Siyasal İletişim

Prof. Dr. Aysel Aziz

Genişletilmiş
4. Basım

Siyasal iletişim kitabının gözden geçirilmiş; genişletilerek güncellenmiş bu 4. basımında siyasal iletişim olgu ve süreci, iletişim olgusu temeline dayanılarak, ancak siyasal söylemin de özellikleri dikkate alınarak anlatılmaktadır. Geniş tanımı ile tüm siyasal iletişim aktörleri, siyasal söylemdeki özellikler, türler, yöntem ve teknikler ile siyasal iletişimde kendine özgü bir yeri bulunan medya ve siyasal iletişim ilişkisi; kitabın üzerinde özellikle durduğu olguları oluşturmaktadır.

Kitap, siyasal iletişim aktörlerinden siyasal partilerin iletişimine özel bir yer vermekte ve siyasal partilerin gerek geniş ve gerekse dar zaman dilimleri içerisinde yapılan siyasal kampanyaları ve özellikle seçim kampanyaları üzerinde ağırlıklı olarak durmakta; Türk siyasal yaşamından örnekler vererek çok yakın tarihin siyasal kampanyalarını yorumlayarak anlatmaktadır.

Kitabın son kısmında ise siyasal iletişim ile ilgili olarak dünyada ve Türkiye'de yapılan araştırmalara değinilerek genel bir değerlendirme yapılmaktadır.

nobel

15

NOBEL AKADEMİK YAYINCILIK EĞİTİM DANIŞMANLIK TİC. LTD ŞTİ.
ANKARA DAĞITIM Kültür Mah. Mithatpaşa Cad. No: 74 B-01/02
Tel: 0312 418 20 10 Faks: 0312 418 30 20 Kızılay / ANKARA
www.nobelyayin.com nobel@nobelyayin.com
MERKEZ İOSB Abdulkadir Geylani Cad. No: 2/A
Tel/Faks: 0312 386 00 91 Ostim / ANKARA

KİTABINI ÜMİDİNİ EMEĞİNİ EVET
FOTOKOPİ KORSANA HAYIR

ISBN 978-605-133-481-3

www.nobelkitap.com

Siyasal İletişim Prof. Dr. Aysel Aziz

Genişletilmiş 4. Basım

nobel

Siyasal İletişim
Prof. Dr. Aysel Aziz



Genişletilmiş
4. Basım

nobel

4. Basım

SİYASAL İLETİŞİM

Prof. Dr. Aysel AZİZ

www.nobelyayin.com nobel

NOBEL AKADEMİK YAYINCILIK EĞİTİM DANIŞMANLIK TİC. LTD. ŞTİ.

YAYIN NU : 579
İletişim-Halkla İlişkiler Nu : 22
ISBN : 978-605-133-481-3
© 4. Basım, Şubat 2013

SİYASAL İLETİŞİM
Prof. Dr. Aysel AZİZ

Copyright 2013, NOBEL AKADEMİK YAYINCILIK EĞİTİM DANIŞMANLIK TİC. LTD. ŞTİ. SERTİFİKA NU 20779
Bu baskının bütün hakları Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti.ne aittir. Yayınevinin yazılı izni olmaksızın, kitabın tümünün veya bir kısmının elektronik, mekanik ya da fotokopi yoluyla basımı, yayımı, çoğaltımı ve dağıtımı yapılamaz.

Genel Yayın Yönetmeni: Nevzat Argun -nargun@nobelyayin.com-
Yayın Koordinatörü: Pınar Gülter -pinargulter@nobelyayin.com-
İletişim-Halkla İlişkiler Dizi Editörü: Pınar Gülter -pinargulter@nobelyayin.com-

Redaksiyon: Serap Erkut -serap@nobelyayin.com-
Sayfa Tasarımı: Şerikan Kara -serikan@nobelyayin.com-
Kapak Tasarım: İlknur Güçlü -ilknur@nobelyayin.com-
Baskı Sorumlusu: Halil Yeşil
Baskı ve Cilt: Hazar Reklam Matbaacılık San. Tic. Ltd. Şti. Kazım Karaberik Cad. 7/56-57 İskitler Ankara / Sertifika Nu: 26482

Dağıtım: Volkan Kurt -volkankurt@nobelyayin.com- +90 312 418 20 10
Emrah Dursun -emrah@nobelyayin.com-
Tanıtım: Sadık Küçükakman -sadik@nobelyayin.com-
Yavuz Şahin -yavuz@nobelyayin.com-
Onur Uysal -onur@nobelyayin.com-
Çetin Erdoğan -cetin@nobelyayin.com-
Serdar Döğer -serdar@nobelyayin.com-
Serhat Geçkaldı -serhat@nobelyayin.com-
e-satis: Volkan Özdemir -esatis@nobelkitap.com-
Sipariş: siparis@nobelkitap.com-

KÜTÜPHANE BİLGİ KARTI

Aziz, Aysel.
Siyasal İletişim / *Prof. Dr. Aysel Aziz*
4. Basım, XXII + 224 s., 135x215 mm
Kaynakça ve dizin var.
ISBN 978-605-133-481-3
1. Siyasal Aktör 2. Medya 3. Siyasal Kampanyalar

NOBEL AKADEMİK YAYINCILIK EĞİTİM DANIŞMANLIK TİC. LTD. ŞTİ.
Ankara Dağıtım Kültür Mah. Mithatpaşa Cad. No: 74 B-01-02 Merkez / ANKARA
Tel: 0312 418 20 10 Faks: 0312 418 30 20 / www.nobelyayin.com nobel@nobelyayin.com
Merkez İOSB Abdülkadir Geylani Cad. No: 2/A Ostim / ANKARA Telefaks: 0312 386 09 91

www.nobelkitap.com

Yarının dürüst siyasetçileri
olacağına inandığım
öğrencilerime...

4. BASIM İÇİN....

Kitabın bu basımı, ilk basımından 10 yıl sonra yapılıyor. Siyasal iletişim konusunda 10 yılda çok şey değişti; moda oldu, moda dışı oldu. Gerek siyasetin dinamik oluşu; siyasal aktörlerin, toplamsal değişmeye paralel olarak kendilerini yenilemeleri ve gerekse iletişimin sürekli gelişerek yenileşmesi "siyasal iletişim" olgusunda da önemli değişmelere, gelişmelere neden olmuştur.

10 yıl önce bu kitabın ilk basımında -bkz. Önsöz- , hatta bu dersi vermek üzere Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesine davet edilmemde, en büyük destekçi Fakültenin Dekanı **Prof. Dr. Ersan İlal** idi. Kendisini geçen yıl kaybettik. Hatırası önünde saygıyla eğiliyorum. Ersan Hocamızın yüreklendirmesi olmasa idi, bu alana adım atmak için çok da gönüllü değildim. Oysa aradan geçen yıllar içerisinde bu alanın benim eğitimimle, akademik kariyerimle ne kadar yakından ilgili olduğunu gördüm. Ayrıca, işin pratiğinin de özellikle siyasal aktörler için ne kadar önemli olduğunu, hatta siyasal aktörler açısından "olmazsa olmaz"lardan biri olduğunu yakından gördüm.

Siyasal İletişim kitabının bu 4. basımında, önceki basımlarında da yaptığım gibi, birtakım değişiklikler; eklemeler, çıkarmalar, yer değiştirmeler yaptım. Şimdilik böyle daha iyi olduğunu; daha işlevsel olduğunu sanıyorum. Ancak bunun anlamı, kitabın içeriği, biçimi mükemmel oldu anlamına gelmemektedir, gelemez de! Çünkü siyasal iletişim konusu devinim halinde sosyolojik bir olgu ve süreçtir; toplumsal değişme-

lere paralel olarak değişmeler olacaktır. Konuyla ilgili literatürün de bu gelişmeleri izlemesi doğaldır.

Kitabın bu basımının gerçekleşmesinde katkılarını her zaman gördüğüm eşim **Ergün**'e, kızlarım **İdil** ve **Elvan**'a, **Nobel** çalışanlarına teşekkürlerimi yinelemek isterim. Özellikle kitap tasarımını gerçekleştiren **Şerikan Kara**'ya, kapak tasarımını gerçekleştiren **İlknur Güçlü**'ye sonsuz teşekkürler...

Prof. Dr. Aysel AZİZ
İstanbul, Şubat 2013

ÖN SÖZ

21. yüzyıl tüm dünyada farklı toplum yapılarında, farklı konularda ve ölçülerde pek çok değişikliğin çok daha belirgin gözlemlendiği yüzyıl ya da bin yılın başlangıcı olma özelliğini taşıyor. Bir yandan teknoloji her alanda devrimler yaratırken, bir yandan da dünyadaki güçler dengesi değişiyor; 20. yüzyılın olguları Doğu ve Batı blokları arasındaki Soğuk ve Sıcak savaşlar yerini yeni çatışma alanlarına bırakıyor. Bir kısmını din olgusu ya da maskesi altında yürütülen terör olayları ile yerel etnik başkaldırılar 20. yüzyılın, özellikle son çeyreğinde çağa damgasını vuran olaylar olarak tarihteki yerini şimdiden aldı bile... Önceleri yerel nitelikte olan terör olayları giderek boyutlarını genişleterek bölgesel hatta uluslararası olmaya başladı. Başlangıçta kendilerini bu olayların dışında gören ve bu sorunları Latin Amerika, Orta Doğu, Afrika ve Güney Doğu Asya ülkeleri gibi, Batı'ya göre daha az gelişmiş, refah düzeyleri daha düşük ve demokrasileri kusurlu olan ülkelerin sorunları olarak algılama eğilimi gösteren süper güçler, 2000'li yıllara doğru bağımsızlık, etnik ayrılık ve terör gibi olayların süper güçlerde ve Avrupa'nın 'Batı' ülkelerinde de meydana gelmeye başlaması, terör olaylarına bakışı değiştirmiş ve özellikle 21. yüzyılın başlarından itibaren, devletleri bu konuda ortak önlemler almaya yöneltmiştir. Bu durum o kadar önemli bir hal almıştır ki Doğu Bloku'nun tehdidine karşı kurulan NATO (Kuzey Atlantik Savunma Teşkilatı) gibi bir savunma teşkilatı bile,

kendini yenileyerek, Doğu Bloku tehdidine karşı değil, tam tersi, o blokta bulunan ülkeleri de içine alarak bu kez teröre karşı ortak savunma teşkilatı kurma yoluna gitmiştir.

Bloklar arası bu köklü değişmelerin yanında, uzun yıllardan beri hazırlıkları yapılan ve giderek şekillenen Avrupa ülkelerinin bir birlik oluşturmaları da yine 21. yüzyılın önemli olaylarından biridir. Eski güçlerin yerine, açıkça söylenmese de yeni bir güç olarak ortaya çıkan ve aralarındaki her türlü duvarı yıkan ve geniş bir ülke görünümüne giren Avrupa ülkeleri, Avrupa Birliği olarak yine 20. yüzyılın sonlarına doğru güçlenmiştir. Birliğin dışında olan diğer ülkeler gibi Türkiye'nin de içinde olmaya çalıştığı Avrupa Birliği ile uluslararası siyasete yeni boyutlar getirilmiştir. Türkiye'nin iç ve dış politikasının önemli bir konusu haline gelen Avrupa Birliği, Türk iç siyasetini de etkilemiş, toplumdaki çeşitli kurum ve kuruluşlar bu olguyu farklı değerlendirmeye başlamışlar; bu durum günlük siyasal söylemin de vazgeçilmez bir olgusu haline gelmiştir. Hatta o kadar ki siyasal mesajların aktarılması asli görevi olan medya, kendi kuruluş amaçlarını gerçekleştirmek üzere kurulmuş olan çeşitli kurum ve kuruluşlar da söylemlerinde bu konularda, neredeyse dayatmalara kadar varan, tutum ve davranışlara girmişlerdir. Bu konuyla yakından bağlantılı olarak görülen Kıbrıs konusu da yine Türk siyasal yaşamının bir parçası olarak yeniden gündeme gelmiştir.

Tüm bu gelişmelerin kamuoyuna aktarılması ise siyasal iletişim olgu ve sürecinin önemine dikkatleri çekmiş, ulusal ve uluslararası kamuoyunun oluşturulması, bu yolla siyasal karar mekanizmalarında bulunanların etkilenmesi gibi karmaşık ilişkiler yumağının en verimli biçimde çözümleme politikası izlenmeye başlamıştır. Önceleri kimi toplumlarda ve özellikle Türk toplumunda fazla önemsenmeyen, neredeyse suya sabuna dokunmayan 'hobisel' işler yapmak üzere bir araya gelen oluşumlar olarak sivil toplum örgütleri önem kazanmaya başlamış, mesaj çoğaltıcıları olarak bilinen kitle iletişim araçları ya da yaygın adı ile 'medya' bu görevini asgariye indirerek siyasal iletişimde bir "taraf" olmaya başlamış; o güne kadar fazla

önemsenmeyen siyasal iletişim aktörlerine yenileri eklenmiş; var olanlar ise giderek güçlenmişlerdir.

Siyasal iletişim, günümüzde giderek önem kazanan siyaset bilimi ile iletişim alanlarının kesiştiği ortak noktada bulunmaktadır. Ancak diğer sosyal bilimler olarak sosyoloji başta olmak üzere sosyal psikoloji, sosyal antropoloji, psikoloji, tarih gibi bilim dalları ile yakından ilgisi bulunan ve 20. yüzyılın ikinci yarısından sonra bilim dalı olarak gelişmekte olan eğitim bilimleri, halkla ilişkiler, reklamcılık, iletişim yönetimi, propaganda gibi alanlar ile yakından ilgili disiplinler arası bir alandır. Konunun akademik boyutu kadar, pratisyenliği de önem kazanmış; siyasal iletişimde bulunmak isteyen kurum ve kuruluşlar, siyasal iletişim uzmanları ya da iletişim danışmanları ile çalışmaya başlamışlardır.

İçinde bulunduğumuz 2000'li yılların iletişim teknolojisindeki akıl almaz gelişmelerin yer aldığı bir çağ olduğu gerçeği kabul edildiğinde, siyasal iletişim alanıyla uğraşanların iletişim teknolojilerinin gelişimini yakından izlemeleri, kullanmaları ve etkilerini araştırmaları gerekmektedir. Günümüzde toplumların, kurum ve kuruluşların ve bireylerin yaşamına giren internet olayının yarattığı, bilgiye erişimde ve kendini anlatmada özgürlük olanakları, tüm iletişim türlerinde olduğu gibi, siyasal iletişimde de yeni ufuklar açmış, siyasal iletişimde bulunan tarafların siyasal iletişim faaliyetlerinin boyutlarını, içeriğini, hedef kitlesini yeniden gözden geçirmelerini gerekli kılmıştır.

Konunun yükseköğrenim kurumlarında ele alınması ve iletişim fakültesi öğrencilerine öğretilmesi ise bir rastlantı olmayıp, öğrencilere yeni ufuklar açarak, yeni bilgi kazanımları ile yeni ilgi alanları ve iş olanakları yaratılması amaçlanmaktadır. Siyasal iletişim alanı, öğrencilere yalnızca bu konuda yeni bilgiler kazandırmakla kalmayıp, bilinçli gençler olarak politikaya düzeyli olarak yaklaşmalarını, ısınmalarını da sağlayabilecek bir ortam da yaratarak ve bir dönemin apolitik gençleri yerine, toplumsal konulara eğilen, onları tartışan, çözüm yolları üreten ve bunu demokratik yöntem ve tekniklerle yasamaya, yürütmeye ve kamuoyuna duyuran bir toplumun ilk basamaklarının yetişmesine katkıda bulanmaya yöneliktir.

Tüm bu gelişmeler olurken, uygulamaların, pratiklerin oluşturduğu bir gereksinme de kendini daha çok hissettirmeye başlamıştır. Siyasal iletişim alanında neler yapılmaktadır? Siyasal olgular kimlerden, kimlere, neden, ne zaman, hangi kanallarla ve nasıl etki ile verilmektedir ve verilmelidir. Açıkçası iletişim olgu ve süreci, siyasal iletişime dönüştüğünde, siyasal içerikli olduğunda nasıl olmalı? Tüm bu soruların yanıtları toplumları, "Siyasal iletişim" üzerinde düşünmeye, araştırmaya, yazmaya, konuşmaya ve öğretmeye yöneltmiştir. Özellikle iletişim teknolojisindeki gelişmelerin iletişim olgu ve sürecine yansıması; konunun üniversitelerde giderek önem kazanan bir alan olarak öğretilmesini de zorunlu kılmıştır. Batı'da pek çok öğrenim kurumunda öğretilen siyasal iletişim konularının öğretimi önceleri lisansüstü olarak başlamış; giderek lisans düzeyine de indirilerek, daha geniş öğrenci kitlesinin, yaşamının her kesiminde içinde olacağı bu olgunun işleyişini ve özelliklerini öğrenmeleri sağlanmıştır. Türk öğrenim kurumlarında ise önce yüksek lisans düzeyinde başlayan bu konu, giderek lisan düzeyinde verilmeye başlandı. Ancak alan olarak iletişime daha yakın olduğu için iletişim fakülteleri ders programında verilen bu derslerin, özellikle sosyal bilimler alanında eğitim veren tüm eğitim kuruluşlarında öğretilmesinin ve özellikle uluslararası ilişkiler, Kamu Yönetimi ve Siyaset Bilimi ile Halkla İlişkiler bölümlerinde verilmesinin, öğrencilerin bu alanda donanımlı gençler olarak mezun olmalarının ne denli yararlı olacağı açıktır.

Bu çalışma, böyle bir alanı ders programına alan **Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi**nde üç yıldan beri vermekte olduğum "Siyasal İletişim" dersinin anlatım planına dayanılarak hazırlandı. Açıkçası, ders notları biçim ve içeriğinde... Ayrıca, bu konuya ilgi duyanlar için de bir el kitabı gibi, işin abc'si niteliğinde... Açıkçası, bu çalışma, siyasal iletişimin felsefesine değil, işin pratiğini iletişim boyutu ile ele alıyor. Aktörler açısından da siyasal partiler üzerinde duruyor.

Böyle bir düzenleme özellikle yapıldı. 1980 sonrası gençlerimizin apolitize ortamlarda eğitildiği; 1990 sonrası ise yaşamımızı renklendiren özel radyo ve televizyonlarımızın da büyük katkılarıyla şarkıcı, manken yaşamlarının özendirildiği,

yazılı ve görsel basınımızın sporcu olarak yalnızca futbol fanatiği olmaya yönlendirilen, dünyadan ve ülke sorunlarından uzak yetiştirilmeye özen gösterilen gençlerimizin siyasal yaşamda neler olup bittiğini, güncel örnekleri ile öğrenmeleri, bu konularda düşünmeleri, tartışmaları ve ülke sorunlarına sahip çıkmaları amaçları ile hazırlandı.

Çalışmanın basılması için, "*...daha erken...*" diyordum. Basımını bu yıl için düşünmüyordum. Beni bu konuda yüreklendiren Nobel Akademik Yayıncılık sahibi **Nevzat Argun** oldu. "*...böyle bir kitaba ihtiyaç var, ilk baskısını az basalım, sonra geliştirirsiniz...*" dediler. Ben de "*kabul*" dedim. Daha önceki ders notlarını gözden geçirdim; geliştirdim, güncelleştirdim. Türk siyasal yaşamından en son bilgiler aktardım; eklemeler yapmaya çalıştım. Ancak, eğer kitabın ikinci basımı yapılacaksa, daha gelişmiş olacağını şimdiden söyleyebilirim. Çünkü siyasal iletişim konusu dinamik bir konu, her gün yeni bir gelişme, değişme göstermektedir. Bu gelişmelerin ise bu konunun eğitimine yansıması çok doğal. Şimdiden bazı konuları dışta bıraktığımı biliyorum. Öncelikle, her çalışmamı basımdan önce, çevreme gösterir, onların eleştirilerini ve katkılarını almaya çalışırdım. Zaman darlığından bunu yapamadım. Ancak, ilk baskı olmanın her zaman eksikliğinin de olacağını bilen bir araştırmacı ve yazar olarak, bunların hoş görülmesini de bekliyorum.

Bu kitap için iki teşekkürüm var. İlki, yıllardan beri vermeyi düşündüğüm ama nedense üzerinde durup, hazırlanmadığım bu konuyu ısrarla vermemi isteyen Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanı, yılların meslektaşı, dostu **Prof. Dr. Ersan İlal**'e. Tümcenin tam yerinde kullanımı ile, "*...eğer o olmasa idi, ben bu çalışmayı yapamazdım...*". İkinci teşekkür ise, ders notlarının basımı için yardımcı olan başta **Nevzat Argun** olmak üzere, tüm Nobel Akademik Yayıncılık çalışanlarına. Sağ olsunlar...

Prof. Dr. Aysel Aziz

Aralık 2003, İstanbul

KISALTMALAR

AB/EU	Avrupa Birliği/European Union
ABC	American Broadcasting Corporation
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AK/EC	Avrupa Konseyi/European Council
ANAP	Anavatan Partisi
age	adı geçen eser
agm	adı geçen makale
AKP	Adalet ve Kalkınma Partisi
AP	Adalet Partisi
ARPANET	Advanced Research Project Network
BBC	British Broadcasting Corporation/Britanya Yayın Kurumu
BBP	Büyük Birlik Partisi
bkz.	bakınız
BM	Birleşmiş Milletler
CBS	Colombia Broadcasting System
Çev.	Çeviren
CD	Compact Disk
CHP	Cumhuriyet Halk Partisi
CTP	Cumhuriyetçi Türk Partisi
DB/WB	Dünya Bankası/World Bank
DEHAP	Demokratik Halkçı Parti

DP	Demokrat Parti
DVD	Digital Video Disk
DSP	Demokratik Sol Parti
DYP	Doğru Yol Partisi
Ed.	Edited
ETA	Euskadi Ta Askatuna/Basque for "Basque Homeland and Freedom"
FAO	Food and Agricultural Organisation/Yiyecek ve Tarım Örgütü
EU	European Union
FKÖ	Filistin Kurtuluş Örgütü
FP	Fazilet Partisi
HADEP	Halkçı Demokratik Parti
HAMAS	Harakat al-Muqawama-Islamiyya/Islamic Resistance Movement
GÜ	Gazi Üniversitesi
ILO	International Labor Organisation/Uluslararası Çalışma Örgütü
İKV	İktisadi Kalkınma Vakfı
IMF	International Monetary Fund/Uluslararası Para Fonu
IRA	Irish Republican Army/İrlanda Cumhuriyet Ordusu
KKTC	Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti
LP	Liberal Parti
m.	madde
M.A.	Master of Art
MDP	Milliyetçi Demokrat Partisi
MGK	Millî Güvenlik Konseyi
MHP	Milliyetçi Hareket Partisi
MKYK	Merkez Karar ve Yönetim Kurulu
MP	Millet Partisi
MSP	Millî Selamet Partisi
NATO	North Atlantic Treaty Organisation/Kuzey Atlantik Anlaşması Örgütü
NBC	National Broadcasting Corporation
NGO	Non Govermental Organisations
ÖDP	Özgürlük Partisi

PAC	Political Action Committee/Siyasi Faaliyet Komiteleri
PKK	Partiya Karkeren Kurdistan/Kürdistan İşçi Partisi
Prof. Dr.	Profesör Doktor
RP	Refah Partisi
RTÜK	Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
s.	sayfa
SED	Sosyo-Ekonomik Durum
SHP	Sosyaldemokrat Halk Partisi
SMS	Short Message Service
SP	Saadet Partisi
SSCB	Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği
STÖ	Sivil Toplum Örgütleri
TBMM	Türkiye Büyük Millet Meclisi
TKP	Türkiye Komünist Partisi
TODAİE	Türkiye Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü
TRT	Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
TTTAŞ	Türk Telsiz Telefon Anonim Şirketi
TUSİAD	Türk Sanayicileri ve İş Adamları Derneği
TV	Televizyon
t.y.	tarih yok
UNESCO	United Nations Education, Science, and Culture Organisation/Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü
USA	United States of America
VCD	Video Compact Disc
WHO	World Health Organisation/Dünya Sağlık Örgütü
WWW	World Wide Web
YP	Yurtsever Parti
YTP	Yeni Türkiye Partisi
yagk	yukarıda adı geçen kitap
yy	yer yok
yay. haz.	yayına hazırlayan

İÇİNDEKİLER

GİRİŞ 1

1. Bölüm: SİYASAL İLETİŞİM OLGU VE SÜRECİ 3
1.1 Siyasal İletişimin Tanımı 3
1.2 Siyasal İletişim Olgusu ve Süreci 5

2. Bölüm: SİYASAL İLETİŞİMİN DİĞER DİSİPLİNLER VE ALANLARLA İLİŞKİSİ 9
2.1 İletişim ile İlişkisi 9
2.2 Siyaset Bilimi ile İlişkisi 10
2.3 Sosyoloji ile İlişkisi 10
2.4 Sosyal Antropoloji ile İlişkisi 11
2.5 Sosyal Psikoloji ile İlişkisi 11
2.6 Psikoloji ile İlişkisi 12
2.7 Felsefe ile İlişkisi 12
2.8 Tarih ile İlişkisi 12
2.9 Hukuk ile İlişkisi 13
2.10 Yönetim Bilimi ile İlişkisi 14
2.11 Halkla İlişkiler ile İlişkisi 14
2.12 Dilbilim ile İlişkisi 14
2.13 Propaganda ile İlişkisi 15
2.14 Reklam ile İlişkisi 17
2.15 Pazarlama ile İlişkisi 17
2.16 Retorik ile İlişkisi 18
2.17 Etik ile İlişkisi 18

3. Bölüm: SİYASAL İLETİŞİM AKTÖRLERİ 19
3.1 Devlet Başkanı 19
3.2 Hükümet 21
3.3 Siyasal Partiler 22
3.4 Yerel Yönetimler 22
3.5 Sivil Toplum Örgütleri 24
3.6 Baskı Grupları 25
3.7 Lobicilik 28
3.8 Sivil İtaatsizlik 32
3.9 Terör Grupları 33

4. Bölüm: SİYASAL İLETİŞİM TÜRLERİ, YÖNTEM VE TEKNİKLERİ 39
4.1 Amaca Göre Siyasal İletişim 39
4.1.1 Kurum İçi Siyasal İletişim 39
4.1.2 Ülke İçi Siyasal İletişim 40
4.1.3 Uluslararası Siyasal İletişim 40
4.2 Siyasal Aktör ve Hedef Alıcının Konumuna Göre Siyasal İletişim 45
4.2.1 Yüz Yüze İletişim 45
4.2.2 Uzaktan/Araçlı İletişim 46
4.3 Siyasal İletişimin Verilmesindeki Özellikler 48
4.3.1 Veren Kişinin Kimliği 49
4.3.2 Hedef Alıcı Kitlenin Sosyo-Ekonomik Özellikleri 49
4.3.3 Mesajın Verileceği Zamanın Özellikleri 50
4.3.4 Mesajın Verileceği Araçlar/Kanallar 50
4.3.5 Mesaj Dilinin Özellikleri 51

5. Bölüm: ETKİLİ SİYASAL İLETİŞİM: RETORİK 53
5.1 Retorik Tanımı ve Türleri 53
5.2 Etkili Siyasal İletişimde Retoriksel Özellikler 55
5.3 Politik Propagandada Etkileme Süreci 58
5.3.1 Yalınlık ve Tek Düşman Kuralı 59
5.3.2 Büyütme ve Bozma Kuralı 60
5.3.3 Yineleme Kuralı 60
5.3.4 Aşılama Kuralı 61
5.3.5 Birlik ve Bulaşma Kuralı 61

6. Bölüm: MEDYA, SİNEMA VE İNTERNETTE SİYASAL İLETİŞİM 63
6.1 Kitle İletişim Araçlarının İşlevleriyle İlgili Yaklaşımlar 63
6.2 Günümüzde Medya ve Siyasal İletişim 66
6.2.1 Yazılı Basında Siyasal İletişim 68
6.2.2 Radyo ve Televizyon Yayınlarında Siyasal İletişim 69
6.2.2.1 Radyo Yayınlarında Siyasal İletişim 70
6.2.3 Türkiye'de Yazılı ve Elektronik Basının Siyasal İletişimde Kullanılması 71
6.3 Sinemada Siyasal İletişim 74
6.4 İnternette Siyasal İletişim 77
6.4.1 İnternette Siyasal İletişimin Olumlu Özellikleri 80
6.4.2 İnternette Siyasal İletişimin Olumsuz Özellikleri 82
6.4.3 İnternet ve Medyada Siyasal İletişim Karşılaştırması 83

7. Bölüm: SİYASAL İLETİŞİMDE ETİK / AHLAK 85
7.1 Tanım ve Tarihçe 85
7.2 Siyasal İletişimde Etik Kuralların Dayanakları 87
7.2.1 Yasal Düzenlemelere Dayalı Etik Kuralları 87
7.2.2 Gelenek ve Göreneklere Dayalı Etik 88
7.3 Siyasal İletişimde Etik Kurallara Uyma 88
7.4 Medya ve Etik 90
7.5 Siyasal Etik/Ahlak Zayıflaması 93

8. Bölüm: SİYASAL PARTİLERDE SİYASAL İLETİŞİM 95
8.1 Siyasal Partilerin Kısa Tarihsel Gelişimi 95
8.2 Siyasal İletişimi Sağlayan Parti Elemanları 96
8.2.1 Duverger'in Dört Temel Elemanı 97
8.2.2 Parti İçi ve Dışı Elemanların İletişim Kanalları 99
8.3 Siyasi Partilerin Kamuoyu ile İletişimi 106
8.3.1 Kamuoyuna Doğrudan Mesaj Verme 106
8.3.2 Sosyal Faaliyetlere Katılma 107
8.4 Siyasal İktidar-Medya İlişkisi 109

9. Bölüm: SİYASAL KAMPANYALAR 111
9.1 Halk Oylaması/Referandum Kampanyaları 111
9.2 Seçim Kampanyaları 113
9.2.1 Seçim Kampanyalarında Amaç 113
9.2.2 Seçim Kampanyalarında Yöntem ve Teknikler 116

9.2.2.1 Doğrudan İletişim Kanalları 117
9.2.2.2 Dolaylı İletişim Kanalları 118
9.2.3 Seçim Kampanyalarında Kitle İletişim Araçları 119
9.2.4 Siyasal Kampanyalarda İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı 122
9.3 Siyasal Kampanyaların Gelişimi 127
9.4 Seçim Kampanyalarında Siyasal Reklam 130
9.5 Seçim Kampanyalarında Reklam Ajansları 132
9.6 Reklam Ajanslarının Siyasal İletişimdeki Yeri 133
9.7 Siyasal Kampanyalarda Kurallar/İlkeler 134
9.8 Seçim Kampanyalarında Etik Kurallar 139
9.9 Siyasal Kampanyalarda Bütçe/Finansal Durum 140

10. Bölüm: Türkiye'de Siyasal Partiler ve Seçimler 143
10.1 Türkiye'de Siyasal Partilerin Kısa Tarihçesi 143
10.1.1 Osmanlı Devleti Döneminde Siyasal Partiler 143
10.1.2 Cumhuriyet Döneminde Siyasal Partiler 144
10.2 2820 Sayılı Siyasi Partiler Yasası 147

11. Bölüm: Türkiye'de Siyasal Reklamlar ve Siyasal Kampanyalar 151
11.1 Türkiye'de Siyasal Kampanyalarda Reklam Ajanslarının Kullanılması 151
11.2 Türkiye'de Halk Oylamaları/Referandumlar 155
11.2.1 1961 Anayasası Halk Oylamaları/Referandumu 155
11.2.2 1982 Anayasası Halk Oylamaları/Referandumu 155
11.2.3 Siyasal Yasaklar Halk Oylamaları/Referandumu 156
11.2.4 Yerel Seçimler Halk Oylamaları/Referandumu 157
11.2.5 Cumhurbaşkanlığı Süresi ile İlgili Anayasa Değişikliği Halk Oyu Yoklaması 158
11.2.6 2010 Anayasa Değişikliği Halk Oylamaları/Referandumu 158
11.3 Türkiye'de Seçim Kampanyaları 161
11.3.1 Cumhuriyetin Tek Parti Dönemindeki Seçim Kampanyaları 161
11.3.2 1946-1960 Dönemi Seçim Kampanyaları 161
11.4 Seçim Kampanyaları ile İlgili Yasal Düzenlemeler 164
11.4.1 298 Sayılı "Seçimlerin Temel Hükümleri ve Seçmen Kütükleri Hakkında Kanun" 165

11.4.2 Seçim Kampanyalarında Radyo ve Televizyondan Yararlanma ile İlgili Yasal Düzenlemeler 167
11.5 1963-1980 Dönemi Seçim Kampanyaları 168
11.6 1980-2000 Dönemi Seçim Kampanyaları 170
11.6.1 1987 Genel Milletvekili Seçimleri 171
11.6.2 1991 Genel Milletvekili Seçimleri 173
11.6.3 1994 Yerel ve 1995 Genel Milletvekili Seçimleri 176
11.6.4 1999 Genel Milletvekili Seçimleri 178
11.7 2000'li Yılların Seçim Kampanyaları 178
11.7.1 3 Kasım 2002 Genel Milletvekili Seçimleri 179
11.7.2 28 Mart 2004 Mahalli İdareler Genel Seçimler 181
11.7.3 Mart 2009 Mahalli ve Genel Milletvekilleri Seçimleri 182
11.7.4 12 Haziran 2011 Genel Milletvekili Seçimi 185

12. Bölüm: Siyasal İletişim Araştırmaları 191
12.1 İlk Araştırmalar 191
12.2 Seçim Araştırmaları 193
12.3 Türkiye'deki Siyasal İletişim Araştırmaları 194

SONUÇ 199

EKLER 203
EK 1: KAYNAKÇA 205
EK 2: KÜÇÜK SÖZLÜK/GLOSSARY 211
Ek 3: DİZİN 221

GİRİŞ

Siyasal iletişimin bir olgu ve süreç olarak ortaya çıkması, bir öğreti olarak eğitim kurumlarında verilmeye başlanması ve bu konuda araştırmalar yapılması son elli yılın ürünüdür.

"Siyasal iletişim" konusunun ilk ortaya çıkışı ve kullanılması, Antik Yunan'a kadar uzanır. Eski Yunan'da toplumları yönetenler ve devlet adamları, adına "siyasal iletişim" demeseler bile toplumu yönetirken siyasal iletişimin yöntem ve tekniklerine başvurmuşlardır. Tarihsel süreç içerisinde ise bu konuda farklı uygulamalar olmuş; toplumlar büyüdükçe, toplumsal gelişme hızlandıkça, kültürler farklılaştıkça, teknoloji geliştikçe, siyasal iletişimin içeriği, aktörleri, kullanılan yöntem ve teknikler de farklılaşmıştır. Yönetenlerin yönetilenlerle ilişkilerinde kullandıkları mesajlar, bunların içeriği, bu iletişimi gerçekleştirmek için kullanılan yöntemleri de değiştirmiştir. Her disiplin gibi siyasal iletişim de gelişme evresini tamamlamış ve zaman içerisinde siyasal iletişimin de kendine özgü bir terminolojisi, yöntemi olduğu gerçeği kabul edilmeye başlanmıştır. Sosyal bilimlerin hemen hepsinde olduğu gibi, siyasetin de kendine özgü, yaşam pratiklerinden doğan kuralları zaman içerisinde bilimsel çalışmalar yapılmasına neden olmuş ve yapılan bilimsel çalışmalar siyasetin bir bilim dalı olarak gelişmesini ve kabul edilmesini sağlamıştır. 19. yüzyılda siyaset biliminin gelişmesiyle birlikte, siyasetin unsurları ve dayandığı temel karakteristikler üzerinde de durulmaya başlanmıştır.

Siyasal iletişim konusunun bir diğer ayağı ve insanlığın varoluşundan bu yana yaşamın vazgeçilmez unsurlarından biri olan "iletişim" olgusu ve sürecinin bilim dalı olarak gelişimi ise, özellikle iletişim teknolojisindeki gelişmelerle birlikte ortaya çıkmıştır. Bu durum, 20. yüzyılın başlarından beri kendini hissettirmiştir. İletişim, teknolojinin gelişmesi ve bilgiye ulaşmadaki kolaylıklar sayesinde bu bilgilerin kimlere, kimler tarafından, nasıl, ne zaman, nerede verileceği hususlarını gündeme getirmiştir.

19. yüzyılın ortalarına doğru, özellikle kitle iletişim araçlarının hızlı gelişimi ve toplum tarafından yoğun olarak kullanımı, bu alanın da giderek bir disiplin olma yolunda ilerlemesi sonucunu vermiştir. Gerek siyasetin, gerekse iletişimin pratiği ile uğraşanların bu iki alanın ürünlerinden yararlanmaları, siyaset ve iletişimin gerçekte iç içe, birbirinden ayrılmaz ikili bir düzenek üzerinde çalıştığını gösterir. Bu şekilde çalışanların, belki de farkında olmadan ya da bu konuyu dillendirmeden uygulamaya başlamaları, "siyasal iletişim" konusunun araştırılmasına ve böylece siyaset ile iletişim olgularının birbirleriyle kesişen taraflarının yeni bir olgu şeklinde ele alınmasına olanak sağlamıştır.

Neden siyasal iletişim diğer iletişim türlerinden farklılık göstermiştir, neden üzerinde önemle durulmaktadır? Bu sorunun yanıtı açıktır: Siyasal iletişimde bulunan kişi ya da örgütler (siyasal aktörler), geniş halk kitlelerini etkilemek; tutum ve davranış değişikliğini yaratmak amacıyla iletişimde bulunurlar. Durum böyle olunca, "etkileme" konusunun kolay olmadığı, bunun için var olan iletişim bilgisinin yanında, işin özelliğine göre birtakım bilgi ve becerilerle de donatılmış olmak gerekir. Kısacası bu konunun, herhangi bir iletişim olgu ve sürecinden farklılığı; kendine özgü özellikleri, yaklaşımları, modelleri vardır. Bu özelliklerin siyasal iletişimde bulunan taraflarca iyi kullanılması, etkili bir siyasal iletişim için şarttır. Bunun için bilgiye, bilgilenmeye ihtiyaç vardır. Bunun yolu ise, bilimsel çalışmalardan geçer.

1. Bölüm

SİYASAL İLETİŞİM OLGU VE SÜRECİ

1.1 Siyasal İletişimin Tanımı

"Siyasal iletişim nedir?" sorusuna verilecek yanıt birden çoktur. Yanıtlarla ortaya konan tanımların fazlalığı, gerçekte kavramın karmaşık olmasından ya da belirsizliğinden değil, "siyasal iletişim" kavramının geniş kapsamlı olmasından kaynaklanmaktadır. Sözcük olarak *"siyasal"* kavramının[1] nasıl ki tek tanımını yapmak oldukça güç ise, bir de buna *"iletişim"* gibi çok geniş kapsamlı ve tek bir tanımı yapılamayan ikinci bir kavramın eklenmesi ile ortaya çıkan "siyasal iletişim" kavramının tek bir tanıma sığdırılması da o denli güçtür. Tüm bu karmaşıklığa ve güçlüğe karşılık "siyasal iletişim" kavramı, çok basite indirgenerek;

"Siyasal aktörlerin belli ideolojik amaçlarını, politikalarını belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere çeşitli iletişim tür ve tekniklerini kullanmaları" olarak tanımlanabilir. Bu tanımdaki zorluk, hangi siyasal örgütün, ne zaman ve nasıl bir siyasal iletişimde bulunacağı ve bunun uygulamaya dönüşümünün nasıl olacağı hususlarındaki farklılıklardan kaynaklanmaktadır. Burada önemli olan nokta; hangi örgütlerin/aktörlerin iletişiminin siyasal iletişim olacağı ve bu örgütlerin hangi mesajları-

---

1 "Siyaset" (politika) kavramı Latince kökenli olup, *"kente ait"* anlamına gelmektedir.

nın gerçekten siyasal iletişim sayılacağı ya da sayılamayacağı hususlarıdır. Bu bakımdan siyasal iletişim ile ilgili, yukarıda yapılan genel tanımın dışında, dar anlamlı özel tanımlar, siyasal iletişimin tür ve aktörlerine bağlı olarak yeniden yapılabilir.

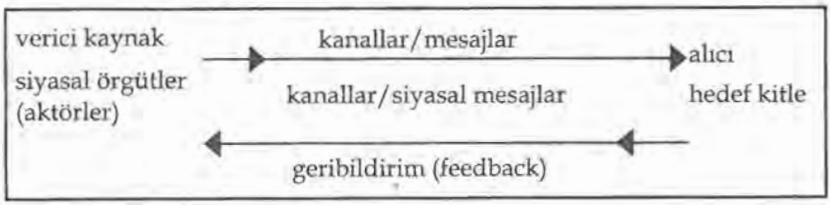
Siyasal iletişim kavramının tek bir tanımının yapılmasında ortaya çıkan zorluğun nedenlerinden bir diğeri de "siyasal iletişim" olgu ve sürecinin sürekli değişim göstermesinden kaynaklanmaktadır. Tarihsel gelişimi içerisinde ele alındığında, Antik Çağ'da, eski Yunan devletinde siyasal iletişim olgu ve süreci ile Orta Çağ, Yeni Çağ ve günümüzdeki siyasal iletişim olgu ve süreci farklıdır. Bu farklılığın, toplumların durağan değil, dinamik yapılara sahip olmalarından; sürekli bir devinim (hareket) içinde bulunmalarından kaynaklandığı söylenebilir. Nüfus artışları ve teknolojik gelişmeler yeni siyasal yapılanmaları gerektirmiş; bu da doğal olarak "siyasal iletişim" olgusunu ve bunun uygulanmasını etkilemiştir. Örneğin eski Yunan'da yüz yüze yapılan siyasal iletişim o günün koşullarında işlevsel, dolayısıyla etkili bir siyasal iletişim yöntemi iken, günümüzde toplumların sayısal olarak artmaları nedeniyle bu tür bir iletişim biçimi işlevini yitirmiş; ancak küçük yerel topluluklar için kullanılabilecek sınırlı bir etkililiği olan bir siyasal iletişim türü durumuna gelmiştir. O günlerden bu günlere gelinceye kadar farklılaşan toplum yapısı ile birlikte, toplumlardaki siyasal iletişime katılan aktörlerin nitelik ve niceliği de sürekli değişim göstermiş; kavram ilk kullanıldığı zamandan günümüze, farklı içeriklerle anılmış ve uygulanmıştır. Bu konuda en belirgin gelişmeler ise, siyasal söylemde bulunan aktörlerin değişmesi ve toplumsal değişime bağlı olarak yeni aktörlerin gündeme gelmesidir. Yeni siyasal aktörler yeni siyasal mesajları üretmiş, hedef kitleye aktarılmasında kullanılan yöntem ve teknikler de sürekli değişim göstermiştir. İletişim teknolojisindeki hızlı gelişmelerin de katkısı ile yeni iletişim yöntem ve teknikleri ortaya çıkmış; bu yöntem ve tekniklerden kimileri daha popüler olurken, kimileri ise giderek önemini ve işlevini yitirmiştir.

1.2 Siyasal İletişim Olgusu ve Süreci

Siyasal iletişim olgusu ve süreci genel ögeleri açısından, iletişim olgusu ve süreciyle benzerlik gösterir, hatta aynıdır denilebilir. İletişim olgusu ve sürecindeki beş öge; verici, alıcı, kanal, mesaj/ileti ve geribildirim siyasal iletişim olgu ve sürecinde de aynen ya da az farklılıkla vardır. Örneğin, kişiler arasındaki iletişim olgusunda geribildirimsiz bir iletişimden söz edilemezken, kimi siyasal iletişim biçimlerinde -etkili iletişimi önlemek açısından- geribildirim olmadan da iletişim gerçekleştirilebilir. Nasıl ki iletişim olgusu ve sürecinde bu beş ögenin her birinin güçlü olarak çalışması durumunda etkili bir iletişim gerçekleşiyorsa, iletişimin bir türü olan siyasal iletişimde de bu özelliklerin etkili kullanımı söz konusudur.

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

Şekil 1: İletişim ve siyasal iletişim olgu ve süreci



Tüm bu benzerlikler içerisinde siyasal iletişimi, genel iletişim olgu ve sürecinden ayıran en önemli özellikler şöyle sıralanabilir:

Vericide /kaynakta farklılık; İletişim olgu ve süreci ile siyasal iletişim olgu ve süreci arasındaki farklılık öncelikle verici/kaynak ya da siyasal iletişimde bulunan tarafların farklılığından doğar. Siyasal iletişimde mesajı verenler genellikle örgütlü yapılardır. Bu mesajlar çoğunlukla ya doğrudan siyasi kimliği olan bir yapıdan/organizasyondan/kurumdan ya da bir toplumda, bir grup veya topluluk adına hareket eden belirli bir kişi ya da gruplar tarafından verilir. Bunların bir kısmı, yay-

gın adı ile *"kamuoyu"* adına oluşturulur, gündeme getirilir ve ilgili hedef kitleye aktarılır.

Alıcıda farklılık: Siyasal iletişimi, diğer iletişim türlerinden ayıran bir diğer farklılık, alıcı farklılığıdır. Her iletişim olgusunda olduğu gibi, siyasal iletişimde de bir alıcı kitlesi vardır. Bu, aynı zamanda siyasal iletişimde bulunanların mesajlarını ulaştırmak istedikleri hedef kitledir. Kimi kez hedef kitleler gruplar halinde, birden fazla ya da belirgin niteliklerde olabilir. Örneğin, siyasal partilerin siyasal iletişimlerinde, özelikle seçim kampanyalarında hedef kitle, seçme hakkını almış genç ve yetişkinlerdir. Söz konusu kesim ise bir ülkenin aktif nüfusu demektir.

Mesajda farklılık: Bir diğer önemli farklılık da, ilk iki ögedeki farklılıkların doğal sonucu olarak mesajın/iletişimin içeriğinden, niteliğinden kaynaklanır. Siyasal iletişimde verilen mesajlar, siyasal amaçlıdır. Sonuç olarak kısa, orta ya da uzun soluklu bir siyasal eylem söz konusudur. Bu mesajların söylemi, alıcı kitlenin ilgi alanına giren söylem türüdür. Söylemde kullanılan dil ile hedef kitlenin anlayacağı dilin örtüşmesi gerekir. Bir başka deyişle mesajlardaki simgeler ve mesajlara yüklenen anlamlar hedef alıcı kitlenin dil dağarcığında bulunan simge ve anlamlarla örtüşmelidir. Bu bakımdan, özellikle eyleme dönük olarak verilen mesajların ya da siyasal iletilerin hedef alıcı kitlenin dili dikkate alınarak düzenlenmesi; kodlanması esastır. Sözcüklere yüklenen anlamlar ile kodlama ve kod açımlayıcıların/alıcı algılamalarının aynı düzlemde kesişmesi gerekir.

Kanal/yöntem farklılığı: Siyasal iletişimde, üzerinde durulması gereken bir diğer önemli öge de, siyasal iletişimin nasıl yapılacağı; hangi kanalların, hangi tür, yöntem ve tekniklerin kullanılarak hedef kitleye aktarılacağı hususudur. Bu öge, siyasal söylemin etkili olarak gönderilip gönderilmemesini de belirler. Burada iletişim yöntem ve tekniklerinin özelliklerinin çok iyi bilinmesi; hedef kitlenin hangi yöntem ve teknik kullanılarak, verilen siyasal mesajları alacağı hususlarının dikkate alınması, özellikle iletişim teknolojisindeki hızlı gelişmelerin bu yöntem ve tekniklere yansımasıyla meydana gelen değişimlerin

de yakından izlenmesi gerekir. Bu gelişmelerin ve değişimlerin izlenmemesi durumunda ise, siyasal söylemden beklenen sonucun alınamayacağı açıktır. Tarihsel süreç içerisinde bu konuda çok büyük gelişmeler olmuştur.

Geribildirimde farklılık: Siyasal iletişim olgu ve sürecinin, iletişim olgu ve süreci ile ayrışan bir diğer özelliği ise verilen mesaja gelen yanıt ya da geribildirimdir. Tüm siyasal iletişim olgusunda amaç, hedef kitleyi etkilemek olduğundan, bu amacın gerçekleşip gerçekleşmediğinin de anlaşılması, bilinmesi gerekir. Bu ise, verilen siyasal mesaja alıcının göndereceği bir karşı mesajın, bir tepkinin gelmesi ile anlaşılabilir. Bu bakımdan siyasal mesajların verilmesinde kullanılan yöntem ve teknikler (kanallar), geribildirime olanak tanıyacak türde olmalıdır. Geribildirimin anında olmasından, gecikmeli olarak, daha sonra gelmesine kadar farklılaşan geribildirim biçimleri vardır. Bunu belirleyen, kullanılacak iletişim yöntemleri ve bunu sağlayacak kanallar ya da tekniklerdir. Örneğin, yüz yüze yapılan bir siyasal iletişim olgusunda geribildirim (feedback) hemen alınabildiği halde, kitle iletişim araçlarının kullanılması ile yapılan bir siyasal iletişimde geribildirimin hemen alınması ya hiç ya da çok sınırlı olarak söz konusu olabilir. Bunun için de anında ya da bir süre sonra geribildirimi sağlayan yöntem ve teknikler de geliştirilmiştir.

2. Bölüm

SİYASAL İLETİŞİMİN DİĞER DİSİPLİNLER VE ALANLARLA İLİŞKİSİ

Siyasal iletişimin bir disiplin olarak kabullenilmesinde en önemli etken, kuşkusuz, politikanın bilimselleşmesiyle ilgili gelişmeler olmuştur. Yönetenlerin ya da yönetmeye aday olanların, toplumları inandırmaları, ikna etmeleri için tutum ve davranışlarının da ele alınması, sorgulanması; olumlu ve olumsuz taraflarının sergilenmesi, hepsinden önemlisi, toplumlar üzerinde etkili olabilmeleri için politikanın ve onun aktörü olan politikacının da mercek altına alınması gerekmiştir.

Siyasal iletişim disiplinler arası bir çalışma alanıdır. Bu disiplinlerden çok açık olarak görüleni *Siyaset Bilimi* ile *İletişim*dir. Kuşkusuz bu görünen dalların ya da disiplinlerin yanında, Siyaset Bilimi ile ilgili ve önemli başka disiplinler ve alanlar da vardır. *Felsefe, Sosyoloji, Sosyal Antropoloji* ile *Sosyal Psikoloji, Psikoloji, Tarih, Hukuk, Halkla İlişkiler, Pazarlama, Reklam, Etik* bu disiplin ve alanların belli başlılarındandır.

2.1 İletişim ile İlişkisi

Siyasal iletişim, doğrudan iletişim olgusu ve sürecine dayanır. Yukarıda da açıklandığı üzere, iletişim olgusundaki temel beş öge, siyasal iletişim olgusu ve sürecinde de vardır. İletişim olgusu ve sürecinde kullanılan yöntem ve teknikler, hemen hemen aynı şekilde siyasal iletişimde de kullanılır. Kullanılmaması durumunda ise siyasal iletişimde başarıya ulaşılamaz. Genel iletişim olgusu ve sürecinden önemli bir farkı ise, bu sürecin siyasal amaçlarla yapılıyor olmasıdır. Bir başka deyişle,

siyasal iletişimin kendine özgü kuralları olmasından ötürü, bazı hususlarda çok daha özenli olması gerekmektedir.

2.2 Siyaset Bilimi ile İlişkisi

Siyaset, toplumların kalabalıklaşması sonucu, yönetenler ile yönetilenlerin ortaya çıktığı tarihten beri vardır. Toplumları oluşturan bireylerin yönetilmesinde, onlardan beklenen ile halkın (yönetilenlerin) onları yönetenlerden bekledikleri tutum ve davranışlar farklıdır. Beklentilerdeki bu farklılık, toplumdan topluma; nesilden nesle de değişiklik gösterir. Bu durum ise siyaset biliminin dar ve geniş anlamıyla bilinmesi ve yorumlanmasıyla sıkı bir ilişki içindedir.

Siyasal iletişimin "siyaset" ile ilişkisi doğrudan bir ilişkidir. Siyasetin topluma ya da belirli hedef kitleye ulaşmasında iletişimin kaynağı, doğrudan siyasetin/politikanın kendisidir. Siyaset olgusu ve süreci siyasal iletişimin de olgu ve sürecini oluşturur. Siyasal iletişimde bulunan geniş ve dar anlamı ile herhangi bir "siyasal aktör"ün faaliyeti doğal olarak "siyasal"dır. Bir başka söyleyişle, bilimsel olarak olayın incelenmesi siyaset biliminin konusunu oluşturur. Bu bakımdan siyaset biliminin konuları, siyasal iletişimin konuları ve işleyişi ile yakından ilgilidir.

2.3 Sosyoloji ile İlişkisi

Siyasal iletişimin sosyoloji ile ilişkisi diğer disiplinlere göre en açık olanıdır. Çünkü siyasal iletişim, sosyolojinin alanı olan toplum içerisinde oluşur, gelişir ve sona erer. Bu bakımdan siyasal iletişimi, içinde bulunduğu sosyal ortamdan soyutlayarak ele almak, irdelemek olanaksızdır. Siyasal iletişimde bulunan taraflar, aktörler de sosyolojinin uğraş alanı olan toplumların bir birimidir. Bu örgütlerin yapısı, işleyişi, unsurları, iletişim bağlantıları bilinmeden, siyasal iletişimde bulunan aktörlerin tutum ve davranışları öğrenilemez. Bunun tersi bir durumda ise siyasal aktörlerin etkili bir siyasal iletişim için toplumun; toplumu oluşturan tüm birimler hakkında bilgi sahibi olması; onları iyi analiz edebilecek bilgi ile donatılmış olması gerekir.

Daha açıkçası, siyasal iletişimci aynı zamanda iyi sosyolog olmalıdır.

2.4 Sosyal Antropoloji ile İlişkisi

Siyasal iletişim, sosyal antropoloji ya da diğer söyleyişle "kültürel antropoloji" ile de yakından ilgilidir. İnsanlığın kültürel geçmişini konu edinen sosyal antropolojinin incelediği konular arasında siyasal iletişimde bulunan siyasal aktörlerin; kurum/kuruluşların ve siyasetin tarihsel süreç içerisinde farklı kültürlerde uygulanış biçimlerinin irdelenmesi de yer alır. Bugünün uygulamaları büyük ölçüde geçmişin deneyimlerine dayanır. Geçmişteki siyasal hareketlerin yanı sıra, yönetenler ile yönetilenler arasındaki iletişim yöntem ve tekniklerinin bilinmesi, günümüz siyasal iletişimine ışık tutacak; işleyen ve aksayan yönleri ile günümüz siyasal iletişimine etkisi olacaktır. Geçmişin incelenmesinde ise antropolojide kullanılan yöntem ve tekniklerden yararlanılır. Bu bakımdan günümüz siyasal iletişimi ile hem kuramsal hem de pratik olarak ilgilenenlerin geçmişin uygulamalarını, deneyimlerini bilmesi gerekir. Bu konuda en güzel örnek, daha sonra ayrıntılı olarak incelenecek olan eski Yunan filozoflarından Aristoteles'in retorik konusundaki düşünceleri ve önerileridir; bunların günümüzde pek çok yönden incelendiğini, örnek aldığını anımsatmak gerekir. Bu tür incelemeler siyasal iletişimle uğraşanları sosyal antropolojinin zenginliklerine götürür.

2.5 Sosyal Psikoloji ile İlişkisi

Siyasal iletişimin sosyal psikoloji alanı ile de kesiştiği görülür. Sosyal psikoloji bireyin toplumla ilişkisini, toplumu oluşturan grupları, kişileri nasıl algıladığını, toplumla nasıl bütünleştiğini, nasıl toplumsallaştığını (sosyalleştiğini); toplumsallaşma etmenleri olan aile, arkadaş grupları, okul, iş yaşamı, evlilik, medya ile toplumda var olan çeşitli toplumsal gruplarla etkileşimlerini inceler. Birey, toplumsallaşma sürecinde karşılaştığı toplumsallaştırma etmenleri arasında yer alan siyasi parti üyeliklerinde ya da bir seçmen olarak, siyasal aktörlerin doğrudan ve dolaylı

mesajlarına da açıktır. Bu bakımdan sosyal psikolojinin siyasal iletişim ile içi içe olduğu rahatlıkla söylenebilir.[2]

2.6 Psikoloji ile İlişkisi

Siyasal iletişim, bireyin psikolojik durumunu konu alan psikoloji disiplini ile de yakından ilgilidir. Tıpkı iletişim olgusunda ve sürecinde olduğu gibi, siyasal iletişim olgusu ve sürecinde de bireyin mesajı algılaması, yorumlaması ve kullanmasında psikolojinin kuralları işleyecektir. Siyasal iletişimde bulunan aktörlerin bireyin ve bireyin oluşturduğu grup ya da toplulukların ruhsal durumları, yapıları hakkında bilgi sahibi olmaları gerekir. Bu da psikoloji biliminin bilinmesi ile olanaklıdır.

2.7 Felsefe ile İlişkisi

Siyasal iletişimin, doğrudan olmasa bile dolaylı olarak ilişkide bulunduğu bir diğer bilim dalı felsefedir. Genelde siyaset ve iletişim kavramlarının ve bunun altında olguların felsefe ile ilişkisi olduğu kabul edilmesi gereken bir husustur. Aynı şekilde siyasal iletişim de hem bu bağlamdan gelen ilişki ile hem de yönetilenlerle yönetenler arasından sağlam bir bağın kurulabilmesi için felsefenin alt birimlerinden olan "etik" ve "ahlak"la yakın ilişkilidir. Gerek alan olarak siyasal iletişimin etiğinin olması, gerekse siyasal iletişimde bulunan siyasal aktörlerin ahlaklı davranmaları; siyasal iletişimin de sağlam temeller üzerine kurulması sonucunu verir. Bu durumda hem mesajı veren taraf, hem de bu mesajı alan taraf için başarılı bir siyasal iletişim sürecinin yaşandığı anlamına gelir.[3]

2.8 Tarih ile İlişkisi

Siyasal iletişim olgusu ve süreci tarih bilimi ile de yakından ilgilidir. Her şeyin tarihi olduğu gibi siyasal iletişimin de tarihi vardır ve bu tarih eski Yunan site devletlerine kadar gider. Hatta o kadar ki site devletlerindeki siyasal iletişimin özel-

---

2 Bireyin toplumsallaşması ile ilgili geniş bilgi için bkz. Aziz, 1985.

3 Konu ile ilgili tartışma için bkz. Şahin, 2005, s. 1-17.

likleri, günümüzde bile bu konudaki öğretilerde de örnek olarak verilmektedir. Yukarıda da değinildiği üzere, Platon'un, Aristo'nun devlet ve siyasal iletişim konusundaki görüşlerinin günümüze kadar gelmesini sağlayan tarih biliminin kendisidir. Siyasal iletişimde dünün bilinmesi, bugünün başarısı demektir. Bu bakımdan siyasal iletişimde bulunan aktörlerin ya da bu konuda yardımcı olan uzman ya da danışmanların siyasal iletişimdeki olayları, olguları, nasıl yürütüldüğünü ve ne gibi sonuçları olduğunu; toplum üzerinde etkilerini bilmeleri gerekir. Çok bilinen "tarih tekerrürdür" (tekrardır) özdeyişinin anlamı, tam olmasa bile, geçmişin olaylarının zaman, yer ve aktörler değişikliği ile benzer nitelikte meydana geldiği, bundan ötürü de dünü bilmeden bugünün olaylarının değerlendirmenin doğru olmayacağı hususudur.

2.9 Hukuk ile İlişkisi

Siyasal iletişimin yakından ilişkili olduğu bir diğer disiplin hukuktur. Hukuk, bireyin ve toplumun yaşamını düzenleyen, uyulması zorunlu kurallar bütünüdür. Siyasal iletişim de bir toplumun içerisinde yer aldığına göre, siyasal iletişimde bulunan aktörlerin, o toplumun hukuk düzenini iyi bilmeleri gerekir. Çünkü siyasal iletişimin o toplumda var olan kurallara aykırı olması beklenemez. Siyasal iletişimde bulunan aktörlerin siyasal iletişimde bulunurken, neyin suç olduğunu, neyin olmadığını çok iyi bilmeleri gerekir. Aksi yapıldığı takdirde hem yasalar önünde, hem de toplum önünde suçlu duruma düşebilir. Yasaların başı çektiği yasal düzenlemeleri iyi bilmeyen siyasal aktörlerin başarısız olacakları; yasa dışı siyasal aktör konumuna düşeceği, hatta *"terörist"* olarak nitelendirilebileceği açıktır. Yasal düzenlemelerin başında o ülkenin anayasası gelir, bunun dışında siyasal aktörlerin ele aldıkları konularla ilgili konuların bağlı olduğu ya da düzenlendiği yasaları ve diğer hukuksal düzenlemeleri bilmeleri kaçınılmazdır. Genel bir hukuk kuralı olarak *"yasaları bilmemek mazeret sayılmaz"* tümcesinin de unutulmaması gerekir.

2.10 Yönetim Bilimi ile İlişkisi

Siyasal iletişimin yakından ilişkisi olduğu diğer bir disiplin, geçen yüzyılda bilim dalı olarak gelişen yönetim bilimidir. Yönetimin ilkelerini, prensiplerini, özelliklerini, türlerini ve yönetilenlerle ilişkilerini inceleyen bu bilim dalının, siyasal iletişimdeki ilkelerle, özelliklerle pek çok ortak noktası vardır. Siyasal aktörlerin hedef kurum, kuruluş ve topluluklarla ilişkilerinde yönetim biliminden yararlanması gerekir. Tersi bir söyleyişle, siyasal aktörlerin olmazsa olmazlardan biri de iyi yönetici özellikleri ile donatılmış olmalarıdır.

2.11 Halkla İlişkiler ile İlişkisi

Siyasal İletişim, "halkla ilişkiler" alanı ile de yakından bağlantılıdır. Öncelikle halkla ilişkiler olgu ve süreci temelde iletişim olgu ve sürecine dayanır. Özellikle kamusal alandaki geniş kitlelere gönderilen mesajların "halkla ilişkiler" olgu ve süreci içerisinde çalışması gerekir. Kamu yönetiminde halkla ilişkiler uygulamalarının iki temel amacı vardır: Bir yandan yönetim ile ilgili olarak kamuda güven duygusunu yaratmaya çalışmak, diğer yandan yeni sorunların doğmasını engellemek ve kimi sorunların krize dönmesini önlemek. Bu yönleri ile kamu yönetimindeki halkla ilişkiler olgusu, siyasal iletişim olgu ve süreci ile bire bir örtüşebilmektedir. Hatta zaman zaman siyasal iletişim türlerinden bir kısmı doğrudan siyasal iletişimde bulunan aktörlerin kamuoyunu etkilemek üzere, onlara bilgi aktarmaları yani halkla ilişkiler olgusu olarak da algılanmaktadır. Bundan ötürü de siyasal iletişim olgu ve süreci daha geniş kapsamlı olan "halkla ilişkiler" olgu ve süreci ile doğrudan örtüşmektedir (Uysal, 1998, s.18-24).

2.12 Dilbilim ile İlişkisi

İletişimin temeli dildir. Aynı şekilde siyasal iletişimin de temeli dildir ve yalnızca görüntüye dayalı mesajların dışındaki tüm sesli-sözlü ve yazılı-basılı mesajlar dil ile aktarılır; dilin kullanılmasını gerektirir. Diğer bir söyleyişle, siyasal iletişim ve dil ilişkisi birbirinden ayrı düşünülemez. Dilin başarılı kullanılması, siyasal iletişimin de başarılı olması sonucunu doğurur.

Siyasal iletişimde bulunan tüm siyasal aktörlerin ana dillerini ya da mesajlarını gönderecekleri dili çok iyi bilmeleri ve etkili olarak kullanmaları gerekir.

Her ülkenin kendi ana dilinde kullandığı *sözvarlığı* vardır. Bu sözvarlığında ise yerli sözcüklerin kullanıldığı *temel sözvarlığı* ile kültürlerin karışmasından doğan, başka ülkelerin dilinden alınan ve zamanla o dile yerleşen sözcüklerin oluşturduğu *yabancı sözcükler* vardır. Siyasal mesaj aktarımında bu sözvarlığındaki gerek temel söz varlığı yani yerli sözcüklerin, gerekse yabancı sözcüklerin çok dikkatli kullanılması gerekir. Burada nasıl bir söz dizini kullanılacağı hususunu siyasal iletişimin hedef kitlesinin özellikleri belirler. Bu bakımdan hedef kitleye yönelik etkili bir mesaj aktarılmasının istenmesi durumunda kullanılan dilin türünü ve içeriğini belirlenmesinde rolü, katkısı olan -örneğin lider/önder/başkan, danışman gibi kimlikleri bulunan kişiler- kişilerin mesajın aktarılmasında kullanılan dili çok iyi bilmeleri gerekir.[4] Örneğin, siyasal partilerle ilgili lider konuşmalarında, hele bu lider hükümette ise, kullanılan her sözün doğru, yerinde ve ilgi çekici nitelikte kullanılması gerekir.[5]

2.13 Propaganda ile İlişkisi

Siyasal iletişim ile propaganda arasında da sıkı ilişki vardır. Hatta zaman zaman siyasal iletişimin propaganda olarak tanımlandığı durumlar da görülebilir. Propaganda, sözcük olarak, *'mesajların otoriter bir biçem (üslup) ile tek taraflı ve yoğun olarak hedef kitleye aktarılması'* olarak tanımlanabilir. Propaganda kavramında, verilen mesajların tartışılması, yorumlanması de-

---

4 Türk dilinin ve elektronik yayıncılıkta Türkçe'nin kullanılması ile ilgili geniş bilgi için şu çalışmalara bakılabilir: Aksan, 1982 ve TRT, 1999. *Radyo ve Televizyon Yayınlarında...*

5 Burada küçük bir anımsatma yaparak, yakın siyasal tarihimizde siyasi liderler içerisinde dil yanlışları ile gündeme gelen liderlerin bulunduğunu belirtelim. 1993-1999 yıllarında Bakan ve Başbakan olarak görev yapan DYP Genel Başkanı *Tansu Çiller*'in dile hakim olamayışı nedenleri ile - zaman zaman dil sürçmesi de olmuştur- sık sık dil yanlışları yapmış ve özellikle yazılı basın da bu yanlışları kamuoyuna, biraz da abartarak, aktarmıştır. Konu ile ilgili bir araştırma için bkz. Bildirici, 1998.

ğil, olduğu gibi, verildiği biçim ve içerikte kabul edilmesi, onaylanması ve buna bağlı olarak da tutum ve davranışların değiştirilmesi beklenir. Burada iletişimden çok, tek taraflı mesaj gönderilmesi yani "iletim" söz konusudur. İletilerin (mesajların) içeriğini tartışma olanağı yoktur. Propagandada süre kısadır; verilmek istenen tüm mesajlar bu kısa süre içerisinde verilerek sonuca ulaşılmak istenir. Ancak burada, yönetim biçimleri demokratik olmayan ülkelerde propagandanın, siyasal iletişim olarak çok uzun süreli olduğu durumlar da vardır.[6]

Propagandanın tarihi çok eskidir. 2. Dünya Savaşı öncesi ve sırasında Hitler tarafından iletişim teknolojilerini de kapsayarak yoğun olarak kullanılmıştır. O kadar ki, Hitler Hükümetinde bu Propaganda Bakanlığı adı altında bir bakanlık kurulmuş ve bu başına ünlü *Joseph Goebbels* getirilmiştir. Goebbels'in propaganda ile ilgili şu sözleri ilginçtir.

