

**KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ SEÇİM  
PROPAGANDALARINDA KULLANIMI:  
ANTAKYA ÖRNEĞİ**

Fulya MAKSUDOĞLU

Mustafa Kemal Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü

Lisansüstü Öğretim Yönetmeliği'nin Kamu Yönetimi Anabilim Dalı İçin  
Öngördüğü **YÜKSEK LİSANS TEZİ** Olarak Hazırlanmıştır.

Hatay  
Mart, 2006

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

Bu çalışma, jürimiz tarafından Kamu Yönetimi Anabilim Dalı'nda YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başkan -----  
Yrd.Doç.Dr. Nizam ÖNEN

Üye -----  
Yrd.Doç.Dr. Cem DOĞAN

Üye -----  
Yrd.Doç.Dr. Murat TEK

Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

.../.../.....

Prof.Dr.Cemal YÜKSELEN  
Enstitü Müdürü

**ÖZET**  
**KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ SEÇİM PROPAGANDALARINDA**  
**KULLANIMI: ANTAKYA ÖRNEĞİ**

**Fulya MAKSUDOĞLU**  
**Kamu Yönetimi Anabilim Dalı Yüksek Lisans**  
**Danışman: Yrd.Doç.Dr.Nizam ÖNEN**  
**Mart 2006**

Siyasal iletişim, bir siyasal görüşün veya kurumun kendi fikirlerini, içinde bulunduğu toplumdaki belli gruplara, kitlelere aktarmak ve benimsetmek için kullandıkları iletişim teknikleridir. Günümüzde dünyadaki gelişmelerin özellikle de küreselleşmenin etkisiyle ideolojiler önemlerini yitirmeye başlamışlardır. Bu durum siyasi partilerin gerek programları gerek söylemleri açısından birbirlerine benzemelerine yol açmıştır. Bu nedenle partiler seçim kampanyalarında farklı stratejiler geliştirmeye başlamışlardır.

Siyasal iletişim, iletişim olgusu ve süreciyle benzer özelliklere sahiptir. İletişim sürecindeki kaynak, alıcı ve mesaj kaynakları, siyasal iletişimde siyasal örgütler ve aktörler, hedef kitle ve kitle iletişim araçları olarak tanımlanmaktadır.

Çalışmamızın birinci bölümünde, iletişim kavramı, iletişimin öğeleri, iletişim modelleri ve iletişim türleri incelenmiştir.

Çalışmamızın ikinci bölümünde, siyasal iletişimin biçimlerinden propaganda ve siyasal tanıtım incelenmiştir. Propaganda ve siyasal tanıtımda kullanılan yöntem ve teknikler, yüz yüze iletişim ve uzaktan iletişim olarak ikiye ayrılmıştır. Bununla beraber, uzaktan iletişimin en önemli öğesi olan kitle iletişimi ve kitle iletişim araçlarının işlevleri ve kullanımları ile ilgili yaklaşımlara da yer verilmiştir. Son olarak kitle iletişim araçlarının seçim propagandalarında kullanımı incelenmiştir.

Çalışmamızın üçüncü bölümünde, Türkiye geneli ve Antakya özelinde kitle iletişim araçlarının seçim propagandalarında kullanımı incelenmiştir. 3 Kasım 2002 Genel seçimleri ve 28 Mart 2004 Yerel seçimlerinde, Adalet ve Kalkınma Partisi ile Cumhuriyet Halk Partisi'nin gerçekleştirdikleri propaganda çalışmaları karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Bu incelemeler, alıcı hedef kitleler, siyasal örgütler ve aktörler, dil, yöntem ve teknikler ve kullanılan araçlar başlıkları altında yapılmıştır.

**Anahtar Kelimeler: İletişim, Siyasal İletişim, Kitle İletişimi, Kitle İletişim Araçları, Propaganda, Seçim Propagandası**

**ABSTRACT****THE USAGE OF MASS MEDIA IN ELECTION PROPAGANDAS  
A MODEL: ANTAKYA****Fulya Maksudoğlu****Public Administration Department, Master Of Science****Supervisor: Assist.Prof.Dr.Nizam ÖNEN****March 2006**

**Political communication is techniques of communication that used to transfer or to consider a political view or opinions of an association to main groups and people in the society which is present in. Today, ideologies lose their importance because of the effects of the developments in the world especially the globalisation. This situation causes to resemble political parties to each other both their programs and their thesis.for this reason, political parties begins to improve different strategies in their election campaigns.**

**Political communication has same specialities with process of communication. The source, receiver and message sources in communication processes are being defined as political organisations and actors, audience and mass media in political communication.**

**In the first part of our study, concept, elements, models and kinds of communication is studied.**

**In the second part of our survey, forms of political communication, propaganda and political introduction is studied. The methods and techniques that used by propaganda and political introduction are parted to two main headlines, face to face communication and communication with media. Within this, mass communication and approaches concerning functions and usages of mass media are taken place.**

**In the third part, the usage of mass media in election propagandas, in Turkey and in Antakya, is studied. Propaganda activities which are done by The Justice and Development Party and The Republican People's Party in November 3rd. 2002 general elections and March 28th, 2004 local elections is studied comparatively. This research is done under the headlines of audience, political organisations and actors, language, methods and techniques and using the ways of mass media**

**Key Words: Communication, Political Communication, Mass Communication, Mass Media, Propaganda, Election Propaganda**

## İÇİNDEKİLER

<b>ÖZET .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ii</b>
<b>İÇİNDEKİLER .....</b>	<b>iii</b>
<b>ÖNSÖZ .....</b>	<b>vi</b>
<b>1. GİRİŞ .....</b>	<b>1</b>
<b>2. SİYASAL İLETİŞİM VE KİTLE İLETİŞİM</b>	
<b>ARAÇLARININ KULLANIMI .....</b>	<b>10</b>
2.1. Siyasal İletişimin Biçimleri .....	12
2.1.1. Propaganda .....	12
2.1.1.1. Propagandanın Kuralları .....	16
2.1.1.2. Propaganda Çeşitleri .....	17
2.1.2. Siyasal Tanıtım .....	19
2.1.2.1. Tanıtma Faaliyetleri .....	20
2.1.2.2. Tanıtmada Araç ve Yöntemler .....	21
2.1.3. Propaganda ve Siyasal Tanıtım .....	22
2.2. Siyasal İletişimin Yöntem ve Teknikleri .....	23
2.2.1. Yüz Yüze İletişim .....	24
2.2.2. Uzaktan İletişim .....	25
2.2.2.1. Kitle İletişimi .....	26
2.2.2.2. Kitle İletişim Araçları .....	27
2.2.2.3. Kitle İletişim Araçlarının İşlevleri .....	31
2.2.2.4. Kitle İletişim Araçlarının Etkileri ve Kullanımları	
İle İlgili Yaklaşımlar .....	32
2.3. Siyasal Propaganda ve Kitle İletişim Araçları .....	34
2.3.1. Siyasal Propaganda .....	34

2.3.2. Siyasal Propagandada Rol Alan Aktörler .....	36
2.3.2.1. Alıcı Hedef Kitleler .....	36
2.3.2.2. Siyasal Örgütler ve Aktörler .....	37
2.3.3. Propaganda Yöntemi .....	39
2.3.4. Kitle İletişim Araçlarının Seçim Propagandalarında Kullanımı .....	42

### **3. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ SEÇİM**

#### **PROPAGANDALARINDA KULLANIMI VE ANTAKYA ÖRNEĞİ 44**

3.1. Alıcı Hedef Kitleler .....	46
3.1.1. Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) .....	46
3.1.2. Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) .....	51
3.2. Siyasal Örgütler ve Aktörler .....	53
3.2.1. Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) .....	55
3.2.2. Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) .....	57
3.3. Dil, Yöntem ve Teknikler .....	59
3.3.1. Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) .....	60
3.3.1.1. Propaganda Teknikleri .....	60
3.3.1.2. Propaganda Yöntemleri .....	63
3.3.1.3. Seçim Propagandalarında Kullanılan Dil ve Vaatler .....	65
3.3.2. Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) .....	70
3.3.2.1. Propaganda Teknikleri .....	70
3.3.2.2. Propaganda Yöntemleri .....	74
3.3.2.3. Seçim Propagandalarında Kullanılan Dil ve Vaatler .....	77
3.4. Kullanılan Araçlar .....	81
3.4.1. Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) .....	81
3.4.1.1. Afişler – Billboardlar .....	82
3.4.1.2. Yerel Gazeteler .....	83
3.4.2. Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) .....	90
3.4.2.1. Afişler – Billboardlar .....	91

3.4.2.2. Yerel Gazeteler .....	92
<b>4. SONUÇ .....</b>	<b>102</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>110</b>
<b>EKLER</b>	
<b>EK 1. HATAY ‘DA 2002 GENEL SEÇİM SONUÇLARI .....</b>	<b>117</b>
<b>EK 2. HATAY ‘DA 2004 YEREL SEÇİM SONUÇLARI .....</b>	<b>118</b>
<b>EK 3. HATAY ‘DA 1983-1999 GENEL SEÇİM SONUÇLARI.....</b>	<b>119</b>
<b>EK 4. CHP SEÇİM AFİŞİ-A .....</b>	<b>120</b>
<b>EK 5. CHP SEÇİM AFİŞİ-B .....</b>	<b>121</b>
<b>EK 6. CHP SEÇİM AFİŞİ-C .....</b>	<b>122</b>

## ÖNSÖZ

Bu çalışmada, 3 Kasım 2002 Genel Seçimleri ve 28 Mart 2004 Yerel Seçimleri öncesinde, Antakya özelinde, Adalet ve Kalkınma Partisi ve Cumhuriyet Halk Partisi'nin seçim propagandalarında kitle iletişim araçlarının kullanımlarını incelenmiştir. Bu partiler son iki seçimde en yüksek oyu alan partiler oldukları için çalışmamızda incelenmeye karar verilmiştir.

Çalışmanın amacı, bu partilerin seçim dönemlerinde uyguladıkları propaganda çalışmalarında, hangi teknikleri kullandıklarını belirlemek ve bu teknikleri kullanım şekilleri ile yöntemlerini inceleyerek seçim sonuçlarını nasıl etkilediğini görmektir. Bu nedenle, öncelikle propaganda ve tanıtım çalışmalarını içeren iletişim ve siyasal iletişim kavramları incelenmiştir.

Giriş bölümünde her tür insan ilişkisinin temelinde yatan iletişim kavramı hakkında bilgi verilmiştir. Bu bölümün içeriğini iletişimin öğeleri, iletişim modelleri, iletişim türleri ve iletişim sürecinin aşamaları oluşturmuştur.

Çalışmanın ikinci bölümünde, öncelikle siyasal iletişimin tanımı ve siyasal iletişimin biçimleri incelenmiştir. Propaganda ve siyasal tanıtım olarak başlıca iki türe ayrılan siyasal iletişimin yöntem ve teknikleri açıklanmıştır. Bu yöntemlerden yüz yüze iletişim ve uzaktan iletişim hakkında bilgi verilmiştir. Uzaktan iletişimin gerçekleşmesini sağlayan kitle iletişim araçlarıyla ilgili bilgi verilerek, bu araçların seçim propagandalarında kullanımının ne şekilde olduğu gösterilmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, Antakya özelinde, kitle iletişim araçlarının seçim propagandalarında kullanımı incelenmiştir. Bu incelemeyi yaparken alıcı hedef kitleler, siyasal örgütler ve aktörler, dil, yöntem ve teknikler ile kullanılan araçlar şeklinde bir sınıflandırma yapılmıştır. Adalet ve Kalkınma Partisi ve Cumhuriyet Halk Partisi'nin incelendiği bu bölümde, hem Türkiye geneli hem de Antakya özeli hakkında bilgi verilerek karşılaştırma yapma olanağı verilmiştir.



Alıcı hedef kitleler bölümünde, Antakya özelinde hedef kitlenin belirlenmesinden önce genel olarak hedef kitlenin belirlenmesi üzerine bilgi verilmiştir. Siyasal örgütler ve aktörler bölümünde parti örgütü, lideri ve partilerin yerel milletvekili ve belediye başkanı adayları hakkında inceleme yapılmıştır.

Dil, yöntem ve teknikler bölümü üç başlıkta incelenmiştir. Bu başlıklar, partilerin propaganda çalışmalarını içeren propaganda teknikleri, Domenach'ın propaganda kurallarını temel alarak hazırlanan propaganda yöntemleri ve seçim propagandalarında kullanılan dil ve vaatler olarak sıralanmıştır.

Kullanılan araçlar bölümünde, partilerin Antakya özelinde, seçim propagandalarında kullandıkları kitle iletişim araçları aktarılmıştır. Bu bölüm, afişler – billboardlar ve yerel gazeteler başlıkları altında incelenmiştir. Afişler –billboardlar başlığı altında partiler ve adaylar tarafından kullanılan sloganlar, temalar ve fotoğraflara yer verilmiştir. Yerel gazetelerde ise Antakya'da sürekli yayımlanan ve belli bir tiraja sahip dört günlük gazete incelenmiştir. Bu gazeteler, Antakya, Atayurt, Hatay ve Özyurt Gazeteleri olarak seçilmişlerdir.

Bu araştırmada sadece yazılı basının yani gazetelerin kullanılmasının nedeni, gazetelerin yerel alanda yapılan seçim propagandalarında yerel televizyonlardan ve radyolardan daha etkin olmalarıdır. Buna neden olarak yerel televizyon ve radyoların karşılaştığı teknik yetersizlikleri öncelikli olarak verilebilmektedir. Bu nedenlerle, gerek yerel televizyonların ulusal televizyonlar kadar izlenmemesi gerekse de tüm seçmenlere ulaşamaması sebebiyle daha yaygın olan ve kabul gören gazeteler tercih edilmiştir.

Haberlerin değerlendirilmesinde gazetedeki yerleri, kapladıkları alan, kullandıkları fotoğraflar ve onların büyüklükleri, başlıkların puntolarına dikkat edilmiştir.

Böylece, seçim propagandalarında kullanılan kitle iletişim araçlarının, seçim sonuçlarında ne derece etkili olduğu görülebilmektedir.

## 1. GİRİŞ

İnsanlık varolduğundan bu yana iletişim kavramı da varolmuştur. İletişim iki insanın karşılıklı olarak ilişkide bulunması sonucu ortaya çıkan etkileşim olarak tanımlanabilir. İnsanların doğdukları andan itibaren çevreleriyle kurmaya başladıkları iletişim, Bal (2004:50) tarafından hem toplumsal hem de kültürel bir eylem olarak nitelendirilirken, Arslan (2004a) tarafından da toplumsal bir etkileşim olarak ifade edilmiştir.

En basit anlatımıyla iletişim kaynaktan gönderilen mesajın bir araç aracılığıyla hedefe ulaşması olarak tanımlanmaktadır. Araç iletiyi bir sinyale dönüştüren teknik ya da fiziksel bir nesnedir (Fiske 1996:35).

Bir diğer tanıma göre, “iletişim, belli bir kaynaktan kodlanan iletilerin, belli bir kanal aracılığıyla alıcıya ulaşması ve burada kodların çözülmesi sonucunda geribildirim ile kaynağa şu ya da bu biçimde ulaşması sürecidir” (Bal 2004:13).

Aziz (1998:1), iletişimin yapısal ve işlevsel bakış açılarına göre tanımlarını yapmıştır. İletişime yapısal olarak bakıldığında ‘gönderici, ileti ve alıcı’ üçlüsü ön plana çıkarken, işlevsel açıdan bakıldığında ‘kodlama ve açıklama’ terimleri önem kazanmaktadır. Bunlara bağlı olarak yaptığı iletişim tanımında iletişimi belirli araçlar kullanarak, bilgi, düşünce ve tutumların karşılıklı olarak aktarılması şeklinde tanımlanmaktadır.

Özkan (2004a:28), iletişimde bilgi vermenin yanı sıra yönlendirme, ikna ve duygulara hitap etmenin ön planda olduğunu söylerken, Anık (2000:49), iletişimde önemli olanın iletiyi, en az simgeyle, en kısa ve en etkili kanaldan hedef kitleye ulaştırmanın önem taşıdığını ifade etmektedir.

Alemdar ve Erdoğan iletişim tanımı yaparken tutucu kuram ve değişimci kuram olarak adlandırılan iki ayrı kurama göre değerlendirme yapmışlardır. Tutucu kurama göre iletişim, iletilerin aktarılması/ gönderilmesi/ yayımlanması olarak tanımlanmaktadır. Bu kuramda önemli olan iletilerin doğru olması ve karşı tarafın davranışlarını etkileyip değiştirebilmesidir. Değişimci kuram ise iletişimi, insan ilişkilerinin tamamlayıcısı olarak görmektedir. Tutucu kurama göre iletişim, insanın durumunu, çevreyi ve düzeni değiştirmeyi önerirken, değişimci kurama göre ise insanın çevreye uymasını ve uydurulmasını önermektedir (Alemdar, Erdoğan 1990:13, 51,170).

Bir başka sınıflandırma da Yıldız'ın (2002:34-35) göstergebilim okulu ve süreç okuluna göre yaptığı iletişim tanımlarında görülmektedir. "Süreç okulu, iletişimi iletilerin aktarılması olarak tanımlamaktadır. Göstergebilim okulu ise iletişimi, anlamların üretimi ve değişimi olarak tanımlamaktadır."

En az iki kişi arasında yapılan iletişim önemli öğelerden oluşmaktadır. Bu öğeleri şu şekilde sıralayabiliriz.

**Kaynak:** Alemdar ve Erdoğan (1990:53) tarafından iletişimin başlangıç noktası olarak kabul edilen kaynak, Bal'a göre (2004:13), bir şey iletmek isteyen bir kişi ya da grup olarak tanımlanırken, Oskay'ın Schramm'dan aktardığına göre (1985:99), "konuşan, yazan, çizen, beden veya yüz hareketlerinde bulunan herhangi bir birey veya haberleşim örgütü (örn.gazete, yayınevi, tv istasyonu, film stüdyosu, vb) olarak tanımlanmaktadır."

Tutucu kuramda çok önemli bir yere sahip olan kaynak, değişimci kuramda ender olarak kullanılmaktadır. Kullanıldığı takdirde de geniş alanları kapsamaktadır (Alemdar, Erdoğan 1990:53).

Kaynağın en önemli özelliklerinden biri güvenilirliğidir. İnsanlar, güvenilir kaynaklardan gelen iletileri daha çabuk kabullenmekte ve tutum

değişikliğine gitmektedirler (İnceoğlu 1993:119). Bunun yanı sıra dürüstlük, gerçekçilik, uzmanlık, samimilik, mantıklılık, önsezgi isabeti, iletişim becerisi, yaş, eğitim, cinsiyet ve hedef kitlenin sahip olduğu değerler de ifade edilmektedir (Anık 2000:244).

**İleti/Mesaj:** İleti, “iletişimde bulunurken asıl anlatılmak istenen ve alıcı tarafından bilinmesi istenilen şeydir. İleti, doğrudan sözcüklerle anlatılabildiği gibi simgeler aracılığıyla sunulmaktadır”(Yıldız 2002:35). Bal (2004:14) tarafından “iletilmek istenen, işaretler dizisi olarak kodlardan oluşan anlam içeriğinin kendisi” olarak tanımlanan iletinin, tutucu kuramda kaynağın çevresinden herhangi bir konuya bağlı olarak oluştuğu kabul edilirken değişimci kuramda, toplumdaki genel anlamıyla değerlendirilmektedir (Alemdar, Erdoğan 1990:53,171).

Schramm iletinin sözcüklerin yanı sıra kağıt üzerinde yazı, havada ses dalgaları, elektrik devresine titreşim, bir el sallama, dalgalanan bir bayrak, vb. şeklinde olabileceğini de ifade etmiştir (Oskay 1985:99).

İnceoğlu’na göre (1993:121), bir iletiyi en ilginç kılan şey, korku yaratıcı bir özelliğe sahip olmasıdır. En korkutucu ileti, en az tutum değişimi yaratırken, en az korkutucu olan en çok tutum değişimine neden olmaktadır.

**Kanal/ Araç:** İletiyi kaynaktan alıcıya, alıcıdan kaynağa taşımayı sağlayan, fiziksel, teknik ya da sosyal nitelikte olabilen araçlardır (Bal 2004:15). İnceoğlu’na göre (1993:124), bir iletinin etkisi, kullanılan iletişim aracına göre değişebilmekte, ikna etme gücü artma veya azalma gösterebilmektedir.

**Alıcı/ Hedef:** Basit olarak, “iletiyi algılaması istenen kişi ya da kişiler” (Bal 2004:15) olarak tanımlanan alıcılar veya hedef bireysel bir tek kişi olabildiği gibi okuyan veya izleyen birisi, grup veya bir grubun içindeki üye, birey olabilmektedir (Oskay 1985:100).

İletişim sürecinde amaç, ileti aracılığıyla hedef kitlede manipülatif bir etki yaratmaktadır (Anık 2000:246). Buna bağlı olarak, değişimci kuramda, alıcılar iletinin içeriğini saptama olanağına sahip olmayan, etki altında kalmaya uygun bir kitle olarak kabul edilirken (Alemdar,Erdoğan 1990:171), İnceoğlu (1993:125), alıcının kendisine yöneltilen iletileri aynen alıp benimseme yerine, kendi ihtiyacına uygun ileti, hatta iletişim aracı seçtiğini savunmaktadır.

**Geri besleme/ Feedback:** “Kaynaktan alıcıya gelen iletinin alıcı tarafından ‘kod açılması’nın yapıp kaynağa geri gönderilme işlemi” (Bal 2004:15) olarak ifade edilen geri besleme süreci, kaynağa, gönderdiği iletinin ne şekilde, ne yönde yorumlanmakta olduğunu anlatmaktadır (Oskay 1985:107).

Alemdar ve Erdoğan’a göre (1990:53,171), hem tutucu kuramda hem de değişimci kuramda iletiyi alan alıcının veya hedefin kaynağa gönderdiği yanıt olarak kabul edilen geri beslemenin etkili olarak kabul edilmesi için kaynaktan olumlu ya da olumsuz herhangi bir değişim yaratması gerekmektedir.

Tüm bunların yanında, ortam veya çevre olarak adlandırılan iletişimin sağladığı, iletişim öğelerini barındıran, doğal, toplumsal, kültürel koşulların tümü de büyük önem taşımaktadır (Bal 2004:16).

İnsan ilişkilerinin temelini oluşturan iletişim, farklı modellerle tanımlanmaktadır. Fiske (1996), bu modelleri süreç okulu ve göstergebilim okulu olarak gruplandırırken, Alemdar ve Erdoğan (1990), tutucu kuram ve değişimci kuram olarak sınıflandırmıştır.

**Süreç Okulu:** Süreç okulu, iletişimi iletilerin aktarılması olarak görür (Bal 2004:39) yani doğrusal bir iletişim sürecine sahip olduklarını ifade etmektedir (Fiske 1996:21). Toplumbilimlerinden özellikle sosyoloji ve psikolojiden yararlanan süreç okulu, iletişim eylemlerini esas alır. Bu okula ait modellerde ileti,

iletişim süreci içinde aktarılan, göndericinin herhangi bir araç yardımıyla ortaya koyduğu şey olarak ifade edilmektedir (Bal 2004:40).

Bal'a göre (2004:40), "süreç okulu modelleri, iletişimi A'dan B'ye ileti aktarımı olarak görürler ve bu nedenle iletinin gönderilmesiyle ilgili süreçte kaynak, kanal, alıcı, gürültü ve geri besleme kavramları üzerinde dururlar.

Shannon ve Weaver Modeli (1949): Bir yönde akan çizgisel iletişim sürecini ortaya koyan bu modelde, enformasyon kaynağı istenen bir iletiyi diğer iletiler arasından seçer, ileten araç, bu iletiyi sinyale dönüştürür ve iletişim kanalı üzerinden alıcıya iletir (Alemdar, Erdoğan 1990:62).

Süreç okulunun belirgin bir örneğini oluşturan Shannon ve Weaver için önemli olan iletişim kanallarını en verimli biçimde kullanacak yolları ortaya koymaktır. Bu nedenle en fazla bilginin nasıl gönderilebileceği ve bu bilgiyi taşıyacak herhangi bir kanalın kapasitesini nasıl ölçebileceklerini belirlemek için bu modeli oluşturmuşlardır (Fiske 1996:21).

Bu modelde, Shannon ve Weaver, araç ve geri besleme kavramlarını çok kullanmamışlardır (Fiske 1996:39).

Gerbner Modeli (1956): Shannon ve Weaver modelinin bir uzantısı olarak kabul edilen bu modelde, "olay, olayın algısı ve olay hakkındaki açıklama arasındaki üç köşeli bir ilişkiyi gösterir" (Fiske 1996:49).

Lasswell Modeli (1948): Shannon ve Weaver modelinin farklı bir çeşidi olarak ortaya çıkan bu model, " kim, neyi, hangi kanaldan, kime, hangi etkiyle söyler" formülü ile ortaya çıkmıştır (Alemdar,Erdoğan 1990:65). Doğrusal bir süreci devam ettiren ve özellikle kitle iletişimle ilgili olan Lasswell modeli, iletişimi iletilerin aktarımı olarak görür, ancak anlam yerine "etki" sorununu

gündeme getirir. Öğelerden birinin değişmesi etkiyi de değiştirecektir (Fiske 1996:51).

Newcomb Modeli (1953): Newcomb modelinin önemli özelliklerinden biri, diğer modeller gibi doğrusal değil üç köşeli bir sürece sahip olmasıdır. ABX olarak adlandırılan bu modelin en önemli özelliği ise bir toplumda ya da toplumsal ilişkilerde iletişimin rolü üzerinde duran ilk model olmasıdır. Çünkü bu rol, toplumsal sistem içinde dengenin sürmesini sağlamaktadır (Fiske 1996:51-52)

Westley ve MacLean Modeli (1957): Newcomb modelini geliştirerek, doğrudan kitle iletişim araçlarına uygulamışlardır. ABX modeline “neyin, nasıl aktarılacağına karar verme sürecini” katmışlardır. Westley ve MacLean modeli, kişilerin kitle iletişim araçlarına bağımlı bir hale geldiklerini ileri sürmüştür (Fiske 1996: 53-56).

Jakobson Modeli (1960): Jakobson bir dilbilimci olduğu için iletinin anlamı ile ilgilenmiştir. Hem doğrusal hem de köşeli modellerle benzerliklere sahip olduğu için süreç okulu ve göstergebilim okulu arasında bir köprü kurmuştur.

Jakobson'a göre, bir iletişimin gerçekleşebilmesi için altı etmenin var olması gerekmektedir. Bu etmenler, gönderici, ileti ve alıcıdan oluşan doğrusal süreçle başlamakta, bunlara bağlam, gönderen ve alıcı arasındaki fiziksel ve psikolojik bağlantıları gösteren temas ve içinde iletinin yapılandığı ortak anlam sistemi anlamına gelen kodla devam etmektedir (Fiske 1996:56).

**Göstergebilim Okulu:** Göstergebilim okulu, iletişimi anlamların üretimi ve değişimi olarak görmektedir. Dilbiliminden ve güzel sanatlardan yararlanan bu okul, iletişim ürünlerine ağırlık vermektedir (Bal 2004:39-40).

Bal'a göre (2004:40), göstergebilim okulu modelleri, "iletişimi bir süreç olarak değil anlam oluşturmaları" olarak ele almaktadırlar.

C.S. Peirce (1931-58): Peirce, modelinde üç köşeli bir süreç yaratmıştır. "Gösterge, nesne ve yorumlayıcı olarak ifade edilen her köşe, diğer ikisiyle yakından ilişkilidir ve ancak diğerleriyle ilişkileri açısından anlaşılabilir" (Fiske 1996:63).

Ogden ve Richards (1923): Peirce ile aynı dönemlerde çalışmalarını sürdüren Ogden ve Richards, aynı şekilde üçgen bir model ürettiler. Fiske'ye göre (1996:66), "üçgenin köşelerinde yer alan gönderge, gönderme (düşünce) ve böylece simge ile gönderme doğrudan bağlantılıdır. Ancak simge ile gönderge arasındaki bağlantı dolaylıdır ya da atfedilmiştir (Fiske 1996:65-66).

Saussure: Bir dilbilimci olan Saussure, öncelikle dil ile ilgilenmiş ve bu nedenle göstergenin kendisine doğrudan odaklanmıştır (Fiske 1996:66).

Saussure'un modelinin Peirce'in modelinden ayrıldığı noktaları şu şekilde belirtebiliriz: " Gösterge, anlamı olan fiziksel bir nesnedir ve bir gösterilen ile bir gösterenden oluşmuştur. Gösteren, göstergenin algıladığımız imgesidir. Gösterilen, gösterinin göndermede bulunduğu zihinsel bir kavramdır. Bu zihinsel kavram, aynı dili paylaşan aynı kültürün üyelerinin tümü için ortaktır" (Fiske 1996:67).

İletişimin başarılı olabilmesi için gerekli koşullar arasında, iletinin dikkat çekici olmasının yanı sıra alıcıya ulaşmasında uygun kanalın seçilmesi ve iletişimin aşamaları da önemlidir. Bu durum da farklı iletişim türlerini doğurmuştur.

Aziz (1989:2), iletişimi, sözlü-yazılı-sözlü olmayan iletişim, yüz yüze- aracılı iletişim, soğuk-sıcak araçlarla yapılan iletişim olarak üç gruba ayırmıştır. Bal (2004:19) ise iletişimi, biçimsel iletişim ya da biçimsel olmayan iletişim



olarak sınıflandırmıştır. Aynı kişinin yaptığı bir diğer sınıflandırma ise yüz yüze iletişim ve uzaktan iletişim olarak yapılmıştır.

Burada geçen iletişim türlerinin sık kullanılanları şu şekilde açıklanabilir:

**Sözlü iletişim;** sözcüklerle yapılan iletişimidir. Burada amaç, doğru sözcük seçimi yaparak iletişimin akıcı, heyecan ve umut taşıyıcı bir nitelikte olmasını sağlamaktır (Uztuğ 2004:72).

**Sözsüz iletişim;** sözel olmayan mesajlarla yapılan iletişimidir. Özel olmayan bu iletileri, beden dili, giysiler, ses tonu, söyleyiş tarzı, mekan ve kullanılan simgeler olarak sıralayabiliriz (Uztuğ 2004:343).

**Yazılı iletişim;** insanlar arasındaki iletişimin yazımlanarak yapılmasıdır. Bu tür iletişime şekiller ve resimlerle yapılan iletişim de girmektedir (Aziz 1989:2).

**Yüz yüze iletişim;** iletişimde bulunan bireylerin aynı mekanda bulunarak, birbirlerini görerek yaptıkları iletişimidir (Aziz 1989:2). Bu iletişim türü araya araç girmeden yapıldığı için geri besleme de anında alınmaktadır (Kalender 2000:111).

**Araçlı iletişim;** bireylerin birbirini görmeden, uzaktan ve bazı araçlar kullanarak gerçekleştirdiği iletişimidir (Aziz 1989:2).

İletişim başlangıcından bu yana gerek toplumsal değişimlerle gerekse de teknolojik gelişmelerle büyük değişimler geçirmiştir. Bu değişimler sonucunda iletişim bazı aşamalardan geçmiştir. McQuail tarafından belirlenen bu aşamalar Anık (2000:53) ve Özkan'ın (2004b:161-162) aktarımlarından incelenecektir.

**İçsel iletişim;** kişiyi harekete geçiren biyolojik/ psikolojik unsurları kapsamaktadır.

**Kişilerarası iletişim;** iki ya da daha çok kişi arasında, sözel ya da sözsüz etkileşime dayanan iletişimdir.

**Grup iletişimi;** grup içi ilişkileri düzenleyen, grubu koordine eden ve grup normlarını belirleyip yayan bir iletişim türüdür.

**Örgütsel, kurumsal iletişim;** örgütsel yapının işleyişini düzenlemekte, örgüt içindeki insan ilişkilerini belirleyip geliştirmektedir.

**Kitle iletişimi;** enformasyon, düşünce ve tutumların geniş bir kitleye teknik aygıtlarla iletilmesi süreci olarak tanımlanmaktadır.

## 2. SİYASAL İLETİŞİM VE KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ KULLANIMI

Demokrasinin ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle, siyaset farklı anlamlara kavuşmuştur. Genel oy hakkının yaygınlaştırılmasıyla daha geniş kitlelere ulaşma ihtiyacı, farklı iletişim yollarını gündeme taşımaktadır. Demokrasinin yerleşmesi için, siyasal iletişim, kamuoyunu etkileme, yönlendirme ve ikna etme gibi önemli görevler üstlenmiştir (Özkan 2004:38).

20.yy'la birlikte küreselleşmenin yaygınlaşması ve teknolojinin gelişimi siyasetin de bilimsel yöntemleri kullanmasını sağlamış, bu da siyasal iletişimin temellerini atmaya başlamıştır.

Aziz'in yaptığı tanıma göre (2003:3), "siyasal iletişim kavramı, belli ideolojik amaçlarını toplumda belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere siyasal aktörler tarafından çeşitli iletişim tür ve tekniklerinin kullanılması ile yapılan bir iletişim"dir.

Aynı zamanda, siyasal iletişim, doğru program, uzun vadeli stratejik planlama ve halkla ilişkiler faaliyetlerini içeren sistemli tanıtım çabaları olarak da tanımlanmaktadır (Özkan 2004b:23).

Siyasal iletişimin üç temel unsuru vardır. Bunlar; siyasal örgütler ve aktörler, kitle iletişim araçları ve alıcı hedef kitle olarak ifade edilmişlerdir. Siyasal iletişimdeki aktörler, kurum, kuruluş, grup ve kurumlaşmış kimliği bulunan kişiler-örgüt liderleri, önderleri ve yöneticileri-dir. Bu siyasi aktörler şu şekilde sıralanmaktadır: Devlet Başkanları, hükümet, siyasal partiler, yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşları, baskı ve menfaat grupları, medya kuruluşları, sivil

itaatsizlik<sup>1</sup>, lobicilik faaliyeti yapan gruplar, yasa dışı gruplar (Aziz 2003:17, 31; Özkan 2004a:44).

Siyasal iletişimde mesajı veren bu örgütlü yapılar, kamuoyu adına mesajları hedef kitleye aktarmaktadırlar. Bu hedef kitle birden fazla olabilmektedir (Aziz 2003:5-6).

Küreselleşme ile birlikte yaygınlaşan siyasi iletişim, bir yandan siyasette şeffaflığın artmasını ve demokratik ikna yöntemlerinin kullanılmasını sağlamaya başlamış, diğer yandan da kullanılan iletişim yöntem ve tekniklerinin benzeşmesine neden olmuştur (Özkan 2004a:268).

Siyasal iletişimin etkili olması için en önemli nokta, tekrar etme ve iletişim kurallarının doğru seçimi olmaktadır (Aziz 2003:45-48). Bunların yanında kaynağın güvenilir olması, ikna yeteneğine sahip olması ve mesajın içeriği de siyasi iletişimin belli başlı özelliklerinden sayılır.

Siyasal iletişimin üç temel fonksiyonu bulunmaktadır. Fonksiyonların ilki, “ortaya çıkan siyasi problemlerin tanımlanmasına yardımcı olması”, ikinci fonksiyon, “bu problemlerin siyasi tartışma ortamına girerek meşruiyet kazanmasını sağlaması”, üçüncü fonksiyon, “artık tartışma konusu olmaktan çıkmış, ortak bir görüşbirliğine varılmış konuları gündemden düşürmek” olarak ifade edilmektedir (Özkan 2004a:41).

