

DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TARİH ANABİLİM DALI
TÜRKİYE CUMHURİYETİ TARİHİ PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

2011 GENEL SEÇİMLERİNDEKİ SİYASAL İLETİŞİM
FAALİYETLERİ:
AKP, CHP, MHP ÖRNEĞİ

Serçin SUN İPEKEŞEN

Danışman

Yrd. Doç. Dr. Doğan DUMAN

İZMİR-2012

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “ 2011 GENEL SEÇİMLERİNDEKİ SİYASAL İLETİŞİM FAALİYETLERİ AKP, CHP, MHP ÖRNEĞİ” adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih

12/07/2012

Serçin SUN İPEKEŞEN

İmza

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans eğitimime başladığım ilk günden beri, akademik bilgi ve tecrübelerini benden hiç esirgemeyen, bu tezin hazırlanma sürecinde, desteğini hep hissettiğim değerli danışmanım Yrd. Doç. Dr. Doğan Duman'a teşekkür ederim.

İzmir Ekonomi Üniversitesi İletişim Fakültesi'ndeki tüm Araştırma Görevlisi arkadaşlarıma, tezimle ilgili yaptıkları yorumlar, öneriler ve en önemlisi dostlukları için teşekkür ederim. Tezimin her sayfasını özenle okuyan ve dilbilgisi düzeltmelerini yapan, emekli Edebiyat öğretmeni, sevgili ablam Semra Karagöz'e, bana olan inançlarını hep hissettiren, sevgi ve destekleriyle yanımda olan İpekeşen ailesinin tüm fertlerine ve canım dostlarım Yasemin, İzlem ve Rüya'ya teşekkür ederim.

Yaşamıma kattığı her güzellik için, tezimin yazım sürecinde anlayışı, ilgisi, dostluğu ve hep hissettirdiği sevgisi için, yılgınlığa düştüğüm her anda bir çıkış yolu bulan, biricik eşim, yol arkadaşım Göksel İpekeşen'e özel bir teşekkürü borç bilirim.

Tarihe olan ilgi ve merakı ile çocukluğumdan beri bana anlattığı tüm büyüleyici hikayeler, gezdirdiği sokaklar, antik kentler, müzeler için, bilgi birikimini her an paylaşmaya hazır, canım babam Selami Sun'a ve son olarak bana olan inancını asla yitirmeyen, hem özel hem akademik yolculuğumda bana ışık olan, kişiliğimi, kararlarımı ve değerlerimi geliştirmeme yardımcı olan ve çocuğu olmaktan her zaman gurur duyduğum, emekli öğretmen, kıymetli annem Cemile Sun'a en büyük teşekkürü etmek isterim.

Annem'e

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

2011 Genel Seçimleri'ndeki Siyasal İletişim Faaliyetleri
“AKP, CHP ve MHP Örneği”

Serçin SUN İPEKEŞEN

Dokuz Eylül Üniversitesi

Sosyal Bilimleri Enstitüsü

Tarih Anabilim Dalı

Türkiye Cumhuriyeti Tarihi Programı

“Siyaset” ve “iletişim” arasındaki zorunlu ilişki insanlık tarihi kadar eskidir. Bu iki alanın bağlantılı olduğu kavram “siyasal iletişim”dir. Bu çalışma, siyasal iletişim kavramının kılavuzluğunda, 2011 Genel Seçimleri’ni değerlendirmektedir. Çalışma, örnek olarak belirlenen siyasi partilerin, niteliklerini ve farklı yönlerini, seçim kampanyalarına hangi mesaj stratejileri ile hangi araçları kullanarak aktardığını tespit etme amacındadır. Seçim kampanyalarındaki “siyasal reklam” faaliyetleri çalışmanın sınırlarını belirlemektedir. Siyaset felsefesi, siyasal iletişim ve Türk siyasi hayatı, analizlerin arka planını oluşturmakta ve kuramsal çerçeveyi çizmektedir.

Yazılı ve görsel medya, ideolojik araçlar olarak toplumu yönlendirme gücüne sahiptir. Reklamlar toplumun değerlerini, gündelik ilişkilerini yansıtılmalarıyla birer “kültürel metin” olarak kabul edilirler. Bu seçimdeki reklamları analiz etmek, bir açıdan da toplumsal bir analizin yolunu açmıştır. Siyasi partiler, seçmenlerin siyasi hayata katılımlarıdır. Partilerin seçim söylemleri, toplumdaki grupların birbirleriyle girdikleri iletişimi temsil etmektedir.

Çalışma, seçim kampanyası dönemindeki reklamları, betimleyici bir anlatımla aktarırken, içinde yaşanan zamanın karakteristiklerinin de analiz edilebildiği sonucuna varmıştır. Siyasette marka olmak ve kalıcı başarılar edinmek isteyenlerin, toplumu ve siyasetçileri birbirinden ayırmadan, bir bütün halinde değerlendirmesi, anlaması gerektiği düşünülmektedir. Bu sonuç,

gelecekteki siyasal kampanyaların tasarımında, daha etkin ve verimli hareket edilebileceğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Siyasal İletişim, Seçim Kampanyaları, AKP, CHP, MHP

ABSTRACT

Master's Thesis

Political Communication Activities in the General Election of 2011

Case of AKP, CHP and MHP

Serçin SUN İPEKEŞEN

Dokuz Eylül University

Graduate School of Social Sciences

Department of History

History of Turkish Republic Program

The relationship between “politics” and “communication” is as old as human history. This two topic are linked with concepts of “political communication”. This study evaluates the general election of 2011, which is guided by the concept of political communication. Study aims to detect, attributes and different aspects of the political parties which are choosing as an example. Also wants to find out their message strategy and application tools during their campaign. Boundary of the study comes off only “political advertising” activities. Political philosophy, political communication, and the Turkish political life are theoretical outline for creating the background of the analysis.

Written and visual media has the power of ideological orientation to society. Ads reflects society's values and casual relationships, in this way they are considered as a “cultural text”. To analyze the ads in this election, also inspire for an social analysis. Voter's political life represents by political parties. Electoral rhetoric of political parties, reflects the communication of groups in the community.

Study concluded that during the explain of election campaign ads with a descriptive words, also can be analyzed the characteristics the time that lived within. In politics, who wants being brand and obtain permanent success, they should thing and understand community and politics together. This result

shows, in the design of the future political campaigns can be more effective and efficient movement.

Keywords: Political Communication, Election Campaigns, JDP, RPP, NMP

**2011 GENEL SEÇİMLERİNDEKİ SİYASAL İLETİŞİM FAALİYETLERİ:
AKP, CHP, MHP ÖRNEĞİ**

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI	ii
YEMİN METNİ	iii
TEŞEKKÜR	iv
ÖZET	vi
ABSTRACT	viii
İÇİNDEKİLER	x
KISALTMALAR	xiv
TABLolar LİSTESİ	xvi
FOTOĞRAFLAR LİSTESİ	xvii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

SİYASET KAVRAMI, FELSEFESİ VE TEORİSİ

1.1 SİYASET NEDİR	3
1.1.1 Siyaset Biliminin Kapsamı	6

İKİNCİ BÖLÜM

İLETİŞİM BİLİMİ

2.1 İLETİŞİM NEDİR	8
2.1.1 İletişimde Başlıca Modeller	10
2.1.1.1 Aristo Modeli	10
2.1.1.2 Shannon ve Weaver Modeli	12
2.1.1.3 Lasswell Modeli	12
2.1.1.4 Newcomb Modeli	13
2.1.1.5 Westley- MacLean Modeli	13
2.1.1.6 Katz-Lazarsfeld Modeli	14

2.2 SİYASAL İLETİŞİM	14
2.2.1 Siyasal İletişimin Tarihçesi	15
2.2.2 Türkiye’de Siyasal İletişim	17
2.2.3. Siyasal İletişime Yaklaşımlar	20
2.2.4. Siyasal İletişim Aktörleri	21
2.2.5. Siyasal İletişimde Yöntem ve Teknikler	22
2.2.5.1. Yüzyüze İletişim Yöntemi	22
2.2.5.2. Uzaktan (Araçlı)İletişim Yöntemi	23
2.2.5.3 Kitle İletişim Araçları	23
2.3. SİYASAL İLETİŞİM ÖNCÜLÜ: PROPAGANDA	
2.3.1. Lenin Türü Propaganda	25
2.3.2. Hitler Türü Propaganda	25
2.4. SİYASAL PAZARLAMA	27
2.4.1. Siyasal Pazarlama Kavramı	27
2.4.2 Fonksiyonları	29
2.5. SİYASAL SEÇİM KAMPANYALARI	30
2.5.1. Türkiye’de Seçim Kampanyaları	34
2.5.1.1. Demokrat Parti Dönemi Seçimleri	35
2.5.1.2. 1961-1965-1969 Seçimleri	38
2.5.1.3. 1977 Seçimleri	39
2.5.1.4. 1983-1987 Seçimleri	41
2.5.1.5. 1991 Seçimleri: İmaj Çağı	43
2.5.1.6. 2002 Seçimleri: Ezber Bozan Seçimler	43

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRK SİYASAL HAYATI

3.1. KURULUŞ VE TÜRKİYE’DE ANAYASACILIK	46
3.1.1. 1921 Anayasası ve Siyasi Ortam	47
3.1.2. 1924 Anayasası ve Tek parti dönemi	50

3.2 DEMOKRAT PARTİNİN KURULUŞU VE 1946 SEÇİMLERİ	53
3.2.1. Demokrat Parti Dönemi (1950-1960)	54
3.2.2. 27 Mayıs Darbesini Hazırlayan Etkenler	56
3.2.3. 1961 Anayasası	58
3.3 12 MART'A DOĞRU SİYASİ ORTAM	59
3.4. 12 MART'TAN 12 EYLÜL'E YAŞANAN GELİŞMELER	62
3.4.1. 1973 Genel Seçimleri	62
3.4.2. Milliyetçi Cephe	64
3.4.3. 12 Eylül 1980 Darbesi'nden Sonraki Süreç ve Sonuçları	66
3.5. 1980'LERDE TÜRKİYE PANORAMASI	68
3.5.1. Körfez Savaşı	70
3.6. 28 ŞUBAT SÜRECİ	71
3.6.1. 28 Şubat Sonrası, Gelişmeler ve Sonuçları	74
3.7. SİYASİ PARTİLER	76
3.7.1. CHP	76
3.7.1.2. CHP Kurumsal Kimlik	78
3.7.1.3. CHP'nin Amblemi	78
3.7.2. MHP	79
3.7.2.1. MHP Kurumsal Kimlik	81
3.7.2.2. MHP'nin Amblemi	81
3.7.3. AKP	81
3.7.3.1. AKP'nin Kurumsal Kimliği	83
3.7.3.2. AKP'nin Amblemi	84

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

12 HAZİRAN 2011 GENEL SEÇİMLERİ VE SİYASAL REKLAMLAR

4.1. 12 HAZİRAN 2011 MİLLETVEKİLİ GENEL SEÇİMLERİ	88
4.1.1. AKP'nin Siyasal Reklam Kampanyası	90
4.1.1.1 Televizyon Reklamları	90

4.1.1.2. Basılı Reklamlar	91
4.1.1.3. Online İletişim	94
4.1.2. CHP'nin Siyasal Reklam Kampanyası	95
4.1.2.1. Televizyon Reklamları	95
4.1.2.2. Basılı Reklamlar	96
4.1.2.3. Online İletişim	100
4.1.3. MHP'nin Siyasal Reklam Kampanyası	101
4.1.3.1. Televizyon Reklamları	101
4.1.3.2. Basın Reklamları	102
4.1.3.3. Online İletişim	104
4.2. 12 Haziran 2011 Seçim Sonuçları	105
SONUÇ	109
KAYNAKÇA	116

KISALTMALAR

AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AKP	Adalet ve Kalkınma Partisi
ANAP	Anavatan Partisi
AP	Adalet Partisi
Bkz.	Bakınız
CHF	Cumhuriyet Halk Fırkası
CHP	Cumhuriyet Halk Partisi
CKMP	Cumhuriyetçi Köylü Millet Partisi
Çev	Çeviren
DSP	Demokratik Sol Parti
DP	Demokrat Parti
DYP	Doğru Yol Partisi
FP	Fazilet Partisi
Haz	Hazırlayan
IMF	Uluslararası Para Fonu
KİT	Kamu İktisadi Teşekkülleri
MBK	Milli Birlik Komitesi
MC	Milliyetçi Cephe
MGK	Milli Güvenlik Konseyi
MHP	Milliyetçi Hareket Partisi
MİT	Milli İstihbarat Teşkilatı
MNP	Milli Nizam Partisi
MSP	Milli Selamet Partisi
NATO	North Atlantic Treaty Organization
HP	Halkçı Parti
s.	Sayfa
RP	Refah Partisi
SHP	Sosyal Demokrat Halkçı Parti
SODEP	Sosyal Demokrasi Partisi
SP	Saadet Partisi

TBMM	Türkiye Büyük Millet Meclisi
TİP	Türkiye İşçi Partisi
THKO	Türkiye Halk Kurtuluş Ordusu
THKP-C	Türkiye Halkın Kurtuluşu Partisi Cephesi
TRT	Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
TSK	Türk Silahlı Kuvvetleri

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Reklam Aracının Üstünlük ve Zayıflıkları	s. 86
Tablo 2: 12 Haziran 2011 Genel Seçimi Sonuçları	s. 105

FOTOĞRAFLAR LİSTESİ

Fotoğraf 1: 1950 Seçimlerinde DP'nin afişi	s. 36
Fotoğraf 2: 1950 Seçimlerinde CHP'nin afişi	s. 36
Fotoğraf 3: 1957 DP ve CHP Seçim Afişleri	s. 37
Fotoğraf 4: 1960'lı yıllara ait CHP seçim afişi	s. 39
Fotoğraf 5: 1977 Seçim afişlerine örnekler	s. 40
Fotoğraf 6: 1987 SHP Seçim kampanyasından bir gazete ilanı	s. 42
Fotoğraf 7 ve 8: AKP 2011 Basın İlanı	s. 92
Fotoğraf 9: AKP 2011 Açık hava ilanı 1	s. 92
Fotoğraf 10: AKP 2011 Açık hava ilanı 2	s. 93
Fotoğraf 11 ve 12: CHP 2011 Basın İlanı	s. 97
Fotoğraf 13 ve 14: CHP 2011 Basın İlanı	s. 98
Fotoğraf 15: CHP 2011 Açık hava İlanı 1	s. 99
Fotoğraf 16: CHP 2011 Açık hava İlanı 2	s. 99
Fotoğraf 17: MHP 2011 Seçim Görseli 1	s. 103
Fotoğraf 18: MHP 2011 Seçim Görseli 2	s. 103

GİRİŞ

Gündelik yaşantımızda “siyaset” denince ilk akla gelen, iktidar, güç, baskı, yasa, düzen, özgürlük gibi kavramlar olmaktadır. Oysa siyasetin ana unsuru insandır. İnsan, kendi tarihi kadar eski olan bir soruyla varoluşundaki gerçeği anlamaya çalışmıştır. Kendi varoluş özgürlüğünü yaşamaya çalışırken, toplumu oluşturan diğer bireylerle iletişim kurar. Gözle gördüğü “kaos”un arkasında, gerçekten kalıcı olan bir şeyin varlığına inanmış ve onu “akıl”da bulmuştur.

Aklına inanan özgür birey, koşullarını, olanaklarını korumak, sürdürmek ve iyileştirmek ister. Kimi zaman onur mücadelesi vermek zorunda kalır, kimi zaman amaç, haklılığını kanıtlamaktır. Karşısında gördüğü aynadaki yansıması değil, aynı akla, aynı özgürlüğe sahip bir başka bireydir. Bu karşılıklı iletişim, çatışma ve uzlaşma sonucunda ortaya çıkan gerçeklik ise “siyaset”tir. İşte “siyaset” ve “iletişim”in ortak tarihi bu kadar eskiye dayanmaktadır.

Siyasal iletişimin, bilim dalı olarak kabulünü ve bu çerçevede kuramlaşma çalışmalarını 1950’li yıllardan itibaren Amerika Birleşik Devletleri’nde görmek mümkündür. Öncülü olan propagandanın sebep olduğu yıkıcı sonuçlar ve II. Dünya Savaşı’nın kitlelerde yarattığı psikolojik travma, siyasetin, liderlerin daha farklı söylemlerle kendilerini anlatmalarını gerekli kılmıştır. Bu ihtiyaca ekonomideki gelişmeler de eklenince, “pazarlama” tekniklerinin siyasal alanda da kullanılması kaçınılmaz olmuştur. Siyasal iletişim, birey ve siyaseti yapan grup, kişi arasında karşılıklı bir iletişimi esas almaktadır. Bu karşılıklı iletişimin en sık görüldüğü zaman ise, özü “iktidar mücadelesi” olan “seçim mücadelesi” zamanlarıdır.

Dünya’nın birçok ülkesinde ve Türkiye’de seçim mücadeleleri bazen yerel boyutlarda, bazen de ulusal boyutlara belirli aralıklarla yaşanmaktadır. Seçmen tarafında, bu mücadeleye kalkışan grup ya da kişilerin, söyleyecek bir sözünün, anlatacak bir derdinin olması beklenir. Seçmen kitlelerinin beklediği bu sözler, “seçim kampanyaları” ile planlı ve stratejik bir ikna sürecinde sunulurlar. Seçim kampanyaları, siyasal sistemlerin demokratikleşmesi doğrultusunda görülmektedirler. Çünkü seçimlerin temel özelliği, seçilmek için çabalayan farklı alternatiflerin olmasıdır.

Kitlelere hitap etmenin en etkili yolu, kitle iletişim araçlarından ve onları etkin kullanmaktan geçer. Seçim kampanyaları hazırlayan uzmanlar, gelişen teknolojiyle paralel olarak, bireye ulaşabilecekleri her yolu denemekte, her türlü nimetten faydalanmaktadır. Seçmenlerle ilgili araştırmalar yapılmakta, rakipler analiz edilmektedir. Bu ve buna benzer yönleriyle, seçim kampanyaları dönemindeki iletişim daha çok “siyasal pazarlama” çerçevesi içinde değerlendirilmektedir.

Bu çalışma, 2011 Genel Seçimleri’ndeki siyasal iletişim faaliyetlerini konu almıştır. Seçim sonucunda meclise girmeye hak kazanan üç siyasi parti -AKP, CHP, MHP- çalışmanın örneklerini oluşturmaktadır. Bu partilerin seçim dönemi içerisinde yaptığı “siyasal reklam” uygulamaları, çalışmanın evrenini meydana getirmektedir.

Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm, siyaset felsefesini ve teorisini anlatmaya ve bu kavramı etraflıca açıklamaya çalışmaktadır. İkinci bölüm, çalışmanın sacayaklarından birini oluşturan iletişim bilimi üzerine kurulmuştur. İletişim kuramlarının, kitle iletişim yaklaşımlarının anlatılmasının yanı sıra propaganda, siyasal iletişim, Türkiye’deki gelişimi ve örnekleri, yine bu kapsamlı bölümün konuları arasındadır. Üçüncü bölüm, tüm bu faaliyetlerin geliştiği atmosferi anlamak amacıyla Türk siyasal hayatına ayrılmıştır. Türkiye Cumhuriyeti’nin kuruluşundan itibaren, ülke siyasetine yön veren olaylar, dönemeçler ve kişiler aktarılmaya çalışılmıştır. Bunlar arasında çalışmanın konusu olan partiler, kuruluş yılları göz önüne alınarak kısaca aktarılmış, güncel seçim beyannamelerinden örneklerle, programlarından ve kurumsal kimliklerinden bahsedilmiştir. Dördüncü ve son bölüm ise, 2011 Genel Seçimleri’ndeki siyasal reklamlara ayrılmış, partilerin ne söylediği, kime söylediği ve nasıl söylediği betimleyici bir anlatımla aktarılmış ve konu örneklerle yorumlanmaya çalışılmıştır. Değerlendirme ve sonuç bölümü, ülkenin son seçim tecrübesini, iletişim mesajları yönünden çerçeveselendirerek, bütüncül bir yaklaşımla anlatma gayretindedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

SİYASET KAVRAMI, FELSEFESİ VE TEORİSİ

1.1 SİYASET NEDİR

Siyaset kavramı, kökleri Antik Yunan'a kadar uzanan bir geçmişe sahiptir. Tarihteki bütün uygarlıklar siyaset bilimi üzerine düşünceler, teoriler üretmiştir. Bu kavram, çeşitli çevrelerce farklı tanımlara sahip olsa da; en temelinde tüm uygarlığa ait evrensel bir kavramdır ve asgari müşterekte bu içeriklerin aslında aynı öze sahip olduğu görülmektedir. Siyaset üzerine bazı tanımlamalara göz atmak gerekirse; “Devlet işlerine katılma ve devlet etkinliklerinin biçim, amaç ve içeriğini belirleme işi.”¹dir. Maurice Duverger'e göre ise politika gerçekte hem bir çatışma ve iktidar kavgası, hem de bir ölçüde toplumun bütün üyelerinin yararına olabilecek bir düzen yaratma aracıdır.² Dar anlamda ise, “devlet” ve “iktidar” ile ilgili olduğu ortaya çıkmaktadır. Tarihte politikaya ilişkin ilk metinlere, İ.Ö. XV-XIV yüzyıllar arasında rastlamak mümkündür.³ Ayrıca kökeni Arapça olan “siyaset” sözcüğü “politika” ile de eş anlamlı addedilmektedir. Her ne kadar literatürde bu iki sözcük birbirinin yerine kullanılsa da içinden çıktıkları kültürel ortamlar oldukça farklıdır.⁴

Politika (politics), Eski Yunan'da “şehir devleti” anlamına gelen “polis” sözcüğünden türemiştir. Bu şehir devleti, basit bir şehir değildir; insanların vatandaşı olmaktan gurur duydukları siyasi bir topluluktur. Böyle bir toplulukta bütün vatandaşların şehrin ortak işleriyle ilgilenmeleri hem bir hak, hem de bir vazife olarak kabul edilmektedir. Bu3na göre *politika* sözcüğü, “şehirle ilgili işler, devlet idaresiyle ilgili olan” anlamlarına gelmektedir.⁵ Ayrıca politika, herkesi ilgilendiren ortak konularda alınan kararlara katılım sürecidir. Aristoteles'in deyişiyle insan, *zoon politikon*'dur, yani siyasal hayvan; ama aynı zamanda *zoon logon echon*'dur: Konuşan akıllı hayvan. Aristoteles *zoon politikon* derken, insanın, başka hiçbir varlığın yapamadığı biçimde bilinçli olarak birlikte yaşama ve ortak davranışta

¹ Özer Ozankaya, **Temel Toplum Bilim Terimleri Sözlüğü**, Cem Yayınevi, İstanbul 1995, s. 118.

² Maurice Duverger, **Siyasi Partiler**, Çev. Ergun Özbudun, Bilgi Yayınevi, Ankara, 1986, s. 30.

³ Atilla Tokatlı, **Tarih Boyunca Politika**, Hür Yayın, İstanbul, 1980, s. 7.

⁴ Geniş bilgi için bkz. Bernard Lewis, **İslam'ın Siyasal Söylemi**, Phoenix, İstanbul, 2007.

⁵ Süleyman Hayri Bolay, **Felsefi Doktrinler ve Terimler Sözlüğü**, Akçağ Yayınları, Ankara 1996, s. 366.

bulunma kapasitesine işaret etmektedir. Ona göre insan toplumu benzersizce politiktir ve politika insan mutluluğunu gerçekleştirme sanatıdır.⁶

Bir görüşe ve anlayışa göre politika, toplumda yaşayan insanlar arasında bir çatışma, mücadele ve kavgadır. İnsanlar yaradılışları, sosyal ve ekonomik durumları bakımından değişik fikirlere ve değişik çıkarlara sahiptirler. Aralarındaki düşünce, çıkar ve psikolojik eğilim farklılıklarından doğan çatışma politikanın temelini oluşturur.⁷ Çatışmanın hedefi, iktidarın ele geçirilmesi ve onun sağladığı nimetlerin paylaşılmasıdır. Amerikalı siyaset bilimci Harold Lasswell ise bu durumu, politikayı kimin, neyi, ne zaman, nasıl elde ettiğini belirleyen bir faaliyet alanı olarak tanımlayarak açıklamaktadır.⁸

Siyaset, birtakım pozitif amaçlara yönelik yapılıdır. Kimi zaman birey, kimi zaman toplum ön plana çıkarılmıştır. Bireyin, siyasetten kaçması imkânsızdır. Çünkü siyaset, topluluk olarak yaşamın kaderidir.

Siyaset sadece ampirik bir zorunluluk değil, aynı zamanda amaçlı bir etkinliktir. Bu yönüyle siyaset insanın kendini gerçekleştirmeyle ilgili bir etkinliktir ve benzer “amaçlı etkinlikler” ile aynı düzlem içinde yer alır. İnsan, bilinçli olarak yapıp eden, eylemde bulunan bir varlıktır, kendisini ve çevresini birtakım amaçlar doğrultusunda değiştirme istek, irade ve potansiyeline sahiptir. İşte siyaset de bir yönüyle bu etkinliğin, kendini tarih sahnesinde gösteren boyutlarından biri olarak karşımıza çıkar.⁹

Siyaset ve politika sözcükleri her zaman olumlu çağrışımlarla anılmamaktadır. Türkçe sözlükte siyasetin bir tanımının “*Çıkar sağlamak amacıyla yapılan kurnazca davranış.*” olmasının yanı sıra, aynı sözlük “*At idare etme işi, seyislik.*” ve “*Osmanlı’da ceza, idam cezası.*” gibi anlamlara da yer vermektedir.¹⁰

Eski Mısır’da firavunları tasvir eden taş kabartmalarda firavunlar ellerinde kamçı, dizgin gibi aletlerle görülmektedir. Bu da bize siyasetin aynı zamanda disiplinsizlik karşısında “yola getiren”, “cezalandıran” bir yönünün de olduğunu anlatmaktadır. Tıpkı Osmanlı’da idam cezası için “siyaseten katl” ya da sadece “siyaseten” tanımlamalarının kullanılması gibi.

⁶ Fatmagül Berktaş, **Politikanın Çağrısı**, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2011, s. 4.

⁷ Münici Kapani, **Politika Bilimine Giriş**, Bilgi Yayınevi, Ankara 1992; s.17.

⁸ Mustafa İlbaş, “Siyaset Nedir?”, **Ortadoğu Gazetesi**, 10.12.2008.

⁹ Mustafa Erdoğan, “Siyaset Felsefesi Hakkında”, **Türkiye Günlüğü**, 1992 Bahar / 18, s. 75.

¹⁰ TDK, **Türkçe Sözlük**, TDK Yayınları, Ankara 1988, s. 1317.

Topluluk ve birey arasında her zaman gerilimli bir ilişki söz konusu olmuştur. Bu gerilime son verme amacı denge arayışlarını beraberinde getirmiştir. Politikanın özü bu denge arayışındaki birey ile topluluk arasındadır. Demek ki toplum örgütlenmeli ve yönetilmelidir. “Devlet”, “iktidar” ve “yönetim” konuları politikanın merkez kavramları olarak karşımıza çıkacaktır. Devlet insanlar üzerinde değil, aksine insanlar içindir ve insanlar tarafından kurulmuştur. Politikayı kavramak, bu yüzden insanın özünü analiz etmeye gerek duyar. İnsanın olduğu yerde kaçınılmaz bir çokseslilik olacaktır. Olaylar karşısında verilen tepkiler farklıdır ve politika yapabilmek için kendi öznelliğinin farkında olan bireyin, başkalarının öznelликlerine de saygı duyması, anlamaya çalışması gerekmektedir. Çünkü politika, aynı zamanda bir uzlaşma sanatıdır. Uzlaşabilmek için zihin çeşitli alternatifleri dinlemeli, izlemeli ve analiz ederek kendine uygun olanı seçmelidir. Doğru olanı aramak, başkalarıyla diyalog kurmayı, tartışmayı gerektirir. Görüldüğü gibi politika ya da siyaset, iki karşıt yorumdan da beslenmiştir. Bir görüş, politikayı sadece iktidar kavgası çerçevesi içinde daha karamsar bir havada değerlendirirken, buna karşıt olan görüş ise, daha çok olanı değil de “olması gerekeni” belirtme gayretindedir.

Sosyal olaylar ve sosyal gerçekler, genel olarak çok yönlü ve karmaşık bir yapı içerisindedirler. Tek yönlü yorumlar, sosyal bilimler için çoğunlukla yetersiz kalmaktadır. Geniş bir perspektiften bakarak, politikayı birtakım evrensel, belli başlı karakteristik özellikleriyle tanımlamak gerekirse, Münci Kapani'nin yaptığı saptamayı aktarmak yeterli olacaktır¹¹:

1. Her şeyden önce politika, zaman ve mekan bakımından evrensellik ve süreklilik niteliklerine sahiptir. Eski çağlardan bugüne, en ilkelinden en gelişmişine kadar, tarih içinde insan toplulukları siyasal bir nitelik taşıyagelmişlerdir.

2. Politikanın özü, toplumdaki değerlerin dağıtımını ile ilgili bir görüş ve çıkar çatışması, bir iktidar mücadelesidir. Fakat bu çatışma, asgari bir anlaşma temeli üzerinde gerçekleşmelidir. Bu temel, toplumsal barış ve düzendir. Toplumdaki gruplar ve sınıflar arasındaki siyasal mücadelenin çeşitli yolları ve yöntemleri vardır; ancak kaba kuvvet ve şiddet bunlar arasına giremez.

¹¹ Kapani, ss. 19-21

3. Politika sadece bir çatışma değil, fakat aynı zamanda bir uzlaşmadır. Toplumda değişik sosyal gruplar değişik istekler öne sürerler ve bunların gerçekleştirilmesi için iktidar üzerinde etki yaratmaya çalışırlar. Pratik alanda bu isteklerin herhangi birinin hiçbir değişikliğe uğramaksızın aynen kabul edildiği ve karar haline geldiği ender görülür. Bu çabalar karşılıklı olarak birbirini dengeler ve sonucunda az çok bir uzlaşma olarak ortaya çıkarlar.

4. Politikanın, her türlü değer yargısından uzak, çıplak bir kuvvet ve çıkar çatışmasından ibaret olarak düşünülmesi, tartışma götürür bir görüştür. Politika insanların yaşayışlarını yakından ilgilendiren ve etkileyen bir faaliyettir. Siyasal iktidara itaat, onun doğruluğu ve haklılığı, başka deyişle “meşruluğu” hakkında beslenen inançla orantılıdır.

Sonuç olarak, politikanın “iktidar kavgası” yönünü görmemek saflık olur; fakat onu sadece iktidar kavgasından ibaret saymak da, aldatıcı, sözümona bir gerçekçilik olmaktan öteye gitmez.

Politikanın bilimsel bir konu olarak incelenmesi, İkinci Dünya Savaşı sonrasında hız kazanmıştır. Bu bilim dalı geçmişte dar anlamıyla “devlet” ve “iktidar” konuları üzerine çalışırken günümüzde, siyasal kararların tahlili, sosyal grupların karar ve etki ilişkilerindeki rolü, siyasal katılma, sosyal yapı ve iktidar ilişkisi, siyasal değişme ve gelişme gibi konuları da incelemektedir.

1.1.1 Siyaset Biliminin Kapsamı

Siyaset biliminin kapsamı ve bölümlerinin saptanmasında, UNESCO'nun öncülüğü ile 1948'de Paris'te toplanan siyaset bilimciler, dörtlü bir sınıflandırmada birleşmişlerdir¹²:

1. Siyaset Kuramı
 - a. Siyaset Kuramı (genel)
 - b. Siyasal Düşünceler Tarihi
2. Siyasal Kuramlar
 - a. Anayasa

¹² Ahmet Taner Kışlalı, **Siyaset Bilimi**, İmge Kitabevi Yayınları, Ankara, 1999, s.33.

- b. Devlet Organları
 - c. Yerel Yönetimler ve Bölge Yönetimleri
 - d. Kamu Yönetimi
 - e. Devletin Ekonomik ve Toplumsal Görevleri
 - f. Karşılaştırmalı Siyasal Kuramlar
3. *Partiler, Siyasal Kurumlar, Kamuoyu*
- a. Siyasal Partiler
 - b. Siyasal Grup ve Dernekler
 - c. Yurttaşın Devlet ve Hükümet İşlerine Katılması(seçimler)
4. *Uluslararası İlişkiler*
- a. Uluslararası Siyaset
 - b. Uluslararası Örgütler ve Yönetim
 - c. Devletler Hukuku

Ayrıca siyaset biliminin kapsamı, birçok bilim dalıyla yakın bir ilişki içinde bulunmasını zorunlu kılmaktadır. Bunlardan bazıları, tarih, hukuk, ekonomi, coğrafya, sosyoloji, psikoloji, demografya ve istatistiktir.

Konunun başında da değinildiği üzere tarih boyunca siyaset ve politika kavramları farklı açılardan tanımlanmışlardır. Günümüzde “siyasete bulaşmak”, “politika yapmak”, “siyaset sahnesi” gibi tabirler, toplumumuzda siyasetin nasıl algılandığına dair küçük bir ipucu vermektedir. Türk siyasi hayatının çalkantılı yılları toplum üzerinde olumlu bir etki bırakmamıştır. Bu döngüyü daha iyi anlayabilmek için, siyaset biliminin ve bu tezin ana ilişki kurduğu iletişim bilimi ile olan ilişkisine değinildikten sonra, Türk siyasal hayatının tarihsel bir fotoğrafı aktarılacaktır.

İKİNCİ BÖLÜM

İLETİŞİM BİLİMİ

2.1 İLETİŞİM NEDİR

İletişim nedir? diye sormaya başladığımızda, neredeyse iletişim yaşadığımız hayatın ta kendisidir cevabıyla karşı karşıya kalıyoruz. Her gün okuduğumuz gazeteler, izlediğimiz televizyon programları, arabada giderken dinlediğimiz radyo haberleri, sosyal ağlarda yarattığımız kimliğimizin yanı sıra saç biçimimiz, kıyafet seçimimiz de, çevreyle kurduğumuz iletişimin bir parçası oluyor. Kısacası, liste uzun ve sonsuz sayıda ekleme yapılabilir.

Erol Mutlu'nun kaleme aldığı "İletişim Sözlüğü" adlı kitapta, iletişime ilişkin tanımların sayısının iki yüze yakın olduğu yazmaktadır. Bu tanımlardan birkaçını aktarmak gerekirse:

"İletişim bilginin, fikirlerin, duyguların, becerilerin vb.'nin simgeler kullanılarak iletilmesidir." (Berelson ve Steiner, 1964)

"İletişim anlam arama çabasıdır; insanın başlattığı, kendisini çevresinde yönlendirecek ve değişen gereksinimlerini karşılayacak şekilde uyarıları ayırt etmeye ve örgütlemeye çalıştığı yaratıcı bir edimdir." (Barnlund, 1968)

"İletişim mesajlar aracılığıyla gerçekleştirilen toplumsal etkileşimdir." (Gerbner, 1972)

"İletişim sayesinde dünyayı anlamlı kıldığımız ve bu anlamı başkalarıyla paylaştığımız insani bir süreçtir." (Masterson, Beebe ve Watson, 1983)¹³

İletişim, belli bir zamanda, belli bir yerde, belli bir iletinin, belli iletici veya ileticiler tarafından, belli bir veya birden fazla araçla iletilmesidir¹⁴. Yani Erdoğan iletişimin gerçekleşebilmesi için beş ayrı faktörün olması gerektiğini belirtmektedir. Bu faktörler, tanımdan da anlaşılacağı üzere, zaman, yer, ileti, iletici ve araçtır. Bununla birlikte, iletişimi bir süreç olarak ele almakta, bu süreç de zaman ve yer

¹³ Erol Mutlu, **İletişim Sözlüğü**, Ayraç Yayınları, Ankara, 2008, s. 141.

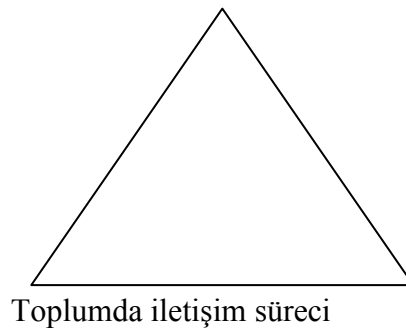
¹⁴ İrfan Erdoğan, **İletişim Egemenlik ve Mücadeleye Giriş**, İmge Kitapevi, Ankara, 1997, s. 60.

içinde mesaj göndericilerini ve alıcılarını bağlama hizmetini gören bir faaliyet olarak vurgulanmaktadır¹⁵.

Daha birçok bu ve benzeri tanımlara ulaşmak mümkündür. Tanımı yapanların yaklaşımlarına göre, tanımlar değişiklik göstermektedir. Ama bu yaklaşımlar içinde en azından iki düşünce çizgisini saptamak olanaklıdır. İlk çizgi iletişim sürecinin iletim yönünü öne çıkarmaktadır. Bu Gönderici-Mesaj-Kanal-Alıcı çizgisel modeliyle karakterize olan bir yaklaşımdır. Bu tür modeller bir fikrin, duygunun, tutumun vb.nin birinden başkasına nasıl aktarıldığını ortaya koymaktadırlar. Diğer yaklaşım ise karşılıklılık ve ortak algılama, paylaşma gibi unsurların altını çizmektedir. İletişim kavramının tarihine bakıldığında, iletilimsel/mekanik çizgisel tür iletişim tanımından karşılıklılık/ortak algılamalar türündeki iletişim tanımına doğru bir eğilimin bulunduğunu saptamak olanaklıdır.¹⁶

1960'lı yıllarda iletişime akademik bir disiplin olarak değil, daha ziyade birçok alanı bir kavşakta buluşturan bir disiplin olarak bakılmakta idi. İlerleyen yıllar iletişimdeki araştırmalar ve bu sınırlı birikimin değişmesi ve çoğalmasına neden olmuşlardır. İletişim bilimi, bir toplumun örgütlenme biçimi çerçevesinde, birkaç düzeye ayrılabilen oldukça geniş bir alanı kapsamaktadır. McQuail (1987) bunu, piramit şeklindeki öngörüsüyle şöyle açıklamaktadır:

Toplumun tümünü içeren düzey
Örgütsel düzey
Gruplar arası düzey
Kişiler arası düzey
Kişisel düzey



Her düzey, kendini ve kendi altındaki düzeyleri kapsamaktadır. Böylece piramidin en yüksek düzeyinde bulunan kitle iletişimi diğer bütün düzeyleri içine almaktadır. Alt düzeylerin tümünü kapsamaktadır. Onların alan ve zamanı içinde yer

¹⁵ İrfan Erdoğan, **İletişimi Anlamak**, Erk Yayınları, Ankara, 2002, s. 23.

¹⁶ Mutlu, 2008, s. 142.

alan kişilerin tümüyle ilişkilidir. Nitekim kitle iletişimine ilişkin araştırmaların baskınlığı, iletişimsel uygulamalar arasındaki onun hiyerarşik konumunu kısmen haklı kılan bir gerekçedir. Kitle iletişimi hem toplumsal yaşamın bütünüyle ilişkilidir, hem de bireysel ilişkilerde önemli bir yer işgal etmektedir.

Bununla birlikte, iletişim biliminin konusunu sadece bu düzeyle sınırlandırmak yanlış olacaktır. Zira diğer düzeylerin tümü birlikte bu disiplinin inşasına katkı sağlamaktadır.¹⁷

2.1.1 İletişimde Başlıca Modeller

2.1.1.1 Aristo Modeli

İletişimin bir sanat dalı olarak sayılması Aristo'ya dek uzanmaktadır. Retorik adlı yapıtında Aristo iletişimi, bir konuşmacının, bir hatibin, konuşmasında dinleyicilere sunacağı tartışmanın oluşturulması ya da biçimlendirilmesi olarak tanımlamıştır. Klasik bakış olarak adlandırabileceğimiz bu modelde iletişim, inandırıcı olma, karşındakini ikna etme anlamını taşımaktadır. Model, tek yönlü sözel bir etkinlik içermektedir. Aristo modelinde konuşmacı, konuşmacı tarafından gönderilen ileti ve bu iletinin gönderildiği alıcı veya dinleyici mevcuttur. Burada konuşmacının, iletilerini alıcılarda istediği tepkiyi yaratmak üzere düzenleme becerisi söz konusudur.¹⁸

Aristo'ya göre, özgür bireyler kendi aralarında tartışırken birbirlerini ikna etmede yararlanabilecekleri retorik alanı mevcuttur. Bu alan, akla uygun bir dayanağı olmadan, laf cambazlığıyla adam kandırma sanatı olmayıp; kişinin savunduğu görüşü yalın, açık, kuşku yaratmayacak bir kesinlikle açıklamasını, savunmasını ve böylelikle güçlü, tutarlı ve mantıklı bir açıklama ile sunduğu görüşüne diğerlerinin görüşleri karşısında inandırıcılık kazandırmasını öngörmektedir¹⁹. Aristo modeline siyasal iletişim açısından bakıldığında şunları belirtmek mümkündür: Aristo, yönetenlerin yönetilenleri retoriksel konuşmalarla

¹⁷ Judith Lazar, **İletişim Bilimi**, Vadi Yayınları, Ankara, 2009, s. 13.

¹⁸ Ayseli Usluata, **İletişim**, İletişim Yayınları, İstanbul, 1998, s. 27.

¹⁹ Jean Marie Domenach, **Politika ve Propaganda**, Çev. Tahsin Yücel, Varlık Yayınları, İstanbul, 1995, s. 5.

ikna edebileceğini belirtmiştir. Bu tür konuşma, hiçbir zaman içi boş, yalan, karşı tarafı kandırmaya yönelik konuşma olarak alınmamış; tam aksine ünlü politikacıların toplumlara ikna etmedeki güçleri olarak tanımlanmıştır²⁰.

Aristo, iletişimsel olan ile siyasal olanın birliğine gönderme yaparak Atina’da yaşayan yurttaşların “ortak iyi”lerini yeniden tasarlayabilmelerinin tek yolunun iknaya dayalı konuşma tekniklerinin geliştirilmesinde görür²¹.