"...Propaganda yapmak, her yerde, hatta tramvayda bile düşüncelerinden söz etmektir. Propaganda çeşitleriyle de, durumlara uymadaki esnekliğiyle de, etkileriyle de sınırsızdır..." (Domenach, 2003; 51).[7]

Propagandada kullanılan yöntem ve teknikler siyasal iletişimde de kullanılır, ancak burada söylemde farklılık vardır. Propagandada kullanılan, örneğin kaynağın güvenilir olması, kitleyi mesajları almaya hazır duruma getirme, çoğunluktan söz etmek, sayılar yerine yuvarlak rakamlar ve oranlar vermek, bilinen ortak noktalardan hareket etmek, mesajları yineleme, geniş kitlelere ulaşmak için kitle iletişim araçlarını kullanmak gibi özellikler siyasal iletişimde de kullanılmaktadır.[8]

Propagandada kullanılan dil de farklıdır ve "düş" yaratmaya yöneliktir. Propaganda tüm gücünü mesajları aktarmak

---

[6] Günümüzde bu tür yönetimlere, yakın komşularımız Irak ve İran örnek olarak verilebilir. 20 yıldan fazla bu ülkelerde yönetimde bulunan *Saddam* ve *Humeyni* yönetimleri propaganda yöntem ve tekniklerini, yoğun olarak siyasal iletişim biçimi olarak kullanmışlardır.

[7] Goebbels'in propaganda prensipleri ile ilgili ayrıntılı bilgi için bkz. http://www.psywarrior.com/Goebbels.html

[8] Konu ile ilgili ayrıntılı bilgi için bkz. Özerkan ve İnceoğlu, 1997.

için kullanacağı dilden alır. Bundan ötürü de propaganda sırasında mesajların hazırlanmasında dili çok iyi kullanan profesyonellerin görev aldığı durumlar söz konusu olabilmektedir.

Genel olarak alındığında propagandanın siyasal iletişimin söylemi ve sonuçları açısından farklılık gösterir. Ancak siyasal iletişimin, özellikle otoriter yönetim biçimlerinde, zaman zaman siyasal propagandaya dönüşmesi de söz konusudur.

2.14 Reklam ile İlişkisi

Reklam olgusu ile siyasal iletişim arasında iç içe bir ilişki vardır. Mal ve hizmetlerin tanıtımı ile ilgili olarak yapılan ve toplumdaki bireyler üzerinde tutum ve davranış değişikliği yaratan reklam olgusunun, yine bireylerin belli siyasal görüşlerin onanması ve uygulanmasını hedefleyen, onda bu yönde tutum ve davranış değişikliği isteyen siyasal iletişim ile amaç açısından benzerlik vardır. Siyasal iletişimde aktörlerin kısa zamanda sonuca ulaşmak istedikleri durumlarda, siyasal kampanya dönemlerinde reklamlarda kullanılan yöntem ve teknikler kullanılır. Hatta bu dönemlerde ilişki o kadar yakındır ki bu gibi durumlarda doğrudan "reklam" formatı ile topluma mesaj verilir ve kısa sürede olumlu sonuç beklenir. Siyasal aktörler içerisinde en yoğun siyasal söylemi olan siyasal partilerin seçim dönemlerinde kendilerini daha iyi tanıtmak için reklam ajansları ile çalıştıkları bilinmektedir. Dünya literatüründe "siyasal reklam" olgusu, pek çok siyasal aktör tarafından tercih edilen yöntem ve teknikler topluluğudur.

2.15 Pazarlama ile İlişkisi

Siyasal iletişim yukarıda açıklanan propaganda ve reklam olguları ile olan ilişkilerinde olduğu gibi "pazarlama" olgu ve süreci ile de iç içedir. Pazarlama olgusundaki pek çok özellik ve karakteristik, siyasal iletişimde de görülür. Hatta bu ilişki o denli yakındır ki pazarlamanın bir türevi olarak "siyasal pazarlama" kavramı yerleşmiştir. Bir ürünün, bir hizmetin pazarlanmasında kullanılan özellikler, siyasal aktörlerin dar ve geniş anlamı ile tüm söylemleri için geçerlidir. Seçim zamanında bir partiye oy istenmesi, öncelikle parti programının, partinin diğer partilere göre faklılıklarının, seçime girecek adayların özellikle-

rinin seçmen kitlesine çok iyi aktarılması ile olanaklıdır. Bu tür bir çalışmanın adı ise 'siyasal pazarlama'dır.[9]

2.16 Retorik ile İlişkisi

Siyasal iletişim mantıklı, inandırıcı konuşma olarak özetlenebilecek *"retorik"* ile çok yakından ilişkilidir. Antik Yunan'da bireylerin ya da toplulukların bir konuda inandırılması için yapılan iletişim, akla ve mantığa uygun güzel konuşma, ikna edici konuşma olarak bilinen "retoriksel" (rhetoric) konuşma şeklinde yapılırdı. Site devletlerinin bulunduğu eski Atina ve Isparta gibi küçük ölçekli yönetimlerin hüküm sürdüğü eski Yunan'da siyasal aktörlerin (yönetenlerin, yönetenler adına görev üstlenenlerin), halkı (yönetilenleri) bilgilendirmeleri; tutum ve davranış değişikliği yapmak istediklerinde, zaman zaman halkı, "agora" adı verilen meydanlarda toplarlar ve onlarla sözlü, yüzyüze iletişimde bulunurlardı. Bu tür iletişimin temelinde ise ikna edici konuşmaların olması gerekirdi. Bu iletişimde siyasal aktörün savunduğu görüşün, vereceği bilginin yalın ve açık, güçlü, tutarlı ve mantıklı olarak karşı tarafa iletilmesi gerekirdi. Bu ise "retorik" kavramının önem kazanmasına neden olmuştur.[10]

2.17 Etik ile İlişkisi

Felsefenin bir kolu olarak kabul edilen "etik" kavramının, siyasal iletişim açısından önemi vardır ve ayrı bir olgu olarak ele alınması gerekir. Daha önce de değinildiği üzere, siyasal iletişimin etik ile ilişkisi, onun düzeyini, toplum üzerinde uzun süreli, kalıcı inandırıcılığını da belirler. Günümüzde genel olarak gerek dar, gerekse geniş anlamları ile siyasetin ve onun uygulayıcıları olan siyasal aktörlerin toplumda olumlu imajlarının olmaması etik anlayış ve davranışının eksik olmasından ya da bunlara gerektiğince önem verilmemesinden kaynaklanmaktadır. "Siyasette etik" kavramının, eskiden olduğu gibi, günümüz toplumlarında da bir sorun olarak sürdüğü görülmektedir.[11]

---

9 Siyasal reklam, siyasal pazarlama ve propaganda ile ilgili geniş bilgi için bkz. Esen Gürbüz-Emin İnal, 2004.

10 Retorik konusuna 5. Bölümde ayrıntılı olarak değinilecektir.

11 Etik konusu 7. Bölümde ayrıntılı olarak ele alınacaktır.

3. Bölüm

SİYASAL İLETİŞİM AKTÖRLERİ

Siyasal iletişim, daha öncede görüldüğü gibi, iletişim olgu ve sürecinin uygulandığı bir olgudur. Yani iletişimdeki verici, alıcı, mesaj, kullanılan kanallar ve geribildirim ögeleri, farklılık göstermekle birlikte, siyasal iletişim olgu ve sürecinde de vardır. Bu bakımdan ele alındığında vericiler, siyasal iletişimde bulunanlar bu işi üstlenenler yani '*aktörler*'dir. Bu aktörler ise, bulundukları, ait oldukları kümenin, örgütün amaçları, ilke ve kuralları çerçevesinde hareket etmek, iletişimde bulunmakla yükümlüdürler. Onun içindir ki kendilerine bu rolleri üstlendikleri, bu rolleri en iyi biçimde oynamaları gerektiği için '*aktörler*' denilmektedir. Bu durumda, siyasal aktörler, siyasal iletişimde bulunan kurum, kuruluş, grup ve kurumsallaşmış kimliği bulunan kişiler; örgüt liderleri, önderleri, yöneticileridir.

3.1 Devlet Başkanı

Bir ülkede siyasal iletişimde bulunan en üst makam, o ülkenin en üst yöneticisi; devlet başkanı, cumhurbaşkanı ya da yönetim biçimlerine bağlı olarak imparatoru, kralı, prensi vb. gibi yöneticileridir. Yönetici olarak topluma, halka verilecek mesajlarda belli bir politikanın uygulanmasını, ülkenin bütünlüğü gibi konularda verilen mesajları siyasal iletişimin en doğal durumu olarak nitelemek gerekir. Bu bakımdan, bu tür siyasal iletişimde aktör, o ülkenin en üst yöneticisi olan devletin başıdır.

Demokratik ülkelerde, cumhuriyet ile yönetilen ülkelerde cumhurbaşkanları, başkanlar yetki ve sorumluluklarına giren konularda gerektikçe bu tür siyasal mesajları halka iletmek gereğini duyarlar. Örneğin ülkenin ekonomik, siyasal ya da güvenliği ile ilgili konularda, dar boğazlarda olduğu durumlarda siyasal iletişim türü mesajların çeşitli araçlar kullanılarak geniş kitlelere duyurulmasına çalışılır. Kimi zaman ise, iç-dış kamuoyuna verilecek siyasal mesaj olağan bir törende, örneğin yıldönümü, anma, açılış, bayram mesajlarında, bir konferansta verilebilir.[12] Burada mesajların nasıl hazırlanacağı, neleri kapsayacağı gibi hususlar, o makamda görevli uzman, danışman gibi elemanlarca hazırlanarak ilgili makamlara açıklanması için verilir. Ancak, burada önemli olan husus, bu mesajların geniş kitlelere ya da hedef kitlelere hangi yollarla, hangi yöntem ve teknikle ulaştırılacağıdır. Bu bakımdan devletin elinde bulunan kitle iletişim araçları önem kazanmaktadır. Genelde tüm ülkelerde, o ülkenin siyasal yönetim biçimlerine bağlı olarak, devlet politikasını geniş kitlelere duyurmak amacı ile devletin ya da hükümetlerin elinde, yönetim ya da denetimlerinde kitle iletişim araçları (medya) ve özellikle radyo ve televizyon kanalları bulunur.

Devlet başkanı, siyasal nitelikli mesajını ya doğrudan -bu amaçla açıklamalar, basın bildirileri, basın toplantıları yolu ile açıklar- ya da dolaylı olarak bir toplantıda, açılışta, gezide yapacakları açıklamalarla kitle iletişim araçları yolu ile topluma aktarırlar. Özellikle, önemli bir konuda, doğrudan bir açıklama

---

12 Siyasal aktör olarak cumhurbaşkanı ya da devlet başkanlarının resmî olarak verecekleri mesajlar yanında, resmî olmayan; kimi kez planlı, kimi kez de kendiliğinden gelişen tutum ve davranışları ile '*siyasal iletişim*'de bulunabilirler. Bu konuda yakın tarihimizden örnek olarak, Türkiye'nin 10. Cumhurbaşkanı **Ahmet Necdet Sezer**'in DSP-MHP Koalisyon Hükümeti zamanında 2001 yılı Şubat ayında toplanan bir Millî Güvenlik Kurulu (MGK) toplantısında, Anayasa kitapçığını sert bir şekilde masa üzerinde Başbakan Yardımcısı DSP'li *Hüsamettin Özkan*'a fırlatması ile gelişen olaylar verilebilir. Bu olay, amacını çok aşmış ve Türk ekonomisini derinden etkileyen, doların yüzde yüze varan devalüasyonu sonucunu doğurmuştur.

yerine, bu tür bir yol da izlenebilir. Hangi yol ile yapılırsa yapılsın, siyasal amaçlı bu mesajların verilmesinde devletin elinde ya da denetiminde radyo televizyon kanalları ile yazılı basın araçlarının bulunmasının önemli olduğunu da vurgulayalım. Çünkü özel kitle iletişim kanallarının devlet başkanının her istediği anda ve koşulda halka ulaştırılması için istenilen mesajları verme gibi bir yükümlülüğü yoktur. Bu durum ancak devletin iç ve dış savaş tehlikesi ya da devletin yüksek yararlarının bulunduğu durumlarda görülür.

3.2 Hükümet

Bir ülkenin yönetimini elinde tutan siyasal iktidarlar, aslında siyasal partilerin bir devamıdır. Demokratik ülkelerde, belli sürelerle yapılan genel seçimler sonrası seçimlerde çoğunluğu kazanan tek parti; bir partinin siyasal erki eline alacak kadar çoğunluğu olmaması durumunda ise, siyasal iktidarı (hükümeti) oluşturacak siyasi partilerin bir araya gelmesi ile koalisyon hükümetleri türü siyasal iktidarlar ülkeleri yönetirler. Demokrasi ile yönetilmeyen ülkelerde, diğer bir deyişle yönetenleri yönetilenlerin (halkın) seçmediği; 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. Çünkü hükümetler kendi çalışmalarını (icraatlarını) yönettikleri topluma anlatmak, açıklamak, kendilerini seçen kitlelere hesap vermek zorundadırlar. Bu zorunluluğu hissetmeyen, kendini seçenlerle herhangi bir diyaloğu olmayan ya da yeteri kadar olmayan hükümetlerin, gelecek seçimde seçmenlerinden aynı oyu alamayacakları da açıktır. Bu bakımdan hükümetler ister tek başına, isterse koalisyon şeklinde olsun, ülkeyi yönetirken siyasal iletişimde bulunan önemli siyasal aktörlerdendir. Gerçekte hükümetler, meclislerdeki siyasal partilerin hükümette bulunma görevi alan siyasi parti ya da partileridir.

3.3 Siyasal Partiler

Siyasal iletişimin, dar anlamı ile en çok kullanıldığı yer, siyasal partilerdir. Siyasal partilerin yapısında yer alan çeşitli birimlerde görev alan, siyasal kimliği olan herkes, farklı düzeylerde olmak üzere birer 'siyasal aktör'dür. Siyasal partiler, siyasal bir amaçla, halkı yönetmek üzere ortaya çıkan örgütlü gruplardır. Dolayısıyla, siyasal partilerin yaptıkları tüm faaliyetlerde, kurdukları tüm ilişkilerde siyasal çıkar aranır. Bundan ötürü, siyasal partilerin yapacakları her türlü iletişim, siyasal iletişimin en dar anlamı ile de siyasal iletişim tanımı içerisinde yer alır. Siyasal partilerin halka yönelik olarak yaptıkları her türlü faaliyet siyasal iletişim içeriklidir. Seçim sırasında yapılan iletişim ise siyasal niteliği itibarıyla en üst noktaya çıkar. Diğer bir deyişle, siyasal partilerin her türlü faaliyetinin bir siyasal iletişim boyutu vardır.[13]

3.4 Yerel Yönetimler

Demokratik ülkelerde *yerel yönetimler*, demokrasinin "olmazsa olmaz!" kurumlarıdır. Buralarda görev alan kişiler, belli bölgeleri içerisinde yaşayan halkın kendi kendini yönetmesi için seçimle işbaşına getirdiği yerel yöneticilerdir. Yerel yöneticiler/siyasal aktörler, kimi kez ülkenin yönetim yapısına bağlı olarak, merkezi devletlerin kontrolünün daha az hissedildiği, demokrasinin ya da diğer bir söyleyişle halkın kendi kendini yönetmesindeki özgürlük derecesine bağlı olarak farklılık gösterir. Yerel yönetimlerin en belirgin siyasal aktörleri, belediye başkanlarıdır. Ancak, yerel yönetim yapısı içerisinde yer alan ve seçimle gelen diğer siyasal aktörler de vardır. 'Belediye encümen üyeleri' ve Türkiye'de olduğu gibi 'il genel meclis üyeleri' de siyasal aktörler olarak kabul edilirler. Yerel yönetimlerde, seçimle işbaşına geçen bir diğer yerel birim olan muhtarlıkların, onun baş temsilcisi, muhtarların, doğrudan siyasal aktör sayılıp sayılamayacağı tartışılabilir. Çünkü muhtarların yaptık-

---

[13] Siyasal partilerle ilgili siyasal iletişim konusu, "Siyasal Partiler" adı altında 8. Bölümde verilecektir.

ları işler açısında yerel halka hizmet vermek üzere seçilirler. Yerel yönetimlerdeki aktörlerin nitelikleri ülkeden ülkeye de farklılık gösterir. Örneğin, Almanya ve ABD gibi ülkelerde idari bölümlemedeki eyalet yönetimleri de yerel yönetim kurumlarındandır.[14]

Yerel yönetimler, genelde siyasal partilerle doğrudan bağlantılıdırlar. Bu bakımdan, yerel yöneticilerin seçilmesinde bir partiye bağlı olması doğaldır. Seçim kampanyaları, çoğunlukla bağlı olduğu siyasal parti tarafından yürütülür. Özellikle büyük belediyelerin seçiminde parti desteği şart olmakla beraber, küçük belediyelerde bağımsız güçlü adayların bulunması durumunda belediye başkanlığının kazanılması söz konusu olabilmektedir. Yerel yönetimlerin ister siyasal partilerle bağlantısı olsun, ister bağımsız olarak yönetime gelsin, gerek seçimler sırasında, gerekse halka hizmet verirken her türlü iletişim içerisindedir. Bu iletişimde ağırlık, siyasal iletişimdedir. Bu bakımdan, günümüz belediyelerinin pek çok söyleminde, yaptığı faaliyetlerde siyasal bir iletişim söz konusudur. Son zamanlarda büyük şehir belediyelerinde kurulan halkla ilişkiler ve tanıtım birimleri aracılığı ile siyasal iletişim kapsamına giren faaliyetlerin yoğunluğu dikkat çekicidir. Özellikle belediyelerin klasik yerel yönetim hizmetlerinin dışına çıkarak, halkın eğlenmesine ve kültürel ihtiyaçlarını karşılamasına yönelik konser, sergi, toplantı gibi faaliyetleri düzenlemelerinin altında yatan gerçek, siyasal söyleme malzeme çıkarmaktır.[15]

---

14 Yerel yönetimlerde genelde belediyeler yönetim birimi olmakla birlikte, ülkeden ülkeye değişen farklı belediye tipleri de vardır. Örneğin, Türk idari yapısında yerel yönetimler büyük kentlerde (metropollerde) "büyük şehir belediyesi", "ilçe belediyeleri" ile küçük yerleşim yerlerinde "belde belediyeleri" olarak sınıflandırılmıştır.

15 Bu konuda, büyük şehir belediyelerine bağlı ışıklı yol panolarında belediyelerin kendi faaliyetlerinin afişlerle duyurulması, siyasal iletişimin doğrudan ve açıkça geniş halk kitlelerine aktarılmasını amaçlamaktadır.

3.5 Sivil Toplum Örgütleri

Sivil Toplum Örgütleri/Kuruluşları (STÖ/STK) (Non-Governmental Organisations/NGO) demokratik sistemin ortaya çıkardığı kuruluşlardır. Sivil toplum örgütlerinin tarihçesi eski olmakla birlikte toplum çalışmalarında etkili olmaya başlamaları, siyasal iktidarları denetleyici rollerini benimsemeleri ve farklı sivil toplum örgütlerinin bir araya gelerek olaylar karşısında birlikte tepki göstermeleri; desteklemeleri ve reddetmeleri olgusu oldukça yenidir.

Günümüzdeki anlamda sivil toplumların kökleri, 12. yüzyılda kendini göstermeye ve kabul ettirmeye başlayan ticaret burjuvazisine dayanmaktadır. Ancak, kavram olarak sivil toplum ilk kullanan *Aristoteles* olmuştur. Demokratik toplumların çok önemli bir parçası olarak kabul edilen sivil toplum düşüncesi, 20. yüzyıldaki faşist ve komünist diktatörlük deneyimlerinin sonucu olarak daha fazla önem kazanmıştır. Her iki düşünce de, tüm sosyal ve ekonomik kurumları devlet şemsiyesinin ve denetiminin içine alınması anlamına geliyordu.

Sivil toplum örgütleri, 20. yüzyılın, yani geçen yüzyılın ikinci yarısından sonra güçlenmiş ve seslerini duyurmaya başlamışlardır. Bugünkü anlamda sivil toplum örgütlerinin ilk örnekleri olarak, meslek grupları verilebilir. Meslek loncaları gerek Avrupa'da, gerekse Osmanlı İmparatorluğu döneminde oldukça yaygın ve meslek açısından itibarlı örgütlerdi. Yasalara dayanmaktan çok, kendi içlerinde düzenleri olan bu topluluklara üye olma, üyelik görev ve yetkileri ile üyelikten çıkma belli kurallara bağlı idi.[16]

Meslek odaları, birlikler, vakıflar, dernekler, sendikalar, bunların oluşturduğu federasyon ve konfederasyonlar sivil toplum örgütlerine örnek olarak verilebilir. Her ülkenin yasal koşullarının belirlediği çerçevede bu örgütlerin kurulması, gelişmesi, yaygınlaşması ve toplum yaşamında etkili olması söz

---

[16] Bu konuda eski İsrail topraklarında Musevilerin kurduğu Mason locaları ile Osmanlı İmparatorluğunda "Ahilik" kuruluşları bu tür sivil toplum örgütlerinin ilk örnekleri olarak verilebilir.

konusudur. Önceleri ulusal nitelikte iken, giderek uluslararası kimlikleri oluşmuştur. *"Masonluk"* bilinen en eski sivil toplum örgütü olarak alınabilirse de uzun yıllar dışa kapalı olmaları nedeni ile kamuoyunda siyasal söylemlerinin niteliği ve niceliği hakkında açık bir bilgiye sahip olunmamış; ancak siyasal iktidarlar üzerinde oldukça etkili oldukları ile ilgili varsayımlar her zaman ileri sürülmüştür.

Sivil toplum örgütleri, tüm dünyada olduğu gibi, ülkemizde de giderek önemli sesler getiren çalışmalar yapmaktadırlar. Bu örgütlerin pek çoğunun ilgi alanı ile ilgili göreceli kapalılıkları varsa da bu durumun da giderek gevşediği görülmektedir. Günümüzde bu örgütlerin zaman zaman tek başına, zaman zaman da aralarında birleşerek ulusal ve uluslararası düzeyde, kendi kuruluş amaçlarının dışına çıkarak, kamuoyunu ilgilendiren siyasal içerikli konularda da faaliyetlerde bulunmaktadırlar. Türk siyasal tarihi açısından, özellikle 1990'lı yıllardan başlayarak, STÖ'lerin Türkiye'nin sorunları ile ilgili görüş bildirdikleri bu konuda tek ya da bir kaçının biraya gelmesi ile kamuoyunda yankı uyandıran söylemlerde bulundukları bilinmektedir. Özellikle 2000'li yılların başlarında Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne (AB'ye) girme girişimlerinde sivil toplum örgütlerinin açıkça görüş bildirdikleri ve bunun içinde Avrupa Birliği ülkelerinde önemli girişimlerde bulundukları bilinmektedir.[17]

3.6 Baskı Grupları

Başta siyasal partiler olmak üzere yasal olarak varolan devlet başkanı, hükümet, milletvekilleri, devlet bürokrasisi, yerel yönetimler, dernekler, vakıflar gibi sivil toplum örgütleri gibi siyasal aktörlerin yanında yasal herhangi bir dayanakları olmayan, ancak belli amaçlar için bir araya gelen kişilerin oluşturdukları diğer oluşumlar da vardır. Baskı ya da çıkar grupları

---

[17] Bu konuda 2002 yılı Kasım ayında TUSİAD, İKV gibi özel girişimcilerin başını çektiği sivil toplum kuruluşları, Avrupa Birliği üye devletlerini, 12 Aralık 2002 tarihli Kopenhag toplantısı öncesi ziyaret ederek, Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne girmesi için müzakere tarihi vermelerini olumlu olarak etkilemek için baskı grubu oluşturmuşlardır.

(pressure group), platformlar, güç birlikleri gibi adlarla oluşturulan bu gruplar daha az kurumsallaşmışlardır ve kimi kez tek bir konu için bir araya gelirler. Hukuki bir yapıları yoktur. Amaçlarına varmak; kamuoyuna, devlete ve hükümete kurum ve kuruluşlarına seslerini duyurmak için çeşitli iletişim yöntem ve tekniklerini kullanmaya çalışırlar. Bu tür oluşumların konuları ve sayıları toplumdan topluma ve zaman içerisinde değişir. Çıkar konuları maddi olabileceği gibi manevi değerler için de olabilir. Kimi kez bu tür topluluklar, bazı siyasal aktörler - örneğin bir siyasal parti ya da sendika, yerel yönetimler, dernekler, çeşitli meslek örgütleri- tarafından da güdümlü olarak oluşturulabilir ya da bu tür örgütlerce desteklenebilir.

Tarihsel gelişimi içerisinde ilk baskı grupları 1834 yılında İngiltere'de "Ticaret Birliği" (Trade Union) şeklinde ortaya çıkmıştır. ABD'de ise 1887 yılında patronlara karşı birleşen işçilerin oluşturduğu bir çeşit baskı grupları görülmüştür. Bu baskı gruplarının etkisi ile işçilerin durumunu iyileştiren adımlar da atılmıştır. 20. yüzyılda ise baskı grupları daha farklı yapılarda örgütlenmeye başlamışlar; bir kısmı örgütlenerek "sivil toplum" yapısını kazanırken, bir kısmı örgütsüz olarak, zaman zaman ortaya çıkan baskı grupları olarak kalmışlardır.

Baskı grupları, çeşitli kıstaslar göz önünde bulundurularak sınıflandırılmıştır. Tarihsel gelişimi içerisinde ele alınacak olursa, farklı ülkelerdeki bilim adamlarının farklı gruplandırma yaptıkları görülmektedir.

Genel olarak baskı grupları mesleksel, ideolojik, politik, ekonomik, sınıflara dayalı çıkar grupları olarak oldukça geniş bir yelpazede de yer alırlar. Ancak, bu gruplandırmalarda, daha önce görülen kimi siyasal aktörler de zaman zaman baskı grubu altında değerlendirilmektedir. Bu gruplandırmalar içinde örgütlü, geçici, siyaset dışı ve birleşmeye eğilimli olarak düşünülen *Almond* ve *Powell*'in 4'lü gruplandırması ile *Duverger* ve *Schwarzenberg*'ın yapmış oldukları 'amaçlarına', 'çalışma alanlarına' ve 'yapılarına' bağlı üçlü bir gruplandırma vardır.[18]

---

[18] Bu gruplandırmalar ile ilgili daha ayrıntılı bilgi için bkz. Eker, 1999, Meynaud, 1975.

Baskı grupları, zaman ve mekâna bağlı olarak farklı amaç ve işlevlerle oluşturulabilir.

- *"Platformlar"* baskı gruplarının içinde ele alınırsa da amaçları ve çalışma biçimleri açılarından baskı gruplarından ayrılırlar. Platformlar daha uzun sürelidir ve belli bir amaç için bir araya gelmeleri, fikir alış verişinde bulunmaları, görüşlerini kamuoyuna ve ilgili yerlere açıklamaları, göndermeleri söz konusudur. Zaman içerisinde baskı grubu olarak da faaliyet gösterebilirler.[19] Bu tür platformlar daha çok kişilerin bir araya gelmeleri ile oluşur. Platformlar kimi kez sivil toplum örgütlerinin bir araya gelmesi ile de oluşabilir.
- *"Güç Birliği"*: Sivil toplum kuruluşlarının bir araya gelerek oluşturdukları bir diğer oluşum, *'güç birliği'* adı altındaki örgütlenme biçimidir. Alanları farklı olan dernek, vakıf, birlik gibi sivil toplum örgütlerinin birkaçı hem içte siyasal erklere, kamuoyuna kendi seslerini duyurmak, hem de uluslararası ilişkilerde, ulusal politikalara destek vermek üzere faaliyet gösterirler.[20]

Baskı grupları silahsızlanma, doğal çevreyi koruma gibi konularla ortaya çıkabilirler. Bu tür oluşumların faaliyetleri kimi kez protesto eylemleri şeklinde, yasal izinli olarak başlayabilir, ancak sonunda şiddete dönüşerek can ve mal kaybına; toplumun huzur ve güvenliğini bozan olaylara neden olabilir. Türk siyasal yaşamında bu tür örnekler çoktur ve zamanla kriz

---

19 Türkiye'de bu tür platformlara örnek olarak *"Kadın platformu"*, *"Büyük Anadolu Grubu"*, *"Marmara Grubu, "Turkuaz Grubu"* gibi platformlar verilebilir.

20 Türkiye'de de bu tür oluşumlara rastlanabilmektedir. Örneğin, çok farklı alanlarda faaliyet gösteren *Yardım Sevenler Derneği, Çağdaş Yaşamı Destekleme* Derneği gibi 7 sivil toplum örgütü bir araya gelerek *"Biz 7 Kardeşiz"* sloganı ile güç birliğini yaratmışlardır (Radikal Gaz., 30 Kasım 2002).

dönemlerinin nedenleri arasında da yer alarak, Türkiye'nin buhranlı dönemlere girmesine yol açmıştır.[21]

3.7 Lobicilik[22]

Lobicilik (lobbying) ya da kulis faaliyeti, çıkar/baskı grupları tarafından belli konularda etkili olmak üzere yönetenler nezdinde, özellikle yasama ve yürütme üzerinde, kendi amaçlarını gerçekleştirmeyi amaçlayan faaliyetlerdir. Kimi kez sivil toplum örgütleri tarafından bir yöntem olarak da düzenlenir.

Tarihsel gelişimi içerisinde, bugünkü yapıda olmasa da bir tür lobicililik gruplarına rastlanmaktadır. Ancak bu konuda örgütlü yapılanmanın ilk kez İngiltere ve ABD'de görüldüğü söylenebilir. Bunlar genel olarak "baskı grupları" şeklinde ortaya çıkmışlardır. Zaman içerisinde lobicilik farklı örgütlenme, yöntem ve teknikler gösterdiğinde, siyasal iletişimde ayrı olarak ele alınmaya başlanmıştır.

Lobicilikte hedeflere ulaşmada kullanılan yöntemler olarak "doğrudan lobicilik", "halka dayalı lobicilik", "kolektif lobicilik" ve "dış lobicilik" olarak dörtlü gruplandırma yapılmaktadır.

- *Doğrudan lobicilik/İç lobicilik (insider lobbying):* Kanun yapıcılarının en etkili yöntemi olarak nitelendirilmektedir. Bu tür lobicilikle ifade edilmek istenen, ABD'deki Kongre üyelerine yönelik sürdürülen tüm Kongre içi faaliyetlerdir. Bu yöntemle hedeflenen doğru zamanda, doğru mesajın, doğru Kongre üyesine ulaşılmasının sağlanmasıdır. Aynı yöntem diğer ülke-

---

21 Bu konuda özellikle 12 Mart 1971, 12 Eylül 1980 olayları öncesi baskı grupları faaliyetleri, çeşitli sivil toplum örgütlerinin desteklediği öğrenci hareketleri, protestolar ve bunların şiddete dönüşmesi gibi olaylar Türk siyasal ve toplumsal yaşamının önemli olaylarıdır.

22 *"Lobby"* sözcüğü İngilizce giriş, bekleme odası anlamına gelir. Zaman içerisinde yasama meclislerinde ilgili siyasileri, kendileri ile ilgili yasal düzenlemeler konusunda etkilemek üzere bekleyen kişi ve grupların bu tür faaliyetlerine de verilen bir ad olmuştur.

lerde de karar alma sürecindeki yetkili kişi ile iletişim kurma şeklinde uygulanmaktadır.

- **Halka dayalı lobicilik (grass roots lobbying):** 1950'li yıllarda ABD'de kullanılmaya başlanmıştır. Doğrudan lobicilik, kendini ifade edebilen bir kitle tarafından desteklenince daha etkili olabilmekte, aksi takdirde dar çerçeveli konular dışında başarı sağlamak zorlaşmaktadır. Bu amaçla çok sayıda organizasyon seçmenleri harekete geçirerek, Kongre üyeleri üzerinde etkili olmayı hedeflemektedir. "Seçim bölgesi baskısı" (home-district) olarak adlandırılan bu güç, halkın kendiliğinden oluşturduğu bir lobicilik yöntemidir.
- **Dış lobicilik (outsider lobbying)/Doğrudan olmayan lobicilik:** Bu lobicilik yönteminde, halka dayalı lobi yöntemiyle seçim bölgesindeki kişilerin çeşitli yollarla ülkeyi yöneten karar alma mekanizmalarına ulaşmaları sağlanır. Uygulanan halka dayalı lobi programının başarısı ya da başarısızlığı ise Kongre'de yapılan oylamaların, temsil edilen fikirler yönünde olup, olmamasına göre ölçülebilir.
- **Kolektif lobicilik (collective lobbying):** Amerika Birleşik Devletleri'nde 2. Dünya Savaşı sonrası dönemde lobicilik faaliyetlerinde görülen hızlı artış, hükümet aktivitelerini anlamayı amaçlayan, Kongre'de etkin olabilmek için diğer lobi gruplarıyla rekabete giren birçok grubun oluşmasına yol açmıştır. Kolektif lobicilik basamak basamak sürdürülen bir çalışmadır. Lobiciler, ilk aşamada tek başlarına çalışırlar; kendi öz organizasyonlarını ya da grup üyelerini kendilerine yardım etmeleri konusunda ikna etmeyi hedeflerler. Daha sonra sıra, doğal ittifakı oluşturacak diğer baskı gruplarının belirlenip, onların desteğinin sağlanmasına gelir. Kolektif lobicilikte oluşturulan koalisyonlar, genellikle belirli bir sorunun çözümlenmesi amacıyla kısa süreler için bir araya gelmiş federasyon halindeki lobicilerden ve baskı

gruplarının üyelerinden oluşur (Dinçer, 1999, s.113-126).

ABD'de lobi faaliyetleri, vatandaşın ya da ilgili grupların doğal hakkı olarak kabul edilir ve lobi faaliyetleri bir çeşit hukuk danışmanlığı gibi yasal olarak kurulan lobi şirketlerince yapılır. Bu tür faaliyetler gerçekte baskı grupları adı ile yapılan faaliyetlerin daha az örgütlü ve yasal olanıdır. ABD'de lobicilik ya da kulis faaliyetlerinde bulunmak üzere yazılan kitaplarda, baskı gruplarının Amerikan Kongresi'nde yasa hazırlayıcıları (legislator) nasıl etkileyecekleri ile ilgili olarak öğütlerde bulunulmaktadır. Bu konuda ABD Kongresi'nde en taraftardan, en karşı çıkan tipine kadar 5 farklı yasa koyucu tipi ile ilgili bir sıralama vardır:

- ✓ "Şampiyonlar" (champions),
- ✓ "Dostlar" (allies),
- ✓ "İkilikte/tereddütte olanlar" (fence sitter),
- ✓ "Olgun muhalifler" (mellow opponents)
- ✓ "Kararlı muhalifler" (hard-core opponents)'dir.[23]

Lobiciliğin meşru olarak kabul edildiği bir diğer önemli yer Avrupa Birliği (AB)'dir. Bu amaçla AB merkezinin bulunduğu Brüksel'de 1970 yılına kadar "diplomatik lobicilik" varken, bu tarihlerden sonra Avrupa Birliği'nin genişlemesine paralel olarak, lobicilik faaliyetleri de gelişmiş; kurulan lobi komisyonları, kuruluşları Avrupa Parlamentosu ve Avrupa Konseyi ve Avrupa Birliği üzerinde etkili olmaya başlamıştır. Özellikle İlk Avrupa Birliği Parlamentosu'nun seçimi sırasında lobicilik faaliyetleri artmıştır.

Bugün için Brüksel'de farklı amaçlarla lobicilik yapan danışman, avukat, dernekler, şirketler ve sivil toplum örgütlerinden oluşan 15 bin dolayında lobi grubu bulunmaktadır. Bunlardan 2600 lobi özel ilgi grubunun Brüksel'de sürekli ofisi bu-

---

[23] Lobicilikte kullanılacak taktikler, izlenecek yol ile ilgili geniş bilgi için bkz.http://en.wikipedia.org/wiki/Lobbying#Government-specific_issues.

lunmaktadır. Bu lobi gruplarının amacı, Avrupa Birliği'nin çıkardığı ve üye ülkelerde uygulanan yasal düzenlemeler üzerinde etkili olarak, kendi çıkarları açısından olumlu sonuçlar verecek yasaların çıkmasını sağlamaktır.[24]

Lobicilik olaylarında Türk toplumunun, yöneticilerinin yakından bildiği; duyduğu, okuduğu, gördüğü lobi faaliyetleri ABD'deki Rum ve Ermeni lobileri ile Avrupa'da özelikle Fransa, Almanya, Belçika ve Hollanda gibi ülkelerde bulunan Kürt lobi faaliyetleridir. Birbirlerinden konu ve yöntemleri bakımından farklı olmakla birlikte, sonuç olarak lobicilik genel kapsamına alınabilir. Öyle ki lobiler, Amerikan Kongresi'nde Türkiye lehine herhangi bir karar alınmasında derhal faaliyete geçerek tepkilerini göstermekte ve alınacak kararları etkilemeye çalışmaktadırlar. ABD dışında Avrupa'da Fransa başta olmak üzere, Almanya, Belçika ve Hollanda, hatta İngiltere'de Ermeni, Rum ve Kürt lobilerinin güçlü olduğu bilinmektedir. Sıkça kamuoyunda da yer alan Fransa'da Ermeni lobisi faaliyetleri, Türkiye'ye karşı Osmanlı İmparatorluğu dönemindeki Ermenilere soykırım yapıldığı savını ileri sürerek gerek hükümetler, gerekse yerel yönetimler üzerinde etkili olmuşlardır.[25]

Türkiye'de lobi faaliyetleri, ABD gibi yasal ve kurumsallaşmış olmamakla birlikte, zaman zaman TBMM'de, çeşitli bakanlıklarda benzeri lobicilik faaliyetlerine rastlanmaktadır. Örneğin, radyo-televizyon ile ilgili yasanın değiştirilmesi konusunda özel kesim radyo ve televizyon sahiplerinin doğrudan ya da dolaylı

---

24 Bu grupların dağılımı şöyledir: Avrupa Ticaret Federasyonları (% 30), danışmanlar (% 20), şirketler (% 13), STÖ (% 11), ulusal dernekler (% 10), bölgesel temsilciler (% 6), uluslararası örgütler (% 5) ve düşünenler grubu (think tanks) (% 1).

25 Ermeni lobisinin Fransa'daki gücü hem yerel yönetimler, hem de parlamento üzerinde etkisini göstermiştir. Önce 1980'li yıllarda Marsilya'da bu olayın anısını canlı tutmak için şehir meydanına anıt dikilmesi, ardından 2001 yılı başında Fransız Parlamentosu'ndan, bu olayı tanıyan bir yasanın kabul ettirilmesine; 2006 yılında ise Ermeni soykırımını kabul etmeyenlere hapis cezasını öngören yasanın kabul edilmesi çabalarına kadar kendini göstermiştir. Bu olaylar iki ülke Fransa ve Türkiye arasında diplomatik gerginliğe de yol açmıştır.

olarak lobicilik ya da kulis faaliyetleri yaparak, yasanın kendi yararlarına uygun çıkmasını sağladıkları bilinmektedir.[26]

3.8 Sivil İtaatsizlik

Son yıllarda siyasal iletişim açısından ortaya çıkan bir diğer siyasal aktör, "sivil itaatsizlik" *(civil disobedience)* aktörleridir. Bu tür olaylar, yukarıda sözü edilen baskı gruplarının bir türü olmakla beraber, biçim ve içeriği açısından diğerlerinden farklılık gösterir. Toplumun, yasaların suç saymadığı, sonucu itibarıyla şiddete yol açması beklenmeyen, amacına ulaşıncaya kadar süreklilik gösteren toplantılar olarak tanımlanabilen bu tür oluşumlarda ya çıkan bir yasa ya da kararnameye tepki ya da siyasal iktidarların yapması gerekenleri yapmaması ve bunun yapılmasına yönelik amaçlarla ortaya çıkmaktadır. Tüm dünyadaki, dereceleri ve nitelikleri farklı olmakla birlikte öğrenci hareketleri ile "Yeşil Barış Hareketi" (Greenpeace) de biraz farklı olmakla birlikte sivil itaatsizlik olaylarına örnek olarak verilebilir.[27]

Zamanla bu tür oluşumlar, yasal dayanağı olan sivil toplum örgütlerine ya da platformlara dönüşebilir. Özellikle, dernek ya da vakıf olma bu toplulukların en çok yeğledikleri sonlarıdır. Kimi kez bu tür topluluklar siyasal partiye de dönüşebilir.[28]

---

26 Benzer durum, Türkiye'deki radyo ve televizyon kanal ve frekanslarının tahsisi olayında da, çok belirgin olarak yaşanmıştır. 1995 yılında bitirilen, sonraki yıllarda çeşitli nedenlerle gözden geçirilen radyo televizyon frekans planlaması sonucu yapılması gereken "tahsisler" ile ilgili ihaleler, özel radyo ve televizyon kanal sahiplerinin baskıları ve kulis faaliyetleri ile günümüze kadar yapılamamıştır.

27 Bu konuda farklı bir örnek de yine son yıllarda Türkiye'de *"Cumartesi Anneleri"* olarak kendilerini tanımlayan, daha çok kadın ve anne olan kişilerin Cumartesi günleri İstanbul'da belli mekanlarda çoğunlukla sessizce, kimi kez oturarak ve ellerinde kayıp çocukları, kardeşleri, kocaları ya da yakınlarının resimleri ile kamuoyuna seslenmeyi amaçlayan hareketi verilebilir. Bu bağlamda F Tipi Cezaevi uygulamasına karşı çıkan mahkumların ya da yakınlarının 'ölüm orucu' hareketi de bir sivil itaatsizlik hareketi olarak alınabilir.

28 İstanbul eski Belediye Başkanı **Ali Müfit Gürtuna**'nın başkanlığını yaptığı *"Turkuaz Grubu"*, yaklaşık bir yıllık bir platform olarak hareket

3.9 Terör Grupları

"Terör grupları (terrorist group)" ya da *"yasa dışı gruplar"*, yukarıda görülen siyasal aktörlerin dışında, hukuki açıdan farklı konumları bulunan, yasa dışı siyasal aktörler'dir. Bu bakımdan, hukuki olup olmamaları ile kendilerinden önceki örgütlerden ayrılırlar. Belli bir siyasal amacı gerçekleştirmek için faaliyet gösterirler. Faaliyet gösterdikleri ülkelerin yasalarına aykırı (illegal) konumları vardır. Bu gruplar daha çok belli haklar elde etmek amacı ile örgütlenmişlerdir ve faaliyetleri de çoğunlukla ya o ülkenin sınırları dışındadır ya da yeraltına inmiştir. Bunlar eylemlerini daha çok şiddet yolu ile yaparak dikkat çekmeye çalışırlar. Uçak ve insan kaçırma, cana ve mala zarar veren, tedirginlik yaratan bombalama, yakma, yıkma gibi eylemler, çeşitli saldırılar genellikle yasa dışı grupların başvurdukları eylem biçimleridir.

Kutu 1: Sivil İtaatsizlik

KKTC'de sivil itaatsizlik eylemi

Lefkoşa (Cumhuriyet). KKTC'de Kıbrıs Türk Sanayi Odası, 8 örgütün desteğiyle hükümete karşı "sivil itaatsizlik" eylemi başlattı. Eylem çerçevesinde, elektrik faturaları ödenmeyecek, Sosyal Sigorta ve İhtiyat Sandığı primleri yatırılmayacak, araç seyrüsefer ruhsatları çıkarılmayacak, KDV'ler yatırılmayacak, vb. Kıbrıs Türk Sanayi Odası Başkanı Salih Tunar, "Ülkede bir süredir ekonomik sıkıntı yaşandığını" belirterek, hükümetin aldığı tedbirleri, "günlük, geçici tedbirler" olarak niteledi. "Büyüyen kamu açığının yapılan zamlarla kapatılamayacağını" ifade eden Tunar, "Hükümetlerin yanlış icraatlarıyla büyütülen kamu açıklarını elektriğe, akaryakıta, seyrüsefer ve her türlü harca fahiş zamlar yaparak kapatmak mümkün değildir" dedi.

(20 Eylül 2008, Cumhuriyet Gazetesi)

Terör grupları, ülkelerin yasalarına karşı olarak, o ülkeden çeşitli isteklerde bulunan ve istekleri yerine getirilmediği

ettikten sonra 2006 yılı sonlarında siyasal parti olarak örgütlenmiş, ancak daha sonra aktif duruma gelememiştir.

zaman haklı olduklarını hem o ülkelere hem de tüm dünyaya duyurarak kendileri ile ilgili konularda bilgilendirme, bilinçlendirme ve o ülkedeki yönetenlere ve topluma korku verme çabasındadırlar. Çoğu kez etnik gruplar; azınlıklar, kimi kez siyasal rejimlere, yönetimlere karşı olan ve bu amaç için bir araya gelen kişilerden oluşan gruplardır.

Terör gruplarının oldukça uzun bir geçmişleri olmakla birlikte, 20. yüzyılın ilk çeyreğinde, yani Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra, bağımsızlıklarını elde etmeyi amaçlayan etnik toplulukların kendilerini yönetenlere karşı hareketleri olarak ortaya çıkmıştır. Özellikle bu tür yasa dışı örgütler, kendilerini terörist olarak değil, tam tersine özgürlük savaşçıları olarak ilan etmişlerdir. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra meydana gelen "Soğuk Savaş"la birlikte, bu tür örgütlere komünizmin yayılmasını amaçlayan sol gruplar eklenmiştir. Bu gruplar, çoğunlukla ülkelerin rejimlerine karşı, etnik kimliklerine kavuşmak ya da daha çok haklar elde etmek ya da bir yönetim biçimini kabul ettirmek amacıyla bölgesel nitelikli olarak ortaya çıkmışlardır. Kullandıkları siyasal söylem zamanla, sonu topluma zarar veren siyasal eyleme dönüşebilmektedir. Genelde ülkeler, bu tür yasa dışı örgütlere, bulundukları ülkeye zarar vermedikçe, dokunmamaktadırlar. Ancak, bu grupların gerek siyasal söylemleri, gerekse hareketlerinin şiddete dönüşerek o ülkeye zarar vermesi ya da uluslararası arenada olumsuzluklar yaratmaları durumunda bu tür terör gruplarına müdahale etme, yakalama, bulunduğu dış ülkelerde bunların barınmasını ya da medyaya yönelik hareketlerinin durdurulması gibi önlemlere de başvurmaktadırlar. Bu konuda aleyhine harekette bulunulan ülkeler de uluslararası düzeyde önlemler alınmasını istemek durumunda kalmaktadırlar.

Siyasal aktör olarak terör grupları, hemen hemen her ülkede zamanla ortaya çıkmaktadır. Bu konuda en önemli gelişme, farklı bölgelerde oluşan yasa dışı gruplardır. 2. Dünya Savaşı sonrası "İsrail Devleti"nin kurulmasından hemen sonra, topraklarını geri almak üzere kurulan *Filistin Kurtuluş Örgütü*

(FKÖ) ile HAMAS[29], otonom yönetim isteyen *ETA*[30] *(İspanya'da Baskçılar)*, İrlanda'da İngiltere'nin yönetimine karşı kurulan *IRA (Kuzey İrlanda Cumhuriyet Ordusu)*, Güney Afrika Cumhuriyeti'nde ve diğer Afrika devletlerinde meydana gelen ırkçı hareketler, ABD'nin siyah-beyaz çatışmasının sembolü haline gelen *Klu-Klux-Klan* hareketi, Latin Amerika ülkelerinde sık sık ayaklanmalara kadar giden ayrılıkçı gruplar, Türkiye'deki *Dev-Genç, PKK, Hizbullah, Komünist-Marksist-Leninist ve Maocu gruplar* ile 2000'li yılların başında sesini duyuran *El-Kaide* gibi gruplar, örgütler, çok bilinen ve hedef aldıkları ülke ya da ülkelere büyük sorunlar yaratan terör gruplarından bir kısmıdır. Bu tür gruplar hemen hemen tüm ülkelerde vardır. Çoğunlukla sürekli olan bu gruplar, kimi kez amaçlarına ulaştıkları ya da tümden başarısızlığa uğradıkları zaman dağılırlar.

Terör gruplarının en önemli özelliği, yasa dışı olduklarından siyasal amaçlı iletişimlerini ne zaman, nerede ve nasıl yapacaklarının bilinememesi, tersine her şeyin büyük gizlilik içerisinde yeraltında yapılmasıdır. Terör grupları için önemli olan, seslerini hem o yörede, bölgede hem de daha geniş yerlere -örneğin tüm dünyaya duyurarak- dikkatleri kendi üzerlerine çekmek, haklı olduklarını tüm dünyaya ilan etmektir. Bu gibi örgütler genelde başka ülkelerdeki yasal ya da yasal olmayan gruplarca da desteklenirler. Yaptıkları hareketler kargaşa yaratıcı, zaman zaman insan can ve malına yönelik hareketler olmakla birlikte, kimi kez izinsiz toplantı, yürüyüş gibi faaliyetlerle de sınırlı kalabilir. Ancak, her ne şekilde yapılırsa yapılsın, söylem ve eylemlerinin geniş kitlelere duyurulmasını istediklerinden, bu amacı gerçekleştirmek için siyasal mesajlarını en geniş kitlelere ulaştırabilecek araçları, yani kitlesel iletişim araçlarını kullanırlar. Radyo, televizyon, gazete ve son zamanlarda İnternet gibi çok geniş kitlelere ulaşabilen kitle iletişim araçları ile seslerini, yaptıkları eylemleri tüm dünyaya duyurmayı amaçlarlar. Aksi tak-

---

29 Bir terör örgütü olarak adlandırılan HAMAS, 2006 yılı başında Filistin'de aynı adla bir siyasal partiye dönüşmüş ve yapılan ilk seçimlerde çoğunluğu alarak iktidar olmuştur. Böylece, ilk kez bir terör örgütü siyasal parti durumuna gelmiş ve seçim yolu ile iktidarı elde etmiştir.

30 ETA, Mart 2006'da İspanyol Hükümeti ile anlaşarak silahları bırakmıştır.

dirde yapılan hareket o bölge, o yöre ile sınırlı kalacak, geniş kitlelerin haberi bile olmayacaktır. Son zamanlarda, teknolojinin ilerlemesi ile kendi yayın araçlarına sahip olan bir kısım terör örgütleri, artık başkalarının elinde bulunan radyo ve televizyon kanallarına gereksinim duymadan kendi elektronik kitle iletişim araçları ile seslerini geniş kitlelere duyurmaktadırlar. Bu tür yayın kanallarına gizli (calendestine) radyo ve televizyon kanalları denilmektedir[31]. Bu yayınlar, haberleşme uydularından yayın yapılıncaya kadar karasal vericiler (terresterial transmitter) ile yapılıyordu. Bu vericiler, karşı oldukları ülkenin kara suları dışında, kimi kez gemilerden ya da onları destekleyen ülkelerden yayın yapmaktadırlar.[32] Bugün bu tür vericilerden yayın yapan radyo ve televizyon kanallarının sayısı azalmış, yayınlar daha çok uydu yayınlarına kaymıştır.

Türkiye'nin son 15-20 yıldır karşı karşıya kaldığı en önemli terör grubu ise, PKK (Partiya Karkeren Kurdistan/ Kürdistan İşçi Partisi) adlı terör grubudur. PKK, uydu teknolojisinin gelişmesi ile bu teknolojiyi zaman geçirmeden kullanmaya başlamış ve İngiltere'den başlattığı *MED-TV* yayınları ile siyasal iletişimini doğrudan bu kanal aracılığı ile yapmıştır. Böylece terör aktörleri, kendilerini kabul eden ülkelerde rahatça siyasal iletişimlerini yürütebilmişlerdir. İşin en ilginç gelen yanı ise, bu tür terör örgütlerine olanak tanıyan ülkelerin bu işi, insan hak ve özgürlükleri adına yapıyor olmalarıdır. Böylece günümüzde terör gruplarının siyasal iletişimleri, ülkelere göre farklı algılanmaya ve yorumlanmaya başlanmıştır. Gizlilik olayı, karşı oldukları ülke dışında meşru olarak algılanma eğilimi göstermiştir. Ancak, giderek biçim ve içerik değiştiren terör olaylarının, bu olayların dışında olduğunu sanan ülkeleri de içine alması ve giderek çok uluslu niteliğe bürünmeleri ile ülke-

---

31 Konu ile ilgili geniş bilgi için bkz. Aziz, 2006.

32 Türkiye için bu tür radyo yayınlarına örnek, Türkiye Komünist Partisi adlı yasa dışı bir örgütün 1950-1980 yılları arasında yayın yapan "*Bizim Radyo*" yayınları verilebilir. Vericisi Türkiye'nin komşu ülkelerinde olduğu sanılan ve Türkiye'ye yönlendirilmiş yayın yapan *Bizim Radyo*'da yoğun olarak komünizm propagandası yapılıyordu.

lerin, terör gruplarına ve dolayısıyla bunlardan gelen siyasal iletişime de farklı bakmalarına neden olmuştur.

Terör gruplarının siyasal iletişimine çarpıcı son bir örnek olarak, 11 Eylül 2001 tarihinde ABD'de New York Dünya Ticaret Merkezi'ne yapılan intihar saldırısı verilebilir. Dünyayı şoke eden bu saldırıda 6 bine yakın kişi ölmüş, binlerce kişi de yaralanmıştır. Olayın kimin tarafından yapıldığı kesin olarak açıklanmamışsa da, ABD'nin dünya politikasına karşı bir terör eylemi olduğu ve bunun *Usame Bin Ladin*'in liderliğindeki Afgan bağlantılı *EL-Kaide* örgütü tarafından yapıldığı varsayılarak, ABD, Afgan eski yönetimi Taliban Hükümetinden Usame Bin Ladin'in verilmesini istemiştir. Bu isteğin geri çevrilmesi üzerine ABD, Afganistan'a karşı *NATO (North Atlantic Treaty Organisation-Kuzey Atlantik Anlaşması Örgütü)*'nun da desteğini alarak askeri harekâta geçmiş, bölgesel bir savaş başlatmış ve Taliban Hükümetini devirerek, ABD yanlısı bir hükümetin yönetimi ele almasını sağlamıştır.

Yasa dışı siyasal aktör olarak terör gruplarının ses getiren en önemli eylemlerinden biri olan 11 Eylül 2001 New York Dünya Ticaret Merkezi'ne yapılan saldırıdır. Olay, anında kitle iletişim araçları ile çoğaltılarak tüm dünyaya duyurulması ve dünya kamuoyunu uzun süre meşgul etmesi, bu eylemi gerçekleştiren terör grubunun siyasal iletişim açısından amacına ulaştığını göstermiştir.

Bu terör eyleminde, terör gruplarının siyasal iletişimleri açısından üzerinde durulması gereken bir diğer önemli husus, şimdiye kadar Batı medyasından gelen terör haberlerinin, bu kez İslam kaynaklı bir kuruluş olan *El-Cezire* adlı televizyon kanalı aracılığı ile tüm dünyaya duyurulmuş olmasıdır. Daha sonra *Usame Bin Ladin* ile yapılan röportajlar da yalnızca bu televizyon kanalından yayınlanmıştır. Böylece, ilk kez terör gruplarının eylemleri tüm dünya kamuoyuna, uydu iletişim teknolojinden yararlanarak, yandaş haber kaynakları ile görüntülü olarak verilmiştir. Bir başka söyleyişle kendi siyasal iletişimlerini Batının kanallarından değil, kendilerine yakın olan kitle iletişim araçlarından duyurmuşlardır.

4. Bölüm

SİYASAL İLETİŞİM TÜRLERİ, YÖNTEM VE TEKNİKLERİ

Siyasal iletişim türleri ve bu türlerde kullanılacak yöntem ve teknikler, siyasal iletişimde bulunan aktörlerin amacına, alıcı hedef kitlenin konumuna, kullanılacak iletişim kanallarına göre farklı olarak gruplandırılır.

4.1 Amaca Göre Siyasal İletişim

İlk gruplandırma siyasal aktörün amacı göz önünde bulundurularak yapılabilir.

4.1.1 Kurum İçi Siyasal İletişim

Siyasal aktörlerin kurum içi iletişimleri iki boyutludur. Birinci boyut, içyapıya özgü günlük politikaların oluşturulması ile ilgili siyasal iletişimdir. Diğer boyutu ise siyasal aktörlerin dışa yönelik siyasal mesajlarının, söylemlerinin öncelikle kendi kurum ve kuruluş üyeleri tarafından da bilinmesi ve içselleştirilmesi olgusudur. Bu tür siyasal iletişimin üyelerce içselleştirilmesi dışa verilecek siyasal mesajların başarısını arttırır. Bu tür iletişimin nasıl yapılacağı hususu, siyasal aktörün yapısına ve genişliğine bağlı olarak değişir. Örneğin bir siyasal aktör olarak siyasal partilerin dışa verilecek mesajların ana ilkelerinin öncelikle iç yapıda; genel merkezde ve il teşkilatlarında dolaşıma sokulması; tartışılması, benimsenmesi, bu mesajların etkinliğini arttırır.

4.1.2 Ülke İçi Siyasal İletişim

Genelde sözü edilen iletişim türleri, örneğin siyasal partilerin söylemleri çoğunlukla içe, hedef seçmen kitlesine yönelik siyasal söylemdir. Bunun gibi devlet başkanlarının, hükümetin iç kamuoyu ile ilgili mesajları ile sivil toplum örgütleri ve çeşitli baskı gruplarının verdiği siyasal mesajlar da, amacına bağlı olarak, içe yöneliktir. Ancak günümüzde bu söylemlerin dış ülkelere yönelik, uluslararası boyutları da vardır. Kimi kez içe yönelik olarak verilen mesajların yankıları uluslararası boyutta daha da fazla hissedilebilir. Özellikle ülke çıkarları ile ilgili faaliyetlere ilişkin olarak, doğrudan o ülke ya da ülkelere yönelik mesaj gönderme yerine, dolaylı, ancak kimi kez iç kamuoyuna yönelik olarak verilen siyasal mesaj daha etkili olabilir. Bu konuda en çarpıcı örnek, yarım yüzyıla yakın, Kıbrıs Türkleri ile ilgili olarak verilen siyasal mesajlardır. Tarihsel gelişim içerisinde bakıldığında, Türk dış politikasının çok önemli bir bölümünü oluşturan ve bugünkü konumu ile *KKTC (Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti)* politikası yıllardan beri çeşitli siyasal aktörlerce Türk kamuoyuna anlatılmıştır. Bu yapılırken de aynı zamanda hem konu, hem de Türk dış politikası ilgili diğer ülkelere ve tüm dünya kamuoyuna da duyurulmuştur.

4.1.3 Uluslararası Siyasal İletişim

Siyasal iletişim ulusal, ülke içi yaşamda olduğu kadar, belki ondan daha çok uluslararası boyutlarda da önemlidir. 20. yüzyılın ikinci yarısından sonra başlayan ve özellikle son çeyreğinde yoğun olarak yaşanan küreselleşme olgu ve süreci, 2000'li yılların başından beri daha da önem kazanmıştır. Artık ülkelerin tek başlarına yaşayamayacakları gerçeği çoktan kabul edilmiş, bölgesel ve küresel işbirliği olanakları yaratılmaya çalışılmıştır. Bundan ötürü de ülkelerin birbirleri ile ilişkilerinin daha da artmıştır. Doğaldır ki bu ilişkilerin temelinde siyasal iletişim yatar.

Konuya tarihsel gelişimi içerisinde bakıldığında, devletlerin dış ülkelerde bulunan temsilcileri; elçilik ve konsoloslukları ülkeler arasındaki siyasal, sosyal ve ekonomik her türlü ilişkiyi

kurmak amacı ile başlamıştır ve sürdürülmektedir. Bu ilişkilerin en önemlisi ise ülkelerarası siyasal iletişimde odaklanmaktadır. Zamanla, ülkelerin birbirleri ile ekonomik işbirliğine girmeleri ile bu ilişki ekonomiye, ticarete yönelmiştir. Günümüzde iletişim teknolojisindeki gelişmelere; iki ülke ya da ülkeler arası siyasal iletişimin doğrudan bu işten sorumlu siyasal liderler, aktörler arasında olmasına rağmen, klasik yöntem olan elçilikler aracılığı ile devletlerarası siyasal iletişimin önemi hiçbir zaman azalmamıştır.[33] Her ülkenin, diğer ülkelerde temsilcileri vardır ve en üst düzeyde temsil yetkisi bu elçiliklerin başında bulunan "elçi"ye aittir. Bir anlamda, uluslararası düzeydeki siyasal aktörler o ülkede bulunan elçiler ve elçilikte bulunan diplomat niteliği taşıyan uzman elemanlardır. Bu kişilerin ve içinde çalıştıkları elçilik binasının dokunulmazlıkları vardır.[34] Günümüzde toplumların, uluslararası düzeyde siyasal iletişime dünden daha çok gereksinimleri vardır. Günümüzdeki olanaklar ise, bu temsilciliklerin önemini yitirmemekle birlikte; uluslararası ilişkilerde siyasal iletişimde daha geniş kapsamlı, daha etkili kanallardan, siyasal aktörlerden yararlanılmasını da zorunlu kılmıştır. Bu bağlamda iç siyasal iletişimde kullanılan her yöntem ve tekniğin kanal ve mesajın, ülkeler arasında da, aynen ya da farklı ölçeklerde ve içerikte, ama mutlaka siyasal iletişim amaçları ile de kullanıldığı görülmektedir. Kuşkusuz burada da yine medyanın, en etkili siyasal iletişim kanallarından biri olarak alınması gerekir.

---

[33] Bu konuda ülkeler arasında doğrudan iletişim hattı 1960'lı yılların başında "kırmızı hat" telefonu adı altında iki süper güç olan ABD Başkanı **J.F. Kennedy** ile Sovyetler Birliği (SSCB) Başkanı **Kruchov** arasında yapılmıştır. Daha sonraları liderler arasında bu tür telefonla iletişim hattı yaygınlaşmıştır. Türk diplomasisinde ise, bu konuda en önemli gelişim 1984 sonrası Başbakan **Turgut Özal** döneminde olmuştur. AKP iktidarı döneminde ise Başbakan **Recep Tayyip Erdoğan**'ın, özellikle ABD başkanları **Bush** ve **Obama** ile sık sık görüştüğü gazete haberleri arasında yer almaktadır.

[34] Elçilik binalarının dokunulmazlığından ötürü, zaman zaman elçiliklere çeşitli nedenlerle siyasal sığınma hakkı isteyen farklı uyruklu kişiler gelebilmektedir.

Günümüzde küreselleşme olgusunun hızla gelişmeye başladığı 20. yüzyılın ikinci yarısından sonra, özellikle kitle iletişim araçlarının tüm dünyayı saracak şekilde teknik gelişimi, ülkelerin siyasal söylemlerini bir anda uluslararası düzeye de taşımıştır. Bu bakımdan kimi kez bilerek, amaçlı olarak yapılan uluslararası siyasal söylem yanında kimi kez ulusal düzeyde verilen siyasal mesajların uluslararası kamuoyunda yankı bulduğu da bilinmektedir. Bu konuda özellikle devlet ve hükümet başkanlarının, siyasal parti liderlerinin ve diğer siyasal aktörlerin verdikleri mesajlar, özellikle kitle iletişim araçları/medya ile kimi kez anında, kimi kez kısa bir süre sonra uluslararası hedeflere, uluslararası kamuoyuna gönderilmektedir. Özellikle, ülke güvenliği, komşularla ilişkiler, savaş olasılıkları, ulusal çıkarların korunması, uluslararası örgütlerle olan ilişkiler, bağlantılar gibi önemli konularda uluslararası siyasal iletişimden söz edilebilir.[35]

1980'lerden beri medyanın, özellikle uydu teknolojisinden yararlanılarak yapılan radyo ve televizyon yayınları ve İnternet teknolojisi, uluslararası siyasal iletişime yeni boyutlar getirmiştir. Klasik, yüz yüze iletişimin gerekli olduğu durumlarda lobicilik yöntem ve tekniğinden yararlanma; konferans, seminer türü akademik yanı ağır basan uluslararası bilimsel toplantıların düzenlenmesi gibi etkinlikler de, uluslararası siyasal iletişimin bir parçasıdır. Siyasal liderlerin basında yer alan her türlü demeçleri açıklamaları, fotoğrafları -örneğin ABD eski Başkanlarından *Clinton*'ın Türkiye'yi ziyaretinde kucağına aldığı küçük bir çocuğun *Clinton*'ın burnunu tutması- uluslararası siyasal mesaj vermeyi hedeflemektedir.[36]

---

35 Buradaki siyasal iletişimin, uluslararası diplomatik ilişkilerin dışında ele alındığını ve zaman zaman bu tür siyasal iletişim sonunda ya da uluslararası diplomatik ilişkilerin sonucu, uluslararası siyasal iletişim olgu ve sürecinin gündeme geldiğini bir kez daha belirtmek gerekir.

36 Benzer görüntüler, Başbakan *Recep Tayyip Erdoğan*'ın kucağında çocukla yer alan fotoğraflarında da görülmektedir. Buradaki siyasal mesaj, uluslararası siyasal iletişimden çok, "seçmene" yönelik siyasal iletişim niteliğindedir.

Türkiye'nin son yıllarda Türk dış politikasını ve Türk kamuoyunu yakından ilgilendiren iki konu uluslararası siyasal iletişime örnek olarak verilebilir: Türkiye'nin de kendisini üye olarak içinde görmek istediği Avrupa Birliği (AB)'ne girmek için yapılan uluslararası siyasal iletişim ile Kıbrıs konusunda yapılan siyasal iletişim. Buradaki siyasal iletişimin odak noktası, Türkiye'nin, varsa, olumsuz imajının silinmesi ve Türkiye'nin bir Avrupa devleti olarak kabul edilmesidir. Birbiri ile de ilişkili olan bu iki konuda, özellikle 2000'li yılın son aylarında uluslararası siyasal iletişim konusunda yoğun çalışmalar yapılmıştır. Bu konu, zaman zaman Türkiye'nin resmî siyasal iletişimini aşan ve farklı kanalların kullanılmasını zorlayan bir duruma gelmiştir.[37]

Uluslararası siyasal iletişim, özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısından sonra, kitle iletişim araçlarında meydana gelen gelişmelerle önem kazanmıştır. Ulusal siyasal aktörlerden gelen siyasal mesajın, iç kamuoyu yanında uluslararası kamuoyunda da etkisini gösterdiği görülmüştür. Bu tür olaylarda ulusal siyasal örgütler/aktörler dış ülkelere vereceği siyasal mesajlarını çoğunlukla doğrudan değil, dolaylı olarak, ulusal bir etkinlikte söyleyerek gündeme getirirler. Bu konuda en bilinen yöntem ise devlet, hükümet, parti başkanlarının ve diğer siyasal aktörlerin düzenlenen toplantılarda; açılış, anma, kutlama gibi törensel olaylarda, uluslararası nitelikteki mesajlarını, oradaki topluluğa iletmeleridir. Gerçekte ise o mesajların hedef kitlesi, o olayda bulunanlar değil, onlar aracılığı ile dış ülke yöneticileri, siyasileri ile kamuoyudur. Bu tür toplantılara özellikle medyanın çağrılması gerekir. Çünkü verilen siyasal mesajlar onlar aracılığıyla dış ülkelere ulaştırılabilir. Uluslararası siyasal söylemin bir başka yöntemi ise doğrudan olağan ve olağan dışı basın toplantılarının yapılmasıdır. Siyasal aktörler bu tür toplantılarda da uluslararası mesajları doğrudan kendileri verebil-

---

37 Bu konuda STÖ'nin yoğun çalışmaları, lobicilik faaliyetleri ile medyanın kendisinin siyasal aktör olarak görev yapması gibi, resmî siyasal aktörler yanında, diğer siyasal aktörler de destekleyici nitelikte faaliyet göstermişlerdir ve bu süreç devam etmektedir.

dikleri gibi, medyanın kendiliğinden ya da güdümlü olarak sordukları sorulara verdikleri yanıtlarla da olabilir.

