayrımcılıkla mücadele ettik. Mutfakta kadınımızın sırtından hayat pahalılığı yükünü aldık. Kadınlarımızın TBMM’de daha etkin temsil edilmesi için en fazla kadın milletvekili adayını biz gösterdik. Aile içi şiddet, töre ve namus cinayetleri ile bilinçlendirme çalışmalarına öncelik verdik. Güven ve istikrar içinde durmak yola devam” denilmektedir.

AKP’nin icraat ve seçim vaatlerini anlatan, “Yeni dönemde Türkiye’yi tutabilene aşk olsun”, “Özürülülerimiz için engelsiz Türkiye”, “Türkiye’yi dünya ligine taşıdık”, “Türkiye’nin yolunu açtık, yol medeniyettir”, “Güçlü iktidar, güçlü Türkiye”, “5 yılı kaybetme yine kazan” başlıklarını taşıyan ilanlar da bu seçimler için yayımlanmıştır.

AKP, “Türkiye tek millet tek bayrak, tek vatan tek devlet” başlığını taşıyan ve diğer ilanlardan farklı olarak siyasi ideolojik söylem yüklü bir ilan daha yayımlamıştır. İlanda, “Bizim gök kubbemiz, Türkiye Cumhuriyeti’dir. Bu gök kubbe altında birlik ve beraberliğimiz her şeyin üzerindedir. Farklılığımız, ortak değerlerde birleşmeye mani değildir. Atatürk, aziz milletimizin her ferdini, Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlığı temelinde birleştirmiştir... Ortak hedefimiz; güçlü, müreffeh, aydınlık bir Türkiye idealidir. Kalıcı olan; millettir, bayraktır, vatandır, devlettir...” sözleriyle Atatürk milliyetçiliği ön plana çıkarılmaya çalışılmıştır.

AKP bütün bu ilanların dışında bambaşka bir konsept içeren afişle, kurulduğu günden itibaren geçmişin merkez sağında yer alan DP ve ANAP’ın yerine 2000’li yıllarda talip olduğunu, gazetelerde tam sayfa yayımladığı ilanla bir kez daha göstermeye çalışmıştır. “Milletin Adamları” başlığını taşıyan afişte, Erdoğan’ın portre fotoğrafının sağında DP’nin idam edilen lideri Menderes ve solunda ANAP’ın eski

lideri, Cumhurbaşkanlığı görevini yürütürken vefat eden Özal'ın fotoğrafı bulunmaktadır. Afişte, “Onlar Atatürk’le perçinleşen milletin sevgisinin isimleri. Onlar bu toprağın sesi, vicdanı, atılım ruhu. Onların yüreğinde millet, milletin yüreğinde onlar” denilmektedir.



Görsel 30: 2007 AKP kampanya afişleri

Bütün bu reklam faaliyetinin yanı sıra 2002 genel seçimlerinin hemen akabinde yüz yüze iletişim aktivitelerine de devam edilmiş, 2007 genel seçimlerine kadar olan dönem içinde istikrarlı bir çalışma sürdürülmüştür. Gerek lider Erdoğan, gerekse AKP’li yerel yöneticiler ve milletvekilleri, halkın arasına sıkça katılmak suretiyle “halkın içinden gelen lider” imajını güçlendiren halkla ilişkiler faaliyetini aralıksız devam ettirmişlerdir. Yapılan esnaf ziyaretleri, kamu yararını ilgilendiren açılışlar ve özellikle halkla birlikte kılınan Cuma namazları sayesinde halk ile liderler arasında güçlü bir bağ oluşması sağlanmıştır.

AKP 2007 genel seçimlerinde, Uğur Işılak’ın seslendirdiği *Haydi Anadolu*, Her Şey Türkiye İçin ve Özhan Eren’in bestelediği *Yeniden, Her Şey Bu Millet İçin* şarkılarıyla seçmene seslenmiştir.

Baykal liderliğindeki ana muhalefet partisi CHP’nin, *Pusula 2007* adı altında, “Ulus Devlet - Üniter Devlet - Laik Cumhuriyet”, “CHP, Atatürk Türkiye’si’nin

kuruluşunun temel yapı taşıdır...” sözleriyle başlayan seçim bildirgesinde daha çok hükümete yönelik göndermeler yapılmaktadır: *“Son 5 yıldır ülkemizde yaşanan yolsuzluklar Cumhuriyet tarihimizde hiç görülmemiş boyutlarda dal budak salmış, kuralsızlıklar yaygınlaşmıştır”* denilmektedir. Beyannamede vaat edilen her konu başlığının altında AKP hükümeti döneminde yaşanan olaylar anlatılmaktadır.

CHP 22 Temmuz 2007 seçimlerine Alınur Velidedeoğlu liderliğindeki Güzel Sanatlar Saatchi&Saatchi Reklam Ajansı ile hazırlanmıştır. Ajansın hazırladığı reklam kampanyasının ana sloganı, *“Şimdi değişim zamanı... Şimdi CHP zamanı”*dır. Kampanya boyunca seçmene vaatlerin sunulduğu pozitif ve AKP üstüne kurgulanmış negatif reklamlar olmak üzere birbirinden farklı iki konseptle seçmenin karşısına çıkmıştır.

Vaatlerin sunulduğu ilanlarda, genellikle lider Baykal’ın tebessüm eder portre fotoğrafı bulunmaktadır. Çeşitli kesimlerden seçmenlerin gökyüzüne baktıkları ilanlarda, Baykal geri planda kalarak seçmenin güven kaynağının kendisi olduğu, liderin halkı ön planda tuttuğu izlenimi yaratılmaya çalışılmaktadır. *“Barış ve huzur kazanacak!”*, *“Gençlerimiz kazanacak”*, *“Kadınlarımız kazanacak!”*, *“İşsizlerimiz kazanacak!”*, *“Temiz siyaset kazanacak!”*, *“Emek Kazanacak!”*, *“Çiftçimiz kazanacak!”*, *“Ezilenler kazanacak!”*, başlıklı ilanlarda, laiklik, işsizlik, yolsuzluklar, terör, sağlık, eğitim gibi tematik konular işlenmektedir. *“Cumhuriyet kazanacak! Halk kazanacak”* başlıklı ilanda, *“Kurulduğu günden bugüne, tam 84 yıldır Cumhuriyetin temel değerlerine, Atatürk ilke ve devrimlerine, laik ve demokratik rejime sahip çıkan tek bir parti var: CHP. Sadece belirli bir kesim için değil, tüm halkın eğitimi, sağlığı, ekonomik refahı için çalışan tek bir parti var: CHP...”* denilerek toplumun her kesimini kucaklayan bir tavır ile başka partilere gönül vermiş seçmenin oyu da talep edilmektedir. Toplumun maddi manevi değerlerinin teminatı olarak CHP’nin

konulduğu ilanlarda *“Halkı ezdirmeyeceğiz, ülkeyi soydurmuyacağız, devleti böldürmeyeceğiz... Halk kazanacak”*, *“Vurgunların yolsuzlukların hesabı sorulacak”* başlıklı ilanlarla AKP hükümetine gönderme yapılmaktadır.

Ajans tarafından hazırlanan negatif reklamlar ise ya AKP’yi ya da direkt olarak Erdoğan’ı hedef almaktadır. Milli görüş geleneğinden gelen Erdoğan, tıpkı Erbakan gibi, diğer liderlerle birlikte yapılan açık oturumlara katılmadığının kamuoyunca bilinmesinden hareketle, Baykal’ın masanın arkasında yanında boş bir koltukla tek başına oturduğu bir televizyon stüdyosunda, *“Ben buradayım, sen neredesin?”* sözlerinin yer aldığı tam sayfa bir ilan yayımlanmıştır. Direkt olarak Erdoğan’ı hedef alan başka bir ilanda ise *“Tayyip’in terör karşısında duruşu”* başlığı altında Erdoğan’ın terör karşısında elleri havada, teslim olmuş izlenimi uyandıran bir görseli bulunmaktadır.

CHP’nin kampanya süresince yayımladığı negatif bir başka örnek ise *“Yalanını da al git!”** başlıklı, AKP’nin aynı seçimlerde kullandığı ilanların sloganlarıyla tezatlık oluşturan, izleyen üzerinde doğal ortamda çekilmiş hissi yaratılmaya çalışılan ilanlardır. Bu ilanlardan birinde, gündüz kepenkleri kapalı torna işlerinin yapıldığı bir sanayi sitesinde, izleyen üzerinde terk edilmiş bir ortam hissi yaratan, uzaktan AKP’nin *“Yeni dönemde, KOBİ’lere daha fazla kredi, tam destek”* ilanının yer aldığı *billboard* bulunmaktadır. Aynı sloganı taşıyan bir diğer ilanda, solda AKP’nin *“İstediğim hastanede tedavi oluyorum”* başlıklı ilanı, sağda aslında insanların hastane kuyruklarında beklediği hissini yaratılmaya çalışıldığı ve AKP’nin *“5 yılı kaybetme yine kazan”* ilanının yayımlandığı gazete üstünde peynir ekmeği yiyen işçilerin bulunduğu görseller bulunmaktadır.

* Erdoğan’ın 11 Şubat 2006 tarihindeki Mersin gezisinde vatandaşlardan birinin Erdoğan’ı protesto ederek, *“Çiftçinin hali ne olacak? Anamız ağladı. Hangi yüzle geliyorsun buraya?”* sözlerinin karşısında Erdoğan, çiftçiye *“Ananı da al git”* demesi basında büyük yankı uyandırmıştır. *“Yalanını da al git!”* başlıklı ilanlarda Erdoğan’ın Mersin’de vatandaş ile yaşadığı diyaloga gönderme yapılmaktadır.

CHP sinema filmi afişini andıran “AKP yapım iftiharla sunar - Büyük vurgun” üst başlıklı ilanında; Erdoğan’ın oğlu Bilal Erdoğan’ın aldığı gemiye gönderme yaparak, seyir halindeki bir geminin üzerinde, AKP’nin kurmaylarından dönemin Maliye Bakanı Kemal Unakıtan, Başbakan Recep Tayyip Erdoğan, Başbakan Yardımcısı Abdullah Gül ile Ulaştırma Bakanı Binali Yıldırım’ın portre fotoğrafları bulunmaktadır. İlanda “Böyle film görmediniz. Dört kafadarın akıl almaz hikayesi: Tayyip’in bursla okuyan oğlu, mezun olur olmaz 3 milyon dolarlık bir ‘gemicik’ alır. Binali’nin oğlunun ise şaibeli bir gemisi zaten vardır! Kemal’in oğlu akıllı mı akıllı: Vergilerin ne zaman düşüp yükseleceğini iyi bilir. Arada voliyi vurur! Abdullah ise kayıp trilyon davası ile anılır durur... Bakalım 4 kafadar 22 Temmuz sonrasında tüm bunların hesabını nasıl verecek?” denilmektedir.



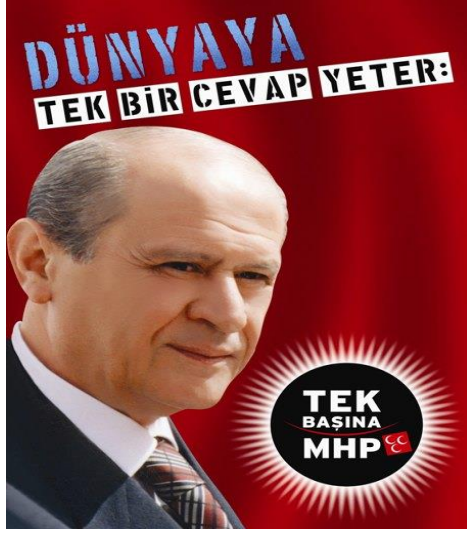
Görsel 31: 2007 AKP kampanya afişleri

2007 seçimlerine SHP ve DSP’nin katılmama kararı alması, bu seçimlerde DSP’nin CHP ile ittifaka girmesi solda herhangi bir partinin bulunmaması CHP için büyük bir avantajdır. Bu avantajı seçmene duyurmak ve oya dönüştürmek için, 60 ilde miting yapmayı planlayan Baykal, yaz aylarında katılım az olacağı endişesi ile mitingleri gece yapma kararı almıştır. Yasal engellere takılmamak için Edip

Akbayram, Yavuz Bingöl ve Onur Akın gibi sanatçıların katıldığı konser programları düzenleyerek bu engel bertaraf edilmeye çalışılmış; Nazım Hikmet'in sözlerinden bestelenen *Güzel Günler Göreceğiz* seçim kampanyası şarkısı olarak kullanılmıştır.

2002 genel seçimlerinde meclis çatısı altında grup oluşturamayan, Bahçeli liderliğindeki MHP ise 2007 genel seçimleri için hazırlanan seçim beyannamesini "*Milli duruş ve kararlılık belgesi*" başlığıyla yayımlamıştır. İç ve dış politika olarak iki farklı bölümde Türkiye'nin güncel siyasi durumunun anlatıldığı bildirmede, terör, işsizlik, yolsuzluk söylemlerinin temel sebebi olarak AKP hükümeti gösterilmektedir.

MHP seçimlere Kömen Ajans ile birlikte hazırlanmıştır. Ajans tarafından tasarlanan ve Bahçeli'nin portre fotoğrafının kullanıldığı ilanlarda "*Dünyaya tek bir cevap yeter*" üst başlığı altında "*Bu cevap: Türk Milleti'nin tarihe karşı ilan edeceği tek başına ve çekincesiz bir irade beyanıdır. Bu cevap: Türk Milleti'nin - teslimiyetçilere rağmen- teslim olmayacağıının ve diz çökmeyeceğinin tek ispat yoludur. Bu cevap: Yeni Sevr planlarının ve bölücü emelleri çöpe atmanın kesin ve tek çaresidir. Bu cevap: bin yıllık kardeşliğimize kastedenlere ve onların işbirlikçilerine atılacak tokat gibi bir cevaptır. Bu cevabın adı Tek başına MHP iktidarındır. 22 Temmuz günü bu cevap mutlaka verilecektir*" denilmektedir. Aynı metnin kullanıldığı padişah fermanı şeklinde hazırlanan bir başka ilanda ise mühür baskısı biçiminde "*Tek başına MHP*" yazısı bulunmaktadır. Çankaya'ya göre, MHP'nin seçim kampanyası, bir seçim kampanyası olmaktan çok, Türkiye'nin "dünyanın" saldırısı altında olduğu, "Yeni Sevr planlarının ve bölücü emellerinin olduğu" tezini işleyen bir savaş hali bildirisi gibidir (2008, s.365). Benzer grafiksel çizimlerle hazırlanmış, "*Tek bir cevap yeter:*" üst başlıklı, "*Teslimiyetçiye, aciz yönetime, işbirlikçiye*", "*Bölücüye, teröre, düz ovacıya*", "*Dünyaya*", "*Yoksulluğa, çaresizliğe, yolsuzluğa*", "*İşsizliğe*" temalarının işlendiği ilanlarda ok işaretiyle "*Tek başına MHP*" gösterilmektedir.



Görsel 32: 2007 MHP kampanya afişi

2007 seçimlerinde, “MHP, Türkiye’nin onurlu geleceği” başlığı altında yayımlanan bir dizi ilanı daha vardır. Afişlerden birinde, Bahçeli’nin tek başına Meclis koltuklarında oturduğu, izleyen üzerinde Bahçeli’nin Meclis’te tek başına çalıştığı izlenimi yaratan, “Türkiye’ m başka kimin var?” sorusunun sorulduğu ilandır. Bir diğeri ise Bahçeli’nin Türkiye haritası önünde çekilmiş portre fotoğrafının bulunduğu “Sözümden de sevdamdanda vazgeçmem” başlıklı ilandır.

MHP, farklı tımlara sahip 10 şarkıdan oluşan; Şemsimah, Zafer İşleyen, Mustafa Yıldızdoğan, Grup Gökçen ve Atilla Yılmaz gibi sanatçı ve grupların seslendirdiği, *Dünyaya Tek Bir Cevap Yeter: Tek Başına MHP* adlı bir albüm ile seçmene seslenmiştir.

2007 yılında yapılacak olan genel seçimlerde siyasal partilerin yürüttükleri kampanyaların dışında, bir sivil toplum kuruluşu olan Kadın Adayları Destekleme Derneği (KA-DER) tarafından, “Bıyıklı Kampanya” adı altında sivil bir çaba başlatılmıştır. Kampanyanın temel amacı, siyasi arenada daha çok kadın aday bulunması gerekliliğini siyasal parti liderlerine hatırlatmak, kamuoyunun bu konuya

dikkatini çekmektir. Kampanya, gerek Türkiye çapında gerekse birçok Avrupa ülkesinde büyük yankı uyandırmıştır. Türkiye’de tanınmış işkadınları ve kadın sanatçıların bıyık ve kravat takarak sordukları “*Meclise girmek için erkek olmak şart mı?*” sorusunu içeren posterleri, Ankara, İstanbul ve İzmir olmak üzere 19 kentte *billboard*lara asılmıştır. Kampanyanın televizyon filmi, radyo spotu, billboard, basın ilanı ve internet çalışmaları da bulunmaktadır (necatiozkan.blogspot.com.tr, kader.org.tr, Erişim tarihi: 21.05.2014).



Görsel 33: 2007 KA-DER “Bıyıklı Kampanya” afişi

22 Temmuz 2007 günü gerçekleşen genel seçim sonuçlarına göre, AKP %46 oy oranı ile 342, CHP %20 oy oranı ile 112, MHP %14 oy oranı ile 71 milletvekiline sahip olmuştur. Seçmenlerin %84’ünün katıldığı seçimlerden birinci olarak çıkan AKP oy oranını arttırmasına karşın; CHP ve MHP’nin de oylarının artması nedeniyle AKP’nin Meclis çatısı altında bir önceki seçimlere oranla milletvekili sayısında düşüş yaşanmıştır. 2007 genel seçimlerine katılan 20 bağımsız milletvekilinin 2005 yılında kurulan Demokratik Toplum Partisi (DTP) altında birleşerek Meclis’te grup oluşturmasıyla, Meclis’te dört parti yer almıştır. KA-DER’in düzenlediği kampanyanın etkisiyle midir bilinmez ama bu dönemde, AKP’den 27, CHP’den 10, MHP’den 2 ve DTP’den 9 olmak üzere toplam 49 kadın milletvekili seçilmiş, kısmi de olsa kadınların temsil sayısında bir artış yaşanmıştır (Aydın ve Taşkın, 2014, s.480).

Seçimlerden hemen sonra 2007'nin ikinci büyük siyasi olayı cumhurbaşkanlığı seçimi gündeme gelmiştir. AKP daha önce olduğu gibi Gül'ü, MHP, Genel Başkan Yardımcısı Sabahattin Çakmaköğlü'nu, DSP de Eskişehir Milletvekili Tayfun İçliyi aday göstermiş, CHP ise daha önce olduğu gibi bu seçimlere de katılmayacağını açıklamıştır. MHP'nin desteği ile Meclis'te 367 salt çoğunluğu sağlanmış ve 28 Ağustos 2008 günü yapılan 3. tur oylamada 339 milletvekilinin oyunu alan Gül, Türkiye Cumhuriyeti'nin 11. Cumhurbaşkanı olarak Çankaya Köşk'üne çıkmıştır.

2007'nin üçüncü büyük siyasi olayı cumhurbaşkanı seçiminin düzenlenmesiyle ilgili olarak Anayasa değişikliği için referanduma gidilmesidir. 2007 genel seçimlerinden önce AKP, cumhurbaşkanı ve milletvekillerinin seçimi ile ilgili Anayasa paketi değişikliği hazırlamış; dönemin Cumhurbaşkanı Sezer yasayı veto ederek Meclis'e geri yollamış, Meclis'ten aynı haliyle tekrar geçen Anayasa değişikliğini Sezer, halkın oylamasını istemiştir. 21 Ekim 2007'de yapılan, referandumda* %69 "evet", %31 "hayır" sonucu çıkmış, Anayasa paketi onaylanmıştır.

2007 yılının önemli olaylarından biri de, 12 Haziran tarihinde İstanbul Ümraniye'de bir gecekonuda polis tarafından 27 adet el bombası bulunması ile başlayan ve 2002'den beri iktidarda olan AKP hükümetine yönelik yapılmış darbe planları olduğu iddia edilen yargı sürecinin başlamasıdır. Söz konusu süreç daha sonra, 2006'da Danıştay'a yapılan saldırı ve Nisan 2007'de Malatya'da *İncil* basımı yapan Zirve Yayınevi'nde üç Hristiyan'ın öldürülmesi gibi davaların birleştirilmesi kamuoyunda Ergenekon Davası olarak adlandırılmıştır.

* Cumhurbaşkanı seçilmesi ile ilgili Anayasa değişikliği için, Bkz.; http://www.tccb.gov.tr/sayfa/cumhurbaskanligi/gorev_yetki/

29 Nisan 2009 tarihinde yerel yöneticileri seçmek üzere sandık başına gidilmiştir. Bu seçimlerde AKP, lider Erdoğan'ın da yerel yönetimden geldiğini vurgulayan ve onun "*Kalkınma yerelde başlar, demokrasi yerelde başlar*" sözlerini prensip edinen bir siyasal iletişim stratejisi içinde hareket etmiştir. Bu prensiple, AR-GE Başkanlığı'nın bir alt birimi olarak, 2004'de kurulan ve Şubat 2008'de aktif olarak çalışmaya başlayan, "Siyaset Akademisi" adı altında bir birim oluşturulmuştur. Merkezi bir müfredat ile toplumun her kesiminden seçmene de açık olan akademi aracılığıyla, hem siyasi hayata katılımın hem de yerel yöneticilerin donanım ve birikiminin artırılması amaçlanmaktadır (siyasetakademisi.org, Erişim tarihi: 22.05.2014).

AKP yerel seçimlere de Arter Ajans ile hazırlanmıştır. Ajansın parti adına hazırladığı kurumsal kimlik dosyasında şablonlar önceden tespit edilmiş, araç giydirme de dahil olmak üzere her tür açıklama ve basın malzemeleri tek tip hale getirilmiş, tüm kampanya genel merkezden yönetilmiştir. Kampanya süresince "*İşimiz hizmet, gücümüz millet! Türkiye'sin büyük düşün!*" ana sloganı ile standart bir şablon oluşturulmuş ve yerel adaylara dosya halinde yollanmıştır. "Sen..." diyerek başlayan, seçim faaliyetinin yürütüleceği bölgenin adının ardından "... büyük düşün!" ifadelerinin yer aldığı seçim afişleri, yerele adapte edilip, standart bir biçimde kullanılması zorunlu tutulmuştur.

AKP, Ankara ASKİ Spor Salonu'nda Başbakan Erdoğan tarafından yerel seçim adaylarının tanıtıldığı ve "*Çünkü biz Türkiye'yiz*" seçim şarkısının dinletildiği törenle seçim kampanyasını başlatmıştır (Sabah, 07.02.2009). Seçimler için AKP Tanıtım ve Medya Başkanlığı tarafından hazırlanan, adaylara "*32 altın kural*" tanımlamasıyla tavsiyeler veren kılavuz dağıtılmıştır (Hürriyet, 18.02.2009). Ajans basında yayımlanmak üzere, "*Ak belediyeler, marka şehirler 2009*" başlığı altında

hazırladığı bir dizi ilanda 2004 yılından itibaren AKP'nin yerel yönetimlerde yürüttükleri projeler ve AKP'li belediyelerin dünya kentleriyle yarışacak güce geleceği, her şehrin marka olacağı anlatılmıştır. Çaha ve Guida'ya göre, bu seçimlerde AKP, büyük görsel kampanyalarda adaylar beden dili ile konuşmalarıyla ve yayımlanan özgeçmişleriyle Türk seçmenine has olan hemşerilik, yaşam biçimi, dindarlık ve kültürel değerler gibi özelliklere sahip bir zihinsel şemaya hitap etmeye çalışmıştır (2011, s.33).

AKP, İstanbul ve Ankara gibi büyükşehirlerin belediye başkanlıklarını 1994'den itibaren elinde bulundurduğundan, seçmenin memnun olduğunu düşündüğü bu belediye başkanlarını seçimlerde yine aday olarak göstermiştir. Melih Gökçek, 1994'den itibaren Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığını, Kadir Topbaş ise, 1999 yerel seçimlerinde Beyoğlu, 2004 yerel seçimlerinden itibaren de İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı görevini yürütmektedir.

CHP'nin yerel siyasi adayları ise kendi seçtikleri ajanslarla seçimlere hazırlandılar. CHP'nin söz etmeye değer bulunan en önemli kampanyası, İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Adayı Kemal Kılıçdaroğlu'nun kampanyasıdır. Sosyal Sigortalar Kurumu Genel Müdürlüğü'nden emekli eski bir bürokrat ve CHP'den 2002, 2007 seçimlerinde İstanbul milletvekili olarak görev yapmış olan Kılıçdaroğlu'nun 2009 yerel seçim kampanyasını Öykü/Dialogue International yürütmüştür. Ajans kampanyayı, Kılıçdaroğlu'nun siyasi geçmişinin temizliğini vurgulamak için "*dürüstlük*" konsepti üzerine kurgulamıştır. "*Dürüstlüğün gücüyle...*" başlığını taşıyan ilanlarda, "*1 liraya toplu ulaşım*", "*5 yılda 20 milyon turist*", "*Her evde bir sigortalı*", "*...Oyunu, yolsuzluklara 'dur' demesini bilen Kemal Kılıçdaroğlu'na ver. Oyunu sakın güç'e ver*" denilmektedir. "*Sakin Güç*" tanımı ile konumlandırılarak

seçmen karşısına çıkan Kılıçdaroğlu, “çağdaş belediyecilik” ve “sosyal demokrat belediyecilik” anlayışına vurgu yapmıştır.

Kılıçdaroğlu, kampanyanın sosyal medya ayağını ise daha önce iki kez ABD Başkanı Bill Clinton’ın ve Barack Obama’nın internet odaklı seçim kampanyasında çalışmış olan iletişim uzmanı Ali Cevat Vural’a teslim etmiştir (*Milliyet*, 06.02.2009). Vural, Kılıçdaroğlu’na, yerel yönetici adaylığı için partiden bağımsız çalışması gerektiğini düşünerek, CHP Genel Başkanı Baykal’ın kampanya sürecine dahil olmaması, partinin rengi olan kırmızı renginin kullanılmaması gibi bir dizi yasak getirmiştir (haberturk.com, Erişim tarihi: 25.05.2014). Kılıçdaroğlu daha önce belediye başkanlığı yapmadığı için meydan okuyan bir tavırla seçmen karşısına çıkmış, mevcut belediye başkanının açıklarının üzerine giden bir siyaset dili geliştirmiş ve dürüstlük üzerinden kampanyasını yürütmüştür (Çaha ve Guida, 2011, s.33).

MHP, lider Bahçeli’nin portre fotoğrafının bulunduğu “*Ülke senin, karar senin*”, “*Ülken için, yüreğini koy*” başlıklı sade, tek tip ilanlar kullanmıştır.