Bu fonksiyonların birincisinde siyasetçiler ve medya, ikincisinde kamuoyu araştırmaları ve üçüncüsünde yine medya ön plana çıkmaktadır (Özkan 2004a:41).

---

<sup>1</sup> Sivil İtaatsizlik: Yönetim siyasetinin ya da yasaların değişmesini isteyen, aleni, şiddetsiz, vicdani, fakat aynı zamanda siyasi olan, yasa dışı bir eylemdir. www.hukuk.gen.tr, 10.12.2005

## 2.1. Siyasal İletişimin Biçimleri

Demokrasilerin temelinde bulunan katılımcılık, daha çok seçim dönemlerinde belli olmaktadır. Bu nedenle, hem halkın katılımını sağlamak hem de seçimden başarılı çıkmak amacıyla siyasal propaganda en sık kullanılan yöntemidir. Siyasal propaganda, oy tercihlerini etkilemek amacıyla uygulanan ikna edici bir iletişim tarzıdır.

Bu çalışmada siyasal propogandada kitle iletişim araçlarının yeri incelenecektir. Kitle iletişim araçları, 20.yy'daki teknolojik gelişmelerle yaygınlaşan ve siyasal propogandanın temelini oluşturan araçlardır.

Çalışmanın ilk bölümünde propoganda kavramı üzerinde durulmuş, gelişimi, süreçleri, işlevleri, kuralları ve türleri incelenmiştir. İkinci bölümde kitle iletişim, kitle iletişim araçları ve kitle iletişim araçlarının işlevleri üzerinde durulmuştur. Son bölümde ise siyasal propogandanın tanımı yapılmış, siyasal propogandanın aktörleri ve bu propogandanın iletişim tarzı incelenmiştir.

### 2.1.1. Propaganda

Seçim kampanyalarında kullanılan temel tekniklerden biri olan propaganda, Ana Britannica Ansiklopedisi'nde yapılan tanıma göre, "bir bütün olarak toplumun ya da belirli bir kesimin inanç, tutum ve davranışlarını yönlendirmek amacıyla, bilinçli olarak seçilmiş bilgi, olgu ve savları sistemli bir çaba içinde ve çeşitli araçları kullanarak yayma etkinlikleri"dir. Domenach'a göre (2003:9), yayma, yaygınlaştırma anlamına gelen propogandai sözcüğünden gelen propaganda, Kalender'e göre (2000:89), "çeşitli teknikler kullanarak kişileri veya grupları etkilemek amacıyla yapılan, tek yönlü sistematik ve bilinçli çabaları kapsamaktadır".

Özkan'ın (2004a:11) Lasswell'den aktardığı şekliyle propaganda “insan eylemini etkileme tekniği” olarak görülmektedir. Bununla birlikte, bir propaganda mesajının “otoriter bir biçimle tek taraflı ve yoğun olarak hedef kitleye aktarılması” (Aziz 2003:14), bu sürecin “anti-demokratik, ikna odaklı” (Uztuğ 2004:19) bir süreç olduğunu göstermektedir.

Propagandada amaç, belirli bir düşünceyi, davranışı ve duyguyu bir mesaj şeklinde kitlelere iletmektir. Ancak bu ileme sürecinde fikirlerin aşılması önem kazanmakta, karşıt fikirlere önem verilmemekte, varlıkları bile yok sayılmaktadır. Varol (1994:34)'un da belirttiği gibi asıl amaç mesajın kaynağı gibi düşünülmesini sağlamaktır. Seçim kampanyalarında kullanılan propaganda çalışmalarını “seçmenleri, parti, aday ve politikalar hakkında bilgilendiren, oy verme tercihlerini etkileyebilen unsurlar” olarak tanımlanabilmektedir (Kalender 2000:89).

Kitlelerin tutumunu etkilemeyi amaç edinen propagandanın “yayılmada en büyük işlev kitle iletişim araçlarındadır” (Özkök 1985:238). Buna bağlı olarak kitle iletişim araçlarıyla beraber çeşitli sembol ve işaretlerden yararlanılmaktadır.

Propaganda, İlk Çağlardan itibaren gerek sözcük olarak gerekse de faaliyet olarak var olmuştur. Aristoteles tarafından retorik olarak adlandırılan ilk propaganda faaliyetleri uzun yıllar boyunca etkisini korumuştur. Aristoteles için siyaset yapmanın tek biçimi olan retorik, akıl ve duyguyu bir arada tutan, bireylerin karşılıklı konuşmalarında birbirlerini ikna etmelerini sağlayan bir hitabet sanatıdır (Yıldız 2002:38-40; Domenach 2003:5).

Kilisenin ortaya çıkmasıyla birlikte propaganda kilise öğretilerini benimsetmek amacıyla kullanılmaya başlanmıştır. Kilisenin kutsal metinleri müzik eşliğinde öğretmeye başlaması önemli bir propaganda etkinliği olarak kabul edilmektedir (Domenach 2003:9).

1789 yılına kadar bu şekilde devam eden propaganda faaliyetleri, Fransız Devrimiyle değişime uğramış, I. Dünya Savaşı ve 1917 Sovyet Devrimiyle birlikte çağdaş propogandanın temelleri atılmıştır. Buna göre çağdaş propogandayı oluşturan bu önemli olayların ilki olan I. Dünya Savaşıyla öğeleri birbirinden kopuk ve geçici bir propoganda türü ortaya çıkarken, Sovyet Devrimi ile sistemli ve sürekli bir propoganda ortaya çıkmıştır.

Sonuç olarak propoganda teknikleri ilk çağlardan günümüze dek büyük değişiklikler geçirmiştir. Günümüzde propoganda açısından en önemli olay, “aynı mesajın, aynı anda milyonlarca kişiye iletilebilmesi olanağıdır” (Özkök 1985:238). Bu iletme işi de propoganda, halkla ilişkiler ve reklamcılık alanlarının içeriğini oluşturduğu ileri sürülen kitle iletişimi kavramı ve kitle iletişim araçları aracılığıyla olmaktadır.

Domenach’a göre (2003:24-26), “propogandanın iki kaynağı reklam ve politik düşünge(ülkü)dür”. Reklamcılık, insan davranışlarını belirli bir yönde etkilemek amacıyla kullanılan kitle iletişim tekniğı olarak tanımlanmaktadır. Politik düşüngeyü ise yine Domenach, “bir inanca bağlanma, bir fetih, bir sömürme istenci olarak, eyleme geçmiş politikanın dile getirilişi” olarak tanımlamıştır.

Propoganda sürecini oluşturan öğelerden ilki propogandacı ve iletteğı ileti, ikincisi kullanılan iletişim araçları ve teknikleri, son öğe ise hedef kitle yani etkilenmesi istenen kişiler ve gruplardır (Özkan 2004a:196).

Domenach’a göre (2003:51), “gerçek bir propogandacı, düşüncesinin ve dinleyicilerinin yapısına göre, çeşitli yollara başvurur ama her şeyden önce, kendi kişisel inancını geçirebilmesiyle, çekiciliğinin ve konuşmasının nitelikleriyle etki[le]r”.

Propagandanın en önemli özelliklerinden biri sürekli tekrarlanan tek yönlü bir mesaj iletimine sahip olmasıdır. Bundan dolayı mesajları oluşturmak, amaca uygun mesajları seçip yollamak büyük bir önem kazanmaktadır. Kazancı'ya göre (1985:56), “propagandada birçok mesajın içinden ancak propagandanın temel anlayışına ve beklentisine uygun olanlar halka verilir”.

Propagandanın istenen mesajı kitlelere ulaştırması etkili araçların kullanılmasına bağlıdır. Bu amaçla kitle iletişim araçlarıyla birlikte çeşitli sembol ve işaretlerden yararlanılır. Domenach (2003:21-22,51-55) tarafından sıralanan propagandanın temel dayanakları, basılı yazının yayılması, sözün yayılması ve görüntünün yayılması başlıkları altında propagandada kullanılan iletişim araçlarının gelişimini de ortaya çıkarmaktadır. Basılı yazının yayılması 18.yüzyılda gazetenin ortaya çıkmasıyla başlamıştır. Basılı araçların başlıcası olan gazeteyi, kitap, dergi, afiş ve bildiri takip etmektedir. Sözün yayılması ise radyo aracılığıyla olmuştur. Radyonun yanında telsiz, mikrofon, hoparlör ve telefon da sözün yayılmasında etkili olan araçlardır. Görüntünün yayılmasında en önemli etken televizyondur. Propaganda için eşsiz bir inandırma aracı olarak kabul edilen televizyonun yanında sinema, tiyatro, fotoğraf ve karikatürler de sayılmaktadır.

Propagandada kullanılan tekniklere bakıldığında en önemli ve temel tekniğin mesajların ve sloganların sistemli olarak tekrarlanması olduğu görülmektedir. Bunun yanında, kalıplaşmış imajların kullanımı, isimleri bir lakapla değiştirme, iddia, düşmanın tanımlanması (Brown 2004), gösterişli genelleme, tanıklık, transfer (Özkan 2004a:202), yalınlık veya abartma, ortak değerlerden ve toplumun ortak hafızasından yararlanmak (Özkan 2004b:17) gibi teknikler de etkili olmaktadır.

Propagandanın hazırlık aşamasında yapılan çalışmalar önem taşımaktadırlar. Öncelikle, propagandanın etkili olabilmesi için düşünsel düzeyde uzun bir hazırlık dönemi geçirilmesi ve aynı zamanda güncel bir konu çerçevesine yerleşmesi gerekmektedir (Özkök 1985:255-256).



Propaganda tek taraflı bir eylemdir. Kısa sürede etki yaratmayı hedeflemektedir. Bu nedenle de siyasal iletişimden farklı bir söylem kullanmakta, kullandığı farklı dil ile bir “düş” yaratmaya çalışmaktadır (Aziz 2003:14).

Ancak tüm bu özelliklerden daha önemli olan, propagandanın içinde yer aldığı toplumun siyasal, ekonomik, kültürel yapısı ve o dönemde sahip olduğu konjektürel özelliklerdir (Özkök 1985:255).

### **2.1.1.1. Propagandanın Kuralları**

Domenach (2003:55-73) tarafından 5 başlık altında toplanan propagandanın kuralları şöyle sıralanabilir;

**1. Yalınlık ve Tek Düşman Kuralı:** Propagandanın temel kurallarından biri yalınlığı sağlamaktır. Propaganda, öğretisini bildiriler, inanç bildirimleri, izlenceler ve demeçler gibi yazılı metinlerle anlaşılır kılar. Yalınlaştırma kuralının son şekli olan parola ve slogan ile anlatılmak istenen yalın, kısa ve öz olarak verilir. Tek düşman kuralında yapılmak istenen bireyleştirilmiş ve teke indirilmiş karşıtın varlığının daha etkili olmasıdır.

**2. Büyütme ve Bozma Kuralı:** Propaganda iletileri herkesin anlayabileceği kadar yalın, basit ve ilgi çekici olmalıdır. Bu yüzden büyütme haberler çok kullanılır.

**3. Düzenleme Kuralı:** Bir propaganda kampanyasında en önemli kural iyi bir düzenlemedir. İyi bir propagandanın temeli verilmek istenen temel mesajların yinelenmesidir. Mesajların yinelenmesi de iyi bir düzenleme ile etkili olmaktadır.

4. **Aşılama Kuralı:** Propaganda çalışmaları önceden var olan bir temel üzerinde çalışır. Halka kendi fikrini benimsetmek, aşılama isteyen bir propagandacı, öncelikle, halkın istediği gibi davranmakta, daha sonra kendi fikirlerini ortaya çıkarmaktadır.

5. **Birlik ve Bulaşma Kuralı:** Çoğu insan için bir topluluğun üyesi olmak büyük önem taşımaktadır. Bu durumdan yararlanan propaganda bu birliği yaratmak ve güçlendirmek için çalışmaktadır. Özellikle totaliter yönetimlerde kullanılan birlik mekanizmasını sağlamak adına partilere, gösterilere, mitinglere ve kitle yürüyüşlerine başvurulur. Bu faaliyetler ve ünlü kişilerin kullanılması ile birlik duygusunun topluluk içinde bulaşması sağlanır.

#### 2.1.1.2. Propaganda Çeşitleri

**Kişisel Propaganda;** yüz yüze iletişim biçiminin kullanıldığı, basit konuşma, bildiri ve gazete dağıtımı ya da kapı kapı dolaşma yöntemiyle gerçekleştirilen bir propaganda türüdür (Domenach 2003:51).

**Kitle Propagandası;** kitle iletişim araçlarının doğuşu ve gelişimiyle ortaya çıkan, geniş kitlelere seslenmeyi ve onları etkilemeyi sağlayan bir propaganda çeşididir.

**Karşı Propaganda;** Domenach (2003:81-87) tarafından karşıtın savlarını çürüten propaganda olarak tanımlanır. Karşı propagandanın kuralları arasında karşıtın izleklerini bulma, zayıf noktalara saldırma, güçlü durumda olan düşman propagandasına açıkça saldırmamak, küçük düşürmek, karşıtın propagandasını çelişkili bir duruma düşürmek, karşıtı gülünç düşürmek ve kendi “güç iklimi”ne üstünlük sağlamak gibi seçenekler bulunmaktadır. Karşı propaganda genellikle gizli ve yasalara aykırı olarak yapılır. Bu nedenle, duvar yazıları, yazı makineleri ve teksir makineleri gibi sınırlı sayıda araçla yetinmektedir.

**Lenin Türü Propaganda;** Lenin tarafından Bolşevizm'i yerleştirmeyi sağlayan, rasyonel mekanizmaların işlediği bir propaganda türüdür. Bu tür propagandada temel kaynak okullardır. Bu okullarda yetiştirilen propagandacılar, işyerlerinde konferanslar vererek propaganda yapmaktadırlar (Özkan 2004b:14-15).

Lenin Türü Propagandanın temelinde siyasal açıklama ve parola bulunur. Siyasal açıklamada amaç, egemen sınıfların, iktidarların gerçek yüzlerini kitlelere açık bir şekilde göstermektir. Parola ise içinde bulunulan zamanın amacını açık, kısa ve etkileyici bir biçimde dile getirmektedir. Bu nedenle de parolalar kitlelerin düzeyine uygun olmalıdır. Parolaları yaymak için iki tür ajan düşünülmüştür; propagandacılar ve kışkırtıcılar. Propagandacı, bir tek kişiye ya da küçük topluluklara birçok düşünce aşılarken, kışkırtıcı bir tek düşünceyi büyük bir insan kitlesine aşılama çalışmaktadır (Domenach 2003:31-33).

**Hitler Türü Propaganda;** Hitler tarafından iktidarı ele geçirebilmeyi sağlayan irrasyonel mekanizmaların işlediği bir propaganda türüdür. Sınırsız kaynaklardan yararlanan bu propagandada yapılan iş son derece biçimcidir (Özkan 2004b:14-15).

Domenach'a göre (2004:41-43), propaganda, kendi başına bir taktik, kendine özgü yasaları bulunan bir tür sanat dalı olmuştur. Bu propaganda türünde gösteriler büyük önem taşımaktaydı. Basın, sinema ve radyonun devamlı aynı şeyleri yinelemesinden dolayı kitle de propagandanın etkilerine hazır hale gelmiştir. Aynı zamanda Nazi Propagandasının başarı nedeni olarak imgenin açıklamaya, duyulabilir olanın akılsal olana üstünlüğünü öne sürmüştür.

**Siyasal Propaganda;** 20.yy'ın ilk yarısında ortaya çıkmış olan bir olgudur. Teknolojinin gelişimiyle yeni iletişim tekniklerinin ortaya çıkması siyasal propagandanın etkisini gün geçtikçe artırmıştır. Siyasal propagandanın en önemli dayanağı kitle iletişim ağı ve araçlarıdır (Domenach 2003:19 ; Kazancı 1995:55).

### 2.1.2. Siyasal Tanıtım

Siyasal iletişim yöntemlerinden biri olarak adlandırdığımız siyasal tanıtım, tecimsel anlamıyla reklamcılık ve pazarlama kavramlarıyla bağlantılıdır. Bu nedenle tanıtma kavramını açıklarken reklam ve pazarlama terimleri de açıklanacaktır.

Tanıtma, halkın, tanıtımı yapan kurumu tanımasını hedefleyen, bu nedenle halkın bilgilendirilmesi amacıyla yapılan bilgi aktarımı çalışmaları olarak tanımlanmaktadır (Kazancı 1995:19). Reklam ise bu tanıtma ve imaj oluşturma işlevinde kullanılan bir araçtır. Reklamcılıkta yapılan tüm çalışmalar kontrol altında tutulmaktadır.

Siyasal pazarlama, siyasal tanıtım ve siyasal reklam terimleri birbirlerinin yerine kullanılmaktadırlar. Bu nedenle benzer kavramlarla tanımlamaları yapılmaktadır. Siyasal reklam, Aziz'e göre (2003:88), oy oranlarını artırmayı amaçlayan siyasi partilerin, seçim dönemlerinde, kitle iletişim araçlarında kullanılmak üzere profesyoneller tarafından yazılı, görsel ve işitsel mesajların hazırlanmasıdır. Bir diğer tanıma göre, siyasal pazarlama, aday kişi ya da partileri, onların görüşlerini ve programlarını seçmene tanıtma ve benimsetme amacıyla yapılan tüm çalışmalardır (Özkan 2004b:21).

Kısaca özetlemek gerekirse, siyasal pazarlama, siyasi parti ve aday tanıtımına yönelik tüm iletişim çalışmalarıdır. Bu iletişim çalışmalarında amaç, taraftar kazandırmak ve dolayısıyla oy oranını artırmak olmaktadır. Bu nedenle öncelikle siyasi partilerin ve adayların tanıtımı yapılırken, diğer yandan hedef kitlenin yani seçmenlerin tutum ve davranışlarını parti ve adayların lehine değiştirmek için siyasal kampanyalar düzenlenir. Bu tanıtımın yapılabilmesi için en etkili yöntem, kitle iletişim araçlarında yer ve zaman satın alınarak mesajların seçmenlere aktarılmasıdır.

Siyasal tanıtımda amaç, siyasi partilerin kendilerini seçmene tanıtması, kendi görüş ve politikalarını hedef kitleye benimsetmesi ve dolayısıyla oy oranlarını artırmasıdır. Bu nedenle yapılan tüm reklam ve tanıtım çalışmalarında dikkat edilecek belli başlı noktalar bulunmaktadır. Öncelikle siyasal reklam aday ya da parti tarafından yapıldığı için bu kişiler mesajlarda tam bir denetim hakkına sahiptirler. Aynı şekilde mesajlarını aktarıırken mümkün olduğu kadar açık ve etkileyici şekilde sunma olanağına kavuşurlar.

Bunların yanı sıra tüm eylemlerde ortak bir dil kullanılması ve mesajların yinelenmesi siyasal reklamın önemini artıran özelliklerden biridir (Uztuğ 2004:316-317).

Siyasal pazarlamanın etkili olması için birtakım ilkelere dikkat edilmelidir. Bunlardan biri hedef kitlenin belirlenmesidir. Hedef kitle, partiye üye olanlar ile olacaklar, parti yandaşları ile oy verenleri ve partiye oy vermeyenler olarak sınıflandırılır ve bunların özelliklerine göre politikalar belirlenir. Hedef kitleye ulaşmada en önemli rolü kitle iletişim araçları oynamaktadır. Siyasal pazarlamada tanıtım faaliyetleri ve dağıtım kanalları önemlidir (Özkan 2004b:21).

### **2.1.2.1. Tanıtma Faaliyetleri**

Tanıtma faaliyetlerinde yüz yüze seçim çalışmaları en etkili yöntemlerden biridir. Bu yöntemin temel amacı, kişiler arasındaki arkadaşlık, akrabalık gibi birincil ilişkileri kullanarak parti tanıtımını yapmak ve parti görüşlerini, çalışmalarını benimsetmektir. Özellikle din veya ideoloji birliği bu konuda çok sık kullanılmaktadır. Türkiye’de de en geçerli ve etkili bir yöntem olan yüz yüze iletişimde görev alan kişilerin iyi bir eğitimden geçirilmesi gereklidir, çünkü bu kişiler partinin vitrini olarak görünmektedirler (Anık 2000:253).

Tanıtma faaliyetlerinin ikincisi yayınlardır. Yayınların amacı siyasi partinin her konudaki görüşlerini ifade etmesini sağlamaktır. Bu yayınların tek bir merkezde ortak bir dille düzenlenmesi önemlidir. Çünkü parti bağlılığını güçlendirmede, özellikle yüz yüze ilişkilerde çok yararlıdır. Bu yayın araçlarının bazılarını şöyle sıralayabiliriz: Gazete ve dergiler, broşürler, el ilanları, afiş ve posterler, tanıtım filmleri, seçmen mektupları, promosyonlar, kitaplar, billboardlar, siyasi parti yıllığı ve web sayfaları (Anık 2000:255-256).

Son tanıtma faaliyeti de kitlelere yönelik olarak yapılan faaliyetlerdir. Kitlelere yönelik faaliyetlerde iki yöntem kullanılmaktadır. Bunlardan ilki gündem oluşturma yöntemi, diğeri ise suskunluk sarmalı modelidir. Gündem oluşturma yöntemine göre temelde, halkın görüşlerinin kitle iletişimin verdikleriyle etkilendiği tezi yatmaktadır. Bu model, kitle iletişim araçlarının, haber gündemini belirlerken, bu araçları takip eden kitlenin de gündemini belirlediklerini savunmaktadır. Kitle iletişim araçları, ele aldıkları konuları istedikleri şekilde kamuoyuna iletmekte, böylece gündemi belirlemektedirler (Yıldız 2002:56; İnceoğlu 1993:132).

Suskunluk sarmalı ise bireylerin dışlanma korkusuyla egemen düşünceden yana görünme eğilimi gösterdikleri bir modeldir. Bu görüşte, kişi eğer azınlıkta olduğunu algılayarsa, görüşlerini bastırmakta, çoğunlukta olduğunu fark ederse görüşlerini açıklamaktadır (Anık 2000:257; Alemdar, Erdoğan 1990:152).

### **2.1.2.2. Tanıtımda Araç ve Yöntemler**

Siyasal tanıtım faaliyetlerinde birtakım yöntemler kullanılmaktadır. Bu yöntemlerden biri yazılı basın ve görüntülü basın ile yapılan yayınlar ve bu iletişim araçlarına sahip olan kuruluşlarla olan ilişkileri içermektedir. Aradaki bu ilişkileri düzenlemek amacıyla basın büroları kurulmuştur. Özellikle radyo ve

televizyon, tek yönlü iletişime uygun araçlar oldukları için devletin tanıtım anlayışına uygun görünmektedirler (Kazancı 1995:81).

Kitlelere yönelik yapılan tanıtma faaliyetlerinde kullanılan diğer araçların arasında; rakip parti ve adayları izleme, medyayı kullanım planlaması, medyayı bilgilendirme, medya reklamları, medya programlarına katılma, mitingler, hediyeler, konvoylar, gösteriler de bulunmaktadır (Anık 2000:257).

Siyasal reklam, tanıtma faaliyetleri içinde siyasal reklamcılık en önemli yeri tutmaktadır. Siyasal reklamlar, liderlerin, adayların niteliklerini, kişiliğini, insani yönlerini vurgulayan imaj ağırlıklı reklamlar ve belirli bir konuda bilgi aktarmayı amaçlayan konu içeren reklamlar olarak ikiye ayrılmaktadırlar (Yıldız 2002:17).

Siyasal reklama yönelik mesaj türleri arasında genel olarak lider imajı, parti imajı, konu, icraatlar, partiye bağlılık, vaatleri anlatan reklamlar, olumlu reklamlar, olumsuz reklamlar, karar veren reklamlar ve diğer reklamlar sayılmaktadır (Uztuğ 2004:244).

Siyasal reklamlarda kitlelere yönelik bu mesajları iletmek için kullanılan kitle iletişim araçları, basılı araç olarak gazete ve dergi, görsel-işitsel araç olarak televizyon ve sinema, işitsel bir araç olarak radyo, açık hava (afiş, poster, billboard) ve internet olarak sıralanmaktadır (Uztuğ 2004:315-316).

### **2.1.3. Propaganda ve Siyasal Tanıtım**

Siyasal iletişim yöntemlerinden olan propaganda ve siyasal tanıtım zaman zaman birbirleriyle karıştırılmaktadırlar. Bazı durumlarda benzerlikler, bazı durumlarda da büyük farklılıklar göstermektedirler.

Hem propaganda da hem de tanıtımda kullanılan yöntemler, araçlar çoktur ve genelde aynı araçları kullanırlar. Her iki yöntemde de sloganlar büyük önem taşımaktadırlar (Domenach 2003:24).

Bunlara karşılık, propaganda tek bir kaynağa sahiptir. Tek yönlü bir iletişime sahip olduğu için geri besleme beklenmemektedir. Reklam ise çift yönlü bir iletişim kurmakta, seslendiği kitleyle etkileşim içine girmektedir. Ayrıca reklamda kaynak her zaman bellidir. Oysa propaganda da kaynağın açık olmadığı durumlar da söz konusu olmaktadır. Bunların dışında, her ikisi arasındaki en önemli fark kitle iletişim araçlarının kullanımıyla ilgilidir. Reklam tüm mesajları için para karşılığı kitle iletişim araçlarını kullanırken, propaganda kitle iletişim araçlarını ücretsiz olarak kullanmaktadır (Özkan 2004a:152; Özkan 2004b:17).

## **2.2. Siyasal İletişimin Yöntem ve Teknikleri**

Yönetenler ve yönetilenler arasındaki iletişimi sağlayan siyasal iletişim, özellikle seçim dönemlerinde yoğun olarak kullanılır. Siyasal iletişimde temel amaç siyasal mesajların iletilmesidir. Bunun için de mesajın dili ile verileceği zaman ve kanallar önem kazanmaktadır. Siyasal iletişim mesajının verileceği zaman ve kanallar belirlenirken kamuoyunun beklentilerinin ve hedef kitlenin özelliklerinin iyice belirlenmesi gerekir. Hedef kitlenin sosyo-ekonomik durumunun belirlenmesiyle mesajlarda kullanılacak dil belirlenir. Bu çalışmalardan sonra kanaat önderlerinden ve gündem oluşturma tekniğinden yararlanarak kamuoyu etkilenmeye ve böylece siyasal rakiplere üstünlük sağlanmaya çalışılır (Aziz 2003:37-38, Özkan 2004a:41-43).

Antik Çağ'dan günümüze kadar gelen siyasal iletişim yöntemleri de değişime uğramıştır. Ancak kullanılan belli başlı yöntemler her devirde ve her ülkede aynı kalmıştır.



Siyasal iletişim yöntemleri genel olarak iki başlık altında incelenecektir. Yüz yüze iletişim ile yapılan siyasal iletişim ve kitle iletişim araçları ile yapılan siyasal iletişim.

### **2.2.1. Yüz Yüze İletişim**

Canvassing olarak da adlandırılan yüz yüze iletişim, iletişimde bulunan bireylerin aynı ortamda bulunduğu, araya araç girmeden doğrudan doğruya kişilerarası ilişkiye dayanan, mesajların sözlü olarak verildiği, daha samimi, geri beslemenin anında ve doğrudan ortaya çıkabildiği bir iletişim türü olarak tanımlanmaktadır (Kalender 2000:111, Aziz 2003:39).

Yüz yüze iletişim, iknada en başarılı türdür. Çünkü bu iletişim türü kullanıldığı konularda tutumları güçlendirmekte, kendi fikirlerini destekleyen taraftarlarını daha dirençli kılmaktadır (Anık 2000:245). Bu özellikleri nedeniyle yüz yüze iletişim yöntemiyle halkla ilişkiler yöntemleri benzerlikler gösterirler.

Özellikle seçimlerde yoğun olarak kullanılan yüz yüze iletişim, genel seçimlerden çok yerel seçimlerde daha etkili olmaktadır. Çünkü bu iletişim türünün en önemli özelliği adayların ya da aday adına özel görevlilerin kapı kapı dolaşarak evlerde, kahvelerde, sokaklarda, çarşıda, pazarda adayların veya partinin görüşlerini anlatmalarıdır. Bu dolaşma sırasında insanlarla birebir iletişim kurarak tepkilerini ölçebilmekte, buna göre durum değerlendirmesi yapmaktadırlar. Bu teknikteki ev gezmeleri için seçmen listelerinden veya telefon rehberlerinden adresler bulunmakta, yeterli gönüllünün bulunmadığı durumlarda telefonla arama yöntemi kullanılmaktadır (Kalender 2000:111-113).

Yüz yüze iletişim yönteminin kullanıldığı alanlar seçim büroları, ev ve kahvehane toplantıları, yardım toplantıları, ziyaretler, nişan, düğün, yıldönümleri

ve anma günleri, kermesler, mitingler, sergiler, konserler, ülke içi ve dışı geziler olarak sıralanabilir (Anık 2000:255; Aziz 2003:40).

Yüz yüze iletişim tekniği seçimlerde hemen hemen bütün partiler tarafından kullanılan bir yöntemdir. Ancak Refah Partisi'nin geliştirdiği yöntemlerle, yüz yüze iletişim ülkemizdeki seçim kampanyalarında çok etkili bir teknik olmuştur. Bu tekniğin uygulanmasıyla büyük bir başarı elde etmişler ve seçim dönemleri dışında da uygulamaya devam etmişlerdir. Refah Partisi'nin kapatılmasıyla kurulan Fazilet Partisi ve bunun devamında kurulan Saadet Partisi de aynı yöntemi kullanmıştır. İncelediğimiz son iki seçimde Adalet ve Kalkınma Partisi de kampanyasını ağırlıklı olarak bu teknik üzerine kurmuş ve bu uygulama seçim sonuçlarında oldukça etkili olmuştur.

### **2.2.2. Uzaktan İletişim**

Bir diğer iletişim yöntemi olan uzaktan iletişim araçlı iletişim olarak da adlandırılmaktadır. Uzaktan iletişim kaynak ile alıcının birbirlerini görmeden bazı araçlar kullanarak iletişimde bulunması olarak ifade edilmektedir. Teknolojinin gelişmesine bağlı olarak artan iletişim araçları daha çok reklam ve propaganda amaçlı olarak kullanılan basılı, sözlü ve görüntülü araçlardır. Bu araçlardan bazıları mektup, telgraf, telefon, faks, e-posta, rapor, broşür, afiş, panolar, pankart, bayrak, flama, rozet, kitap, dergi, örgütsel gazete, broşür, fotoğraf, plak, ses bantları, CD, VCD, DVD, vb. (Aziz,2003:40-41) olarak sıralanabilir.

Kitle iletişim araçları olarak adlandırılan bu araçlara geçmeden önce kitle iletişim tanımı yapmakta yarar bulunmaktadır.

### 2.2.2.1. Kitle İletişimi

Teknolojinin gelişimiyle iletişim araçlarında meydana gelen değişimler sonucunda kitle iletişimi kavramı ortaya çıkmıştır. Aziz'e göre (1989:3), "kitle iletişimi, iletişim olgusunda çeşitli ve karmaşık olarak kullanılan teknikler yelpazesinde yer alan küçük ancak önemli bir kesim olup, bilgi, düşünce ve tutumların büyük ve dağınık bir kitleye, bu amaç için geliştirilmiş araçlarla iletilmesidir."

Bir diğer tanıma göre kitle iletişim, "kişiler arasında olmayan ve mesajı veren ile alanın yüz yüze olmadığı bir ortamda gerçekleşen bir iletişim sürecidir" (Özkan 2004a:28).

Bu aşamada kitle iletişimi ile kişisel iletişim arasındaki farklılıklara bakılarak her ikisi arasındaki ayrım daha net görülebilir. Kişisel iletişim ve kitle iletişimi arasındaki farklılıklar yapısal olarak incelendiğinde göndericide, iletide ve alıcıda meydana gelen değişimler açıkça görülür. Gönderici özel kişiden kurum ya da kurumlaşmış kişilere dönüşmüştür. Alıcı ise yine bireydir ancak birden fazla alıcı yani kalabalık kitlelerdir. Bu nedenle geri beslemenin anında alınması çok zordur, hatta bazı durumlarda imkansızdır. Bundan dolayı tek yönlü bir iletişim söz konusudur ki bu da önemli bir eksiklik olarak görülmektedir. İletideki farklılıklar ise iki yönden incelenmektedir. Nicelik yönünden kitle iletişimde mesaj sayısı çoktur. Nitelik yönünden bakıldığında ise kitle iletişimde ileti sistemli ve sürekli olarak verildiği ve kurumsal olarak geldiği için daha ikna edicidir. Kitle iletişimdeki en önemli nokta, iletinin dünyanın her yerine iletilebilmesi ve kitleleri en uzak yerlerde bile bulup etkileyebilmesi olarak kabul edilmektedir (Anık 2000:58-59)

Kitle iletişiminin işlevlerini Özkan (2004a:61-62), toplumsallaştırma işlevi, siyasal işlev, ekonomik işlev ve enformasyon işlevi olarak sıralarken, Yıldız

(2002:52), bilgilendirmek, gözetim, ekonomik sisteme hizmet etmek ve eğlendirmek olarak dört gruba ayırmaktadır.

Kitle iletişim araçları, siyasal işlevi doğrultusunda, siyasal gündemi oluşturma, aday ve partilere yönelik algılamaları oluşturmada önemli bir rol oynar (Uztuğ 2004:266).

Aynı zamanda, kitle iletişim araçları, ekonomik kurumlardır. Bu da kitle iletişim araçları arasında bir rekabete neden olmaktadır. Bu rekabet kitle iletişim araçlarının dikkat çekmek ve yönetmek, insanları etkilemek ve yönlendirmek, düşünce ve tutumları değiştirmek gibi uygulamalara sahip olmasına neden olmaktadır. Kitle iletişim araçlarının ekonomik işlevi önemli bir gücü oluşturmaktadır (Güz 1995:114).

Kitle iletişim araçları, bireylerin duygu, düşünce ve inançları üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Arslan'a göre (2004a), kitle iletişim araçları, kültürel üretimi geniş halk kitlelerine yayma ve onları benimsemelerine yardımcı olma işlevine sahiptir. Bu yayma işleminde amaç, iletileri insanların evlerine kadar taşımak, farklı mesajları farklı insanlara taşıyarak toplumsallaşmayı sağlamaktır.

Kitle iletişim araçları ikna açısından önem taşımakta, ayrıca insanların aradıkları cevapları bulmalarına yardım etmektedirler. Televizyon ve gazeteler önemli bilgi kaynakları olarak kabul edilmektedirler (Anık 2000:245).

#### **2.2.2.2. Kitle İletişim Araçları**

Kitle iletişiminin yapıldığı araçların tümüne kitle iletişim araçları adı verilmektedir. Bu araçların en önemli özelliği verilen iletiyi çoğaltmalarıdır. Bu nedenle bu araçlara “mesaj çoğaltıcıları” (message multipliers) da denilmektedir (Aziz 1983:5).

