TC.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI

144833

PLANLI MEDYA FAALİYETLERİNİN SEÇMEN DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİ: GENÇ PARTİ ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS
TEZİ

Hazırlayan
Bahadır AVŞAR
2001121052

Yrd. Doç. Dr. Cengiz Anık

Tez Danışmanı
Yrd. Doç. Dr. Cengiz ANIK

Ankara-2004

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne;

Bahadır Avşar'a ait "Planlı Medya Faaliyetlerinin Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkisi: Genç Parti Örneği" adlı çalışma, jürimiz tarafından halkla ilişkiler ve tanıtım anabilim dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

(İmza)

Başkan ...Prof. Dr. M. Nuri Bostanı...

Akademik Unvanı, Adı Soyadı

(İmza)

Üye ...Doç. H. Hale Künüçen...

Akademik Unvanı, Adı Soyadı

(İmza)

Üye ...Y. Doç. Dr. Cengiz Anık...

Akademik Unvanı, Adı Soyadı

Araştırmalardaki katkılarından dolayı;

Burak Latif Latifoğlu,

Oğuzhan AVŞAR,

Volkan ÇELİK,

Ve

Yavuz YEL'e

Teşekkür ediyorum.

İÇİNDEKİLER

İçindekiler.....iii

Şekiller Listesi.....x

Kısaltmalar Listesi.....xi

Giriş.....13

I. BÖLÜM

SİYASAL İLETİŞİM

1.1. Siyasal İletişim Kavramı.....20

1.2. Siyasal İletişimin Temel Karakteristikleri.....22

1.3. Siyasal İletişimde Aktörler.....23

1.3.1. Temel Aktörler.....23

1.3.1.1. Devlet.....23

1.3.1.2. Siyasal İktidar.....24

Siyasal İktidarın Meşruluk Temeli.....26

1.3.1.3. Siyasal Parti.....28

1.3.1.4. Siyasal Kamuoyu.....29

1.3.1.4.1. Demokratik Sistem ve Kamuoyu.....33

1.3.1.4.2. Kitle İletişim ve Kamuoyu.....34

1.3.1.5. Devlet Başkanı.....35

1.3.1.6. Hükümet.....35

1.3.1.7. Yerel Yönetimler.....36

1.3.2. Tamamlayıcı Aktörler.....36

1.3.2.1. Sivil Toplum Örgütleri.....36

1.3.2.2. Sivil İtaatsizlik.....38

1.3.2.3. Terör(Yasa Dışı) Guruplar.....39
1.4. Siyasal Motivasyon ve İkna Kavramları.....39
1.4.1. Siyasal Motivasyon.....40
1.4.2.İkna.....41
1.4.2.1. İkna Edici İletişim.....42
1.4.2.1.1. İkna Edici İletişimin Öğeleri.....43
1. Kaynak ve Özellikleri.....43
2. Kodlama.....45
3. Kanal.....46
4. Mesaj.....47
5. Hedef.....48
6. Kod Açma.....48
7. Geri Bildirim.....49
8. Gürültü.....49
1.4.2.2. Başarılı İkna ve Aşamaları.....50
1.4.3. Motivasyon Kuramlarının İkna Açısından Değerlendirilmesi.....51
1.4.3.1. İhtiyaç Kuramları Değerlendirilmesi.....51
1.4.3.2. Zihinsel Kuramların Değerlendirilmesi.....52
1.4.3.2.1. Değer Beklenti Kuramlarının Önemi.....52
1.4.3.2.2. Denge Uyum Kuramlarının Önemi.....53
1.5. Siyasal Reklamcılık.....54
1.5.1. Reklam ve Siyasal Reklam.....54
1.5.2. Siyasal Reklamın Özellikleri.....55
1.5.3. Siyasal Reklam Türleri.....56
1.5.3.1. Adayın Niteliklerine Göre Siyasal Reklamlar.....56

1.5.3.2.Olumsuz Siyasal Reklamlar.....57
1.5.3.2.1. Sert Olumsuz Siyasi Reklamlar.....57
1.5.3.2.2. Yumuşak Olumsuz Siyasi Reklamlar.....57
1.5.3.3. Siyasal İktidara Yönelik Olumlu-Olumsuz Reklamlar.....57
1.5.3.3.1. İktidardaki Otoritenin Çalışmalarına Yönelik Siyasi Reklamlar.....57
1.5.3.3.2. Muhalefet Partilerinin Çözülmemiş Sorunlara Karşı Yaptıkları Siyasal Reklamlar.....58
1.5.3.4. Sosyo-Ekonomik ve Demografik Guruplara Yönelik Siyasi Reklamlar.....58
1.5.3.5. Gizli Siyasi Reklamlar.....58
1.5.4. Siyasal Reklam Kampanyaları.....59
1.5.4.1. Adayın Amaçları.....60
1.5.4.1.1. Hedef Kitle.....61
1.5.4.1.2. Kanaat Liderleri.....62
1.5.4.1.3. Yüzen Oylar.....63
1.5.4.1.4. Kararsız Oylar.....64
1.5.4.1.5. Alt Guruplar.....64
1.5.4.2. Kampanya Ekibi.....64
1.5.4.2.1. Kampanya Yönetimi.....65
1.5.4.2.2. Karargah.....65
1.5.4.2.3. Finansman.....66
1.6.Siyasal Halkla ilişkiler.....66
1.6.1. Siyasal Halkla İlişkilerin Çerçevesi.....67
1.6.1.1. Medya Yönetimi.....68

1.6.1.2. İmaj Yönetimi....69
1.6.1.3. Politik Pazarlama....69
1.6.1.4.Enformasyon Yönetimi....70
1.6.2. Örgüt İçi Siyasal Halkla İlişkiler....70
1.7.Siyasal Propaganda....71
1.7.1. Propagandanın Amaçları....73
1.7.2. Propagandanın Çeşitleri....74
1.7.3. Siyasal Propagandanın Kuralları....75
1.7.3.1. Basitlik ve Tek Düşman....75
1.7.3.2. Büyütme ve Bozma Kuralı....76
1.7.3.3.Tekrar Kuralı....76
1.7.3.4. Aşılama Kuralı....77
1.7.3.5. Birlik ve Buluşma Kuralı....78
1.8. Siyasal Halkla İlişkiler ve Siyasal Reklam Arasındaki Farklar....78
1.9. Siyasal Halkla İlişkiler ve Siyasal Propaganda Arasındaki Farklar....79
1.10. Siyasal Reklam ve Siyasal Propaganda Arasındaki Farklar....81

II. BÖLÜM

SEÇİM KAMPANYALARI

2.1. Seçim Kampanyası Tanımı....84
2.2. Seçim Kampanyalarının Tarihi Gelişimi....84
2.3. Türkiye'de Seçim Kampanyaları....86
2.4. Seçim Kampanyalarını Etkileyen Çevresel Faktörler....89
2.5. Seçmen Tercihi....90

2.5.1. Seçmen Tercihine Yönelik Geliştirilen Kuramsal Yaklaşımlar.....91
2.5.1.1. Sosyolojik Yaklaşım.....92
2.5.1.2. Psikolojik Yaklaşım.....93
2.5.1. 3. Rasyonel Tercih Yaklaşımı.....95
2.5.1. 4. Konuya Oy Verme.....97
2.5.1. 5. İdeolojik Oy Verme.....98
2.5.2. Seçmen Tercihine Yaklaşımların
Genel Değerlendirilmesi.....100
2.5.3. Türk Seçmen Davranışıyla İlgili Çalışmalar.....101
2.6. Seçim Kampanyaların Fonksiyonları ve Amaçları.....103
2.7. Seçim Kampanyasının hedefleri.....103
2.7.1. Yandaşı Olan Seçmeni Rahatlatmak.....104
2.7.2. Kararsız Seçmeni Çekmek.....104
2.7.3. Kamuoyuna Oluşturanları Kazanmak.....105
2.7.4. Partisini Eleştiren Seçmenlerin Şüphesini Gidermek.....105
2.7.5. Alt Gurupları Etkilemeye Yönelik Stratejiler Geliştirmek.....105
2.8. Seçim Kampanyasında İmaj Çalışmaları.....106
2.8.1. Parti İmajı.....107
2.8.2. Lider İmajı.....107
2.8.3. Parti Programı İmajı.....108
2.9. Seçim Kampanyası İletişim Tarzları.....109
2.10. Seçim Kampanyalarında Bütçe/Finansman.....110
Türkiye'de Siyasetin Finansmanı.....112
2.11. Seçim Kampanyalarında Kurallar İlkeler.....114
2.12. Seçim Kampanyalarında Kullanılan Araçlar ve Etkileri.....118

2.12.1. Elektronik Medya.....119
2.12.1.1. Televizyon.....120
Televizyonda Tartışma Programları 121
2.12.1.2. Radyo.....122
2.12.2. Basılı Medya.....122
2.12.2.1. Seçim Bültenleri ve Seçim Gazeteleri.....123
2.12.2.1. Seçim Bildirileri ve El ilanları.....123
2.12.2.1. Basın Toplantıları ve Konferanslar.....123
2.12.3. Gösterge Medyası.....124
2.12.3.1. Afiş Bilboard.....124
2.12.3.2. İşaret ve Posterler.....125
2.12.4. Diğer Araçlar.....125
2.12.4.1. Büyük Toplantılar, Mitingler ve Gösteri Yürüyüşler.....125
Politik Konuşmalar.....125
2.12.4.2İnternet danışmanlığı.....128
2.13. Modern Bir Seçim Kampanyası Örgütlenmesi.....129

III. BÖLÜM

GENÇ PARTİ SEÇİM KAMPANYASI

3.1. Genç Parti ve Kuruluşu.....133
3.2.Parti Tüzük ve Programı 134
3.3. Cem Uzan ve Ailesi.....135
3.4. Genç Parti Seçim Kampanyası.....137
3.4.1. Seçmen Profili.....137
3.4.2. Seçim Kampanyasında Kullanılan Araçlar.....139
3.4.2.1. Elektronik Medya.....140