Günümüzde başarılı bir uluslararası siyasal iletişim bir "siyasal pazarlama" işine dönmüştür. Klasik siyasal iletişim yolları yanında, çağın getirdiği, özellikle iletişim teknolojisinin getirdiği olanak ve bunların kullanımı ile ilgili hususların yakından izlenmesi; ulusların kendilerini bu gelişen koşullara göre hazırlamaları gerekmektedir. Bunun için;

- Siyasetçilerin ve ilgili kamu yetkililerinin uluslararası siyasal iletişim eğitimi alması,
- Devlet dışından profesyonel destek alınması ve ayrıca resmî kurumlarda ve dış temsilciliklerde bu konudan sorumlu, küresel ölçekte rekabet gücü üstün kişilerden oluşan birimlerin oluşturulması,
- Her dış politika konusunda, önemli ülkelerin medyasının ve kamuoyunun analitik olarak izlenmesi; buna göre söylemler, dosyalar, stratejiler oluşturulması,
- Buna göre yazılı ve görsel iletişim araçlarının oluşması,
- İnternetin daha etkin kullanımı; bununla ilgili dış temsilciliklerde teknik alt yapı olanakları, bilgi işlem ve veri tabanı yönetimi,
- Medya ile doğrudan temaslar, siyasal yetkililerin diğer ülke basını ile düzenli görüşmeleri, Türkiye'ye daha iyi odaklanmış basın gezileri düzenlenmesi, sürekli bilgilendirme, yakın izleme, hızlı tepki ve etkin yönlendirme sistemlerinin kurulması,
- Sivil toplum kuruluşları ve ağlarla etkin işbirliğinin devlet birimleri için bir başarı kıstası haline gelmesi kaçınılmaz gibi görülmektedir.[38]

4.1.4 Uluslararası Siyasal Örgütler

Uluslararası siyasal iletişimde hedef kitle, yabancı ülke yönetimleri ve uluslararası kamuoyu olmakla birlikte, asıl he-

[38] Radikal Gazetesi, 5 Aralık, 2005.

def alınan bir başka siyasal aktör grubu daha vardır: Uluslararası örgütler.

- BM (Birleşmiş Milletler): Bu örgütlerin başında, tüm dünya ülkelerinin katıldığı Birleşmiş Milletler (BM) gelir. 2. Dünya Savaşı'ndan hemen sonra kurulan ve amacı ülkeler arasında barışı sağlamak olan bu örgütün bu gün 192 üyesi vardır ve kararları siyasaldır. Bu örgüte bağlı alt kuruluşlar olarak, UNESCO, FAO, ILO, WHO gibi örgütler bulunmaktadır. Bu örgütler uzmanlık alanlarına bağlı olarak faaliyet gösterdiklerinden siyasal aktivitenin dar kapsamının dışındadır.
- NATO (Kuzey Atlantik Anlaşması) 2. Dünya Savaşı sonrası Avrupa'da Komünizm tehlikesine karşı ABD'nin girişimi ile bir askeri birlik olarak kurulmuştur. Günümüzde bu amacının dışında ekonomik görevler de üstlenmiştir.
- Avrupa Birliği (AB/EU) (European Union): Bu örgüt doğrudan siyasal amaçlıdır ve Avrupa devletleri topluluğunu yaratma amacı ile kurulmuştur.
- Avrupa Konseyi (European Council) (AK/EC)
- Ekonomik uluslararası ekonomik örgütler olarak Uluslararası Para Fonu (IMF) (International Monetary Fund), Dünya Bankası (DB/WB) (World Bank) gibi örgütlerde yine uluslararası siyasal iletişimde bulunan örgütlerdir.

4.2 Siyasal Aktör ve Hedef Alıcının Konumuna Göre Siyasal İletişim

Siyasal iletişimde bir diğer gruplandırma ve yöntem, iletişimin aynı mekânda olup olmamasına bağlı olarak; ***yüzyüze iletişim*** ve ***uzaktan iletişim*** olarak yapılabilir.

4.2.1 Yüz Yüze İletişim

Yüz yüze iletişim tür ve yönteminde mesajı veren kaynak ile alıcı kitle ya dar ya da geniş alanlarda aynı ortamda bulunurlar. Bu tür siyasal iletişimde mesajlar sözlü olarak verilir ve

çoğunlukla bu mesajların geribildirimi sınırlı da olsa anında alınabilir. Bir siyasal partinin miting alanında konuşmasında geribildirim, kitlenin kalabalık olmasından ötürü, çok genel sözler, alkışlar dışında fazla değildir. Ancak, parti adaylarının küçük yerleşim birimlerinde, konferans salonlarında, mahalle kahvehanelerinde, evlerde yaptıkları siyasal konuşmada geribildirim anında ve çok daha geniş kapsamlı olur.

Yüz yüze iletişim türünde kullanılan yöntemler genelde halkla ilişkilerde kullanılan yöntemlere benzerlik gösterir. Kimi kez bu yöntemlerin siyasal bir kimliği söz konusu değildir, ancak siyasal kimliği olan kişi ya da örgütlerin kullanmaları durumunda siyasal iletişim için kullanılmış olur ya da siyasal tarafı ağır basan bir özellik kazanır. Örneğin, siyasal kimliğin yer almadığı bir toplantıda bir parti başkanının yapacağı konuşma, hele de önemli siyasal mesajlarla yüklü ise, asıl toplantı konusunun bir süre gündem dışında kalmasına bile neden olur. Bu durum, kuşkusuz tek taraflı olarak, yani söylenen siyasal mesajın o toplantıya katılanlarla sınırlı kalmaması, bunun geniş kitlelere, kitle iletişim araçları ile de gönderilmesi gerekir. Konferanslar, kongreler, seminerler, sempozyumlar gibi bilimsel ağırlıklı faaliyetler; miting, sergi, konser, ev ve hasta ziyaretleri, düğün, nişan, yıldönümü, anma gibi toplumsal olaylar, ülke içi ve dışı geziler bu tür yüz yüze siyasal iletişimin yapıldığı sosyal olaylardır.

4.2.2 Uzaktan /Araçlı İletişim

Uzaktan iletişim yöntemi, siyasal söylemde bulunan kaynak ile mesajı alacak hedef kitlenin birbirlerini görme olanaklarının bulunmadığı durumlarda söz konusudur. Bu araçlar ise, en eski olan mektuptan başlayarak telgraf, telefon, teleks, faks gibi klasikleşen kanallar ile elektronik iletişim teknolojisinin sağladığı görsel ve işitsel ses ve görüntü kasetleri CD, VCD, DVD gibi araçlar ile giderek yaygınlaşan ve 21. yüz yılın en önemli iletişim araçlarından olan İnternet bağlantılı bilgisayar gibi araçlardır. İnternet aracılığı ile elektronik posta (e-posta) gibi bireysel iletişim kanalları ile rapor, broşür, afiş, panolar,

simgesel -özellikle siyasal partilerde geçerli olan- pankart, bayrak, flama, rozet ya da promosyon (özendirme) nitelikli farklı eşyalardan oluşan iletişim araçlarıdır.

Mektup: Araçlı iletişim tekniklerinden, şimdi giderek kullanımı azalmakla birlikte, klasik olanı mektuptur. Özellikle, dar çevre siyasal iletişimde etkili araç olarak hala kullanılmaktadır. Belge niteliğindedir ve kişiye özgü bir konumu vardır.

Telefon: Sesli bir iletişim aracıdır ve her zaman için sıcak bir araç olarak kabul edilir. Daha çok siyasal aktörlerin dar çevresi ve çok yakın ve sık ilişkilerde bulunduğu kişilerle yapılan iletişimde kullanılır. Ancak, bu aracın acil durumlarda kullanılması zorunlu olmakla birlikte, belge niteliği taşımaz, dolayısıyla -kaydedilmediği sürece- tekrarlanması, başkalarınca bilinmesi söz konusu olamaz. Ulaştığı kişi sayısı çok sınırlıdır. Özellikle siyasal aktörlerin üst düzey yöneticilerince, baskı grupları, lobi faaliyetlerinde bulunanlar tarafından kullanılır. Günümüzde cep telefonları, telefon yolu ile siyasal iletişimi yeniden cazip duruma getirmiştir. Kişiye her zaman her yerde ulaşılması, siyasal iletişimi bir bakıma kolaylaştırmıştır. Ancak, burada olumsuz durumlar da söz konusu olabilir. Örneğin, alıcı konumundaki kişilerin bu mesajları içinde bulundukları konumlara -yere ve zamana- bağlı olarak etkili olarak alamayabilirler.

Diğer araçlar: araçlı iletişimin önemli bir boyutu kitlelere yönelik iletişim araçlarıdır. Bu araçlar, günlük anlamı ile medya dışında, basılı, sözlü ve görüntülü olmak üzere farklı iletişim araçları ya da teknikleridir. Daha çok tanıtım, reklam, propaganda araçları olarak da kullanılan bu araçlardan siyasal iletişimde de yararlanılmaktadır. Ülke nüfuslarının giderek artması, kimi kez küçük yerleşim yerlerinde bile birtakım araçlı iletişim tekniklerinden yararlanılmasını zorunlu kılmıştır. Özellikle siyasal mesajını geniş kitlelere ulaştırmayı amaçlayan siyasal aktörler, bu tür iletişim araçlarını kullanmak isterler. Bunlar içerisinde en yaygın olanı kuşku yok ki kitap, dergi, örgütsel gazete, broşür, fotoğraf, afiş, açık hava panoları, sesli araçlar olarak plak, ses bantları, CD (Compact Disc) ile görüntü bantla-

rı (video) ile DVD (Dijital Video Disc) ve VCD (Video Compact Disc) örnek olarak verilebilir. Burada son on yılın yeni iletişim teknolojisi İnternet üzerinden siyasal iletişimin yapılması ise gelişmiş tüm ülkelerde uygulanan ve giderek yaygınlaşan bir iletişim aracı olarak siyasal söylemde yerini almıştır. Ancak, Türkiye gibi, bilgisayar kullanımının hala çok sınırlı olduğu bir ülkede, bu konuda araştırma yapmadan, alıcı kitlenin bu araçlara sahip olma durumunu ve kullanma alışkanlıklarını bilmeden, bu teknolojiden yararlanarak siyasal iletişimde bulunmak, beklenen amaca ulaşılmamasına neden olabilir. Kitlelere yönelik iletişim araçlarının en önemli görünür özelliği, siyasal aktörlerin hangi araçlarla, kimlere, ne tür mesajı, nasıl ve ne zaman vereceği konusunda karar verebilecek düzeyde bilgi ve deneyim sahibi olmaları ve bunu denetleyebilmeleridir.

Kitle iletişim araçları: 20. yüzyılın ürünleridir. Ancak, geniş kapsamı ile alındığında, antik tiyatrodan başlayarak tiyatro, kitap, fotoğraf, plak, kaset, sinema, radyo televizyon, video, CD, DVD, VCD ve İnternet gibi geniş kitlelere ulaşabilen araçların tümü anlaşılır. Dar anlamı ile alındığında ise, yazılı ve görsel-işitsel olarak gazete, dergi, radyo ve televizyon yayınları ile İnterneti kapsamaktadır. Kimi gruplandırmalarda İnternet, dar anlamlı klasik kitle iletişim araçlarının da dışında tutularak, ayrı bir konumda incelenmektedir. Siyasal iletişim kapsamına ise dar anlamlı kitle iletişim araçları değil, geniş kapsamlı olarak, yukarıda belirtilen tüm araçlar girmektedir. Ancak, bu araçların, kullanım yaygınlığı ve sıklığı dikkate alındığında, özellikle "medya" kavramının kapsamına çok daha dar olarak "gazete-dergi" gibi basılı yayın, "radyo yayınları" gibi sözlü yayın, "televizyon yayınları" gibi görsel araçlar girmektedir.

4.3 Siyasal İletişimin Verilmesindeki Özellikler

Siyasal iletişim süreci, genel nitelikleri itibarıyla, siyasal olmayan iletişim sürecine benzerlik gösterir. Ancak, burada ikisi arasında önemli fark, göndericinin amacına ve alıcı kitlenin özelliklerine bağlı olarak mesajın verilmesinde gösterilmesi gereken özelliklerdir.

Siyasal iletişim, veren taraf için önemlidir ve bundan ötürü de mesajın etkili biçimde hedef alıcı kitlesine ulaştırılması gerekir. Bu etkiyi arttıracak, iletişim olgu ve sürecinin 6 önemli ögesi; *kimin* kime siyasal söylemde bulunacağı? *Neleri* vereceği? *Niçin* vereceği? *Nasıl* vereceği (hangi yöntem ve tekniği kullanacağı)? *Ne zaman* vereceği? *Nasıl bir etki* ile vereceği hususları önem kazanmaktadır.

Siyasal iletişimde bulunan kişi amacına bağlı olarak, alıcıda tutum ve davranış değişikliği yaratmak için mesaj/ileti gönderir. Bu bakımdan mesajın verilmesini isteyen, başlatan tarafın kimliğinden, mesajın içerisinde yer alan dilin kullanılmasına, alıcının özelliklerine kadar giden bir dizi özen gösterilmesi gereken husus vardır.

4.3.1 Veren Kişinin Kimliği

Siyasal iletişimde bulunan kişinin siyasal bir kimliği olması doğaldır. Siyasal kimlik sahibi bir kişinin söyleyeceği şeyler, vereceği mesajlar genel de siyasal nitelik taşır. Bir siyasal mesajın etkili olabilmesi için, onu gönderen, veren kişinin nitelikleri bu mesajın hedef kitlesi tarafından daha etkili olarak algılanmasını sağlar. Örneğin, bir siyasal partinin vereceği önemli bir mesajın, partinin alt kademesinde bulunan biri tarafından verilmesi ile o partinin lideri, başkanı tarafından verilmesinin etkisi farklıdır, Bu nedenledir ki seçim kampanyaları sırasında siyasal parti başkanlarının konuşması gelenek haline gelmiştir. Bu bakımdan siyasal iletişim olgu ve süresinde göndericinin kimliği; onun sosyal hatta ekonomik durumu, mesajın etkisini artıracak özelliklerdir. Mesajı veren kişinin sosyo-ekonomik özellikleri yanında, retoriğinin de güçlü olması, bu etkiyi daha da arttıran önemli bir unsurdur.[39]

4.3.2 Hedef Alıcı Kitlenin Sosyo-Ekonomik Özellikleri

Öncelikle, siyasal iletişim sürecinde alıcı kitlenin siyasal söylemde bulunan verici kaynak tarafından iyi bilinmesi, ta-

[39] Retorik konusuna 5. Bölümde ayrıntılı olarak değinilecektir.

nınması gerekir. Alıcı kitleye ulaşabilecek yöntemler ve buna bağlı olarak kullanılacak tekniklerin neler olacağı hususu, alıcı tarafın sosyo-ekonomik yapısının bilinmesi ile olanaklıdır. Kimi kez bu kitlenin özellikleri aynılık gösterir; kimi kez ise cinsiyet, yaş, eğitim, kültür, meslek, yaşanılan yer, gelir, medeni durum, dil, din, millîyet, ırk gibi farklı özellikler gösterir. Bu farklılıklar ise, hedef kitleye yönelik olarak verilen siyasal mesajın farklı olarak algılanmasına neden olur ki bu da mesajın etkisini azaltır. Örneğin, bir siyasal partinin seçmenine sesleneceği zaman kullanacağı yöntem ve teknikler ile parti içi siyasal iletişimde kullanacağı yöntem ve teknikler farklıdır, farklı olması gerekir. Bu bakımdan siyasal iletişim yöntem ve tekniklerin belirlenmesinde hedef kitlenin yaşı, cinsiyeti, eğitimi, geliri, mesleği, oturduğu yerin büyük kent, kent, kasaba ya da köy olup olmaması, kullandığı dili, dini, etnik yapısı, gelenek ve görenekleri gibi temel özelliklerinin iyi bilinmesi gerekir.

4.3.3 Mesajın Verileceği Zamanın Özellikleri

Siyasal iletişimin başarılı olması için hedef kitlenin bilinmesi gereken bir diğer önemli özelliği, bu mesajların ne zaman verileceği hususudur. Bu ise yöntem ve tekniklerle yakından ilgili olduğu kadar, alıcı kitlenin bu mesajları ne zaman alabileceği, yani zamanın uygun olup olmaması ile de yakından ilgilidir. Bu bakımdan mesajların verileceği zamanın hem alıcı kitleye uygun olup olmaması, hem de mesajın verileceği iletişim kanallarının özelliklerinin dikkate alınması gerekir. Bir diğer söyleyişle verilmesi amaçlanan siyasal mesajların hedef kitleye, kitlelere doğru zamanda, doğru yöntem ve tekniklerle ulaştırılması önemlidir. Bunun saptanması ise, yukarıda değinilen, hedef alıcı kitlenin sosyo-ekonomik özelliklerinin bilinmesi, bir başka deyişle yaşam biçimi, tutum ve davranışları hakkında bilgi sahibi olması ile çok yakından ilişkilidir.

4.3.4 Mesajın Verileceği Araçlar / Kanallar

Genel olarak siyasal iletişimde kullanılan iletişim araçları/kanalları, iletişim teknolojisindeki gelişmelere bağlı olarak

değişmektedir. Özellikle, elektronik iletişim teknolojisinin çok hızla değişmesi ve değişikliğin çok hızlı olarak tüm topluma ya da en azından toplumların büyük kesimine hızla yaygınlaşması ile pek çok siyasal iletişim bu tür teknolojinin getirdiği olanaklarla verilmeye başlanmıştır. Ancak, siyasal iletişimde bulunanların tercihleri, kullanacakları iletişim yöntem ve teknikleri, alıcı hedef kitlenin bunları maddi ve teknik olarak kullanabilme olanakları ile sınırlıdır. Örneğin, kırsal kesime verilecek bir siyasal mesajın İnternet yolu ya da e-posta aracılığı ile verilmesi, en azından günümüz koşullarında, mesajın hedef kitleye ulaşamayacağı anlamına gelebilir. Böyle bir uygulamada siyasal amaçlı mesajı veren kaynağın, bu kitlenin sosyo-ekonomik özelliklerini araştırmadığı, ülkenin gerçeklerini iyi bilmediği sonucu çıkarılabilir.

4.3.5 Mesaj Dilinin Özellikleri

Daha önce de belirtildiği gibi, siyasal iletişimde siyasal nitelikte bir mesajın olması beklenir. Bir anlamda mesajın konusu, içeriği olması gerekir. Bu içeriğin aktarılması ise dil ile olur. Bu dil sözlü olabileceği gibi yazılı da olabilir. Kimi durumlarda, iletişim kanalının özelliğine bağlı olarak, mesajlar hem sözlü hem de yazılı dil ile oluşturulur ve aktarılır. Örneğin, televizyonda bir siyasal mesajın bir siyasal aktör tarafından verilmesi sırasında yan tarafta aynı mesajlar yazı olarak da, sözle senkronize bir şekilde akabilir. Bu bakımdan siyasal iletişimde bulunan kaynağın, mesajda kullanacağı dilin hedef kitle tarafından anlaşılır olması, ilk duyulduğunda kafalarda soru bırakmayacak düzeyde açık, net, anlaşılabilir olması gerekir. Kuşkusuz burada, kullanılan dil dağarcığının, söz varlığının, hedef alıcı kitlenin temel söz varlığı ile örtüşmesi beklenir. Burada bir diğer önemli husus, verilen mesajın kolayca anlaşılması yanında, tutum ve davranışı etkilemesi ve ileride kullanılmak üzere saklanması, depo edilmesidir. Burada bilinen sözcüklerden, atasözlerinden, deyimlerden yararlanmak, amaca uygun sloganlar oluşturarak hedef kitlenin yabancısı olmadığı yaklaşımlardan hareket etmek gerekir. Tüm bu hususlar ise konuyu *"retorik"* konusuna götürür. Bir dilin kullanılmasındaki hüner, mesajın

en etkili şekilde anlaşılmasını sağlayacak biçimde söz dizinin seçilmesi; içinde kullanılan deyimler, atasözleri, benzetmeler, yaklaşımlar önemlidir.

Mesajın yazılı ya da sözle aktarılması da farklı özen ister. Mesaj sözle aktarılacak ise seslendiren kişinin sesinin tonu, rengi, gür ya da zayıf olması; kısacası etkili bir sesin mesajı vermesi, mesajın etkisini arttıran ve mesajı verenin amacına ulaşmasını sağlayan önemli özelliklerdir. Mesajın yazılı aktarılması durumunda ise yazının niteliği; karakteri, el yazısı olup olmaması, imzanın bulunup bulunmaması gibi yazılı mesajlarda etkili olacak hususlarda özen gösterilmesi gerekir.

5. Bölüm

ETKİLİ SİYASAL İLETİŞİM: RETORİK

Siyasal iletişimin amacı, iletişimde bulunan tarafı etkilemek, onda düşünce, tutum ve davranış değişikliği yapmaktır. Bu bakımdan etkili bir siyasal iletişim sürecinde, siyasal iletişimi başlatan tarafın günlük yaşamdaki iletişimden farklı kimi hususlara özen göstermesi gerekir. Bu da bizi "Retorik" olgusuna götürür.

5.1 Retorik Tanımı ve Türleri

Retorik kavramın ortaya çıkmasında, *Aristoteles*'in yazdığı "*Retorik*" adlı kitabının payı çok büyüktür.[40] Aristoteles'e göre retorik *"...Belli bir durumda, elde var olan inandırma yollarını kullanma yetisidir..."* (Aristoteles, 2004; 37). Kısaca, *'akıllıca yapılan konuşma'* şeklinde de tanımlanan retorik konusu ilk kez Eski Yunan'da Aristoteles tarafından ortaya atılmış ve yönetenlerin yönetilenleri retoriksel konuşmalarla ikna edebileceğini söylemiştir.

Aristoteles retoriği, 'diyalektik'le de eşdeğer tutar ve her ikisine de birer sanat dalı gözü ile bakar. Çünkü her ikisi de yansız olarak karşıtlık yaratabilir. Toplumları inandırabilmek için ise bu tür karşıtlık çıkarmak çok önemlidir. Retoriksel konuşma, hiçbir zaman içi boş, yalan, karşı tarafı kandırmaya yönelik konuşma olarak alınmamış; tersine ünlü politikacıların toplumları ikna etmedeki güçleri olarak tanımlanmıştır.

---

40 Kitabın Türkçe çevirisi için bkz. Aristoteles, 2004.

Aristoteles, retoriksel konuşmaları siyasal (politik), hukuksal ve törensel olarak üçe ayırarak incelemiştir.

- ***Politik retorik,*** politikacılar tarafından yapılan politik amaçlı konuşmalardır. Burada amaç izleyende tutum ve davranış değişikliği yaratmaktır. Bu tür retorik, günümüzde kullanılan düzeyli siyasal iletişim olgusu için de son derece önemlidir. Retoriksel konuşmada, konuşmacı izleyici kitlesinin nabzını tutarak, onu ikna etmek için konuşur. Yaklaşımlarda istatistiksel veriler yerine, onun yabancısı olmadığı yaklaşımlardan, örneklerden yola çıkar. Kısacası retoriksel konuşmada, izleyenin sıkılması değil, tersine onu ikna edici, verilen mesajlara inandırıcı bir üslup kullanılır. Tüm bu açıklamalar, retorik ile bugün kullanılan siyasal iletişim olgu ve süreci arasında bir paralellik olduğunu göstermektedir.
- ***Hukuksal (adli) retorik,*** hukukun süjesi olan, onu uygulayacak olan kitlelere hukukla ilgili bilgilerin, kararların aktarılmasında anlaşılır olma, farklı algılamalara meydan vermeden anlatılması sanatı olarak tanımlanabilir.
- ***Törensel retorik*** ise açılış, yıldönümü kutlamaları, bayramlar, anmalar ve diğer özel günlerle ilgili törenlerde yapılan konuşmalardır. Özellikle iyi 'hatip' olma özelliğinin çok önemli olduğu bu tür retoriksel konuşmalar, geniş halk kitlelerini etkilemek amacını güder. Burada önemli olan husus, törenle ilgili retoriklerin başarılı olması yanında, konuşmayı yapanların - çoğunlukla politikacılar, yöneticiler- kimliğine bağlı olarak aynı zamanda politik iletişim için de bir iklim yarattığı hususudur. Bu bakımdan törensel retoriklerdeki mesajın içeriği önemlidir. Siyasal iletişim amaçlı olarak pek çok mesaj törensel retorik yolu ile de verilebilir. Kuşkusuz burada da konuşmayı yapanların kimliği, görünümü, ses tonu, beden dilini etkili olarak kullanıp kullanmadığı hususları da önem kazanmaktadır.

5.2 Etkili Siyasal İletişimde Retoriksel Özellikler

Siyasal mesajın hedef kitleye etkili olarak verilmesinde siyasal iletişimde kısa, orta ve uzun dönemlerde siyasal amaçlı tutum ve davranış değişikliği yapılması amaçlanır. Kullanılan iletişim yöntemine göre kimi kez tek kanaldan kimi kez de birkaç iletişim kanalında bu mesajlar verilir. Mesajların sözlü olarak verilmesi durumunda, mesajın içeriği kadar, mesajı veren kişinin de bu mesajları etkili olarak verebilecek özellikleri olması gerekir. Bu özellikler ise kişinin retoriği olarak nitelenebilecek özelliklere sahip olması demektir. Siyasal aktörü temsilen siyasal mesajı verecek kişinin bu amacı gerçekleştirecek özellikleri taşıması, bir başka deyişle retoriğinin güçlü olması gerekir. Gerçekte bu özellik, kaynağın güvenilir olması, mesajın iyi hazırlanması, dilin iyi kullanılması, sözlü mesaj olması durumunda konuşanın retoriğinin güçlü olması gibi pek çok etmene bağlıdır.

- *Kaynağın güvenilir olması:* Tutum ve davranış değişikliği yapmayı amaçlayan bir iletişimde vericinin, göndericinin, kaynağın güvenilir olması gerekir. Alıcı, öncelikle kaynağa duyduğu güven nedeni ile mesaja ilgi gösterecektir. Kaynağın güvenilir olması durumunda, kaynağın kimliğinden ötürü mesaja güven duyması söz konusudur. Örneğin, siyasal parti açıklamalarında ya da bir siyasal partinin açık hava toplantılarında parti genel başkanının konuşma yapmasının nedeni budur. Bu durum aynı zaman da hedef kitlenin de ilgisini arttırır.
- *İkna yeteneğinin olması:* Siyasal iletişimde en önemli husus, verilen mesajların alıcıyı ikna etmesi, onda tutum ve davranış değişikliği yaratmasıdır. İkna yeteneği, doğrudan doğruya siyasal iletişimde bulunan kişinin retorik gücüne bağlıdır. Bu gücün bir kısmı doğuştan, genetik olarak gelen özellikler olmasına karşılık, bir kısmı sonradan kazanılan, özellikle iyi bir eğitim görmüş olmasına ve kültür düzeyinin yüksek olmasına bağlıdır.

- ***Anlaşılır dil kullanılması:*** Tüm mesaj aktarımlarında kullanılan tek araç "dil"dir. Mesajı verenin her özelliği ile dili çok iyi kullanması gerekir. Mesajın, öncelikle hedef kitlenin anlayacağı dil ile verilmesi (yazılması/söylenmesi); bunun için de alıcı hedef kitlenin kültürel farklılığının dikkate alınması gerekir. Bu farklılıklar ise, bu konuda yapılmış araştırmalardan, raporlardan öğrenilebilir. Örneğin, kırsal kesime verilecek bir siyasal mesajın dili ile uluslararası verilecek bir siyasal mesajın dilinin farklı olması; o kitlelerin anlayacağı, söz dağarcıklarındaki sözcüklerle açıklanması kaçınılmazdır.
- ***Atasözü, deyimlerden yararlanma:*** Dilin kullanımında bir diğer özellik, bilinen sözlerden; atasözlerinden, deyimlerden, yaklaşımlardan, örneklerden yararlanmadır. Siyasal iletişimin niteliğine bağlı olarak, sloganlı konuşma da söz konusu olabilir. Ancak slogan üretim ve kullanımının daha çok siyasal kampanyalar sırasında oluşturulduğunu da vurgulamak gerekir.
- ***Güncel konulara değinme:*** Mesajın içeriğinde bulunması gereken bir diğer özellik, konunun uygun olması durumunda, güncel konulara değinilmesidir. Bu tür bir yaklaşım, hedef kitlenin mesaja ilgi duymasını ve bu ilgisini sürdürmesini sağlayabilir.
- ***Sayılardan kaçınma:*** Mesajın içeriğinde bulunması gereken bir diğer özellik de, sayı ve oranlardan kaçınma ve sayılarla ilgili bilgilerin olanak ölçüsünde az ve yuvarlanarak verilmesidir. Sayı verme yerine, gerekirse oran verilmesi, ancak bunların da ayrıntılı, küsurlu değil, örneğin yüzde 49.98 yerine yüzde 50 olarak tercih edilmesi yeğlenmelidir.[41]
- ***Tekrarlamanın olması:*** Siyasal mesajlarda, biraz reklam formatının kullanılması gerekir. Bir diğer söyle-

[41] Bu konuda özellikle radyo ve televizyonda verilen mesajlarda, yazılı bir mesaj olmaması durumunda, yaklaşık oranların verilmesi her zaman yeğlenmelidir.

yişle, siyasal iletişimde de, ürün ve hizmetlerle ilgili reklamlarda olduğu gibi, mesaj tekrarları vurgulanan mesajı güçlendirir. Ancak, bu tekrarların belirli ölçülerde ve aynı sözcükler yerine, aynı anlama gelen farklı sözcüklerle yapılması, hedef kitlenin mesaja ilgisini azaltabilecek bıktırıcı tekrarların olmasını önler.

- ***İletişim kanallarının doğru seçimi:*** Yukarıda da açıklandığı üzere, mesajın iletileceği kanallar, mesajın hedef kitle tarafından başarılı olarak alınmasında önemli bir etmendir. Çok başarılı olarak hazırlanan bir siyasal mesaj, iletilecek kanalın doğru seçilmemesi durumunda hedef alıcı kitleye ya hiç ya da sınırlı olarak ulaşabilecektir. Bu bakımdan verilecek mesajların öncelikle hangi kitleye ve ne tür kanallarla ulaştıracağı üzerinde özenle durmak gerekir. Burada çoğu kez, tek bir kanalla yetinme yerine, aynı mesaj farklı kanallarla hedef kitleye/kitlelere ulaştırılmaya çalışılır. Burada önemli olan, farklı kanallarla verilen mesajların birbirlerini desteklemesi, pekiştirmesidir. Örneğin, seçim kampanyalarında kullanılan taşıyıcı ana sloganın seçmen üzerinde etkili olabilmesi için, kullanılan kanallara bağlı olarak söz, yazı ve görüntü ile farklı anlatımlarla verilmesi gerekir.

Özetle belirtmek gerekirse, bir konuşmada retoriğin gücünü gösteren özellikler şöyle sıralanabilir:

- Konuşmada yer verilen bilgiler doğru, gerçek olmalı
- Konuşma mantıklı olmalı
- Konuşmada abartma olmamalı, boş vaatler bulunmamalı
- Konuşma akıcı olmalı
- Cümleler anlaşılır olmalı
- Örnek verileceğinde tanıdık örnekler verilmeli
- Sayı verilmesi gerekiyorsa yuvarlak ya da ortalama sayılar verilmeli

- Konuşmanın hızı; ne çok hızlı ne çok yavaş olmalı
- Konuşmacının şivesi, sesinin tonu, rengi düzgün olmalı
- Vücut dilini güzel kullanmalı; gözler, yüz jest ve mimiklerini yerinde kullanmalı
- Beden hareketleri aşırıya kaçmamalı
- Kıyafeti ve diğer aksesuarları ortama uygun olmalı
- Hazır cevap olmalı
- Gerektiğinde nükte yapabilmeli
- Olumsuz durumlara hazırlıklı olmalı

5.3 Politik Propagandada Etkileme Süreci

Siyasal iletişimde olağan dönemdeki iletişim sürecinin işleyişi ve karakteristiklerinden farklı dönemler vardır. Bu dönemler politik propaganda ya da kampanya dönemleri olarak adlandırılabilir. Siyasal partilerin seçim zamanı içinde bulundukları dönem, seçim kampanyası dönemi ya da propaganda dönemidir. Bunun gibi pek çok siyasal aktörün zaman zaman gereksinim duyduğu bu tür dönemler vardır. Siyasal partilerle ilgili kampanya özelliklerine, daha sonra ayrıntılı olarak değinilecek olmakla birlikte, bunun dışında kalan, hatta biraz da o sürece hazırlık niteliğinde kimi politik propaganda bilgilerinin verilmesinde yarar vardır.[42]

Öncelikle propagandayı sürelerine göre kısa, orta ve uzun süreli propaganda olarak üç gruba ayırarak incelemek gerekir. Kısa süreli propaganda, genelde siyasal kampanyalar olarak adlandırılabilir. Orta ve uzun soluklu olarak nitelenen

---

42 Burada "kampanya ve "propaganda" kavramları birbirinin yerine kullanılmış gibi ise de aralarında büyük benzerlikler olmasına karşılık ayrılıklar da var. Amacı açısından alındığında her ikisinin de amacı belli bir dönem içerisinde hedef kitleyi etkilemektir. Ancak, propagandanın, kampanya gibi kısa bir süreyi kapsaması her zaman için beklenmeyebilir. Belli bir konunun, bir dönemin sonuçlanmasına kadar propaganda türü sürebilir. Örneğin, bir savaş süresince bu propaganda söylemi devam ettirilebilir.

siyasal propagandalar ise gerek içerik, gerekse kullandığı iletişim kanalları açısından farklılık gösterir. Örneğin, komünizmin yerleştirilmesi için Sovyetler Birliği başta olmak üzere, tüm Demirperde ülkelerinde hemen hemen her şeyde komünizmin yerleştirilmesi ile ilgili propaganda söylemleri vardı. Aynı şekilde 2. Dünya Savaşı öncesinde başlayan ve savaş sırasında da sürdürülen ve en az 9-10 yıl süren Hitler yönetiminde Nazi propagandası dönemi vardır. Aynı şekilde Mussolini yönetiminde de İtalya'da faşizmin propagandası uzun yıllar, savaş sonrasına kadar, sürdürülmüştür.

5.3.1 Yalınlık ve Tek Düşman Kuralı

Propaganda, her şeyden önce yalınlığı sağlamaya çalışır. Öğretisini, kanıtlamasını elden geldiğince açık bir biçimde belirlenecek birkaç noktaya ayırmak ister. Propagandacının elinde koca bir kalıp gamı vardır; bildiriler, inanç bildirimleri, izlenceler, demeçler ve öğretici araçlar. Bunlar genellikle olumlu bir biçimde, bir takım önermeleri kısa ve açık bir metinde dile getirir.

Öte yandan, iyi bir politika, belli bir zamanda, tek bir temel ereğe yönelir. Belirli bir süre içinde, atışı bir tek hedef üzerinde yoğunlaştırmak söz konusudur. Örnek vermek gerekirse, Hitlerci propagandanın düşman kavramını kullanma biçiminde, psikolojik ve politik bakımdan olağanüstü derecede etkili bir taktik vardı. Hitler taraftarları bu yoğunlaştırma yöntemini çok iyi uyguladılar, politik taktiklerinin en önemli kuralı bu oldu: Önce Marksçılara karşı burjuva partileri ve gerici partilerle, sonra burjuva partilere karşı ulusçu sağla birleştiler, en sonunda da ulusçuları elediler, böylece karşılarında her zaman tek bir düşman bulunacak biçimde durumlarını ayarladılar.

Propagandada önemli konulardan biri de kendi hatalarını ya da kendi yaptığı şiddeti düşmana yüklemektir. Genellikle rahatsız edici bir gösteriştir. Burada da yine Hitler zamanı propagandanın bu özelliği kullanmada çok başarılı olduğu söylenebilir. Hitler'in destek ve yönlendirmesi ile yapılan nasyonal-

sosyalist propagandanın önemli bir özelliği; kendi kusurlarını düşmana yükleme, yapmak üzere olduğu şeyleri düşmanın üzerine atma, olmuştur.

5.3.2 Büyütme ve Bozma Kuralı

Büyütme ve bozma kuralı özellikle yazılı basında haberlerin büyütülmesi, kendi işlerine gelen tüm haberlere aşırı bir önem veren bütün partici basınların sürekli olarak başvurdukları bir gazetecilik yöntemidir. Bir politikacının ağzından kaçırdığı bir tümce, bilinmeyen bir uçağın ya da bir geminin geçmesi, tehdit dolu bir kanıt durumuna gelebilir. Bir bütünden alınan parçaların ustalıkla kullanılması da sık sık başvurulan bir yoldur. Şişirme, Hitler dönemi propagandacıların değişmez kaygısı olmuştur. Hitlerin ünlü kitabı *Mein Kampf* (Kavgam)'da şu satırlar vardır:

"...Her türlü propaganda, düşünce düzeyini en kalın kafalısının anlama yeteneğine göre ayarlamalıdır..." (Domenach, 2003, s. 60).

5.3.3 Yineleme Kuralı

İyi bir propagandanın ilk koşulu, belli başlı mesajları bıkıp usanmadan yinelemektir. *Geobbels*'in, konuyla ilgili şu sözü ilginçtir: "*...Katolik kilisesi iki bin yıldır hep aynı şeyi yinelediği için ayakta duruyor. Nasyonal-sosyalist devlet de tıpkı onun gibi davranmalıdır...*"

Hitler, Mein Kampf'ında yineleme ile ilgili şu sözlere de yer vermektedir:

"...Propaganda az sayıda düşünce ile sınırlanmalı ve bunları bıkıp usanmadan yinelemelidir. Kitle en basit düşünceleri bile ancak bunlar kendisine yüzlerce kez yinelendikten sonra anımsar. Yapılan değişiklikler istenen öğretinin temeline hiçbir zaman dokunmamalı, yalnızca biçimde kalmalıdır. Parola değişik görünüşler altında sunulmalı, ama her zaman, değişmez bir kalıp biçiminde yoğunlaştırılmış olarak belirmelidir ..." (Domenach, 2003, s. 61-62).

Hangi durumda olursa olsun, iyi bir düzenlemenin temel koşulu propagandanın tonunu ve kanıtlamayı değişik kitlelere uygun biçimde hazırlamaktır.

5.3.4 Aşılama Kuralı

Genel kural olarak, propaganda daha önceden varolan bir temel üzerinde çalışır. Bir kalabalığın karşısında konuşulurken ona ters düşülemeyeceği, onunla aynı düşüncede olduğunu bildirmekle, kendi düşüncelerine yöneltmeden önce onun yönünde yer almakla işe başlamak gerektiği her halk konuşmacısının bir ilkesidir. Amerikalı gazete yazarı *Walter Lippmann*, Public Opinion'da şöyle yazıyor:

"*...Önder politikacı ilkin halkın başta gelen duygusuna sığınır. Önemli olan söz yoluyla, duygusal çağrışımlar yoluyla sunulan programı halkta kendini göstermiş olan ilkel tutuma bağlamaktır...*".

Toplumların ruhunda bilinçli ya da bilinçsiz birtakım duygular vardır, propaganda da bunları bulup kullanır. İnandırmak, sürüklemek isteyen bir propagandanın kızgın ya da tehdit dolu bir dil kullanmaktan da uzak durması gerekir.

5.3.5 Birlik ve Bulaşma Kuralı

Propagandada uyulması gereken bir diğer kural, bir yerlere dayanma ya da ilişkisini kurmadır. Tarihte bile siyasal partilerin kendilerine dayanaklar aradıkları bilinir. En yaygın bulaşma yolu ise kitle gösterileri, mitingler ya da yürüyüşlerdir. Ancak bu tür propaganda eylemlerinde bu alanda, kalabalığı tek bir varlık durumuna getirmek için kullanılan ögeler kolayca seçilebilir.

Bayraklar, sancaklar; bu tür sembolik araçların kullanılması etkileyici bir dekor yaratması açısından önemlidir. En çok görülen renk ise fizyolojik etkisi saptanmış olan kırmızı renktir ve kitleleri coşturucu etkisi vardır.

Amblemler ve belirtkeler; duvarlara, flamalara işlenir: Bu tür simgeler, örneğin partili milislerin ve taraftarların kollukla-

rında, yakalarında yer alır. Aynı zamanda hem dolaysız bir büyüleme etkisi vardır, hem de nerdeyse dinsel bir etki uyandırır.

Yazılar, dövizler; siyasal aktörün örneğin bir siyasal partinin izleklerini söylev ve haykırışları yineleyen sloganlar halinde yoğunlaştırılır.

Tek tip giysiler/üniformalar; kahramanlık havası yaratmanın yanında, propagandayı yapan siyasal kurum ve kuruluşta disiplini, uyumu ve bir yere ait olma duygusunu gösterir ve geliştirir. Örneğin bir sendikal grevde grevcilerin giydikleri - çoğunlukla- beyaz giysiler birlik, beraberlik ruhunu aşılar.

Müzik; siyasal aktör taraftarlarının kitle içinde erimesine, ortak bir bilinç yaratılmasına geniş ölçüde yardımcı olur. Müziğin kalabalık üzerinde uyandırdığı gizemli etkiyi ölçen pek çok araştırma yapılmıştır.

Bunların dışında selamlaşmalarda özel işaretlerin kullanılması, gece gösterilerinde meşalelerin, projektörlerin yakılması gibi özelliklerden de söz edilebilir.[43]

[43] Ayrıntılı bilgi için Domenach, 2003'e bakılabilir.

6. Bölüm

MEDYA, SİNEMA VE İNTERNETTE SİYASAL İLETİŞİM

Yazılı basın yanında 20. yüzyılın başlarında toplum yaşamına giren sinema giderek işlevini değiştirmiş ya da yeni işlevler yüklenerek "siyasal sinema" olgusunu ortaya koymuştur. 20. yüzyılın ilk çeyreğinde toplum yaşamına giren radyo, daha sonraları televizyon, iletişim teknolojindeki gelişmelere paralel olarak siyasal iletişimin ayrılmaz bir aracı durumuna gelmiştir. 2000'li yılların iletişim alanındaki son harikası olan bilgisayarlar ve İnternet teknolojisi ise toplumlarda kullanılmaya başlanmasından kısa bir süre sonra siyasal iletişimde de kullanılmaya başlanmıştır. Kitlesel ya da kitlesel olmayan (fotoğraf, telefon, telgraf, teleks ses ve görüntü bantları gibi...) iletişim teknolojilerinin insan yaşamında kullanılma sunulması, pek çok olayı, olguyu etkilediği gibi "siyasal iletişimdeki yöntem ve teknikleri de etkilemiş, hatta zaman zaman 'araç' değil, 'amaç' durumuna gelmiş ya da getirilmiştir."

6.1 Kitle İletişim Araçlarının İşlevleriyle İlgili Yaklaşımlar

Tarihsel gelişimi içerisinde kitle iletişim araçları ya da günümüzdeki moda deyimiyle, medyanın işlevleri konusunda merkezi devletlerin ve kiliselerin hâkim olduğu Avrupa'da, daha sonraları ise Amerika Birleşik Devletleri'nde bir takım yaklaşımlar benimsenmiştir.

Bu yaklaşımları, konunun daha iyi anlaşılması bakımından tarihsel gelişimi içerisinde görmekte yarar vardır.

Medyanın 16. yüzyıldan başlayarak günümüze kadar gelen süreç içerisinde dört temel yaklaşım benimsenmiştir:

Otoriter Yaklaşım

Kitle iletişim araçları içerisinde en eski olan yazılı basın; gazetelerdir. 16. yüzyıldan başlayarak gazete basım olanaklarının gelişmesi, okuma-yazma oranlarının giderek yükselmesi; gazete okur sayısının ve bunun doğal sonucu olarak gazete sayı ve tirajının da artması ile yazılı basın, yani gazeteler önem kazanmaya başlamıştır. Bu durum, merkezi otoriter yönetimlerin bulunduğu Avrupa ülkelerinde özellikle siyasal iktidarların ve kiliselerin ilgisini çekmiş ve gazetelerin, kralların -kilisenin güçlü olduğu ülkelerde- kiliselerin emrine girmesi ya da en azından onlara hizmet vermelerine yol açmıştır.

İlk gazetelerin Avrupa'da 16. yüzyılda gelişmeye başladığı düşünülürse, o zamanki koşullarda, yayımlanan gazetelerin krallıkların ve kilisenin politikasını pekiştirecek ya da en azından hükümet politikasına ters düşmeyecek mesajları vermekle yükümlü olduğunu belirtmek gerekir. Daha sonraları *"Otoriter Sistem"* olarak adlandırılan bu uygulamada, yazılı basının, başta krallıkla yönetilen Avrupa kıtasındaki merkezi devletlerin (krallıkların) ve o zamana kadar çok güçlü olan kiliselerin denetiminde olduğu söylenebilir.

Liberal Yaklaşım

İletişim teknolojisindeki hızlı gelişmeler sonucu, kitle iletişim araçlarına 19. yüzyılda fotoğraf, film, 20. yüzyılda ise radyo ve televizyon yayınları eklenmiş ve kitle iletişim araçları ya da bugünkü yaygın kullanımı ile medya, siyasal iletişimde vazgeçilmez, neredeyse 'olmazsa olmaz' olan bir nitelik kazanmıştır.

Komünist Yaklaşım

Komünizm ideolojisinin yaygınlaşmaya başladığı 20. yüzyılın başlarında "Komünist Yakşım"görüşü ortaya çıkmıştır. Bu yaklaşıma göre, Komünizmi kabul eden ülkelerde basının görevi, işlevi komünizmin yaygınlaştırılması ve pekiştirilmesidir. *"Demirperde ülkeleri"* olarak adlandırılan Sovyetler Birliği ve bu rejimi benimseyen diğer Doğu Avrupa ülkelerinde basına verilen görev bu olmuştur. Bu yaklaşım, komünist rejimlerin sürdüğü ülkelerde 20. yüzyıl boyunca devam etmiştir.

Toplumsal Sorumluluk Yaklaşımı

Bu yaklaşımların ortaya çıkması ile 19. yüzyılın sonları ile 20. yüzyılın başlarında dünyada kitle iletişim araçlarının işlevleri ile ilgili birbirine zıt iki görüş; *"otoriter"* ve *"komünist"* yaklaşım ile *"liberal yaklaşım"* benimsenmiş ve bu görüşleri ortaya atan ülkelerde bir süre uygulanmıştır. Ancak, her iki farklı yaklaşımın sakıncaları ortaya çıkınca, bir diğer yaklaşım olan *"toplumsal sorumluluk yaklaşımı"* benimsenmiştir. Bu yaklaşımda basının görevi, işlevi ne otoriter ve komünist yaklaşımlarda olduğu gibi baskıcı, toplumun haber almasını denetleyici, hatta sansür edici olmalı, ne de basını elinde bulunduranların kendi kişisel çıkarlarını koruyucu, isteklerini eğilimlerini ve düşüncelerini topluma aktaracak kadar özgür olmalıdır. Basın/medya, topluma hizmet verirken kamu yararını ön planda tutarak bu hizmeti vermelidir. Bu yeni yaklaşım, *"toplumsal sorumluluk yaklaşım"* adı altında geliştirilmiş, benimsenmiş ve uygulanmıştır. Öncelikle 19. yüzyıl Avrupa'sında ve ABD'de geliştirilen bu modelde, tarihsel gelişimi içerisinde önce yazılı basının, daha sonra sinema, radyo ve televizyonun, günümüz koşullarında ise internetin işlevleri, görevleri topluma aktardığı mesajlarda kamu yararını düşünerek bu işlevini yerine getirmesidir. Bir başka söyleyişle kitle iletişim araçları topluma hizmet verirken, *"kamu yararı"* ilkesini göz önünde bulundurmalıdır.

6.2 Günümüzde Medya ve Siyasal İletişim

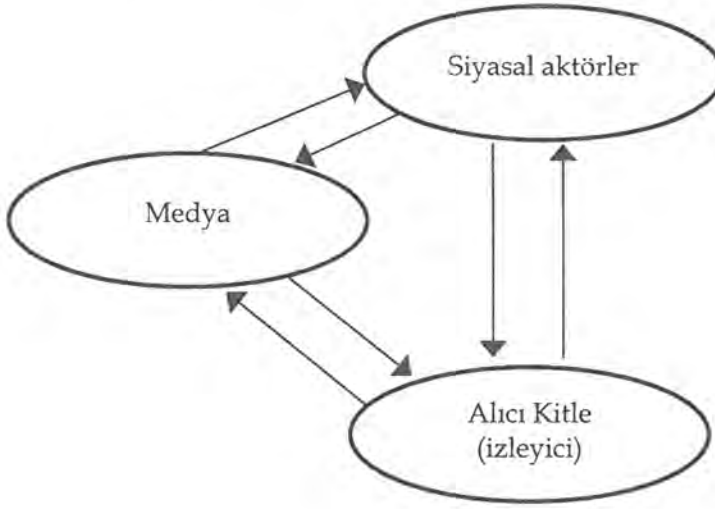
Günümüzde siyasal iletişim olgu ve sürecinde yoğun olarak kullanılan "medya", 20. yüzyılın 2. yarısına doğru siyasal yaşamın giderek önemi artan ve ayrılmaz araçları durumuna gelmiştir. İletişim teknolojisinde hızlı gelişmeler, medyanın etkisini arttırdığı gibi, bu alana yeni iletişim araçlarını da katmıştır. Hatta o kadar ki bu iletişim araçları/kanalları hem iç içe girmişler, hem birbirlerini etkilemişler hem de topluma etkileri çok daha artmıştır.

Siyasal iletişimci *Brian McNair*, siyasal iletişimin unsurlarını tanımlarken, bunları *alıcı, verici* ve *kanal* olmak üzere üçe indirgemiş ve en önemlisi, siyasal iletişimde kullanılan yöntem ve tekniklerde, öneminden ötürü, yalnız kitlesel iletişim araçlarını yani yazılı ve sözlü basını ele almıştır.

Günümüzde siyasal iletişimin üç temel unsurundan söz edilmektedir:

- ***Siyasal iletişimde bulunan taraf/kaynak;*** siyasal örgütler, aktörler. Siyasal mesajın hedef kitle olarak saptanan alıcıya gönderilmesini sağlar. Siyasal iletişim sürecini başlatandır.
- ***Alıcı kitle, hedef kitle;*** siyasal mesajın gönderildiği, alması ve etkilenmesi gereken taraftır, halktır, vatandaştır, kamuoyudur.
- ***Kitle iletişim araçları/medya;*** siyasal iletişimin üçüncü ögesi olan medya, kitlesel iletişim kanallarının tümdür. Mesajların vericiden alıcıya (hedef kitleye) gönderilmesini sağlar. Özellikle günümüzde medya, siyasal söylemin nerede ve nasıl olursa olsun hedef kitleye ya da kitlelere ulaşmasının en etkili yolu olarak kabul edilmektedir. Siyasal iletişim, siyasal örgütler ve vatandaş arasında, ağırlıklı olarak medya aracılığıyla yapılmaktadır. (McNair, 1995).

Şekil 2: Medyanın siyasal iletişimdeki yeri



Siyasal iletişim şemalarında kitle iletişim araçları (medya), diğer iletişim yöntem ve teknikleriyle verilen siyasal mesajların tümünü yeniden ilettiğinden ve her ne biçimde verilirse verilsin, siyasal mesajları yeniden üreterek çoğaltılmalarını -mesaj çoğaltıcıları olarak- sağladıklarından araç ya da kanal olarak ele alınmaktadır. Medya, siyasal örgütlerle vatandaş arasında haber, röportaj, yorum, inceleme ve araştırma türleri ile siyasal mesajları, örgütlerden vatandaşa; vatandaştan gelen tepkileri ise yine bu tür yöntem ve tekniklerle siyasal örgütlere iletir. Bu ayrımda gerçeklik payı olmakla birlikte, medyanın aracılık görevinin oldukça abartıldığı söylenebilir. Siyasal iletişimdeki diğer iletişim türlerinin; örneğin seçim zamanı siyasal partilerin en küçük seçim bölgelerine kadar giderek, seçmenle yüz yüze iletişimde bulunmaları, lobicilik faaliyetleri gibi klasik iletişim türlerinin yok sayılması, dışlanması, günümüz toplumlarının en azından bir kısmında geçerli değildir.

6.2.1 Yazılı Basında Siyasal İletişim

Yazılı medya olarak nitelenen günlük, haftalık gazetelerde; haftalık, 2 haftalık ve aylık dergilerde siyasal içerikli mesajlar farklı biçimlerde yer alır. Bunlar, başta siyasal olaylarla ilgili haberler, röportajlar, baş makale ve ünlü yazarların yorumlarını içeren makale ve köşe yazılarıdır. Kuşkusuz bu türlere, özellikle siyasal seçim kampanyaları sırasında yer alan siyasal reklamlar da eklenebilir.

Bugün için, çok küçük nitelikte siyasal iletişim olgu ve süreci dışındaki tüm siyasal iletişimde medya yoğun olarak kullanılan kanallar konumuna gelmiştir.

Medya günümüzde, siyasal aktörler ile izleyici (hedef kitle) arasında aracı konumundadır. Burada iletişim iki yönlüdür yani siyasal aktörlerden gelen iletiler yalnızca izleyici/hedef kitleye ulaştırılmaz, aynı zamanda hedef kitlenin mesajları da ya doğrudan ya da bunların nabzını tutan gazeteciler aracılığı ile gündeme getirilerek siyasal aktörlere aktarılır. Bu anlamda medyanın buradaki görevi iki taraflıdır. Bir diğer anlatımla, medya bugün yalnızca kanal olarak, ileten olarak görev yapmamakta, aynı zamanda siyasal iletişim konusu olan iletileri alarak, bunları olgunlaştırmakta, yeniden yorumlamakta ve kimi kez ağırlıklı olarak taraflara; siyasal aktörlere ve izleyici/hedef kitleye vermektedir. Siyasal iletişim konusu olan olayların içeriğine bağlı olarak kimi kez bu konuları gündeme getirerek kamuoyunda tartışılmasını sağlamaktadır. Bir diğer deyişle medya, *'gündem oluşturma'* görevini üstlenmiştir.[44] Ancak

---

[44] "Gündem oluşturma" *(agenda-setting)*, siyasal iletişimde önemli bir kuram olarak 1972 yılında *Maxwell McCombs* ve *Donal Shaw* adlı iki Amerikalı araştırmacının 1968 ABD Başkanlık seçimleri sırasında yaptıkları araştırma sonucu ortaya çıkmıştır. Kuram, medyanın kendi gündemini halkın gündemi durumuna getirme işlevini ve gücünü açıklamaktadır. Medya, toplumun gündeminde olmayan bir olayı önce haber olarak topluma aktarmakta, gündeme getirmekte, daha sonra ise bu konu hakkında nasıl düşüneceği konusunda etkilemektedir. "Agenda-setting" ile ilgili geniş bilgi için bkz. "http://en.wikipedia.org/wiki/Agenda-setting_theory"

rudan yönetiminde iken, ABD'de özel girişimin elinde, ticari amaçlı olmuştur. Bu bakımdan da yayınlarda yönetim biçimlerine bağlı olarak siyasal nitelikli mesajların yer alması farklıdır.

Radyonun siyasal iletişim bağlamında, haber dışında bilinen ilk özel kullanımı, ilk düzenli radyo yayınlarının ticari olarak başladığı ABD'den verilebilir. ABD'de ilk düzenli yayın 2 Kasım 1920'de başlatan Pittsburg'daki KDKA radyo kanalı ilk yayınını başkanlık seçikleri ile ilgili bir programla başlattı. ABD devlet başkanları Warren Harding (1921-1923) ve Calvin Coolidji (1923-1928) siyasal yaşamlarında radyodan yararlandılar (Topuz, 1991, s. 131-36).

1929 yılında ABD'de patlak veren ekonomik krizin halka duyurulmasında radyo yoğun olarak kullanıldı.. Başkanlık makamının ulusa sesleniş programlarında, ekonomik krize çözüm olarak getirilen *New Deal Planı*'nın halka anlatılmasında ABD Başkanı *Roosvelt,* radyo kanalını ilk kez etkin bir kitle iletişim aracı olarak kullandı.

Radyonun siyasal iletişimde propaganda aracı olarak kullanılması için 2. Dünya Savaşı yıllarına gelmek gerekir. Savaş sırasında Nazi Almanya'sında radyo doğrudan propaganda amaçlı olarak kullanılmıştır. *Hitler*'in Propaganda Bakanı *Goebbels,* Alman radyo kanallarını, Nazi Partisinin savaş ile ilgili politikasının halka duyurulmasında, savaşan Alman askerine moral verilmesinde, karşı taraf halkının ve savaştaki askerlerinin morallerini bozma amacı ile başarı bir şekilde kullanmıştır. Hitler'in, savaşın Almanya lehinde olduğu dönemlerde söylediği "... *Radyo yayınları olmasa bu savaşı kazanamazdık..*" cümlesi, radyonun propaganda aracı olarak kullanılmasını gösteren önemli görüştür.

6.2.3 Türkiye'de Yazılı ve elektronik Basının Siyasal İletişimde Kullanılması

Türkiye'de radyo yayınlarının siyasal iletişimde kullanılması olgusu, dünyada da yeni olan bu aracın, Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşundan 4 yıl gibi çok kısa bir dönem sonra

1927 yılında gerçekleşmiştir.[47] Genç Türk Cumhuriyeti'nin kuruluş ve gelişme yıllarında İç Anadolu ve Marmara Bölgesine sınırlı bir kapsama alanı ile yayın yapan Ankara ve İstanbul radyoları, devletin ve hükümetlerin topluma haber, bilgi veren tek yayın kanalları olma özelliğine sahiptiler. Özellikle, 1938 yılında kurulan *"Türkiye'nin Sesi Radyosu"*nun yurt içine ve yurt dışına kısa dalga üzerinden yayın yapması, 2. Dünya Savaşı yıllarında toplumun tek haber alma kaynağı olması bakımından önemlidir.

1946 yılına kadar tek parti yönetimi ile yönetilen Türkiye'de radyo yayınları da hükümetlerin ve hükümeti oluşturan tek siyasal parti Cumhuriyet Halk Partisi (CHP)'nin yönetimini ve parti politikasını pekiştirmek amacı ile kullanılmıştır. Ancak, herhangi bir siyasal muhalefet olmadığından radyo yayınlarının bu siyasal kullanımı, toplumda olumsuz karşılanmamış; hatta farkında bile olunmamıştır. 1950 yılında iktidara gelen Demokrat Parti (DP) döneminde ise radyo yayınlarının siyasallaşması; iktidar tarafından tek yanlı olarak kullanılması çok daha yoğunlaşmış, ana muhalefet partisi CHP ile diğer muhalefet partilerine radyo yayınlarında söz hakkı tanınmamıştır. Bu durum ise, 1960 yılında ülkedeki diğer olaylarla da birleşerek 27 Mayıs 1960 Askeri Harekâtının yapılmasına neden olmuştur.[48]

Radyo yayınlarının siyasal amaçlı olarak kullanılmasında önemli bir dönemeç, 1961 Anayasası'nda radyo ve televizyon yayınlarının Anayasanın 121. maddesinde güvence altına alın-

---

47 İlk radyo yayınları devlet/hükümet teşvik ve desteği ile *"Türk Telsiz Telefon Anonim Şirketi"* (TTTAŞ) adı ile özel bir şirket tarafından başlatılmıştır. 10 yıl sonra hükümet tarafından yönetilen radyo yayınları, 1964 yılında TRT'nin kuruluşuna kadar zaman zaman hükümetlerin ya da siyasal iktidarların elinde, onlar tarafından siyasal amaçlı olarak kullanılmıştır.

48 İhtilal sonrası, kapatılan TBMM'nin DP'li hükümet ve milletvekillerinin yargılandığı ünlü Yassıada davalarından ikisi radyonun siyasal çıkar amaçlı olarak kullanılması ile ilgilidir.

ması ile olmuştur.[49] O zamana kadar hükümet sistemi ile yapılan radyo (ve başlaması planlanan televizyon) yayınları için "devlet sistemi" getirilmiştir. Bunun anlamı, siyasal iktidarlar ve diğer tüm siyasal aktörlerin radyo (ve televizyon) yayınlarından yararlanmalarında eşitlik ilkesinin getirilmesi ve bunun yasal olarak düzenlenmesidir.

1964 yılında TRT'nin kurulması ile radyo yayınlarının siyasal amaçlı olarak kullanılmasına sınırlama getirilmiştir. Özerk bir yapıdaki TRT yayınlarının özellikle siyasal iktidarlar tarafından -eski durumun alışkanlığı ile- kullanılması söz konusu olmuş; ancak başlangıç yıllarında bu konuda, yasaya dayanılarak bu tür karışmalar engellenmiştir. 1971 yılında yapılan Anayasa değişikliği ile "özerk" yapının kaldırılması ve ona bağlı olarak TRT yasasındaki yapılan değişiklikler ile bu tür karışmalar açık ya da kapalı olarak yapılmıştır ve günümüzde de -TRT artık tekel olmamasına rağmen- yine de sürmektedir.[50]

Türkiye'deki elektronik yayıncılığın bir diğer dönemeci, 1990'lı yılların başında yasalara aykırı olarak önce özel televizyon, çok kısa bir süre sonra da özel radyo yayınlarının başlaması ile olmuştur. TRT'nin Anayasal tekel durumu devam ederken, yurt dışından başlayan radyo ve televizyon yayınları, daha sonra yurt içinden yapılmaya başlanmıştır. Bu yasalara aykırı durumun, doğrudan siyasal iletişimle ilgilisi olmamasına karşılık, olayın meydana gelmesinde ve gelişmesinde başta Cumhurbaşkanı olmak üzere, hükümetin, hatta parlamentonun ve doğal olarak parlamentoyu oluşturan siyasal partilerin katkısı olmuştur. Bunun doğal sonucu olarak da bu tür yasalara aykırı yayına başlayan radyo ve özellikle televizyon yayınlarında siyasal aktörler, herhangi bir sınırlama, kural olmadan

---

[49] Anayasa'nın 121. maddesine göre, radyo ve televizyon yayınları, tekel olarak **özerk** bir yapıda oluşturulan bir kamu iktisadi kurumunun kurulması öngörülüyordu. Bu madde gereğince tekel olarak, "Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu" (TRT) adlı bir kurum oluşturuldu ve radyo ve televizyon yayınları bu kurum tarafından yapılmaya başlandı.

[50] TRT'nin yasal durumu ile ilgili değişiklikler için bkz. Aziz, 2006, s. 175-204.

bu yayınlardan yararlanmışlardır. Bu durum, 1993 yılında yapılan Anayasal değişikliği ve 1994 yılında çıkarılan ve günümüzde de (2010) yürürlükte olan 3984 sayılı *"Radyo ve Televizyon Kuruluşları ve Yayınları Hakkında Kanun"* ile yasal duruma getirilmiştir. Bugün gerek devlet radyo ve televizyonu olan TRT ve gerekse özel radyo ve televizyon yayınları, siyasal iletişimde bulunurken genel yayın ilkelerine bağlı kalarak yayın yapmaları dışında, gerek haber bültenlerinde gerekse diğer söz programlarında farklı uygulama içerisindedirler. Örneğin, TRT siyasal partilerin faaliyetlerine, açıklamalarına eşit yer vermekle yükümlü iken, özel yayınlarda bu tür sınırlama yoktur, yer vermek zorunda da değildirler. Bu durum, diğer Batı ülkelerindeki özel yayın kuruluşlarının izlediği yola benzerlik gösterir. Ancak, zaman içerisinde özel yayınların pek çoğu doğrudan siyasal söylemi olmamakla birlikte, bir kısım ya doğrudan ya da dolaylı olarak taraflı siyasal söylem içerisine girmişlerdir. Bu durum, daha sonra anlatılacak olan siyasal kampanyalar sırasında çok daha belirgin duruma gelmektedir.[51]

6.3 Sinemada Siyasal İletişim

Siyasal sinemanın tek bir tanımını vermek oldukça zordur. Konu ile ilgili araştırmacı, sinemacı, yönetmen bakış açılarına göre tanımlarda farklar vardır.

19. yüzyılın sonlarında bulunan sinema, fotoğraftan sonra ilk hareketli görsel mesajın geniş kitlelere ulaşmasına olanak

---

[51] Bu konuda Anayasaya aykırı olarak ilk televizyon yayınını başlatan Star TV'nin sahibi olan Uzan ailesinden **Cem Uzan**'ın 2002 genel milletvekili seçimlerinde parti başkanlığını yaptığı *"Genç Parti"* ile ilgili olarak, Genç Parti lehinde propaganda yapması örnek olarak verilebilir. Kanal, daha sonra tüm malları TMSF'ye devredilen Uzan Grubunun, 2005 yılında satılması ile başkaları tarafından işletilmektedir. Ancak, günümüzde kimi siyasal partiler, yasalara aykırı olmasına karşılık, dolaylı yollardan para ile siyasal propaganda ve reklam yayını yaptırmaktadırlar.

sağlayan bir teknolojik gelişmedir.[52] Asıl gelişmesi, yaygınlaşması 20. yüzyılın ilk çeyreğinde olmuştur. Sinemanın siyasal söyleminin olması da yine bu yıllara rastlar ise de gelişmesini tamamlaması 1950'lerden sonradır. Görsel ve kurgusal bir dil kullanan sinemanın, yapısı gereği, her türlü mesajı daha etkili olarak aktarması, siyasal mesajların da bu yolla daha etkili olarak aktaracağı kanısını uyandırmış; sinema filmi senaryoları bu türde de ürün vermeye başlamıştır. Böylece, topluma kabul ettirilen bu iletişim teknolojisi, siyasal iletişimin de kullanım alanına girmiştir. Sosyal konular yanında siyasal konulara da eğilen sinema filmlerinin yapımına önce Batı Avrupa ülkeleri ile Sovyetler Birliği (SSCB) ve ABD gibi ülkelerde başlanmıştır. Çoğunlukla dolaylı olarak siyasal konulara eğilen, siyasal söylemi olan sinema filmleri yanında, zaman zaman doğrudan siyasal yaşamı konu alan, o ülkenin yönetim biçimini - genellikle eski yönetimlere, rejimlere eleştirel olarak bakan sinema filmleri de yapılmıştır.