Kitle iletişim araçları ilk olarak gazetenin yaygınlaşmasıyla ortaya çıkmış, 19.yy'da fotoğraf ve film, 20.yy'da ise radyo ve televizyon yayınlarının başlanmasıyla büyük bir önem kazanmıştır. Kitle iletişim araçlarında iletişim, hem siyasal aktörlerden hedef kitleye hem de hedef kitleden siyasal aktörlere olmak üzere iki yönlüdür. Aziz (2003:41), kitle iletişim araçlarının en önemli özelliğini “siyasal aktörlerin hangi araçlarla, kimlere ne tür mesajın, nasıl ve ne zaman verileceği konusunda karar verebilecek düzeyde bilgi ve deneyim sahibi olmaları ve bunun denetimlerini yapabilmeleri” olarak belirtmektedir.

Kitle iletişim araçlarını demokratik sistemin aktörlerinden biri olarak kabul eden Özkan (2004a:17-18), aynı zamanda kitle iletişim araçlarının siyasi sistemi denetleme işlevi üstünde durmakta ve siyasal katılımı artırıcı bir rolü olduğunu belirtmektedir.

Kitle iletişim araçlarının fonksiyonlarını McQuail iki şekilde sınıflandırmıştır. Bireyler için fonksiyonlarını enformasyon, kişisel kimlik, entegrasyon ve sosyal etkileşim, eğlence olarak sıralarken, genel fonksiyonlarını enformasyon, korelasyon, devamlılık, eğlence ve seferberlik olarak ifade etmektedir (Kalender 2000:116).

Uzaktan iletişimde kullanılan araçlarda kendi aralarında bir sınıflandırmaya tabi tutularak sıcak ve soğuk araçlar olarak ikiye ayrılmışlardır. McLuhan'ın yaptığı bu ayırmda kullandığı ölçüt, bilgi bakımından zenginlik ve aracın sağladığı katılımdır. McLuhan'a göre bir aracın verdiği bilgi ile sağladığı katılım ters orantılıdır. Buna göre sıcak araçlar tamamlanmış mesajlar iletirken, soğuk araçlar tamamlanmamış mesajlar iletirler (Özkök 1985:106). Sıcak iletişim aracı, bireyin tek duyusuna yüksek düzeyde seslenir ve yüksek tanımlaması olduğu için bireyin katılma payı azdır. Radyo, fotoğraf ve sinemayı sıcak araçlara örnek olarak verebiliriz. Soğuk iletişim aracı ise birden fazla duyuya düşük düzeyde seslenir, bu nedenle alıcının katılımı yüksektir. Soğuk iletişim araçlarına örnek olarak telefon, televizyon ve çizgi filmler verilebilir (Aziz 1989:3).

Kitle iletişim araçlarından yazılı araçlarda gazete ve dergiler, sesli-görüntülü araçlarda radyo ve televizyon önem taşımaktadır.

**Gazete:** Basılı iletişim araçlarından gazete ve dergiler, ilk yıllarından günümüze dek kamuoyunu etkilemede önemli bir güce sahiptir. Gazete kişiye dilediği hızda ilerleme, materyale ise istediği kadar sunulabilme olanağı tanımaktadır. Buna rağmen gazetelerin okunma oranları devamlı düşmektedir. Dergiler ise daha az kitleye daha ayrıntılı bir şekilde ulaşmaktadır (Yıldız 2002:53, Uztuğ 2004:341).

**Radyo:** Gazete ve dergiye göre radyonun daha fazla insana ulaşabilme olanağı bulunmaktadır. Radyo, mesajın ses ve müzik aracılığıyla iletilebildiği bir kitle iletişim aracı olarak tanımlanmaktadır. Bireyin tek duyusuna seslenen sıcak bir araç olan radyo, her an her yerde kullanılabilir. Bu özelliği sayesinde kişilerle birebir ilişki kurarak daha etkili olabilmektedir (Uztuğ 2004:346-347).

**Televizyon:** Televizyonun yaygınlaşması ve uydu kanalları yoluyla dünyanın her tarafına ulaşması, radyoya oranla söylenenleri görüntüyle güçlendirmesi onu en etkili kitle iletişim aracı yapmaktadır (Kalender 2000:114-115). Televizyon hem görsel ve işitsel bir araç olması hem de içeriğinin hazırlanmasında sahip olduğu kolaylıklar ve çekicilikler sayesinde siyasetçiler ve bireyler için vazgeçilmez bir araç olmuştur (Yıldız 2002:52). Özkan (2004:145), televizyonun yaygınlaşmasıyla seçim kampanyalarının “kitle iletişim araçlarının seçimleri” olmaya başladığını söylerken, aynı görüşü paylaşan Kalender (2000:125), bunun nedeni olarak televizyonun genel, siyasal ve kültürel ortamı belirlemesi, gündemi tespit etmesi, insanların tutumlarını yönlendirmesini göstermiştir. Televizyon, adayların ve liderlerin kişisel özelliklerini ön plana çıkaran bir kitle iletişim aracı olmasından dolayı seçmenlerin büyük ilgisini çektiği gibi liderlerin ve adayların da davranışlarına ve hitabet şekillerine daha önem vermelerine neden olmaktadır (Yıldız 2002:62).

Gazete, dergi, kitap gibi basılı araçlar sürekli ve ısrarlı bir şekilde etkileme olanağına sahip iken elektronik araçlar anlık etkilemeye sahiptir. Yazılı-basılı araçlar belli bir azınlık üzerinde etkili olurken, elektronik araçlar çok sayıda alıcıya ulaşabilmektedirler (Anık 2000:61).

**Mitingler:** Mitingler ya da büyük halk toplantıları ve geziler, genellikle parti liderleri ve adaylarının yer aldığı bir kişisel iletişim ortamı olarak nitelendirilmektedir. Ancak günümüzde kişisel iletişimden çok kitle iletişime yönelmektedir. Seçim bölgelerinde heyecan arttıran, parti örgütünü harekete geçiren mitinglere seçmenlerin katılma nedenleri adayların ideolojisini, fikirlerini, vaatlerini, gündem sorunlarına bakış açısını öğrenmek olarak sıralanabilir (Kalender 2000:221; Uztuğ 2004:299)

**Açık hava Reklamları:** Açık hava reklamları, sınırlı mesaj taşıma olanağına sahip olmasına rağmen fotoğraf kullanımı ile aday imajının oluşumuna katkıda bulunup, kampanya sloganlarının ve isim tanınırlığını artırmaktadır. Diğer kitle iletişim araçlarına oranla daha ucuz olan açık hava reklamları parti sempatanlarının ve destekleyicilerinin moralini artırır ve diğer kitle iletişim araçlarındaki mesajları destekler.

Açık hava reklamlarında önemli bir yere sahip olan afişler, bedeli ödenerek kiralanan yerlerde sergilenen ticari afişler ve parti çalışanları ya da gönüllüler tarafından uygun olan yerlere asılan militan afişler olarak iki şekilde tanımlanırlar (Uztuğ 2004:343-344).

**Diğer Kitle İletişim Araçları;** Yaygın olarak kullanılan bir diğer kitle iletişim aracı olan broşürler, hem adayın kişisel özelliklerini vurgularken hem de parti görüşlerine yer vermekte kullanılan fotoğraflar ve kısa ve çarpıcı sloganlarla bireyler üzerinde etkili olmaktadır (Kalender 2000:221).

Son yıllarda gelişen ve hızla yayılan İnternet, yer verdiği siyasal reklamlarla bireyleri hem bilgilendirme hem de etkileme amacını taşımaktadır. İnternette kullanılan reklam araçlarını e-posta reklamları, doğrudan e-posta ve banner olarak sıralayabiliriz (Uztuğ 2004:348; Aziz 2003:93).

Yukarıda sıraladığımız kitle iletişim araçlarının yanı sıra kullanılan diğer araçları da pankart, bayrak, flama, kitap, örgütsel gazete, ses kayıtları, telefon ve doğrudan postalama olarak sıralayabiliriz.

### **2.2.2.3. Kitle İletişim Araçlarının İşlevleri**

McBride'in raporuna göre (1993:17), "bazı iletişim kuramcıları kitle iletişim araçlarının içeriklerinden daha büyük bir etkide bulunduğunu ve gerçekte aracın bizzat kendisinin mesaj olduğunu savunmaktadırlar. Diğer kuramcılar ise önemli olanın içerik olduğunu ve kullanılan aracın ikincil bir etkiye sahip olduğunu kabul etmektedirler.

Kitle iletişim araçlarının en temel özelliği, gündemi belirleyerek toplumu etkilemek ve yönlendirmek ve buna bağlı olarak güç sahibi olma isteğidir. Bu nedenle kitle iletişim araçları gündemi takip eder, istediği konuları seçerek topluma sunar. Böylece güç sahibi olanları kayırıp, rakiplerini engelleyebilir, insanları etkileyip inandırabilir, statü sağlayabilir ve istediği grupların oluşmasını sağlayabilir (Anık 2000:70). Gündeme aldığı konuları sunarken farklı teknikler kullanır ve insanların ilgisini canlı tutmaya çalışırlar. Bu nedenle görüntünün daha etkili olmasından dolayı televizyonlar ön plana çıkmış, gazetelerde büyük ve renkli resimler kullanmaya başlamışlardır (Yıldız 2002:96).



#### 2.2.2.4. Kitle İletişim Araçlarının Etkileri ve Kullanımları ile İlgili Yaklaşımlar

Kitle iletişim araçlarının etkileri ve kullanımları ile ilgili belli başlı yaklaşımlar bulunmaktadır. Bu yaklaşımları şu şekilde sıralayabiliriz.

**Kitle İletişim Araçlarının Uyuşturma Etkisi:** Lazarsfeld ve Merton tarafından ortaya atılan bu yaklaşıma göre, “kitle iletişim araçları çok fazla siyasal bilgi sunarak toplumda siyasal duyumsamazlığa neden olmaktadır” (Özkan 2004a:30). Bu da bireylerin siyasetten uzaklaşmasında ve siyasal katılımın düşmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

**Kullanımlar ve Doymalar Yaklaşımı:** Bu yaklaşıma göre kitle iletişim araçları, bireylere bilgi alma, adayları değerlendirme, kendi partisinin gücünü görme, kampanya izlemeden heyecan duyma gibi çok sayıda seçenek sunmakta ve bireyler gereksinimlerine göre sunulanların arasından seçim yapmaktadırlar (Kalender 2000:124; Yıldız 2002:56-57).

**Sihirli Mermi veya Hypodermic İğne:** Bu yaklaşım siyasal iletişime en yakın yaklaşımdır. Çünkü bu yaklaşımda, ileti ulaştığı insanların çoğunda herhangi bir etki yapmadığı halde, belli bir beklenti ve arayış içinde olan insanlarda büyük bir etki yaratabilmektedir (Alemdar,Erdoğan 1990:152).

**İki Aşamalı Akış Modeli:** Bu modelde gönderilen ileti iki aşamadan geçer. Buna göre, kitle iletişim araçları, ilk aşamada, kamuoyunu etkileme özelliği olan kanaat önderlerini, ikinci aşamada, kanaat önderleri aracılığıyla seçmenleri etkilemektedirler. Kanaat önderleri, kitle iletişim araçlarını devamlı takip eden, toplumdaki diğer bireylerden daha aktif olan ve toplum tarafından büyük saygı duyulan, güvenilen ve fikirleri benimsenen kişiler olarak tanımlanmaktadırlar. Kanaat önderleri, iletileri kitle iletişim araçlarından edinirler ve kendi yorumlarını katarak ve çıkarlarını gözetererek topluma iletirler. Bu model, daha çok kitle iletişim

araçlarının çok yaygın kullanılmadığı yerlerde, yerel kanaat önderleri tarafından uygulanmaktadır (Alemdar, Erdoğan 1990:74, İnceoğlu 1993:132, Güz 1995:115, Yıldız 2002:54-55).

**Gündem Oluşturma Modeli:** 1970’lerde McCombs tarafından ortaya atılan bu model, kitle iletişim araçlarının verdikleri iletilerle toplumun neyi, ne kadar bilmesi gerektiğine karar verdiği ve böylece gündemi belirlediği görüşüne dayanmaktadır (İnceoğlu 1993:132). Bu modele göre, kitle iletişim araçları, verilecek iletilerin içeriklerini ve önem sırasını değerlendirerek, toplumun düşüncelerini ve gündemini belirlemektedirler. Bu modelde en önemli rol eşikbekçileri ya da kapıcı olarak adlandırılan aracılardadır. Bu kişiler, kitle iletişim araçlarında haber içeriği, konu ve sunumlarına ilişkin karar vericiler olarak tanımlanmaktadır (Uztuğ 2004:272). Çıkış noktasını “haberdar etme” aşamasının oluşturduğu bu modelde, eşikbekçilerinin veya kapıcıların görevi, kişilerin aldığı iletileri süzgeçten geçirerek, belli iletilerin geçmesine izin verirken, diğerlerini engellemek olarak da tanımlanmaktadır (Özkan 2004:63-64). Gündem oluşturma modeli, özellikle siyasette çok etkili olmakta ve bu nedenle siyasetçiler tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Bu model özellikle eğitim düzeyi ve siyasal katılım düşük ve parti kimliği zayıf kişiler üzerinde büyük etkiye sahiptir (Yıldız 2002:56).

Gündem oluşturma modelindeki kapıcı kavramıyla iki aşamalı akış modelindeki kanaat önderi kavramları birtakım benzerliklere sahip gibi görünse de aslında farklı kavramlardır. En büyük farklılıkları iletişim süreci içinde yer aldıkları konulardır. Kapıcılar kitle iletişiminde gönderici araçtan önce, kanaat önderleri ise alıcı araçtan sonra yer alırlar. Kanaat önderleri, bireylerle yüz yüze iletişim içinde iken kapıcılar hem iletici hem izleyici konumunda bulunurlar. Ancak iletilerin istenen etkiyi sağlamasında hem seçici hem de yorumcu rolünü oynarlar (Alemdar, Erdoğan 1990:76)

**Suskunluk Sarmalı Modeli:** Bu modelde, fikirlerinden dolayı toplumdan dışlanma korkusunu yaşayan bireyler, devamlı çevrelerini gözleyerek, toplumdaki yaygın düşünceleri öğrenmeye çalışırlar. Eğer toplumdaki yaygın görüş kendi düşünceleriyle uyuyorsa düşüncelerini açıklamakta, aksi takdirde düşüncelerini saklayarak suskun kalmaktadırlar. Böylece bir fikrin çoğunlukta olduğu algısı sarmal bir süreci harekete geçirirken, karşı fikre sahip olanlar suskun kalarak çoğunluğun görüşünün egemen görüş haline gelmesine izin vermektedirler (Alemdar,Erdoğan 1990:152; Kalender 2000:120; Uztuğ 2004:269)

Kitle iletişim araçları, özellikle gündem kurma ve suskunluk sarmalı yaklaşımları doğrultusunda seçmen tercihlerini etkileyebilecek bir güce sahip olmaktadır.

### **2.3. Siyasal Propaganda ve Kitle İletişim Araçları**

Kitle iletişim araçlarının seçim propagandalarında kullanımına geçmeden önce seçim propagandaları ve siyasal kampanya, seçim propagandalarında rol alan aktörler ve seçim propagandalarında kullanılan iletişim tarzı hakkında bilgi verilecektir.

#### **2.3.1. Siyasal Propaganda**

Siyasal propaganda, seçim dönemlerinde oy tercihlerini etkilemeyi tasarlayan ikna edici bir iletişim biçimidir (Uztuğ 2004:85). Bir diğer tanıma göre ise seçim propagandaları, siyasal partilerin seçim zamanlarında ülkenin parlamentosunu oluşturacak milletvekilleri ile yerel yönetimlerini seçmek için düzenlenen seçim kampanyaları ile yöneticilerin belli bir olayla ilgili olarak

halkın kararını almak istediklerinde yürüttükleri propaganda çalışmalarıdır (Aziz 2003:65).

Siyasal propaganda, uzun vadeli, prestij sağlamaya yönelik bir çalışma gerektiren klasik, örgütsel politikalar dönemi ve kısa sürede sonuç almaya yönelik bir çalışmayı içeren seçim zamanı yoğunlaşan, ticari reklam benzeri faaliyetler dönemi olarak iki evreye sahiptir (Aziz 2003:75-76).

Siyasal propaganda, Özkan (2004a:142), tarafından seçmenlerin tercihini etkileyen onların belirli bir parti veya adaya motive olmasını sağlayan iletişim faktörü olarak tanımlanırken, Aziz (2003:68) tarafından seçim dönemlerinde ilgili yasal düzenlemeler çerçevesinde ülke genelinde yürütülen propaganda çalışmalarında kullanılan yöntem ve tekniklerin tümü olarak ifade edilmektedir. Bilgi verme, ikna etme ve kamu seferberliği sonuçlarını amaçlayan siyasal propaganda, özellikle parti bağlılığı zayıf veya kararsız kişilerde daha etkili olmaktadır (Kalender 2000:91).

Son yıllarda “Amerikan Modeli” olarak adlandırılan yeni siyasal propagandalarda bazı özellikler öne çıkmıştır. Bu özelliklerden ilki, partilere olan bağlılığın azalması, partilerin birbirine benzemesi nedeniyle aday merkezli kampanyaların yoğunlaşmasıdır. Buna bağlı olarak aday tanıtımında kitle iletişim araçlarının rolü önem kazanmış ve yeni iletişim teknolojilerini kullanan iletişim profesyonellerinin önemi artmıştır. İletişim teknolojilerinin kullanımlarının artmasıyla kampanya maliyetleri artmış, bu da paranın önem kazanmasına yol açmıştır (Kalender 2000:92-93). Seçim kampanyalarında kullanılacak iletişim kanallarının sayesinde siyasal bilgiler izlerkitleye akmaktadır (Yıldız 2003:72).

### 2.3.2. Siyasal Propagandada Rol Alan Aktörler

Siyasal propaganda da en büyük etkiye sahip olan kitle iletişim araçları dışında adaylar ve seçmenler olarak adlandırılan iki önemli aktör daha vardır.

#### 2.3.2.1. Alıcı Hedef Kitleler

Siyasal propagandanın en önemli aktörlerinden biri de seçmenleridir. Kampanya etkinlikleri hazırlanırken öncelikle hedef kitle belirlenmeli ve ona göre düzenlemeler yapılmalıdır. Hedef kitle seçilirken nüfus ve seçmen yapısı dikkate alınmalı, seçim bölgelerindeki nüfusun karakteristik özellikleri incelenerek, ne tür mesajlar verileceği belirlenmelidir (Özkan 2004a:154).

Seçmen tipleri üçe ayrılmaktadır: Önce oy verme niyetleri yokken, kampanya süresince düşünceleri olgunlaşıp, bir partiye oy veren ‘şekillenener’, başlangıçta bir partiye oy verme niyetiyle yola çıkıp, fikirlerini defalarca değiştirip, sonra yine ilk tercihlerine dönen ‘yüzgezerler’ ve kampanya sürecinde partilerini değiştiren ‘parti değiştirenler’ (Özkan 2004a:146; Kalender 2000:95). Bu şekilde sınıflandırılan seçmenlerin tercihlerinde, partililik kimliği, konu konumu, aday imajı, seçmen grup üyeliği ve geçmişte kullanılan oy gibi süreçler rol oynamaktadırlar (Uztuğ 2004:183-184). Kalender (2000:86) ise seçmen tercihlerini etkileyen faktörleri siyasi partiyle, adayla, seçmenle, gündemle, propaganda ve iletişimle ilgili faktörler olarak sıralamaktadır.

Seçmenlere yönelik yapılan siyasi propagandalarının yapılma nedenleri seçmen davranışları üzerinde aktifleştirme, mevcut görüşü güçlendirme ve değiştirme olarak ifade edilebilmektedir (Kalender 2000:95). Seçmeni etkileyen diğer nedenler ise Kışlalı (1991:162) tarafından güvenlik isteği, duygusal bağlılık, dinsel ve siyasal inançlar olarak tanımlanmaktadır. Bu etkileri sağlamak için kampanyalarda seçmene yönelik faaliyetler düzenlenmektedir. Bunlardan bazıları

seçmenin hükümetle ilişkilerinde yardımcı olmak, parti liderlerinin ya da adaylarının davet edildikleri toplantı, açılış, sergi, konser gibi faaliyetlere ve evlenme, sünnet, cenaze gibi törenlere katılmaları, ulusal, bölgesel, yerel, siyasi, ekonomik ve kültürel toplantılara katılıp konuşma yapmak, gündemdeki konuları inceleyerek raporlar hazırlamak ve kitle iletişim araçları aracılığıyla kamuoyuna duyurmaktadır (Aziz 2003:76-77).

Son yıllarda aday sunumlarının değiştiği gibi seçmenler de değişmiştir. Dünya genelinde daha çok milliyetçi ve dine dayalı siyasi partilerin iktidara geldikleri görülmektedir. Yıllarca merkez partilerin yönetimde olduğu ülkelerde uç partilerin öne çıkmasının nedeni seçmenlerin istedikleri gibi bir parti bulamamaları ve tüm partilerin birbirlerine benzemeleridir (Uztuğ 2004:188, 209). Bu şekilde oluşan yeni sağ seçmen, ait olduğu gruba tam olarak karar veremeyen kitlelerden oluşmaktadır. Çünkü bu kitleler oy verirken aldıkları hizmeti dikkate almaktadırlar. Bu durumda liderin veya adayın üslubu ve siyasetteki duruşu önem kazanmaktadır (Yıldız 2002:107).

Dünya genelinde seçmen profili değişimin de Türk seçmenleri de paylarını almışlardır. Çoklu iletişimin yerleşmesiyle seçmenler, kitle iletişim araçlarının aracılığıyla gündemden haberdar olmakta, oy verme kararlarını belirlemektedirler (Yıldız 2002:104).

### **2.3.2.2. Siyasal Örgütler ve Aktörler**

Siyasal örgütler ve aktörler, siyasal propagandanın temelini oluşturan etkenlerden biridir. Siyasal partiler, Kışlalı'nın yaptığı tanıma göre (1990:195), "bir program çerçevesinde ve bu amaçla siyasal iktidarı ele geçirmek üzere örgütlenmiş kuruluşlardır." Uztuğ (2004:173) ise daha farklı bir tanımlama yapmıştır; " siyasal partiler kurumsal marka olarak seçmenin kendini ifade etme aracıdır."

Her siyasal parti, nasıl algılanmak istediğini gösteren bir siyasal kimliğe sahiptir. Bu siyasal kimlik, partinin ulaşmak istediği hedefleri, vizyonunu ve benimsediği değerleri içermektedir. Ancak günümüzde yapılan seçimlerde önceki bölümlerde de bahsettiğimiz gibi liderler ve adaylar ön plana çıkmıştır. Partilerin gerek savundukları görüşler gerekse de eylemleri bakımından birbirlerine benzedikleri için uygulanan aday sunumu farklılaştırıcı bir değer olarak kullanılmaktadır (Uztuğ 2004:24, 42). Parti lideri ya da aday ön plana çıkarılmakta ve imaj kavramı devreye girmektedir (Yıldız 2002:89).

Yıldız'ın Seguela'dan aktardığına göre (2002:109), lider imajlarının önemini gösteren dört kural vardır. Bunlar, seçmenin partiye değil lidere, ideolojiye değil düşünceye, geçmişe değil geleceğe ve en çok da seçilmek isteyen lidere oy vermesi olarak sıralanabilir. Aday imajı hazırlanırken dikkat edilecek noktalar arasında adayın güvenilirlik, dürüstlük, ciddiyet, çekicilik ve görsel özellikleri vardır (Uztuğ 2004:60-61).

1950 ve 1970 yılları arasında imgelerden yararlanma yöntemi gelişmiş, liderlere özelliklerine göre verilen lakaplar kullanılmıştır; Çoban Sülü, Karaoğlan gibi (Özkan 2004b:98). Bu lakaplar yanında Ecevit'in mavi gömleği ve kasketi, Demirel'in fötr şapkası, DYP'nin beyaz atı, Çiller'in fuları, Erbakan'ın Versace kravatları gibi simgeler de kullanılmıştır. 1980'den sonra ise imaj kavramı öne çıkmış, hatta günümüzde seçim propagandaları tamamen adayların veya liderlerin imajına bağlı hale gelmiştir. Hatta bu duruma "imaj savaşları" adı verilmektedir (Yıldız 2002:24,38).

İmaj, "çeşitli kanallardan elde edilen bilgi ve verilerin bir değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır" (Yıldız 2002:24). İmajı oluşturan öğeler, görsel ve duyuşal/bilişsel öğeler olarak sınıflandırılmaktadır. Bilişsel öğeler, iletişime ve bilgiye açık olmak olarak tanımlanırken, duyuşal öğeler karizma, güven, tavır gibi olguları ifade etmektedir. İmaj kavramının görsel öğelerini ise liderin dış görünümü, beden dili, giyim ve renkler olarak sıralanmaktadır (Yıldız 2002:97).

Aday sunumunda imaj kavramı önem kazanırken, siyasi kişiliklerin kişisel alanlarına iletişim araçları tarafından yapılan vurgu “yıldız sistemi” kavramını oluşturmaktadır (Yıldız 2002:97).

Aday sunumunda bir diğer önemli kavram da “karizma”dır. Yıldız’ın Weber’den aktardığına göre (2002:30-31), “karizma , bireyi öteki insanlardan ayıran, onu olağanüstü, ayrıcalıklı özellikleri olan biri gibi tanıtan kişilik niteliği olarak tanımlanmaktadır.” Weber’e göre, kişiler bu niteliklere sahip olmasalar bile, bu özelliklere sahip olduklarına inanılmasının yeterli olduğunu ileri sürmektedir. Bu durumda da iletişim araçlarının kullanımı önem kazanmaktadır. Buna bağlı olarak yapılan aday sunumunun etkilerini Uztuğ (2004:73-74) dört aşama olarak ifade etmiştir. Bu aşamalar, kitle iletişim araçlarının, özellikle televizyonun kullanımı sırasında adayın kendiliğinden yaptığı davranışlar ve konuşma tarzını içeren ‘doğal davranış’, yine aynı süreçte oluşan ancak doğal davranıştan ayrılan ‘sunulan davranış’, alıcılar tarafından düzenlenen ‘algılanan davranış’ ve alıcıların sunum sonunda edindikleri izlenimini ifade eden ‘nitelik yüklenen davranış’ olarak sıralanmaktadır.

### **2.3.3. Propaganda Yöntemi**

Siyasal propagandada kullanılan iletişim ile propaganda çalışmaları arasında zaman sınırlılığı, verilen mesajların kitlelerde tutum ve davranış değişikliği yaratması ve söylemleri açısından benzerlikler bulunmaktadır (Aziz 2003:15). Seçim propagandalarında uygulanan iletişim kampanyaları, belirli bir hedef kitleye, kitle iletişim araçları yoluyla bir dizi ikna edici mesajın aktarılması olarak tanımlanmaktadır. Bu iletişim çalışmasındaki hedefleri, tanınırlık, vaat ve konumlandırma, olumlu tutum oluşturma olarak sıralanmaktadır (Uztuğ 2004:85).

Seçim propaganda çalışmaları hazırlanırken belli bir strateji belirlenir. Bu stratejinin temelini seçmenleri ilgilendirecek konularla ilgili vaatlerin saptanması



ve rakiplere ilişkin taktiklerin oluşturulması meydana getirmektedir (Uztuğ 2004:225). Strateji belirlendikten sonra hedef kitlenin belirlenmesi, kullanılacak dilin, yöntem ve tekniklerin saptanması, ana sloganların geliştirilmesi, parti ya da aday imajının yaratılması ve medya ile ilişkilerin yakınlaştırılması gibi ilkeler uygulanmaktadır (Aziz 2003:81-82).

Seçim propagandalarının amaçları seçmen tercihlerini değiştirme veya tutumları pekiştirme ve dolayısıyla seçmenleri oy vermeye ve propaganda çalışmalarına katılmaya teşvik etme, yeni adayları tanıtmaya, parti görüşlerini benimsetme olarak sıralanabilir (Özkan 2004a:143-144; Uztuğ 2004:86). Bu amaçları gerçekleştirmek için seçim propagandalarında geniş bir ekip kullanılmaktadır. Bu ekip içinde medya danışmanı, halkla ilişkiler uzmanı, kamuoyu araştırmaları yöneticisi, hukuk danışmanı, basın sorumlusu, reklam uzmanı, araştırmacı ve söz yazarı olarak adlandırılan uzmanlar bulunmaktadır (Kalender 2000:100). Seçim propagandası düzenleyicileri Uztuğ'a göre (2004:24,309), gerek zaman gerekse de ekonomik açıdan bazı sınırlılıklara sahiptirler. Bu nedenle gönüllüler propaganda çalışmalarında, özellikle de yüz yüze iletişimde (kapıdan kapıya oy toplama) çabalarında önemli bir role sahiptirler.

Seçim propagandalarında iki farklı iletişim tarzı kullanılmaktadır. Biri iktidar partisi olarak seçime giren parti ve adayları vurgulayan iktidar olma tarzı, diğeri ise muhalefet partileri tarafında uygulanan meydan okuma tarzıdır. İktidar partileri, başarılı çalışmalarını ön plana çıkarırken, muhalefet partileri ise devamlı iktidarı eleştirerek değişim gerektiğini ve kendilerinin daha başarılı olacaklarını iddia ederler (Özkan 2004a:147).

Son yıllarda siyasal propaganda da iletişim çalışmaları açısından dört temel değişiklik meydana gelmiştir. Propaganda çalışmalarında öncelik partiden adaya kaymıştır. Buna bağlı olarak seçim stratejileri değişmiş ve kampanyada görev alan parti örgütlerinin, uzmanların ve danışmanların konumları ve işlevleri

farklılaşmaya başlamıştır. Son olarak parti ve aday imajlarını oluşturmada kitle iletişim araçları öne çıkmıştır (Özkan 2004a:146). Siyasal propagandada iletişim süreçleri, kişisel iletişim ve kitle iletişiminden oluşmaktadır (Uztuğ 2004:261).

**Kişisel iletişim**, gönüllüler ve aday destekleyen seçmenler aracılığıyla kampanya etkinliğini sağlayan bir iletişim sürecidir. Kişisel iletişimde beden dili, görünüm, ses tonu gibi sözsüz iletişim unsurları önemlidir. Bu iletişim türü, adaylarla ve gönüllülerle seçmenler, sivil toplum örgütleri, haber medyası, dernekler vb. arasındaki yüz yüze iletişim olarak adlandırılmaktadır. Kişisel iletişime, haber kaynaklarının güvenilir bulunmadığı zamanlarda, aday hakkında haber akışının zayıf olduğu zamanlarda, kitle iletişim araçlarından gelen bilgilerin birbirleriyle çelişir olması durumunda başvurulmaktadır. Çünkü kişisel iletişim geri beslemeyi anında alabilmekte, dirençle karşılaştığında daha esnek davranabilmekte, güvenilir bir kaynak aracılığıyla mesaj iletmektedir (Uztuğ 2004:263-265, 292-294).

Kişisel iletişimde aday ve liderin kullandığı kişisel iletişim çalışmaları, açık hava toplantıları, seçmen ziyaretleri, medya ve diğer kuruluşlarla iletişim olarak sıralanırken, kampanya örgütlenmesi ise seçim büroları ve gönüllülerin çalışmaları olarak ifade edilmektedir (Uztuğ 2004:262).

**Kitle iletişimi**, siyasal propagandanın kitle iletişim araçları aracılığıyla yapıldığı iletişim tarzıdır. “Güçlü bir propaganda silahı ve beyin yıkama aracı olarak tanımlanan kitle iletişim araçları, bireylerin bilgi, tutum ve davranışlarını büyük oranda etkileyen araçlardır” (Arslan 2004b).

Seçim propagandalarında kullanılan ilk kitle iletişim aracı gazete olmuştur. Onu dergi, kitap, broşür ve afişler takip etmiştir. 1930’lardan sonra radyo, II.Dünya Savaşı’ndan sonra ise televizyon gelişmeye başlamıştır. Televizyon seçim propagandalarında ilk kez 1952’de kullanılmıştır (Aziz 2003:73-74). Uztuğ (2004:262) ise siyasal propaganda da kullanılan kitle iletişimin halkla

ilişkiler ve siyasal reklam faaliyetlerinden oluştuğunu savunmaktadır. Halkla ilişkiler çalışmalarını duyuru, haber yaratımı, televizyon, gazete ve dergi ile Internet ve web sitesi olarak, siyasal reklam çalışmalarını ise basın ilanları, reklam filmleri, açık hava reklamları (afiş, billboard), yeni medyalar ve doğrudan postalama olarak sıralamaktadır.

#### **2.3.4. Kitle İletişim Araçlarının Seçim Propagandalarında Kullanımı**

2000’li yılların seçim kampanyalarında siyasal parti ve reklam ajansı ile sacayağı oluşturan kitle iletişim araçları (Aziz 2003:78), seçim dönemlerinde kitleler üzerinde daha etkili olmaktadır (Özkan 2004a:144-147). Buna bağlı olarak seçim propaganda etkinlikleri kitle iletişim araçlarının ilgisine ve ihtiyaçlarına yönelik olarak düzenlenmektedir. Özellikle televizyonun yaygınlaşmasıyla yeni seçimler kitle iletişim araçlarının seçimleri olmaktadır (Kalender 2000:92).

Son yıllarda değişen siyasal propaganda faaliyetleriyle seçimlerde öncelik partiden adaya kaymıştır. Bu durum siyasal propaganda çalışmalarında izlenen yolları da değiştirerek kitle iletişim araçlarının önem kazanmasına yol açmıştır.

Kitle iletişim araçlarını kullananlar, bir yandan kendi çıkarları doğrultusunda kamuoyu oluşturmak, diğer yandan da rakiplerin kitle iletişim araçları aracılığıyla kendilerine yöneltecekleri olumsuz eleştirileri engellemek isterler (Uztuğ 2004:273). Kısacası kitle iletişim araçları büyük bir güç olarak kullanılmaktadır. Arslan (2004b), kitle iletişim araçlarını “çok güçlü bir propaganda silahı ve beyin yıkama aracı olarak” tanımlarken, Erdoğan ve Alemdar (1994:117) kitle iletişim araçlarının “hem dayatma hem de katma “özelliklerine sahip olduklarını ifade etmişlerdir.

Kitle iletişim araçlarının bireyler üzerindeki etkileri ise kişiden kişiye göre değişmektedir. Bu değişimin nedenleri arasında bireylerin yaş ve cinsiyetleri, eğitim ve kültür düzeyleri ve toplumsal statülerini sıralanmaktadır (Arslan 2004a).

Seçim propagandalarında en çok kullanılan iletişim araçları şöyle sıralanabilir: gazete, dergi, kitap, televizyon, radyo, açık hava reklamları (afiş, billboard), mitingler, geziler, İnternet, sms, broşür, pankart, bayrak, doğrudan postalama, vb. Kitle iletişim araçlarının ikna açısından etki sıralamasında ilk olarak sesli- görüntülü araçlar, daha sonra basılı araçlar gelmektedir (Anık 2000:61).

Kitle iletişim araçlarının olumsuz özellikleri de bulunmaktadır. Bu olumsuzluk, kitle iletişim araçlarının sahipliğini veya kontrolünü elinde bulduran kişi ya da gruplar haberleri, kendi çıkarları doğrultusunda deforme edip değiştirme olanağına sahip olması olarak açıklanabilir (Arslan 2004a).