3.4.2.1.1. Televizyon....140

3.4.2.1.2. Radyo....142

3.4.2.2. Basılı Medya....142

Gazete ve Dergiler....142

3.4.2.3. Gösterge Medyası....143

3.4.2.3.1. İşaretler....143

3.4.2.3.2. Billboardlar....144

3.4.2.4. Kişisel Temaslar....144

3.4.2.4.2. Canvassingler....145

3.4.2.5. Diğer Medya....145

3.4.2.5.1. Mitingler....145

3.4.2.5.2. Ses ve Görüntü(video) bantları....148

3.4.2.5.3. Internet....148

3.4.2.5.4. Telefon....149

3.4.3. Araçlarda Kullanılan Dil....149

3.4.4. Kampanyada Yararlanılan Halkla İlişkiler Yöntemleri....149

3.4.5. Kampanyada Yararlanılan Propaganda Yöntemleri....150

3.4.6. Kampanyada Yararlanılan Reklam Yöntemleri....151

Sonuç....153

Kaynakça....160

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Siyasal Motivasyon Modeli 41

Şekil 2: Oy Verme Modeli.....98

Şekil 3: İdeolojik Oy Verme Modeli..... ...99

Şekil 4: Nuhrat'ın Türk Seçmen Davranışı Modeli 101

Şekil 5: Modern Bir Seçim Kampanyası Örgütlenmesi 131

KISALTMALAR LİSTESİ

A.Ü.BYYO. : Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu

a.e.g. : Adı Geçen eser

a.e.g. : Adı Geçen Makale

a.g.t : Adı Geçen Tez

A.Ö.F. : Açık Öğretim Fakültesi

ANAP : Anavatan Partisi

B.Y.E.G.M. : Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü

BBP : Büyük Birlik Partisi

c. : Cilt

Çev. : Çeviren

Der. : Derleyen

DSP : Demokratik Sol Parti

DTP : Demokrat Türkiye Partisi

DYP : Doğru Yol Partisi

MHP : Milliyetçi Hareket Partisi

E.Ü. BYYO : Ege Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu

FP : Fazilet Partisi

G.Ü. : Gazi Üniversitesi

Haz. : Hazırlayan

İ.Ü. : İstanbul Üniversitesi

İ.P. : İşçi Partisi

M.E. : Milli Eğitim

Mat. : Matbaası

MHP : Milliyetçi Hareket Partisi

No. : Numara

ÖDP : Özgürlük ve Dayanışma Partisi

RP : Refah Partisi

S. : Sayı

s. : Sayfa

SPY : Siyasi Partiler Yasası

TDK : Türk Dil Kurumu

TTK : Türk Tarih Kurumu

TODAİ : Türkiye ve Ortadoğu Amme İdaresi

http : Hypertext Markup Language (World Wide Web üzerinde yer alacak belgeler oluşturmakta kullanılan dil)

YDP : Yeniden Doğuş Partisi

www : World Wide Web

GİRİŞ

İnsan davranışının altında yatan gücün ne olduğu, kişinin neden bazı uyarılara ortak tepkiler verdiği, neden özellikle belli davranış kalıpları içerisinde davrandığı gibi sorulara yanıt arayan bir çok bilim adamı, bu konu hakkında değişik fikirler ortaya atmış; İnsanları harekete geçiren faktörler, davranışın altında yatan nedenleri anlamaya çalışmıştır. Özellikle sanayi devrimi sonrası oluşan Fordist yapıyla gelişme gösteren ve günümüzde, her gün bir öncesine oranla yükselen teknolojik gelişmeler bir çok alanda olduğu gibi insani algılamalar ve bilişsel yapıda da köklü değişimlere yol açmıştır ve yol açmaya da devam etmektedir. Bilinç alanında ki bu hızlı değişimin dünyadaki değişimle paralelliğinin devamlılığı, yönetme içgüdüsünün gelişiminden bu yana gelen ikna alt yapısında da mecburi bir değişikliğe neden olmaktadır. Gün be gün oluşa gelen bilişsel değişim insanları ikna etme yöntemleri ve kullanılan araçları üzerinde de günlük bir değişim oluşturmaktadır.

Bu bilişsel değişmeyi/gelişmeyi daha iyi anlamak için yüzyılın başına gitmeye gerek yoktur. Örneğin bundan 10 yıl önce Türkiye'de bir iktidar talibinin seçmeni ikna etme adına bir internet portalına reklam verme ihtiyacı duyacağını, cep telefonlarına mesaj yollayacağını komik gelebilirdi ama Kasım 2002 Genel Seçimlerinde bu Ülkemizde uygulanan bir yöntem olarak tarihteki yerini almıştır.

Günümüzde iletişim teknolojileri iktidar talipleri için vazgeçilmez bir saha olarak varlığını sürdürmektedir. Özellikle halkla ilişkiler, reklam ve propaganda alanındaki gelişmeler siyasal iletişimin vazgeçilmezliğini pekiştirmiştir. Yani artık bir siyasal parti veya adayın başarılı çalışmalar yapması yetersiz olmaya başlamış, bunları çeşitli biçimlerde seçmenlere duyurması ve ikna etmesi bir zorunluluk halini almıştır(Kalender, 2000: 81-82). Tüm bu gelişmeler sonrasında artık ikna süreci iletişimci tarafından öncelikle üzerinde durulması gereken konular içerisine girmiştir(Damlapınar, 1999: 66).

İlk olarak 1930'larda ABD'de gelişmeye başlayan 1952'li yıllardan itibaren köklü değişimler gösteren seçim kampanyaları günümüzde, ağırlığın partiden adaya kaydığı; kampanya sırasında parti örgütlerinin, profesyonel uzmanlarının ya da kampanya danışmanlarının yer ve işlevlerinde farklılaşma neden olduğu; aday promosyonuna yeni teknolojileri uyarlamaya başlandığı; seçim stratejilerinde yeni gelişmeler yaşanmış, siyasal aday yada parti, rakip parti yada adaylar ve seçmenler gibi kampanya değişkenlerine ilişkin sistematik araştırmalara ağırlık verildiği ve kişisel iletişim yöntemlerinin yerlerini kitle iletişim yöntemlerinin aldığı(Kalander, 2000: 92-93;Öztuğ, 1999: 24) bir profesyonel iletişim stratejisi bütünü halini almıştır.

Çalışmamızda siyasal iletişim, seçim kampanyaları ve 3 Kasım 2002 Milletvekili Seçimlerinde Genç Parti'nin seçim kampanyası ana konulardır. Ayrıca Siyasal iletişim başlığı altında siyasal halkla ilişkiler, siyasal reklam ve siyasal propaganda konuları da çalışmamız açısından önem arz eden ana konular arasında sayılabilir.

Tezin planlama aşamasında;

- İletişim teknik ve teknolojilerindeki gelişmelerin iktidar talipleri açısından önem derecesi hakkında fikir sahibi olmak,
- Oy verme fiilini etkilemede seçim kampanyalarının etkisini kavramak,
- Seçmen davranışını maksimum etkileme ve yönlendirmede kullanılabilecek materyalleri anlayabilmek,
- Her siyasi partinin ülkeyi analiz eden bir senaryosu, gelecek tasarımı ve bunların paralelinde oluşturduğu bir dil vardır. Çalışmamızda Genç Parti'nin geliştirdiği dil doğrultusunda senaryosu ve gelecek tasarımının ne olduğunu öğrenmek,
- Türk seçmenin 3 Kasım 2002 seçimlerinde Genç Parti'ye verdiği oylarda, partinin seçim kampanya ve reklam faaliyetlerinin seçmeni yönlendirmede ki etkinliğinin kavramak gibi amaçları belirlenmiştir.

Toplum için siyasal sonuçlar doğuran, ortak karar alma mekanizması yoluyla ülkede varolan kıt kaynakların dağılımı ile ilgili tüm faaliyetler siyasal faaliyetleri ifade eder(Gülmen, 1972: 2). Kapani'nin(1996) de belirttiği gibi siyasal faaliyetler bir ülkenin ve toplumun bütünü üzerinde geçerli olan siyasal iktidar hedeflenmektedir. Demokratik toplumlarda siyasal iktidarı belirleyen halktır. Demokrasi, yönetilenlerin siyasal kararlara katılımını sağlayacak yöntemlerin bulunmasını gerekli kılar. Demokrasi kuramına göre siyasal katılım, her türlü toplumsal hedefi ve bunları gerçekleştirmek için kullanılacak yolları belirleyen bir süreci temsil etmektedir(Öztuğ, 1999: 17).

Demokratik bir ülkede, ülke içinde en üstün iktidarı, kapsam itibariyle tüm ülkeyi içine alan, maddi kuvvet ve zor kullanma tekeline sahip olan siyasal iktidarı (Kapani, 1996: 49) belirleyen seçmen davranışı ve buna etkisi bulunan her türlü etken, toplumsalın belirlenmesi adına elzemdir. Modernizm öncesi iktidar ve taliplerinin, itaatkar ve geleneksel vatandaş bakışı modernizm ve sonrasında, rasyonel seçici vatandaş çerçevesine doğru gösterdiği hızlı değişim iktidarı elde etmede bir takım yeni enstrümanları da zorunlu kılmıştır. Günümüzde bu enstrümanlar içerisinde en önemli yeri seçim kampanyaları almaktadır. Günümüzde seçmeni etkileme, yönlendirme amaçlı seçim kampanyalarının hemen hepsi kitle iletişim araçlarının yani medyanın ilgi ve ihtiyaçlarına yönelik olarak düzenlenmektedir (Oktay, 2002, 143). Bu kampanyalarla oy artırma, ülke barajını aşma ve tanıtma gibi amaçlar da güdülse uzun vadede amaç siyasal iktidardır.