Aristo, retoriksel konuşmaları siyasal, hukuksal ve törensel olarak üç gruba ayırarak incelemiştir²²

1. Siyasal iletişim olgusu için de son derece önemli olan retorik türü, siyasal retoriktir. Retoriksel konuşmada, konuşmacı dinleyici kitlesinin nabzını tutarak, onu ikna etmek için konuşur. Yaklaşımlarda istatistiksel veriler yerine, dinleyicilerin yabancı olmadığı yaklaşımlardan, örneklerden yola çıkar. Özetle, retoriksel konuşmada dinleyenin sıkılması değil, tersine onu ikna edici, verilen mesajlara inandırıcı bir üslup kullanılır.

2. Hukuksal retorik, hukuku uygulayacak olan kitlelere hukukla ilgili bilgilerin, kararların aktarılmasında anlaşılır olma, farklı algılamalara meydan vermeden anlatılma sanatı olarak tanımlanabilir.

3. Törensel retorik, açılış, yıldönümü kutlamaları, bayramlar, anma törenleri ve diğer özel günler gibi tekrarlanan törenlerde yapılan konuşmalardır. Özellikle iyi hatip olma özelliğinin çok önemli olduğu bu tür konuşmalar, geniş halk kitlelerini etkileme amacı güder. Törensel retorik bir önemi de siyasal iletişim amaçlı olarak, pek çok mesajın törensel retorik yolu ile de verilebilmesidir.

Sonuç olarak Aristo için iletişim demek, siyaset yapmak demekle yaklaşık aynı anlama gelmektedir. Bir insanın varlığını anlamlandırma, tanıma ve gerçekleştirme şeklidir. Bu yüzden de retorik ile ilgili konulara dikkat edilmesi siyaset sahnesinde de başarıyı getirecektir. Ona göre siyasal iletişimi kuracak olan liderin retoriklerinin iyi olması, olmazsa olmaz özelliklerindedir.

²⁰ Aysel Aziz, **Siyasal İletişim**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2003, s. 12.

²¹ Eser Köker, **Politikanın İletişimi İletişimin Politikası**, Vadi Yayınları, Ankara, 1998, s. 84.

²² Aysel Aziz, s. 13.

2.1.1.2 Shannon ve Weaver Modeli

Shannon ve Weaver'in önerdikleri iletişim modeli uzun bir süredir temel model olarak varlığını korumaktadır. Bu matematik model, çizgisel bir karakter arz etmektedir. Model en fazla sinyali, en optimum kanalla nasıl aktarabileceğini araştırmıştır. Modelin kurduğu basit bağlantılar, araştırmacılar arasında yankılar uyandırmıştır. Shannon incelemesinde sorunu üç düzeyde açıklamaktadır.²³

1. İletişim simgeleri neyle açıklanabilir? (Teknik yönü incelenmektedir)
2. Kabul görececek bir gösterge hangi simgelere yüklenebilir? (Anlamsal sorun)
3. Kabul görme anlamında yönelim, hangi etkili gösterge ile sağlanacak? (Etki sorunu)

Bu model iletiyi gönderen kaynağı karar merci olarak en önemli seviyede görür.

2.1.1.3 Lasswell Modeli

Lasswell'e göre bir iletişim eylemi sorulara cevap verilerek en iyi şekilde anlaşılabilir. Kitle iletişim alanında yaptığı çalışmalarla alana büyük katkılar yapmış olan Lasswell, "kim, neyi, hangi kanaldan, kime, hangi etkiyle söyler" formülüyle ortaya çıkmıştır.²⁴ Bu soru, Lasswell'in siyaset bilimi için ortaya koyduğu sorunun iletişim bilimine uyarlanmış halidir.

Lasswell formülü aslında ilk dönem iletişim modellerinin tipik bir özelliğini yansıtmaktadır. Buna göre ileticinin alıcıyı etkilemek amacıyla olduğu ilk baştan kabul edilir ve buradan da iletişimin aslında iknaya yönelik bir süreç olduğu sonucuna varılır.²⁵

Lasswell modelinde birinci soru olan "kim", televizyon veya radyoda, basında gazetecilik yapan iletişimciye gönderme yapmaktadır. "Neyi" sorusu iletilere ilişkindir ve bunlar "hangi kanaldan" sorusunun da cevabı olan gazete, radyo, televizyon gibi seçilen bir kanalla iletilmektedir. "Kime" sorusu izleyici ile ilgilidir

²³ Lazar, ss.94-95.

²⁴ Lasswell bu modeli ilk olarak bu kaynakta anlatmıştır. (*Politics: Who Gets What, When, How*, 1936)'dan akt. Metin Işık, **Kitle İletişim Teorilerine Giriş**, Eğitim Kitabevi Yayınları, Konya, 2008, s.37

²⁵ Denis Mcquail ve Sven Windahl, **Kitle İletişim Modelleri**, Çev. K. Yumlu, İmge Kitabevi, Ankara, 1997, s.25.

ve iletişimcinin kamusuna değinmektedir. Son olarak “hangi etkiyle” deyişi, iletişimin etkilerini içermektedir.²⁶ Laswell’in modeli, iletişimin bir düzlem üzerinde gerçekleştiğini varsaymaktadır. İleti önemlidir ve kaynak tek yönlü olarak mesaj gönderdiğinde iletişimin gerçekleştiği varsayılmaktadır. Laswell’in çalışmaları iletişimin etkilerinin bilgilendirme, eğlendirme ya da ikna etme türünde çeşitlilik göstereceğini öne sürmüştür.²⁷

2.1.1.4 Newcomb Modeli

Newcomb modelinin ana önermesini kısaca şöyle ifade etmek mümkündür: Herhangi iki bireyin bir objeye karşı yönelimlerindeki farklılıklar, iletişimi teşvik edecektir. Böyle bir iletişim sonuçta ilişkiler sisteminin, “normal durumu” olduğu varsayılan dengeyi kazanma eğilimini gösterecektir.²⁸ Kişilerarası iletişimde etken olan odakların birbiriyle bir uyumu söz konusudur.

Bu model, esas olarak toplumsal ilişkilerde varolan denge üzerinden hareket etmektedir. Başka bir deyişle, Newcomb modelinin temelini bireyler arası ilişkiler oluşturmaktadır. Modelin önerisine göre iletişimin esas işlevi, iki veya daha fazla kişinin dışsal çevrelerindeki olaylara, onların aynı anda yönelimlerini sürdürmeyi sağlamaktır.²⁹ Gündelik yaşamdaki iletişim kurma zorunluluğu, toplumun sürekli bir bilgi alışverişinde bulunması, bu modelin vurgu yaptığı noktalardır.

2.1.1.5 Westley- MacLean Modeli

Bu model, Newcomb modelini başlangıç noktası olarak alır. Yalnız önemli bir fark olarak, gönderici ve alıcı neyin nasıl iletileceğine karar veren üçüncü öğeyi ekler. Bu öğe, editör ve kanal görevini görür.³⁰ Başka bir deyişle Westley-MacLean, toplumların bilgi ihtiyacını vurgulayan Newcomb’un modelini kitle iletişimine özellikle uyarlayarak onu açıklamışlar ve genişletmişlerdir. Modelin esas önemi kitle iletişim durumları, örgütleri ile ilgili soru sormaya, araştırmaya yardımcı

²⁶ Lazar, s.96.

²⁷ Usluata, s.28.

²⁸ Mcquail ve Windahl, s.40.

²⁹ Lazar, s. 99.

³⁰ İrfan Erdoğan ve Korkmaz Alemdar, **İletişim ve Toplum**, Bilgi Yayınevi, Ankara, 1990, s. 72.

olmasıdır. Sistematik bir kitle iletişim çalışması yapmak için kurgulanmıştır. Bu modele dayanarak iletişimin kaynağından, etkililiğine; haber kaynağı bulmadaki kriterlerden, izleyicinin beklentilerine kadar birçok soru sorulabilir. Bu model, medyayı ve kamuyu birleştirmiştir. Bu yönüyle siyasal iletişim için önemli bir alanı aydınlatmaktadır.

2.1.1.6 Katz-Lazarsfeld Modeli

“İki aşamalı akış modeli” olarak da adlandırılan modelde, Katz ve Lazarsfeld kişilerin yüzyüze ya da kişiler arası iletişimden daha çok etkilediğini, kararsız seçmenlerin de çevrelerindeki kişilerden etkilendiklerini saptamışlardır.³¹

Enformasyon iki aşamalı olarak kanaat önderinden grubun üyelerine geçer. Kanaat önderi iletişimi, grubun dünya görüşüne göre biçimlendirerek ve saygı duyulan bir önder, güvenilir kaynak olarak etkide bulunur.³² Siyasal iletiler önce kanaat önderlerinin süzgeçlerinden geçmekte ve halkla daha sonra buluşmaktadır. Siyasal iletişim açısından çok önemli olan bu önderlerin varlığını ve etkisini kanıtlama amacındaki model, 1940 A.B.D. başkanlık seçim kampanyasından sonra ortaya çıkmış ve seçmen kitleleriyle buluşmak için, etkili yolların araştırılması sayesinde geliştirilmiştir. Kitle iletişim araçlarından gelen iletilerin, alıcılar tarafından reddedilmemesi için önce kanaat önderleri tarafından şekillendirilmesi, grubun dünya görüşüne uygun hale getirilmesini esas almaktadır. Böylece daha etkili bir ikna süreci gerçekleştirilmiş olacaktır.

2.2 SİYASAL İLETİŞİM

Siyasal iletişim, bir siyasal görüş ya da organın, etkinlikte bulunduğu siyasal sistem içerisinde kamuoyu güvenini ve desteğini sağlamak –dolayısıyla iktidar olabilmek için- zaman ve konjonktürün gereklerine göre reklam, propaganda ve

³¹ Usluata, s. 35.

³² Erdoğan ve Alemdar, s. 74.

halkla ilişkiler tekniklerinden yararlanarak, sürekli biçimde gerçekleştirdiği tek veya çift yönlü iletişim çabalarıdır.³³

Siyasal iletişimin tüm iktidar biçimlerinde dönemin koşulları içerisinde varolduğunu söylemek yanlış olmaz. “Siyasal iletişim” kavramını tek bir tanımla anlatmaya çalışmak oldukça güçtür. İktidara gelenlerin programlarını, varoluşlarını anlatması kadar; iktidar olma yarışında yapılan çalışmalar da siyasal iletişim alanında değerlendirilir.

Bu kavram iletişim sözlüğünde şöyle tanımlanmıştır: Siyasal süreçlerle iletişim süreçleri arasındaki ilişkileri ele alan araştırmalardan oluşan disiplinlerarası bir akademik alandır ve siyasal konular hakkındaki kamusal bilgiyi, insanların inançları ve eylemlerini etkileyecek biçimde stratejik olarak aktarma platformudur.³⁴ Yani siyaset, icraat üretmekte ve iletişim aracılığıyla yürütülmektedir. Bu nedenle bu iki kavram arasında çok yakın bir ilişki bulunmaktadır.³⁵ Michel Bongrand ise siyasal iletişimi, “Bir adayın potansiyel seçmenlerine uygunluğunu ortaya koymak, adayı en yüksek sayıdaki seçmen kitlesinin ve kitledeki her bir seçmenin tanınmasını sağlamak, rakiplerle ve muhalefetle farkını yaratmak ve minimum araçla, bir kampanyayı kazanarak gerekli olan oy sayısını elde etmek için kullanılan tekniklerin tümü”³⁶ şeklinde tarif etmektedir.

2.2.1 Siyasal İletişimin Tarihçesi

Bir bilim olarak iletişimin oluşumu ve gelişimi, tarih, sosyoloji, sosyal psikoloji, felsefe, antropoloji, dilbilimi ve siyaset gibi disiplinlerde çalışan bilim insanlarının katkılarıyla gerçekleşmiştir. Farklı bilim dallarında çalışan bilim insanları, kendi çalışma alanları dâhilinde yaptıkları çalışmalara iletişim olgusunu da katmışlar, iletişimin bireysel, toplumsal, siyasal, teknolojik, kültürel ve ekonomik gibi pek çok boyutlarını ele almışlardır. Örneğin siyaset bilimciler iletişimi, seçim, propaganda, oy verme davranışları gibi siyaset boyutlarıyla incelerlerken; tarihçiler

³³ Zeynep Karahan Uslu, “Siyasal İletişim ve 24 Aralık 1995 Genel Seçimleri”, **Yeni Türkiye Dergisi**, Sayı.11, s.790.

³⁴ Mutlu, s.257.

³⁵ Mahmut Oktay, **Politikada Halkla İlişkiler**, Der Yayınları, İstanbul, 2002, s.7.

³⁶ Michel Bongrand, **Politikada Pazarlama**, Çev. Fatoş Ersoy, İletişim Yayınları, İstanbul, 1992, s.17.

basın, sinema, kitap, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarının tarihsel gelişimlerine; sosyologlar iletişimin toplumsal işleyişine ve toplumsal etkilerine odaklanmışlardır. İletişimin disiplinler bir kimlik kazanmasında en önemli adımlardan birisi bu araştırmalardır.³⁷

Siyasal iletişimin ana besleyici damarı kitle iletişimine ve buna bağlı olarak yazılı iletişime dayansa da; siyasal iletişimin kökenlerini sözlü iletişim tarihinde görmekteyiz. Yazının bulunması ile zaten varolan kurallar ülkeleri yönetenler tarafından yazıya aktarılmış ve siyasal ilişkilerin yazılı tarihi de böylece başlamıştır. Bu başlangıcı *Hammurabi Kanunları* ile işaretleyebiliriz. Aristo'nun "*Retorik*" adlı eseri alanın belki de en önemli başyapıtıdır. Tarihsel gelişim açısından ise tellallardan, çığırkanlara, ulaklardan haber mektuplarına kadar yöneten-yönetilen iletişimin varolan bütün koşulları, siyasal iletişim kapsamında değerlendirilmektedir.³⁸

Köle imparatorlukları dönemine baktığımızda Eroğan'a göre şöyle bir tablo vardır: Kölelik imparatorları ve ilişkiler düzeni, belli güçlerin egemenliğinin ifadesidir. Kölelik imparatorlukları mülkiyet ilişkilerinin belirlediği devlet denen ve geniş topraklar üzerinde egemenlik kuran ve köleliğe dayanan siyasal yapıdır. Kölelik sistemiyle diyalog özel bir ilişki biçimi içine sıkıştırıldı. Aynı veya benzer sosyal statüye sahip olanlar arasında olmaya başladı. Sosyal tabakalaşmada tabakalar arasında monolog ve baskıcı iletişim biçimi gelişti.³⁹ Ortaçağ ise feodal beyler tarafından korku ve şiddet uygulandığı baskıcı bir dönem olmuştur. Kölelik döneminden çok farklı bir tablo çizmemektedir.

Avrupa'da feodal hayatın yıkılması ve burjuva devrimi, siyasi taleplerde geniş halk kitlelerini arkasına almıştır. Burjuvazi sosyal hayatın egemeni olmuştur ve kendi iletişim araçlarını geliştirmeye, literatürü oluşturmaya başlamıştır. Teknoloji alanındaki ilerlemeler; feodalizmin tasfiyesi ve kapitalizmin gelişimiyle ilk kitle iletişim araçları tarih sahnesine çıkmıştır. I. Dünya Savaşı ise radyonun kitle iletişimindeki rolüyle öne çıkarken, esaslı gelişimin II. Dünya Savaşı sonrasında olduğunu söylemek yanlış olmaz.

³⁷ Serdar Öztürk, **Türkiye'de İletişim Düşüncesinin Kökenleri**, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Basımevi, Ankara, 2008, s.151.

³⁸ Oya Tokgöz, **Siyasal İletişim**, Türkiye'de Sosyal Bilim Araştırmalarının Gelişimi, Olgaç Matbaası, Ankara, 1986, s.102.

³⁹ Erdoğan, 1997, s. 13.

Temel araştırmalar 1920 ve 1930’larda, farklı disiplinlerin iletişimi konu alan çalışmalarıyla başlamıştır. Propaganda, ikna, kamuoyu üzerine çalışmalar ile başlıca temsilcileri Park ve Cooley gibi sosyologların oluşturduğu kentleşme ve modernleşme süreçleri üzerine olan araştırmalar, “akademik iletişim çalışmaları alanını tanımlayan” çabalardır. Alanın kurucu babalarına bakıldığında, özellikle siyaset bilimci, sosyolog, sosyal psikolog kimliklerin ne çıktığı görülmektedir. Örneğin Paul Felix Lazarsfeld, bir matematik sosyologudur; Amerika’daki 1930-1940 döneminde yoğunlaşan ampirik araştırmaları esasında, oy verme, tkretim gibi davranışlarda medyanın yeri ile ilgili çalışmalar yapmıştır. I. Dünya Savaşı’nda propagandanın özelliklerini ve toplum üzerindeki etkilerini inceleyen Harold Lasswell, bir siyaset bilimcisidir. Lasswell, bilindiği gibi dünyadaki iletişim araştırmalarını uzun süre yönlendiren ünlü “kim, neyi, kime, hangi kanalla, hangi etkiyle” formülünü ortaya atmıştır.⁴⁰

2.2.2 Türkiye’de Siyasal İletişim

Türkiye’de gerçek siyasal iletişim çabalarının, çok partili hayata geçişle birlikte başladığını söylenebilir. 1946’da çok partili hayata geçişten sonra; 1950 seçimlerinde Demokrat Parti’nin yurt genelinde profesyonel bir kampanya yrttğu ve bu gezilerin, mitinglerin, toplantıların Türk siyasi hayatına ayrı bir renk getirdiği bilinmektedir. Bu miting ve toplantılar halkın siyasete olan duyarlılığını arttırmakla kalmamış aynı zamanda “Yeter Söz Milletindir!” sloganını zihinlere kazıyarak, Demokrat Parti’ye iktidar yolunu açmıştır. Siyasi iletişim araçlarından olan radyo ve seçim afişleri, kırsaldan kente kadar her yerde aktif bir Şekilde kullanılmıştır. Partinin bu seçimlerde yrttğu iletişim faaliyetleri, Türkiye’de siyasal iletişimin de temelini oluşturmuştur.

1960 ve 70’ler gazetelerin dönemidir ve seçim kampanyalarında oldukça ne çıkmışlardır. Reklam medyası olarak kullanılsalar da, seçmenlere adayları tanıtmak, mitingleri izlemek ve kitleleri haberdar etmek gibi görevleri yerine getirmişlerdir. 1970 ara seçimleri, Demokratik Parti’nin gazetelere siyasal ilan

⁴⁰ S. Öztürk, s. 153.

vermesiyle dikkat çeken bir seçim olmuştur. Ülkedeki okuryazarlık oranının artmasıyla kentlerde geleneksel olarak kullanılan afişe ek olarak, broşürler ve el ilanları dağıtılmaya başlanmıştır. 1970 yılında tüm yurda TV yayınlarına başlayan Türkiye Radyo Televizyon Kurumu sayesinde siyasal iletişim için de yeni bir mecra açılmıştır. Televizyon ile birlikte siyasal iletişimde tüm bu mecraların etkinliği giderek artmıştır.⁴¹

1977 Seçimlerinden sonra 12 Eylül 1980'e kadar geçen süre ekonomik ve siyasal açıdan sarsıntılarla yüklü olmuştur. Bu dönemde etkin bir siyasal iletişim faaliyeti yürütmek, partilerce pek mümkün olmamıştır. 12 Eylül 1980 askeri darbesi ise siyasal etkinlikleri askıya alan bir dönem olarak karşımıza çıksa da, biçim ve içeriği değişmiş siyasal iletiler kamuoyuyla buluşmaya devam etmiştir.⁴²

1990'lar TRT tekelinin kırıldığı ve özel kanalların yayın hayatına başladığı yıllardır. Bu tarihten itibaren Türkiye'de televizyon siyasal iletişim faaliyetlerinde etkin olarak kullanılmaya başlanmıştır. Rekabet artmış ve hiç olmadığı kadar keskinleşmiştir. İktidar partisinin bir yakını tarafından kurulan ilk özel kanal, seçim dönemlerinde sadece iktidar yanlısı yayınlar yapmış ve diğer partileri yok kabul etmiştir. Bu durum beraberinde etik kuralların tartışılmasını ve seçim yasalarının tekrar gündeme getirilmesini getirecektir. Özel kanalların sayısı artınca, kanallar ve yayınları ile ilgili yasal düzenlemeler yapılmıştır.

1991 seçimlerinde Anavatan Partisi'nin siyasal faaliyetlerini yürütmesi için Fransa'dan reklamcı Jacques Sequela ile çalışması yeni bir dönemin başlangıcı olmuştur. Küreselleşme süreci ile birlikte dünyayı izleyen seçmenleri ikna çalışmalarında teknolojik gelişmelerden de yararlanmak isteyen siyasal partiler, bu tutumları ile profesyonelleşme sürecine hızla girmişlerdir. 1995 ve 1999 tarihlerinde yapılan genel seçimlerde, seçime katılan hemen hemen bütün büyük partilerin yaptıkları siyasal iletişim faaliyetleri, kitle iletişim araçlarını kullanma biçimleri, kamuoyuna ilettikleri mesajların şekli, içeriği ve etkisi için "başarılı" tanımlamasını yapmak hiç de yanlış olmayacaktır.⁴³

⁴¹ Ferruh Uztuğ, **Siyasal Marka**, Mediacat Yayınları, Ankara, 1999, ss. 26-30.

⁴² Veli Polat, "Medyatik Lider ve Medyatik Seçim Kampanyaları", **Yeni Türkiye Dergisi**, Ankara, Sayı:11, 1996, s.860.

⁴³ Necati Özkan, **Türkiye ve Dünyadan Örneklerle Seçim Kazandıran Kampanyalar**, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2004, s. 264.

Artan rekabet ve farklılaşma ihtiyacı, siyasette marka olma çabalarını getirmiş, siyasi iletişim planlayıcılarını da yaratıcılık sınırlarını zorlamaya itmiştir. Gelişen teknolojiyle, eşgüdümlü olarak zenginleşen kitle iletişim araçlarının çeşitliliği, hedef kitlesinin yaşam dinamiklerini öğrenip, ona en etkili yerde ulaşmayı hedefleyen konunun uzmanları sayesinde birer medyaya dönüşmüştür. Geleneksel kitle iletişim araçlarının yanına internetin katılmasıyla birlikte kampanyalar çok çeşitli kanallardan yürütülmeye başlamıştır. Tezin konusu olan “2011 Genel Seçimleri” internetin siyasal iletişim açısından ilk defa aktif olarak kullanılmasıyla ayrıca önemli bir yere sahiptir.

Siyasal iletişimin tarihsel kökenini izlemek için, farklı bilim dallarındaki gelişmeleri incelemek ve araştırmaları irdelemek gerektiği ortaya çıkmaktadır. Türkiye’de siyasal iletişim ile ilgili bir çalışma yaparken Prof. Dr. Nermin Abadan Unat’ın adını anmamak, çalışmanın yetersiz olmasına neden olacaktır. Unat, Türkiye’de iletişim biliminin oluşumuna katkı veren öncü isimlerden biridir. Bu çalışmada da sıklıkla kullanılacak olan, kamuoyu (public opinion) ve halkla ilişkiler (public relations) kavramlarını Türkçe literatürde ilk defa kullanan ve dilimize kazandıran isimdir. Bunun yanı sıra, 1965 seçimlerinde “kanaat önderleri”, “eşik bekçileri” üzerine araştırmalar yapmış, daha sonraları siyasal partilerin simge ve söylemleri üzerine içerik analizi ve yorumlamalarda bulunmuştur. Son olarak Unat’ın kitle iletişim araçlarının, siyasal iletişim üzerindeki etkisini ölçümlemiş olması (1987), bu ve benzeri çalışmaların dayandığı temel noktalardan biri olmuştur. İletişim biliminin bir bilim olarak değerlendirilip değerlendirilemeyeceği tartışılırken, siyaset bilimi ile iletişim bilimini birlikte harmanlayan ve araştırmalarına konu yapan bir bilim insanı olarak Türkiye’de “siyasal iletişim” araştırmalarının başını çekmiştir.⁴⁴

⁴⁴ Sedef Kabaş, **Hayatını Seçen Kadın, Hocaların Hocası Nermin Abadan Unat**, Doğan Kitap, İstanbul, 2012. Nermin Abadan Unat hakkında ayrıntılı bilgi, hem hayatının, hem de Türkiye’nin 80 yılının panoromik bir anlatısıdır.

2.2.3. Siyasal İletişime Yaklaşımlar

Siyasal iletişim konusundaki yaklaşımları 6 grup altında incelemek mümkündür⁴⁵:

- Birinci yaklaşım olan sistem yaklaşımında, iletişimin toplumsal denetime bağlı olduğu kabul edilir. K.Deutsch ve J.Easton'un kurucuları olduğu bu kuram, toplumsal olguyu sadece betimler, fakat açıklamaz. Toplumsallaşma gibi temel siyasal kavramları ve siyasi amaçların elde edildiği süreçleri aydınlatmaz. Bu yaklaşımla birlikte iletişim ve siyasal kalkınma konuları gündeme gelmiştir.

- Dilbilim yaklaşımı ikinci yaklaşımdır. Bu yaklaşım dili, genel olarak toplumsal denetim ve özel olarak da siyasal süreçlere ve örgütlere sınırlı sahip olmanın bir aracı olarak görür. Başka bir deyişle toplumsal denetim ve siyasal süreçler bu araçtan yani dilden geçerek yapılır. Dili denetlemenin düşüncüyü denetlemekle eş anlamlı olduğu varsayılır. Dil sadece düşüncüyü sınırlamaz, aynı zamanda siyasal etkinliği de sınırlayabilir. Dil, kendi kendini yönetme, kendini yansıtma ve kişinin kendi kimliğini öne sürmesi için bir olanak sağlar ve böylece kişiyi değerlerine bağlar. Bunun yanında dil, benlik ve grup bağlılığı için birleştirici bir güç olur. Dil; siyasal düzeni korumak, kadınlar üzerinde toplumsal egemenliği sürdürmek, grupları denetim altında tutmak gibi siyasal amaçlar için kullanılır.

- Siyasetin iletişim gibi simgesel olarak görüldüğü simgesel yaklaşıma göre, önderlik büyük oranda simgelerin manipülasyonu ve simgesel armağanların dağıtımı ile korunur ve yürütülür. Bunun yanında simgeler, toplumsal istikrarı da korumaya yardımcı olur.

- Dördüncü yaklaşım olan fonksiyonel yaklaşımda ise siyasal iletişim, siyasal sistemin fonksiyonu için gerçek ve potansiyel sonuçlara sahip olan iletişimci etkinlik olarak tanımlanır. Fonksiyonel çözümlenme, önderlerin seçiminde, siyasal gündemin tanımlanmasında, karar vermeye katılmada, eleştiriye açıklıkta ve toplumsallaşmada olan ileti alışverişinin son ürününün incelenmesidir.

⁴⁵ Erdoğan ve Alemdar, ss.150-151.

- Örgütsel yaklaşım beşinci yaklaşım olup hükümet içi enformasyon akışı ve enformasyon akışını sınırlayan örgütsel etkenlere eğilir. Bu araştırmalar sosyolojik ve psikolojik bakımdan devlet içindeki iletişimi incelemiştir.

- Son yaklaşım, çevresel yaklaşımdır. Bu yaklaşım siyasal sistemi, örgütleri ve süreçleriyle tüm iletişimin yer aldığı çevre üzerinde durur. Başka bir ifadeyle, siyasal iletişimi sınırlamaya veya ilerletmeye devam eder.

2.2.4. Siyasal İletişim Aktörleri

Köker'e göre bu aktörler: Politika yapıcı, parlamento, politikacı, yargıç, bürokrat, teknokrat devlet içi aktörler, devlet dışındaki diğer aktörlerdir. Bu kadroların içine, araştırma şirketlerinden, sendikalardan, sivil toplum örgütlerinden, sermaye gruplarına kadar pek çok örgütü de dahil edebiliriz.⁴⁶

Aziz'e göre siyasal iletişimin aktörleri devletin uyguladığı siyasal sisteme göre değişmektedir. Örneğin, devlet başkanı bir ülkede siyasal iletişimde bulunan en üst makamdaki kişi ya da yönetim biçimine göre imparator, kral, prens vb. olabilir. Hükümet yani siyasal iktidarlar siyasal partilerin devamıdır. Siyasal iktidarlar ülkeleri yönetirler. Oligarşi ve monarşi türü yönetimlerde ise, oluşan siyasal iktidarların içte çevre ve halkla, dışta ise diğer ülkelerle bir iletişim içerisinde bulunması gerekir. Bu iletişim yapısı gereği siyasaldır. Siyasal partiler siyasal iletişimin en geçerli olduğu, en çok kullanıldığı yerler ya da aktörlerdir. Siyasal partiler siyasal amaçla, halkı yönetmek üzere ortaya çıkan örgütlü gruplardır. Siyasal partilerin yaptıkları her türlü faaliyet, siyasal iletişim içeriklidir.⁴⁷

İnsanlar, gündelik hayatın her alanında siyasal iletişime maruz kalmaktadırlar. Siyaset üzerinde çeşitli söylemler üreten tüm kişiler ve kurumlar, bu aktörlerin arasında yer alırlar. Terör ve baskı gruplarından, lobicilik faaliyetleri yapan örgütlere, yerel yönetimlerden, kamuoyunun kendisine kadar geniş bir yelpazede bu aktörleri görmek mümkündür.

Ancak günümüzde en önemli siyasal iletişim aktörü, gündem belirleme özelliğiyle medyadır. Medya, tüm söylemlerin aktarılmasında aracı bir rol oynamaktadır. Ayrıca gündemi belirleme işleviyle ayrı bir önem kazanır. Kitle

⁴⁶ Köker, s.15.

⁴⁷ Aziz, s.17.

iletişim araçları, ileti bombardımanı içerisinde bazı iletileri seçer. Seçilen bu iletiler tartışılır, yorumlanır ve haberlere konu olur. Ferruh Uztuğ bu durumu şöyle açıklamaktadır: “Gündem oluşturma modeli” olarak adlandırılan bu model, kitle iletişim araçlarında yer alan haberlerin, insanların ne düşüneceğini ve ne ile ilgileneceğini biçimlendirdiği varsayımına dayanmaktadır.

Eğer ki izleyiciler gündeme oturtulan konunun önemli olduğuna inanırlarsa; o konuda en yetkin, en bilgili olduğuna inandıkları kişilere veya partilere oy vereceklerdir.⁴⁸ Kitle iletişim araçlarının bu derece önemli olması, siyasetçilere medya ilişkilerine ayrı bir özen gösterme sorumluluğu getirmiştir. Kampanya sürecinde olabilecek çalışmalar ve gelişmeler hakkında en hızlı mesajı gönderebilecekleri alan bu mecralardır. Sonuç olarak medya seçmenlerle, parti kadroları ve adaylar arasında bir kanal ve aracı durumunda olduğu için önemi tartışılmaz.

2.2.5. Siyasal İletişimde Yöntem ve Teknikler

2.2.5.1. Yüzyüze İletişim Yöntemi

Yüzyüze iletişim, en etkin iletişim biçimidir. Çünkü, kişi kendisini ifade ederken duygularıyla da bağlantıdadır ve duyguları bedende ifade bulur. Beden dili olarak ifade ettiğimiz bu durum karşısında bazen kişi tek kelime bile etmese onunla iletişim anlamında bir bağ kurulabilir. En azından kişinin düşüncelerini bedeninin aldığı şekilde anlamak mümkündür. Duruşu, oturuşu, el ve ayaklarını kullanım biçimi, bize kişinin duygu ve düşünceleri hakkında fikir verebilir.

Kaynak, kanal ve alıcı aynı ortamda bulunurlar. Mesajlar sözlü olarak verilir. Bu teknik için en iyi örnek mitinglerdir. Mitingler adayları seçmen kitleleriyle karşı karşıya getirir. Alkışlar ve tezahüratlar ile geri bildirim anında alınır. Ayrıca köy kahvelerinde yapılan sohbetler, esnaf ve okul ziyaretleri gibi sosyal ortamlarda gerçekleşen faaliyetler de bu tarz iletişim için birer örnektir.⁴⁹

⁴⁸ Ferruh Uztuğ, **Siyasal İletişim Yönetimi: Siyasette Marka Yaratmak**, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2004, s.267.

⁴⁹ Aziz, s. 39.

2.2.5.2. Uzaktan (Araçlı) İletişim Yöntemi

Bu iletişim tekniğinde söz konusu olan, kaynak ile alıcının birbirini görmemesidir. Billboardlar, afişler, ilanlar, broşürler, e-postalar, ses kayıtları, direk postalama gibi, kaynağın istediği zamanlama doğrultusunda gerçekleşen iletişimdir. Geri bildirim yönünden zayıf bir teknik olmakla birlikte, sıklıkla kullanılmaktadır. Bu yöntemde önemli olan “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” dir.⁵⁰

Araçlar, algılama ve algılatma için vardır ve enformasyon, mesajın iletim şekline göre “bireyden-çoğula” ya da “çoğuldan-bireye” çeşitlenirler.

2.2.5.3 Kitle İletişim Araçları

İlk kitle iletişim araçları olarak gazeteleri belirtmek mümkündür. Gazeteler, 15. yüzyıldan itibaren ortaya çıkmış ve zamanla hem basım olanaklarının gelişmesi, hem de okuma-yazma oranının giderek yükselmesine bağlı olarak önem kazanmaya başlamışlardır. İlerleyen dönemlerde iletişim teknolojisinde yaşanan hızlı gelişmeler sonucu ise, kitle iletişim araçlarına farklı zamanlarda fotoğraf, film, radyo, televizyon ve bilgisayar eklenmiştir. Bu araçların yaygın olarak kullanılmasından dolayı, kitle iletişim araçları, siyasal iletişimde artık vazgeçilmez araçlar olmuştur.⁵¹

Bu araçlar genel olarak kitlesel ileti dağıtma gücüne sahip araçlardır. Toplumsal varoluşu gerçekleştirmek ve sürdürmek için onlara ihtiyaç vardır.

2.3. SİYASAL İLETİŞİMİN ÖNCÜLÜ: PROPAGANDA

Propaganda sözcüğü Latince’de “yaymak” anlamına gelen “*propagare*” sözcüğünden gelmektedir. Sözcük “*Bahçıvanın taze bir bitkinin filizlerinin yeni bitkiler üretmek için toprağa dikmesi.*” anlamındadır. Bu tanımdan hareketle; belirli

⁵⁰ Aziz, s. 40.

⁵¹ Aziz, s. 42.

fikirlerin yeşertilmesi ve yayılması olarak düşünülebilir.⁵² 1622’de 30 yıl savaşlarının başlamasıyla Papa XV. Gregory, Hristiyan olmayan ülkelere gönderilen misyonerler vasıtasıyla, Hristiyanlığın yayılmasını gözeten *Congregatio de Propaganda Fide* (İnancı Yayma Meclisi) kurar. İlk sistemli propaganda kullanılan dönem bu dönemdir. Kelimenin orijinali alçaltıcı ve olumsuz anlamlar içermemektedir. Ancak Fraser’e göre propaganda, tüm etkinliklerini içermese de, insanlığın doğuşundan ya da en azından yüksek hayat formunun olduğu dönemlerden beri uygulanmaktadır. Günümüz anlamındaki propagandaya en yakın kullanımı Antik Yunan’da rastlanmaktadır. Örgütlü olarak inandırma etkinliği; bir düşünceyi savunanların çıkar veya görüşlerine uygun düşecek biçimde ve yandaşlarını çoğaltmak amacıyla, insanların tutum ve davranışlarını değiştirme etkinliklerinin tümüne propaganda denir.⁵³

Türk Dil Kurumu Sözlüğü, *propagandayı* “Bir öğreti, düşünce veya inancı başkalarına tanıtmaya, benimsetmeye ve yayma amacıyla, söz, yazı gibi yollarla gerçekleştirilen çalışma” olarak tanımlamaktadır.

Jean-Marie Domenach, “*Politika ve Propaganda*” isimli kitabında, sistemli propagandanın 20. yüzyılın başında ortaya çıkan bir olgu olduğunu söylerken; komünist devrim ile faşizmi propaganda olmasaydı tasarlanmanın imkansızlığından bahseder. Lenin, Bolşevizmi yerleştirebilmeyi, Hitler ise iktidarı ele geçirebilmeyi propagandaya borçludur. Birçok araştırmacı, Lenin türü propaganda da rasyonel, Hitler türü propaganda da ise irrasyonel mekanizmaların işlediği konusunda görüş birliği içerisinde.⁵⁴ Propaganda güçlü bir tekniktir. Sosyoloji ve psikoloji alanından yararlanır. Kitlelerin ilgisini çekmek, konuya yönlendirmek için her zaman yönetenler tarafından sıkça başvurulan yollardan birisi olmuştur. Propaganda da esas olan ikna etmektir. Kitlelerin sonsuz inanarak harekete geçmesi istenmektedir. Bu pencereden bakıldığında reklamcılıkla arasında oldukça benzer noktalar bulunmaktadır.

Propaganda bir düşünceyi ya da bir inancı tek taraflı bir şekilde ve sistemli biçimde yaygınlaştırarak yandaş sağlamayı amaçlayan bir alandır. Siyasal söylemde

⁵² Nur Ündey, **Siyasi İktidarların Kazanılmasında Veya Kaybedilmesinde Propagandanın Rolü**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 1998, s.14.

⁵³<http://www.frntr.com/turkiyeye-sahip-cik/4532690-propaganda-nedir-gunumuze-yorumlayalimmi.html> (24.11.2011).

⁵⁴ Özkan, s. 13-14.

propaganda sözcüğü sıklıkla kullanılmaktadır. Bir fikri yaymak, hedef kitleyi fikren kazanmak, karşı tarafın fikir ve psikolojisini arzu edilen yöne doğru çevirmektir. Bu nedenle planlı ve sürekli telkinlerde bulunmaktır. Propagandanın kitleleri ikna etme gücü fark edildiği andan itibaren, bu gücü kendi fikir ve kanaatlerini yaymak ve taraftar toplamak için kullananların sayısı artmaya başladı. Bu mücadelenin en yoğun gerçekleştiği yer ise kuşkusuz siyasi platform olmuştur.⁵⁵

2.3.1. Lenin Türü Propaganda

1917’de Lenin, iktidarı ele geçirmeden önce uyguladığı propaganda taktikleri acı çeken halk kitlelerine seslenmek olmuştur. Köylüler ve askerler arasında yaratılan görülmedik etki, Rus Çarının birkaç ay içinde devrilmesini sağlamıştır. Bolşevik iktidarında propaganda denilince akla gelen en önemli isimlerden Zinoviev; “*Kışkırtma (ajitasyon) ve propaganda bizde eğitime dayanır. Leninci öğretim anlayışına göre gerçekleştirilmesi gereken bir bütünü oluşturur.*” demektedir. Bu yöntemin en temel direklerinden birinin okullar olduğu bilinmektedir. Ayrıca politika seminerleri, inceleme dernekleri gibi kurumlarda yüzbinlerce propagandacı yetiştirilir ve bu kişiler fabrikalar gibi sosyal hayatın her yerinde konferanslar verirler.⁵⁶

2.3.2. Hitler Türü Propaganda

Hitler bu konuyla ilgili özel bir bakanlık bile kurmuştur. Propaganda bakanlığı. Nazilerin bölge toplantılarında sert hitabeti ve zekasıyla kısa sürede parlayan ve Hitlerin dikkatini çekmeyi başaran Goebbels, 1924'te partinin Berlin başkanlığına atandı. Kısa sürede iletişim dehasıyla kendini farketirmiş ve propaganda bakanı olmuştu. “*İnsanları kandırmak istiyorsan, onlara hep aynı şeyleri tekrarla*” mantığını siyasi jargona sokan Goebbels'in, Hristiyanlığın bu kadar taraftarı olmasını uzun yıllardır, defalarca aynı şeyi tekrarlamış olmasına bağladığı bilinmektedir.

Bu propaganda türünde, tramvaylar, sokaklar, gece klüpleri gibi tüm sosyal hayat, propaganda yapmak için elverişlidir. Amaç düşünceleri en basit haliyle

⁵⁵ Sezer Akarcalı, **2. Dünya Savaşında İletişim ve Propaganda**, İmaj Yayınevi, Ankara, 2003, s.12.

⁵⁶ Özkan, ss.14-15.

kitlelerin kafasına sokmak, takipçiler toplamak ve onları hizaya getirmektir. Ne söylendiği değil, nasıl bir etki bırakıldığı önemli olmuştur. Hitler dahil olmak üzere üst düzey Nazi yetkilileri kürsüye çıktıklarında, bir gösteride gibi davranırlar. Mimikler, jestler sanki defalarca tekrar edilmiş izlenimi uyandırır. Hayatın her alanı, cenazeler dahil, politik bir sahnelemeye dönüşür.⁵⁷

Tüm bu bilgilerin ışığında propagandanın reklamın ve halkla ilişkilerin birçok özelliğiyle uyum içinde olduğu görülebilir. Ortak yöntemlerden ve araçlardan yararlanmaları, bu iki kavramın yaklaştırılmasında ve karıştırılmasında etkindir. Propaganda ile reklamın birbirine en çok yaklaştığı hal ise, sınırları belirgince çizilmiş bir yöntemle, belirli fikirlerin, belirli bir insan grubuna, belirli bir süre içinde aktarılmaya çalışılmasıdır. Bir ürün veya hizmet tanıtılır gibi doktrinler, fikirler övülür. İnsanları bir davranışa sürüklemek, etkilemek amaçlanır. Reklam ticari bir faaliyetken, propagandanın niteliği ahlaksaldır.

“Propaganda görüşler yaratmaya, bunları değiştirmeye ya da doğrulamaya çalışması, bir dereceye kadar ondan aldığı yollara başvurusuyla, reklama yaklaşır; tecimsel değil, politik bir erek gütmesiyle de ondan ayrılır. Reklamın yarattığı gereksinme ya da yeğlemeler özel bir ürüne yönelir, oysa propaganda çoğu zaman davranışımızda, ruhsal durumumuzda, hatta din ya da politikayla ilgili kanılarımızda değişikliklere yol açan inançlar ve refleksler esinler ve bunları zorla kabul ettirir bize.”⁵⁸ demektedir Domenach.