Kitle iletişim araçları aracılığıyla siyasal propagandanın iki önemli sonucu bulunmaktadır. Bunlardan biri seçmen üzerinde köklü değişiklikler yapmadığı, varolan siyasi tercihleri pekiştirdiği, diğer sonuç ise “yüzen oy” denilen kararsız seçmenlerin tercihlerini etkileyebileceği şeklinde ifade edilmiştir (Aziz 2003:96).

Sonuç olarak kitle iletişim araçlarının siyasal propagandada önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir. Hatta siyasal propagandanın temelini oluşturduğu kabul edilmektedir. Çünkü gerçekleştirilen propaganda faaliyetlerinin büyük bir kısmı kitle iletişim araçları aracılığıyla halka aktarılmakta ve seçim sonuçlarını etkilemektedir.

Kısaca siyasal propagandada yapılan iletişim çalışmaları hem adaylar hem de seçmenler açısından önem taşımakta ve kitle iletişim araçları seçim sonuçlarını doğrudan etkilemektedir.

### 3. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ PROPAGANDA ÇALIŞMALARINDA KULLANIMI VE ANTAKYA ÖRNEĞİ

Türkiye’de siyasal iletişimin başlangıcı çok partili hayat geçişle paralellik göstermektedir. Türkiye’de ilk çok partili seçim ve ilk ciddi, geniş kapsamlı kampanya 1950 genel seçimleriyle yapılmıştır. Bu seçimlerde Demokrat Parti (DP), afiş ve radyoyu kullanmıştır. Radyo ve afiş, o dönemin en etkili iletişim yöntemleri olmuştur. DP, “Yeter! Söz Milletindir!” sloganı ile her iki iletişim aracında da etkili olmuştur (Aziz 2003:83; Özkan 2004a:261; Özkan 2004b:33).

1960 seçimlerine kadar merkez-taşra yaklaşımına bağlı olarak kültürel ayrışım temel alınmıştır (Uztuğ 2004:185). 1973’te televizyonun gündeme girmesi kampanyaları renklendirmiştir. 1979 seçimlerinde ise ilk defa reklam ajansları seçim propagandalarına katılmıştır (Kalender 2000:93; Özkan 2004a:262). Afişlere broşür ve el ilanları da eklenmiştir.

1980’li yıllarla beraber Türkiye’de siyaset anlayışında da birtakım değişimler meydana gelmiştir. Bir yanda 1980 askeri darbesiyle meydana gelen siyasal kesinti, diğer yanda da dünyadaki kutuplaşma politikalarının yerini küresel politikaların alması, ‘yeni sağ’ olarak adlandırılan yeni bir siyaset anlayışını oluşturmuştur. Yeni sağ politikalar Türkiye’de bireyciliğin artması, buna bağlı olarak bireyin örgütsüzleşmesi, zengin ve yoksul arasındaki uçurumun büyümesi, sermayenin kurumsallaşması şeklinde kendini göstermiştir (Yıldız 2002:104-105).

Bu yeni anlayışa bağlı olarak reklamcılık ve siyasal iletişim seçim propagandalarında önem kazanmıştır. 1983 Genel Seçimleri bir çok açıdan ilklerin olduğu seçimlerdir. Siyasal iletişim bir reklam ajansına bağlı olarak bilinçli ve etkin bir şekilde kullanılmıştır. Ayrıca ilk defa partiden çok lider ön plana çıkarılmıştır (Özkan 2004a:262; Özkan 2004b:71).

1987 seçimlerini ise seçim kampanyalarının bir çeşit 'show' a dönüştüğü bir dönem olarak nitelendiren Özkan (2004b:84), ilk kez bu seçimlerde şarkılı, türkülü, konserli, seçmene çeşitli promosyon malzemelerinin dağıtıldığı kampanyaların yapıldığını ifade etmiştir.

Özel televizyonların devreye girişiyle 1990'lar televizyonun en etkili araç olarak kullanıldığı dönemler olmuştur. Bu dönemlerde yapılan seçimler partilerin en çok harcama yaptıkları seçimler olmuşlardır (Yıldız 2002:105; Özkan 2004a:263; Özkan 2004b:115). 1990'lar Türkiye'de 'iletişim çağı' olarak ifade edilmiştir (Yıldız 2002:101).

Aziz'e göre (2003:92-93), Türk seçim kampanyaları incelendiğinde Türk kültür ve geleneklerinin belirlediği kanalların kullanılmış olduğu görülmektedir. Bunlara eğlenceye yönelik açık hava ve salon konserlerini, mitinglerde ve yüz yüze iletişim yolu ile yapılan propagandalarda fakir halka yemek vermeler, gıda malzemeleri ile promosyon kavramını aşan eşya dağıtmaları örnek olarak verilmektedir.

Özkan (2004a:264), ülkemizde seçim propagandalarında verilen mesajların sistematik olmadığını, bazı durumlarda anlaşılması güç öğeler içerdiğini ve genellikle geçmişte yapılanların üzerinde durulduğunu ifade etmektedir.

Çalışmanın bu bölümünde, Antakya özelinde, Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) ve Cumhuriyet Halk Partisi (CHP)'nin 3 Kasım 2002 Genel Seçimleri ve 28 Mart 2004 Yerel Seçimleri öncesinde gerçekleştirdikleri seçim propagandaları ve bu propaganda çalışmaları sonrasında elde edilen sonuçlar incelenecektir. Bu inceleme siyasal propagandada rol alan aktörlere göre ele alınacaktır.

### 3.1. Alıcı Hedef Kitleler

Siyasi partilerle birlikte 1980 sonrası seçmenlerde de değişmeler meydana gelmiştir. Önceki yıllarda seçmenler kişisel iletişimleri, kültürel yapıları ve çevrelerine dayanarak oylarını vermekteydiler. Ancak kitle iletişim araçlarının gelişimiyle seçmen evinde oturarak en iyi adayı izleyerek belirleme yoluna gitmektedir (Yıldız 2002:104).

1980 öncesinde geleneksel aile partililiği etkiliyken, askeri darbeye partilerin kapatılmasından sonra bu anlayış değişmiş, parti bağlılığı yerine lider özellikleri önem kazanmıştır (Uztuğ 2004:187). Aynı dönemlerde artmaya başlayan yeni sağ seçmenler oylarını hangi partiye vereceklerini bilemedikleri için liderin tarzına ve yapılan hizmete göre karar vermektedirler. Merkeze yığılan partilerin birbirine benzemesi de bu duruma zemin hazırlamaktadır (Yıldız 2002:107).

#### 3.1.1. Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP)

Çalışmada seçim propagandaları ve bu propaganda çalışmaları sonrasında elde edilen sonucun inceleneceği partilerden biri olan AKP, yeni kurulan bir parti olmasına rağmen seçim sonuçları itibarıyla başarılı olmuştur. Bu başarıda uyguladıkları propaganda tekniklerinin önemi büyük yer tutmaktadır.

AKP, genel anlamda, bütün seçmen kitlesini, hedef kitlesi olarak belirlemiştir. Ancak bu kitleler arasında da bir sınıflandırmaya gidilmiştir. AKP Seçim İşleri Başkanlığı tarafından hazırlanan Seçime Doğru (92-93) adlı kitapçığa göre, ilk grupta bulunan kitle kendilerini AKP'li olarak tanımlayan teşkilat görevlileri, parti üyeleri ve üye olmayan AKP taraftarları olarak tanımlanmıştır. Bu kesime özel bir propaganda çalışması yapılmasına gerek duyulmamıştır. Çünkü bu grubu oluşturan hedef kitle, halihazırda partiye oy verecek kişilerden

oluşmuştur. Bu nedenle ilk gruptaki kitleye inançlarını pekiştirici ve daha aktif olmalarını sağlayıcı faaliyetlerin yapılması planlanmıştır. Bu çalışmalar, parti çalışmalarında, tanıtım ve propaganda etkinliklerinde etkin bir şekilde görev alma, yandaş ve oy toplama olarak sınıflandırılmıştır.

İkinci grup, AKP'nin kimliğini, mesajını ve kadrosunu tanıyan, sempati duyan fakat henüz oyunu vermeyi düşünmeyen kararsız kesimdir. Bu kesime yönelik faaliyetler AKP'ye olan yakınlığın sandığa da yansıtılması amacını taşımaktadır. Üçüncü grup olarak belirlenen kitle ise, AKP'nin kimliğini, mesajını ve kadrosunu henüz tanımayan, esasında siyasete de pek ilgi duymayan kesimdir. AKP Seçim İşleri Başkanlığı, bu kitlenin kamuoyunda en büyük çoğunluğu oluşturan ve öncelikli olarak yoğunlaştırılması gereken kesim olduğuna inanmıştır. Bu nedenle propaganda çalışmalarını bu kitle üzerinde yoğunlaştırmıştır. Bu kesime yönelik çalışmaların bazıları rakip partiler ve adaylar üzerinde şüphe yaratacak çalışmalar yapılması, bunun yanında kendi parti ve adaylarının iyi yönlerinin ortaya çıkarılması, seçmenin ihtiyaçlarının belirlenerek giderilmeye çalışılması, maddi ve manevi yardımlarda bulunulması olarak sıralanmıştır. AKP, genel olarak kararsız seçmenler olarak tanımlanan seçmen grubunu iki ayrı hedef kitle grubu olarak sınıflandırmıştır.

Dördüncü grupta ise ne şekilde olursa olsun AKP'ye oy vermeyeceklerini ifade eden kesim vardır. Parti yönetimi, bu kesime yönelik faaliyetlerin AKP'nin aslında kendileri için de bir fırsat olduğunun anlatılması ve inandırılması amacını taşımakta olduğunu ifade etmiştir. Ancak bu gruba dahil olan kitle, çoğunlukla kemikleşmiş partililik bağına sahip seçmenlerden oluşmuştur. Bu özelliğe sahip olan seçmenler de rakip partinin propaganda çalışmalarından kolay kolay etkilenmezler ve bunları çok da dikkate almazlar.

Bu sınıflandırma dışında AKP tarafından seçmen listelerinde yer alan seçmenler de üç gruba ayrılmıştır. Bu gruplar, 30 yaş altındaki seçmenler, 30 yaş üstündeki seçmenler ve bayan seçmenler olarak belirlenmiştir. Her sandık



bölgesinde oluşturulan sandık bölgesi temsilci kurulu üyelerinin kendi gruplarındaki seçmenlerle doğrudan bağlantı kurmaları planlanmıştır.

Sandık bölgesi temsilci kurulu, kadın kollarından 3, gençlik kollarından 3 üye bulundurulacak şekilde başkan dahil 9 kişiden oluşmaktadır. Kurul üyeleri, görevli oldukları sandığa kayıtlı seçmenlere AKP'yi tanıtıcı çalışmalar yaparak parti oylarını artırmaya yönelik çalışmalar yapmışlardır.<sup>1</sup>

Hedef kitle belirleme yöntemi hem genel seçimler hem de yerel seçimlerde aynı şekilde yapılmıştır. Önceki paragrafta yapılan gruplandırmaya ek olarak bulunulan ilin demografik, etnik ve mezhepsel özellikleri de hedef kitle belirlenmesinde büyük önem taşımaktadır.

Genel olarak hedef kitle belirlenirken nüfusun karakteristik özellikleri ve seçmen yapısı dikkate alınmalı ve daha önce verilen oyların analizi yapılmalıdır. Bu değerlendirmeler göre, AKP'nin Antakya'da nasıl bir hedef kitle belirlediğini incelenebilir.

Antakya, farklı din mensuplarının yaşadığı (Hristiyan, Müslüman, Yahudi), farklı mezheplere (Alevi, Sünni, Katolik, Ortodoks), farklı etnik özelliklere (Türk, Arap) sahip insanların oluşturduğu kozmopolit bir özelliğe sahiptir. Farklı özelliklere sahip bu insanlar yıllar boyunca, beraber ve sorunsuz bir şekilde yaşamışlardır. Bu özelliklerinden dolayı hedef kitle oluşturulurken bazı zorluklarla karşılaşmıştır.

Antakya'da daha önce Refah Partisi ve onun kapatılmasıyla, ardından açılan Fazilet ve Saadet Partileri'nin aldığı belli bir oy oranını sağlayan bir kitle bulunmaktaydı. AKP, kurulması ve seçimlere girmesiyle bu kitleyi yanına çekmeye çalışmış ve bunu büyük ölçüde başarmıştır. Ayrıca AKP'nin kendini merkez parti olarak konumlandırması ve yeni bir parti olması, diğer sağ

<sup>1</sup> AKP Hatay İl Başkanlığı Mahalli İdareler Sorumlusu Musa Okçu ile yapılan görüşme, 17.01.2005

seçmenlerin büyük bir kısmını da etkilemiştir. Bunlara bir de 3 Kasım seçimleri öncesinde hükümeti oluşturan koalisyon partilerine yönelik oluşan tepkiler de eklendiği takdirde AKP'nin taraftar sayısı ve sempaticianları artmıştır.

Buna göre, AKP, birinci grup hedef kitlesine yönelik pekiştirici yönde faaliyetlerine devam etmiştir. Bu faaliyetler, ev ziyaretleri ve mahalle toplantıları ile kadın kolları ve gençlik kollarının düzenledikleri toplantılar olarak sıralanmışlardır.

AKP'nin belirlediği diğer hedef kitle, AKP'ye hiçbir şekilde oy vermeyi düşünmeyen kişilerden oluşmuştur. Bu kişiler, rakip partilerin üyeleri ve taraftarları olarak kabul edilmişlerdir. Antakya, her zaman sosyal demokrat partilerin yüksek oy aldığı, taraftar sayısının yüksek olduğu bir kent olmuştur. Diğer partiler için de geçerli olan istikrarlı oy sayısı sosyal demokrat kesimde daha fazladır. Bu oylar sol kesim içinde oynadığı halde sağ görüşlü bir partiye kaymamıştır. Bu nedenle, AKP'nin bu gruptan oy alması oldukça zordur.

Bu konuyla ilgili olarak önemli bir nokta da Antakya'nın kozmopolit özelliğindedir. Nüfusun belli bir kısmını oluşturan Alevi ve Hristiyan seçmenler bu grubun içinde yer almışlardır. Çünkü bu kesimler ile AKP'nin dünya görüşleri birbirlerine uymamaktadır.

Ancak, AKP, yine de bu kesime yönelik propaganda çalışmaları yapmıştır. Daha çok rakiplerin zayıf yönlerini ortaya çıkarıp, onların hakkında şüphe yaratma faaliyetleri uygulamışlardır. Bir diğer yöntem olarak da farklı dinlere ait ibadet yerlerini ziyaret ederek ve bazı konularda çıkar birliği sağlamaya çalışarak oy toplamayı düşünmüşlerdir. Bazı durumlarda çıkarların söz konusu olmasıyla bu grubun üyelerinden de oy almışlardır. Özellikle yerel seçimlerde bu durum daha belirginleşmiştir. Yerel seçimlerde, AKP'nin iktidar partisi olmanın avantajlarını, bu kitlenin oylarını alabilmek için kullanmıştır. Gerek Hatay İli genelinde gerek Antakya özelinde farklı din ve mezhep üyelerinden oy almışlardır.

AKP'nin esas hedef kitlesi olarak belirlediği ve propaganda etkinliklerini yoğun olarak uyguladığı kitle diğer sağ partilerin seçmenleri ve kararsızlar olmuştur. Rakip sağ partilerin seçmenleri azımsanmayacak bir kitleyi oluşturmaktadır.

3 Kasım 2002 seçimlerinden önce iktidarda olan koalisyon partilerine karşı halkta oluşan güvensizliği, AKP iyi değerlendirmiştir. Ekonomik krizden doğan bu tepkileri rakip partilere karşı kullanmıştır. Yeni bir parti olmanın avantajıyla diğerlerine benzemediği, halkın sorunlarına çözüm bulacağı vaatleriyle gerek kararsızları gerekse de rakip merkez partilerin seçmenlerini etkilemeyi başarmıştır. Bu sıkıntılardan bunalan insanlar AKP'ye bir şans vermeyi düşünmüşlerdir.

Bunların yanı sıra yoksul kesimlere yönelik farklı çalışmalar da yapmışlardır. Yüz yüze iletişimi yoğun olarak kullanan AKP, bu kesimlerin ihtiyaçlarını belirlemiş ve bu ihtiyaçları hem maddi hem de manevi yardımlarla gidermeye çalışmışlardır. Maddi yardımlar para, yiyecek, giyecek ve yakıt yardımını kapsarken, manevi yardımlar iş bulma, hastaya tedavi olanağı, öğrenciye barınacak yer sağlama gibi yardımları içermiştir.

Diğer partilerin propagandalarında daha pasif kalmaları ve yıpranmış olmaları, ulusal medyanın AKP ve CHP ağırlıklı haber yapmaları, sağ ve sol oyların bu partilerde toplanmasına neden olmuştur. Böylece insanlar önde giden, kazanması en olası adaylara yönelmeyi tercih etmişler ve gözde taraf etkisi kuralını hayata geçirmişlerdir.

Yerel seçimlerde de aynı şekilde propaganda çalışmaları yapılmıştır. Ayrıca, AKP, 28 Mart seçimlerinde iktidar partisinin tüm olanaklarını kullanarak girmiştir. Bu durumda suskunluk sarmalı modeli olarak incelenen ve kısaca azınlığın çoğunluğun yanında olmayı seçtiği model gerçekleşmiştir. AKP, iktidar

olanaklarından fazlasıyla yararlanmışır. Seçmen de bu olanaklardan yararlanma umuduyla bu partiye oy vermeyi tercih etmiştir.

### 3.1.2. Cumhuriyet Halk Partisi (CHP)

Bu bölümde, CHP'nin Türkiye genelinde ve Antakya özelinde hedef kitlelerini nasıl belirlediği incelenmiştir.

Hedef kitleler belirlenirken ilk sırayı, parti üyeleri ve yandaşlarından oluşan grup almıştır. Bu grup her durumda partiyi destekleyen ve partiye oy veren kişilerden oluşmuştur. Bu gruba özel bir propaganda faaliyetine girilmemiştir. Yapılmakta olan propaganda çalışmaları, bu gruptaki kitleyi heyecanlandırmakta, partiye olan inanç ve güveni artırmaktadır. Bu kitleden beklenen, partinin propaganda etkinliklerinde görev almaları ve partinin oy oranını artırmak için çalışmaları olmuştur.

Hedef kitle olarak kabul edilen ikinci grup, rakip partilerin seçmenlerinden oluşmuştur. Parti, ülkede varolan sorunları hedef alarak, “sorunların sağı solu yok” mesajıyla her kesime seslenerek oy talep etmiştir. CHP lideri Deniz Baykal'ın 27 Ekim 2002 ve 2 Kasım 2002 tarihlerinde halka seslendiği TRT'de yayınlanan radyo ve televizyon konuşmalarında, diğer partilerin seçmenlerinden de oy istemiştir.<sup>1</sup>

CHP aynı çağrıyla kararsız seçmenlerin oluşturduğu üçüncü gruba da yapmıştır. Seçim kampanyasının amacı Türkiye'nin acil sorunlarına çözüm bulmak olarak belirlenmiş ve bu sorunların çözülmesi için oyların bölünmeden tek bir partide toplanması hedeflenmiştir. Oyların toplanacağı parti de CHP olarak kabul edilmiştir (Akşam, 25.10.2002; Hürriyet, 30.10.2002; Özkan 2004a:231-232).

<sup>1</sup> Konuşma metinleri <http://secim2002.chp.org.tr> sitesinden alınmıştır.

CHP, hem genel seçimlerde hem de yerel seçimlerde hedef kitleyi belirlemede aynı yöntemi kullanmıştır. Ancak, yerel seçimlerde adayın kişiliği ve kentün özellikleri hedef kitle belirlemede bazı değişiklikler yapabilmektedir.

Hedef kitle belirlenirken öncelikle parti ve partinin özellikleri, söz konusu kentün yapısı, demografik özellikleri ön plana çıkmaktadır. Buna göre, kentteki seçmenlerle partinin uyum sağlaması ya da sağlayamaması, hedef kitleyi etkilemektedir.

Önceki bölümlerde de belirtildiği gibi Antakya, farklı özelliklere sahip insanların yıllardır bir arada yaşadığı bir kenttir. Din, mezhep ve etnik özellikler konularında kendini gösteren bu farklılıklar, partilerin propaganda çalışmalarını belirlemede etkili olmuştur. Antakya, kozmopolit yapısının etkisiyle hep sosyal demokrat partileri desteklemişlerdir. Hatta, eskiden gelen ‘solun kalesi’ imajına sahiptir. Her zaman sol partilerin, özellikle de CHP’nin en çok oyu aldığı Antakya’da hedef kitle belirlemek çok zor olmamıştır (Ek 3).

Kentün büyük bir kesimi partinin üyesi, taraftarı ve sempatisanı olarak görülmektedir. Bu kesimin içinde kentün büyük ve köklü aileleri de bulunmakta, bu durum da aileden gelen parti bağlılığının Antakya’da geçerli olduğunu göstermektedir. Ayrıca sosyal demokrat partilerin savunduğu dünya görüşü ve politikalar açısından farklı din ve mezhep mensupları da bu büyük kitlenin içine girmiştir. Özellikle Alevi nüfus büyük ve bölünmez bir blok oya sahiptir. Kısacası CHP’nin Antakya’da büyük bir kemikleşmiş oy potansiyeli vardır.

Bu nedenle CHP, 3 Kasım seçim kampanyasına Antakya’da yapılan büyük bir mitingle başlamıştır. Bu miting, hem partinin Antakya’ya verdiği önemi göstermiş hem de seçmenlerin heyecanlarını artırarak etkilenmelerini sağlamıştır. Ayrıca diğer partilere karşı bir güç gösterisi olarak kabul edilmiştir (Hürriyet, 08.09.2002).

Antakya’da diğerk bir hedef kitle de sağ görüşlü partilerin seçmenlerinden, taraftarlarından oluşmuştur. Bu kitledeki bazı oylar belli partilerde sabitlenmişken, bazı oylar da yer değiştirmiştir. Ancak bu yer değiştirmeler sağ partiler arasında olmuştur. Bu nedenle, CHP’nin bu kesime yönelik faaliyetleri, parti değiştiren seçmenleri CHP’ye çağırmak şeklinde olmuştur.

Bir diğerk grup ise kararsızlardan oluşan gruptur. Bu gruptaki kitle gcl olanın tarafına yönelme düşüncesinde olduğu için, amaç bu kitleyi etkileyip yanına çekmeye çalışmaktadır. Bu nedenle CHP, propaganda etkinlikleri ile Antakya’da ve Türkiye’de gcl olduğunu öne çıkarmaya çalışmıştır.

CHP kampanyasında, ülke sorunlarına dikkat çekmiş ve çözüm için, parti ayrımı yapmadan, her kesimden oy istemiştir. Bunun yanında, iktidara bulunan koalisyon partilerinin yıpranmış olmaları ve medyanın CHP ile AKP’yi ne çıkaran tarzda yaptıkları haberler etkili olmuştur.

Yerel seçimlerde de hedef kitle belirlenmesi aynı şekilde olmuştur. Ancak yerel seçimlerde adayın kimliği önem taşımaktadır. Buna göre, adayın parti dışından da destekçileri çıkabilmektedir. Bu durum CHP için de geçerlidir. CHP, adayın kişiliği, geniş bir çevreye sahip olması ve bir dönem belediye başkanlığı yapması nedeniyle farklı kitlelerden oy almıştır. İris şentürk’le<sup>1</sup> yapılan görüşmede seçim çalışmalarında Antakya’yı bir bütün olarak gördüğünü, her kesimden seçmen sahip olduğunu, bu nedenle de hedef kitlelere göre farklı propaganda çalışmaları yapmadığını söylemiştir.<sup>2</sup>

### 3.2. Siyasal rgtler ve Aktörler

Türkiye’de siyasal sürecin baş aktörlerinden biri de siyasal partilerdir (Yıldız 2002:100). zkan (2004a:125-127), Türkiye’deki siyasal partilerin

<sup>1</sup> Antakya eski belediye başkanı ve 28 Mart 2004 yerel seçimlerinde CHP Antakya belediye başkan adayı

<sup>2</sup> CHP Belediye Başkan adayı İris şentürk’le yapılan görüşme, 26.12.2005

özelliklerini Türkiye Ekonomik ve Sosyal Etüdler Vakfı (TESEV)'nin araştırmalarına dayanarak değerlendirmiştir. Buna göre, Türkiye'de partiler lider kontrolü altında şekillenmişlerdir. Parti liderleri her şeye hakim bir konumda bulunmaktadır. Bu durum aynı zamanda partilerin yaşadığı en önemli sorunlardan birini oluşturmaktadır. Çünkü parti lideri ve çevresindeki belli bir grubun hakim olduğu, "patronaj oluşturulması ve dağıtımı temelinde çalışan" parti örgütleri, parti içi demokrasiden yoksun bulunmaktadır. Aynı zamanda ülkemizde yaşanan askeri darbeler de partilerin istikrarlı bir taban oluşturmalarını engellemiş ve "yasakçı bir siyaset anlayışının egemen oluşuna" yol açmıştır. Bu nedenle siyasi partiler, farklılıklarını ortaya koyacak bir zemin bulamamışlardır. Bunun yanında ülke sorunlarına çözüm retememeleri, uzlaşmadan çok çatışmacı bir tavır sergilemeleri ve kamu kaynaklarını kullanma ve denetlemede yeteri kadar zen göstermemeleri nedeniyle seçmenlerin güvenini yitirmişlerdir.

1980'lere gelene dek siyasi partiler sağ ve sol kutuplaşmalarının temel araçları konumundaydılar. 1980'de partilerin kapatılmasıyla yeni bir sürece girildi. Aynı dönemde dünyada da meydana gelen değişmelerle 1980 sonrası ve 1990'lı yıllar partiler için farklı bir dönem oldu. 1980'lerde küreselleşmenin etkisiyle yeni sağ politikaların, 1990'larda da teknolojinin dolayısıyla kitle iletişim araçlarının gelişimiyle yeni kavramlar kullanılmaya başlandı. Ularda bulunan partiler merkeze yaklaşmış, böylece merkezde yığılma oluşturmuşlardır. Partilerin benzeşmelerine neden olan bu durum lider imajlarının önem kazanmasına yol açmıştır (Yıldız 2002:86).

Parti liderlerinin ön plana çıkması, ABD'deki 'yıldız sistemi' denilen bir modelin ülkemizde de gündeme gelmesini sağlamıştır. Yeni sağ politikaların yaygınlaştığı 1980'lerde ve 90'larda ikna ve etkileme gücünü, reform, yenileşme ve değişim kavramlarını kullanarak, toplumla ciddi bir ilişkisi olmayan yıldız isimler, siyasetçiler ortaya çıkmıştır. Bu siyasetçilere verilecek en güzel rnek Turgut zal'dır (Yıldız 2002:22).

Yıldız sistemine bağılı olarak karizmatik lider kavramı da gündeme girmiştir. Ancak Türkiye’de karizmatik lider sıkıntısı vardır. Bunun nedeni de siyasetçilerin iletişim araçlarında çok görünmesi ve bir çok gazeteciyle dost olmasının ona daha büyük yararlar sağlayacağını düşünmesidir (Yıldız 2002:31).

### **3.2.1. Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP)**

AKP, 3 Kasım 2002 seçimlerine katıldığında 14 ay önce kurulmuş bir partiydi. Bu nedenle seçim propagandasına hazırlanırken ilk olarak AKP’nin kurumsal kimliğini oluşturmak, halka tanıtmak ve kabul ettirmek için çalışmalar yapmışlardır (Özkan 2004a:234).

Seçim çalışmalarını yönlendiren Arter Ajans’ın sahibi Erol Olçak’la Sabah Gazetesinde yapılan röportajda, ilk işin partinin kurumsal bütünlüğünün sağlanması olduğu ifade edilmiştir (Özalp, 07.11.2004). Yeni kurulan bir parti olarak söyleminin ve formatının tutmasının büyük önem taşımakta olduğunun altını çizmiş, lider Erdoğan’a olan yoğun ilgiden dolayı seçim stratejisini lider üzerine kurduklarını açıklamıştır.

3 Kasım 2002 seçimlerinde AKP’nin en büyük avantajı iktidardaki koalisyonun ortağı olan partilere karşı halkta oluşan öfke ve güvensizlik olmuştur. Ekonomik kriz dolayısıyla meydana gelen bu aşırı tepkiyi iyi organize eden ve kendisini bir “umut” olarak pazarlayan AKP, kararsız seçmenlerin çoğundan oy almayı başarmıştır (Özkan 2004a:235).

AKP, seçim kampanyasının temelini lideri Recep Tayyip Erdoğan üzerine kurmuştur. Bunun nedeni ajans tarafından Erdoğan’ın halka yakın duran kişiliği ve kamuoyunda Erdoğan’a olan yoğun ilgi olarak gösterilmiştir. Ajans sahibi Olçak, ajans olarak Erdoğan’ı “Siyasal Bir Marka” ve “Halkın Kabulüne En Açık Lider” olarak gördüklerini belirtmiştir (Özkan 2004a:234). Yine Olçak’la yapılan



görüşmede belirtilen “Erdoğan’ın bazı liderler tarafından eleştirilen ancak halkın kabullendiği yerli ve basit bir dil kullanması” da seçmeni etkilemede önem taşımıştır (Özalp, 07.11.2004).

AKP Genel Başkanı Erdoğan’ın propagandanın temeli olarak kullanılmasının bir diğer nedeni de Yüksek Seçim Kurulu (YSK)’nin Erdoğan’ın seçimlere katılmasını yasaklaması olmuştur. AKP bu durumu da sık sık gündeme getirerek halkın adalet duygusuna seslenmiştir. İktidara geldiklerinde yasakların kaldırılması ve hukukun üstünlüğü için çaba harcayacaklarına vurgu yapmışlardır (Özkan 2004a:235).

Yıldız (2002:137-140), AKP’nin seçimlerde başarılı olmasını sağlayan en önemli etmen Erdoğan’ın kişiliği olduğunu öne sürmüştür. Erdoğan’ın esas gücü, diğer adaylar tarafından sık sık eleştirilen söylemindeki ve davranışlarındaki üslup olarak ifade edilmiştir. Söylemini ‘ezilmiş’, ‘hakları gaspedilmiş’ kesimlere yönelterek desteklerini alma yoluna giden Erdoğan, bazı durumlarda keskin söylemini ve kabadayıvari davranışlarını azaltarak daha ılımlı bir tavır sergilemektedir. İktidarı ele geçirmek için stratejik davranması gerektiğini öğrenen Erdoğan, değiştiğini değil ‘geliştiğini’ söylemektedir.

28 Mart 2004 Yerel Seçimlerinde ise AKP, iktidar partisi olmanın avantajlarını kullanarak girmiştir. Mevcut ulusal hükümetin ve muhalefet partilerinin seçmen desteklerinin sınıdığı bir araç olarak görülen yerel seçimlerde aday imajı bazı durumlarda parti tercihlerini etkileyebilmektedir. Ancak iktidar partisi adayı olmanın gösterdiği etki büyük önem kazanmaktadır. Adayların seçime iktidarda girmelerinde yaygın tanınırlık, yeterlilik imajı, iktidar olanakları gibi etkenlerin de oldukça etkili olduğu söylenmektedir (Uztuğ 2004:136-144).

İktidar partisi olarak seçimlerde belirlenen stratejiler, kendi dönemlerinde yapılan başarılı icraatların anlatılması, atamalar, muhalefet partileri tarafından ‘seçim rüşvetleri’ olarak tanımlanan seçmenlere ya da seçim bölgelerine kaynak

ayırmak, yatırımları hızlandırmak gibi kitle iletişim araçlarını yönlendirme davranışları olarak sıralanmaktadır (Uztuğ 2004a:128-129).

Antakya özelinde belirlenen belediye başkan adayı eski bir bürokrat olan Mehmet Yeloğlu<sup>1</sup>, tanıyan seçmenler tarafından halkla iyi ilişkiler kurmuş, sevilen bir insan olarak tanımlanmaktadır. Adaya genel olarak bakıldığında klasik bir AKP üyesinin sahip olduğu özellikleri taşımadığı görülmektedir. Antakya'nın etnik ve dini yapısı göz önüne alındığında gerek yaşam tarzı gerek davranışlarıyla liberal görünüşlü olan bir aday belirleyen AKP, iktidar olmanın tüm avantajlarını kullanmıştır. Gerek bölge milletvekilleriyle gerekse de örgütün maddi ve manevi desteğiyle seçimleri kazanmıştır.

Yerel seçimlerde AKP'nin en büyük artışı, il başkanı başta olmak üzere milletvekilleri ve adayın ortak hareket etmeleri, birlik ve beraberlik görüntüsü sergilemiş olmalarıdır. Bu durumun partinin ve adayın güçlü görünmesini sağlamıştır. Hem bu durum hem de iktidar partisi olmanın sağladığı yararlar, diğer sağ partilerin seçmenlerini etkilemiştir. Güçlü olanın yanında olma güdüsüyle hareket eden sağ seçmenler AKP adayı üzerinde birleşmişlerdir. Diğer partilerin önceki seçimlerde aldıkları oy oranlarına bakıldığında büyük bir oy transferinin gerçekleştiği görülmektedir (Ek 3).

### **3.2.2. Cumhuriyet Halk Partisi (CHP)**

CHP, 3 Kasım 2002 seçimlerinden önceki genel seçimde barajın altında kalarak TBMM'ne girememişti. Bu nedenle, bu seçimde ilk hedefi TBMM'ne girmek olmuştu.

En köklü sol parti olan CHP, bunu kullanarak sol oyları kendi partisinde toplamayı hedeflemiştir. Diğer sol partilerden, iktidardaki koalisyonun

---

<sup>1</sup> 28 Mart 2004 yerel seçimleri Antakya Belediye Başkan adayı, Antakya TEDAŞ eski müdürü

ortaklarından olan Demokratik Sol Parti (DSP), ekonomik kriz ve iktidar yıpranmasından dolayı oy kaybetmiştir, Yeni Türkiye Partisi (YTP) ve Sosyal Demokrat Halkçı Parti (SHP) ise yeni kurulmuştur. Ayrıca, CHP, sadece sol partilerden oy alma hesabı yapmamış, “sorunların sağı solu yok” diyerek bütün seçmenlerden oy istemiştir.

Hükümeti oluşturan koalisyon ortakları DSP, Anavatan Partisi (ANAP) ve Milliyetçi Hareket Partisi (MHP), hem ekonomik hem de siyasi sorunlar nedeniyle yıpranmışlar ve halkın tepkisini çekmişlerdir. Bunun yanında medyanın da yeni kurulan AKP ve Türkiye Büyük Millet Meclisi (TBMM) dışında bulunan CHP’yi ön plana çıkarmaları, seçimin iki favori partisi olarak göstermeleri de halkı etkilemiştir. Güçlü olanın yanında olma duygusunun halka yansımaları net olarak görülmüştür. Bu durum hem kararsız seçmenleri hem de CHP örgütünü etkilemiştir. Seçim dönemine kadar sessiz kalan partililer de partilerini daha coşkulu desteklemeye başlamış, propaganda çalışmalarına istekle katılmışlardır. Özellikle mitinglerde bu coşku, heyecan daha çok belli olmuştur. Ayrıca, partiye milletvekili adaylığı için yapılan başvuruların çokluğu da ayrı bir örnek olarak verilebilir.