İlk önemli siyasal sinema filmi, 1925 yılında Rus yönetmen Sergei Eisenstein'ın Çarlık Rusya'sında ezilen halkın durumunu anlattığı *"Potemkin Zırhlısı"* sessiz filmidir. Film doğrudan bir devrim filmi olarak çekilmiştir. Siyasi sinema için önemli bir örnektir ve komünizm propagandası için kullanılmıştır. Film, tüm Rusya'da sinemalarda oynamasına rağmen, mahkeme kararıyla diğer ülkelerin sinemalarında fazla oynatılamamıştır. Filmin en ilginç kısımları, o günlerin tekniklerinin kullanılması ile gerçekleştirilen şiddet ve vahşet sahneleri idi. Nazi Propaganda Bakanı *Goebbels*, film için *"Eşi benzeri olmayan şaheser... Bu filmi izleyen insan bir Bolşevik olabilir."* demiştir.[53]

---

[52] Sinemanın başlangıç tarihi olarak 1895 ve yaratıcıları olarak da *Lumiere kardeşler* ile *Georges Melies* ve *Zecca* adları kabul edilmektedir (geniş bilgi için bkz. Odabaş, 1995).

[53] Film, Rus Devrimci film yapımcılarının okulu olan Kuleşov Film Yapımı Okulunda 1925 yılında, 1905'de çıkan Potemkin Zırhlısı ayaklanmasının yıl dönümü için çekilmiştir. Film, Çarlık rejiminin insanlar üzerinde oluşturduğu yükün Potemkin Zırhlısı'ndaki işçilerin bunu kaldıramayıp ayaklanmasını anlatır. Film, 1958 yılında Brüksel

20. yüzyılın ikinci yarısına doğru, hemen her ülke kendi ulusal sinemasını yaratmış ve siyasal sinema ürünlerine de yer vermiştir. Böylece sinema, geniş kapsamlı da olsa, siyasal iletişimin konusuna giren "siyasal sinema" ürünlerini vermeye başlamıştır. Bu dönemde, 2. Dünya Savaşı'nı konu alan, özellikle Nazi Almanya'sının eleştirilmesini ve o yıllarda meydana gelen savaşları anlatan siyasal nitelikli filimler yapılmıştır. Bu filimler günümüzde bile zevkle seyredilen, hatta türlerinde örnek olarak verilen sinema filmleridir.

Sinemanın ilk bulunduğu ülke olan Fransa'da da bu yeni kitle iletişim teknolojisinin, siyasal iletişim aracı olarak kullanıldığı görülmüştür. Bu konuda, adı konulmasa da, "siyasal sinema" kavramı doğmuş ve yaşama da uygulanmıştır. Bu tür çalışmalar daha sonra ABD'de dini ve azınlıklarla ilgili olarak yapılmıştır. Sinemanın siyasal boyutu yanında, özellikle İsrail'i ve Musevi dinini konu alan pek çok ABD filmi vardır. Dini motiflerin dolaylı olarak işlendiği Batı sinemasında 'Hristiyanlık' propagandası da yapılmıştır. Pek çok Amerikan filminde ise, doğal olarak -dolaylı da olsa- ABD propagandası yapıldığı görülmektedir.

Televizyonun bulunması ve yaygınlaşması ile birlikte sinemanın, önceleri olumsuz etkilenmesi, daha sonra bu filmlerin televizyon ekranlarından geniş halk kitlelerine gösterilmesi olanağı, sinemayı yeniden popüler duruma getirmiştir. Böylece, en fazla birkaç milyon kişinin izleyebileceği sinema filmleri, *"mesaj çoğaltıcı"* olarak adlandırılan televizyon yayınları yolu ile verilmeye başlanmış; böylece, sinema filmleri yolu ile verilen mesajların çok daha geniş kitlelere aktarılması gerçekleşmiştir. Uydu teknolojisinden yararlanılarak yapılan televizyon yayınları yolu ile de, televizyonda yer alan sinema mesajları, kuramsal olarak tüm dünyaya verilmeye başlanmıştır. *"Siyasal sinema"* türü giderek bir film yapım türü olarak da ortaya çıkmış ve zaman zaman doğrudan, kimi kez ise dolaylı olarak siyasal

World's Fair'de en iyi film seçilmiştir. (http://www.wikipedia.org/wiki/Potemkin).

mesaj vermiştir. Bu filmlerin bir kısmı belgesel-drama niteliğinde iken bir kısmı ise, tamamen hayal ürünü olabilmekte, bir romana, bir öyküye dayandırılmaktadır.

6.4 İnternette Siyasal İletişim

İnternetin bulunuşunun 30-35 yıllık bir geçmişi olmasına karşılık, toplum yaşamına girişinin ve özellikle de siyasal aktörler tarafından kullanılmasının 15-20 yıllık bir geçmişi vardır.[54] 1980'lı yılların başında başlayan ve dünyada, özellikle gelişmiş ülkelerde hızla yaygınlaşan İnternet kullanımı, gerek dar anlamı ile siyasal partiler, gerekse geniş anlamı ile tüm siyasal aktörler tarafından da çabuk keşfedilmiş ve kendi amaçlarını daha iyi gerçekleştirmek için internet'i kullanmaya başlamışlardır. Ülkelerin alt yapı olanakları geliştikçe, internetin kullanımı yaygınlaştıkça, her alanda olduğu gibi siyasal iletişim amaçlı olarak da İnternetin kullanımı giderek artmıştır. Günümüzde ise İnternet hemen hemen tüm siyasal aktörler tarafından kullanılmaktadır. Bu kullanımda klasik web sitelerinden mesajların verilmesi yanında **"Sosyal Medya"** adı altında toplanabilecek web2.0 tekniğine dayalı YouTube, Facebook, Twitter, Blog gibi iletişim biçimleri de 2000'li yılların ilk 10 yılında yoğun olarak kullanılmaya başlanmıştır.

Siyasal aktörlerden siyasal partiler, özellikle gençleri hedef alan mesajlarını bu hedef kitleye ulaştırmak için web2.0 tekniğine dayanan sosyal medya olanaklarını kullanmaktadırlar. Bu konuda en çarpıcı örnek ise 2008 ABD Başkanlık seçiminde **Barack Obama**'nın kullandığı sosyal paylaşım siteleri, e-posta ve SMS tekniğidir. Obama'nın bu yolla 18-45 yaş seçmen kitlesinden 17 milyon seçmene ulaştığı bilinmektedir. Ayrıca, ABD'de serbest olan partiye bağış toplamada da "sosyal med-

---

[54] İnternet ilk olarak 1972 yılında ABD'de yürütülen ARPANET Projesi olarak topluma sunulmuştur. Bu konudaki çalışmalar 1960'lı yılların başında başlamış ancak toplum yaşamına uygulanabilir duruma gelmesi 10 yıl kadar sonra olmuştur (ayrıntılı bilgi için bkz. http://www.isoc.org/Internet/history/brief.shtml).

ya" olanakları başarı ile kullanılmış ve yapılan masrafların çok üzerinde gelir elde edilmiştir.[55]

Siyasal aktörler internetten iki farklı amaçla yararlanmaktadır. İlki, amaçlarını gerçekleştirmek ve kendilerini tanıtmak; kendileri ile ilgili haber ve bilgi vermek; ikinci ise haber kaynağı olarak, özellikle benzer siyasal aktörlerin mesajları hakkında bilgi almaktır. Siyasal aktörler içerisinde siyasal partilerin İnterneti kullanmaları olgusu, diğer siyasal aktörlere göre daha farklı amaçlarla başlamıştır. Bunu iki farklı süreçte ve zamanda irdelemek gerekir. Bunlardan ilki, siyasal partilerin sürekli olarak İnterneti bir siyasal iletişim aracı olarak kullanmalarıdır. Diğeri ise, siyasal kampanyalar döneminde seçmen oylarını etkilemek amacı ile yoğun olarak kullanılmasıdır.

Siyasal partilerin interneti kullanma alışkanlıkları ve etkileri ile ilgili Batıda pek çok araştırma yapılmıştır. Araştırma bulgularına göre, siyasal partilerin İnternet yolu siyasal iletişimleri, geleneksel medyada sahip oldukları egemen konumlarını *'pekiştirmekte'*dir.[56] Siber-uzay iletişim, ne eşitlikçi bir yeni dünya ve katılımcı bir demokrasiyi; ne de totaliter yönetimler tarafından yönlendirilen sanal bir gerçeklik içinde yaşayan, birbirinden soyutlanmış, bilgisayar bağımlısı insanlar topluluğunu ifade etmektedir. Her şey söylendiğinde ve yapıldığında, ticari ilgilerin ve ana politik eğilimlerin web'e egemen olacağı, insanların çoğunun politik faaliyet gösterenlerden ziyade ileri teknoloji tüketicileri olarak hareket edecekleri öne sürülmektedir (Margolis vd. 1997'den aktaran http://inet-tr.org.tr/ inet-conf9/bildiri/62.doc).

---

[55] Konu ile ilgili ayrıntılı bilgi, kutu 2 ve 3'te verilmektedir.

[56] 1944 yılında ABD'de radyo yayınlarında siyasal mesajların seçmen davranışını nasıl etkilediği konusunda yapılan araştırmada da benzer sonuçlara ulaşılmıştı. Konuya, "Siyasal İletişim Araştırmaları" adlı 12. Bölümde ayrıntılı olarak değinilecektir.

Kutu 2: Obama'nın seçimlerde YouTube'dan yararlanması

Barrack Obama ve YouTube

YouTube, Barack Obama'nın dijital kampanyasında önemli rol oynamıştır. Barack Obama farklı dönemlerde YouTube'ü farklı şekillerde kullanmıştır. Barack Obama ilk olarak konuk olduğu radyo programlarındaki ses kayıtlarını YouTube'de paylaşmıştır. Bu programlara gelen tepkileri ve dinlenme oranlarını dijital olarak ölçümlemiştir. Ardından bu ölçümlemeler sonucu hedef kitlesine videolar sunmaya başlamıştır.

*"...**Üç kelimeyle bundan sonra Amerikan tarihinin muhteşem bölümünü başlatacağız. Evet biz yapabiliriz...**" söylemini, çeşitli mesajlarla destekleyerek bir şarkı haline getirmiştir.*

Amerikalı ünlü sanatçıların söylediği ve klibinde Barack Obama'yla birlikte yer aldığı "Yes We Can" isimli video, YouTube'de paylaşıma sunulmuştur. Bu paylaşım ardından video klibi 17 milyon kişi izlemiştir.

Duyulan ilgi üzerine Barack Obama genç bir kızın kendisine olan hayranlığını ifade ettiği şarkısını "Crush on Obama" adı altında paylaşıma açmış ve video 13 milyon kişi tarafından izlenmiştir.

Seçmenlerin YouTube'e gösterdiği ilgi üzerine Barack Obama seçmenlerin kendisine sormak istedikleri soruları YouTube profili altına görüntülü olarak yollamasını istemiştir. Gelen sorular gruplandırılmış ve Barack Obama tarafından aynı şekilde cevaplanmıştır.

Dijital ortamda da seçmenlerin arasına katılan Barack Obama, YouTube ve diğer bütün kanallarda yürüttüğü aktivitelerinde viral yayılmayı desteklemiş ve "www.my.barrackobama.com" sosyal ağına yönlendirmiştir. Kampanya süresince kişiler tarafından 104.454 adet video eklenmiş ve toplamda hepsi 889 milyon kez izlenmiştir.

(Tutulmazay - Cömert, 2009)

İnternette siyasal partilerin yer almasının en somut olumlu sonucu, klasik medyadan yararlanamayan ya da eşitsiz olarak yararlanan küçük partilerin de İnternet ortamında eşit koşullar altında yarışabileceği hususudur. Ancak, bunun ne kadarının seçmen oyuna dönüştüğü de önemlidir. Genel olarak siyasal partiler açısından İnternetin kullanımının seçmene yönelik etkisinin tartışıldığı bir ortamda, madalyonun diğer yüzü olan bu tür bir teknolojinin kullanımının parti içi demokrasiyi, katılımı ve iletişimi nasıl etkiyeceği hususları da önem kazanmaktadır. Bu konuda yapılmış, bildiğimiz bir araştırma olmamakla birlikte, seçmene

yönelik mesajların hızla derlenip, İnternet yolu ile aktarılabilme özelliği parti içi iletişim kanallarının da daha sağlıklı çalışmasına neden olacağı varsayımı ileri sürülebilir.

6.4.1 İnternette Siyasal İletişimin Olumlu Özellikleri

İnternetin kısa zamanda yoğun olarak kullanılmasının en önemli nedeni, moda olduğu için ya da daha etkili olmasından çok, bu aracın siyasal iletişim alanında kullanıcılara (siyasal aktörlere) yeni olanaklar sunmasıdır. 'Olumlu özellikler' olarak nitelenecek bu özellikler *özgürlük, hızlılık, kolaylık* ve *diğer iletişim kanalları ile içiçelik* şeklinde dört temel başlık altında toplanabilir.

- Özgürlük vermektedir. Siyasal aktörlerin kendilerini anlatmalarında, hedef kitleyi etkilemelerinde herhangi bir sınırlama yoktur. Herkes az bir harcama ile web sayfasına sahip olabilmekte ve her şeyi söyleyebilmektedir. Kişi âdeta kendi iletişim aracına sahiptir. Suç unsuru olmamak koşulu ile zaman ve yer kısıtlaması ve denetim zorunluluğu olmadan her siyasal aktör istediği mesajı verme özgürlüğüne sahiptir. Buna bağlı olarak, siyasal aktörler tarafından verilen ve sık sık yakınılan siyasal mesajların medya tarafından sınırlandırılması, çarpıtılması ya da farklı yorumlanarak verilme riski de ortadan kalkmaktadır.
- Hızlılık vardır. İnternette web yolu ile mesaj iletme, diğer kanallara göre çok daha hızlıdır. Teknik olanaklara sahip olma koşulu ile eski mesajları yenileri ile değiştirmek, güncelleştirmek çok daha kolaydır ve hızlıdır.
- Erişim kolaydır. Siyasal aktörün, mesajını hedef alıcı kitleye iletmek amacı ile başka iletişim kanallarına ihtiyacı yoktur.
- E-posta yolu ile geribildirime olanak tanır. Bir anlamda bireysel iletişimi de gerçekleştirir. Bu özellik, İnternetin interaktif olmasından kaynaklanmaktadır. Bu özelliği genelde web sitelerinde 'iletişim', 'haberleşme' adı altında verilen e-posta adreslerinden sağlanmaktadır.

- Diğer iletişim kanalları ile içiçedir. İnternet, siyasal aktörlerin daha önce yapmış olduğu yüzyüze; yazılı, sözlü ya da görsel tüm medyada yer alan siyasal mesajların yeniden üretilmesine ve yaygınlaştırılmasına olanak tanır. Örneğin, bir siyasal parti başkanının yapmış bir mitingi fotoğraflarla, video görüntüleri ile sesli ve yazılı olarak internette verilebilme olanağı vardır. Bir anlamda, medya için kullanılan "mesaj çoğaltıcısı" tanımı, daha farklı boyutlarda, hatta bu araçlarla verilenleri de kapsayarak, aynı anda, çoğaltarak verebildiği için İnternet için de kullanılabilir. Diğer bir söyleyişle, internetin, diğer tüm iletişim tür ve kanallarını da kapsayan özelliği vardır. İletişim kanalları, hatta türleri iç içedir. Bir bakıma bu özellik, televizyonda yer alan siyasal mesajlar için de söylenebilirse de internetin buradaki en önemli farkı, herkesin istediği zaman ve sürede bu mesajlara ulaşabilme özelliğinin bulunmasıdır.

Kutu 3: Obama ve İnternet

Obama'nın seçimlerde sosyal paylaşım sitelerinden parasal olarak yararlanması: Harcamaları ve geliri

Barack Obama'nın uygulamış olduğu seçim kampanyası Nisan 2008 itibariyle mali olarak incelendiğinde ortaya şu rakamlar çıkmaktadır,

- *Barack Obama'nın açıklanan toplam kampanya maliyeti, 78 milyon dolardır.*
- *Kampanyanın dijital bölümünün maliyeti toplamda 3 milyon dolardır.*
- *Kampanyanın dijital bölümünde en çok harcama yapılan alan 2 milyon dolar ile Google sponsor bağlantıları olmuştur.*
- *Barack Obama'nın kampanyasına seçmenler tarafından 32 milyon dolar aktarılmıştır.*
- *Kampanyaya gelen bağışların % 88'i internet üzerinden yapılmıştır.*
- *Kampanyaya yapılan bağışların % 90'ı 100 dolar altında olmuştur.*

(Tutulmazay - Cömert, 2009)

6.4.2 İnternette Siyasal İletişimin Olumsuz Özellikleri

İnternet, siyasal iletişim açısından tanıdığı bu olumlu olanaklar yanında, *'olumsuz özellikler'* olarak nitelenebilecek bazı özellikleri de beraberinde getirmektedir.

- Kolayca değişmesi, güveni azaltmaktadır; bir gün önce var olan bir mesaj, ertesi gün ya tüm olarak kaldırılmakta ya da bir kısmı değiştirilebilmektedir. Bu bakımdan tam güvenilir değildir.
- Mesajı veren kurum, kuruluş ya da kişiler genel olarak bilinmekle birlikte mesajı kimin yazdığı bilinmeyebilir.
- Güvenirlik sorunları vardır. Web sitesi kırıcıları (hackers) tarafından siteye istenmeyen bilgeler girebilmekte ya da site çökertilebilmektedir.
- Teknik arızalar, web sayfalarına ulaşmayı engelleyebilmektedir. Yeni bir teknoloji olmasından ötürü teknik donanımlarda, yetersiz alt yapı olanakları sık sık arızalara neden olmakta ve "internetin çökmesi" ile habere ulaşma zorlaşmakta; kimi kez tüm olarak kesilmekte, kimi kez ise gecikmeli olarak mesaja ulaşılmakta ve geribildirimde bulunulmaktadır.
- Hedef kitlenin mesajları almada teknik donanım yetersizliği vardır. İnternetten yararlanabilme, belirli bir teknik alt yapı donanımını gerektirir. Bunun açık anlamı ise, bu olanağa sahip olmak için para harcamak gerekir. Öncelikle yatırım masrafı olarak nitelenen bilgisayara sahip olma harcaması, ikinci ise İnternet bağlantısı için servis sağlayıcılardan bu hizmeti sürekli almak için abone olma ve bu bağlantı için telefon ücretinin ödenmesi. Bu tür harcamalar ise, geliri belli bir düzeyde olan A, B ve birazda C gelir gruplarındaki kişiler için geçerli bir iletişim kanalıdır. Bu gelir gruplarının dışında kalan gelir grupları için, ancak dolaylı olarak yararlanma söz konusu olabilir.
- İnternetin kullanılması, okuma-yazma gerektirir. Ayrıca bu olanaklara sahip olsa bile, bu tür mesajları

arayıp bulması ve okuması gereklidir. Bunun için az da olsa bu bilgilere ulaşabilecek kadar teknik bilgiye gereksinim vardır.[57]

- Aynı anda herkesin yararlanabileceği bir araç değildir. Bireysel bir iletişim aracı olduğu için kimin, ne zaman, nasıl bir ortamda bu mesajları alacağı bilinemez. Mesajın aynı anda çok sayıda bir kullanıcı kitleye ulaşması sınırlıdır. Örneğin, televizyonda verilen bir siyasal mesajın, o anda ve o kanalda olan herkes tarafından öğrenilmesi olanaklı iken, İnternetteki web sitesinden kimin ne zaman bu bilgileri alacağı, yararlanacağı bilinemez.

6.4.3 İnternet ve Medyada Siyasal İletişim Karşılaştırması

Siyasal iletişimde kanallar olarak İnternet ile medyadan (gazete, dergi, radyo, televizyon vb.) yararlanma olgusu ve olanağı karşılaştırıldığında İnternette yer alan her türlü mesaj (bilginin, haberin) medyaya oranla çok daha özgür bir şekilde medyanın süzgecinden ya da herhangi bir kontrolden geçirilme sınırlaması ve tehlikesi olmadan İnternetten verildiği söylenebilir. Bu durum, mesajı veren tarafın olduğu kadar, mesajı alan tarafın da, insan haklarının temel ilkelerinden olan düşüncelerin özgürce açıklanması ve açıklamaları hiçbir kısıtlama olmadan alma; haber ve bilgi edinme hakkının uygulanabildiği bir iletişim aracı olma özelliğini taşıdığı görülmektedir. Günümüz koşullarında, İnternetin kurallara bağlanması, yasal çerçeveye oturtulması gibi çalışmalar varsa da bu özgürlüğü kısıtlayıcı bir düzenlemenin, sınırlamanın geleceği sanılmamaktadır. İnternet kullanıcısı hedef kitle, siyasal aktörlerden gelen mesajlara, medyanın karışması olmadan ulaşabilmek-

---

57 Burada okuma-yazmanın bilinmesi de yeterli değildir. İnternet sitelerinin, siyasal mesajları veren sitelerin bilinmesi ve ona göre arama yapılması gerekir. Ayrıca, okuma-yazmayı bilen, hatta eğitim durumu orta ve üzerinde olan ve yeterli geliri bulunan pek çok yetişkin ve özellikle de yaşlı kitle, genel olarak teknolojik gelişmelere açık değildirler ve öğrenmeleri zaman alır. Bu yaş gruplarında internetin kullanılmasında bir çekingenlik vardır.

tedir: Bu durum, medyanın zaman zaman kendini dördüncü güç olarak görmesini biraz olsun dizginler görülmektedir. En azından herhangi bir siyasal aktörün medya tarafından karalanması ya da olumsuz mesajla gücünün azaltılmasına karşılık, siyasal aktörlerin bir silahı, kalkanı durumundadır.[58]

[58] Davis, 1999, s. 97 ve Morris, 1999, s.185'ten aktaran Kalkan, Veli D., H. Keskin ve A. E. Akgün, Siyasal İletişim ve İnternet: İlk Tartışmalar (http://www.inet-tr.org.tr/inetconf9/bildiri/62.doc).

7. Bölüm

SİYASAL İLETİŞİMDE ETİK/ AHLAK

7.1 Tanım ve Tarihçe

Etik/ahlak, tüm alanlarla yakından ilgili bir kavram olmasına karşılık, iletişim ve konumuz olan siyasal iletişim ile çok daha yakından ilgili bir kavramdır. Ahlak, Arapça kökenli bir sözcük olarak dilimize yerleşmiş, ancak uzun yıllardan beri de Fransızca kökenli "etik" (ethic) sözcüğü ile birlikte, birbirinin yerine kullanılmaktadır.

Sözcük anlamı ile *"...insanın doğuştan getirdiği ya da sonradan kazandığı bir takım tutum ve davranışların tümü..."* olarak tanımlanır.

Bir diğer tanımı da önemlidir: *"...Toplum içinde bireyin uymak zorunda bulundukları davranış biçim ve kuralları..."* (Püsküllüoğlu, 2002, s. 60).

Bu tanım, kavramın özellikle siyasal iletişim ile ilişkisi açısından önemlidir. Etik, hem tek deneye dayalı bilimlerle, hem de normatif bilimlerle olan ilişkisini daha somutlaştırmıştır. Etik, özerk ve kuramsal bir disiplin olarak kalmamakta, aynı zamanda uygulamalı bir bilim olarak da yapılmaktadır.

Siyasal iletişim ile etik/ahlak arasında ilişki tarihsel gelişimi içerisinde hep var olmuştur. Konunun temeli, Eski Yunan'da Aristo, Platon ve Sofistlere kadar uzanır. Siyasal aktörlerden yönetenlerin bulunduğu Antik Yunan'da siyasetçilerin halka verdikleri mesajlarda inandırıcı olmalarının en önemli

özelliği olarak *'doğruları söylemek', 'dürüst olmak'* başta gelir. Siyasetin yapısı gereği dar anlamı ile siyasal söylemin etik ilişkisi eski Yunan'da da tartışılmıştır. Ancak, giderek siyasetin ve siyasal söylemin etik kurallardan uzaklaşması ya da bu tür algılanması yüzyıllar boyunca oluşmuştur. Retorik ile ilgili kısımda da değinildiği üzere, Aristoteles'in retoriği halka doğruları, inandırıcı olarak söylemeleri gerektiği tezine karşı, Platon'un retoriği, içi boş sözler olarak tanımlaması, konunun Yunan site devletlerinden beri tartışıla geldiğini göstermektedir.[59]

Zaman içerisinde toplumların giderek sayısal olarak çoğalmaları, mekânsal olarak genişlemesi ile siyasal söylemde bulunan aktörlerin artması siyasal iletişimde etik konusuna yeni anlamlar getirmiştir.

Dar anlamlı siyasal söylemin yani yönetenlerin halk tarafından seçilmesi ile ilgili siyasal faaliyetlerdeki söylem, iletişim günümüzde çok değişmiştir. Antik Yunan'daki siyasal iletişimin olgu ve sürecindeki içerik ve kullanılan yöntem ve teknikler günümüzde tümüyle değişmiştir denilebilir. Ancak, siyasette etik konusu daha da önem kazanmış, hatta bir sorun olarak da siyasal edebiyata girmiştir. Günümüze kadar gelen yaygın kanı, siyasal eylemin içerisinde olanların, seçimi kazanmak, yönetici olmak uğruna etik söylem içerisinde olmadıkları ya da olamadıklarıdır.

Günümüzde algılandığı biçimi ile 'etik' ve 'ahlak' kavramları birbirinin içinde, hatta birbirinin yerine de kullanılır. Özellikle, dar anlamı ile bir ülkenin -seçimle gelsin ya da gelmesin- en üst düzeydeki yönetenlerinin (yasama meclisleri, cumhurbaşkanı, başkan ya da yönetim sistemlerine bağlı olarak kral, kraliçe, başbakan, bakanlar kurulu, bakanlar gibi üst düzey yönetimlerinde bulunan siyasal aktörler) yaptıkları işlerde etik kurallara uymaları ve bunların kurumsal ya da bireysel temelde uygulanmasında 'ahlak'a uygun hareket etmeleri beklenir.

---

[59] Etik ile ilgili ayrıntılı bilgi için bkz. Kuçuradi (1988) ve Paul Newall "Ethics", http://www.galilean-library.org/int11.html

Siyasilerin yönetilenlere karşı dürüst olmaları, etik kurallara uygun hareket etmelerini, kendileri için gelecek seçimde, yüzde yüz olmasa da yeniden seçilme şansını arttırıcı bir faktör olarak değerlendirmek gerekir. Bu durum ise, o ülkedeki, toplumdaki siyasal aktörlerin de saygınlık kazanmalarına neden olacağı gibi yönetilenlerin de kendilerine inanmalarını, güvenmelerini sağlar.

7.2 Siyasal İletişimde Etik Kuralların Dayanakları

Siyasal iletişimde etik/ahlak konusunu genel olarak gruplandırmak gerekirse iki farklı dayanağı olduğu görülür.

7.2.1 Yasal Düzenlemelere Dayalı Etik Kuralları

Bir toplumdaki etik kuralların ana kaynağı, başta o ülkenin anayasası olmak üzere yasalar, tüzükler, yönetmelikler ve diğer tüm hukuk düzenlemeleridir. Siyasal aktörlerin, öncelikle bu kurallara uymaları beklenir. Gerçekte ise bu kurallara uymamak suçtur. Ancak, her hukuk sisteminde ne kadar iyi hazırlanırsa hazırlansın, hukuk boşlukları her zaman için vardır. Bunları uygulayanların -ki bu çoğunlukla siyasal aktörler tarafından yapılır- yasal düzenlemeleri yapanların ön göremediği hukuk boşluklarının yorumlanmasından doğan durumlar olabilir. Hukuk düzenlemelerinin yetersiz olduğu bu gibi durumlarda etik anlayış önem kazanır. Yasal düzenlemelerin boşluklarından yararlanarak, amaca uygun olmayan yorumların yapılması etik bir davranış olmayabilir. Burada yasa koyucularının amacına bakarak yorumlama ve buna bağlı uygulama yapmak gerekir.[60] Bir anlamda yasal düzenlemelerin, uygulayı-

---

[60] Burada hukukta bir genel prensipten söz etmek gerekir: Hukuk düzenlemelerinin "gai" (amaçsal) ve "lafzi" (sözel) yorumları vardır. "Gai yorum", yasal düzenlemeleri yapanların amacını gösteren yorumdur. "Lafzi yorum" ise hukuk düzenlemelerinin sözcüklerin dar anlamı içerisinde kalarak yorumlanmasıdır. İyi hazırlanmış bir hukuk düzenlenmesinin her iki yorumun da aynı olması gerekir. Ancak, farklı yorumların olması durumunda 'amaçsal yorum' her zaman için daha önemlidir.

cıların elinde farklı yorumlanarak uygulanması söz konusudur. Bu tür durumlarda etik davranış önemlidir.[61]

7.2.2 Gelenek ve Göreneklere Dayalı Etik

Siyasal aktörlerin siyasal iletişimde bulunurken, toplumdaki gelenek ve göreneklerin oluşturduğu değerler bütünü ile toplumsal değişim sonucu toplum dinamiklerinden oluşan etik kurallara da uymaları gerekir. Bir siyasal parti faaliyeti ile ilgili abartmalı söylem ya da yerine getirilemeyecek bir vaat bu tür davranışlara örnek olarak verilebilir. Siyasal iletişimde bulunan kişi, grup, kurum ve kuruluşların o toplumda yerleşik, yazılı olmayan, ancak toplum tarafından kabul edilmiş değerlere; siyasal bütünlük, rejim, milliyetçilik, dil, din, etnik ve ırksal, aile, bayrak, bayram, toplumun büyükleri gibi konulardan kaynaklanan hususlarda etik davranışlar beklenir. Bu tür değerlere karşı davranışlar bazen halktan kişilerden de gelebilir. Ancak, bu tür davranışların siyasal aktörlerden gelmesi, çok daha büyük olumsuz tepkilere yol açar. Kimi kez o kurum ya da kuruluşun toplum önünde yaralanmasına neden olabilir. Bu konuda kimi siyasetçilerin konuşmalarının *"amacını aşan konuşma"* olarak nitelendiği de sık sık karşılaşılan bir durumdur.

7.3 Siyasal İletişimde Etik Kurallara Uyma

Demokratik toplumlarda, demokrasinin temeli seçim olduğundan, etik kurallara uyma çok daha önem kazanır. Genel olarak alındığında siyasal partiler başta olmak üzere tüm siyasal aktörlerde etik kurallara uyma ya da uymama konusu -derece farkları olmasına karşılık- şu grup konularda görülebilir.

---

[61] Bu konuda son yılların en çarpıcı örneği olarak özel mülkiyette olan ormanların imara açılması ile ilgili olarak belediyelere verilen yetkinin kullanılmasındaki etik olmayan yorumlamadan kaynaklanan davranış gösterilebilir. 2006 yılında gündeme gelen İstanbul Beykoz'daki Acarkent villalarının ormanlık arazide yapılması olayının yasaların farklı ve etik olmayan biçimde, amacın dışına çıkılarak yorumlanması örnek olarak gösterilebilir. Ayrıntılı bilgi için bkz. Radikal Gazetesi, 19 Aralık 2006 ve http://www.radikal.com.tr/haber.php?haberno= 207760 www.radikal.com.tr/haber

- Siyasal aktörlerin programlarında belirtilen konularla sınırlı kalmaları.

Siyasal partiler başta olmak üzere, her siyasal aktör, kuruluş amaçlarını gerçekleştirecek bir programa sahiptir. Programların yaşama geçirilmesi için yapılacak her türlü faaliyette etik kurallar içinde kalınması son derece önemlidir. Siyasal partilerin, özellikle seçim platformundaki bu tür faaliyetleri daha da önem kazanmaktadır. Partilerin, halka sundukları programlarda dürüst davranmaları, yapamayacaklarını değil, yapabileceklerini programlarına almaları gerekir. Kuşkusuz burada örgütsel davranışlarda olduğu kadar bireysel davranışlarda da etik kuralara uyulması aynı önemdedir. Siyasilerin seçilebilmek için seçim kampanyaları sırasında yerine getiremeyeceklerini bilerek seçmene vaatlerde bulunmaları etik bir davranış değildir. Bu durum, siyasal partilerin etik yönünden zayıflamalarına, onlara güvenilmemesine neden olur.

- **Örgüt faaliyetlerinde karşı tarafı karalama**

Bu etik dışı hareket, özellikle seçime giren siyasal partilerin diğer partileri kötülemeleri, karalamaları ile kendini daha çok gösterir. Oysa seçim kampanyalarında ya da öncesi ve sonrasında partilerin rakiplerini karalayarak değil, kendilerinin neler yapacaklarını öne çıkararak siyasal söylemlerini, propagandalarını yürütmelidirler. Bu tür davranışlar giderek yaygınlaşan; seçime katılan siyasal partilerin birbirlerinin açıklarını yakalamaları ve bunu zamanlayarak, basına sızdırmaları sık sık rastlanan olaylar durumuna gelmiştir. Burada, medyanın bu gibi işlerde kullanılması da önem kazanmaktadır.

- **Etik kuralları aşan özendirme (promosyon) malzemelerinin kullanılması**

Yine daha çok siyasal partilerin seçim kampanyaları sırasında seçmene, etik sınırları aşan çeşitli çıkarlar -parasal ya da diğer biçimlerde- sağlayarak, vaatlerde bulunarak kendi lehinde oy vermesi için etkilemek etik kurallara aykırı harekettir. Bu tür hareketler kurumsal olabileceği gibi, örneğin seçime giren adayların bireysel davranışları için de söz konusu olabilir.

Siyasal iletişimde etik/ahlak kavramlarını ve olgusunun en çok ilişkide bulunduğu alan, dar anlamı ile doğrudan siyasetin kendisi olmakla birlikte; geniş anlamı ile diğer tüm siyasal aktörler ve özellikle de kitle iletişim araçları (medya) için de önemlidir. Bu aktörler içerisinde, siyasal partiler gibi bir seçim mekanizması ile olmamakla birlikte, kendi hukuki düzenlemeleri çerçevesinde yönetici durumuna gelen siyasal aktörlerin özellikle giderek önem kazanan sivil toplum örgütlerinin de etik kurallar içerisinde siyasal söylemde bulunmaları gerekir. Siyasal partilerde siyasal iletişimdeki etik sorunlarının benzerleri diğer siyasal aktörlerde de, içerik farkı olmasına rağmen, benzer şekilde vardır. Örneğin, sivil toplum örgütlerinde de amaç dışına çıkılması, örgütsel faaliyetlerin amacından saptırılarak topluma mesaj verilmeye çalışılması, örgütün programlarındaki amaca varmak için, etik kurallara aykırı yollar denenmesi, siyasal partilerde olduğu gibi, çıkar sağlama amacı ile hareket edilmesi bu örgütlerde de etik kurallara uymanın önemini göstermektedir. Siyasal aktörler içerisinde "lobicilik", "sivil itaatsizlik" ve özellikle "terör" gruplarının etik kurallar içerisinde kalmaları çok beklenemez.[62] Çünkü onların varlığı, yalnızca etik kurallara aykırı değil, o ülkedeki yasal düzenlemelere de aykırıdır.

7.4 Medya ve Etik

Siyasal iletişimde etik/ahlak konusu ile ilgili bir diğer siyasal aktör ya da taraf "medya"dır. Medyanın, yukarıda da açıklandığı üzere, doğrudan siyasal aktör olma özelliği ya da yapısı olmamasına; siyasal iletişimde kullanılan yöntem, teknik ya da kanal olmasına karşılık, siyasal iletişimdeki etik konusunda özel bir yeri vardır. Bu nedenle de ayrı olarak ele alınması gerekir. Medya, giderek mesaj çoğaltan ve bunu izleyiciye aktaran bir yöntem ve teknik olmaktan çok, mesaj üreten bir nitelik kazanmıştır. Özellikle, 20. yüzyılın son çeyreğinden itibaren iletişim teknolojisindeki hızlı değişim, günümüzde de

---

62 "Lobiciliğin" serbest olduğu ABD gibi ülkelerde etik kurallara uyulması zorunludur.

sürmektedir. Çağımız artık *'bilgi çağı'*, *'enformasyon çağı'*dır. Bu çağın bir diğer özelliği de bir zamanların toplum adına siyasal iktidarı neredeyse denetleyen; toplumla siyasal aktörler arasında köprü görevi gören ve 4. güç olarak adlandırılan medya, günümüzde farklı işlevler üstlenmiştir. 1960'lı, 70'li yılların 4. gücü *'basın'*, 1980'lerden itibaren farklı işlevleri üstlenen *'medya'* durumuna gelmiş; gerek yönetenler, gerekse yönetilenler üzerinde etkili olmaya başlamıştır. Böylece medya, toplumdaki gerçek işlevi olan demokrasinin hizmetinde, yönetenlerle toplum arasında köprü görevini gören bir araçlar topluluğundan çıkarak büyük sermayeye dayanan, tekelleşen, rekabet ortamında yarışan ve doğal olarak kendi çıkarlarını koruyan bir duruma gelmiştir. Bu ise zamanla, medyanın iki taraflı kullanılmasına neden olmuştur. Medya, öncelikle kendi çıkarları için özellikle siyasal iktidarlar, diğer siyasal aktörler ve özellikle büyük şirketlerle çıkar ilişkisine girmiştir. İkinci planda ise kamuoyunu aydınlatmak görevi gelmektedir. Ancak burada da, çıkara dayanan birincil ilişkilerin etkili olduğu, medya gücünün toplumları manipüle etmek için kullandığı görülmüştür. En tehlikelisi de siyasal iktidarlar üzerindeki etkisinin toplum adına yapıyor izlenimini vermesidir. Medyanın giderek tekelleşmesi, medya patronlarının doğmasına, çapraz mülkiyet ilişkilerine ve doğal bir sonuç olarak da medya sahipleri arasında yoğun bir rekabet ortamının doğmasına neden olmuştur. Bu bakımdan medyada yer alan genel olarak tüm mesajlarda, özel olarak ise siyasal mesajlarda etik konusu önem kazanmıştır. Bu durum medyaya güveni azaltmış ve medyada etik konusunu gündeme getirmiştir.

Medyadaki etik konusunun iki önemli boyutu vardır:

- Medyanın halkla/yönetilenlerle ilişkisi.
- Medyanın yönetenler (meclis, hükümet, tüm siyasal partiler) ve diğer siyasal aktörlerle ilişkisi;

Öncelikle, medyada siyasal iletişimde etik konusunu belirleyen faktörler olarak, tıpkı siyasal aktörlerin siyasal iletişimlerinde olduğu iki temel boyutu ya da kaynağı vardır. Bunlar ülkede bu araçlar için var olan yasal düzenlemeler ile gelenek ve göreneklerin oluşturduğu kurallar bütünüdür.

Medya günümüzde siyasal aktörlerin topluma her türlü mesajını aktaran en önemli araçtır. Her siyasal aktör, medyayı kendi amaçları için kullanmak ister. Bu husus, yukarıda da açıklandığı üzere, tarihsel açıdan çok eskilere gitmektedir. Ancak, bu günkü önemini kazanması, kuşku yok ki, özellikle televizyonun toplum yaşamına girmesi ile olmuştur. Ülkeler, kendi yönetsel sistemlerine bağlı olarak medyanın topluma hizmet verirken uygulayacağı esasları, Anayasalar başta olmak üzere, yasalar ve diğer hukuk belgelerinde düzenlemişlerdir. Özellikle medyanın, siyasal baskıdan uzak kamu yararına görev yapabilmeleri için çeşitli düzenlemeler yapılmıştır. Tüm bu düzenlemelere rağmen, medyanın yine de -özel girişimin elinde olanlar hariç- siyasal iktidarların karışmalarına engel olunamamıştır. Bu konuda en tarafsız yayın kuruluşu olarak BBC gösterilirse de, onun da kuruluşunun ilk yıllarında siyasal baskılarla karşı karşıya kaldığı, özellikle ilk BBC Genel Müdürü olan *Reith*'in bu baskılara karşı tarafsızlık savaşımı verdiği bilinmektedir. BBC'nin günümüzde tarafsız, etik kurallara uygun bir yönetim biçimi sunduğu söylenebilir. BBC'nin doğru haber vermesi, gerçekleri aktarması, onu radyo ve televizyon yayınları konusunda haklı olduğu yere oturtmuştur. BBC'nin özellikle 2. Dünya Savaşı öncesi dış ülkelere başlattığı kısa dalga radyo yayınlarında, gerekse içe yaptığı yayınlarında hem yasal, hem de etik kurallara uygun davrandığı bilinmektedir. Buna karşılık, yine aynı tarihlerde Hitler Almanya'sında dış ve iç yayınların 'doğrudan yalana' kadar varan bir yelpazede, Nazizm'in amacına ulaşmak için her tür mesaja yer verdiği ve etik kuralları önemsemediği bilinmektedir (Walker, 1992, s. 26-29).

Televizyonun 1950'li yıllarda toplum yaşamına girmesi ile televizyonda yer alan siyasal iletişim konusu yeniden önem kazanmıştır. Görselliğin getirdiği çekicilik ve toplumları etkileme gücü ile televizyon yayınları, diğer kitle iletişim araçlarına göre siyasal iletişim ve etik konusunu daha da önemli duruma getirmiştir. Pek çok Avrupa ülkesinde, o yıllardaki radyo yayınlarında olduğu gibi televizyon yayınlarının da hükümetlerin ya da devletlerin yönetimi altında olması, kimi ülkelerde, her iki elektronik araçta yer alan siyasal söylemler ile ilgili etik konusunu gündeme getirmiştir.

Devletin elinde ya da denetimlerinde olan medyanın işlevlerini yerine getirirken etik kurallar içerisinde kalacağı varsayımı yapılabilir. Özellikle de bu araçların yapılarının ve çalışmalarının o ülkenin anayasal ya da yasal düzenlemeleri içerisine alınması durumunda yönetenlerle mesafeli, yönetilenlerle etik kurallar içerisinde hizmet vermesi beklenir: Bu araçların bir kısmının ya da tümünün hükümetler elinde olduğu ülkelerde ise medyanın siyasal karışmanın varlığından ötürü tarafsız hizmet veremeyeceği ileri sürülebilir. Her ne kadar bu sistemde de otoriterden liberale doğru farklı uygulamalar varsa da yine de tarafsız olmada, kurallar içerisinde mesaj üretip halka vermede sakıncalar olabilir. Bu konuda en özgür durum ise, bu araçların kamu yararını gözeterek, özgürce yayın yapabilecekleri; kitle iletişim araçlarının işlevleri olarak tarihsel gelişimi içerisinde kabul edilmiş olan *"sosyal sorumluluk"* anlayışı ile yayınlarını sürdürmeleridir. Bu sistemin en sağlıklı yürütüleceği medya yönetim biçimleri ise, kuşku yok ki "ulusal (devlet) sistemi" ile "özel girişimci" sistemlerdir. Her iki sistem, ilk bakışta birbirleri ile çelişkili gibi görünse de, bu iki sistemin de kendine özgü özellikleri, karakteristikleri vardır. Devletin elinde bulunan medyanın, gerçek bir "kamu hizmeti" anlayışı ile hareket etmesi, özel kesimin elinde bulunan medyanın da yine *"kamu yararı/çıkarı"* anlayışını benimsemiş, içselleştirmiş olması; kendi özel yararlarının üzerinde tutmaları gerekir. Bu tür bir medyanın genel olarak siyasal aktörlerle; iktidar ya da muhalefette olsun herhangi bir siyasal parti ile ya da bir sermaye grubu ile ticari ilişki içerisinde ve bunlardan herhangi bir çıkar beklentisi olmaması gerekir.

7.5 Siyasal Etik/Ahlak Zayıflaması

Siyasal ahlakın bir ülkede zayıflaması ya da dibe vurması, o toplumun siyasal söylemlere karşı güven sorununu, güven bunalımını yaratır. Bunun da dereceli olarak iki şekilde topluma yansıması söz konusudur; ya bir kısım siyasal aktörlere karşı güven azalır ya da tümden siyasal söylemi olan siyasal aktörlere karşı tüm olarak güvensizlik ortamı doğar. Burada kuşkusuz en tehlikelisi, yönetenlere karşı güvenin sarsılmasıdır. Örneğin, en üst yöneticiler olarak cum-

hurbaşkanı, başbakan, hükümet gibi yönetici mevkilerinde bulunanların yönetilenlere karşı dürüst davranmamaları, gerçeği şu ya da bu nedenle söylememeleri, bunun sık sık meydana gelmesi doğal olarak o ülkede yönetenlere karşı güven bunalımını yaratacaktır. Burada önemli olan husus, geniş kitlelere yönelik iç ve dış siyasal söylemin, günümüz toplumlarında, mesaj çoğaltıcıları, olarak kabul edilen medya ve İnternet yolu ile aktarılması durumunda bu kanalların, haber kaynağının doğru bilgilendirme yapmamasından kaynaklanan güvensizlik ortamının doğmasıdır. Bunun ise en belirgin sonucu, yerini, var olan iletişim kanalları yerine "fısıltı gazetesi"ne bırakmasıdır. Bir toplumda fısıltı gazetesinin varlığı ise siyasal iletişimde olduğu gibi her türlü iletişimde onarılması yaralanmalara, tahribata neden olacağı açıktır.

Kutu 4: Fısıltı Gazetesi

Fısıltı Gazetesi

Fısıltı gazetesi (grapevine), özellikle kurum içinde üstlerden astlara doğru haber akışının olmaması durumunda meydana gelir. Kurum içinde bozulmuş bir iletişim sürecinin varlığını gösterir. Bu ise, çalışanlar üzerinde olumsuz etki yapar ve işteki verimi düşürür. Bu tür fısıltı gazetesine en tipik örnek, bir kurumda işten çıkarmaların olacağı haberinin fısıltı gazetesi aracılığı ile çalışanlar arasında yayılmasıdır. Bu gibi durumlarda o kurum yöneticilerinin hızla bu tür haberlerin asılsız olduğunu, uygun iletişim kanallarını kullanarak açıklamalar yapmaları ve gerekli önlemleri alması gerekir.

Siyasal partilerin seçim kampanyaları sırasında, seçim platformuna aldıkları, gerçekleşmesi son derece güç olan abartılı vaat dolu söylemlerin, bu durumu daha önce yaşayan deneyimli seçmenin bu tür mesajları veren partilere karşı güven duymadığı; hatta seçim kampanyası dönemlerinde bu tür vaatlerin kaçınılmaz olduğu hoşgörüsünü bile gösterdiği söylenebilir. Ancak, burada bir tehlike, her seçimde oldukça önemli bir sayıda ilk kez oy kullanacak yeni genç seçmen kitlesinin bu tür mesajlara inandığı hususudur.

8. Bölüm

SİYASAL PARTİLERDE SİYASAL İLETİŞİM

Siyasal partilerde iletişim olgusu ve sürecini anlamak için, öncelikle siyasal partilerin yapısının, işleyişinin ve iletişim kalıplarının bilinmesi gerekir.

Siyasal partiler, yukarıda da açıklandığı üzere, belli bir siyasal amaç için bir araya gelmiş örgütlerdir. Bu örgüt yapısı içindeki iletişimin, örgütsel iletişim yöntem ve teknikleriyle çalışacağı açıktır. Bu tür iletişim ise, örgütün yapısına bağlı olarak değişir. Katı kalıplar içerisinde; özellikle hiyerarşik yapıdaki bir örgüt içerisindeki iletişim, daha esnek bir yapıya sahip, fazla hiyerarşinin olmadığı örgütlere göre farklı olacaktır.

Siyasal partilerde iletişim, yapısı gereği "siyasal"dır. Siyasal partiler, belirli siyasal görüşlerini, ideolojilerini, yöntemlerini kazanacakları seçimler yoluyla gerçekleştirmek üzere bir araya gelen örgütlerdir. Amaçları iktidara gelmek ve ülkenin yönetiminde söz sahibi olmaktır. Siyasal partiler, seçimler yoluyla iktidara gelemedikleri dönemlerde muhalefette kalarak, iktidarın politika, eylem ve uygulamalarına, parti görüşleri doğrultusunda, çoğunlukla eleştiride bulunur.

8.1 Siyasal Partilerin Kısa Tarihsel Gelişimi

Siyasal partiler demokratik yönetimlerin örgütleridir. Seçimle yönetilen toplumlarda siyasal partiler vardır. Bu bakımdan diktatörlüklerde, otokratik ülkelerde ya da genel olarak demokratik yönetimleri olmayan toplumlarda gerçek anlamda bir siyasal parti yoktur. Tek partili yönetimlerde ise, tam bir

demokrasiden söz edilemeyeceği için, tam anlamı ile işleyen siyasal partilerden de söz edilemez. Bu bakımdan siyasal partilerin geçmişi çok eskilere gitmez. Siyasal partiler, Avrupa'da monarşi rejiminin son bulması ile 17. yüzyılın sonları ve 18. yüzyılın başlarında, yönetimde temsil sisteminin kabul edilmesi sonucunda, hükümdarların yetkilerinin sınırlı da olsa paylaşılmaya başlanmasıyla ortaya çıkmışlardır. Siyasal partilerin, seçimler sonucu halkın temsilcileri olarak görev yapacakları süreçte çalışacakları yer ülkelerin parlamentolarıdır. Bu bakımdan siyasal partilerin varlığı, o ülkenin parlamentosunun varlığını gösterir. Ancak, tek siyasal partili parlamentolarda bu temsiliyetin tam demokratik bir toplumu temsil etmediği de açıktır. Tarihsel gelişimi içerisinde "tek parti" yönetimlerinin varlığına sık rastlanmıştır. Günümüzde de, çok sayıda olmasa bile, tek partili yönetimlerin varlığı bilinmektedir.

Siyasal partilerde iletişim olgusu ve sürecinin nasıl işlediğini görebilmek için öncelikle örgüt yapısının bilinmesi gerekir. Siyasal partilerde örgüt yapısı ülkeden ülkeye değişmekle birlikte temel olan, değişmeyen yanları da vardı. Ancak her ülkenin yönetim yapısı ya da gelenekselliğe bağlılığı gibi hususlar, siyasal partilerin örgüt yapılarını da etkiler. ABD'deki siyasi partilerin yapısı ile Avrupa'daki siyasi partiler, hatta Avrupa'da yer alan çeşitli ülkelerdeki siyasi yapı farklılık gösterir. Örneğin İngiltere'deki siyasal partilerin yapısı, parlamenterlerin parlamentolarında oturuşları, konuşmaları diğer Avrupa ülkelerine göre farklıdır.

8.2 Siyasal İletişimi Sağlayan Parti Elemanları

Siyasal partiler çok geniş, ülkenin tümüne yayılmış, homojen olmayan bir yapıda, içinde insanları barındıran kuruluşlardır. Ülkeden ülkeye değişmekle birlikte, siyasal partilerde yasal örgüt yapısı yanında, bu yapı ile kimi kez örtüşen kimi kez bunların dışında, bu yapıyla benzerlik göstermeyen, örtüşmeyen özelliklere sahip parti elemanları vardır. Siyasal partilerde bu yapının bilinmesi, iletişim olgusu ve sürecinin işleyişini göstermesi açılarından önemlidir.

8.2.1 Duverger'in Dört Temel Elemanı

Fransız siyaset bilimcisi *Maurice Duverger*, parti için çalışan elemanları *"temel unsurlar"* adı altında dört grupta toplar: *Komite, ocak, hücre* ve *milis*. Bu dört 'temel unsur'un tümünde bulunanların görev ve yetkileri birbirinden farklılık gösterir. Bu dört temel unsur hem seçim zamanı hem de seçim zamanı dışında, partinin geniş halk kitleleri ile ilişki kurmasını sağlamak ve bu ilişkiyi pekiştirerek devam ettirmekle görevlidirler.

- *Komite:* Daha çok seçim zamanında faaliyet gösteren sınırlı sayıdaki kişilerin oluşturduğu gruplardır. Komitede bulunan üye sayısı sınırlıdır ve sayının artırılmasına çalışılmaz. İlişkide bulundukları kişiler daha çok seçkinler, nüfuzlu kimselerdir.

- *Ocak:* Bunlar bir bütünün parçası niteliğindedir ve yöreseldir. Tek başlarına yaşayamazlar. Sayılarını artırmak isterler. Ne kadar çok ocak sayısı olursa, parti taraftarı ve parti için kararlı seçmen sayısı o kadar çoğalacaktır. Bu bakımdan ocaklar yeni üyelere açıktır ve onlar için nitelik değil nicelik, yani sayısal çokluk önemlidir.

- *Hücre:* Siyasal partilerin mesleksel örgütleridir. Bunlar, komiteler ve ocaklar gibi yöresel değil, mesleksel gruplardır. Örneğin, aynı yerde (fabrika, büro, devlet dairesinde) çalışanların aynı parti taraftarı olmaları durumunda bir hücre oluşturabilmektedirler. Bu bakımdan homojen (türdeş) gruplardır. Sayıları, mesleklere bağlı olarak artabilir. Ancak, sayıları ocaklar gibi artmaz, çünkü meslektaşların sayısına bağlıdırlar. Bu bakımdan en büyük meslek grubu genelde yüz kişiyi aşmaz. Siyasal partiler bu tür hücre sayısının artmasını isterler ve teşvik ederler.

- *Milis:*[63] Bunlar partilerin en disiplinli ve partiye en bağlı kişileridir. Askeri bir disiplinle eğitilirler ve partileri için gerektikçe faaliyet gösterirler. Giyim kuşamları, hareketleri, selamları, partile-

---

63 Milis, sözcük olarak, sivil askeri güçler anlamına gelmektedir. İngilizce *"militia"* olarak milis, yarı askeri kuvvetler demektir. Bu yüzden çeşitli dillerde "milis kuvvetleri" deyimine karşılık olarak "sivil kuvvetler" ya da "yerel kuvvetler" anlamında *"the territorials"* (İng.), *"Bürgerwehr"* (Alm.) gibi sözcükler kullanılmaktadır. Genel olarak savaş literatüründe milis kavramı, "topyekün savaş" kuramının gelişmesine paralel olarak kullanılmaya başlanmıştır. Devrimci savaşlarda, milis kavramı, faşizmin ortaya çıkmasına paralel olarak faşistlerin para-militer örgütlenmeleri için de kullanılmıştır.

rine ait kullandıkları simgelerle, tam bir "partizan" görünümüne sahiplerdir. Bu konuda en bilinen örnekler; Mussoli'nin "kara gömleklileri" ile Hitler'in gamalı haçlı SS işaretleri ile bilinen milisleridir.[64] Türkiye'de en çok bilinen örnek ise, Türkeş'in kurduğu MHP'nin ülkücü olarak bilinen milisleridir. Bunların bıyık ve saç tıraşları, giyinişleri ve özellikle kafa tokuşturarak birbirlerini selamlamaları milis tipine benzerlik göstermektedir.[65]

Kutu 5: Gamalı Haç



Gamalı Haç

Çeşitli ülke kültürlerinde gamalı haç sembolleri Gamalı Haç kavramı, dini kökenli 3000 yıllık geçmişi olan Sanskritçe "swastika"dan gelmektedir. SWASTIKA (Sanskrit dilinde "mutluluk getiren") olarak da bilinir, bütün kolları eşit uzunlukta olan ve aynı yönde (genellikle saat yönü) dik açılarla, kıvrılan haç olarak bilinir. Başarı ve şans simgesi olarak Antik Çağdan günümüze dünyanın hemen her yerine yayılmıştır.

Nazi Almanyası'nda, kolları saat yönünde kıvrılan gamalı haç (Almanca Hakenkreuz) ulusal simge olarak kabul edilmiştir. 1919-20 yıllarında kurulan Nazi Partisi bu simgeyi benimsemiş, 15 Eylül 1935'te koyu kırmızı zemin üzerinde, beyaz bir daire içinde yer alan siyah gamalı haç Almanya'nın ulusal bayrağı olmuştur. Alman Nazi Partisi'nin bayrağında, Alman ırkının ırkların üstünde, Aryan/Hindu Alman ırkını sembolize ettiği iddiasıyla kullanılmıştır.

SS Örgütü, "koruma takımı" (Alm. Schutzstaffel) anlamına gelen bir örgüt olarak, önceleri Hitler'in kişisel muhafızlığını yapmak üzere kurulmuş, daha sonraları ise "Silahlı SS Örgütü" (Waffen SS) adı altında silahlı askeri örgüt ile adı bir çeşit polis görevi yapan "Genel SS Örgütü" (Allgemeine SS) adlı iki ayrı örgüt olarak yapılanmıştır. SS'lerin soykırım suçu işledikleri iddia edilen bölümü, "Genel SS Örgütü" (Allgemeine SS)'dür.

---

[64] Gamalı haç ve Almanya'daki kullanılışı ile ilgili ayıntılı bilgi için bkz. Kutu 6.

[65] Türkeş'ten sonra MHP'nin parti başkanlığına getirilen *Devlet Bahçeli* ile MHP'nin bu tür simgelerinde değişiklik yapılmış, özellikle erkeklerde bıyıkların kesilmesi, beyaz çorap giyilmemesi gibi değişiklikler yapılmıştır. Bu tür belirgin milislere bir diğer örnek olarak ise, önce MSP, sonra RP ve FP ve son kapatılmasından sonra da iki partiye bölünerek -Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) ile Saadet Partisi (SP)- yeniden örgütlenen Saadet Partisi (SP)'nin -ve Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP)'nin- milisleri de verilebilir. Bu partilerin milisleri, farklı sakal-bıyık tarzı, kravatsız ve yakasız gömlek giyilmesi, başlarına bandaj takılması gibi simgeleri de kullanmışlardır.

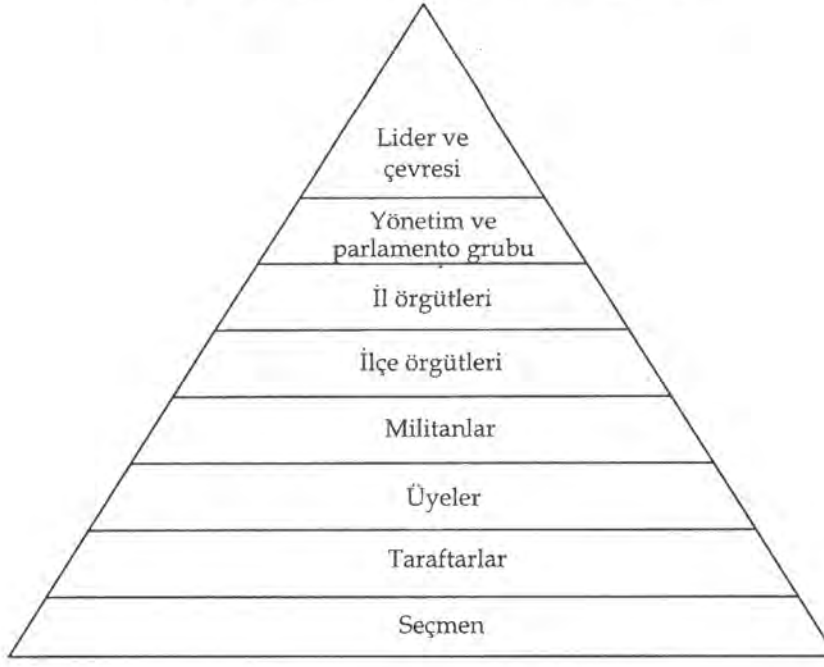
Bunlar daha çok seçim zamanlarında ya da partilerinin önemli yurtiçi ve yurtdışı olaylarında ve kendilerini gösterecekleri zamanlarda; örneğin siyasal içeriği olan mitinglerde ya da protesto eylemlerinde ortaya çıkarlar. Demokratik yönetimlerde milisler, yasalar çerçevesinde faaliyetlerini sürdürmek durumundadır. Bunun tersi bir davranışları ise partilerine zarar verebilir.

Duverger, siyasal iletişim açısından milislerin kendi aralarındaki ve partileri ile olan ilişkilerindeki iletişimi, "dikey" ve "yatay" olarak ikiye ayırmaktadır. Dikey iletişim, hiyerarşik bir yapı özelliği göstermesine karşılık, yatay iletişim ağının daha demokratik, daha gevşek bir iletişim modelini çağrıştırdığı söylenebilir. Bazen milislerle partileri arasındaki iletişimde her iki iletişim modeli de görülebilir (Atabek, 2000, s. 32-34).

8.2.2 Parti İçi ve Dışı Elemanların İletişim Kanalları

Duverger'in siyasal parti içi elemanları için yaptığı temel eleman gruplandırmasından sonra yapılan ayrıntılı sınıflandırmada, partilerde en dıştaki seçmenden başlayarak en ortada bulunan parti liderine kadar giden yedi katmanlı bir yapı kabul edilmektedir. Bu katmanlar: Seçmen, taraftar, üye, militan, il ve ilçe örgütleri, merkez yönetim ve parlamento grubu, liderin yakın çevresi ve liderdir. Bunların bir kısmı, örneğin taraftarlar, militanlar, liderin yakın çevresi gibi gruplar parti içindeki çalışma biçimlerine, parti ile ilişkilerine bağlı olarak oluşan gruplardır. Bir kısmı ise, ülkelerdeki yasal durumlara bağlı olarak oluşturulmuştur. Örneğin il ve ilçe örgütleri, lider ve merkez yönetim kurulları gibi. Bu grupların aralarındaki ilişkileri ve iletişimi görmek için, bunların tanımlarını, özelliklerini ve parti içi işlevlerini genel hatlarıyla bilmek gerekir.

Şekil 3: Siyasal partilerde resmî olmayan örgüt yapısı



- Seçmen: Bu grup, partilerin tüm topluma yayılmış en geniş türdeş olmayan grubudur. Genel olarak; "kararlı", "duyarlı" ve "potansiyel" olmak üzere üç ayrı grupta ele alınabilir.

Kararlı seçmen kitlesi, parti açısından en güvenilir seçmen, kararlı olan seçmendir. Çünkü bu seçmenler partiye bağlıdır ve kolayca partilerinden vazgeçmezler. Bunlara *"sempatizan"* da denilebilir. Genelde seçim zamanı partilerine olan bağlılıklarını seçim sandıklarına giderek, partilerine oy vererek gösterirler.

Duyarlı seçmen kitlesi, olayların akışına, partinin göstereceği performansa ve seçim zamanında adayların kişiliklerine bağlı olarak oy kullanır. Partilerinin hataları, başarısızlıkları bu seçmen kitlesini olumsuz etkileyebilir.

Kararsız seçmen kitlesi, partilerin kendi taraflarına çekmeye çalıştıkları kitlelerdir. Bu seçmen kitlesi benzer parti programlarına bağlı olarak parti tercihi yaparlar. Seçim zamanında liderlerin ya da partilerin propaganda konuşmasında ilk hedeflenen seçmen kitlesi, bu kitledir. Özellikle aynı politikaları benimseyen birden fazla parti olması durumunda kararsız seçmenlerin oyları önemlidir. Örneğin, merkez sağda iki-üç partinin bulunması halinde, kararsız seçmenlerin, bu grupta yer alan bir partiden diğerine kayması her zaman için söz konusu olabilir.[66]

- Taraftarlar: Bunlar aktif, kararlı seçmenlerdir. Partilerine olan bağlılıklarını yalnızca seçim zamanı sandığa giderek göstermez, aynı zamanda seçim öncesi ve seçim kampanyaları sırasında da, partilerinin tanıtımını, hatta propagandasını yaparak partilerinin kazanması için uğraşırlar. Kimi taraftarlar partilerine bağlı olarak "kadın" ya da "gençlik" gibi kategorilerde gruplar kurarak partilerinin görüşlerinin daha geniş kitlelere yayılmasına hizmet ederler. Parti örgütleri ile taraftarlar arasında resmî olmayan, ancak sıkı bir ilişki vardır. Taraftar sayısının artması partiyi güçlendirirken, azalması ise partiyi küçültür. Parti örgütleri ve taraftarlar arasındaki iletişim, parti tanıtım malzemelerinin il, ilçe ve belde örgütlerinden alınması; kitle iletişim araçları ve İnternet yoluyla sağlanır.
- Üyeler: Üyeler, taraftarların partiye kayıtlı olanlarıdır. Duverger'in gruplandırmasındaki dört temel unsurdan biri olan "ocak" tipine benzer özellikler gösterir. Partilerin örgütleri üyeler ile başlar. Bunlar partiye kayıtlı olduklarından bazı sorumlulukları, görevleri ve yetkileri vardır. Öncelikle partiye kayıtlı üye oldukları için partilerine aylık ya da yıllık aidat verir, bağışta bulunabilirler. Kongreleri oluşturacak il, ilçe

---

66 Örneğin, Türk siyasal partileri arasında merkez sağda DP (Demokrat Parti)'nin olması ya da merkez solda CHP ve DSP'nin bulunması durumlarında kararsız, hatta duyarlı seçmen kitlesi partiler için potansiyel seçmen niteliğindedir.

ve belde düzeyindeki delegeler bunlar arasından seçilir. Dolayısıyla partilerin örgüt yapısı içerisinde görev almaları söz konusudur ve kendilerine görev düştükçe yaparlar. Genelde çekirdekten yetişen ya da mutfaktan gelen politikacı, partiye üye olarak politikaya başlar; yani "politikacı kimliği" partiye üye olmakla kazanılır.

2820 sayılı Siyasi Partiler Kanunu'nda üyelik 6. ile 11-12. maddelerde düzenlenmiştir. 18 yaşını dolduran[67] *"...Her Türk vatandaşı, Kanunda ve parti tüzüğünde gösterilen şartlara ve usullere göre siyasi partilere üye olma ve dilediği anda üyelikten çekilme hakkına sahiptir..."* Maddenin devamında ise bir kişinin tek bir partiye, tek bir yerde üye olabileceği koşulu da getirilmiştir.[68]

Üyeler ile parti arasındaki siyasal iletişim, genel olarak, kayıtlı bulundukları parti örgütlerinin kendilerine ulaştıracakları broşür, kitap, gazete, ses ve görüntü bantları, telefon, faks ve elektronik medya, e-posta, cep telefonu ile kısa mesaj (SMS) gibi uzaktan iletişim yolları ile yapılır. Ancak, gerektikçe, üyelere özgü seminer, konferans gibi yüz yüze iletişim modelleri de kullanılabilir.

- Militanlar: Duverger'in tanımındaki "milis" unsurlar ile aynı özellikleri gösterir. Bunlar partinin aktif üyeleridir. Gerek seçim zamanı gerekse seçim dışı parti faaliyetlerin düzenlenmesine katılırlar, aktif rol alırlar. Parti içi kamuoyunun oluşturulmasında önemli görevleri vardır. Özellikle parti içinde, parti liderine muhalif grupları kazanmaya ya da susturmaya çalışırlar. Kişisel amaçları, parti örgütü içerisinde yükselmek, ileride yönetici kademelerinde yer almak, se-

---

67 1999 yılına kadar seçmen yaşı ve dolayısıyla partiye üye olma yaşı 21 idi.

68 Yasanın 11. maddesinde kimlerin üye olamayacakları hususu da ayrıntılı olarak düzenlenmiştir: *"Hakimler ve savcılar, Sayıştay dahil yüksek yargı organları mensupları, kamu kurum ve kuruluşlarının memur statüsündeki görevlileri, yaptıkları hizmet bakımından işçi niteliği taşımayan diğer kamu görevlileri, Silahlı Kuvvetler mensupları ile yüksek öğretim öncesi öğrencileri siyasi partiye üye olamazlar..."* (Nobel, 2002, s. 196).