Hem kampanya dönemiyle, hem de sonuçlarıyla çok yönlü olarak irdelenmeye muhtaç(Bahçeli; 2003: 1) olan 3 Kasım 2002 Milletvekili Genel Seçimlerinde Genç Parti (GP) seçimlerin 5. partisi olmuş, üç büyük ildeki sıralamada ilk 3'e girmiş ve %7'nin üzerinde oy alarak en azından holding patronu liderinin şahsında incelenmesi gereken bir "fenomen" hâline gelmiştir (http://www.turkiyevesiyaset.com/sayi11-12/11 -1208.htm). Dolayısıyla

3 Kasım 2002 Milletvekili seçimlerinde Genç Parti'nin seçim kampanyası ve bu kampanyanın seçmen davranışı üzerine yansıması ve sonuçlarının anlaşılması, ülkemizde siyasal seçimlerde medyanın etkinliğini ve yerini anlama adına önem arz etmektedir.

Siyasal süreçlerle iletişim süreçleri arasındaki ilişkileri ele alan araştırmalardan oluşan, disiplinler arası bir akademik alan olan siyasal iletişim, sınırlı demokrasilerden kitle demokrasisine geçişle, yani genel oy hakkının kitlelere verilmesiyle başlamıştır. Özellikle kitle iletişim araçlarının yaşamımızın etkin ve belirgin bir parçası haline gelişi siyasetin yapısında önemli değişikliklere neden olmuş ve siyasal iktidara talip olanlar kitle iletişim araçlarının işleyiş biçimine uyum sağlamak zorunda kalmışlardır(Öztuğ, 1999:112;Kaplan,1991:1;Oktay,2002:9).

Seçim kampanyalarını kitle iletişim araçlarına göre oluşturan iktidar taliplerinin, medya ile ilişkilerini belirli bir düzen içerisinde yürütmeleri ve farklı medyalara farklı stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir. Çünkü kitle iletişim araçları olayları kısa zaman içerisinde büyük kitlelerin zihinlerine iletilmekte böylece onların konuya verdiği önemi ayarlamakta ve sonuç olarak kanaatleri düzenlemektedir(Sezer, 1972 : 22).

Çalışmamızı gerçekleştirirken iki ayrı yöntemden faydalanılmıştır. Bu yöntemler söylem ve görüntü analizi yöntemleridir.

Söylem analizi; dil çalışmalarında, ağırlığı tek tek sözcüklerin, deyimlerin ya da cümlelerin incelenmesinden dilin fiili kullanım biçimlerinin yapılarının ve işlevlerinin çözümlenmesine, yani söyleme kaydıran bir yaklaşım olarak açıklanmaktadır(Mutlu,1998:311). Dijk'in önermesel bir yaklaşım içinde kullandığı söylem analizi yöntemi ile medyalarda yayınlanan 'mesaj yapıları' incelenmeye alınır(Sözen, 1997:154) Söylem analizi, haber anlatısının yapısal özelliklerini sunan haberin içeriği üzerinde yapılmaktadır.

Söylem analizinde haberler makro ve mikro yapıları bağlamında irdelenmektedir. Makro yapı, kendi içerisinde tematik ve şematik yapı olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Tematik yapı çözümlemesinde haber metnine kadar olan unsurlar çözümlenmektedir, şematik yapıda ise, haber metninin

kendisi ele alınmaktadır. Mikro yapı çözümlenmesinde de, sentatik ya da söz dizimsel çözümleme, bölgesel uyum çözümlemesi, sözcük seçimleri ve retorik çözümlemesi yapılmaktadır. Haber metni anlambilimi haber söylemi analizinde, hem analizci hem de muhabir, gazete yazı işleri ve okuyucular, birinci planda dil kullanımı ile ilgilenir. Metin ne demektedir? ne istemektedir? dil kullanıcıları için ne tür etkilere sahiptir? Bu soruların bir kısmına metnin anlam bilimi içerisinde cevap verilir. Metni yazarken kullanılan kelime ve kavramlar, metin seçimi, farklı kelimeleri kullanarak metin yazımı, üslup ve retoriği belirler. Üslup seçimi, sosyal ve ideolojik etkileri ortaya çıkarır. Eleştirel söylem çözümlemesi ise, dilin veya dil-benzeri diğer temsil sistemlerinin toplumsal ve ideolojik boyutlarını çözümlemeyle ilgilenir. Bu daha politize gelenek içinde eleştirel söylem çözümlemesi yaklaşımı, bakışımsız, eşitliksiz iktidar düzenlenimlerinin gündelik dil kullanımına nasıl tecavüz ettiğini ön plana çıkararak, dil içinde toplumsal eşitsizliklerin pekiştirme, yarışma, çatışma veya müzakere edilme tarzına önem verir(Mutlu,1998:311).

Görüntü analizi yönteminde ise verili bir görüntüyü(bu bir filmden bir sahne yada dergideki bir fotoğrafta olabilir) temel unsurlarına ayırıp bu görüntüde anlamın nasıl inşa edildiğini bulmayı amaçlar. Aslında bir görüntü ilk anda göründüğünden daha fazla anlam taşır.

Herhangi bir görüntüde üç temel unsur vardır:

A) Birincisi, görüntü elde edilirken kameranın nerede olduğudur. Bu bizi, görüntüdeki nesnelere göre kendiliğinden belirli bir yere koyar. Bu konum anlamlıdır; çünkü, kamera bize genel olarak sahneyi değil, örneğin reklamı yapılan ayakkabıyı gösterir.

B) İkincisi, görüntü oluşturulurken kullanılan hilelerdir. Bu da her zaman görüntünün ne anlama geldiğine dair görüşümüzü etkiler. Sözgelimi yeni çekilmiş bir fotoğraf eskisi gibi görünmesi amacıyla(ve nostaljik bir hava versin diye) sepya tonlarında basılmış olabilir. Netlik, ışıklandırma, düzenleme, çerçeveleme resimde gerçekte ne olunduğu hakkındaki

kavrayışımızı etkileyen hilelerdir. Burada önemli olan ne söylendiğinden çok nasıl söylediğidir.

C) Üçüncü unsur ise, görüntünün içeriği, burada yer alan nesnelerdir. İçerik çözümlemesi burada da ilginç noktalar ortaya çıkarabilir ve bizim görüntülere genellikle gereken dikkatle bakmadığımızı kanıtlar. Bir odada dövüşen iki insanı gösteren bir film sahnesini ele alalım. Görünüşte iki kişi kavga etmektedir; ancak arkalarındaki büfede duran bir mektup açacağı görüntüye yeni bir anlam katar. Bu nesne belki de korkunç bir şey olacağını, kavganın önemsiz bir dövüşten çok daha ileriye gidebileceğini akla getirir(Burton, 1995: 24-25).

Çalışmamızın varsayımlarını ise şu şekilde sıralayabiliriz;

a) Günümüz demokrasilerinde medya politik sürecin katılımcı bir aktörü haline gelmiştir,

b) Enformasyonun kullanım ve dağılımında etkili faktör olan kitle iletişim araçları ve bunlara yönelik geliştirilen planlı faaliyetler seçmen davranışını etkileyen temel unsurlardandır,

c) Seçim kampanyalarında minimum maliyetle maksimum kişiye uygun olarak ulaşmanın ve özellikle kararsız seçmeni etkileme ve yönlendirmenin temel hareket noktası halkla ilişkiler ve reklam kampanyalarıdır,

d) Genç Parti iletişim ve propaganda faaliyetlerinde medyadan yararlanmada Star tv, Kanal 6, ve Star Gazetesi'nden etkin bir şekilde faydalanmıştır.

e) Genç Parti 3 Kasım 2002 Milletvekili seçimleri için geliştirdiği seçim kampanyası görüntü ve söylem anazi açısından değerlendirildiğinde bütünleşik iletişim stratejisi doğrultusunda başarılıdır,

Bu çalışmanın hazırlanmasında öncelikli olarak literatür ve internet taraması ile verilere ulaşılmaya çalışılmıştır. Çalışma çeşitli yönlerden sınırlandırılmaya çalışılmıştır. Siyasal yapılar, oluşum süreçleri ve etkilendikleri faktörler zaman ve maliyet açısından ayrıntılarıyla

incelenemeyeceğinden siyasal iletişim adlı bölümümüzde siyasal iletişim tanımı tarihçesi unsurları ana ve yardımcı aktörleri, etkinliklerine değinilmiş ardından ikna kavramı üzerinde durulmuş ve siyasal halkla ilişkiler, siyasal reklam ve siyasal propaganda konuları ve bu konularla bağlantılı ana konular incelenmeye çalışılmıştır.

İkinci bölüm de seçim kampanyaları incelenmiş kampanyaların tarihi gelişimi irdelenmiş ardından seçim kampanyalarını etkileyen çevresel faktörlere değinilmiş sonrasında ilk bölümdeki konular ekseninde seçmen tercihi konusuna geçilerek seçmen tercihine ilişkin yaklaşımlara değinilmiş ve Türk seçmeni ile ilgili yapılan araştırmalar incelenmeye çalışılmıştır. Seçim kampanyasının fonksiyon amaç ve hedeflerine de değinilen bu bölümde seçim kampanyasında imaj faktörü üzerinde durulmuş, kampanya iletişim tarzları, seçim kampanyası bütçesine ve son olarak ta seçim kampanyasında kullanılan iletişim araçları ayrıntılandırılmıştır.

Üçüncü bölümde ilk iki bölümde irdelenen konular dahilinde Genç Partinin 3 Kasım 2002 Milletvekili Seçimleri için uyguladığı seçim kampanyası incelenmeye çalışılmış ve çalışma sonuç bölümüyle tamamlanmıştır.