Partinin propaganda çalışmalarında Genel Başkan Deniz Baykal, ağırlıklı olarak rol almıştır. Ancak liderin yanı sıra diğer adaylar da ön plana çıkarılmıştır. CHP’nin güçlü bir kadroya sahip olduğu devamlı vurgulanmıştır. Bu vurgulamaları hem mitinglerde hem de televizyon ve gazete haberlerinde görmek mümkün olmuştur. Baykal’ın deyiimiyle “A Takımı” ya da “Milli Takım” olarak adlandırılan bu kadroda Kemal Derviş, Bayram Meral, Önder Sav, Yaşar Nuri Öztürk, Fikret Ünlü gibi adaylara yer verilmiştir (Özkan 2004a:231-235; secim2002.chp.org.tr, 2.12.2002; Milliyet, 23.12.2005; Hürriyet, 21.12.2005). Bu adaylardan Türkiye’nin ekonomik sorunlarını çözecek isim olarak Kemal Derviş, kutsal değerleri vurgulamak için popüler ilahiyatçı Yaşar Nuri Öztürk ve işçinin sesi olmak üzere eski Türk-İş Genel Başkanı Bayram Meral dikkat çekmiştir (Süter, 21.12.2005; Zaman, 21.12.2005).

Bu arada, herkes tarafından hatipliği takdir edilen Genel Başkan Baykal da propaganda çalışmalarında çok etkili olmuştur. Özellikle mitinglerde, radyo ve televizyon konuşmalarında insanları etkilemeye çalışmıştır.

Antakya özelinde milletvekili adayları merkez yoklaması yöntemi ile belirlenmiştir. Aday adaylarının çokluğu aday belirleme işini çok zorlamıştır. CHP'nin Hatay'da güçlü olması nedeniyle adayların seçim çalışmaları yoğun geçmiş, gönüllüler bu çalışmalarda çok etkili olmuşlardır.

28 Mart seçimleri öncesinde CHP, ana muhalefet partisi olarak stratejisini bu yönde belirlemiştir. Bu stratejiye göre, iktidarın icraatlarını önemsiz göstermeye çalışmışlar, kendi partilerini alternatif olarak göstererek değişim gerektiğini ifade etmeye başlamışlardır. Ayrıca muhalefet partisi olarak, yerel seçimleri iktidar partisi için bir nevi sınama olarak görmüşlerdir (Uztuğ 2004:130,242).

CHP, yerel seçim öncesinde, bir önceki seçimde CHP'den seçilen dönemin belediye başkanı İris Şentürk'ü aday olarak belirlemiştir. Şentürk'ün beş yıllık başkanlık deneyimi, icraatları ve kentte yaşayan tüm kesimlerden oy almış olması, bu kararda büyük rol oynamıştır. Aday, halkla iyi ilişkiler kurmuş, kenti iyi tanıyan ve başkanlık döneminde bir çok proje gerçekleştirmiş olan biri olarak iyi bir tercih olarak görülmüştür.

### **3.3. Dil, Yöntem ve Teknikler**

Seçim kampanyalarının düzenlenmesi sırasında hedef kitlenin belirlenmesinden sonra, propaganda etkinliklerinde kullanılacak dilin, yöntemin ve tekniklerin belirlenmesine sıra gelir. Bu yöntem ve tekniklerin amacı, belirlenen hedef kitleyi etkileme ve parti görüşleri doğrultusunda yönlendirme olarak açıklanmıştır.

Bu bölümde kampanya etkinlikleri içinde önemli bir bölümü kapsayan yöntem ve tekniklerin partiler tarafından nasıl uygulandığı incelenmiştir.

### **3.3.1. Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP)**

AKP'nin propaganda etkinlikleri, propaganda teknikleri, propaganda yöntemleri ile dil ve vaatler başlıkları altında incelenmiştir.

#### **3.3.1.1. Propaganda Teknikleri**

AKP, 3 Kasım seçimlerinde Arter Ajans'la çalışmıştır. İletişim türü olarak yüz yüze iletişim ve mitingleri tercih edilmiştir (Aziz 2003:92). A.Atıf Bir'e göre (Hürriyet, 10.11.2002), “ ‘Milli Görüş’ geleneğinden gelen alışkanlıkla, bol miting ve kapı kapı oy isteme yani yakın dövüş taktiğinde 3 Kasım'da da vazgeçmemiştir”.

Hazırlanan reklam kampanyasında billboard, afiş gibi açık hava reklamları dışında diğer kitle iletişim araçlarını kullanmayan parti, billboardları en etkin kullanan parti olmuştur (Özkan 2004a:235; Uztuğ 2004:222).

Seçim bütçesi 7.5 trilyon lira olarak belirlenen (Özcan, 22.09.2002) AKP, bu paranın yaklaşık 3.5 trilyon lirasını 20 gün süreyle kiralanacak billboardlara tahsis etmiştir (Dolmacı, 16.10.2002).

Mitingler partiler için çok önemlidir. Miting yapılan şehirde partinin varlığını ve gücünü gösterir. Seçim kampanyasında mitinglere ağırlık veren AKP, ilk mitingi 28 Eylül'de Hakkari'de yaparak başlamış, toplam 25 miting düzenleyerek İstanbul'da bitirmiştir (Özcan, 22.09.2002). Arter Ajans sahibi

Olçak, mitinglerin Hakkari'den başlamasının Doğu Anadolu Bölgesi'ne verdikleri önemi anlatan bir sembol olarak değerlendirmiştir (Hürriyet, 30.10.2002).

Meydan mitinglerinde dünyada sadece dört tane olan 36m<sup>2</sup> ekrana sahip olan iki TIR kullanılmıştır. Uydu bağlantısı ve canlı yayın dahil her tür iletişimi sağlama özelliğine sahip bu TIR'lar sayesinde konuşmacının yüz ifadesi, mimikleri miting alanındaki herkes tarafından görülmüştür (Özkan 2004a:231; Hürriyet, 30.10.2002).

AKP'nin propaganda çalışmalarında en etkin şekilde uyguladığı iletişim biçimi yüz yüze iletişim olmuştur. Gerek mitinglerde gerekse de kapıdan kapıya oy istemede bu iletişim biçimi başarıyla uygulanmıştır. Daha önceki seçimlerde Refah Partisi tarafından uygulanan ve başarılı olan kapıdan kapıya oy isteme AKP tarafından da gerçekleştirilmiştir. Bu propaganda yöntemini uygulamak için her seçim bölgesinde Seçim Koordinasyon Merkezleri (SKM) oluşturulmuştur. SKM'ler kendi bütçelerini ve stratejilerini oluşturmuşlardır. Buldukları seçim bölgelerinin özelliklerini belirleyip projeler ve vaatler hazırlamışlardır. Bu kurul, salon ve kahvehane toplantıları, konferans, panel, açık oturum, seminer, ev ve esnaf ziyaretleri, mitingler ve konvoy gibi yüz yüze iletişim faaliyetlerinin planlaması ve gerçekleştirilmesini sağlamakla görevlidirler. Ev toplantılarına ayrı bir önem verilmektedir. Çünkü bu toplantılarda daha samimi bir ortamın oluştuğu ve kişilerin daha rahat iletişim kurdukları iddia edilmektedir.<sup>1</sup> AKP hem yerel seçimde hem de genel seçimde ağırlıklı olarak bu yöntemi kullanmıştır.

3 Kasım seçimleri öncesinde Antakya'daki propaganda çalışmalarında da aynı teknikler kullanılmıştır. Kapıdan kapıya oy isteme tekniği en yaygın kullanılan iletişim yöntemi olmuştur. Ancak bu yöntemi, taraftarlarının ve partilerine oy vermesi olası seçmenlerin bulunduğu mahallelerde daha yoğun olarak uygulamışlardır. Antakya özeline bakacak olursak özellikle Sünni kesimin bulunduğu bölgelerde yoğunlaştığı, Alevi kesimin ve Hristiyan seçmenlerin

<sup>1</sup> AKP Seçim İşleri Başkanlığı tarafından hazırlanan Seçime Doğru adlı broşür, s.49-57

bulunduğu bölgelerde çok seyrek olarak kullanıldığı ya da hiç kullanılmadığı görülmüştür.

Kapıdan kapıya oy isteme çalışmaları dışında, Antakya’da 7 Ekim 2002 tarihinde AKP Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın katıldığı bir miting düzenlenmiştir. Bu miting dışında milletvekili adayları, kadın kolları ve gençlik kolları tarafından beldelerde ve mahallelerde toplantılar yapılmıştır.

28 Mart 2004 Yerel Seçimlerine iktidar partisi olma avantajına sahip olarak giren AKP, yerel seçim hazırlık çalışmalarını son hafta hızlandırmıştır. 3 Kasım seçimlerindeki iletişim modelini uygulamaya devam eden parti, billboard kullanımı seçimini yerel adaylara bırakmıştır. Kampanyayı yine Arter Ajans yürütmüştür. Parti içinde de Murat Mercan, Necati Çetinkaya, Bülent Gedikli ve Akif Güllü’den oluşan dört kişilik bir grup da çalışmaları koordine etmekle görevlendirilmiştir. Parti seçimden yüzde 50 oy alarak yani güçlenerek çıkmayı hedeflemiştir. “Ak Eller, Ak İller” sloganının temel alındığı kampanyada uygulanacak politikaları partiden edinen Karahasan (Milliyet, 22.01.2004) şu şekilde sıralamıştır: “kadınlar ön planda olacak, dini motifler öne çıkarılmayacak, vücut dili eğitiminde verilen kurallara uyulacak, afişlerde ‘bölgesel’ özelliklere dikkat edilecek.”

AKP, 28 Mart yerel seçimlerinden, genel seçimlerde aldığı oy oranını artırıp daha da güçlenerek çıkmak istemiştir. Bu nedenle her teşkilat, kendi bölgesinin özelliklerine göre çalışmalar yaparak projeler hazırlamıştır (Erdem 2004:16)<sup>1</sup>.

AKP’nin yerel seçim kampanya bütçesi için yaklaşık 8-15 trilyon arası bir rakam olacağı duyumları alınmıştır. Başvuru sırasında adaylardan alınan paralar, il ve ilçe hesaplarına yatırılmış ve onların kullanımına açılmıştır (Karahasan, 22.01.2004).

---

<sup>1</sup> İsmail Erdem, AKP İstanbul İl Başkan Yardımcısı, Yerel Yönetimler Başkanı

Yerel seçim öncesinde Antakya’da aynı teknikler kullanılmıştır. Kapıdan kapiya oy isteme, adayın mahalle ve salon toplantıları, esnaf ve oda ziyaretleri bu tartışmalara dahil edilmiştir. Bunların dışında adayın fotoğrafının ve sloganların bulunduğu afişler kullanılmıştır.

Özkan’a göre (2004b:316), yerel seçimlerde bir adayın güçlü görünmesini sağlayan önemli yöntemlerden biri de “seçim konvoyları”dır. Bunlara insanların yürüyerek katıldığı “insan konvoyları”nı da ekleyebiliriz. Özellikle de seçimden birkaç gün önce düzenlenen büyük konvoylar Antakya’da etkili olmuştur.

AKP adayına, yerel seçim öncesinde, bakanlardan ve milletvekillerinden de büyük destek gelmiştir. Dışişleri Bakanı ve Başbakan Yardımcısı Abdullah Gül, 22 Mart 2004 tarihinde Antakya’da düzenlenen parti mitingine katılmıştır. Ayrıca Devlet Bakanı ve Başbakan Yardımcısı Abdullatif Şener, Devlet Bakanı Kürşat Tüzmen ve İçişleri Bakanı Abdulkadir Aksu, Kadın Kolları Genel Başkanı Antakya’yı ziyaret etmişlerdir.

Dikkat edilmesi gereken bir nokta da kitle iletişim araçlarını pek kullanılmadığının görülmesidir. Gerek Hatay İl Başkanlığı Mahalli İdareler Sorumlusu Musa Okçu ile yapılan görüşmede gerekse de bu konuda araştırmalar yapmış yazarların yorumlarında, yüz yüze iletişimin başarıyla uygulanması durumunda kitle iletişim araçlarına gerek kalmayacağı sonucuna vardıkları görülmüştür.

### **3.3.1.2. Propaganda Yöntemleri**

AKP’nin seçim propagandası çalışmaları gerek Türkiye genelinde gerek Antakya özelinde incelenmiştir. Bu bölümde AKP’nin propaganda yöntemi, Domenach tarafından sınıflandırılan propaganda kurallarına göre değerlendirilmiştir.



**Yalnlık ve Tek Düşman Kuralı:** Yalnlığı sağlamak propagandanın temel kurallarından biridir. Bu da parola ve sloganlarla kısa ve öz olarak yapılır. AKP, afiş ve billboardlarda, genel seçimlerde “Her Şey Türkiye İçin” , yerel seçimlerde “Ak Eller, Ak İller” sloganlarını temel almıştır. Kampanyada başka sloganlara da yer verilmiştir. Ancak tüm billboardlarda, afişlerde ve broşürlerde bu slogan kullanılmıştır. Lider, adaylar ve parti yöneticileri, tüm mitinglerde ve toplantılarda belirlenmiş belli konuları neredeyse aynı cümlelerle, aynı benzetmelerle, aynı sloganlarla kullanmışlardır.

Tek düşman kuralı ise teke indirilmiş karşıtın varlığının daha etkili olmasına dayanmaktadır. AKP, toplumda ekonomik krizden dolayı mevcut yönetime karşı olan öfke ve tepkiyi kullanmış, tek tek partilere saldırmak yerine ekonomik kriz ve onun yarattığı toplumsal sorunları hedef almıştır.

**Büyütme ve Bozma Kuralı:** İletilerin herkesin anlayabileceği kadar basit ve ilgi çekici olması gerekmekte, bu nedenle büyütme haberler kullanılabilir. AKP, iletişim stratejisinin merkezine genel başkan Erdoğan’ı yerleştirmiştir. Erdoğan’ın halka yakın gelen özellikleri, örneğin konuşma tarzı, davranışları ön plana çıkartılmıştır. Erdoğan, önemli bir ‘siyasi marka’ olarak topluma sunulmuştur (Özalp, 07.11.2004). Erdoğan, halkın kabullendiği basit bir dil kullanmış ve halkın duygularını yansıtmaya çalışan bir söyleme başvurmuştur. Böylece, Erdoğan farklı tavırlarıyla gerek kendisini destekleyen seçmenlere gerekse de karşısında bulunan seçmenlere ilgi çekici gelmiş, dikkatleri çekmiştir. Kullandığı basit dil ile de vermek istediği iletileri vermiştir.

**Düzenleme Kuralı:** bir kampanyanın başarılı olması için iyi bir düzenleme gerekmektedir. AKP, kampanyasını halkla bütünleşmiş bir lider, iyi bir program ve iyi bir ekip temelleri üzerine kurmuş, çalışmalarını da buna uygun şekilde yapmıştır. Afiş ve billboardlarda, partinin hem amblemi hem adının mutlaka yer alması ve her fırsatta sloganların, halka verilecek iletilerin ve vaatlerin yinelenmesi düzenleme kuralına uymaktadır.

**Aşılama Kuralı:** Halka kendi fikrini benimsetmek isteyen propagandacı, öncelikle halkın istediği gibi davranmalıdır. AKP, bu kuralı, Seçim Koordinasyon Merkezi'nin çalışmaları ile uygulamıştır. SKM, seçim dönemlerinde tüm seçim çalışmalarını yürüten merkezdir. Belirlenmiş olan hedef kitleleri ile bağlantıyı kuran bu merkezin görevlileridir. Hedef kitlenin özelliklerini belirleyerek, ona göre propaganda yöntemi belirleyen görevliler sık sık toplantılar, mitingler, esnaf ve kahvehane ziyaretleri ve ev toplantıları düzenlemektedirler. Bu etkinlikleri yapmalarındaki amaç, seçmenlere partilerinin propagandalarını yaparak, insanları etkilemek ve yandaş seçmen sayısını artırmaktır. Bu etkinliklerde görevlilerin sakin olmaları, ağır eleştirilere dahi ters davranmamaları, gereksiz tartışmalara girmemeleri yönünde telkinlerde bulunmaktadır. Bu toplantılar esnasında partiyi tanıtan broşürler verilerek, birtakım vaatlerde bulunularak, sorulan her soru cevaplandırılarak insanları etkileme yoluna gitmektedirler.

**Birlik ve Bulaşma Kuralı:** Bir topluluğun üyesi olmak çoğu insan için çok önemlidir. Bu nedenle AKP, mitinglere, toplantılara ve konvoylara önem vermiştir. Seçim propagandalarında yüz yüze iletişimi tercih etmiş, başta yandaşları olmak üzere insanlara maddi ve manevi yardımlarda bulunmuştur. Bunların yanı sıra parti içi toplantılara da önem verilmiş, üyelerin sık sık bir araya gelerek görüşmelerini teşvik etmiştir.

### 3.3.1.3. Seçim Propagandalarında Kullanılan Dil ve Vaatler

Seçim propagandalarında kullanılan dil çok önemlidir. Belirlenen hedef kitlenin özelliklerine, çevresine uygun hitap tarzını bulmak ve propagandanın söylemlerine bunu uygulamak gerekir.

AKP'nin "Her Şey Türkiye İçin" sloganının devamlı vurgulandığı ve pozitif bir söylemin kullanıldığı kampanyasında Türkiye'nin ortak değerleri öne çıkarılmıştır. Rakiplerin yaptığı saldırılara cevap verilmemiş (Özalp, 07.11.2002),

pozitif bir kampanya uygulama yoluna gidilmiştir. Erdoğan, en çok eleştirilen yönü olan konuşma tarzından vazgeçmeyerek halktan biri olduğunu göstermek için konuşmalarında argoya varan ifadeler kullanmıştır. Lider odaklı yapılan AKP seçim propagandasında partinin diğer kurmayları pek öne çıkartılmamıştır (Özkan 2004a:231).

Yeni kurulan bir parti olarak AKP, partinin söylemine ve biçimsel formatına çok dikkat etmiştir. Çünkü seçmenleri etkilemenin en önemli yollarından biri budur. Bunun dışında partinin iletişiminde bir bütünlük sağlanmaya çalışılmıştır. Tabelaların ve bayrakların aynı formatta olması, tüm zeminlerde aynı sloganların kullanılması, tüm parti üyelerinin konuşmalarında aynı konuları, aynı sloganları ve benzetmeleri kullanmaları bütünlüğü sağlamak için yapılmıştır.

AKP propagandasında genel başkan Erdoğan'ın ayrı bir yeri vardır. Çünkü, parti, lider odaklı bir kampanya oluşturmuştur. Erdoğan, bazı liderler tarafından eleştirilen, ancak halkın kabullendiği yerli ve basit bir dil kullanmıştır (Özalp, 07.11.2004). İktidarı ele geçirmek için stratejik davranması gerektiğini anlayan Erdoğan, değiştiğini değil geliştiğini söylemiştir. Bu nedenle, söylemindeki keskinlik ve kabadayıvari konuşma tarzı yerine daha ılımlı bir söylem kullanılabilir olmuştur. Ancak tavırlarındaki isyankar hava değişmemiştir. Erdoğan, tüm konuşmalarında “ezilen değil, mücadele eden, hakları elinden alınmış olsa da iktidarı talep eden bir söyleme yönelmiştir”. AKP, bu söylemle “ezilmiş” ve “hakları gaspedilmiş” kesimleri toparlamayı amaçlamıştır (Yıldız 2002:137-140).

3 Kasım seçimleri öncesinde Antakya'daki propaganda çalışmaları aynı söylem doğrultusunda yürütülmüştür. Ancak Antakya'nın farklı yapısından dolayı parti yöneticileri ve milletvekili adayları, tüm dinlere eşit uzaklıkta olduklarını tüm konuşmalarında özellikle belirtmişler ve bu durumu da havra ve kilise ziyaretleriyle pekiştirmeye çalışmışlardır. Parti taraftarlarına yönelik konuşmalarda

türban vb. konular hakkında konuşurlarken, diğer hedef kitleleri karşısında güncel ve siyasal konuları içeren daha farklı bir söylem kullanmışlardır. AKP adayları, Türkiye genelinde olduğu gibi Antakya özelinde diğer partilerle karşılıklı tartışmaya girmemişler ve eleştirilerine cevap vermemişlerdir.

Yerel seçimler öncesinde de benzer bir çalışma içinde olan AKP, yerel adaylara bölgesel özellikleri kullanma olanağı sağlamıştır. AKP İstanbul İl Başkan Yardımcısı Erdem'e göre (2004:16), yerel seçim kampanyasında temel özellik, "belediye yönetimleriyle ilgili olarak söylem ve proje temelinde ortak bir çerçevenin geliştirilmesi ve tüm AKP'li adayların halkın karşısına AKP vizyonunu yansıtmak şeklinde kendi içerisinde bütünlüğü olan ortak bir ses ve söylemle çıkmalarının hedeflenmiş olmasıdır."

Antakya özelinde parti afişleri yanında adayın fotoğraflarının bulunduğu afişler de bolca kullanılmıştır. Bunun yanı sıra adayın mahalle ve salon toplantılarında, esnaf ve oda ziyaretlerinde parti yöneticileri ve bölge milletvekilleri tarafından yalnız bırakılmadığı görülmüştür. Adayın seçimden önce bürokrat olması, partiye dışardan katılması nedeniyle bazı durumlarda milletvekilleri daha etkin olmuşlardır. Böylece partinin görüşleri uygun bir söylemle halka aktarılmıştır. Bu nedenle rakip partilerin adaylarından, belediye başkan adayından çok milletvekili Sadullah Ergin'in ön plana çıktığı eleştirileri gelmiştir. Parti yandaşları dışında kalan seçmenlere yönelik etkinliklerde başkan adayını Mehmet Yeloğlu ön plana çıkarken, parti yandaşlarıyla özellikle daha keskin fikirlere sahip parti seçmenleriyle iletişimde parti il yöneticileri ve milletvekilleri devreye girmiştir.

Seçim propagandalarında dikkat edilmesi gereken konulardan biri de vaatlerdir. Vaatler belirlenirken seçmenleri ilgilendirecek konularla ilgili olmaları ve inandırıcı olmalarına dikkat edilmelidir.

AKP'nin 3 Kasım seçimleri öncesinde Özkan (2004a:238) tarafından diğer partilere göre daha mütevazı olarak nitelendirilen vaatleri, 15 bin kilometrelik duble yol yapımı ve herkesi kira öder gibi ev sahibi yapma projeleri olarak ifade edilmiştir (Radikal, 09.10.2002).

2000 ve 2001 yıllarında ekonomideki krizler nedeniyle seçim gündemi ağırlıklı olarak ekonomiyle ilgiliydi. AKP'nin 26 Eylül 2002 tarihinde Erdoğan tarafından açıklanan seçim bildirgesinde ekonomi konusunda yer alan vaatleri şöyle özetlenebilir: devlete olan güven yeniden inşa edilecek, Avrupa Birliği (AB)'ne tam üyelik öncelikli hedef olacak, Türkiye'nin uluslararası rekabet gücünü artıracak tedbirler alınacak, mevcut ekonomi programında varolan yetersizlikler giderilecek, enflasyonun yükselmesine izin verilmeyecek, Merkez Bankası'nın bağımsızlığı korunacak, dalgalı kur politikasına devam edilecek, vergi oranları düşürülecek ve vergi sayısı azaltılacak, kamu harcama reformunun gerçekleşmesine öncelik verilecek, yenilenebilir ve alternatif enerji kaynakları gündeme alınacaktır.

Gündemi etkileyen diğer bir konu olan dış politikada ise öncelikli konular AB'ne girmek, Irak ve Kıbrıs olmuştur.

Diğer alanlardaki vaatler, sivil toplumun güçlenmesi ve devlet idaresinde "yönetişim" anlayışının gerçekleştirileceği, yargının tarafsız bağımsız kalmasını sağlayacak bir yargı reformunun yapılacağı, şeffaf bir devlet anlayışının yerleştirileceği, bilgi ve iletişim teknolojilerinin yaygınlaştırılıp vatandaşların kamuda karar alma süreçlerine katılımını sağlayacak "e-dönüşüm Türkiye" projesinin hayata geçirileceği, yerel yönetimlerin güçlendirileceği ve yerinden yönetim ilkesinin yerleştirileceği şeklinde sıralanmıştır.

Antakya özeline baktığımızda bu vaatlerin yansımalarını ve uyarlamalarını görmekteyiz. Antakya'da verilen vaatlerde bölgenin coğrafi konumu ile etnik ve dini yapısı etkili olmuştur. Antakya'da yaşayan farklı din

sahiplerinin tereddütlerini gidermek ve oylarını kazanabilmek için tüm dinlere eşit mesafede olunacağı söylemi devamlı vurgulanmıştır. Böylece Hristiyan, Yahudi ve Alevi seçmenlere yönelik daha liberal bir söylem kullanılmıştır. Buna karşılık, parti yandaşlarına daha muhafazakar ve onların dini duygularına hitap eden bir söylemle seslenmişlerdir.

Bölgenin Suriye'ye komşu olmasından dolayı sahip olduğu önem partinin vaatlerini de büyük ölçüde etkilemiştir. Suriye ile ortak kullanılan Asi Nehri'ndeki suyun kullanımı nedeniyle yaşanan sorunlara çözüm üretilmeye çalışılmıştır. Suriye ile ortak baraj yapımı ile enerji üretimi ve Amik Ovası'ndaki ekili alanların sulanmasının sağlanması projesi ortaya atılmıştır. Bunun dışında İskenderun limanının daha verimli hale gelmesi için yapılacak çalışmalar anlatılmıştır<sup>1</sup>.

Yerel seçimlerde vaatler ülke genelinden çok bölgesel özelliklere göre belirlenmiştir. Seçim bölgelerinin tipik özellikleri belirlenerek bunlarla ilgili vaatler oluşturulmuştur.

Antakya'da yerel seçim öncesindeki vaatlerde yine tüm dinlere eşit mesafede olunacağı söylemi öne çıkmıştır. Bölgenin Hristiyanlık, Yahudilik ve Müslümanlık için kutsal kabul edilmesi nedeniyle Antakya'yı tüm dinlerin merkezi olarak lanse ederek inanç turizminin geliştirilmesi üzerinde durulmuştur<sup>2</sup>.

Bunun dışına şehir içi trafiği rahatlatacak çevre yolu yapımının bitirilmesi ve faaliyete geçirilmesi konusunda vaatlerde bulunulmuştur. Ayrıca Antakya ekonomisinin önemli iki gelir kaynağı olan tarım ve dış ticaret konularında da vaatler yapılmıştır. Buna göre, tarım destekleme politikalarında düzenlemeler yapılacağı ve dış ticarete karşılaşılan sorunların giderileceği konusunda sözler verilmiştir.

<sup>1</sup> AKP Mahalli İdareler Sorumlusu Musa Okçu ile yapılan görüşme, 10.01.2005

<sup>2</sup> AKP Mahalli İdareler Sorumlusu Musa Okçu ile yapılan görüşme, 10.01.2005

### **3.3.2. Cumhuriyet Halk Partisi (CHP)**

Bu bölümde, CHP'nin propaganda etkinlikleri, propaganda teknikleri, propaganda yöntemleri ile dil ve vaatler başlıkları altında incelenmiştir.

#### **3.3.2.1. Propaganda Teknikleri**

CHP, 3 Kasım 2002 seçimlerinde İRA ve Kangaroo reklam ajanslarından yararlanmıştır. Kampanyanın ilk bölümünü İRA reklam ajansı hazırlarken, ikinci ve üçüncü bölümü Kangaroo reklam ajansı hazırlamıştır (Aziz 2003:92).

Seçim kampanyasının ilk ayağını gerçekleştiren İRA Reklam Ajansı'nın sahibi Şükrü Öksüz, parti tanıtımını üç aşamalı bir programla yaptıklarını açıklamıştır (Hürriyet, 30.10.2002). Buna göre, CHP, ilk aşamada "alternatiflerini elemeyi" hedefleyen sebzelik kampanyayı seçmiştir. Bu kampanyada kavun, balkabağı ve incir resimleriyle birlikte sloganlar kullanılmıştır. Kampanyanın ikinci ve üçüncü ayağını Kangaroo Reklam Ajansı gerçekleştirmiştir. Ajans yöneticilerinden Faruk Bil, kampanyada toplumun tüm kesimlerine ulaşmayı hedeflediklerini açıklamıştır (Akşam, 25.10.2002). Kampanyanın ikinci ayağında, herkese seslenmeyi amaçlayan CHP, "sorunların sağı solu yok" mesajıyla gündeme gelmiştir. Böylece, Türkiye'nin acil çözüm bekleyen sorunlarına karşı oyları bölmeden, tek bir partide, yani CHP'de birleştirmeye davet etmiştir. Kampanyanın üçüncü ve son ayağında ise "kader seçimi" sloganı kullanılmış ve seçimlerin halkın yaşadığı sıkıntılardan kurtulmak için son şansı olduğu ifade edilmeye çalışılmıştır (Özkan 2004a:231-232; Yılmaz,2002).

CHP, seçim çalışmalarında birçok araçtan faydalanmıştır. Bunların başında afişler, billboardlar, mitingler ve gazete ilanları gelmiştir.

Miting, seçim propagandalarında dikkat çekici ve seçmenleri heyecanlandırıcı etkisi nedeniyle en önemli etkinliktir. Bu nedenle CHP, mitinglere büyük önem vermiştir. CHP, 3 Kasım 2002 seçim kampanyasının başlangıç mitingi olarak Hatay'ı seçmiştir. Hatay'ın yıllardır 'solun kalesi' olarak bilinmesi ve CHP'nin kentte büyük bir oy potansiyeline sahip olması bu seçimdeki en önemli etkenler olarak ifade edilebilir. Hatay mitingi ile yaratılan heyecanlı ve dinamik havayı ülke geneline yayarak, kampanyaya iyi bir başlangıç yapılması düşünülmüştür. 7 Eylül 2002 tarihinde Antakya'da yapılan miting ile CHP seçim kampanyası da başlamıştır.

Baykal, bu mitinge partiye yeni katılan ve popüler kişilerden oluşan "milli takım"ı getirmiştir. Kemal Derviş, Bayram Meral, Yaşar Nuri Öztürk, Fikret Ünlü ve Önder Sav gibi isimlerden oluşan bu kadro, halka tanıtılmış ve kısa konuşmalar yapmaları sağlanmıştır. Aynı mitinge Hatay milletvekili adayları da katılmıştır. Aday sıralamasının başında bulunan eski büyükelçi İnal Batu, seçilmesinin kolay olması için Hatay listesine konulmuştur (secim2002.chp.org.tr, 21.12.2002, Milliyet, 08.09.2002, Süter, 09.09.2002).

CHP, miting alanında, İngiltere'den kiralanmış ve ilk kez bu mitingde kullanılan platforma dönüşen TIR'ı kullanmıştır. Baykal, miting alanına gelene kadar platformun sol tarafında bulunan dev ekrandan vatandaşlara, genel başkanın eski konuşmaları dinletilmiştir (secim2002.chp.org.tr, 21.12.2005).

Antakya'da başlayan mitingler, toplam 17 miting yapılarak, 1 Kasım 2002'de İstanbul Üsküdar'da yapılan mitingle sona ermiştir. "Tek Başına İktidar" sloganıyla düzenlenen mitinge milletvekili adayları Kemal Derviş, Zülfü Livaneli ve Yaşar Nuri Öztürk de katılmıştır (secim2002.chp.org.tr, 21.12.2005).

CHP seçim kampanyasında oldukça etkili olan mitinglerin yanı sıra başka yöntemler de kullanmıştır. Gazete ilanlarının yanı sıra hafta sonları gazetelerle ekler verilmiştir. 20 ve 27 Ekim 2002 Pazar günleri için 10 ayrı günlük gazete ile



dağıtılmak üzere bir ek hazırlanmıştır. Bu ekte, toplumun değişik kesimlerine yönelik sloganlar, açıklamalar kullanılmıştır (Hürriyet, 30.10.2002, 22.10.2002).

Bu yöntem dışında, kampanyada sanal ortam da kullanılmıştır. Aralarında Yahoo ve Hotmail'in de bulunduğu 21 Internet sitesine reklamlar verilmiştir. Böylece parti sloganlarının ve programının Internet kullanıcılarına ulaşması sağlanmıştır. Bu reklamlar sonucunda partinin Internet sitesinin ziyaretçi sayısı dikkate değer şekilde artmıştır (Özkan 2004a.232; Hürriyet, 22.10.2002, 30.10.2002).

CHP'nin kullandığı bir diğer yöntem de Deniz Baykal imzalı mektupların seçmenlere gönderilmesi olmuştur. Bu mektuplarla yaklaşık 5 milyon seçmene ulaşılması hedeflenmiştir (Hürriyet, 22.10.2002).

Ayrıca, CHP mitingleri televizyonlara ücretsiz olarak geçilmiş, böylece gündem belirlenmeye çalışılmıştır (Hürriyet, 30.10.2002).

Görüldüğü üzere, Antakya, kampanya başlangıç yeri olarak belirlenmesi nedeniyle, CHP seçim propagandalarında önemli bir yere sahip olmuştur. İlk mitingin sağladığı heyecan, kentte de etkisini göstermiştir. Bunların dışında, milletvekili adaylarının bireysel çalışmaları, seçim ziyaretleri, basın ilanları veya afişleri yerel seçim propagandaları olarak kullanılmıştır.

28 Mart 2004 yerel seçimleri öncesinde CHP, kurumsal bir kimlik çalışması yaptırmıştır. Buna göre tektip bir kampanya hazırlanması ve bu kampanyanın, Türkiye'nin her yerinde kullanılması planlanmıştır. Propaganda çalışmalarında kullanılacak tüm malzemeler aynı özelliklere sahip olmuştur. Bu malzemeler billboard reklamları, afişler, bayraklar, broşürler, vb. olarak sıralanmıştır. Ancak kampanya temalarının ise yerel olarak planlanmasına karar verilmiştir. Bunun dışında, kampanyalar, maddi olarak parti merkezinden

desteklenmiştir. Aday başvuru paralarının kullanıldığı yerel kampanyalarda bazı adayların kendi özel harcamaları da olmuştur (Karahasan, 22.01.2004).

28 Mart 2004 yerel seçimlerinde, Antakya özelinde, CHP adayı İris Şentürk hem kitle iletişim araçlarını hem de yüz yüze iletişimi kullanmıştır. Öncelikle kampanya döneminin başlangıcından seçimlere kadar kentin genelinde afişler ve billboardlar kullanılmıştır. Aynı dönemlerde el ilanları ve broşürler dağıtılmış ve basın ilanları yayımlanmıştır. Kullanılan bir diğer yöntem de telefon mesajları olmuştur. Telefon rehberinden, seçmen isimlerine veya oturulan mahalleye göre seçilen kişilere günlük kampanya programı ve genel kampanya çalışmaları mesaj olarak yollanmış, böylece insanlar bilgilendirilmeye çalışılmıştır. Yapılacak her toplantı öncesinde basına haber verilmiş, böylece haber yapılma olasılığı artmıştır. Ayrıca, genelde adayın gerçekleştirdiği program fotoğraflarla beraber basın bültenleri olarak basına dağıtılmıştır.<sup>1</sup>

Adayın kullandığı yüz yüze iletişim yöntemlerinin başında mahalle ve ev toplantıları, esnaf ve oda ziyaretleri gelmiştir. Bu tür etkinliklerde amaç insanların yoğun olarak bulunduğu yerlerde yapılarak daha çok dikkat çekmek olmuştur. Ev ziyaretleri yapılırken, gidilecek evleri ya aday kendisi belirlemiş ya da ev sahiplerinden toplantı yapmak üzere talep gelmiştir.