KA-DER, 2009 yerel seçimlerinde de kadın adayların erkek adaya oranla az olduğuna dikkat çekmek için bir kampanya başlatmıştır. “*Üçümüz de Aynı Fikirdeyiz!*” sloganlı ilanda, Başbakan Erdoğan, sağında ve solunda bulunan Baykal ve Bahçeli’yi dostane bir tebessümle kucaklamakta, “*Hedefimiz yerel yönetimlerde %50 kadın aday!*” ifadesi vurgulanmaktadır. Derneğin, “*Üçümüz de erkekleri seçtik!*” başlığı altında yayımladığı başka bir ilanda ise, ortada kollarını kavuşturmuş halde duran Baykal’ın solunda Bahçeli, sağında Erdoğan bulunmakta, partilerin kadın aday oranlarına dikkat çekilmeye çalışılmaktadır.



Görsel 34: 2009 KA-DER “Üçümüz de Aynı Fikirdeyiz!” kampanya afişleri

29 Nisan 2009 tarihinde gerçekleşen, seçmenlerin %83’ünün sandık başına gittiği yerel seçimlerde, AKP oy oranında düşüş olmasına rağmen, %38 oy oranı ile Ankara, Bursa, Erzurum, Gaziantep, İstanbul, Kayseri, Kocaeli, Konya, Sakarya, Samsun olmak üzere 10 büyükşehir ile 1.442 belediyeyi kazanarak birinci parti olmuştur. CHP %23 oy oranı ile İzmir, Antalya, Mersin büyükşehir belediye başkanlıklarının yanı sıra 503 belediye; MHP de %16 oy oranı ile 483 belediye başkanlığı elde etmiş ve Türkiye genelinde sıralama değişmemiştir.

2007 genel seçimlerine bağımsız aday olarak katılan ve sonra Meclis’te grup oluşturan DTP*, Batman, Diyarbakır, Hakkari, Iğdır, Siirt, Şırnak, Tunceli, Van gibi şehirlerin belediye başkanlığını alarak Türkiye genelinde %5 gibi oy oranı ile ülkenin güneydoğusunda güçlü bir konuma gelmiştir.

2009 yerel seçimlerinde CHP’nin İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Kılıçdaroğlu, başkanlık koltuğuna oturamasa da seçimlerde CHP’nin oyunu yükselten, dürüst, sakin bir siyaset adamı olarak seçmenin zihnine kazınmıştır. 2009 yılının zihinlere kazınan başka bir siyasi aktörü ise TBMM’de 19, 20 ve 23. dönem Sivas milletvekili, Büyük Birlik Partisi’nin (BBP) kurucusu Muhsin Yazıcıoğlu’dur.

* 16 Kasım 2007 tarihinde DTP’nin kapatılması istemi ile açılan dava sonucunda 11 Aralık 2009 tarihinde Anayasa Mahkemesi, “eylemleri yanında, terör örgütüyle olan bağlantıları da değerlendirildiğinde devletin ülkesi ve milletiyle bölünmez bütünlüğüne aykırı nitelikteki fiillerin işlendiği bir odak haline geldiği gerekçesiyle, DTP’nin temelli kapatılmasına” oy birliğiyle karar vermiştir (Sabah, 11.12.2009).

Kahramanmaraş mitinginden Yozgat-Yerköy mitingine hareket etmek üzere yola çıkan ve Keş Dağı yakınlarında bindiği helikopterin düşmesi sonucu Yazıcıoğlu hayatını kaybetmiş ve bu olay suikast iddialarını gündeme getirmiştir.

10 Mayıs 2010 tarihinde CHP Genel Başkanı Baykal'ın, CHP'den bir kadın milletvekili ile çekilen görüntülerinin internet aracılığıyla kamuya duyurulması, Baykal'ın istifası ile sonuçlanmış; CHP 33. Olağan Kurul'unda Kılıçdaroğlu, partinin yeni genel başkanı olmuştur (*Milliyet*, 22.05.2010).

AKP hükümeti 7 Mayıs 2010 tarihinde, 26 maddeden oluşan ve yargı organlarının görev ve yetkilerini değiştirecek bir Anayasa değişikliği paketi* hazırlamış; değişiklik halk oylamasına sunulmuştur. Ancak yapılmak istenen değişiklik toplumu ikiye bölmüş, 12 Eylül sonrası askeri vesayet tarafından hazırlanmış Anayasa'nın baskıcı ve günümüz koşullarına uymadığı gerekçesiyle, Mazlum-Der, Genç Siviller, Yüzleşme Derneği gibi sivil toplum kuruluşlarının da aralarında bulunduğu “*Darbeye Karşı Yetmiş Milyon Adım Platformu*”, adı altında birleşerek, “*Yetmez, ama evet*” adı altında bir kampanya başlatılmıştır. Referandum, kimi çevrelerce demokratikleşme için önemli bir adım, kimi çevrelerce de hükümet için bir güvenoyu tazeleme olarak algılanmıştır. 12 Eylül 2010 tarihinde yapılan referandumda %57.88 “evet”, %42.12 “hayır” oyu çıkmış ve böylece Anayasal değişikliğin yolu açılmıştır.

* Referandumla Anayasa'da değiştirilen maddelerin ayrıntıları için Bkz.; <http://www.anayasa.gen.tr/5982.htm>

3.10. 2011-2014 Dönemi Siyasal Yaşam ve Seçim Kampanyaları

Ocak 2009'da, Afro-Amerikan bir vatandaş olan Barack Hussein Obama'nın ABD'nin 44. Başkanı olarak görevi devralmasıyla, siyaset alanında birçok önyargı ve siyasal seçim kampanyalarında medyanın kullanımı açısından büyük bir değişim yaşanmıştır. Obama'nın Başkanlık koltuğuna oturmasındaki büyük sırrın, çift yönlü bir iletişim sürecine imkan veren sosyal medyanın etkin bir şekilde kullanılmasında yattığı ileri sürülebilir. Sosyal medya, kimi ülkelerde siyasi aktörleri başarıya taşımakta işlevsel olurken, kimi ülkelerde ise halkın örgütlenerek ayaklanmasına ve hatta bazı siyasi aktörlerin tarih sahnesinden silinmesinin zeminini hazırlamıştır. 2010 yılında halkın özgürlük ve demokrasi arama çabaları ile Tunus'ta başlayan, domino etkisiyle Mısır, Libya, Cezayir gibi diğer ülkeleri de içine alan "Arap Baharı", ilerleyen süreçte Ortadoğu'da bazı otoriter yönetimleri ve diktatörleri derinden sarsmıştır.

Türk siyasi tarihinde, siyasi aktörler ve partilerin sosyal medyayı* etkin bir şekilde kullanmaya başlamaları 12 Eylül 2010 tarihinde gerçekleşen referandum için düzenlenen kampanyalar ile başladı denilebilir. Kampanya süresince siyasi parti, siyasi aktör ve sivil toplum kuruluşları tarafından açılan birçok web sitesi bulunmaktadır. 12 Eylül 1980 sonrasında hazırlanmış Anayasa'nın askeri vesayetten kurtulması için yapılan referandum sonrasında, yeni Anayasa'nın nasıl olacağı, hangi prensiplere dayanacağı ve kimler tarafından hazırlanacağı 2011 genel seçimlerinin başlıca tartışma konularından biridir. 2011 genel seçimlerine hazırlanan siyasi parti ve aktörler yeni Anayasa'nın oluşum sürecinde etkin bir rol oynayabilmek için

* 1999 genel seçimlerinden itibaren siyasi parti ve aktörlerin web sitesi ve kişisel mail adresleri bulunmaktadır. Ancak 2011 yılına kadar sosyal medyanın kullanılış biçimi konvansiyonel medyadan farksızdır. İletişim süreci büyük oranda tek yönlüdür.

faaliyetlerini olabildiğince genişletmiş, hem konvansiyonel hem de sosyal medyada aktif bir çalışma yürütmüşlerdir.

AKP'nin 12 Haziran 2011 genel seçimlerine yönelik olarak hazırlanan seçim bildirgesinde, 8,5 yıldır sürdürülen proje siyasetinin ve Türk Lirası'ndan atılan sıfırların altı çizilmiş, "*İleri demokrasi*" başlığı altında yeni Anayasa'nın ne yönde şekilleneceği vurgulanmış, "*Büyük ekonomi, Güçlü toplum, Yaşanabilir çevre ve marka şehirler, Lider ülke*" gibi konular öne çıkarılmıştır. Bildirgede hedef, yine Türkiye Cumhuriyeti'nin 100. yıldönümünün kutlanacağı 2023 olarak gösterilmiştir.

Başbakan Erdoğan, 27 Nisan 2011 tarihinde, genel seçimler için uzun zamandır kamuoyunda beklenti yaratan ve "*Çılgın Proje*" olarak adlandırılan "*Türkiye Hazır, Hedef 2023*" proje toplantısını İstanbul Kongre Merkezi'nde tanıtmıştır. Düzenlenen toplantıda, İstanbul, İzmir ve Diyarbakır'da yapılması planlanan projeler için hazırlanan üç boyutlu filmler bizzat Erdoğan tarafından anlatılmıştır. Yeri tam olarak açıklanmamakla birlikte İstanbul'un içinden geçecek yeni bir kanal ve etrafında yapılacak yeni yerleşim alanlarıyla İstanbul'da açılacak 3. Havalimanı seçim vaatleri arasında yer almıştır. Erdoğan, AKP'nin 3. kez gireceği genel seçimleri değerlendirirken, "*Biz 3 Kasım'la çiraklık sürecini, 22 Temmuz'da kalfalık dönemini, 12 Haziran'la ustalık dönemine başlıyoruz*" ifadelerini kullanmıştır.

AKP kurulduğu günden itibaren olduğu gibi 2011 seçimlerinde de Arter Ajans ile çalışmıştır. Ajans, geçmiş AKP hükümetleri döneminde gerçekleşen projeleri toplumun çeşitli katmanlarından seçmenlerine aktardığı, "*Hayaldi, gerçek oldu!*" ana sloganı altında, 45 saniyelik 25 ayrı film hazırlamıştır. Arter Ajans'ın sahibi Erol Olçak verdiği bir röportajda, 2011 genel seçimleri için düzenlenen kampanyanın gerçeklik üzerine kurgulandığını bu nedenle reklam filmlerinde oyuncu (cast) değil, vatandaşların yer aldığını bildirmektedir (*Aksiyon*, Erişim tarihi: 15.05.2013).

Filmlerde ulaşım (Bolu Dağı tüneli, Karadeniz sahil yolu, duble karayolları, uçak, hızlı tren), sağlık hizmetleri (SSK-Bağ-kur birleşmesi, 112 acil servis hizmeti, helikopter, uçak, kar paletli ambulanslar, aile hekimleri), tarım (sigorta, tarım destek kredisi), eğitim (engelli öğrencilere servis imkanı, evde eğitim programı, okuma-yazma kursları, sosyal destek programları, kadınlar için meslek edinme kursları, ders kitaplarının ücretsiz dağıtımı), ekonomi (Türk lirasından atılan sıfır, ev sahibi olan aileler) gibi tematik konular işlenmiştir. Bizatihi Erdoğan'ın seslendirdiği *“Büyük hedefler için biz hazırız, milletimiz hazır, Türkiye hazır. Hedef 2023”* sloganıyla, AKP döneminde gerçekleşen icraatlar ve planlanan projelerin anlatıldığı iki film çekilmiştir. Bütün bu filmlerin dışında seçimler boyunca Özhan Eren tarafından bestelenen folklorik ezgilerin kullanıldığı, *“Haydi, bir daha”* şarkısı için de bir klip çekilmiş, toplumu bir olmaya çağıran sözler kullanılmıştır.

Ajans, açık hava ilanlarını da benzer bir şekilde iki tema üzerine kurgulamıştır. Bu temaların ilki, sağda Erdoğan'ın gökyüzüne bakar halde çekilmiş portre fotoğrafı ve solda toplumun çeşitli sosyo-ekonomik katmanlarından insanların bulunduğu, *“Hayaldi, gerçek oldu!”** sloganlı, proje siyaseti üzerinden hareketle geçmişin seçmene hatırlatıldığı ilanlardır. Kampanyanın ikinci teması ise Erdoğan'ın seçmene sunduğu vaatler üzerine kurgulanmıştır.

“Her öğrenciye ücretsiz elektronik kitap”, “Yeni evlenen çiftlere dayalı döşeli 100.000 konut”, “Muhteşem proje kanal İstanbul”, “Esenboğa'dan Kızılay'a raylı sistem”, “Anadolu hızlı trenle İzmir'e bağlanıyor”, “Dünyanın 2. Büyük köprüsü İzmir'e”, “22 dev şehir hastanesi”, “Yerli uçağımız göklerde”, “Biri Asya'da biri Avrupa'da İstanbul'a 2 yeni şehir”, “Ankara'nın dört yanına metro hattı”, “Tarımda dünyanın en büyük 5 ülkesinden biri”, “Yerli uydumuz Göktürk uzayda”, “Boğaz'a otomobil tüp geçidi”, “İzmir'e iki dev stadyum ve spor kompleksi”, “Dünyanın en büyük 10 ekonomisinden biri”, “İstanbul'a 3. Köprü, 3. Havaalanı”, “İstanbul'dan İzmir'e otoban”, “500 milyar dolar ihracat”, “Yerli otomobilimiz geliyor”, “10 yeni

* “1 milyar adet ücretsiz ders kitabı dağıttık”, “Üniversitesi olmayan şehir bırakmadık”, “Hastaneleri birleştirdik, rehin kalma ayıbına son verdik”, “Aile hekimliğini başlattık”, “Çiftçiye tam destek verdik”, “Tarım sigortasını başlattık”, “Enflasyonu %30'dan %4'e düşürdük”, “Liradan 6 sıfır attık”, “13.500 km duble yol yaptık”, “490.000 konut yaptık”, “İlaç fiyatlarında rekor indirim yaptık”, “Havayollarını halkın yolları yaptık”, “Türkiye'yi hızlı trenle tanıştırdık”, “47 ülke ile vizeleri kaldırdık”, “285.000 engelli yakınına her ay asgari ücret ödüyoruz”, “Esnaf ve KOBİ'lere tam destek”

hızlı tren hattı”, “Yerli savaş uçacağımız ve helikopterimiz geliyor”, “2B arazilerine kesin çözüm. Herkes tapusunu alıyor”, “Ekonomide, demokraside istikrar sürsün, Türkiye büyüsün”, “Türkiye hazır, hedef 2023” gibi konu başlıkları bulunmaktadır.



Görsel 35: 2011 AKP kampanya afişleri

Ana muhalefet partisi CHP ise yeni lideri Kılıçdaroğlu ile ilk defa genel seçimlere hazırlanırken hem parti için de hem de partinin seçmenle kurduğu ilişkide büyük oranda değişiklik yaşanmıştır. Kılıçdaroğlu’nun CHP Genel Başkanlığına getirilmesinden kısa bir süre sonra 30 maden işçisinin yaşamını yitirdiği, Zonguldak’ın Karadon bölgesini ziyaret etmesi, Zonguldak eski milletvekili ve CHP eski lideri Ecevit’in madencilere yıllar önce verdiği desteği çağrıştırmış, Kılıçdaroğlu’nun fiziksel ve karakter özelliklerinin Ecevit’e benziyor olması da kamuoyunda Kılıçdaroğlu’na karşı belli bir sempati yaratmıştır.

CHP de hazırlanacak yeni Anayasa’yı seçim bildirgesinin ilk sırasına yerleştirmiştir. “Özgürlüğün ve umudun ülkesi. Herkesin Türkiye’si” başlığı altında, “Üreten, büyüyen, Paylaşan çevre dostu ekonomi, Eşitlik ve toplumsal dayanışma, Nitelikli kamu hizmetleri, günışığında yönetim, Kalkınan bölgeler, kentleşen Anadolu, dünya kenti İstanbul, Barış, demokrasi ve kalkınma temelli, dış politika” gibi konuları

işleyen 6 maddelik bir seçim bildirgesi yayımlamıştır. Partinin yeni lideri Kılıçdaroğlu ile CHP'nin hem seçim bildirgesindeki söylemlerde hem de partinin kurumsal yapısında net bir değişim gözlemlenmektedir. CHP'nin web sitesinde “*Seçim Kılavuzu*” adı altında yayımlanan, milletvekili adaylarının seçim bölgelerinde seçmene sunulmak üzere, genel başkanın görsellerinin bulunduğu afiş, ilan ve promosyon gibi malzemeler standart hale getirilmiştir.

CHP, 2011 genel seçimlerinde siyasi iletişim kampanyasını yürütecek ajansı seçmek için düzenlediği konkur sonucunda Grey İstanbul ve Relax İletişim ile çalışmaya karar vermiştir. Grey, genel iletişim çatısının oluşturulmasından, Relax İletişim ise saha örgütlenmesinden sorumlu tutulmuştur. “*Herkes için CHP*” ana sloganını kullanan Grey Ajans, bu söylemle, Kılıçdaroğlu liderliğindeki CHP'yi yeniden konumlandırmaya, seçkin parti olma söyleminden uzaklaştırarak, CHP'ye toplumun her kesimini kucaklayan parti görünümünü kazandırmaya çalışmıştır. Diğer siyasi partilerden önce kampanya sürecini başlatan ajans, Kemal Kılıçdaroğlu'nun seslendirdiği kadınları, gençleri, çiftçileri, emeklileri, işçileri, esnafı konu alan filmler hazırlamıştır. “*Oyunu kullan, gücünü göster*” başlığı altında 32 saniyelik, 2 reklam filmi ile seçim maratonu başlatılmıştır. Gençlerin sorunlarının ve hükümet tarafından internete getirilen yasakların tema olarak ön plana çıkarıldığı bir filmde, “*Gençler rahat bir nefes alacak*” sözleri kullanılarak gençlerin özgürlüklerinin CHP iktidarı ile rahat edileceği vurgusu yapılmaktadır. *Emeklilik Reformu* adını taşıyan bir başka film ise iki dakika uzunluğunda dramatik bir kısa filmidir. “*Dün çalışanlar bugün rahat bir nefes alacak*” sözlerinin kullanıldığı filmde emekli maaşı yetmediği için simit satarak hayatını idame ettirmeye çalışan emekli bir öğretmenin öğrencisiyle karşılaşması dramatik bir anlatımla konu edilmektedir.

Dramatik yapısı yüksek bir başka film ise 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı dolayısıyla yayınlanan *Çocuk Bütçesi* filmidir. Film, yine Kılıçdaroğlu tarafından seslendirilmektedir. “*Ben Kemal Kılıçdaroğlu... İki kızım, bir oğlum var. Hiçbirini ayırmam. Hangi anne baba ister bir çocuk yerken diğeri baksın? Kim ister biri okurken öbürü kalsın*” sözleriyle başlayan filmde Kılıçdaroğlu ve eşi Sevim Kılıçdaroğlu birlikte kalabalık bir çocuk grubunun içinde bulunmakta, zengin-fakir ailelerin çocukları arasındaki farka vurgu yapılmaya çalışılmaktadır.

1 Mayıs İşçi Bayramı'nın kutlandığı gün de benzer bir film yayınlanmıştır. Filmde “*İşçi kardeşim, dilerim ki ne kan ne gözyaşı işin için sadece alın teri dökesin. Döktüğün terin karşılığını alasin...*” gibi sözlerle Kılıçdaroğlu'nun sesinden işçi bayramı kutlanmaktadır. Kampanya süresince, bu filmlerin dışında tematik konuların işlendiği *Aile Sigortası*, *Söz Veriyoruz*, *Çiftçi* başlıklı filmler de bulunmaktadır.

Hazırlanan afişlerde, “*Basına 1200 dava açıldı, 3700 site kapatıldı. Basını susturdular ama halkı susturamazlar!*”, “*Türkiye’de 6 milyon kişinin telefonu dinleniyor. Milletın telefonunu değil, derdini dinleyeceğiz!*”, “*Çiftçinin deposu yarı fiyatına dolacak*”, “*Aile sigortası ile her çocuk okuyacak*”, “*Emekliler için intibak yasası çıkacak*”, “*Esnafa desteğın şartı olmayacak*”, “*Üniversite harçları kalkacak*”, “*Kamudaki taşeron işçiler kadrolu olacak*”, “*İşsizlik fonu tekrar işleyecek*” gibi segmente edilmiş seçmen kitlesine yönelik vaatler sunulmuştur.



Görsel 36: 2011 CHP kampanya afişleri

CHP 2011 seçimlerinde sosyal medyayı da oldukça aktif kullanmıştır. Relax İletişim Yaratıcı Direktörü Engin Ağır'ın bildirdiğine göre, 2000 gençten oluşan “Bizim Çocuklar” adı altında birleşen ekip ile seçmenle doğrudan iletişim kurulabilmiştir. Facebook, Twitter gibi sosyal medya ortamlarında neredeyse CHP'nin her bir birimi ve her bir il örgütü için sayfalar açılmıştır. Her bir aday da kendi sosyal medya sayfalarını, kendi kişisel web sitesini yayına sokmuştur (necatiozkan.blogspot.com.tr, Erişim tarihi: 27.05.2014).

CHP seçimler için “Demokratik iletişim platformu” adı altında toplanan internet sitelerini de yayına açmıştır. www.birislikdasencal.net adlı sitede ve Facebook sosyal paylaşım sitesinde bir çeşit viral uygulama kullanmıştır. Kullanıcılar siteye girdiklerinde buldukları şehri seçip 10 saniye süre ile bastıkları buton yardımıyla sanal bir ıslık çalmış, TT Arena Stadyum açılışında Erdoğan'ın ıslıklarla protesto edilmesini ve internet yasaklarına karşı ses yükseltmeyi simüle etmiştir. Çalınan ıslık

sayısı çoğaldıkça şehrin rengi kırmızıya dönmeye başlamıştır. CHP miting yaptığı şehirlerde de benzer bir uygulamayı seçmene yaptırmıştır: miting alanına yerleştirilen desibel ölçer yardımıyla, çalınan ıslıkların ne kadar yüksek olduğu ölçülmüş; böylece kamuoyunda mitingler hem eğlenceli hale getirilmiş hem de basında haber niteliği oluşturan eğlenceli bir konu ile yer alınabilmiştir. *seffafsayfa.org* sitesinde ise sosyal medya kullanan seçmenlerin diledikleri soruyu CHP'nin genel başkanı ve genel başkan yardımcılarına sorarak, siyasilerin bu konudaki eğilimini ve güdeceği politikayı öğrenmeleri sağlanmıştır.

Sözleri Aşık İhsani'ye ait olan, Onur Akın'ın bestelediği ve seslendirdiği *Bir Işık Da Sen Çal* ve Nilüfer Sarıtaş'ın seslendirdiği *Ak Dediler Kara Çıktı* şarkıları da seçim müziği olarak kullanılmıştır. CHP Muğla 1. sıra milletvekili adayı türkücü Tolga Çandar'ın seslendirdiği *Tarlaya Ektim Soğan* türküsünün sözleri “*Tarlaya ektim soğan/ Mahvetti bizi Erdoğan/ Çiftçinin derdi bitmiyor/ Ananı da al git diyor/ Mahsuller elde kaldı/ Kahveler doldu taştı/ Mazota zam bitmiyor/ Traktör yine gitmiyor*” şeklinde değiştirilerek seçmene sunulmuştur.

Kurulduğu günden itibaren Türk milliyetçiliği ve ülkücülüğünü siyasi görüş olarak savunan “*Tek millet, tek devlet, tek bayrak, tek vatan, tek dil!*” felsefesi ile hareket eden MHP, bu fikrin dışına çıkacak her türlü siyasi görüşe karşı sert bir duruş sergilemiştir. Bu nedenle MHP lideri Bahçeli, “*AKP-PKK projesidir*” olarak nitelendirdiği “*Kürt açılımı*” politikasına endişeli yaklaşmış; 2010 yılında yapılan Anayasa referandumunda, seçmeninden “Hayır” oyu kullanmasını istemiştir. Bahçeli referandum sonuçlarını ise “*Referandum kampanyasında AKP'nin devlet imkanlarını seferber etmesi, baskı, rüşvet, yalan ve tehdit dahil hukuk ve ahlak dışı yol ve yöntemlere başvurusu ve manevi değerleri siyasi amaçlı istismar etmesi siyasi*

tarihimize kara bir sayfa olarak geçmiştir” şeklinde değerlendirmiştir (Zaman, 12.09.2010).

MHP 2011 genel seçimlerinde AKP’ye kayan oylarını geri alabilmek ve AKP’nin bu seçimler sonucunda elde edeceği sandalye sayısını Meclis’in karar alma yeter sayısı olan 367’nin altına çekebilmek ve yeni yapılacak Anayasa’da etkin rol oynayabilmek için kampanya sürecini erken başlatmıştır.

MHP 2011 seçimlerine hazırlanırken 24 Nisan 2011 tarihinde *farkliulkuculuk.com* sitesinde yayınlanmaya başlayan ve parti yöneticilerinin evlilik dışı ilişkilerinin olduğunu iddia eden filmler partinin bazı üst düzey yöneticilerinin ve milletvekillerinin istifasına yol açmıştır. Parti kan kaybetmiş olsa da seçim kampanyasına tüm hızıyla devam edilmiştir.

Genel seçim kampanyasının içeriği partililerce, prodüksiyon ve görsel malzemeler ise farklı şirketlerce hazırlanmıştır. Bu nedenle seçmen üzerinde bütüncül bir izlenim oluşturmeyen kampanyanın, yarı profesyonel nitelik taşıdığı söylenebilir. Kampanya sırasında *“Artık karar anı geldi... Sesime kulak ver Türkiye”* sloganı ile Bahçeli’nin halk arasında çekilmiş görüntülerinden yararlanan; bizzatıhi Bahçeli’nin seslendirdiği 30 saniyelik iki reklam filmi yayınlanmıştır. Bahçeli bu filmlerin birinde; *“AKP iktidarında yaşananlar milletimizi üzüyor. Artık karar anı geldi. Sesime kulak ver Türkiye! 12 Haziran’da Milliyetçi Hareket iktidara gelecek. Hilal kart ile 13 milyon yoksul düzenli bir gelire kavuşacak. 700 bin işsiz, iş bulacak. Milletimiz temiz toplum, temiz siyaset ve temiz bir yönetime kavuşacak”*, bir diğer filmde ise, *“Artık karar anı geldi. 12 Haziran’da terör ve bölücülük bitsin istiyorsanız; Milliyetçi Hareket olarak söz veriyoruz. Terörle müzakere değil, mücadele edeceğiz. Teröristleri dağdan indirip yargılayacağız. Örgütün İmralı’dan yönetilmesine izin vermeyeceğiz.*

Milletimizin birlik ve bütünlüğünü yeniden sağlayacağız” sözleriyle, iktidar partisinin eleştirisi üzerinden negatif bir dil kullanmayı tercih etmiştir.



Görsel 37: 2011 MHP kampanya afişleri

Bu iki filmin yanı sıra, gençlere yönelik olarak hazırlanan üç farklı film ise kampanyanın diğer bir ayağını oluşturmaktadır. Bu filmlerde, 18 yaşında ilk oyunu kullanacak gençler şifre skandalları, terör, bölücülük, işsizlik gibi kaygılarından, üniversite mezunu gençlerin iş bulamamasından söz edilmektedir. Ayrıca kampanya boyunca “*Karar anı geldi*” sloganının kullanıldığı esnaf, ev kadını, yoksul, işsiz, terör, öğretmenlere ve güvenlik güçleri gibi bir hedef kitlenin bölümlendirildiği 13 saniyelik 8 farklı film daha yayınlanmıştır.