I. BÖLÜM

SİYASAL İLETİŞİM

1.1.Siyasal İletişim Kavramı

Toplumsal yaşamın örgütlenmesi ve örgütlenen yaşamın yönetilmesi yani toplumsal birlikteliğin sürdürülmesi için toplumdaki ilişkileri düzenleyen ortak davranış kalıplarının belirlenmesi ve toplum üyelerinin bunlara uymasının sağlanması beraberinde siyaset olgusunu getirir. Siyasal yaşamı belirleyen bir çaba olarak, iktidara ulaşma çabasının iletişim süreci yoluyla aktarılıp, öğrenilmesi gerekmektedir. Siyasal sistemin varlığını koruması ve sürdürmesi karşıtlarının da bunu engellemesi iletişimi ne denli etkin kullanabildikleriyle doğru orantılıdır (Kaya, 1997: 24-26). Dolayısıyla herhangi bir toplumda siyasal kültürün edinilme ve içselleştirilme süreci olan siyasal toplumsallaşma (Mutlu, 1998: 201) için, toplumsal yaşamın temeli sayılan iletişim(Zıllıoğlu, 1993: 13) bir zorunluluktur. Aynı zamanda iletişimi alanının düzenlenmesinde siyasal sistemin temel belirleyici aktör olduğu kabul görür(Siebert, Peterson ve Schramm, 1963; Weischenberg, 1992; 86). Toplumun ekonomik gelişme düzeyi, sınıfsal yapısı, kültürel ve ideolojik değerleri, demokrasi kültürü; bir diğer ifadeyle siyasal birikimi iletişim sistemini belirlemektedir(Işık, 2002: 45).

Siyasal toplumsallaşma, siyasal düzene ilişkin görüş ve değerler edinmek yada sahip olmak ayırıcı özellikleriyle tanımlanabilir. İşte bu değerlerin ve görüşlerin oluşturduğu bütün de siyasal bilinci gerçekleştirir. Siyasal toplumsallaşma ve siyasal bilinci etkileyen etmenler; aile, arkadaş çevresi, eğitim kurumları, kitle iletişim araçları çerçevesini kapsamaktadır. Bu etmenler arasında kitle iletişim araçları, siyasal iletişimde meşruluğu konusunda önemli kuşkular yer alsa da var olan eksenler arasında en önemli ancak, en az meşrusudur. Yapılan araştırmalarda her ne kadar kitle iletişim araçlarının güvenilirliği konusunda bireyler olumsuz yanıt verseler de bilinç altında medyanın oluşturduğu bir etkin iletişim alanının varlığı genel kabul gören bir görüştür. Kitle iletişim araçları ile toplumda etkili bir toplumsal

değişim sağlanabileceği tartışılmaktadır. Bununla birlikte kitle iletişim araçları, kitleleri olaylarla şu yada bu biçimde ilişkili hale getirmektedirler.

Başlangıç noktası Aristoteles'e kadar genişletilebilecek olan siyasal iletişim, siyasal süreçlerle iletişim süreçleri arasındaki ilişkileri ele alan araştırmalardan oluşan, disiplinler arası bir akademik alan (Mutlu, 1998: 304) olarak tanımlanabilir. Günümüz şartları içinde pragmatist bir tanımlamayla Siyasal iletişim; "iletişimin değiştirici, dönüştürücü gücünün siyasal düşüncenin, tutumların, davranışların ve kamusal bilginin değiştirilmesi, yönlendirilmesi amacıyla belirlenen hedefler doğrultusunda, sonuç almak için kullanılmasıdır" biçiminde tanımlanabilir (Polat, 1995: 2). Bu tanımlamaların yanında kapsamlı bir tanımlamayla siyasal iletişim; bir siyasal görüş yada organın, etkinlikte bulunduğu siyasal sistem içerisinde kamuoyu güvenini ve desteğini sağlamak –dolayısıyla iktidar olabilmek için– zaman ve konjonktürün gereklerine göre reklam, propaganda ve halkla ilişkiler tekniklerinden yararlanarak sürekli bir biçimde gerçekleştirdiği tek ve/veya çift yönlü iletişim çabalarıdır(Uslu, 1996; 790).

Siyasal iletişim üç ana eksen üzerine oturtulmaktadır: birincisi; toplumsal yaşam içerisinde var olan aktörlerin kendi aralarında girdikleri ilişkiler ve egemen kılmaya çalıştıkları toplumsal tasarımlar. İkincisi; bu aktörlerin ve tasarımların siyasal olarak temsilini üstlenen siyasal partiler ve kurumlar. Üçüncüsü ise; toplumsal yaşam ve siyasal sistem arasında aracılık yapan iletişim kurumlarıdır(Kentel, 1991: 40).

Siyasal iletişimin tam olarak meydana gelebilmesi için bu beş öğenin etkili olarak kullanılması ve her birinin işlevsel olarak iletişim olgu ve sürecinde yerini alması gerekir. Bu beş öğe iletişim sürecinin de beş ana öğesi olan verici, alıcı, kanal, mesaj/ileti ve geri besleme/feedback. İletişim ile siyasal iletişim süreci arasındaki benzerliğin yanında önemli bir özellik ise öncelikle verici kaynak yada siyasal iletişimde bulunanların farklılığıdır. Siyasal iletişimde mesajı verenler genelde örgütlü yapılardır. Bu mesajlar çoğunlukla ya doğrudan siyasi kimliği olan yerden verilir ya da toplum/belirli

bir gurup, topuluk adına hareket eden belirli bir kişi yada guruplar tarafından verilir. Bunların bir kısmı, kamuoyu adına oluşturulur, gündeme getirilir ve ilgili hedef kitleye aktarılır. Aziz bir siyasal iletişim sürecini diğer iletişim türlerinden ayıran farklılık olarak alıcıyı göstermektedir. Siyasal iletişim süreci içerisinde yer alan alıcı yani hedef kitle o ülkenin aktif nüfusu yani seçme hakkı bulunan genç ve yetişkinlerdir. Diğer farklılık ise iletişimin içeriği, niteliği ile ilgili farklılıktır. Siyasal iletişimde siyasal amaçlı verilen mesajların sonunda bir eylem söz konusudur(Aziz, 2003: 5-7).

1.2. Siyasal İletişimin Temel Karakteristikleri

Siyasal iletişimin kendine özgü karakteristikleri vardır. Bunlar Aysel Aziz tarafından; kaynağın güvenilir olması, kaynağın ikna kabiliyetinin olması, mesajın içeriği, bireysel özelliklere göre karar verme yeteneği, tekrar ve iletişimi kanalının doğru seçimi olarak sıralanmaktadır (Aziz, 2003: 45-48).

Mesajın içeriğinden kasıt kullanılacak dildir. Mesajın öncelikle hedef kitlenin anlayacağı bir dille verilmesi, bilinen sözlerden, ata sözlerinden, deyimlerden, örneklerden yararlanılması, konu doğrultusunda güncel konulara değinilmesi, konuşmada sayı ve oranlardan kaçınma ve sayılarla ilgili bilgileri olanak ölçüsünde az ve yuvarlayarak verilmesi gibi konular kastedilmektedir. Diğer bir önemli konu ise alıcı kitlelerin heterojen yapıdaki topluluklara göre mesajın içeriğinin saptanması, farklı durum ve özelliklere göre mesaj üretilmesi, yeteneğidir. Mesaj içeriği ile ilgili özelliklerden tekrar etme ile kastedilen mesajın ve mesaj içerisindeki belli aynı anlama gelen farklı sözcüklerin kullanılmasıdır. Mesaj özellikleri içinde önemli bir diğer unsur ise iletişim kanalının doğru seçimidir. Mc Luhan'ın dediği gibi "araç mesajdır". Mesajın tüm ikna edici özellikleri dikkate alınarak hazırlanmış olabilir ancak kullanılabilecek yanlış araç iknacının istediği etkiyi yaratmayabilir. Ancak mesaj doğru araçlar kullanılarak seçmen davranışını pekiştirmeyi veya değiştirmeyi amaçlayan iknacıyı ihya edebilir.

1.3. Siyasal İletişimde Aktörler

Siyasetin dominant unsurları olan devlet, siyasal iktidar, siyasal parti, kamuoyu devlet başkanı, hükümet ve yerel yönetim gibi makro unsurların yanında; 19.yy sanayi devrimi sonrasında oluşan ve/veya moderninzme kılıflanan sivil toplum örgütleri, terör gurupları ve sivil itaatsizlik konuları siyasal iletişimde aktörler başlığı altında incelenecektir. Bahsi geçen aktörler, siyasetin iletişim bilimi açısından ele alınması ve çerçevelendirmesi adına elzemdir, dolayısıyla tek tek ele alınmasında yarar bulunmaktadır.

Konuları iki ayrı başlık altında sınıflandırmaya çalıştık. Temel aktörler başlığı altında devlet, siyasal iktidar, siyasal parti, siyasal kamuoyu, devlet başkanı, hükümet ve yerel yönetimler konuları; tamamlayıcı aktörler başlığı altında ise sivil toplum örgütleri, sivil itaatsizlik ve terör gurupları konularını değerlendireceğiz.

1.3.1. Temel Aktörler

Bu başlık altında, tarihsel süreç içerisinde öneminden fazla bir şey kaybetmemiş olan hatta 19.yy sonrası oluşa gelen ideolojilerle temelleri daha da sağlamlaşan devlet, siyasal iktidar, siyasal parti, kamuoyu, devlet başkanı, hükümet gibi konuları siyasetin ana aktörleri olarak değerlendirip tanımsal çerçevelerini oluşturmaya çalışacağız.

1.3.1.1. Devlet

Siyasi olaylar ve en önemlisi devletin güç kullanma tekelini devrettiği siyasal iktidar ve onun ilişkilerinin cereyan ettiği bir nevi kurumların kurumu olan devlet, siyasi faaliyetlerin genel çerçevesini ve kadrosunu oluşturur. Devletin soyut bir kavram olması nedeniyle, siyaset bilimi açısından, ampirik araştırmaların konusu olmaya elverişli değildir(Kapani, 1996: 43). Ancak devletin siyasi olarak en üst yetki organı olan siyasi iktidar bu tür çalışmalar için elverişli somut bir oluşumdur.