çimlere katılmak, milletvekili olarak parlamentoya girmek ve sonunda bakan olmaktır. Bunlar parti yönetimiyle sıkı ilişki içerisindedirler. Bundan ötürü de yapılacak faaliyetler, izlenecek siyasetle ilgili direktifleri üst düzey parti yöneticilerinden alırlar. Bu bakımdan gerek üst düzey yöneticilerle ilişkilerinde, gerekse parti içi kamuoyu oluşturma faaliyetlerinde çoğunlukla yüz yüze iletişim yöntemi ve tekniklerini kullanırlar.

- İl ve İlçe Örgütleri: Bunlar yasalarla kurulması öngörülen birimlerde çalışan kişilerden oluşur. Bu örgütlerdeki kişiler parti içi seçimlerle göreve gelirler. Sayıları, o partinin örgüt yapısını kurabildiği ölçüde geniştir ve bununla da sınırlıdır. Bu örgütler, partinin bulunduğu yerleşim birimlerindeki resmî örgütler olduklarından, bu teşkilatlarda görev alanlar ve yöneticiler, o yörede sevilen sayılan kişiler arasından seçilir. Bu bakımdan partiler, il ve ilçelerdeki bu tür kişileri kendi taraflarına çekmeye çalışırlar. Bu teşkilatlarda görev alanların kişisel amaçları, parti içinde yükselmek, yerel ve genel seçimlerde aday olarak kazanmaktır.
- Merkez (Üst) Yönetim:[69] Bu grupta bulunanlar partiyi yöneten kişilerdir. Merkez yönetim, teşkilatın yasal birimidir ve yetkileri ile yapısı ülkeden ülkeye değişir. Parti ile ilgili kararları, parti başkanının onayıyla alırlar. Seçim öncesi, seçime katılacak milletvekili adaylarının ve hatta belediye adaylarının belirlenmesinde etkindirler. Özellikle seçime katılacak adaylarla ilgili -ön seçimle geldikleri durum dışında-, son sözü söylerler. Seçime katılacak aday listeleri de bu kurul tarafından hazırlanır.
- Parlamento Grubu: Seçimleri kazanarak parlamentoya gelen milletvekillerinin oluşturduğu gruptur. Görevleri, meclise geldikten sonraki dönemde başlar.

[69] Türk siyasal parti yapısında bu merkezin/üst yönetimin adı *Merkez Karar ve Yönetim Kurulu (MKYK)*'dur.

Seçim öncesi, merkez (üst) yönetimin kararlarına bağlıdırlar. Bu bakımdan aralarında iç içe giren bir ilişki de söz konusudur. Zaman zaman bu ilişki karşıtlık biçimine de dönüşebilir. Aralarındaki iletişim yatay iletişimdir ve çoğunlukla yüz yüze ya da araçlı (telefon, faks, mektup, e-posta) iletişim gibi yollarla olur.

Merkez yönetim ve parlamento gruplarının parti içi ilişkilerinde de araçlı iletişim kanalları kullanılır. Ancak, seçmenle ve halkla olan ilişkilerinde miting, seminer, toplantı, sohbet gibi yüz yüze iletişim yöntemlerinin yanında, kitlesel iletişim araçlarına da gereksinimleri vardır. Üst yönetim kurullarının özellikle seçmen kitlesi ile ilişkilerinin canlı tutulması için, sürekli gündemde kalması gerekir. Bu nedenle parti başkanlarının demeçleri ile genel ve özel (belirli bir konuda) olarak düzenleyecekleri basın toplantıları önem kazanır. Ayrıca çeşitli sosyal faaliyetlere katılmaları da gerek seçmen kitlesinin, gerekse medyanın ilgisini çekmesi açılarından önemlidir.

Parlamento grubunun ise seçim öncesi, parlamentoda bulunduğu süre içinde kendini göstermesi, siyasal iletişimini hem parti başkanı ve üst yönetim ile hem de seçmenle sürekli olarak kurması gerekir. Bu ise, grubun yüz yüze yani ya doğrudan seçim bölgesi olan yörelere giderek kendisini seçenlere, daha önce verdiği vaatlerle ilgili hesap vermesi şeklinde ya da mecliste faaliyet göstererek; hazırlanan yasa çalışmalarına ya da meclisteki partisi ile ilgili diğer faaliyetlere katılması ve bunun geniş seçmen kitlesine duyurulması ile olur. Seçim zamanı ise daha farklı iletişim yöntem ve teknikleri kullanılır (bu konu, *"Siyasal Kampanyalar"* bölümünde ayrıntılı olarak ele alınacaktır).

- Lider: Parti lideri ya da başkanı, o siyasal partinin en üst yasal yöneticisidir. Parti liderinin seçilmesi farklı yöntemlerle gerçekleşir. Her ülkenin kendine özgü, ancak seçim bazlı (tabanlı) bir lider seçme mekanizması vardır. Türkiye'de 2820 sayılı Siyasi Partiler Kanunu'na göre bu seçim üç dereceli mekanizma ile olur. İlçe, belde delegelerinin seçimi, il örgütlerinin seçimi ve büyük kongrede yapılan seçimler sonucu, başkanlık görevi kazanılır. İki yılda bir büyük kong-

rede seçilen başkanın, partisini arkasında götüren ve onu temsil eden birisi olarak kişiliği son derece önemlidir. Parti liderleri, politika mutfağından gelen politikacılar olabileceği gibi, toplumda sevilen, sayılan geçmişi temiz, olumlu bir imaja sahip, kitleleri arkasından sürükleyebilen, mesleğinin doruk noktasına gelmiş, retoriği güçlü kişiler arasından da seçilebilir.

- Lider Çevresi: Bu grupta ele alınan 'lider çevresi', yasal bir örgütlenme olmayıp, liderin o günlere gelmesinde rolü olan yakın çalışma arkadaşlarından oluşur. Bu kişilerin yasal bir durumu yoktur. Bu çevre, kendiliğinden, partinin yapısına göre ve liderin kişiliğinden kaynaklanan bir mekanizma ile oluşur. Lider çevresi merkez yönetim, parlamento grubundan kişilerden oluşabileceği gibi, parti danışmanları, medyadan kişiler ve yakın aile çevresindeki kişilerden de oluşabilir.[70] Ancak, bu yakın çevre zamanla seçilmiş kişiler durumuna, yani milletvekili ya da partinin üst yöneticileri durumuna da dönüşebilir. Bu kişiler ile parti başkanı arasındaki çok sıkı ilişkilerden ötürü birebir, yani yüz yüze bir iletişim söz konusudur.

Parti başkanının, tüm parti örgütü, parlamentosu, il ve ilçe örgütleri, kendi partisinin belediye başkanları ile medya ve hatta iş çevreleri ve giderek önem kazanan sivil toplum örgütleri ile iletişimi söz konusudur. Tüm taraflarla iletişimin tek bir iletişim yöntem ve tekniğiyle yapılamayacağı açıktır. Bunun için bu sayılanların uzaklık ve yakınlığına, grupların küçüklük ve büyüklüğüne göre farklı iletişim yöntemleri kullanılır. Tüm ilişkilerde en etkili iletişim türü, yüz yüze iletişimdir. Ancak, bu tür iletişimin geniş kitleleri kapsayamayacağı da bir gerçektir. Bundan ötürü, geniş kitlelere seslenmek için kitle iletişim araçlarının (medyanın) kullanılması gerekir. Seçim zamanı ise, bu konuda seçim danışmanları neyin, nasıl, ne zaman söyleneceği-

---

70 Bu konuda Türk siyasal parti liderleri arasında DSP lideri Ecevit'in eşi *Rahşan Ecevit*, DYP lideri *Tansu Çiller'in* eşi *Özer Çiller*, ANAP Genel Başkanı *Mesut Yılmaz*'ın kardeşi *Turgut Yılmaz* ve bazı iş adamları örnek olarak verilebilir.

ni belirler. Ayrıca, seçim dışı zamanlarda da tüm gruplarla iletişim kurmanın zorluğu, hatta olanaksızlığı göz önünde bulundurulursa, siyasal partilerin, bu konuyla doğrudan uğraşan, uzman basın ve halkla ilişkiler birimleri ile işbirliğine ve bu birimlerin yardımlarına ihtiyaçları vardır.

8.3 Siyasi Partilerin Kamuoyu ile İletişimi

Siyasal partilerin kamuoyu ve özellikle seçmenle iletişimi -daha sonra açıklanacak- seçim zamanı farklı boyutlarda; yöntem ve tekniklerle yapılsa da, bu iletişimin seçim öncesi ve sonrasında da olması ve sürekli kılınması gerekir. Siyasal partilerde örgütsel ve örgütsel olmayan yapıyı ve bunlarla ilgili iletişim kanallarını gördükten sonra, siyasal partilerin seçmen ve kamuoyu ile iletişimindeki yolları inceleyelim.

8.3.1 Kamuoyuna Doğrudan Mesaj Verme

Siyasal partilerin kamuoyu ile partilerine yönelik doğrudan ve sürekli olarak iletişimde bulunmaları doğaldır. Siyasal iktidardaki siyasal parti(ler)in bu konuda zorluk çekmedikleri; yönetimlerinden kaynaklanan olayların haber değeri olması durumunda, bunun çeşitli yollarla kamuoyuna yansıyacağı açıktır. Burada özellikle geniş kitlelere ulaşmak için uzaktan iletişim kanalları olan medyanın ve İnternetin kullanılması doğaldır. Mecliste muhalefeti oluşturan siyasal partilerin ise bu tür olanakları daha sınırlıdır. Onların da toplumdaki çeşitli olaylara duyarlılık göstererek parti düşüncesini, tutum ve davranışını topluma aktarmaları beklenir. Muhalefetteyken, özellikle siyasal iktidarların faaliyetlerinin, söylemlerinin yakından izlenerek, kamuoyuna sık sık eleştirel, ancak yapıcı mesajlar şeklinde iletilmesi gerekir. Bir diğer söyleyişle, muhalefette olmanın sorumluluğunun yerine getirilmesi beklenir. Bu nedenle muhalefet hem meclis içinde kendini göstermeli, hem de bunu çeşitli yollarla kamuoyuna yansıtmalıdır.

Siyasal partiler içerisinde bir üçüncü grup vardır ki, bunların kamuoyuna seslenmeleri daha sınırlıdır. Onlar da meclise giremeyen, mecliste temsilci bulundurmayan küçük siyasal

partilerdir.[71] Bunların kamuoyu ile iletişimleri diğerlerine benzerlik göstermekle birlikte, kitle iletişim araçlarından yararlanmada, onlar kadar şanslı değillerdir. Bu bakımdan, kendi medyalarına ya da en azından onları destekleyen bir-iki radyo, televizyon ve gazeteye sahip olmaya çalışırlar.

8.3.2 Sosyal Faaliyetlere Katılma

Partiler seçim zamanı yoğun siyasal iletişim faaliyetinde bulunurlar. Ancak, siyasal partilerin bu yoğun döneme hazırlıklı gelebilmeleri için, seçim öncesi dönemde sosyal faaliyetlere katılmaları ve bu faaliyetlerin kamuoyuna ya da daha özel bir grup olan, o partinin seçmenlerine duyurulması gerekir. Bu yollar, genel iletişim biçimlerinde sözü edilen, siyasal partilerin seçim öncesi zamanlarda çeşitli sosyal etkinlikleridir. Genelde bu tür sosyal faaliyetlere katılma siyasal amaçlıdır. Bu sosyal faaliyetler ülkeden ülkeye farklılık göstermekle birlikte genel olarak; kurum ve kuruluşların açılış törenlerine, yıldönümlerine, anma toplantılarına, ünlü kişilerin ya da toplumun duyarlılık gösterdiği evlenme ve cenaze törenlerine katılma gibi faaliyetlerdir.[72] Ayrıca, fabrika, iş yeri, eğitim kurumu gibi yerlerin hizmete açılması ile ilgili törenler ve toplantılara, seminer ve konferanslara katılarak oralarda ya konuşmak ya da en azından orada bulunmak suretiyle konuyla ilgili olduğu imajını vermek de önemlidir. Bu nedenle genellikle bu tür anma, yıl dönümü,

---

[71] Meclis dışında kalan partiler için söylenen "küçük parti" deyimi, bir zamanlar büyük olan, ancak seçimde meclis dışında kalan köklü büyük partiler için de söylenmektedir. Bunun en çarpıcı örneği 2002 seçimlerinde Türkiye'de yaşanmıştır: Seçim öncesi koalisyon hükümeti olarak iktidarda bulunan üç parti; *DSP*, *ANAP* ve *MHP* bir sonraki seçimde yüzde 10 barajını aşamadıkları için milletvekili çıkaramamışlar ve Meclis'te de temsil edilememişlerdir.

[72] Anadolu'da büyük törenlerle yapılan sünnet törenlerine katılma ve "kirvelik" yapma gibi etkinlikler de bu tür sosyal etkinliklerdendir. Kirve sözcüğü, Anadolu'da yaygın olarak kullanılan bir deyimdir. Daha çok yakın çevreden, aile büyüğü erkeklerden birinin, sünnet sırasında çocuğu kucağında tutması şeklinde bir görevi vardır. Doğal olarak da, kirvenin çocuğa oldukça kıymetli bir hediye alması ya da para vermesi beklenir.

açılış gibi törenlere katılan parti başkanlarından nezaket gereği ve biraz da gelenekselleşen bir alışkanlıkla, konuşma yapmaları istenir. Bu konuda günün anlam ve önemine uygun kısa konuşmalar yapmaları beklenirken, deneyimli politikacılar, birkaç tümce ile söylenecek şekilde kısa konuşmalar yapma yerine, çoğunlukla, o politikacının ya da parti başkanının siyasal kimliğine, karakterine uygun, uzun konuşmalar yaparlar. Burada amaç, kamuoyuna ve seçmene mesaj göndermektedir ve bundan ötürü de konuşmaları siyasal iletişim yüklüdür. Bu durum, olayın düzenleyicileri ya da ev sahipleri tarafından bilinmekle birlikte bu tür siyasi kimliği olan kişilerin toplantıya gelerek bir konuşma yapması -hele söz konusu olan siyasi kimlik iktidarda olan bir bakan ya da parti başkanı ise- medyanın ilgisini çekeceğinden, toplantılarda bu tür "protokol" konuşmalarına özellikle izin verilir. Kimi kez ise, özellikle devlet ve hükümet üst yetkililerinin kamuya açıklamak istedikleri bir mesajın olması durumunda, önceden haberli bir konuşma yapılarak, kamuoyuna belirli konular hakkında mesaj verilir.[73] Hatta bu durum neredeyse gelenekselleşmiştir. Burada ilginç olan husus, toplantıya gönderilen medya görevlilerinin, politikacıların törenlerde yaptıkları siyasal amaçlı, bazen katıldıkları törenlerle ilgili olmayan bu konuşmalarını metin halinde alıp, toplantı yerinden ayrılmalarıdır. Çünkü toplantının konusu çoğunlukla ilgilerini çekmez, toplantıyla ilgili basın bülteni ile yetinilir. Onlar için siyasilerin söyledikleri önemlidir. İşin ilginç tarafı, bu tür konuşmaları yapan siyasilerin de, basınla birlikte ya da onlardan kısa bir süre sonra toplantıyı terk etmeleridir.

Partilerin siyasal söylemlerinin yer aldığı bir başka faaliyet de, partilerin toplumun çeşitli katmanlarının sorunlarına eğilen, onlara kulak veren, daha çok sosyal türdeki iletişimleri ve bunlara bağlı eylemleridir. Siyasal partilerin ve onlara bağlı belediyelerin yoksul halka yiyecek, giyecek, hatta yakacak yardımı yap-

---

[73] Bu konuda, Nisan 2006 tarihinde 10. Cumhurbaşkanı *Ahmet Necdet Sezer*'in, Ankara'da Harp Okulu'ndaki bir törende yapmış olduğu konuşmada verdiği laiklik ile ilgili mesajı, bu tür siyasal iletişim türüne bir örnek olarak verilebilir.

maları, Ramazan ayında aş evlerinin açılarak ay boyunca fakirlere parasız iftar yemeği vermeleri, ucuz halk ekmek fırınlarını çalıştırmaları, bayramlarda parasız kent içi ulaşım sağlamaları, tanzim satışları yapmaları, halk konserleri düzenlemeleri, toplu sünnet düğünleri yapmaları gibi faaliyetler siyasal iletişim yüklü faaliyetlere örnek olarak verilebilir.

8.4 Siyasal İktidar-Medya İlişkisi[74]

Siyasal kurumlar ile iletişim araçları arasındaki ilişkiler, gerçekte iletişim kurumlarının ne kadar özerk olduğu ve bu özerkliğin nasıl sağlandığı; ne tür yöntemlerle ve ne ölçüde kısıtlandığı sorununda yatmaktadır (Çaplı, 2001). Genel olarak bakıldığında siyasal aktörler arasında kitle iletişim araçları/medya üzerinde en çok denetim kurmaya çalışan aktörlerin iktidar partileri olduğu görülür. Hükümetler siyasal iktidara geldikten sonra, kitle iletişim araçlarını kontrolleri altına almak isterler. Amaç, siyasal iktidarları süresince, uyguladıkları politikalarının halka aktarılmasında medyanın olumlu rol üstlenmesidir.

Tarihsel gelişim içerisinde medya ve siyasal iktidarlar arasındaki ilişkilerde hükümetlerin tüm çabası, hangi yolla olursa olsun medyanın kendi yanlarında ya da denetimlerinde olmasını sağlamak yönünde olmuştur. Bu konuda yazılı basın ile elektronik basın (radyo ve televizyon yayınları) arasında doğal olarak farklılık olmuştur. Baştan beri özel girişimin elinde bulunan yazılı basına karışma -belirli durumlar dışında- olanaksız iken, başlangıçta devlet ya da hükümetlerin elinde bulunan radyo ve televizyon yayınları üzerindeki siyasal etki ve karışmalar her zaman söz konusu olmuştur. Bugün hükümetin elinde olmasına rağmen, özerk bir yayın kuruluşu gibi hareket eden *BBC*'de, ilk kuruluş yıllarında -10 yıl kadar- hükümetlere karşı, tarafsız yayın konusunda savaşım vermiş ve bugün-

---

[74] Medya ve özellikle radyo ve televizyon ile hükümetlerin ilişkileri konusunda, medyanın yapısını, siyasal iktidarların yayınlara karışmasını konu alan karşılaştırmalı araştırmalar için şu çalışmalara bakılabilir: Çaplı, 2001; Aziz, 1993 ve Aziz, 1999.

kü konumunu kazanmıştır. Hemen hemen batılı her Avrupa ülkesi de benzer aşamalardan geçmiştir. Türkiye'de ise bu ilişkiler oldukça değişik boyutlarda gelişmiştir. Öncelikle Türk sisteminde, pek çok Avrupa ülkesinde de olduğu gibi, yazılı ve sözlü-görüntülü basının yönetim biçimlerinde farklı ikili yapının bulunduğunun altını çizmek gerekir. Çünkü yazılı basın özel kesimin elinde iken, yakın zamana kadar önceleri radyo, daha sonra televizyon yayınlarının yönetimi hükümetlerin, sonraları ise devletin yönetimi altında olmuştur.

Daha önce de açıklandığı üzere, kitle iletişim araçlarının özel girişimin elinde olması, hükümetlerin ve devletin egemenliği dışında bir yayın politikasının izlendiği izlenimini vermekte ise de, özel kesimin, kendi ekonomi politiği; kendi çıkarları çerçevesinde, özellikle iktidar yanlısı bir yayın politikası ve tutum izlediği tüm ülkelerde gözlemlenen bir husustur. Özellikle günümüzde medya patronlarının aynı zamanda büyük holdinglerin de sahibi olmaları nedeniyle toplumda, patronların ellerinde bulunan medyanın, kamu hizmeti anlayışı ile yayın yapmaktan çok, asıl uğraşı alanlarındaki işlerinin yürütülmesi, desteklenmesi, bir başka deyişle kendi çıkarları için kullanıldığı izlenimi uyanmaktadır. Bunun için de özel radyo ve televizyonların yayınlarında, toplum adına siyasal yaşamı; yönetenleri gözlemlemesi ve toplumda yer alan olayları tarafsız, olduğu gibi aktarması beklenirken, çoğu kez iktidara karşı eleştirel değil, iktidar yanlısı yayınlar yaptıkları ya da en azından iktidar ile ilgili eleştirileri çok yumuşatarak verdikleri gözlemlenmektedir.

9. Bölüm

SİYASAL KAMPANYALAR

Siyasal kampanyalar siyasal aktörler; cumhurbaşkanı, devlet başkanı, meclis, hükümet, siyasal partiler ve yerel yönetimler tarafından, dar anlamıyla siyaset yapmak üzere gerçekleştirilen kampanyalardır. Her tür siyasal kampanyanın hedef kitlesi halk ve halkın vereceği karardır. Bu bakımdan siyasal kampanyalarda yoğun mesaj aktarımı kısa sürede gerçekleştirilir. Bu özellik, mesajın içeriğini, niteliğini de belirler.

Siyasal kampanyalarda içerik ne olursa olsun, belli bir konu ile ilgili olarak halkın onayı istenir. Bu onay ise seçim yoluyla gerçekleştirilir.

Siyasal kampanyalar genel olarak iki farklı kümede toplanabilir:

- Halk oylaması/referandum ile ilgili siyasal kampanyalar
- Seçim kampanyaları

9.1 Halk Oylaması / Referandum Kampanyaları

Kamuoyunu doğrudan ilgilendiren bazı konularda, o ülkenin siyasal ve yönetsel yapısına bağlı olarak parlamentosu, hükümeti, bölgesel (eyalet) ve yerel yönetimleri, ülke sorunları ile ilgili çok önemli konularda doğrudan karar vermeyip, halkın kararını isteyebilirler. Örneğin; savaş ilanı durumunda, yeni bir anayasanın onaylanmasında ya da var olan anayasanın önemli

bir maddesinin ya da maddelerinin değiştirilmesinde, halkların kendi geleceğini belirlemede (plebisit/self determinasyon), yasal, yönetsel ve yargısal herhangi bir konuda önemli bir değişikliğin yapılması, bir yeniliğin kabul edilmesi, bir ülkede idam gibi önemli bir olayın kaldırılması gibi konularda halkın görüşüne, desteğine ihtiyaç olabilir. Burada bir bakıma yönetenlerin bu tür konularda sorumluluğu paylaşması, halkı alınan kararlara ortak etmesi gibi bir tutum söz konusudur.

Dünyada bu tür siyasal kampanyalar ülkeden ülkeye değişmekte, farklı konularda yapılmaktadır.[75] Özellikle farklı devletlerin içinde bulunan, ancak aynı kökenli olan insanların birleşmeleri konusunda halka, o yörelerde yaşayan haklarla birleşmeyi isteyip istemedikleri ile ilgili kararları sorulabilir. Bir diğer adı ile "plebisit" (self determination) olarak da adlandırılan bu tür oylamalarda, halkın aydınlatılması amacıyla bir tür siyasal kampanya yürütülür.

Yakın tarihteki halk oylaması uygulamalarına örnek olarak, AB Anayasası'nın çeşitli AB üye ülkelerinde halk oylamasına sunulması olayı verilebilir. Türkiye'yi de yakından ilgilendiren bir diğer halk oylaması da 24 Nisan 2004 tarihinde KKTC'de ve eşzamanlı olarak Kıbrıs Rum kesiminde yapılan halk oylamalarıdır. Kamuoyunu uzun süre meşgul eden bu oylama KKTC vatandaşlarının, Kıbrıs sorununun çözümünü sağlayacak *"Annan Planı"*nın, plan çerçevesinde oluşturulacak Birleşik Kıbrıs Cumhuriyeti'ni ve yeni devletin Avrupa Birliği'ne üyeliğini kabul edip etmediğini belirlemek üzere yapıldı.[76] Referandum sonuçları KKTC'de 'evet'lenirken, Rum kesiminde 'hayır'landı.

---

75 Kanunların halkın referandumuna sunulması usulü ABD ve İsviçre'de temel bir prensip olarak kabul edilmiştir.

76 Referandum öncesi KKTC'de "evet" ve "hayır" taraftarları yoğun bir kampanya yürüttüler. O tarihte Cumhurbaşkanı olan *Rauf Denktaş* ve bazı partiler Annan Planı'na "hayır" kampanyası yürütürken, iktidarda bulunan koalisyon hükümeti ve özellikle *Mehmet Ali Talat*'ın başkanı olduğu hükümetin CTP tarafı "Plana evet" kampanyası yürüttüler. Referandum sonucunda "evet" oyları, % 65 dolayında, yarıdan oldukça fazla çıkmıştır.

9.2 Seçim Kampanyaları

Seçim kampanyaları; meclislere yasa yapmak ya da yerel yönetimlere yönetenleri seçmek üzere, ülke çapında ya da ülkenin belli yörelerinde yapılan seçimlerde siyasal partilerin gösterdikleri milletvekili adaylarının ya da yerel yönetim adaylarının, ilgili yasal düzenlemeler çerçevesinde, seçimleri kazanmak üzere yürüttükleri propaganda çalışmalarında kullanılan yöntem ve tekniklerin tümüdür. Seçim kampanyalarından söz edebilmek için birbirleri ile yarışan partilerin ve adaylarının olması gerekir. Amaç, bilgi aktarmaya, ikna etmeye ve oy vermeye ve verdirmeye yönelik kamu seferberliğinin yapılmasıdır.[77]

9.2.1 Seçim Kampanyalarında Amaç

Seçim kampanyalarının genel amacı, seçime katılan siyasi partileri kazandırmak ve iktidara getirmektir. Gerek ABD gibi ülkelerde başkanlık ve delege seçimi, gerekse diğer yönetim biçimlerinde milletvekili, senatör seçimleri olsun amaç adayı ya da adayları, çok oy almasını sağlayarak iktidara ya da meclis, kongre, temsilciler meclisi, lordlar kamarası gibi her ülkede farklılık gösteren siyasal yapıya taşımaktır. Bu genel amacın gerçekleşmesi için ise kampanyalarda farklı seçmen kitlesine yönelik stratejiler saptanır, planlar yapılır.

- *Kararlı seçmene yönelik kampanyalar:* Kararlı seçmen, bir siyasal parti için en güvenilir seçmen kitlesidir. Bu

---

77 Kimi zaman ya bireysel tepkilerle partilere olan güven sarsıldığından seçmen oyunu kullanmamakta ya da bu durum özellikle küçük topluluklarda toptan oy vermemeye kadar gitmektedir. Bu konuda, 3 Kasım 2002 tarihinde yapılan Genel Milletvekili Seçimleri'nde Siirt'in bir köyündeki toptan oy vermeme olayı örnek olarak verilebilir. Bu konuda ilginç bir gelişme ise, Almanya'da 22 Eylül 2002 tarihinde yapılan Milletvekili Seçimleri'nde yeniden seçilen Başbakan *Gerhard Schröder*'in seçim kampanyası sırasında halkı aldattığı için Meclis'te "*Seçim Yalanı Komisyonu*" kurulmasına kadar giden olaylardır. *Schröder* ve bakanlarına yapılan suçlama, seçim kampanyası sırasında vergi indirim vaadinde bulunmaları ve iktidara geldikten sonra bu vaadin tersini yapmış olmalarıdır (Hürriyet Gazetesi, 22 Aralık 2002. s.1).

kitleye verilen mesajlarda onun güvenini tazeleyen, yeni programlar sunan bir söylem yeterli olabilir. Partinin çok ters bir olayı söz konusu değilse bu seçmen kitlesinin oyu garantidir.

• ***Kararsız seçmene yönelik kampanyalar:*** Bir kısım seçmen, partinin çok sadık seçmeni değildir. Duruma göre, partiler arasında seçim yaparak oy kullanır. Bu tür seçmenin oyu *"yüzen oy"* olarak tanımlanır. Burada kampanyanın asıl amacı, kampanyanın son günlerine kadar hangi partiye oy vereceği belli olmayan bu *"kararsız seçmen"* üzerinde etkili olmak ve kampanyası yapılan partiye oy verilmesini sağlamaktır.

• ***İlgisiz seçmene yönelik kampanyalar:*** Seçim kampanyalarının bir diğer amacı da, sandık başına gitmeyen *ilgisiz seçmeni* sandık başına getirmektir. Bu tür bir davranışın demokrasinin temelini oluşturan seçme hak ve görevinin yerine getirilmemesi gibi olumsuz bir sonucu da vardır. Oranlar değişmekle birlikte pek çok ülkede seçim sırasında böyle bir seçmen kitlesi vardır. Seçim kampanyalarının bir diğer amacı da bu tür seçmen kitlesini duyarlı hale getirmektir. Gerçi, seçmenin sandık başına gitmesini sağlamak, öncelikle devletin ve hükümetin görevi ise de siyasal partilerin bu konuda, özellikle kampanya sırasında çok daha duyarlı duruma geldikleri bilinmektedir. Seçim öncesi yapılan kamuoyu yoklamalarında ortaya çıkan bu durumda partiler, kendilerinin güçlü oldukları yörelerde, potansiyel seçmen kitlesini sandığa gitme konusunda ikna etmeye çalışırlar. Bunun için çeşitli özendirmelerin (promosyonların) da verildiği görülmüştür. Bu konudaki önemli örneklerden biri 2004 ABD Başkanlık seçimleridir. Bu seçimlerde *Bush (Cumhuriyetçi Parti)* ve *Kerry (Demokrat Parti)* çıkaracakları delegeler açısından kilit önemde olan Ohio, Florida, Pennsylvania ve Michigan gibi eyaletlerdeki kamuoyu yoklamalarında başabaş olduklarını anladıklarından, daha çok seçmeni sandık başına çekme yarışına girdiler. Bu eyaletlerde iki partiye mensup gönüllüler ordusu, seçmenleri sandıklara getirmek için kapı kapı dolaştılar, potansiyel seçmenlere telefon açtılar. Demokratlar 13 milyon evin kapısını çaldıklarını, 8 milyon kişiden de, telefon ederek oy istediklerini söylediler. Bu arada parti gönüllüleri seç-

menlere, oy kullanmaları için bedava çikolatalar, çerez ve yemişler, tişörtler, hatta iç çamaşırları dağıttılar. Yaşlı ve sakat seçmenlerin sandık yerlerine gitmelerine yardım edildi; hatta çocuklar bedava kreşlere götürülerek, anne ve babalarının oy kullanması sağlandı. Bazı iş yerleri, 2 Kasım gününü tatil ilan ederken, New York'ta bir şirket, oy kullanmaları halinde elemanlarına ekstra tatil vereceğini açıkladı. Pennsylvania'da bir üniversite profesörü, oy kullanan öğrencilerine ekstra not vereceğini söylerken, New Jersey'deki bir profesör de, oy kullanmayı, sınıf geçme şartı olarak belirledi.[78]

Seçim kampanyalarında kullanılan yöntem ve teknikler, iletişim türlerini de belirler. Bu yöntem ve teknikler genelde iletişim olgu ve sürecinde kullanılan yöntem ve tekniklerdir. Ancak, amaç olarak bakıldığında siyasal iletişimde bulunan aktörlerin amaçlarına en çabuk ve en etkili biçimde ulaşabilecekleri yöntem ve tekniklerin kullanmasının bir zorunluluk olduğu görülmektedir. Kampanya sırasında bu yöntem ve tekniklerin hemen hepsinin, yoğun olarak kullanılması söz konusu olabilir. Hangi iletişim türünün nerede, ne zaman, hangi kitleye karşı kullanılacağı hususunu ise partinin olanakları ve bu konudaki bilgi ve birikimi belirler. Bu bakımdan siyasal iletişim olgu ve sürecinde açıklandığı üzere, seçim kampanyaları sırasında seslenilen (seçmen) kitlenin bu iletişim türlerinden hangilerine, ne ölçüde açık oldukları ve bunları ne ölçüde kullandıkları hususları önem kazanmaktadır. Bu özelliklerin, kampanya yöneticileri tarafından kampanya öncesinde çeşitli yöntemlerle öğrenilmesi, bilinmesi gerekir.

Norris, siyasal kampanya web sayfalarının esasen ilgisiz seçmenlere ulaşmaktan çok, seçmenler arasında aktif olanları daha fazla aktifleştirme amacına hizmet ettiklerini belirtmektedir. (Norris, 2001, s. 2). Bununla birlikte, pek çok kampanya web sayfasının özel olarak ortamın özelliklerine uygun bir mesaj tasarlamaktan ziyade, diğer araçların kullanım tarzlarını hatırlatan bir görüntü çizdiği görülmektedir. *Cornfield* söz ko-

[78] http://www.sita.com.tr/new/dunyadasiyasaliletisim.php.

nusu sayfalardaki mesajların televizyondaki siyasal mesajları andırdığını, zira hazırlayanların bakış açılarının televizyon zihniyetiyle şekillendirilmiş olduğunu öne sürmüştür (Cornfield, 2001). Bu durum, televizyondaki siyasal kampanyaların ilk döneminin radyo dönemi özelliklerini taşımasını hatırlatmaktadır. Cornfield'e göre bugün de aynı şey zaten televizyon yahut posta yoluyla ilettikleri mesajlar için web sayfalarını âdeta bir depo olarak kullanan siyasal kampanyalar hakkında söylenebilir. Aslında internet, siyasal kampanyalar tarafından kullanılabilecek önemli olanaklar sunmaktadır. Web sayfası ziyaretçileri, kampanyayı yürütenlerle iletişim içinde, kampanyayı çevrim içi bağışlarla destekleyerek etkili bir iletişim ortamı yaratabilirler. Bu durum ise, potansiyel olarak daha etkili bir siyasal kampanyanın yürütülebilmesine olanak sağlar.

9.2.2 Seçim Kampanyalarında Yöntem ve Teknikler

Seçim kampanyalarında kullanılan yöntemler ve bunları gerçekleştirmek üzere seçilen teknikler ya da uygulamalar, ülkeden ülkeye farklılık gösterebileceği gibi, bir ülkedeki seçimden seçime de farklılık gösterebilir. Öncelikle, seçim kampanyalarında ne tür iletişimin hangi kanallarda kullanılacağı hususu, o ülkenin koşulları ile sınırlıdır. Kullanılacak iletişim kanallarının, halkın açık olduğu, yoğun olarak kullandığı ya da kullanabileceği kanallar olması gerekir. İkinci olarak, kullanılacak yöntemin ve bunu gerçekleştirecek tekniklerin maliyetinin, o siyasal partilerin mali gücünü aşmaması gerekir. Daha açıkçası, partilerin parasal gücü, seçim kampanyalarında kullanılacak yöntemi ve buna bağlı olarak kampanyanın tekniklerini de belirler.

Konuya iletişim açısından bakıldığında, kampanya sırasında yapılacak iletişimin hedef kitle üzerinde doğrudan etkisini sağlamak için, verilen mesajların doğru içerikte, doğru zamanda ve doğru kanalla verilmesi gerekir. Bu durumun saptanması ise, hedef seçmen kitlelerinin sosyo-kültürel özelliklerinin, yaşam biçiminin, tutum ve davranışlarının, alışkanlıklarının iyi bilinmesi ile olanaklıdır. Kuşkusuz bunun

için de seçim kampanyasını yapacak siyasal partinin, hedef seçmen kitlesini önceden belirlemesi, onu iyi tanıması gerekir. Örneğin, bir parti seçimlerde daha çok düşük sosyo-ekonomik düzeydeki seçmenden oy almayı hedefliyorsa, o kitlenin sosyo-ekonomik görünüşünü (profilini), özelliklerini araştırarak; hangi mesajlara, ne zaman, ne kadar açık olduğunu saptamalıdır.

Genel olarak seçim kampanyalarında iki tür yöntem benimsenir. Bunlar; *"doğrudan iletişim"* yöntemi ile araçlı iletişim yöntemi olarak da tanımlanan *"dolaylı iletişim"* yöntemidir.

9.2.2.1 Doğrudan İletişim Kanalları

Doğrudan iletişim kanalları siyasal iletişimin yüz yüze yapıldığı durumlardır. Seçim kampanyası sırasında, seçimlere girecek partiler ve adayları ile seçmen kitlesi yüz yüze iletişimde bulunur. Seçime katılacak parti/aday ile seçmen kitlesi karşı karşıyadır. Burada ülkeden ülkeye farklı uygulamalar görülmektedir. Kimi ülkelerde seçmen tek başına bırakılır ve kendi finansmanını kendisi yapar, kimi ülkelerde ya da durumlarda ise partinin desteği yalnızca genel parti kampanyalarında değil, adayların kişisel propagandalarında da söz konusudur. Bu durumda seçim harcamaları parti tarafında karşılanır. Bu gibi adaylar ise, çoğunlukla meclise girmesinde yarar olan, ülkede saygınlığı olan kişiler arasından seçilen politikacılardır. Bunlar; eski bakanlar, başbakanlar, bürokrasinin en üst yerlerine gelmiş yüksek bürokratlar, ordunun üst kademelerinde bulunmuş çoğunlukla general düzeyinde, saygın askeri kimliği olan, yargı ve eğitim kurumlarında uzun yıllar emek vermiş, toplumca bilinen kişilerden seçilen adaylardır. Sanat dünyasından tiyatro sanatçısı, film sanatçısı, ses sanatçısı gibi adayların yanında edebiyat ve güzel sanatlar alanlarında ünlü kişiler, partilerin son zamanlarda tercih ettikleri *'vitrin kişiler'*dir. Bunların yanında, son zamanlarda Türkiye'de tercih edilen diğer iki aday türü ise; medyanın ünlüleri ile farklı üniversitelerden akade-

misyenlerdir.[79] Partiler seçim kampanyalarında adaylarının, bu tür kimliklerini de dikkate alarak, seçim kampanyalarında, yüz yüze iletişim ile seçmen kitlesinin bu adayları tanımasını, onlara güven duymasını sağlamaya çalışır. Bu bakımdan partiler, adayların niteliklerine göre doğrudan iletişim yönteminde de farklı iletişim kanalları, teknikleri belirleyebilir.

9.2.2.2 Dolaylı İletişim Kanalları

Dolaylı iletişim kanalları, partinin/adayın hedef -seçmen- kitlesine doğrudan ulaşamayacağı durumlarda kullanılan iletişim türüdür. Seçmen kitlesinin çok geniş olması, parti ve adaylarının bu kitleye doğrudan ulaşmasını neredeyse olanaksız kılar. Bu gibi durumlarda uzaktan ya da araçlı iletişim kanalları kullanılır. Burada bir gruplandırma yapmak gerekirse, duruma göre; bireysel/kişisel iletişim araçlarının kullanılması ile kitlesel iletişim kanallarının kullanılması söz konusudur.

Her iki tür iletişim yöntemi ve kanalları, siyasal kampanyalar sırasında yoğun olarak aynı anda ya da kampanya stratejisine bağlı olarak, birbiri arkasına kullanılır.

- Bireysel, kişisel iletişim araçları olarak, daha önce belirtildiği üzere, siyasal iletişimde yer alan tüm yöntem ve teknikler kullanılabilir. Yazılı biçimdeki iletişim kanalları mektup, faks olabilirken, sözlü ve görsel olarak ses ve görüntü (teyp ve video) bantları, sabit ya da cep telefonları, SMS gibi araçlar ve yöntemler yanında bilgisayarda internet yolu ile e-posta ve

---

[79] Bunların bir kısmının, önceden parti ile ilişkileri, en azından gönül bağları olmasına karşılık, bir kısmının ise günün koşullarının yarattığı popülerliği vardır. Basın ve yayın alanının, özellikle yazılı medyanın isim yapmış gazetecilerinin, siyasal parti lideri ve üst düzey yöneticileri ile yakın ilişkiler içerisinde olmalarından ötürü, seçimlerde aday olmaları söz konusu olabilmektedir. Ancak burada küçük bir not olarak, DSP Genel Başkanı *Bülent Ecevit*'in de 1957'lerde siyasi yaşama atılırken gazetecilik yaptığını da anımsatalım. Aynı şekilde, 1991 yılında siyasi yaşama atılan *Prof. Dr. Tansu Çiller* de Boğaziçi Üniversitesi öğretim üyeliğinden DYP'ye gelmiş ve 1993-2002 yılları arasında DYP Başkanı olarak görev yapmıştır.

kişisel ya da partilerin web sayfaları ile siteleri kullanılabilir.[80]

- Kitlesel iletişim araçları olarak ise, -genel adı ile- "medya"nın kullanılması söz konusudur. Burada da yine bir gruplandırma yapılabilir: Yazılı kitle iletişim araçları olarak gazete, dergi, broşür, kitap, el ve duvar afişleri; sözlü medya olarak radyo; görsel ve sözlü medya olarak televizyon ve film, DVD ve VCD ile belgesel filmler gruplandırılabilir.

Tarihsel gelişim içerisinde seçim kampanyalarına ve kullandıkları yöntem ve tekniklere bakıldığında Avrupa ve Amerika'da bu tür kampanyaların yoğun olarak ve büyük paralarla yapıldığı bilinmektedir. Bu bakımdan genellikle siyasal partilerin ve adayların zengin olmaları, seçim kampanyalarının harcamalarını karşılamaları beklenir.

9.2.3 Seçim Kampanyalarında Kitle İletişim Araçları

Günümüzde kitle iletişim araçları olarak aldığımız gazete, dergi gibi yazılı, radyo ve televizyon gibi görsel ve işitsel elektronik araçlar gerçek anlamda yaygın kitlesel iletişim araçlarıdır. Bu araçların yanında daha sınırlı olarak kullanılmakla birlikte basılı olarak afişler, fotoğraflar, kitaplar, görsel ve işitsel özellikleriyle belgesel filmler, ses ve görüntü bantları, kompakt diskler (CD), VCD, DVD ve teknolojinin son ürünlerinden olan İnternet (web siteleri, bloglar, Facebook, YouTube, Twitter, İnstagram gibi...) günümüz siyasal iletişiminin vazgeçilmez araçlarıdır.

---

[80] Günümüz Türkiye'sindeki hemen hemen tüm siyasal partilerin web sayfaları bulunmaktadır. İnternetteki ilk parti web sayfaları, daha çok tarihçe şeklinde salt bilgi verici iken, 2002 yılı seçim kampanyası döneminde partilerin programlarının anlatıldığı, parti yönetiminin, milletvekili adaylarının tanıtıldığı, halkla yakın ilişkide bulunmayı amaçlayan web sayfaları tasarlanmıştır. Daha açık deyişle, partilerdeki birimler, özellikle de danışmanlar ve tanıtım birimleri bu tür iletişimin etkili olduğunu gördüklerinden konuya önem vermişlerdir. Günümüzde (2010 Ekim ayı) web sayfaları çok daha doyurucu duruma gelmiştir. Partilerin Web sayfaları için bkz. kaynakça.

Yukarıda da açıklandığı üzere, siyasal iletişimde kullanılan kitle iletişim araçlarının en eskileri, yazılı kitle iletişim araçları olan; gazete, dergi, kitap, broşür ve afişlerdir. 1930'lardan sonra ise seçim kampanyalarında önce ABD'de, Avrupa ülkelerinde ve diğer toplumlarda yazılı basın yanında, giderek artan oranda sözsel elektronik kitlesel iletişim aracı olarak radyo yayınları kullanılmıştır.

Televizyondan yararlanma: 2. Dünya Savaşı'ndan sonra ise televizyon gelişmeye başlamış ve bir kitle iletişim aracı olarak siyasal iletişimde ve özellikle siyasal kampanyalar sırasında yoğun olarak kullanılmıştır. Radyonun sözlü olarak yaptıklarına bir yeni özelliği; daha cazip olan görüntüyü ekleyerek, bireyin evine götüren televizyonun siyasal iletişimde ve özellikle seçim kampanyalarında kullanılmasını, devrim olarak kabul ekmek gerekir. 1960'lı yıllardan sonra altın çağını yaşayan televizyonun görsel özelliği ve toplum üzerindeki etkisinin büyüklüğü, bu yeni kitle iletişim aracının seçim kampanyalarında yoğun olarak kullanılmasına neden olmuştur.

Seçim kampanyalarında televizyon, ilk kez 1952 yılında kullanılmıştır. Televizyonun asıl gelişiminin 2. Dünya Savaşı'nın bitiminden, yani 1945'lerden sonra olduğu anımsanacak olursa, ilk yayına başlamasından 7-8 yıl gibi kısa bir süre sonra televizyonun siyasal kampanyalarda da yoğun olarak kullanıldığı görülür. ABD'de 1952 yılında yapılan başkanlık seçiminde başkan adaylarından *Eisenhower*'ın televizyonda yapmış olduğu propaganda türü konuşmalarının, seçimin sonucunu belirlediği ileri sürülür. *Eisenhower*, televizyonda yapacağı konuşmalarda görsel seçim propagandasını hazırlaması için özel bir reklam şirketi ile anlaşmış; hangi konuları işleyeceği ve bu konuların halk üzerindeki etkileri *GALLUP* adlı bir araştırma şirketi tarafından ön görülüp, yürütülmüştür[81]. Böylece seçim kampanyaları sırasında profesyonel yaklaşımlar için yeni bir meslek gru-

[81] GALLUP Araştırma Şirketi, günümüzde Amerikan kamuoyu üzerinde araştırma yapan güvenilir, önemli araştırma şirketlerinden biridir. Zaman zaman uluslararası araştırmalar da yapmaktadır. Türkiye'de PİAR araştırma grubu ile ortak çalışmalar yürütmüştür.

bu da doğmuştur: ***Politik Danışmanlık*** ve ***Politik Reklamcılık***. Türkiye için bu tarih oldukça geçtir; Türk toplumu televizyonlu seçim kampanyaları ile 1980'li yılların ortalarında tanışmıştır.

Televizyon yayınlarının seçimlerdeki etkisinin önemini ortaya koyan en önemli siyasal kampanya, ABD Cumhuriyet ve Demokrat Parti Başkanları *Nixon* ve *John F. Kennedy*'nin 1960 yılında, başkanlık seçimleri için televizyonda karşılıklı yaptıkları seçim konuşmalarıyla ilgili kampanyadır. Dünya siyasal iletişim edebiyatına (literatürüne) giren bu kampanyada o zamana kadar ibre Cumhuriyetçilerden yani Nixon'dan yana iken, televizyonda yapılan konuşmalarda Kennedy'nin hem fiziksel görünümü, hem konuşması (retoriği), hem de sorulara verdiği yanıtlardaki başarısı, kamuoyunda ibreyi Kennedy'den yana çevirmiş ve sonuçta başkanlık seçimini Kennedy kazanmıştır.[82] ABD'de daha sonraki başkanlık seçimlerinde ise, teknolojinin gelişmesi ile bu durum giderek medya savaşlarına dönüşmüştür.

Medya genel teriminin içinde televizyon, her zaman ayrı yer tutmuştur. Partiler ve adaylar NBC, CBS, ABC gibi ticari şebeke (Networks) yayını yapan televizyonların haber, açık oturum, ikili tartışma, basın önünde tartışma, parti liderlerinin bir araya getirildiği yuvarlak masa, panel türü haber programlarında tanıtılırken, yerel televizyonlar da kendi yörelerinin adayları ile ilgili haberlere yer vermektedirler. Kuşkusuz burada, siyasal partilerin para ile zaman satın alarak radyo ve televizyonlarda *"siyasal reklam"* türü propaganda yapmaları da son derece önemlidir. İlk olarak ABD'de başlayan paralı siyasal reklamlar daha sonra Avrupa ülkelerinde de yapılmıştır. İngiltere'de BBC'de bu tür reklamlara izin verilmemektedir.

---

82 Kuşkusuz burada, seçimin kazanılmasının tek nedeninin televizyondaki bu konuşmaların olmadığını da belirtmek gerekir. Ancak, yine de bunların, başka etmenlerin yanında önemli bir etmen olduğu bilinmektedir.

9.2.4 Siyasal Kampanyalarda İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı

İnternetin siyasal kampanyalarda kullanılma amacı, taraftarlarla bağları geliştirmek ve çevrim dışı iletişimi desteklemek üzere çevrim içi iletişimi kullanmaktır.

Seçim kampanyaları öncelikle ve esasen çevrim dışı dünyada var olurlar ve bu, İnternetin ortaya çıkmasına kadar geçen uzun yıllar boyunca da böyle olmuştur. İnternetin bu organizasyonlar üzerindeki etkisini yakından inceleyerek internetin -kampanyalarla bütünleştikçe ve iletişimin diğer formlarını desteklemek üzere ondan yararlanıldıkça- siyasal süreçlerde oynayabileceği role dair daha kapsamlı bir kavrayış edinmek mümkün olabilecektir.

Siyasal kampanyalar ya da seçim kampanyaları sırasında İnternetin kullanımı giderek yoğunlaşmaktadır. Bu dönemlerde partilerin web sayfalarındaki en önemli değişiklikler, seçimde aday olacak milletvekili ve yerel yöneticilerin tanıtımı ile ilgili çalışmalar ve seçimlerde kullanılacak ana slogan ile onu destekleyecek yan sloganlara ilişkin bilgilerde olacaktır. Bunun için partilerin web sayfalarında parti veya adaya ilişkin bilgiler sürekli güncellenir. Özellikle seçmen tarafından fazla tanınmayan ya da yeni nesiller tarafından tanınma olasılığı bulunmayan adaylarla ilgili yeni bilgiler aktarılır. Böylece seçmen, ilgi duyduğu parti ve adayları hakkında ayrıntılı bilgiyi partinin web sayfasından almakta, hatta bu bilgileri diğer parti adayları ile karşılaştırma olanağına da sahip olmaktadır. Bu güncellemede, bir diğer önemli çalışma da seçime katılan rakip partilerin web sayfalarının sürekli izlenerek, onların politikalarına karşı yeni bilgilerin üretilmesi ve web sayfalarına konulmasıdır.

İnternetin siyasal kampanyalardaki ilk yoğun kullanımı ABD'de görülmüştür. 1992 Başkanlık Seçim döneminde *Bill Clinton* ve *Al Gore*, küçük bir broşürün gördüğü işleve benzer bir işlev gören bir web sitesine sahiptiler. 1996 Başkanlık seçimlerinde de *Bob Dole*'un ulusal bir televizyon kanalındaki bir canlı yayın tartışmasında web sitesinin adresini duyurması

dikkatleri ve ilgiyi internete yöneltmiştir. Sonraki seçimlerde ise İnternet, gerek ABD'de gerek diğer batı ve hatta doğu ülkelerinde, kısacası İnternet donanımına sahip tüm ülkelerde siyasi partilerin seçim kampanyaları sırasında yoğun olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bir başka deyişle, artık web sayfaları ve çevrim içi/çevrimiçi iletişim ile partiye taraftar ve üye kaydetme işi bile yapılmaya başlanmıştır.[83]

Böylesi başlangıç adımlarıyla birlikte internet, kampanyalar için önemli rol oynamaya başlamış, zaman ilerledikçe ve kullanıldıkça da bu ortamın seçmenlerle iletişimin geliştirilmesi açısından hem umut verici ve hem de sakıncalı yönleri ortaya çıkmıştır. 2000 yılı ABD Başkanlık Seçimleri sürecinde adaylardan hem *George W. Bush*, hem de *Al Gore* seçim kampanyalarında İnternet ve elektronik posta listelerini çevrim içindeki taraftarlara haber/bilgi iletme ve onları aktifleştirme amaçları için kullanmışlardır. Başkan adaylarının web sitelerinin -daha alt düzeydeki kampanyalarda rastlanmayan- kişiselleştirilmiş haber edinme seçenekleri, eyaletlere özel yoğun enformasyon iletimi vb. pek çok etkileşimli ve zengin unsurlara sahip olmasıyla dikkat çeken teknik gelişmeler de, İnternet kullanımının etkin olmasına imkan sağlamıştır (Tamer, 2000'den aktaran http://inet-tr.org.tr/inetconf9/bildiri 62).

Aynı seçimde aday web siteleri de politikanın, gelişmiş iletişim teknolojilerine uyum sağlamasının bir başka örneğini oluşturmuştur. Daha sonraki seçimlerde ise İnternetin kullanımı, hem bu teknolojideki teknik gelişme, hem de web tasarımcılarının bu konudaki bilgi, beceri ve deneyimlerini daha da geliştirmeleri sonucu, çok daha işlevsel olmuştur. 2008 ABD Başkanlık seçimlerinde web siteleri, özellikle Obama tarafından yoğun olarak kullanılmıştır. Gelecek seçimlerin, gelişen iletişim teknolojisine bağımlı olacağı, bu bağımlılıkta da İnternetin çok önemli rol oynayacağı rahatlıkla söylenebilir. Burada değinil-

---

[83] Türkiye'de 3 Kasım 2002 Milletvekili Genel Seçimleri'nde, *Cem Uzan*'ın başkanı olduğu Genç Parti, internet yolu ile partiye üye kaydetmiştir. Günümüzde ise AKP'nin www.akparti.org.tr/üye.kayıt. asp; adresinden internet yolu ile üyelik başvurusu yapılabilmektedir.

mesi gereken önemli husus, İnternetin tek başına değil, diğer iletişim teknolojileri ile uyumlu, senkronize olarak kullanılmaya başlandığıdır. Özellikle kampanya dönemlerinde bu durumun önemi daha da artmaktadır.

ABD'de 1996 yılındaki seçimler sırasında yapılan bir araştırmanın bulgularına göre, kampanya sırasında adayların web sayfalarını, İnternetin özel niteliklerinin avantajlarını kullanmak için değil, kolay olduğu için kullandıklarını ortaya koymuştur.

Siyasal kampanyalar sırasında İnternet başlıca üç şekilde kullanılmaktadır:

- İnternetin, siyasal aktörlerden gelen propaganda dolu mesajları dolaysız, filtresiz bir iletişim kurma amacıyla vermesi; bir diğer deyişle, bilgi yayması ve medyanın etkisi olmaksızın basın açıklamalarını ve parti ile ilgili haberleri vermesi.
- İnternetin, parti taraftarlarını harekete geçirmek ve onları sürekli bir eylemliliğin içerisinde tutmak amacıyla kullanılması;
- İnternetin siyasal partilere mali kaynak sağlamak amacı ile kullanılması. Bu konuda öncülük yapan ülke ise ABD'dir. Böylelikle siyasi partiler ve adaylar İnterneti, bağışta bulunabilecek yeni kaynaklara ulaşma, finansal desteği sürekli olarak artırma ve anında elde edilebilir olma niteliğine sahip bir finansal destek kaynağı olarak da kullanmaya başlamışlardır. (http://www.inettr.org. tr/inetconf9/bildiri/62.doc).[84] Ancak, bu amaçla İnternetin kullanılmasının bugün için çok yaygın olmadığını söylemek gerekir. Kendi ülkemizden bir örnek verecek olursak, bildiğimiz kadarı ile Türk siyasal partilerinde şimdiye kadar bu yolla mali destek alma gibi bir girişim ya da

[84] Yapılan bir araştırmaya göre, 2000 yılındaki ABD milletvekili seçiminde, Cumhuriyetçi Parti, adaylık kampanyası süresinde bu yolla 7 milyon Amerikan Doları düzeyinde bir destek sağlamıştır.

uygulama olmamıştır. Yasal düzenlemeler buna olanak vermemektedir.

- **Sosyal Medya:** 2000'li yılların en önemli iletişim tekniği, daha sonraları "Sosyal Medya" ya da "Sosyal Paylaşım Siteleri" sözcükleri ile adlandırılacak olan İnternet ortamına dayalı iletişim teknolojilerinin bulunarak toplumlar tarafından çok hızla kullanılmaya başlanması ve kısa zamanda yaygınlaşmasıdır. Bu teknolojiler *"YouTube"*, *"Facebook"*, *"Twitter"* ve *"Instagram"* adlarıyla anılan iletişim teknolojileridir.[85]
- **YouTube:** 2005 yılında **Hurley, Chen** ve **Karim** adlı üç genç Amerikalı tarafından bulunan, kısa video görüntülerinin yayınlandığı bir paylaşım sitesidir.[67] İlk olarak 15 Şubat 2005 tarihinde YouTube, "Göster kendini" (Broadcast Yourself) sloganıyla İnternette yer aldı. Aynı yılın Kasım ayında ise YouTube günde 3 milyon videonun döndüğü bir çılgınlık haline geldi.[86]

YouTube, giderek ününün artması sonucu, siyasal kampanyalarda da kullanılmaya başlandı. Seçim kampanyalarında kısa video görüntülerinin yer alması giderek popüler hale geldi. Örneğin, 2008 ABD Başkanlık Seçimi kampanyalarında hem siyasiler, hem CNN gibi büyük televizyon kuruluşları YouTube'dan yararlanmışlardır.

YouTube'un kısa sürede çok kullanılan ve izlenen bir paylaşım sitesi olması, her konuda olduğu gibi, burada da kötü amaçlı olarak kullanılmasına neden olmaktadır. Özellikle porno, ırkçı, terörist görüntüler, insan haklarına, ulusal değerlere saldırılar gibi nedenlerle sitenin kullanımına sınırlar getiril-

---

[85] Konuyla ilgili şu kaynaklara bakılabilir: Ali Toprak ve diğ. Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook, 2009; web siteleri: tr.wikipedia.org/wiki youtube, www.youtube.com, wikipedia.org/wiki facebook, wikipedia.org/wiki twitte; wikipedia.org/wiki instagram. Ayrıca bkz. Aziz 2012, s.146-149.

[86] ABD'deki İstatistiksel araştırmaların sonuçlarına göre YouTube'u, daha çok 12-17 yaş arasındaki gençler ziyaret etmektedir.

miş, kurallar konmuştur. Kimi ülkelerde ise -Türkiye de bunların içindedir- YouTube sitelerine girmeyi engelleyen mahkeme kararları alınmıştır.

- **Facebook:** 2004 yılı Şubat ayında ABD Harvard Üniversitesinden **Mark Zuckerberg** adlı bir öğrenci tarafından kurulmuş ve önce kendi Üniversitesinde paylaşıma açılmış; sonraları Amerika'nın Stanford, Yale, Columbia ve diğer en iyi üniversitelerin öğrencilerine, 2006 yılında ise tüm dünyaya açılmıştır. İnternetin bu yeni teknolojik gelişimi ya da paylaşım sitesi, zamanla eski arkadaşların bir araya geldiği ve arkadaş gruplarının birbirleri ile dostluk kurduğu, benzer ilgi alanlarına sahip olan kişilerle iletişim kurma arayışındakiler, hatta ortak bir ilgi ya da amacın etrafında sanal dünyada örgütlenmek isteyenlerin katıldığı bir sosyal paylaşım sitesidir. Sitede fotoğraflar yayınlanmakta, kısa mesajlar, sanal hediyeler gönderilmekte ve davetler yapılmaktadır. Milyonlarca kişinin saatlerini geçirdiği bu sitenin taşıdığı reklam potansiyeli, bilişim sektörünün de ilgisini çekmektedir.

Facebook paylaşım sitesi çok geçmeden başta siyasal partiler olmak özere diğer siyasal aktörlerin de dikkatlerini çekmiş ve özellikle halkla ilişkilerinde yoğun olarak kullanılmaya başlamışlardır. İleride de açıklanacağı üzere, ilk olarak 2008 ABD Başkanlık Seçimlerinde aday **Obama** tarafından yoğun olarak kullanılmıştır.

- **Twitter:** 2006 yılında Amerikalı **Jack Dorsey** tarafından bulunmuştur. Ancak toplum yaşamına daha sonraları 2009 yılında girmiştir. Bu iletişim teknolojisinin temeli kişilerin görüşlerini 140 sözcükle sınırlı olarak paylaştıkları, temeli SMS (kısa mesaj sistemi)'e dayanan bir İnternet iletişim sistemidir. Twitter hesabı olanların izleyicileri/takipçileri de vardır. Bu teknoloji özellikle toplumda, siyasiler başta olmak üzere

medyatik, tanınan, bilinen kişilerin yoğun olarak kullandığı bir iletişim teknolojisidir.

- **Instagram:** 2010 yılı sonlarına doğru bulunan Twitter üzerinden doğrudan fotoğrafların paylaşıldığı bir iletişim teknolojisidir. Bu sistemle Twitter üzerinden çekilen fotoğraflara dijital filtre kullanma olanağı sağlanmıştır. Bu yeni teknoloji de siyasal aktörler tarafından -sınırlı da olsa- kullanılmaya başlanmıştır.
- Tüm bu paylaşım siteleri siyasal aktörler tarafından yoğun olarak kullanılmaktadır. Özellikle iletişim teknolojilerinin bulunduğu ülke olarak ABD'de siyasi liderler, adaylar gerek profesyonel yaşamlarında gerekse sosyal yaşamlarında meydana gelen olayları, siyasal amaçlı olarak hedef kitleleri ile iletişim kurma amaçlı olarak kullanmaktadırlar.[87]

9.3 Siyasal Kampanyaların Gelişimi

Siyasal kampanyaların ilk başladığı ve geliştiği ülke olan ABD'de seçim kampanyaları, yıllardan beri iktidarı paylaşan iki ana siyasal parti; *Cumhuriyetçi Parti* ile *Demokrat Parti* arasında geçen bir kampanya biçiminde gelişmiştir. Bu bakımdan seçim kampanyalarında bu iki partinin kullandıkları yöntemler, teknikler ile mesajların içeriği ve kullandıkları taktikler birbirlerini hedef alarak düzenlenmiştir ve düzenlenmektedir. Bu bakımdan, kampanyaların önemli bir bölümünü oluşturan kitle iletişim araçlarının ilgisi de bu iki parti üzerinde yoğunlaşmaktadır.

---

[87] Burada bir hususa açıklık getirmek gerekiyor. Gerek siyasal aktörler içerisinde ve gerekse diğer bürokrat, iş adamı, sanatçı ve diğer medyatik kişilerin bu teknolojileri kullanmada ilgili, bilgili oldukları, ancak kimi kez bu teknolojileri kullanma becerisine sahip olmadıklarından kimi kez de bu tür faaliyetlere ayıracakları yeterli zamanları bulunmadığından, bu konularda teknolojiyi iyi kullanan yetişmiş elemanlardan destek aldıkları söylenebilir. Örneğin sık sık Twitter'den mesaj atan ve Instagram'ı kullandığını belirten Cumhurbaşkanı **Abdullah Gül**'ün bu konularda yardımcılarının olacağı açıktır.

Amerikan siyasal kampanyalarında iki önemli evre esas alınır: Bunlar klasik, örgütsel politikalar dönemi ile seçim zamanı yoğunlaşan, ticari reklam benzeri faaliyetler dönemidir. Her ikisi arasında amaç açısından bir fark olmamakla birlikte, yapılan faaliyet türleri, iletişim yöntem ve teknikleri ve mesajların içeriği farklılık gösterir. Bu konuda daha belirgin olarak birinci aşamada uzun vadeli; içinde halkla ilişkilerin kapsamına giren imaj oluşturma, prestij sağlama gibi olgularını içeren bir siyasal kampanyadan söz edilebilirken, seçim zamanındaki siyasal kampanya olgu ve sürecinde kısa dönemde sonuç almaya yönelik bir siyasal kampanyadan söz edilebilir.

Uzun dönemli siyasal kampanyalarda siyasi partilerin seçmene ilişkin olarak yaptığı her türlü faaliyet siyasal kampanyanın bir parçasıdır. Bu faaliyetler şöyle incelenebilir;

- Seçmene hükümet ile ilişkilerinde yardımcı olma.
- Siyasal partiler seçmenlerinin hükümete ya da mahalli yönetimlere ilişkin her türlü sorununu, şikayetini hükümete ya da ilgili yerlere duyurmakla görevlidir. Parti çalışanları, kendilerini seçmenler ile merkezi hükümet ya da yerel yönetimler arasında hizmet vermekle görevli sayarlar. Bu durumda seçmenlere, kendi sorunlarını ileten, izleyen, çözümlemeye çalışan bir örgüte sahip olmanın güvencesi verilir. Ancak bu güvencenin sarsılması durumunda, gerek siyasetçi için, gerekse o siyasal parti için seçim zamanında fatura oldukça pahalıya ödenebilir.[88]

[88] Türk siyasal yaşamında seçmenin, özellikle kırsal kesim seçmeninin, yalnızca seçimden seçime, seçim bölgelerine giden, gerek o yöre milletvekili adaylarına gerekse parti lider ve diğer üst yönetimlerindeki politikacılara güveni sarsılmıştır. Bu bakımdan milletvekillerinin, özellikle küçük il ve ilçelerin temsilcileri olarak seçilen ve Meclis'e gelen milletvekillerinin seçim bölgelerinden gelen seçmenlerin sorunları ile yakından ilgilenmeleri gerekir. Örnek olarak, milletvekillerinin Ankara ve İstanbul gibi büyük kentlere sağlık sorunlarıyla ilgili olarak gelenlere hastane ve doktor bulmada yardımcı olmaları, hastane ziyaretleri, parasal yardımda bulunmaları, evlerinde konuk etmeleri; iş arayanlara da iş bulmada, özellikle bir yerden bir yere nakilde yardımcı olmaları gibi faaliyetler verilebilir.

- Parti liderleri ya da ilgili, görevli kişilerin davet edildikleri toplantı, açılış, sergi, konser gibi faaliyetlere ve evlenme, sünnet, cenaze gibi toplumsal törenlere katılmaları.
- Siyasal iletişim olarak bu tür faaliyetlere katılma kısa dönemde olmasa da, orta, hatta uzun dönemde son derece etkilidir. Bu etki iki yönlüdür: Birincisi, aktivitenin sahipleri tarafından siyasal parti ile özdeşleşmenin sağlanması ve bunun dalga dalga diğer seçmenlere ve seçmen olmayanlara yayılması. İkincisi ise, bu olayların parti tarafından organize edilerek medya aracılığı ile geniş topluluklara duyurulması. Burada kendi yandaşı medyanın bu konuda garantili mesaj çoğaltıcı olarak çalışması söz konusu iken, bunlar dışında kalan medyanın ise "haber değeri" olması durumunda, bu faaliyetleri geniş kitlelere duyurması söz konusu olabilir.[89]
- Ulusal, bölgesel, yerel ve uluslararası siyasi, ekonomik, kültürel toplantılara katılarak açılış konuşmaları yapmaları ya da bildiri vermeleri.
- Siyasal aktörlerin çeşitli kurum ve kuruluşlar tarafından düzenlenen ulusal ya da uluslararası toplantılarda; bölgesel ya da yerel toplantılarda, davet üzerine konuşma yapmaları, kimi kez toplantının konusu çerçevesinde, kimi kez toplantı konusunun dışına çıkılarak siyasal iletişim yüklü mesajlar verilmesine neden olabilir. Kimi kez, belli siyasal aktörlerin, bu gibi toplantılara özellikle çağrılması istenerek, bu tür mesajların -ısmarlanarak/planlanarak- verilmesi de söz konusu olabilir.

---

[89] Burada Türk siyasal yaşamında önemli bir yeri olan ve uzun yıllar başbakanlık ve 1993-2000 yıllarında 7 yıl Cumhurbaşkanlığı görevlerinde bulunan 9. Cumhurbaşkanı *Süleyman Demirel*'in bu tür faaliyetlerin hemen hepsine katılmaya çalışan bir siyasi lider olduğunu da anımsatalım.