Bahçeli'nin Yozgat mitinginde, geçim sıkıntısı çeken bir ailenin çocuğunun televizyon reklamlarından etkilenecek, annesinden bisküvi istediğinden söz ederken, bisküvi yerine “*Püskevit*” demesi kamuoyunda sempati yaratmış, bu konuşmanın çeşitli viral uygulamaları yapılarak, internet üzerinden yayınlanmıştır.

MHP seçimlerde “*Ses ver Türkiye*” parçasının çeşitli versiyonlarının yanı sıra “*Yüreğinle gel*” ve “*Beyler bu vatan size neyledi*” gibi şarkılardan oluşan 15 ayrı şarkı ile seçmene seslenmiştir.

12 Haziran 2011 günü gerçekleşen, seçmen katılım oranının %83 olduğu genel seçimlerde, AKP %49 oy oranı ile 327, CHP %26 oy oranı ile 135, MHP %13 oy oranı ile 53 milletvekili ile TBMM’de 24. dönemde* temsil hakkı kazanmış oldular. YSK tarafından 27 partinin genel seçimlere katılma yeterliliği taşıdığı açıklanmasına rağmen, seçimlere toplam 15 siyasi parti ve 203 bağımsız milletvekili adayı katılmıştır. Bağımsız adaylardan, inci.sozlukspot.com web sitesi yazarları arasında bulunan Ahmet Yılmaz’ın, sitenin üyelerinin Yılmaz’ı Eskişehir’den aday göstererek, kampanyaya destek vereceklerini açıklamaları daha önce eşi görülmemiş bir kampanyanın başlamasına neden olmuştur. Yine bu seçimlerde daha önce KA-DER’in kampanyasını yürüten reklam ajansı, kadın adayların daha çok siyasi arenada bulunması gerektiğini savunarak, viral bir uygulama başlatmıştır. Ajansın başkanı Özkan’ın kişisel olarak başlattığı kampanyanın amacı, siyasi liderlerin empati yapmalarını talep etmek ve kadın adaylarla ilgili karar verirken kendi kendilerine “Ya kadın olarak doğmuş olsaydım?” diye sormalarını sağlamaktır (necatiozkan.blog.com, Erişim tarihi: 19.06.2014).



Görsel 38: 2011 “Ya Kadın Olsaydın?” kampanya afişleri

Türkiye’de 2012 ve 2013’e gelindiğinde yaşanan bazı olaylar hem ülkenin hem de dünyanın gündemine oturacak kadar büyük çaptadır. Bunlardan ilki, Genelkurmay eski Başkanı Orgeneral İlker Başbuğ, Genelkurmay 2. Başkanı emekli Orgeneral

* Barış ve Demokrasi Partisi’nin (BDP) bu seçimlerde destek verdiği 47 ilde 64 bağımsız adayın 35’inin kazanmasıyla %6’lık oy seçimi ile Meclis’te temsil hakkı bulunmaktadır.

Çevik Bir, emekli Orgeneral Hurşit Tolon gibi askeri camianın önemli isimlerinin terör örgütü kurmak ve yönetmek suçundan tutuklanmalarıdır.

Bir diğeri tarihe Taksim Gezi Parkı Direnişisi olarak geçen olaylardır. Mayıs 2013'te İstanbul Taksim Gezi Parkı'nda, Taksim'in yayalaştırılması kapsamında ağaçların sökülmesini protesto etmek isteyenler tarafından çevreci bir hareket olarak başlayan direniş, sosyal ağlar aracılığıyla önce tüm ülkeye ardından da tüm dünyaya yayılan kitlesel bir harekete dönüşmüştür. Kongar ve Küçükaya'ya göre bu olaya genel bir tarihsel perspektiften bakıldığında, insanlık tarihinin bir aşamaya geçmesinin, yani bir tarihsel devrimin, Bilişim Devrimi'nin Türkiye'ye yansımasıdır. Zaten insanlık tarihinin Türkiye'deki bir yansıması olduğu için bu kadar çabuk yayılmış, hem ülkede hem de dünyada bir taban ve bir anlam bulmuştur (2013, s.9). Olaya güvenlik güçlerinin müdahale etmesiyle zaman zaman çatışma ve gözaltına alma, hata ülkenin çeşitli bölgelerinde can kayıpları da olmuştur. Yer yer de karşıt görüşlü vatandaşlar arasında bazı olaylar yaşanmıştır.

Bir diğeri ise devletin içinde paralel bir yapının olduğu, tarihe 17 Aralık operasyonu olarak geçecek ve diğeri gündem maddelerini geride bırakacak kadar büyük önem arz eden olaydır. 17 Aralık 2013 günü İstanbul Cumhuriyet Savcılığı'na aralarında işadamları, bürokratlar, dönemin bakan ve çocuklarının da adının karıştığı “rüşvet, görevi kötüye kullanma, altın kaçakçılığı, ihaleye fesat karıştırma” gibi suçlamaların bulunduğu gözaltına alma ve tutuklamalar zinciri başlamıştır. Olayda adları geçen; İçişleri Bakanı Muammer Güler, Ekonomi Bakanı Zafer Çağlayan, Çevre ve Şehircilik Bakanı Erdoğan Bayraktar ve Avrupa Birliği Bakanı Egemen Bağış kabineden çekildiklerini açıklamışlardır (*Hürriyet*, 25.12.2013). Tarihe 17 Aralık Operasyonu olarak geçecek olan gözaltına alma ve tutuklamaların AKP'ye yakın kişilerden oluşuyor olmasını parti yetkilileri, AKP'yi yerel seçimler öncesinde

yıpratmak isteyenlerin yönettiği siyasi bir operasyon, şeklinde değerlendirmiştir. Bu operasyonun arkasında kim veya kimlerin olduğu tartışılırken, Başbakan Erdoğan; *“Bunlar ne derse desin ben hiçbirine katılmıyorum, kabul etmiyorum, bu dava içinde emekleri var. Beraber yürüdük, beraber buraya kadar geldik. Bugüne kadar bizimle bu yola çıkıp da, yolculuk esnasında bize ihanet edenlere de hala beraber yürüyeelim demeyiz”* şeklinde değerlendirmiştir (akparti.org.tr, Erişim tarihi: 13.06.2014).

Erdoğan, “beraber yürüdük” dediği kişilerin adını net olarak açıklamamışsa da Pensilvanya’da bulunan Fethullah Gülen ve cemaatini kast ettiği imaları gündeme gelmiştir. Sedat Ergin’in bildirdiğine göre, *“Gülen Cemaati” dendiğinde bugün Türkiye’de bir “çoklu algı” söz konusudur. Birinci algıda, hem Türkiye’de hem de dünyanın dört bir tarafında yüksek kalitede eğitim veren okullar açan, kendini “hizmet” olarak tanımlayan, küresel bir hareket beliriyor. Diğer algı ise Türkiye’de devlet içinde sert bir üslupta yürütülen hukuksal inandırıcılığı tartışılan operasyonları düzenleyen bir grup olduğudur (Hürriyet, 17.12.2013).* Ergin’in devlet içinde bir grup olarak kast ettiği, cemaatin okullarından yetişmiş, ülkenin çeşitli kurumlarında üst düzeyde çalışan kişilerdir. Sosyal medya aracılığıyla yayınlanan birtakım ses kayıtlarının bu kişilerce çekildiği iddialar arasındadır.

Türkiye’de 2014 yerel seçimlerine gidilirken hükümetin Gezi Parkı olaylarına karşı takındığı sert tavır ve sosyal medya üzerinden hemen her gün AKP’yi zan altında bırakacak yeni bir ses kaydının yayınlanması, yerel seçimler için yürütülen siyasal kampanyada lider Erdoğan’ın kamuoyu üzerindeki “güçlü lider” imajını restore etmeyi zorunlu kılmıştır. Başbakan Erdoğan tarafından 23 Şubat’ta Sivas’ta başlatılan seçim kampanyasında yerel yönetici adaylarından öte lider Erdoğan öne çıkarılmıştır. Yine Arter Ajans tarafından yürütülen bir kampanya hazırlanmıştır. Ajans, yerel seçim için hazırladığı kampanyayı, televizyonda gösterilecek reklam filmleri de dahil olmak

üzere, iki konsept üzerine kurgulamıştır. Bunlardan ilki AKP'nin geçmiş dönemlerdeki icraatlarının anlatıldığı *"Lafa değil icraata bakarım"* ve *"Daima millet, daima hizmet"* sloganı altında toplanan 45 saniyelik filmlerdir. Diğer bir konsept ise, Türkiye'den KKTC'ye döşenen su boruları şantiyesinde, İzmir Çandarlı Limanı'nda, İstanbul'a yapılacak tüp geçitte, Yavuz Sultan Selim Köprüsü ve 3. Havalimanı'nda, ülke sermayesi ve emek gücüyle uçak, tank, silah, uydu yapımı gibi projelerde görev alan kişilerin, *"Yeni Türkiye'ye ve Recep Tayyip Erdoğan'a inanıyorum. Bu yolda ben de varım"* gibi sözlerle projelerini anlattıkları, *"Yeni Türkiye yolunda daima ileri"* ana sloganını taşıyan filmlerdir.

AKP'nin bütün bu filmlerinin dışında, göndere çekilmiş Türk bayrağının ipinin karanlık güçler tarafından kesilmesinin, halkın bu uğurda birleşerek göndere tekrar bayrağın çekilmesinin metafor olarak kullanıldığı ve İstiklal Marşı'nın dış ses olarak eşlik ettiği *"Millet eğilmez Türkiye yenilmez"* sloganlı bir filmi daha bulunmaktadır. Seçimlerin Temel Hükümleri ve Seçmen Kütükleri Kanunu'nun 58'inci maddesi, *"Propaganda için kullanılan el ilanları ve diğer her türlü matbualar üzerinde, Türk bayrağı, dini ibareler, bulundurulması yasaktır"* gerekçesine dayandırılarak YSK tarafından bu reklam filmine yayın yasağı getirilmiştir (*Hürriyet*, 19.03.2014).

AKP'nin yerel seçimler için hazırlanan açık hava (outdoor) ve basın ilanları da aynı konseptte dayanmaktadır. Farklı sosyo-ekonomik katmanlardan seçmenlerin, ülkenin farklı bölgelerindeki icraatları aktardıkları *"Lafa değil icraata bakarım"**

* Açık hava reklamları için; "26 yeni havalimanı yaptılar, memleketime uçakla gidiyorum.", "IMF'ye borcumuz kalmadı.", "Artık başörtümle öğretmenlik yapabiliyorum.", "17 bin km bölünmüş yol yaptılar, güvenle seyahat ediyorum.", "Artık başörtümle üniversiteye girebiliyorum.", "Artık ailemizin bir doktoru var.", "Bakıma muhtaçlara evde bakım hizmeti verdiler.", "Parklar bahçeler şehir meydan düzenlemeleri yaptılar.", "Ders kitaplarımı ücretsiz alıyorum.", "Asrın projesi Marmaray açıldı, iki kıta 4 dakika.", "Kültür merkezleri, tiyatrolar, kadın ve gençlik merkezleri yaptılar.", "İstediğim hastanede tedavi oluyorum.", "Kira öder gibi ev sahibi oldum.", "Artık bizimde hızlı trenimiz var.", "Bili evleri meslek edindirme kursları açtılar.", "Engelli rehabilitasyon merkezleri yaptılar.", "Kadın ve aile sağlığı merkezleri yaptılar", "Van'da 15.323 afet konutunu 10 ayda yapıp teslim ettiler.", "Mazot ve gübre ve

sloganlı ilanlar yayımlanmıştır. “*Daima ileri*” sloganını taşıyan ilanlarda ise yapım aşamasındaki projeler seçmene duyurulmuştur. AKP’nin kampanyası bu özellikleriyle yerel seçimlerden çok genel seçim özellikleri göstermektedir.



Görsel 39: 2014 yerel seçimler AKP kampanya afişleri

AKP’nin yerel seçimlerde kullandığı, sözleri ve müziği Kazakistanlı Arslanbek Sultanbekov’un ait Dombra şarkısının sözleri, Uğur Işılak tarafından “*Göründüğü gibi olan/ Gücünü milletten alan/ Recep Tayyip Erdoğan/ Mazlumlara sırdaş olan/ Gariplere yoldaş olan/ Recep Tayyip Erdoğan*” şeklinde değiştirilerek seçmene sunulmuştur.

22 Ocak’ta kampanya tanıtım toplantısı ile kamuoyuna seslenen CHP, 2014 yerel seçimlerine hazırlanırken, partinin logo ve görsel malzemelerinin kullanımında bir dizi değişiklik yapılmıştır. CHP’nin logosundan siyah renk çıkarılmış, yerine turkuaz mavisi, zeminine ise gri ve beyaz ekleyerek rötuş yapılmış, logonun altına “*Türkiye’nin birleştirici gücü*” sloganı eklenmiştir. Kılıçdaroğlu, 22 Ocak 2014 günü yerel seçim kampanyasının tanıtım toplantısında, 12 maddeden oluşan bir taahhüname sunarak, değişimin yerel seçimlerden itibaren başladığının sinyalini vermiştir.

CHP 2014 yerel seçimlerine Öykü/Dialogue International ile hazırlanmıştır. Ajansın hazırladığı, dört aşamalı kampanyanın ilk aşamasında Kılıçdaroğlu’nun sunumuyla, CHP’nin “*Türkiye’nin birleştirici gücü*” olduğu vurgusu yapılmıştır.

ürün desteği alıyorum.”, “Sosyal tesisler yaptılar.” gibi başlıklar taşıyan ilanlar, Erdoğan hükümetleri dönemlerinin seçmene hatırlatmak üzere kurgulanmıştır.

İkinci aşamada yine Kılıçdaroğlu'nun sunduğu “*Varlık içinde, birlik içinde, özgür biçimde*” vaadinde bulunulmuştur. Kampanyanın üçüncü aşamasında “*CHP söz veriyor*” sloganlı, yerel yönetimlerin sorunlarına CHP'nin çözüm önerilerinin anlatıldığı animasyon filmler yer almıştır. Kampanyanın son aşamasında ise daha önce CHP'ye oy vermemiş farklı kesimlerden gerçek seçmenlerin, neden bu kez CHP'yi tercih edecekleri kendi ağızlarından aktarılmıştır (mediacatonline.com, Erişim tarihi: 13.06.2014). “*Hayatımda ilk defa CHP'ye oy vereceğim*” sözleriyle başlayan reklam filmlerinde AKP'ye yönelik negatif mesajlar bulunmaktadır.



Görsel 40: 2014 yerel seçimler CHP kampanya afişleri

Kampanyanın son aşamasında negatif söylemlerin bulunduğu filmler yayınlanmıştır. Bu filmlerden birinde küçük bir kız çocuğu simit yerken görülmektedir. Yakın planda çocuğun simidinden birileri parçalar koparmaktadır. Bu esnada ağlamaya başlayan çocuğa, “*Çocuklarımızın elinden ekmeğinin, geleceğinden aydınlığının çalındığı bir Türkiye mi, yoksa herkesin hakkının korunduğu bir Türkiye mi?*” sorusunu soran dış ses eşlik etmektedir.

Bir diğer film ise para ile dolu bir ayakkabı kutusu* görüntüsüne “*Bu işin görünen yüzü*”, kamera kaydırıldığında arka planda yerlere saçılmış paralar ve yüzlerce ayakkabı kutusunun bulunduğu görüntüye, “*Bunlar da görünmeyenler. Bu*

* Filmde, 17 Aralık operasyonu kapsamında Halk Bankası Genel Müdürü Süleyman Aslan'ın evinde yapılan aramalarda ayakkabı kutuları içinde 4,5 milyon dolar (Zaman, 19.12.2013) bulunmasına gönderme yapılmaktadır.

yolsuzluklara daha ne kadar dayanacaksınız? Şimdi yolsuzlukla dürüstlük arasında seçim yapma zamanı. Karar sizin, seçim sizin” dış sesi eşlik etmektedir.

Çalışmamızın kapsamı açısından bakıldığında, CHP’nin seçim kampanyasında yayınlanan, Mustafa Sarıgül, Yılmaz Büyükerşen, Mansur Yavaş, Özlem Çerçioğlu gibi 14 büyükşehir belediye başkan adayının oluşturduğu reklam filmi büyük önem taşımaktadır. CHP’li belediye başkan adaylarının “*Hayat bayram olsa*” şarkısını koro eşliğinde söylemeleri şarkı sözleri itibariyle seçmene umut aşılarken, Kılıçdaroğlu’nun sunumuyla, “*Her günün bayram günü gibi yaşayacağımız bir Türkiye için biz hazırız*” sözleri dışında siyasi açıdan hiçbir vaatte bulunulmamaktadır. Facebook’da yerel seçimler için açılan “CHP 2014” sayfası üzerinden yayınlanan reklam (23.676 beğeni) ve reklam çekimlerinin kamera arkasının (*backstage*) eğlenceli anlarının yayınlandığı görüntüler (3.309 beğeni) CHP’nin seçmene vaatlerinin sunulduğu birçok reklam filmine oranla daha çok beğeni almıştır.

Kılıçdaroğlu’nun kampanya tanıtım toplantısında “*Yerel yöneticilerin belirlenmesinin yanı sıra hukukun üstünlüğü, yargı bağımsızlığı, adalet, eşitlik gibi devletin temel nitelik ve değerlerinin de oylanacağı bir seçim sürecine girmiş bulunuyoruz*” (*Cumhuriyet*, 22.01.2014) sözlerinden de anlaşılacağı üzere, CHP de yerel seçimlere genel seçim misyonu yüklemiştir.

CHP’nin yerel seçimler için hazırlanan, “*Haydi şimdi CHP ile/ Varlık içinde, birlik içinde/ Haydi şimdi CHP ile/ Özgür biçimde Türkiye/ Haydi şimdi CHP ile/ Sevgi içinde, dostluk içinde/ Haydi şimdi CHP ile/ Yarınlara Türkiye*” şarkısı hem seçim meydanlarında hem de tanıtım filmlerinde kullanılmıştır.

MHP yerel seçimlere INC Araştırma İletişim Danışmanlık ile hazırlanmıştır. “*Artık yeter*” ana sloganı ile seçmen karşısına çıkan MHP, “*Milli birlik ve bütünlük*” felsefesine inanan bir parti olduğundan, yerel seçimler için yayımladığı bildirgesinde;

“gelişmişlik düzeyleri, sosyal ve kültürel değerleri bakımından aralarında farklılıklar bulunan, yerelin yönetim sorumluluğunu üslenen mahalli idareleri; akılcı, yenilikçi, toplumun tüm kesimlerini kucaklayan ve eşit davranan yaklaşımı ile yönetimin desteklenmesi ve desteklenmesi gereken yapılar olarak görülmektedir” denilmektedir (artikyeter.com, 28.06.2014).



Görsel 41: 2014 yerel seçimler MHP kampanya afişleri

Ajans yerel seçimlerde televizyon ve sosyal medyada yayınlanmak üzere altı adet 40 saniyelik film hazırlamıştır. Filmlerin ana teması AKP hükümetine gönderme yapar niteliktedir. Filmlerden birinde, 13 Mayıs 2014 günü Manisa'nın Soma ilçesinde yaşanan maden kazasına, bir diğerinde yolsuzluk dosyası hazırlayan bir görevlinin patronu tarafından durdurulmasına, bir diğerinde sınavlarda şike olduğuna dair iddiaların bulunmasına gönderme yapılmaktadır.

Tüm ülkede yayımlanmak üzere standart hale getirilen afişlerde “Şimdi söz senin Türkiye” ana sloganı altında “Belediyecilik; gülümseyen yüzdür, uzatılan eli geri çevirmeyen cömertliktir, darda kalanların acil yardımıdır” denilmektedir. MHP ve ajansın ortak olarak belirlediği sloganların yanı sıra yerel seçim adaylarının yerele hitap edecek, adayların kendi belirledikleri sloganları birlikte kullanmalarına izin

verilmiştir. Bu süreçte yerel adaylar kendi belirledikleri reklam ajanslarıyla birlikte çalışmışlardır. MHP'nin yerel seçimlerde kullandığı “Artık yeter” şarkısı “Gizli saklı pazarlıklara/ Ben yaptım oldu anlayışına/ Haramı helal sayanlara/ Adalet ve kalkınma yalanlarına/ Yolsuzluğa, hırsızlığa, arsızlığa/ Hak bilmeyenlere, hukuk tanımayanlara/ İmar rantçularına, şehir yağmacılarına/ “Ne Mutlu Türk’üm” diyemeyenlere/ İmralı talimatlarına, Kandilli uşaklığına” gibi yine AKP hükümetine göndermeler yapan sözler taşımaktadır.

30 Mart 2014 günü gerçekleşen seçimlerde; AKP %43 oy oranı ile İstanbul, Ankara, CHP %25 oy oranı ile İzmir, Çanakkale, Eskişehir, MHP %17 oy oranı ile Adana, Osmaniye ve Yalova gibi büyükşehir belediye başkanlıklarını alarak Türkiye genelinde oy ortalamasında büyük bir değişiklik yaşanmamıştır.

2014 yerel seçimlerinde de KA-DER daha fazla kadının aday gösterilmesini sağlamak amacıyla kampanya başlatmıştır. “Kadinsız demokrasi yarım demokrasidir!, Kadinsız demokrasi eksik demokrasidir!” felsefesine inanan dernek, Meclis’teki siyasi parti liderlerinin portre fotoğraflarının bulunduğu afişe “Kadınları adayları unutma!” etiketlerini liderlerin alınlarına yapıştırmışlar, listeler açıklanınca aynı görselin üzerine bu kez partilerin bu seçimlerde gösterdikleri kadın adayların yüzde oranları yazılmış, “Kadın adayları unuttunuz, yine sınıfta kaldınız!” ibaresi eklenmiştir.



Görsel 42: 2014 KA-DER “Kadın Adayları Unutmayın!” kampanya afişi

3.11. “Politainment” Kavramı Bağlamında 30 Mart 2014 Yerel Seçimlerinin Yazılı Basın Analizi

“*Politainment (Eğlenceli Siyaset) Kavramı Bağlamında Türkiye’de Siyasal Seçim Kampanyalarının Analizi*” adlı çalışmamızın birinci bölümünde siyaset ve iletişim kavramlarının kökleri araştırılmış, zaman içinde teknolojinin ve toplumların sosyo-ekonomik gelişimine koşut olarak kavramların içerik ve sunuluş biçiminin değişimi saptanmıştır. İkinci bölümde, Adorno’nun “Kültür Endüstrisi” kuramı kapsamında, Dörner’in ortaya attığı Politainment kavramı incelenmiştir. Dörner kavramı açıklarken, siyasete eğlencenin, eğlenceye de siyasi enstrümanların dahil edildiğini ve bu iki bileşenin çoğu zaman birbirinin ayrılmaz parçaları haline geldiğini dile getirmektedir. Ancak bu çalışmada siyasetin eğlence enstrümanları ile seçmene sunuluş biçimi araştırıldığından, eğlence sektörünün siyasi argümanları kullandığı iddiası kapsam dışında tutulmuştur.

Üçüncü bölümde Türkiye’de çok partili hayata geçişten itibaren, siyasi aktörlerin siyasal seçim kampanyalarında seçmene seslenirken kullandıkları argümanlarla siyasal kültürün nasıl ve ne yönde değiştiği betimsel analiz yöntemiyle açıklanmaya çalışılmıştır. Elde edilen bulgular doğrultusunda, Türkiye’de çok partili sisteme geçildiği ilk siyasal kampanyalardan günümüze, siyasi aktörlerin seçim kampanyalarında ülke/bölge seçmeninin sorunlarına çözüm üretmek, bu doğrultuda vaatlerde bulunmak veya seçmene gelecek için umut aşlamak yerine, giderek eğlenceli siyaset anlayışının etkilenin artmakta olduğu sonucuna varılmıştır. Siyasi aktörlerin özellikle siyasal seçim kampanyaları döneminde, seçmenlere ulaşmak için tüm kitle iletişim araçlarını kendi olanakları doğrultusunda olabildiğince etkili kullanmaya çalıştıkları bilinmektedir. Ancak kitle iletişim araçlarının çeşitliliği, araştırmaya sınır getirilmesini zorunlu kılmıştır.

Siyasi aktörlerin siyasal seçim kampanya döneminde basında yer almaları, genellikle düzenledikleri mitingler üzerinden olmaktadır. Mitinglerde, seçmenlerin partiye olan bağlılıklarını arttırmak, gerçekleştirdikleri icraatları seçmene hatırlatmak, mitinglerin düzenlendiği bölgelerde yaşayan farklı demografik yapıdaki seçmenlerin sorunlarına çözüm bulmak, geleceğe yönelik olumlu mesaj vermek ve diğer siyasi partileri/aktörleri yermek gibi amaçlar güdülebilir. Bu doğrultuda, basında yer alan siyasi aktörler mitinglerini ulusal basına taşıyarak daha çok seçmene ulaşmaktadırlar.

Çalışmanın özgün kısmını oluşturan bu bölümde, propaganda tekniklerinin yorumlanmasında en sık başvurulan yöntem olan içerik analiz yöntemi uygulanmıştır. Bu çalışma, 2011 genel seçimlerinde barajı aşarak Meclis'te bulunan AKP, CHP ve MHP'nin 30 Mart 2014 günü gerçekleşen yerel seçimlerden bir ay önce yazılı basında yer alış biçimleri ile sınırlandırılmıştır. Çalışmanın evreni olarak 28 Şubat – 29 Mart 2014 tarihleri arasında Türkiye'de yazılı basında tiraj bakımından en yüksek olan Hürriyet, Milliyet, Sabah, merkezden sağ eğilime doğru bir yayın politikası izleyen Yeni Şafak ve merkezden sol eğilime doğru yayın politikası izleyen Cumhuriyet gazeteleri seçilmiştir. Yukarıda verilen bilgiler doğrultusunda içerik analiz yöntemi için bir kod cetveli hazırlanmıştır. Kodlama cetveli, güncel gazeteler üzerinden ön teste tabi tutulmuş, oluşabilecek hatalar öngörülerek yeniden düzenlenmiştir. Daha sonra, belirlenen zaman dilimi içerisinde, söz konusu gazetelerin ilk sayfalarında politainment kavramının izleri, kod cetveline tabi tutularak incelenmiştir.

30 Mart 2014 yerel seçimlerinin içerik analizi için hazırlanan kod cetvelinde, siyasi aktörlerin kampanya dönemi boyunca seçmenlere seslenirken kullandıkları ifadelerin söz konusu gazetelerdeki haberlerinin, “konumu, sunumu, niteliği” şeklinde toplam 265 haberin ayrımı yapılmıştır.