Son olarak propagandanın örgütten kamulara, kaynaktan alıcıya doğru tek yönlü bir iletişim içinde olduğu söylenebilir. Tek yönlülük, katıksız bir tek yanlılıkla birliktedir. Deyiş yerinde ise, “cehennemi cehennemdekilere sevdirmeye” çabasıdır, cennet vaadiyle birlikte. Asıl gerçeklik değil, yapay, çarpıtılmış olgular, bilgiler ve verilerden oluşan bir enformasyon aktarılır. Böylece örgüt ile kamular arasındaki uyumun yalnızca örgüt lehine sağlanmasına yönelik, enformasyonun doğruluğunun önem taşımadığı bir etkinlik olmaktadır. Dolayısıyla etkinliğinin bu yanlarının kamularca da bilinir hale gelişinin etkisiyle, terim “yalan” a denk bir kavram olarak algılanır olmuştur.

⁵⁷ Özkan, s.15.

⁵⁸ Domenach, s.7.

Bu yüzden siyasette de propaganda kavramı yerine artık siyasal reklam, siyasal pazarlama gibi sözcükler geçmeye başlamıştır.⁵⁹

2.4. SİYASAL PAZARLAMA

Siyasal pazarlama, toplumsal olarak çok önemli bir role sahiptir. Çok partili hayata geçiş, artan rekabet dolayısıyla siyasal pazarlama alanında büyük gelişmelerin yaşandığı bir ortamı beraberinde getirmiştir. Siyasal pazarlamanın kullanıldığı en önemli alan, seçim kampanyaları olmuştur. Türkiye’de günümüze kadar olan seçim kampanyalarına kısaca bir değinilmeden önce siyasal pazarlama kavramı etraflıca açıklanmaya çalışılacaktır.

2.4.1. Siyasal Pazarlama Kavramı

Politik yaşamdaki pazarlama çalışmalarıdır. Siyasal yaşamda partiler, adaylar, liderler kendilerini, programlarını bir ürün olarak şekillendirip seçmenin bu ürünü tercih etmesi için çalışmaktadır. Ürünün tercih edilmesi karşılığında da oy istemektedirler. Bunun için hedef seçmenlere yönelik iletişim araçları kullanılmaktadır.⁶⁰

Siyasi partilerin seçmen kazanma mücadelesi, siyasal pazarlamanın çıkış noktasıdır. İktidar olmak, iktidarını sürdürmek için fikirlerini halka kabul ettirmeye, beğendirmeye çabalamak bu sürecin gerçekleşmesini sağlar. Bunun yanında siyasal pazarlama aslında fikirlerin pazarlanmasıdır. Fikir pazarlaması, partilerin ülke sorunlarını saptamalarını, bu sorunların nedenlerini teşhis etmelerini ve bu sorunların çözümüne yönelik önerdikleri yöntemleri seçmen kitlesine benimsetmeye çalışmalarıdır.⁶¹

Siyasal pazarlamada bir değiş-tokuş söz konusudur. Seçmenler verdikleri oylarla gerçekleşmesini istedikleri yasama kararlarını etkilemek isterler. Bu durum

⁵⁹ Muharrem Varol, **Siyaset ve Halkla İlişkiler**, Kırgızistan – Türkiye Manas Üniversitesi Yayınları:16, Ders Kitapları Dizisi:8, Bişkek, 2002, s. 45.

⁶⁰ Gül Bayraktaroğlu, “Geleneksel Pazarlamada Politik Pazarlamanın Yeri”, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt: 4, Sayı: 3, 2002, ss. 58-84.

⁶¹ Emin ve Esen İnal, Gürbüz Karabacak, “Siyasal Pazarlamanın Gelişmesi ve İlkeleri”, **Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, sayı: 12, 1995, ss. 153-160.

kimi zaman bir memnuniyet kimi zamansa hayal kırıklığı yaratmaktadır. İletişim yoluyla hedef kitleyi belli bir konuda ikna etmeye çalışan siyasal pazarlama, seçimlerde seçmen oylarını etkilemeye yöneliktir. Seçim kampanyalarında hedef, özellikle kararsız oyları kazanmaktır. Genellikle seçmenlerin çoğu hangi partiye oy vereceklerine seçim döneminden önce karar vermiş olmaktadır. Bu seçmenlerin kararlarını değiştirip oylarını kazanmak çok güçtür. Bu nedenle seçim kampanyalarında partiler tutundurma çabalarını kararsız seçmenlere yönelterek, onların oylarını elde etmeye çalışırlar. Ancak seçim döneminde başarılı olabilmek için, siyasal pazarlamanın süreklilik göstermesi gerekmektedir. Başka bir deyişle, seçim dönemi öncesinde olduğu gibi sonrasında da pazarlama çalışmalarının devam etmesi gerekmektedir.⁶²

Siyasal pazarlama genel olarak üç bölümden oluşmaktadır:

1. Halkın ihtiyaçlarının belirlenmesi,
2. Parti tarafından hazırlanan ve partinin seçmenlere yapmayı vaat ettiği programların halkın gereksinimlerine göre hazırlanması ve böylece seçmenleri etkilemesi,
3. Yapılan yerel veya genel seçimlerde oy elde edilerek bir anlamda parti fikrinin seçmen kitlesine satışının gerçekleştirilmesi.⁶³

Genel olarak, siyasal pazarlama faaliyetlerinde başarı beklemek için sürekli bir iletişimden bahsetmek gerekir. Parti politikaları oluşurken, seçmenlerin ihtiyaç ve istekleri etraflıca araştırılmalıdır. Bu istekler doğrultusunda oluşturulacak olan politikalar, halkla ilişkiler, reklam ve tanıtım faaliyetleriyle kitlelerle paylaşılmalı ve geri dönüşler ciddiyle analiz edilmelidir.

Türkiye’de siyasetçiden seçmene kadar toplumun çoğunluğu siyasal reklamda yapılanın, lider ya da parti pazarlaması olduğunu kabul etmeye yanaşmaz. Bu düşünüş tarzında fikirler, ideolojiler, siyaset ve partiler pazarlanabilecek olgular olarak kolay kolay kabul edilmezler. Dilimizdeki pazarlama kelimesinin, İngilizce’deki “*marketing*” kelimesinin kapsadığı geniş anlamda değil, “*selling*” kelimesinin karşılığı sayılabilecek satış anlamında kullanılması bu düşünüşün

⁶² Bayraktaroğlu, s. 59.

⁶³ Murat Altıntaş, “Politikada Pazarlama ve Politik Pazarlamada Yer Alan Konular Üzerine Genel Bir İnceleme”, **Amme İdaresi Dergisi**, Cilt: 34, Sayı: 1, Mart 2001, ss. 33-50.

oluşmasında etkindir. Bu yüzden, düşünce sistematiğimizde siyaset ve pazarlamanın yanyana gelmesi bir çırpıda kabul edilebilecek bir durum değildir.⁶⁴

2.4.2 Fonksiyonları

Siyasi partilere seçmenin istek ve ihtiyaçlarını öğrenme fırsatı verirken, seçmenlere de bilgilendirme, adayları, partileri tanıma gibi fırsatlar sunar. Bundan dolayı, karşılıklı bir uyum yakalama ve toplumsal huzur sağlama fonksiyonu oluşur.

Seçmen kitlesinin siyasal pazarlama aracılığıyla bilgilendirilmesi, siyasal katılmayı da arttırmaktadır. Diğer bir deyişle, geniş kitlelerin siyasete ilgisinin çekilmesi yoluyla, ülke sorunlarına toplumun geniş bir kesimi tarafından sahip çıkılması da sağlanmaktadır. Seçmenlerin yanı sıra, siyasal pazarlama, siyasetçilerin de daha teknik ve ayrıntılı bilgiye sahip olmasına imkan vermektedir. Böylece ülke yönetimine gelen siyasetçilerin sorunları daha yakından öğrenerek çözüm bulmalarını kolaylaştırmaktadır.⁶⁵

Kabul görmeyen marjinal grup ve partiler, kendilerine bu alanda bir yer bulabilirler. Siyasal pazarlama sayesinde kendilerini anlatma ve tanıtma fırsatı yakalarlar. İsveç'te 2006 yılında kurulan Korsan Parti bu fonksiyona en iyi örnektir. Bu sıradışı grup kendini tanıtmakla ve varoluş meselesini anlatmakla kalmamış, Avrupa parlamentosunda bir koltuk kazanmıştır.⁶⁶

Siyasal pazarlama tıpkı ticari pazarlama gibi araştırmalardan fazlasıyla yararlanır. Partiler, liderler tekrar tekrar kendilerini değerlendirmek durumunda olacaktır, bu durum disiplinli araştırmaların yapılmasını sağlarken, toplumun dinamiklerini saptamada da yardımcı olacaktır.

Tezin bu bölümüne kadar olan kavramlar ve çalışmaların hepsinin bir bütün olarak incelenebileceği alt dal, siyasal seçim kampanyalarıdır. Siyasal iletişimin, seçim dönemi kampanyaları olarak algılanması bir tarafa, gerçekleştirilen iletişim faaliyetlerinin en planlı ve kapsamlı olarak bu dönemlerde incelenebilmesi siyasal iletişim kampanyalarını ayrıca incelemeye değer bir alt birim olarak ortaya koyar.

⁶⁴ Özkan, s.21.

⁶⁵ Ahmet Tan, **İlke ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama**, Papatya Yayınları, İstanbul, 2002, s. 24.

⁶⁶ Korsan Parti ile ilgili geniş bilgi için bkz. http://tr.wikipedia.org/wiki/Korsan_Parti

2.5. SİYASAL SEÇİM KAMPANYALARI

Seçim kampanyaları, Antik Yunan'da görülen doğrudan demokrasinin yerini zaman içerisinde temsili demokrasinin alması ve böylece, seçimlerin siyasal katılmanın vazgeçilmez bir ögesi haline gelmesiyle önem kazanmaya başlamıştır. Birden çok partinin siyasal iktidarı ele geçirmek için seçim mücadelesine giriştiği temsili demokrasilerde, partilerin örgütlü desteği olmadan seçilebilmek son derece zorlaşırken, yönetenlerin, yönetilenlerle düzenli ve aynı zamanda da dikkatli bir biçimde ilişki kurması kaçınılmaz olmuştur.⁶⁷

Hedef kitlelerinin halk olduğu siyasal kampanyalar, siyasi partilerin seçim zamanlarında milletvekillerini ve yerel yönetimlerini seçmek amacıyla düzenlenen seçim kampanyaları ile herhangi bir olayla ilgili halkın görüşlerini almak amacıyla yöneticilerin gerçekleştirdikleri propaganda faaliyetleridir. Bu tanımdan yola çıkarak siyasal kampanyaları, referandum ile ilgili siyasal kampanyalar ve seçim kampanyaları şeklinde ikili bir ayrıma tabi tutmak mümkündür.⁶⁸

Anayasa değişikliği, seçilme hakları ellerinden alınan siyasilerin durumları, savaş ilanları gibi konularda yönetenler, sorumluluğu yönetilenlerle paylaşma adına referandum yapabilirler. Bu referandumlar öncesi grupların siyasal iletişim kampanyaları yürüttükleri görülmektedir. Halkı bilgilendirmek için kitle iletişim araçları referandum dönemlerinde ikna amaçlı kullanılmıştır.

Seçim kampanyaları ise meclislere yasa yapma ya da yerel yönetimlerde yönetenleri seçmek üzere, ülke çapında ya da ülkenin belli yörelerinde yapılan seçimlerde siyasal partilerin, ilgili yasal düzenlemeler çerçevesinde, seçimleri kazanmak üzere yürüttükleri propaganda çalışmalarında kullanılan yöntem ve tekniklerin tümüdür.⁶⁹

Bir seçim kampanyasında bilgi vermek, ikna etmek ve kamu seferberliği sağlamak gibi üç ana amaç mevcuttur. Seçmene partiler, adaylar, uygulanan ve uygulanması planlanan politikalar hakkında bilgi verilmesinin yanı sıra, muhalefet partilerinin olumlu ve olumsuz faaliyetleri de anlatılarak ikna etme gayreti gösterilir. Seçmeni bir parti, bir aday lehine cezbetmeye çalışılır. Bu durum iki amacı

⁶⁷ Bongrand, ss. 94-95.

⁶⁸ Aziz, s. 65.

⁶⁹ Aziz, s. 68.

karşılıken, son amaç ise seçmenin oy verme motivasyonunu arttırmak ve parti/lider için seferber olmasını sağlamaya çalışmaktır.⁷⁰

Bongrand bu amaçların yanı sıra, siyasal kampanyaların üç hedefinin olduğunu söylemektedir. Bunlar, seçmenlere unutuldukları veya ihmal edildikleri hissini vermemek amacıyla elde edilmiş seçmeni rahatlatmak, tereddütlü oyları kazanmak ve muhalefeti destekleyenlerin yaptıkları işten şüphe duymalarını sağlamaya çalışmaktır.⁷¹

Ayrıca seçim kampanyasına girilirken adayların amacı mutlaka seçilmek olmayabilir. *“Kendisinin ya da partisinin düşünce ve görüşlerini duyurmak; seçimi kazanmasa bile iyi bir oranda oy toplayarak gücünü kanıtlamak ya da öteki adaylarla pazarlık yapabilecek duruma gelmek; çoğunluğun oylarını toplayarak seçilmek”*⁷² amaçlarından biri üzerinde de durulabilir.

Kampanyalara farklı yaklaşımlar vardır. Ancak bu kampanyaların iki erek üzerinde durduğu şüphe götürmez. Bunlar iktidar olmak ve meydan okumaktır. İktidar olmak için kendi programlarını anlatmak, adaylarını tanıtmak gibi yollar kullanılırken, meydan okuma kısmında muhalefet partisi ve adayları hedef alınır. Bu hedefler doğrultusunda gerçekleşen faaliyetlere seçim faaliyetleri denilir. Başarılı bir siyasal kampanya yürütülmek isteniyorsa, seçmen kitlesi diğer bir deyişle hedef kitle iyi tanınmalıdır. İhtiyaçları, beklentileri, toplumsal kırılmalıkları ve hassasiyetleri uzmanlar tarafından yakından incelenmelidir. Kampanya bütünlükçü bir yapıda olmalıdır. Kurgulanan mesaj, içerik kampanyaya dahil olan tüm kişiler tarafından bilinmeli, tek ses tek yürek olarak mesaj kargaşası önlenmelidir. Medya ile ilişkilere özen gösterilmeli ve çağın getirdiği teknoloji en etkili şekilde kullanılmaya gayret gösterilmelidir.

Bir siyasal kampanya döneminde siyasi partilerin seçmene ilişkin olarak yaptığı şu faaliyetleri siyasal kampanyanın parçası olarak görmek mümkündür:⁷³

⁷⁰ Ahmet Kalender, **Siyasal İletişim: Seçmenler ve İkna Stratejileri**, Çizgi Kitabevi Yayınları, Konya, 2000, s. 91.

⁷¹ Bongrand, s. 52.

⁷² Hıfzı Topuz, **Siyasal Reklamcılık: Dünyadan ve Türkiye’den Örneklerle**, Cem Yayınevi, İstanbul, Cem Yayınevi, 1991, s. 179.

⁷³ Aziz, ss. 76-77.

- Seçmenin hükümet ile ilişkilerinde onlara yardımcı olmak. Çünkü siyasal partiler seçmenlerin hükümete, mahalli yönetimlere ilişkin her türlü sorununu, şikayetini hükümet ya da ilgiliye iletmekle görevlidir.

- Parti liderleri ya da ilgili, görevli kişilerin davet edildikleri toplantı, açılış, sergi, konser gibi faaliyetlere ve evlenme, sünnet, cenaze gibi törenlere katılmak. Bu katılımlarla hem aktivitenin sahipleri tarafından siyasal parti ile özdeşleşme sağlanır, hem de bu olaylar parti tarafından organize edilerek medya aracılığı ile geniş topluluklara duyurulur.

- Ulusal, bölgesel, yerel ve uluslar arası siyasi, ekonomik, kültürel toplantılara katılarak, zaman zaman oralarda açılış konuşmaları yapmak ya da bildiri vermek.

- Toplumun üzerinde hassasiyetle durduğu, gündemdeki konularla ilgili araştırmalar yaptırmak, raporlar hazırlatmak ve bunları yazılı olarak medya aracılığı ile kamuoyuna duyurmak.

Amaç, üye, yandaş ve oy verenlerdeki pozitif tutum ve davranışları pekiştirmek, ilgisiz tutumdaki seçmen davranışlarını pozitif çevirmek, karşıt ya da olumsuz olan oyları da nötr duruma çevirmektir. Partilerin yaptıkları en küçük toplantılardan mitinglere, üyelerin sohbetlerinden, liderin özel hayatına, temsilcilerin kapı kapı gezmelerine kadar tüm çabalar bu amaçla yapılmaktadır.⁷⁴

Bu kampanyalar yürütülürken ağırlıklı olarak kitle iletişim araçları kullanılmaktadır. Çağın getirdiği teknoloji doğrultusunda seçim kampanyası planlayıcıları hedefledikleri seçmen kitlesine ulaşmak için en etkili yolları bulmaya çalışır. Bu araçlar üzerinde yapılan reklamları R. A. Joslyn (1990) şöyle türleştirmiştir:

Gelecekteki siyasalara ilişkin tercih: Bu tür siyasal reklam, seçmenlere adayların siyasal vaadlerini, kendi siyasal tercihlerinden yakın adaya oy verebilmeleri için karşılaştırma olanağı veriyor. Özelliği geleceğe yönelik, özgül, ayrıntılı ve farklılaştırıcı olmasıdır.

Geçmişe dönük siyasal icraat: Geçmişteki icraatları değerlendirme fırsatı sağlayan bir türdür. Yurttaşlar eski icraatların tatmin edici olup olmadığını değerlendirme fırsatı bulurlar.

⁷⁴ Özkan, s. 21.

Partizan reklam: Bunlar bir adayın parti kimliğini belirtmeye veya adayı partisinin diğer önde gelen üyeleriyle birlikte gözler önüne sermeye yöneliktir. Parti bağlılığını arttırarak seçmenleri güdülediğine inanılır.

Yardımsaver önder imgesi: Adayın kişilik özellikleri ve yapıları üzerinde odaklanır. Adayların iletişim araçları ve reklamlarca “paketlenmesi” ve “siyasal imge” gibi kavramlarla yakından ilişkili olan reklam türü budur.

İdeolojik reklamlar: Seçmenleri adaylara çekmek için açık ideolojik terminoloji kullanılan reklamlardır.

Simgesel reklamlar: Söylenenlerin, kültürel ideallerin (endüstri, teşebbüs, kalkınma, hoşgörü) dile getirilmesine ve inandırıcı etki için kahramanlar ve kötüler tasvirine dayanan reklam türüdür.⁷⁵

Bu uygulamalar ülkeden ülkeye fark gösterebildiği gibi, bireyden bireye de farklılık gösterebilir. Doğrudan ya da dolaylı iletişim kanalları vasıtasıyla kitlelerle temas sağlanır. Meydana gelen teknolojik gelişmeler, örneğin televizyonun ardından en yenilikçi medya olarak adlandırılan internetin gelişimi, kitle iletişim araçları açısından da yankılarını bulmaktadır. Yeni kanallar, yeni yollar kampanyalara entegre edilerek seçimler için hazırlanılır. Ancak mesajların bombardıman şeklinde olduğu günümüz dünyasında, doğru hedef kitleyle buluşabilmek için seçim kampanyalarının siyasal iletişim profesyonelleri tarafından hazırlanması elzem olmuştur.

Bu bölümde, konuyla ilgili bir eleştiriye yer vermek gerekmektedir. Kimi teorisyenlerce “*Amerikanlaşma*” adı verilen durum hemen hemen dünyadaki tüm demokratik seçim kampanyalarının birbirine benzediği yolundadır. Seçim kampanyalarının dönüşüme uğradığı dünyanın birçok ülkesinde, ülkelerin politik kültürleri, tarihsel gelişimleri ve kurumsal farklılıklarına rağmen, seçim kampanyalarının benzer temaları paylaştıkları ileri sürülmektedir.⁷⁶

Siyasal süreçte ve seçim kampanyalarında, medyanın merkezi konum edinmesiyle birlikte, politik etkinlikler ve mesajlar ‘medya mantığı’na göre düzenlenmeye başlamış ve bu nedenle, lider ve lider imajı siyasetin önceliği haline

⁷⁵ Joslyn’dan akt. Mutlu, s. 258.

⁷⁶ Raci Taşçıoğlu, **Seçim Kampanyalarındaki Dönüşüm ”Amerikanlaşma” Bağlamında 3 Kasım 2002 Seçimlerinde Genç Parti Seçim Kampanyası**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2006, s. 8.

gelmiştir. Kullanılan teknikler arttıkça kampanyalar için harcanan miktarlar günümüzde inanılmaz boyutlara ulaşmaktadır. Meyer⁷⁷, “medyatikleşme” olarak ifadelendirdiği “Amerikanlaşma”da, gösteri ve eğlencenin gerçekliğin yerini aldığını, yeni bir seçkinler grubunun (uzmanlar ve danışmanlar gibi) ortaya çıktığını ve bunların siyasal olanı belirlemeye başladığını, ayrıca, medya dolayısıyla siyasetin sahnelenmesinin ve sunumunun önem kazandığını söylemektedir.

Türkiye’de yapılan seçim kampanyaları daha çok reklamcıların kotardığı bir iştir. Kampanyaların stratejilerinin, konunun uzmanı kişilerce belirlendiğini söylemek zordur. Tarih uzmanları, sosyologlar, siyaset bilimciler ve iletişimcilerin olduğu ekiplerce hazırlanması gereken kampanyalar, gerçek bir hikaye yaratmaktan uzaktadır. Bugün siyasal partilerin çoğunun kitlelere anlattığı bir hikayesi yoktur. Kitlelerin motivasyonunu sağlayacak, onları geleceğe umutla bağlayacak, parti bağlılıklarını pekiştirecek, kendilerini iyi hissetmelerini sağlayacak bir “Kızılelma”ya ihtiyaç vardır. Bu olmazsa; tüm söylemler sığ kalır, günübirlik olmaktan kurtulamaz, geleceğin inşasında siyasal partiler rol alamaz. Türkiye’deki seçim kampanyalarına kronolojik ve iletişim odaklı bir pencereden bakmak, konunun somutlanmasına yardımcı olacaktır.

2.5.1. Türkiye’de Seçim Kampanyaları

Siyasal partilerin faaliyetleri, seçim kampanyaları, siyasal içerikli tartışmalar/toplantılar, medya üzerinden verilen mesajlar; siyaset kurumunun kendisini hedef kitlesine/kamuoyuna anlatma biçimleridir. Dolayısıyla siyasetçilerin, siyasal partilerin siyasal iletişim uygulamalarına şiddetle ihtiyacı vardır. Aynı şekilde karar verme pozisyonunda olan seçmenlerin de, doğru karar vermelerine yardımcı olacak siyasal bilgiyi edinme adresleri siyasal iletişim uygulamalarıdır. Seçmen, siyasetin iletişimi vasıtasıyla bir karar oluşturacak ya da kanaatini pekiştirecektir.

Türkiye’de tek partili iktidar dönemi içerisinde seçim kampanyalarından söz etmek mümkün değildir. 1946 yılına kadar CHP yasal tek parti konumundadır. CHP’nin karşısında herhangi bir rakip olmayışı, demokratik ortamın temel gereklerinden olan diğer siyasal partilerden yoksun oluşu, hiçbir zaman seçim

⁷⁷ Thomas Meyer, **Medya Demokrasisi (Medya Siyaseti Nasıl Sömürgeleştirir)**, Çev. Ahmet Fethi, Türkiye İş Bankası Yayınları, İstanbul, 2004, ss. 75-78

kampanyası yapmayı gerektirmemiştir.⁷⁸ 1946 yılında yapılan ilk çok partili seçimler ise, hazırlanışı itibariyle “*baskın seçim*”dir. İlk çok partili, özgür ve adil seçimler 1950 yılında yapılmış ve ülkedeki seçim kampanyaları da ancak o zaman kampanya denebilecek düzeye gelmiştir. Demokrat Partinin siyasal hayatta yerini alması kadar, radyonun propagandaya açılması bu gelişmede büyük bir rol oynamıştır.⁷⁹

2.5.1.1. Demokrat Parti Dönemi Seçimleri

Türkiye’de ilk ciddi geniş kapsamlı kampanya, 1950 seçimleriyle olmuş, elektronik kitle iletişim aracı olarak o dönemde sınırlı alana yayın yapan Ankara ve İstanbul radyoları, seçimlerle ilgili haberlerle birlikte seçim konuşmalarına da yer vermiştir. İkinci kez seçime giren DP “*Yeter Söz Milletindir.*”, “*Büyük Türkiye İçin Desteğinizi İstiyorum!*” sloganlı afişlerle bir seçim kampanyası sergilemiştir. Sloganının yer aldığı ve dur işareti yaparcasına kararlı bir şekilde yerleştirilmiş el olan afişi, asla unutulmayacak denli başarılı bir seçim afişi olmuştur.⁸⁰

DP, Türkiye’de ilk defa o güne kadar görülmeyen bir seçim kampanyasıyla, hem radyoyu hem de afişleri oldukça verimli bir şekilde kullanmıştır. Bu çalışmalarla seçim sonucunda oyların %53’ünü alan DP, çoğunluk sisteminin uygulanmasıyla da meclisteki sandalyelerin 408’ine sahip olmuş ve Milli şef İsmet İnönü’nün 27 yıllık iktidarını sona erdirmiştir.⁸¹

⁷⁸ Çok partili hayata geçiş denemeleri ve bu dönemdeki iletişim faaliyetleri bu tezin konusu olan “seçim kampanyaları” açısından incelenebilir boyutta olmadığından dikkate alınmamıştır.

⁷⁹ Özkan, s. 26-27.

⁸⁰ Aziz, s. 83.

⁸¹ [http://tr.wikipedia.org/wiki/Demokrat_Parti_\(1946\)](http://tr.wikipedia.org/wiki/Demokrat_Parti_(1946)) (29.11.2011)

Fotoğraf 1:



1950 Seçimlerinde DP'nin afişi⁸²

Fotoğraf 2:



1950 Seçimlerinde CHP'nin afişi⁸³

Seçim öncesi radyoda yürütülen propaganda ile Demokrat Parti'nin çok yaygın bir afişleme yaptığı görülür. DP mitingleri adeta bir ikinci kurtuluş savaşı havasında yürütülür. Mitinglerin yanı sıra DP'nin, halkla birebir görüşüp buluştuğunu da söylemek mümkündür. Bu doğrudan buluşmalar, mitinglere giderken

⁸² http://tr.wikipedia.org/wiki/Yeter!_Söz_Milletindir! (29.11. 2011)

Bu afişler ilk olarak 1946 seçimlerinde kullanılmıştır.

⁸³ <http://www.wardom.com.tr/tarihteki-secim-sloganlari-ve-afisleri-t262469.html?t=262469> (29.11.2011)

yol üzerindeki köy kahvelerine uğrayıp köylülerle dertleşme ve sorunlarını dinleme olarak gerçekleşmekteydi.⁸⁴ Bu tarihten itibaren Türkiye’de seçim çalışmalarının eskisi gibi olmayacağı açıkça ortaya konulmuştu.

DP 1954 seçimlerinde gücünü korumaya devam etmiştir. Ekonomideki sorunlara paralel olarak seçim DP’nin oy oranlarındaki düşüşü 1957 seçimlerinde - %47 ile- görmek mümkündür. 1957 yılında yapılacak seçimler için, seçim öncesi yürütülen siyasal kampanyalarda elektronik tek kitle iletişim aracı olan radyo yayınlarından, hiçbir muhalefet partisinin yararlanmasına izin verilmemiştir. Muhalefet partilerinin kampanyaları ise mitingler, afişler ve partilerin kendi tarafını tutan gazetelerin partilere destek veren yazıları, onların konuşmalarını ve görüşlerini yayınlamaları ile sürdürülmeye çalışılmıştır.⁸⁵

Fotoğraf 3:



1957 DP ve CHP Seçim Afişleri⁸⁶

Tam on yıl süren DP iktidarı Türkiye’yi batıya yakınlaştırmış, ülkenin dış ilişkilerde sürdürdüğü denge politikası terkedilmiştir. Ekonomi daha çok oy ve iktidar kaygısıyla kontrol edilemez hale gelmiş, Cumhuriyet tarihinin en büyük

⁸⁴ Esra İşler Keloğlu, “Demokrat Parti’nin Halka İlişkileri Üzerine Bir İnceleme”, **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, 2007, Sayı: 24, s. 111-128.

⁸⁵ Aziz, s. 84.

⁸⁶ http://www.siyasaliletisim.org/index.php?option=com_content&view=article&id=315:secimafileri&catid=131:secim-afisleri&Itemid=380 (29.11.2011)

devalüasyonu yapılarak Dolar, 2 lira 80 kuruştan 9 liraya yükseltilmiştir. Radyolar her haber bülteninden sonra yeni kurulan “Vatan Cephesi” örgütlerinin haberlerini verdiği gibi, örgüte yeni katılanların isimlerini de okumuşlardır.⁸⁷ Bu isimler arasında bebekler, ölmüş kimseler ve hatta yalan yanlış isimler bulunuyordu ve bir buçuk yıl süren bu kampanya birçok kimseyi o kadar tiksindirmişti ki birçok kentte “Radyoyu Dinlemeyenler Cemiyetleri” kuruldu.⁸⁸ Hem ekonomik, hem de siyasal gelişmeler, Vatan Cephesi’yle yaratılan gerginlikler, gençleri, aydınları ve orduyu kaybettirmiş ve 1960 askeri müdahalesi gerçekleşmiştir.⁸⁹

2.5.1.2. 1961-1965-1969 Seçimleri

1961 Anayasası ilk olarak tüm siyasi partiler adına radyo yayınlarını güvence altına almıştır. Böylece muhalefet partileri de özgürce bu medyadan yararlanabilmişlerdir. 1968’de televizyon yayınları başlayınca, radyo yayınlarında olduğu gibi aynı şekilde bütün partiler eşit hakka sahipti. Partiler programlara katılabiliyorlardı ancak, partilerin televizyonda seçim konuşması yapma hakları, oy isteme hakları yoktu. Bu hak da 1970’li yılların ortalarında partilere verilmiştir.⁹⁰ Bu yıllar 1961 Anayasa’sının yarattığı özgürlükçü hava ile yeni fikirlerin doğduğu, farklı siyasi görüşlerin tartışıldığı bir dönem olmuştur. Türkiye’de çok partili siyasi hayatın yerleştiği bu yıllar partiler seçimi kazanmak için, adaylar da seçilmek için rekabetçi bir ortamda yarışmışlar ve mücadele etmişlerdir.

⁸⁷ Tefik Çavdar, **Türkiye’nin Demokrasi Tarihi 1950’den Günümüze**, İmge Kitabevi, Ankara, 2004, s.74

⁸⁸ Eric J. Zürcher, **Modernleşen Türkiye’nin Tarihi, İletişim Yayınları**, İstanbul, 2004, s.349

⁸⁹ Necati Özkan, a.g.e, s.35

⁹⁰ Aysel Aziz, a.g.e, s.86

Fotoğraf 4:



1965 yılı CHP seçim afişi⁹¹

2.5.1.3. 1977 Seçimleri⁹²

1977 seçimleri medyanın oldukça fazla kullanıldığı seçim yılı olmuştur. Çünkü bu dönemde reklam ajansları da ilk kez siyasal kampanya çalışmalarına dahil olmuştur. Başka bir deyişle, ilk defa bu seçimde siyasal partilerde kendi içinden seçim planlaması yerine profesyonellere yönelim söz konusudur. Bu da 1977 seçimlerini, siyasal tarihimiz açısından oldukça önemli kılmaktadır.⁹³

Bu tarihe gelinceye kadar yaşanan siyasi gelişmeler, tezin ikinci bölümünde ayrıntılı anlatılacaktır. Siyasal açıdan bu seçimlere gelene kadar geçen süre 12 Mart 1971 Askeri Darbesi, IMF (Uluslararası Para Fonu) ile tanışma, Kıbrıs Barış Harekatı ve sol görüşlü öğrencilerin idamları gibi birçok önemli olayı içermektedir. Bu yıllarda Türkiye'ye uygulanan ambargo toplumsal tansiyonu iyice yükseltecek ve bu gergin ortamda ülke seçimlere gidecektir.

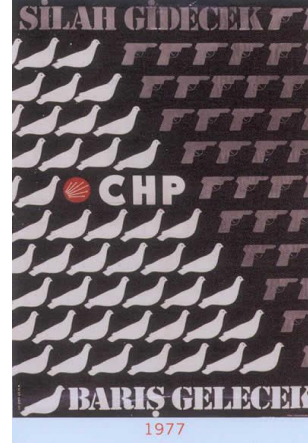
⁹¹http://www.siyasaliletisim.org/index.php?option=com_content&view=article&id=315:secimafileri&catid=131:secim-afisleri&Itemid=380 (29.11.2011)

⁹² 1977 seçimlerine kadar geçen dönemin seçim yasakları dolayısıyla, siyasal iletişim açısından değerlendirilmesi anlamlı olmamaktadır.

⁹³ Hasret Aktaş, **Partilerin Seçim Kampanyaları Örneğinde Siyasal İletişim**, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 2004, s. 58.

Yine de 1977'ye kadar geçen sancılı ve kesintili süreçte, Türk demokrasi tarihinde profesyonel bir iletişim çabası görülmesi de topluma yansıyan bazı simge ve mitosların olduğu dikkat çekmektedir. Bir yanlış anlaşılardan ve söylem hatasından doğan “Demir Kırat”, Sivas’ın Yıldızeli ilçesindeki bir seçim çalışmaları sırasında yaşlı bir kadının Bülent Ecevit’e yakıştırdığı “Karaoğlan”⁹⁴ ve AP lideri Süleyman Demirel için söylenen “Çoban Sülü” lakabı gibi. Ayrıca söz konusu dönemde Süleyman Demirel’in başkanı olduğu Adalet Partisi Cenajans’la anlaşarak seçim kampanyasını yürütmüş ve ilk kez gazetelere siyasal reklam verilmiştir.⁹⁵ Seçimden 21 gün önce başlayarak Hürriyet Gazetesi’nde Adalet Partisi’in, 21 adet siyasal reklamı yayınlanmıştır.⁹⁶

Fotoğraf 5:



1977 Seçim afişlerine örnekler⁹⁷

⁹⁴ Günün öyküsü için bkz. Kayhan Sağlamer, **Ecevit Olayı**, Belge Yayınları, İstanbul, 1974

⁹⁵ Topuz, ss. 15-19.

⁹⁶ Aziz, s. 86.

⁹⁷ http://www.siyasaliletisim.org/index.php?option=com_content&view=article&id=315:secimafilileri&catid=131:secim-afisleri&Itemid=380 (29.11.2011)

1977 Seçimleri, Demirel ile birlikte İkinci Milliyetçi Cephe koalisyonunun kurulmasına sahne olur. Ancak istifalarla bu koalisyon kısa sürede dağılacak ve yerini Ecevit hükümetine bırakacaktı. Bu dönemde CHP'nin bastırıldığı afişlerde sokağa seslenildiğini ve seçmeni sokak egemeni haline gelmiş silahlı gruplardan kurtarma vaadinin işlendiğini görürüz. “*Analar çocuklarınızı oylarınızla koruyun.*” “*Silah gidecek, barış gelecek.*” Ayrıca düşük sosyo ekonomik statülü seçmeni yakalamak için de vaatlerin olduğu afişler ile milliyetçi çekiciliklerin kullanıldığı “*Kıbrıs Fatihi Karaoğlan*” gibi söylemleri de görmek mümkündür. 1977 seçimlerinin Türk siyasi hayatına getirdiği en büyük yeniliklerden biri TV'nin propaganda amaçlı, ücretsiz yayına açılmasıdır. Büyük siyasi partilerin yanı sıra, marjinal sol partiler de dahil olmak üzere, tüm partiler Yüksek Seçim Kurulu'nun saptadığı sürelerde propaganda yapmışlardır.⁹⁸

Dönemin siyasi arka planına bakacak olursak devletin can güvenliği sağlamada yetersiz kaldığını, fikir ayrılıklarının giderek sağ-sol kavgasına dönüştüğünü, mezhep ayrılıklarının büyük çatışmaları doğurduğunu söylemek mümkündür. Akan kanın her geçen gün artması hükümetin sonunu hazırladığı kadar, yeni bir darbenin de habercisi olmuştur.

2.5.1.4. 1983-1987 Seçimleri

1983 seçimlerinin en önemli ilklerinden biri, 7 Temmuz 1983 tarihli Resmi Gazete'de yayınlanarak yürürlüğe giren Milli Güvenlik Konseyi kararıyla, siyasal partilere gazetelerde paralı ilan yayınlama hakkının tanınması ve seçime katılan üç partiden ikisinin seçimde ajanslarla çalışmasıdır.⁹⁹

Askeri yönetim, kapatılan partiler yerine yeni partilerin kurulmasına izin verir ve Turgut Özal'ın liderliğinde kurulan Anavatan Partisi 1983 seçimlerinde Man Ajans ile çalışarak seçim kampanyalarına türlü yenilikler getirir. Bunlardan en önemlilerinden biri, Özal'ın gazeteci Mehmet Barlas ile yaptığı röportajların ve

⁹⁸ Özkan, s. 39-45.

⁹⁹ Özkan, s. 61.

miting görüntülerinin kayıt edilmesi ve bu videokasetlerin ilçe örgütlerine gönderilmesi yoluyla gerçekleşmiştir.¹⁰⁰

1987 seçimleri ise referandumla siyasi yasakları kaldırılan liderleri tekrar siyaset sahnesine taşır. Bu dönemde en göze çarpan siyasal reklam ise “*Limon Kampanyası*” adıyla nitelendirilen, parti başkanlığını Erdal İnönü’nün yaptığı Sosyal Demokrat Halkçı Parti’nin Yorum Ajans tarafından yapılan siyasal reklam filminde “*Limon gibi sıkma*” sloganı ile sıkılmış limon görüntüleridir.¹⁰¹

Fotoğraf 6:



1987 SHP seçim kampanyasından bir gazete ilanı¹⁰²

Manajans ve ANAP’ın seçim stratejisi Özal’ın üzerine kurulmuştur. Başka bir deyimle “*star strategy*” taktiği kullanılmış, Özal’ın konuşma hızı üzerinde çalışılmış ve gazetecilerle yakın temaslı ilişkiler kurulmuştur.¹⁰³ Ayrıca ANAP son dört yılda pek çok yenilik ve dönüşüm gerçekleşmiştir. Bu yenilik ve ilerlemelerin, halka sürekli ve düzenli bir şekilde anlatılması ihtiyacı “icraatın içinden” programının doğmasına neden olmuştur. Parti sistematik bir siyasal iletişim ve propaganda imkanına kavuşmuştur. Programın sadece formatı değil, hazırlanışındaki profesyonellik sayesinde gücü ikiye katlanmıştır.¹⁰⁴

Bu seçimler televizyonda reklam filmi gösterilmesine izin verilen ilk seçimler olmuştur. ANAP ve SHP kampanyalarında TV filmine yer vermiş ve seçimlere ayrı

¹⁰⁰ Topuz, s. 28.

¹⁰¹ Aziz, s. 89.

¹⁰² Ferruh Uztuğ, 2004, s. 340.

¹⁰³ Topuz, ss. 24-25.

¹⁰⁴ Özkan, ss.79-83.

bir renk gelmesini sağlamıştır. Yoğun geçen seçim kampanyası ve mücadeleler sonucunda siyasal tarihimizin en renkli sloganları, kampanyaları oluşmuştur.¹⁰⁵

2.5.1.5. 1991 Seçimleri: İmaj Çağı

1989 seçimlerinde hezimete uğrayan ANAP, daha popülist bir tavır içine girmiştir. Yolsuzluk iddiaları ayyuka çıkmıştır ve Özal hanedanı adı verilen grup oldukça eleştirilmektedir. 1991 ortasında ANAP'taki iktidar yarışını kazanan Mesut Yılmaz başbakan olur ve 5 ay sonra seçim kararı alınır. 20 Ekim 1991 Genel Seçimleri 12 Eylül'den sonra kurulmuş olan tüm dengelerin değiştiği seçimlerdir. İlk kez bu seçimlerde tüm partiler reklam ajanslarıyla geniş kapsamlı işbirliğine girmişlerdir. Seçim kampanyaları seyirlik birer show halini almıştır. Pop sanatçıları her miting alanında konserler verirken, gelişen teknoloji sayesinde büyük boy ekranlar kullanılmaktadır. Partilerin seçim harcamaları doruğa ulaşmıştır. Bu dönemde en dikkat çeken Fransız reklamcı Jaques Séguéla ile ANAP işbirliğidir. Séguéla yazdığı kitapların yan sıra Mitterand'a yaptığı kampanyalarla Türkiye'de tanınmaktadır.¹⁰⁶ Bu seçimler ve onu izleyen yıllar siyaset sahnesinde reklamcılığa çok daha fazla önem verilmeye başlandığı yıllar olmuştur. Bu seçimlerle siyasal iletişim hayatı renklenmiş, görüşleri ne olursa olsun partiler seçim kampanyalarında reklam ajanslarına kapılarını artık tamamen açmışlardır.

2.5.1.6. 2002 Seçimleri: Ezber Bozan Seçimler

Türkiye Cumhuriyeti tarihinde, ilk kez gerçekleşen bir olay yaşanmıştır. Mecliste bulunan siyasi partilerden hiçbiri 3 Kasım 2002 seçimlerinde seçmenden beledikleri ilgiyi görememiş ve ülke barajının altında kalarak mecliste temsil edilememişlerdir. Bir önceki seçimlerde (1999) ülke barajının altında kalmış olan CHP ve yeni kurulan Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) hariç, seçime giren diğer 16 parti milletvekili çıkaramamıştır. 90'lı yıllara hakim olan koalisyon hükümetleri dönemi kapanmıştır. Tek partili, otoriteyi kurabilecek bir yönetim sistemi gözükmemektedir. Seçmen yıllar boyunca umduğunu bulamamış ve yenilik arayışı

¹⁰⁵ Aktaş, s. 64.