- Deprem, sel, yangın, toprak kayması, fırtına, çığ gibi doğal afetlerde ve uçak, tren kazaları gibi büyük kazalarda ya da terör olaylarında duyarlı davranmaları, tepki göstermeleri.
- Çeşitli toplumsal felaketlere parti lideri olarak ya da parti yetkilileri olarak tepki göstermek; yerinde ziyaret etmek, bildiri hazırlayıp basına açıklamada bulunmak; olayın yakın sahipleri belli ise mesajları doğrudan ilgili kişi, kurum, kuruluşa göndermek; bunu yaparken de mesaj çoğaltıcıları olarak medyayı da kullanmak siyasal kampanyaların uzun soluklu faaliyetlerindendir.
- Toplumun üzerinde hassasiyetle durduğu gündemdeki konularla ilgili araştırmalar yaptırmak, raporlar hazırlatmak ve bunları yazılı olarak medya aracılığı ile kamuoyuna duyurmak.
- Bu konuda örnek olarak ülkemizde yıllardan beri süre gelen ve kamuoyunun uzun süredir gündeminden düşmeyen, Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne üyeliği, Kıbrıs konusu, "temiz toplum" sloganı ile gündemde olan yolsuzluklarla savaşım hakkında görüşlerin dile getirilmesi verilebilir.

9.4 Seçim Kampanyalarında Siyasal Reklam

Siyasal reklam, partilerin seçim zamanlarında oy oranlarını artırmayı amaçlayan çarpıcı mesajların, profesyonel reklamcılar tarafından görsel, işitsel ve yazılı olarak medya için hazırlanmasıdır. Siyasal reklam olgusu, daha geniş kapsamlı olarak *"siyasal pazarlama"* kavramı ile de açıklanmaktadır. Özellikle, batıda siyasal reklamın da içinde olduğu *"siyasal pazarlama" (political marketing)* olgu ve süreci Türkçede farklı anlamda algılandığından, bu kavramın çok yerleşmediğini de belirtmek gerekir.[90]

[90] Bu konudaki tartışma için bkz. Özkan, 2002. s. 21-22.

Siyasal kampanyalarda siyasal reklam olgusunun tarihi oldukça eskiye gider. Genel olarak medyadaki siyasal reklamlar önce özel girişimin elinde bulunan gazetelerde yer almıştır. Elektronik medyada ve özellikle de televizyonda siyasal reklam olgusu ilk olarak ABD'de başlatılmıştır. Siyasal partiler, radyo ve televizyonda yer alan siyasal reklamlardan iki türlü yararlanmışlardır. İlki, pek çok ülkede uygulanan biçimi ile televizyon ve radyodan zaman satın alınarak siyasal reklam verilmesidir. Diğeri ise program satın almadır.[91]

2000'li yılların seçim kampanyaları olgusunda üçlü bir mekanizma işlemektedir: *Siyasal parti, reklam ajansı* ve *medya*. Günümüz siyasal kampanyaları eskiden olduğu gibi, partilerin seçim konularıyla ilgili birimlerinin bu konudaki çabaları ile değil, büyük-küçük reklam ajanslarının devreye girmesi ve medyanın yoğun olarak kullanılması ile yapılmaktadır. Partilerin siyasal kampanyalardaki güçleri, bu konuya ayıracakları bütçe ile doğru orantılıdır. İyi bir siyasal kampanyanın iyi sonuç anlamına gelmediği bilinmekle birlikte, partilerin geniş halk kitlelerine kendilerini anlatmalarının, onları ikna etmelerinin en önemli yollarından birinin de medya başta olmak üzere, kitlelere yönelik kanalların/araçların kullanılması olduğu açıktır. Burada özellikle, seçimlere yeni katılacak siyasal partilerin; parti programını, parti liderini, parti kadrosunu seçmen kitlesine en iyi tanıtacak yol, medyanın da içinde olduğu siyasal reklamlı seçim kampanyalarıdır.[92]

---

[91] Bunun bir diğer uygulama biçimi, programlara *"sponsor"* olma şeklindedir. Özellikle en çok izlenen saatlerde (prime time) yayınlanan programların başında ve sonunda ve gerektiğinde programın içinde ara verilerek sponsor kurumun/markanın reklam mesajlarının yayınlamasıdır.

[92] 3 Kasım 2002 Genel Milletvekili seçimlerinde Türkiye'de bu olgu çok daha belirgin olarak yaşanmıştır. Birden çok radyo ve televizyon kanalı olan, gazete ve dergileri bulunan *Genç Parti* Genel Başkanı *Cem Uzan*, o zamana kadar adı fazla duyulmayan partisini, etkili bir reklam kampanyası ile tanıtmıştır. Bunun için, sahibi olduğu medya kanallarını yoğun olarak bu kampanyada kullanmış; ayrıca diğer yazılı, görsel ve işitsel kanalları da para karşılığında, siyasal reklam vererek kullanmıştır. Genç Parti, bu kampanyalar sırasında *RTÜK* ve *Yüksek Seçim Kurulu*

9.5 Seçim Kampanyalarında Reklam Ajansları

Siyasal kampanyaları hazırlamak uzmanlık işidir. Burada amaç *"başarıya ulaşmak"* ya da *"seçim kazanmak"*tır. Bundan ötürü de siyasal kampanyalar, partilerin uzmanlaşmış medya planlayıcıları ya da medya ile yakın ilişkide olan iletişim uzmanlarının içinde bulunduğu iletişim birimlerinin işbirliği ile reklam ajansları tarafından yürütülür.

Günümüzde seçim kampanyalarında, reklam şirketlerinin başrolü üstlendiği bir *"pazarlama"* mantığı işlemektedir. Tıpkı, yeni çıkan bir ürünün, topluma sunulan yeni bir hizmetin pazarlanması gibi, seçim zamanı seçmenden oy toplamak için, siyasal partilerin tanıtımı yapılmaktadır. Batılı ülkelerin seçim kampanyalarında reklam ajanslarının kullanılması da bu pazarlama anlayışının neredeyse vazgeçilmez bir olgusudur. Genel olarak mal ve hizmetin satılmasını üstlenen reklam ajansları, -tümü olmasa da önemli bir kısmı- içlerinde reklamla uğraşan tasarımcı, grafikçi, senaryo yazarı gibi A'dan Z'ye güçlü kadroları bulunan büyük kurumlardır ve siyasal kampanya işlerinde de hizmet vermektedirler. Burada önemli olan husus, reklam ajansları ile ilişkilerin yalnızca seçim kampanyası dönemine özgü olmayıp, seçim dışı, seçim öncesi zamanda da bu işbirliğinin başlatılması ve seçim sonrasında da sürdürülmesidir. Batılı ülkelerde siyasal partiler ile reklam ajansları arasında ilişkiler bu tür yürütülürken, bir kısım ülkelerde ise bu durum yalnızca seçim zamanlarına özgü olarak sürdürülmektedir.

Reklam ajanslarının siyasal reklamlar için kullanılmasının en eski ve yaygın olduğu ülke ABD'dir. 1950'li yıllardan başlayarak reklam şirketleri, partilerin seçim danışmanları gibi çalışmaktadırlar. Bir anlamda ABD ve Avrupa genel milletvekili

---

tarafından verilen ihtar ve kapatma cezalarına rağmen, yasakları ihlal ederek seçim kampanyasını yürütmüştür. Seçimlerden, toplam oyların % 7'si gibi oldukça yüksek bir oranda oy almasının, başka nedenler yanında, sahibi olduğu basın ve yayın araçları ile yaptığı propaganda yayınlarının sonucu olduğu söylenebilir.

ve yerel seçimlerinde siyasal reklamların sürdürülmesi doğrudan reklam şirketlerinin işi iken, diğer devletlerde bu olgu daha sonraları başlamış ve gelişmiştir.

9.6 Reklam Ajanslarının Siyasal İletişimdeki Yeri

Reklam ajanslarının siyasal partilerin seçim kampanyalarını yürütmesi ve bunun giderek yaygınlaşması olgusu, siyasal iletişimin kapsamını ve içeriğini de etkilemiştir. Bu etkiler, iletişim teknolojisindeki gelişmelere, bunların toplumda kullanılmasına bağlı olarak şöyle sıralanabilir.

- Siyasal yelpazedeki ideolojik farklılıkların azalması ile o partinin imajına yönelik hususlara vurgu yapılmıştır.
- Partiden çok parti başkanı, lideri imajı ön plana çıkarılmıştır.
- Genel parti kampanya planlaması yapılmakla birlikte, diğer partilerin kampanyaları da yakından izlenerek değerlendirmeler yapılmış; yorumlanmış ve gerekirse doğrudan cevap verilmiştir.
- Kampanyaların en önemli sorunu olan konu dağınıklığından kaçınılarak, seçmenle özdeşleşen belirli konular üzerinde durulmuştur.
- Ana slogan ve onu destekleyen yan sloganlar seçilmiştir.
- Medyatik, toplumun değer verdiği ünlü kişilerin isimleri, görüntüleri ve sesleri kullanılmıştır.
- Medya planlaması yapılmış; hangi iletişim kanalının ne zaman ve nasıl kullanılacağı çok önceden planlanmıştır.
- Halkı etkileyebileceği düşünülen özendirme (promosyon) malzemelerine ağırlık verilmiş, daha etkili ürünler tercih edilmiştir.

- Geçmiş hatırlatılarak, sorunların çözümüne yönelik önerilere önem verilmiştir.
- Görsel iletişim mesajlarında gerçek ile bağlantılı görüntülere yer verilmiş; seçmenin bulunduğu ortamla özdeşleşmesini sağlayarak, inandırıcı olmaya çalışılmıştır.
- Partilerde, bu konuda uzman birimlerin oluşturulmasına başlanmıştır.[93]
- Kampanyalar sadece yazılı, sözlü ve görsel mesajlarla değil, gösteri haline getirilerek, halkın katılımı ile eğlenceli duruma getirilmiş; ünlü sanatçılar halka açık konserler vermiştir.
- Kampanyalarda, sevilen şarkı müzikleri alınarak, o partiye özel slogan yüklü reklam şarkıları yapılmıştır.

9.7 Siyasal Kampanyalarda Kurallar/İlkeler

Siyasal kampanyalarda başından sonuna kadar izlenmesi gereken kimi kurallar, ilkeler vardır. Bu kural ve ilkelere uyulması durumunda siyasal kampanyaların başarıya ulaşacağı söylenebilir. Ancak, bu kurallar ülkeden ülkeye ve zaman içerisinde de farklılık gösterir.

- *Hedef kitle(ler)nin saptanması ve özelliklerinin bilinmesi*

Toplumlar dinamiktir, sürekli değişim içerisindedir. Seçmen kitlesi ise toplumların seçme çağında olan vatandaşlarıdır, yani bu değişimin süjeleridir. Bu bakımdan, seçmen gruplarının zaman içerisindeki gelişmeleri, değişmeleri yakından izlenmelidir. Dört yılda bir yapılan seçimlerde sosyal yapı pek çok unsurları ile değişmiş olabilir. Örneğin, bu iletişim çağında, on yıl önceki kırsal kesimin yaşam biçimi, iletişim kanallarına açık olma durumu, bilgi düzeyi günümüzde çok farklı olabilir. Aynı şekilde dünün gençliğinin yaşam biçimi ile hızlı değişim

[93] Bu konuda her partinin başarılı olduğu söylenemez. Büyük partilerde çok başlılık, küçük partilerde ise konunun uzmanı olabilecek deneyimli kişilerin azlığı sorunu, günümüzde de sürmektedir.

gösteren günümüz gençliğinin yaşam biçimleri de farklıdır. Ayrıca, yukarıda da değinildiği üzere, her seçim döneminde, ülkenin nüfus artış hızına bağlı olarak yeni seçmen kitlesi de ortaya çıkmaktadır. Bu yeni kitleyi de göz önünde bulundurularak, kampanyalarda kullanılacak mesajların hazırlanması gerekir. Örneğin, bir önceki seçimde gençlere seslenirken yüksek öğrenime girme önemli bir sorun olarak ele alınmazken, yeni seçimde bu konu daha büyüyen bir sorun olarak gündeme alınabilir. Bu konuda partiler ya kendi araştırma birimleri aracılığı ile ya da araştırma şirketleri tarafından yapılan sosyo-ekonomik seçmen araştırmalarından yararlanabilirler.

- *Yöntem ve tekniklerin saptanması*

Bu kural, birinci kuralın devamı niteliğindedir. Kitlenin iyi tanınmasından sonra onlara ulaşacak en etkili yollar, kanallar saptanır. Siyasal kampanyada kullanılacak yöntem ve buna bağlı olarak mesajların/iletilerin gönderileceği araçların ne zaman, nerede, hangi seçmen kitlesine ve nasıl kullanılacağı konusunda, araştırma sonucuna dayanan bilgilerin ışığında karar verilir. Bu kararda, varsa, iletişim danışmanlarının da önerileri dikkate alınır.

- *Kullanılacak dilin saptanması*

Günümüzde siyasal kampanyaların en önemli özelliği 'reklam' mantığı ile ele alınması, verilmek istenilen mesajların sıkmadan, hedef kitlenin (seçmenin) kolayca anlayabileceği, beynine işleneceği türde hazırlanmasıdır. Bu bakımdan, öncelikle hedef kitlenin kolayca anlayabileceği bir dilin kullanılması gerekir. Yaratılacak sloganlarda, liderin ya da partililerin konuşmalarında bu dil kullanılır. Seçmen kitlesi homojen yani türdeş olmadığına göre bu dilin herkesin anlayabileceği ortalama bir dil olması gerekir. Belirli seçmen gruplarına seslenileceği zaman da bu grupların dili benimsenmeli; onların yabancısı olmadığı, bir dinleyişte kavrayabileceği bir söz dizini ile mesajlar aktarılır.

- *Ana sloganların geliştirilmesi*

Bu kural, genel olarak seçim kampanyalarında kullanılan bir özelliktir. Genelde siyasal reklamlarda taşıyıcı bir ana sloganagereksinim vardır. Ana sloganın etrafında ona destek veren 'alt' ya da 'yan' sloganlar da hazırlanır. Sloganın oluşturulmasında, partinin geçmişi, programı, parti başkanının kimliği, günün yaşam koşullarının ortaya çıkardığı sorunları simgeleyen -parti programlarında da değinilen- örneğin işsizlik, açlık, eğitim, dürüstlük, güvenlik gibi halkın beklentisine uygun sloganlar geliştirilir.[94]

- *Parti kimliğinin ve parti imajının yaratılması*

Parti kimliği, parti programında ortaya çıkar; muhafazakâr, cumhuriyetçi, demokrat, Atatürkçü gibi. Ancak, yalnızca parti kimliği ile geniş seçmen topluluğuna ulaşılamayacağı da unutulmamalıdır. Pek çok ülkede, örneğin ABD'de Cumhuriyetçi ve Demokrat gibi iki partinin bulunması ya da İngiltere'deki İşçi, Liberal, Muhafazakâr gibi sınırlı sayıda ve köklü partilerin olduğu ülkelerde partilerin adları ve yıllardır kamuoylarında yerleştirdikleri imajları neredeyse kesindir. Olsa olsa, gelişen toplumsal, ekonomik duruma göre parti programlarında küçük değişiklikler, güncelleştirmeler yapılabilir. Oysa Türkiye gibi, siyasal sistemi aralıklarla değişen; demokratik yönetim biçimi askeri müdahaleleri ile sık sık kesilen ülkelerde, yeniden kurulan demokratik düzenin ortaya çıkardığı siyasal partilerin kimliğinin halka anlatılması gerekir. Örneğin, 1980 Askeri Harekâtından sonra 1983'te yapılan ilk genel milletvekili seçimlerinde *Turgut Özal*'ın kurduğu *ANAP*'ın parti kimliği, o güne kadar Türk siyasal yaşamında yaygın olarak ortaya konmayan bir yapıda *"Milliyetçi, Mukaddesatçı, Liberal ve Sosyal Demokrat"* olarak tanımlanmıştı. Bundan da amaç, Türkiye'de kurulan ve kurulacak olan tüm siyasal partileri de kapsayan bir parti kimliğinin benimsenerek geniş bir seçmen kitlesine sesle-

---

[94] 2004 Yerel Yönetim Seçimlerinde AKP'nin ana sloganı *"Türkiye'ye hizmet için varız"* idi. Slogan, her il için o ilin adını alarak değiştirilmiştir. *"İstanbul'a hizmet için varız"*, *"Ankara'ya hizmet için varız"* gibi...

nebilmesine olanak tanıma taktiği idi. Parti başkanı *Turgut Özal*, seçim kampanyasında partisinin bu kimliğini halka ayrıntılı olarak anlatmıştı.

- *Medya ile ilişkilerin yakın, samimi olması*

Bu kural, özellikle günümüzde tüm dünyada son derece önemlidir. Bu gün partilerin medyanın desteği olmadan seçimleri kazanamayacakları artık bilinen bir gerçektir. Her ne kadar medyanın, kararsız seçmenleri etkilediği görüşü yaygınsa da, bu grubun küçümsenecek gibi bir oran olmadığı ortadadır. Kuşkusuz bu ilişkilerin iyileştirilmesinin, seçim öncesi bir süreci vardır. Her politikacı ya da her parti başkanı medya ile dost olmak, iyi geçinmek ister. Bu dostluk zamanla maddi çıkarlara da dayanır. *Mc Nair*'in belirttiği üzere, günümüzde siyasal partilerin seçim kampanyaları medya üzerinden yapılmaktadır. Hatta bu konuda medya savaşları bile zaman zaman gözlemlenmektedir. Medyanın, yukarıda da açıklandığı üzere, asıl mesleği medya olmayan iş adamlarının elinde bulunmasının önemli nedeni, bu kanalla doğrudan para kazanmak değil, bu yolla siyasal partiler, siyasal iktidar, hatta diğer siyasal aktörler üzerinde egemenlik kurarak, dolaylı olarak onları kazanmalarıdır. Pek çok ülkede, tarafsız olması gereken medyanın, tümünün olmasa da, önemli bir kısmının siyasal yelpazenin değişik kanatlarında bulunan partiler ile ya çok açık ya da dolaylı olarak bağlantıları, ilişkileri, en azından sempatisi vardır. Ancak, özel girişimci medyanın da, siyasal reklâmlara izin verilen ülkelerde, reklâm gelirlerini kaybetmemek için bu ilişkileri çok su üzerine de çıkarmak istemeyebilirler. Genel olarak alındığında, devletin ya da hükümetlerin elinde bulunan medyanın, özellikle radyo ve televizyon yayınlarının iktidar yanlısı bir tutum içerisinde oldukları kabul edilir. Bu durum özellikle haber yayınlarında, hükümet açıklamalarında görülür. Kimi kez yasalar buna izin verir.[95]

---

[95] 1990'lı yıllarla birlikte özel radyo ve televizyon yayınlarını kabul eden Türk sisteminde de, özel kanalların herhangi bir siyasal partinin elinde olması ya da organik bağı bulunması yasaktır. Ancak belirli radyo ve

- *İnternetin ve yeni iletişim teknolojilerinin kullanılması*

Siyasal kampanyalarda 2000'li yıllara kadar çok fazla önemsenmeyen İnternet, günümüz seçimlerinde önemli bir seçim kampanya kanalı olarak nitelenmektedir. Ülkelerin gelişmişlik düzeyine bakarak bu iletişim teknolojilerini gerek tek başına web sayfaları yolu ile gerekse diğer kanallarla yapılan kampanya çalışmalarının mesaj çoğaltıcı olarak internet yolu ile verilmesi olgusu, günümüzde seçim kampanyalarında kanal yarışmasını hızlandırmakta ve kızıştırmaktadır. Daha önce de değinildiği üzere, gelişen toplum yapısının çok iyi incelenerek, hangi seçmen kitlesinin hangi kanallara açık olduğunun saptanması ile İnternetin de o seçmen kitlesi için kullanılmasını anlamlı kılacaktır. Örneğin, kırsal kesimde, gerek alt yapı eksikliğinden, gerekse İnternetten yararlanmanın belirli bilgi ve beceri sahibi olunmasını gerektireceğinden, bu tür bir seçmen kitlesi için kullanılmasının çok etkisi olmayabilir. Ancak, yine de o yörelerde sosyo-ekonomik araştırmalar yapılmadan, masa başından kararlar vermenin çok sağlıklı olmayacağı söylenebilir.

Yeni iletişim teknolojilerindeki son değişikliklerin de yakından izlenmesi ve kampanyalarda kullanılması gerekebilir. Örneğin, cep telefonlarının yaygın olduğu günümüzde, kısa mesaj (SMS) yolu ile hedef kitleye mesaj atılarak bazı parti mesajlarının bu yolla gönderilmesi daha etkili ya da pekiştirici olabilir. Ancak, bu tür yeni teknolojik ürünlerin kullanılmasında farklı seçmen kitlelerine yönelik araştırma yapılması gerekir. Yeni teknolojiler kimler tarafından ne kadar yoğunlukta kullanılmaktadır? Özellikle eğitim ve yaş ve gelir düzeyi etmenleri-

televizyon kanallarının -yazılı basını da kapsayarak- belirli partileri destekledikleri görülmüştür. Bu durum, yayınların biraz dikkatle izlenmesi ile kolayca anlaşılmaktadır. Bir kanalın bir partinin mitingini canlı olarak vermesi bunun en önemli göstergesidir. Bu konuya örnek olarak Mesaj TV'nin 21 Ocak 2007 tarihinde *Bağımsız Türkiye Partisi (BTP)* Başkanı *Haydar Baş*'ın İzmir Mitingini tümünü canlı olarak vermesi, bu kanalla parti arasında bir ilişkinin varlığını açık olarak göstermektedir.

nin analizi çok iyi yapılmalıdır. Çok kesin olmamakla birlikte genel olarak gençlerin, iyi eğitimlilerin ve gelir durumu iyi olan A/B grubu kitlenin bu tür teknolojik gelişmelere daha açık olduğu yorumu yapılabilir.

Burada siyasal iletişimde seçim zamanlarında kullanılan "seçim kampanyaları"nın yöntem ve tekniği ile propaganda olgu ve süreci karşılaştırılabilir. Her ikisinde de amaçları ve kullandıkları söylem açılarından, arada bazı farkların olmasına karşılık, benzerlikler de vardır. Her ikisinde de zaman sınırlıdır ve verilen mesajların amacı, kitlelerde tutum ve davranış değişikliğinin yaratılarak, kampanya sonunda beklenen sonucun alınmasıdır.

9.8 Seçim Kampanyalarında Etik Kurallar

Ahlak/etik konusu, özellikle toplumu yönetmeye talip olanların tutum ve davranışlarında, seçim kampanyaları sırasında seçmenden oy toplarken verdiği sözleri tutmada, yerine getirmede daha da önem kazanmaktadır. Seçim kampanyalarında partilerin halkı aldatmadan, doğruyu söyleyerek kampanyalarını yürütmeleri esastır. Bu husus, genel olarak partilerin parti programlarında belirlenir. Öncelikle, bu programların gerçekle bağdaşacak biçim ve içerikte olması beklenir. Kampanyada yer alan vaatlerin de içi boş olmaması ve parti programlarında yer alan önerileri kapsaması gerekir. Bunun için de partiler, programlarını hazırlarken gerçekçi olmalı; neyi, ne kadar ve nasıl gerçekleştirecekleri hususunda araştırmalar yapmalı, ülke gerçeklerini yakından izlemelidirler. Bu programlara dayanarak seçmene mesaj veren parti yöneticileri ve milletvekili adayları, neyi, ne kadar ve nasıl yapacakları konusunda seçmenin karşısına gerçekçi olarak çıkabilir. Ancak, bunun böyle olmadığı, bu tür politikacının, bir elin parmakları kadar az olduğunu da belirtmek gerekir. Özellikle, seçim zamanı adayların rakip politikacılara fark atabilmek için abartılı sözlerle vaatlerde bulunmaları, siyasileri, toplum gözünde çoğunlukla yalan söyleyen, sözüne güvenilmeyen kişiler olarak tanınması sonucunu doğurmuştur. Günümüzde *'politikacı'* kav-

ramının *'sözüne güvenilmeyen kişi'* önyargısı ile özdeşleştirildiği gözlemlenmektedir.[96]

9.9 Siyasal Kampanyalarda Bütçe/Finansal Durum

Siyasal kampanyalar ister küçük, yerel düzeyde, isterse büyük tüm ülke düzeyinde olsun, bir bütçeyi gerektirir. Kampanyada, gönüllü olarak çalışacak kişiler bulunmakla birlikte, teknik bilgi, uzmanlık bilgisi gerektiren çalışmaların bir harcaması, bir fiyatı vardır. Kampanya bir reklam ajansı tarafından yürütülecekse bu gider daha da fazladır.

Bir seçim kampanyasının bütçesinin ne kadar olacağı hususu, kampanyanın içeriğine, kapsamına, propaganda mesajlarının gönderileceği kanalların sayısına, niteliğine, kullanma sıklığına bağlıdır. Bu bakımdan, kampanyanın daha başında iken giderleri hesaplanır, yani bütçesi yapılır. Kampanyanın aracısız; siyasal ve iletişim danışmanı olmadan, herhangi bir reklam ajansı ile bağlantı kurmadan yapılması durumu günümüzde artık gerilerde kalmış olmakla birlikte, bu tür seçim kampanyasında bile çeşitli iletişim kanalları ile kampanya yürütmenin de bir harcaması vardır.

Siyasal kampanyalarda bütçe son derece önemlidir. Bütçe, genel olarak partinin reklamı için yapılır. Özellikle, milletvekili ve yerel yönetimlerdeki belediye başkan adaylarının kendi kampanyalarını parasal olarak kendilerinin desteklemeleri beklenir. Ancak, adaylardan mali durumu iyi olmayan, özellikle toplumda bilinen, sevilen ünlü bir kişi olması gibi kazanma şansı

---

[96] 60-70'li yıllarda siyasal partilerin seçim kampanyaları sırasında seçim bölgelerine, seçmenlerine giden milletvekili adaylarının bir kısmı köylünün yerine getireceği vaadi ile isteklerini, sıkıntılarını o zamanlar içilen Harman sigarası kutusu arkasına yazıyorlardı. Kutunun, içindeki sigara bittikten sonra atılması ile paketin arkasına yazılan istek ve şikayetlerin de atılması sonucunu doğurduğundan, seçmenlerin istekleri de paketle birlikte atılmış oluyordu. Hatta yerine getirilmeyecek bir iş için *"sigara paketinin arkasına yazdı"* deyimi bile yerleşmiştir. Bu hareket, genelde siyasilerin güvenilir olmadığı imajının yerleşmesinin nedenlerinden biri olarak gösterilebilir.

yüksek adayların kampanya harcamalarının parti tarafından desteklenmesi gerekebilir. Prestijli aday kampanyalarının desteklenmesi durumunda ise, bu kişiler için yapılacak harcamalar da kampanya bütçesine eklenir. Kuşkusuz burada adayların kimliği önemlidir. Ancak, ne kadar desteklenirse desteklensin yine de adayın yeterli parasal olanaklarının olması gerekir.[97]

Ülkelere göre siyasal partilerin kampanya bütçeleri farklılık gösterir. ABD gibi ülkelerde seçim zamanı, seçim kampanyalarına katılan adaylar *"Siyasi Faaliyet Komiteleri" (Political Action Committee / PAC)* tarafından parasal olarak desteklenir. Ayrıca, başkanlık seçiminde güçlü başkan adaylarına doğrudan Amerikan Senatosuna bağlı, ancak bağımsız olan fonlardan parasal yardım yapılır.[98] Alınan bu yardımlara rağmen adayların varlıklı olması tercih nedenidir. Bunun, tüm ülkeler için de geçerli iki önemli nedeni vardır. Birincisi bu tür adaylar parti bütçesine ihtiyaç duymayacak, siyasal adayın kampanya sırasında harcamaları kısıtlı olmayacaktır. Diğeri ise, partisinin yönetime gelmesi durumunda *"gözü tok politikacı"* imajını yaratacak olmasıdır. Bu tür adayların kazanma şansı daha fazladır; halkın gözünde de itibar kazandırır.[99]

---

97 Özellikle ülkemizde, kişilerin aday adayı olabilmeleri için parti Merkezine başvuru ücreti yatırmaları; devlet memuru iseler görevden ayrılmaları gerekmektedir. Aday ya da aday olduktan sonra seçim sonuna kadar göreve dönemeyişleri ve bunun getirdiği maaş kaybı ve aday olduktan sonra, özellikle küçük yerlerde seçim propagandalarına katılmaları sırasında yapacakları harcamalar da, seçim kampanyalarında milletvekili ya da yerel yönetim seçimlerine girecek adayların asgari düzeydeki yapmaları gereken harcamalardır.

98 Konu ile ilgili ayrıntılı bilgi için bkz. J. Cartee Karen, Gary Copeland, 1997.

99 ABD'nin 2004 yılı başkanlık seçimlerinde iki aday; Cumhuriyetçi Parti başkan adayı *George W. Bush* ve Demokrat Parti başkan adayı senatör *John Kerry*, şu ana kadar ABD tarihinde başkanlık seçimi için en çok bağış toplama ve para harcama rekorları kırmışlardır. *Bush* ve *Kerry* seçim kampanyaları için toplam 2 milyar dolar bağış toplamışlar ve yalnızca televizyon reklamları için de Mart ayından seçim zamanına kadar yaklaşık 526 milyon dolar harcamışlardır. Bu harcamaların en büyük kısmı ise televizyonlarda yer alan siyasal reklamlara verilmiştir.

10. Bölüm

TÜRKİYE'DE SİYASAL PARTİLER VE SEÇİMLER

10.1 Türkiye'de Siyasal Partilerin Kısa Tarihçesi

Tarihsel gelişimi içerisinde Türk toplumundaki siyasal partilerin yüzyılı aşkın bir tarihleri vardır. Bu tarihin 20 yılı Osmanlı İmparatorluğu'nun son zamanlarında, geri kalan kısmı ise Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulmasından günümüze geçen dönemi kapsar.

10.1.1 Osmanlı Devleti Döneminde Siyasal Partiler

Türkiye'de siyasal partilerin ilk ortaya çıkışları, bugünkü görünümü ile bir siyasal parti örgütlenişi biçiminde değildir. Osmanlı Devleti'nde yönetimin başında, yetkilerini halktan almayan, babadan oğla geçen bir yetki ve otorite devri söz konusu olduğundan seçimle gelmeyen bir üst yönetim, padişah bulunur. Devlet yönetiminde padişahın yetkilerini paylaşan, temsil esasına dayanan bir yönetim biçimi benimsenmemiştir. Bundan ötürü de siyasal parti tipi örgütlenme, önceleri gizli olarak yapılmıştır. Daha sonraları ise dernek tipi örgütlenmeye gidilmiş; siyasal partilerin ilk resmî, yasal olarak örgütlenmeleri ise 1909 yılında çıkarılan *"Dernekler Yasası"* ile olmuştur.

Osmanlı Meclisi'nde ilk temsil olayı, 1876'da *Birinci Meşrutiyet*'in ilanı ile olmuştur. Ancak bu durum fazla uzun soluklu olmamış; kısa bir süre sonra padişah, yetkilerini kurulan Meclis **(Meclis-i Mebusan)** ile paylaşmayı sürdürmek isteme-

miş ve Birinci Meşrutiyet Meclisini kapatmıştır. Bu dönemde yapılan seçim yalnızca erkekleri kapsıyordu ve iki dereceli idi.

Siyasal partilerin yasal olarak daha uzun süreli ortaya çıkmaları 1908 yılında *İkinci Meşrutiyet* dönemindedir. Bu dönemde kurulan *İttihat ve Terakki Partisi*, seçimlerde 1909 tarihinde çıkarılan Dernekler Yasası'na göre kurulmuştur. ve 1913-1918 yılları arasında tek partili bir yönetim ile İkinci Meclis-i Mebusan'da görev yapmıştır. Aynı yasa, Cumhuriyetin kurulmasından sonra da bir süre siyasal partilerin dayandığı yasa olmuştur.

2. Meşrutiyet döneminde yapılan 2. seçim 1912 yılında yapılan ve ilk erken seçim olarak anılan seçimdir. Seçimi yine İttihat ve Terakki Fırkası kazanmıştır. Ancak, Balkan Savaşı'ndan ve içteki huzursuzluktan ötürü seçim 1914 yılında yenilenmiştir. Son Osmanlı Meclis-i Mebusan'ı ise 1919 yılında 1. Dünya Savaşı'nın sona erdiği yıllarda yapılmış, daha sonra Osmanlı Devleti dağılmış; Kurtuluş Savaşı sonrası Atatürk'ün önderliğinde yeni bir Türk Cumhuriyeti doğmuştur.

2. Meşrutiyet döneminde seçimler daha demokratik yapılmış; seçime katılan "İttihat ve Terakki Fırkası" ile "Hürriyet ve İtilaf Fırkası" adlı iki partinin bulunması, seçimlerin bir yarışma biçiminde geçmesine neden olmuştur. Seçimlere katılan partiler 2. Meşrutiyetin ilanı ile gelen özgürlükçü ortamda, partiler ve adaylar seçim sloganları olarak "hürriyet, adalet, müsavat (eşitlik), uhuvvet (birlik)" sözcüklerini sıkça kullanmışlardır.[100]

10.1.2 Cumhuriyet Döneminde Siyasal Partiler

Cumhuriyetin ilanı ile siyasal partileri yapısı da yeniden yapılandırılmış; Cemiyetler Kanunu'nda yapılan değişiklik sonrası var olan partiler kapanmış, Atatürk'ün kurduğu Cumhuriyet Halk Fırkası 1946 yılına kadar siyasal yaşamda

[100] Konu ile ilgili geniş bilgi için bkz. İstanbul Büyük Şehir Belediyesi (2008), s.16-28.

tek parti olarak yer almıştır. 1924 ve 1930 yıllarında Türk siyasal yaşamında çok parti denemeleri olmuş, ancak başarılı olamamıştır. 1946'da çok partililiğe geçiş süreci içerisinde Cemiyetler Kanunu'nda yapılan değişiklikle tekrar serbestlik ilkesine dönülmüştür.[101]

14 Mayıs 1950 Milletvekili Genel Seçimleri, Türk siyasal yaşamında önemli bir dönüm noktasıdır. Çünkü bu seçimlerin sonucunda 27 yıllık tek partili dönemin CHP iktidarı bu görevi, 1946 yılında kurulan DP'ye bırakmak zorunda kalmıştır.[102] Gerçek anlamda seçimin yapıldığı; siyasal partilerin kendilerini topluma özgürce anlattığı, tanıttığı bir seçim kampanyası geçirilmiştir. Seçime 7 parti katılmasına karşın, seçim kampanyaları yoğun olarak Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) Demokrat Parti (DP), Millet Partisi (MP), Millî Kalkınma Partisi (MKP) tarafından yapılmıştır. TBMM'de seçim kararı alındıktan hemen sonra seçim propaganda çalışmaları başlatılmış; sloganlar bulunarak, afişlerle ülkenin her yerinde asılmıştır.[103] Türkiye, siyasal parti özgürlüğü açısından 1946-60 arası çok partili yaşamın yer aldığı ilk ciddi deneyimini yaşamıştır. Bu dönemde esas olarak iki partili bir sistem egemen olmuş; partiler arasında ideolojik açıdan ciddi bir farklılaşma görülmemiştir. Demokrat Parti (DP) iktidarı döneminde özellikle 1957'den sonra siyasal hak ve özgürlüklere karşı takınılan olumsuz tutumdan muhalefet partileri de etkilenmiş ve ülkede gerginlikler yaşanmıştır. Cumhuriye-

---

101 Siyasi partilerin teşkilatını düzenleyen Cemiyetler Kanunu'nda 1923 yılında yapılan değişiklikle hükümete cemiyetleri denetleme konusunda geniş yetkiler tanınmış; 1926 yılında ise Türk Medeni Kanunu siyasal partilerin dayandığı Cemiyetler Kanunu, derneklerin kuruluşu ile ilgili olarak serbestlik ilkesini getirmiştir. 1938'deki Cemiyetler Kanunu'nda yapılan değişikliklerle derneklerin kuruluşu yeniden izne bağlanmış, hükümete geniş müdahale olanakları ve bu arada kapatma yetkisi tanınmıştır.

102 Seçim sonucunda DP 408 milletvekili, CHP 69, MP 1, Bağımsızlar 9 milletvekilliği kazanmışlardır.

103 DP'nin afişlerinde *"Yeter Söz Milletindir"* sloganı ve bunu destekleyen el ayası açık el işareti görseli ile *"Büyük Türkiye İçin Desteğinizi İstiyorum"* sloganı ve daha sonra başbakan olacak **Adnan Menderes**'in fotoğrafı yer almıştır.

tin kurulmasından bu yana yaşanan bu gerginlikler sonucu, 10 yıllık DP iktidarı 1960 Askeri Harekâtı ile sona ermiştir.

➢ **27 Mayıs 1960 Askeri Harekâtı**

27 Mayıs 1960 Askeri Harekâtı, Türkiye'deki siyasal partiler açısından bir dönem noktasıdır. Çok partili siyasal yaşam bir süre kesintiye uğramış; TBMM fesh edilirken siyasal parti faaliyetleri de askıya alınmıştır. Bu arada DP'de bir mahkeme kararı ile kapatılmıştır. Partilerin yeniden faaliyete geçmesine 12 Ocak 196l tarihinde izin verildi. 1960 öncesi var olan muhalefet parti temsilcilerinin de katıldıkları 1961 Anayasası, siyasal partileri Türkiye'de ilk kez anayasal düzeyde tanıyan ve güvence altına alan bir anayasa metni olma özelliğine sahip oldu. Bunu 1965 tarihli Siyasi Partiler Kanunu'nun çıkması izledi.

1961-80 yılları arasındaki dönemde siyasal partiler haritasında önemli değişiklikler meydana geldi. Nispi temsil sisteminin kabul edilmesi ve ülkede yeni düşünce akımlarının yeşermesiyle parti sayısı artarken, bunlar arasındaki ideolojik farklılaşma da belirginleşti. Böylece Türkiye, farklı düşünceleri paylaşan gerçek anlamda çok partili sistemi yaşamaya başladı. Bu durum koalisyon hükümetlerini (1961-65, 1973-80) ve bunların yarattığı hükümet istikrarsızlıklarını da getirdi. Dönemin bir başka özelliği, azınlık hükümetlerinin ve 1971-73 ara rejiminde partiler üstü ya da partiler dışı olarak tanımlanan hükümetlerin kurulmasıdır.

➢ **12 Eylül 1980 Askeri Harekâtı**

Türk siyasal yaşamı açısından bir diğer önemli dönüm noktası, 12 Eylül 1980 Askeri Harekâtı'dır. Bu harekat öncesi, ülkedeki gerginlikler; sağ-sol kavgası, toplum huzurunun bozulması, siyasi partilerin -iktidar ve muhalefet olarak- anlaşamamaları, ülkenin bir kaos ortamına sürüklemeleri yeni bir ordu müdahalesine neden olmuş; TBMM fesh edilmiş, partiler kapatılmış, parti başkanları gözaltına alınmış ve ülkeyi, asker-

lerden oluşan Millî Güvenlik Konseyi yönetmeye başlamıştır.[104] Daha sonra oluşturulan Kurucu Meclis ise yeni bir Anayasa hazırlayarak halk oyuna sunmuştur. 1982 Anayasası olarak adlandırılan bu Anayasa'ya dayanılarak çıkarılan Siyasal Partiler Kanunu'na göre yeni siyasal partiler kurulmuş; kesintiye uğrayan siyasal partili yaşam, 6 Kasım 1983 yılında yapılan Genel Milletvekili Seçimleri ile tekrar başlamıştır.[105] Günümüze kadar gelen siyasal partiler, ya o günlerde kurulan partilerdir ya da daha sonra kurulan, bir kısmı "emanetçi parti" adı ile anılan partiler olarak bir süre devam etmiştir. Sonraki yıllarda Türkiye, parti birleşmeleri, ad değiştirmeler ve partilerin kapatılması ile oldukça hareketli bir süreçten geçmiştir. Bu değişmelerin en önemlisi hiç kuşku yok ki, 1983 yılında *Turgut Özal* tarafından kurulan ve seçime katılan ANAP'ın iktidara yürüyen başarısı olmuştur. Önce tek başına iktidar olan, daha sonra koalisyonlarda yer alan ANAP dönemleri, Türkiye'nin çeşitli açılardan değişmesine neden olan bir süreç olmuştur.

Benzer değişim, Anayasa Mahkemesi tarafından kapatılan **Refah Partisi** ile **Selamet Partisi** yerine kurulan, onlarla aynı ideolojiyi paylaşan ve 2002 yılından beri tek başına hükümeti kurarak, ülkeyi yöneten **Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP)** ile olmuştur.

10.2 2820 Sayılı Siyasi Partiler Yasası

12 Eylül 1980 Askeri Harekâtı ile TBMM fesholmuş ve tüm siyasi partiler kapatılmış ve siyasi partiler yasası da, diğer pek çok yasa gibi, yürürlükten kaldırılmıştır. 1982 yılında kabul edilen yeni Anayasanın 68. ve 69. maddeleri siyasi partileri yeniden düzenlemiştir. Bu yeni düzenlemeye dayanılarak 1983

---

104 Millî Güvenlik Konseyi, halk arasında *"beşi bir yerde"* diye anılan Genel Kurmay Başkanı Orgeneral **Kenan Evren**'in başkanlığında Kara, Hava, Deniz ve Jandarma kuvvet komutanlarından oluşuyordu.

105 Bu seçime katılmalarına izin verilen yeni partiler şunlardı: Milliyetçi Demokrasi Partisi (MDP), Halkçı Parti (HP) ve Anavatan Partisi (ANAP). Bu seçimlerle ilgili bir araştırma için bkz. Tokgöz (2010), s. 293-332.

yılında 2820 sayılı *"Siyasi Partiler Kanunu"* kabul edilmiştir. Bugün yürürlükte olan siyasi partiler yasası 2820 sayılı bu yasadır. Ancak yasa, iki kez değişiklik geçirmiştir. Bugün yürürlükte olan Siyasi Partiler Yasası değiştirilmiş şekli ile 2820 sayılı yasadır.

Yasanın 3. maddesinde siyasi parti tanımı şöyledir:

> *"Siyasi partiler, Anayasa ve kanunlara uygun olarak; milletvekili ve mahalli idareler seçimleri yoluyla, tüzük ve programlarında belirlenen görüşleri doğrultusunda çalışmaları ve açık propagandaları ile millî iradenin oluşmasını sağlayarak demokratik bir devlet ve toplum düzeni içinde ülkenin çağdaş medeniyet seviyesine ulaşması amacını güden ve ülke çapında faaliyet göstermek üzere teşkilatlanan tüzel kişiliğe sahip kuruluşlar.."*

(Siyasi Partiler..., 2002 ve Atabek, 2000, 36).

Bu yasada da siyasal partilerin örgüt yapıları yeniden düzenlenmiş, ancak 1960 öncesi var olan mahalle, köy ve bucak örgütlerinin kurulmasına izin verilmemiştir.

Türk siyasal parti örgütünün en üstünde *Büyük Kongre* vardır. Bunun altında tüm illerde örgütlenen *İl Kongreleri*nde seçilen üyeler gelmektedir.

Türkiye'deki siyasi partilerin örgüt yapısı, 1983'te yürürlüğe giren ve halen yürürlükte olan 2820 sayılı Siyasi Partiler Kanunu'nun 7. maddesine göre oluşturulmuştur:

> *"...Siyasi partilerin teşkilatı; merkez organları ile il, ilçe ve belde teşkilatlarından; Türkiye Büyük Millet meclisi Grubu ile il genel meclisi ve belediye meclisi gruplarından ibarettir..."*

(Nobel, 2002, s. 191-192).

Siyasi partilerin teşkilat yapısı hiyerarşik bir yapı görünümündedir. Konu ile ilgili örgüt şeması Şekil 3'te verilmektedir (Atabek, 2000, s. 36-37).

- *Merkez örgütlenmesi:* Parti genel başkanı, Merkez Karar ve Yürütme Kurulu (MKYK) ile disiplin kurulundan oluşur.
- *İl örgütlenmesi:* Parti il başkanı, il yönetim kurulu üyeleri, disiplin kurulu üyeleri ile belediye başkanından oluşur.
- *İlçe örgütlenmesi:* Parti ilçe başkanı, ilçe yönetim kurulu üyeleri, ilçe ve ilçeye bağlı belediye başkanlarından oluşur.
- *Partinin belde örgütlenmesi:* Parti belde başkanı, belde yönetim kurulu üyeleri ile belde belediye başkanlarından meydana gelmektedir. İlçelerin altındaki siyasi parti örgütlenmesidir.

Teşkilat yapısı bu olmakla birlikte partilerin kendi içlerinde kayıtlı üyelerden seçilerek oluşturulan kongreleri vardır. Bu kongreler parti örgüt yapısına bağlı olarak büyük kongre (merkez teşkilatı düzeyinde), il, ilçe ve belde ve mahalle ve köy kongresi olarak oluşturulur. Bu üyeler, parti başkanı seçiminde ve parti içi organların oluşturulmasında ve gerektiğinde toplanarak çeşitli seçimlerde ve karar alma durumlarında görev yaparlar.

Türk siyasi partilerinin yasal olarak yapısına bakıldığında seçimle gelinmesine karşılık, merkezde illere, illerden ilçelere, ilçelerden belde hatta mahalle ve köylere kadar giden bir üst-ast ilişkisi söz konusudur. Her ne kadar seçim mekanizmaları siyasi parti yapılarında temel ise de bu seçimlerin yine de alttan üstte doğru giden bir özelliği vardır. Örgüt yapısı, demokratik temsil esasına dayanan hiyerarşik bir yapıdır. Bu tür bir yapı ise uygulamada, parti oligarşine kolayca kayabilmekte, demokrasilerin olmazsa olmaz yapısı olan siyasi partilerin oligarşi ile yönetilmesini ve özellikle merkez organları, başta genel başkan ve merkez karar ve yürütme kurullarının otoriter yönetimi ile karşılaşabilmektedir. Bu bakımdan da parti içi çatışmalar, partilerden milletvekili, il, ilçe başkanları ve belediye başkanlarının ayrılarak ya bağımsız kalarak bir süre sonra ya parti kurmaları ya da bir başka partiye geçmeleri sık sık gündeme gelen konulardır.

11. Bölüm

TÜRKİYE'DE SİYASAL REKLAMLAR VE SİYASAL KAMPANYALAR

Türkiye'de genel olarak siyasal kampanyalarda ve özellikle de genel milletvekili seçimleri ile yerel seçimlerde yürütülen kampanyaların nasıl yapıldığı ile ilgili durumu görmeden önce siyasal kampanyaları yürüten reklam ajansları hakkında bilgi sahibi olmak gerekir.

11.1 Türkiye'de Siyasal Kampanyalarda Reklam Ajanslarının Kullanılması

Türkiye'de siyasal partilerin seçim zamanında yürüttükleri siyasal kampanyaların tarihi 1946'lara kadar giderken, bu işi profesyonel olarak bakan reklam ajanslarından bu kampanyalarda doğrudan ya da dolaylı olarak yararlanmak çok sonraları, 1977 seçimlerinde başlamıştır. O zamana kadar var olan reklam şirketleri siyasal reklam konuları ilgilenmeye başlamışlar, daha doğrusu siyasal partilerin bir kısmı bu işin uzmanları tarafından yapılması gerektiğini anlamışlardır. Bir kısım partilerce reklam ajanslarının kullanılmayışının önemli nedenlerinden biri, partilerin reklam şirketlerine sıcak bakmayışları, güvenmemeleri, *"bunu biz de yaparız"* mantığı ile küçümsemeleri gibi nedenler de gösterilebilir. Daha açık söylemek gerekirse, bir siyasal partinin bir reklam ajansı ile seçim kampanyasına karar verip birlikte çalışması hem uzak görüşlülük (vizyon), hem de bütçe işidir.

Özellikle 80'li yıllarla birlikte klasik seçim kampanyalarının çok dışına çıkılarak "Amerikanvari" bir seçim kampanyaları yürütülmüştür. Bu değişikliğin en önemli itici gücü, batı ülkelerindeki ve özellikle ABD seçimlerindeki kampanyalarının reklam ajansları tarafından başarı ile yürütülmesinin etkisi büyüktür.

Siyasal kampanyaları yürüten reklam ajanslarının bir kısmı *Cen Ajans, Man Ajans, Yorum Ajans* gibi var olan reklam ajansları iken, *Birikim Ajans* ve *Letra Ajans, Ada Ajans* gibi bu amaçla profesyonellerin kurduğu yeni ajanslar da vardır. Zamanla siyasal kampanyaları yürüten reklam ajansları, kampanyaların kapsamı geliştikçe partilerle bağlantılı olarak yapılanmaya başlanmıştır. Partilerin mali gücüne bağlı olarak kampanyaların yöntem ve teknikleri de değişmiş, hatta zaman açısından da çok erken başlayan, hatta seçimlere uzun zaman olmasına rağmen bu konuda erken davranarak reklam ajansları ile anlaşan siyasal partiler de olmuştur. 2000'li yılların siyasal kampanyalarında ise reklam ajansları ile çalışmak neredeyse bir ihtiyaç, hatta zorunluluk durumuna gelmiştir. Bu konuda deneyimli, seçim kazandıran reklam ajansları ve yönetmenlerle çalışma tercih edilmeye başlanmıştır.

Seçim kampanyalarında reklam ajanslarının ilk kullanılması 1977 yılı Milletvekili Genel Seçimlerinde olmuştur. Bu seçimlerde AP (Adalet Partisi), *Cenajans* ile anlaşmış ve seçim kampanyası bu reklam ajansı tarafından yürütülmüştür. Bu kampanyada Cen Ajans gazetelere 21 adet reklam vermiştir.[106] Reklam ajanslarının bu seçimde kullanılması, siyasal partilerin tümü tarafından hemen benimsenmemiş ve uygulamaya da konulamamıştır. Bunda, hem mevcut reklam şirketlerinin bu konuda yeterli görülmeyişleri, hem de bu tür bir kampanya çalışmasının önemli bir bütçeyi gerektirmesinin rolü büyüktür.

---

[106] Cen Ajansın Hürriyet Gazetesine verdiği reklamlar, AP Başkanı Süleyman Demirel'den annesine yazdığı mektuplar şeklinde hazırlanmıştır. Bu seçimlerde yürütülen kampanylarla ilgili olarak bkz. Tokgöz (2010), s.180-181.

1980 Askeri Harekâtı sonrası yapılan ilk seçim olan 1983 seçimleri, demokrasiye dönüş seçimi olması açısından önemlidir. Seçim kampanyalarının reklam ajansları tarafından yürütülmesi işi, 1983 Milletvekili Genel Seçimlerinde karma biçimde yürütülmüştür. Afiş hazırlama, el ilanlarının yapılması, promosyonların hazırlanması gibi bir kısım işler için reklam şirketleri ile anlaşılmış, bir kısım işler ise, özellikle mesajların oluşturulması, metinlerin yazılması gibi parti yetkilileri, özellikle de partilerin basın ve halkla ilişkiler birimleri tarafından yürütülmüştür.[107] Bu dönemde partilerin siyasal ilanlarının paralı olarak gazetelerde yer alması için de izin çıkmıştır.[108]

Reklam ajanslarını seçim kampanyalarında kullanılmasında önemli ivme 1987 seçimleri ile olmuştur. 29 Kasım 1987 tarihinde yapılan bu seçimleri, öncelikle 12 Eylül 1980 Askeri Müdahalenin etkisinin azaldığı bir seçim olarak nitelemek gerekir. Bir önceki seçim, yeni kurulan, kurdurulan ve yasaklı parti ve politikacıların olduğu bir seçim olmasına karşılık, bu seçimlerde bu etkinin giderek zayıfladığı; demokrasinin tam işlediği bir seçim olduğu saptamasını da yapmak gerekir.

Seçimlerden hemen sonra yapılan iki farklı siyasal kampanyada da reklam ajanslarından yararlanılmıştır. Bu kampanyalar siyasal olmakla birlikte, yönetenlerin seçilmesi ile ilgili değil, bazı konularda halkın onayını almak için düzenlenen halk oyu/referandum kampanyalarıdır.

20 Ekim 1991 Milletvekili Genel Seçimleri, reklam ajanslarının kullanılması açısından önemlidir. Bu kampanyalar sırasında reklam ajanslarından yararlanmada bir ilk yaşanmış, ulusal nitelikli reklam ajansları yerine küreselleşmenin bir sonucu olarak uluslararası reklam ajansları da kullanılmaya başlanmıştır. Kuşkusuz bunda en önemli pay, iletişim teknolojisindeki ve

---

107 Bu seçimlerde *Manajans* ANAP ile, *Ada Ajans* MDP (Milliyetçi Demokrasi Partisi) ile çalışmıştır. Seçimleri *Turgut Özal*'ın başkanı olduğu ANAP kazanmıştır.

108 Gazete ilanları her ne kadar 1977 yılında başlatılmışsa da bunun yasal bir dayanağı yoktu.

özellikle de kitle iletişim araçlarındaki hızlı değişimdir. Bu konuda Türkiye'deki ilk deneyim, Fransız reklamcı *Jacques Seguela* ve ajansı *RSCG*'nin ANAP'ın seçim kampanyasını yürütmesidir.[109] Bu seçimin bir diğer özelliği, siyasi yasakları bir referandum ile kaldırılan liderler DYP'den *Süleyman Demirel*, DSP'den *Bülent Ecevit* ve Refah Partisi'nden *Necmettin Erbakan*'ın yeniden partilerinin başına geçerek seçime katılmalarıdır. Bu bakımdan seçim kampanyalarında kullanılacak reklam şirketlerinin de bu konuda halkı etkileyecek yaklaşımları geliştirmeleri gerekiyordu. Özellikle eskinin büyük partisi AP'nin yeniden yapılanmış biçimi olan DYP ve lideri **Süleyman Demirel**'in siyasal pazarlanması önemli idi. DYP bunun için *Axajans* adlı bir reklam firması ile anlaşmış ve o güne kadar en yüksek bütçeli bir reklam kampanyası düzenlemiştir. *'Konuşan Türkiye'* sloganı ile *'Baba Süleyman Demirel'* imajı, yoğunluk yazılı basında olmak üzere çeşitli iletişim kanallarında kullanılmıştır. Bu kampanyanın, o güne kadar yapılan en yüksek bütçeli kampanya olduğu savı da ileri sürülmüştür (Özkan, 2004, 125-132).

Bu seçimde **Prof. Dr. Erdal İnönü** başkanlığında SHP *Yorum Ajans* ile **Necmettin Erbakan** liderliğinde Refah Partisi *Anajans* ile **Bülent Ecevit**'in başkanı olduğu DSP ise *Cen Ajans/Grey* ile seçim kampanyalarını yürüttüler. Bu bakımdan da seçim kampanyası, bir öncekine göre çok farklı bir platformda ve reklam ajanslarının yoğun katkısı ile gerçekleştirilmiştir, denilebilir.

Günümüze kadar gelen süre içerisinde 27 Mart 1994 Yerel Seçimlerinde, 27 Aralık 1995 ve 18 Nisan 1999 Genel Milletvekili, 3 Kasım 2002 Genel Milletvekili, 28 Mart 2004 Mahalli İdareler, 22 Temmuz 2007 Genel Milletvekili Seçimleri ile 29 Mart 2009 Mahalli İdareler Seçimlerinde, 12 Eylül 2010 Anayasa Referandumunda, 12 Haziran 2011 Milletvekili Genel Seçim kampanyalarını, seçim bütçelerine göre ya daha önceden bilinen

---

[109] Euro RSCG, merkezi New York'ta bulunan uluslararası bir reklam ve pazarlama şirketidir. Şirketin tüm dünyada 230'dan fazla yerde ofisi bulunmaktadır. Geniş bilgi için bkz. http://www.eurorscg.fr/ eurorscg_flash.html.

deneyim sahibi reklam ajansları ile ya da deneyimli reklamcıların kurdukları reklam şirketleri ile yürütmüşlerdir. Bir anlamda seçim kampanyalarını profesyonel, işinin ehli kişilerce yapılması geleneği, dış ülkelerde olduğu gibi Türkiye'de de yerleşmiştir.

11.2 Türkiye'de Halk Oylamaları/Referandumlar

Türk tarihinde de bu tür siyasal kampanyalar sınırlı olarak yapılmıştır. Halk oylaması (referandum) kavramı Türk hukuk sistemine 1961 Anayasası ile girmiştir. Türkiye'de bugüne kadar 6 kez halk oylaması yapılmıştır. Bunlardan ikisi yeni askeri darbe sonrası yine asker yönetenler tarafından hazırlattırılan iki anayasa oylamasıdır. İki halk oylaması ise 1987 yılında "siyasi hakların iadesi" ile 1988 yılında "yerel seçimlerin erkene alınması" ile ilgili olarak, *Turgut Özal*'ın tek başına iktidar olduğu dönemlerde yapılmış ve ikisi de Hükümetin istediği gibi sonuçlanmamıştır.

11.2.1 1961 Anayasası Halk Oylaması / Referandumu

Türkiye'de ilk halk oylaması 27 Mayıs 1960 Askeri harekâtından sonra oluşturulan **Kurucu Meclis** tarafından hazırlanan, ancak 38 yüksek rütbeli subaydan oluşan **Millî Birlik Komitesi**'nin onayı ile kesinleşen anayasa tasarının, halkın oyuna sunulması şeklinde yapıldı. 9 Temmuz 1961'de yapılan Cumhuriyet tarihinin bu ilk halk oylaması (referandum) sonucu, 1980 yılına kadar yürürlükte kalacak 1961 Anayasası, % 61,7 *'evet'* oyuyla kabul edildi.[110]

11.2.2 1982 Anayasası Halk Oylaması / Referandumu

Türkiye'de 2. halk oylaması 1982 Anayasası için yapıldı. 12 Eylül 1980 Askeri Harekâtı ile 1961 Anayasası kaldırılmış,

---

[110] Bu halkoylamasının siyasal partiler açısından önemi; MHP'nin temelini oluşturan CKMP (Milliyetçi Köylü Millet Partisi)'nin "evet"; buna karşılık, DP'nin devamı niteliğindeki AP (Adalet Partisi) o günün koşullarında -dolaylı olarak da olsa- "hayır" oyları ile destekleyen partiler olmasıdır.

TBMM'si feshedilmiş, siyasi partiler kapatılmıştı. Yönetimde bulunan **Millî Güvenlik Konseyi** yeni bir anayasa hazırlaması için bir "Kurucu Meclis" oluşturdu. Kurucu Meclis'in hazırladığı Anayasa tasarısı, Meclis daha önce feshedildiği için halk oyuna sunuldu. Ancak, Anayasanın halk tarafından kabul edilmesi için askeri yönetim üyeleri, başta Millî Güvenlik Konseyi Başkanı **Orgeneral Kenan Evren** olmak üzere, yoğun bir siyasal kampanya yürüttüler. Bu kampanya siyasal iletişim açısından oldukça ilginçtir. Konsey Başkanı Orgeneral *Evren*, gerek yüzyüze iletişim olan yurt mitinglerini, gerekse uzaktan kitle iletişim kanalları olan radyo, televizyon ile gazeteleri bu kampanya için yoğun olarak kullandı. Radyo ve televizyonun devletin-hükümetin dolayısıyla Millî Güvenlik Konseyi emrinde tekel olarak bulunması, bu konudaki kampanyanın tek taraflı olarak yani hazırlanan Anayasanın kabul edilmesi lehinde kullanılması sonucunu doğurmuştur. Başka bir deyişle, halk oylaması ile ilgili toplumun bilgilendirilmesinde TRT'nin radyo ve televizyonu taraflı olarak kullanılmıştır.

7 Kasım 1982'de yapılan halk oylamasında, % 91.37 "evet" oyu ile yeni Anayasa kabul edildi. 1982 Anayasası, sonuçların açıklanmasıyla 9 Kasım 1982'de yürürlüğe girdi.[111]

11.2.3 Siyasal Yasaklar Halk Oylaması / Referandumu

Türkiye'de 3. halk oylaması, 1982 Anayasası'nın Geçici 4. maddesinde yer alan eski parti liderlerine getirilen 5 ve 10 yıllık siyasal yasakların kalkıp kalkmaması ile ilgili olarak yapıldı. Referandum ile ilgili olarak yapılan siyasal kampanyada ilginç bir durum da yaratıldı. Değişikliği yapan ve bunu halk oyuna hükümet sunan Turgut Özal Hükümeti, bu oylamada "hayır" kampanyası yürüttü.[112]

---

[111] 1982 Anayasasının halkoylaması sonucunda % 91 gibi yüksek bir oranda halkın oyunu almakla birlikte bir milyon kişinin "ret" oyu kullandığı görülmüştür. Orgeneral Kenan Evren, daha sonra bu oyları verenleri *'hain'* ve oyları da *'vatana ihanet oyları'* olarak nitelemiştir.

[112] Hatta "hayır" kampanyası sırasında Özal'ın bakanlarından **Güneş Taner**, yine Amerikan tipi bir reklam örneği göstermiş; "No" yazılı tişört giyerek kamuoyunun dikkatini çekmiştir. Konu ile ilgili fotoğraf

6 Eylül 1987'de yapılan halk oylamasında çok az bir oy farkı ile yasaklar kalktı.[113] Halk oylaması (referandum) sonucunda 12 Eylül 1980 Askeri Harekâtı ile partileri kapatılan; seçme ve seçilme hakları ellerinden alınan Adalet Partisi (AP) Genel Başkanı **Süleyman Demirel**, Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) Genel Başkanı **Bülent Ecevit**, Milli Selamet Partisi (MSP) Genel Başkanı **Necmettin Erbakan** ve Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) Genel Başkanı **Alpaslan Türkeş**'in bu hakları iade edilmiş oldu.

11.2.4 Yerel Seçimler Halk Oylaması / Referandumu

4. halk oylaması yerel seçimlerin erkene alınması ile ilgili olarak yapıldı. Yerel Seçimlerin bir yıl erkene alınarak Milletvekili Genel seçimleri ile birleştirilmesi için Anayasa'nın 127. maddesindeki değişiklik için halk oylamasına gidildi. 25 Eylül 1988 tarihinde yapılan referandumda da tek başına iktidarda bulunan ANAP ve Başbakan Turgut Özal, bu konuda halkı bilgilendirme amacı ile yoğun bir siyasal kampanya başlattı. Kampanya süresince Özal, denetimleri altında bulunan TRT radyo ve televizyon yayınları ile yetinmeyip, gazetelere ilanlar vererek halkı bu Anayasa değişikliğine "evet" demeye çağırdı. Bu kampanyaya, muhalefet partileri SHP ve DYP de karşılık verince halk oylaması, tıpkı bir seçim kampanyası gibi siyasal iletişimin her türünün yoğun olarak kullanıldığı bir havada yapıldı.[114] Seçmenlerin % 65'i "hayır", % 35'i "evet" oyu kullandı. Böylece, kendinden önce yapılan üç halk oylamasında alınan olumlu sonuca karşılık, bu halk oylamasında sonuç olumsuz oldu.

---

için bkz. **Cumhuriyet Gazetesi**, 27 Temmuz 2010, Aydın Hasan, *"Türkiye Referanduma Gidiyor"*, s.17.

[113] Referanduma 24 milyon 436 bin 821 seçmen katılmış, geçerli 23 milyon 347 bin 856 oydan 11 milyon 711 bin 461'i *"evet"*, 11 milyon 636 bin 395'i *"hayır"* oyu kullanmıştır.

[114] Özal, yine o zamana kadar pek görülmeyen bir olgu olarak da Cenajans adlı bir reklam ajansına bu kampanyanın yürütülmesi işini vermiştir. Kampanyada *"Evet, Söz Milletin!"* ana sloganı ile *"Oylarımız Anayasa için... Onayımız Türkiye için..."* , *"Son söz milletimizindir"* gibi destekleyici sloganlar kullanılmıştır. Konu ile ilgili ayrıntılı bilgi için bkz. Özkan, 2002 s. 99-107.

11.2.5 Cumhurbaşkanlığı Süresi ile İlgili Anayasa Değişikliği Halk Oyu Yoklaması

5. Halk oyu yoklaması, 1982 Anayasası'nın cumhurbaşkanının seçimi ile ilgili maddelerinde değişiklik yapmayı hedefleyen bir halk oyu yoklamasıdır. Cumhurbaşkanı adayı **Abdullah Gül**'ün cumhurbaşkanı seçilebilmesi gerekli oy sayısının 367 olması ile ilgili Anayasa Mahkemesi kararı ile ortaya çıkan "Çankaya Krizinin" aşılması için AKP Hükümeti, Anayasanın ilgili maddelerinde değişiklik yaparak halkın oyuna sunmuştur. Ancak, referandum öncesi, erkene (22 Temmuz 2007) alınan Genel Milletvekili Seçiminin yapılarak TBMM'nin yeni oluşumunda AKP'nin oyların % 47'sini alması, yapılacak referandumun önemini azaltmıştır. AKP'nin TBMM'de çoğunluğun yeniden elde etmesi ile 5. referanduma gerek kalmamıştır. Bu bakımdan referandumda, önceki referandumlarda olduğu gibi yoğun, canlı bir kampanya yürütülmemiştir.

21 Ekim 2007 tarihinde yapılan halk oylamasında % 68.95 gibi bir oranda "evet" oyu alınarak Anayasadaki değişiklikler kabul edilmiştir.

11.2.6 2010 Anayasa Değişikliği Halk Oylaması/ Referandumu

Halk oylamalarından 6.'sı ve sonuncu ise 12 Eylül 2010 tarihinde 1982 Anayasası'nın 35 maddesinde yapılan değişikliklerin halkın onayına sunulması ile ilgilidir. 1982 yılında kabul edilmesinden sonra yapılan 4 referandum ve TBMM'ce yapılan değişikliklerle bütünlüğü bozulan 1982 Anayasası'nda yapılan bu değişikliklerin bir kısmı Avrupa Birliği'ne girme çabaları içerisindeki uyum süreci ile ilgili değişiklik maddeleri, bir kısmı ise AKP hükümetinin bağımsız olan yargı erki ile ilgili sorunları çözümleme amacı ile yapılan değişikliklerdir.

TBMM'de tek başına iktidarda bulunan AKP iktidarının hazırladığı 1982 Anayasası'nın bazı maddelerinde yapılan değişikliğin önemi, değiştirilen maddelerin, bundan öncekiler gibi bir iki madde ile sınırlı olmayıp, pek çok konuyu kapsayan 35

maddesi ile ilgili olmasıdır. Yapılan bu değişikliklerin halkın oyuna sunulmasında en önemli nokta, AKP'nin 1982 Anayasası'nı, özgürlükleri sınırlayıcı, 'darbe Anayasası' olarak ele alması ve kampanyada bu konuyu işlemesidir. Bu nedenle de referandum gününü de 12 Eylül olarak seçmiş; kampanya sırasında da bu konuyu işlemiştir.

Hükümet ve AKP bu referandumu, giderek bir seçim havasına ya da siyasal iktidarın (AKP) hükümetinin bir güvenoyu yoklaması şekline dönüştürmüş; neredeyse genel seçim havasına sokularak "seçim kampanyası" olarak yürütmüştür. Kampanya sırasında iktidar partisi AKP, Hükümette olmanın da avantajlarını kullanarak yoğun bir kampanya yürütmüş; teknolojinin getirdiği tüm olanakları kullanmıştır. Kampanya'da AKP genel Başkanı ve Başbakan olarak **Recep Tayyip Erdoğan**, CHP Genel Başkanı **Kemal Kılıçdaroğlu** ile MHP'nin Genel Başkanı **Devlet Bahçeli** yoğun olarak kampanyalarını yürütmüşler; muhalefet partileri halk oylamasına "hayır" çağrısı yaparken iktidar partisi, Anayasa değişikliğini hazırlayan AKP ise -doğal olarak- "evet" yönünde kampanyasını yürütmüştür.[115] Bu kampanya da bir diğer önemli husus ise, liderlerin mitinglerde verdikleri demeçler, söyledikleri sözlerin karşı tarafta hemen yankı bulması ve hemen cevap verilmesidir.