Gazetelerin ilk sayfaları, diğer sayfalarda yer alan haberlerin önem sırasına göre dizildiğinin göstergesi olarak, gazetenin vitrini kabul edilmektedir. İlk sayfada yer almak haberin önemini bildirmekle birlikte, ilk sayfada haberin nerede ve nasıl verildiğinin de önemi büyüktür. Bu doğrultuda siyasi partilerin ilk sayfada yer alış biçimleri konumu başlığı altında, “Manşet”, “Diğer” ve “Haber yok” şeklinde kodlama yapılmıştır. Bu kodlamanın birçok amacı bulunmaktadır. Birincisi, yerel seçimler öncesinde siyasi parti liderlerinin hangisinin ülke gündemine oturacak değerde vaatte bulunduğunu tespit etmektir. İkincisi, “Şöhret Kültürü” olarak incelediğimiz bölümde anlatıldığı üzere, siyasi partilerin içinde birçok siyasi aktör bulunmaktadır ancak siyasi parti liderleri yıldızlaşmaya çalışarak, diğer siyasi aktörleri geride bırakmakta, dolayısıyla bu aktörler çoğu zaman basında görünmez olmaktadır. Özellikle incelenen dönemin yerel seçimler olması, siyasi parti içinde hangi siyasi aktörün öne çıktığının tespiti, kavramın bu seçimler için test edildiğinin ispatıdır.

Söz konusu gazetelerde haberin sunumu, “Yazılı” ve “Yazılı/Fotoğraflı” haberler olmak üzere iki kod başlığı altında incelenmiştir. Bu kodlamanın amacı “Siyasal Pazarlama Faaliyetleri” kapsamında değerlendirilen siyasi aktörlerin de pazarlanması ve yine “Şöhret Kültürü”nün bir uzantısı olarak siyasi aktörlerin fiziki açıdan bilinirliğinin artarak yıldızlaşmasının ispatı olarak görülmektedir.

Haberin niteliği bölümünde, çalışmamızın temel savı olan “*Türkiye’de eğlenceli siyaset anlayışının giderek tüm siyasal seçim kampanyalarını kuşattığı*” iddiasını test etmek için Schudson ve Patterson’ın bildirdiği haber türleri örnek alınmıştır. Bu doğrultuda hazırlanan kodlama, “Magazin”, “Enformatif” ve

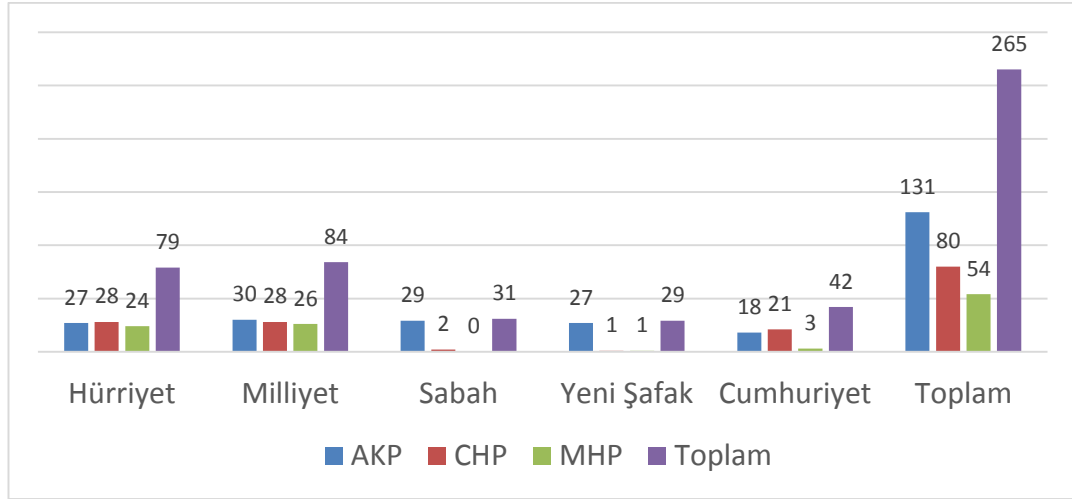
“Magazin&Enformatif”^{*} içerikli haberler olmak üzere üç başlık altında incelenmiştir. Bu kodlama, siyasi aktörlerin seçmenlere seslenirken nasıl bir söylem kullandıklarını çözümlememize yardımcı olmaktadır. “Siyasetin Medyatikleşmesi” bölümünde söz edildiği gibi, siyasi aktörlerin seçmenlere gelecek vaat etmekten çok, magazin el bir tavrı la seslenip seslenmedikleri test edilmiştir. Bu doğrultuda incelenen haberlerde objektif olabilmek için sınırlılıkları önceden çizilmiş kodlama cetveli, ayrı mekanlarda bulunan doktora seviyesinde üç ayrı kodlayıcıya verilmiştir. Kodlayıcılardan, siyasi aktörlerin özel hayatları, yurt dışı seyahatleri, açılış ve davetlere katılmaları ve diğer siyasi parti/aktörler üzerinden (karalama, somut delil olmaksızın suçlama, hedef gösterme) siyaset yapmalarını “Magazin”; basın ın siyasi skandal olarak nitelendirdiği veya kamunun yararına dokunacak; ekonomi, sağlık, eğitim, sosyal güvenlik, işsizlik, insan hakları, terör gibi ve siyasi aktörün miting verdiği bölgenin bildirildiği haberlerin “Enformatif”; yukarıda farklı kodlarla ayrımlanan haberlerin bir kısmı birlikte verildiyse “Magazin&Enformatif” içerikli haber olarak kodlamaları istenmiştir. Elde edilen bilgiler Excel programına aktarılıp grafik haline getirilmiştir.

30 Mart 2014 günü gerçekleşen seçimler, yerele yönelik olmasına rağmen yerel yönetici adaylarına dair gazetelerin ilk sayfalarında herhangi bir habere rastlanmamıştır. Kodlama cetvelinde her ne kadar siyasi temsiliyet bakımından partilerin adları verilmekteyse de, incelenen gazetelerin tamamında sadece parti liderlerinin haberlerine yer verilmiştir. Dolayısıyla bu durum, politainment kavramının bir uzantısı olan “Şöhret Kültürü” başlığı altında incelediğimiz parti liderlerinin

^{*} Schudson (2011) ve Patterson, (2000) haber türlerini hard news ve soft news olarak ayırmaktadırlar. Bu ayırım, çalışmamız boyunca politikaya yönelik “magazin haberleri” ve “enformatif haberler” olarak adlandırılmaktadır.

yıldızlaşmaya, başka bir deyişle “tek adam” olmaya çalıştıklarının ispatı olarak görülmektedir.

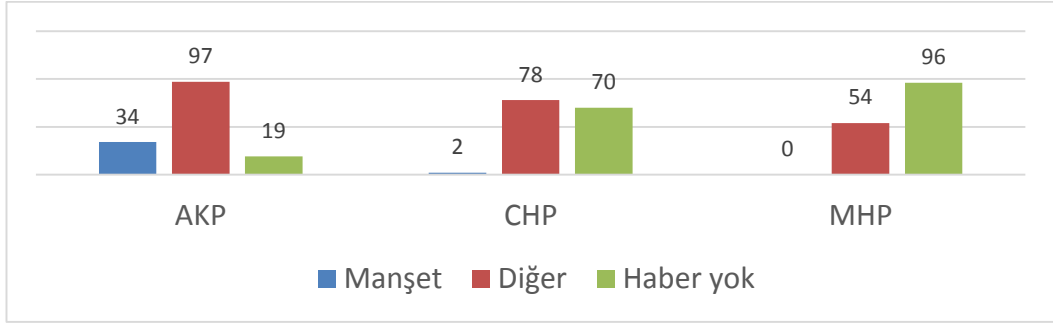
Yukarıda verilen bilgiler doğrultusunda siyasi haberlerin söz konusu gazetelere göre dağılımı ve toplam haber sayısı aşağıdaki gibidir;



Grafik 1: Siyasi haberlerin gazetelere göre dağılımı

Gazetelerdeki toplam 265 siyasi haberin partilere göre dağılımına bakıldığında, Hürriyet ve Milliyet gazetelerinin tüm siyasi parti/liderlerine hemen hemen eşit yer verdiği görülmektedir. Yeni Şafak ve Sabah gazetelerinin yaptığı haberlerin %93'ünden fazlasında AKP'ye yer verdikleri, aynı gazetelerin CHP ve MHP'ye neredeyse hiç yer vermedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Cumhuriyet gazetesinin, siyasi haberlerinin %50'sini CHP'ye, %43'ünü AKP'ye, %7'sini ise MHP'ye ayırdığı görülmektedir. Söz konusu gazetelerin siyasi içerikli toplam haber sayılarına bakıldığında; 131 haber ile AKP birinci parti, 80 haber sayısı ile CHP ikinci parti, 54 haber sayısı ile MHP ise üçüncü parti konumundadır. Bu doğrultuda siyasi partilerin seçimler sonucunda aldıkları oran ile gazetelerdeki temsilleri arasında anlamlı bir paralellik bulunmaktadır.

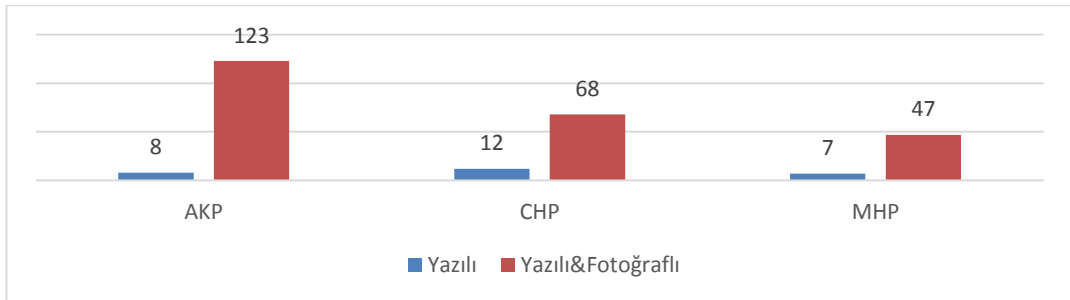
Siyasi partilerin söz konusu gazetelerdeki haberlerinin konumu;



Grafik 2: Siyasi partilerin gazetelerdeki haberlerinin konumu

AKP haberlerinin, 34’ü diğer partilere göre en yüksek oranla “Manşet”ten, 97’si de yine diğer partilere göre anlamlı bir farkla “Diğer” şeklinde yayınlanmıştır. CHP haberlerinin, yalnızca 2’si “Manşet”ten verilirken, 78’i “Diğer” şeklindedir. Söz konusu gazetelerde MHP’nin herhangi bir haberi manşete taşınmamıştır. MHP haberlerinin 54’ü gazetelerde “Diğer” şeklinde haber olmuş, araştırma kapsamı dahilinde tutulan günlerde diğer partilere kıyasla 96 kez haber olmamıştır.

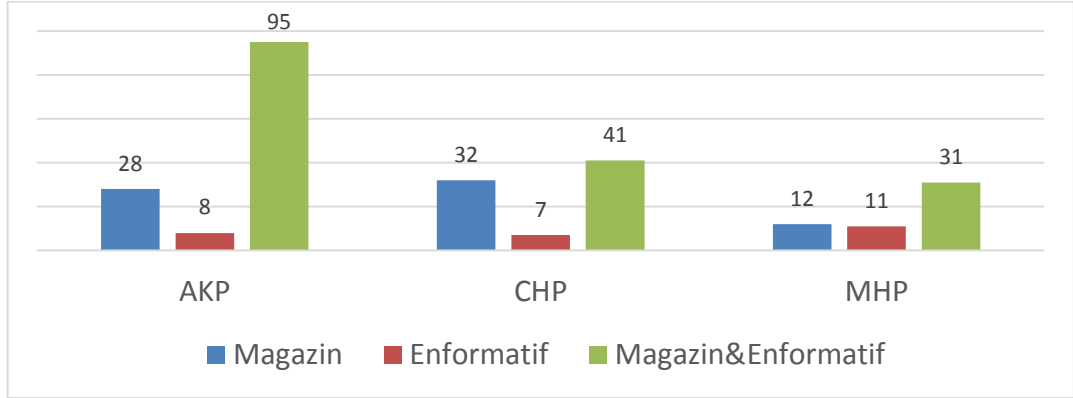
Siyasi partilerin söz konusu gazetelerdeki haberlerinin sunumu;



Grafik 3: Siyasi partilerin gazetelerdeki haberlerinin sunumu

AKP haberlerinin neredeyse tamamı gazetelerin tümünde, “Yazılı&Fotoğraflı” olarak yer almıştır. Bu oran diğer partilere göre istatistiki açıdan da en yüksek orandır. CHP haberlerinin 68’i, MHP haberlerinin ise 47’si yalnızca “Yazılı&Fotoğraflı” olarak gazetelerde yer almıştır.

Siyasi liderlerinin söz konusu gazetelerdeki haberlerinin niteliği;

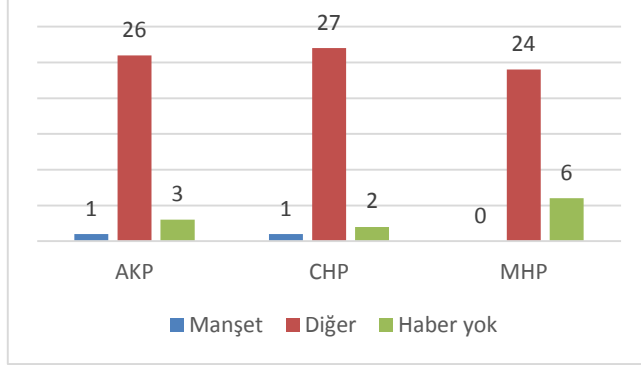


Grafik 4: Siyasi partilerin gazetelerdeki haberlerinin niteliği

Siyasi haberlerin nitelikleri partiler bazında incelendiğinde, AKP’nin 95 haberi “Magazin&Enformatif”, 28 haberi “Magazin” ve 8 haberi “Enformatif” içeriklidir. CHP’nin 41 haberi “Magazin&Enformatif”, 7 haberi “Enformatif” içerikli haber niteliğindedir. Ayrıca CHP’nin “Magazin” başlığı altında kodlanan haberleri, %44,4 olup, tüm siyasi partiler içerisindeki en yüksek “Magazin” niteliğindeki oran olarak öne çıkmaktadır. MHP’nin 31 haberi “Magazin&Enformatif”, 12 haberi “Magazin”, 11 haberi “Enformatif” niteliklidir. MHP’nin “Enformatif” niteliğindeki bu tavrı, diğer tüm siyasi partilere göre en yüksek oran olarak göze çarpmaktadır. Dolayısıyla yukarıdaki tablo incelendiğinde CHP “Magazin”, AKP “Magazin&Enformatif”, MHP ise en çok “Enformatif” söylemlerle seçmene seslenen parti konumundadır.

Siyasi partilerin söz konusu gazetelerde yer alışları biçimleri ise aşağıdaki gibidir;

Hürriyet gazetesi;



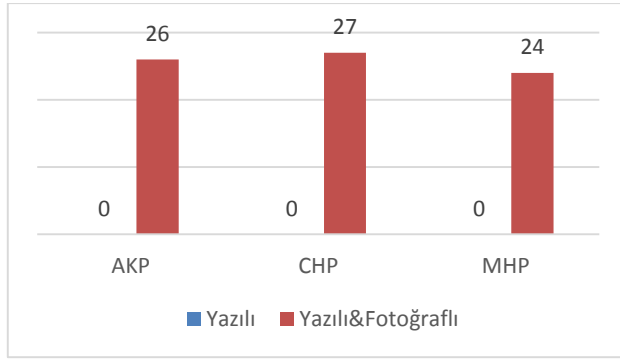
Hürriyet gazetesinin, siyasi partilere ilişkin yaptığı haberlerin konumunda hemen hemen her partiye eşit davrandığı söylenebilir.

AKP ve CHP birer kez “Manşet”te yer alırken manşetten yayınlanan bir MHP haberi bulunmamaktadır.

“Diğer” konumlu haberler bölümünde AKP’nin 26, CHP’nin 27 ve MHP’nin 24 haberi bulunmaktadır.

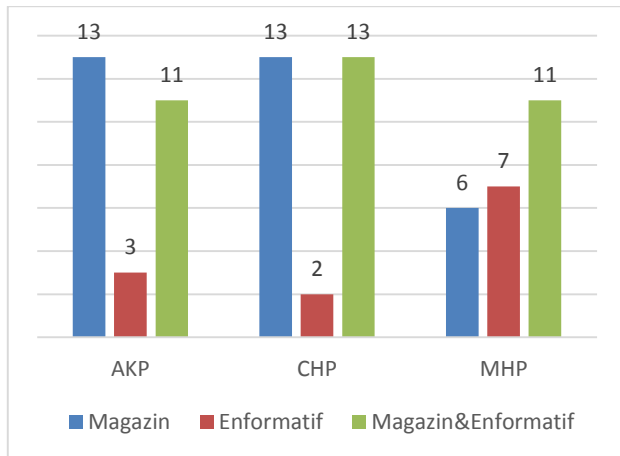
İncelenen dönem içerisinde AKP 3 gün, CHP 2 gün ve MHP 6 gün olmak üzere gazetenin ilk sayfasında yer almamıştır.

Grafik 5: Hürriyet gazetesi haberlerin konumu



Hürriyet gazetesindeki siyaset haberlerinin tümü AKP, CHP ve MHP için “Yazılı&Fotoğraflı” şekilde yer almıştır.

Grafik 6: Hürriyet gazetesi haberlerin sunumu



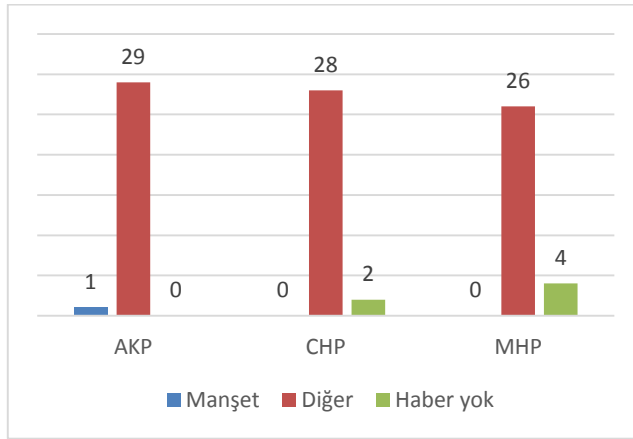
AKP ve CHP haberleri neredeyse yarı yarıya “Magazin” ve “Magazin&Enformatif” niteliğindedir. Bu durum MHP’de biraz farklılık göstermektedir.

MHP haberlerinin 7 tanesi “Enformatif” olup, diğer partilere göre en yüksek “Enformatif” değeridir.

AKP ve CHP ile ilgili haberleri, “Magazin” ve “Magazin&Enformatif” niteliklerinde birbirine yakın değerlerde yer almıştır. MHP’de ise “Magazin” nitelikli haberlerin en az düzeyde olduğu görülmektedir.

Grafik 7: Hürriyet gazetesi haberlerin niteliği

Milliyet gazetesi;

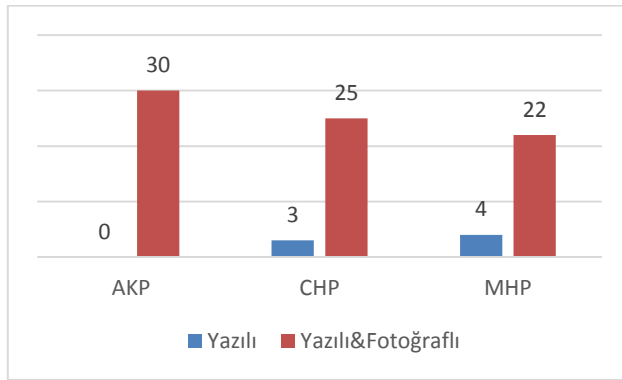


Milliyet gazetesi yalnızca AKP haberlerinden birini manşete taşımıştır.

AKP'nin 29, CHP'nin 28 ve MHP'nin 26 haberi ise "Diğer" şeklinde konumlanmıştır.

İncelenen dönem içerisinde MHP 4 gün ve CHP 2 gün olmak üzere gazetenin ilk sayfasında yer almamıştır.

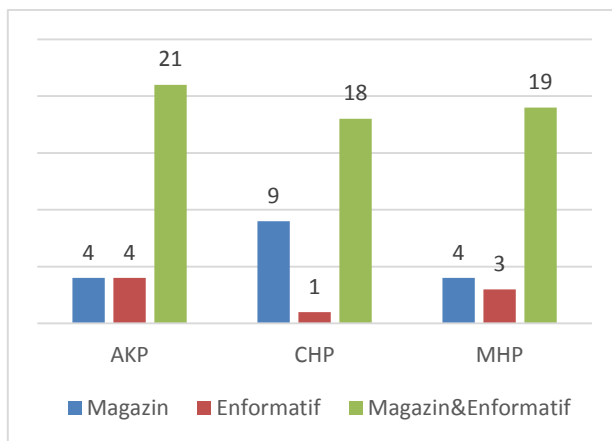
Grafik 8: Milliyet gazetesi haberlerin konumu



Milliyet gazetesinde AKP haberlerinin tamamı "Yazılı&Fotoğraflı" olarak yer almıştır.

CHP haberlerinin 3'ü "Yazılı", 25'i "Yazılı&Fotoğraflı", MHP haberlerinin 4'ü yalnızca "Yazılı" ve 22'si ise "Yazılı&Fotoğraflı" olarak bu gazetede yer almıştır.

Grafik 9: Milliyet gazetesi haberlerin sunumu



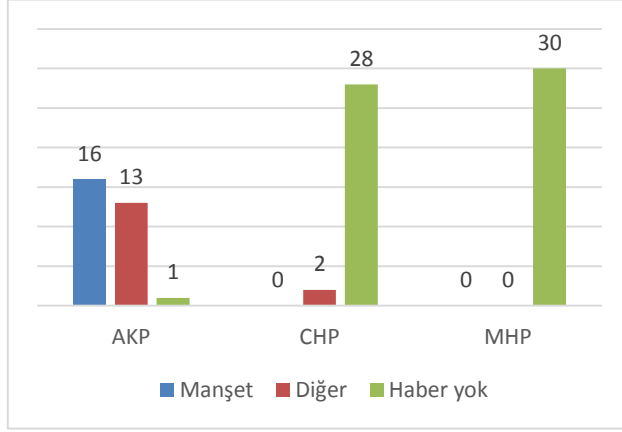
Milliyet gazetesinde yer alan haberlerin çoğunun "Magazin&Enformatif" nitelik taşıdığı görülmektedir. Bu nitelik tüm partiler için geçerlidir.

Milliyet gazetesinde "Magazin" nitelikli haberler en çok CHP için geçerli olmuştur.

Yalnızca "Enformatif" niteliği incelendiğinde ise bu oran AKP ve MHP için CHP'ye göre daha yüksek oranda seyretmiştir.

Grafik 10: Milliyet gazetesi haberlerin niteliği

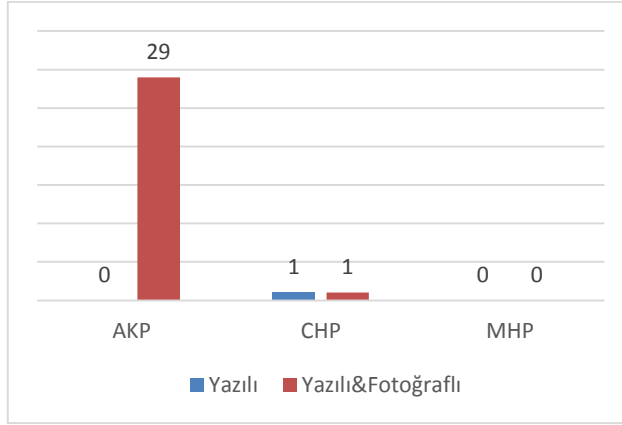
Sabah gazetesi;



Sabah gazetesi, AKP haberlerinin 16'sını manşetten, 13 tanesini de "Diğer" konumda yayınlamıştır.

CHP haberlerinin tamamı (2 adet) "Diğer" konumdan yayınlanmış olup, MHP ile ilgili herhangi bir haber yapılmamıştır.

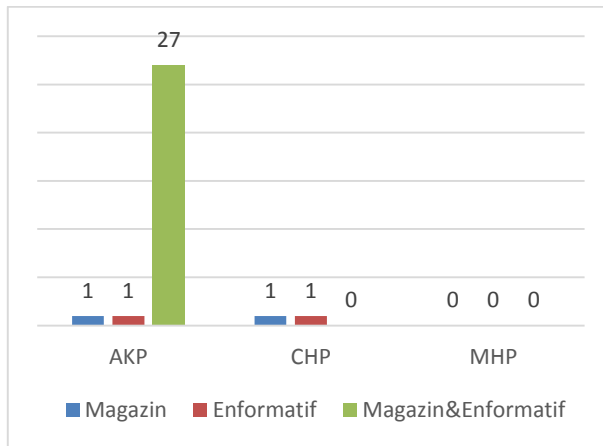
Grafik 11: Sabah gazetesi haberlerin konumu



Sabah gazetesi, yayınlamış olduğu AKP haberlerinin tamamını "Yazılı&Fotoğraflı" şekilde sunmuştur.

2 adet CHP haberinin biri "Yazılı", biri de "Yazılı&Fotoğraflı" şekilde yer almıştır.

Grafik 12: Sabah gazetesi haberlerin sunumu



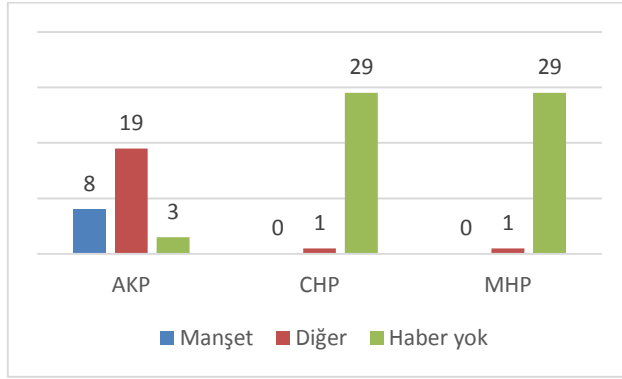
Sabah gazetesinde MHP'ye ilişkin veri bulunmamaktadır.

CHP ile ilgili 2 adet haber bulunmakta olup, bir tanesi "Magazin", bir tanesi ise "Enformatif" niteliğinde olmuştur.

AKP haberlerinin ise birer tanesi "Magazin" ve "Enformatif" diğer, 27 tanesi ise "Magazin&Enformatif" niteliğindedir.

Grafik 13: Sabah gazetesi haberlerin niteliği

Yeni Şafak gazetesi;

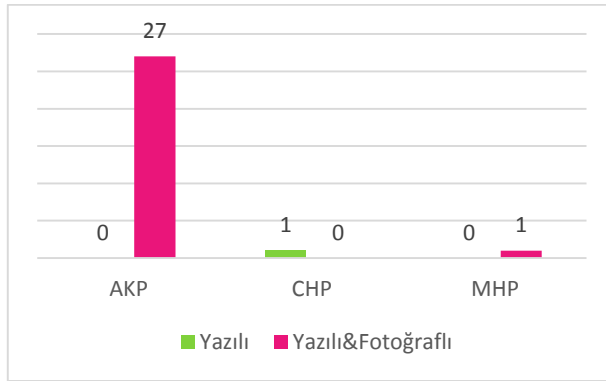


Yeni Şafak gazetesinde AKP haberlerinin 8 tanesi “Manşetten”, 19 tanesi ise “Diğer” konumda yayınlanmıştır.