Yaygın olarak kullanılan kapıdan kapıya oy isteme yönteminde ise gönüllülerden ve partinin gençlik ve kadın kollarından destek gelmiştir. Bunun için belirlenen mahallelerde gönüllüler, gruplara ayrılıp evleri ziyaret etmiş, adayın yaptıklarının ve yapacaklarının anlatıldığı el ilanlarını ve broşürleri vererek aday lehine oy istemişlerdir.

Bu dönem boyunca adaya ait seçim minibüsleri, kentin mahallelerinde gezerek broşürler dağıtmışlardır. Mahalle toplantılarına seçim minibüsü başta olmak üzere konvoylarla gidilmiştir. Bunun dışında seçimden önce büyük bir araç

---

<sup>1</sup> CHP Belediye Başkan adayı İris Şentürk'le yapılan görüşme, 26.12.2005

konvoyu düzenlenerek kentin hemen hemen tümü dolaşmıştır. Ayrıca, insanlardan oluşan büyük gruplarla birlikte mahalleler ve işyerleri ziyaret edilmiştir. Bu konvoylar sırasında partiye ve adaya ait afiş ve broşürler dağıtılmış, anonslar yapılmıştır<sup>1</sup>.

### 3.3.2.2. Propaganda Yöntemleri

CHP'nin seçim kampanyasında uyguladığı propaganda yöntemleri hem Türkiye genelinde hem de Antakya özelinde incelenmiştir. Buna göre, CHP'nin uyguladığı propaganda yöntemleri açısından Türkiye geneli ile Antakya özeli benzerlik göstermektedir.

**Yalınlık ve Tek Düşman Kuralı:** Seçim kampanyasında yalınlığı sağlamak önemlidir. Çünkü, bu şekilde, seçmenlerle daha iyi ilişki kurulabilmektedir. Yalınlığı sağlamak için kısa ve öz sloganlar kullanılmalıdır.

CHP, genel seçim kampanyasında, öncelikli olarak, ekonomik krizi gideremeyen iktidardaki koalisyon partilerini hedef almıştır. Bu nedenle tek başına iktidar olmanın önemi üzerinde durmuş, tüm afişlerde ve konuşmalarda bu konuyu gündeme getirmiştir. CHP, bu konuyu desteklemek amacıyla partideki kadrosunu ön plana çıkarmış, oyların tek partide toplanması gerektiğini öne sürmüştür.

CHP'nin gündeme getirdiği bir diğer konu ise AKP olmuştur. Tek rakibi olarak gördüğü AKP'ye yönelik yaptığı eleştirilerde gerek lideri gerekse de geçmişte yaptıkları icraatları hedef almıştır. Ancak Bir'e göre (10.11.2002), CHP'nin AKP'yi hedef alması gereksiz bir yöntem olmuştur. Kampanyayı tamamen iktidar partilerinin üzerine kurarak, hesap sorulacağı duygusunu seçmene iletmelerini daha etkili olacağını ifade etmiştir.

<sup>1</sup> CHP Belediye Başkan adayı İris Şentürk'le yapılan görüşme, 26.12.2005

Bu durumu tek düşman kuralına göre incelediğimizde CHP'nin birden çok karşıt belirlemiş olduğunu görürüz. Bir yanda ekonomik ve toplumsal sorunların kaynağı olarak görülen koalisyon hükümeti, bir yanda ise AKP yer almıştır. Bunlardan birinin seçilmesi daha etkili olabilirdi. Çünkü, teke indirilmiş olan karşıt daha etkili olmaktadır.

CHP, yerel seçimlerde de Türkiye genelinde, kullanılan malzemeler açısından tektip bir kampanya yapmıştır. Ancak, propaganda konularının belirlenmesini yerel adaylara bırakmıştır. Antakya özelinde aday İris Şentürk, afişlerin kullanımına ve sloganlara ekibiyle birlikte karar vermiş ve kampanyanın temelini Antakya'nın değiştiğini ve değişmeye devam ettiği sloganını yerleştirmişlerdir<sup>1</sup>.

**Büyütme ve Bozma Kuralı:** CHP, 3 Kasım seçimlerinden önce “Türkiye İçin Tek Başına İktidar” sloganını temel almıştır. Tüm afişlerde ve billboardlarda kullanılan bu slogan ile varolan sorunların ancak tek başına iktidara gelecek bir parti tarafından giderileceği savunulmuştur.

Propaganda çalışmalarının bir bölümünde de en yakın rakibi olarak gördüğü AKP'ye yüklenmiştir. AKP'yi hedef alan sloganlar, afişler yaptırılmış, seçmenlere yönelik tüm konuşmalarda bu konu gündeme getirilmiştir.

Böylece, propaganda çalışmalarında büyütme kuralını hem tek başına iktidara gelmeyi hem de AKP'yi elemeyi hedef alan stratejilerde kullanmaya çalışmışlar, ancak iki farklı hedef seçtikleri için çok da başarılı olamamışlardır.

**Düzenleme Kuralı:** Propaganda çalışmalarında başarılı olmak için iyi bir planlama ve uygulama gerekmektedir. Bunun için CHP, kampanya çalışmalarını üç aşamada gerçekleştirmiş, her aşamadaki etkinlikleri planlamıştır. Bu kampanyayla CHP, toplumun tüm kesimlerine ulaşmayı hedeflemiştir. Bu nedenle,

<sup>1</sup> CHP Belediye Başkan adayı İris Şentürk'le yapılan görüşme, 26.12.2005

parti ayrımı yapmadan tüm seçmenlerin oylarına talip olmuştur. “Önce Türkiye”, “Tek Başına İktidar” ve “ Sorunların Sağı Solu Yok” sloganlarının temel alındığı afişler, tüm ülkede yaygın olarak kullanılmıştır.

Yerel seçimlerde de bu konuda bir çalışma yaparak, slogan, bayrak, amblem, broşür ve afişleri içeren tüm seçim malzemelerinde belli bir düzenleme yaparak, ülke genelinde kullanılmasını sağlamıştır. Böylece, seçmenlerin gözünde belli bir imaja sahip olmuşlardır. Ayrıca, devamlı aynı sloganlarla, aynı afişlerle propagandanın temelini oluşturan yineleme kuralını da gerçekleştirmişlerdir.

**Aşılama Kuralı:** Görüşlerini seçmenlere benimsetmeyi düşünen partilerin öncelikle uyguladığı aşılama kuralı olmuştur. Buna göre, halkı etkilemek için yapılan tüm etkinlikler bu kurala girmektedir. CHP, bu kuralı en çok mitinglerde kullanmıştır. Etkili olduğu illerde yaptığı mitinglerle hem gövde gösterisi yapmış hem de çok insana ulaşarak görüşlerini yayma olanağı bulmuştur. Bunun dışında afişler ve broşürler de bu uygulamada önemli yer tutmuşlardır. Ayrıca, gazetelerde yapılan röportajlar, yapılan etkinliklerin haber olarak yer alması, çıkılan televizyon programları, parti adının ve görüşlerinin yayılmasında etkili olan diğer yöntemler olmuştur.

Yerel seçimlerde de aynı yöntemleri kullanan CHP, yüz yüze iletişimle, bu kuraldan yararlanmayı yerel adaylara ve onların seçim stratejilerine bırakmışlardır.

**Birlik ve Bulaşma Kuralı:** CHP, köklü bir parti olması nedeniyle çok sayıda taraftara sahip olan bir partidir. Ancak bir önceki seçimlerde meclis dışında kalması nedeniyle taraftarlarındaki birlik ve heyecan duygusu azalmıştı. Bu duyguları yeniden sağlamak için birtakım çalışmalar yapmışlardır. Öncelikle tanınmış ve etkili kişileri kadrolarına almışlar, böylece iyi bir ekip kurduklarını göstermeye çalışmışlardır. Bunun yanında, mitinglerle heyecanı artırmış, bu coşku

da parti örgütlerine dinamizm getirmiştir. Ayrıca, medyanın da CHP'yi öne çıkaran haberler yapması da parti birliğini sağlamak açısından önemli olmuştur.

### 3.3.2.3. Seçim Propagandalarında Kullanılan Dil ve Vaatler

Seçim kampanyalarının en etkili iki silahı, kullanılan dil, söylem ve vaatlerdir. Bu bölümde, CHP'nin kullandığı dil ve vaatler incelenmiştir.

CHP, seçim kampanyasını üç aşamalı olarak planlamıştır. Buna göre, İRA Reklam Ajansı tarafından yürütülen ilk bölümde sebze afişleri kullanılmış ve AKP'ye yönelik bir çalışma yapılmıştır. Reklam ajansı sahibi Öksüz'e göre, kampanyanın ilk aşaması 'alternatifleri elemeyi' hedef almıştı (Akşam, 25.10.2002; Yılmaz, 2002). Bu aşamada, CHP gerek kitle iletişim araçlarının yönlendirmesi gerekse de yeni kurulan bir parti olması nedeniyle rakip olarak AKP'yi belirlemiştir. Bu nedenle AKP'nin zayıf yönlerini göstermeyi ve asıl niyetinin farklı olduğunu açıklamayı hedef almıştır.

Kangaroo Reklam Ajansı tarafından yapılan ikinci aşamada, öncelikli hedefin sorunları çözmek olduğunu, bunun için de tüm halka seslenerek, oyları birleştirmek gerektiğini ifade etmeye çalışmışlardır. Bu oyların CHP'de birleşmesini sağlamak için de partinin kadrosu ön plana çıkarılarak. "Tek Başına İktidar" için yeterli olduğunu göstermeye çalışmıştır. Ayrıca sorunların tüm toplum için geçerli olduğunu ve öncelikle Türkiye'nin düşünülmesi gerektiğini ifade eden söylemi sayesinde CHP, uzlaşmacı ve işbirliğine açık bir parti izlenimi vermiştir (Özkan 2004a:231; Akşam, 25.10.2002).

Kampanyanın üçüncü ayağı da yine Kangaroo Reklam Ajansı tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu bölümde seçimin kader seçimi olacağı öne sürülmüştür. Genel Başkan Baykal da konuşmalarında sık sık 3 Kasım seçimlerinin Türkiye

için ‘kader seçimleri’ olduğu tezini kullanmıştır (Akşam, 25.10.2002; secim2002.chp.org.tr, 21.12.2005).

Köklü bir parti olan CHP, bunu vurgulamak için toplumun tümünü kucaklayan bir söylem kullanmıştır. Bu söylemin yayılmasında Baykal’ın konuşmaları, afişler ve mitingler sayesinde olmuştur (Hürriyet, 30.10 .2002).

CHP Genel Başkanı Baykal, propaganda çalışmalarında etkin bir rol almıştır. Baykal’ın hitabet gücü ve milletvekili adaylarının özellikleri bir araya getirilmeye çalışılmıştır. Baykal, her zaman kullandığı hırçın üslup yerine daha sakin bir üslubu benimsemiştir. Ancak, Bir (10.11.2002), “Soft Baykal” olarak adlandırdığı imajın dozunun iyi ayarlanamadığını savunmuştur.

28 Mart 2004 yerel seçimlerinde ise CHP, ülke genelinde ortak bir strateji belirlemiş, tüm malzemelerin tek elden çıkarak kullanılmasına karar vermiştir. Böylece sloganlarda ve eylemlerde bir bütünlük sağlanmaya çalışılmıştır (Karahasan,22.01.2004).

Antakya özeline bakıldığında, CHP’nin güçlü olduğu bir kent görülmektedir. Antakya’da büyük oranda kemikleşmiş oy oranına sahip olan CHP, bu nedenle özel bir söylem kullanmamıştır. Farklı din ve mezhep mensuplarının büyük bir kısmının CHP’yi desteklemesinde klasik sosyal demokrat söylemin kullanılmasının payı olmuştur. Ayrıca AKP’ye karşıt yapılan propaganda etkinlikleri, bu partinin Refah Partisi’nin devamı olduğu yönündeki açıklamaları da bu kesimleri CHP’ye yöneltmiştir.

Yerel seçimlerde, Antakya’da aday ağırlıklı bir kampanya yürütülmüştür. Partiden çok adayın ön plana çıkmasının nedenleri belediye başkan adayının kişiliği, insan ilişkileri ve belediye başkanlığı döneminde yaptığı icraatlar olmuştur. Kentteki tüm seçmenlerle iletişim kurmuş, halka yakın bir dil kullanmıştır. Adayla yapılan görüşmede kentteki farklı özelliklere sahip

seçmenlere ve mahallelere özel propaganda çalışması yapmadığını, farklı söylemlere gerek duymadığını, başkanlık döneminde yaptıklarının yeterli olduğunu ifade etmiştir<sup>1</sup>.

Vaatler, seçim kampanyasında, seçmeni en çok etkileyen konulardan biridir. Çünkü, partiler ve adaylar, son kertede vaatlere göre değerlendirilmektedirler.

3 Kasım öncesi, Baykal, seçim meydanlarında, yapılması mümkün olmayan vaatler vermek yerine seçim sonrası tek başına iktidar olmaları halinde oluşacak iyimser havadan söz etmiştir (Özkan 2004a:239; Radikal, 09.10.2002).

CHP Genel Başkanı Baykal 2002 Seçim Bildirgesini Polat Renaissance Oteli'nde düzenlediği basın toplantısında açıklamıştır. Baykal, “Güzel Günler Göreceğiz” başlıklı seçim bildirgesinde, 3 Kasım seçimlerinin ‘kader seçimleri’ olduğunu belirtmiştir. Bunu da “3 Kasım’da Parti Seçmeyeceğiz, Kaderimizi Tayin Edeceğiz” sloganıyla ifade etmiştir.

3 Kasım’ı yeni bir başlangıç olarak kabul eden Baykal, “Büyük Bir Siyasi Ahlak Paketi” düşündüklerini ve bu çerçevede Anayasa’nın 84. ve 100.maddelerinde gerekli değişiklikleri yapma yoluna gideceklerini belirtmiştir. Bunun sonucunda “Temiz Siyaset Yasası” adlı bir yasa yapılacağı ifade edilmiştir.

Seçim bildirgesinde yer alan diğer bir vaat de devletin yeniden yapılandırılarak, daha etkin, verimli ve demokratik bir devlet yaratılacağıdır. Bunun için de e-devlet uygulamasına geçilecek ve tahakküm eden değil, hizmet veren devlet anlayışı yerleştirilecektir.

---

<sup>1</sup> CHP Belediye Başkan adayı İris Şentürk’le yapılan görüşme, 26.12.2005



Bildirgede sağlık alanında ise yeşil kart uygulaması kaldırılacağı, yerine sistemli bir sigorta hizmeti getirileceği vaatleri verilmiştir. Bunun yanında eğitimde de yeniden yapılanmaya gidileceği de ifade edilmiştir.

Ekonomik konulardaki vaatler ise geniş bir bölümü kapsamıştır. Bu vaatler, enflasyonun iki yıl içinde tek haneli rakamlara ineceği, en geç beş yıl içinde Maastricht performans kriterlerine ulaşılacağı, esnek kur rejiminin temel alınacağı, Merkez Bankası'nın bağımsızlığının korunacağı, yılda bir milyon kişiye istihdam sağlanacağı, zorunlu tasarruf fonu oluşturulacağı, stratejik KİT'lerin özelleştirileceği, sosyal güvenliğin tek çatı altında toplanarak, özerk bir yapıya kavuşturulacağı, mali miladın bir an önce başlatılacağı, kayıtdışı ekonominin kayıt altına alınacağı, asgari cretliden alınan verginin kademeli olarak yüzde beşe indirileceği, tarım ve turizm sektörlerinin yeniden yapılandırılacağı, faiz oranlarının yüzde 40-45'e ineceği şeklinde sıralanmıştır (Radikal, 09.10.2002; zkan 2004a:245-246; secim2002.chp.org.tr, 21.12.2005)

Dış politika alanında ise Irak ve Kıbrıs'taki haklarımızın korunacağı ve AB'ne tam üyelik konusunda çalışmaların hızlandırılacağı vaatleri dile getirilmiştir.

Yerel seçimlerde bölgesel özellikler ön plana çıkmakta ve buna göre, yerel adaylar tarafından vaatlerde bulunulmaktadır.

Antakya'da yerel seçimlerde, dağıtılan broşürlerde vaatler tek tek belirtilmiştir. Aday İris şentürk, yapılan görüşmede, vaatleri, kültürel, sosyal, altyapı, üstyapı ve iyileştirme alanlarına göre sınıflandırdığını ifade etmiştir. Başlanmış olan otogar projesinin bitirileceği, bir çok altyapı projesinin gerçekleştirileceği vaatlerinin yanı sıra iki büyük proje daha oluşturulmuştur<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>CHP Belediye Başkan adayı İris şentürk'le yapılan görüşme, 26.12.2005

Bu projelerden biri Doğu Yakası Projesi olarak adlandırılmıştır. Bu projede Antakya'nın doğusunda bulunan ve eski Antakya olarak adlandırılan bölümün ve tarihi yapıların restore edilmesi ve düzenlenmesi planlanmıştır.

Diğer proje ise Antakya trafiğini büyük ölçüde rahatlatacak olan otopark projesidir. Yeri belirlenerek projesi onaylanan otopark yapım aşamasında kalmıştır.

### **3.4. Kullanılan Araçlar**

Hem 3 Kasım 2002 Genel Seçimleri öncesinde hem de 28 Mart 2004 seçimleri öncesinde Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) ve YSK siyasi parti reklamlarının radyo ve televizyonlarda yayınlamasını yasaklamışlardır. Sadece TRT, TBMM'nde grubu bulunan partilere bir konuşma süresi tanımıştır (Özkan 2004a:231; Karahasan, 22.01.2004). Bu nedenle propaganda çalışmalarında gazeteler, billboardlar ve afişler kullanılmıştır.

#### **3.4.1. Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP)**

AKP her iki seçimde de kullanılan tanıtım ve propaganda araçlarını, yazılı araçlar, görsel-işitsel araçlar, sosyal ve kültürel programlar, geniş kitle toplantıları ve kitle iletişim araçları olarak sıralamışlardır. Yazılı araçlar, partinin bastırıldığı kitaplar, el ilanı, broşür, afiş, pankart, mektup, muhtelif basılı malzeme, parti bülteni, gazete ilanları, kartvizit olarak açıklanırken, görsel-işitsel araçlar, video kaseti, ses kaseti, slayt, sinevizyon, multivizyon olarak belirlenmiştir. Sosyal ve kültürel programlar ise ev sohbetleri, esnaf ziyaretleri, seminer ve konferanslar, kahvehane toplantıları, panel, açık oturum, sempozyum, anma günleri ve değişik kursları içermektedir. Formlar, şölenler ve mitinglerde geniş kitle toplantıları başlığı altında toplanmıştır. Kullanılan kitle iletişim araçları içerisinde ise radyo,

televizyon, telefon-faks, sms ve Internet bulunmaktadır (Broşür 95-96). Bu araçların kullanımı da AKİM olarak bilinen AK Parti İletişim Merkezi tarafından yönlendirilmektedir.

### 3.4.1.1. Afişler - Billboardlar

Kampanya çerçevesinde, Türkiye genelinde tüm illerdeki toplam 5 bin billboard, seçimden önceki son 20 gün için AKP tarafından kiralanmıştır (Dolmacı, 16.10.2002; Musa Okçu). Seçim bütçesinin büyük bir kısmı billboard kiralarna gitmiştir. Ancak, AKP seçim öncesinde billboardların “tek hakimi” olarak kabul edilmiştir (Bir, 10.11.2002). İsim tanınırlığını geliştiren, parti yandaşlarının moralini artıran, kararsız seçmenleri bilgilendiren ve etkileyen açık hava reklamları diğer kitle iletişim araçlarına göre daha ucuzdur. Afişte fotoğraf kullanılması adayın tanınmasını sağlamaktadır. AKP afişlerinde üstte genel başkan Erdoğan’ın fotoğrafı, altta da sloganlar yer almıştır. Yerel seçimlerde de afiş ağırlıklı çalışmalar yapılmış, ancak billboardlar kiralanmamıştır. Parti genel merkezi afiş kullanımını da yerel adayların tercihi bırakmıştır (Musa Okçu).

AKP billboardlarında yer alan bazı sloganlar şöyle sıralanmıştır: “Her Şey Türkiye İçin”, “Biz Türkiye’nin Bölünmez Bütünlüğü ve Hür İradesiyiz”, “Biz Türkiye’yiz, Türkiye Biziz”, “Biz Mevlana’yız, Yunus’uz, Pir Sultan Abdal’ız”, “Biz Türkiye’nin Dünü, Bugünü, Yarınıyız”, “Ak Eller, Ak İller” (Dolmacı, 16.10.2002; Karahasan, 22.01.2004).

Antakya özelinde de genel merkezin programına uygun şekilde davranılmıştır. Genel seçimlerde tüm billboardlar kullanılırken, yerel seçim öncesinde kullanılan billboard sayısı azalmış, ancak şehrin caddelerine asılan parti bayraklarının sayısı artmıştır. Billboardlarda Türkiye genelinde kullanılan “Ak Eller, Ak İller” sloganı ile belediye başkan adayının fotoğrafı kullanılmıştır.

### 3.4.1.2. Yerel Gazeteler

Özkan'a göre (2004b:314), seçim dönemlerinde yerel basın olduklarından daha önemli ve etkili görünürler. Bu nedenle yerel gazetelerin incelenmesi, partilerin yerel örgütleri ve seçmenle ilişkileri açısından önem taşımaktadırlar.

Çalışmamızda hem yerel propaganda çalışmalarını izlemek hem de yerel anlamda seçimlerde kitle iletişim araçlarının nasıl kullanıldığını görmek amacıyla Antakya genelinde yayımlanan dört gazete incelendi. Bu gazeteler Antakya Gazetesi, Atayurt Gazetesi, Hatay Gazetesi ve Özyurt Gazetesi olarak seçilmişlerdir. Bu gazetelerin 3 Kasım 2002 Genel Seçimleri öncesinde 1 Ekim-2 Kasım 2002 tarihleri arasındaki nüshaları ile 28 Mart 2004 Yerel Seçimleri öncesinde 1 Mart-27 Mart 2004 tarihleri arasındaki nüshaları incelenmiş ve buradaki haberler ışığında değerlendirmeler yapılmıştır.

Gazetelerde yayımlanan haberleri sınıflandırmak için seçimle doğrudan mı dolaylı mı bağlantılı olduklarına bakılmıştır. Seçimle doğrudan bağlantılı haberler, liderlerin ve adayların seçim kampanyaları etkinlikleri, parti görüş ve programlarını konu alan haberler, liderlere, partilere ve adaylara yapılan eleştiriler olarak sınıflandırılmıştır. Liderlerin ve adayların seçim kampanyaları etkinliklerine salon toplantıları, mahalle toplantıları, oda, esnaf, ev ve semt pazarı ziyaretleri, adayın konuşmaları, basın toplantıları, mitingler, reklam afişleri gibi konular girmektedir. Parti görüş ve programlarını konu alan haberlerde ise parti il başkanlarının, milletvekillerinin çalışmaları, toplantıları, vaatleri ve hizmetleri yer almaktadır.

Seçimle dolaylı bağlantılı haberler ise liderin ve adayların protokol etkinlikleri ve güncel, siyasal tartışmaları içermektedir. Bu haber şeklinde yapılan etkinlikler doğrudan propaganda çalışmalarına yönelik yapılmamaktadır.

Haberler değerlendirilirken gazetede ki yerleri, kapladıkları alan, kullandıkları resimler ve onların büyüklükleri, başlıkların puntoları açısından incelenmişlerdir. Gazetede ki haberlerin sayıları, konularına göre belirlenmiştir.

Seçim dönemlerinden önce incelenen gazetelerde toplam 662 haber belirlenmiştir. Bu haberlerin 247'si 3 Kasım 2002 Genel Seçimlerinden önce yayımlanırken, 415'i 28 Mart 2004 Yerel Seçimlerinden önce yayımlanmıştır. AKP, 193 haber, 6 köşe yazısında yer alırken CHP, 426 haber, 18 köşe yazısı ve 19 basın ilanında yer almıştır.

Haber konularına göre incelendiğinde seçimle dolaylı ve dolaysız bağlantılı 619 haber, 24 köşe yazısı ve 19 basın ilanı olarak gruplandırma yapılmıştır.

Partilere göre bakıldığında ise AKP ile ilgili toplam 237 haber yapılmıştır. Bunların 73'ü genel seçimler öncesinde, 164'ü yerel seçimler öncesinde yayımlanmıştır.

Bu açıklamalardan sonra gazetelerdeki haberlerin değerlendirilmesine bakabiliriz.

### **Antakya Gazetesi**

İncelenen bir aylık dönemde Antakya Gazetesi'nde toplam 196 haber yayımlanmıştır. Bu haberlerin 64'ü 3 Kasım 2002 Genel Seçimleri öncesine aitken 132'si 28 Mart 2004 Yerel Seçimleri öncesine aittir.

Genel seçimler öncesinde yayımlanan 64 haberin 49'u CHP'ye, 15'i ise AKP'ye aittir. Antakya Gazetesi'nde yayımlanan 15 haberin 4'ü ilk sayfada fotoğraflar ve büyük başlıklarla yer almıştır. Bu haberlerden 2'si AKP lideri R.Tayyip Erdoğan'ın Antakya ziyaret haberi ve AKP adaylarının tanıtımı için

yapılan basın toplantısıdır. Bu iki haber aynı zamanda büyük puntolu başlıklara sahip olan haberlerdir. İlk sayfada yer alan diğer iki haber seçimle ilgili genel bilgilerin yayımlandığı tam sayfalık bir haberle, MHP İl Başkanı'nın, AKP ve CHP'yi eleştirdiği açıklamaların bulunduğu haberdir. Diğer fotoğraflar ise AKP İl Başkanı'na ve İskenderun'daki seçim bürosunun açılışında bulunan adaylara aittir.

AKP'ye ait 15 haberin 10'u liderin veya milletvekili adaylarının seçim propagandası etkinliklerini içermiştir. Bu etkinlikler parti liderinin Antakya'yı ziyareti, AKP adaylarının tanıtım toplantısı, İskenderun'daki seçim bürosunun açılışı, adayların dernekleri, ticaret ve esnaf odalarını ziyaretleri, il başkanının parti görüş ve programını, vaatlerini konu alan basın açıklamaları, MHP tarafından partiye yapılan eleştiriler, ABD Konsolosu'nun partiyi ziyareti olarak sıralanmaktadır.

Bu haberlerin dışında parti ve adaylarla ilgili 7 Ekim 2002 ve 19 Ekim 2002 tarihlerinde yayımlanmış 2 köşe yazısı da bulunmaktadır.

28 Mart 2004 öncesindeki bir aylık sürede incelenen 132 haberin 77'si AKP hakkında yapılmıştır. Bu haberlerin 49'u liderin veya adayların propaganda etkinliklerini içermektedir. Adayın esnafla yaptığı toplantılar, salon ve mahalle toplantıları, ticaret odası ve semt pazarı ziyaretleri, adayın görüş ve programlarını anlattığı konuşmalar, Aydınlık Türkiye Partisi (ATP)'nin adayının AKP adayı lehine çekilmesi, parti liderinin, milletvekillerinin (özellikle Sadullah Ergin), bakanların (Abdullah Gül, Kürşat Tüzmen, Abdüllatif Şener, Abdülkadir Aksu) ve diğer parti üyelerinin (Kadın Kolları Genel Başkanı) destek ziyaretleri ve açıklamaları, bu haberlerin içeriğini oluşturmuştur. Bu haberlerin bir kısmı ilk sayfada yer alırken, büyük bir çoğunluğu 2. ve 3. sayfalarda yer almıştır. Ancak bu haberler sayfalarda geniş yer kaplamış, fotoğraflar ve büyük puntolu başlıklarla yayımlanmışlardır. Bu başlıklar genellikle adayın, bazı durumlarda da milletvekillerinin sözlerinden yapılan alıntılardan oluşmuştur. "Belediye 5 Yıl

Hayal Sattı”, “AKP’den Şentürk’e ...”, “Şafak 20 ...”, “Başbakana Hediye edeceğiz” gibi başlıkları örnek olarak verebiliriz.

İncelenen süre içinde Antakya Gazetesi’nde 66 fotoğrafa yer verilmiştir. Bu fotoğraflar aday ağırlıklı olmakla birlikte milletvekilleri ve bakanlara ait olanları da vardır. Bunların yanı sıra 3 haberde de parti amblemi kullanılmıştır.

AKP ile ilgili 7 haber parti görüş ve programlarının, vaatlerinin kullanıldığı haberlerdir. Bu haberler içine AKP milletvekillerinin destek ziyaretine gelen bakanların, il başkanının konuşmaları girmiştir.

Adayın ve partinin protokol etkinlikleri de haberlerde yer almaktadır. Adayın ve parti il başkanının 8 Mart Dünya Kadınlar Günü ve 18 Mart Çanakkale Şehitlerini Anma Günü için yayınladıkları mesajlar bu tür haberlere dahil olmuştur.

Gazetede incelenen dönemde güncel ve siyasal tartışmaları içeren 4 haber bulunurken, partiye, milletvekillerine ve adaya karşı diğer partilerin adayları ve yöneticileri tarafından yöneltilen eleştirilere de 13 haberde yer verilmiştir.

Antakya Gazetesi’nde Sinan Seyfettinoğlu tarafından yazılan ve partilerin seçim çalışmalarından bahsettiği “Seçime Çeyrek Kala Son Durum” adlı bir de köşe yazısı yayımlanmıştır.

### **Atayurt Gazetesi**

Atayurt Gazetesi’nin 3 Kasım 2002 Genel Seçimleri ve 28 Mart Yerel Seçimleri öncesindeki bir aylık dönemler incelenmiştir. Bu dönemler içinde toplam 207 haber yayımlanmıştır. Bu haberlerin 111’i genel seçim, 96’sı yerel seçim öncesinde yapılmış haberlerdir.

Genel seçimler öncesinde AKP ile ilgili yayımlanan 41 haberin 39'u liderin ve milletvekili adaylarının seçim çalışmaları etkinliklerine aittir. Bu propaganda etkinliklerinin büyük bir kısmını basın toplantıları, adayların ticaret ve esnaf odaları ziyaretleri, mahalle ve belde gezileri, protokol ziyaretleri, parti genel başkanının mitingi ve adayların katıldığı açık hava toplantıları oluşturmuştur. Bu haberlerin çoğu iç sayfalarda, küçük resimlerle kullanılmıştır. İlk sayfada yer alan haberler ise büyük puntolu başlıklarla yer almışlardır gazetelerde.

Diğer 2 haber ise parti görüş ve programlarını konu alan haberler olarak sınıflandırılmıştır. AKP milletvekili adaylarının tanıtım toplantıları, il başkanının parti görüş ve vaatlerini konu alan basın açıklamaları bu haber grubuna girmiştir.

28 Mart 2004 Yerel Seçimleri öncesinde Atayurt Gazetesi'nde AKP hakkında toplam 39 haber yayımlanmıştır. Bu haberlerin 26'sı adayın ve partinin propaganda çalışmalarına ait haberlerdir. Adayın esnaf ve ticaret odası ziyaretleri, mahalle ve salon toplantıları, Hatayspor'a destek amaçlı konuşmaları, milletvekillerinin basın toplantıları bu haberlere dahildir. Propaganda etkinlikleriyle ilgili haberlere bakanlar Abdullah Gül, Abdüllatif Şener, Kürşat Tüzmen'in ziyaretlerini içeren haberlerle, ATP adayının AKP adayı lehine çekilmesi haberi de dahildir.

İncelenen dönemde parti görüş ve programlarını içeren 3 haber yayımlanmıştır gazetede. Bunların yanında, güncel ve siyasal tartışmaların yer aldığı 3 haber ve adayın katıldığı protokol etkinliklerini (8 Mart Dünya Kadınlar Günü, 18 Mart Çanakkale Şehitlerini Anma Törenleri, Nevruz Bayramı kutlamaları) işleyen 3 haber de yer almıştır. Ayrıca diğer parti ve adaylar tarafından partiye ve adaya yapılan eleştiriler de 3 ayrı haberde işlenmiştir.

Bu haberlerin 18'i ilk sayfada, diğerleri iç sayfalarda yayımlanmıştır. Tüm haberler içinde 7 fotoğraf ve bir parti amblemi kullanılmıştır. Adayın seçim



ziyaretleri ve Bakan Abdullah Gül'ün katıldığı miting haberleri gazetenin sayfalarında geniş olarak ve büyük puntolu başlıklarla yer almıştır.

Bu haberlerin yanı sıra Atayurt Gazetesi'nde 2 köşe yazısı da yer almıştır. Bu yazılar, Gönül Uğurlu'nun durum değerlendirmesi yaparak yazdığı "AKP'den E-belediye Desteği" adlı köşe yazısı ve Fatoş Kayacan Hataylı'nın yazdığı "Kadınların Başbakan Hayranlığı" adlı eleştirel köşe yazısı olarak yayımlanmıştır.

### **Hatay Gazetesi**

Seçim dönemlerinden önceki bir aylık sürelerle incelediğimiz Hatay Gazetesi'nde toplam 109 haber yer almıştır. Bu haberlerin 26'sı 3 Kasım 2002 Genel Seçimleri öncesinde yayımlanırken, 83'ü 28 Mart 2004 Yerel Seçimleri öncesinde yayımlanmıştır.

3 Kasım 2002 Genel Seçimleri öncesinde yayımlanan 26 haberden 6'sı AKP'ye aittir. Bu haberlerden 4'ü adayların propaganda çalışmalarını içermiştir. adayların toplu halde Hatay Sanayici ve İşadamları Derneği (HASİAD) ve Antakya Gazeteciler Cemiyeti (AGC)'ni ziyaretleri ve özel bir yerel televizyonun kokteyline katılımları ile milletvekili aday Sadullah Ergin'in Hatayspor Tesislerini ziyareti bu propaganda çalışmalarının haberleri olarak gazetede yer almıştır. Diğer 2 haber ise il başkanının yaptığı basın açıklamalarını içermiştir.

Gazetede AKP hakkında yayımlanan haberler iç sayfalarda ve oldukça küçük olarak yer almıştır. Bu haberler içinde de 4 adet fotoğraf kullanılmıştır.

Hatay Gazetesi'nde 28 Mart 2004 seçimlerinden önce AKP hakkında 4 haber yapılmıştır. Bu haberlerden biri Bakan Abdullah Gül'ün miting haberi, diğer 3'ü ise MHP ve Doğru Yol Partisi (DYP)'nin partiye yönelik eleştirilerini konu alan haberlerdi. Miting haberinde küçük bir resim kullanılmıştır. Bunun yanında

MHP'nin eleştirilerini içeren haber büyük puntolu başlıklarla verilmiştir. İncelenen 4 haber de gazetenin iç sayfalarında yayımlanmıştır.

### **Özyurt Gazetesi**

İncelenen son gazete Özyurt Gazetesi'nde toplam 153 habere yer verilmiştir. Bu haberlerden 48'i genel seçimler öncesinde yayımlanırken, 105'i de yerel seçimler öncesinde yayımlanmıştır.