Bugün kuramı ve onun tanımı üzerinde şaşırtıcı bir çeşitliliğin ve derin görüş ayrılıklarının bulunduğu devlet yüzyıllardan beri varolan sosyal bir

olgudur(Kapani, 1996: 34). Devlet, toplumu yöneten kuralları belirleme yetkisine sahip olan özel bir kurumlar bütünüdür(Marshall, 1999: 146). Diğer bir tanımıyla devlet, ortak bir toprak bütünlüğüne dayanan ve söz konusu toprak parçasında yaşayan insan topluluğu üzerinde bir denetimi bulunan siyasi örgütlenme; belirli bir toprak parçası üzerinde yaşayan insan topluluğunun, egemenlik ve bağımsızlık temelinde oluşturduğu politik örgüttür(Cevizci, 1997: 182). Başka bir tanımında ise, belli bir ülke üzerinde yerleşmiş, zorlayıcı yetkiye sahip bir üstün iktidar tarafından yönetilen bir insan topluluğunun meydana getirdiği siyasal kuruluştur(Kapani, 1996: 35) Uzun süre klasik politika biliminin ana konusu olmuş olan devleti Max Weber sosyoloji notları adlı eserinde belli bir arazi içerisinde, fiziksel şiddetin meşru kullanımını tekelinde (başarıyla) bulunduran insan topluluğu olarak tanımlar(Weber, 1993: 80).

1.3.1.2. Siyasal İktidar

Yalın bir biçimde kısa sözlük tanımlarına baktığımızda iktidar; "Bir işi yapabilme gücü, erk, kudret, bir işi başarabilme yetkisi ve yeteneği olarak tanımlanmaktadır(Türkçe Sözlük, 1988: 693) Türkçe karşılığı erk olan bu Arapça sözcüğün güç ifade ettiğine kuşku yoktur. Herhangi bir topluluk içinde, tabii, maddi ve manevi etkenler sonucu bazı kişi, grup veya kurumların emir verme ve verilen emirleri yaptırma gücü"(Meydan Larousse, 1992: 433) olan siyasal iktidar yönetme gücünü elinde bulunduranlar yani yönetenlerin, kişi, organ ve kurumlar bütününün karakteristik gücüdür(Sezen, 1994: 32). Sözcüğün anlatmak istediği güç insana ilişkin daha doğrusu insan ilişkilerine ilişkin olan güçtür(Sezen, 1994: 34). Sokrates'in "iktidar her zaman kuvvetin ifadesidir" söylemi de bu doğrultudadır.(Göze, 1995: 13) Sosyal bir varlık olan insanın düşünme yetisini kazanmasından itibaren o sosyal içinde kendi doğasının da temel motiflerinden olan iktidarı kullanma güdüsü, toplumsal yaşamda siyaset kavramını geliştiren egemen faktörlerdendir. Başka bir deyişle Siyaset varlığını iktidar güdüsünün etrafında anlamlandırmaktadır.

İktidar toplumsal ilişkiler çerçevesinde bir iradenin ona karşı gelmesi halinde dahi yürütülebilmesi olanağıdır(Yavaşgel, 2000: 141).

Bertrand Russel, iktidarı, hayvanlarda da var olan ancak insanlarda çok daha tehlikeli boyutlar taşıyan bir güdü olarak tanımlar. Russel "İnsanoğlunun sınır tanımayan isteklerinin en belli başlıları, iktidar ve şan kazanma istekleridir" der(Russel, 1990: 11).

Bu konuda 'Kitle ve İktidar' adlı eseri için 30 yılını araştırmaya adayan Canetti'nin verdiği çok basit bir örnek, iktidarın gündelik yasamın ne kadar da basit alanlarında cereyan ettiğini göstermesi açısından ilgi çekicidir. "Yolda birini durdurur, belirli bir binanın ne binası olduğunu sorarız ve sorunun cevabı bize söylenir ve yolumuza tatmin olmuş bir şekilde devam ederiz. Bir an için yabancıya hızla sahip olmuş ve onun dikkatini zorlamışızdır. Cevabı ne kadar net ve ikna ediciyse, gitmesine o kadar çabuk izin veririz. Ancak bazen soran bununla yetinmez ve fazla soru sorar. Bu soruların ardı kesilmezse, soruların muhatabı olan kimse kısa sürede usanır; yalnızca fiziksel olarak alı konmuş olmakla kalmaz, aynı zamanda verdiği her cevapla, kendisine ait daha çok şeyi açığa vurmaya zorlanır... Böylelikle cevaplayanın usanması kısa sürede kuşkuya dönüşür. Soranın üzerindeki etki ise artan bir iktidar duygusudur. Bundan hoşlanır ve sonuç olarak daha çok, daha çok soru sorar; aldığı her cevap bir boyun eğme edimidir. Kişisel özgürlük, büyük oranda, sorulara karşı bir savunmaya sahip olmayı içerir (Canetti, 1998: 284).

İnsanın toplumsal yapı içinde ilişkileri, bir takım örgütlenmeleri doğurur. Bu örgütlenmenin kişi ömrü ile sınırlı olmayan sürekliliği vardır(aile, parti, dernek, sendika, şirket, vb). bu örgütlenmeler içinde bir iktidar yapısı ve iktidar ilişkisi ortaya çıkar ve genellikle piramidal bir yapı arz eder. Bütün toplumsal örgütlenmelerde varolan bu iktidar ilişkisine toplumsal iktidar denir(Sezen, 1994: 32). Toplumsal iktidar içerisinde en üstün iktidar olan toplumun bütünü üzerinde geçerli olan siyasi iktidar kimi özellikleri ile diğer toplumsal iktidar yapılanmalarından ayrılır. Sosyal iktidar yapılanmaları içerisinde siyasal

iktidarın diğerlerinden ayıran farkları incelediğimizde ayırıcı özellikler şu şekilde sıralanabilir:

a- Siyasi iktidar, kendi sınırları içerisinde (egemenlik alanı içerisinde) almış oldukları kararlara uyulmasını sağlayacak bir kamu gücüne sahiptir, daha doğrusu maddi kuvvet ve zor kullanma tekeline sahiptir(Sezen, 1994: 33; Kapani, 1996: 49).

b- Siyasal iktidar toplumdaki diğer iktidarlarla hiyerarşik bir ilişki içerisinde bulunan en üstün iktidardır(Kapani, 1996: 48-49).

c- Siyasi iktidar, belli bir toprak parçası üzerinde faaliyette bulunan bütün kişi ve guruplar siyasal iktidara tabiidir. Yani kendi dışında hiçbir topluluğa tabi olmayan bir toplumsal örgütlenmenin tepe noktasıdır (Sezen, 1994: 33). Öteki sosyal iktidarlardan farklı olarak bütün ülkeyi kapsar(Kapani, 1996: 48).

d- Siyasi iktidar maddi güç ve zor kullanma tekelini toplumsal manada rıza ve itaat unsurlarına dayanarak elde eder(Kapani, 1996: 48).

Siyasal iktidarın temel özellikleri arasında en önemlisi rızaya dayanması yani meşru bir temele sahip olmasıdır. Toplumsal yapılanma içerisindeki en üstün iktidar olan ve güç kullanma tekeli bulunan siyasal iktidara gücünü veren ve devamlılığındaki temel etken rıza unsurudur. Maurice Duverger'ın söylemiyle Meşru olmayan bir iktidar, iktidar olmaktan çıkar; güçten başka bir şey değildir artık ve o da ancak kendisine boyun eğilmesini sağlayabildiği sürece vardır(http://www.angelfire.com/folk/sosyo0/siyasaliktidar.htm). Meşru zemin özellikle modern demokrasiler açısından oldukça önemlidir.

Siyasi İktidarın Meşruluk Temeli

İktidarın meşruluğu, onun, topluluk üyeleri yada hiç değilse bunların çoğunluğu tarafından, bir iktidar olarak tanınmış olması olgusundan başka bir şey değildir. Toplumsal çoğunluğun bir yolla o iktidara rıza göstermesidir. Meşru iktidar, politikası yönetilenlerin çoğunluğuna uygun bulunan

iktidardır(Sezen, 1994: 34). Siyasal iktidar bu meşruluğunu değişik kaynaklara dayanarak alabilir. Bunları Munci Kapani şöyle sınıflandırmıştır:

Siyasal iktidarın meşruluk temeli önceleri gökyüzünde, Tanrıda ve kutsal kaynaklarda aranmıştır. Tarihin en eski ilkel toplumlarından günümüze kadar bu anlayış çeşitli biçimlere bürünerek varlığını korumuştur. Bu geleneksel meşruluk teorileri içerisinde yer alan teolojik meşruluğun en eski türünü eski çağın Tanrı-Krallarında görmek mümkündür. Mısır'da Firavun, Osiris Tanrısının oğludur ve kendisi de Hokus Tanrısıdır. Hükümdar aynı zamanda bir yeryüzü Tanrısıydı ve onun iktidarına itaat sadece bir siyasal zorunluluk değil, aynı zamanda dinsel bir görev oluyordu. Daha sonraları bu anlayış değişim göstererek hükümdarın kendisinin Tanrı olmayıp, ancak "Tanrının oğlu" olduğu anlayışına yerini terk etmiştir. Çin imparatorları da "Göklerin oğlu" sayılıyordu(Kapani, 1996: 69).

Avrupa'da mutlak monarşilerin kurulmasıyla birlikte kralların hükümranlık haklarını meşru bir temele dayandırma zorunluluğu da baş göstermiştir. Bouthoul'un belirttiği gibi Bizanslılarda yönetim Tanrının onayladığı fiilî bir durum olarak anlaşılmaktaydı(Bouthoul, 1993: 40). Teokratik meşruluk anlayışında Başlangıçta kral tanrısal niteliklere sahip iken –bizzat tanrı iken– sonraları sahibi olduğu iktidarın tanrı tarafından ona bahşedildiği yani bir nevi tanrının yeryüzündeki temsilcisi niteliğine büründüğü görülmektedir(http:// www.angelfire.com/folk/sosyo0 /siyasaliktidar.htm).