¹⁰⁶ Özkan, ss. 113-115.

içinde olduğunu açıkça göstermiştir. Bir araştırmada seçmenlerin %54'ünün daha önceki seçimlerde oy verdiği partiyi değiştirdiği, 3 Kasım 2002 seçimlerinde başka bir partiye oy verdiği sonucu çıkmıştır. İlginç olan bir başka sonuç, AKP'nin aldığı oyların %17'sinin bu seçimde ilk kez oy kullanan dört milyon seçmen arasından gelmesidir.¹⁰⁷ Bu seçimler sırasında ülkede temsili demokrasi kavramı ciddi bir şekilde tartışılmaya başlanmıştır. %10'luk ülke barajını aşamayan partilere oy veren seçmenlerin oranı %46,4'dür. Ayrıca 9 milyon seçmen seçimde oy kullanmamıştır. Bu sonuç ülkenin yaklaşık % 60'ının parlamentoda temsil edilmediği gerçeğini göstermektedir.¹⁰⁸

Bu seçimi, kampanyası açısından incelemek gerekirse AKP'nin Arter Ajans'ın sahibi Erol Olçok ile çalıştığı görülmektedir. Tüm kampanyayı ve hatta partinin ismini ve logosunu Erol Olçok hazırlamıştır. 10 Kasım 2002 tarihli Akşam Gazetesine verdiği röportajda Olçok kampanya ile ilgili şunları söylemiştir: *“Tayyip Erdoğan Cumhuriyet tarihinin en önemli siyasi markalarından biridir. O yüzden kampanyamız çok başarılı oldu. Seçim kazanmak için lider, kalite ve program olacak. Ak Parti'de bunların tümü vardı. Neyin söylendiği değil, kimin söylediği önemlidir. Halk Erdoğan'ı dinledi ve anladı.”*¹⁰⁹ Olçok, aynı yazının devamında AKP'nin 40 günde 68 miting yaptığını ve tüm mitinglere kendisinin ve 27 kişilik kampanya ekibinin katıldığını söylemiştir.

2002 seçimleri dijital anlamda da hareketlenmenin başladığı seçimler olmuştur. Partilerin web sayfaları açılmaya başlamış ve bu kanal ile genç seçmenlere ulaşmak hedeflenmiştir. Siyasi reklamın bu seçimlere katkısı ve etkisi tartışmaya açıktır. Ancak açık ve net olan bu seçimlerin seçmenin mevcut iktidara karşı olan tepkisinin en güzel örneklerinden biri olmasıdır. Seçmen için yeni bir umut kapısı açılmıştır. Umudun adı AKP'dir. İzlenen politikalar, hatta Yüksek Seçim Kurulu'nun yasaklı olan Tayyip Erdoğan'ın seçimlere katılmama durumu bile iletişim açısından iyi değerlendirilmiştir. Tüm bu özelliklerinin yanı sıra bu teze konu olan 2011 Genel Seçimlerin'de yine birinci parti olarak sandıklardan çıkacak olan

¹⁰⁷ Orhan Gökçe, Birol Akgün ve Süleyman Karaçor. “3 Kasım Seçimlerinin Anatomisi: Türk Siyasetinde Süreklilik ve Değişim”, **Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve İktisadi Araştırmalar Dergisi**, Sayı: 2(2), 2002, ss. 1-36.

¹⁰⁸ Sami Selçuk, “Nelerin Reddi? Kimlerin İktidarı? Hukukun Tanrısı Ne?”, **Türkiye Günlüğü**, Sayı: 70, 2002, s.18.

¹⁰⁹ Akşam, 10.11.2002.

AKP'nin sahneye ilk çıktığı seçimler olması, 2002 seçimlerini Türk siyasal tarihi açısından önemli yapar.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRK SİYASAL HAYATI

Siyasal iletişim kampanyalarının etkileri, başarıları ya da başarısızlıkları incelenirken, toplumun, zamanın ve siyasetin kendine ait koşulları da incelenmelidir. Bu sebeble 2011 milletvekili genel seçimindeki, siyasal iletişim kampanyalarını analiz etmeden önce, Türk Siyasal hayatına genel bir çerçeveden bakmak gerekliliği doğmaktadır. Böylece Türk siyasal tarihine ilk defa 1950 seçimleriyle girecek olan faaliyetleri anlamak ve anlamlandırmak çok daha gerçekçi olacaktır.

3.1. KURULUŞ VE TÜRKİYE'DE ANAYASACILIK

I. Dünya Savaşı'ndan yenik çıkmış olan Osmanlı Devleti dört koldan işgal edilmektedir. İttihat ve Terakki Fırkası¹¹⁰ kaybedilen savaşın ardından kendini feshetse ve kurucuları yurt dışına kaçmış olsa da Türk siyasi hayatından çekilmiş değildir. Vatansever ittihatçılar birbirleriyle çatışsa da, belirli zamanlarda birlikte hareket edebilen bir zümre olmuştur. Bu durumu tarihçi İlber Ortaylı şöyle dile getirmektedir:

“ ... İstanbul'daki Fransız işgal komutanı Frachet Desperey her şeye rağmen bütün dinamizmin miskin ve çürük ihtiyar Türklerde değil, bu genç Türkler (Jön Türkler)'de olduğunu haklı olarak belirtmiştir. İttihatçılık bir şiar yani misyondur ve İttihatçı demek hayatları pahasına dayanışma içinde olan yoldaşlar topluluğu demektir. ”¹¹¹

İşte bu topluluk, milli mücadeleyi desteklemek için Ankara'daki hükümetin etrafında toplandı. Bu mücadele askeri olduğu kadar siyasi bir mücadele de olacaktı. 15 Mayıs 1919'da İngiliz, Amerikan ve Fransız gemilerinin koruması altındaki bir Yunan Ordusu İzmir'e çıktı ve şehri işgale başladı. İşgal, kısa bir süre sonra katliama ve yağmaya dönüştü. Bu işgal, Türk tarihinde bir dönüm noktasına işaret etmiştir. Türkiye halkı İzmir'in bu durumundan ibret ve direniş gücü almıştır.

¹¹⁰ Osmanlı İmparatorluğu'nda İkinci Meşrutiyet'in ilanına önyak olan ve 1889 yılında kurulup 1908-1918 yılları arasında -kısa kesintilerle- devlet yönetimine hakim olan siyasi örgüt. Detaylı bilgi için bkz. Şerif Mardin, **Jön Türklerin Siyasi Fikirleri**, İletişim Yayınevi, İstanbul, 2003.

¹¹¹ İlber Ortaylı, **Türkiyenin Yakın Tarihi**, Timaş Yayınları, İstanbul, 2011, s. 20.

Bu işgaller karşısında Mustafa Kemal Atatürk önderliğinde 19 Mayıs 1919'da Samsun'da başlayan hareket, Erzurum ve Sivas kongreleri ile güç kazandı. Anadolu'da parça parça olan milli hareketlerin birleşmesi bu dönemin en önemli özelliğidir. Ayrıca millet kendi geleceği için hukuken, siyaseten ve bir anlamda da fiilen kararlılığını ve azmini bu dönemde ortaya koymuştur. Yeni Türk devleti bu dönemin, bu ruhun bir eseri olarak ortaya çıkacaktır. Mustafa Kemal Paşa ve arkadaşlarının hem ülkeyi düşman işgalinden kurtarmak, hem de ulus egemenliğine dayanan yeni bir hukuki düzen kurma peşinde oldukları, bugünden geçmişe doğru bakıldığında açıkça görülmektedir.

19 Mayıs'tan onbir ay sonra Ankara'da direnişi götürecek hükümet kurulmuştu. 1920 yılı 23 Nisan günü toplanan TBMM'yi oluşturan mebuslar, tüm yetki ve dokunulmazlığı Britanya güçleri tarafından yerle bir edilmiş, sürülmüş ya da Ankara'ya sığınmış kişilerin yanısıra; Anadolu'daki kongrelerin ve yerel güçlerin yolladığı temsilcilerdi. Anadolu'dan gelen mebuslarla birlikte İstanbul'daki meclisin her üyesi Ankara'daki meclisin de tabii üyesiydi. Bu hükümet, eski devletin genç kuvvetlerinin örgütlenmesi ve yüksek bir direnme gücünü temsil etmekteydi.¹¹²

3.1.1. 1921 Anayasası ve Siyasi Ortam

Meclis “saltanatın ve hilafetin kurtarılması” amacıyla yola çıktığını söylüyordu. Ancak Anadolu merkezli yeni bir yönetimin havası esmeye başlamıştı bile. 1921 Ocak'ında Teşkilat-ı Esasiye adlı yeni anayasa kabul edildi. Bu anayasa 1876 Kanun-i Esasi'sini ortadan kaldırmıyor, meclisin ve ona bağlı organların tüm çalışma prensiplerini örgütliyordu. Bülent Tanör 1921 Anayasa'sından ve öneminden şöyle bahseder:

“1921 tarihli Teşkilat-ı Esasiye Kanunu, Osmanlı Türk Anayasacılığında en keskin dönüm noktasıdır. Bu anayasa kısılalığını kat kat aşan bir önce'ye, sonra'ya ve büyük öneme sahiptir. Mütareke dönemi ve koşulları, bütün olumsuzluklarına karşın, siyasal-anayasal atılımlar için de elverişli maddi zemin yaratmıştı. Bunların başında Arap topraklarının kaybıyla birlikte doğal-ulusal sınırlara çekilme olgusu gelir. Öte yanan anayurdun bile paylaşılma istenmesi, Osmanlıcılık, Panislamizm, Panturanizm, Amerikan mandacılığı gibi günü geçmiş, şoven, yayılmacı ya da teslimiyetçi akımların maddi temellerini çürütmüştü. Böylece ulusal ve bağımsız bir toplumun ve

¹¹² Ortaylı, 2011, s. 50.

devletin kurulması kendini dayatmaktaydı. Kısacası olumsuz koşullar, feodal-ümmeççi-çokuluslu bir imparatorluk karşısında çağdaş bir seçenek oluşturan uluslaşma sürecini besliyordu. Ulusal toplum, ulusal devlet ve anavatan anlayışları bu zeminde yeşerecektir. Yaklaşan yeni savaşın antiemperyalist ve ulusal karakterli oluşu da, kitlelerin siyasal seferberliğine ve dolayısıyla demokratikleşmeye giden yolları açıyordu. Bu objektif zeminin bereketliliğidir ki, yeni anayasal tezlerin de doğumunu sağlamıştır.”¹¹³

Her ne kadar ulusal kurtuluş hareketini “hilafeti ve saltanatı” kurtarmak olarak gören bazı TBMM üyelerini karşıya almaktan çekiniliyor olursa da; Anayasanın “Egemenlik kayıtsız, şartsız milletindir.” diyen 1. maddesi; “Yürütme erki ve yasama yetkisi milletin biricik temsilcisi olan Büyük Millet Meclisi’nde toplanmıştır.” diyen 2. maddesi; “Türkiye Devleti Büyük Millet Meclisi tarafından idare olunur.” diyen 3. maddesi, yeni bir devletin kurulmakta olduğunu göstermeye yeter. 23 maddeden oluşan 21 Anayasası kısa bir metindi; insan hakları, devlet başkanlığı gibi konuları düzenlememişti. TBMM Başkanı Mustafa Kemal geçici olarak devlet başkanlığı’nı da yürütüyordu. Ülke düşmandan kurtulunca yönetim biçiminin de adını koymak gerekiyordu. Osmanlı Devletinin dağıldığına karar verilmesinden bir yıl sonra, 29 Ekim 1923 günü, Anayasa’da düzeltme adı altında yapılan değişikliklerle, devletin yönetim biçiminin adı da kondu ve egemenliği düzenleyen 1. maddeye; “Türkiye Devleti’nin şekli hükümeti (yönetim biçimi) Cumhuriyettir.” ifadesi eklendi. Değiştirilen Anayasada Cumhurbaşkanının TBMM’nce kendi üyeleri arasından seçileceği ve “Türkiye Devleti’nin dininin Din-i İslam” olduğu da yasayla kesinleştirildi.¹¹⁴

Olağanüstü bir dönemin ihtiyaçlarını karşılamak için yapılmış olan 1921 Anayasa’sı “meclis hükümeti” modelini içeriyordu. Devlet sisteminin monarşiden, cumhuriyete geçişinin göstergesi olarak bu anyasanın önemini azımsamamak gerekmektedir.

Teşkilat-ı Esasiye Kanunu, öncesinde yapılan derin tartışmalara ve meclisi ikiye bölen fikir ayrılıklarına rağmen, bu kurumlardan hiç bahsetmemektedir. İşte bu da yeni devletin 1921 tarihli anayasasına rengini veren en önemli özelliklerden biridir. Hakimiyetin kayıtsız şartsız milletin olduğunu belirten birinci madde, varlığını henüz devam ettirmekte olan saltanat ve hilafet kurumu ile çelişmektedir.

¹¹³ Bülen Tanör, **Osmanlı-Türk Anayasal Gelişmeleri**, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2004, ss. 225-226.

¹¹⁴ Taha Parla, **Türkiye’de Anayasalar**, İletişim Yayınevi, İstanbul, 1993, ss. 17-20.

Ancak bir başka açıdan bakıldığında da aynı maddenin, Kanun-i Esasi'nin halife-sultan ile temsil ettiği kuvveti zaten kabul etmediği görülür. Bu yönüyle 1921 Anayasası eski kurumları ortadan kaldırarak, yeni bir düzen kurmayı amaçlamaktadır. Ancak bunun ilanı için henüz şartlar olgunlaşmadığından, üstü kapalı ifadeleri tercih etmektedir. Bu durum, Teşkilat-ı Esasiye Kanunu'nun genel karakteristiğidir.¹¹⁵

Birinci Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde, bugünkü anlamda siyasi partiler yoktur. Mecliste fiilen birçok farklı grup varolmuştu. Mustafa Kemal Birinci Grup diye anılacak olan Anadolu ve Rumeli Müdafai Hukuk Grubunu kurmuş, bundan yaklaşık bir yıl sonra da 1922 Temmuz'unda İkinci Anadolu ve Rumeli Müdafai Hukuk Grubu adıyla bir muhalefet grubu oluşturulmuştu. Bu arada belirtmek gerekir ki, öteden beri devrim tarihi yazarları arasında toplumsal ve siyasi görüşleri açısından Birinci grubun "*ilerici*", ikinci grubun "*muhafazakar*" olduğuna dair yaygın bir kanaat vardır. İkinci grup olarak örgütlenen muhalifler gerek milli mücadele döneminde, gerekse daha sonra TBMM'nin yetkilerinin korunması konusunda oldukça hassas davranmış ve Mustafa Kemal'in olağanüstü dönemin şartlarından yararlanarak elinde aşırı güç toplamasını engellemeye çalışmışlardır. (*Bkz. Başkomutanlık yetkileri, İstiklal Mahkemeleri, Lozan görüşmeleri gibi...*)¹¹⁶

1 Nisan 1923'te Meclis erken seçim kararı almıştır. Bu seçimin anayasaya uygun olup olmadığı tartışmaları uzun süre devam etmiştir. Burada Mustafa Kemal'in gerçekleştirmeyi düşündüğü reformlar için uygun bir ortam sağlama amacıyla olduğu yaygın bir kanıdır.

Erken seçim kararından bir hafta sonra M. Kemal Paşa Birinci grubun Halk Fırkasına dönüştürüleceğini açıklayan 9 maddelik bir bildiri yayımlamış, Hıyanet-i Vataniye Kanunu'nda 15 Nisan'da yapılan bir değişiklik ile de Birinci Grup dışındaki siyasi grup ve örgütlerin faaliyetlerini sürdürme imkanları ortadan kaldırılmıştır. Yapılan iki dereceli seçimler sonucunda ikinci gruptan hiçbir kişi yeni meclise girememiş ve muhalefetsiz bir ortamda önce Lozan antlaşması imzalanmış ve ertesi yılda hilafet kaldırılmıştır.¹¹⁷

¹¹⁵ Suna Kili, **1961 Anayasası ve Devlet Anlayışı**, Barut Kitabevi. İstanbul, 1998, ss. 100-102.

¹¹⁶ İhsan Güneş, **Birinci TBMM'nin Düşünce Yapısı 1920-1923**, Türkiye İş Bankası Yayınları, Ankara, 1997, s. 177.

¹¹⁷ Mustafa Erdoğan, **Türkiye'de Anayasalar ve Siyaset**, Liberte Yayınları, Ankara, 2003, s. 53.

3.1.2. 1924 Anayasası ve Tek parti dönemi

Mecliste yapılan uzun tartışmaların ardından saltanatın hilafetten ayrılarak kaldırılması, Cumhuriyet'in ilanı ile yeni bir siyasi rejimin temelleri atılmış oluyordu. Olağanüstü yetkilere sahip bir meclisin çalışmalarını düzenlemek amacıyla hazırlanan 1921 Anayasası ile yeni rejimin işletilmesi mümkün değildi. Yeni anayasayı hazırlamak amacıyla "Kanuni Esasi Encümeni" adı verilen bir komisyon kuruldu. Bu encümenin meclise sunduğu tutanakta, anayasanın hazırlanmasında Cumhuriyet devrimlerinin ruhuna uygun olarak bilim ve tekniğin en son gelişmelerinden ve cumhuriyetle yönetilen diğer ülkelerin anayasalarından büyük ölçüde yararlandığı belirtilmektedir. Meclis görüşmelerinde tasarıda önemli değişiklikler yapıldı. Yapılan değişikliklerin çoğu cumhurbaşkanı için öngörülen yetkilerin TBMM'ne devredilmesiyle ilgilidir. Yapılan değişikliklerle meclisin yetkileri arttırıldı. Yürütme görevi meclisin denetiminde kullanılmak üzere hükümete verildi. Cumhurbaşkanı klasik parlamenter sistemlerin gereği olan sembolik bir nitelik kazandı. Fakat 1924 Anayasası döneminin tüm cumhurbaşkanları anayasal yetkilerini aşarak, başkanlık sistemlerindeki devlet başkanları gibi fiili yetkiler kullandılar.¹¹⁸

1924 tarihli Teşkilat-ı Esasiye Kanunu klasik anayasa anlayışına ve sistematığına uygun olarak yapılandırılmıştır. Devletin kuruluşu, organları ve bunların işleyişi düzenlenmiş olduğu gibi, hak ve özgürlüklerle ilgili hükümlere de yer verilmiştir.¹¹⁹

1924 Anayasası dünyadaki kendi döneminin anayasalarında yer alan çerçeveyi ve içeriği genel olarak benimsemiştir. Bu anayasa Genel Esasları, Devlet Organları, Türklerin kamu hakları gibi bölümlerden oluşmuştur. Bu anayasada özgürlükler listesine yer verildiği halde, ekonomik ve sosyal haklarla, siyasal haklar ve siyasal partiler yer almamıştır.¹²⁰

Bir önceki anayasa döneminin devamı niteliğinde olan 1924 Anayasası yasama yetkisi ve yürütme gücünü TBMM'ne vermiş ve hükümeti her zaman

¹¹⁸ Şükrü Karatepe, **Darbeler, Anayasalar ve Modernleşme**, İz Yayıncılık, İstanbul, 1993, ss.160-163.

¹¹⁹ Tanör, s. 290.

¹²⁰ Parla, s. 24

düşürebilme hakkını tanımıştır. Esas itibariyle meclis hükümeti modeli öngörülmüştür. Öte yandan yürütme yetkisinin kullanımını cumhurbaşkanı ve bakanlar kuruluna bırakmış, cumhurbaşkanının meclis tarafından seçilmesini, cumhurbaşkanının siyasal sorumsuzluğunu ve karşı imza kuralını kabul etmiş, hükümetin kuruluş yöntemi ve kolektif sorumluluğu bakımından da parlamenter esaslar getirmiştir. Bu ikili yapısı nedeniyle, doktrinde 1924 Anayasası'nın kurduğu hükümet sisteminin karma bir sistem olduğu görüşü hakimdir. Yargı organı yürütme ve yasama iktidarından tamamen ve kesin olarak ayrı tutulmuştur. Bu anayasa hem tek parti hem de çok parti döneminde otuz yedi yıl uygulanmıştır. Ne var ki; tek parti dönemi boyunca büyük ölçüde kağıt üzerinde kalmış ve rejimin gerçek işleyişini yansıtmamıştır.¹²¹

Ayrıca dikkati çeken nokta, 10 ve 11'inci maddelerde seçme ve seçilme haklarının yalnız erkeklere verilmesidir. Bu aksaklık ileride düzeltilecektir. Bunun yanı sıra diğer yasalara baktığımızda; Türkiye'de her türlü zümre, sınıf, aile ve kişi ayrıcalıkları kaldırılmıştır. Her Türk kanun önünde eşittir. Herkes kanuna uymak zorundadır. Can, mal, ırz ve konut dokunulmazlıkları kesindir. İşkence, eziyet, mala el koyma, angarya yasaktır. Her vatandaş istediği dine girebilir. Asayişe, terbiyeye ve kanunlara aykırı olmamak koşulu ile her türlü dinsel toplantılar serbesttir. Haberleşme gizliliği sağlanmıştır. Vergiyi yalnız devlet toplar. Toplanma ve dernek kurma özgürlükleri vardır. Sıkıyönetim, kanun hükümlerine uygun olarak konur ve meclis denetimi altındadır. Eğitim ve öğretim serbesttir. Ancak her Türk ilköğretimini yapmak zorundadır ve bu devlet okullarında parasızdır. Türk vatandaşları arasında din ve ırk farkı gözetilmeyecektir.¹²²

Siyasal otoritenin tek merkezi olan TBMM'de üyelerin hemen hemen tamamı Halk Fırkası üyesi olsalar bile, bu henüz meclisin ve partinin türdeş bir siyasal topluluk olduğunu göstermiyordu. Nitekim o tarihte Halk Fırkası Meclis grubu ile TBMM hükümeti kayıtsız şartsız destekleyen birer organ değildiler, ama tam aksine birçok kez hükümetten gelen önerileri reddedebilen birer organdılar. 1924 yılı sonbaharında uzun zamandır alttan alta süren siyasal çatışmalar su yüzüne çıktı. Yeni kabul edilen anayasa ile milletvekilliği ve devlet memuriyetinin bir kişinin üzerinde

¹²¹ Erdoğan, s. 56.

¹²² Türkiye Cumhuriyet tarihindeki tüm anayasaların tam metinlerine ve meclis tutanaklarına ulaşmak için bkz. <http://www.tbmm.gov.tr/anayasa/anayasa24.htm> (23.04.2011)

birleşmesi mümkün değildi. Bu durumda olan kişilerin bir tercihte bulunması gerekiyordu. Ordu mensubu bazı kişilere temas eden bu kanun, siyasal alandaki çatışmayı açıkça göstermekte ve bu çatışmanın büyük ölçüde ordu mensubu kişiler arasında meydana geldiğini gösteriyordu. Mustafa Kemal Paşa aradan üç yıl geçtikten sonra okuyacağı Nutuk'ta bu gelişmeyi "Paşalar Komplosu" olarak nitelmesi de, sorunun ordu ile ilgili olduğunu bütün açıklığıyla ortaya koymaktadır. Muhalefetin ordunun içinde olmaktan gücünü aldığı görülmekte ve İstanbul basınının da bu muhalefetin içerisinde yer alması ayrıca dikkat çekicidir.¹²³

Bu tartışmaların ötesinde 1924 Anayasası ile bir takım demokratik açılımların yapılmaya çalışıldığı farkedilmektedir. Ayrıca ulusal egemenlik ilkesinin yasal olarak güvence altına alınmış olması yine dikkate değer bir bölümdür. Hukuk devleti tanımı için muhakkak eksiklikleri vardır, ancak amaçlanan toplumsal reformlar düşünüldüğünde, bu anayasanın kolaylaştırıcı özelliğinin açacağı kapılar ortadadır.

Toplumun en uzun süre uyguladığı 1924 Anayasasında yürürlükten kaldırıldığı ana kadar çeşitli değişiklikler de yapılmıştır. 1928'de devletin dininin Din-i İslam olduğunu saptayan hüküm anayasadan çıkartılmış, cumhurbaşkanı ve milletvekili yeminlerindeki "vallahî" sözcüğü kaldırılmış, meclisin görevleri arasından şeriat hükümlerini uygulama görevi çıkarılmıştır. 1934'de milletvekili seçmek ve seçilmek hakkı kadınlara da tanınmış, seçmen yaşı yükseltilerek on sekizden yirmi ikiye çıkarılmıştır. 1937'de Cumhuriyet Halk Partisi'nin "altı ok"u Anayasaya alınmış, devletin temel nitelikleriyle "Cumhuriyetçi, Milliyetçi, Halkçı, Devletçi, Laik ve İnkılâpçı" olduğu belirtilmiştir. Ayrıca bütçe ile ilgili başka düzenlemeler de yapılmıştır. 1945'de Anayasanın dili baştan aşağı Türkçeleştirilmiş, 1952 yılında ise tam tersi bir değişiklikle, iktidarda bulunan Demokrat Parti'nin dil anlayışına uygun biçimde yeniden düzenlenmiştir.¹²⁴

Bu anayasa 27 Mayıs 1960 askeri müdahalesine kadar otuz altı yıl yürürlükte kalmıştır. Bu sürenin yirmi yıldan biraz fazlası tek partili dönemde, geri kalanı çok partili sistem içinde geçti. Cumhuriyetin yerleşmesi ve çok partili yönetime geçiş sürecinde ortaya çıkan yeni siyasi koşullara uydurulabilmesi için altı kez değiştirilmiştir.

¹²³ Yakınçağ Türkiye Tarihi Cilt 1, Sina Akşin (Editör), Milliyet Yayınları, İstanbul, 2003, ss.138-139.

¹²⁴ Mümtaz Soysal, **100 Soruda Anayasa'nın Anlamı**, Gerçek Yayınevi, İstanbul, 1995, s. 33.

3.2 DEMOKRAT PARTİ'NİN KURULUŞU VE 1946 SEÇİMLERİ

Demokrat Parti 7 Ocak 1946'da kuruldu. Celal Bayar, Adnan Menderes, Fuat Köprülü ve Refik Koraltan tarafından kurulan partinin Genel Başkanlığı'na Celal Bayar getirildi. Partinin programının CHP'nin programından çok farklı olduğu söylenemezdi. İki ana görüş etrafında kaleme alınan program, temel hak ve özgürlüklere geniş yer vermesiyle dikkat çekici olmasının yanı sıra ekonomik faaliyetlerde ise özel girişimin ve sermayenin esas olması gerektiğini savunmaktaydı.¹²⁵

1946 Türkiye genel seçimleri, 21 Temmuz 1946 tarihinde yapılan milletvekili genel seçimleridir. 5 Haziran'da Milletvekili Seçim Yasası değiştirilmiş ve Cumhuriyet tarihinde ilk defa tek dereceli seçim esasında gerçekleştirilmiştir.¹²⁶ Cumhuriyet Halk Partisi 395, Demokrat Parti 66 ve bağımsızlar 4 milletvekilliği kazanmıştır.

Türkiye Cumhuriyeti'nin ilk çok partili genel seçimi olan bu seçim adli denetim dışında, açık oy, gizli sayım ve çoğunluk sistemi esasına göre yapıldı (açık oy-gizli tasnif). Bu usulsüzlüklerinden dolayı "*şaiBELİ seçim*" şeklinde de anılmıştır.¹²⁷ Bu genel seçim ile TBMM 8. dönem milletvekilleri seçilmiştir.

Bu seçimlere Demokrat Parti haricinde, Çiftçi ve Köylü Partisi, Türkiye Sosyal Demokrat Partisi, Türkiye Sosyalist Partisi gibi partiler katıldı. Seçimde uygulanan sistem eleştirilere yol açtı. Ancak bu eleştirilerin dışında, değiştirilemeyecek olan şey Türk halkının ilk defa çok partili bir seçim deneyimi yaşaması oldu.

Türkiye'de çok partili hayata geçiş dönemi pek çok yönden Türk siyasal hayatının önemli bir dönemecidir. Bu dönemde iktidar-muhalefet ilişkileri de gelecekteki siyasal ilişkileri etkilemiş ve siyasal kültürün oluşmasında altyapı teşkil

¹²⁵ Cemil Koçak, **Çağdaş Türkiye 1908-1980, Türkiye Tarihi**, (Sina Akşin Yay. Yön.), Cemyayınevi, İstanbul, 2002, s. 181.

¹²⁶ Emre Kongar, **21. Yüzyılda Türkiye**, Remzi Kitapevi, İstanbul, 1998, s. 145.

¹²⁷ Sina Akşin, **Ana Çizgileriyle Türkiye'nin Yakın Tarihi**, İmaj Yayıncılık, Ankara, 1996, s. 216.

etmiştir. Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşundan beri, çok partili siyasi sisteme geçiş hem temel amaçlardan biri, hem de siyasi gelişmelerin doğal bir sonucudur.¹²⁸

3.2.1. Demokrat Parti Dönemi (1950-1960)

14 Mayıs 1950 seçimi, Türk demokrasi tarihinde önemli bir dönüm noktasıdır. O gün halk sandıklara koşarak, özgür iradesiyle CHP iktidarına son vermiştir. 1950 seçimi seçmenin serbest iradesinin, oyunun, tercihinin sandığa yansıdığı ilk seçim olarak tarihte yerini almıştır. Tek parti döneminde yapılan tüm seçimlerde bir baskı unsuru ya da dayatmadan söz edilebilir. Adayların parti genel başkanı tarafından tespiti, ikinci seçmenlerin partinin yerel yöneticileri tarafından belirlenmesi, bu dayatmanın temel nedenidir.¹²⁹

Bu seçimde CHP hiç beklemediği bir yenilgiye uğramış, İsmet İnönü ise artık ana muhalefet lideri olmuştur.

Ardından yapılan cumhurbaşkanlığı oylamasında DP Genel Başkanı, İzmir milletvekili Celâl Bayar 453 milletvekilinin katıldığı oylamada 387 oy alarak Türkiye Cumhuriyeti'nin üçüncü cumhurbaşkanı seçildi. Hükümeti kurmakla DP Aydın Milletvekili Adnan Menderes görevlendirildi. Aynı gün Menderes kendisinin ilk, Cumhuriyet'in 19. hükümetini kurdu. 2 Haziran'da güvenoyu aldı. 9 Haziran 1950'de DP Genel İdare Kurulu Adnan Menderes'i genel başkanlığa seçti. Dünyada belki çok nadir görülen bir olay gerçekleşmişti. Uzun yıllar boyu ülkeyi kendi otoritesi ile yöneten iktidar, tamamen serbest, hür, kansasız ve hilesiz bir seçim ile yerini bir başka partiye bırakmıştı. Bu yüzden 1950 seçimleri "*Beyaz Devrim*" olarak adlandırılmıştır.¹³⁰

DP dönemi büyük umutlarla başladı; muhalefetteyken demokratikleşme, grev hakkı, sendikalaşma, basın özgürlüğü gibi vaadlerde bulunan parti iktidara geldikten kısa bir süre sonra bu vaadlerini unuttu. DP bütün gücünü ekonomik kalkınmaya verdi. 1950'de çıkan Kore Savaşı, dünyada ham maddeler ve tarım ürünü sıkıntısını beraberinde getirdi. Bu sırada Türkiye ektiği toprak alanlarını genişleterek, tarımda

¹²⁸ Mustafa Çufalı, **21. YY Eşiğinde Türkiye'de Siyasal Hayat**, Aktüel Yayınları, İstanbul, 2005, s. 401.

¹²⁹ Tevfik Çavdar, **Türkiye'nin Demokrasi Tarihi**, İmge Kitapevi, Ankara, 2000, s. 15.

¹³⁰ **Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi**, Murat Belge (Genel Yay. Yön.), İletişim Yayınları, İstanbul, 1983, s. 2068.

makineleşmeye başlayarak dünyanın bu ihtiyacına cevap vermeye çalıştı. 1952’de Türkiye’nin NATO üyeliğine kabul edilmesi önemli bir dış siyaset başarısı olarak sayılmaktaydı. *Truman Doktrini, Marshall Planı ve Avrupa Konseyi* üyeliği ardından gelen bu gelişme Türkiye’yi artık yalnız bir ülke olmaktan kurtarıyordu. Türkiye ve DP iktidarı için işler çok iyi gidiyordu.¹³¹

2 Mayıs 1954 seçimlerinde DP oyların %57’sini, CHP %36’sını aldı. CHP’nin sandalye sayısı 31’e indi. Seçimin dayandığı “çoğunluk” sistemi, seçimi kaybeden partinin hezimete uğramasına sebep teşkil edecek şekildeydi. Bu seçimler öncesi DP basından gelen eleştirilere karşı ağır cezalar getiren bir yasa çıkarttı. CHP’nin bütün malvarlığını “haksız iktisap” diye nitelendirerek Hazine’ye geçirilmesini sağladı. Birçoğu siyaset amaçlı, rastgele yapılan yatırımlar, dağıtılan krediler, enflasyona, döviz darboğazına ve mal kıtlığına yol açtı. Bu arada 25 yıl hizmet etmiş memurların “görülen lüzum üzerine” emekliye sevk edilmesi sayesinde üniversiteliler ve yargıçlar üzerinde denetim kurulmaya çalışıldı.¹³²

1957 seçimleri ve sonrasında gerçekleşen olayları, DP’nin demokrasiden sapması olarak nitelendirmek yanlış olmaz. Bu seçimlerde CHP’nin oyunu yükselterek %41 oy aldığını buna karşın DP’nin %47 gibi bir oy alarak bir önceki seçimlere göre %10 düşüş yaşadığını görmek mümkündür. DP iktidarı artık şiddetli bir baskı dönemini başlatacağı sinyallerini vermektedir.

Dış kredi alımının zorlaşmasıyla ekonomi iyice dışa bağımlı hale gelmiş ve yatırımlarda ciddi azalmalar görülmüştür. CHP ile olan hesaplaşma ise hat safhaya ulaşmıştır. 14 Temmuz 1958 Irak Devrimi, DP iktidarını korkutmuştur. Yakın ilişkiler içerisine girdikleri liderler öldürülmüştü. Bu sırada muhalefet partileri iktidara karşı güç birliği oluşturma çabalarına girdiler. Menderes, muhalefeti Irak’taki devrimin benzerini yapmak istemekle suçlamakta ve onlara darağaçlarını hatırlatmaktaydı. Bu gerilimli ortam muhalefetin bu girişimine karşı DP tarafından Vatan Cephesi’nin kurulmasıyla iyice artmıştır.¹³³ DP iktidarı muhalefet önderlerinin yurtda dolaşmasına bile dayanamıyordu. Gezileri engellenmeye çalışılıyor, protesto gösterileri düzenleniliyordu. Yaşanılan birçok örnek muhalefet liderlerinin hiçbir can

¹³¹ Akşin, 2002, s. 215.

¹³² Akşin, 2002, ss. 216-217.

¹³³ Vatan Cephesiyle ilgili ayrıntılı bilgi için bkz. Hakkı Uyar, **Vatan Cephesi**, Buke Kitapları, İstanbul, 2001.

güvenliği kalmadığını göstermekteydi. Ayrıca yurttta yaşanan tüm bu gelişmeler, basına uygulanan sansür dolayısıyla yazılamıyordu. Bu dönemlerde gazeteler, beyaz sütunlarla çıkararak durumu protesto etmişlerdir.¹³⁴

3.2.2. 27 Mayıs Darbesini Hazırlayan Etkenler

27 Mayısı hazırlayan nedenlerden genel olarak bahsetmek gerekirse, birçok nedenle karşı karşıya kalırız. Başlangıçta iyi görülen iyimser hava fazla sürmemiş; azalan dış yardımlar ve iyi ürün yıllarının sona ermesi, enflasyona ve gittikçe büyüyen dış ödemeler açığına yol açmış ve sonuçta ekonomik denge bozulmuştur.¹³⁵ Ekonomik çöküş, DP iktidarını darbeye götüren en önemli nedenlerden ilki olarak karşımıza çıkmaktadır.

Menderes, 29 Mayıs 1950'de birinci Menderes Kabinesinin programını okurken, Hükümet programında Atatürk'ün adı bir kez dahi geçmemiştir. Menderes bir anlamda kendisine destek veren gelenekçi liberal çevrelere olan borcunu ödemiştir. Bu tutum, devrim karşıtı çevreler için tatmin edici olmasa da bir ilk adım olarak algılanırken, devrimci çevrelerde de Kemalist devrimden uzaklaşmanın ilk adımı olarak algılanmıştır.¹³⁶ Buradaki Kemalist devrime bakış açısı, darbenin gelme süreci açısından önemli bir diğer aşama olarak gözükmektedir.

İktidar muhalefetin görevini yapmasını, demokrasinin gerçekleştirilmesini türlü baskı faaliyetleriyle engellemeye çalışmıştır. Bu engelleme faaliyetlerinden en önemlisi “Tahkikat Komisyonu”dur. Komisyonun ilk kararının, partilerin her türlü toplantı ve kongre yapmalarını, yeni teşkilat açmalarını yasaklamış olması dikkat çekicidir.¹³⁷

Üniversiteler, baskı politikası uygulanan kurulan kurumların biriydi. 1946-50 döneminde muhalefeti destekleyen aydınlar 1950'den sonra saf değiştirmeye başlamışlar ve CHP etrafında toplanmışlardır. Üniversitelerde iktidara karşı bir muhalefet oluşmuştur. DP'li bir yazarın ifadesi ile: “*Profesörlerin talebelere verdikleri derslerde alenen iktidara hücum etmeleri, her fırsatta, millet tarafından*

¹³⁴ Akşin, 2003, ss. 219-221.

¹³⁵ Osman Metin Öztürk, **Ordu ve Politika**, Gündoğan Yay., Ankara, 1993, s. 68.

¹³⁶ Ümit Özdağ, **Menderes Döneminde Ordu-Siyaset İlişkileri ve 27 Mayıs İhtilâli**, Boyut Yay., İstanbul, 1997, s. 55.

¹³⁷ Karatepe, s. 221.

beğenilmeyerek düşürülmüş bulunan CHP'yi övmeleri” iktidarın gözünden kaçmamıştır.¹³⁸ Çeşitli kanunlarla bu sorununu ortadan kaldırmayı amaçlayan DP'nin bu hamleleri, Üniversiteler bazında DP'ye duyulan tepkiyi arttırmıştır.

Basın ile yaşanan gerginlik ve basına uygulanan sansür politikası darbe sürecinin bir diğer ayağını oluşturmaktaydı. Çıkarılan bir takım kanunlar ile kapatılan gazetelerin yanında, gazetecilere verilen hapis ve para cezaları bu süreci hızlandırmıştır. Bu gelişmelerin sonucunda Askeri müdahale 27 Mayıs 1960 günü gerçekleşmiştir. Böylece, 1946'da çok partili hayata geçen Türkiye'de, 1950'de ilk kez bir seçim ile iktidar değişikliği yaşamış, 1950–1960 arasında iktidar muhalefet arasında önemli gerginlikler olmuş ve bu dönemin sonunda askeri müdahalelerin ilki gerçekleşmiştir.

Milli Birlik Komitesi, göreve başladıktan kısa bir süre sonra sadece hukuk devletinin kurulmasının yeterli olmayacağını; siyasal ve sosyal alanda da bir takım reformlar yapılması gerektiğini anlamıştır. Ancak eski iktidardan alınan siyasal düzenin değiştirilmemesi ve MBK.'nin kendi içinde siyasi görüş ayrılıklarının ortaya çıkması, ekonomik ve sosyal reformların yapılmasını engellemiştir. Bu nedenlerle MBK., kısa zamanda iktidarı sivillere devretme kararı almış ve buna bağlı olarak da, gelecek iktidarları bağlayacak reformlardan kaçınmıştır. Ancak, reformlar konusunda bir plana ve programa sahip olmamasına rağmen, bazı reformlara girişilmiştir. MBK.'nin yönetimi eline aldıktan sonra yaptığı en önemli reform, Bilim Komitesine hazırlattığı 1961 Anayasası'dır.¹³⁹ Bunların dışında MBK.'nin eylemlerinin en önemlileri sırasıyla DP'lilerin yargılanması ile ordu ve üniversitelerde uygulanan tasfiyelerdir.¹⁴⁰ Sonuçları uzun süre tartışılrsa da, bir ay içerisinde 4000'i aşkın subay emekliye sevk edilmiştir. 1960 yazında alınan bir kararla Güneydoğu'daki 55 toprak ağası Batı illerine sürülmüş ve 147 öğretim üyesi üniversiteden uzaklaştırılmıştır. Bu kararlar Komite içerisinde ayrılıkçı hareketleri başlatacak ve gruplaşmalara sebep olacaktır. 14'ler olarak anılacak ayrılıkçılar Komiteden tasfiye edilmiştir.¹⁴¹ Tüm bu gelişmeler yurt genelinde şaşkınlıkla izlenirken şüphesiz tepkiyle karşılanan karar, DP'nin önde gelen isimlerinin idam kararı olmuştur. Yassıda'da tutuklu bulunan

¹³⁸ Özdağ, s. 60.

¹³⁹ Öztürk, s. 71.

¹⁴⁰ Akşin, 2003, s. 233.

¹⁴¹ Çavdar, s. 98.

mahkumların yargılanmaları radyodan yayınlanmıştır. Tutuklu aileleri İsmet İnönü'ye başvurarak idam cezalarının affi için arabuluculuk yapmasını istemişlerse de; başta Cemal Gürsel olmak üzere Silahlı Kuvvetler MBK üzerinde baskı yaparak idamların infazını istemiştir. Adnan Menderes, Fatin Rüştü Zorlu ve Hasan Polatkan'ın idamı 16 ve 17 Eylül 1960'da aynı yerde gerçekleştirilmiştir. Bu dava 1926 İstiklal Mahkemesi'nden sonra Cumhuriyet tarihinin ikinci siyasal soykırımı olarak nitelendirilmiştir. 12 yıl sonra ülke yeniden darağaçlarının gölgesine girecektir.¹⁴²

3.2.3. 1961 Anayasası

Askeri müdahale ile yönetimi ele alan Milli Birlik Komitesi ilk günden başlayarak yoğun bir anayasacılık çabasının içine girmiştir. Yeni bir anayasa hazırlamak üzere İstanbul Üniversitesi'nden bir grup öğretim üyesi askeri uçakla Ankara'ya götürülerek bir bilim kurulu oluşturulmuştur. Bu kurul tarafından hazırlanan 28 Mayıs 1960 tarihli raporda; bir iktidarın meşruluğunun yalnız seçimle işbaşına gelmesinden ibaret olmadığı, iktidar süresince de hukuk ve anayasa içinde kalması gerektiği vurgulanmış, Demokrat Partinin buna ters davranarak iktidarını meşru olmaktan çıkardığı askeri müdahalenin de bu yüzden kaçınılmaz hale geldiği fikri ifade edilmiştir.¹⁴³

Türk Anayasacılık tarihinin doruk noktasını oluşturan 1961 Anayasası, geçmişteki tüm anayasalardan daha ayrıntılı ve uzundur. 1960 öncesi yaşanan özgürlük ve demokrasi dar boğazının kazuistik düzenlemelerle aşılabileceği inancı bu ayrıntılı ve kapsamlı düzenlemenin nedeni olarak gösterilebilir.¹⁴⁴ Şekil olarak sade bir dili olan anayasa 157 asıl, 22 geçici maddeden oluşur. Rejim krizine yol açan etmenler düşünüldüğünde hemen bütün çözüm önerilerini toplamaya çalışan bir belgedir. Bir geleneğe bağlı olarak her anayasa gibi önceki döneme tepki niteliği taşımaktadır. Oluşturulan çoğulcu yapının anayasaya yerleştirilen kurum ve kurallar sayesinde ayakta tutulabileceği inancına sahip olması nedeniyle "iyimser" olarak adlandırılmaktadır. Rejimi sivil toplum doğrultusunda güvencelere kavuşturmuş,

¹⁴² Çavdar, ss. 103-104.