3 Kasım 2002 Genel Seçimleri öncesinde incelenen bir aylık dönemde Özyurt Gazetesi'nde toplam 48 haber yayınlanmıştır. Bu haberlerin 11'i AKP ile ilgili haberleri içermiştir.

Gazetede milletvekili adaylarının seçim çalışmalarıyla ilgili 7 haber yer almıştır. Bu haberler aday tanıtımlarını, esnaf ziyaretlerini, mahalle ve salon toplantılarını, adayların basın toplantılarını, dernek ziyaretlerini (HASİAD, AGC, Mimarlar Odası) içermiştir. Diğer 2 haber ise il başkanının basın açıklamalarının yer aldığı haberler olmuştur. Bir haber ise MHP tarafında partiye ve adaylara yönelik eleştirileri konu almıştır.

Özyurt Gazetesi'nde AKP ile ilgili haberler genellikle iç sayfalarda yer almıştır. Adayların basın tanıtımı, HASİAD ve Mimarlar Odası ziyaretleri büyük puntolu başlıklarla ve fotoğraflarla verilmiştir. Bunların dışında haberlerde 7 fotoğraf kullanılmıştır.

Yerel seçimler öncesinde yayımlanan 105 haberin 44'ü AKP hakkında yapılmıştır. İncelenen dönemde yayımlanan haberler, sayı olarak CHP haberlerinden daha az olmasına rağmen daha geniş alanları kapsamış, daha büyük puntolu başlıklarla yayımlanmışlardır.

Gazetede yer alan haberlerin 30'u propaganda etkinliklerini içermiştir. Bu haberler adayın oda, esnaf ve semt pazarı ziyaretleri, mahalle ve salon toplantıları, Abdullah Gül'ün mitingi, bakan Abdüllatif Şener, milletvekillerinin ve Kadın Kolları Genel Başkanının adaya destek ziyaretleri ile ATP adayının AKP adayı lehine seçimden çekilmesi şeklinde sınıflandırılmıştır.

Parti görüş ve programlarını konu alan 5 haberde milletvekillerinin, Kadın Kolları Genel Başkanının ve il başkanının yaptığı basın açıklamaları, parti örgütünün toplu olarak yaptığı basın toplantısı, AKP Kadın Kollarının düzenlediği, adayın ve milletvekillerinin katıldığı toplantılar yer almıştır. Bunların yanı sıra adayın ve parti yönetiminin 8 Mart Dünya Kadınlar Günü ve 18 Mart Çanakkale Şehitlerini Anma Günü nedeniyle yayınladıkları mesajları içeren 2 habere de yer verilmiştir.

Son olarak AKP seçim bürolarına ve konvoylarına yapılan saldırıları, MHP, DYP ve SP tarafından adaya ve milletvekillerine yönelik eleştirileri ve onların bu eleştirilere yanıtları konu alan 6 haber de gazetede yer almıştır.

Özyurt Gazetesi'nde yerel seçim öncesinde yayımlanan haberlerde toplam 42 fotoğrafa yer verilmiştir. 27 haberin ilk sayfadan verildiği gazetede haber başlıklarında büyük puntolar kullanılmıştır. Parti ile ilgili 2 haberde de parti amblemi yer almıştır.

Gazetede AKP ile ilgili tek köşe yazısı 17 Mart 2004 tarihinde Ali Yolcu tarafından yazılan "Ergin'den Beklemediğim Bir Hata" adlı yazı olmuştur.

### **3.4.2. Cumhuriyet Halk Partisi (CHP)**

CHP, seçim kampanyalarında kitle iletişim araçlarını kullanmaya önem vermiştir. Propaganda etkinliklerini gerçekleştirirken hem yazılı hem de görsel

araçlardan faydalanmışlardır. Kullandıkları yazılı araçlar, broşürler, afişler, el ilanları, kitapçıklar, pankartlar, gazete ilanları, parti bültenleri, sinevizyon, Deniz Baykal imzalı mektuplar, günlük gazetelerle verilen ekler olarak belirlenmiştir. CHP'nin seçim propagandalarında kullanılan görsel araçlar ise radyo, televizyon, sms, ve İnternet olmuştur. Bunların yanda mitingler ve salon toplantıları da büyük kitlelerle iletişim kurmak amacıyla düzenlenmiştir.

### 3.4.2.1. Afişler – Billboardlar

CHP, 3 Kasım seçimleri öncesinde düzenlediği kampanyalarda afişlere büyük önem vermiştir. Kampanyanın ilk ayağında, sebzelerin kullanıldığı afişler hazırlanmıştır. Bu ayağın ilk afişinde, incir fotoğrafı ve “Ocağınıza İncir Ağacı Dikilmesin” sloganı kullanılmıştır (Ek 4). İkinci afişte kabak kullanılarak, “Başınıza Patlamasın” (Ek 5) ve son bölümde ise kavun kullanılarak “Kelek Çıkmasın” (Ek 6) denilmiştir (Milliyet, 17.10.2002). Bu stratejiyi oluşturan İRA Reklam Ajansı Kreatif Direktörü Yakup Ayan'a göre, CHP, “İyi Olan Kazansın” düşüncesiyle hareket etmiştir. Ancak bu kampanyada asıl hedef rakip olarak görülen AKP olmuştur. Kullanılan meyve ve sebzelerde yeşil rengin ağırlıklı olarak kullanılmasının AKP'ye bir gönderme olduğunu açıklayan Ayan, kampanyanın asıl hedefinin AKP'nin seçimden sonra halkı yanıltabileceğini insanlara anlatmak olduğunu ifade etmiştir (Akşam, 25.10.2002; Milliyet, 17.10.2002)

Kampanyanın ikinci ayağında “Sorunların Sağı Solu Yok” sloganı kullanılmıştır. Bu bölümde, ülkede varolan sorunların çözümü için oyların CHP'de birleşmesi gerektiğini anlatan afişler yer almıştır. Üçüncü aşamada ise “Kader Seçimi” sloganının yer aldığı afişler kullanılmıştır. Bir diğer afişte, üstte koalisyonu oluşturan partilerin genel başkanlarının yer aldığı ve “Batırdılar, Gidiyorlar” sloganı kullanılmış, altta ise Atatürk ve Deniz Baykal'ın

fotoğraflarıyla birlikte “Yeniden Kurmak İçin Geliyoruz!” sloganı yer almıştır(Akşam, 25.10.2002).

CHP billboardlarında yer alan bazı sloganlar şöyle sıralanmıştır: “Tek Başına İktidar”, “Türkiye İçin”, “Sorunların Sağı Solu Yok”, “Önce Türkiye”, “Güzel Günler Göreceğiz”, Kader Seçimleri”, “Şimdi CHP Zamanı”, “Çözüm: CHP”, “3 Kasım’da Parti Seçmeyeceğiz, Kaderimizi Tayin Edeceğiz”, “3 Kasım: Yeni Bir Başlangıç” (Özkan 2004a:231-232; Akşam, 25.10.2002).

28 Mart 2004 yerel seçimlerinde de ülke genelinde tektip sloganlar ve afişler kullanılmıştır. Böylece görüntü ses kirliliği önlenmeye çalışılmıştır (Karahasan, 22.01.2004).

Antakya özelinde de afişler, seçim kampanyasında büyük rol oynamıştır. Kampanya süresince büyük afişler ve billboard ilanları kullanılmıştır. Kentin belli noktalarına asılan afişlerde kadınlar, gençler, çocuklar kullanılmıştır. Fotoğraftaki kişiler Antakya halkından seçilerek afişlerde yer almışlardır. Bu afişlerde “Hayallerimiz Gerçekleşiyor” sloganı kullanılmıştır. Seçim dönemi yaklaştıkça afiş sayısı artırılmış, aday Şentürk’le bağlantı kurulmuş, parti amblemi ve ismi kullanılmaya başlanmıştır. Afişlerde kadınlarla, çocuklarla, gençlerle adayın beraber fotoğrafları yer almıştır. Böylece, adayın başkanlık döneminde gerçekleşen projelerin başarılı olduğu ve bunların devam edeceği anlatılmaya çalışılmıştır<sup>1</sup>

### 3.4.2.2. Yerel Gazeteler

Yerel gazeteler, seçimlerde kentteki seçim propagandalarını izlemek açısından yararlı bir araçtır ancak ulusal basın kadar kaliteli teknik özelliklere sahip olmadığı için güvenilirliği tehlikeye girmektedir. Genellikle kitle iletişim

<sup>1</sup> CHP Belediye Başkan adayı İris Şentürk’le yapılan görüşme, 26.12.2005

araçları sahipleri ekonomik çıkarlarını göz önünde tutarak taraf tutma eğilimi göstermektedirler (Uztuğ 2004:392). Antakya özeline bakıldığında, Hatay Gazetesi'nin İris Şentürk'ün ailesine ait olduğunu görülmektedir.

Seçim propagandalarında etkili bir araç olan yerel gazetelerin yer verdiği CHP haberlerinin değerlendirmeleri aşağıda yapılmıştır. Yerel gazetelerde CHP hakkında toplam 426 haber yapılmıştır. Bu haberlerin 174'ü genel seçimler öncesi, 252'si yerel seçimler öncesi yayımlanmıştır.

### **Antakya Gazetesi**

Antakya Gazetesi'nde 3 Kasım 2002 Genel Seçimleri öncesinde CHP hakkında yayımlanan 49 haber incelenmiştir. Bu haberlerin 46'sı seçimle doğrudan bağlantılı haberlerdir. Bunların 38'i liderin ve adayların seçim kampanyası etkinliklerini içerirken, 7'si parti il başkanı ve il örgütü tarafından yapılan basın açıklamalarını, partiye olan yeni katılımları içermiştir. MHP İl Örgütü, ANAP milletvekili Levent Mıstıkoğlu ve CHP milletvekili Fuat Çay tarafından partiye ve adaylara yönelik yapılan eleştiriler de 3 haberde yer almıştır.

Haberlerin 17'si ilk sayfada yer alırken, geri kalanları 2. ve 3.sayfalarda yer bulmuşlardır. Ancak iç sayfalardaki haberler ilk sayfadaki haberlere oranla daha geniş yerlere sahip olmuşlardır. 15 haber gazetede büyük ölçekli olarak yer almış ve büyük puntolu başlıklarla yayımlanmışlardır.

Antakya Gazetesi'nde CHP ile ilgili yayımlanan haberlerde toplam 45 fotoğraf kullanılmıştır. Genelde iç sayfalarda kullanılan fotoğraflar, partiye üye katılımlarında, adayların propaganda çalışmaları kapsamında yaptıkları oda ve esnaf ziyaretlerinde, salon ve mahalle toplantılarında, adayların basın açıklamalarında yer almışlardır. Bunların yanı sıra parti açıklamaları ve faaliyetleri ile ilgili 6 haberde de parti amblemi kullanılmıştır.

Aynı zamanda gazetede parti ve adaylarla ilgili destekleyici tarzda yazılmış 11 Ekim 2002, 15 Ekim 2002 ve 19 Ekim 2002 tarihli 3 köşe yazısı da yayımlanmıştır.

28 Mart 2004 Yerel Seçimleri öncesinde Antakya Gazetesi'nde CHP hakkında toplam 55 haber yayımlanmıştır. Bu haberlerin 22'si ilk sayfada yer alırken, geri kalanı iç sayfalarda yer almıştır. Adayın propaganda etkinlikleri çerçevesinde yapılan ve haberlerin 38'ini içeren salon ve mahalle toplantıları, oda, esnaf ve semt pazarı ziyaretleri, adayın görüş ve programlarını anlattığı basın açıklamaları, CHP Genel Başkanı Deniz Baykal'ın mitingi, milletvekili Kemal Derviş'in ve Hatay milletvekillerinin adaya destek amacıyla yaptıkları konuşmalar ve destek gezileriyle ilgili haberlerin büyük çoğunluğu ilk sayfalarda yer bulmuştur. Bu haberler çoğunlukla gazete sayfalarında geniş bir şekilde yer alırken, adayın veya milletvekillerinin konuşmalarından yapılan alıntılar büyük puntolarla başlıklara aktarılmıştır. Bu haberler çeşitli ebatlarda 77 fotoğraf ile desteklenmiştir, özellikle miting resimleri. Ayrıca, CHP'nin belediye başkanları, il genel meclisi ve belediye meclisi adaylarının tanıtım toplantılarını içeren 3 ayrı haber de yer almıştır.

Ayrıca ANAP, Büyük Birlik Partisi (BBP), DYP, MHP ve SHP tarafından adaya ve partiye yönelik yapılan eleştirileri ve saldırıları içeren 11 habere de yer verilmiştir.

Milliyet Gazetesi yazarı Zeynep Oral'ın adayı destek ziyaretini ve Türkiye genelinde yayımlanan BEST dergisinde adayın kapak olması ve ulusal basında da gündeme gelmesini konu alan haberlere de gazetede yer verilmiştir.

İncelemelerde adayın ve parti örgütünün protokol etkinliklerini içeren 3 haber bulunmuştur. Bunlar, Hatayspor-Tarsusspor maçının izlenmesi, adayın havra ziyareti, adayın ve parti il başkanının 8 Mart Dünya Kadınlar Günü nedeniyle yayınladıkları mesajları içermiştir.

24-25-26 Mart 2004 tarihlerinde adayın fotoğrafının ve büyük puntolu sloganların kullanıldığı reklam ilanları gazetenin 2.sayfasında yayımlanmışlardır.

Son olarak Sinan Seyfettinoğlu'nun "Seçime Çeyrek Kala Son Durum" adlı köşe yazısı da gazete de yer almıştır.

### **Atayurt Gazetesi**

3 Kasım 2002 Genel Seçimleri öncesinde Atayurt Gazetesi'nde yayımlanan 111 haberin 70'i CHP hakkında yapılan haberlerdir.

Bu haberlerin 54'ü adayların ve partinin seçim propaganda etkinliklerini kapsayan haberlerden oluşmuştur. Bu etkinlikler, basın toplantıları, esnaf ve oda ziyaretleri, mitingler olarak sıralanabilir. Adaylar toplu olarak ya da tek tek bu etkinlikleri gerçekleştirmişler ve bu etkinlikler fotoğraflarla desteklenerek haber haline getirilmişlerdir.

Geri kalan haberlerin 9'u parti görüş ve programlarını konu alan haberlerden oluşmuştur. Bu haberlerin konuları, parti genel merkezinin, il başkanının yaptığı basın açıklamaları, partiye yeni katılımlar ve örgütün protokol açıklamaları olarak sıralanmışlardır.

Yayımlanan bu haberlerin yanı sıra Atayurt Gazetesi'nde parti ve adaylarla ilgili 7 köşe yazısı da yer almıştır.

CHP hakkında 28 Mart 2004 Yerel Seçimleri öncesinde toplam 57 habere yer verilmiştir. Bu haberlerin 34'ü seçim propaganda etkinliklerini içermektedir. Adayın basın açıklamaları, oda, esnaf ve semt pazarı ziyaretleri, mahalle ve salon toplantıları, milletvekillerinin ve parti yöneticilerinin (Deniz Baykal, Kemal Derviş, İnal Batu) adaya destek çalışmaları bu propaganda etkinlikleri içine



girmiştir. Belediye meclisi, il genel meclisi ve belediye başkan adaylarını tanıtan toplantılar ve milletvekillerinin (Fuat Çay, Züher Amber) basın toplantılarına 3 haberde yer verilmiştir.

CHP adayı İris Şentürk'ün o dönemdeki Belediye Başkanı olmasından dolayı katıldığı protokol etkinlikleri diğer adaylara göre daha çok olmuştur. Atayurt Gazetesi de protokol etkinliklerine geniş yer ayıran gazetelerden biri olmuştur. Yayımlanan 19 protokol haberi içine mağaza açılışları, çeşitli yardımlaşma derneklerinin yemekleri, açılışları, belediye çalışmaları içerisinde yer alan bazı görüşmeler ve imzalanan protokoller, 8 Mart Dünya Kadınlar Günü kutlamaları ve 18 Mart Çanakkale Şehitlerini Anma Günü girmiştir.

Gazetede yayımlanan haberlerin 19'u ilk sayfada yer almışlardır. Tüm haberlerde toplam 47 fotoğraf kullanılmıştır. Bunlar ağırlıklı olarak protokol etkinlikleri, bazı protokol gezileri ve Deniz Baykal'ın katıldığı mitingle, Kemal Derviş ve İnal Batu'nun destek gezilerine ait haberlerde kullanılmışlardır.

Atayurt Gazetesi'nde ayrıca adaya ait 3 siyasal reklam ilanı kullanılmıştır. 24-25-26 Mart 2004 tarihlerinde yayımlanan ve gazetenin 3. sayfasında yer alan bu reklamlarda adayın resmine ve büyük puntolu sloganlara yer verilmiştir.

Aynı gazetede yer almış olan tek köşe yazısı da Fatoş Kayacan Hataylı tarafından yazılan "Antakya Sosyal Demokrat Kalmalıdır!" başlıklı yazıdır.

### **Hatay Gazetesi**

Genel seçimler öncesindeki bir aylık sürede incelenen 26 haberden 20'si CHP ile ilgili olarak yayımlanmışlardır.

20 haberin 11'ini milletvekili adaylarının seçim çalışmalarını içeren haberlerdir. Bu haberler içinde adayların basın açıklamaları, tek tek veya toplu

halde yaptıkları oda, esnaf ve dernek ziyaretleri (HASİAD, Hatay Genç İşadamları Derneği - HAGİAD, Hatayspor tesisleri, Orhanlı Sosyal Yardımlaşma Derneği - OSYAD), mahalle, belde ve salon toplantıları yer almıştır.

İncelenen 7 haberde ise il örgütünün ve il başkanının basın açıklamaları, CHP'ye MHP'den ve diğer partilerden üye katılımları ve örgütün protokol açıklamaları (29 Ekim Cumhuriyet Bayramı mesajı) yer almıştır. Diğer 2 haber ise SHP'nin eleştirileri ve üniversite öğrencilerinin partiyi protesto haberleri olarak sıralanmıştır.

Hatay Gazetesi'nde yayımlanan 20 haber de iç sayfalarda ve küçük ölçeklerde yer almış, genelde küçük puntolu başlıklar kullanılmıştır. Tüm haberler içerisinde toplam 24 fotoğrafa yer verilmiştir.

Hatay Gazetesi 3 Kasım Seçimlerinde SHP'nin desteklediği bağımsız aday Nihat Matkap ve YTP'nin adayı Fatoş Kayacan Hataylı'yı öne çıkaran haberler yapmışlardır.

Hatay Gazetesi'nin 28 Mart 2004 seçimlerinde yayımladığı 83 haberin 79'u CHP ve CHP Belediye Başkan adayı İris Şentürk hakkında yapılmıştır.

Bu haberlerin 34'ü adayın propaganda etkinliklerini içermiştir. Adayın HASİAD, HAGİAD ve AGC'ni ziyaretleri, Hatayspor maçlarına gitmesi ve taraftarlarla iletişim kurması, salon ve mahalle toplantıları, adayın basın açıklamaları ve katıldığı toplantılarda yaptığı konuşmalar, CHP Genel Başkanı Deniz Baykal'ın Antakya mitingi, milletvekili İnal Batu ve Kemal Derviş'in destek ziyaretleri ve konuşmaları, bu propaganda haberleri içinde yer almıştır.

Bunların dışında adayın ulusal basında yer almasını sağlayan üç habere de gazetede yer verilmiştir. Bunlardan biri 22 Mart 2004 tarihinde ilk sayfada yayımlanan haberdir. Bu haber, adayın ülke genelinde yayımlanan BEST dergisine

kapak olması ve adayla ilgili hazırlanan bir yazıyı içermiştir. İkinci haber ise 25 Mart 2004 tarihinde tam sayfa olarak yayımlanmıştır. Bu haberde Cumhuriyet Gazetesi yazarı Zeynep Oral tarafından aday hakkında yazılan ve Cumhuriyet Gazetesi'nde yayımlanan köşe yazısına yer verilmiştir. Son haber ise 26 Mart 2004 tarihli gazetede yer alan Vatan Gazetesi yazarı Duygu Asena'nın köşe yazısının bulunduğu haber olmuştur.

İncelenen bir aylık dönemde gazetenin arka sayfasında adayın reklam ilanları yayımlanmıştır. 11-13-16-17-18-22-23-24-25-26 Mart 2004 tarihlerinde yayımlanan bu reklamlarda adayın resmi ve büyük puntolarla yazılmış sloganlar yer almıştır.

Parti görüş ve programlarını konu alan 6 haber genelde iç sayfalarda yer bulmuştur. Belediye başkanları, il genel meclisi ve belediye meclisi adaylarının tanıtım toplantıları, milletvekillerinin güncel ve siyasal konularda yaptıkları konuşmalar ve basın açıklamaları bu haberlerin içeriğini oluşturmuşlardır.

Hatay Gazetesi, incelenen gazeteler içinde protokol haberlerine en çok ve en geniş yer veren gazete olarak belirlenmiştir. Adayın, milletvekillerinin ve parti yöneticilerinin yer aldığı toplam 32 haber kullanılmıştır. Bunda en büyük etkenler, aday İris Şentürk'ün o dönemde Belediye Başkanı olarak görev yapması ve Hatay Gazetesi'nin ailesine ait olması olarak belirlenmiştir. Belediye çalışmalarının (belediye-HAMEKUT işbirliği protokolü, kardeş şehir Aalen'den gelen özürlü arabalarının dağıtımı, Antakya Belediyesi TSM korosunun konseri, Antakya Belediyesinin dört yıldır yaptığı yemek yardımlarıyla ilgili haber, belediyenin çalışmaları ile ilgili bilgilendirme) yer aldığı haberler, özel günlerde yapılan basın açıklamaları ve davetlere katılım (8 Mart Dünya Kadınlar Günü kutlamaları, 18 Mart Çanakkale Şehitlerini Anma Günü törenleri, Nevruz Bayramı kutlamaları, Sivil Savunma Günü nedeniyle açılan sergi, Tayfur Sökmen'in Ölüm Yıldönümü töreni, Yaşlılar Haftası etkinlikleri) ile diğer davetler, açılışlar ve yemekler (Elektrik Mahallesi Sosyal Yardımlaşma Derneğinin yemeği, Bizim Toptan Satış

Mağazası açılışı, HTB Yapı Kredi Sigorta Acentesi açılışı, Türk Anneler Derneği Antakya Şubesinin olağan kongresi, şehit aileleri yazarına düzenlenen kermes, Honda Plaza açılışı, Hatay Beşiktaşlılar Derneği yemeği, Kırıkhanlılar Derneği açılışı, Hakemler Derneği gecesini) protokol haberleri olarak gazetede yer almıştır.

Hatay Gazetesi'nde yer alan haberlerin 34'ü ilk sayfada yayımlanmıştır. İlk sayfada yer alan ve fotoğraflarla ve büyük puntolu başlıklarla desteklenen haberlerin çoğu adayın propaganda etkinlikleriyle ilgili haberler olmuştur. Haberlerin geneline bakıldığında ise toplam 90 fotoğrafın kullanıldığı belirlenmiştir.

### **Özyurt Gazetesi**

Özyurt Gazetesi'nde genel seçimler öncesinde CHP hakkında toplam 37 haber yayımlanmıştır.

Bu haberlerin 24'ü partinin ve adayların seçim kampanyası etkinliklerini konu almışlardır. Bu haberlerini içeriklerini adayların (İnal Batu, Fuat Çay, Züher Amber) seçim konuşmaları, basın açıklamaları, seçim ziyaretleri (HASİAD, HAGİAD, Baro, Hatayspor tesisleri, Özyurt Gazetesi, Mimarlar Odası, OSYAD) oluşturmuştur.

Genel seçimler öncesi yayımlanan 9 haber ise parti örgütünün çalışmaları, il başkan vekilinin basın açıklamaları, MHP ve diğer partilerden Antakya ve İskenderun örgütlerine katılımları konu almıştır. Bunun yanında MHP tarafından partiye yapılan eleştirileri konu alan bir haber de gazete de yayımlanmıştır.

Gazetede yer alan haberlerin 15'i ilk sayfada, 5'i arka sayfada diğerleri de iç sayfalarda yayımlanmıştır. adayın ve partinin seçim etkinlikleriyle ilgili haberler genelde büyük puntolu başlıklarla verilmiş ve fotoğraflarla desteklenmiştir.

Haberlerin genelinde 25 fotoğraf kullanılmıştır. Bunun yanında partiyle ilgili 3 haberde de parti amblemi kullanılmıştır.

Özyurt Gazetesi'nde parti ve adaylarla ilgili 3 köşe yazısı yer almıştır. Ali Yolcu tarafından yazılan köşe yazılarından ilki 3 Ekim 2002 tarihinde yayımlanan "11 Milletvekili Dışarıda Kalacak" adlı yazıdır. Diğer yazılar 22 Ekim 2002 tarihinde yayımlanan "CHP, Diğerleriyle Kıyaslanır mı?" ile 24 Ekim 2002 tarihinde yayımlanan "MHP'den CHP'ye Katılım ..." adlı köşe yazılarıdır.

Özyurt Gazetesi'nin yerel seçimler öncesinde incelenen nüshalarında 61 habere yer verilmiştir. Bu haberlerin 31'i seçim çalışmalarını içermiştir. Adayın dernek (HASİAD, HAGİAD, AGC, Harbiye Kadın Platformu Derneği), esnaf ve semt pazarı ziyaretleri, mahalle ve salon toplantıları, Genel Başkan Deniz Baykal'ın mitingi, milletvekilleri Kemal Derviş ve İnal Batu'nun destek ziyaretleri bu haberlerin içine girmektedir. Bunların yanında il genel meclisi, belediye meclisi ve belediye başkan adaylarının tanıtım toplantıları, diğer partilerden CHP'ye katılım haberlerini konu alan 6 haber de gazetede yer almıştır. Ayrıca milletvekillerinin güncel ve siyasal tartışmalarla ilgili basın açıklamaları da 2 haber de işlenmiştir.

Adayın ve milletvekillerinin etkinliklerini içeren 15 haber yayımlanmıştır. Bu haberler arasında 8 Mart Dünya Kadınlar Günü mesajı, 18 Mart Çanakkale Şehitlerini Anma mesajı, Tayfur Sökmen'i Anma Mesajı, Nevruz Bayramı kutlamaları, MKÜ Kermesi, Belediye TSM ve THM Korosu konserleri dernek ve mağaza açılışları (Bizim Toptan Satış Mağazası açılışı, HTB Yapı Kredi Sigorta Acenteliği açılışı), dernek yemekleri (Hakemler Derneği Gecesi, Beşiktaşlılar Gecesi) gibi etkinlikler yer almıştır.

Gazetede CHP adayının seçim bürosuna yapılan saldırıları ve ANAP, AKP, DYP, MHP ve YTP adaylarının adaya yönelik eleştirilerini ve suçlamalarını içeren 7 haber yayımlanmıştır.

CHP hakkında yapılan haberlerin 21'i ilk sayfada yer almış, resimlerle desteklenen bu haberler Deniz Baykal'ın miting ve Kemal Derviş ile İnal Batu'nun gezi haberleri dışında genelde küçük ölçeklerde yer almıştır gazetede. Haberlerin genelinde 31 fotoğraf ve 2 parti amblemi kullanılmıştır.

Özyurt Gazetesi'nde adayın 3 reklam ilanları yer almıştır. Bu reklamlar 24- 25- 26 Mart 2004 tarihlerinde gazetede yayımlanmışlardır. Reklamlarda adayın fotoğrafı ve büyük puntuyla yazılmış slogan kullanılmıştır.

Gazetede CHP ile ilgili 2 köşe yazısı yer almıştır. Ali Yolcu tarafından yazılan "CHP, Ödülü Hakketti ...." adlı eleştirel köşe yazısı 2 Mart 2004 tarihinde ve "Ergin'den Beklemediğim Hata" adlı yazı ise 17 Mart 2004 tarihinde yayımlanmıştır.

İnceleme sonuçlarına baktığımızda haber sayısı bakımından iki parti arasında büyük bir fark görülmüştür. Gazetelerin geneline baktığımızda CHP haberlerinin sayı olarak daha fazla olduğu görülmüştür. CHP ile ilgili 426 haber yayımlanırken, AKP hakkında 237 haber yayımlanmıştır. Gazetede yayımlandıkları sayfalar ve kapladıkları alan olarak da AKP haberlerinden daha ön planda oldukları da belirlenmiştir. Ayrıca yerel seçimlere daha çok ağırlık verilmiş, haber sayıları ve haber kalitesi olarak yerel seçimler daha öne çıkmıştır.

#### 4. SONUÇ

Bu çalışmada, Antakya özelinde, 3 Kasım 2002 Genel Seçimleri ve 28 Mart 2004 Yerel Seçimleri öncesinde, AKP ve CHP'nin seçim propagandalarında kitle iletişim araçlarını kullanımları incelenmiştir. Son iki seçimde en çok oyu alan bu iki partinin, seçim propagandalarında farklı yöntemlere ağırlık verdikleri görülmüştür.

3 Kasım 2002 seçimlerine, AKP, yeni kurulmuş bir parti olarak girerken, CHP de meclis dışında kalmış bir parti olarak girmiştir. Her iki parti de ülkedeki ekonomik krizden dolayı eleştirilerini koalisyon partilerine yöneltmişler ve seçmenlerin bu partilere yönelttikleri tepkileri oya dönüştürmeye çalışmışlardır.

Ayrıca, seçim döneminde Türkiye genelinde, medya AKP ve CHP'yi favori partiler olarak göstermişlerdir. Bu nedenle, her iki parti hakkında diğer partilere oranla daha fazla haber yapmışlardır.

Son yedi seçimin en düşük katılımına sahip olan 3 Kasım seçimleri, seçmenin siyasete ve siyasetçilere olan güvensizliğinin net bir göstergesi olarak nitelendirilmiştir. Bu güvensizliğin bir diğer göstergesi de kararsız seçmenlerin çokluğu olmuştur. Yüzde 25'e kadar çıkan kararsız seçmen kitlesi, seçimde oylarını AKP lehine kullanmıştır. Bu değerlendirmede hem halkın ekonomik kriz nedeniyle önceki koalisyon hükümetini oluşturan partilere karşı yansıttığı tepki, hem de AKP'nin uyguladığı seçim propagandaları etkili olmuştur. Seçimlerde kullanılan siyasal iletişim yöntemleri RTÜK ve YSK'nin yasaklamalarıyla yönlendirilmiştir. Her iki kurumun partilere getirdiği radyo ve televizyon reklam yasakları nedeniyle partiler, slogan ve söylemlerini ağırlıklı olarak billboardlarla, duvar afişleriyle ve el ilanlarıyla yayma yoluna gitmişlerdir.

Genel olarak bakıldığında 3 Kasım 2002 seçim sonuçları itibariyle ‘ilk’lere sahip olan bir seçim olmuştur. Buna göre, 15 yıl aradan sonra yeniden “tek parti iktidarı” geldi, 1954’ten sonra ilk defa parlamento iki partiden oluştu, meclisin yüzde 90’ı ilk kez milletvekili olan isimlerden oluştu, bir önceki hükümeti oluşturan partiler meclise giremediler(Özkan 2004a:223-260).

3 Kasım 2002 seçimlerinde AKP, en fazla oyu alarak tek başına hükümeti kurma görevini üstlenmiş, CHP de ana muhalefet partisi olarak TBMM’ne girmeye hak kazanmıştır.

AKP’nin yeni kurulan bir parti olarak bu başarıyı yakalamasındaki en önemli etkenler, iktidardaki koalisyon partilerinin yıpranmış olmaları, halkın AKP’yi umut olarak görmesi ve uyguladıkları propaganda teknikleri olarak sıralanabilir. AKP, seçim propagandalarına başlamadan önce partiyi halka tanıtmak ve kabul ettirmek için kurum kimliğini oluşturmak için çalışmışlardır. Böylece kurumsal bütünlüğünün sağlanması hedeflenmiştir.

AKP, seçim kampanyasında başarılı olmak için halkla bütünleşmiş bir lider, iyi bir program ve iyi bir ekip olarak belirlenen temel unsurları kullanmıştır. Seçim kampanyası da lider odaklı olarak hazırlanmıştır. AKP Genel Başkanı Erdoğan’ın YSK tarafından seçimlere girmesinin yasaklanmış olması, seçmenlerin ilgisini çekmiş ve haksızlıklara uğramış bir insan olarak ona sempati duymalarını sağlamıştır. Bunun yanında Erdoğan’ın zaman zaman argoya kaçan konuşma tarzı ve kabadayıvari davranışları, kamuoyunun yakın ilgisini çekmiştir. Liderin bu şekilde etkili olması, partinin tanınırlığını ve oy oranının artmasını sağlamıştır.

AKP, propaganda teknikleri olarak yüz yüze iletişimi ve mitingleri tercih etmiştir. Yüz yüze iletişim, parti örgütü tarafından üyeleri belirlenen SKM’ler tarafında gerçekleştirilmiştir. SKM üyeleri, seçim bölgelerindeki seçmenleri araştırarak propaganda etkinliklerini yönlendirmişlerdir. Yüz yüze iletişim faaliyetleri olarak daha çok ev ziyaretleri ve kapıdan kapıya oy isteme yöntemi



kullanılmıştır. Ev ziyaretleri, insanlarla daha rahat bir ortamda iletişim kurmayı sağladığı için daha etkili olmuştur. Bunların yanı sıra, işyeri ziyaretleri, mahalle ve salon toplantıları, telefonla oy isteme gibi diğer yöntemler de kullanılmıştır.

Yüz yüze iletişimin bir başka şekli olan mitinglere de çok önem verilmiştir. Partinin gücünü gösteren mitingler, seçmeni heyecanlandırıp tercihlerini etkileyebilmektedir. AKP'nin önem verdiği bir diğer yöntem de afiş ve billboardlar olmuştur. Seçimden önceki 20 gün boyunca ülke genelindeki tüm billboardları kiralayan AKP, diğer partilerle kıyaslandığında billboardları en etkin kullanan parti olmuştur.

Açık hava reklamları dışında diğer kitle iletişim araçlarını kullanmayan AKP, yüz yüze iletişimi yöntemini bu şekilde uyguladıkları sürece, diğer araçlara ihtiyaç duymayacaklarını ifade etmişlerdir.

28 Mart yerel seçimlerine iktidar partisi olmanın avantajıyla giren AKP, bu durumu hem maddi hem de manevi anlamda çok iyi değerlendirmiştir. Bu seçimde, oy oranını artırarak gücünü kanıtlamayı hedeflemiştir.

AKP, yerel seçimlerde yine yüz yüze iletişimi ve mitingleri tercih etmiştir. Ayrıca billboard kullanımını ve kampanyanın temalarını da yerel adayların isteğine bırakmıştır. Ancak, kadınların ön planda olması, dini motiflerin öne çıkarılmaması ve afişlerde bölgesel özelliklere dikkat edilmesi gibi kurallar getirilmiştir.

AKP'nin Türkiye genelinde her iki seçimde de dikkat ettiği nokta, iletişimde bütünlüğü sağlamak olmuştur. Bunun için de gerek parti söyleminde gerek kullanılan afiş, slogan ve bayraklarda belli bir format belirlenmiştir.