İslam devletlerinde de hükümdarların genellikle iktidarlarını din kuralları ile pekiştirme yoluna gittiğini görürüz. Osmanlı imparatorluğunda padişah, aynı zamanda Halifelik (vekil) sıfatını da taşıyarak hem dünyevî hem de dinî iktidarın bası rolünü oynamaktaydı. Osmanlı padişahı "Allah'ın yeryüzündeki gölgesi" sıfatını taşımaktaydı.

Özellikle Avrupa'da ki reformasyon hareketleriyle teokratik yapılanma güç yitirmeye başlamıştır. Kaynağını Rousseau'nun Toplum sözleşmesi adlı eserinden alan milli egemenlik teorisiyle iktidarın kaynağını milletten alması gerektiği fikri ve bunun Fransız ihtilaline yansımaları sonucunda ihtilal sonrası

Fransız pozitif hukukuna yerleşen yapı, zamanla bir çok ülkeyi etkisi altına almıştır. Yine kaynağını Rousseau'dan alan bir başka teori Halk egemenliği teorisidir. Bu teoride milli egemenlik teorisi gibi iktidarın meşruiyetinin halka dayanması gerektiği fikrini ortaya koymaktadır. Bu iki teori arasında ki fark ise, fiziki bir varlığı olmayan milletin temsilcilere ihtiyaç duymasından seçimler yoluyla temsili demokrasi gerçekleşir. halk egemenliği ise referandum, halkoylaması, plebisit gibi yari-doğrudan demokrasi yöntemlerinin kullanılmasına elverişli oluşudur. Aynı zamanda, yine tamamen teorik olarak, millî egemenlik doktrininde kuvvetler ayrılığı ilkesine, ikinci meclis ve kanunların anayasaya uygunluğunun kontrolü gibi fren ve denge mekanizmalarına yer verilebildiği halde, halk egemenliği doktrini halk iradesinin gerçekleşmesini frenleyecek veya geciktirecek nitelikte olan bu gibi anayasal mekanizmalarla pek kolay bağdaşamaz(Kapani, 1996: 74).

Descartes'in kartezyen düalizmi ve Newton'un mekanistik felsefesi – ki değişimin bir nevi köşe taşlarıdır– ve sonrasında gerçekleşen büyük bilimsel değişimler sosyal yaşama sirayet etmiş ve iktidarın meşruluk temelindeki köklü değişikleri perçinlemiş, uhreviyet yerini maddi gerçekliklere bırakmıştır. Günümüz demokratik toplumlarında meşruluk dayanağını seçim yolu ile halkta bulmaktadır(Sezen, 1994: 35). Günümüzde meşruluğun dayanağı millet ve hukuktur. Çağdaş demokrasilerde siyasi iktidar gücünü seçimler ve hukuktan alır(Sezen, 1994: 34).

1.3.1.3. Siyasal Parti

Munci Kapani Siyasal Partiyi bir program etrafında toplanmış, siyasal iktidarı elde etmek yada paylaşmak amacını güden, sürekli bir örgüte sahip kuruluşlar olarak tanımlar(Kapani.1996; 160). Bir başka tanımda, Bir siyasal sistemde iktidar yetkilerini kullanan yada iktidarı ele geçirmek, paylaşmak ve etkilemek amacıyla belli bir program çerçevesinde bir araya gelen kişilerin oluşturduğu siyasal örgüt(AnaBritannica, 1990; 19.Cilt: 447)olarak tanımlanır. Diğer bir kaynakta ise, siyasi partiler resmi bir ad ve örgüt yapısı altında merkezle yereli birleştirmek, seçimlere katılmak ve kamu görevlerine açık, ya

da gizli seçimler yoluyla adayları yerleştirmek gücüne sahip herhangi bir siyasi grup olarak tanımlanmaktadır(http://www.tesev.org.tr/projeler /siyasi_parti_metin_teblig21.php).

Siyasal bir sistemde toplumdaki çeşitli çıkarların ve istemlerin birleştirilmesi ve kanalize edilmesini sağlamak gibi önemli bir işleve sahip olan siyasal partilerin(Bektaş, 2000: 91) ortaya çıkışını, Duverger parlamento guruplarının doğuşuna götürmektedir. Bu grupların seçmen tabakalarıyla ilişkilerini sürekli tutma isteği seçim komitelerine yol vermiştir. Nihayet ilişkilerin kurumlaştırılması arzuları ve parlamento guruplarıyla komiteler arası ilişkilerin adeta bütünleşmesi siyasi partilerin varlık alanına girmesini sağlamıştır. Modern devletin salt olgusu olan siyasal parti(Kapani, 1996: 159), siyasi hayatta, kurumsal, formel siyasetin en açık yapılanmalarından biridir. Oy hakkının gelişmesi ve parlamento dışında bir siyasi yapılanma ihtiyacının ortaya çıkmasına cevap olarak doğmuştur(Yayla, 1998: 175-176). Artık demokrasilerde partiler, bütün ülke çapında, on binlerce kişinin aktif katılımıyla örgütlenen, parlamentodaki temsilciler yanında bütün taraflarını ve seçmenlerin çeşitli derecelerde hiyerarşik bir yapılanma içinde toplamaya çalışan organlardır. Partiler oy toplayan, program ve fikir geliştiren, geleceğin liderlerini seçen, eğiten ve yetiştiren, mali kaynak bulmaya çalışan kuruluşlardır(Yayla, 1998: 180-81).

1.3.1.4. Siyasal Kamuoyu

İktidarları yapan ve yıkan bir güç olarak(Kapani, 1996; 157); Sosyoloji, psikoloji, siyaset bilimi, tarih ve iletişim gibi sosyal bilim alanlarında önemli bir yere sahip olan kamuoyu, pek çok bakımdan çeşitli incelemelere konu olmuştur(Neuman,1998:82). Tarihte ilk kez; Seçilebilme ve kamusal sorunlara ilişkin oy kullanabilme hakkının toplumda küçük bir azınlığı oluşturan yurttaşlara verildiği, yani özgür yurttaşlar demokrasisinin egemen olduğu(Atabek, Dağtaş, 1998: 143) Antik Yunan'da(İ.Ö. 500-300) ortaya çıktığı ifade edilebilir(Göze, 1995: 5). Türk Dil Kurumunun Türkçe sözlüğünde "Bir sorun üzerinde halk düşüncesi, kanısı"(Türk Dil Kurumu Sözlüğü, 1992:

775) olarak açıklanan Kamuoyunun ilk kuramsal modelini oluşturan James(1890) ve Baldwin(1983)'e göre kamuoyu, çok sayıda bireysel düşüncenin kamunun tartışma alanına girmesi durumuna asla indirgenemeyecek, "geniş bir zihin" içinde biçimlenen karşılıklı etkileşimlerin bir ürünüdür(Yeni Türkiye Dergisi Medya Özel Sayısı, Atabek;1996:864). Gurunig'in tanımında ise, eğer her zaman her konuyla ilgili hazır ve nazır bir kamu yoksa, kamuoyu da, her olay açısından, toplumun o olayla ilgili belirli bir kesimini ifade etmektedir. Diğer bir Kamuoyu tanımı ise Belli bir zamanda, belli bir tartışmalı sorun karşısında, bu sorunla ilgilenen kişiler gurubuna veya gurupları hakim olan kanaattir.

Kamuoyu kavramını, kendisini oluşturan kamu ve oy kavramlarını inceleyerek konuyu netleştirebiliriz. Kamuoyu sözcüğündeki "kamu" kavramı, meşru gücün toplum çıkarına kullanılması anlamına geldiği gibi, "çoğunluğun baskın kanaatleri" manası da çıkarılabilir. Kamunun hukuki anlamı, "herkese açık"(public) kavramını vurgulamakta olup, herhangi bir şeyi, "özel alandan" (pirivate) ayırmaktadır(Oktay, 2002: 33). Oy ise; rasyonel, kesin, pozitif bilgiye dayanan bir fikirden ziyade, az çok beliril bir eğilim, bir görüş, daha doğrusu bir "kanaat"tır. Tartışmalı bir sorun karşısında ilgili gurup içinde değişik kanaatler(oylar) ortaya çıkar. Demek ki, gurupların çeşitliliği yanı sıra, gurup içindeki oyların çeşitliliği de söz konusu olmaktadır(Kapani, 1996; 147).

Allport oy anlamındaki kanaatleri şöyle tanımlar; "kanaatin içerinin sözlü biçimde dille ifadelendirilmesi olmadıkça kanaat diye bir şeyden bahsedilmez. Bireylerin bu teşvik edici gelişme cevapları sözlü yada sözlü olmayan bir biçimde gerçekleşir. Oy kanaati Kant, hem öznel, hem de nesnel olarak yetersiz yargı olarak nitelendirmektedir(Neuman, 1998: 82). Oy kısaca duygu veya izlenimlerde daha kuvvetli, kanıtlanması daha kolay, kuvvetli, fakat tam olarak kanıtlanabilen veya pozitif bilginden daha az geçerli kanaatlerdir(Bektaş, 2000: 50).

Kamuoyu kavramı hakkında bugün de tam bir fikir birliğine ulaşılmıştır. Ama genel manada ele aldığımızda, toplumsal yapı içerisinde belli olay yada

konudan etkilenen, etki karşısında Alport'un vurguladığı üzere söylem niteliğinde veya ötesinde, eylem niteliğinde bir tepki ortaya koyan ve bu tepkileriyle siyasi, sosyo-ekonomik veya sosyo-kültürel çevreleri etkileyebilen yoğunlukta olan kanaat olarak tanımlanabilir. Son tahlilde, kamuoyu "kendini etkin olarak duyuran kanaattir" demek herhalde yanlış olmayacaktır(Kapani, 1996; 148).