¹⁴³ Soysal, ss. 44-45.

¹⁴⁴ Tanör, s. 376.

yeni siyasi mekanizmalarla egemenlik anlayışında önemli değişiklik yapmıştır. Yürütmenin (hükümet) davranışlarını sınırlayan kurum ve kurallar içermektedir. Bu anayasanın esas şanssızlığı kendisini benimsemeyen parlamento çoğunluklarının eli ile uygulanmak durumunda kalmasıdır.¹⁴⁵

1961 Anayasası, 1980'e kadar 19 yıl yürürlükte kaldı, onu yaratan çevrelerce desteklendi, sahiplenildi, 27 Mayıs'ta iktidardan uzaklaştırılanlar ise sık sık eleştirdiler. Eleştirenlere göre bu anayasa ile devlet yönetilmezdi. Yürütme erki çok zayıflamıştı. Canı isteyen özgürlüğüm var diye, istediğini yazıp söylüyordu. Özellikle 12 Mart 1971 ve 12 Eylül 1980 Askeri Müdahalelerini yapan ve destekleyenlerce bu anayasa "lüks"tü ve Türk toplumuna "bol geldi". 12 Mart 1971'deki Askeri müdahaleden sonra Anayasada, hak ve özgürlükler aleyhine; yürütme, özellikle de onun vurucu gücü olan güvenlik makamları lehine önemli değişiklikler yapıldı. 12 Eylül 1980 Askeri Müdahalesiyle de bu anayasa tümden yürürlükten kaldırıldı.¹⁴⁶

3.3 12 MART'A DOĞRU SİYASAL ORTAM

27 Mayısçı subayların, siyasi rejimin işleyişindeki belirleyici rolleri 10 Ekim 1965'te yapılan genel seçimlere kadar devam etti. Darbeyle yıkılan Demokrat Parti, aradan geçen beş yıl içerisinde Adalet Partisi çatısı altında yeniden dirilerek, ülkenin siyasi hayatına tek başına hakim olacak gücü kazanmıştı. Yine aynı dönemde Cumhuriyet Tarihi'nin ilk yasal sosyalist partisi olan "Türkiye İşçi Partisi" de milli bakiye sisteminin yardımı ile mecliste grup kurdu. Türk siyasetinde 1961 Anayasası ile başlayan dönemin en önemli özelliği, parlamentoya farklı dünya görüşünü temsil eden partilerin girebilmesidir. Özgürlükler sistemi, farklı düşünce ve inanç gruplarının siyaset yapmasına izin veriyordu. İlk olarak 1965 seçimlerinde uygulanan seçim sisteminin de yardımı ile mecliste temsil edilme şansı kazanan değişik gruplar 12 Mart ve 12 Eylül rejimlerinin tüm engellemelerine rağmen çoğalıp, çeşitlenerek Türk Siyasal hayatının ayrılmaz parçası oldular. Çoğulcu bir nitelik kazanan siyaseti sadece anayasa ve seçim sistemi değil toplumun ekonomik ve sosyal bünyesindeki

¹⁴⁵ Özdemir, ss. 239-240.

¹⁴⁶ Niyazi Altunya, **Eğitim Fakülteleri için Vatandaşlık Bilgisi**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2003, s. 99-101.

değişimlerin beslediği söylenebilir. İşçi, tüccar, orta sınıf üretici ve sanayi kesimini temsil eden parti ve örgütlenmeler kurulduğu gibi, Cumhuriyet tarihi boyunca sürekli olarak dışlanan, gelenekçi, dindar kesimlerde bu dönemde siyaset sahnesine çıktılar.¹⁴⁷

Bu dönemde sol düşünce kendi üzerindeki baskıları biraz aralamıştı. YÖN dergisinin çıkışından yaklaşık bir yıl sonra “Sosyalist Kültür Derneği” bir grup aydın tarafından kuruldu. Dernek o günlerde büyük yankılar uyandıran bir bildiri yayınladı. Bildiri ülke sorunlarına çözümü sosyalizmde gördüğünü dile getirdi. Aynı dönemde Çetin Altan, İlhan Selçuk, Aziz Nesin gibi sol basın da köşe yazılarında bu düşünceyi savunup, yaymaya çalışıyorlardı. Siyasal yaşamda yansımaları Türkiye İşçi Partisi ile bulmuş olan hareket, demokrasi tarihinin önemli dönemeçlerinden biri oldu.¹⁴⁸

1965 seçimlerinde TİP, parlamentoda grup kurarak sorunların tartışılmasına dinamik bir etkide bulundu. Bu dönem CHP’ni yeni bir kimlik arayışına itti. “Ortanın Solu” adı verilecek bu kimlik sağ partiler tarafından sıklıkla “Ortanın Solu Moskova Yolu” söylemiyle eleştirilecekti. Sağ kanatta ise 1960 Darbesiyle varlığını sürdüren Cumhuriyetçi Köylü Millet Partisi (CKMP) kimlik ve kadro değişimi yaşayarak Türk sağ radikalizminin örgütlü eylem gücü haline gelmiş ve Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) adını almıştır. Taşra burjuvazisinin, küçük imalatçı ve esnafın sözcülüğünü üstlenmiş olan parti ise, İstanbul Teknik Üniversitesi öğretim üyelerinden Prof. Dr. Necmettin Erbakan tarafından örgütlenmiş olan Milli Nizam Partisi’dir. MNP görüşünü “Müslüman Türkiye” olarak kavramlaştırmıştır. Bu parti TİP ile aynı kaderi paylaşarak 1971 yılında siyasi faaliyetlerine son verilerek kapatılmıştır.¹⁴⁹

Farklı dünya görüşlerinin siyaset yapabilmeleri, yurttaşların farklı görüşlerin çatısı altında örgütlenmeleri, ülkedeki siyasi bilincin gelişmesine büyük katkı sağlamıştır.

Türkiye’de siyasetin çok sesli yapıya kavuşması olumludur, ancak partiler zamanla yerlerini silahlı eylem birliklerine bırakmışlardır. Sağ kanat ordu, MİT, Polis Örgütü, bakanlıklar, kamu işletmeleri gibi yerlerde kadrolaşırken, Sol kanat sivil toplum kurumları, işçi sendikaları, meslek birlikleri, öğrenci derneklerinde söz

¹⁴⁷ Karatepe, ss. 238-239.

¹⁴⁸ Çavdar, ss. 141-144.

¹⁴⁹ Özdemir, ss. 254-259.

sahibi olmuştur. Başlangıçta yetersiz eğitim sistemine tepki olarak gelişen ve ana muhalefet partisi CHP tarafından hoşgörü ile karşılanan öğrenci hareketleri, iç ve dış siyasal gelişmelerin etkisiyle 1968'den itibaren üniversite ve eğitim alanı dışında Türkiye'nin bağımsızlığı ve kalkınma modeli gibi mücadele alanlarına kayacaktır. 12 Mart Rejimi esasen bu gruplara ve ordu içindeki sol darbe yapma amacıyla oldukları iddia edilenlere karşı indirilmiş bir darbe niteliğindedir. 12 Mart 1971'in asıl kaybedenleri başbakanlıktan ve hükümetten ayrılmak zorunda bırakılanlar değil, aksine hükümetin uyguladığı kapitalist gelişme programına alternatif strateji hazırlayan asker ve sivil kökenli (Doğan Avcıoğlu, İlhan Selçuk, İlhami Soysal, Uğur Mumcu gibi) aydınlardır. 17 Mayıs 1971'de İsrail Başkonsolosunun kaçırılmasını (THKP-C) bahane ederek başlatılan AP hükümetine muhalefetleriyle bilinen avukat, yazar, akademisyen, sanatçı, sendikacı, işçi ve öğrencilerin yakalanarak hapsedilmeleri sırasında uygulanan devlet terörü ve ardından başlatılan siyasi yargılanmalar, müdahalenin gerçekte hangi kesimleri hedef aldığı somut göstergesi sayılmalıdır. Sonucunda 1961 Anayasasının özgürlükçü maddeleri suçlu bulunarak, anayasa geriletilmiştir.¹⁵⁰

10 Mart 1971'de zamanın Genelkurmay Başkanı Tağmaç, "Maksat Ordunun sabrını taşımak" derken, hem ülkenin içinde bulunduğu durumu, hem de bu durum karşısında Silahlı Kuvvetlerin muhtemel tavrını yansıtmıştı. Huzursuzluğun giderek artması ve en son olarak, MGK bildirimlerinin, hükümetin askerlerce desteklendiği izlenimini verecek şekilde kaleme alınması karşısında, Genelkurmay Başkanı ve Kuvvet Komutanları, imzaladıkları bir muhtırayı 12 Mart 1971'de Cumhurbaşkanı'na ve Meclis Başkanlarına vermişlerdir.¹⁵¹

Emir-komuta zinciri içinde muhtıra veren TSK; Parlamento ve Hükümetin ülkeyi anarşi ve kardeş kavgası içine soktuğunu, derhal partiler üstü yeni bir hükümetin kurularak anayasanın öngördüğü reformların yapılmasını, aksi halde, kanunların kendisine vermiş olduğu devleti korumak ve kollamak görevini yerine getirerek idareye el koyacağını bildirmiştir.¹⁵²

¹⁵⁰ Özdemir, ss. 260-270.

¹⁵¹ Öztürk, s. 80.

¹⁵² Mehmet Ali Birand, **12 Mart: İhtilâlin Peңçesinde Demokrasi**, İmge Kitabevi, Ankara, 1994, s. 208-209.

1971 bunalımı kendine özgü bir "*partiler üstü hükümet*" modelini getirmiştir. Demirel hükümetinin çekilmesinden sonra Cumhurbaşkanı, partiler üstü hükümeti kurmakla Nihat Erim'i görevlendirmiş; partilerden destek olmalarını ve belli bir süre için programlarını bir kenara bırakmalarını istemiştir. 26 Mart 1971'de partiler üstü hükümet kurulmuştur.¹⁵³ Ancak yaşanan gelişmeler anarşi ve şiddet uygulamalarını engellememiştir. Sıkıyönetim ve siyasilerin hiçbir şekilde uzlaşmalarını ülkedeki gerilimi arttırmıştır.

Gençlik, reformlar yapma amacı taşıdığı söylenen 12 Mart'ı kuşkuyla karşılamışlardır. Gençlik eylemlerinde öne çıkan iki grup vardır: THKO ve THKP-C. Bu örgütlere mensup gençlerin bir bölümü kimi zaman pusularda kimi zaman çatışmalarda öldürülmüş, çoğunluğu hapiste büyük cezalara çarptırılmış ve üç tanesi de; Deniz Gezmiş, Hüseyin İnan ve Yusuf Arslan iktidardaki güçlerin faşist uygulamalarıyla idam edilmiştir (6 Mayıs 1972). Hiçbir öldürme eylemine girişmeyen üç gencin idamı konusunda sağ partiler adeta birbirleriyle yarışmışlar, İnönü ve CHP'nin idamları engelleme çabaları sonuç vermemiştir. Dönemin sağ partileri tarafından bu olay Menderes, Zorlu ve Polatkan'ın idamlarına yönelik bir misilleme gibi algılanmakta "üçü üç" söylemleriyle bu katliamı meşrulaştırılmak istemişlerdir.¹⁵⁴ 1970'li yıllarda ülke, anarşi ve terör altında, sağ-sol çatışmasının "sağ-sol savaşına" dönüştüğü, adeta kanlı bir iç savaş ortamına sürüklenmiştir. Grev, miting, boykot, işgal gibi eylemlerin neredeyse günlük hayatın olağan olayları haline geldiği, sosyal patlama ve çalkantıların yaşandığı 70'li yıllar; Türkiye'nin karanlık ve bunalım yılları olarak, Türkiye tarihindeki yerini almıştır.

3.4. 12 MART'TAN 12 EYLÜL'E YAŞANAN GELİŞMELER

3.4.1. 1973 Genel Seçimleri

12 Mart'ın fırtınalı günlerinden sonra 1973 Ekim ayında gerçekleştirilen genel seçime şu partiler katılmıştır: Adalet Partisi, Cumhuriyetçi Güven Partisi, Cumhuriyet Halk Partisi, Demokratik Parti, Milliyetçi Hareket Partisi, Millet Partisi, Milli Selamet Partisi ve Türkiye Birlik Partisi.

¹⁵³ Öztürk, s. 81.

¹⁵⁴ Çavdar, s. 218.

Seçimlere gidilirken CHP’de büyük değişiklikler yaşanmıştı. İnönü ve CHP Genel sekreteri Bülent Ecevit, Nihat Erim hükümetine verilecek destek konusunda fikir ayrılığı içindeydiler. Bu durum CHP’nin 1972’deki Olağanüstü Kurultayında oybirliğine yakın bir çoğunlukla Bülent Ecevit’in genel başkan seçilmesiyle sonuçlandı. Ecevit, genel başkanlığını yaptığı tüzük değişikliğiyle daha da pekiştirdi. Bu döneme kadar siyaseti bırakmamış olan İnönü (milletvekilliği görevi vardı), yapılan değişikliği “sakıncalı” bulduğunu belirterek CHP’den istifa etti. Eski cumhurbaşkanı olma sıfatıyla Senato’da “tabii Senatör”lük görevine başladı. Seçimin kampanya döneminin en başarılı ismi Bülent Ecevit’ti. 12 Mart rejimine karşı çıkan söylemleri, mitinglerde uçurduğu ak güvercinleri ile halkın kahramanı olmuştu. Ülkede dağlarda, yollarda, her yüksek yere “Umudumuz Ecevit” sloganı yazılmıştı. Ecevit halkın deyişiyle bir yiğit “*Karaoğlan*”dı.¹⁵⁵

Seçim büyük çapta AP ve CHP mücadelesi olarak geçmiştir. Siyasal gözlemciler ve kamuoyu AP zaferi düşünürlerken, 450 sandalyeden 149’unu bu parti, 185’ini orta-sol strateji içindeki CHP kazanmıştır. Necmettin Erbakan öderliğindeki Milli Selamet Partisi¹⁵⁶ 48 sandalye, MHP ise 3 sandalye almıştır. Sağ görüşteki kutuplaşmalar seçim sonuçları ile ortaya çıkmıştır. Seçimlerin ardından iki parti üyeleri açısından da direnişle karşılanan CHP-MSP hükümeti kurulmuştur. 26 Ocak 1974 günü Bülent Ecevit başkanlığında iş başına gelen hükümet, Türk siyasal hayatına da yeni bir boyut getirmiştir. İslami düşüncüyü savunan bir parti devlet yönetiminde böylece meşruiyet kazanmıştır.¹⁵⁷ Ancak 100 günü aşkın bir sürede kurulabilen bu koalisyonun ömrü sadece 235 gün olabilmektedir.

Bu süre zarfında dikkat çekici gelişmeler yaşanmaktadır. ABD’nin isteğiyle ülke topraklarında yasaklanan haşhaş ekimi, Ecevit hükümetinin cesur tutumuyla yeniden yasal hale getirilmiştir. Bu durum karşısında ABD askeri yardımı keserek ambargo kararı almıştır. Ülke genelinde Amerika aleyhtarı bir dalga yayılmıştır. Ayrıca Kıbrıs Türk toplumuna karşı Ada’da gerçekleştirilen saldırı ve eylemler karşısında Türk halkının haklarını korumak isteyen hükümet, diplomasi yollarının tıkanması üzerine Ada’nın kuzeyinde havadan ve denizden büyük çapta iki askeri

¹⁵⁵ Çavdar, ss. 229, 241.

¹⁵⁶ MSP üzerine yapılmış ayrıntılı bir çalışma için bkz. Ali Yaşar Sarıbay, **Türkiye’de Modernleşme Din ve Parti Politikası “MSP Örnek Olayı”**, Alan Yayıncılık, İstanbul, 1985.

¹⁵⁷ Özdemir, ss. 269-271.

harekât düzenlemiştir. Harekâtların başarısı Ada'nın Türk tarafında ve ülkede Ecevit'in prestijini oldukça arttırmıştır.

Perde arkasında ise bu koalisyon çatırdamakta ve dağılmaya doğru gitmektedir. Nitekim Ecevit “hükümet etme ve siyaset anlayışının çok farklı” olduğunu söylediği MSP ile yolları ayırmış, başbakanlıktan istifa etmiştir. Bu noktada CHP kurmaylarının ve Ecevit'in ve tek başlarına hükümet kurma amacıyla erken seçim arzusu içinde oldukları bilinmektedir. Ancak diğer partiler erken seçim önerisine şiddetle karşı çıkarlar ve ülkeyi uzun süre iktidarsız bırakacak olan dönem başlamış olur. Hükümet kurulamıyor yahut güvenoyu alamıyordu. Ülkedeki iç savaş ortamı artıyor ve sağ sol kutuplaşması derinleşiyordu. Bu süreç beraberinde Milliyetçi Cephe (MC) hükümetini getirdi. 12 Nisan 1975 günü Demirel başkanlığındaki AP-MSP-CGP-MHP- ve Bağımsızlardan oluşan hükümet 218'e karşı 222 güvenoyu alarak işbaşı yaptı.¹⁵⁸

3.4.2. Milliyetçi Cephe¹⁵⁹

Milliyetçi Cephe Hükümeti döneminde en önemli sorun, halkın can ve mal güvenliğinin sürekli tehdit ve saldırı altında olmasıdır. Ekonominin de hiç iyi gitmediğini belirtmek gerekir. Dünya petrol bunalımının etkilediği fiyat artışları 1976'da enflasyonu % 20-30'lara çıkartmış, 1977'de % 40-50 düzeyine fırlatmıştır. İçerde bunlar olurken, dış politikada özellikle Yunanistan ve ABD ile anlaşmazlıklar sürmektedir. Bu iç savaş ortamında yapılan 1977 Genel Seçimlerinden Ecevit, % 41,4 gibi bir çoğunlukla çıkmasına rağmen elde ettiği milletvekili sayısı hükümet kurmasına yetmediği için Demirel tarafından II. Milliyetçi Cephe hükümeti kurulmuştur. Ecevit'in en çok sandalyeye sahip parti başkanı sıfatıyla oluşturduğu azınlık hükümetinin programı parlamentoda okunurken AP ve MHP'liler genel kurulu terk etmişler, MSP'liler birleşime bile katılmamışlardır. Fakat Ocak 1978'e kadar bu hükümet görevinde kalabilmiştir. İkinci MC hükümeti Cumhuriyet'in gensoru ile düşürülen ilk hükümetidir. Gensoru önergesi hükümetin içte ve dışta güvenliği sağlayamadığı, cephecilik anlayışı ile ulusal birliği zedeleyip Türkiye'nin

¹⁵⁸ Özdemir, s. 273.

¹⁵⁹ Türk siyasi tarihindeki koalisyon hükümetleri ile ilgili geniş bilgi için bkz. Nedim Yalansız, **Türkiye'de Koalisyon Hükümetleri (1961-2002)**, Buke Yayınları, İstanbul, 2006.

gelişmesini engellediği, halk çoğunluğunu yoksulluğa sürüklediği ve Türkiye Cumhuriyeti Devleti’ni Anayasa’nın belirlediği çerçeveden uzaklaştırmaya çalıştığı gerekçelerini kapsamaktadır.¹⁶⁰

AP’den istifa eden ve CHP’ye geçen 11’ler sayesinde III. Ecevit hükümeti kuruldu. Bu hükümetin önünde çözüm bekleyen birçok sorun vardı. 22 Aralık 1978 günü bu hükümet en büyük kriziyle karşı karşıya kaldı. Kahramanmaraş’ta bir gün önce öldürülen iki öğretmeninin cenazesinde kentte kitlesel bir katliam yaşandı. Elleri silahlı, taşlı ve sopalı gruplar kente hâkim olmuş ve güvenlik kuvvetleri olaylara seyirci kalmıştı. Yedi gün süren olaylar sırasında 150 kişi öldürüldü, Alevilere ait 200’ün üzerinde ev yakıldı, 100’e yakın işyeri tahrip edildi. Bu durum halkın güvenlik kuvvetlerine ve hükümete olan güvenini sarsacaktı. Bülent Ecevit, olayların kendisini uzun süredir direndiği sıkıyönetim talebine zorlamak için kontrgerillalar tarafından çıkarıldığını söylüyordu. Olaylar sonucunda 13 ilde sıkıyönetim ilan edildi. 12 Eylül Darbe’sini hazırlayan etkenlerden biri olarak “*Maraş Katliamı*” gösterilecekti.¹⁶¹

14 Ekim 1979’daki ara seçimler hükümet değişikliği getirdi. Demirel sağ partilerce desteklenen III. Milliyetçi Cephe hükümetini kurdu. Bu hükümet 12 Eylül 1980’e kadar görev yaptı. En önemli icraatı ise, Turgut Özal ve ekibi tarafından hazırlanan “24 Ocak Kararları”nı yürürlüğe sokması oldu. Bu karar doğrultusunda hazırlanan ekonomik istikrar paketinin ancak muhalefeti olmayan bir hükümet tarafından uygulanabileceği IMF ve Dünya Bankası çevrelerince biliniyordu. Nitekim Özal 1980 Darbesinden sonra ekonominin yürütülmesi ile görevlendirilecekti.¹⁶² Siyasal iktidarsızlığın en önemli göstergesi sıklıkla değişen hükümetlerdir. 12 Mart’tan, 12 Eylül’e uzanan dokuz yılda tam on hükümet kurulmuş ve yıkılmıştır.

Ülkenin içinde bulunduğu durum doğal olarak Silahlı Kuvvetlere de yansımış, Silahlı Kuvvetlerin en yüksek kademedeki komutanları tatbikat, denetleme, resmi ve özel ziyaretler sırasında bir araya geldikleri Ordu ve Kolordu Komutanlarının, ülkenin içinde bulunduğu durum hakkındaki görüşlerini alarak

¹⁶⁰ <http://seyritarih.blogspot.com/2010/01/milli-cephe-hukümetleri-1975-12-mart.html> (25.09.2011)

¹⁶¹ <http://www.bianet.org/bianet/siyaset/111379-30-yil-once-maras-katliaminda-neler-olmustu> (13.04.2012)

¹⁶² Özdemir, s. 279

durum değerlendirmeleri yapmışlardır. Nitekim 27 Ağustos 1979'da, Zafer Haftası nedeniyle Genelkurmay Başkanı Orgeneral Kenan Evren'in, Silahlı Kuvvetler mensuplarına hitaben yayınlanan mesajında, yapılan durum değerlendirmelerine bağlı olarak, uyarı niteliğinde siyasal iktidara mesajlar yollanmış ve TSK İç Hizmet Kanununun Silahlı Kuvvetlere verdiği görev ve yetkilerden söz edilmişti.¹⁶³ Ancak devam eden süreç içerisinde de ordu tarafından yapılan bu tip uyarılar sonuç vermemiş ve Türkiye 12 Eylül 1980 günü tekrar askeri müdahale ile ordu tarafından yönetilmeye başlanmıştır.

3.4.3. 12 Eylül 1980 Darbesi'nden Sonraki Süreç ve Sonuçları

Müdahale, herhangi bir zorlukla karşılaşmadan gerçekleşmiştir. 1980 müdahalesi, 1960 ve 1971 müdahalelerine göre nitelik olarak daha türdeş ve daha muhafazakârdır. Ayrıca müdahale emir ve komuta zinciri içinde, yukarıdan aşağıya, yani hiyerarşik bir düzen içinde gerçekleşmiştir. Bu yönüyle de, orta rütbeli subay çoğunluğuna dayalı ve hiyerarşi dışı bir nitelik göstermiş olan 27 Mayıs 1960 müdahalesinden farklıdır. 12 Eylül 1980'de iktidarı ele geçiren askeri yönetim, 6 Aralık 1983'e kadar devam etmiştir.¹⁶⁴ Silahlı Kuvvetlerin yönetime el koymasından sonra, Genelkurmay Başkanı ve Kuvvet Komutanları ile Jandarma Genel Komutanından oluşan, beş kişilik Milli Güvenlik Konseyi, fiilen Silahlı Kuvvetler adına tüm yetkileri elinde toplamıştır. Kendi ifadeleri ile komutanların amacı "ülkenin ve milletin bütünlüğü, milletin hak, hukuk ve hürriyetini korumak, can ve mal güvenliğini sağlayarak korkudan kurtarmak, refah ve mutluluğu sağlamak, kanun ve nizam hâkimiyetini, diğer bir deyimle devlet otoritesini tarafsız olarak yeniden tesis ve idame etmek" idi.¹⁶⁵

Rayından çıkan demokrasinin önündeki engeller kaldırılacağı ve en kısa sürede seçime gidileceği belirtilmişti. Bu süre içerisinde de tüm yasama ve yürütme yetkileri, Milli Güvenlik Konseyi'nde toplanmıştır. İlerleyen süreç içerisinde yeni bir

¹⁶³ Öztürk, A.g.e., s. 81

¹⁶⁴ Fatih Bahçivan, **27 Mayıs 1960 ve 12 Eylül 1980 Askeri Müdahalelerinin Türk Politik Hayatına Etkisi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırıkkale, 2005, s. 92.

¹⁶⁵ Erdoğan, ss. 111-112.

anayasa, siyasi partiler ve seçim kanunu hazırlanması hedeflenmiştir. Ayrıca tüm siyasal faaliyetler durdurulmuştur.

Tüm üyeleri MGK tarafından seçilmiş olan Danışma Meclisi, ilk toplantısını 23 Ekim 1981’de yaptı. Danışma Meclisinin Prof. Orhan Aldıkaçtı’nın başkanlığındaki on beş kişilik Anayasa Komisyonu Kasım 1981 sonunda çalışmalarına başladı. Hazırlanan Anayasa taslağı 17 Temmuz 1982 tarihinde Danışma Meclisine sunuldu. Danışma Meclisi görüşmelerden sonra tasarıyı 23 Eylül 1982’de kabul etti. Bu sırada konsey 70 sayılı kararı kabul ederek siyasi partilerin yöneticileri dışında kalan üyeleri ile basın, yargı ve üniversite organları için göreceli bir tartışma ortamı getirildi. Tasarı 18 Ekim 1982 tarihinde Milli Güvenlik Konseyi tarafından kabul edilerek, halkoyuna sunulmak üzere 20 Ekim 1982 tarih 17844 sayılı Resmi Gazetede yayınlandı. Anayasanın oylaması ile Cumhurbaşkanının belirlenmesi işi birleştirilmişti. Yapılan düzenlemeye göre halkoylamasından olumlu sonuç çıktığında Milli Güvenlik Konseyi Başkanı Kenan Evren de “Cumhurbaşkanı” sıfatı kazanmış olacaktı. 7 Kasım 1982 günü yapılan halk oylamasında Anayasa geçerli oyların %91,37’sini alarak kabul edilmiş, Kenan Evren de Cumhurbaşkanı sıfatı kazanmıştı. Bu şekilde halk tarafından kabul edilen Anayasa 9 Kasım 1982 tarihinde 17863 mükerrer sayılı Resmi Gazetede yayınlanarak yürürlüğe girdi. 6 Kasım 1982’ de milletvekili genel seçimleri yapılmış, Türkiye Büyük Millet Meclisi Başkanlık Divanı 6 Aralık 1983’ de oluşturulmuştu. Bu tarihte Anayasanın 177. maddesi gereğince Milli Güvenlik Konseyi ve Danışma Meclisinin hukuki varlıkları sona ermiştir.¹⁶⁶

1982 Anayasası, devletin temel kuruluşunu ve temel hakları ana hatları ile belirleyen bir çerçeve anayasa değil, herşeyi her ayrıntısına kadar düzenlemek isteyen bir düzenleyici anayasadır. 1961 Anayasası ile şekil yönünden karşılaştırıldığında ondan daha uzun ve ayrıntılı olduğu görülmektedir. 1982 Anayasası bir başlangıç ile 177 asıl ve 16 geçici maddeden oluşmaktadır. Madde metinleri de kazuistik yönetime uygun olarak uzun ve ayrıntılı düzenlenmiştir.¹⁶⁷ Otoritelerin hem fikir olduğu konu, 1982 Anayasası’nın birey karşısında devleti

¹⁶⁶ Ergun Özbudun, **Türk Anayasa Hukuku**, Yetkin Yayınları, Ankara, 1998, s. 35

¹⁶⁷ Kübra Pehlivan, **Türk Anayasalarında Milli Devlet ve Vatandaşlık Kavramı**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü, İstanbul, 2006, s. 41

tercih ettiği ve toplumun menfaati adına kişi hak ve özgürlüklerinden feragat edilen bir metin olmasıdır. Genel hatlarıyla 1982 Anayasası, hak ve özgürlükleri sınırlama görüntüsü altında ya yok etmiş ya da içlerini boşaltmıştır.¹⁶⁸

3.5. 1980'LERDE TÜRKİYE PANORAMASI

12 Eylül Darbesi ve bu darbeyi yapanlar üç yıl boyunca Türkiye'yi düzenlemişlerdir. Yeni bir anayasa yapılmış ve var olan yasalar değiştirilmiştir. Askeri cuntanın başı olan Kenan Evren, 1989'a kadar cumhurbaşkanı olmuştur. 1983 ilkbaharında Askeri Yönetim kapattığı siyasi partilerin yerine yeni siyasi partiler kurulmasına izin verir. Altı parti kurulmuş ancak bunların üçüne izin çıkmıştır. Merkez solda Necdet Calp liderliğinde Halkçı Parti, liberal muhafazakar sağda Turgut Özal liderliğinde Anavatan Partisi ve muhafazakar sağda askeri yönetimce desteklenen emekli general Turgut Sunalp liderliğinde Milliyetçi Demokrasi Partisi. Sosyal Demokrat Parti, Refah Partisi ve Doğru Yol Partisi seçimler için yeşil ışık alamamıştır.¹⁶⁹

Seçimlerin sonucunda ANAP oyların % 45,1'ini alarak seçmenin 12 Eylül'ün devamından yana olmadığına kanıtı olmuştur. Bu seçimlerden itibaren tekrar dönülen çok partili yaşam 1980 askeri müdahalesinin izlerini taşıyacak ve ülkenin siyasal yaşamında çalkantılı yıllara işaret edecektir. Anavatan partisinin genel başkanlığında Turgut Özal bulunmaktadır. Parti kendini milliyetçi muhafazakar olarak tanımlar. Programı siyasal açıdan tutucu, ekonomik açıdan da liberal ilkelere dayanmaktadır. Özal'ın o günlerde yaygınlaşan tanımına göre, bu parti Türkiye'deki dört eğilimi birleştiren bir oluşumdur. ANAP iktidarı her seçimin önem ve ortamına göre seçim yasasında değişiklikler yaparak 1991 yılına kadar iktidarını korumayı sürdürmüştür.¹⁷⁰

Bu süre içerisinde 1987'de siyasi yasakların kaldırılması konusu, demokrasi yolunda atılmış önemli bir adım olarak görülebilir. Bu yıl ülke için tam anlamıyla bir seçim sandığı yılı olmuştur. 1984 yerel seçimlerinde sinyallerini veren ANAP'taki oy düşüşü, 1987 genel seçimleriyle sandığa birkez daha yansımıştır. Ancak seçim

¹⁶⁸ Parla, s. 37.

¹⁶⁹ Özkan, s. 61.

¹⁷⁰ Çavdar, s. 289.

kanununda yapılan değişiklik sayesinde toplam oyların %36'sını alan Anavatan Partisi, TBMM'nde 292 milletvekilliği kazanarak %65 dolayında bir çoğunluğa sahip olmuştur. ANAP'ın tek parti olarak iktidarda bulunduğu 1983-1991 yılları arasında 24 Ocak kararları ile temeli atılan liberal ekonomi politikalarını daha da ileriye götürdüğü bilinmektedir. Bu dönemde Güneydoğu'daki silahlı mücadele genişlemiştir, hatta Kuzey Irak'a yönelik birkaç sınır ötesi askeri hareket düzenlenmiştir.¹⁷¹

Bu tarihlerde Özal yönetiminin 12 Eylül ile demokrasiye vurulan darbeleri büyük ölçüde kabullendiği görülmektedir. Bu yönetim Kamu İktisadi Teşekkülleri (KİT)'leri ihmal ederek, batırarak harabeye çevirmiştir. Türkiye dünya karşısında ağır bir borç yükü altına sokulurken, yine çok ağır bir iç borç yükü altında bırakılmıştır. Enflasyon aşağı çekilemez bir hale gelmiş, her seçim dönemi partiler aynı vaatlerle enflasyonu düşürme sözü vermiştir. İktidar KİT'leri satıp günü kurtarmak yolunu tercih etmiştir. Diğer bir sorun ise Özal yönetimi hakkındaki yolsuzluk iddia ve dedikodularıdır. Özal ailesi sanki hiç yoktan bir zenginliğe kavuşmuş, Özal'ın "*Benim memurum işini bilir*" sözü, kimilerince memurların da bu gidişe katılmaları için bir işaret olarak yorumlanmıştır. "İş bitirme", "köşe dönme" bu dönemin zihniyetini yansıtan anahtar kelimeler olmuştur.¹⁷²

Dönemin öne çıkan olaylarından biri de, Turgut Özal'ın Cumhurbaşkanı seçilmesi sürecidir. 1989 yerel seçimleri, iktidardaki parti için genel seçimlerden istediği gibi bir sonuç alamayacağının göstergesi olmuştur. Seçime katılan hiçbir parti %30'un üzerinde oy alamamıştır. Bu seçimler ülke halkının hiçbir partiye iktidarı verecek kadar güven duymadığının göstergesidir. Gerçekten de seçimden sonraki siyasi gelişmeler de Türkiye'de siyasetin tıkanığını ortaya koymuştur. Bu durum içerisinde Evren'in süresi, 6 Kasım 1989'da son bulmaktadır. Turgut Özal arkasında çoğunluk partisinin desteği varken seçime üç gün kala adaylığını açıklamıştır. Bu dönemde muhalefet karşı çıkmasına rağmen ne Demirel, ne de İnönü etkili bir siyaset sürdürememiştir. Mecliste üç tur süren ve muhalefetin katılmadıği bir oylamada, Turgut Özal Türkiye'nin 9. Cumhurbaşkanı seçilmiştir. Halkın desteğini ve oyunu yitirmiş bir partinin kendi adayını TBMM'deki yapay çoğunluğuna dayanarak seçtirilmesi, bu doğrultuda her koşulu zorlaması siyasi

¹⁷¹ Çavdar, s. 298.

¹⁷² Akşin, 2003, ss. 12-13.

geleneklere göre de tartışmalı bir konudur. 1980 Türkiye'si'ne ait resmi netleştirecek olursak, muhalefetin bu dönemde etkin bir tavır içinde olmaktan çok uzak olduğu, Cumhurbaşkanı'nın ülkeyi temsil etmede ne kadar tarafsız olacağı, emekçi ve yoksul halk yığınlarının beklentilerine uygun politikaların üretilmemiş olmasını, toplumun her açıdan tekrar demokratik bir yapıya kavuşturulma meselesinin önemsenmeyişi bu resmin çerçevesi olarak belirleyebiliriz.¹⁷³

3.5.1. Körfez Savaşı

1990 yılının ikinci yarısı ve 1991'in ilk aylarında gündemin birinci maddesi Körfez Savaşıdır. Bunalım Irak'ın Kuveyt'e yönelik bazı talepleriyle başladı. Bu taleplerin bir kısmı sınırdaki petrol bölgesiyle ilgiliydi. Talepler reddedilince Irak, 2 Ağustos 1990'da Kuveyt'i işgal etti. İşgale yönelik uluslararası tepki büyük oldu. Birleşmiş Milletler Güvenlik Konseyi acil bir toplantı düzenledi. Irak'a karşı Suudi Arabistan topraklarında konuşlandırılacak bir koalisyon ordusu kuruldu. Bu kuvvetin içinde sayı ve silah miktarı olarak ABD büyük paya sahipti, isteğide zaten bu yöndeydi. Irak, tavizsiz bir tutum takındı. Güvenlik Konseyi Kuveyt boşaltılana kadar, Irak'a kesin ambargo kararı aldı. Bu karara ilk Türkiye uydu ve Kerkük-Yumurtalık boru hattını kapattı. Irak'a yönelik ordu, güçlendirilmeye devam edildi. Sovyetler Birliği bütün olaylarda ABD'nin yanında yer alıyor, Güvenlik Konseyinde aynı doğrultuda oy kullanıyordu. Dünya tek odaklı bir çizgiye kayıyordu. Türkiye ise ABD ile ilişkilerini sıkılaştırmıştı. ABD Dışişleri bakanı Baker, Özal ile doğrudan doğruya konuşuyor ve istediği tavizi alıyordu. Ünlü "*Bir koyup beş alacağız.*" sözü, Özal tarafından bu dönemde söylenmiştir. Türk siyasi tarihinde dış politika ilk defa tek bir adam tarafından belirlenmiştir. Dış işleri bakanı ve hatta Genel Kurmay Başkanının istifası bile, Özal'ın bağımsız tek başına politika belirlemesini engellememiştir. İncirlik ve Günyoğu'daki havaalanları, ABD ve diğer müttefiklere açılmıştır. Irak bombalanmıştır. CNN ve diğer televizyon kanalları 24 saat süren canlı yayınlarla bir futbol maçı anlatır gibi savaşı evlerin, odaların içine sokmuştur. Kamuoyu atılan bombaların isimlerini, ölen insanların isimlerinden daha iyi biliyordu. Medya, savaşı var gücüyle estetize etmiş ve barış duygusunu zedelemiştir.

¹⁷³ Çavdar, A.g.e, s. 298

Kitlelerin savaş algısı, bazı hassas değerler anlam değiştirmiştir. Saldırıları sırasında yüzbinlerce Kürt Türkiye'ye sığınmıştır. Başlangıçta bu halkın sorunlarına ilgi göstermeyen Batılı ülkeler, Türkiye'nin çağrısıyla 36. Paralelin kuzeyinde kalan Irak topraklarında bir güvenlik bölgesi oluşturmalarıdır. Bu arada ünlü Çekiç Güç'ün temeli de atılmıştır.¹⁷⁴

3.6. 28 ŞUBAT SÜRECİ

1991 Genel Seçimleri, Türkiye'de yeni bir koalisyon dönemini başlatmıştır. Seçimin galibi DYP, SHP ile koalisyon kurarak iktidar olmuştur. 1991-1994 arasında siyaset üstyapısında değişiklikler vardır. Mesut Yılmaz ANAP'ın liderliğini almıştır. Süleyman Demirel DYP ve SHP'nin oylarıyla Cumhurbaşkanı seçilir. 1991 seçimlerine vitrin olarak getirilen Tansu Çiller DYP'nin başkanlık koltuğuna geçer. 1990-1992 arası merkez soldaki genel başkanlık yarışları ülke gündeminin trajikomik olayları arasında yer alır. Deniz Baykal, CHP'nin açılmasıyla SHP'den istifa eder. Erdal İnönü ise koltuğu Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Murat Karayalçın'a devreder. Tüm bunların yanısıra terör olayları gün geçtikçe artmaktadır. Ülkedeki gerginlik parlamentoya yansımıştır. Bu atmosferde 1994 Yerel Seçimlerinin yapılması kararlaştırılır.¹⁷⁵

1980 sonrası Türkiye'de İslam referanslı siyasetin Milli görüş temelli, Milli Nizam, Milli Selamet, ardından Refah Partisi ile doruk noktasına ulaştığı bilinmektedir. Bu süreçte yaşanan çeşitli olaylar çerçevesinde yeni bir tehdit olarak irtica yükselmeye başlamıştır. Bu dönemde yaşanan olaylara kısaca değinmek gerekirse; 12 Eylül cuntasının siyasi partilere izin vermesinin ardından avukat Ali Türkmen'in başkanlığındaki 33 kişi, 19 Temmuz 1983'te Refah Partisi'ni (RP) kurmuşlardır. MSP'nin devamı bir partinin seçimlere girmesini istemeyen cunta, bu 56 kurucudan 27'sini veto etmiş, saptanan yeni kuruculardan da veto edilenler olmuş ve sonuçta RP 1983 milletvekili genel seçimlerine katılma hakkını elde edememiştir.¹⁷⁶ RP, artık Milli Görüş'ün yanına yeni bir şey daha eklemiştir: “ Adil

¹⁷⁴ Çavdar, ss. 300-303.

¹⁷⁵ Özkan, ss. 163-164.

¹⁷⁶ Bilal Agdag, **28 Şubat Askeri Müdahalesi ve Türk Siyasetine Etkileri: Türkiye'de Asker Siyaset İlişkisinin Tarihsel Serüveni Bağlamında Bir İnceleme**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde, 2010, ss. 55-56.