CHP ve MHP’nin birer haberi “Diğer” konumda yayınlanmıştır.

İncelenen dönem içerisinde AKP 3, CHP ve MHP 29 gün olmak üzere gazetenin ilk sayfasında yer verilmemiştir.

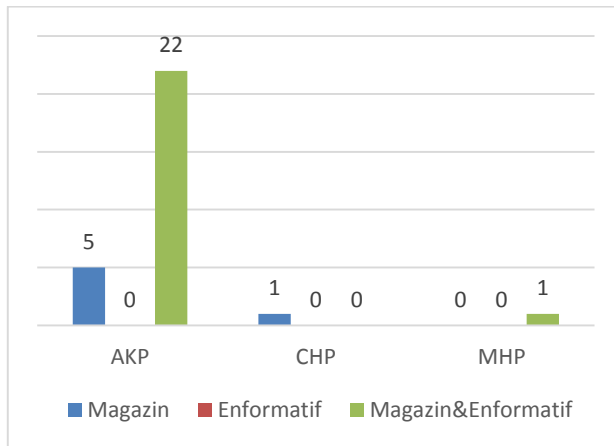
Grafik 14: Yeni Şafak gazetesi haberlerin konumu



AKP haberlerinin tamamı “Yazılı&Fotoğraflı” olarak sunulmuştur.

CHP’nin bu gazetede yer alan 1 adet haberi yalnızca “Yazılı” olarak yer alırken, MHP’nin 1 adet haberi de “Yazılı&Fotoğraflı” şekilde yayınlanmıştır.

Grafik 15: Yeni Şafak gazetesi haberlerin sunumu



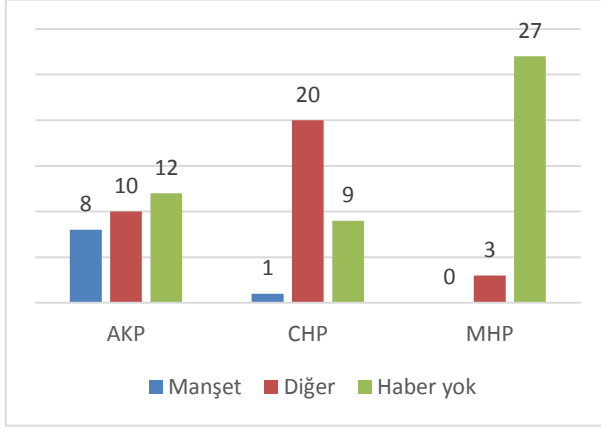
Yeni Şafak gazetesindeki haber nitelikleri değerlendirmesinde, AKP haberlerinin 5’i “Magazin”, 22’si ise “Magazin&Enformatif” niteliğinde yayınlanmıştır.

CHP’nin mevcut 1 adet haberi “Magazin” niteliğindedir.

MHP’nin de mevcut olan 1 adet haberi “Magazin&Enformatif” niteliğindedir.

Grafik 16: Yeni Şafak gazetesi haberlerin niteliği

Cumhuriyet gazetesi;



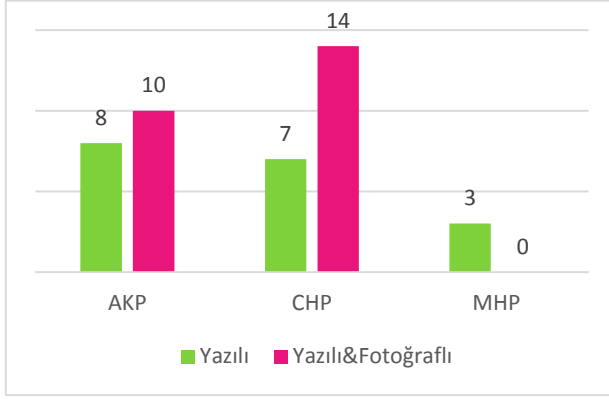
Cumhuriyet gazetesinde AKP haberlerinin 8'i Manşetten, 10'u ise "Diğer" konumda yayınlanmıştır.

CHP haberlerinin 1'i manşetten yayınlanırken, 20'si ise "Diğer" konumdan yayınlanmıştır.

MHP'nin mevcut 3 haberi ise "Diğer" konumda yayınlanmıştır.

İncelenen dönem içerisinde AKP 12 gün, CHP 9 gün ve MHP 27 gün olmak üzere gazetenin ilk sayfasında yer almamıştır

Grafik 17: Cumhuriyet gazetesi haberlerin konumu

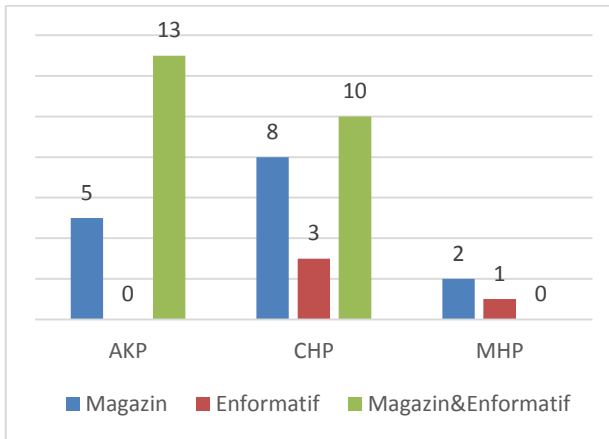


AKP haberlerinin 8'i "Yazılı", 10'u "Yazılı& Fotoğraflı" olarak sunulmuştur.

CHP'nin bu gazetede yer alan haberlerinin 7'si "Yazılı" olarak yer alırken, 14'ü ise "Yazılı& Fotoğraflı" olarak yer almıştır.

MHP'nin mevcut 3 adet haberi ise "Yazılı" şekilde yayınlanmıştır.

Grafik 18: Cumhuriyet gazetesi haberlerin sunumu

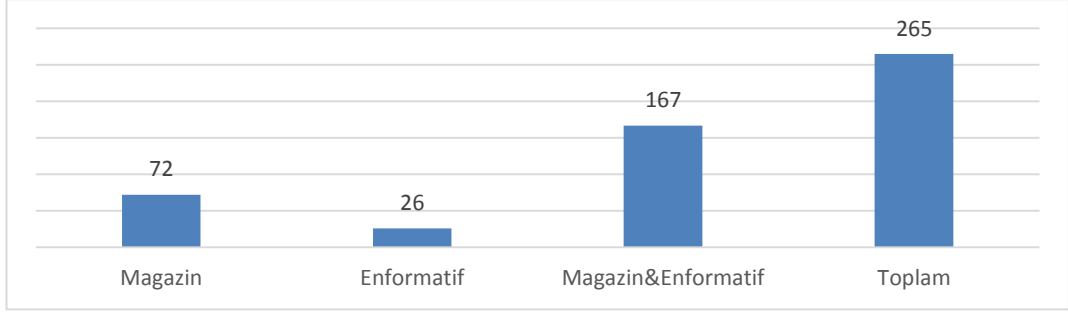


AKP haberlerinin 5'i "Magazin", 13 haberi ise "Magazin&Enformatif" niteliğindedir.

CHP haberlerinin 8'i "Magazin", 3'ü "Enformatif", 10'u ise "Magazin&Enformatif" niteliğindedir.

MHP'nin de mevcut olan 3 adet haberinin 2'si "Magazin", kalan 1'i de "Enformatif" niteliğindedir.

Grafik 19: Cumhuriyet gazetesi haberlerin sunumu



Grafik 20: Haberlerin niteliği bakımından toplam sonuçlar

“Politainment” kavramı bağlamında 30 Mart 2014 yerel seçimlerine yönelik yazılı basının incelendiği dönem (28 Şubat - 29 Mart 2014) içerisinde, ülke gündemini etkileyecek nitelikte manşete taşınan birçok olay yaşanmıştır. Gezi olaylarında yaralanan 14 yaşındaki Berkin Elvan’ın ölümü, Gülen Cemaati’nin siyasi olaylara müdahil olduğu iddiası, Süleyman Şah Türbesi’ne saldırı düzenlenmesi olasılığı, Suriye uçağının Türkiye tarafından düşürülmesi, Twitter ve Youtube gibi sosyal paylaşım sitelerinin erişimlerinin engellenmesi bunlardan bazılarıdır. Özellikle yerel seçimlere yaklaşılan bu dönemde Türkiye’nin en önemli meselesinin yerele yönelik siyasi söylemler olması gerekirken, AKP’nin 34, CHP’nin 2 haberi manşete taşınacak değerde görülmüş, MHP’ye ise manşetlerde hiç yer verilmemiştir. Bu durum kuşkusuz gazetelerin yandaş bir tavrı olarak da algılanabilir. Ancak siyasi aktörlerin söylemlerini test ettiğimiz parti ve gazetelerden bağımsız olarak haberlerin niteliği bakımından toplam sonuçları gösteren grafikten de anlaşılacağı üzere, incelenen toplam 265 haberin büyük oranda “Magazin&Enformatif” olması siyasi aktörlerin yerel seçimlerde seçmenlere büyük bir vaatte bulunmadıklarının göstergesi gibi görülmektedir. Başka bir deyişle incelenen toplam 265 haberin büyük oranda siyasi aktörlerin siyasi söylemlerden çok magazin ve enformasyon niteliğinde içeriklerle haberlere konu oldukları gözlenmektedir.

Sonuç olarak, 30 Mart 2014 günü gerekleŖen yerel seçimlere bir ay kala Hürriyet, Milliyet, Sabah, Yeni Ŗafak ve Cumhuriyet gazetelerinde siyasi parti liderlerinin seçmenlerin karŖısına hangi argümanlarla çıktıklarının tespiti amaçlı yapılan bu alıŖmada, tezimizin genel iddiasını destekler sonuçlara ulaŖılmıŖtır.

SONUÇ

“Politainment (eğlenceli siyaset) Kavramı Bağlamında Türkiye’de Siyasal Seçim Kampanyalarının Analizi” adlı çalışmamızın temel savı, *“Türkiye’de eğlenceli siyaset anlayışının giderek tüm siyasal seçim kampanyalarını kuşattığı”*dır. Bu doğrultuda çalışma üç bölümden oluşmuştur. Birinci bölümde, siyaset ve iletişim gibi insanlık tarihi kadar eski ve iç içe geçmiş olan bu iki kavramın, Antik Yunan’dan günümüze kadar uzanan tarihsel süreç içerisinde, kitle iletişim araçlarının etkisi ile değişim ve dönüşümünün nasıl eğlence odaklı bir hale geldiği açıklanmaya çalışılmıştır. İkinci bölümde, çalışmanın kuramsal çerçevesini Frankfurt Ekolü’nün ortaya attığı “Kültür Endüstrisi”, kavramsal çerçevesini ise, “eğlenceli siyaset” anlayışı ve eğlenceli siyaset anlayışına dahil edilen kavramlar, Türkiye’den ve dünyadan örnekler verilerek açıklanmaya çalışılmıştır. Üçüncü bölümde Türkiye’de çok partili sisteme geçilen 1946’dan günümüze siyasal seçim kampanyalarının betimsel analizi yapılmıştır. Çalışmanın özgün kısmını oluşturan bölümde ise içerik analizi yöntemi ile 30 Mart yerel seçimlerinde siyasi aktörlerin politainment kavramı açısından basında yer alış biçimleri incelenmiştir.

Dolayısıyla yukarıda verilen bilgiler doğrultusunda çalışmanın özünü, siyaset ve iletişim bilimlerinin ortak çalışma alanı olan, siyasal iletişim disiplini oluşturmaktadır. Tarihin önemli bir dönüm noktası olan yazının icadı ile meşruluk kazanan siyaset kavramı, çağdan çağa, toplumdan topluma farklılık göstermektedir. Ancak bu çalışmada, hem demokrasinin vazgeçilmez bir parçası olan seçim kampanyalarını işleyeceğimizden hem de Türkiye’de seçim kampanyalarının giderek eğlence odaklı bir anlayışla yürütülmeye başlandığını iddia ettiğimizden Batı kökenli siyaset anlayışı üzerinde durulmaktadır.

Günümüz siyaset ve demokrasi anlayışından oldukça farklı olmasına rağmen, her iki kavramın da ilk izleri Antik Yunan şehir devletlerinde görülmektedir. Eşitlik ilkesine dayanmayan; şehir devletlerinde doğmuş, yirmi yaşını geçmiş, hür erkek vatandaşların katılımıyla gerçekleşen demokrasi anlayışına göre, vatandaşların fikirlerini ortaya koyabilme ve karar sürecine dahil olabilme hakları bulunmaktadır. Atinalı vatandaşın temel ilkesi polis devletini, devletin temel görevi ise, Atina vatandaşını korumaktır. Aristoteles, Eflatun gibi Antik Yunan düşünürlerinin eserlerinde siyaset ve söz söyleme sanatı eşdeğer görülmekte, erdemli insan olmanın önemi vurgulanmaktadır. Antik Yunan'ın ardılı olan Roma İmparatorluğu'nun hukuk sistemi hem bireyler arası hem de devlet ve birey arasındaki ilişkileri düzenleyen bir yapıya sahip olduğundan, devletin bireylerin haklarının korunmasına büyük önem verdiği bilinmektedir. İmparatorluğun Hristiyanlığı kabulü ile birlikte yavaş yavaş demokrasi unutulmuş, devletin ve bireyin önemi kaybolmuş, imparatorluk dağılırken tüm Ortaçağ boyunca Hristiyan dininin kuralları siyasi hayatı şekillendirmiştir.

1215 yılında İngiltere'de imzalanan "Büyük Özgürlük Fermanı" (*Magna Carta Libertatum*) ile kralın yetkileri kısıtlanmış, nispi olarak halkın hukukta ve siyasi hayatta görece eşitliği sağlanmıştır. Ortaçağ'ın sonlanmasının sebepleri arasında gösterilen pusulanın icadı ve buhar gücünün keşfi ile yeni kıta Amerika'nın bulunması; ulus-devlet anlayışının yayılmasına, dolayısıyla askeri ve ekonomik açıdan güçlü devletlerin kendilerinden güçsüz olanların insan ve maddi değerlerini kullandığı sömürgeci düzenin başlamasına sebep olmuştur. Ortaçağ'ın sona ermesinin nedenleri arasında gösterilen bir diğer etken olan, Reform ve Rönesans hareketleri ile din sosyal ve siyasi hayatın kurallarının belirleyicisi olmaktan çıkmış, eğitim ve öğretim laik sistemde gerçekleşmeye başlamıştır.

1776'da ABD'nin bağımsızlığını ilan etmesi ve 1789'da Fransa'da tabandan başlayan aydınlanma isteği ile gerçekleşen ihtilal sonrası bireyler ve onların haklarının tekrar ön plana çıkmasının önü Anayasal sisteme geçilmesiyle açılmıştır. Kişisel haklarının farkına varan bireyler, özgür düşünmeye ve yaratıcı yeteneklerini akıl ve bilimsel gerçeklikle birleştiren birçok icat peş peşe gelmeye başlamış, böylece endüstri alanında büyük değişiklikler yaşanır olmuştur. “Endüstri Devrimi” olarak adlandırılan bu dönemde, devrimi gerçekleştiren ülkeler ekonomik açıdan güçlenmiştir. Bu dönemde tüm halkın eşit olması isteğiyle toplumsal değişimler yaşanmasına rağmen aynı ülkede yaşayan insanlar arasındaki sınıf ve siyasi ayrıcalıkların derinliği gitgide artmıştır. Endüstri Devrimi'nin öncüsü sayılan İngiltere'de 1838 yılında başlayan ve yaklaşık 12 yıl süren, kalabalık bir grup olan işçi sınıfının isteğiyle, Çartizm (*Chartism*) hareketi sayesinde işçi sınıfının da siyasi hakları elde etmesi mümkün olabilmıştır. Buna göre; “*erkek vatandaşların, her yıl yapılan seçimlerde gizli oy hakkına sahip olması, seçim bölgelerinde yaşayan nüfusun yoğunluğuna göre temsil eşitliği, milletvekili olabilmek için konulan vergilerin kaldırılması ile seçilme hakkının herkese tanınması, parlamento üyelerine ücret ödenmesi*” gibi ilkeler benimsenerek siyasi yapıya geniş bir halk kitlesinin katılımı söz konusu olabilmıştır. Bu sayede, çoğunluğun kararına göre siyasi iktidar sahibinin kimin olacağını belirlenmesi gibi modern demokratik cumhuriyet rejimlerinin doğmasının yolu açılmıştır.

Büyük imparatorlukların parçalandığı, yerine etnik temelli ulus-devletlerin kurulduğu I. Dünya Savaşı sonrası, ABD'nin güçlü ekonomik yapısı kendini dünyanın kreditörü ilan etmesine olanak vermiştir. II. Dünya Savaşı'nda ise ABD, Japonya'ya attığı iki nükleer bomba ile teknolojik alandaki gücünü ispat ederken, aynı zamanda bu savaşta büyük oranda can ve mal kaybına sebep olan ülke de olmuştur. II. Dünya

Savaşı sonrasında nükleer savaş tehdidine karşı dünya iki kutuplu eksen etrafında dönmeye başlamıştır. Komünist rejim ülkeleri Varşova Paktı, kapitalist ekonomi sistemini destekleyen ülkeler ise NATO etrafında toplanarak kendi ideolojilerini yaymaya ve ülke toprak bütünlüklerini korumaya çalışmışlardır. Tarihe “Soğuk Savaş” olarak geçen bu dönemde ABD, dünyanın süper gücü olduğunu kitle iletişim araçlarıyla empoze ederek, diğer ülkelerin sosyal ve siyasi hayatı da dahil olmak üzere birçok alanda Amerikanlaşması isteğinin baş göstermesini sağlamıştır.

ABD'nin iki partili siyasal sistemi rekabet unsuru barındırdığından siyasi aktörlerin, seçmenlerin gözünde farklılaşma gerekliliğini zorunlu kılmaktadır. Dolayısıyla bu sistem, siyasi aktörlerin seçmenleri gönül rızasıyla sandık başına gitmeleri konusunda ikna edebilmek için kampanyalar düzenlemelerine sebep olmuştur. Kampanyaları etkili kılabilmek için profesyonel kişilere ihtiyaç duyulması nedeniyle ise siyasal seçim kampanyaları 1950'lerden itibaren ABD'de alınıp satılabilen bir meta değeri haline gelmiştir. Siyasetin profesyonel reklam ajans veya uzman kişilere devredilip kitle iletişim araçlarıyla seçmenlere sunulması “Amerikanvari siyaset” olarak adlandırılmıştır. 1960'lardan itibaren Avrupa'da da ABD benzeri siyasal kampanyaların düzenlenmeye başlamasını “Amerikanvari siyaset” kavramının yetmediğini ileri süren Dörner, İngilizce *politics* ve *entertainment* kelimelerinin birleşiminden oluşturduğu *politainment* kavramı ile açıklamaya çalışmaktadır. Politainment kavramının kapsamını genişleten Nieland ise, “Şöhret Kültürü”, “Siyasetin Medyatikleşmesi”, “Siyasi Medya Manipülatörleri”, “Siyasi Skandallardan Haber Üretmek”, “Siyasetin Bir Aracı Olarak; Popüler Müzik ve Filmleri”, “Siyasal Sinizm” ve “Siyasal Pazarlama Faaliyetleri” gibi kavramların politainment ile birlikte anılması gerektiğini bildirmektedir.

“Şöhret Kültürü” kavramı “İki Aşamalı Akış Kuramı” ile yakından ilintilidir. Toplum içinde gündemi takip eden, fikirlerine güvenilen ve saygı duyulan “kanaat önderi” olarak görülen medya dünyasının şöhretleri, kimi zaman mitinglerde seslendirdikleri şarkılarla, kimi zaman siyasi aktörlere destek verdiklerini açıklamalarıyla siyasi kampanyalara dahil olmaktadır. Medya dünyasının şöhretleri kimi zaman da doğrudan siyasete atılmaktadırlar. Conley ve Schultz, bu durumu “*Politainer*” kavramı ile açıklamaya çalışmaktadırlar. Bu sayede medya dünyasının şöhretlerinin kamuoyu üzerinde oluşmuş olumlu imajları, siyasi aktörlere transfer edilmekte, siyaset magazin bir malzemeye dönüşmekte ve siyasetin özü olan ideolojik fikirlerin dışında da siyasi aktörlerin medyada gündeme gelmeleri sağlanmaktadır. Şöhret kültürünün bir diğer uzantısı ise, siyasi partiler bir marka olarak konumlandırılmakta, partinin liderleri ise markanın yüzüymüşçesine “tek adam” olarak karşımıza çıkmaktadırlar. Bu süreç içinde siyasi partilerin liderleri büyük oranda magazin dünyasının şöhretleri gibi günlük hayatlarını seçmenlere sunmaya çalışmaktadırlar.

Siyasi aktörler günümüz şartlarında siyasal seçim kampanyalarını kitle iletişim araçlarına taşımakta ve seçmene seslenirken medyanın işleyiş mantığına göre davranmaktadırlar. Şöhret kültürünün bir diğer uzantısı da, siyasi aktörlerin, ürettikleri siyasi söylemlerin içeriklerinden çok görsellikle, başka bir deyişle imajın öne çıkmasıyla, dolayısıyla gerçekliğin yerini simüle edilmiş pazarlama enstrümanlarının kurgulanmış olay ve olguları ile medyada yer almaya çalışmalarıdır. Bu sayede siyaset, medyatik bir malzemeye dönüşmektedir. Kitle iletişim araçlarında yer almaya başlayan siyasal seçim kampanyalarında seçmenler birer izleyici konumuna dönüşmekte, bu araçlarla dolayımlanan siyaset de medya sektöründe çalışanlarla siyasi aktörler arasında ortak bir dilin yakalanması gerektiğinden, her iki tarafın da

doğasından tavizde bulunması gerekmektedir. Medya, siyasi aktörleri siyaset gündemi dışında da izlerkitle konumunda olan seçmenlere sunmak istemekte, siyasi aktörler de bu sebepten medyatik bir şöhretmişçesine, çeşitli açılış, davet ve etkinliklere katılmakta, bu tavırları medya aracılığıyla kamuoyuna duyurulurken, siyasi gündemin ötesinde ancak kamuoyunun gündeminde kalmaktadırlar. Ayrıca siyasilerin seçmenlere ulaşması konusunda aracı olan medyayı önemli kılmakta ve giderek sektörü bir güç haline getirirken, bu araçlar vasıtasıyla seçmenden oy alabilmenin yöntemini öğrenen siyasilerin yeterlilikleri tartışılmaktadır.

Siyasi aktörler, kendi ideoloji veya kampanyalarını tanıtmanın dışında, kamuoyundan gizlemek veya kamuoyunun gündemini değiştirmek için de medyaya ihtiyaç duymaktadırlar. “Akıl hocası”, “Sözde doktor”, “Kamuoyu oluşturucu” veya tez boyunca “Siyasi Medya Manipülatörleri” olarak da adlandırılan bu kişiler, “Gündem Oluşturma” konusunda uzman kişilerdir. Siyasi aktörler tarafından açıklanmadığı takdirde bu sürecin kim veya kimlerin tarafından yönetildiğini bilebilmek mümkün değildir.

Hem Batı’da hem de Türkiye’de çeşitli sanat dallarının siyasi amaç uğruna propaganda aracı olarak kullanımı sıkça gözlemlenmektedir. “Siyasetin Bir Aracı Olarak Popüler Müzik ve Filmleri” başlığı altında incelediğimiz bölümde, siyasetin sanatı nasıl araçsallaştırdığına değinilmektedir. Müzik tüm sanat dalları arasında en çok akılda kalma ve harekete geçirebilme özelliğiyle birinci sırada bulunmaktadır. Müzik, ritim duygusuyla kitleler üzerinde büyük bir etki yaratabilmesi nedeniyle ilk çağlardan günümüze savaşta, barışta ve dini yaymak amacıyla bir propaganda aracı olarak kullanılmış; özellikle kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ile birlikte, siyasetin vazgeçilmez bir unsuru olmuştur. Müziğin, siyasetin bir aracı olarak kullanılması ilk dönemlerde radyo ve 45’lik plaklar aracılığıyla. Ardından

teknolojiye paralel olarak gelişen her türlü kitle iletişim aracının sunuluş biçimine uygun hale getirilen müzik, propagandist sözlerle yüklü bir yapıya büründürülmüştür. Günümüzde siyasi aktörlerin, siyasal seçim kampanyalarında propagandist söylemler içeren popüler müziklerin kullanıldığı video kliplerine de rastlanmaktadır.

Lumière Kardeşler'in icat ettikleri sinematograf aracı vasıtasıyla, fotoğraf karelerinde oluşan kurgusal bir dünyayı izleyicilere sunan ilk filminden itibaren, sinema belli ideolojileri de izleyiciye empoze etmeye çalışmaktadır. Sinema yapısı itibariyle her ne kadar ideolojik fikirlere hizmet eden bir araçsa da sadece siyasi ideolojiyi vurgulamak için çekilen "siyasal sinema" ve "propaganda sineması" gibi türleri de bulunmaktadır. Ülkemizde her ne kadar bu türde filmlerin sayısı az ise de Batı'da örneklerine sıkça rastlanmaktadır. Bu nedenle, modern toplumlarda siyaset, popüler kültür ürünlerini kendine eklemleyerek, hem müziği hem sinema filmlerini bir araç olarak kullanmaktadır.

"Siyasi Skandallardan Haber Üretmek" kavramıyla, günümüz koşullarında medyanın birer şöhreti konumuna gelen siyasi aktörlerin, skandal kelimesinin tanımında yer alan yüz kızartıcı suçları işlemelerinin kitle iletişim araçlarıyla kamuoyunun gündemine taşınması süreci anlatılmaktadır. Hem Türkiye'de hem de Batı'da siyasi aktörlerin, özel hayatlarının magazinelleriyle kamuoyunu meşgul ettikleri aşk skandalları, çevre, hukuk, finans/rüşvet, meslek suistimali veya siyasi içerikli skandallarının örnekleri bulunmaktadır ve bu haberler medya dünyasının gündeminde siyasi enformatif haberlere oranla daha çok yer almaktadır.

1991 yılında SSCB'nin dağılması sağ/sol ideolojilerinin birbirlerine yaklaşmasına neden olmuştur. İdeolojik olarak siyasetten uzaklaşan seçmenleri yakalayabilmek için siyasi söylemler eğlencenin eklemelendiği bir yapı ile kitle iletişim araçlarına taşınmıştır. "Siyasal Sinizm" kavramına göre, siyasetin kitle iletişim araçları

vasıtasıyla seçmene sunulması, siyasi aktör ve seçmenin arasına medya çalışanlarının girmesine, seçmenin siyasetten uzaklaşmasına, parti bağımlılığının günden güne azalmasına sebep olmakta, seçmenler bu nedenle sinik bir yapıya bürünmektedirler.