Türkiye'nin içinde bulunduğu gergin siyasal ortamın etkisi ile yapılan referandumda evet oyları % 58 alırken, hayır oyları ise % 42'de kaldı. Seçmen oyu olarak söylemek gerekirse, 49,5 milyon seçmenin 21,8 milyonu *"evet"* derken, 15,8 milyon seçmen ise *"hayır"* oyu kullandı.[116] Evet oyları daha çok İç Anadolu, Kuzey Anadolu ile Güneydoğu Anadolu'da görülürken,

---

115 Bu kampanya, kısa bir süre önce CHP'nin başkanlık görevini Deniz Baykal'dan alan **Kemal Kılıçdaroğlu**'nun da ilk önemli kampanyası olmuştur.

116 Bu halkoylaması aynı zamanda partilerin tabanlarında kayma olup olmadığını da belirler bir nitelikte idi. Örneğin, MHP'nin kaleleri olarak bilinen illerde "evet" oyunun çıkması, bu illerde MHP'nin tabanını yitirdiği şeklinde yorumlandı.

"hayır" oyları ise Ege ve Akdeniz sahilleri gibi daha çok kıyı kentlerinde görüldü.[117]

Bu Referandumda pek çok ilk ve ilginç olaylar da yaşandı. AKP "evet" oyu isterken, CHP ve MHP "hayır" oyu istedi, BDP (Bağımsız Demokratik Parti) ise referanduma boykot çağrısı yaptı.[118]

Referandum kampanyasında evet ya da hayır görüşlerini önceden açıklayarak kamuoyunu etkilemeye çalışan kurum ve kuruluşlar da -özellikle meslek örgütleri ve sivil toplum kuruluşları- oldu. Hatta bu görüşlerini, siyasal aktörler tarafından açıklanmaya zorlandılar.[119] Referandumda medyanın tutumu da ilginç oldu. Bugüne kadar farklı partileri tutan medya, başta devlet radyo ve televizyonları olmak üzere gerek haberlerde, gerekse halkı aydınlatıcı röportaj, haber, yorum ya da tartışma programlarında hükümetin görüşünü destekler nitelikte yayın yapmıştır. Bugüne kadar tarafsız olmaya çalışan bir kısım medya ve sağ görüşlü medya "evet" yönünde görüş bildirerek; başbakanın bu konuda yaptığı mitingleri, açıklamaları haber yaparak, referanduma açıkça destek verdiler. Bu bakımdan bu referandumda medya siyasetin çok içinde olmuş; halkı tarafsız olarak bilgilendirmesi gerekirken, tam tersi bir tutumla, hükümeti destekleyerek çoğunlukla "evet" yönünde bir tutum sergilemişlerdir.

---

117 Halk oylaması sonrası, kıyı kentlerinde "hayır" oylarının çoğunlukta olması, Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'ın bu illerdeki seçmenleri (çoğunlukla CHP'nin seçmenleri) *"kumsaldakiler"* olarak nitelemesi, siyasal iletişim jargonuna yeni bir sözcüğün girmesine neden oldu.

118 Daha çok Kürt kökenli seçmen tabanına sahip BDP'nin boykot çağrısı, özellikle Kürt kökenli vatandaşların yoğun olarak oturdukları Güneydoğu Anadolu bölgesinin kimi kentlerinde etkisini gösterdi; bazı illerde -örneğin Hakkari'de- referanduma halkın ancak % 5'i katıldı.

119 Bu konuda ilginç olaylar da meydana geldi. Referandumda "hayır" oyu kullanacağını ya da tarafsız kalacağını açıklayan bir takım meslek örgütlerine karşı Başbakan **Recep Tayyip Erdoğan**'ın *"bitaraf (tarafsız) olan bertaraf olur"* cevabı ile tehditkar bir yorum yapması, kamuoyunda eleştirildi. Türk pop müziği sanatçısı **Sezen Aksu** "evet" oyu kullanacağını açıkladı; bu davranışına tepki olarak, İzmir'in CHP'li Belediyesi, sanatçının adı verilen bir sokaktan adının kaldırılmasına karar verdi.

11.3 Türkiye'de Seçim Kampanyaları

Türkiye'deki seçim kampanyaları çok partili yaşama geçtikten sonra başlamıştır. Bu bakımdan seçim kampanyalarının başlangıç tarihi, çok partili ilk seçim olan 1946 yılında yapılan seçimle başlatılabilir. Ancak, Türk siyasal yaşamının tümünü görme açısından, Cumhuriyet dönemi seçimlerini, genel hatları ile anımsatmada da yarar vardır.

11.3.1 Cumhuriyetin Tek Parti Dönemindeki Seçim Kampanyaları

Daha önce de değinildiği üzere, Cumhuriyetin ilk yıllarından başlayarak 1946 yılı seçimlerine kadar tek parti (Cumhuriyet Halk Partisi) döneminin ya da yönetiminin bulunması, seçimleri gerçek bir 'kampanya' biçiminden çıkararak, adayların tanıtılması şekline dönüştürmüştür. Parti tarafından ya merkezin seçtiği listeden ya da kendi içinde yapılan seçimlerde aday listesine adayların seçilmeme gibi bir korkuları yoktu. Ancak, aday listesi üzerinden yapılan seçimlerde en çok oyu kimin alacağı konusu önemli idi.

11.3.2 1946-1960 Dönemi Seçim Kampanyaları

Türk siyasal yaşamında siyasal partilerin seçim kampanyaları, yukarıda da açıklandığı üzere, tek parti döneminden beri yapılmakla birlikte, fazla etkili kampanyalar olarak görülmez. Bu konuda ilk ciddi kampanya çok partili döneme geçildikten sonra yapılan 1950 seçimleri ile olmuştur.[120] Bu seçimlerde, 1946'da kurulan ve ikinci kez seçime giren Demokrat Parti (DP), 27 yıldır iktidarda bulunan ve bunun 23 yılını tek parti olarak iktidarda geçiren Cumhuriyet Halk Partisi (CHP)'ne karşı yoğun bir siyasal kampanya yürütmüştür. Partiler seçim bildirgelerini hazırlayarak, bunları açık hava mitinglerinde ya da kapalı salon toplantılarında halka anlatmışlar; zaman zaman da birbirlerini; özellikle iktidarda bulunan CHP'yi suçlayan

[120] Bu seçimler sonucunda TBMM'deki 450 milletvekilinden 62'sini, yeni seçime katılan DP kazanmıştır.

tutum ve davranış sergilemişlerdir. Örneğin, DP'nin seçim kampanyalarında, tüm halka seslenmekle birlikte, asıl önem verdiği seçmen kitlesi "kırsal kesim insanı" olmuştur.[121]

Bu seçimin en önemli elektronik kitlesel seçim kampanyası aracı, hükümetin yönetiminde olan ve ülkenin büyük bir bölümüne yayın yapan Ankara ve İstanbul radyolarıdır. Radyolar, seçimlerle ilgili haberleri verme yanında iktidar ve muhalefet partilerinin haberlerine ve resmî seçim propagandası konuşmalarına da yer vermiştir.

Türk siyasal tarihinde önemli bir seçim olan 1950 Genel Milletvekili Seçimlerinde radyo yayınları yanında, o günün koşullarında daha çok yazılı, basılı araçlarla yürütülen bu kampanyada muhalefet partileri tarafından duvar afişleri ve el ilanları kullanılmıştır. Yine bu seçimlerde özellikle muhalefet partilerinden DP (Demokrat Parti), tarafından özel sloganlar geliştirilmiş ve afişlerde kullanılmıştır. Duvar afişlerindeki el işaretli ve *"Yeter Söz Milletindir!"*, *"Büyük Türkiye İçin Desteğinizi İstiyorum!"* sloganlı ve kırat amblemli afişler ve bunun yanında üretilen sloganlarla, DP o güne kadar pek görülmeyen bir seçim kampanyası sergilemiştir. Bir anlamda bu seçim ilk kez batı demokrasilerinde görülen seçim kampanyalarına yakın bir seçim kampanyası türünde olmuştur.

14 Mayıs 1950'de yapılan Milletvekili Genel Seçimlerini Demokrat Parti (DP) büyük çoğunlukla kazandı.[122] Böylece 27 yıldır iktidarda bulunan CHP ve onun Genel Başkanı *"Millî Şef" İsmet İnönü* seçimle iktidardan düşürüldü ve 10 yıl sürecek DP iktidarı dönemi başladı. Bu dönemde Türk siyasal yaşamında

---

121 O zamana kadar CHP'nin imajı "memur partisi" ve hedef kitlesi "memur" iken, 1950 seçimlerinde DP, yönünü kırsal kesime çevirmiştir. 1950 seçimleri ile ilgili geniş bilgi için bkz. İstanbul Büyükşehir Belediyesi (2008), s.34-37.

122 DP, 1950 seçimlerinde oyların % 53'ünü, 450 milletvekilinden 408 milletvekilini alarak, ilk kez, TBMM'de bu kadar büyük çoğunlukla bir siyasal partinin iktidara gelmesini sağladı. Bu seçimlerde CHP 69, MP 1, Bağımsızlar 9 milletvekili çıkardılar.

ve dolayısıyla seçim kampanyalarına ve asıl önemlisi, medyanın bu süre içerisinde kullanılmasına yeni boyutlar getirildi.

Partiler seçim bildirgelerini hazırlayarak, bunları açık hava mitinglerinde ya da kapalı toplantılarında halka anlatmışlar; zaman zaman da birbirlerini; özellikle iktidarda bulunan CHP'yi suçlayan tutum ve davranış sergilemişlerdir. DP'nin seçim kampanyalarında, tüm halka seslenmekle birlikte, asıl önem verdiği seçmen kitlesi, o zamana kadar memur partisi olarak konumlandırılan CHP'nin çok fazla ilgilenmediği kırsal kesim seçmeni olmuştur. Bu seçimlerin siyasal kampanya açısından en önemli özelliği ilk kez radyo yayınlarından propaganda konuşmalarını yapılması olmuştur.

1950 seçimlerinde propaganda amaçlı olarak Siyasi Partiler Kanunu'nda yapılan değişiklikle radyo yayınlarında ilk kez muhalefet partilerini de kapsamak üzere, radyodan seçim konuşmaları yapma hakkı doğmuştu. Ancak DP iktidarı, iktidara gelmesinden sonraki ilk genel milletvekili seçimi olan 1954 yılı seçimlerinde, radyolardan yapılan seçim konuşmalarını yasakladı. Böylece siyasal iktidar, elinde bulunan radyolar kanalı ile hükümet haberleri adı altında kendi siyasal iktidarının, dolayısıyla DP'nin propagandasını tek taraflı yapma olanağını ele geçirmiş oldu. DP'nin iktidarındaki ikinci seçim, 1957 yılında yapıldı. Seçim öncesi yürütülen siyasal kampanyalarda, elektronik tek kitle iletişim aracı olan radyo yayınlarından, başta ana muhalefet partisi CHP olmak üzere, diğer muhalefet partileri yararlandırılmadı ve muhalefet partilerinin kampanyaları mitingler, afişler ve partilerin kendi tarafını tutan gazetelerin partilere destek vermesi; parti konuşmalarını, görüşlerini yayınlamaları şeklinde yapıldı.

Bu dönemde İstanbul ve Ankara'da yayımlanan gazetelerden *Ulus Gazetesi* CHP'yi tutarken, yine Ankara'da yayınlanan *Zafer Gazetesi* ise haber ve yorumları ile DP'yi tutuyordu. *Osman Bölükbaşı*'nın Parti Başkanlığını yaptığı MP (Millet Partisi) ise akşamları çıkan *Öncü Gazetesi* tarafından tutuluyordu. Ancak, gazetelerin baskı sayıları (tirajları) çok yüksek değildi.

İstanbul gazeteleri *Cumhuriyet, Yeni Sabah, Hürriyet, Milliyet* ise tarafsız görünmeye çalışmakla birlikte zaman zaman belirli partileri destekleyen yayınlarına da rastlanıyordu.

Türk siyasal iletişim tarihi açısından radyo yayınlarından iktidar baskısının en yoğun olarak hissedildiği dönem, 1950-1960 yılları arasıdır. Bu dönemde DP iktidarı ne seçim öncesinde, ne de seçim kampanyaları sırasında radyo yayınlarında muhalefet partileri ile ilgili haberlere, yorumlara ve kampanya konuşmalarına yer vermemiştir.[123]

11.4 Seçim Kampanyaları ile İlgili Yasal Düzenlemeler

DP'nin 10 yıllık hükümet yönetimi, 27 Mayıs 1960 tarihinde yapılan Askeri Harekât ile sona erdi. Bu olay aynı zamanda demokrasinin bir süre için askıya alındığı, Türk siyasal yaşamında pek çok köklü değişikliklerin yapıldığı; Anayasanın kaldırıldığı, Meclisin ve tüm siyasal partilerin kapatıldığı, DP Hükümeti ve milletvekillerinin yargılandığı bir dönemdir.

Askeri harekât ile birlikte demokrasinin yeniden kurulması için çalışmalar başlatıldı; önce Anayasa yapıldı ve halk oylamasından sonra kabul edildi. Türk siyasal yaşamı ve özellikle konumuz olan seçim kampanyaları ya da daha geniş anlamı ile siyasal kampanyalar ise 1961 yılında çıkarılan 298 sayılı *"Seçimlerin Temel Hükümleri ve Seçmen Kütükleri Hakkında Kanun"* ile düzenlendi. DP döneminin getirdiği olumsuz deneyimlerden ders alınarak yapılan yasal düzenlemelerde başta Anayasada ve 1964 yılında yürürlüğe giren 359 sayılı TRT Yasasında, siyasal partilerin seçim propagandaları, radyo ve televizyondan nasıl yararlanacakları gibi hususlar ayrıntılı olarak düzenlendi.[124] 1960 sonrası seçim kampanyalarına geçmeden, se-

---

[123] Bu dönemin radyo yayınlarını anlatan bir çalışma için bkz. Muammer Aksoy (1960).

[124] Yasa, sonraki yıllarda, toplumsal değişmelere cevap vermek üzere 1961, 1973, 1977, 1979, 1983, 1986, 1987, 1988, 1993, 1995, 1997, 1998,

çimleri düzenleyen bu yasal düzenlemelerin görülmesinde yarar vardır.

11.4.1 298 Sayılı "Seçimlerin Temel Hükümleri ve Seçmen Kütükleri Hakkında Kanun"

298 sayılı "Seçimlerin Temel Hükümleri ve Seçmen Kütükleri Hakkında Kanun"da seçim kampanyaları ile doğrudan ya da dolaylı olarak ilgili yasal düzenlemeler yer almıştır. Yasanın "Seçim Propagandası" adı ile düzenlenen ikinci kısmında, seçime katılacak siyasi partilerin siyasal propagandalarını hangi kurallara göre yapacakları hususu hükme bağlanmıştır (Siyasi Parti... 2002, s. 49-60).

Yasanın 49. maddesinde seçim zamanında siyasal propaganda çalışmaları ile ilgili şu düzenleme yer almıştır:

> *"...propaganda oy verme gününden önceki onuncu günün sabahında başlar ve oy verme gününden önceki günün saat 18.00'inde sona erer..."*[125]

Yasanın 50.-51. maddelerinde ise siyasal partilerin açık ve kapalı yerlerde yapacakları propaganda çalışmaları ile ilgili düzenlemeler vardır. Yasa ayrıca, aşağıda ayrıntılı olarak anlatılacak olan radyo ve televizyon yayınları ile ilgili propaganda faaliyetleri ve duvar ilanları, afişler, el ilanları, broşür gibi basılı kanallarla yapılacak propaganda faaliyetlerini de ayrıntılı olarak düzenlemiştir (bkz. m. 60-62).

Yasada yer alan önemli bir nokta da, kamuoyunda uzun süre tartışılan bir konuya da düzenleme getirmesidir. Bu dü-

---

1999, 2000 yıllarında olmak üzere 14 kez değiştirilmiştir. Bunların arasında en kapsamlı değişiklik 1979 yılında yapılmıştır.

125 Bu madde günümüzde de geçerli bir madde olmasına karşılık, seçim kampanyası dışında bir kısım partiler buna uymamıştır. 2002 seçimleri öncesi ve sonrası Genç Parti bu maddeye uymamış ve özellikle kendi medyasında (gazete, radyo ve televizyonlarında) sürekli Genç Parti ile ilgili propaganda yaptığı gözlemlenmiştir. Aynı durum, 2002 seçimleri sonrasında -özellikle 2006 yılı ve 2007 başı- DYP ve MHP ve GP medyada propaganda türü siyasal reklamlara ağırlık vermişlerdir.

zenleme, seçim öncesi siyasal partilerin kamuoyu yoklamaları yapmaları ve bunu seçmen oylarını etkilemek üzere kamuoyuna açıklamaları ile ilgilidir. 1995 yılında 4125 sayılı Yasa ile yapılan bu düzenlemede (m. 61/ek fıkra) aynı zamanda seçim kampanyaları sırasında hediye dağıtımına da düzenleme getirilmiştir. Konunun önemini dikkate alarak bu maddenin görülmesinde yarar vardır.

> *"...Madde. 61 (ek fıkra) Milletvekili Genel Seçimlerinde. Seçimin başlangıç tarihinden itibaren yazılı, sözlü ve görsel basın ve yayın araçları ile kamuoyu araştırmaları, anketler, tahminler, bilgi ve iletişim telefonları, yoluyla mini referandum gibi adlarla bir siyasi partinin veya adayın lehinde veya aleyhinde veya vatandaşın oyunu etkileyecek biçimde yayın yapılması ve herhangi bir surette dağıtımı, partilerin ve adayların kendilerini tanıtıcı nitelikte broşür ve el ilanları dışında herhangi bir hediye ve eşantiyon dağıtmaları, dağıttırmaları veya bunların üçüncü şahıslar ya da kurum ve kuruluşlar aracılığı ile dağıtılması yasaktır..."*

Bu tür düzenlemelerin ya da yasakların getirilmesinin en önemli nedeni, kamuoyu araştırma sonuçlarının yansız olarak kamuoyunu bilgilendirmek yerine, bilimsel araştırma yöntem ve tekniklerinin kullanılarak yapıldığı güvenini yaratarak seçmen davranışını (oylarını) etkilemeye yönelik olmasından kaynaklanmaktadır. Çünkü bu tür seçmen anketlerinde gerek alınan örneklemlerde, gerek soruların düzenlenmesinde ve gerekse sonuçların yorumlanmasında kuşkular olmakta; güven vermemektedir. Bu konuda en güvenilir araştırma kuruluşları olarak bilinen *Amerikan Gallup Kamuoyu Araştırma* kuruluşu bile zaman zaman doğrulanmayan sonuçlar verebilmişlerdir. Türkiye'de ise bu tür araştırmaları yapan araştırma şirketlerinin çeşitli zayıf tarafları bulunmakta, hatta bir kısım şirketler seçim zamanında ortaya çıkmakta ve sağlıksız olarak seçmen davranışını ölçen araştırmalar yaparak, kamuoyunu yanıltmakta, kendilerine araştırma yaptıran partilerin lehinde bir sonuç sergilemektedirler. Burada iki konu önemlidir: İlki, bir-ikisi dışında, bu araştırma kuruluşlarının yeterli ve uzman elemanlarının

bulunmayışı, diğeri ise Türkiye'de örneklem almada yeterli istatistiksel verilerin olmayışı. Kuşkusuz bunlara bir üçüncü nedenin de eklenmesi gerekir; araştırma etiğinin bulunmaması.

Yasanın aynı maddesinde düzenlenen bir diğer konu *"hediye dağıtılması"* konusudur. Genel olarak her seçimde, yapılıp yapılmadığı belgelenmese de, amacını aşarak, seçmen oyunu satın almaya yönelik hediyelerin; tava, tencere gibi mutfak aletleri ve yiyecek maddelerinin dağıtıldığı, hatta doğrudan paraların verildiği bilinmektedir.[126] Burada vurgulanması gereken önemli bir nokta, yasaklamaların bu tür davranışları bir yere kadar önleyebileceği hususudur. Bu tür davranışların *"rüşvetin belgesi olmaz!"* deyişinde olduğu gibi, kanıtlanamayacağının da bilinmesi gerekir. Bunu önlemenin yolu, siyasilerin ve özellikle de halkın bu konuda bilinçlendirilmesi, demokrasinin vazgeçilmez kurumlarından olan seçimlerdeki oy kullanma hakkının para ile ya da başka çıkarlar karşılığında satılamaz olduğu bilincinin yerleştirilmesidir. Burada veren kadar alanın da sorumluluğu olduğu hususu unutulmamalıdır. Bunun da yolu eğitimden geçer.

11.4.2 Seçim Kampanyalarında Radyo ve Televizyondan Yararlanma ile İlgili Yasal Düzenlemeler

Siyasal partilerin seçim zamanlarında radyo ve televizyonlarda yapacakları propaganda konuşmaları ile ilgili olarak *"Seçimlerin Temel Hükümleri ve Seçmen Kütükleri Hakkında Kanun"*un 52-55/A maddelerinde ayrıntılı olarak düzenleme yapılmıştır. Bu düzenlemelere geçmeden önce, radyo ve televizyonda yapılan propaganda faaliyetlerine kısaca değinmek gerekir.

1961 Anayasası'nda radyo ve televizyonların tarafsızlığı esas alınmış, var olan radyo yayınları ile yayına başlayacak

---

126 Özellikle 3 Kasım 2002 Genel Milletvekilleri Seçimlerinde bazı partiler tarafından bankalara hesap açtırıldığı hususları kamuoyunda yaygın olarak söylenmiştir.

televizyon yayınları "Türkiye Radyo Televizyon Kurumu" (TRT) adı ile kurulan "özerk" kuruma verilmiştir. Böylece, DP döneminde radyonun hükümet elinde, parti çıkarları doğrultusunda kullanılmasının neden olduğu durumun bir daha meydana gelmemesi için bir önlem olarak, radyo ve televizyon yayınları Anayasa güvencesine alınmış ve siyasal partilerin bu yayınlardan nasıl yararlanacakları konusu ise aynı yıl çıkarılan "Seçimlerin Temel Hükümleri ve Seçmen Kütükleri Hakkında Kanun"da düzenlenmiştir. TRT'nin kurulması sırasında yalnızca radyo yayınları bulunduğundan, siyasal kampanyalar yalnızca radyodan, kura ile belirlenen sıra ile siyasal partilere verilen eşit sürelerde yapılmıştır. Yasa, daha önce de değinildiği üzere, yıllar içerisinde pek çok değişikliğe uğramış, toplumsal ve teknolojik gelişmelere bağlı olarak radyo ve televizyon yayınlarının siyasi partiler tarafından nasıl kullanılacağı ile ilgili pek çok değişiklik yapılmıştır.

11.5 1963-1980 Dönemi Seçim Kampanyaları

27 Mayıs 1960 Askeri Harekâtı'ndan sonra, demokrasinin yeniden uygulanmasını sağlayan ilk seçim 1963 yılında yapıldı. ve demokrasinin gereği olan yönetenlerin seçilerek geldiği TBMM yeniden oluşturuldu. Bu seçimlerde CHP dışında yeni kurulan partiler, yasalarda yer alan düzenlemeler çerçevesinde seçim kampanyalarını yürüttüler. Bu kampanya, yüzyüze iletişim kanalları olan mitingler, kahve ziyaretleri yanında uzaktan iletişim kanalları olarak kitle iletişim araçlarının o günkü teknik olanaklarından yararlanılarak yapıldı. Geçen dönemlere göre önemli değişiklik, Anayasa güvencesine alınan ve özel yasası da çıkarılan radyo yayınlarından tüm partilerin eşit olarak yararlanmaları oldu.

1980 yılına gelinceye kadar geçen süre içerisinde, 12 Mart 1971 buhranlı dönemi[127] dışta bırakılırsa, gerek genel milletve-

[127] 12 Mart 1971 tarihinde Türk ordusunun üst kademelerinin hükümete verdikleri ültimatom (kesin uyarı) ile hükümette bulunan Başbakan *Süleyman Demirel* görevinden ayrılmak zorunda kalmış, yerine asker

kili, gerekse yerel yönetim ile ilgili seçim kampanyaları, liderlerin ön plana çıkarıldığı, onlarla ilgili isimlerin bulunduğu; miting, toplantı türü yüzyüze siyasal iletişim kalıplarının yoğun olarak kullandığı seçimler olmuştur. Bu tür propagandalarda ortaya çıkarılan CHP lideri Bülent Ecevit için *"Karaoğlan"* nitelemesi, AP lideri olarak Süleyman Demirel için *"Baba"* lakabının kullanılması ve onlara uygun partilerin kimliği ile de uyuşan sloganların kullanılması seçim kampanyalarının önemli nitelikleri olarak söylenebilir. Bu tür gelişmelerin geniş halk topluluklarına inmesi için ise el ilanları, duvar afişleri ile yazılı, sözlü ve görsel basın da yoğun olarak, yasal düzenlemeler çerçevesinde kullanılmıştır.

Bu seçimler içerisinde 1977 yılında yapılan Genel Milletvekili Seçim kampanyasının önemli özellikleri vardır. Önce, o güne kadar Türk siyasal kampanyalarında doğrudan kullanılmayan ve toplumları etkilemedeki gücü batı ülkelerinde yapılan araştırmalarla saptanan TRT televizyonun yayınları da seçim propagandaları için kullanılmıştır. İlk televizyon yayınının 1968 yılında devletin bir yayın organı olan TRT yapısı içerisinde başlamasından 9 yıl sonra, 5 Haziran 1977 tarihinde yapılan Milletvekili Genel Seçimlerinde bu hakkın tanınmasının en önemli nedeni, televizyon yayınlarının bu yıla kadar büyük kentler başta olmak üzere çok sınırlı bir bölgeyi kapsamasından kaynaklandığı söylenebilir. Siyasal partilerin televizyon yayınlarından yararlanmaları da yine radyoda uygulandığı biçimde olmuştur. Seçime katılan büyük partiler yanında küçük partilere de bu hak verilmiştir. Ayrıca, TRT'nin haber bültenlerinde tüm partilere ilişkin haberlere de, belirli kurallar çerçevesinde yer verilmiştir.[128] 1977 seçimlerinin bir diğer özelliği, ilk kez batılı anlamda bir reklam şirketinin seçim propagandasını dü-

güdümünde *Nihat Erim*, *Ferit Melen* ve *Naim Talu* hükümetleri görev yapmıştır.

128 Bu konuda TRT o kadar titiz davranmıştır ki, özellikle akşam ve gece haberleri neredeyse protokol haberciliğine dönüşmüştür. Partilere eşit davranma uğruna yapılan bu uygulamada, partilerin haber yaratarak, radyo ve televizyon haber bültenlerinde yer almaları geleneği yerleşmiş, bugün de bunun izleri hala sürmektedir.

zenlediği bir seçim özelliğini de taşımaktadır. Başkanlığını *Süleyman Demirel*'in yaptığı AP, *Cenajans* adlı bir reklam şirketi ile anlaşarak seçim kampanyasını yürütmüştür. Ajans, gerek bulduğu ilginç sloganlarla, gerek 5 milyon bastırdığı el ilanları ve Demirel'in sesinden mesajlar veren 20 bin ses kaseti hazırlayıp dağıtması ile ve hepsinden önemlisi, seçim yasaklarını delerek, kampanyayı yasal süresinden önce başlatan bir seçim propagandası yürütmesi ile ilginçtir.[129] Seçim sonuçları, çok büyük paralarla seçim kampanyası yürüten AP'nin değil, CHP'nin başarısı ile sonuçlandı: CHP 213 milletvekili, AP ise 189 milletvekili çıkardı.

11.6 1980-2000 Dönemi Seçim Kampanyaları

1980 yılı Türkiye'de demokrasinin üçüncü kez askıya alındığı önemli bir yıldır. Türkiye'de sağ-sol kavgası, bunun partilerce desteklenmesi ya da hükümet tarafından önlenemeyişi; ülkenin kargaşa (kaos) durumuna giderek yaklaşması gibi pek çok nedenden ötürü, ordu 12 Eylül 1880 tarihinde yönetime el koydu ve TBMM'ni feshetti, 1961 Anayasasını kaldırdı, siyasi partileri kapattı. 1983 yılına kadar Türkiye'yi askeri yönetimin atadığı *Bülent Ulusu* Hükümeti yönetti. Bu dönemde yeni anayasa yapılarak halk oylamasına sunuldu. Demokrasinin askıya alındığı bu dönemde, Anayasanın öngördüğü tüm yasalar çıkarıldı.

1983'te yapılan ilk seçim, daha öncekilerde olduğu gibi, ordunun gölgesinde demokrasiyi yeniden bulmanın coşkusu ile yapıldı. Bu seçim gerek seçime katılan partiler açısından, gerekse seçim kampanyalarının niteliği itibarıyla, üzerinde durulması gereken bir seçimdir. Seçimlere yeni kurulan dört parti ile girildi: MDP (Milliyetçi Demokrat Parti), ANAP (Anavatan Partisi) ve DYP (Doğru Yol Partisi) HP (Halkçı Parti). 6 Kasım 1983'te yapılan genel milletvekili seçimlerinde kampanya bir kaç yönden özellik gösterir. Öncelikle o zamana kadar gazetelerde yer almayan paralı parti reklamlarına izin çıkmıştır. Bir diğer özellik, hemen tüm partiler reklam ajansları ile çalışmaya

---

[129] Ajans, seçim kampanyaları sırasında o günkü dolar kuru ile 1.150.000 dolarlık bir harcama yapmıştır. Konu ile ilgili geniş ve ayrıntılı bilgi için bkz. Özkan, 2002, s. 45-52.

başlamışlardır. Hatta denilebilir ki bundan sonraki seçimlere reklam şirketleri damgasını vuracak ya da seçim kampanyası reklam savaşlarına dönüşecektir.

Kampanya süresince özellikle ANAP lideri Turgut Özal'a anlaştığı reklam ajansı Man Ajans tarafından Amerikan tarzı bir propaganda yöntemi izlettirilmiştir. Örneğin, eşi *Semra Özal* ile ele dolaşma, aile fotoğraflarını basına verme, spor giyinerek halk arasında, seçim yörelerinde dolaşma, televizyon konuşmalarında kalem tutuşundan tutum ve davranışlarına kadar pek çok ayrıntı, batı, özellikle de ABD seçim kampanyalarında liderlerin tutum ve davranışlarına benzetilmeye çalışılmıştır.

11.6.1 1987 Genel Milletvekili Seçimleri

29 Kasım 1987 seçimleri, seçim kampanyaları açısından farklı durumların ortaya çıktığı bir genel seçimdir. Öncelikle, 1980 öncesi var olan ve siyasal yasaklı bulunan dört eski parti lideri Süleyman Demirel, Bülent Ecevit, Alpaslan Türkeş ve Necmettin Erbakan'ın halk oylaması ile siyasi yasakları kaldırıldığından, bu liderler yeniden isim değiştiren partilerinin başına geçmiştir. Dolayısıyla, partilerin sloganları ve söylemleri de ona göre değişmiştir.

Radyo ve Televizyonda Siyasal Reklamların Başlaması

Bu seçimde siyasal iletişim açısından çok önemli bir diğer değişiklik ise, siyasal partilerin seçim kampanyaları için 1983 seçimlerinde gazetelerde başlayan siyasal reklam verme hakkı, bu kez 1987 yılı Genel Milletvekili Seçimlerinde radyo ve televizyon yayınları için de tanınmıştır. Bu seçimlerde devlet radyo ve televizyonu olan TRT'de dışarıda yaptırılan reklam filmleri gösterilmiştir. ABD'de yıllardan beri yapılan bu uygulama, geç de olsa Türkiye'de de uygulanmıştır. TRT'nin radyo ve televizyonlarında bu uygulama, Yüksek Seçim Kurulu'nun belirlediği kurallar çerçevesinde yapılmıştır. Dışarıda reklam şirketlerince hazırlanan reklam filmleri kurallara göre belirlenen sırayla yayınlanmıştır. Bu ilk uygulamada radyo ve televizyon yayınlarından yararlanan siyasal partiler *SHP, DYP* ve *ANAP* olmuştur.

1987 Genel Milletvekili seçim kampanyaları, toplum için de ilginç bir kampanya dönemi olmuştur. Çünkü yasakları kaldırılan dört parti liderinin verdikleri demeçlerle, açık oturumlara katılarak, hem de yasal seçim konuşmaları ile özellikle televizyon yayınlarında sesleri duyulmuştur. Ayrıca bu işin profesyonel bir yaklaşımla yapılması gereği daha iyi anlaşıldığından, siyasal partiler reklam ajansları ile çalışmaya özen göstermişlerdir.

Bu seçimde reklam ajansları olarak *Yorum Ajans* SHP ile yeni kurulan *Birikim Ajans* ve *Letra Ajans* ANAP ile birlikte çalışmıştır. Bu seçimde Türkiye'deki milletvekili seçimleri ile ilgili siyasal kampanyaların yürütülmesinde ilk kez reklam ajansları önemli rol üstlenmişlerdir. Reklam ajansları rakip partilerin yaptıklarını yakından izleyerek, karşı stratejiler geliştirmişler; kullanılan sloganlar, deyimler, atasözleri ya da propagandanın konusu mesajlarla ile ilgili olarak anında değerlendirmeler yapılmış ve kampanya süresince kendi kampanyalarına bu durumları yansıtmışlardır. Bu seçimde yine ilk kez, partilerin radyo ve televizyondaki seçim konuşmalarında yer alan parti konuşmalarında da etkin rol oynamışlardır. Örneğin, SHP lideri **Prof. Dr. Erdal İnönü**'nün gerek TRT'deki seçim konuşmaları, gerekse mitinglerdeki konuşmaları itina ile hazırlanmış, söylenecek sözcük sayısı, diğer parti, özellikle ANAP lideri **Turgut Özal**'ın söylediği sözcük sayısına eşitlenmeye çalışılmıştır.[130]

Medya planlamasının da önem verildiği bu kampanya da partiler, diğer partilerin verdikleri mesajlara bakarak yeni tepki mesajları geliştirmişlerdir. Örneğin, başkanlığını *Erdal İnönü*'nün yaptığı *SHP (Sosyaldemokrat Halkçı Parti)*'nin *Yorum Ajans* tarafından yapılan siyasal reklam filminde *'limon gibi sıkma'* sloganı ile sıkılmış limon görüntüleri oldukça etkili siyasal reklamlar olarak belleklerde kalmıştır. Ancak, diğer partiler

---

[130] *Birikim Ajans* 1996 yılında, daha sonra isimleri çok duyulacak olan ünlü reklamcılar *Ege Ernhart* ile *Faruk Atasoy* tarafından kurulmuştu. (Geniş bilgi için bkz. Özkan 2004.)

bunu olumsuz olarak yorumlayarak karşı siyasal mesajlar vermişlerdir.[131]

1987 seçimlerinde elektronik yayınlardaki propagandaya ilişkin değişiklikler yanında, genel olarak iletişim teknolojinin avantajları da kullanılmaya başlanmıştır. Partiler slogan yarışı içine girmişler; farklı seçmen kitlesine yönelik farklı sloganlar ve yan sloganlar geliştirmişlerdir. ANAP, *"Çağ atlıyoruz"*, *"Türkiye çağ atlıyor"*, *"Türkiye çağı yakalıyor"* ana sloganları ile farklı seçmen kitlesine seslenen 17 gazete reklamı vermiştir.

11.6.2 1991 Genel Milletvekili Seçimleri

1991 yılında yapılan Genel Milletvekilleri Seçimleri, seçim kampanyasının medyada verilmesinin biçim ve içerik değiştirdiği bir seçim olmuştur. Bu farklılık, Türkiye'de özel radyo ve televizyon yayıncılığının 1991 yılı başlarında Anayasa ve elektronik yayıncılıkla ilgili yasal düzenlemelere aykırı olarak başlaması ile gündeme gelmiştir. Özel televizyon ve radyo kanallarının, seçimler öncesi, herhangi bir kural tanımaksızın seçime katılan partilere ilişkin lehte ve aleyhte yayın yapmaları, belli partiler lehinde çok açık olarak kamuoyunu etkilemeye çalışmaları bir kaos yaratmıştır. Hükümetlerin radyo ve televizyon yayınlarına karışmalarının tersi bir durum olarak, bu kez medya patronlarının kendilerine yakın olan siyasal partileri açıkça tutmakla yetinmeyip, diğer partileri karalamaya başlamaları döneme damgasını vuran özelliklerdir. Bu durum, o güne kadar yasalara aykırı olarak yayına başlayan bu kanallara karşı etkili girişimlerde bulunmayan Hükümeti acil önlemler almaya yöneltmiştir. Bir kısım medyanın bu tutum ve davranışları daha sonraki seçimlerde daha da belirgin olarak kendini göstermiş; özel radyo ve televizyon yayınlarını başlatan patronlar bu kez bu tutumlarını, sahibi oldukları gazete ve dergilere de yansıtmışlardır.

---

[131] ANAP yayınladığı bir karşı reklamda halkın *"limon gibi sıkma"* sloganını *"bir siyasal gaf"* ve *"bir millî ayıp"* olarak niteleyerek cevap vermiştir. Hem SHP'nin, hem ANAP'ın yazı ve afişleri için bkz. Özkan, 2002, 89-94.

Bu dönemde medyanın kendi içinde de çatışmalar, medya savaşları da meydana gelmiştir. Giderek Türk medyasındaki tekelleşme olgusunun da kendini gösterdiği bu seçimlerde, özel radyo ve televizyon kanallarına ve gazetelere sahip medya patronları, bu siyasal kampanya döneminde de, çeşitli çıkar ilişkisi içerisinde bulundukları siyasal partileri açıkça tutmuş, diğer partilere karşı cephe alarak sahibi oldukları yazılı ve elektronik medyada aleyhte kampanya yapmışlardır.[132] Böylece, seçim kampanyaları klasik kampanya anlayışından çıkarılarak medyatik bir ortama taşınmıştır.

Bu seçimlerde reklam ajansı açısından bir diğer değişiklik ise ilk kez yabancı bir reklam şirketinin Türk seçim kampanyasında görev almasıdır. Yukarıda da açıklandığı üzere, bu reklam şirketi ANAP'ın seçim kampanyasını verdiği Fransız *RSCG* ajansı ve onun Türkiye temsilcisi ENA Reklam Ajansı ile onun ünlü yönetmeni *J. Seguela*'dır. Fransa'da Mitterrand'ın da seçim kampanyasını yürütmüş olan reklamcı *Seguela*, kampanyada tam yetki ile çalışmış ve siyasal reklama yeni anlayışlar getirmiştir. *Seguela*'nın seçim strateji olarak en önemli taktiği, tüm kampanyanın ANAP'ın yeni başkanı olan *Mesut Yılmaz* üzerine kurması idi. Ancak, bunun iyi bir 'medya planlaması' ile gerçekleşebileceğini bildiğinden parti başkanının nerede, nasıl ve hangi ölçüde olacağının planlaması üzerinde de titizlikle durdu. Ana taşıyıcı slogan olarak aldığı *"Çünkü daha yapacak çok iş var"* sloganı, farklı konu ve seçmen kitlesine seslenen mesajların sonunda yer aldı. *Seguela*, siyasal kampanyalarla ile ilgili olarak da 10 altın öğütte bulundu.

---

132 Burada örnek vermek gerekirse, Uzan'ların sahibi olduğu Star TV ve Star Gazetesi iktidarda bulunan DYP ve Genel Başkanı *Tansu Çiller*'e karşı açıkça tavır almış; Doğan Grubu Medyası da DYP'ye karşı, ANAP'ı tutmuş; buna karşılık, HBB televizyonu da açıkça DYP'yi desteklemiş; *Necmettin Erbakan*'ın başkanı olduğu sağ eğilimli RP *(Refah Partisi)* de yine sağ eğilimli gazete ve televizyonlar tarafından desteklenmiştir. Böylece medyada ilk kez açıkça taraf tutularak bir seçim kampanyası gerçekleştirilmiştir.

Kutu 6: Seguela'nın ANAP'a On Altın Öğüdü

Seguela'nın ANAP'a "On Altın Öğüdü"

1. Seçimleri ideoloji değil, lider kazanır.
2. Seçimlerde geçmiş için değil, gelecek için oy verilir.
3. Oy umut için verilir, program için değil.
4. Seçim, siyasal olmaktan öte, psikolojik bir olaydır.
5. Devlet adamı olmak isteyen her siyasetçi kendi efsanesini geliştirmelidir.
6. Lider, bağımsız kişiliğini vurgulamalıdır.
7. Devlet adamı, ülkesinin yapısını yansıtmalı, bugünden yarını temsil etmelidir.
8. Lider, ülke içi imajı kadar dış imajına da önem vermeli ve onu geliştirmelidir.
9. Seçimi lider kazanır, ama yalnız olmadığını unutmamalıdır. Politika dışı ilişkilerine de önem vermelidir.
10. Zamana zaman tanımak gerekir. Lider orta ve uzun vadeli düşünmeli ve bunları yansıtabilmelidir (Özkan, 2002, s. 115-116).

Süleyman Demirel'in başkanı olduğu DYP'de ise *"Tek başına iktidar"* ana sloganı ve *"Konuşan Türkiye"* söylemi ile seçim kampanyası yürütüldü.

1991 seçimleri yoğun olarak mesaj aktarılması yanında, 'seyirlik' olarak da nitelenebilecek bir özelliğe sahiptir. Kampanya süresince, halka yalnızca siyasal mesaj verme yerine, seçmeni eğlendirme yönteminin de kullanıldığı bir seçim kampanyası olmuştur. Kapalı mekanlarda ve açık havada yapılan halk konserleri bu tür aktivitelere örnek olarak verilebilir.

Özel radyo ve televizyon yayınlarında yeni yapıları ile siyasal partilere ve seçim kampanyalarına ilişkin sınırlamaların yanı sıra bunlara aykırı yayın durumunda yaptırımlar da getirilmiştir. 1993 yılında 298 sayılı *"Seçimlerin Temel Hükümleri ve Seçmen Kütükleri Hakkında Kanun"*un 149. maddesinde yapılan

bir düzenleme, özel radyo ve televizyon yayınlarında seçim kampanyaları sırasında işlenen suçlara ilişkindir. Yasalara aykırı yayın durumunda, tüm ülkeyi kapsayan ulusal yayınları 5 günden 15 güne kadar durdurma cezası Yüksek Seçim Kuruluna; yerel yayınlarda ise 3 günden 7 güne kadar durdurma yetkisi ilçe seçim kurullarına verilmiştir. Bu seçimde, herhangi bir kural tanımadan korsan olarak televizyon yayınına başlayan ve Türkiye'nin tek uydu kanalı "Magic Box" televizyonu, ANAP'ın, tercihi ile siyasal reklamlarının pek çoğunu almıştır.[133]

11.6.3 1994 Yerel ve 1995 Genel Milletvekili Seçimleri

1994 Yerel ve 1995 Genel Milletvekili Seçimlerinde partilerin seçim kampanyaları, birbirine benzerlik göstermiştir. Partiler reklam şirketleri ile anlaşarak seçim kampanyalarını yürütmüşlerdir. 1994 yerel seçimlerine katılan partilerden ANAP, *Toplam İletişim* ile DYP, *Cen Ajan/Grey* ile SHP, *Ajans Ultra* ile Refah Partisi ise *Ana Ajans* ile işbirliği yapmışlardır.

Bu dönemde partilerin sloganları şöyledir:

SHP: *"Işığa az kaldı yarım bırakmayın"*

ANAP: *"ANAP işbaşına geliyor!"*

RP: *"Türkiye'nin teminatı"* (ambleminin altında) ana sloganları ile seçim kampanyalarını yürütmüşlerdir. DYP'nin belirgin bir ana sloganı olmamış, yeni ilk kadın parti başkanı ve başbakan olan **Prof. Dr. Tansu Çiller'i** öne çıkaran söylemlerde bulunmuşlardır (Özkan, 2002, 163-189).

1995 genel milletvekili seçimlerinde ise partiler farklı reklam ajansları ile çalışmış ve parti sloganları geliştirmişlerdir. Bu partiler içerisinde kendine yeni bir kimlik kazandırmaya çalışan ise eski SHP yeni CHP'dir. Partinin yeni adla seçime girmesi, eskiye göndermeler yaparak partinin tanıtılmasını gerekli kıldı-

---

133 Bu tercihin nedeni çok açıktır: Cumhurbaşkanı *Turgut Özal*'ın oğlu *Ahmet Özal*, Anayasa'ya aykırı olarak kurulan Magic Box'ın sahibi olduğu Star televizyonunun ortaklarından idi.

ğından Parti Başkanı **Deniz Baykal**'ın parti başkanlığını yaptığı CHP'nin ana sloganı, aynı temayı işleyen birkaç slogandan oluşturulmuştur. Ancak, en çok işlenen slogan *"Dünyada Yeni Sol, Türkiye'de Yeni CHP"*dir. Burada değinilmesi gereken, şimdiye kadar sol eğilimli partilerde pek başvurulmayan bir yöntem olarak aile kavramının da ön plana çıkarılmasıdır. Afişlerden birinde, Özal'ın 1983 seçimlerinde başvurduğu yöntem olan aileyi ön plana çıkaran parti başkanı Deniz Baykal'ı ailesi içinde gösteren ve altında *"Benim de ailem var!"* yazılı afiştir.

Bu seçimlerde Tansu Çiller'li DYP, yine *Cenajans / Grey* ile çalışmış, ancak ABD'li iki danışmandan da hizmet almıştır. DYP'nin ana slogan ise *"Haydi Türkiye'm İleri!"* olarak alınmış ancak bunun devamı olarak da kendilerini tek olarak iktidara taşımaları için *"Bizi Tek Başına Deneyin"* şeklinde ikinci bir destekleyici slogan da kabul edilmiştir. ANAP bu seçimde *Terronova Ajans* ile çalışmış ve ana slogan olarak:

- *"Bu işi biz çözeriz!"*
- *"Yalandan usandık, işte sandık!"*
- *"ANAP'a oy ver, maceraya son ver!"*

olarak üç sloganlı bir seçim kampanyası yürütmüşlerdir. Ancak bu sloganlar orijinal bir içeriği olmayan, sıradan mesajlar olarak alınabilir.

1997 seçim kampanyaları sırasında siyasi partilerin radyo ve televizyon yayınlarından yararlanmaları ile ilgili olarak yapılan en önemli yasal değişiklik, 1991 yılında başlayan özel radyo ve televizyon yayınları ile ilgili düzenlemelerdir.[134] Bu bakımdan Yasada yer alan ilk düzenlemeler yalnızca bir devlet radyo ve televizyonu olan TRT'nin yayınlarını kapsarken, 1995 yılında 298 sayılı Yasa'nın 52. maddesinde yapılan değişiklikle özel radyo ve televizyon kuruluşlarına da yaygınlaştırılmıştır.

---

[134] Bu konuda zorlayıcı neden, 1991 yılında yasalara aykırı olarak yayına başlayan ve sayıları hızla artan özel radyo ve televizyon yayınlarında siyasal amaçlı propaganda yayınlarının, herhangi bir kurala bağlı olmaksızın yapılmasıdır.

"Madde 52...Özel radyo ve televizyonlarda siyasi partilerin propaganda konuşmaları TRT'de uygulanan esaslara göre yapılır."

Böylece, 2954 sayılı Türkiye Radyo ve Televizyon Yasası'nda kamu yayıncılığı yapmakla yükümlü TRT için yer alan düzenleyici maddeler, özel radyo ve televizyon kanallarının uymaları gereken kurallar olarak saptanmıştır.

11.6.4 1999 Genel Milletvekili Seçimleri

1999 Yılı Genel Milletvekili Seçimleri ve yerel yönetim seçimleri aynı anda yapılmıştır. Bu bakımdan bu seçim kampanyasının ağırlığı diğerlerine göre daha fazla olmuştur. Reklam ajanslarının yoğun olarak devrede olduğu bu seçimlerde iletişim teknolojisinin tüm olanakları kullanılırken, özellikle açık hava toplantıları, duvar afişleri, el ilanları, meydanların bayraklarla donatılması, promosyon malzemelerinin çokluğu ile oldukça yüklü bütçelerle gerçekleştirilen bir kampanya dönemi yaşanmıştır. Genel olarak alındığında, radyo ve televizyon yayınları için yer alan düzenlemelerde, siyasal partilerin radyo ve televizyon yayınlarından yararlanmalarında eşitlik, tarafsızlık, doğruluk esasları getirilirken, bu esaslara uyulup uyulmadığı hususlarının denetlenmesi, illerde Yüksek Seçim Kurulu'na, ilçelerde ise İlçe Seçim Kurullarına bırakılmıştır.

Bu seçimin sonuçları Türk siyasal yaşamı açısından son derece ilginç olmuş; Cumhuriyetin kurulması ile Türk siyasal hayatında önemli rol oynayan köklü CHP, 18 Nisan 1999 Genel Milletvekili Seçimlerinde Türkiye genelinde yüzde 10 oy barajını aşamadığı için TBMM'ne girememiştir.[135]

11.7 2000'li Yılların Seçim Kampanyaları

2000'li yıllar yeni bir yüzyılın ve yeni bir bin yılın başladığı yıllardır. 21. yüzyılın en önem özelliği, iletişim teknolojisinin, özellikle elektronik teknolojisinin inanılmaz bir hızla iler-

[135] CHP'nin seçim yenilgisi, parti başkanı Deniz Baykal'ın istifası ile sonuçlanmış, ancak daha sonra yapılan Parti Kongresinde tekrar başkan olmuştur.

lemesi; her gün yeni bir buluşun ortaya çıkmasıdır. Bu buluşlar yaşamın her yönünü etkilediği gibi, seçim kampanyalarını, propaganda tekniklerini de yakından etkilemiştir. Gerçekte, dinamik olan toplumsal yapı da bu gelişmeler karşısında daha da hızlı değişmektedir. Bu değişmenin birebir yansıması ise seçmen kitlesi üzerinde görülmektedir. Seçmenin ya da halkın yaşam biçimi, değerleri, iletişim kalıpları da hızla değişmektedir. Böyle bir ortamda yapılan seçim kampanyalarının da bu değişmeleri yakından izleyen bir içerik, yöntem ve teknikle yapılmasını zorunlu kılmaktadır. Böyle bir ortamda Türkiye, 2013 yılına kadar 3 milletvekili ve 2 mahalli seçim ve bir referandum kampanyası geçirmiştir.

Bu seçimlerde, önceki seçim kampanyalarında deneyim kazanan siyasi partiler, reklam ajansları, medya planlamacıları geçen seçim kampanyalarının deneyimlerinden yararlanmışlar ve özellikle de 2000'li yılların getirdiği yeni iletişim teknolojilerini kullanmışlardır.

11.7.1 3 Kasım 2002 Genel Milletvekili Seçimleri

2000'li yılların ilk seçimi, 3 Kasım 2002 Genel Milletvekili Seçimleridir. Bu seçim gerek seçim kampanyalarına katılan partilerin yapıları açısından, gerekse seçim sonuçları açısından oldukça önemlidir ve kısa olarak anımsatmada yarar vardır.

3 Kasım 2002 Genel Milletvekili Seçimlerinde siyasal kampanya, eskiye göre gerek içerik, gerek kullanılan iletişim kanalları açılarından önemli ölçüde farklılık göstermiştir. Seçim kampanyalarında büyük partiler, önceki seçimlerde olduğu gibi, reklam ajansları yolu ile kampanyalarını yürütmüşlerdir. Hatta bazı partiler, CHP gibi, aynı anda iki ajanstan yararlanmışlardır. Ajanslar arasında bir yarışmaya dönen bu kampanyada ajansların yaklaşımları, konseptleri ve ağırlık verdikleri iletişim kanalları da farklı olmuştur.

ANAP, İstanbul'da ***Terminal Ajans*** ile çalışmış ve hedef kitle olarak da bu seçimlerde ilk kez oy kullanacak yaşa gelen 8 milyon gence ağırlık vermiştir. Yeni iletişim teknolojilerinden

interneti de yoğun olarak kullanmıştır. AKP, yine İstanbul'dan ***Arter Ajans*** ile çalışmış ve iletişim kanalı ve türü olarak da yüzyüze iletişim olan miting türü tercih edilmiştir. Genç Parti lideri *Cem Uzan*'dan sonra, en çok miting yapan parti konumuna gelmiştir. DYP ise ***Cenajans*** ile çalışmış ve kampanya sırasında Parti bünyesinde *"Seçim İletişim Merkezi"* kurmuştur. İktidar partisi olarak seçime giren MHP ise İzmir'de bulunan ***"Advise Ajans"*** ile çalışmış ve yeni iletişim kanallarını kullandıkları gibi o güne kadar kullanılmayan bir iletişim kanalı olarak *National Geographic* Dergisi'ne partileri ile ilgili siyasal reklam vermişlerdir.

3 Kasım 2002 Seçim kampanyasında en ilginç reklamlar, pek çok ilkler, Genç Parti tarafından uygulanmıştır. Reklamcı ***Ali Taran*** ile çalışan Genç Parti, lideri ***Cem Uzan***'ı öne çıkararak, özellikle mitingler yolu ile halkın ayağına giderek 140 dolayında, diğer partilere göre sayıca çok daha fazla miting yaparak bir rekor da kırmıştır.[136]

Bu seçim gerek seçim kampanyaları ile gerekse sonuçları açısından Türk siyasal tarihinde ilginç bir örnek olay niteliğinde olmuştur.[137] Seçim sonuçları açısından da ilginç bir Meclis görünümü ortaya çıkmıştır. Mecliste temsil edilme olanağını, bir önceki (1999) Genel Milletvekili Seçimlerinde Mecliste temsil edilmeyen iki siyasal parti ***CHP*** ile yeni bir görünümünde olan ***AKP*** kazanmıştır. *AKP (Adalet ve Kalkınma Partisi)* ise *Fazilet Partisi*nin Anayasa Mahkemesince kapatılmasında sonra bu partideki milletvekillerinin ikiye ayrılarak kurdukları iki partiden biri olarak TBMM'ne girmiştir. AKP % 34.3 oyla 363 milletvekili, CHP % 19.4

---

136 Cem Uzan, kampanya sırasında bir günde iki-üç farklı il ya da ilçeye helikopterle giderek yaptığı açık hava toplantıları ile de bir ilki gerçekleştirmiştir.

137 Mecliste temsil edilme olanağını, bir önceki (1999) Genel Milletvekili Seçimlerinde Mecliste temsil edilemeyen *CHP ile AKP (Adalet ve Kalkınma Partisi)* elde etti. AKP yeni bir parti olarak, Fazilet Partisinin Anayasa Mahkemesince kapatılmasında sonra bu partideki milletvekillerinin ikiye ayrılarak kurdukları iki partiden biri olarak TBMM'ne girmiştir.

oy ile 178 milletvekili çıkarmış; geri kalan 9 milletvekilliğini ise bağımsız milletvekili adayları kazanmıştır.[138]

1987 seçimlerinden beri Türkiye'de ilk kez bir parti tek başına siyasal iktidar olmuştur. Bu durum, aynı zamanda 1946 yılında Türkiye'nin çok partili yaşama geçtiği yıldan beri ilk kez iki partili bir Meclisin, 56 yıl sonra yeniden oluşmasına da neden olmuştur.

11.7.2 28 Mart 2004 Mahalli İdareler Genel Seçimler

28 Mart 2004 tarihinde yapılan "Mahalli İdareler Genel Seçimleri", Genel Milletvekili Seçimlerini aratmayan bir yoğunlukta yapılmıştır. Bu seçimlerde de reklam ajansları ile çalışılmış; bir önceki seçimlerde kullanılan klasik siyasal iletişim kanalları yanında özellikle İnternet ve SMS gibi yeni iletişim teknolojileri de yoğun olarak kullanılmıştır.

İletişim teknolojinin günden güne gelişmesi, siyasal partileri de seçim kampanyalarında bu yenilikleri kullanmaya yöneltmiştir. Burada medya olgusu, önceki seçimlerde olduğu gibi yine ağırlıklı olarak kullanılmış; ancak medyanın yanında, yeni iletişim teknolojisi olarak, daha önceki seçimlerde fazla etkili olarak kullanılamayan *internet* haber portallarında siyasal reklama yer verilmiştir. internet ortamında hem bilgilendirme, hem de seçmen tutum ve davranışını etkileme amacı ile doğrudan reklam yapılmıştır, Genç Parti'nin uygulamasında olduğu gibi, *Yahoo* gibi yabancı haber portallarına partinin reklamı verilmiş, ayrıca mobil telefonlara kısa mesajlar (SMS) geçilerek partilerin reklamları yapılmıştır.

---

[138] Seçimlerde Meclis'te olmayan ancak daha sonra Meclis'te bulunan *FP (Fazilet Partisi)*, Anayasa Mahkemesi tarafından kapatılmasından sonra kurulan iki ayrı parti, *SP* ve *AKP* ile temsil edildi. *SP*'nin başında parti başkanı olarak *Recai Kutan*, *AKP*'nin başında ise, bir zamanlar İstanbul Belediye Başkanı olarak görev yapan, daha sonra yapmış olduğu konuşmalar nedeni ile suçlu görülerek hapis yatan ve seçimlere girme yasağı bulunan *Recep Tayyip Erdoğan* bulunuyordu.

11.7.3 Mart 2009 Mahalli ve Genel Milletvekilleri Seçimleri

29 Mart 2009 tarihinde yapılan yerel seçimlerde siyasi partilerce yürütülen seçim kampanyaları ile öncekilerinde olduğu gibi, pek çok yönü ile genel seçim havasında geçti.[139] Belediye başkan adayları seçimlerde kendilerini tanıtmakla birlikte, İstanbul başta olmak üzere büyük kentlerde parti başkanları ile birlikte alana çıkarak propaganda çalışmalarını yürüttüler. Bu kampanyaların en önemli özelliği ise iletişim teknolojilerindeki son yeniliklerin, özellikle internet teknolojisinin de etkin olarak kullanılması idi. Kampanyada seçmenle iletişim kurmak açısından, partiler çevrimiçi (online) iletişimi yoğun olarak kullandılar.

Yerel seçimlerde partilerin kampanyalarında kullanılan yöntem ve teknik ile mesajlar şöyle özetlenebilir:

AKP, parti merkezli bir seçim kampanyası yürüttü. Türkiye geneli için merkezde belirlenen sloganlar ve afiş konseptleri, illerde belediye başkan adaylarının fotoğrafları ve adlarına göre uyarlanarak kullanıldı. AKP seçim kampanyası yine **Arter Ajans** ve parti merkezinde uzmanlardan oluşan bir komisyon tarafından yürütüldü.

AKP'nin seçim kampanyasında kullandığı sloganlarını, Ak belediyeler marka şehirler" konsepti üzerine kuruldu. Diğer seçim kampanyalarında olduğu gibi bu seçimde de AKP seçmene ulaşmak için, yüz yüze iletişim yöntemini yoğun olarak kullanıldı. Mitingler, esnaf gezmeleri, kahve toplantıları yapıldı. Sokak gösterileri, broşür, el ilanı, bayrak, afiş ve parti amblemli promosyon malzemeleri dağıtıldı. Ayrıca parti il başkanlığı ve belediye başkan adayının web sayfaları da, seçmene bilgi ulaştırmak, propaganda yapmak ve miting görüntülerini yayın-

---

[139] Bu seçimlerde yoğun olarak yapılan siyasal kampanya ile ilgili olarak Arel Üniversitesi Meslek Yüksekokulu 2 sınıf Radyo ve Televizyon Programcılığı ile Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programcılığı öğrencilerinin tümünün katıldığı partilerin tanıtımları sırasında bir proje yürütüldü. Burada yer verilen bilgiler, bu araştırmadan alınmıştır.

lamak amacıyla yoğun olarak kullanıldı. Belediye başkan adayının yaptığı ve yapacağı etkinler, basında çıkan haberler, fotoğraflar, videolar ve bazı anket sonuçları yer aldı. Ayrıca kampanya boyunca, seçmenle çevrimiçi (online) iletişim kuruldu. AKP bu seçimlerde diğer partilerden daha fazla iletişim olanakları kullandı.

- Ana slogan olarak *"İşimiz hizmet gücümüz millet"*
- *"Sen Türkiye'sin büyük düşün"* sloganları kullanıldı.

CHP bu seçimlerde parti merkezli bir seçim kampanyası yürütmedi. Farklı şehirlerde farklı reklam ajansları ve siyasal danışmanlarla çalıştı. Örneğin metropol olan İstanbul'da kampanyayı **Mikado** ve **Öykü Ajans** yürüttü. CHP İstanbul Büyükşehir Belediye başkan adayının seçim kampanyasında ana slogan olarak

- *"Şimdi değişim zamanı... Şimdi CHP zamanı"*
- *"Organize Dürüstlük"* sloganları kullanıldı.

İstanbul'da yapılan seçim kampanyasında Parti genel başkanı Deniz Baykal'dan daha fazla, İstanbul Belediyesi Başkan adayı **Kemal Kılıçdaroğlu** ön plana çıkartıldı. Kılıçdaroğlu ve ekibi, seçim kampanyası süresince seçmenle iletişim kurmak amacıyla sanal ortamla birlikte, yazılı, sözlü ve görsel işitsel basını da olanaklar ölçüsünde kullanmaya çalıştı. Mitingler, esnaf gezmeleri, kahve toplantıları yaptı. Ev ziyaretleri, esnaf ziyaretleri, kahve toplantıları, sokak gösterileri yapıldı, broşür, el ilanı, bayrak, afiş ve parti amblemli promosyon malzemeleri dağıtıldı. İnternet sitesinde CHP hakkında genel bilgiler, belediye başkan adayının özellikleri, yapacakları, ilçe belediye başkan adaylarının tanıtımına yer verildi. Ayrıca, Partinin yaptığı ve yapacağı etkinliklere, partiyle ilgili medyada çıkan haberlerde yer aldı. Ayrıca, kampanya boyunca, online bağışlar, anketler, blog ve arkadaşlık siteleri, banner reklamlardan video kullanımına kadar İnternette pek çok yöntem ve teknik kullanıldı.

Milliyetçi Hareket Partisi İstanbul İl Teşkilatı olarak, 29 Mart 2009 İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adayı seçim

kampanyasını **"Strateji Park Çözüm Araştırma Kurulu"** ile MHP kampanya yürütme kurulu birlikte yürüttü. Kampanyada ana slogan olarak

- *" İstanbul senin karar senin"*
- *" İstanbul için yüreğini koy"* sloganları kullanıldı.

MHP (Milliyetçi Hareket Partisi) Büyükşehir Belediye Başkan adayının katıldığı her türlü programda, el ilanlarında, broşürlerde, gazete ve dergide imajının tek tip olmasına özen gösterildi. Seçmenle iletişim kurmak amacıyla yazılı, sözlü ve görsel-işitsel medya da olanaklar ölçüsünde kullanıldı. Mitingler, büyük salon toplantıları, esnaf gezileri, kahve toplantıları ve ev ziyaretleri yapıldı. Kampanyada bölge ve şehir plancılığı projesi üzerinde duruldu ve politik mesajlar verildi. Web sayfalarında parti başkanının çeşitli konular hakkındaki görüş ve düşünceleri, belediye başkan adayının özellikleri ve yapacakları hakkında bilgi verildi. Miting görüntüleri, arşivler, fotoğraflar, rapor ve dokümanlara yer verildi. Seçmenin e-posta adreslerine ve cep telefonlarına mitingler hakkında mesajlar gönderildi.

DSP İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan adayının seçim kampanyası, parti içinde oluşan seçim komisyonu ve **İsmail Aşçıoğlu** tarafından yürütüldü. Kampanyada ana slogan olarak, *"Türkiye için gelecek için örnek belediyeler için bu sefer DSP'de"*, *"Uyan artık İstanbul yaşanabilir bir mekân için"* sloganları kullanıldı. Seçmenle iletişim kurmak amacıyla yazılı, sözlü ve görsel-işitsel medya olanaksızlıklarından dolayı yeteri kadar kullanılamadı. Kampanya esnasında bazı sivil toplum örgütleri, esnaf gezileri, kahve toplantıları, mahalle ve ev gezileri düzenlendi. Telefonla, e-posta yoluyla ve doğrudan postalama yöntemiyle seçmenle iletişim kuruldu. Kampanyada kalabalık mitingler pek fazla yapılamadı. Web siteleri ise sık güncellenmedi.

Diğer partilerin 29 Mart 2009 İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan adayı seçim kampanyalarını genelde parti içinde oluşturulan bir gurup veya ekonomik durumuna göre, adaylar bazında siyasal danışmanlardan yardım alınarak yürütüldü. Kampanyalarda seçmenle iletişim kurmak amacıyla yazılı, sözlü ve görsel-

işitsel medya olanaksızlıklardan dolayı yeteri kadar kullanılamadı. Kampanya esnasında bazı sivil toplum örgütleri, esnaf gezileri, kahve toplantıları, mahalle ve ev gezileri düzenlendi. Olanaklar ölçüsünde telefonla, mail yoluyla ve doğrudan postalama yöntemiyle seçmenle iletişim kuruldu. Kampanyada kalabalık mitingler pek fazla yapılamadı. Olanaksızlıklar nedeniyle afişler ve pankartlar sadece ana arterlerde ve parti binası önünde az miktarda asıldı. Başarılı bir siyasal iletişim yöntemi uygulanamadı.

11.7.4 12 Haziran 2011 Genel Milletvekili Seçimi

2000'li yılların 3. Genel Milletvekili seçimi 12 Haziran 2011 tarihinde 15 siyasal partinin katılımı ile gerçekleşti. Seçim sonucunda AKP oyları yüzde 49.9, CHP yüzde 25.9, MHP yüzde 12.9 oy alarak barajı aştılar ve TBMM'de gelmeye hak kazandılar.

Önceki genel milletvekili ve yerel yönetim seçimlerinde olduğu gibi bu seçimde de yoğun bir seçim kampanyası yürütüldü. İki aylık resmi kampanya sürecinde partiler arası -özellikle iktidar partisi AKP ile ana muhalefet partisi CHP ve MHP arasındaki- çekişmeler; zaman zaman dozunu kaçıran, liderlere yüklenmeler, hatta belden aşağı vurmalar; kaset ve internette YouTube ya da bloglarda partilerin adayları ile ilgili görüntülerin yayınlanması, seçim kampanyasının düzeyini düşürmüştür. Önceki seçimlerde olduğu gibi, bu seçimde de yoğun bir siyasal kampanya yürütüldü. Bu seçimin en önemli özelliği, 12 Eylül 2009 yılında yapılan Anayasanın 35 maddesini değiştiren referandumun sonrasındaki ilk seçim olması idi. Bu değişiklerden en önemlisi, seçimleri doğrudan etkileyen milletvekili seçilme yaşının 30'dan 25'e indirilmesi ilk kez bu seçimde uygulanmış olması idi.