Düzen “ Adil Düzen, İzmir’deki Akevler Kooperatifi’ne ve burada İslami bir komün hayatı yaşayan bir avuç İslamcı aydına dayanmaktadır. Adil Düzen’e göre, günümüzdeki ekonomik sistem köle düzeni olarak nitelendirilmiştir. Bu köle düzeni, insanları sefalet ve ezilmişliğe itmektedir. Bunların elinden alınanlar, emperyalizm tarafından siyonizme ve onlarla işbirliği yapan mutlu bir azınlığa aktarılmaktadır. Faiz mikrobu, haksız vergi mikrobu, darphane mikrobu, kambiyo mikrobu ve kredi sistemi mikrobu Erbakan’a göre bu köle düzeninin beş temel mikrobudur.¹⁷⁷

Refah Partisi (RP), 27 Mart 1994 yerel seçimlerini İstanbul ve Ankara başta olmak üzere hemen hemen bütün büyük şehirlerde kazanmıştır. 1994 yılındaki yerel seçimlerden sonra, RP’nin yükselişi devam etmiş ve RP 24 Aralık 1995 genel seçimlerinde % 21.38 oy alarak seçimlerden birinci parti olarak çıkmıştır.¹⁷⁸ Bu seçim sonunda hiçbir parti tek başına iktidar çoğunluğunu sağlayamadığı için, ANAP DYP ve RP arasında koalisyon kurma çalışmaları başlamıştır. En sonunda DYP ve RP arasında kurulan REFAHYOL hükümeti ile koalisyon oluşturulmuş ve Erbakan Başbakan olmuştur.

RP’nin iktidara gelmesi başta rejimin koruyuculuğunu üstlenen TSK olmak üzere birçok çevreyi rahatsız etmiştir. TSK’nin rahatsızlığı başlangıçta tepkiye dönüşmemiş ve bir anlamda “bekle ve gör!” politikası izlenmeye başlanmıştır.¹⁷⁹

Toplumun RP’nin siyasal İslamcı ya da köktendinci diye tanımlanan bir çizgiye sahip olduğu yolunda genel bir algılamaya sahip olması ve askerinin Türkiye’deki kendine özgü konumu ve hassasiyetleri nedeniyle, o dönemde böyle bir hükümetin kurulması, oldukça sıkıntılı bir siyasal süreci de beraberinde getirmiştir. Nitekim hükümetin güvenoyu almasının üzerinden henüz bir ay geçmemişken, dönemin Deniz Kuvvetleri Komutanı Oramiral Güven Erkaya’nın bir resepsiyonda meyve suyu değil de alkollü içki servisi istemesi asker sivil krizinin belki de ilk ciddi somut işareti olmuştur.¹⁸⁰

Refah-Yol hükümeti kurulduktan sonra askerlerle ilk teması genelkurmay başkanlığının hükümete iç ve dış tehditler konusunda brifing sunduğu 23

¹⁷⁷ Ruşen Çakır, “ Milli Görüş Hareketi”, **Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce- İslamcılık**, Cilt:6, İletişim Yayınları, İstanbul, 2005, ss. 544- 575.

¹⁷⁸ Andaç Hongur, **28 Şubat Sürecinde Ordu, Medya ve Siyasal İktidar**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2006, ss. 30-31.

¹⁷⁹ Hongur, s. 34

¹⁸⁰ Agdag, ss. 59-60.

Temmuz'da olmuştur. RP'li bakanlar Genelkurmay koridorlarında yanlarından geçen subay ve astsubaylara "Esselamünyüküm" diyerek selam veriyorlar, Genelkurmay'ın içinde bu tür selamlaşmalara alışık olmayan askeri personelin kimisinin ağzından istem dışı da olsa "aleyküm selam" karşılığı çıkıyordu. Ayrıca askerinin brifingde İran'ın aşırı dinci örgütlenmelere verdiği desteği vurgulamasına rağmen Erbakan'ın ilk gezisini bu ülkeye yapmış olması da, Refah-Yol hükümetine karşı olan endişeleri arttırmıştır.¹⁸¹

Orduyu rahatsız eden gelişmelerin bir diğeri ise Erbakan'ın yurtdışı gezisidir. 2 Ekim-7 Ekim 1996 tarihleri arasında Başbakan Necmettin Erbakan sırasıyla Mısır, Libya, Nijerya'yı ziyaret etti. Libya'da, Kaddafi'nin bir çadırda Erbakan ile yaptığı görüşmede sarf ettiği sözler muhalefet ve basın tarafından ağır bir şekilde eleştirildi. Erbakan hükümeti zamanında kamuoyunu afallatan kimi olaylar oldu. İki tarikat şeyhinin cinsel rezaletleri, Susurluk olayı, kimi RP'li milletvekillerinin tepeleri atarak Atatürk Cumhuriyeti'ne nefretlerini açıklamaları, Başbakanlık konutunda 51 tarikat şeyhine iftar yemeği verilmesi gibi olaylar¹⁸² RP'ye ordu nezdinde tepkiyi arttırıyordu.

RP'lilerin konuşmalarından birine örnek vermek gerekirse: Belediye Başkanı Şükrü Karatepe, 10 Kasım 1996 tarihli RP İl Divan Toplantısı'ndaki konuşmasında, şunları söylemişti:

*"Süslü püslü görüldüğüme bakıp da laik olduğumu sakın sanmayın. Resmi görevim nedeniyle bugün bir törene katıldım. Belki başbakanın, bakanların, milletvekillerinin bazı mecburiyetleri vardır. Ancak, sizin hiçbir mecburiyetiniz yok. RP'li olarak yeryüzünde tek başıma da kalsam, bu zulüm düzeni değişmelidir. İnsanları köle gibi gören, çağdışı bu düzen mutlaka değişmelidir. Ey Müslümanlar sakın ha içinizden bu hırsı, bu kini, nefreti ve bu inancı eksik etmeyin. Bu bizim boynumuzun borcudur..."*¹⁸³

31 Aralık akşamı Ankara'nın RP'li Sincan İlçe Belediye Başkanı'nın düzenlediği "Kudüs Gecesi", o tarihlerdeki en sansasyonel olay olmuştur. İran büyükelçisi Muhammed Rıza Bagheri'nin davetli olarak katıldığı gecede, sahenin hemen arkasındaki duvara Hamas ve Hizbullah liderlerinin posterleri asılmıştır. 3 Şubat'ta Genelkurmayda yapılan üst düzey toplantının ardından, 4 Şubat'ta Sincanlılar güne tank sesleriyle uyanmışlardır. Lale mahallesinden 5 tank ve 20

¹⁸¹ Agdag, s. 61.

¹⁸² Akşin, 2002, s. 171.

¹⁸³ <http://webarsiv.hurriyet.com.tr/1997/10/10/13261.asp> (17.01.2012)

kariyer, ağır ağır Sincan'ın merkezinden geçmişler, fakat iki tank ise arızalandığı için olay yerinde kalmıştır. Sincan'dan başlayarak dalga dalga darbe söylentilerine neden olan olayı Genelkurmay tatbikat olarak açıklamış, ancak Genelkurmay İkinci Başkanı Org. Çevik Bir, daha sonra “demokrasiye balans ayarı yaptık” demiştir.¹⁸⁴ Yaşanan gelişmeler Türk Silahlı Kuvvetleri ile RP'nin zaten gergin olan ilişkisini daha da gergin hale getirmiş ve Türkiye'yi 28 Şubat 1997 sürecine götürmüştür.

3.6.1. 28 Şubat Sonrası, Gelişmeler ve Sonuçları

Sina Akşin'e göre 28 Şubat'ta ordu müdahale etmiştir. Fakat bu müdahale 1960,1971,1980 müdahalelerine göre daha yumuşaktır. Hatta kimi çevrelerde biraz da mizahi olarak, “*Post-Modern Darbe*” diye adlandırıldı.¹⁸⁵

28 Şubat 1997'de kritik MGK toplandı. Yaklaşık 9 saat süren toplantı Türkiye Cumhuriyeti Tarihine damgasını vurmuştur. Toplantıda alınan 18 kararın önemli bir kısmı RP'nin felsefesine, ideolojisine ve tabanına uymuyordu. Bu kararlarda özellikle sekiz yıllık kesintisiz eğitime geçilmesi, tarikatlarla bağlı özel yurt ve Kur'an kurslarının denetim altına alınması gibi maddeler yer alıyordu.¹⁸⁶

Erbakan'ın MGK'da kabul ettiği irtica ile mücadele programını hükümetten geçirmesi geciktikçe, ülkedeki siyasi atmosfer gerginleşmiştir. Erbakan'ın Meclis desteği arayışı istediği gibi sonuçlanmamış, ANAP'tan destek alması söz konusu olmamıştır. DSP lideri Bülent Ecevit ve CHP lideri Deniz Baykal ise ortak bir açıklamayla, 'ya imza, ya istifa' demişlerdir. Çiller, 5 Mart'ta Erbakan'a giderek konunun hassasiyetine dikkat çekmiş, netice itibarıyla Erbakan, kararları imzalamıştır. İrtica ile mücadele için Başbakanlık Takip Kurulu Erbakan ve bakanlarının imzasıyla kurulmuştur.¹⁸⁷

Refah Partisi'nin devamı olan Fazilet Partisi, Avrupa Birliği'ne taraftar, demokrasi yanlısı söylemler beyan ediyordu.¹⁸⁸ Bu, gelinen süreçte partinin hayatta kalma çabasıydı. FP'nin Genel Başkanı Recai Kutan olarak belirlendi. Ancak artık

¹⁸⁴ Agdag, ss. 67-68.

¹⁸⁵ Akşin, 2002, s. 173.

¹⁸⁶ Çakır, s. 571.

¹⁸⁷ Ali Özgan, **28 Şubat Sürecinin Siyasal Açısından Neden ve Sonuçları**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla, 2008, s. 78.

¹⁸⁸ Hakan M. Yavuz. “ Milli Görüş Hareketi: Muhafız ve Modernist Gelenek “, **Modern Türkiye'de Siyasi Düşünce- İslamcılık**, Cilt:6, İletişim Yayınları, İstanbul, 2005, ss. 591- 603.

İslami hareket de kendi içinde farklı sesler çıkartmaya başlamıştı. Recep Tayyip Erdoğan ve Abdullah Gül'ün önderliğini yaptığı bu hareket “Yenilikçiler” olarak adlandırıldı. Diğerleri ise, “Gelenekçiler” veya “Aksaçlılar” diye anılıyorlardı.

FP, girdiği ilk seçimlerde eski RP'nin başarısını yakalayamadı. FP, üçüncü partiydi. Bu sırada FP'de Genel Başkan Recai Kutan'ın karşısına rakip çıktı. Yenilikçilerden önce Bülent Arınç adaylığını açıklamışsa da daha sonra Abdullah Gül lehine çekildi ve FP Kongresinde iki aday yarıştı. Kutan 633, Gül 521 oy aldı. Tüm baskı ve engellemelere rağmen yenilikçilerin bu kadar oy alması bir zaferdi.¹⁸⁹

2001'de Anayasa Mahkemesi FP'yi de kapattı. Milli Nizam Partisi ile başlayan sürecin yeni partisi Saadet Partisi oldu. Ancak yenilikçiler bu partiye girmediler. Onlar yine 2001'de Recep Tayyip Erdoğan başkanlığında Adalet ve Kalkınma Partisi'ni kurdular.¹⁹⁰ Farklarını da “Milli Görüş gömleğini çıkardıklarını” söyleyerek ortaya koymaya çalıştılar. Yaşanan iç ve dış gelişmeler, ekonomik krizler AKP'yi 2002 seçimlerinde tek başına iktidar yaptı. Böylece 28 Şubat, bir bakıma İslami hareket içerisinde bir ayrışmaya neden oldu. Yaşanan süreç ise RP ile aynı gelenekten gelen AKP'yi RP'den daha güçlü bir şekilde iktidara taşıdı.

1990'lar Türkiye'de siyasi aktörlerle devlet aktörleri arasındaki alanın iyice daraldığı, demokratikleşme gibi sorunların istikrar ve güvenlik adına ikinci planda tartışıldığı yıllar oldu. Daha önce de bahsediliği gibi zayıf koalisyon hükümetleri bu yılların sembolü haline geldi. PKK ile düşük yoğunluklu savaş, 28 Şubat postmodern darbesi, Susurluk, mafyalaşma, yolsuzluk gibi karanlık olaylar da bu yılların gündem belirleyen konuları oldu. Özellikle, 1990'lardan bugüne Türkiye, bir taraftan modernleşmesi, ekonomisi, kültürel yaşamı, kentleşmesi ve sınıfsal ve toplumsal ilişkileri içinde dönüşürken, diğer taraftan demokrasi eksikliği sorunuyla başbaşa kaldı. Dönüşüm süreci demokratikleşme ile bağlantılı gidemedi. 3 Kasım 2002 seçimleri, 1990'lı yılların merkez sağ ve merkez sol partilerini parlamento dışına attı. AKP seçimleri çoğunluk hükümeti kurarak kazandı. O günden günümüze kadar da ülkeyi yönetti ve yönetmeye devam ediyor. 2002-2011 arasında Türkiye, güçlü AKP

¹⁸⁹ Çakır, s. 574. ; Yalçın Akdoğan, “ Adalet ve Kalkınma Partisi “, **Modern Türkiye'de Siyasi Düşünce- İslamcılık**, Cilt:6, İletişim Yayınları, İstanbul, 2005, s. 624.

¹⁹⁰ Çakır, s. 574.

hükümeti dönemi yaşadı. AKP ilk önce “*demokrasi ve kalkınma*”, bugünse “*istikrar ve ekonomik büyüme*” söylemiyle Türkiye’yi yönetti.¹⁹¹

Türkiye, 2011 seçimleri ile aktif ve güçlü bir muhalefet duruşu görmüştür. AKP ekonomik büyüme temelli bir söylem oluştururken, CHP’nin demokrasi, sosyal adalet ve eşitlik söylemi dikkat çekicidir. Ayrıca bu seçimler, lider değişikliğinden, parti içi yönetim değişikliğine kadar birçok alanda CHP’nin kendini yenilediği, Deniz Baykal’dan sonra Genel Başkan Kemal Kılıçdaroğlu ile taze kan bulduğu bir dönem oldu. Benzer olarak MHP’nde ılımlı, küresel dünya içerisinde Türkiye’nin konumunu daha vizyoner olarak ele alan bir çizgide siyaset yaptığını söylemek mümkündür. Tüm bu gelişmeler, siyasi alandaki darlığın olumlu olarak değişmesini sağlarken iktidar ve muhalefet partilerine söylemlerinde daha özenli, seçim kampanyalarında daha stratejik bir yaklaşım içerisinde olma sorumluluğu getirmiştir. 2011 Genel Seçimlerindeki siyasal iletişim kampanyaları bu nedenle incelemeye değerdir. İktidar ve muhalefet sıralarını paylaşan, seçim sonucunda seçmenlerin, parlamento vizesi verdiği AKP, CHP ve MHP’nin parti kimlikleri kısaca aktarıldıktan sonra, bu partilerin 2011 Genel Seçimlerinde yaptıkları siyasal iletişim çalışmaları tezin ileriki bölümünde analiz edilecektir.

3.7. SİYASİ PARTİLER

3.7.1. CHP

Cumhuriyet Halk Partisi (CHP), 9 Eylül 1923’te Mustafa Kemal Atatürk tarafından kurulan ve Atatürkçü ve sosyal demokrat siyasi görüşünü benimsemiş olan Türk siyasi partidir. Çok partili düzene geçiş sürecinde tek parti iktidarını sürdürmüş ve Türkiye’de en uzun süre iktidarda bulunmuş parti olan Cumhuriyet Halk Partisi, Türkiye Cumhuriyeti’nin kurucusu olarak da anılır. "Halk Fırkası" adıyla kurulan partinin adının başına 1924’te "Cumhuriyet" sözcüğü eklenmiş, daha sonra 1935’teki 4. Kurultay’da bugünkü "Cumhuriyet Halk Partisi" adı benimsenmiştir. 1950 seçimlerine kadar CHP iktidarda bulunmuştur ve muhalefet deneyimi yoktur. Bu seçimler sonrasında partinin kendi içinde bazı hesaplaşmaları

¹⁹¹ Fuat Keyman, “12 Haziran ve Muhalefet”, **Radikal**, 05.06.2011

olmuş, akabinde değişim rüzgarları CHP için esmeye başlamıştır. Parti sert bir muhalefet tarzını benimsemiş ve Bülent Ecevit dönemine kadar da bu durumu sürdürmüştür.¹⁹²

CHP için Bülent Ecevit “Ortanın Solu” anlamına gelmektedir. Bu söylemle Ecevit, İnönü’yü devirmiş, aydınları, sanatçıları ve gençleri yanına çekebilmiştir. CHP bu söylemiyle, sosyalist solun dünyayla paralel olarak Türkiye’de de yükselişine karşı kendini yeniden tanımlamıştır.¹⁹³

12 Eylül Darbesi’nin ardından, o dönem Bülent Ecevit’in genel başkanlık yaptığı Cumhuriyet Halk Partisi kapatılmış; kuruluşunun 69. yıldönümü olan 9 Eylül 1992 günü tekrar açılmıştır. CHP’nin şu anki genel başkanı Kemal Kılıçdaroğlu’dur.

Partinin tarihine kısaca bakıldığında; CHP tarihinin Türkiye tarihini şekillendiren, yön veren somut bir olgu olduğu görülür. CHP’den izler taşımayan kişi ve kurum yok gibidir. Burası kendi içinden yeni görüşler, partiler doğuran; önemli devlet adamları ve nesiller yetiştiren bir okuldur. CHP’nin tarihine bakıldığında Atatürk’ün “*CHP halkımıza siyasal eğitim vermek için bir okul olacaktır*” sözünün doğrulandığını görmek mümkündür. Sivas Kongresi, CHP’nin 1. Kurultayı’dır. Devlet kuran parti CHP, bu kongrede filizlenmeye başlamıştır.¹⁹⁴ Mustafa Kemal parti kurma düşüncesini Lozan konferansının devam ettiği sıralarda, 6 Aralık 1922 tarihinde yayınlanan Ulus, Yenigün ve Öğüt gazetelerine verdiği demeçte ilk kez açıklamış ve oluşturmaya çalıştığı “halkçılık” ilkesinin partinin kuruluşunda esas alınacağını bu demeçte belirtmiştir.¹⁹⁵

Mustafa Kemal, partiye mensup millet vekilleriyle 7 Ağustos’ta bir toplantı yapar. Bu toplantı “halk fırkası” adındaki ilk toplantıdır. 9 Eylül’e kadar devam eden toplantıların sonucunda tüzük belirlenmiş ve parti başkanı, idari heyet seçimleri gerçekleştirilmiştir. 11 Eylül 1923 tarihli toplantıda Atatürk genel başkanlığa seçilmiştir.¹⁹⁶

CHP, kurucusu ve ilk genel başkanı Atatürk’ün vasiyeti ile tasarruf haklarını CHP’ye terk ettiği Türkiye İş Bankası’nın bir bölüm hissesinin de sahibidir. CHP’nin

¹⁹² Çavdar, ss. 43-46.

¹⁹³ Özkan, s. 38

¹⁹⁴ Hikmet Bila, **CHP 1919-2009**, Doğan Yayıncılık, İstanbul, 2008, s. 14.

¹⁹⁵ Bila, s. 33.

¹⁹⁶ Hakkı Uyar, **Tek Parti Dönemi ve Cumhuriyet Halk Partisi**, Boyut Kitapları, İstanbul, 1999, s. 75.

tasarruf hakkına sahip olduğu %28,1'lik orandaki bu banka hisselerinin kazancı, Türk Dil Kurumu ve Türk Tarih Kurumu'na aktarılmaktadır.¹⁹⁷ CHP'nin kuruluşundaki amacı ulusal egemenliğin halk tarafından ve halk için uygulanmasına rehberlik etmek, Türkiye'yi modern bir devlet haline getirmek ve Türkiye'de kanun üstünlüğünü sağlamaktır.¹⁹⁸

3.7.1.2. CHP Kurumsal Kimlik¹⁹⁹

“CHP 2008 yılında bir yeniden yapılanma sürecine girmiştir. Bu yapılanma süreci “Çağdaş Türkiye için Değişim Programı” adı altında yayınlanmış ve partinin kurumsal kimliğini tanımlamıştır. Partimizin ideolojisini besleyen, üç ana kaynak:

- 1. Atatürk'ün modernleşme devrimi ve altı ok ilkeleri,*
- 2. Sosyal demokrasinin evrensel kuralları ve*
- 3. Anadolu ve Trakya'nın tarihsel ve felsefi birikimidir.*

CHP bu temel kaynakları çağdaş ve gerçekçi bir anlayışla özümsemektedir. Çağdaş Türkiye için değişim programı, Cumhuriyet Halk Partisi'nin onurlu geçmişiyle aydınlık geleceğinin çağdaş sentezidir. CHP, bu ideolojik birikim, değer ve duyarlılıklar temelinde; Ulusal kurtuluş mücadelesinin tam bağımsızlık ruhunun temsilcisidir. Laik demokratik cumhuriyetin kararlı savunucusudur. Kemal Atatürk önderliğinde oluşturulan ve dünyada başka örneği olmayan çağdaş Türkiye modelinin güvencesidir. Cumhuriyet Halk Partisi, sosyal demokrasinin evrensel değer ve kurallarını benimseyen, onları yaşama geçirmeyi amaçlayan bir sosyal demokrat partidir.”

3.7.1.3. CHP'nin Amblemi

CHP'nin “altı ok”u, Cumhuriyet Halk Fırkasından doğan ve bugün Cumhuriyet Halk Partisi'yle özdeşleşen altı ana kavramı temsil ediyor. Bunlar; Cumhuriyetçilik, Milliyetçilik, Halkçılık, Devletçilik, Laiklik ve Devrimcilik. “Milletin yükselişi için firkanın ruhunda kaynayan hızın ve ileriliğin gösterilmesi fikri, firka işareti olarak okların kabul edilmesinde esas olmuştur. Oklar, “Türk

¹⁹⁷Cumhuriyet Halk Partisi maddesi http://tr.wikipedia.org/wiki/Cumhuriyet_Halk_Partisi (06.01.2012)

¹⁹⁸ Bila, s. 44

¹⁹⁹ Bu başlık “Çağdaş Türkiye için Değişim CHP Programı” isimli parti kitapçığından alınarak oluşturulmuştur. Parti kendini nasıl tanımladığını, birinci el söylemden anlamak için hiçbir ek ve düzeltme yapılmamıştır.

oklarının stilize edilmesiyle oluşturulmuştur” denilen tarifte, oklardan en uzununun Türk okunun orantılı olarak stilize edilmiş şekli olduğu hatırlatılarak, arka ucunda yaya takıldığını simgeleyen bir üçgenle kesildiğine dikkat çekiliyor.²⁰⁰

3.7.2. MHP

Milliyetçilik kavramı Fransız ihtilali ve ulus devletlerin oluşum sürecinde ivme kazanan bir ideoloji olsa da, Türk toplumunda yansımalarını bulması geç olmuştur. Milliyetçilik, Osmanlı Dönemi’nde şekillenen bir fikir hareketidir. Milliyetçilik, Cumhuriyet ideolojisinde de sıklıkla vurgulanan bir kavramdır. Cumhuriyet Türkiye’sinde hemen hemen tüm siyasi partiler bir şekilde milliyetçilikle ilintili politikalara programlarında yer vermişlerdir. Ancak hiçbir siyasi oluşum, Millet Partisi’nden başlayıp, günümüzde MHP’ye değin uzanan siyasi çizgi kadar milliyetçiliğe sahip çıkmamıştır. Dolayısıyla günümüzde milliyetçilik, isminde de bu kavramı barındıran MHP ile özdeşleşmiş ve bu siyasi parti üzerinden tartışılır hale gelmiştir.²⁰¹ Naci Bostancı partinin milliyetçilik anlayışını şöyle anlatmaktadır:

“Milliyetçi Hareket Partisi’ndeki milliyetçilik onun kırk yıllık tarihi içinde doğal olarak "hep aynı milliyetçilik" değildir. Başlangıç yıllarında daha fazla soya, milliyetçi öze atıf yapan anlayış, özellikle yetmişli yıllarda İslam’a yakınlaşmış, nihayet seksenli yıllarla birlikte modern kavramlarla tahkim edilen yeni bir kavrayışa yönelmiştir. Bu yaklaşım, milliyetçiliği etnik çekirdeği aşkın bir tarihî oluşum olarak görmekte, coğrafyanın getirdiği çoğulcu yapıyla barışmayı esas almaktadır.”²⁰²

Ülkücüler, idealizmin (ülkücülük) doruk noktalarına ulaştığı antikapitalist, antikomünist, milliyetçi bir siyaseti savunurlar. Dokuz Işık arasında milliyetçilik en önemli yere sahiptir. Başbuğ Alparslan Türkeş bir sözünde: *“Biz ne sağcıyız, ne solcu biz milliyetçiyiz.”* diyerek politik pozisyonunun merkez olduğunu göstermiştir. Milliyetçi Hareket Partisi 1969 yılında kurulan, Türk milliyetçiliği ve Türk-İslam ülküsünü savunan milliyetçi-ülkücü siyasi partidir. Kurucusu Alparslan Türkeş olan parti, “bilge lider” imajıyla genel başkanını politikalarının merkezine oturtmuştur.

²⁰⁰ <http://www.enkisa.net/parti-logolari-ve-anlamlari-nedir-14295.html> (11.02.2012)

²⁰¹ Ayşe Şebnem Sarı, **Milliyetçi Hareket Partisi’nin Halkla İlişkiler Faaliyetleri ve İletişim Stratejileri**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2010, s. 14.

²⁰² Naci Bostancı, “MHP ile İlgili Üç Husus”, **Zaman**, 06.05.2009.

Büyük Kongre'den sonra toplanan ilk genel idare kurulunda partinin amblemi "Üç Hilâl" olarak kararlaştırılmış ve aynı toplantıda MHP Gençlik Kolları için de "Hilâl içinde Kurt" amblemi benimsenmiştir. MHP'nin bir de Türklerin özgürlüğünü temsil ettiğine inanılan bozkurt işareti vardır. MHP'nin propagandalarının temelini İslam dininin şekillendirdiği, Türk milliyetçiliğini esas alan, gelenekçi-muhafazakar niteliklere de sahip "Dokuz Işık" temsil etmektedir.²⁰³

Partinin en önemli örgütlenmesi olan ülkü ocaklarının tarihçesi, ocağa mensup kişiler tarafından şöyle anlatılmaktadır:

*"Ülkücü Hareketin efsanevi gençlik teşkilatı olan Ülkü Ocakları, "Ülkü Ocağı" adıyla ilk kez Ankara Üniversitesi Hukuk, Dil, Tarih ve Coğrafya ve Ziraat Fakültelerinde milliyetçi gençler tarafından fikir kulübü olarak kurulmuştur. Kurulan ilk Ülkü Ocağı, Ankara'da Çanakkale Zaferinin yıldönümüne rastlayan 18 Mart 1966'da CKMP Gençlik Kolları tarafından kamuoyuna açıklanmıştır. 1968 yılından itibaren her üniversitede bir Ülkü Ocağı şubesi kurulmaya başlanmıştır."*²⁰⁴

Alparslan Türkeş dönemi, "Başbuğ" lakabı, ülkücü gençlerin örgütlenmeleri, "Dokuz Işık" ve simgeleştirilmiş "Bozkurt" işareti ile birçok mit ve metaforu Türk siyasi hayatına sokmuştur.

1994'teki yerel seçimlerde kaydedilen büyük gelişme, MHP'nin özgüvenini ve "kredibilitesini" ciddi biçimde arttırmıştır. İlk genel seçimlerde meclis vizesinin çıkacağına duyulan inanç, 1995 seçimlerinde partinin barajı aşamaması üzerine, büyük bir hayal kırıklığına dönüşecek; bu hayal kırıklığı, Türkeş'in ölümü ve parti içi liderlik mücadelesiyle derinleşen bunalımın başlangıcını oluşturacaktır.²⁰⁵

Partinin genel başkanlığına, Türkeş'in vefatından sonra Devlet Bahçeli seçilmiştir (1997). Bahçeli, yönetim anlayışı ve medya önünde yer almayı çok fazla tercih etmemesiyle zaman zaman eleştiri konusu olmuştur. Bahçeli yönetimine yönelik eleştirilerde en yaygın konu edilen hususlardan biri de, tabanın gözetilmemiş, kadroların dışlanmış olduğudur.²⁰⁶

2009 yılında Bahçeli yeniden genel başkan seçilmiş ve yenilenen parti programı ve tüzüğü ile birlikte 2011 seçimlerine girmiştir.

²⁰³ http://tr.wikipedia.org/wiki/Milliyet%C3%A7i_Hareket_Partisi#cite_note-0 (04.08.2011)

²⁰⁴ www.ulkuocaklari.org.tr (04.08.2011)

²⁰⁵ Tanıl Bora ve Can Kemal, **Devlet ve Kuzgun 1990'lardan 2000'lere MHP**, İletişim Yayınları, İstanbul, 2007, s. 324.

²⁰⁶ Bora ve Can, s. 517.

3.7.2.1. MHP Kurumsal Kimlik²⁰⁷

“Devletin ülkesi ve milletiyle bölünmezliğini, birlik ve bütünlüğünü, hak ve menfaatlerini korumak; yüce Türk milletinin milli ve manevi değerleri ile tarihi ve kültürel zenginliklerine sahip çıkmak; inançlı, yüksek ahlaklı ve çağın gerektirdiği niteliklere sahip nesiller yetiştirmek; hak ve adaleti, huzur ve güveni her alanda hakim kılmak; Türkiye’nin müreffeh ve onurlu geleceğini inşa etmek; barış, mutluluk ve adaletin hakim olduğu bir dünya nizamının tesisinde ülkemizin söz sahibi olmasını sağlamaktır. Misyonumuz geniş vatandaş kitlelerinin teveccühünü kazanarak tek başına iktidar olmak, Türkiye merkezli yeni bir medeniyet ve yeni bir dünya düzeni anlayışıyla; ekonomik, sosyal, kültürel, teknolojik gelişimini ve bilgi toplumuna geçişini sağlayarak ülkemizi, bölgesinde ve dünyada süper güç ve Lider Ülke konumuna getirmektir.”

3.7.2.2. MHP’nin Amblemi

İlham kaynaklarını Orhun kitabelerine kadar uzanan Türk milliyetçiliğinden aldığı vurgulayan MHP’nin logosu da tarihi anlamlar taşıyor. Kırmızı zemin üzerine beyaz üç hilalden oluşan MHP logosunun, Osmanlı İmparatorluğunu ve üç kıtada hüküm sürmesini sembolize ettiği vurgulanıyor. CKMP’nin, “Milliyetçi Hareket Partisi” adını almasının ardından ilk Genel İdare Kurulu’nda amblem olarak “üç hilal” kararlaştırıldı. Aynı toplantıda MHP Gençlik Kolları için de ‘hilal içinde kurt’ amblemi benimsendi. Bozkurt’un, Türklere Ergenekon’dan çıkışta yol gösterdiğinin altı çiziliyor.²⁰⁸

3.7.3. AKP

28 Şubat ile başlayan sürecin, siyasi alanda islami harekette bir takım değişimleri beraberinde getirdiği daha önce belirtilmiştir. Önceleri ılımlı İslam olarak anılan hareket, yenilikçilerin 2001 yılında Adalet ve Kalkınma Partisi’ni kurmalarıyla resmîyet kazandı. Parti, 14 Ağustos 2001 tarihinde Tayyip Erdoğan, Abdullah Gül ve Bülent Arınç’ın önderliğinde kurulmuştur. Erdoğan, AKP’nin

²⁰⁷ Bu başlık 8 Kasım 2009’da açıklanan “**Gelceğe Doğru MHP**” isimli parti kitapçığından alınarak oluşturulmuştur. Parti kendini nasıl tanımladığını, birinci el söylemden anlamak için hiçbir ek ve düzeltme yapılmamıştır.

²⁰⁸ <http://www.enkisa.net/parti-logolari-ve-anlamlari-nedir-14295.html> (11.02.2012)

kuruluş aşamasındaki öncü takımın, Abdullah Gül, Abdüllatif Şener, Abdülkadir Aksu, Cemil Çiçek, Melih Gökçek, İsmail Kahraman, Altan Karapaşaoğlu, Bülent Arınç ve Abdullah Çalışkan'dan oluştuğunu söylemektedir.

AKP'nin anlam ve mahiyeti üzerine düşünüldüğünde kökleri 20. Yüzyıl başlarına kadar uzanan “merkez sağ” geleneğinin partileri ile en son Saadet Partisi'nin temsil ettiği İslami hareketin, milli görüş çizgisinin geldiği nokta olduğu görülmektedir. Bu iki asırlık gelenek dar anlamıyla bir siyasi görüşü, ama aslında bir dünya görüşünü, yaşama tarzını ve hesapları temsil etmektedir. Türkiye toplumunun belirli kesimlerini yani somut sosyo-politik varlıkları neredeyse birebir temsil eder. Bu köklü geleneklerin omurgası Türkiye toplumunun mülk-servet sahibi orta sınıflarının büyük çoğunluğudur.²⁰⁹

Daha önceki bölümde aktarıldığı gibi, 1990'ların ilk yıllarından itibaren “İslami hareket” güçlenip ivme kazanmıştır.²¹⁰ 1994 Yerel Seçimlerinde Refah Partisi'nin (Recep T. Erdoğan/ İstanbul, Melih Gökçek/ Ankara) önemli belediye başkanlıklarını kazanmasıyla, bu hareket kendini çarpıcı bir şekilde göstermiştir.

Aslında hareket 1980'lerin ortalarında yükselmeye başlamış, İslamiyeti kapitalizmin değer ve öncelikleri ile harmanlayabilmiş unsurların bu harekete eklenmesiyle güçlenmiştir. Bu yeni unsurlar, endüstriyel üretimden pazarlamaya, bankacılıktan medyaya kadar, ekonominin bütün alanlarında modern rakiplerinden hiçbir eksiği olmayan iş adamları, uzmanlar, mühendisler, inşaatçılar ve bunlara aday öğrencilerden oluşan, çoğunluğu genç bir orta sınıf kesimidir. AKP'nin çekirdeğini oluşturacak olan bunlardır. AKP'ye yön veren kadro, ideoloji açıdan da homojendir. Ne arkaik, ne pre-modern dönem İslamiyeti, ne milli görüş çizgisinin mühendislikle ilmihali eklemleyen ideolojisi, ne de 1990'lardaki RP-FP tarzı adil düzen retoriği ile Kur'anı ve İslam'ı yeniden yorumlayan popülist ideoloji değildir. Avrupa'da Protestanlığın yaptığı, Batı kapitalizminin, burjuva dünya görüşünün mayasında yer alan, din ve kapitalizm sentezinin bir benzerini andıran otantik bir Türk burjuva ideolojisidir.²¹¹

²⁰⁹ Ömer Laçiner, “DP, ANAP ve Sonunda AKP”, **Birikim**, Kasım-Aralık 2002, s. 14

²¹⁰ Türkiye'de Siyasal İslamcılığın gelişimi ile ilgili ayrıntılı bir çalışma için bkz. Doğan Duman, **Demokrasi Sürecinde Türkiye'de İslamcılık**, Dokuz Eylül Yayınları, İzmir, 1999.

²¹¹ Laçiner, ss. 11-20

AKP'yi kuran kadronun önde gelen isimlerinden Bülent Arınç bir röportajında partinin kuruluş süreci ile ilgili şunları söylemektedir:

“Çocukluğumuzdan beri attığımız ‘Erbakan Başbakan’ sloganı nihayet gerçek olmuştu. Bir yıl içinde iyi de bir ivme yaşandı ama dışarıdan müdahalelerle hükümet istifa ettirildi. O tarihte yaşadığımız olaylar Türkiye’de yaşadığımız gerçeğini çok acı bir şekilde önümüze serdi. Türkiye’de siyasi iktidarın sadece halk desteğiyle ayakta durabilme gücüne sahip olmadığını gördük... 28 Şubat’ta iyice tıkanıldığını gördük. Fazilet Partisi mağdur olarak seçimlere girmesine rağmen üçüncü parti olabilmişti. Giderek marjinalleşiyorduk. Uzun tartışmalardan sonra Ak Parti’yi kurtuluş olarak kurduk.”²¹²

Recep Tayyip Erdoğan, partisinin siyasi kimliğini muhafazakar demokrat olarak açıklamıştır. Erdoğan AKP’yi “... demokratik ve laik hukuk devletini savunan, laikliği demokrasinin teminatı ve toplumsal barışın temel ilkesi sayan ve Cumhuriyetin temel nitelikleri etrafında kalıcı bir toplumsal mutabakat arayışı içinde olan bir parti olarak...” nitelendirmiştir.²¹³

3.7.3.1. AKP’nin Kurumsal Kimliği²¹⁴

“Türkiye sancılı bir zaman diliminde büyük bir değişim arzusu yaşıyor. Siyaset, ekonomi ve toplumsal yaşamdaki ciddi problemler vatandaşlarımızın gündelik hayatını ve geleceğini olumsuz yönde etkiliyor. Türkiye bu sorunların üstesinden gelecek, vatandaşlarına huzur, güven ve refah sağlayacak, geleceklerine güvenle bakmalarına öncülük edecek, dinamik ve vizyon sahibi bir “siyasi oluşum” bekliyor.

Kavramların içinin boşaltıldığı, değerlerin eskitildiği, sözün anlamını yitirdiği bu dönemde Türkiye yeni ve taze bir anlayışa, kararlı, önünü ve geleceğini görebilen bir harekete, onurlu bir mücadeleye, ayakları yere basan, yerli ancak çağdaş bilgilerle donanmış kadrolara, ufuk açıcı, gerçekçi program ve projelere şiddetle ihtiyaç duymaktadır.

Bütün bunları, ekonomik kalkınma hamlesini başlatacak, gelir dağılımındaki bozuklukları düzeltecek, yoksulluğu ortadan kaldıracak, küskünlükleri giderecek; birleştirici, kucaklayıcı, toplumsal barışı temin edici, kurumlarla yurttaşlar arasında güven sağlayıcı, yeni ve dinamik bir siyasi irade gerçekleştirebilir.

Tüm renkliliğiyle, benzerlikleri ve farklılıklarıyla; kısaca eşsiz zenginlikleriyle Türkiye, kendi içinde, bölgesinde ve tüm dünyada yeniliğin, kalkınmanın, barışın, huzur ve refahın öncüsü olmaya aday bir potansiyele

²¹² Yeni Şafak, 23.08. 2007

²¹³ Akdoğan, s. 625

²¹⁴ Bu başlık Ak Parti Kurum Kimliği Kılavundandır (2011) alınarak oluşturulmuştur. Parti kendini nasıl tanımladığını, birinci el söylemden anlamak için hiçbir ek ve düzeltme yapılmamıştır.

sahiptir. Yeter ki, siyasi irade ve kararlılık sahibi kadrolar tarafından yönetilsin.”

3.7.3.2. AKP'nin Amblemi

Parti'nin amblemi ampuldür. AK Parti'nin ambleminde ampulün anlamı şöyle anlatılıyor: *“Ampul; ışığı, aydınlığı, şeffaf yönetimi ifade eder. Yanma, hareketi ve gayreti, etrafındaki yedi ışık hüzmesi, Türkiye'nin yedi bölgesini temsil eder.”* Partinin logoda kullandığı sarı rengin, ışık ve umutla birlikte canlılığı, tevazuyu, bilgiyi ve bilgeliği simgelediği belirtiliyor. Siyah; güç, otorite ve bağlılık; mavi ise sakinlik ve güven işareti olarak görülüyor.²¹⁵

²¹⁵ <http://www.enkisa.net/parti-logolari-ve-anlamlari-nedir-14295.html> (11.02.2012)

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

12 HAZİRAN 2011 GENEL SEÇİMLERİ VE SİYASAL REKLAMLAR

12 Haziran 2011 Genel Seçimleri birçok anlamda ilklerin yaşandığı, diğer bir yanda ise; üç genel seçimde arka arkaya aynı partinin iktidara taşındığı bir seçim olarak tarihe geçmiştir. Bu çalışma, seçim sonucunda mecliste temsil edilmeye hak kazanan ilk üç partinin, seçim dönemi boyunca yaptığı “siyasal reklam” faaliyetlerinin örneklerle incelenmesini ve daha önceki bölümlerde verilen kuramsal altyapı çerçevesinde bu reklamların analizini gerçekleştirmeyi amaçlamaktadır. Analizi yapılacak olan siyasal reklam faaliyetleri, basılı reklamlar (gazete, dergi), açık hava reklamları, televizyon reklamları olacaktır. Ayrıca siyasal alanda yeni bir mecra olması nedeniyle, bu partilerin internetteki etkinlikleri online iletişim başlığı altında aktarılmaya çalışılacaktır.

12 Haziran’daki seçimlerde bazı değişiklikler ve ilkler yaşanmıştır. Örneğin milletvekili seçilebilme yaşı 25’e indirilmiş, bu seçimlerde Türkçe dışındaki dillerde propaganda yapılmasına izin verilmiş ve Kürtçe propaganda yapabilme yolu açılmıştır. Oy sandıklarındaki değişiklik ise; tahta sandıkların yerini, şeffaf olanların almasıdır. Siyasi partilerin güneşin batmasıyla birlikte başlayan propaganda yasağı da değişime uğramış ve batıstan sonra iki saat daha propaganda izni verilmiştir. Siyasal iletişim açısından gerçekleşen önemli değişikliklere ise, billboard (açık hava) reklamlarının yayın süresinin 20 günden 30 güne çıkarılmış olması, online iletişime, özellikle sosyal medyaya partiler tarafından önem verilmesi ve daha önce yasak olan televizyon reklam filmlerinin çeşitliliği ve profesyonelce kullanımı örnek olarak verilebilir.

Siyasal iletişim çalışmaları geniş bir eksen etrafında gerçekleşmektedir. Propaganda, halkla ilişkiler ve siyasal reklamcılık bu bütünü oluşturan en önemli araçlardır. Hepsinin üzerinde birleştiği nokta ise “ikna” kavramıdır. Günümüzde kitle iletişim teknolojilerindeki gelişme, ikna faaliyetlerini daha renkli ve çeşitli hale getirmiştir.