“Siyasal Pazarlama Faaliyetleri” kavramı ise, yukarıda anlatılan bütün bu süreci ifade etmektedir. Ticari pazarlamanın değişen çehresinin kapsadığı alanın genişlemesiyle birlikte, siyasetin de bir çeşit kamu hizmeti olduğu gerekçesine dayandırılarak süreç, siyasal pazarlama adı altında profesyonellere devredilmeye başlanmıştır. 1950’lerden itibaren ABD’de, 1977’den itibaren de Türkiye’de siyasi partiler, siyasi aktörler ve onların fikirleri, konu hakkında uzman sayılan kişilerce seçmene sunulmaktadır. Bu sebeple denilebilir ki; siyasi aktörler, günümüz şartlarında kitle toplumunun bireylerine ulaşabilmek için kamuoyu araştırmacılarının saptamalarına, pazarlama uzmanlarının fikirlerine, akademisyenlerin bilimsel bilgilerine, reklamcıların yaratıcılıklarına, imaj ve halkla ilişkiler danışmanlarının tavsiyelerine, medya sektöründe çalışanların teknik bilgilerine, medya manipülatörlerinin gündemi değiştirme “becerisi”ne, basın danışmanlarının fikirlerine ihtiyaç duymaktadırlar. Dolayısıyla siyasal seçim kampanyaları alınıp, satılabilen eğlence içeriği yoğun bir metaya dönüşmektedir.

Türkiye’nin 1923 yılından 1945’e kadar tek parti tarafından yönetilmesi siyasi rekabet barındırmadığından, siyasal seçim kampanyalarından da söz edilemez. Dolayısıyla yukarıda açıklanmaya çalışılan eğlence enstrümanlarının siyasete eklemlenmesinin yansımaları, 1950 genel seçimleri için düzenlenen Demokrat Parti siyasal seçim kampanyasından itibaren görülmektedir. 1950 genel seçimlerinde iktidara gelen Demokrat Parti ile birlikte ABD’de olduğu gibi seçim kampanyalarında kitle iletişim araçları vasıtasıyla seçmene seslenildiği gözlemlenmektedir. 1950 seçimlerinde Demokrat Parti için mimar Selçuk Mılar’ın hazırladığı kampanya afişi

ve 1950'li yılların iktidar partisi Demokrat Parti'nin dönemin en etkin kitle iletişim aracı olan radyodan seçmenlere seslenme çabası, Türkiye'de de eğlenceli siyasal seçim kampanyalarının düzenlenmeye başladığının ilk göstergeleri sayılabilir.

1955 yılında Demokrat Parti'nin lideri Adnan Menderes, seçimlerden önce açılış törenleri düzenleyerek siyaset dışı gündem oluşturması ile magazin malzemeyle seçmen karşısına çıkan ilk siyasal lider olmuştur. İktidara gelmeden önce radyonun propaganda amaçlı olarak diğer partilere de açılması gerektiğini savunan Menderes, iktidara geldikten sonra tersine bir uygulama yapmış ve radyoyu muhalif seslere kapatmıştır. 1961 yılında genel seçimler öncesi radyo aracılığıyla siyasal partilere yeniden propaganda yapma hakkı tanınmıştır. 1965 yılında Türkiye İşçi Partisi, Tülay German'ın seslendirdiği *Yarının Şarkısı* adlı parçayla seçim kampanyalarında propaganda amaçlı müzik kullanımının öncüsü olmuştur.

1973 genel seçimlerine hazırlanılırken, CHP'nin Aşık Veysel'in, *Benim Sadık Yarım Kara Topraktır* türküsünün sözleri değiştirilerek, "*Bizim sadık dostumuz Karaoğlan'dır*" şeklinde seslendirilmesi eğlenceli siyaset anlayışı içinde, müziğin bir siyaset aracı olarak kullanımının ilk göstergesi olmuştur. Yine aynı seçimlerde şarkıcı Şenay'ın miting öncesi sahneye çıkarak *Sev Kardeşim* ve *Hayat Bayram Olsa* adlı şarkıları söylemesi eğlenceli siyasal seçim anlayışının Türk siyasal seçim kampanyalarına yansımalarının bir örneğidir. Bu seçimler sonunda, televizyondan seçim haberlerinin verilmeye başlanması ile televizyonun da siyasetin bir aracı konumuna gelmesinin önü açılmıştır.

1977 yılı siyasal açıdan Türkiye'de bir dönüm noktasıdır. Bu seçimlerde siyasal partilere televizyon aracılığıyla propaganda yapabilme hakkı tanınmış, Adalet Partisi'nin, *Hürriyet* gazetesinde siyasal reklamı yayımlanmış, Öztürk Serengil, Adalet Partisi için *Milliyetçi Zühtü*, Ünal Büyükgönenç Cumhuriyet Halk Partisi için *Yeni Bir*

Türkiye şarkılarıyla plak doldurmuş, seçmene günün şartları içinde tüm kitle iletişim araçlarıyla seslenilmeye çalışılmıştır. Demirel tarafından propaganda amaçlı doldurulan 45'lik plakla seçmenlere seslenilmesi ise başka bir ilk olarak karşımıza çıkmaktadır. Yine bu seçimlerde Adalet Partisi'nin siyasal seçim kampanyasını Cenajans'a yaptırmasıyla birlikte, daha önce parti yandaşları tarafından yürütülen seçim faaliyetlerinin artık profesyonel ekiplere devredilmesi, siyasal seçim kampanyalarında büyük bir değişim yaşanmasının öncüsü olmuştur. Reklamcılara devredilen siyasal kampanyalarla, siyasi aktörler bir ürün/hizmetcesine seçmene pazarlanmaya başlanmıştır.

12 Eylül 1980 darbesi Türk siyasi yaşamının yönünün değişmesi bakımından büyük bir önem taşımaktadır. Darbe sonrası asker, yönetimi Kurucu Meclis'e devretmesi, bu yönetimin yaklaşık üç yıl iktidarda kalması, halkı bir ölçüde siyasetten uzaklaştırmıştır. Kurucu Meclis'in çıkardığı yasa ile siyasal kampanyaların televizyon aracılığıyla yürütülmesi yasal bir zemine oturmuş, yeni kurulan siyasi partilerin liderlerinin, dönemin kamu hizmeti yapan ve tek televizyon kanalı olan TRT'de açık oturuma katılarak, parti programlarını anlatmalarına izin verilmiştir. Böylece siyasal iletişim çalışmaları dönemin en etkili kitle iletişim aracı olan televizyonla buluşmaya başlamıştır.

1983 yılında Anavatan Partisi için Manajans tarafından hazırlanan siyasal kampanya, Türk siyasal seçim kampanyalarının eğlenceli siyaset bakımından dönüşümünün mihenk taşıdır. İlk defa profesyonel bir çaba ile bir siyasi aktöre imaj oluşturma çabasına gidilmiş, siyasal reklamlara yasalarca tanınan süreden önce partinin icraatlarını anlatan ilanların gazetelerde yer alması sağlanmıştır.

Bu tarihten itibaren ABD'de olduğu gibi eğlenceli siyaset anlayışının özellikleri neredeyse birebir adapte edilmek sureti ile Türk siyasal seçim

kampanyalarında da uygulanmaya başlanmıştır. Bunun birçok nedeni bulunmaktadır. Birincisi, 1980'lerden itibaren tüm dünyada siyasi kutuplaşmaların giderek azalması, merkeze yanaşması ve 1980 darbesi sonrası halkın siyasetten uzaklaşarak apolitik bir sürece girmesidir. İkincisi ise, Özal'la birlikte liberal ekonomiye geçiş ve Batı'ya açılma, dolayısıyla Batı'nın hem teknolojik hem kültürel hem de siyasi yaşamının Türkiye'ye uyarlanması isteğinden kaynaklanmaktadır.

Özal, Türkiye için önemli bir siyasi figür olarak tarihe geçmiştir. Özal, iktidara geldikten kısa bir süre sonra TRT aracılığıyla yayınlanan *İcraatın İçinden* programı ile icraatlarını seçmenlerine anlatarak bir nevi partisinin, dolayısıyla kendisinin propagandasını yapmaya başlayan lider olmuştur. Özal'ın bu tavrı, diğer siyasi partilerce eleştiri konusu olmuş, devlet imkanlarını kendi amacı doğrultusunda kullandığı ileri sürülmüştür. 1987 yılında tüm siyasi partilere televizyonda toplamda 45 dakikayı geçmemek üzere, birer dakikalık paralı propaganda yapmalarına izin verilmiştir. Özal, 1988'de yerel ve genel seçimlerin aynı anda yapılmasını istemiş, diğer siyasi partilerden olumlu cevap alamayınca referanduma gidilmiştir. Referandumun bir çeşit siyasal seçim kampanyasına dönüşmesi, yine reklam ajanslarının devreye girmesine neden olmuştur. Anavatan Partisi, ürün/hizmet üreten şirketlerin yaptığı gibi referandum kampanyası için reklam ajansları arasında konkur düzenlemiştir.

1989 yılında, tecimsel televizyon kanallarının yasal bir düzenlemesi olmamasına rağmen yayın yapan *Magic Box*, siyasi aktörlerin seçim kampanyaları dışındaki dönemlerde de televizyonun propaganda amaçlı olarak kullanılmasını sağlamıştır. 1991 yılında *MEGA-10 - Demokrasi Kanalı* adı altında yayına başlayan televizyon kanalı özellikle propaganda amaçlı olarak kurulan ilk televizyon kanalı olmuştur. Özal'ın Cumhurbaşkanı olmasıyla Anavatan Partisi'nin lideri olan Mesut

Yılmaz, kampanyasını Fransız reklamcı Jacques Séguéla'ya devretmiş, Yılmaz'ın kampanyada kullanılacak fotoğraflarını seçmek için fotoğraf konusunda uzmanlardan oluşan bir gruptan profesyonel danışmanlık hizmeti alınmıştır. Anavatan Partisi lideri Yılmaz, yabancı bir reklamcıya siyasal kampanyasını devreden ilk siyasi lider olmuştur.

1995 yılı genel seçimlerine Doğru Yol Partisi lideri Tansu Çiller, ABD'li siyasal iletişim danışmanları Bob Squire ve Jay Krigel'in de bulunduğu bir ekip tarafından hazırlanmıştır.

Kasım 1996'da Balıkesir'in Susurluk ilçesinde yaşanan kaza esnasında aynı araç içinde bulunan kişilerin, kamuoyunda, "*Devlet-Mafya ile işbirliği içinde mi?*" sorusunun sorulmasına neden olmuş, dönemin hükümet partileri olan Doğru Yol Partisi ve Refah Partisi'nin konuya açıklık getirmemeleri tepki ile karşılanmıştır. Türkiye'de sivil itaatsizlik örneği olarak, "*Sürekli Aydınlık İçin Bir Dakika Karanlık Eylemi*" ile her akşam saat 21.00'de evlerin ışıkları bir dakikalığına kapatılarak, konuya tepki gösterilmiştir.

1999 genel seçimleri için Doğru Yol Partisi, 1992 ABD başkanlık seçimlerinde Clinton ve Bush'un seçim kampanyalarını büyük organizasyonlarla başlatmalarından ilham alarak kampanyasını şölen havasında Lütfi Kırdar Spor ve Sergi Sarayı'nda başlatmıştır. Yine bu seçimlerde Doğru Yol Partisi'nin web sitelerinin ve e-mail adreslerinin yayına girmesi ile Türkiye'de siyasal iletişimin sosyal medyaya taşınmasının zemini hazırlanmıştır. Bu dönemde radyoya ve televizyona siyasal reklam yayın yasağı getirilmesi, siyasi partilerin alternatif yollar aramasına neden olmuştur. Siyasi partiler seçmenleri havadan da kuşatabilmek amacıyla, havada 5 gün kalabilen, helyum gazlı zeplinlerle partilerin amblem ve logoları ile reklam yapmışlardır. Yılmaz'ın seçmene seslenmek için bulduğu çözüm ise popüler kültürün

kullanımına yönelik olmuştur. İçinde Anavatan Partisi'ni veya Yılmaz'ı çağrıştırmayan, ülkeyi birlik ve beraberliğe davet eden, *İşte Benim Türkiye'm* adlı şarkı, bu kampanya dönemi için hazırlanmıştır. Şarkıya bir video klip çekilmiş ve müzik kanallarında yüksek bir frekansla yayınlanmış, kamuoyu tarafından şarkının benimsemesi sağlanmıştır. Yılmaz'ın seçim kampanyasını başlatmasıyla birlikte, şarkının aslında Anavatan Partisi'nin seçim şarkısı olduğu anlaşılmıştır.

2002 genel seçimlerinde, tezin kapsamı içinde tutulmayan ancak eğlenceli siyaset anlayışı ile seçmene seslenen Cem Uzan liderliğindeki Genç Parti'nin seçim kampanyası, bu konuda verilebilecek bir örnek olarak karşımıza çıkmaktadır. Siyasal olarak hiçbir alt yapısı bulunmayan partinin %7,2 oranında oy almış olması, Türkiye'de eğlenceli siyaset anlayışının kabul gördüğünün, en azından kararsız seçmenleri etkilediğini göstermektedir.

2007 Cumhurbaşkanlığı seçimleri için Cumhuriyet gazetesinin *Tehlikenin farkında mısınız?* ve 2007 yılı genel seçimleri için Kadın Adayları Destekleme Derneği'nin *Bıyıklı Kampanya*'yı başlatması, sivil oluşumlarında siyasal süreçlerde etkili olabilmek adına kampanya düzenlemesi, üstelik dikkat çekebilmek için mizahtan yardım alınması, ülkede düzenlenen kampanyaların içeriklerinde eğlenceli siyaset argümanlarının kullanımına güzel bir örnek teşkil etmektedir.

2011 yılında *inci.sozlukspot.com* web sitesinin üyeleri tarafından bir vatandaşın milletvekili adayı olarak gösterilmesi ve siyasal kampanya düzenlemesi, sosyal medyanın siyasi sürece dahil edildiğini göstermektedir. 2011 genel seçimlerinin, eğlenceli siyaset anlayışının bir uzantısı olarak diğer seçimlerden ayıran önemli bir özellik ise, Erdoğan, Kılıçdaroğlu ve Bahçeli'nin partilerinin siyasal reklam filmlerinde bizatihi yer almaları ve *packshot*lar da dahil olmak üzere filmlerin tamamını kendilerinin seslendirmeleridir.

2012 yılında Adalet ve Kalkınma Partisi'nin İstanbul 4. Olağan İl Kongresi'nin Türk Telekom Arena Stadyumu'nda düzenlenmesi, seçmenleri coşturma görevinin futbol takımlarının amigolarına verilmesi, mehter takımı ve dans şovlarının kongre öncesinde gösteri yapması, siyaset ve eğlencenin iç içe geçtiğinin bir göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bütün bu bilgiler doğrultusunda, 30 Mart 2014 günü gerçekleşen yerel seçimler için 28 Şubat - 29 Mart 2014 tarihleri arasında Hürriyet, Milliyet, Sabah, Yeni Şafak ve Cumhuriyet gazetelerinde, AKP, CHP ve MHP'nin seçmenlere seslenirken hangi argümanları kullandıkları içerik analizi yöntemiyle test edilmiştir. İncelenen toplam 265 haberde, parti liderlerinin “tek adam” olarak seçmenin karşısına görsellikleriyle çıktıkları, siyasi söylemlerden çok magazin&enformasyon niteliğinde içeriklerle haberlere konu oldukları gözlemlenmiştir.

Sonuç olarak, pek çok ülkede yaşandığı gibi siyasal hayatın başlangıç yıllarında siyasal aktörlerin doğrudan siyasal argümanlara ve siyasal propaganda araçlarına dayanan bir yöntem izlediği görülmektedir. Tez kapsamında yapılan araştırmada Türkiye’de çok partili sisteme geçildiği 1950 genel seçimlerinden itibaren, siyasal seçim kampanyalarında siyasal argümanların yanı sıra magazin ve popüler araçlardan da yararlanılmaya başlandığı, kampanyaların uzman kişilere devredildiği, bu süreç içerisinde siyasi pazarlama disiplininin enstrümanlarının kullanıldığı, siyasi aktörlerin seçmene seslenirken eğlence argümanlarını kullandıkları gözlemlenmiştir. Bir başka deyişle, seçmen davranışlarını etkileme ve yönlendirmede “politika” yerini giderek “*politainment*”e bırakmaya başlamıştır. Gelecekte ise siyasal propagandada en büyük rolü *politainment* yaklaşımının üstleneceği iddia edilebilir. Monica Charlot’un da dediği gibi “*Seçmen avı, seçimler kadar eskidir, değişen tek şey tekniktir...*”

KAYNAKÇA

Kitaplar

ABELES, Marc. (2012). Devletin Antropolojisi. Ankara: Dipnot Yayınları.

ADORNO, Theodor W ve HORKHEİMER, Max (2010). Aydınlanmanın Diyalektiği. İstanbul: Kabalcı Yayınları.

ADORNO, Theodor W. (2012). Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi. İstanbul: İletişim Yayınları.

AĞAOĞLU, A. Mehmet ve KÖKER Levent. (2013). Tanrı Devletinden Kral-Devlete. Ankara: İmge Kitapevi.

AĞAOĞLU, A. Mehmet. (2012). Sokrates'ten Jakobenlere Batı'da Siyasal Düşünceler. İstanbul: İletişim Yayınları.

AHISKA, Meltem. (2005). Radyonun Sihirli Kapısı Garbiyatçılık ve Politik Öznellik. İstanbul: Metis Yayınları.

AK, Mehmet. (1998). Firma Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj. İstanbul.

AKAR, Rıdvan ve DÜNDAR, Can. (2006). Karaoğlan. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.

AKÇURA, Gökhan. (2002). Gramofon Çağı. İstanbul: Om Yayınevi.

AKER, David, A. (2007). Marka Değer Yönetimi. İstanbul: MediaCat Kitapları.

AKTAŞ, Hasret. (2004). Bir Siyasa İletişim Aracı Olarak İnternet. Konya: Tablet Kitabevi.

ALTAN, Semih. (1974). C.İ.A.'nın Namlusunda Üçüncü Adam. İstanbul: Birlik Yayınları.

ALVER, Fusun. (2007). Gazeteciliğin Kuramsal Temelleri. İstanbul: Beta Yayınları.

ANIK, Cengiz. (2000). Siyasal İkna. Ankara: Vadi Yayınları.

ANIL, Yaşar, Ş. (2006). Antik Çağda Demokrasinin Doğuşu. İstanbul: Kastaş Yayınevi.

ARCAYÜREK, Cüneyt. (1986). Demokrasi Dur, 12 Eylül 1980. Ankara: Bilgi Yayınevi.

ARCAYÜREK, Cüneyt. (2003). 28 Şubat'a İlk Adım. Ankara: Bilgi Yayınevi.

ARENDT, Hannah. (1994). İnsanlık Durumu. İstanbul: İletişim Yayınları.

ARISTOPHANES. (2002). Eşek Arılar, Yargıçlar. İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.

ASCHER, Marcia ve ASHER Robert. (Ed.). (2011). İletişim Tarihi, Teknoloji, Kültür, Toplum. Ankara: Siyasal Kitapevi.

AYDEDE, Ceyda. (2007). Teorik ve Uygulamalı Halkla İlişkiler Kampanyaları. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.

AYDIN, Suavi ve TAŞKIN, Yüksel. (2014). 1960'tan Günümüze Türkiye Tarihi. İstanbul: İletişim Yayınları.

AZİZ, Aysel. (2007). Siyasal İletişim. İstanbul: Nobel Yayınları.

AZİZ, Aysel. (2012). Radyo Yayıncılığı. İstanbul: Nobel Yayınları.

BABACAN, Muazzez. (2008). Nedir Bu Reklam?. İstanbul: Beta Yayınları.

BAĞCE, H. Emre. (2006). Frankfurt Okulu. Ankara: Doğu Batı Yayınları.

BALDINI, Massimo. (2000). İletişim Tarihi. İstanbul: Avcıol Basım Yayın

BARANSEL, Nil. (2003). Eli Acıman Sevmediği Sözcük Reklam, Aşık Olduğu Meslek Reklamcılık. İstanbul: Doğan Kitapçılık.

BAUMAN, Zygmunt. (2000). Küreselleşme Toplumsal Sonuçları. İstanbul: Ayrıntı Yayınları

BEHRENS, Roger. (2011). Adorno Sözlüğü. İstanbul: Versus Kitap.

BEKTAŞ, Arsev. (2002). Siyasal Propaganda Tarihsel Evrimi ve Demokratik Toplumdaki Uygulamaları. İstanbul: Bağlam Yayınları

BERTOIN, Jacques. (2004). Modern Gazeteciliği Yaratan Adam; Joseph Pulitzer. İstanbul: Remzi Kitapevi.

BESLİ, Hüseyin ve ÖZBAY, Ömer. (2014). Bir Liderin Doğuşu, Recep Tayyip Erdoğan. İstanbul: Yeni Türkiye Yayınları.

BİLDİRİCİ, Faruk. (1998) Maskeli Lady, Tekmili Birden Tansu Çiller. Ankara: Ümit Yayıncılık.

BİLGİLİ, Can. (2008). Medya Eleştirileri 2008 Küreselleştirme Makinesi: Medya. İstanbul: Beta Yayınları.

BİRAND, Mehmet Ali ve YILDIZ, Reyhan. (2012). Son Darbe 28 Şubat. İstanbul: Doğan Kitap.

BİRAND, Mehmet Ali, BİLA, Hikmet ve AKAR, Rıdvan. (2010). 12 Eylül Türkiye'nin Miladı. İstanbul: Doğan Kitap.

BİRAND, Mehmet Ali, DÜNDAR, Can ve ÇAPLI, Bülent. (2008). 12 Mart İhtilalin Pençesinde Demokrasi. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.

BİRAND, Mehmet Ali. (1984). 12 Eylül Saat: 04.00. İstanbul: Karacan Yayınları.

BODDY, William. (Ed.). (2011). İletişim Tarihi, Teknoloji, Kültür, Toplum. Ankara: Siyasal Kitapevi.

BOLAY, Hayri. (2004). Felsefi Doktrinler Sözlüğü. Ankara: Akçağ Yayınları.

BONGRAND, Michel. (1991). Politik Pazarlama. İstanbul: İletişim Yayınları.

BRIAN, Denis. (2001). Pulitzer: A Life. New York: John Wiley & Sons, Inc.

BRIGGS, Asa ve BURKE, Peter. (2011). Medyanın Toplumsal Tarihi, Gutenberg'den İnternet'e. İstanbul: Kırmızı Yayınları.

BURKE, James ve ORNSTEİN, Robert. (Ed.). (2011). İletişim Tarihi, Teknoloji, Kültür, Toplum. Ankara: Siyasal Kitapevi.

CLARK, Toby. (2011). Sanat ve Propaganda Kitle Kültürü Çağında Politik İmge. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

CANÖZ, Kadir. (2007). Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Lobcilik. İstanbul: Nüve Kültür Merkezi Yayınları.

CEVİZCİ, Ahmet. (2002). Paradigma Felsefe Sözlüğü. İstanbul: Paradigma Yayınları.

CHOMSKY, Noam. (2010). Sömürgecilikten Küreselleşmeye – Heinz Dieterich’in Söyleşiyle. Ankara: Ütopya Yayınevi.

CZITROM, Daniel. (Ed.). (2011). İletişim Tarihi, Teknoloji, Kültür, Toplum. Ankara: Siyasal Kitapevi.

ÇAHA, Ömer ve GUIDA, Michelangela. (2011), Türkiye’de Seçim Kmapanyaları. Ankara: Orion Kitabevi

ÇAM, Esat. (1984). Siyaset Bilimi. İstanbul: Der Yayınları.

ÇAMDERELİ, Mete. (2005). Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler. İstanbul: Salyangoz Yayınları.

ÇANKAYA, Erol. (2008), İktidar Bu Kapağın Altındadır, Gösteri Demokrasisinde Siyasal Reklamcılık. İstanbul: Boyut Kitapları.

ÇELİKCAN, Peyami. (1996). Müziği Seyretmek. Ankara: Yansıma Yayınları.

DAVER, Bülent. (1993). Siyaset Bilimine Giriş. Ankara: Yargı Yayınları.

DEBORAD, Guy. (1996). Gösteri Toplumu. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

DEVİRAN, Yusuf. (2004). Siyasal Kampanya Yönetimi: Mesaj, Strateji ve Taktikler. İstanbul: Odak Yayınları.

DEVİRAN, Yusuf. (2011). Siyaset İktidar-TRT İlişkisinin Dünü. İstanbul: Başlık Yayın Gurubu.

DİRLİK, Arif. (2009). Kriz, Kimlik ve Siyaset. İstanbul: İletişim Yayınları.

DORSAY, Atilla. (1984). Sinema ve Çağımız. İstanbul: Hil Yayınları.

DÖRNER, Andreas. (2001). Politainment Politik In Der Medialen Erlebnisgesellschaft. Frankfurt: Edition Suhrkamp.

- DUVERGER, Maurice. (2011). Siyaset Sosyolojisi. İstanbul: Varlık Yayınları.*
- EFLATUN. (2008). Devlet. İstanbul: Türdav Ajans.
- ELDEN, Müge. (2009). Reklam ve Reklamcılık. İstanbul: Say Yayınları.
- ERDEM, Hamza. (2010). Devlet-Ulus'un Sonu. İstanbul: Ezgi Kitapevi.
- ERDOĞAN, İrfan ve KORKMAZ, Alemdar. (2002). Öteki Kuram Kitle İletişimine Yaklaşımların Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi. Ankara: Pozitif Matbaacılık.
- ERDOĞAN, İrfan. (1997). İletişim, Egemenlik Mücadeleye Giriş. İstanbul: İmge Kitapevi.
- ERHAT, Azra. (1997). Mitoloji Sözlüğü. İstanbul: Remzi Kitapevi.
- EROL, Mutlu. (1994). İletişim Sözlüğü. Ankara: Ark Yayınları.
- EYUBOĞLU, İsmet Zeki. (2004). Türk Dilinin Etimoloji Sözlüğü. İstanbul: Sosyal Yayınları.
- FEATHERSTONE, Mike. (2005). Postmodernizm ve Tüketim Kültürü. İstanbul. Ayrıntı Yayınları.
- FEYİZOĞLU, Turhan. (1999). Deniz Bir İsyancının İzleri. İstanbul: Su Yayınları.
- FISHER, Claude S. (Ed.). (2011). İletişim Tarihi, Teknoloji, Kültür, Toplum. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- FINKELSTEIN, Sidney. (2000). Müzik Neyi Anlatır?. İstanbul: Kaynak Yayınları.
- GITLIN, Martin. (2009). Joseph Pulitzer. Historic Newspaper Publisher. Minnesota: Publishing Pioneers.
- GİRGİN, Atilla. (2002). Uluslararası İletişim. İstanbul: Der Yayınları.
- GODARD, Jean-Luc. (1991). Godard Godard'ı Anlatıyor, Söyleşiler. İstanbul: Metis Yayınları

GOULIAMOS, K., THEOCHAROUS, A. & NEWMAN, B. (2013). Political Marketing: Strategic “Campaign Culture”. Routledge

GÖKA, Şenol. (2011). Siyaset, Medya ve Zihnime Yansımalar. Ankara: Birleşik Dağıtım Kitapevi.