Kamuoyunu oluşumunda etkili olan kişisel kanaatlerin oluşmasında çeşitli sosyal ve psikolojik etkenler rol oynar. Kanaatlerin biçimlendirilmesinde; etkili olan kızgınlık, bunalım, tercihler, bıkma, uyuşmazlık, çatışma, değerler, algılama, özdeşleşme, gibi kişilik yapısıyla ilgili psikolojik unsurların yanında; siyasal kurumlar kitle iletişim araçları, kanaat önderleri din birincil ve ikincil guruplar demografik yapı kültür gibi sosyal çevrenin etkisinden söz edilebilir(Bektaş, 2000: 72-75).

Tarihsel seyrini incelediğimizde Antik Yunan sonrası milattan sonra birinci Yüzyılda Roma kentlerinde kamuoyu, önemli bir unsurdur. Roma döneminde de varolmasının çeşitli nedenleri vardır. Roma imparatorluğu İspanya'dan Batı Anadolu'ya kadar yayılan geniş sınırlara sahip bir ülke haline geldiğinde işlerin Roma'dan yürütülebilmesi için güçlü bir ulaştırma ve haberleşme ağı kurulmuştur. Bu sayede hem yönetim tek bir merkezden sağlanabiliyor hem de çeşitli kültürlere, dinlere, siyasal ve ekonomik sistemlere sahip olan toplumlardan haber alınabiliyordu. Ayrıca Roma Senatosunun görüşme tutanakları ACTA DİURNA adıyla yayınlanıyor ve bu tutanakların halk tarafından okunması sağlanıyordu. Bu gelişmeler o dönemde kamuoyu olgusunun ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Roma'da "fama et rumores" sözünün bir anlamı da çoğunluğun kanaati demekti. Kamuoyu kavramına yakın olan bir başka değiş "consensus-populi" de o dönemde Romalı hukukçular tarafından sık sık kullanılmaktaydı(Atabek, Dağtaş; 1998: 143-146). Kamuoyunun bugünkü anlamını canlı ve kolay anlaşılır bir biçimde yansıtan Halkın sesi, hakkın sesi anlamına gelen Latince

atasözü "Vox Populi, Vox Dei" sözü o dönemin düşünürleri arasında yaygınlık kazanarak günümüze kadar uzanmıştır.

12. yüzyıldan itibaren Avrupa'da, sosyal yapıda meydana gelen gelişmeler feodal şatoların dışında da etrafı surlarla çevrili **burg** adı verilen yerleşim birimlerinin ortaya çıkmasına yol açtı. Ticaret içinde elverişli olan bu yerleşim birimleri modern anlamda kentlerin ilk biçimini oluşturuyordu. Bu kentlerin en büyüğü 13. Yüzyılda 240bin nüfusuyla Paris'ti. Kentlerin ortaya çıkışı, kent sakinlerinin (burjuvazinin) de ortaya çıkışı demekti ve kentler beraberinde burjuva sınıfının oluşumunun da habercisiydi(Atabek, Dağtaş;1998:148-149). Siyasal alanda totaliter sistemlere boyun eğen, dinsel açıdan da skolastik doğmalara körü körüne bağlanan halk kitleleri için kamuoyu daha çok hukuk ve geleneğin kaynağı anlamına geliyordu(Bektaş, 2000: 16).

Rönesans(1300-1600) ve Reform(1520-1660) hareketleri zihinsel aydınlanmanın önünü açmıştır. 18. yy'da aydınlanma döneminin Avrupasında toplumsal koşullarını birkaç yüzyıl öncesinden hazırlayan unsurlar arasında nüfus artışı, matbaanın icadı, şehirlerin büyümesi, eğitimin yaygınlaşması, ticaret ve sanayinin gelişmeye başlaması, gazetelerin yaygınlaşmaya başlaması, üretim ilişkilerinin değişmeye başlaması, ücretli emeğin ve para ekonomisinin ortaya çıkması sayılabilir. Avrupa'da ki bu gelişmeler 17.ve 18. yüzyılda Batı Uygarlığının modern çağa geçişini simgeleyen önemli bir zihinsel devrim sürecinin ortaya çıkmasına yol açtı. Böylece aydınlanma döneminin en belirleyici iki unsuru olan hümanizm ve demokratik ideolojiye, bireylerin ve toplumun gündemi yerleşti. Aydınlanma döneminde toplumsal ve bilimsel yaşamda akılcılık, laiklik, özgürlük gibi değerler; bilimsel yöntemlerin kullanılması, hurafelerle savaş, hukuk reformu, yaygın eğitim gibi uygulamalar önemli hale gelmiştir. Böylece oluşan toplumsal koşullar, ortamında bugün anladığımız türden bir kamuoyunun ilk belirtileri ortaya çıkmaya başlamıştır(Atabek, Dağtaş; 1998: 149-150).

18. yüzyıl ve sonrasında kamuoyu kavramı Filozoflarında ilgi alanına girmiştir. Lucke, kamuoyuna burjuva kesiminin oyu derken, Pascal ise kamuoyunu dünya kraliçesi olarak ifade etmiş, ilk kez bu kavramı kullanan J.J. Rousseau ise en genel olan irade aynı zamanda en doğru ve en adil iradedir demiş yani Lucke gibi o da kamuoyunu ayrı bir hukuk kaynağı saymıştır(Bektaş, 2000: 18-19).

Özetle, 18. yy'da ortaya çıkan burjuva kamusal alan, 19. ve 20.yy'larda kitle iletişim araçlarının yarattığı sözde bir kamusal alana dönüşmüştür. Böylece, feodal dönemin kamusallığının geri geldiğini söyleyen Habermas buna, "yeniden feodalleşme" demektedir(Atabek, Dağtaş; 1998: 166).

1.3.1.4.1. Demokratik Sistem ve Kamuoyu

Kamuoyunun oluşumu yapısı ve niteliği ile onun içinde oluştuğu siyasal sistem arasındaki birebir bağ(Kapani, 1996: 152), günümüz hakim sistemi olan demokratik yapıda kamuoyunun oluşumu ve yapısı hakkında bir kanaat geliştirmemizi zorunlu kılar. Haberlerin ve fikirlerin serbestçe yayılabildiği bir ortamda kendine en istikrarlı yeri bulabilecek olan kamuoyu, bu tip bir ortamı da en iyi çoğulcu demokratik sistemlerde bulur. Zaten demokrasi kuramcıları da, özgür bir kamuoyunun demokrasinin varlığının temel şartlarından biri olduğu konusunda hemfikirdirler(Bektaş, 2000:241, Atabek, Dağtaş, 1998: 192). Demokratik sistemler, toplum içinde özellikleri, çıkarları, dolayısıyla görüşleri birbirinden farklı kesimlerin varlığını, kabul ederler ve bu çatışan çıkar ve görüşlerin yasal yollardan dile getirilmesini ve savunulmasını sağlamaya çalışırlar. Çoğulcu demokratik sistemlerin kamuoyunun oluşumunda ideal veya kusursuz olduğu iddia edilemez. Çünkü demokrasilerde herkesin ve her gurubun kamuoyunun oluşmasında eşit katkıda bulunmadığı ve bu konuda eşit güce sahip olmadığı bilinen bir gerçektir(Kapani, 1996: 152).

Demokratik toplumlarda sesini en çok duyurabilen guruplar kamuoyunun oluşumunda kesin değilse bile, belirli bir üstünlüğe sahip olmaktadır. Egemen

bir kitle iletişim aracı olan televizyonun; oy verme oranının düşmesi, siyasi partilerin giderek zayıflaması, liderlerin ve hükümetlerin sorun çözen taktikler yerine retoriksel taktikler kullanmaya başlaması gibi siyasal sistemdeki diğer temel sorunlarda dahil olmak üzere birçok sorunu körüklediği iddia edilmektedir(İrvan, 2002: 394). Hatta kimi yazarlar bizim de tıpkı bilgisayarlar gibi programlanmakta olduğumuzu enformasyonun bilgisayara depolanması gibi deneyimlerimiz ve davranışlarımızın depolandığını böylelikle insanlara doğru sinyaller verildiğinde beklenen davranış etkisini hemen gösterdiği iddia edilmektedir(Kaplan, 1991: 41-42). Demokratik sistemlerde kitle iletişim araçlarının bu türden etkinlikleri düşünüldüğünde, sistemin ne denli söyleminin içeriğiyle bağdaştığı konusunda da soru işareti oluşmaktadır.

1.3.1.4.2. Kitle İletişim ve Kamuoyu

İletişimin geniş, heterojen ve bilinmeyen izleyicilere doğru yöneltilen; hızlı kamusal ve geçici olan versiyonu (Atabek, Dağtaş; 1998: 301-302) olarak tanımlanan kitle iletişimin Unesco komisyonunca hazırlanan ve MacBride raporuz olarak bilinen raporunda sekiz işlevinden bahsedilir. Bunlar *Haber bilgi sağlama, toplumsallaştırma, güdüleme, tartışma ortamı hazırlama, eğitim, kültürel gelişime katkı, eğlendirme, bütünleştirme*(Kaya, 1996: 15) işlevleridir. Bu işlevleriyle kitle iletişim araçları, başlı başına toplumsal yönlendirici olarak kanaat önderleri ve sosyal kararı etkileyen diğer tüm toplumsal mekanizmalarının önüne geçerek büyük bir güce de sahip olmaktadırlar(Bektaş, 2000: 120).

Değişik zamanlarda insanları etkileme gücü konusunda farklı sonuçlara ulaşan araştırmalara konu olan kitle iletişim araçlarının her ne kadar doğrudan etkisi sınırlı olsa da(Atabek, Dağtaş; 1998: 353) insanların siyasal olaylar hakkında bilgi edinmeleri ve kanaat oluşturabilmeleri için en çok kullanılan kaynaktır. Kitle iletişim araçları Siyasal toplumsallaşma sürecinde önemli bir role sahiptirler. Çünkü kamuoyunun ve politikacıların siyasal faaliyetler hakkındaki görüşlerine temel teşkil eden bilgiler öncelikle kitle iletişim araçlarından gelmektedir. Dawson ve arkadaşlarının ileri sürdükleri

gibi "kitle iletişim araçlarındaki teknolojik ilerlemeler ve geleneksel toplumsal yapıların, geniş aile ve yerel cemaat örneklerinde görüldüğü gibi, zayıflamasının bir neticesi olarak, kitle iletişim siyasal yönelimlerin şekillendiricisi niteliğiyle gittikçe önemli bir hale gelmiştir"(Bektaş, 200: 116-120). Yerleşmiş kanaatleri değiştirmeme bakımından gösterilen direnme ne olursa olsun, bu direnmenin kesin olarak aşılmazlığından söz edilemez. modern kitle haberleşme araçlarının eski kanaatlerin değiştirebilme ve yeni kanaatler aşılama bakımından sahip oldukları etkile gücü bütün açıklığıyla ortaya çıkar(Kapani, 1996: 151).