Antakya özelinde, AKP'nin propaganda çalışmaları değerlendirildiğinde bazı özel teknikler kullanıldığı da görülmüştür. Bunun en önemli nedenlerinden

biri Antakya'nın farklı din ve mezheplerden oluşan kozmopolit yapısıdır. Antakya'nın bu yapısını dikkate alan AKP, keskin konuşmalara ve davranışlara sapmayarak daha liberal bir söylem belirlemiştir. Özellikle 2004 yerel seçimlerinde aday belirlenirken Antakya'nın yapısına ters düşmeyecek, tepki çekmeyecek bir aday belirlenmiştir. Liberal yaşam tarzına sahip olan aday Mehmet Yeloğlu, daha önce Antakya'da bürokrat olarak görev yaptığı için halk tarafından tanınan bir isim olarak öne çıkmıştır. Ancak dışardan gelen bir aday olarak propaganda çalışmalarında daha geri planda kalmış, çalışmaları ağırlıklı olarak parti örgütü ve milletvekilleri yürütmüştür.

Her iki seçimde de Antakya'da seçimi kazanmayı hedefleyen AKP, bu amacında başarılı olmuştur. Genel seçimlerde, CHP dışında diğer partilerin barajı aşamamaları nedeniyle Hatay'a ait on milletvekilinin beşini kazanmıştır. Seçim sonuçlarına göre, Hatay genelinde 29.88 oy oranıyla birinci parti olurken, Antakya'da ikinci parti olmuştur (Ek 1). Yerel seçimlerde ise belediye başkanlığı ve il genel meclisi olarak iki ayrı değerlendirme yapmışlardır. Her iki seçim sonucunda hem Hatay genelinde hem Antakya'da birinci parti olarak çıkan AKP, Antakya Belediye Başkanlığı'nı 49.97 oy oranıyla kazanmıştır. Burada dikkat edeceğimiz nokta, belediye başkanlığı ve il genel meclisi sonuçlarını karşılaştırdığımızda, diğer sağ partilerin oylarında farklılıklar olduğunu görmekteyiz. Bu sonuçlar bize, diğer sağ partilerin belediye başkanlığında AKP'ye oy verdiklerini ancak, il genel meclisi seçiminde kendi partilerini desteklediklerini göstermiştir (Ek 2).

Çalışmada incelenen diğer parti olan CHP, 1999 genel seçimlerinde barajı aşamamıştı. Bu nedenle, seçimlerde barajı aşıp iktidara gelme arzusundaydı. Ekonomik krizin sorumluları olarak görülen hükümet ortaklarının yanında AKP ile CHP, sorumsuz iki parti konumundaydılar.

Tek başına iktidar hedefiyle yola çıkan CHP, seçim kampanyasında iki ayrı ajansla çalışmıştı. Bu nedenle, kampanya süresince iki ayrı strateji geliştirildi.

Bunlardan ilki, tek rakip olarak kabul edilen AKP'yi hedef alırken, diğeri de iktidardaki koalisyon partilerini hedef almıştı. CHP'nin amacı, sorunları çözebilmek için tek başına iktidara gelmek ve bunun için de tüm partilerin seçmenlerinden oy almaktı.

CHP, propaganda çalışmalarında hem yüz yüze iletişimi hem de kitle iletişim araçlarını kullanmıştır. En etkili yüz yüze iletişim yöntemi olan mitingler, CHP açısından çok büyük önem taşımaktaydı. Çünkü, bu mitingler, hem taraftarlarına umut vermiş hem de halka partinin gücünü göstermiştir. Mitingler dışında diğeri yüz yüze iletişim yöntemleri yerel kampanyalarda kullanılmıştır.

Kullanılan diğeri propaganda yöntemleri, afişler, billboardlar, gazete ilanları, sms, genel başkan imzalı mektuplar ve İnternet üzerinden yapılan reklamlar olarak sıralanmıştır.

CHP'de AKP'den farklı olarak genel başkan dışında, partinin kadrosu da öne çıkarılmıştır. Bu kadroyu oluşturan milletvekili adayları, gezilerde, mitinglerde, yazılı ve görsel basınla yapılan görüşmelerde liderle birlikte yer almışlardır.

28 Mart 2004 yerel seçimlerinden önce CHP, kurumsal bir kimlik çalışması yapmıştır. Ayrıca kampanyada kullanılacak sloganlara ve malzemelere belli bir standart getirilmiş ve bunlar ülke genelinde aynı şekilde kullanmışlardır. Buna karşılık kampanya temaları yerel olarak belirlenmiştir. Yerel seçimlere muhalefet partisi olarak giren CHP, bu seçimin, iktidar için bir deneme seçimi olacağını iddia etmiştir.

Antakya özeli incelendiğinde, CHP için büyük önem taşıdığını görmekteyiz. CHP, yıllardır 'solun kalesi' olarak bilinen Antakya'da ilk mitingi yaparak seçim kampanyasını başlatmıştır (Ek 3). Yoğun destek bulduğu bu mitingle kampanyaya moralli başlayan CHP örgütü, büyük bir dinamizm

kazanmıştır. Özellikle Alevi kesimden büyük oranlarda oy alan CHP, genel seçim sonucunda Hatay'dan beş milletvekili çıkarmıştır. Hatay genelinde 25.82 oy oranıyla ikinci parti olurken, Antakya'da birinci parti olmuştur (Ek 1).

CHP, yerel seçimlerde 36.89 oy oranıyla ikinci parti olmuştu. Aday olarak 1999 yerel seçimlerinde, yine CHP'den katılarak belediye başkanı seçilen İris Şentürk gösterilmiştir. Ancak gerek Antakya'da sağ seçmenlerin AKP'ye kayması gerekse de sol seçmenlerde küskünlerin varlığı oy oranını büyük ölçüde etkilemiştir.

CHP ise Antakya'da varolan oy oranını korumuştur. Genel seçimlerde, Türkiye genelinde daha yüksek bir oy oranına ulaşarak Antakya'da birinci parti olmuştur. Yerel seçimlerde ise adayın tüm çalışmalarına rağmen gerek sağ oyların birleşmesi gerekse de sol seçmenlerde bazı küskünlerin olması nedeniyle ikinci parti olmuştur.

Çalışmada partilerin yerel anlamda kullandıkları kitle iletişim araçları incelenmiştir. Her iki parti tarafından da yoğun olarak kullanılan afiş ve billboardların yanı sıra yerel basın, özellikle seçim dönemlerinde büyük bir etkiye sahiptir. Kentteki haberlere ulaşma, seçim gündemini yakalama ve adayları tanıma açısından yerel basın önem taşımaktadır. Bu nedenle, Antakya'da yayımlanan dört günlük gazete Antakya, Atayurt, Hatay ve Özyurt Gazeteleri incelenmiştir. Bu gazetelerin tercih edilme nedenleri, Antakya'da belli bir tiraja sahip olmaları ve sürekli yayımlanmalarındır. Yerel kitle iletişim araçlarından sadece gazetelerin incelenme nedeni, yerel radyo ve televizyonların teknik yetersizlikleri ve ulusal televizyonlar kadar yaygın izlenme oranına sahip olmamaları olarak ifade edilebilir.

1 Ekim-2 Kasım 2002 tarihleri ve 1 Mart-27 Mart 2004 tarihlerindeki yerel gazetelerde yapılan inceleme sonucunda seçimle ilgili toplam 662 haber belirlenmiştir. Bu haberlerin 247'si genel seçimler öncesinde, 415'i ise yerel

seçimler öncesinde yayımlanmıştır. Partilere göre değerlendirme yapıldığında, gazetelerde AKP ile ilgili 237 haber yer almıştır. Bu haberlerin 73' genel seçimler öncesinde yayımlanırken, 164' yerel seçimler öncesinde yayımlanmıştır. CHP hakkında ise toplam 426 haber yapılmıştır. Bunların 174' genel seçimler öncesi, 252'si yerel seçimler öncesi yayımlanmıştır.

Rakamlara bakıldığında yerel gazetelerde yerel seçim haberlerinin genel seçim haberlerinden daha çok yer kapladığı görülmüştür. Genellikle genel seçimler ulusal basından takip edilmekte ve milletvekili adaylarının propaganda çalışmaları fazla dikkat çekmemektedir. Değişiklikler lke genelinde olabileceği için yerel basın da pek ilgi göstermemektedir. Bunun yanı sıra genel seçimlerde oylar adaydan çok parti seçilerek belirlendiği için halk yerel haberlere pek dikkat etmemektedir. Ancak yerel seçimler, doğrudan kent yönetimiyle ilgili olduğu için halkın ilgisini daha çok çekmektedir. Ayrıca yerel seçimlerde adaylar daha etkili oldukları için, seçim kampanyaları da daha yoğun geçmektedir. Halkın ilgisi doğrultusunda yerel basın da seçim gündemi yakalamaya çalışmaktadır.

Partilere bakıldığında AKP ve CHP hakkında yapılan haberlerde büyük bir farklılık göze çarpmaktadır. CHP haberleri AKP haberlerinin neredeyse iki katı olarak görülmektedir. Bunun çeşitli nedenleri bulunmaktadır. İlki, AKP, yüz yüze iletişim dışında diğer kitle iletişim araçlarını kullanmamaya karar vermiştir. Bu nedenle, gazetelere siyasi reklam verilmemiş, sınırlı sayıda ve bazı özel durumlarda basın toplantıları ve basın açıklamaları yapmışlardır. CHP ise gazeteleri kullanmaya zen göstermiştir. Her iki seçimde de gazetelere siyasi reklam veren CHP, tüm basın toplantılarında, basın açıklamalarında ve tüm seçim gezilerinde basına önem vermiştir.

CHP haberlerinin fazla olmasının diğer nedenleri, kentteki sosyal demokrat seçmenin sayısının ağırlıkta olması ve aynı şekilde incelenen gazetelerin sahiplerinin de aynı görüşe sahip olmaları olarak ifade edilebilir.

Çalışmanın sonucunda kitle iletişim araçlarının ulusal bazda seçmen üzerinde etkili olduğu görülmekle birlikte yerel bazda çok etkili olmadığı görülmektedir. Antakya özelinde de, seçim sonuçları değerlendirildiğinde kitle iletişim araçlarının kullanımının seçim sonuçları üzerinde çok büyük bir etkisi olmadığı görülmüştür. AKP, genel seçimlerde, Türkiye genelindeki havadan etkilenecek, ülke geneline yakın bir oy oranına ulaşmıştır. Yerel seçimlerde ise iktidar partisi olmanın avantajını iyi kullanarak oy oranını korumuştur.

**KAYNAKÇA :**

Adalet ve Kalkınma Partisi 2002 Seçim Bildirgesi

“Adaylar ‘Seçim Savaşına’ Hazırlıklı Olun!”, <http://www.yerelsecim.com>,  
(24.10.2005)

“AKP Mimikler İçin Ekranlı TIR Kullandı”, (30.10.2002),  
<http://www.hurriyetim.com.tr/haber/0,,sid~111@nvid~191210,00.asp>,  
(10.01.2005)

AKTAN, C.Can, DİLEYİCİ, Dilek, “Siyasal Süreç ve Karar Alma”,  
<http://www.canaktan.org>, (15.09.2005)

ALEMDAR, Korkmaz, ERDOĞAN, İrfan (1990), **İletişim ve Toplum**, Ankara:  
Bilgi Yayınevi

ALEMDAR, Korkmaz, ERDOĞAN, İrfan (1994), **Popüler Kültür ve İletişim**,  
Ankara: Ümit Yayıncılık

ANA BRITANNICA Genel Kültür Ansiklopedisi (1993), cilt.26, s.25, Ana  
Yayıncılık A.Ş., İstanbul

ANIK, Cengiz (2000), **Siyasal İkna**, Ankara: Vadi Yayınları

ARSLAN, Ali, “Medyanın Toplumsal Gücü”, <http://www.insanbilimleri.com>,  
(17.11.2004a)

ARSLAN, Ali, “Medyanın Birey, Toplum ve Kültür Üzerine Etkileri”,  
<http://www.insanbilimleri.com>, (21.10.2004b)

ARSLAN, Ali, “Medya - Politika İlişkisi Üzerine Sosyolojik Bir Değerlendirme”,  
<http://www.insanbilimleri.com>, (21.10.2004c)

AZİZ, Aysel (1989) **Elektronik Yayıncılıkta Temel Bilgiler**, Ankara: TRT  
 Basım ve Yayım Müdürlüğü Yayınları

AZİZ, Aysel (2003) **Siyasal İletişim**, Ankara: Nobel Yayınevi

BAL, Hüseyin (2004), **İletişim Sosyolojisi**, Isparta: Süleyman Demirel  
 Üniversitesi Basımevi

“Baykal: "3 Kasım Kader Seçimi", (19.09.2002), <http://secim2002.chp.org.tr>,  
 (21.12.2005)

“Baykal: YTP ve DSP'ye Çağrımız 11 Eylül'e Kadar Geçerli”, (07.09.2002),  
[http://www.radikal.com.tr/veriler/2002/09/07/haber\\_49125.php](http://www.radikal.com.tr/veriler/2002/09/07/haber_49125.php),  
 (21.12.2002)

BİR, Ali Atif (10.11.2002), “Hepsi Sınıfta Kaldı”,  
<http://www.hurriyetim.com.tr>, (10.01.2005)

BROWN, J.A.C., “Siyasal Propaganda”,  
<http://ilef.ankara.edu.tr/reklam/yazi.php'yad=389>, (28.08.2004)

“Cem'i CHP Listesinde Görmek İstiyorum”, (08.09.2002),  
<http://www.milliyet.com.tr/2002/09/08/siyaset/asiy.html>, (23.12.2005)

“CHP, Çifte Ajansla Her Kesime Ulaşmayı Denedi”, (30.10.2002),  
<http://www.hurriyetim.com.tr/haber/0,sid~111@nvid~191210,00.asp>,  
 (10.01.2005)



“CHP’nin Hedefi: AKP Silahı: İncir, Kabak ve Kavun”, (17.10.2002),  
<http://www.milliyet.com.tr/2002/10/17/ekonomi/eko03.html>,  
 (10.01.2005)

“CHP Kampanyasında İnternet Ağırlığı”, (16.10.2002),  
<http://www.hurriyetim.com.tr/haber/0,,sid~7@tarikh~2002.10.16m@nvid~186112,00.asp> , (14.03.2005)

“CHP Seçim Startını Verdi”, (08.09.2002), <http://secim2002.chp.org.tr>,  
 (21.12.2005)

Cumhuriyet Halk Partisi 2002 Seçim Bildirgesi

“Çarşambaya Cem'i Bekliyorum”, (08.09.2002),  
<http://www.hurriyetim.com.tr/haber/0,,sid~266@tarikh~2002.09.08-m@nvid~171771,00.asp#>, (23.12.2005)

ÇETİNKAYA, Yalçın (2004), “Bir Manipülasyon Aracı Olarak Medya”,  
<http://www.kameraarkasi.org/tv/makale/medyavegenclik.html>,  
 (11.10.2005)

DİE (2002), 2002 Milletvekili Seçimi Sonuçları, Ankara Devlet İstatistik Enstitüsü  
 Yayınları

DİE (2004), 2004 Mahalli İdareler Seçimi Sonuçları, Ankara Devlet İstatistik  
 Enstitüsü Yayınları

DOLMACI, Emine (16.10.2002), “AK Parti, Billboardlara 3.5 Trilyon Lira  
 Ödedi”, <http://www.zaman.com.tr/2002/10/16/politika/h2.htm>,  
 (14.03.2005)

DOMENACH, Jean-Marie (2003), **Politika ve Propaganda**, çev:Tahsin Yücel, İstanbul: Varlık Yayınları

ERDEM, İsmail (2004), “Sunuş”, Davut Dursun (ed.), **Belediye Yönetimi ve Belediyecilik**, İstanbul: İlke Yayıncılık, s.16-19

ERDOĞAN, İrfan, “Dördüncü Gücün İlettiği: Amerikan Örneği”, <http://www.dorduncukuvvetmedya.com/arastirma/irfaner.htm>, (21.06.2005)

ERDOĞAN, İrfan, “Kitle İletişimi: İdeolojik ve Ekonomik Pazarlama”, <http://www.dorduncukuvvetmedya.com/arastirma/irfaner3.htm>, (11.10.2005)

FISKE, John (1996), **İletişim Çalışmalarına Giriş**, Çev. Süleyman İrvan, Ankara: Ark Yayınları

GÜZ, Nurettin (1995), “Siyasal Tercihleri Belirlemede Kitle İletişim Araçlarının Rolü”, **Amme İdaresi Dergisi**, Cilt 28, sayı 1, s.

İNCEOĞLU, Metin (1993), **Tutum, Algı, İletişim**, Ankara: Verso Yayınları

“İstanbul Mitingi”, (01.11.2002), <http://secim2002.chp.org.tr>, (21.12.2005)

KALENDER, Ahmet (2000), **Siyasal İletişim Seçme ve İkna Stratejileri**, Konya: Çizgi Kitabevi

KARAHASAN, Fatoş (22.01.2004), “Markalar–Trendler”, <http://www.milliyet.com.tr/2004/01/22/business/abus.html>, (16.03.2005)

KAYA, Raşit, “Türkiye’de 1980 Sonrası Medyanın Gelişimi ve İdeoloji Gereksinimi”,<http://www.dorduncukuvvetmedya.com/arsiv/akaya.htm> (12.10.2005)

KAZANCI, Metin (1999), **Halkla İlişkiler**, Ankara: Turhan Kitapevi

KIŞLALI, Ahmet Taner (1990), **Siyaset Bilimi**, Ankara: İmge Kitabevi

KIŞLALI, Ahmet Taner (1991), **Siyasal Sistemler**, Ankara: İmge Kitabevi

MAC BRİDE, Sean (1993), **Bir Çok Ses, Bir Tek Dünya**, UNESCO Uluslar arası Komisyon Raporu, Ankara: UNESCO Türkiye Milli Komisyonu Yayını

“Meydanlarda Atış Serbest”, (09.10.2002), <http://www.radikal.com.tr>, (2005)

“Milletvekili Adayları Ankara'da...”, <http://secim2002.chp.org.tr>, (21.12.2005)

OSKAY, Ünsal (1985), **Kitle Haberleşmesi Teorilerine Giriş- Seçilmiş Parçalar**, (içinde SCHRAMM, Wilbur, **Haberleşme Nasıl İşler?**, 93-134) Ankara: Ankara Üniversitesi SBF ve Basın-Yayın Yüksekokulu Basımevi

ÖZALP, Hüseyin (07.11.2002), “Erdoğan’ın İmaj Maker’i”, <http://www.sabah.com.tr>, (14.03.2005)

ÖZCAN, Sadullah (22.09.2002), “AK Parti’nin Seçim Bütçesi 7.5. Trilyon”, <http://www.zaman.com.tr/2002/09/22/politika/h14.htm>, (14.03.2005)

ÖZKAN, Abdullah (2004), **Siyasal İletişim - partiler, seçimler, stratejiler...**, İstanbul: Nesil Yayınları

ÖZKAN, Necati (2004), **Seçim Kazandıran Kampanyalar**, İstanbul: MediaCat Kitapları

ÖZKÖK, Ertuğrul (1985), **İletişim Kuramları Açısından Kitlelerin Çözülüşü**, Ankara: Tan Yayınları

Seçime Doğru (2002), AK Parti Seçim İşleri Başkanlığı, Ankara

SÜTER, Şakir (09.09.2002), “Meydanlar Şenlenirken”, <http://www.aksam.com.tr/arsiv/aksam/2002/09/09/yazarlar/yazarlarprn16.html>, (21.12.2005)

TOPUZ, Hıfzı (1991), **Siyasal Reklamcılık: Dünyadan ve Türkiye’den Örneklerle**, İstanbul: Cem Yayınevi.

“Türkiye’de Medya ve Seçimler”, (1999), <http://ilef.ankara.edu.tr>, (22.09.2004)

“Türkiye Tek Parti İktidarına Mecbur”, (08.09.2002), <http://www.zaman.com.tr/2002/09/08/politika/h4.htm>, (21.12.2005)

UZTUĞ, Ferruh (2004), **Siyasal İletişim Yönetimi**, İstanbul: MediaCat Kitapları

VAROL, Muharrem (1994), **Siyaset ve Halkla İlişkiler: Bir Başlangıç**, Ankara: İmaj Yayıncılık

YILDIZ, Nuran (2002), **Türkiye’de Siyasetin Yeni Biçimi - Liderler, İmajlar Medya**, Ankara: Phoenix Yayınevi

YILMAZ, Mehmet (27.10.2002), <http://www.milliyet.com.tr/2002/10/27/yazar/yilmaz.html>, (10.01.2005)

“Yoksulluğun Sağı Solu Yok”, (25.10.2002),  
<http://www.aksam.com.tr/arsiv/aksam/2002/10/25/politika/politika5.html>, (10.01.2005)

<http://secim2002.chp.org.tr>, 21.12.2005

<http://www.hukuk.gen.tr>, 10.12.2005

<http://www.secimsonucu.com>, 20.12.2005

<http://www.yerelnet.com>, 28.07.2004

## EK 1: HATAY'DA 2002 GENEL SEÇİM SONUÇLARI

**Çizelge 1. 3 Kasım 2002 Genel Seçimleri Sonuçları**

	Türkiye	Hatay	Antakya
Sandık sayısı	172.143	2.829	726
Kayıtlı seçmen sayısı	43.552.931	746.949	199.445
Oy kullanan seçmen	33.211.457	584.939	161.589
Geçerli oy sayısı	31.416.584	556.844	151.229
<b>AKP</b>	<b>10.763.904 (%34,2)</b>	<b>166.403 (%29.8) (5)</b>	<b>36.695 (%24.3)</b>
<b>CHP</b>	<b>6.094.961 (%19,4)</b>	<b>143.792 (%25.8) (5)</b>	<b>52.351 (%34.6)</b>
ANAP	1.609.575 (% 5,1)	30.169 (%5.4)	6.471 (%4.3)
DEHAP	1.960.660 (% 6.2)	18.767 (%3.4)	3.617 (%2.4)
DSP	384.009 (% 1,2)	7.244 (%1.3)	3.488 (%2.3)
DYP	3.001.043 (% 9,5)	47.557 (% 8.5)	11.455 (%7.6)
GP	2.276.706 (% 7,2)	31.944 (%5.7)	9.229 (%6.1)
MHP	2.619.899 (% 8,3)	60.643 (%10.8)	9.621 (%6.4)
Bağımsız	313.852 (% 1)	20.821 (%3.7)	10.815 (%7.1)

Kaynak: DİE'den alınan verilerle oluşturulmuştur.

**Çizelge 2. 3 Kasım 2002 Genel Seçimleri Sonuçları Antakya Özeli**

	Antakya	
	Kent	Kır
Sandık sayısı	334	392
Kayıtlı seçmen sayısı	89.446	109.999
Oy kullanan seçmen	68.931	92.658
Geçerli oy sayısı	63.685	87.544
<b>AKP</b>	<b>22.452 (%35.3)</b>	<b>14.243 (%16.3)</b>
<b>CHP</b>	<b>14.516 (%22.8)</b>	<b>37.783 (%43.2)</b>
ANAP	2.858 (%4.5)	3.613 (%4.1)
DEHAP	1.129 (%1.8)	2.488 (%2.8)
DSP	527 (%0.8)	2.961 (%3.4)
DYP	4.549 (%7.1)	6.906 (%7.9)
GP	5.040 (%7.9)	4.189 (%4.8)
MHP	5.668 (%8.9)	3.953 (%4.5)
<b>BGMZ</b>	<b>4.184 (%6.6)</b>	<b>6.631 (%7.6)</b>

Kaynak: DİE'den alınan verilerle oluşturulmuştur.

## EK 2: HATAY'DA 2004 YEREL SEÇİM SONUÇLARI

### Çizelge 3. 28 Mart 2004 Belediye Başkanlığı Seçim Sonuçları

	Türkiye	Hatay	Antakya
Sandık sayısı	126.193	2.166	353
Kayıtlı seçmen sayısı	34.213.138	632.062	94.217
Oy kullanan seçmen	25.066.859	468.740	68.170
Geçerli oy sayısı	24.074.027	451.312	66.081
<b>AKP</b>	<b>9.674.306 (%40.2)</b>	<b>148.545 (%32.9)</b>	<b>32.662 (%49.9)</b>
<b>CHP</b>	<b>4.988.427 (%20.7)</b>	<b>130.130 (%28.8)</b>	<b>24.159 (%36.8)</b>
ANAP	712.439 (%3.0)	35.119 (%7.8)	466 (% 0.6)
BBP	150.429 (%0.6)	6.834 (%1.5)	399 (% 0.3)
DSP	468.777 (%1.9)	4.935 (%1.1)	112 (% 0.1)
DYP	2.268.599 (% 9.4)	29.665 (% 6.6)	3.220 (% 4.7)
GP	581.891 (%2.4)	12.336 (%2.7)	476 (% 0.7)
MHP	2.441.190 (%10.1)	43.174 (%9.6)	3.114 (% 4.7)
SHP	1.129.049 (% 4.7)	27.037 (%6.0)	Aday Gösterilmedi
SP	2.148.920 (% 4.8)	5.554 (%1.2)	522 (% 0.6)
YTP	53.963 (%0.2)	5.655 (%1.3)	330 (% 0.4)

Kaynak: DİE'den alınan verilerle oluşturulmuştur.

### Çizelge 4. 28 Mart 2004 İl Genel Meclisi Seçim Sonuçları

	Türkiye	Hatay	Antakya
Sandık sayısı	173.748	3.016	794
Kayıtlı seçmen sayısı	43.552.931	824.359	216.769
Oy kullanan seçmen	33.211.457	629.600	170.523
Geçerli oy sayısı	32.268.496	613.472	166.466
<b>AKP</b>	<b>13.447.287 (%41.7)</b>	<b>225.895 (%36.8) (35)</b>	<b>59.411 (% 35.6)(4)</b>
<b>CHP</b>	<b>5.882.810 (%18.2)</b>	<b>149.346 (%24.3) (11)</b>	<b>57.318 (% 34.4)(3)</b>
ANAP	807.761 (% 2.5)	30.783 (% 5.0)	3.378 (% 0.2)
BBP	374.125 (%1.2)	11.936 (% 1.9)	827 (% 0.0)
DSP	683.266 (%2.1)	8.714 (%1.4)	1.044 (% 0.0)
DYP	3.216.213 (%10.0)	47.406 (%7.7)	12.400 (% 0.7)
GP	839.856 (%2.6)	18.870 (%3.1)	3.115 (% 0.1)
MHP	3.372.249 (%10.5)	67.197 (%11.0)	7.778 (% 0.4)
SHP	1.662.280 (%5.2)	24.778 (% 4.0)	12.581 (% 0.7)
SP	1.297.681 (%4.0)	8.631 (%1.4)	1.568 (% 0.0)
YTP	79.584 (%0.2)	12.264 (%2.0)	5.526 (% 0.3)

Kaynak: DİE'den alınan verilerle oluşturulmuştur.

**Çizelge 5. 28 Mart 2004 İl Genel Meclisi Seçim Sonuçları Antakya Özeli**

	<b>Antakya</b>		
		<b>Kent</b>	<b>Kır</b>
<b>Sandık sayısı</b>	794	354	440
<b>Kayıtlı seçmen sayısı</b>	216.769	94.407	122.362
<b>Oy kullanan seçmen</b>	170.523	68.440	102.083
<b>Geçerli oy sayısı</b>	166.466	66.879	99.587
<b>AKP</b>	<b>59.411 (% 35.6)</b>	<b>31.227(% 46.6)</b>	<b>28.184 (% 28.3)</b>
<b>CHP</b>	<b>57.318 (%34.4)</b>	<b>20.599(% 30.8)</b>	<b>36.719 (% 36.8)</b>
<b>ANAP</b>	3.378 (% 0.2)	843 (% 0.1)	2.535 (% 0.2)
<b>BBP</b>	827(% 0.0)	342 (% 0.0)	485 (% 0.0)
<b>DSP</b>	1.044(% 0.0)	246 (% 0.0)	798 (% 0.0)
<b>DYP</b>	12.400 (% 0.7)	3.987 (% 0.5)	8.413 (% 0.8)
<b>GP</b>	3.115(% 0.1)	1.000 (% 0.1)	2.115 (% 0.2)
<b>MHP</b>	7.778 (% 0.4)	4.195 (% 0.6)	3.583 (% 0.3)
<b>SHP</b>	12.581(% 0.7)	1.883 (% 0.2)	10.748(% 10.7)
<b>SP</b>	1.568(% 0.0)	863 (% 0.1)	705 (% 0.0)
<b>YTP</b>	5.526(% 0.3)	1.332 (% 0.1)	4.194 (% 0.4)

Kaynak: DİE'den alınan verilerle oluşturulmuştur.

**Çizelge 6. 28 Mart 2004 Belediye Meclis Üyeleri Seçim Sonuçları**

	<b>Türkiye</b>	<b>Hatay</b>	<b>Antakya</b>
<b>Sandık sayısı</b>	126.193	2.166	353
<b>Kayıtlı seçmen sayısı</b>	34.213.138	632.062	94.217
<b>Oy kullanan seçmen</b>	25.067.950	468.693	68.384
<b>Geçerli oy sayısı</b>	23.893.656	446.974	66.001
<b>AKP</b>	<b>9.635.145 (%40.3)</b>	<b>147.520 (%33.0)</b>	<b>31.082 %47.0)(20)</b>
<b>CHP</b>	<b>4.912.313 (%10.5)</b>	<b>128.137 (%28.7)</b>	<b>22.591(%34.2)(11)</b>
<b>ANAP</b>	682.264 (% 2.9)	30.857 (% 6.9)	887 (% 0.1)
<b>BBP</b>	179.090 (% 0.7)	6.334 (% 1.4)	328 (% 0.0)
<b>DSP</b>	484.555 (% 2.0)	5.272 (% 1.2)	202 (% 0.0)
<b>DYP</b>	2.286.020 (% 9.6)	30.713 (% 6.9)	3.998 (% 0.6)
<b>GP</b>	607.847 (% 2.5)	12.316 (% 2.8)	944 (% 0.1)
<b>MHP</b>	2.500.601 (%10.5)	45.417 (%10.2)	4.007 (% 0.6)
<b>SHP</b>	1.204.431 (% 5.0)	26.812 (% 6.0)	Aday gösterilmedi
<b>SP</b>	1.111.017 (% 4.6)	5.917 (% 1.3)	843 (% 0.1)
<b>YTP</b>	56.912 (% 0.2)	6.016 (% 1.3)	741 (% 0.1)

Kaynak: DİE'den alınan verilerle oluşturulmuştur.



### EK 3: HATAY'DA 1983-1999 GENEL SEÇİM SONUÇLARI

#### Çizelge 7. HATAY - 1983 Genel Seçimlerinde Partilere Göre Oy Dağılımı

PARTİ ADI	SONUÇ
HP	105.570 (%36.4)
ANAP	99.050 (%34.1)
MDP	85.608 (%29.5)

Kaynak: DİE'den alınan verilerle oluşturulmuştur.

#### Çizelge 8. HATAY - 1984 İl Genel Meclisi Seçimlerinde Partilere Göre Oy Dağılımı

PARTİ ADI	SONUÇ
HP	37.135 (%12.3)
SODEP	75.444 (%25.0)
ANAP	101.081 (%33.4)
DYP	46.556 (%15.4)
MDP	28.885 (% 9.5)
RP	10.650 (% 3.5)

Kaynak: DİE'den alınan verilerle oluşturulmuştur.

#### Çizelge 9. HATAY - 1987 Genel Seçimlerinde Partilere Göre Oy Dağılımı

PARTİ ADI	SONUÇ
SHP	140.073 (%32.7)
DSP	28.748 (% 6.7)
ANAP	131.832 (%30.8)
DYP	86.113 (%20.1)
RP	26.002 (% 6.1)

Kaynak: DİE'den alınan verilerle oluşturulmuştur.

#### Çizelge 10. HATAY - 1989 İl Genel Meclisi Seçimlerinde Partilere Göre Oy Dağılımı

PARTİ ADI	SONUÇ
SHP	136.544 (%33.1)
DSP	37.232 (% 9.0)
ANAP	95.700 (%23.2)
DYP	95.214 (%23.1)
RP	28.685 (% 6.9)

Kaynak: DİE'den alınan verilerle oluşturulmuştur.

#### Çizelge 11. HATAY - 1991 Genel Seçimlerinde Partilere Göre Oy Dağılımı

PARTİ ADI	SONUÇ
SHP	142.246 (%32.0)
DSP	27.361 (% 6.2)
ANAP	87.754 (%19.3)
DYP	126.148 (%28.4)
RP	61.016 (%13.7)

Kaynak: DİE'den alınan verilerle oluşturulmuştur.

**Çizelge 12. HATAY - 1994 İl Genel Meclisi Seçimlerinde Partilere Göre Oy Dağılımı**

PARTİ ADI	SONUÇ
<b>SHP</b>	<b>115.565 (%22.2)</b>
<b>CHP</b>	<b>34.996 (% 6.7)</b>
<b>DSP</b>	<b>16.727 (% 3.2)</b>
ANAP	99.366 (%19.0)
DYP	120.285 (%23.1)
MHP	50.841 (% 9.7)
RP	64.305 (%12.3)

Kaynak: DİE'den alınan verilerle oluşturulmuştur.

**Çizelge 13. HATAY - 1995 Genel Seçimlerinde Partilere Göre Oy Dağılımı**

PARTİ ADI	SONUÇ
<b>CHP</b>	<b>114.417 (%21.9)</b>
<b>DSP</b>	<b>40.312 (% 7.7)</b>
ANAP	75.863 (%14.6)
DYP	99.922 (%19.2)
FP	96.355 (%18.5)
MHP	69.100 (%13.3)

Kaynak: DİE'den alınan verilerle oluşturulmuştur.

**Çizelge 14. HATAY - 1999 Genel Seçimlerinde Partilere Göre Oy Dağılımı**

PARTİ ADI	SONUÇ
<b>CHP</b>	<b>113.384 (%19.6)</b>
<b>DSP</b>	<b>80.955 (%14.0)</b>
ANAP	70.627 (%12.2)
DYP	66.958 (%11.6)
FP	70.641 (%12.2)
MHP	128.387 (%22.2)

Kaynak: DİE'den alınan verilerle oluşturulmuştur.

**Çizelge 15. HATAY - 1999 İl Genel Meclisi Seçimlerinde Partilere Göre Oy Dağılımı**

PARTİ ADI	SONUÇ
<b>CHP</b>	<b>125.087 (%21.3)</b>
<b>DSP</b>	<b>66.511 (%11.3)</b>
ANAP	87.515 (%14.9)
DYP	70.993 (%12.1)
FP	70.503 (%12.0)
MHP	115.169 (%19.6)

Kaynak: DİE'den alınan verilerle oluşturulmuştur.

## EK 4: CHP SEÇİM AFİŞİ - A



**Ocağınıza incir ağacı dikilmesin...**

Gizlisi saklısı olan değil,  
**dürüst olan kazansın!**



**TEK BAŞINA İKTİDAR.  
TÜRKİYE İÇİN!**

**EK 5: CHP SEÇİM AFİŞİ - B**

**Başınıza patlamasın...**

Gizlisi saklısı olan değil,  
**dürüst olan kazansın!**



**TEK BAŞINA İKTİDAR.  
TÜRKİYE İÇİN!**

**EK 6: CHP SEÇİM AFİŞİ - C**

**Kelek çıkmasın...**

İçi dışı farklı olan değil,  
**dürüst olan kazansın!**



**TEK BAŞINA İKTİDAR.  
TÜRKİYE İÇİN!**