Seçim kampanyası sırasında gelişen bir ilginç bir olay da aralarında üst düzey parti yöneticileri de bulunan toplam 10 MHP'li milletvekili adayının hem adaylıktan hem de partideki tüm görevlerinden istifa ettirilmeleri oldu. MHP'yi yıpratmaya yönelik, evlilik dışı cinsel ilişkilerini ifşa eden görüntülerin ("kaset"ler) İnternet'te yayımlanması ve yayımlanacağı tehdidi,

MHP'nin üst düzey yöneticilerini istifa etmek zorunda bıraktı. Seçim döneminde bu tür yıpratmalar -nereden gelirse gelsin- bu denli yoğun ilk kez oluyordu. Kuşkusuz bu durum, siyasal ahlak/etik açısından da önemlidir, düşündürücüdür.[140]

Seçim kampanyalarında da bir ilk uygulandı. Nisan ayında Seçim Kanunu'nda yapılan değişiklik sonucu ilk kez Kürtçe seçim kampanyası serbest bırakıldı. Türkiye'de ilk kez yapılan bu değişiklik, kampanya açısından önemli olduğu kadar, Türk hükümetinin Kürt politikasındaki tutumunu göstermesi açısından önemlidir.

Kampanya süresince büyük partiler olarak AKP, CHP, MHP ve BDP konularında uzmanlaşmış reklam şirketleri ile çalıştılar. Bu kampanyalar içerisinde en yoğun ve başarılı olanı, AKP'nin yürüttüğü seçim kampanyası olmuştur. 12 Haziran seçimlerine damgasını vuran olgu ise seçim döneminde televizyon ve radyoda siyasal reklam yapma olanağının tanınmasıdır. Buna olanak tanıyan yasal değişiklik ise hem Seçim Kanununda hem de -daha önce de değinildiği üzere- yeniden düzenlenen **Radyo ve Televizyon Yayınları ve Kuruluşları Hakkındaki Kanun** ile getirilen yeni düzenlemelerdir. Yasanın "Seçim Döneminde Yayınlar" başlığı altında düzenlenen 31. maddesinde bu konuda şöyle denilmektedir:

> *"...Medya hizmet sağlayıcılar, YSK tarafından ilan edilen seçim döneminde yayın yasaklarının başlayacağı saate kadar siyasi partiler ve aday reklamları yayınlayabilirler..."* (Gürsoy, 2011, s. 85)

Televizyonlarda siyasal reklamın serbest bırakılmasıyla reklam şirketleri ağırlığı bu kanala vererek kampanyalarını, resmi kampanyaların başlatılmasından önce, başlattılar.

- CHP; televizyonlarda "Aile Sigortası", "Çocuk Bütçesi" reklamlarını başlattı.

---

[140] Benzer bir kaset ve İnternet olayı, 2009 Mahalli Seçimlerden hemen sonra e CHP Başkanı Deniz Baykal için başlatılmış, Baykal istifa etmek durumunda bırakılmış ve yerine Kemal Kılıçdaroğlu CHP'nin yeni başkanı olmuştu.

- AKP; "Bolu Tüneli", Eskişehir-Ankara Hızlı Treni, TOKİ, Karadeniz Sahil Yolu Projesi, yeni havaalanları gibi gerçekleştirilen icraatları iktidar olmanın da avantajıyla halktan kişilerin gözüyle ekrana taşıdı. Bu reklamlarda kullanılan slogan ise: *"hayaldi gerçek oldu"* şeklinde saptandı.
- MHP; rap müzik tarzındaki seçim şarkısıyla ilgi çekti. Genel Başkan Devlet Bahçeli'nin Yozgat mitinginde bisküviyi "püskevit" olarak telaffuz etmesi özellikle sosyal medyada ses getirdi. Hazırlanan birçok farklı "püskevit" klibi sanal ortamda birçok kişi tarafından izlendi.
- Türkiye Komünist Partisi kimlerden oy istediğine değil, kimlerden oy istemediğine dair bir kampanyaya imza attı ve önce bencil çocuklara sahip olmak istemeyen anne-babalara, ardından da milli futbolcu Emre Belözoğlu'nun görüntülerine yer verdi (http://blog.reklam.com.tr/genel/genel-secimler-yaklasiyor-)

Kısa ara ile yapılan bu son üç seçimde Türkiye'de 1999 seçimlerinde olduğu gibi, reklam ajanslarının ve medya savaşlarının egemen olduğu bir siyasal kampanya olgusu yaşanmıştır. Büyük partilerin ünlü reklam ajansları ile çalışmaları, seçimin reklam ajansları arasında geçiyor havasını yaratmıştır. Bu kampanyalar sırasında, bir öncekine göre teknolojinin son olanaklarından yararlanılmış ve seçmene ulaşmak için her iletişim kanalı denenmiş, kullanılmıştır. Burada, özellikle reklam ajanslarının son seçim kampanyalarında önemli yaratıcı etkileri olduğunu bir kez daha vurgulamak gerekir.

Türk seçim kampanyalarında son yıllarda kullanılan kanallar ve verilen mesajlar; bunların içerik ve yöntemleri, Batı siyasal kampanyalarına benzerlik göstermektedir. Hatta Batıda olmayan, promosyon çeşitlerinde, Türk kültürünün; gelenek ve göreneklerinin belirlediği farklı uygulamalar da görülmüştür. Burada en önemli örnek olarak kimi siyasal partilerin eğlenceye

yönelik açık hava ve salon konserleri düzenlemeleri; mitinglerde ve yüz yüze iletişim yolu ile yapılan propagandalarda fakir halka yemek vermeleri, gıda malzemeleri ile promosyon kavramını aşan eşya dağıtmaları bu tür faaliyetlere örnek olarak gösterilebilir.

Son seçimden günümüze siyasal partiler, seçim kampanyasındaki kadar yoğunlukta olmasa bile, çeşitli yerlerde; gerek yüzyüze toplantılar, açık hava mitinglerinde, gerekse kitle iletişim araçları yolu ile seçmene kendisini hatırlatmakta, ilişkisini kesmemektedir. Kimi partiler ise bayram, yılbaşı, kadınlar günü, anneler günü gibi yıldönümlerinde seçmene hem genel, hem de yerel nitelikte mesajlar vermektedirler. Bu mesajların gönderilmesinde ise yeni iletişim teknolojilerini; sosyal medyayı kullanmaktadırlar. Facebook, Twitter, Instagram gibi mesaj ve görüntü paylaşımı, Batıdaki siyasiler kadar olmasa da, oldukça yoğun olarak kullanılmaktadırlar.[141]

Bu tür çalışmalara şu örnekler verilebilir: 2002 seçimlerinin hemen ardından **Genç Parti,** aralıklarla parti imajını unutturmamak, dinamik tutmak için medyada parti ile ilgili reklamlara yer vermiştir. DYP, yeni Genel Başkanı *Mehmet Ağar*'ı parti başkanı olarak topluma tanıtmak ve kabul ettirmek için açık hava ilan panolarında ve televizyonda reklamlara yer vermiştir.[142] AKP ve AKP'li bazı belediyeler bayramlarda, kadınlar ve anneler günü gibi özel günlerde aynı yolları kullanarak toplu-

---

141 Bu konuda pek çok siyasinin yanında, partiler üstü konumu olan **Cumhurbaşkanı Abdullah Gül** sosyal medyayı en yoğun kullananların başında gelmektedir. Gittiği yerlerde olayları, gördüğü ve çektiği ya da çekilen fotoğrafları Instagram yolu ile takipçileri ile paylaşmaktadır.

142 Siyasal parti yaşamında önemli bir gelişme; 1980 sonrası kurulan; Özal ve Demirel ile hızla yükselen iki parti ANAP ile DYP'nin son iki seçimde varlık gösteremeyip eriyip gitmeleridir. Bunun sonucunda iki parti anlaşarak birleşme kararı aldı. 9 Kasım 2009 tarihinde yapılan bir törenle -daha önce DP adını alan- DYP ile ANAP birleştiler ve DP (Demokrat Parti) parti adını aldı ve Başkanlığa DP Başkanı **Hüsamettin Cindoruk** getirildi. Ancak, kısa bir sonra bu birleşme de bir varlık gösterememiştir.

ma mesajlar vererek, parti imajlarını yenilemekte, dinamik tutmaktadırlar.[143] Partilerin maddi gücü çerçevesinde seçmen ilgisini uyanık tutmak, gündemde olan konular hakkında söylemde bulunmak ve ileriye yönelik projeleri, vaatleri aktarmak için mitingler, radyo televizyon konuşmaları, gazetelere röportaj vermek gibi yollarla parti imajı tazelenmektedir.

Seçim sonrası seçmen ilgisini çekmek, partiyi unutturmamak bakımından en aktif parti ise AKP'dir. Sürekli televizyonlarda, gazetelerde ilan, reklam ve haber yolu ile mesaj vermektedir.

Burada değinilmesi gereken bir diğer önemli nokta ise, her seçimde, oy verme yaşına gelen genç bir seçmen kitlesinin varlığı ve bu kitlenin oylarının alınmasıdır. Bu yeni seçmen kitlesinin siyasal partiler hakkında bilgilendirilmesi, onların sorunlarına eğilen konulara değinilerek ilgilenmelerinin sağlanması ve gelecek seçimde, siyasal tercihi belli olmayan bu genç kitlenin oylarını toplamak amacı ile parti tanıtım faaliyetlerinin yapılmasında yarar vardır. Bu tür parti faaliyetlerinin yeni oy hakkına kavuşan gençlerin siyasallaşmasını sağlaması açısından da önemi büyüktür.[144] Oysa seçim kampanyası gibi sınırlı bir sürede, yoğun parti propagandalarının yapıldığı dönemlerde parti imajının seçmen kitlesi üzerinde etkili olarak yaratılması, etkilenmesi, bunun sürdürülmesi ve parti lehinde "oy"a dönüşmesi gibi bir sürecin iki-üç haftalık bir kampanya döneminde yaratılması olanaksızdır.

Sonuç olarak belirtmek gerekirse, siyasal seçim kampanyaları, 50 yılı aşkın geçmişi içerisinde büyük gelişmeler göstermiştir. Bu gelişmelerin önemli bir kısmında iletişim teknolojisindeki gelişmelerin etkisi olmakla birlikte, önemli bir kısmı da Türkiye'nin Batı ile ilişkileri, küreselleşme sürecinde gelişmiş

---

143 Bu konuda ilginç örneklerden biri, 8 Şubat 2007 tarihinde yeni çekilen bölümleri ile başlayan **"Kurtlar Vadisi"** adlı televizyon dizisinin ilk ve son bölümünün yayını sırasında Genç Parti'nin reklamının verilmesidir.

144 Türkiye'nin 2007 Genel Milletvekili Seçimlerinde 4 milyon seçmen ilk kez oy kullanmıştır.

ülkelerin etkisinde kalması; oralardaki reklam ve siyasal kampanya tekniklerinin ithal edilmesi, hatta dışarıdan yabancı siyasal reklamcıların getirtilmesi gibi olgulara dayanmaktadır. Başarılı bir siyasal kampanyada izlenmesi gereken kurallar Türkiye'de de uygulanmıştır.

12. Bölüm

SİYASAL İLETİŞİM ARAŞTIRMALARI

12.1 İlk Araştırmalar

Siyasal iletişim ile ilgili araştırmalar, özellikle kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ile önem kazanmıştır. Bu araştırmaların odak noktası ise, siyasal iletişimin dar anlamı ile konusu içerisinde olan siyasal partilerle ve özellikle seçim zamanında yapılan kamuoyu araştırmaları ile kitle iletişim araçlarının toplum üzerine etkisi ile ilgilidir. Bu bakımdan ilk araştırmalar daha çok 'etki araştırması' niteliğinde, bir başka deyişle verilen mesajların halk üzerinde nasıl ve ne derece etkili olduğu ile ilgili olmuştur. Daha sonraları, özellikle 2. Dünya Savaşı sırasında ve sonrasında ise, ne tür mesajların, nasıl verildiği ile ilgili olarak mesaj çözümleme araştırmaları yapılmaya başlanmıştır. Bir diğer deyişle "*içerik çözümlemesi*" *(content analysis)* yöntem ve teknikleri kullanılmaya başlanmış ve verilen mesajların çeşitli ölçütlere göre gruplandırmaları yapılarak frekansları (sıklığı) ölçülmüştür. Daha sonraları ise siyasal mesajların anlamı ile ilgili araştırma yöntemi olan "*söylem analizi*" *(discourse analysis)* yöntem ve tekniği ile niteliksel araştırmalar yapılmıştır.[145]

Ünlü sosyolog ve iletişimci *Harold Lasswel*, insan eyleminin etkilenme sürecinin ortaya çıkması ile ilgili olarak yaptığı çalışmasında uyguladığı modelde, etkili iletişimin unsurları olan "kim?" "nerede?" "neyi?" "ne zaman?" ve "nasıl bir etki

---

[145] Bu konu ile ilgili geniş bilgi için bkz. Aziz, 2003.

ile?" verildiğini araştırmıştır. Daha sonraları haber verme dilinde vazgeçilmez formül olarak kabul edilen bu modelde "5 N, 1 K" ya da "6 W" kuralı uygulanmıştır. Daha sonra bu kurallar ve dayandığı model, kendisinden sonra pek çok araştırmacı tarafından temel alınarak araştırmalar yapılmıştır.

Kitle iletişim araçları yolu ile yapılan siyasal iletişimde; propaganda ve siyasal reklamların seçmen üzerinde köklü değişiklikler yapmadığı, varolan siyasal tercihleri pekiştirdiği görülmüştür. Ancak, yapılan siyasal iletişimin dozuna bağlı olarak *"yüzen oy"* denilen kararsız seçmenlerin tercihlerini etkileyebilecekleri de ortaya konmuştur.

Kitle iletişim araştırmaları ile ilgili olarak, siyasal iletişimi de yakından ilgilendiren bir diğer önemli araştırma ABD'li *Elu-hi Katz* ile *Paul Lazarfeld*'in 1944 yılında yaptıkları ve sonraki yıllarda da sürdürdükleri araştırmalardır. Kitle iletişim araştırmalarında klasikleşen ve sonuçları itibarıyla kuram haline gelen bu çalışmalarda, haber akışında "kanaat önderi"nin etkisi, "iki aşamalı haber akışı" *(two steps flow of information)* modeli uygulanmış ve iletişim sürecinde kanaat önderlerinin varlığı ve işlevleri ispatlanmaya çalışılmıştır. Bu kurama göre, kanaat önderleri, kitle iletişim araçlarından gelen iletileri alıp, kendi süzgeçlerinden geçirerek, bu kanallara açık olmayan, olsa bile anlayamayan, çoğunlukla cahil olan kitlelere aktarırlar. Bunun siyasal iletişimle ilgili boyutu ise son derece önemlidir. Siyasal nitelikte ister iktidardan, ister muhalefetten ya da diğer siyasal aktörlerden gelsin mesajlar önce 'kanaat önderleri' tarafından alınır, onların süzgecinden geçtikten sonra asıl hedef kitleye iletilir. Bir anlamda siyasal aktörler ile halk arasında bir aracı kurum; "kanaat önderleri" bulunmaktadır. Burada önemli olan husus, siyasal mesajın, önce kanaat önderlerinin doğru olarak algılanmaları ve bunu hedef kitleye bozulmadan aktarılmasının sağlanmasıdır. *Katz ve Lazarfeld*'in bu modeli Türk seçmeni açısından son derece önemlidir. Kırsal kesimde yaşayan nüfusun % 40'lara varan oranının eğitimsiz olduğu düşünülürse, siyasal mesajların hedef kitleye (seçmene) doğru olarak aktarılmasında kanaat önderlerinin çok daha önemli olduğu kolayca anlaşılır.

12.2 Seçim Araştırmaları

Siyasal iletişim ile ilgili araştırmalar, 1940'lara kadar gazete ile ilgili olarak yapılırken, radyonun toplum yaşamında giderek yaygınlaşması sonucu radyo ile ilgili olarak da yapılmaya başlandı. 1960'lardan sonra ilgi, görsel popülerliği nedeni ile televizyon yayınlarına döndü. Televizyon yayınlarının görsel cazibesinden ötürü, tüm konularda olduğu gibi siyasal iletişim konusunda da araştırmalar yapıldı. Özellikle dar anlamı ile siyasal iletişim konusunda; seçmen davranışının televizyondan etkilenmesi ile ilgili olarak gerek ABD'de, gerekse Avrupa ülkelerinde pek çok araştırma yapıldı. Bu konuda en önemli araştırmalar, 1960 ABD Başkanlık seçimlerinde *John F. Kennedy* ile *Nixon*'un televizyon ekranlarında yapmış oldukları seçim tartışma programlarıdır. Bu programlarla ilgili olarak olayın çeşitli yönlerini araştıran pek çok çalışma yapılmıştır.

Bu araştırmalardan *Joseph Klapper*'in (1960), "Kitle İletişiminin Etkileri" *(The Effects of Mass Communication)* adlı çalışmasında topladığı görüşlerinden en önemlisi, kitle iletişim araçları yolu ile gelen siyasal mesajların seçmen davranışını değiştirme etkisinin göreceli ve sınırlı olduğu ile ilgilidir. Klapper, araştırmaları sonucunda, var olan tutum ve davranışın, bu araçlardan gelen siyasal mesajlarla daha da pekiştirildiğini; yeni bir etki yapmadığını, ancak herhangi bir siyasi parti hakkında belli bir tutum ve davranış yok ya da çok zayıf ise, bu tür seçmen oylarını etkilediğini ortaya koymuştur.[146]

İnternetin siyasal iletişimde kullanılması ile bu konuda da araştırmalar yapılmaya başlanmıştır. Öncü olan ülkeler, doğal olarak bu teknolojik aracın yoğun olarak kullanıldığı ülkelerdir. Bu ülkelerin başında ise ABD ve Avrupa ülkeleri gelmektedir. Bu ülkelerden Amerika Birleşik Devletleri'nde *Margolis, Resnick* ve *Tu*'nun (1997) ile *Gibson* ve *Ward*'ın yapmış oldu-

---

[146] Araştırmalarda ele alınan temel değişkenler; *"güvenirlik" (credibility)*, ilgi *"çekicilik" (attractiveness)* ve *"güç" (power)*tür. Mesaj değişkenleri olarak ise tartışma türü, mesaj stili, delil ve tartışmaların seçimi ve miktarı alınmıştır.

ğu ve yukarıda değinilen araştırmaları İnternetin, tıpkı Lazarfeld'in 1944 yılında yapmış olduğu radyonun seçmen üzerinde etkisinde olduğu gibi, *"pekiştirici"* etkisi olduğu gerçeğini ortaya koymuştur.

PEW Araştırma Merkezi tarafından yürütülen bir çalışma da ABD'de 2000 yılı seçim kampanyaları sürecinde, haber kaynağı olarak her beş Amerikan yurttaşından birinin seçimle ilgili haber kaynaklarına ulaşabilmek için *CNN* ya da *New York Times* gibi büyük haber dağıtım kuruluşlarının ya da bölgedeki yerel haber kuruluşlarının Web sayfalarını kullandıklarını ortaya koymuştur.

12.3 Türkiye'deki Siyasal İletişim Araştırmaları

Türkiye'de siyasal iletişim ile ilgili araştırmalar oldukça geç başlamıştır. Bu konuda ilk araştırma *Prof. Dr. Muammer Aksoy*'un 1950-60 yıllarında hükümette bulunan DP döneminde, hükümetin elinde bulunan radyo yayınları ile ilgili olarak yapmış olduğu çalışmadır. Çalışma, bir etki araştırması değil, bir siyasal iktidar döneminin radyo yayınları üzerindeki baskısını anlatan bir çalışmadır. Bu bakımdan çalışma, Türk tarihinde ilk kez siyasal iktidar-medya ilişkisini araştıran bir çalışma niteliğindedir.

Siyasal iletişim ile ilgili durum saptama, etki araştırmaları ve mesaj çözümlemeleri, 1970'li yıllarda, sayıları giderek artan iletişim fakültelerinde yüksek lisans, doktora ve diğer akademik amaçlı olarak yapılan çalışmalarla gelişmiştir. Bu tür ampirik (görgül) araştırmaların yoğunlaştığı dönem, milletvekili ve yerel seçimler sonrasıdır. Bu konuda ilk kapsamlı araştırma 1977 seçimlerinde *Prof. Dr. Oya Tokgöz* tarafından yapılmıştır. Prof. Dr. Tokgöz bu çalışmasında, önce ve sonra yöntemini uygulayarak seçim öncesinde ve sonrasında Ankara'da Çankaya bölgesindeki seçmenlerin siyasetle ilgili bilgi düzeylerine medyanın etkisini ölçmüştür (Tokgöz, 1979).

Bu ilk araştırmalardan sonra, genel milletvekili ve yerel yönetimlerle ilgili seçimlerde iletişim kanalları ve özellikle de

kitlesel iletişim kanallarının seçmen tutum ve davranışlarına olan etkisi araştırılmıştır. Son 15-20 yıldan beri yapılan araştırmaların ağırlık noktası ise, etkiden çok içeriğe yöneliktir. Çeşitli kitle iletişim araçlarında yer alan siyasal içerikli mesajlar ve siyasal reklamlar ile ilgili olarak bilimsel amaçlı pek çok araştırma yapılmıştır. Bu tür araştırmalar, özel radyo ve televizyon yayınlarının başlaması ile özellikle 1990'lı yıllardan sonra giderek televizyon yayınlarında yoğunlaşmıştır.[147]

Kuşkusuz burada değinilmesi gereken bir diğer tür seçim araştırması, seçim öncesi başlayan seçmen eğilimlerini ölçmeye yönelik araştırmalardır. Bu araştırmalar, daha çok araştırma şirketleri tarafından kendiliğinden, kimi kez ise seçime katılan siyasal partiler tarafından, çoğunlukla sonuçları yalnızca o partinin seçim öncesi durumunu, oy yüzdelerini ölçmek amacı ile yapılan seçmen araştırmalarıdır. Ulusal kamuoyu şirketleri *PİAR, KONDA, VERSO* gibi araştırma şirketleri tarafından yapılan bu araştırmalara 1991 yılında yapılan genel milletvekili seçimlerinde bir diğer yenilik, daha inandırıcı olmalarını sağlama amacına yönelik olarak bu kez yabancı kamuoyu araştırma şirketleri ile ortak kamuoyu seçim araştırmaları yapılmaya başlanmasıdır. Bu konuda örnek olarak, *Sabah Gazetesi* ile *PİAR-GALLUP* ve *Türkiye Gazetesi* ile *SOFRES* işbirliği ile yapılan kamuoyu araştırmaları verilebilir.[148]

---

147 Bu tür araştırmalara örnek olarak Tokgöz (1991); Tokgöz (1993); Nermin Abadan Unat-Aysel Aziz, 1987 Seçimleri Genel Milletvekili Seçiminde Radyoda Siyasal Parti Konuşmaları ile İlgili İçerik Çözümlemesi (Araştırma, AÜ Siyasal Bilgiler Fakültesi Doktora Dersi kapsamında) *Prof. Dr. Nermin Abadan-Unat* başkanlığında ve *Doç. Dr. Aysel Aziz*'in koordinatörlüğünde yapılmış ve raporun bir kısım sonuçları 1987 yılında Cumhuriyet Gazetesinde yayınlanmıştır.

148 Bu tür araştırma sonuçları giderek dozunu ve amacını aşmış; seçmen davranışlarını etkileyecek biçimde yanlı olarak kamuoyuna sunulmaya başlanmıştır. Araştırma şirketlerince yapılan bu tür tahminlerin pek çoğunun yanıltıcı olduğu ve gerçeği yansıtmadığı gerekçesi ile üzerine YSK (Yüksek Seçim Kurulu), 1999 seçimlerinde *"...herhangi bir partinin lehinde ve aleyhinde veya vatandaşın oyunu etkileyecek her türlü haber, yorum...gibi yayınları..."* yasaklamıştır. Benzer bir madde 3984 sayılı Radyo ve Televizyon Kanalları Hakkındaki Kanun'un 61. maddesinde de yer alı-

Seçimlerle ilgili araştırmaların en yoğun olduğu dönem 1999 yılında yapılan milletvekili genel ve yerel yönetimlerle ile ilgili olarak yapılan araştırmalardır. Konu ile doğrudan ilgili araştırmalara örnek olarak *Konrad Adenaeur Vakfı* tarafından desteklenen *Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya İzleme Grubu* tarafından yapılan araştırma verilebilir. Seçim öncesi yazılı ve görsel basında çıkan partilere ilişkin siyasal haberlerin bir ay süresince izlendiği ve sonuçlarının değerlendirildiği bu araştırma, o güne kadar yapılan en kapsamlı seçime ilişkin medya mesaj araştırmasıdır (Konrad Adenaur Vakfı, 1999). 18 Nisan 1999 seçimleri ile ilgili olarak seçmen tutum ve davranışı ile siyasal partilerin örgüt içi iletişimi ile Selçuk ve Anadolu Üniversitelerinde de araştırmalar yapılmıştır.[149]

Seçim araştırmalarının yoğun olarak yapıldığı bir diğer dönem 3 Kasım 2002 Genel Milletvekili Seçimleri ile 28 Mart 2004 tarihinde yapılan Mahalli İdareler Genel Seçimleri ile ilgilidir. Siyasal iletişim açısından incelenen, seçim kampanyalarında kullanılan iletişim malzemeleri; afişler, el ilanları, yazılı diğer malzemeler ile promosyon malzemeleridir. Üniversitelerde yapılan bu araştırmalarda, seçim kampanyalarında partilerin siyasal iletişimleri içerik çözümlemesi yöntem ve tekniği ile incelenmiştir.[150] Genel Milletvekili Seçimlerindeki kampanya ile ilgili araştırma bulgularının çok genel değerlendirmesi yapılacak olursa; partilerin büyük çoğunluğu reklam ajansları ile çalışmışlardır. Kampanyada yer alan afişler ve diğer görsel mal-

---

yordu. Çok açık olan tür kamuoyu araştırma sonuçlarının medya yolu ile topluma açıklanmasının yasak olmasına karşın, bir kısım medya, bu yasağı delerek bu tür haber ve yorumları vermeye devam etmişlerdir. Ayrıntılı bilgi için bkz. Konrad Adenaeur Vakfı (2000). 6112 sayılı Yasada ise bu konu 30. maddesinde genel olarak, RTÜK'e Yüksek Seçim Kurulu'nun seçim dönemindeki radyo ve televizyon yayınlarına ilişkin kararlarını *"denetleme ve değerlendirme"* görev ve yetkisi verilmiştir. (Bkz. Görsoy, s, 85)

149 Bu tür araştırmalara örnek olarak, iki önemli araştırma için bkz. Akgün, 2002 ve Atabek, 2000.

150 Araştırmalar, 2002-2004 Öğretim yıllarında *Prof. Dr. Aysel Aziz*'in başkanlığında Maltepe Üniversitesi ve Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakülteleri Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü lisans ve yüksek lisans öğrencileri tarafından yürütülmüştür.

zeme, seslendiği hedef seçmen kitlesinin ilgisini çeken; kolayca göreceği, okuyacağı ve anlayacağı türde hazırlanmıştır. Bu afişlerde çoğunlukla parti başkanının fotoğrafı kullanılmış; özellikle AKP ve GP'nin pek çok afişinde ya tek başına ya da farklı seçmen kitlelerini temsil eden gruplar içerisinde fotoğraflarına yer verilmiştir. Bu seçimlerde afişler ya da pankartlarda görülen en önemli farklılık, çoğunluğunda parti WEB sitesi adreslerinin de verilmiş olmasıdır. Bu da partilerin giderek İnternet ortamına da ağırlık verdiklerini göstermektedir.

Hemen hemen her parti bir ya da birkaç ana slogan ve yan slogan kullanmış ve bunu tüm kampanya boyunca sürdürmüştür.

28 Mart 2004 Mahalli Seçimleri ile ilgili araştırmada yine partilerin kampanya kanal ve malzemeleri olarak afişler ve diğer görsel ve yazılı malzemeler seslendiği hedef kitle, ele aldıkları konular, görsel mesajların yer almasına göre incelenmiştir. Genel bulgular şöyledir: Afişlerde hedef kitle ile ilgili belli bir ayrım yoktur ve genel seçmen kitlesine seslenmektedir. Burada GP'nin bir afişinde doğrudan gençlere yönelik mesaj vardır. Eğitim düzeyi açısından yine belirgin bir farklılık yoktur her eğitim düzeyindeki kişiyi kapsamaktadır. Değinilen konular açısından ise beklenen konular olarak belediyelerin hizmet verdiği kente ait konular olması gerekirken, bir-ikisi dışında hiçbir partinin afişinde yerel konulara ya da ulusal konulara değinilmemiştir.[151]

Bu seçim kampanyasında önemli bir ortak özellik, AKP, DYP, ANAP, CHP ve GP eski ve yeni partilerin hazırladıkları afişlerin tamamında fotoğraf kullanmaları, görselliğe önem vermeleridir. Bu görselliğin ağırlık noktası ise yerel yönetim adayları ile ilgili olmayıp, parti başkanlarının fotoğraflarını yer almasıdır.[152]

---

151 DYP bir afişinde kentin mimari ve diğer sorunlarına eğilen mesajlar vermiştir. Bunun da en önemli nedeni, İstanbul Belediye Başkan adayının mimar olmasından kaynaklandığı yorumu yapılabilir.

152 Bu durumun nedenini DYP ve ANAP'ta, parti genel başkanın değişmiş olması; partinin yoğun seçmen kaybı yaşaması; AKP ve GP'nin ise yerel yönetim seçmenleri ile ilk kez tanışıyor olması ile açıklanabilir. GP'nin diğer partilerden ayrılan önemi bir diğer özelliği ise, parti lideri farklı seçmen kitleleri ile birlikte, onların arasında gösteriyor olmasıdır.

SONUÇ

Bu çalışmada siyasal iletişim olgu ve süreci, unsurları, aktörleri, özellikleri, yöntem ve teknikleri, türleri ve siyasal aktörlerden en önemlisi siyasal partiler, seçim kampanyaları ve siyasal iletişimle ilgili araştırmalar incelenmeye çalışıldı.

Siyasal iletişimde 'siyasal aktörler', "verici" ya da "kaynak" olarak faaliyette bulunurlar. Bunların aralarında amaca bağlı olarak yapısal farklılıklar vardır. Siyasal iletişimde bulunan bu aktörler, toplumun pek çok kesimini temsil eden, kişilerin oluşturdukları çoğunlukla yasal ve meşru; kimi kez ise - sınırlı sayıda olmak üzere-yasa dışı ve gayrı meşru bir ortamda siyasal iletişimde bulunurlar. Bunlar, o ülkenin başta devlet başkanı olmak üzere yasama meclisi, hükümeti, siyasal partileri, yerel yönetimleri sivil toplum örgütleri (STÖ), baskı grupları, lobiler, sivil itaatsizlik grupları ile terör grupları verilebilir.

Siyasal iletişim türleri, yöntem ve teknikleri ile iletişim olgusundan da farklılık gösterirler. İletişim olgu ve sürecindeki bir kısım türler siyasal iletişimde de vardır. Burada türleri belirleyici öge, kuşku yok ki, o mesajı veren siyasal aktörlerin konu, amaç ve hedef alıcı kitlesinin özellikleri ile sınırlıdır. Siyasal iletişimde kullanılan yöntem tekniği ise genel olarak iletişimde var olan yöntem ve teknikler oluşturur. Bu yöntem ve tekniklerin ne zaman, nerede ve nasıl kullanılacağı hakkındaki kararı,

alıcı kitlenin niteliğine göre, siyasal aktörler verirler. Siyasal iletişimin başarılı olup olmaması da verilecek kararlara bağlıdır.

Siyasal iletişimde gerek aktörler ve gerekse yöntem ve teknikler konusunda üzerinde önemli durulması gereken husus, medya ile ilgili durumdur. Medya ya da kitle iletişim araçları olarak adlandırılan radyo, televizyon, gazete, dergi gibi kitlelere yönelik iletişim araçları, günümüzde siyasal iletişimin hem yaratıcıları, hem de mesaj çoğaltıcılarıdır. Bu yönü ile medya, çağımıza siyasal iletişim açısından da damgasını vurmuştur.

Aktörler içerisinde, dar anlamı ile sürekli siyasal iletişimde bulunan siyasal aktörler siyasal partilerdir. Diğer siyasal aktörlerin siyasal iletişim olarak nitelenebilecek iletişim türleri sınırlı iken, siyasal partilerin, özellikle dışa yönelik tüm faaliyetlerinin temelinde siyasal iletişim yatmaktadır. Bu bakımdan siyasal partilerin yapısının ve bu yapı içerisinde iletişimde bulunan birimlerin incelenmesi; yetki, görev ve işlevlerinin iyi bilinmesi gerekir. Bu birimler ise, ülkeden ülkeye farklılık gösterir.

Türkiye'de siyasal partili yaşama Osmanlı İmparatorluğu döneminde 1. ve 2. Meşrutiyet dönemleri ile adım atılmış; ancak, Cumhuriyetin kurulması ile gerçek demokratik yaşamda siyasal partiler yer almışlardır. 1946 yılına kadar tek partili bir siyasal yaşamdan sonra, çok partili bir yaşama geçilmiştir. O günden günümüze kadar da siyasal partiler, demokratik yaşamın vazgeçilmez unsurları olarak -kısa buhranlı dönemler dışında- hep var olmuştur.

Siyasal partilerin amaçları siyasal iktidara gelerek ülke yönetiminde söz sahibi olmaktır. Bu bakımdan da, özellikle seçim zamanlarında kendilerini hedef seçmen kitlesine anlatmak üzere, siyasal nitelikli yoğun siyasal mesaj aktarımında bulunurlar. Bu ise daha çok "seçim kampanyaları" şeklinde yürütülür. Ülkelerin yasalarına bağlı olarak yapılan bu kampanyalarda siyasal iletişimde kullanılan her yöntem ve teknik kullanılır. 1960'lı yıllardan sonra bu araçlar içerinde en popüler

duruma gelen televizyondur. Özellikle ABD seçimlerinde televizyon ile yapılan siyasal reklamlarda televizyonun seçmen tercihlerinde yoğun etkisi görülmüştür.

Siyasal iletişimle ilgili araştırmalar, pek çok kurum ve kuruluş ile ilgili olarak yapıldığı gibi, özellikle seçim kampanyaları sırasında siyasal partilerin medya ile ilişkileri çerçevesinde yoğunlaşmaktadır. Daha çok eğitim kurumlarınca yapılan bu araştırmalar, siyasal iletişimde kullanılan kanalların seçmen üzerine etkisi ile bu araçlardan ne tür bilgi/mesaj aktarıldığı ile ilgilidir. Ülkemizde de bu konularda, özellikle üniversitelerde, pek çok araştırma yapılmıştır ve günümüzde özellikle seçim zamanlarında yapılmaya devam edilmektedir.

Siyasal iletişim olgusu giderek önem kazanan ve pek çok kurum ve kuruluşun ilişkili olduğu bir iletişim alanı durumuna gelmiştir. Bu bakımdan, siyasal iletişim ile ilgili olarak uzmanlaşmaya gidilmekte; konu ile ilgili uzmanların kullanılmasına özen gösterilmektedir. Kurum ve kuruluşlarda örneğin medya ile ilgili planlamaları yapmak üzere "medya planlayıcıları", "medya uzmanları" kullanılmaya başlanmıştır. Çeşitli kurum ve kuruluşların "halkla ilişkiler", "basınla ilişkiler", "reklam" bölümleri gibi farklı birimlerin bulunmasının anlamı da buradan gelmektedir.

EKLER

Ek 1: KAYNAKÇA

Ek 2: KÜÇÜK SÖZLÜK (GLOSSARY)

Ek 3: DİZİN

EK 1

KAYNAKÇA

Akgün, Birol (2002). *Türkiye'de Seçmen Davranışı, Partiler Sistemi ve Siyasal Güven*, Ankara: Nobel Yayın No: 433, Güncel Dizi: 17.

Aksoy, Muammer (1960). *Partizan Radyo ve D.P.*, Ankara, Demokrasi ve D.P. Dizisi, Forum Yayınları No: 1.

Anık, Cengiz (2003). *Yarınki Siyaset*, Ankara: Alternatif Yayınları No: 63.

Aristoteles (1995). *Retorik*, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları: 442.

Atabek, Necdet (2000). *Siyasal Partilerde Örgütsel İletişim Bazı Siyasi Partilerin Eskişehir İl Kongre Üyeleri Üzerine Bir Deneme*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, İletişim Fakültesi Yayınları No: 36.

Aziz, Aysel (2008). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Teknikleri*, Ankara: Nobel Yayınları. (4. Basım), *'Araştırma Yöntemleri-Teknikleri ve İletişim*, Ankara: Turhan Kitapevi Yayınları.(3. Basım)

___ (2006). *Televizyon ve Radyo Yayıncılığı*, Ankara: Turhan Kitapevi.

___ (1999). *Türkiye'de Televizyon Yayıncılığının 30 Yılı 1968-1998*, Ankara: TRT Yayınları, TRT Eğitim Dairesi Başkanlığı.

___ (1993). **"TRT-Siyasal Yapı İlişkisi: Dünü, Bugünü, Yarını"**, *Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları/1 Yıllık 1992*, Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi.

___ (1991), "Prof. Dr. Muammer Aksoy ve Türkiye'deki Radyo ve Televizyon Yayınları", *AÜ Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, Prof. Dr. Muammer Aksoy'a Armağan*, Cilt XLVI, Ankara: AÜ Siyasal Bilgiler Fakültesi ve Basın Yayın Yüksekokulu Basımevi.

Avrupa Siyasal Danışmanlar Derneği (2007). *Seçim Zamanı (Election Time): Siyasal Kampanyalar Avrupa Yıllığı 2005*, İstanbul: MediCat Kitapları.

Balcı, Şükrü (2005). "Medya ve Siyaset İlişkilerinde Siyasal Reklam", *Medya Siyaset İlişkileri Üzerine* (der. Zülfikar Damlapınar), Ankara: Turhan Kitapevi.

Bildirici, Faruk (1998). *Maskeli Leydi, Tekmili Birden Tansu Çiller*, Ankara: Ümit Yayıncılık.

Biber, Ayhan (2006). *Sivil Toplum Örgütlerinde Halkla İlişkiler*, Ankara; Nobel Yayınları, No. 899.

Biryıldız, Esra, Zeynep Çetin Erus (der.) (2007). Üçüncü Sinema ve Üçüncü Dünya Sineması, İstanbul: Es Yayınları: 51.

Bülbül, Rıdvan A. (2001). *İletişim ve Etik*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, Yayın no: 114, (Gen. 2. basım).

Çaplı Bülent (1995). *Televizyon ve Siyasal Sistem*, Ankara: İmge Kitabevi Yayınları: 138.

Damlapınar, Zülfikar (der.) (2008). *Medya ve Siyaset*: Ankara, Turhan Kitapevi (2. basım).

Daver, Bülent (1993). *Siyaset Bilimine Giriş*, Ankara; Kalite Matbaası (4. basım).

Dinçer, Müjde Ker, (1998). *Lobicilik*, İzmir: Alfa Yayınları.

Domenoach, Jean - Marie (2003). Politika ve Propaganda (Çev. Tahsin Yücel), Varlık Yayınları, sayı: 705 (3. basım).

Duverger, Maurice (1986). Siyasal Rejimler, İstanbul: Sosyal Yayınlar.

Duverger, Maurice (1974), Siyasal Partiler (çev. Ergun Özbudun), Ankara: Bilgi Yayınevi

Friedenberg, Robert V. (ed.) (1996). *Rhetorical Studies of National Political Debates-1997*, USA: Preager Publishers.

Gürbüz, Esen - Emin İnal (2004). *Siyasal Pazarlama, Stratejik Bir Yaklaşım*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım Yayın no: 665.

Gürsoy, Yusuf (2011). *6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun, Getirdiği değişiklikler ve Yenilikler*, İstanbul: RATEM Yayın Dizisi, Scala Yayıncılık.

Johnson, Karen Cartee-and Garry Copland (1997). *Inside Political Campaigns Theory and Practice*, London: Preager.

Işık, Metin - Ayhan Erdem (2008) (ed.). *Tüm Yönleriyle Medya ve İletişim*, Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları.

İrvan, Süleyman (yay. haz.) 2000. *Siyasal İletişim, (3-5 Mayıs 2000 1. Ulusal İletişim Sempozyum Bildirileri)*, İletişim, Ankara: GÜ İletişim Fakültesi Basımevi.

Kalender, Ahmet (2005). *Siyasal İletişim Seçmenler ve İkna Stratejileri*, Konya: Çizgi Kitapevi Yayınları, No: 5 (2. basım).

Kışlalı, Ahmet Taner (2011). Siyaset Bilimi, Ankara: İmge Kitabevi.

King, Andrew (edit.) (1992). Postmodern Political Communication, *Westport* (USA): Preager.

Klapper, Joseph (1960). *The Effects of Mass Communication*, Illinos: The Free Press Glencbe

Konrad Adeneur Vakfı (1999). *Türkiye'de Medya ve Seçimler (Medya İzleme Araştırması)*, Ankara.

Köker, Eser (1998). *Politikanın İletişimi İletişimin Politikası*, Ankara: Vadi Yayınları, No: 106.

Kuçuradi, Ionna (1988). *Etik*, Ankara: Meteksan.

Küçük, Mehmet (der./çev.) (1993). *Medya, İktidar, İdeoloji*, Ankara: Ark Yayınevi.

Lilleker, Darren G. (2009). *Key Concept in Political Communication*, London, Sage Publication Ltd. (2. reprinted).

McNair, Brian (2011). *An Introduction to Political Communication*, London: Routhledge (5. edition).

Meynaud, Jean (1975). *Politikada Baskı Grupları* (Çev. Samih Tiryakioğlu), İstanbul: Varlık Yayınları, No: 159.

Nobel (2002). *Siyasi Partiler ve Seçim Kanunları*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım Mevzuat Dizisi 5.

Odabaş, Battal (1995). *Fransız Siyasal Sineması ve Jean-Luc Godard*, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo ve Televizyon Anabilim dalı (basılmamış doktora tezi).

Özerkan, Şengül-Yasemin İnceoğlu (1997). *İletişimde Etkileme Süreci*, İstanbul: Metinler Matbaacılık.

Özgüven, Kutluk (2003). *Elektronik Medyada Müşteri İlişkileri ve İçerik Yönetimi*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı (basılmamış doktora tezi).

Özkan, Abdullah (2007). *Siyasal İletişim Stratejileri*, İstanbul: Tasam Yayınları, Siyasal İletişim Enstitüsü Serisi: 1.

Özkan, Necati (2002). *Seçim Kazandıran Kampanyalar*. İstanbul: Medicat Kitapları.

Özsoy, Osman (2007). *Seçim Kazanma Sanatı*, İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım Ltd. Şti.

___ (1999). *Politik Propaganda Teknikleri*, İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.

Püsküllüoğlu, Ali (2002). *Türkçe Sözlük*, İstanbul: Doğan Kitapçılık A.Ş. (4. basım).

Şahin, Filiz (2005). "Ahlak Felsefesinin Temel İlkeleri Perspektifinden Türkiye'de Medya-Siyaset İlişkileri", *Medya ve Siyaset İlişkileri Üzerine* (der. Zülfikar Damlapınar), Ankara: Turhan Kitabevi.

Tansi, M. Deniz (1999). *Public Relations Process in the Political Parties*, Yeditepe University Social Sciences Institute Public Relations Department, Istanbul (basılmamış doktora tezi).

Topuz, Hıfzı (2004). *Türk Basın Tarihi*, İstanbul: Remzi Kitapevi.

___ (1991). *Seçim Kampanyaları*, İstanbul: TÜSES Yayınları.

___ (1991). *Siyasal Reklamcılık*, İstanbul: Cem Yayınevi.

TRT (1999). *Radyo ve Televizyonda Dilin Kullanımı/Tebliğler*, Ankara: TRT Eğitim Dairesi Başkanlığı Yayınları.

Uysal, Birkan (1998). *Siyaset, Yönetim, Halkla İlişkiler*, Ankara: TODAİE Yayını, No: 287.

Varol, Muharrem (1994). *Siyaset ve Halkla İlişkiler*, Ankara: İmaj Yayınları.

Walker, Andrew (1992). *A Skyful of Freedom*, London: BBC World Service, Broadside Books Limited.

Yağbasan, Mustafa (ed.) (2009). *Medya ve Etik Sempozyumu* (7-9 Ekim 2009) Bildiriler, Elazığ: Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi.

Yavaşgel, Emine (2004). *Temsilde Adalet ve siyasal İstikrar Açısından Seçim Sistemleri ve Türkiye'deki Durum*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım Yayın no: 738.

___ (2004). *Siyasal İletişim*, Ankara: Babil Yayınları: 12

Yüksel, Erkan (2001). *Medyanın Gündem Belirleme Gücü*, Konya: Çizgi Kitabevi.

Gazeteler

Cumhuriyet Gazetesi, Ağustos-Ekim, 210

Cumhuriyet Gazetesi, Ağustos, 20 Eylül 2008, *"KKTC'de Sivil İtaatsizlik Eylemi"*

Hürriyet Gazetesi , Ekim, Kasım, Aralık 2002, 2012

Milliyet Gazetesi, Temmuz, Ağustos, Eylül 2010

Radikal Gazetesi, Ekim, Kasım, Aralık 2002

Radikal Gazetesi, 5 Aralık 2005. Bahadır Kaleağası *"Siyasal İletişimin Önemi"*

Radikal Gazetesi, 19 Aralık 2006 *"Yedi Soruda Acarkent Bulmacası"*

İnternet kaynakları

- (http://blog.reklam.com.tr/genel/genel-secimler-yaklasiyor-) (Ocak, 2013)
- http://www.akparti.org.tr (Ocak 20013)
- http://www.akparti.org.tr/üye.kayıt.asp (Aralık, 2006)
- http://www.anap.org.tr (Aralık, 2006)
- http://nedir.antoloji.com/referandum/ (Ocak, 2007)

- http://www.arsiv.sabah.com.tr/2004/04/10/gnd110.html (Aralık, 2006)
- http://www.bbp.org.tr (Şubat, 2007)
- http://www.btp.org.tr (Şubat, 2007)
- http://www.chp.org.tr (20 Aralık, 2013)
- http://www. democracy center.com (Eylül, 2006)
- http://www.dtp.org.tr (Şubat, 2007)
- http://www.dyp.org.tr (Aralık, 2006) (Ocak, 2013)
- http://www.eurorscg.fr/eurorscg_flash.html (Eylül, 2006)
- http://www.galilean-library.org/int11.html (Eylül, 2006)
- http://www.gencpartiliyiz.com (Aralık, 2006)
- http://www.habergenc.com (Aralık, 2006)
- http.www.haberler.com.tr (Ekim, 2010)
- http://www.inet-tr.org.tr/inetconf9/bildiri/62.doc "Kalkan, Veli D., H.Keskin ve A. E. Akgün siyasal iletişim ve İnternet: İlk Tartışmalar" (Aralık 2006)
- http://www.ip.org.tr (Aralık, 2006)
- http://www.isoc.org/İnternet/history/brief.shtml) (Aralık, 2006)
- http://www.izedebiyat.com/yazi.asp?id=47451 (Şubat, 2007)
- http://www.people-press.org/reports/display.php3?ReportID=295 (Aralık, 2006)
- http://www.mhp.org.tr (Ocak, 2013)
- http://www.psywarrior.com/Goebbels.html (Aralık, 2006)
- http://www.sita.com.tr/new/dunyadasiyasaliletisim.php (Eylül, 2006)
- http://www.sp.org.tr (Şubat, 2007)
- http://www.turkcebilgi.com/T% C3% Türkiye'de_siyasal_partiler (Ocak, 2007)
- http://www.turkcebilgi.com/Siyasal% 20Partiler (Eylül, 2010)
- http://en.wikipedia.org/wiki/Agenda-setting_theory (Eylül, 2007)
- http://tr.wikipedia.org/wiki/Referandum (Ocak, 2010)
- http://en.wikipedia.org/wiki/Swastika#History (Eylül, 2010)
- http://www.wikipedia.com (Ekim, 2010)

EK 2

KÜÇÜK SÖZLÜK/GLOSSARY*

A

AB (Avrupa Birliği), EU (European Union)
Aday, nominee, candidate
Ağ, bkz. şebeke
Ahlak, ethic
____ zayıflaması, weakness(es) of ethic, loosinnig of morality
Aktör, actor
siyasal ____, political actor
Alıcı, reciever
____ kitle, audience
hedef ____, target audience
Amerikan Kongresi, American Congress
ANAP/Anavatan Partisi, Motherland Party
Anayasa, constitution
Atasözü, proverb
Avrupa Birliği, European Union
Avrupa Konseyi, European Council

B

Bakan, minister
Baskı grupları, pressure groups
Basınla ilişkiler, media relations
Başbakan, prime minister
Başkan, president
Bilgi/enformasyon, information
____ çağı, information age
____ kaynağı, source of information
____ toplumu, information society

---

* Küçük sözlük, metinde kullanılan siyasal iletişim alanına ilişkin sözcüklerin/kavramların İngilizce karşılıklarını kapsamaktadır.

Bütçe, budget
siyasal kampanyalarda ___ , budget in political campaign
medya ____si, cost of media

C

Cumhuriyetçi Parti, Republican Party

Ç

Çatışma teorisi, Conflict Theory
Çevrim içi, online
Çevrim dışı, off line

D

Demirperde Ülkeleri, Iron Curtain Countries
Devlet başkanı, president
Dil, language
ana ____, native language/mother tongue
Dilbilim, linguistics
Demokrat Parti (DP), Democrat Party (DP)
Dünya Bankası (DB), World Bank (WB)
Doğru Yol Partisi (DYP), True Path Party (DYP)

E

E-devlet, e-state
E- politics, e-siyaset
E.-posta (mektup), e-mail
Elçilik, embassy
Elçi, embassador
Elektronik posta, electronic mail (e-mail)
Enformasyon, information
____ yönetimi, information manengement
Ermeni lobisi, Armenian lobbying
Etik, ethic
____ kurallar, ethic principles
Seçim kampanyalarında ____ kurallar, ethics in political campaigns

F

Fısıltı gazetesi, grapevine

G

Gamalı haç, hook-cross (swastika)
Gazeteci, journalist
Gazetecilik, journalism
  tabloid ____, tabloid journalism
Geribildirim/geri besleme, feedback
Gizli radyo -TV istasyonu, calendestine radio -TV station
Gönderici/verici, sender
Görüşme (mülakat), interview
  odak grup ____si, focus group interview
Gündem oluşturma, agenda setting
  ____ değiştirme, agenda changing/shifting

H

Halk oylaması/referandum, referendum (sin.) referenda (pl.)
Halkla ilişkiler, public relations
Hedef kitle, target audience
Hukuksallık, lawfulness
Hücre, party cell/action group
Hükümet, government

İ

İçerik çözümlemesi, content analysis
İdeoloji, ideology
İki aşamalı haber akışı, two steps flow of information
İleti, message
İletişim, communication
  ____ aracı, medium
  ____ kanalları, com. channel
  ____ olgusu, com. process
  ____ süreci, com. precedure
  doğrudan ____, direct communication.
  dolaylı ____, indirect communication
  doğrudan ____ kanalı, direct com. channel
  dolaylı ____, kanalı, indirect com. channels
  iç siyasal ____, domestic political comm.
  kişilerarası ____, interpersonel comm.
  siyasal ____, polititical comm.
  sözlü ___, verbal comm.
  sözsüz ____, non verbal comm.
  uluslararası siyasal ____, international political comm.
  uzak/uzaktan ___, telecommunication.

yazılı ____, written comm.
yazılı olmayan ____, nonverbal comm.
yeni ____ teknolojileri, new communication technologies
yüzyüze ____, face to face comm.
İmaj, image
____ yaratıcısı, image maker
____ yönetimi, image manegement
İnternet, internet
_____ kırıcıları, hackers
_____ çökmesi, internet downed/collapsed/crushed

J

Jest, gesture

K

Kampanya, campaign
siyasal ____, political campaign
Kamu, public
____ hizmeti, public service
____ yararı, public benefit
Kamuoyu, public opinion
Kamu kurumları/kuruluşları, state/government organisations
Kanaat önderleri, opinion leader
Kanal, channel/medium
Karasal verici, terresterial transmitter
Kararsız seçmen, undecided voter
Kimlik, identity
sosyal ____, social identity
Kitle iletişim araçları/medya, mass media
____ araştırmaları, media researches
____ nın etkileri, mass media effects
KKTC, TRNC
Komite, committee
Komünist sistem/yaklaşım, communist system/approach
Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti (KKTC)/Turkish Republic of North Cyprus (TRNC)

L

Liberal yaklaşım, liberal approach
Lider, leader
____ çevresi, leader group
____ politikacılar, leader politicians

Lobi/kulis, lobby
____ grupları, lobby groups
Lobicilik, lobbying
dış____, outsider lobbying
doğrudan (iç) ____, insider lobbying
halka dayalı ____, grass roots lobbying
kolektif ____, collective lobbying

M

Meclis/parlamento, parliament
____, grubu, parliament group
Medya, media(pl.), medium (sing.)
____ planlaması, media planning
____ uzmanları, media specialists
____nın gücü, media Powers
Medya merkezli demokrasi, media centered democracy
Medyatikleştirme / medyalaştırma, mediatization
Merkez Karar ve Yönetim Kurulu, party decision and administration council
Mesaj/ileti, message
____ içeriği, message content
Mesaj çoğaltıcı, message multiplier
Milis, militia
____ kuvvetleri, powers of militia
Milletvekili, deputy/Member of the Parliament/parlamenterian (MP)
Mimik, mimic
Muhalif, oppenents
kararlı ____, hard - core oppenents
olgun ____, mellow oppenents
Mülakat bkz. görüşme

N

Şebeke (ağ), Network

O

Ocak, brotherhood in a party
Otoriter sistem/yaklaşım, authoritarian system/approach
Oy, vote
Yüzen ____, floating vote
Oylama, election

Ö

Özel girişimci sistem, private entrepeneur system

P

Parlamento/meclis, assembly
____ grubu, assembly group
Parti, party
İşçi ____si, Labour Party
küçük ____, small party
Liberal ____, Liberal Party
Muhafazakâr ____, Conservative Party
Pazarlama, marketing
hedef ____, target marketing
medya ____sı, media marketing
siyasal ____, political marketing
siyasal ____ teknikleri, political marketing techniques
Platform, platform
Plebisit, self determination
Politik/politika, politics
____ danışmanlık, political consultancy
____ reklamcılık, political advertisement
____ gazetecilik, political journalim
Postmodern siyasal iletişim, postmodern political comm.
Promosyon (özendirme), promotion
Propaganda, propaganda

R

Radyo yayını, radio broadcasting
gizli ____, calendestine radio broadcasting
korsan ____, pirate radio stations
Radyo ve TV'de siyasal reklam, political ads. in Rd. & TV
Referandum, bkz. halk oylaması
Retorik, rhetoric
ekonomik ____, economic rhetoric
politic ____, political rhetoric
postmodern ____, postmodern rhetoric
____ taraftarı, rhetorician supporter
Rum lobisi, Greek lobbying
Reklam, adversitement (ads.)
____ ajansı, advertisement agency
siyasal ____, political advertisement
ticari ____, commercial advertisement

S

Sanal Siyasal İletişim, virtual political communication
Seçim, election
____ araştırmaları, election polls
____ iletişim merkezi, election communication center
genel milletvekili ____ i, general deputy election
yerel ____, local election
Seçim kampanyaları, election campaigns
____nda kitle iletişim araçları, media in election campaigns
____ nda siyasal reklam, political advertisment in political campaigns
____ nda yöntem ve teknikleri, methods & techniques in political campaigns
Seçmen, voter
duyarlı ____, likely voter
ilgisiz ____, indifferent voter
kararlı ____, decided voter
kararsız ____, undecided voter
kayıtlı ____, registered voter
Sıcak araç, hot medium
Siber-uzay, cyber-space
Sivil, civil
____ itaatsizlik, civil disobedience
____ kuvvetler, civil powers
Sivil Toplum Örgütleri (STÖ), Non Govermental Organizations (NGO)
Siyasal, political
____ aktör, political actor
____ araştırmalar, political researches
____ haydut, political bandit
____ iktidar, political power
____ iletişim, political communication
____ kampanya, political campaign
____ kampanya iletişimi, political campaign communication
____ örgütler, political organisations
____ pazarlama, political marketing
____ reklam, political advertisement (ads.)
____ sinema, political movie/cinema
____ süreç, political process
____ toplantı, political meeting
Siyasal parti, political party
____ kongresi, political party congress
____ başkanı, polititical party leader
Siyaset/politika, politics
____ in ticarileşmesi, commercialisation of politics

Siyasi Faaliyet Komiteleri, Political Action Committees
Siyasi Partiler Kanunu, Political Parties Law
Slogan, slogan/motto
  ana ____, main slogan/motto
  alt/yan ____, supporter slogan/motto
Soğuk araç, cold medium
Soğuk savaş, cold war
  ____ sonrası, post cold war
Sosyal kimlik, social identity
Sosyal Media, social media
Sosyal Sorumluluk Sistemi, bkz. toplumsal sorumluluk
Sosyo-ekonomik durum/düzey, social - ekonomic status/level
Söylem analizi, discourse analysis
Sözsüz iletişim, non-verbal communication
Sözsüz iletişim taktiği, non-verbal tactics
STÖ/STK, NGO
Suskunluk Sarmalı, Silent Spiral

T

Taraftar, partisanship
Tekelleşme, monopoly
  medyada ____, monopoly in media
Televizyon yayını, television broadcasting
  gizli ____, calendestine television broadcasting/telecasting
  korsan ____, pirate television
  özel ____, commercial TV broadcasting
Temiz toplum, society without corraption
Terörizm, terrorism
Terörist grup, terrorist group
Ticaret Birliği, Trade Union
Toplantı, meeting
Toplumsal Sorumluluk Sistemi, Social Responsibility System
Tüketici, consumer
Türkiye Büyük Millet Meclisi (TBMM), Turkish Grand National Assembly
Türkiye'nin Sesi Radyosu (TSR), Voice of Turkey (VOT)
Twitter, twitter

U

Ulusal/Devlet Sistemi, National/State System
Uluslararası Para Fonu (IMF), International Monotary Fund
Uluslararası örgütler, international organisations
Uygulamalı beceri, applied skill

Ü

Üye, member
Meclis ____si, member of the parliament/deputy
Parti ____si, party member

V

Verici, bkz. gönderici
Verici, transmitter
karasal____, terresterial transmitter
Video paylaşım, YouTube
Vücut dili, body language

W

Web, Web
____ sitesi, Web cite
WWW, World Wide Web

Y

Yasa hazırlayıcı, legislator
Yazılı basın, written journalism
Yeşil Barış Harekatı/Yeşiller, Green Peace Movement
Yerel seçimler, local elections
____ halk oylaması, local election/referendum
Yerel yönetim/mahalli idare, local administration
Yunan-Roma, Greco-Roman
Yüzen oy, floating vote

EK 2

DİZİN

AB bkz. Avrupa Birliği
ABD 23, 26, 28-31, 35, 37, 41-42, 45, 65, 68, 70-71, 75-78, 90, 96, 112-114, 120-132, 136, 141, 152, 171, 177, 192-194, 201
Abdullah Gül 127, 158
Adalet Partisi (AP) 157
Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) 180
Adnan Menderes 145
Advise Ajans 180
Ahmet Necdet Sezer 20, 108
AKP bkz. Adalet ve Kalkınma Partisi
Al Gore 122-123
Alıcı kitle 50, 66
Ali Taran 180
Alpaslan Türkeş 157, 171
Ana slogan 133, 136, 183
Anavatan Partisi (ANAP) 170
ANAP bkz. Anavatan Partisi
Anayasa 112, 146-147, 155-156, 159
Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi 196, 205
Araçlı iletişim 47
Aristoteles 10, 24, 53-54, 86, 205
ARPANET 77
Arter Ajans 180, 182
Askeri Harekâtı, 157
Avrupa Birliği (AB) 25, 30-31, 43, 45, 112, 130, 158, 211
Avrupa Birliği Parlamentosu 30

Barack Obama 77
Basınla ilişkiler 211
Baskı grupları 26-27, 211
BBC 92, 109, 121, 208
Bill Clinton 42, 122
Birinci Meşrutiyet 143
Bizim Radyo 36
Bush 41, 114, 123, 141
Bülent Ecevit 118, 154, 157, 169, 171

CD (Compact Disc) 46-48, 119
Cem Uzan 74, 123, 131, 180
Cenajans 152, 157, 169, 177, 180
Chen 125
Cornfield 115
CTP 112
Cumartesi Anneleri 32
Cumhuriyet Gazetesi 157, 195, 208
Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) 101, 144-145, 157-160, 168-169, 177-179, 183-188
Cumhuriyetçi Parti (ABD) 114, 124, 127, 141, 212

Demokrat Parti (DP) 101, 162, 188
Demokratik Sol Parti (DSP) 20, 101, 105, 107, 118, 154, 184
Deniz Baykal 159, 177-178, 183, 186
Denktaş 112
Dernekler 143-144

Devlet Bahçeli 98, 159, 187
Dış lobicilik 29
Doğru Yol Partisi (DYP) 170
Doğrudan iletişim kanalları 117
Doğrudan lobicilik 28-29
Dolaylı lobicilik 28-30
DP bkz. Demokrat Parti
DSP bkz. Demokratik Sol Parti
Duverger 26, 97, 99-102, 206
Duyarlı seçmen kitlesi 100
DVD 46, 48, 119
DYP bkz. Doğru Yol Partisi

Ege Ernhart 172
Eisenhower 120
Eisenstein 75
Erdal İnönü 154, 172
Ermeni lobisi 31, 212
Ersan İlal (Prof. Dr.) V, XI
Etik kurallar 89

Facebook 126
Fazilet Partisi (FP) 181
FP bkz. Fazilet Partisi

GALLUP 120, 195
Gamalı Haç 98
Geribildirim 5, 7
Goebbels 17, 60, 71, 75
Gerhard Schröder 113
Gündem oluşturma 68, 213

HADEP bkz. Halkçı Demokratik Parti
Halk oylaması (referandum) 111-112, 156-160, 210, 216
Halka dayalı lobicilik 29
Halkçı Demokratik Parti (HADEP) XIV
Halkla ilişkiler 213
HAMAS XIV
Hitler 15, 59-60, 71, 92, 98
Humeyni 17
Hurley 125

İç lobicilik 28
İçerik çözümlemesi 213
İki aşamalı haber akışı 213
İletişim olgu ve süreci 5, 199
İlgisiz seçmen 114
İKV 25
IMF XIV
İnternet 35, 42, 46, 48, 51, 63, 77-84, 94, 101, 116, 118-119, 122-138, 181-186, 197, 208-209, 214
İsmet İnönü 162

Kanaat önderleri 214
Karaoğlan 169
Kararlı seçmen 100, 113
Kararsız seçmen 101, 114, 214
Karim 125
Katz 192
Kemal Kılıçdaroğlu 159, 183, 186
Kenan Evren 147, 156
Kerry 114, 141
Kitle iletişim araçları 48, 64, 66, 69, 192, 214
KKTC 40, 112, 208, 214
Klapper 193, 207
Kolektif lobicilik 29
Komite 97, 214
Konrad Adenaeur Vakfı 196

Lazarfeld 192, 194
Liberal yaklaşım 214
Lider çevresi 105
Lobicilik 28, 31, 206, 215
  dış__ 28-29
  diplomatik__ 30
  doğrudan__ 28-30
  dolaylı__ 28-30
  iç__ 28
  kolektif__ 28-29
Masonluk 27
Mark Zuckerberg 126
Medya VIII, 44, 66- 68, 77, 90, 92, 109, 121-122, 125, 133, 137, 172, 186, 196, 200, 206- 208, 215
Mehmet Ağar 188
Mehmet Ali Talat 112
Mesaj çoğaltıcı 215

Mesaj TV 138
Mesut Yılmaz 105, 174
Meşrutiyet 144, 200
Milis 97, 215
Militanlar 102
MKYK 103, 148
Muammer Aksoy 164, 194, 205

NATO XII, XIV, 37, 45
Nazi 59, 71, 75-76
Necmettin Erbakan 154
Nermin Abadan Unat 195
New Deal Planı 71
NGO /STÖ/STK 24, 217- 218
Norris 115

Ocak 97, 138, 146, 208-210, 215
Osman Bölükbaşı 163
Otoriter sistem 215
Oya Tokgöz 194

Öncü Gazetesi 163

Parlamento 103-104, 216
Parti kimliği 136
Partizan 205
PİAR 120, 195
PKK 35-36
Plebisit 216
Politik danışmanlık 121
Politik retorik 54
Potemkin Zırhlısı 75
Propaganda 14-16, 59-60, 71, 75, 206-207, 216

Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) 131, 196
Recep Tayyip Erdoğan 41-42, 159-160, 181
Referandum (bkz. Halk oylaması)
Reklam 8, 16, 126, 130-133, 151-153, 172, 174, 178, 206, 208, 216
Reklam ajansı (ları) 132-133, 152-153, 172, 178
Retorik/retoriksel 17-18, 49, 51, 53, 86, 205, 216
Rooswelt 71
RSCG 154, 174
RTÜK bkz. Radyo Televizyon Üst Kurulu

Saddam 17
Seçim bölgesi baskısı 29
Seçim İletişim Merkezi 180
Seçim kampanyası (ları) 23, 111-117, 120, 122, 125, 139, 152-154, 169,179-180, 185-186, 212, 217
Seçimlerin Temel Hükümleri ve Seçmen Kütükleri Hakkında Kanun 164-168, 175
Seçmen 99-100, 118, 134-135, 159, 205- 206, 217
Seguela 154, 174-175
Sosyaldemokrat Halkçı Parti (SHP) 154, 157, 171-173, 176
Sivil toplum 24-25, 27, 44
Sivil Toplum Örgütleri /Kuruluşları (STÖ /STK) 24- 25, 31, 43, 199, 217-218
Siyasal aktör 19-27, 32-37, 40, 42-43
Siyasal kampanyalarda bütçe 140
Siyasal lider 42
Siyasal parti 22, 58, 78, 89-90, 94-97, 100, 106, 108, 128, 131, 144, 167, 169, 188, 200, 217
Siyasal reklam (politik reklam/cılık)) 17, 121,130
Siyasal pazarlama 44, 130
Siyasal sinema 74, 76
Siyasette etik 18
Siyasi Faaliyet Komiteleri 141, 218
Slogan 136, 218
Söylem analizi 218
STÖ /STK bkz. Sivil Toplum Örgütleri/Kuruluşları
Suskunluk Sarmalı 218
Süleyman Demirel 129, 152, 154, 157, 168-169, 171, 175

Tanıtım, 182
Tansu Çiller 14, 105, 118, 174, 176-177, 206
Taraftarlar 101
Temiz toplum 130, 218
Terör grupları 33-35, 37
Ticaret Birliği 26, 218
Törensel retorik 54
Turgut Özal 41, 136, 147, 153, 155-157, 171-172, 176
TUSİAD 25
Türkeş 98
Türkiye Gazetesi 195
Twitter 125-218

Ulus Gazetesi 163
Uluslararası örgütler 45, 218
Uluslararası siyasal iletişim 43- 44
Usame Bin Ladin 37
Uzaktan iletişim 46
Web sayfaları/sitesi 119, 184, 194

Yassıada davaları 72
Yerel yönetimler 22- 23
Yeşil Barış Harekatı 219
YouTube 79
YSK bkz. Yüksek Seçim Kurulu 186, 195
Yüksek Seçim Kurulu (YSK) 131, 171, 176, 178, 195
Yüzen oy 219

Zafer Gazetesi, 163