Siyasal reklam kampanyaları, aynen ticari reklamlarda olduğu gibi benzer bir süreçten geçerek hazırlanır. Öncelikle iletişim ile çözümlenebilecek bir sorun tanımlanır. Hedef kitle, rakipler, araştırmalarla incelenir ve buradan bir strateji çıkarılır. Reklam kampanyasının mesajları kurgulanır ve sıra en önemli basamaklardan biri olan reklam aracını seçme bölümüne gelir. Bu araçların birbirlerine göre üstün ve zayıf olduğu yönler vardır. Hangi aracın seçildiği, kampanyanın gidişatı için önemli bir karardır. Haberleşme kanallarının reklam açısından üstün ve zayıf yönlerini aşağıdaki tablodaki gibi özetleyebiliriz:

Tablo 1:

Reklam Aracı	Üstünlükler	Zayıflıklar
Gazete	Esnek olması, zaman tercihi vermesi, iyi konumlandırmaya fırsat tanınması, geniş kitlelerce izlenebilmesi, yüksek inandırıcılığa sahip olması, bölgesel ücretlendirme uygulanabilmesi	Reklam kalitesinin baskı kalitesine bağlı olması, kısa sürede okunması ve unutulabilmesi, gözden kaçırılmaya açık olması, çöpe atılabilmesi
Dergi	Heterojen hedef kitlelere uygun olması, kaliteli baskıya fırsat vermesi, uzun süreli ve kalıcı olması, uzun sürede okunması ve daha sık göze çarpması, güvenilirliği oranında imaj oluşturmaları	Uzun reklamların satın almayı zamana yayması, çöpe atılabilmesi, yüksek maliyetler nedeniyle istenilen konumlandırmaya fırsat vermemesi
Radyo	Aynı anda kitlelere hitap edebilmesi, yerel ya da	Sadece sözlü olması, kısa sürede unutulabilmesi,

	özel hedef kitlesi olan radyolar aracılığıyla heterojen bölümlere ulaşması, düşük maliyetli olması	televizyona göre daha az dikkat çekici olması
Televizyon	Ses, görüntü ve hareketi bir arada sunabilmesi, duyulara hitap edebilmesi, yüksek dikkat oluşturabilmesi, oldukça zengin görüntülere fırsat vermesi	Çok yüksek maliyetli olması, düzensiz aralıklarla yayınlanması, kısa sürede unutulabilmesi, heterojen kitlelere hitap etme fırsatı vermemesi
Açık hava	Esnek olması, tekrarlanabilmesi, belirli bir süre hatırlatıcı etkiye sahip olması, düşük maliyetli olması	Sınırlı sayıda olması, sınırlı mesaj ve görüntüye fırsat vermesi
Doğrudan posta	Kişisel olması, esnekliği, aynı kanalda rekabetin olmaması	Göreceli olarak yüksek maliyetli olması, çöpe gitme olasılığının fazla olması
Sarı sayfalar	Oldukça iyi konumlandırma fırsatı vermesi, yüksek düzeyde inanılabilirliği olması, yaygın kitleye ulaşması, düşük maliyetli olması	Yüksek derecede rekabete açık olması, satışlara yansımalarının zaman alması, görsel ve yaratıcı unsurları kısıtlaması
İnternet	Oldukça seçici olması,	Az gelişmiş ülkelerde

	etkileşime fırsat vermesi, kullanımının kolay olması ve gittikçe artması, göreceli olarak düşük maliyetli olması	yeteri kadar kullanılmaması, artan mesajların okunmama ve çöp kutusuna atılma olasılığının yüksek olması, rekabetin hızla artması
--	--	---

Reklam Aracının Üstünlük ve Zayıflıkları²¹⁶

Kitlelere ulaşmadaki başarısı yüzünden reklam, siyasal seçim kampanyalarının vazgeçilmez unsuru konumundadır. Daha önceki bölümlerde aktarıldığı üzere, adayları, vaatleri, kamuoyuna tanıtır ve oy verme davranışında olumlu bir motivasyon sağlar.

Kampanya iletişimde en yüksek bütçenin kullanıldığı ve en profesyonel yardımları gerektiren bölüm şüphesiz siyasal reklamlardır. Kampanya, adayın mesaj stratejisini seçmene ileten araç olması nedeniyle, kampanya iletişim sorumluları tarafından tam olarak denetlenir. Bu denetim adaylara, kendilerini medyanın konumlandığı gibi değil, kendi planladıkları gibi konumlandırma fırsatı sunar.²¹⁷

Bu tezin araştırma çerçevesinde yer almamakla birlikte, siyasi partilerin kampanya sürecinde reklam haricinde çeşitli iletişim faaliyetleri içerisinde olduklarını da belirtmek gerekir. Bunlardan başlıcaları: Yüzyüze ilişkiler kurmak, telefon ile iletişim, kulaktan kulağa iletişim, basın-yayın araçları ile iletişim ve oy artırıcı çeşitli çabalardır.

4.1. 12 HAZİRAN 2011 MİLLETVEKİLİ GENEL SEÇİMLERİ

Bu seçimle Türkiye'yi dört yıl boyunca yönetecek olan iktidar ve kadrolar seçilmiştir. Seçime 15 siyasal parti, 207 bağımsız aday katılmıştır. Seçim öncesi çalışmalara en hızlı başlayan parti şüphesiz ki CHP olmuştur. Parti, yeni genel

²¹⁶ Sevilay Divanoğlu, **Seçim Kampanyalarında Milletvekili Adaylarının ve Partilerin Kullandıkları Pazarlama Karması Elemanları Üzerine Bir Çalışma**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2006 s. 110.

²¹⁷ Uztuğ, 2004, ss. 315-316

başkanı Kemal Kılıçdaroğlu ile hem kendi tabanında, hem de ülke içinde siyasette canlı, enerjik bir imaj değişikliği yaşamıştır. CHP bu seçimler öncesi ezber bozarak, partinin daha önce miting yapmadığı illere ziyaretler düzenlemiş, Kemal Kılıçdaroğlu niçin iktidar olması gerektiğini kitlelere anlatmaya çalışmıştır.

AKP seçim çalışmalarına rakiplerine oranla daha geç başlamıştır.²¹⁸ Bunun arkasında yatan neden, seçmenlerin karşısına iddialı bir program ve ülkeyi geleceğe taşıyan projelerle çıkmak istemiş olmasıdır. AKP seçmenin karşısına “ustalık dönemi” olarak nitelendirdiği bir kampanya ile çıkmıştır.

MHP ise seçim çalışmalarına ilk başlayan partilerden biridir. Ancak seçim öncesi yaşadığı “kaset skandalları” ile seçim kampanyası ciddi sekteye uğramış ve MHP bir yandan seçim dönemi iletişimini sürdürmeye çalışırken diğer bir yandan kriz yönetimi yapmak zorunda kalmıştır.

Siyasi partiler 12 Haziran seçimlerinde yeni bir mecra olan sosyal medyadan da yararlanmaya başlamışlardır. Sosyal medyadaki faaliyetlerin seçimin sonuçlarını ne ölçüde etkilediğine ilişkin bilimsel veriler olmamakla birlikte; sosyal medyada liderlerin geniş bir izleyici kitlesine sahip olduğu bilinmektedir. Yaklaşık rakamlara bakmak gerekirse twitterda;

- Recep Tayyip Erdoğan’ın sayfası 77 bin kişi tarafından,
- Kemal Kılıçdaroğlu’nun sayfası 118 bin kişi tarafından,
- Devlet Bahçeli’nin sayfası 40 bin kişi tarafından takip ediliyor.

Facebook daha geniş kitleler tarafından ilgi görüyor;

- Recep Tayyip Erdoğan’ın sayfasını 1.423.496 kişi,
- Kemal Kılıçdaroğlu’nun sayfasını 1.394.723 kişi,
- Devlet Bahçeli’nin sayfasını 44.940 kişi beğenmiş.²¹⁹

Toplamda yaklaşık olarak 2 milyon kişinin sosyal medya üzerinden aktif olarak siyaset ile ilgilendiği, taraftar olduğu ve takip ettiği varsayılabilir. Bu durum,

²¹⁸ Cengiz Semercioğlu, “AKP Reklamları mı CHP Reklamları mı”, **Hürriyet Gazetesi**, 12 Mayıs 2011

²¹⁹ <https://twitter.com/>, www.facebook.com. (Kişi sayıları seçim öncesi 06.Haziran.2011’de alınmıştır.)

online iletişimin azımsanmayacak bir erişim olanağı sunduğunu göstermektedir. Genel hatlarıyla 12 Haziran seçimlerine böyle bir atmosferde girilmektedir.

4.1.1. AKP'nin Siyasal Reklam Kampanyası

AKP, seçim kampanyasında ana tema olarak 9 yıldır gerçekleştirdiği icraatları anlatmayı ve yeni projelerini sergilemeyi tercih etmiştir. AKP, iktidar partisi olarak girdiği seçimlerde “Yaptıklarımız, yapacaklarımızın teminatıdır.” sloganı ile iktidarda olmanın gücünü yansıtırken, “Hayaldi, gerçek oldu.” diyerek olumlu ve duygusal bir yaklaşım tercih etmiştir. Kampanyanın en vurucu söylemlerinden biri “Hedef 2023” olmuştur.

4.1.1.1 Televizyon Reklamları

AKP, kurulduğu ilk günden itibaren iletişim hizmetlerini Erol Olçok'un sahibi olduğu Arter Ajans'tan almıştır. 12 Haziran seçimleri içinde aynı ajans tüm kampanyayı hazırlamıştır. Parti'nin seçim boyunca özellikle odaklandığı, öne çıkardığı mecra yasağın da kalkmış olmasından faydalanarak,²²⁰ televizyon filmleri olmuştur. 10 adet farklı televizyon reklamı çekilmiştir.

Filmlerin ilk serisi “*Hayaldi gerçek oldu.*” temasını işlemekteydi. Filmde kullanılan kişilerin tümü, halktan gerçek kişiler olarak seçilmiştir. AKP'nin yaptığı icraatların yoğun olarak gösterildiği filmlerde genel başkan Recep Tayyip Erdoğan'ın yüzü sadece son karede gösterilirken, ismi ve sesi verilmemiştir. Bu filmlerde “insan odaklı” bir siyaset yapıldığı mesajı verilirken, geçmiş iktidarlar döneminde yapılmayan yolların, bitirilmeyen projelerin, tünellerin, sağlık yatırımlarının gösterilmesiyle hem rakiplerine gönderme yapmak hem de iktidarda olmanın gücü vurgulanmak istenmiştir. Televizyon filmleri, diğer reklam faaliyetleri ve kampanyanın bütünüyle uyum içinde olduğu gözükmektedir. Huzur ve mutluluk

²²⁰ Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Başkanı (RTÜK) Davut Dursun, 12 Haziran'da düzenlenen genel seçimler öncesinde siyasi partilerin televizyona reklam vermesine izin veren bir düzenleme yaptıklarını açıklamıştır. Yüksek Seçim Kurumu (YSK) seçim dönemlerinde bu reklamların nasıl yapılacağına dair düzenlemeler yapmıştır. Bu karar bazı çevrelerce, bütçe olanakları daha geniş olan partiler için avantaj sağlayacağından, eşitlik ilkesinin gözardı edildiği yönünde eleştiriler almıştır.

anlatılmakta ve bu duygu eğlenceli müziklerle birleştirilmektedir. AKP reklamlarında pozitif mesajlar kurgulanmış, reklamın çekicilik²²¹ olarak ana unsuru “dramatizasyon” olmuştur. Bu unsur gerçek yaşamdan kesitler sunmak şeklinde gerçekleşir. Parti seçimlere sayılı günler kala “*Bir daha*” isimli müzikli reklamıyla büyük yankı uyandırmıştır. Bu reklam birlik, beraberlik duygusunu işlemektedir. Türkiye’den çeşitli insan profillerinin olduğu klip Youtube’den yaklaşık 700.000 kere izlenmiş, sosyal medyada paylaşım rekorları kırmıştır. Kolektivizm ve vatanperverlik mesajları olan videoya, CHP gençlik kolları tarafından “*Tövbe bir daha*” isimli video ile cevap verilmek istenmiştir.

Medya Takip Merkezi (MTM) seçim dönemi araştırmalarına göre²²² (1 Ocak-9 Haziran arası reytingi yüksek 13 televizyon kanalını kapsayan bir araştırmadır.) AKP, 4.444 adet televizyon reklamı vererek, ekranlarda 218.017 sn. reklam alanı kullanmıştır. Ayrıca MTM’nin takip yaptığı TV kanallarını kapsayan araştırma sonuçlarına göre; aynı dönemde AKP, 35 bin 584 habere konu edilirken, 3.005 saat ekranlarda kalmıştır.

4.1.1.2. Basılı Reklamlar

Reklam kampanyalarında en önemli adımlardan birinin tanıtımın gerçekleşeceği mecraı seçmek olduğu daha öncede belirtilmiştir. Basılı reklamlar hedef kitleyle yazı, fotoğraf, grafik vb. görsel araçlarla ulaşma yoludur. AKP, seçim kampanyası döneminde 14 Mayıs 2011’den, 11 Haziran 2011’e kadar 32 farklı basın ilanı ile hergün ulusal gazetelerde yer almıştır. Kampanyanın üç aşamalı ilerleyişi basın ilanlarında da göze çarpmaktadır. İlk ilanlar icraatlardan bahsetmekte ve iktidar olarak geçirilen 9 yıl boyunca bitirilen projelerden, özellikle sağlık ve ulaşımdaki yatırımlardan söz edilmektedir. İkinci dönem ise “*İstikrar sürsün, Türkiye büyüsün*” sloganı ile öne çıkmaktadır. Marka şehirler yaratma planları, her il için üretilen projeler ve sosyal hayat için planlanan ileri demokrasi kavramının tanıtımı

²²¹ Reklam çekicilikleri ile ilgili geniş bilgi için bkz. Müge Elden, Uğur Bakır, **Reklam Çekicilikleri – Cinsellik, Mizah, Korku**, İletişim Yayıncılık, İstanbul, 2010.

²²² <http://www.medyatakip.com/medyaarastirmalari.php> Türkiye’de faaliyet gösteren, reklamın istatistiklerini toplayan kuruluşlardan biri MTM yani medya takip merkezi olmaktadır. Bu merkez, hangi firma, hangi reklam mecrasını kullanarak, reklam yatırımı yaptığını ölçmektedir. Bütün bu ölçümler, reklam sektörünün gelişimini, büyüme hızını, içinde faaliyet gösteren kuruluşların, hem maliyet açısından hem de yapısal açısından geldikleri noktaları vermektedir.(12.02.2012)

yapılmaktadır. Son dönem ilanlarda ise, televizyon ve sosyal medyada ses getiren “Bir daha” şarkısının sözleri verilmiş, “*Biz birlikte Türkiye’yiz*” sloganı kullanılmıştır.

AKP, ilanlarında sadelik ön plana çıkmaktadır. Görsellerin tümünde sadece genel başkan Recep Tayyip Erdoğan kravatsız, spor bir görüntüyle yer almaktadır. Erdoğan dışında başka hiçbir adayın görseli ulusal reklamlarda kullanılmamıştır. Yine aynı görsellerde, seçmeni temsil eden bir el, oy pusulasında mühürü AKP için EVET olarak basmaktadır. Metinler incelendiğinde Martin Luther King’in ünlü “*Bir rüya var...*” konuşmasına öykünen “*Bir Türkiye hayal ediyorum...*” söylemi dikkat çekicidir.

Fotoğraf 7 ve 8:



AKP 2011 Basın İlanı²²³

Açık hava ilanları iki farklı tasarım ile yapılmıştır. İlk tasarım icraatlar ile ilgili kısa bir cümle ve genel başkanın fotoğrafı ile olanlardır. İkinci tasarım da ise, halktan bir kişi ile genel başkanın fotoğrafı bulunurken, kişi icraatlarla ilgili bir memnuniyetini dile getirmektedir.

²²³ <http://www.akparti.org.tr/site/fotogaleriler/gazete-ilanlari/> (23.04.2012)

Fotoğraf 9:



AKP 2011 Açık hava ilanı 1²²⁴

Fotoğraf 10:



AKP 2011 Açık hava ilanı 2

AKP seçim dönemi boyunca 37 farklı açık hava ilanı kullanmıştır. Söylemlerdeki projeler kamuoyunda merak uyandırmış ve basında sıklıkla gündeme gelmiştir. Bu unsurun yanısıra kullanılan teknik de tanıklık olmuştur. Gerçek hayattan sıradan yüzler mutluluklarını dile getirmektedirler. Böylece seçmenin o yüzlerle özdeşlik kurması amaçlanmaktadır.

AKP, reklam amaçlı yayınlarının yanısıra, gazete ve dergilerde toplam 98 bin 772 habere konu edilmiştir. AKP'nin araştırma süresince basına en çok yansıma

²²⁴ <http://www.akparti.org.tr/site/fotogaleriler/icraatlar/> (23.04.2012)

sağladığı konu başlığı “Çılgın Proje” olmuştur. Parti, seçim hazırlıkları, milletvekili adaylarının belirlenmesi Mısır ve Libya’daki olaylara ilişkin görüşmeler, Torba yasa tasarısıyla da basının ilgisini toplamıştır.²²⁵

4.1.1.3. Online İletişim

AKP’nin 12 Haziran seçimleri için online iletişimden oldukça yararlandığı görülmektedir. AKP’nin öncelikle web sayfasını yeniden düzenlediği dikkat çekmektedir. Resmi site olan “www.akparti.org.tr” videolar, miting fotoğrafları, arşiv ve döküman bölümlerinin yanısıra güncel ve işlevsel tasarımı ile göz doldurmaktadır. Şu sıralar 10. kuruluş yılını kutlamakta olan parti, web sayfasını “Milletin partisi, birliğin adresi” ve “Herşey Türkiye için” temaları üzerine kurmuştur. Sitede seçmenlerin bölgelerinden kimlerin aday olduğunu, özgeçmişlerini, “Ak adaylar” adındaki linkten ulaşması mümkün kılınmıştır. Ayrıca bağış yapmak isteyenler için kredi kartı ile Parti’ye bağış yapmalarını olanaklı kılan bir sistem de resmi web sayfasında yer almıştır.

Resmi web sayfalarının sosyal ağlarla entegre çalışması sağlanmış, ancak sosyal medya üzerinden yürütülen bütüncül bir kampanyalarının olduğunu söylemek pek mümkün değildir. Sitede daha çok yapılan yüzyüze iletişim (miting görüntüleri) çalışmaları paylaşılmış, ya da reklam ajansları tarafından hazırlanan videolar yayınlanmıştır. Sosyal ağlar ile ilgili en etkin çalışan grup il gençlik kolları olmuştur. Özellikle İstanbul grubu bu alanda özel olarak organize olmuş ekiplerden oluşmaktadır. Yaptıkları çalışmalara bakıldığında, twitter üzerinden köşe yazarları, bürokratlar, milletvekillerini takip etmişler ve anında tweetler atarak kitlelerine duyurum yapmışlardır. Facebook grubu video, fotoğraf paylaşmış ve yorumları yönetmiştir. Aralarında kimin daha çok fan toplayacağı ile ilgili çekişmeli yarışlar düzenleyerek seçim boyunca sayfaları aktif ve güncel tutmaya çalışmışlardır. Bu gönüllü grubunun yaptıkları dışında sosyal ağlarda AKP’nin iki çalışması çarpıcı olmuştur. Birincisi, “slogan benim” isimli slogan yarışması. Bu yarışma AKP’nin seçimlerde kullanacağı sloganı belirlemek için düzenlenmiştir. Burada partinin, genç seçmen kitleleriyle interaktif bir iletişim içerisine girmeye çalıştığı görülmektedir.

²²⁵ <http://www.medyatakip.com/medyaarastirmalari.php> (12.02.2012)

İkinci yarışma ise blog yarışmasıdır. Ekonomi konulu bloglar yarışmıştır. Böylelikle gençlerin fikirlerine değer verildiği imajı yaratılmaya çalışılmıştır.

Online tarafta genel başkan, diğer mecralarda olduğu gibi ön planda değildir. Seçmenlerle birebir iletişim sağlanabilecek bu platformun AKP tarafından işlevsel olarak kullanıldığını söylemek oldukça zordur. Hatta Recep Tayyip Erdoğan'ın yer yer mitinglerde sosyal ağları eleştirmesi ilginç noktalardan biridir.

4.1.2. CHP'nin Siyasal Reklam Kampanyası

CHP siyasal iletişim kampanyasına ilk başlayan parti olmuştur. Kemal Kılıçdaroğlu'nun genel başkanlık koltuğuna oturmasıyla başlayan dinamik süreç kampanya döneminde oldukça yükselişe geçmiştir. Parti'nin kampanya stratejisi "*Herkes için CHP*" ve "*Türkiye rahat bir nefes alacak*" sloganlarıyla belirlenmiştir. Şubat ayında başlatılan kampanyada "Yeni CHP" tanıtımı projeler anlatılarak yapılmaya gayret edilmiştir. Parti seçim kampanyasını Grey Ajans'a emanet etmiştir.

4.1.2.1. Televizyon Reklamları

Seçim döneminde CHP videoları genel başkan Kemal Kılıçdaroğlu'nun kendi sesiyle gerçekleştirildi. Kampanyanın ilk dönem filmleri, seçmenin sandığa davet edildiği "*Oyunu kullan gücünü göster*" sloganlı filmler olmuştur. Gerçek hayattan kişiler sıkıntılarını dile getirerek, sandığa gidip oyunu kullanacağını söylemektedir. Başkan Kemal Kılıçdaroğlu Türk siyasi hayatında alışlagelmiş "lider" kavramından oldukça farklı bir kişilik yapısı sergilemektedir. Bu görünümü ile kimi zaman Bülent Ecevit'e benzetilmektedir. Kampanyanın iletişimindeki ses olarak kendi sesini kullanması ve duygusal mesajlar vermesi, partinin halka biraz daha yaklaşma çabası olarak yorumlanabilir. Bu çaba ikinci kuşak reklam filmlerinde "*Dertlere derman CHP*", "*CHP varsa herkes için var*" söylemleri ile duygu yüklü bir anlatımda kendini göstermiştir. Kampanya 08 Mart 2011 tarihinde televizyona verilen ilk reklam filmi ile başlamıştır. Ayrıca parti 81 ilde seçim gezisi yapmış ve reklamlarındaki vaatleri yüzyüze iletişim ile de desteklemiştir. Filmlerde ilgi çeken diğer bir nokta da, partinin daha önceki seçim dönemlerinde yaptığı iletişimden çok

daha farklı bir yol benimsenmiş olmasıdır. Laiklik, Atatürkçülük gibi soyut kavramlardan kaçınılmış, işsizlere, emeklilere yönelik vaatler arttırılmıştır. Aile sigortası gibi önemle üzerinde durdukları proje hem görsel hem de yazılı mecralarda anlatılmıştır. Kampanya filmlerinin kahramanı olan Kemal Kılıçdaroğlu için sadece onu tanıtan bir film yapılmıştır. Buradaki strateji Kemal Kılıçdaroğlu adını marka haline getirmek olmuştur. Bu amaçla hazırlanan reklam filmi “*Temiz bir yürek*” isimli filmidir. Kılıçdaroğlu filmde kendini şöyle tanıtmaktadır:

“Babam bana derdi ki: Yeterki sen doğru dur eğri kendini belli eder, onlar esip gürlenin, kaya durur yel gider, zulme boyun eğmem ben, yalan nedir bilmem ben, hor değil hoş görmeyi, insanımdan gördüm ben, zorlukla baş etmeye, çelikten bilek gerek, güçle gözü dönmeyen, temiz bir yürek gerek. ”

Bu reklam filminde, fonda çalınan saz ile CHP'nin kentlerden çıkıp Anadolu'ya doğru giden çizgisini ifade etmektedir. İkinci dikkat çeken film ise, Kılıçdaroğlu'nun sesinden CHP manifestosudur:

*“Ben Kemal Kılıçdaroğlu,
Ben sağcı-solcu diye ayırmam.
Ben doğulu-batılı, güneyli-kuzeyli diye ayırmam.
Ben zengin-fakir, kadın-erkek, çiftçi-memur diye ayırmam.
Kökenine bakmam; tercihine aldırım.
Ben insanları CHP'li-AKP'li diye de ayırmam. Benim için yandaş yok; sadece ve sadece vatandaş var. Ve istisnasız her vatandaş bu ülkenin zenginliğinden hak ettiği payı almalı. Her vatandaş rahat bir nefes almalı... İşte ben buna inanırım. CHP varsa, herkes için var!”*

Bu video ile birlikte seçim söylemleri başlamıştır ve CHP en çok reklam veren parti olarak, 6.024 adet reklam vermiş ve ekranlarda 152.294 sn. yer almıştır. Aynı araştırma partinin, 56.260 habere konu olarak ekranlarda 3.627 sn. görüldüğünü göstermektedir.²²⁶

4.1.2.2. Basılı Reklamlar

CHP basın ilanlarında halktan kişileri göstererek, Tv reklamlarına benzer bir strateji izlemiştir. “*Herkes için CHP*” sloganı imza olarak sağ alt köşelerde kullanılırken, “*Rahat bir nefes*” söylemi yazılı çalışmalarda ön plana çıkarılmıştır.

²²⁶ <http://www.medyatakip.com/medyaarastirmalari.php> (12.02.2012)

CHP'nin görsellerindeki insanlar, AKP reklamlarının aksine asık yüzlüdürler. Parti o kişiye yönelik vaadini görsele koymuştur. Bu ilanlarda izlenen teknik, seçmenin empati kurarak görseldeki kişinin yerinde kendini düşünmesidir.

Fotoğraf 11 ve 12:

**Aile Sigortası ile
her çocuk okuyacak.
Aileler
rahat bir
nefes alacak.**



**İntibak yasası
çıkacak.
Emekliler
rahat bir
nefes alacak.**



CHP 2011 Basın İlanı²²⁷

Basın ilanlarında irdelenen bir diğer sosyal konu ise, seçim dönemi boyunca gündemde olan telefon dinlemeleri ve basına yönelik davalar ile ilgili olan görselledir.

²²⁷ http://www.chp.org.tr/?page_id=745 (23.04.2012)

Fotoğraf 13 ve 14:



**Milletin
telefonunu
değil, derdini
dinleyeceğiz!**



**Basını
susturdular
ama halkı
susturamazlar!**



CHP 2011 Basın İlanı²²⁸

Açıkhava ilanlarında partinin görselleri yine Kemal Kılıçdaroğlu'nun fotoğrafı olmuştur. Başkan kendinden emin, geleceğe doğru bakmaktadır. Seçmenlere verdiği sözler, ilanlarda yazar. Bu sözlerin altyapılarını projelendirmiş ve broşürlerle vaatleri nasıl gerçekleştireceğini ayrıntılı bir şekilde anlatmıştır. Cumhuriyet Halk Partisi lideri Kılıçdaroğlu, genel başkan olarak katıldığı ilk parti kurultayında Türk ulusuna 41 tane söz vermiştir. Bu sözler ayrıntılandırılmış halleriyle “Öğrenci, Kadın, Çiftçi, Emekli, Bilgi Toplumu, Sosyal Devlet, Çevre, Engelli, Çalışan, Esnaf ve Gençlik” başlıkları ile CHP'nin web sitesine de konulmuştur.²²⁹

²²⁸ http://www.chp.org.tr/?page_id=745 (23.04.2012)

²²⁹ “Kılıçdaroğlu'ndan Türkiye'ye 41 Söz”, Radikal Gazetesi, 18.12.2010

Fotoğraf 15:



CHP 2011 Açık hava İlanı 1²³⁰

Fotoğraf 16:



CHP 2011 Açık hava İlanı 2

Mitinglerle medya tarafından an be an izlenen CHP, ÖSYM'deki şifre skandalı süreçlerine²³¹ yönelik eleştirileriyle de gündemden düşmemiştir. Erdoğan'ın çılgın projesi hakkındaki çarpıcı yorumlarıyla da adından söz ettiren parti, basında toplam 76 bin 387 habere konu edilmiştir.

²³⁰ http://www.chp.org.tr/?page_id=745 (23.04.2012)

²³¹ 2010 yılında ÖSYM'nin yaptığı bir merkezi sınavda kopya olayı yaşanmış ve sınav iptal edilmiştir. 2011 Yüksek Öğrenime Geçiş sınavında ise, sınav sonrası basına verilen master kitapçık, basit şifreleme tekniği ile soruları bile okumadan tüm sınavı yapabilme imkanı taşımaktadır. Bu durumun kısa sürede anlaşılması üzerine, yetkililer böyle bir şifreleme olmadığını, sadece basına verilen kopya için böyle bir durumun geçerli olduğunu söylemişlerdir. Ancak bu açıklama ne sınava girenleri, ne de kamuoyunu tatmin etmemiştir.

4.1.2.3. Online İletişim

CHP online platformda en başarılı kampanyayı yürüten parti olmuştur. Bu mecrada da Kemal Kılıçdaroğlu markası ön plana çıkarılmıştır. Biçimsel ve içeriksel olarak sosyal medya geleneksel medyadan farklı bir dil kullanmaktadır, sosyal medya platformlarında girilen faaliyetler herkes içindir. CHP bu yapı içerisinde doğru adımlar atarak, taraftarlarıyla daha yakın ve samimi bir ortam yakalamıştır. CHP'nin neredeyse her bir kurumu için farklı sayfalar açılmış, adaylar kendilerini aktif etmiş, web sayfaları yenilenmiştir.

Facebook'taki Kemal Kılıçdaroğlu sayfası, siyasi bir forum şeklinde oluşturulmuştur. Kurumsal kimlikten bağımsız bir görünümde olması sosyal medyada rakiplerine göre büyük bir avantaj sağlamıştır. Günlük ortalama 250 binin üzerinde kullanıcının aktif olarak yer aldığı sayfanın dışında Cumhuriyet Halk Partisi'nin ve Halkla İlişkiler Birimi'nin kurumsal Facebook sayfaları da bulunmaktadır. Bunların yanı sıra seçim kampanyası süresince CHP tarafından devreye sokulan “*Bir Isık da Sen Çal*” ve “*Şeffaf Sayfa*” adlı siteler oldukça ses getiren sosyal medya uygulamaları olarak gündemde yer almıştır.

Yeni CHP, kampanya stratejisinde gençleri ön plana almıştır. Parti'nin önceki seçimlerde ulaşmakta güçlük çektiği bilinen bu kitleyi önemsemesi, onlarla aynı dili konuşup, onların olduğu yerde olmaya çalışması Türk siyasal hayatında önemli bir adımdır. Kemal Kılıçdaroğlu verdiği bir röportajda sosyal medyaya çok fazla önem verdiğini, paylaşımlarını çoğunlukla kendi yazdığını dile getirmiştir.

Ayrıca aynı röportajda:

“Sosyal medya kullanıcıları, demokratik çağdaş Türkiye'nin internette bir modelini oluşturuyor, seçim öncesi sosyal medyada yapılan anketlerde CHP'nin gücü ortada, sosyal medya gönüllülerimizden isteğimiz, paylaşımları ile bizi desteklemeleri, eleştiri ve övgüleri ile sosyal medya mücadelemizde yanımızda yer almaları, özgürlüklerin önünü açan, aydın Türkiye'nin sanal alemdeki koruyucuları olmaları.”²³² demiştir.

²³² Deniz Boz, <http://www.sosyalmedyahaber.com/chp-genel-baskani-kemal-kilicdaroglu-ile-sosyal-medya-roportaji/> (30.07.2011)

4.1.3. MHP'nin Siyasal Reklam Kampanyası

MHP seçim çalışmalarına ilk başlayan partilerden biridir. “*Ses ver Türkiye*” partinin kampanyasının sloganı ve temasıdır. Partinin seçim barajını geçip geçemeyeceği konusu tartışılan bir konu olmuştur. Genel Başkan Devlet Bahçeli bu tartışmaları dikkate almış ve MHP, 28 Ocak'ta seçim beyannamesini yayınlayarak iktidar hedeflerini rakiplerinden önce açıklamıştır. Seçim dönemi yaşanan ileti bombardımanı göz önüne alındığında, mesajlarını rakiplerden önce vermek doğru bir stratejidir. Parti, ülkenin ekonomik ve sosyal sorunlarını çözmek adına “*2023'e Doğru Yükselen Türkiye Sözleşmesi 100 Söz*” isimli bir çalışma hazırlamıştır.

4.1.3.1. Televizyon Reklamları

MHP'nin kampanyaya başladığı televizyon reklamlarının söylemi “*Temiz toplum, temiz siyaset, temiz yönetim*” ve “*Karar anı*”dır. Genel başkan Devlet Bahçeli'nin seçmenlerle biraraya geldiği miting görüntüleri, esnaf ziyaretleri gibi görüntülerden kolaj yapılarak hazırlanmış üç filmin yanısıra, partinin seçim beyannamesine ek olarak hazırlanmış olduğu “*100 söz*”ün anlatıldığı filmler gösterilmeye başlamıştır.

“*İlk oyum MHP'ye*” filminde ilk kez oy kullanacak bir genç, ÖSYM kaynaklı şifre sıkıntıları, terör olayları, işsizlik gibi kaygılarını dile getirmektedir. 12 Haziran karar anıdır ve bu durumun bilincinde olduğunu söyler. “*Genç işsiz*” isimli filmde aynı şekilde kaygıları olan, üniversite mezunu bir işsizin sözlerine yer verilmiştir. Reklam filmlerinin sonunda, Milliyetçi Hareket söz veriyor denilerek, hazırlanan programdan bahsedilmektedir. Bu filmlerde ne AKP filmleri gibi bilişsel mesajlar ne de CHP filmlerinde olduğu gibi duygusal mesajlar ağırlıkta değildir. Ancak reklamların akılda kalıcılığı çok fazla değildir. Ne müzik, ne görüntü ne de söylemlerle diğer mesajlardan ayrılan bir yapıya kavuşamamıştır.

Diğer partilerden farklı olarak MHP kanadında parti kadrolarından isimlerin reklam filmleri çekilmiştir. Örneğin “*İzmir'in cesur sesi Oktay Vural*”ın hem işsizlikle ilgili, hem şifre skandalları ile ilgili olan reklam filmleri kayda değer söylemler içermektedir. “*Kaset skandalları*” ile 2010 yılından itibaren parti içi

karışıklıklar, istifalar yaşayan MHP, elinde kalan temiz ve güvenilir kadrolarını tanıtmaya peşinde olmuştur. Ayrıca reklam filmlerinde genel olarak ilkesel mesajlar vererek, daha soyut bir platformda kalmıştır.

MTM'nin araştırmasına²³³ göre rakipleri kadar sıklıkla olmasa da MHP televizyonda 1.065 adet reklam spotuyla yer almış ve ekranlarda 22.429 sn. görünürlük sağlamıştır. Reklam satın alımları haricinde, seçim öncesinde Genel Başkan Yardımcıları Recai Yıldırım ve Metin Çobanoğlu'nun skandal kasetlerinin ortaya çıkması ve ardından 10 kişinin istifa etmesiyle parti gündeme oturmuş ve televizyonda 23 bin 997 habere konu olarak 1.751 sn. yer doldurmuştur.

4.1.3.2. Basın Reklamları

Partinin basın reklamları sayıca az olmasının yanısıra, içerik bakımından oldukça zayıftır. Sosyal dokuya uzak kalmış ve kentli orta sınıfı atlamıştır. “*Yoksulluk, helal kart, hilal kart*” sloganları artık etkileyciliğini yitirmiş, seçmenlerin dikkate almadığı söylemlerdir. Büyükşehirliler ve orta sınıf, partinin kemik kadrosunu oluştururken, seçim çalışmalarında bu kitleye dikkat edilmediği öne çıkmaktadır.

En büyük rakibi olan iktidar partisi “hızlı tren, tüp geçit, teknolojik ilerleme...” gibi konulara değinirken, yaşamsal gelişmelerin ötesinde, üstelik inandırıcılığı oldukça zayıf olan “temiz siyaset” söylemi bu seçimlerde MHP'nin propaganda faaliyetlerinin zayıflığını, algı yaratma adına iyi tasarlanmamış olduğunu göstermektedir. Partinin kampanya boyunca kullandığı tüm görseller genel başkan Devlet Bahçeli'nin sağ taraftaki görüntüsü ve solunda verilen mesaj ile tasarlanmıştır. Ancak bu sade tasarım, yanında başka hiçbir alternatif barındırmadığı için, ilgi çekmekten çok uzaktır. Tekdüze, değişime karşı direnen bir imaj çizilmektedir.

²³³ <http://www.medyatakip.com/medyaarastirmalari.php> (12.02.2012)

Fotoğraf 17:



MHP 2011 Seçim Görseli 1²³⁴

Fotoğraf 18:



MHP 2011 Seçim Görseli 2

Kitle iletişim araçları üzerinden yapılan araştırmada MHP, basılı reklam harcamalarının yanı sıra, basında 34 bin 564 kere haber olmuştur. Parti haber olma sayısı olarak üçüncü sırada yer almaktadır. Yüzyüze iletişim MHP'nin en önem verdiği tekniklerden biridir. Parti örgütlenmeleri içindeki Ülkücü Gençlik, Alperenler, Kadın Kolları seçim sürecinde aktif görevler almışlardır.

²³⁴ http://www.mhp.org.tr/usr_img/_mhp2007/kitaplar/Secim_2011_Tasarim.pdf (02.08.2011)

4.1.3.3. Online İletişim

MHP 12 Haziran seçimlerinde stratejik bir internet kampanyası yürütmemiştir. Parti'nin web sayfası düzenlenmiş, il başkanlıkları ve milletvekiller için ayrı sayfalar hazırlanmıştır. Online platformda en dikkat çekici hamle 2010 Referandumu sürecinde kurulan www.alpturk.tv kanaludur. Sitede "Oğuzata İlköğretim Okulları Eğitim Konağı Projesi", "Anadolu'da MHP Rüzgarı", "Bizim Çocuklar" vb. birçok video bulunmaktadır. Ayrıca miting görüntüleri, geziler ve partinin seçim reklamları site üzerinden izlenebilmektedir.

Sosyal ağlarda gençlik örgütlerinin çalışmalarına rastlamak mümkündür. Kampanya ile aynı adı taşıyan "Ses ver Türkiye" sayfasında en çok yayınlanan konular arasında Alparslan Türkeş'in sözleri, terör olayları, şehit cenazeleri gibi politik konular yer alırken, partililer kendi hazırladıkları videolar, müzik klipleri de oldukça fazla bulunmaktadır. Türkiye'deki milliyetçi hareketin varoluş ideolojisinden gelen, efsaneci, hikayeci anlatım sosyal ağlardaki paylaşımlarında da görülmektedir.

Seçim sürecince partinin avantaja dönüştürmeyi başardığı konu ise "püskevit" meselesi olmuştur. Devlet Bahçeli, Yozgat mitinginde hükümeti eleştirirken çocuklardan örnek vermiştir.

Konuşmasında:

"Evinizde çocuklar televizyonun karşısına dizilmiş oturuyorlar karşınızda reklamlara çıkan çocukların elinde çikletler püskevitler birbirlerine ikram ediyorlar, birbirleriyle yiyiyorlar şakalaşıyor. O çocuk aklından geçiriyor benimde bir çikolatam olsa bir püskevitüm olsa anne bana neden almıyorsunuz neden bizde yok diyor"²³⁵ demiştir.

Bu video kısa süre içerisinde internette tıklanma rekorları kırmış, videonun çeşitli müzik türlerinden versiyonları yapılmıştır. Devlet Bahçeli bu durum karşısında pozitif bir tutum sergileyerek mitinglerinde bisküvi ve lokum dağıtmış ve konuyu partinin lehine kullanmayı bilmiştir.


²³⁵ Püskevit videosunun tam hali için bkz. http://www.youtube.com/watch?v=FiFH_L6jYWQ (18.08.2011)

Ayrıca Devlet Bahçeli bu konuyla ilgili kendisine soru soran bir gazeteciye, "Biz bisküvi demesini de biliriz, püskevit demesini de. Allah bize şehide kelle dedirtmesin." demiştir. Bahçeli'nin bu sözü partililer tarafından pankart yapılarak mitinglerde açılmıştır.

4.2. 12 HAZİRAN 2011 SEÇİM SONUÇLARI

Seçim ülkedeki kayıtlı seçmenlerin %87,1'inin katılımı ile gerçekleşmiştir.

Tablo 2:

		TÜRKİYE GENELİNDE PARTİLERİN OY DAĞILIMI	Oy oranı	Oy Sayısı	Vekil Sayısı
1.		AK PARTİ - Adalet ve Kalkınma Partisi	49,95	21.466.356	327
2.		CHP - Cumhuriyet Halk Partisi	25,94	11.147.736	135
3.		MHP - Milliyetçi Hareket Partisi	12,98	5.575.993	53

12 Haziran 2011 Genel Seçimi Sonuçları²³⁶

Ayrıca bağımsız adaylardan 35'i bu seçimlerde meclis vizesi almıştır. Bu seçimler sonucunda AKP üçüncü kez ve oylarını arttırarak, seçimden zaferle ayrılan taraf olmuştur. Türk siyasi tarihinde bu tablo ilk kez yaşanmıştır. Türkiye'nin önde gelen gazeteleri²³⁷ 13 Haziran 2011 günü seçim sonuçlarını şu manşetlerle duyurmuştur:

1. Zaman Gazetesi:

“Yüzde elli oyla istikrara büyük destek”

2. Hürriyet Gazetesi:

“Yine Erdoğan”

3. Posta Gazetesi:

“Ak Parti ezdi geçti”

4. Cumhuriyet Gazetesi:

“Üçüncü AKP dönemi”

²³⁶ 22 Haziran 2011 tarih ve 1070 sayılı YSK Kararı, 23 Haziran 2011 tarih ve 27973 sayılı Resmi Gazete.

²³⁷ Yaysat tiraj raporlarına göre, seçim dönemi boyunca satış rakamı en yüksek ilk on gazete belirlenmiştir. Haftalık tiraj raporları için bkz. : http://www.medyaline.com/haber_detay.asp?haberID=13382 (15.03.2012)

5. Milliyet Gazetesi:

“Menderes’in rekorunu kırdı”

6. Sözcü Gazetesi

“Padişah Tayyip’in üçüncü dönemi”

7. Vatan Gazetesi

“Tarihe geçti”

8. Akşam Gazetesi

“Turuncu devrim”

9. Habertürk Gazetesi

“Türkiye onu seviyor”

10. Radikal Gazetesi

“Sandığın ustası”

Seçimler boyunca başarılı siyasal kampanyalar yürütülmüştür. Siyasal iletişim hala seçim döneminde yapılan, dönemsel çalışmalar gibi ele alınmış olsa da, reklam ajansları partilerin ideolojilerini, seçim stratejileri ve toplumun değerleri ile harmanlayarak özgün bir dil yakalamaya çalışmışlardır. Siyasal iletişim kampanyaları partilerin neyi, nasıl söylediği üzerinden değerlendirilebilir. Bu açıdan baktığımızda televizyon reklamları ve sosyal medya uygulamaları gibi iki yeni araç, partilerin mesajlarını seçmenlere iletmede nasıl bir yol izlediğini anlamak için incelenmeye değerdir.