GÖKBERK, Macit. (2012). Felsefe Tarihi. İstanbul: Remzi Kitapevi.

GÖKGÖZ, Aydemir (1985). Bütün Yönleriyle Fotoğrafçılık. İstanbul: Odak Yayın.

GÖZLER, Kemal. (2001). Anayasa Değişikliği Gerekli mi? 1982 Anayasası için Bir Savunma. Bursa: Hünkar Ofset.

GRAFF, Harvey J. (Ed.). (2011). İletişim Tarihi, Teknoloji, Kültür, Toplum. Ankara: Siyasal Kitapevi.

GÜLSOY, Tanses. (1999). Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü. İstanbul: Adam Yayınları.

GÜNGÖR, Nazife. (2011). İletişime Giriş. Ankara: Siyasal Kitapevi.

GÜRSOY, İdris. (2013), Medyadaki Darbe Geni. İstanbul: Kaynak Yayınları.

HANÇERLİOĞLU, Orhan. (1995). Dört Bin Yıllık Düşünce, Sanat ve Bilim Tarihinin Klasik Yapıtları Üzerine Eleştirel İnceleme. İstanbul: Remzi Kitabevi.

HAMILTON, John M. & KRİMSKY, George. (1996). Hold the Press: The Inside Story on Newspapers. USA: Louisiana State University Press.

HEADRICK, Daniel. (Ed.). (2011). İletişim Tarihi, Teknoloji, Kültür, Toplum. Ankara: Siyasal Kitapevi.

HEPER, Metin. (2012). Türkiye'nin Siyasal Hayatı. İstanbul; Doğan Kitap.

HERMAN, S. Edward ve CHOMSKY, Noam. (2006). Kitle Medyasının Ekonomi Politikası, Rızanın İmalatı. İstanbul: Aram Yayıncılık.

HEYWOOD, Andrew. (2013). Siyaset. Ankara: Adres Yayınları.

HIRST, John. (2011). Kısa Avrupa Tarihi. İstanbul: Say Yayınları.

HOLZHACKER, Ronald & ALBAEK, Erik. (2007). Democratic Governance and European Integration: Linking Societal and State Processes of Democracy. Edward Elgar Pub.

HUBERMAN, Leo. (2012). Feodal Toplumdan Yirminci Yüzyıla. İstanbul: İletişim Yayınları.

INNIS, Harold. (2006). İmparatorluk ve İletişim Araçları. Ankara: Ütopya Yayınevi.

İŞİK, Metin. (2012). Kitle İletişim Teorilerine Giriş. Konya: Eğitim Yayınevi.

İLAL, Esan. (2007). İletişim, Yıgınsal İletim Araçları ve Toplum. İstanbul: Der Yayınları.

İNÜĞÜR, Nuri. (1999). Basın Yayın Tarihi. İstanbul: Der Yayınları.

İSLAMOĞLU, Hamdi. (2002). Siyaset Pazarlaması, Toplam Kalite Yaklaşımı. İstanbul: Beta Yayınları.

İŞÇİ, Metin. (2011). Siyasi Düşünceler Tarihi. İstanbul: Der Yayınları.

JOHNSON, Dennis W. (2009), Handbook of Political Management. UK: Routledge.

KALENDER, Ahmet. (2000). Siyasal İletişim Seçme ve İkna Stratejileri. Konya: Çizgi Kitabevi.

KAPANİ, Münci. (2001). Politika Bilimine Giriş. Ankara: Bilgi Yayınları.

KARLUK. Rıdvan. (2002). Uluslararası Ekonomik, Mali ve Siyasal Kuruluşlar. Ankara: Turhan Kitabevi.

KAYGISIZ, Mehmet. (1999). Müzik Tarihi Başlangıçtan Günümüze Müziğin Evrimi. İstanbul: Kaynak Yayınları.

KAZANCI, Metin. (1982). Halkla İlişkiler. Ankara: Savaş Yayınları.

KAZGAN, Gülten. (2005). Türkiye Ekonomisinde Krizler. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.

KELLER Ulrich. (Ed.). (2011). İletişim Tarihi, Teknoloji, Kültür, Toplum. Ankara: Siyasal Kitapevi.

KELLNER, Douglas. (2013). Medya Gösterisi. İstanbul: Açılımkıtap.

KENNEDY, Paul. (1993). Büyük Güçlerin Yükselişi ve Çöküşleri. Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

KERN, Stephen. (Ed.). (2011). İletişim Tarihi, Teknoloji, Kültür, Toplum. Ankara: Siyasal Kitapevi.

KESKİN, Fatih ve ÖZDEMİR, Pınar. (2009). Halkla İlişkiler Üzeri, Disiplinlerarası Bir Alanın Yönelimleri. Ankara: Dipnot Yayınları.

KILIÇ, Levent. (2002). Fotoğrafa Başlarken. Ankara: Dost Yayınları.

KIŞLALI, Ahmet Taner. (2011). Siyaset Bilim. Ankara: İmge Kitabevi.

KONGAR, Emre. (1987). 12 Eylül ve Sonrası. İstanbul: Say Yayınları

KORAY, Meryem. (2012). Sosyal Politika. Ankara: İmge Kitapevi.

KOTLER, Philip. (2005). Pazarlama Yönetimi. İstanbul: Beta Basım Yayım.

KÖKER, Eser. (1998). Politikanın İletişimi İletişimin Politikası. Ankara: Vadi Yayınları.

KURT, Süleyman. (2002). Bir Karaoğlan Hikayesi Bülent Ecevit. İstanbul: Birey Yayıncılık.

KURUOĞLU, Huriye. (2006). Propaganda ve Özgürlük Aracı Olarak Radyo. Ankara: Nobel Yayınları.

LULL, James. (2000). Popüler Müzik ve İletişim. İstanbul: Çiviyazıları Yayınevi.

LURZ, Philipp. (2009). Politainment - Die Wirkung von Massenmedien auf die Öffentlichkeit unter besonderer Berücksichtigung der Wahlwerbung im Fernsehen. Germany:Kindle Edition.

MACFARLANE, Alan. (1993). Kapitalizm Kültürü. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

MARSAK, Alexander. (Ed.). (2011). İletişim Tarihi, Teknoloji, Kültür, Toplum. Ankara: Siyasal Kitapevi.

MARTINDALE, Don. (2005). Şehir Kuramı. İstanbul: İz Yayıncılık.

MARX Karl ve ENGELS, Friedrich. (2009). Komünist Manifesto. İstanbul: Can Sanat Yayınları

MATTELART, Armand ve MATTERLART, Michéle. (1995). İletişim Kuramları Tarihi. İstanbul: İletişim Yayınları.

MAZZOLENİ, Gianpietro & SFATDININ, Anna. (2009). Politica Pop. Italian: II Mulino.

McLUHAN, Marshall ve POWERS, Bruce R. (2001). Global Köy. İstanbul: Scala Yayıncılık.

McNEILL, William H. (2003). Dünya Tarihi. Ankara: İmge Kitapevi.

McQUAIL, Denis ve WİNDALH, Sven. (2010). İletişim Modelleri - Kitle İletişim Çalışmalarında. Ankara: İmge Kitabevi Yayıncılık.

MEYER, Birgit & PELS, Peter. (2003). Magic and Modernity: Interfaces of Revelation and Concealment. Stanford University Press.

MEYER, Thomas. (2004). Medya Demokrasisi (Medya Siyaseti Nasıl Sömürgeleştirir?) İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları.

MONACO, James. (2001). Bir Film Nasıl Okunur?. İstanbul: Oğlak Yayıncılık.

ODYAKMAZ, Nevzad ve ODYAKMAZ ACAR, Necla. (2008). İletişim Sözlüğü. İstanbul: Babil Yayınları.

OKAY, Ayla ve Okay Aydemir. (2007). Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları. İstanbul: Der Yayınevi.

ORAN, Baskın. (1997). Az gelişmiş Ülke Milliyetçiliği: Kara Afrika Modeli. İstanbul: Bilgi Yayınevi.

OSKAY, Ünsal. (2000b). XIX. Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri. İstanbul: Der Yayınevi.

OSKAY, Ünsal. (2000a). Kitle Haberleşme Teorilerine Giriş. İstanbul: Der Yayınevi.

OSKAY, Ünsal. (2011). İletişimin ABC'si. İstanbul: Der Yayınevi.

ÖYMEN, Onur. (2014). Bir Propaganda Aracı Olarak Basın. İstanbul: remzi Kitapevi.

ÖZGENER, Şevki, ÖĞÜT, Adem ve KAPLAN, Metin (2008). İşgören-İşveren İlişkilerinde Yeni Bir Paradigma: Örgütsel Sinizm. Ankara: İlke Yayınevi.

ÖZGÜR, Ülkü ve AYDOĞAN, Salih. (2002). Müziksel İşitme ve Okuma. Ankara: Sözkesen Matbaası.

ÖZKAN, Necati. (2007). Seçim Kazandıran Kampanyalar Türkiye'den ve Dünyadan Örneklerle. İstanbul: MediaCat Yayınları.

ÖZKAN, Pelin. (2004). Hayatımız Reklam, Türkiye'nin Reklam Ustalarıyla Söyleşiler. İstanbul: MediaCat Yayınları.

ÖZSOY, Osman. (2009). Seçim Kazandıran Siyasal İletişim. İstanbul: Pozitif Yayınları.

ÖZTEK, M. Yaman. (1997). Pazarlama Yöntemi Ders Notları. İstanbul: Galatasaray Üniversitesi, İktisadi Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü Yayınları.

PATTERSON, Thomas. (2000). Doing Well and Doing Good. Cambridge: Joan Shorenstein Center on the Press.

PEHLİVAN, Barış ve TERKOĞLU, Barış. (2012). Sızıntı WikiLeaks'te Ünlü Türkler. İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınları.

PELTEKOĞLU BALTA, Filiz. (2007). Halkla İlişkiler Nedir?. İstanbul: Beta Yayınları.

DOMENACH, J. M. (1993). Siyasal Propaganda. İstanbul: Remzi Kitapevi.

ROBINSON, Andrew. (Ed.). (2011). İletişim Tarihi, Teknoloji, Kültür, Toplum. Ankara: Siyasal Kitapevi.

ROMAN, Kenneth. (2009). Reklam Dünyasının Kralı Davis Ogilvy. İstanbul: MediaCat Yayınları.

SAĞLAMER, Kayhan. (1974), Ecevit Olayı, Bir Başbakanın Doğuşu, II. Cilt. İstanbul: Karaca Ofset Basımevi.

SANDER, Oral. (2012). Siyasi Tarih, İlk çağlardan 1918'e. Ankara: İmge Kitapevi Yayınları.

SCHUDSON, Michael. (Ed.). (2011). İletişim Tarihi, Teknoloji, Kültür, Toplum. Ankara: Siyasal Kitapevi.

SCHULTZ, David. (2012). Politainment, The Ten Rules Of Contemporary Politics. ISBN:0615594204

SCHYNS, Peggy; NUUS, Margreet. (2007). Political Cynicism ans Social Cohesion in Europe and the United State. ADAM, Frane. (Ed.). Social Capital and Governance: Old and New Members of the EU in Comparison. Berlin: Transaction Publishers.

SERTEL, Sabiha. (2010). II. Dünya Savaşı Tarihi. İstanbul: Cumhuriyet Kitapları.

SEZER, Kemal. (2003). Reklamın Ustaları, Ege Ernar Bir Ünlü Reklamcı ve Sıradışı Yaşamı. İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları.

SIBLEY, Robert. (1999). Bill Clinton, Entertainer-in-Chief By: Bridge News. New York:

SİMAV, Akın. (2009). Turan Güneş'in Siyasal Kavgaları. İstanbul: Agora Kitaplığı.

SMITH David ve EVANS Phil. (2009). Karl Marx Kapital. İstanbul: Versus Yayınları.

STEGER, Manfred. (2004). Küreselleşme. Ankara: Dost Kitapevi.

STERLING, Christopher ve KITTROS, John. (2011). İletişim Tarihi, Teknoloji, Kültür, Toplum. Ankara: Siyasal Kitapevi.

ŞAPOLYO, Enver B. (1971). Türk Gazetecilik Tarihi ve Her Yönüyle Basın. Ankara: Güven Matbaası.

ŞENEL, Alaeddin. (1970). Eski Yunan'da Siyasal Düşünüş. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.

ŞENEL, Alaeddin. (1982). İlkel Topluluktan Uygar Topluma Geçiş Aşamasında Ekonomik Toplumsal Düşünsel Yapıların Etkileşimi. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.

ŞENEL, Alaeddin. (1995). Siyasi Düşünceler Tarihi. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

ŞENER, Sevda. (1997). Yaşamın Kırılma Noktasında Dram Sanatı. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

TANIL, Bora. (2010). Sol, Sinizm, Pragmatizm. İstanbul: Birikim Yayınları.

TAŞÇI, Serdar. (2002). Siyaset felsefesi Medya ve Ahlak. İstanbul: Metropol Yayınları.

TAŞDELEN, Musa. (2011). Siyaset Sosyolojisi. İstanbul: Kocav Yayınları.

TAYLOR, Ian, OLDS, George. (2003). Never Say "No Comment": How Spin Doctors Answer Questions. Toronto Canada: LB Publishing Services.

TEKİNALP, Şermin. (2011). Camera Obscura'dan Synopticon'a Karşılaştırmalı Radyo ve Televizyon. İstanbul: Beta Yayınları.

TEKİN, Üzeyi. (2004). AK Parti'nin Muhafazakar Demokrat Kimliği. Ankara: Orient Express

THEAKER Alison. (2006). Halkla İlişkilerin El Kitabı. İstanbul: Mediacat Yayınları.

THOMPSON, John. (Ed.). (2011). İletişim Tarihi, Teknoloji, Kültür, Toplum. Ankara: Siyasal Kitapevi.

TIĞLI, Mehmet. (2010). Pazarlama İletişiminde Şöhret Figürü. İstanbul: Beta Yayınları.

TİMUR, Taner. (1991). Osmanlı Türk Romanında Tarih, Toplum ve Kimlik, İstanbul: Afa Yayınları.

TOHUMCU, Z. Gonca. (2006). Müziği Yazmak: Müzik Notasyonunun Tarih İçindeki Yolculuğu. İstanbul: Nota Yayıncılık.

TOKGÖZ, Oya. (1994). Temel Gazetecilik. Ankara: İmge Kitabevi.

TOKGÖZ, Oya. (2008). Siyasal İletişimi Anlamak. Ankara: İmge Kitabevi.

TOKGÖZ, Oya. (2010). Seçimler, Siyasal Reklamlar ve Siyasal İletişim. Ankara: İmge Kitabevi.

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

TÜRKEŞ, Alparslan. (1974). Dış Meselelerimiz. İstanbul: Ergenekon Yayınevi.

TWITCHELL, James B. (1996). Adcult USA. New York: Columbia UP.

ULAŞ, Sarp Erk. (2002). Felsefe Sözlüğü. İstanbul: Bilim ve Sanat Yayınları.

UYAR, Hakkı. (2012). Türk Siyasal Yaşamında Cepheleşmelere Bir Örnek; Vatan Cephesi. İstanbul: Boyut Yayınları.

UZTUĞ, Ferruh. (1999). Siyasal Marka Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı. İstanbul: MediaCat Yayınları.

UZTUĞ, Ferruh. (2004). Siyasal İletişim Yöntemi. İstanbul: MediaCat Yayınları.

WEBER, Max. (2006). Meslek Olarak Siyaset. İstanbul: Chiviyazıları Yayınevi.

WINTER, Jay, PARKER, Geoffrey ve HABECK, Mary. (2012). I. Dünya Savaşı ve 20. Yüzyıl. İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları.

YAYLAGÜL, Levent. (2010). Kitle İletişim Kuramları. Ankara: Dipnot Yayınları.

YILDIZ, Nuran. (2002). Türkiye'de Siyasetin Yeni Biçimi Liderler, İmajlar, Medya. Ankara: Phoenix Yayınevi.

YILMAZ, Ertan, (1997). 1968 ve Sinema, Ankara: Kitle Yayıncılık.

YÜRÜK, Ayşe. (2004). Anayasa Hukuku. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

ZANNOS, Susan. (2003). Joseph Pulitzer: And the Story Behind the Pulitzer Prize. Mitchell Lane Publishers.

ZIZEK, Slavoj. (2011). Olumsuzla Oyalanma, Kant, Hegel ve İdeoloji Kritiği, Ankara: İmge Kitabevi.

Makaleler

ALKAN, Mehmet. (Mart 2004); Seçimlerde Plaklı Propaganda Devri: Kendim Seçtim Kendim Buldum. Toplumsal Tarih No:123 s.46-49.

CONLEY, Ann & SCHULTZ, David. (2000). Journal of American & Comparative Cultures. Fall2000, Vol. 23 Issue 3, p49. 11p. Abstract: Profiles Jesse Ventura, a radio talk show host in the U.S. Educational background; Career history; Vision on politics.

ESER, H. Bahadır. (2013). Siyasal Güven ve Bileşenleri, Üniversite Öğrencilerinde Etnik Kimlik, Siyasal Güven İlişkisi Üzerine Bir Uygulama. SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi, Sosyal Bilimler Dergisi, Ağustos, Sayı:29.

GOODPASTER, Ed; Christian Science Monitor. 11/16/99, Vol. 91 Issue 245, p9. Op. 1 Cartoon or Caricature.

İÇÖZ, Orhan, TAVMERGEN, İge ve ÖZDEMİR Pınar. (1999). Hizmet Pazarlamasında İnternet Kullanımı. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 1, S.3.

KARAHAN, Zeynep (1995). 1991 Erken Genel Seçimleri ve Reklam Ajanslarının Etkinlikleri. Marmara İletişim Dergisi, S.9.

KORKMAZ, Ömer. (2002). Tarihsel Süreç İçerisinde Evrensellik Düşüncesi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 4, S.3.

KUYUCU, Mihalis. (2013). Radyonun Müzik Kutusuna Dönüşümü: Radyo Program Türleri ve Tercih Edilirlilik Oranları. Journal of New World Sciences Academy.

USLU, Zeynep Karahan. (1996). Siyasal İletişim ve 24 Aralık 1995 Genel Seçimleri. Yeni Türkiye Dergisi, S.11, Ankara.

UYSAL, Ceren. (2001). Türkiye – Avrupa Birliği İlişkilerinin Tarihsel Süreci ve Son Gelişmeler. Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi S.1.

YAŞİN, Cem. (2013). Siyasal Kampanya Yönetiminde Bütüncül Yaklaşım. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi S.1510.06.2013.

YENGİN, Hülya. (2004). The Leader Photographs in the Press in November 3, 2002 General Election in Turkey. 2th International Symposium of Interactive Media Design, Yeditepe University, İstanbul.

Elektronik Makaleler

- ACARLI, Meltem ve AKOVA Sibel. (2013). Ottoman Art and Culture During World War I. Theater As a Communication Tool.

<http://www.viaevrasia.com/documents/Meltem%20Acarl%C4%B1,%20Sibel%20Akova.pdf>

- ERDOĞAN, İrfan ve SOLMAZ, Pınar B.: (2005) Sinema ve Müzik, Materyal Satış ve Bilinç Yönetimi için Bilişsel ve Duygusalın Oluşturulması, <http://www.irfanerdogan.com/kitaplar/sinemabook.pdf>

- ERDOĞAN, İrfan.

<http://www.irfanerdogan.com/makaleler4/lazarsfeld.pdf>

- ÇAHA, Ömer (1999). Yüzyılın Son Seçiminde Anadolu'nun Yükselen Sesi. Liberal Düşünce, Sayı 14. 7/5/2014 <http://www.liberal.org.tr/>
- GÖRGÜN, Ayten. (2006). II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu, Türkiye'de Yeni Bir İletişim Eğilimi: Spin Doctor

http://www.athgm.gov.tr/upload/mce/eskisite/files/kutuphane_61_Turkiyede_aile_degerleri.pdf

- SIBLEY, Robert. (1999) Bill Clinton, Entertainer-in-Chief By: Bridge News, Bridge News (New York, NY, Jan 08, 1999).

<http://alb.merlinone.net/mweb/wmsql.wm.request?oneimage&imageid=5967252>

- MAZZOLENİ, Gianpietro & SFARDİNİ Anna. (2010). Politica Pop.

http://usir.salford.ac.uk/12432/3/Archetti_June_2010._Review_of_Mazzoleni_and_Sfardini._Politica_Pop_2010.pdf

- NIELAND, Jörg Uwe. "Politainment." The International Encyclopedia of Communication. Donsbach, Wolfgang (Ed). Blackwell Publishing, 2008. Blackwell Reference Online. 18 November 2008

http://www.communicationencyclopedia.com/subscriber/tocnode?id=g9781405131995_chunk_g978140513199521_ss47-1

- ÖZKAN, Necati. (2014). Ticarete geçer akçe paraysa, siyasette oydur. <http://necatiozkan.blogspot.com.tr/2014/06/ticarete-gecer-akce-paraysa-siyasette.html>

Tezler

ALGÜL, Figen. (2004). Günümüzde Siyasal İletişim ve Medyanın Buluşma Noktası: Politainment (Eğlenceli Siyaset / Siyasi Eğlence). Marmara Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

ASILTÜRK, Metin. (2006). Fotoğraf ve Resim İlişkisi Bağlamında Francis Bacon ve Fotoğrafın Bir Gerçeklik Alanı Olarak Kullanılmasına Dayalı Uygulama Çalışması. Çukurova Üniversitesi, Adana, Yüksek Lisans Tezi.

KALAĞAN, Gamze. (2009). Araştırma Görevlilerinin Örgütsel Destek Algıları ile Örgütsel Sinizm Tutumları Arasındaki İlişki. Akdeniz Üniversitesi SOSYAL Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Antalya.

KEŞAPLI, Onur. (2012). 1960'tan Günümüze Türkiye'deki Politik Düşüncenin Sinematografik Sunumu. Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Film Tasarımı Anasanat Dalı Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

ŞAHİN, Erkan. (2008). Müziğin Propaganda Amaçlı Kullanımı. Gazi Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

ÖZAYTEN, Güneş. (2009). Ulusal Sinema Düşüncesi Bağlamında Bir Kuram Önerisi. Maltepe Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Web Sayfaları

<http://www.ahaber.com.tr>

<http://www.aksiyon.com.tr>

<http://www.bls.gov>

<http://www.brueckenbauer.ch>

<http://www.communicationencyclopedia.com>

<http://www.cumhuriyet.com.tr>

<http://www.derindusunce.org>

<http://www.ekolaykitap.com>

<http://www.historicalsense.com>

<http://www.hurriyet.com.tr>

<http://www.medyafaresi.com>

<http://www.milliyet.com.tr>

<http://www.ntvmsnbc.com>

<http://www.prwatch.org>

<http://www.radikal.com.tr>

<http://www.sabah.com.tr>

<http://www.siyasaliletisim.org>

<http://www.turkpartner.de>

<http://www.watergate.info>

<http://www.wikipedia.org>

<http://www.yayim.meb.gov.tr>

<http://www.youtube.com>

<http://www.zaman.com.tr>

Ek 1: Cenajans / Nail Keçili Röportajı

1. Ticari ve Siyasal iletişim arasında sizce ne gibi bir fark var?

Bu soruya cevap vermeden önce kısa bir anekdot anlatmak isterim. Çok iyi eğitilmiş, aklına çok saygı duyduğum arkadaşım, eski bankacı Faruk Aksoy'un "*Bütün okuduğum okulların bana verdiği tek şey; herhangi bir şeye ihtiyacım olduğunda onu zaman kaybetmeden, hangi kütüphanede, hangi kitabın içinde bulacağımı bilmem oldu*" dedi bir gün bana. Bu laf aklımdan hiç çıkmadı. Şimdi soruna dönersek, ticari ve siyasal iletişim arasında hiçbir fark yok. Tabii ki ürünler arasında ne kadar fark varsa, ticari ve siyasal iletişimde de o kadar fark var. Ayrıca siyasal iletişimin içinde de siyasi aktörden kaynaklanan farklar var. Şimdi anekdota geri dönersek, 1970 yılında kurduğum Cenajans, zaman içinde bana neyi, nerede bulmam gerektiğini öğretti. Bu sayede öğrendiklerimle söyleyebilirim ki, tanıtım mesleğinin çalışma prensipleri olarak bakıldığında ticari ve siyasal iletişim arasında çok büyük fark yoktur. Tanıtım işinde, zaman kaybetmeden, doğru şeyi, doğru yerde bulabilme yeteneğine sahipseniz, siyasal iletişimi de yapabilirsiniz.

2. 1977'de ajansınız tarafından başlatılan siyasal kampanya sürecini anlatır mısınız? Amerikan tarzı seçim kampanyası fikri nasıl oluştu?

1977'de siyasal seçim kampanyalarını biz başlattık ancak Demokrat Partinin bizden önce 1950 yılında bir afiş hazırlattığını biliyoruz. Ama bir kampanya değildi, zaten o dönemde Türkiye'de kampanya mantığı da yoktu. Her ne kadar İsmet İnönü tarafından asılmış olsa da, dedem İttihat ve Terakki'den, babam ise, Adnan Menderes ve Celal Bayar'ın yakın arkadaşıydı. Bu nedenle ailemin siyasi geçmişi bize kapıların daha rahat açılmasını sağladı. Siyasetle hep iç içeydim, zaten iş adamıysanız siyasetle de ilgilenmek zorundasınızdır. Adalet Parti'nin başkanı Demirel benden bu kampanyayı yürütmemi istedi. Demirel, Amerika'da okumuş ve çalışmış bir kişi olduğundan, bu tarz seçimleri iyi biliyordu. Demirel'in sağ kolu Barlas Güntay, sol kolu da Erman Yerdelen gibi önemli ve iyi eğitilmiş, vizyonu geniş kişilerdi. Bu isimlerle çalışmak işimizi kolaylaştırdı. Yaptığımız araştırmalar doğrultusunda mor rengin hem kadın hem de erkekler üzerinde cazip bir renk olduğuna karar verdik. Bu nedenle, kampanyanın temeli mor renk üzerine kurgulandı. Özellikle İstanbul seçmeni bizim için çok önemliydi. İstanbul'daki cadde ve sokakları ilk önce boş 50x70 boş afişlerle donattık. Sonra o afişlerin üstüne "*Bu renge evet deyin!*" yazdık. Daha sonra

başına büyük harf le yazılmış “A”, sonuna “P” harflerini koyduk. Uzaktan bakınca “AP” oluyordu. Bu kampanya neden çok tuttu, belli bir süre içinde kampanya yapabiliyorsunuz, ondan sonra seçim yasakları başlıyor. Biz, seçim yasakları döneminde bu afişleri astık kampanya bu nedenle çok etkili oldu. Hala öyle mi bilmiyorum ama eskiden üniversitelerde “*Mor Afiş Kampanyası*” olarak okutulurdu.

3. “Demirel evinizde konuk” ve “Milliyetçi Zühtü” plaklarının oluşum sürecini anlatır mısınız?

Dediğim gibi, Demirel ve ekibi çok zeki adamlardı. Biz de tanıtımı iyi biliyorduk. O dönemde Anadolu’da öyle televizyon yaygın falan değil, hatta çoğu yerde elektrik bile yok. Bölgeye gitmek de güç. Biz de 20 bine yakın plak hazırlayıp, çeşitli bölgelere gönderdik. Partinin ekibi ve bizim kreatif grup dönemin şartları içinde elimizden ne geliyorsa yaptık. Yani ürün tanıtımında neler yapıyorsak, parti için de benzer şeyler yaptık. Yaptığımız işe de hep çok inandık.

4. Sizce bu plaklar AP’nin seçmenden oy alabilmesi konusunda ne gibi bir etki yarattı?

ABD’de genç bir seçmene Eisenhower’ın bir fotoğrafını gösterip sorsan bu kim diye, hemen cevap verir. Şimdi bile Celal Bayar’ın fotoğrafını gösterip sorsan kimse tanımaz. Hele o dönemde seçmene parti lideri fotoğrafını göstersen hiç tanımayacak. Biz de seçmenle parti arasında bir bağ oluşsun diye böyle bir şey düşündük. İyi de oldu. TRT’nin tek kanal olduğu dönemde bir de televizyondan izin çıkınca seçmenle Demirel’in arasında hiç kopmayan bir bağ oluştu.

5. 1983 genel seçimlerinde MDP ile çalışmanız neden yarım kaldı?

12 Eylül 1980 ihtilali sonrası Demirel’in yasaklı olması çok üzücüydü. Ama yapacak bir şey yoktu. Her zaman olduğu gibi önce biz bir araştırma yaparız. Halk ne diyor bir dinleriz. Yani biz kamuoyu araştırma sonuçlarına inanan bir ekibiz. MDP’nin ekibi ise, pek değildi. Ekibin bize ne yapmamız gerektiğini söyler gibi bir hali vardı. Çok ısrar etmemize rağmen partinin ambleminin horoz olarak kalmasını söylediklerinde anladık ki biz ortak bir çalışma yürütemeyeceğiz.

6. 1991 genel seçimlerinde Demokratik Sol Parti ile siyasi yakınlığınız nasıl oluştu?

Rahmetli Özal, ABD’de okumuş, dünyayı bilen, tanıyan, çok büyük adamdı. Türkiye ona çok şey borçlu. İhtilal sonrası Demirel hapishanedeiyken ziyaret ettim. *Efendim; Özal bizimle çalışmak istiyor. Ne dersiniz?* O da *“Sen işine bak. Zaten bizim ekiptendi biliyorsun”*, dedi. Manajans’ın başladığı “İcraatın içinden” programını biz devam ettirdik; 8 sene Özal’la çalıştık. Özal’dan çok şey öğrendik, bizi iletişim danışmanı haline o getirdi. ABD, Çin, Hindistan... bütün gezilerine bizi taşıdı, dünya liderleriyle tanışma olanağı verdi bize. Ajans olarak, reklam sektörünün %73’ünü elimde tutan, medyaya yılda 200 milyon dolar para ödeyen dev bir şirket haline getirdi bizi. Demirel’in GAP ve Fatih Sultan Mehmet Köprüsü planlarını, Özal tamamladı. Bugünkü tüp geçit ve 3. köprünün yerini Özal belirledi. Özal Cumhurbaşkanı olduktan sonra, benim sınıf arkadaşım Mesut Yılmaz partinin başına geldi. Ama Yılmaz bizimle çalışmak istemedi. Duyduğuma göre, Özal Yılmaz’a, *“Efendim Yılmaz’ı partinin başına getirmeyin.”* demişim. Özal bir şeyi bin kişiye sorar, en sonunda yine kendi bildiğini yapardı. Benim sözümü mü dinleyecek. Bir de Yılmaz Séguéla ile çalışmaya karar verdi. Sanki Türkiye’de reklamcı kalmamış gibi. Biz de DSP ile çalışmaya karar verdik. Ecevit, CHP’den ayrıldıktan sonra kendini yeniledi. Ancak imaj olarak da yenilenmeye ihtiyacı vardı. Fakat Ecevit çifti bu tarz yeniliklere açık kişiler değildiler. Ortanın solunda CHP’nin karşısına çıkacak bir güce ihtiyaç vardı. Bu nedenle kampanyalarına destek vermeye karar verdik. DSP’nin öyle büyük bütçeleri falan yoktu. O yüzden eldeki kısıtlı imkanlarla elimizden gelenin en iyisini yapmaya çalıştık. Ama o kampanya ile çok fazla ilgilenmedim; bir, bilemediğin iki toplantıya katılmışımdır. Doğrusu Rahşan Hanımın her şeye bu kadar karışmasına tahammül edemedim.

7. Doğru Yol Partisi ile siyasi yakınlığınız nasıl oluştu?

Demirel Cumhurbaşkanı olunca Tansu Çiller partinin başına geçti. Özal da Çiller’i desteklerdi zaten. 1994 yerel seçimleri için ilk defa çalıştık Çiller’le. O dönemde biz de ajans olarak çok büyümüştük. Grey Ajans’la ortaklığımız bulunuyordu. Yerel seçimlerde olabildiğince etkili olmak adına İzmir’de ortaklığımız bulunan IRA Reklamcılık’la da o bölgenin seçim kampanyasını yürüttük. Bizim kadrodan 20’ye yakın kişi kampanyada çalıştı. Çiller’in giydiği beyaz elbiseden, taktığı fulara, gittiği

yerlerde yapacağı konuşmalardan basında yer alacak her şeyine kadar biz ilgilendik. Çiller'e, star stratejisi uyguladık çünkü albenisi yüksek ve yeni bir siyasi yüzdü.

Verdiğiniz bilgilerle doktora tezime katkıda bulunduğunuz için teşekkür ederim.

21 Haziran 2012

Ek 2: Manajans Yaratıcı Grup Başkanı Seyfettin Evintan Röportajı

1. 1983 Genel Seçimlerinde Anavatan Partisi'nin siyasal iletişimini üstlenen Manajans Reklam Ajansında siz de ekibin bir üyesiydiniz. Önce, seçimlere girerken ülkede genel sosyo-ekonomik durum, sosyal tansiyon nasıldı, hatırlatır mısınız?

Tam 30 yıl önce, reklamcılığa başladığımın daha 3. yılında ekibin en genç elemanı olarak, böylesine bir deneyim yaşayabilmış olduğum için çok şanslıyım. Evet kısaca hatırlamamız gerekirse, 24 Ocak 1980 ekonomik kararları ile %49 oranında devalüasyon yapılmış ve ihracata dayalı kalkınma politikasına geçilmeye başlanmıştır. 1980 sonrası, gümrük vergilerinde azaltılmaya gidilirken, bir yandan kotalar kaldırılmış, ithalat serbest bırakılmış ve kurlar esnetilmiş, banka faizleri serbest bırakılarak halkın enflasyonun üzerinde faiz elde edebilmesi sağlanmıştır. Bankalararası rekabet sonucu insanlar paranın para kazandığını öğrenmeye başlamışlardır. Bu tek başına ciddi bir ekonomik devrimdi. Sokaktaki insanların yanlarında döviz bulundurmaları da suç olmaktan çıkartılmış, döviz mevduatlarının bankalar tarafından serbestçe kullanmalarına izin verilmiştir. 24 Ocak 1980 ekonomik kararlarıyla uygulanmaya başlanan yeni ekonomik politikalarla, Türk ekonomisinin dünya ekonomisiyle entegre olmasında önemli gelişmeler sağlanmıştır. Böylece 1980'li yılların başları, ekonomide yeniden yapılanmanın temellerinin atıldığı, liberal ve rekabetçi piyasa döneminin başladığı ve halkın da bu gelişmelerden zamanla doğrudan olumlu etkilendiği yıllar olmuştur. Anarşinin can aldığı, sağ-sol çatışmalarının sokaklara çıkılamaz hale getirdiği, ekonomide iflase giderken giderek insanların yağ, şeker, benzin kuyruklarında günlerini geçirdiği sıkıntılı bir dönemden sonra, sosyo-ekonomik, politik ve toplumsal anlamda ciddi rahatlama yaşanmaya başlanmıştır. Tüm bu gelişmeler, 24 Ocak 1980 Kararları'nın mimarı olan Turgut Özal'ı öne çıkarmış ve sivilleşme hareketi içinde seçimlere katılmak üzere kurduğu Anavatan Partisi için de çok büyük bir avantaj sağlamıştır.

2. Anavatan Partisi ile Manajans'ın tanışması nasıl ve ne zaman oldu?

Manajans, 12 Eylül 1980 öncesi TUSİAD'ın talebiyle bir basın kampanyası yaparak, o günkü hükümetin değişmesinde rol oynamış ve 24 Ocak ekonomik kararlarının alınmasında önemli bir kamuoyu oluşturmuştur. Gerek Manajans'ın bu konudaki kampanya başarısı ve profesyonelliği, gerek Manajans'ın kurucusu Eli

Acıman'ın reklamcılıkta bir duayen oluşu ve iş dünyasındaki önemli yeri Özal'ın dikkatinden kaçmamış ve bir aile dostu aracılığıyla birlikte çalışmayı önermiştir. Ajansın sunumu da oldukça başarılı geçince birlikte çalışma kararı verildi. Yanlış hatırlamıyorsam, Özal, Ekonomiden sorumlu Devlet Bakanı ve Başbakan Yardımcısı iken 1982'de görevlerinden istifa etti. Side'de arkadaşlarıyla ANAP'nin temellerini atmış ve parti resmen kurulduktan sonra da, siyasi partilerin seçim propaganda yasaklarında yapılan yasal değişiklik sonucu seçim kampanyalarında siyasi reklam yapılmasının önü de açılınca Manajans ile temasa geçmişler. Aslında, birlikte çalışma kararını Eli Acıman çok da kolay vermemiştir. Bir siyasi parti kampanyası yapıldığında, o partiye ve ideolojisine angaje olunması sonucu Ajans zarar görür müydü? Türkiye'nin belli başlı reklamverenlerinden oluşan geniş bir portföyün sorumluluğu, çok kapsamlı bir siyasal kampanya sorumluluğu ile çakışması bir sorun yaratabilir miydi? Bu ve bunun gibi kaygılarla Eli Acıman, gerek çok büyük müşterileriyle ve gerekse Ajansın üst düzeyiyle ve ekibiyle yaptığı değerlendirmelerden sonra ancak kesin karar verebilmiştir. Eli Acıman ve ekip, kampanya sonucu seçimleri kazanmakla seçimi kaybetmenin faturası arasında çok ciddi uçurum olduğunun farkındaydı. Bu risk alındı!

3. Nasıl bir çalışma ortamı oluşturduunuz, ilişkiler nasıl sürdürülüyordu?

Ajansta, deneyimli yaratıcılardan, yöneticilerden yaklaşık 10 kişilik bir ekip kuruldu. Partinin programı üzerinde uzun uzun çalışıldı ve tartışıldı. Acımasızca eleştirerek tarafsızca değerlendirmeler yapıldı. İnanmadığınız ürünü satamazdınız! Anavatan tarafında, Turgut Özal ile birlikte özellikle yaratıcı bir teknisyen olan sağ kolu diyebileceğimiz rahmetli Adnan Kahveci vardı. Mesut Yılmaz, Hüsnü Doğan ve zaman zaman katılan rahmetli Mustafa Taşar çekirdek kadroyu oluşturuyordu. Temel bir sunum olduğunda, kadro 20-30 kişiye bile çıkabiliyordu. Toplantı odalarımızdan en büyüğünü bu çalışmalara ayırdık. Tüm belgeler, toplantı notları gibi doküman kilit altındaydı ve toplantı odasının anahtarı ancak birkaç kişide bulunuyordu. En az 7-8 ay bu toplantı odasında saatlerce süren toplantılar, tartışmalar yapıldı. Çok zor süreçler yaşamamıza rağmen ilişkiler oldukça profesyonel ve bir o kadar da keyifliydi. Bilirsiniz, bir ajans ve reklamveren birlikte bir ortak gibi çalışırlar ve birbirlerini tamamlama yarışı içine girerlerse ve buna bir de karşılıklı “güven” ve “saygı” eklenirse başarının çok büyük bölümü sağlanmış demektir. Turgut Özal iletişime çok inanan, uzmanlığa saygı duyan ve tüm detaylarla ilgilenen biriydi.

4. Kampanya çalışma planınızdan söz eder misiniz?

Hemen belirtmem gerekir ki, bir ajansın en hayati ihtiyacı olan ve Türkiye’de çok ender kuruluşun vermeyi becerebildiği “brief”, Turgut Özal ve arkadaşları tarafından çok profesyonelce verilmiştir. Özellikle parti programı üzerinde tartışılarak ikna olunmuştur. Ancak, ajansın ikna olması elbette yeterli değil... İletişimin muhatabı olacak hedef kitle nasıl ikna olacaktı? O nedenle önce, halkın ekonomik, sosyal ve politik beklentilerini belirleyebilmek için geniş bir araştırma yaptırıldı. O günün en etkili ve mağdur kesimi, dar gelirli fakat sosyal statü sınıfı olarak oldukça geniş bir kesimi ifade eden “orta direk” kavramı da böyle ortaya çıktı. Öncelikli hedef kitle olarak “orta direk” ele alındı. Bürokrasi kemikleşmiş bir sorundu. Anarşi çok can almış, enflasyon yıllarca çok can acıtmıştı. Konut açığı yıllık 200.000 adet dolaylarındaydı ve Türk müteahhitleri yurt dışında çok başarılıydılar ancak yurt içinde yeterli değildiler. Devlet asli görevi olan alt yapı yatırımları yerine, kumaş, kibrit, ayakkabı üretimi gibi, yokluk döneminden kalma görevlerini hala sürdürmekte ve KİT açıkları ekonomiye ciddi yük olmaktaydı. Ve bir de sözüne güvenilecek siyasi liderlere özlem vardı... Önce bu ve bunun gibi temel sorunlar kümelenendirildi. Bir strateji oluşturularak, yaratıcı çalışmalar başlatıldı. Uygulama planları ve taktikler geliştirildi.

5. Genel olarak strateji neydi, özetle nasıl bir uygulama öngörülüyordu?

Yüksek Seçim Kurulu’nun kuralları ve yasa nedeniyle bazı kısıtlamalar vardı. İstedığınız zaman, istediğiniz mesajları, istediğiniz biçimde veremiyordunuz. O nedenle halkın nabzını tutmak kadar, doğru mesajlar üretmek ve iletebilmek için mecraları kullanmakta ve iletişim araçlarının seçiminde de yaratıcı olunması gerekiyordu. Aradan geçen 30 yıl içerisinde bu disiplin günümüzde ajanslar için çok daha önemli ve rekabetçi bir konu haline gelmiştir. Öncelikle geçmiş seçimlerde kullanılan bayrak, flama, afiş gibi miting malzemeleri ve mecra olarak kullanılabilen radyo propagandaları dışında yeni fikirlere ve yeni mecralara ihtiyaç vardı. Televizyon yasaktı ama kitle iletişim aracı olarak “basın” belli sınırlamalarla kullanılabilirdi. Anlatılacak çok şeyi olan siyasi kampanyalarda oldukça etkili olan yazılı basını akıllıca kullanmak gerekiyordu. Seçime bir hafta kalaya kadar sürmesi gereken propaganda yasağı, mesaj içeriğinin farklı kullanılmasıyla ve Yüksek Seçim Kurulunun onayıyla delinebilmiştir. Böylece kampanya bir şekilde erken başlatılabilmiş ve rakiplerin önüne geçilebilmiştir. Geleneksel reklam POP

malzemeleri olarak, bayrak, broşür, afiş v.s dışında bir “Cingil” yapıldı ve o günlerin yeni teknolojisi ve mecrası kullanılarak, ANAP’ın teşkilatına dağıtılmak üzere video kasetler hazırlandı. Televizyonun kullanımına ise, partilerin seçim vaatlerini anlatmaları adına onar dakikalık konuşma izinleri konsey tarafından verilmişti. Bu konuşmalar da ajans-parti işbirliğinde hazırlandı. Özal’ın seçimi kazanmasından hemen sonra “İcraatın İçinden” adıyla hükümet propagandası olarak kullanılmaya başlandı. 12 Eylül darbesiyle kapanan partiler, yıllarca aynı söylemler üzerinden yenilik getirmeyen parti politikaları sürdürmüşler, liderler de sürekli kavga ortamında geleneksel tutumlarını sergilemişlerdir. 1983 seçim dönemine gelince, artık partilerin geleneksel / kurumsal tutumlarından ve ideolojilerinden çok, yeni liderlere olan merak ve ihtiyaç öne çıkmaktaydı. Bu ve buna benzer toplumsal değişimleri, halkın yeni taleplerini bilimsel olarak geniş çaplı yaptırdığımız araştırmada görmek mümkündür. Araştırmadan çıkan sonuca göre, söyleyecek çok yeni şeylerin bulunması ve halkla birebir konuşulması gereği, stratejik olarak güçlü bir “lider imajı” oluşturulmalıydı. Sözüne güvenilebilecek ve yeni bir siyasetçi olarak yıpranmamış “lider” kişiliği üzerinden bir iletişim öngörüldü. Özal, doğal bir iletişim yeteneği olan, ikna edici, bilgili ve batılı kafasıyla tüm iş dünyasının ve özellikle geniş halk kitlesi olarak “orta direk”in etkilenebileceği bir liderdi. Ayrıca, kendisinin uzun yıllar Amerika’da kalmış olması ajansın yeni “imaj” üzerinde çalışmasını kolaylaştırıyordu. Bu nedenle kampanya, Turgut Özal üzerine kuruldu ve “star stratejisi” benimsendi. Kampanya üç fazlı olarak ele alındı. Birinci fazda, parti programından alıntılarla henüz tanınmayan Anavatan Partisi’nin imzasıyla sosyal, ekonomik ve özellikle politik bakış açıları mesaj olarak verildi. İkinci fazda, araştırma sonucu polarize olan bürokrasi, enflasyon, anarşi, orta direğin hali, devletin hantal yapısı gibi mesajlar hem parti amblemiyle hem de Genel Başkan olarak Özal’ın imzasıyla verilerek bütünleşme sağlandı. Üçüncü ve son fazda ise yalnızca Turgut Özal imzasıyla mesaj verilerek “güvenilir ve güçlü lider” olarak öne çıkarıldı. İlanların görsel tasarımı ve yazı karakteri parti kalıplarından çıkarılarak profesyonelce kullanılmış çok daha yenilikçi bir parti imajı yansıtılmıştır. Bu tür ilanlar genellikle tam sayfa verilir. Ancak tam sayfa ilanlar da okunmaz bakılıp geçilir genellikle. Gazeteler sekiz sütun olarak basılırdı ve biz okuyucuya 1 sütun bırakarak ilanları 7 sütun 46 cm. boyutta yayınladık. Böylelikle ilanların okunulurluğu arttı ve daha az bütçe kullanılmış oldu. Ajans ayrıca Özal’ın televizyondaki etkili konuşması yine ajansın o dönemde daha önce görülmemiş teknikleri kullanmasıyla gerçekleşti. Televizyonda ise, seçime çok az bir zaman kala her parti için TRT

tarafından çekilen 10 ar dakikalık propaganda süresinde, kendi yeteneklerine ek olarak, Manajans'ın yurt dışından birtakım eğitim kitapları getirip, Özal ekran karşısında nasıl rahat ve etkili konuşması gerektiği konusunda eğitim alması sağlandı. Ayrıca, Türkiye'de ilk kez kullanılan "prompter" sayesinde, Turgut Özal'ın milyonlarca izleyiciyi kolaylıkla ikna edebilmesi ve çok daha kolay anlaşılabilmesi sağlanmıştır. Prompter, bugünkü teknoloji gibi şeffaf ve elektronik değildi. Yazılar, kara bir kutu içinde, elle yazılmış rulo kağıdın yine elle uzaktan kaydırılmasıyla okunuyordu. Oturarak uzaktan okurken satırları takip etmek oldukça zordu. Öte yandan, Özal, ekrana bakarken masada elini nereye koyacağına karar veremiyor, akli takılıyordu. Çekim sırasında, hem yazıları kolayca takip edebilmesi hem de elini rahatça kullanabiliyor olması açısından, Acıman'ın altın kaplama "Cross" kalemını elinde tutması çözüm olarak bulundu. Özal çok rahatladı. Kalem, hem kendisine farklı bir kişilik kattı hem ikna edici bir beden dili yaratmış oldu hem de zamanla önemli bir "sembol" oldu. Yanlış hatırlamıyorsam, bu kalem vefatından çok sonra bir açık arttırmada binlerce dolara satıldı. Mecralarda sürdürülen kampanya paralelinde, yoğun bir profesyonel PR faaliyeti de sürdürülmüş, aile babası, iyi bir eş, güçlü bir lider olarak olumlu Özal imajı vurgulanmış, basınla, iş dünyasıyla, sendikalarla yakın ilişkiler kurulmuş, toplantılar organize edilmiştir. Ayrıca, ilk kez on binlerce video kaset dağıtımı yapılmıştır. Televizyonda propaganda yasaktı ama o yıllarda hızla yaygınlaşan ve TV ekranına bağlanarak kullanılan video göstericileri sayesinde, "yeni ve güçlü lider Özal" evlere girebilmiştir. İçerik ise, bir TV programı formatı şeklinde ele alınmış, o günlerin popüler gazetecisi Mehmet Barlas'ın Özal ile röportajı olarak sunulmuştur.

6. Kampanya sonrasında gelişmeler nasıl oldu? Başarının Manajans'ın siyasi iletişimdeki yeni çalışmalarına katkısı oldu mu?

6 Kasım seçiminden büyük bir zaferle çıktı Anavatan Partisi. Askeri yönetimin açıkça desteklediği MDP'ye CHP uzantısı HP' ye rağmen yeni bir parti olarak başarılı oldu. Parti örgütü, muhafazakarları, milliyetçileri, liberalleri, batı yanlısı entelektüelleri, gençlik ve kadın kollarını kucaklayan bir yapıya sahipti. Tüm siyasi görüşleri bir çatı altında topladığı için başın üstünde el sıkışma ya da birleşme hareketini ANAP selamı olarak kullanıyorlardı. Turgut Özal parti programını hazırlayan beyin takımını, uluslararası başarıları olan ve yurt dışında yaşayan zeki ve genç yöneticilerden seçmişti. Seçim başarısından sonra da bu gençler "prensler" olarak

anıldılar ve bürokrasinin yönetiminde söz sahibi oldular. Manajans'ın katkıları konusunda da Özal, Acıman'a bizzat gönderdiği kutlama mesajında aynen şöyle diyordu: “ Başarımızda iletişimin payı çok büyüktür. Kampanya boyunca bu iletişim projesine katkılarınızı hayranlıkla izledim. Başından sonuna, Manajans'ı da, şahsınızı da ön plana çıkarmamaya gösterdiğiniz özen, reklamcılık mesleği adına bir başka kilometre taşı olmuştur.” Burada, “ön plana çıkmama” konusunun, yani “low profile” kalma konusunun bir reklam ajansı için ne büyük bir değer olduğu gerçeğinin farkına varıp, bunu büyük bir incelikle ifade etmesi ve takdir etmesi de, Özal'ın profesyonel kalitesinin ne kadar yüksek olduğunun bir göstergesidir. Bu başarının doğal sonucu olarak, 1987 seçimlerinde de tekrar birlikte çalışmak istemelerine rağmen Acıman, yabancı ortağımızın bir koşulu olarak siyasi iletişim yapamayacağımızı söylemek zorunda kalmıştır. Eli Acıman, Turgut Özal'ın daha sonra bu konuda kendisine kırıldığını söylerdi. Yanlış hatırlamıyorsam, daha sonra SHP Erdal İnönü ve DYP Tansu Çiller'in de birlikte çalışma isteklerine aynı olumsuz cevap verilmişti. Bu kampanya, Türk siyasi iletişim literatürüne yeni fikirler katması ve birçok ilklerin uygulanması anlamında gerçekten iyi bir “case study” oluşturmuştur. Ve bu kampanya Manajans'ın da ilk ve son “siyasi iletişim kampanyası” olmuştur.

Verdiğiniz bilgilerle doktora tezime katkıda bulunduğunuz için teşekkür ederim.

26 Aralık 2012

Ek 3: Siyasal Partilerin Reklam Ajansları ve Seçim Müzikleri

Yıl	TBMM’de bulunan siyasi partiler / Başkanları	Siyasi partilerin reklam ajansları	Siyasi partilerin kullandığı müzikler
1977	AP / Süleyman Demirel	Cenajans	Milliyetçi Zühtü
1983	ANAP / Turgut Özal	Man Ajans	Arım balım peteğim Size selam getirmişem
	HP / Necdet Calp	---	
	MDP / Turgut Sunalp	Cenajans, Ajans Ada	
1987	ANAP / Turgut Özal	Birikim Ajans	Güneş sensin ay sensin
	SHP / Erdal İnönü	Yorum Ajans	Hızla gelişen halkça bölüşen Türkiye
	DYP / Süleyman Demirel	---	
1991	DYP / Süleyman Demirel	Ax Ajans	
	ANAP / Mesut Yılmaz	Jacques Séguéla	Hadi bakalım, Abone
	SHP / Erdal İnönü	Yorum Ajans	Karlar düşer
	RP / Necmettin Erbakan	Anaajans	Müjdeler olsun refah geliyor
	DSP / Bülent Ecevit	Cenajans-Grey	Ak güvercin
1995	RP / Necmettin Erbakan	Anaajans	Refahın vakti geldi
	ANAP / Mesut Yılmaz	Terranova, Penajans, Man Ajans	Hasretim
	DYP / Tansu Çiller	Cenajans-Grey, Bob Squire, Jay Krige	Haydi Türkiyem ileri
	DSP / Bülent Ecevit	---	Ak güvercin
	CHP / Deniz Baykal	Adam Tanıtım	Sen memletekimsin
1999	DSP / Bülent Ecevit	---	Ak güvercin
	MHP / Devlet Bahçeli	---	Ölürüm Türkiyem
	FP / Reaci Kutun	İron Plus	Şeker ezelim
	ANAP / Mesut Yılmaz	Lowe Adam Ajans	İşte benim Türkiyem
	DYP / Tansu Çiller	Arter Reklam	Bu kız beni görmeli Ceylan, Harran ovası
2002	AKP / Recep Tayyip Erdoğan	Arter Reklam	Bundan böyle
	CHP / Deniz Baykal	IRA, Kanguru Reklam Ajansı	Haydi Anadolu Güzeller İçinden
2007	AKP / Recep Tayyip Erdoğan	Arter Reklam	Haydi Anadolu
	CHP / Deniz Baykal	Güzel Sanatlar Saatchi&Saatchi	Güzel günler göreceğiz
	MHP / Devlet Bahçeli	Kömen Ajans	Dünyaya tek bir cevap yeter (Albüm)
2011	AKP / Recep Tayyip Erdoğan	Arter Reklam	Haydi bir daha
	CHP	Grey İstanbul, Relax İletişim	Geliyor Kılıçdaroğlu Ak dediler kara çıktı
	MHP / Devlet Bahçeli	---	MHP geliyor

Tablo 2: Siyasal partilerin reklam ajansları ve seçim müzikleri