Televizyon reklamlarının hem üretiminin, hem de yayınlanma maliyetlerinin yüksek olduğu bilinen bir gerçektir. Bütçesi geniş olan partiler, bu fırsattan daha iyi yararlanma olanağı bulmuşlardır. Bu durumun aksine, siyasal platformun yeni kazanımı olan sosyal medya, maliyet yönünden oldukça düşük olmakla birlikte, erişim yönünden oldukça yüksek sayılara çıkmaktadır. Ancak bu yeni enstrümanın ne kadar değerlendirildiği tartışmaya açıktır. Partiler ve kampanya planlayıcıları sosyal medyada var olmanın değil, kurallarını ve işleyişinin tarzını anlayarak, sosyal medyada görünür olmanın önemli olduğunu bu seçimlerde tam olarak kavrayamamışlardır. Bir başka yenilik ise, e-posta, sms ve sabit telefonlar üzerinden seçmene ulaşılmaya çalışılması olmuştur. Ancak geleneksel yöntemler en sıklıkla başvurulan kampanya araçları olarak öne çıkmıştır.

Türkiyeyi dört yıl boyunca yönetecek iktidar AKP olmuştur. Bu seçimlerin sonrasında tüm partilerin beklediği, kendilerini hazırladığı anayasal değişiklik, yeni bir yönetim sistemine geçiş olacağına sinyallerini vermektedir. Tüm partiler yeni bir konumlandırma içerisinde, kendilerini tanımlamaktadırlar. CHP genel başkanı Kılıçdaroğlu, yeni olmanın verdiği heyecanla, partinin yeni yapılanmasını anlatmak, kendini tanıtmak hevesiyle aktif bir dönem yaşatmıştır. Partinin tabanıla zaman zaman zıtlasmalar yaşa da, “Herkes için CHP” diyerek, sosyal medyada kendine hatırı sayılır rakamlarda destekçiler edinerek başarılı bir kampanya süreci geçirmiştir. Parti tarihi içinde hem kurumsal olarak, hem de seçmenle kurulan iletişimin yapısı olarak, önemli bir dönem geçirildiğini söylemek yanlış olmaz. Verdiği duygusal mesajları, diğer bir koldan somut projelere dayandırması stratejik olarak önemli ve başarılı bir hamle olarak öne çıkmaktadır.

AKP ise iktidar partisi olma gücünü çok iyi değerlendirmiştir. Sürekli olarak icraatlarına vurgu yapmış ve “siyasal istikrar” kavramı üzerinde durmuştur. “Hedef 2023” diyerek önümüzdeki seçimle ilgili bir kaygısının olmadığını, istikrarlı bir gidişle 2023 yılında yapılacakların bile planları olduğunu anlatmak istemişlerdir. MHP’nin yaşadığı kaset skandalı, zaten zayıf olan kampanyasını iyice zayıflatmıştır. Sesine ses isteyen parti, karar anı diyerek bir tür meydan okuma stratejisi izlemiştir. Ülkenin siyasi sorunlarından bahsetmiş ve bölünme tehlikesini, terör olaylarını tekrar tekrar dile getirmiştir. Seçim sonuçlarına bakıldığında bu negatif yaklaşımın, seçmen üzerinde pek de olumlu bir etki yaratmadığı görülmektedir. Diğer bir yandan “püskevit” olayının ve Bahçeli’nin doğaçlamasının yarattığı sempati hem gençler üzerinde olumlu bir etki bırakmış hem de işin içine biraz mizah girmesi bu negatif kampanyayı bir parça yumuşatmıştır.

Seçim kampanyaları, seçim kazandırır mı sorusu her zaman tartışılan bir konudur. Seçmenlerin oy verme davranışlarını inceleyen birçok çalışma²³⁸, kampanyaların önemli olduğunu ancak, çok sayıda etkenin biraraya gelerek karar mekanizmasını etkilediğini söylemektedir. 12 Haziran seçimleri, daha önceki örneklerde olduğu gibi liderlerin ön planda olduğu, başka aktörlere pek fazla rol düşmeyen kampanyalara ev sahipliği yapmıştır.

²³⁸ Osman Özsoy, **Türkiye’de Seçmen Davranışları ve Etkin Propganda**, Alfa Yayınları, İstanbul, 2002., Birol Akgün, **Türkiye’de Seçmen Davranışı, Partiler Sistemi ve Siyasal Güven**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2002.

Kampanya planlamalarında AKP ve CHP bütüncül söylemleri, çeşitli medya araçlarını kullanmaları ile daha profesyonel ve konsepti olan bir görünüm çizmişlerdir. Hem sandığa gitme oranları hem de mitinglerdeki katılımın fazlalığı, halkın genel olarak bu seçimlere ilgi gösterdiğinin kanıtıdır. Tezin konusu olan üç partinin projelerini dönemlere bölerek açıkladığı dikkati çekmiştir. Böylece seçim propagandası döneminde, tek tip mesajlardan uzaklaşmış ve birbirini tekrar eden söylemler görülmemiştir. Seçimlerin vazgeçilmezi olan seçim müzikleri radyolarda ve gezici araçlarda sık sık çalınmış, halk bu melodilere aşina hale gelmiştir. Siyasi partiler hem miting alanlarında, hem de sosyal ağlarda karşılıklı söz düelloları ile birbirlerine sürekli cevap vermişlerdir. Basın sürekli olarak liderleri izleyerek, kamuoyuna gelişmeleri yansıtmıştır.

SONUÇ

Siyaset tüm insan topluluklarının ortak bir uğraşısı olup, başlangıcı Antik Yunan düşünürlerine kadar dayandırabileceğimiz bir kavramdır. Kavram, içinde barındırdığı iktidar düşüncesinden dolayı hem bir çatışmayı, hem de toplumsal bir düzeni ve uyumu ifade eder. Topluluk olarak yaşamının kaçınılmaz noktası, bireyin siyaset ile tanışmasıdır. Siyaset bir amaç doğrultusunda yapılır, bu amaç içerisinde kimi zaman birey, kimi zaman toplum ön planda tutulmuştur. Doğu ve Batı toplumlarında olduğu gibi, tarihsel süreç içerisinde de siyasete farklı yaklaşımlar getirilmiş, kavram tekrar tekrar tanımlanmıştır.

Siyasetin bir bilim olarak ele alınması İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra olmuştur. Siyaset bilimi, ekonomi, tarih, coğrafya ve sosyoloji gibi birçok bilim dalıyla yakından ilgilidir. Bu bilim dallarından biri de iletişimdir.

İletişim, sözlü ve yazılı araçlar aracılığı ile çevreyle kurulan etkileşimin ve ilişkinin kendisidir. Yüzlerce farklı tanımı olan iletişimin, olmazsa olmazları, kaynak, ileti, iletinin gönderildiği mecra ve alıcıdır. İletişim kişisel düzeyde olabileceği gibi, toplumsal düzeye kadar uzanan geniş bir kapsama alanına sahiptir. Bu disiplinin inşasında, birçok kuramcı farklı yaklaşımlarla katkılar sağlamıştır. Bu isimlerin önde gelenleri, Aristo, Shannon ve Weaver, Laswell, Newcomb, Westley ve Mc Lean, Katz ve Lazarsfeld'dir. Kuramcılar hem kişisel, hem de kitlesel iletişim ile ilgili önemli modeller ve teoriler geliştirmişlerdir. Bu modeller, iletişimin türlü disiplinlerle olan ilişkisini açıklamış ve şekillendirmiştir. Bu ortak disiplinlerden biri de siyasal iletişimdir.

Siyasal iletişim, dönemin koşulları içerisinde siyasi organın yaptığı reklam, halkla ilişkiler ve propaganda faaliyetlerinin tümüdür. Kavram, iktidar olanların programlarını anlatması kadar, iktidar olma yarışında girilen çalışmalarını da ifade eder. Siyasal konular hakkındaki kamusal bilgiyi, insanların eylemlerini ve düşüncelerini etkileyecek bir biçimde stratejik olarak anlatma platformudur. Siyasal iletişimin kökenleri sözlü iletişime kadar uzansa da, bu alan gazete, radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle disiplinler bir kimlik kazanmış ve gelişmiştir. Hammurabi Kanunları, Aristo'nun Retorik eseri ile başlayan çalışmalar, günümüzde ABD başkanı Barack Obama'nın sosyal medya kampanyasına kadar

uzanmaktadır. Alanla ilgili temel araştırmalar I. Dünya Savaşı sonrası döneme dayanmakta ve ilk konu olarak propaganda teknikleri üzerine çalışılmaktadır.

Propaganda, siyasal iletişimin öncülü olarak kabul edilir. Latince kökenli olan bu sözcük, misyonerlerin Hıristiyanlığı yayma süreci ile anlamlandırılmıştır. Propaganda, tek yönlü bir bilgi akışını ifade ederken, beraberinde kitlesel bir iman, bir inanişı arzulamaktadır. Tarih içerisinde iki tür propaganda tekniği ön plana çıkmış ve kitleleri etkisi altına almıştır. Bunlardan ilki, Lenin türü propaganda tekniğidir. Bu teknik eğitime dayanmaktadır ve temel direklerinden biri okullardır. İkinci tür ise, Hitler türü propagandadır ve sosyal hayatın tümünü içeren, bütüncül bir söylem üzerinde işlemektedir. Propagandanın tek yönlü iletişim yapısı zamanla bozguna uğramış ve bu kavram siyasal pazarlamaya evrilmiştir.

Siyasal pazarlama çift yönlü, yani karşılıklı bir iletişimi temsil etmektedir. Siyasal pazarlamanın aktörleri arasında, politikacılar, seçmenler, sendikalar, sivil toplum kuruluşları gibi öğeler yer almaktadır. Bu öğeler uygulanan siyasal sisteme göre çeşitlilikler göstermektedir. Bu öğelerden, siyasal partiler halkı yönetmek için bir araya gelmiş örgütlü gruplardır. Siyasal partilerin yaptığı her türlü iletişim faaliyeti, siyasal pazarlama alanında değerlendirilir. Bu iletişim çeşitli şekillerde meydana gelmektedir. Bunlardan ilki yüz yüze iletişimdir. Mesajı gönderen kaynak, alıcısıyla aynı ortamdadır ve anında geri bildirim alma şansına sahiptir. Araçlı iletişim yönteminde ise, önceden tasarlanmış mesajlar alıcıya afişler, broşürler gibi çeşitli materyaller aracılığı ile iletilirler. Son yöntem ise, kitle iletişim araçları ile iletişim kurma yöntemidir. Gelişen teknoloji ile paralel olarak bu yöntem, sürekli olarak yeni araçlar edinmeye devam etmektedir.

Siyasal pazarlamanın en yaygın ve etkin bir şekilde planlandığı dönem, seçim dönemleridir. Kavram, seçmenlerin oyunu kazanmak, taraftar toplamak esasına dayanmaktadır. Seçmenden aldığı oyun karşılığında, seçmenin istediği yasaları yapmak, seçmene verdiği sözleri gerçekleştirmek gibi etik sorumluluklar içerisinde girmektedir. Siyasal pazarlamanın bazı fonksiyonları da bulunmaktadır. Siyasi partiler oy toplamak için geniş kitlelerin ilgisini çekmeye çalışırken, seçmenleri anlamaya çalışmak için analizler, araştırmalar gerçekleştirirler. Bu süreçte seçmen grupları da adayları ve programlarını tanıma fırsatı bulurlar. Siyasal pazarlama sayesinde siyasal katılım artar. Bu durum ise toplumların daha demokratik bir yapıya

kavuşmalarına öncülük edebilmektedir. Kabul görmeyen marjinal gruplar, kendilerini tanıtma ve anlatma fırsatı bulurlar. Ayrıca, tecimsel pazarlamada olduğu gibi, siyasal partiler, liderler kendilerini değerlendirme şansı yakalarlar. Bu durum toplumun dinamiklerini saptamada önemli bir adımdır. Tüm bu fonksiyonların incelenebildiği dönemler, siyasal seçim kampanya dönemleridir.

Seçim kampanyalarının tarihi, Antik Yunan devletlerindeki doğrudan demokrasilere kadar uzanmaktadır. Doğrudan demokrasinin yerini zamanla temsili demokrasiler almış ve seçim kampanyaları da gittikçe profesyonelleşmiştir. Hedef kitesinin halk olduğu kampanyalar ülke çapında ya da ülkenin belli bölgelerinde yapılırlar. Bir seçim kampanyasında bilgi vermek, ikna etmek ve kamu seferberliği sağlamak gibi üç ana amaç mevcuttur.²³⁹ Seçim kampanyalarına katılan liderler ve partiler türlü iletişim teknikleri ile kendi programlarını anlatıp, adaylarını tanıtmaya çalışırlar. Bu kampanyalar yürütülürken ağırlıklı olarak kitle iletişim araçlarından faydalanılmaktadır. Kampanya planlamak, stratejik bir süreçtir. Konunun uzmanları ile gerçekleştirilmesi gereken bu süreç, Türkiye’de çok partili hayata geçiş ile önem ve geçerlilik kazanmıştır.

Türkiye’de, gerçek anlamdaki ilk seçim kampanyası olarak 1950 seçimleri işaret edilmektedir. Kullanılan kitle iletişim araçları radyo, gazeteler ve afiştir. Ülkede o güne kadar görülmemiş bir kampanya yürütülmüş ve bu seçimler sonucunda iktidar el değiştirmiştir. Bu tarihten itibaren, ülkedeki seçim kampanyaları her zaman renkli ve çekişmeli dönemlere sahne olmuştur. 1961 Anayasası’nın sağladığı özgürlükçü ortamda, partiler kendilerini ifade edebilmiş, söylemlerini ve ideolojilerini anlatarak rekabetçi bir mücadele yaşamışlardır. 1970’li yılların sonu seçim kampanyalarının profesyonelleşmesi, partilerin reklam ajanslarıyla çalışmaya başlaması adına kayda değerdir. 1980’li yıllarda, partilere gazetelerde paralı ilan yayınlatma hakkı tanınmış ve bu kitle iletişim aracı seçim çalışmalarına dahil edilmiştir. 1990’lı yıllarda ise, seçim kampanyaları adeta bir gösteriye dönüşmüştür. Miting alanları ünlü sanatçıların konserleriyle dolup taşarken, liderler, gerek yurt içi gerek yurt dışı uzmanlara kapılarını açmışlardır. Diksiyon ve hitabet teknikleri, fotoğraf verme, beden dili kullanımı gibi konularda Avrupa’daki çağdaşlarından hiçbir eksikleri olmadığını göstermişlerdir. 2000’li yıllarda üç tane genel seçim

²³⁹ Kalender, s. 91

yaşamış olan Türkiye, siyasi olarak ezberlerini bozarken, teknolojik olarak yeni medya düzenine ayak uydurmuş, seçim kampanyalarını görsel ve dijital şova dönüştürmüştür.

Türkiye çok uzun süreli olmasa da, demokratik bir siyaset tarihine sahiptir. Ülkeyi kuran, direnişçi, devrimci kadroların milli bir meclis açması bunun en güzel kanıtıdır. Ülke 1923'ten 1945'e kadar, teorik ve pratik sebeplerden ötürü tek parti rejimiyle yönetilmiştir. Ancak uygulanan tek parti rejimi totaliter bir yapı olmaktan uzak olsa da, otoriter bir rejimdir. Türkiye'de 1945 ile 1950 yılları arasındaki çok partili hayata geçiş süreci, bir reform şeklinde olmuştur. İktidarın sahibi Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) parlamenter sistemde bir kesintiye sebep olmadan, anayasal düzen içinde iktidarı Demokrat Partiye (DP) seçim aracılığıyla teslim etmiştir. Türkiye'de çok partili hayata geçiş dönemi önemli bir dönemeçtir. Bu dönemde iktidar-muhalefet ilişkileri de gelecekteki siyasal ilişkileri etkilemiş ve Türkiye'deki siyasal kültürün oluşmasında altyapı oluşturmuştur. 1960-1971 ve 1980 tarihlerinde, demokratik yaşam askeri müdahale ile kesintiye uğramıştır. 1960 darbesi anayasal krizi çözmeye yönelikken, 1971 askeri müdahalesi yarı darbe niteliği taşır. 1980 MGK rejimi ise sosyal, ekonomik ve siyasal yapıları baştan sona değiştirmeye yönelik bir eylem planı içerisinde olmasıyla diğerlerinden ayrılmaktadır.

1980 ve sonrasındaki uygulamalar sonucunda, 1980'lerin sonunda Türk politikasındaki en önemli olaylardan biri, Refah Partisi'nin temsil ettiği siyasal İslam'ın yükselmesi olmuştur. RP'nin ciddi olarak referansı İslam olan bir devlet düzeni kurmaya niyetli mi olduğu yoksa sosyal hayatın bazı alanlarında, belli, çoğu da sembolik değişimler ile mi yetineceği net değildir. RP seçim yanlısı bir partidir. Adil düzenin siyasal iktidara gelişini seçim yoluyla sağlamak amacıyla olduğunu söyler. Ekonomik politikalarında ise, üçüncü bir yol olarak gördükleri İslam esintili adil düzeni önermektedir. Refah partisini destekleyen sermaye kesimleri, 1980 sonrasında gittikçe güçlenmiş ve bu ideolojinin ekonomiyle olan ilişkisine küresel, kapitalist yeni bir yorumla yaklaşmıştır. Parti, kentli ve yoksul kesime seslenmektedir. Dini zeminde siyaset yapan bu partiye verilen oylar, büyük oranda siyasal ideolojilere dayanmamaktadır. 1980'ler ve 1990'lar da Türk demokrasisi iki yeni tehditle karşılaşmıştır. Bunlar; siyasal islamın yükselişi ve terör olaylarıdır. Din ve etnik meselelerin önemi artmıştır. Bu olaylar karşısında, Türkiye'de sivil

insiyatifin oluşmadığı görülmüş, asker ve sivil bürokrasi geleneksel olarak kendilerini devletin koruyucusu olarak görmüşlerdir. Süreç, 28 Şubat 1997’de gerçekleşen “post modern” darbe ile somut bir örnek oluşturmuştur. Bu tarihten sonra İslami hareketin içinde ayrılıkçı sesler çıkmaya başlamıştır. Yenilikçiler olarak adlandırılan grup, 2001 yılında kendi partilerini kurmuşlardır: Adalet ve Kalkınma Partisi. 28 Şubat, hareketin içerisinde bir ayrışmaya sebep olmuş ve sonrasında yaşanan gelişmeler ile AKP, 2002 seçimlerinde tek başına iktidar olmuştur.

12 Haziran 2011 seçimleri, AKP’nin üçüncü kez katıldığı genel seçimlerdir. Bu seçimlere CHP, yeni genel başkanı Kemal Kılıçdaroğlu ile katılmaktadır. Milliyetçi Hareket Partisi’nin ise liderliğinde Devlet Bahçeli vardır. Türkiye seçimlere giderken, bazı değişiklikler yaşamıştır. Kürtçe propaganda yapılabilecek olması, televizyonun siyasal reklam yapma amacıyla ilk kez kullanılacak olması, bu değişikliklerden bazılarıdır. Siyasi partiler, iletişimin ne denli önemli olduğunu anlamış, halkla ilişkiler, tanıtım, reklam ve pazarlama faaliyetlerine büyük önem vermiş ve bu faaliyetler için yüksek harcamalar yapmışlardır. Gerek seçim dönemlerinde, gerekse seçim dışı zamanlarda siyasal aktörler, profesyonel ekiplerle çalışmış ve türlü kitle iletişim araçlarıyla kendilerini anlatmışlardır. Türkiye’de bu faaliyetlere genel seçim bazında bakıldığında, 2011 genel seçimleri en güncel örnektir. Bu tezde, hem seçim çalışmaları, hem de seçim sonucunda meclise girme hakkı kazanmalarıyla AKP, CHP ve MHP’nin siyasal reklam faaliyetleri incelenmeye ve analiz edilmeye karar verilmiştir.

Analizler neticesinde ulaşılan bazı çıkarımlar şunlardır:

- AKP, reklam kampanyasını oldukça yüksek bir bütçe ile gerçekleştirmiştir.
- Parti, kurulduğu ilk günden itibaren, aynı iletişim ajansı ile çalışmış, kurumsal kimliğini ve tüm iletişim kampanyalarını ona emanet etmiştir. Bu durum, partinin mesajlarına bütünlük getirmiştir.
- Seçimlere iktidar partisi olarak girmenin gücü, iletişim mesajlarına yansıtılmış, yapılan icraatlardan sıkça bahsedilmiştir.
- İstikrar gibi, olumlu bir kavram kullanılarak inşa edilen kampanya süreci, tüm öğeleriyle pozitif bir ülke ve gelecek imajı çizmektedir.
- AKP, siyasal iletişimi içerisinde ülkedeki sosyal sorunlardan, terör, işsizlik, şifre skandalları, basına sansür, aydınların tutuklanmaları v.b hiç bahsetmemiştir.

- Çılgın projeler adıyla bilinen çalışmalar, her mitingde görsel şovlarla anlatılmış, hemen hemen her il için ayrı projeler tasarlanmıştır.
- AKP, söylemlerinde birlik, beraberlik duygusuna sıkça vurgu yapmaya çalışmıştır. “Hep beraber”, “Biz birlikte Türkiye’yiz” gibi sloganlarla ve kampanya görsellerinde kullanılan insan profillerinin çeşitliliği ile özellikli bir gruba değil, tüm millete seslendiğini anlatmaya çalışmıştır.
- Online iletişimde, kurumsal olarak göz dolduran çalışmalar icra ederken, sosyal medyada aynı başarıyı yakaladığını söylemek zordur.
CHP ile ilgili çıkarımlara bakılacak olursa:
- Genel başkan Kemal Kılıçdaroğlu, kampanyanın baş aktörüdür.
- Parti, seçim çalışmalarına diğerlerinden önce başlamış ve CHP tarihinde görülmemiş bir bütçe ile yürütmüştür.
- Yeni CHP’yi anlatmak için yollara düşülmüş, “Herkes için CHP” söylemiyle daha önce önem verilmemiş gruplara yönelmek istenmiştir.
- Parti, her muhalefet partisinin yaptığı gibi, hükümetin icraatlarını eleştiren bir tutum içerisine girmiştir. Bu tutum karşılığını, sosyal medyada çok ses getiren “Gerçekti Hayal Oldu” ve “Tövbe Bir daha” isimli videolarda kendini göstermiştir.
- CHP, seçim kampanyasında hükümeti ve dokuz yıllık süreçte yaşanan anti-demokratik uygulamaları eleştirirken, diğer bir yandan kendi projelerinden bahsetmiştir.
- Kampanyasında laiklik, demokrasi gibi soyut kavramlara gönderme yapılmaktan kaçınılmıştır, sadece Kılıçdaroğlu’nun tanıtıldığı “*Temiz Bir Yürek*” isimli videoda ve “CHP’nin Manifestosu” isimli videoda daha soyut bir anlatım benimsenmiştir.
- Aile sigortası gibi, işsizlere ve emeklilere yönelik kalkınma planları gibi dosyalar hem reklamlarda anlatılmış, hem de konularla ilgili ayrıntılı çalışmalar web sayfalarında halkla paylaşılmıştır.
- Parti siyasal kampanyasında “*Halkın yanında, halk için bir duruş sergilediklerini söyleyerek, herkes için rahat bir nefes*” demiştir.

- Online iletişimde ise, başarılı bir duruş sergilenmiştir. Özel bir kampanya hazırlanmamış olsa da, samimi bir dil yakalanmış ve bunun karşılığı genç seçmenlerin sempatisi ile alınmıştır.²⁴⁰

MHP'nin kampanyası incelendiğinde:

- “Sesime ses ver” diyen genel başkan Devlet Bahçeli, iktidara saldırma ve meydan okuma yolunu seçmiştir.
- “Kaset skandalları” adı verilen olaylar, kampanyanın gidişatını olumsuz yönde etkilemiş ve parti kriz dönemi iletişimine dönmek zorunda kalmıştır.
- MHP’de seçmenine “100 söz” vererek geleceğe yönelik vaatlerini dile getirmiştir.
- Partinin kampanya süreci renksiz ve tekdüzedir. Bunun kanıtlarından biri de, tüm basılı ilanların aynı görsel olması ve sadece yazılı mesajların değişmesidir.
- AKP ve CHP’nin aksine, MHP’de milletvekili adaylarına ait filmler görülmektedir. Tek adam yaklaşımı, bu partinin kampanyasında diğerlerine göre daha az hissedilmektedir.
- Seçim kampanyası sürecinde, partinin başına gelen en güzel sürpriz “püskevit” olayının yarattığı olumlu hava olmuştur. Ancak bu olayın anlık bir seçim dönemi hoşluğundan öteye geçmeyeceği bilinen bir gerçektir.

Bu çalışmada da görüldüğü gibi, siyasal pazarlama, siyasi partilerin iktidarı ele geçirmek için yaptıkları planlı ve örgütlü çalışmaların bütünüdür. Bu çalışmalarda, kitle iletişim araçlarına önemli roller düşer. Gelişen teknoloji ile birlikte, bireyin yaşantısına giren her türlü yenilik, siyasi arenada da yansımaları bulmuştur. Siyasi partiler, vizyon ve misyonları doğrultusunda mesajlarını kurgular ve türlü iletişim teknikleri ile hedef kitlelerine gönderirler. Bu tezde incelenen üç parti, 2011 genel seçimleri propaganda dönemi içerisinde, bütçe ve planlamaları doğrultusunda kampanyalarını icra etmişlerdir. Partilerin kurumsal kimlikleriyle, seçim dönemi çalışmalarının uyum içerisinde olduğu gözden kaçmamaktadır. Partiler, temsil ettikleri ideolojileri, temsil ettikleri halk kitlelerini, reklamlar aracılığı ile seçmene sunmak istemişlerdir. Seçim dönemi boyunca yapılan siyasi reklamlar, bu yönleriyle dönemi yansıtan birer kültürel metin olarak karşımıza çıkmaktadır.

²⁴⁰ Kemal Kılıçdaroğlu, 2011 Genel Seçimlerine katılan siyasetçiler arasında, sosyal ağlarda en fazla takip edilen lider olmuştur. Kendi sayfasındaki iletilerin çoğunu kendisinin yazdığını açıklaması takipçilerinin Kılıçdaroğlu’na yaklaşımlarını olumlu yönde etkilemiştir. Kemal Kılıçdaroğlu’nun facebook sayfası incelendiğinde, ziyaretçilerin yorumlarından bu durum anlaşılmaktadır.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR:

Akarcalı, Sezer. **2. Dünya Savaşında İletişim ve Propaganda**, İmaj Yayınevi, Ankara, 2003.

Akdoğan, Yalçın. “ Adalet ve Kalkınma Partisi “, **Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce- İslamcılık, Cilt:6**, İletişim Yayınları, İstanbul, 2005.

Akgün, Birol. **Türkiye’de Seçmen Davranışı, Partiler Sistemi ve Siyasal Güven**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2002.

Akşin, Sina. **Ana Çizgileriyle Türkiye’nin Yakın Tarihi**, İmaj Yayıncılık, Ankara, 1996.

Akşin, Sina. (Editör), **Yakınçağ Türkiye Tarihi Cilt 1**, Milliyet Yayınları, İstanbul, 2003.

Altunya, Niyazi. **Eğitim Fakülteleri için Vatandaşlık Bilgisi**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2003.

Aziz, Aysel. **Siyasal İletişim**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2003.

Berktaş, Fatmagül. **Politikamızın Çağrısı**, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2011.

Bila, Hikmet. **CHP 1919-2009**, Doğan Yayıncılık, İstanbul, 2008.

Birand, Mehmet Ali. **12 Mart: İhtilâlin Pençesinde Demokrasi**, İmge Kitabevi, Ankara, 1994.

Bolay, Süleyman Hayri. **Felsefi Doktrinler ve Terimler Sözlüğü**, Akçağ Yayınları, Ankara 1996.

Bongrand, Michel. **Politikada Pazarlama**, (Çev. Fatoş Ersoy), İletişim Yayınları, İstanbul, 1992

Bora, Tanıl ve Can Kemal. **Devlet ve Kuzgun 1990'lardan 2000'lere MHP**, İletişim Yayınları, İstanbul, 2007.

Çakır, Ruşen. “ Milli Görüş Hareketi”, **Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce-İslamcılık, Cilt:6**, İletişim Yayınları, İstanbul, 2005.

Çavdar, Tevfik. **Türkiye’nin Demokrasi Tarihi 1950’den Günümüze**, İmge Kitabevi, Ankara, 2004.

Çufalı, Mustafa. **21. YY Eşiğinde Türkiye’de Siyasal Hayat**, Aktüel Yayınları, İstanbul, 2005.

Domenach, Jean Marie. **Politika ve Propaganda**, (Çev. Tahsin Yücel), Varlık Yayınları, İstanbul, 1995.

Duman, Doğan. **Demokrasi Sürecinde Türkiye’de İslamcılık**, Dokuz Eylül Yayınları, İzmir, 1999.

Duverger, Maurice. **Siyasi Partiler**, (Çev. Ergun Özbudun), Bilgi Yayınevi, Ankara, 1986.

Elden, Müge ve Uğur Bakır. **Reklam Çekicilikleri – Cinsellik, Mizah, Korku,** İletişim Yayıncılık, İstanbul, 2010.

Erdoğan, İrfan. **İletişimi Anlamak,** Erk Yayınları, Ankara, 2002.

Erdoğan, İrfan ve Korkmaz Alemdar. **İletişim ve Toplum,** Bilgi Yayınevi, Ankara, 1990.

Erdoğan, Mustafa. **Türkiye’de Anayasalar ve Siyaset,** Liberte Yayınları, Ankara, 2003.

Erdoğan, İrfan. **İletişim Egemenlik ve Mücadeleye Giriş,** İmge Kitapevi, Ankara, 1997.

Güneş, İhsan. **Birinci TBMM’nin Düşünce Yapısı 1920-1923,** Türkiye İş Bankası Yayınları, Ankara, 1997.

Işık, Metin. **Kitle İletişim Teorilerine Giriş,** Eğitim Kitabevi Yayınları, Konya, 2008.

Kabaş, Sedef. **Hayatını Seçen Kadın, Hocaların Hocası Nermin Abadan Unat,** Doğan Kitap, İstanbul, 2012.

Kalender, Ahmet. **Siyasal İletişim: Seçmenler ve İkna Stratejileri,** Çizgi Kitabevi Yayınları, Konya, 2000.

Karatepe, Şükrü. **Darbeler, Anayasalar ve Modernleşme,** İz Yayıncılık, İstanbul, 1993.

Kapani, Münici. **Politika Bilimine Giriş,** Bilgi Yayınevi, Ankara 1992.

Kışlalı, Ahmet Taner, **Siyaset Bilimi,** İmge Kitabevi Yayınları, Ankara, 1999.

Kili, Suna. **1961 Anayasası ve Devlet Anlayışı**, Barut Kitabevi. İstanbul, 1998.

Koçak, Cemil. (Sina Akşin Yay. Yön.), **Çağdaş Türkiye 1908-1980, Türkiye Tarihi**, Cemyaymevi, İstanbul, 2002.

Kongar, Emre. **21. Yüzyılda Türkiye**, Remzi Kitapevi, İstanbul, 1998.

Köker, Eser. **Politikann İletişimi İletişimin Politikası**, Vadi Yayınları, Ankara, 1998.

Lazar, Judith. **İletişim Bilimi**, Vadi Yayınları, Ankara, 2009.

Lewis, Bernard. **İslam'ın Siyasal Söylemi**, Phoenix, İstanbul, 2007.

Mardin, Şerif. **Jön Türklerin Siyasi Fikirleri**, İletişim Yayınevi, İstanbul, 2003.

Mcquail, Denis ve Sven Windahl. **Kitle iletişim Modelleri**, (Çev. Konca Yumlu), İmge Kitabevi, Ankara, 1997.

Meyer, Thomas. **Medya Demokrasisi (Medya Siyaseti Nasıl Sömürgeleştirir)**, (Çev. Ahmet Fethi), Türkiye İş Bankası Yayınları, İstanbul, 2004.

Mutlu, Erol. **İletişim Sözlüğü**, Ayraç Yayınları, Ankara, 2008.

Oktay, Mahmut. **Politikada Halkla İlişkiler**, Der Yayınları, İstanbul, 2002.

Ortaylı, İlber. **Türkiyenin Yakın Tarihi**, Timaş Yayınları, İstanbul, 2011.

Ozankaya, Özer. **Temel Toplumbilim Terimleri Sözlüğü**, Cem Yayınevi, İstanbul 1995.

Özbudun, Ergun. **Türk Anayasa Hukuku**, Yetkin Yayınları, Ankara, 1998.

Özdağ, Ümit. **Menderes Döneminde Ordu-Siyaset İlişkileri ve 27 Mayıs İhtilâli**, Boyut Yay, İstanbul, 1997.

Özkan, Necati. **Türkiye ve Dünyadan Örneklerle Seçim Kazandıran Kampanyalar**, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2004.

Özsoy, Osman. **Türkiye’de Seçmen Davranışları ve Etkin Propaganda**, Alfa Yayınları, İstanbul, 2002.

Öztürk, Osman Metin. **Ordu ve Politika**, Gündoğan Yay, Ankara, 1993.

Öztürk, Serdar. **Türkiye’de İletişim Düşüncesinin Kökenleri**, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Basımevi, Ankara, 2008.

Parla, Taha. **Türkiye’de Anayasalar**, İletişim Yayınevi, İstanbul, 1993.

Sağlamer, Kayhan. **Ecevit Olayı**, Belge Yayınları, İstanbul, 1974.

Sarıbay, Ali Yaşar. **Türkiye’de Modernleşme Din ve Parti Politikası “MSP Örnek Olayı”**, Alan Yayıncılık, İstanbul, 1985.

Soysal, Mümtaz. **100 Soruda Anayasa’nın Anlamı**, Gerçek Yayınevi, İstanbul, 1995.

Tan Ahmet. **İlke ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama**, Papatya Yayınları, İstanbul, 2002.

Tanör, Bülent. **Osmanlı-Türk Anayasal Gelişmeleri**, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2004.

Tokatlı, Atilla. **Tarih Boyunca Politika**, Hür Yayın, İstanbul, 1980.

Tokgöz, Oya. **Siyasal İletişim, Türkiye’de Sosyal Bilim Araştırmalarının Gelişimi**, Olgaç Matbaası, Ankara, 1986.

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

Usluata, Ayseli. **İletişim**, İletişim Yayınları, İstanbul, 1998.

Uyar, Hakkı. **Tek Parti Dönemi ve Cumhuriyet Halk Partisi**, Boyut Kitapları, İstanbul, 1999.

Uyar, Hakkı. **Vatan Cephesi**, Büke Kitapları, İstanbul, 2001.

Uztuğ, Ferruh. **Siyasal Marka**, Mediacat Yayınları, Ankara, 1999.

Varol, Muharrem. **Siyaset ve Halkla ilişkiler**, Kırgızistan – Türkiye Manas Üniversitesi Yayınları:16, Ders Kitapları Dizisi:8, Bişkek, 2002.

Yalansız, Nedim. **Türkiye’de Koalisyon Hükümetleri (1961-2002)**, Büke Yayınları, İstanbul, 2006.

Yavuz, Hakan M. “ Milli Görüş Hareketi: Muhalif ve Modernist Gelenek”, **Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce- İslamcılık, Cilt:6**, İletişim Yayınları, İstanbul, 2005.

Zürcher, Eric. **Modernleşen Türkiye’nin Tarihi**, İletişim Yayınları, İstanbul, 2004.

MAKALELER:

Altıntaş, Murat. “Politikada Pazarlama ve Politik Pazarlamada Yer Alan Konular Üzerine Genel Bir İnceleme”, **Amme İdaresi Dergisi**, Cilt: 34, Sayı: 1, Mart 2001, ss. 33-50.

Bayraktaroğlu, Gül. “Geleneksel Pazarlamada Politik Pazarlamanın Yeri”, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt: 4, Sayı: 3, 2002, ss. 58-84.

Gökçe, Orhan, Birol Akgün ve Süleyman Karaçor. “3 Kasım Seçimlerinin Anatomisi: Türk Siyasetinde Süreklilik ve Değişim”, **Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve İktisadi Araştırmalar Dergisi**, Sayı: 2(2), 2002, ss. 1-36.

İnal, Emin ve Esen, Gürbüz Karabacak. “Siyasal Pazarlamanın Gelişmesi ve İlkeleri”, **Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, Sayı: 12, 1995, ss. 153-160.

İşler Keloğlu, Esra. “Demokrat Parti’nin Halka İlişkileri Üzerine Bir İnceleme”, **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, 2007, Sayı: 24, ss. 111-128.

Karahan Uslu, Zeynep. “Siyasal İletişim ve 24 Aralık 1995 Genel Seçimleri”, **Yeni Türkiye Dergisi**, 1996, Sayı: 11, ss.790-802.

Laçiner, Ömer. “DP, ANAP ve Sonunda AKP”, **Birikim**, Kasım-Aralık 2002, ss. 11-20.

Polat, Veli. “Medyatik Lider ve Medyatik Seçim Kampanyaları”, **Yeni Türkiye Dergisi**, Ankara, Sayı:11, 1996, ss. 860-864.

Selçuk, Sami. “Nelerin Reddi? Kimlerin İktidarı? Hukukun Tanrısı Ne?”, **Türkiye Günlüğü**, Sayı: 70, 2002. ss. 14-19.

TEZLER:

Ağdag, Bilal. **28 Şubat Askeri Müdahalesi ve Türk Siyasetine Etkileri: Türkiye’de Asker Siyaset İlişkisinin Tarihsel Serüveni Bağlamında Bir İnceleme**, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde, 2010.

Aktaş, Hasret. **Partilerin Seçim Kampanyaları Örneğinde Siyasal İletişim**, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, 2004.

Bahçıvan, Fatih. **27 Mayıs 1960 ve 12 Eylül 1980 Askeri Müdahalelerinin Türk Politik Hayatına Etkisi**, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırıkkale, 2005.

Divanoğlu, Sevilay. **Seçim Kampanyalarında Milletvekili Adaylarının ve Partilerin Kullandıkları Pazarlama Karması Elemanları Üzerine Bir Çalışma**, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2006.

Hongur, Agah. **28 Şubat Sürecinde Ordu, Medya ve Siyasal İktidar**, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2006.

Özgan, Ali. **28 Şubat Sürecinin Siyasal Açından Neden ve Sonuçları**, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla, 2008.

Pehlivan, Kübra. **Türk Anayasalarında Milli Devlet ve Vatandaşlık Kavramı**, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi, Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü, İstanbul, 2006.

Sarı, Ayşe Şebnem. **Milliyetçi Hareket Partisi'nin Halkla İlişkiler Faaliyetleri ve İletişim Stratejileri**, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2010.

Taşçıoğlu, Raci. **Seçim Kampanyalarındaki Dönüşüm “Amerikanlaşma” Bağlamında 3 Kasım 2002 Seçimlerinde Genç Parti Seçim Kampanyası**, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2003.

Ündey, Nur. **Siyasi İktidarların Kazanılmasında Veya Kaybedilmesinde Propagandanın Rolü**, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 1998.

İNTERNET ADRESLERİ:

<http://www.akparti.org.tr/site/fotogaleriler/icraatlar/> (23.04.2012)

<http://www.bianet.org/bianet/siyaset/111379-30-yil-once-maras-katliaminda-neler-olmustu> (13.04.2012)

http://www.chp.org.tr/?page_id=745 (23.04.2012)

<http://www.enkisa.net/parti-logolari-ve-anlamlari-nedir-14295.html> (13.02.2012)

<http://www.frmtr.com/turkiyeye-sahip-cik/4532690-propaganda-nedir-gunumuze-yorumlayalimmi.html> (24.11.2011).

http://www.medyaline.com/haber_detay.asp?haberID=13382 (15.03.2012)

<http://www.medyatakip.com/medyaarastirmalari.php> (12.02.2012)

http://www.mhp.org.tr/usr_img/_mhp2007/kitaplar/Secim_2011_Tasarim.pdf Erişim tarihi: (02.08.2011)

http://www.siyasaliletisim.org/index.php?option=com_content&view=article&id=315:secimafileri&catid=131:secim-afisleri&Itemid=380 (29.11.2011)

<http://www.tbmm.gov.tr/anayasa/anayasa24.htm> (23.04.2011)

<http://www.wardom.com.tr/tarihteki-secim-sloganlari-ve-afisleri-t262469.html?t=262469> (29.11.2011)

<https://twitter.com/>, www.facebook.com. (06.06.2011)

www.alpturk.tv

www.ulkuocaklari.org.tr (04.08.2011)

GAZETELER:

Bostancı, Naci . “MHP ile İlgili Üç Husus”, Zaman Gazetesi, 06 Mayıs 2009.

Yeni Şafak, 23 Ağustos 2007.

“Kılıçdaroğlu’ndan Türkiye’ye 41 Söz”, Radikal Gazetesi, 18 Aralık 2010.

Keyman, Fuat. “12 Haziran ve Muhalefet”, Radikal Gazetesi, 05 Haziran 2011.

Semercioğlu, Cengiz. “AKP Reklamları mı CHP Reklamları mı”, Hürriyet Gazetesi, 12 Mayıs 2011.

Akşam Gazetesi, 10.11.2002.22 Haziran 2011 tarih ve 1070 sayılı YSK Kararı, 27973 sayılı Resmi Gazete, 23 Haziran 2011.

DIĞER KAYNAKLAR:

AKP 2011 Seçim Beyannamesi, Parti Kimliği Kılavuzu ve Hedef 2023 Ak Günlere Programı

CHP 2011 Seçim Beyannamesi, ağdağ Türkiye için Değişim, CHP Programı

MHP 2011 Seçim Beyannamesi, Geleceğe Doğru MHP Programı

AKP, CHP, MHP 2011 Seçim Kampanyası Televizyon Reklamları

Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi, (Genel Yay. Yn. Murat Belge), İletişim Yayınları, İstanbul, 1983.