1.3.1.5. Devlet Başkanı

Platon'a göre insanların tek başlarına kendi kendilerine yetmemeleri ve ihtiyaçlarının karşılayabilmek için başkalarının yardım ve işbirliğine gerek duymaları sonucunda toplumlar doğmuştur(Göze; 2000: 21). Toplumların yönetilme zorunluluğu ise yönetici sınıfların ortaya çıkmasını sağlamıştır.

Bir ülkenin yönetim şekli ve yönetici sınıfı ve başkanı, siyasal iletişimin temel belirleyicilerindendir. Siyasal iletişimde bulunan en üst makam, o ülkenin en üst yönetici yani devlet başkanıdır. Devlet başkanının; ikna edilmeye çalışılan seçmen kitlesindeki imajı, bütünleşik iletişim kampanyasının yönünü etkileyecek etmenlerdendir. Yönetici olarak topluma, halka verilecek mesajlarda belli bir politikanın uygulanmasını; ülkenin bütünlüğü, ulusal barış, uluslar arası politikalar gibi konularda vereceği mesajları, siyasal iletişimin en doğal durumu olarak nitelemek gerekir. Bu bakımdan, siyasal iletişimde etkili aktörlerden biri de, o ülkenin en üst yöneticisi olan devlet başkanıdır.

1.3.1.6. Hükümet

Hükümet bir ülkenin yönetimini elinde tutan siyasal iktidarlar, 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 iktidarın

(hükümeti) oluşturacak siyasal partilerin bir araya gelmesiyle koalisyon hükümetleri türü siyasal iktidarlar ülkeleri yönetirler. Demokrasiyle yönetilmeyen ülkelerde, diğer bir değişle yönetenleri yönetilenlerin (halkın) seçmediği; oligarşi ve monarşi türü yönetimlerde ise, oluşan siyasal iktidarların içte çevre ve halkla, dışta ise diğer ülkelerle bir iletişim içinde bulunması gerekir. Bu iletişim yapısı gereği, siyasaldır. Çünkü, hükümetler kendi çalışmalarını (icraatlarını) yönettikleri topluma anlatmak, açıklamak, kendilerini seçen kitlelere hesap vermek zorundadırlar.

1.3.1.7.Yerel Yönetimler

Demokratik ülkelerde "yerel yönetimler", demokrasinin, "olmazsa olmaz!" kumlarıdır. Bunlar, halkın belli bölgeler içerisinde kendi kendini yönetmesi için seçimle iş başına getirdiği yerel yöneticilerdir. Kimi kez ülkenin yönetim yapısına bağlı olarak, merkezi devletlerin kontrolünün daha az hissedildiği, demokrasinin yada diğer bir söyleyişle halkın kendi kendini yönetmesindeki özgürlük derecesine bağlı olarak yerel yönetimler farklılık gösterir. Genelde "belediyeler" olarak anılmakla birlikte Türkiye'de olduğu gibi il genel meclisleri, muhtarlıklar, Almanya ve ABD'de eyalet yönetimleri de yerel yönetim kurumlarındandır(Aziz, 2003: 17-20).

1.3.2. Tamamlayıcı Aktörler

Tarihsel süreç içerisinde, mevcut sosyal değişiklikler paralelinde farklılaşan siyasal yapıda –dolayısıyla siyasal iletişimde– belli başlı yönlendirici unsurlardan bahsedebiliriz. Özellikle sanayi devrimi ve sonrasında meydana gelen köklü düşünsel ve toplumsal gelişmeler siyasal hayata da sirayet etmiş, bu yapılanma içinde önceki dönemlere oranla yeni teknolojik ve iletişimsel getirileri daha sistematik, ve karmaşık, yeni alt sosyal yapı ve örgütlerin oluşmasına sebep olmuştur.

1.3.2.1. Sivil Toplum Örgütleri

Sivil toplum örgütleri (STÖ) (Non-Governmental Organisations/NGO) demokrasilerin 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. Sivil toplum örgütleri 20.yy.'ın, yani geçen yüzyılın ikinci yarısından sonra güçlenmiş ve seslerini duyurmaya başlamışlardır. Bugünkü anlamda sivil toplum örgütlerinin ilk örnekleri olarak, meslek gurupları verilebilir. Meslek locaları gerek Avrupa'da, gerekse Osmanlı İmparatorluğu Dönemi'nde oldukça yaygın ve meslek açısından itibarlı örgütlerdi. Yasalara dayanmaktan çok, kendi içlerinde düzenleri olan bu topluluklara üye olma, üyelik görev ve yetkileriyle üyelikten çıkma belli kurallara bağlıydı. Bu konuda eski İsrail topraklarında Musevilerin kurduğu mason locaları ile Osmanlı İmparatorluğu'nda "Ahilik" kuruluşları bu tür sivil toplum örgütlerinin ilk örnekleri olarak verilebilir.

Yasal olarak varolan başta siyasal partiler, devlet başkanı, hükümetler, milletvekilleri, devlet bürokrasisi, yerel yönetimler, dernekler, vakıflar gibi sivil toplum örgütleri yanında siyasal olarak herhangi bir dayanakları olmayan, ancak belli amaçlar için bir araya gelen kişilerin oluşturduğu guruplar vardır: baskı yada çıkar gurupları(Pressure Group), platformlar, güç birlikleri gibi... bu guruplar daha az kurumsallaşmışlardır. Kimi kez tek bir konu için bir araya gelirler. Hukuki bir yapıları yoktur. Amaçlarına varmak için kamuoyuna, devlet ve hükümet kurum ve kuruluşlarına seslerini duyurmak için çeşitli iletişim yöntem ve tekniklerini kullanarak ulaşmaya çalışırlar. Bu tür oluşumların konuları ve sayıları toplumdan topluma değişir. Kimi kez bu topluluklar, bazı siyasal aktörler – örneğin bir siyasal parti, sendika, yerel yönetimler, dernekler – tarafından da güdümlü olarak düzenlenebilir yada bu örgütlerce desteklenebilir(Aziz, 2003: 23).

"Lobby" sözcüğü İngilizce'de giriş, bekleme odası anlamına gelir. Zaman içerisinde yasama meclislerinde ilgili siyasileri, kendileriyle ilgili yasal düzenlemeler konusunda etkilemek üzere bekleyen kişi ve gurupların bu tür faaliyetlerine verilen ad olmuştur.

Lobicilik(lobbying) yada kulis faaliyeti, çıkar/baskı gurupları tarafından belli konularda etkili olmak üzere yönetenler nezdinde, özellikle yasama ve yürütme üzerinde, kendi amaçlarını gerçekleştirmek üzere yürütülen faaliyetledir. Kimi kez sivil toplum örgütleri tarafından bir yöntem olarak da düzenlenir. ABD'de lobi faaliyetleri vatandaşın yada ilgili gurupların doğal hakkı olarak kabul edilir ve lobi faaliyetleri bir çeşit hukuk danışmanlığı gibi yasal olarak kurulan lobi şirketlerince yapılır. Bu tür faaliyetler gerçekte baskı gurupları adıyla yapılan faaliyetlerin daha az örgütlü ve yasal olanıdır. ABD'de lobicilik yada kulis faaliyetlerinde bulunmak üzere yazılan kitaplarda, baskı guruplarının amerikan kongresinde yasa hazırlayanların(legislator) nasıl etkileyecekleri ile ilgili olarak öğütlerde bulunulmaktadır. Bu konuda mecliste en taraftardan, en karşı çıkan tipine kadar 5 farklı yasa koyucu tipi, sıralaması yapılmaktadır. Bunlar "şampiyonlar"(shampions), "dostlar"(allies), "ikilikte/tereddütte olanlar"(fence sitter), "olgun muhalifler"(mellow opponents) ve "kararlı muhalifler"(hard-core opponents) dir(Aziz, 2003: 26).

1.3.2.2. 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 guruplarının bir türü olmakla beraber, biçim ve içeriği açısından diğerlerinden farklılık gösterir. Toplumun, yasaların suç saymadığı, sonucu itibariyle şiddete yol açması beklenmeyen, amacına ulaşıncaya kadar süreklilik gösteren toplantılar olarak tanımlanabilen bu tür oluşumlarda ya çıkan bir yasaya, karanameye tepki, yada siyasal iktidarların yapması gerekenlerin yapmaması ve bunun yapılmasına yönelik amaçlarla ortaya çıkmaktadır. Tüm dünyadaki dereceleri ve nitelikleri farklı olmakla birlikte öğrenci hareketleriyle "yeşil barış hareketi"(Greenpeace)'de biraz farklı olmakla birlikte sivil itaatsizlik olaylarına örnek olarak verilebilir. Bu konuda farklı bir örnekte yine son yıllarda Türkiye'de "Cumartesi Anneleri" olarak kendilerini tanımlayan bir oluşumdan bahsedilebilir. Bu oluşum daha çok kadın ve anne olan kişilerin cumartesi günleri İstanbul'da belli mekanlarda

çoğunlukla sessizce, kimi kez oturarak ve ellerinde kayıp çocukları, kardeşleri, kocaları yada yakınlarının resimleri ile kamuoyuna seslenmeyi amaçlayan harekettir. Bu bağlamda F tipi cezaevi uygulamasına karşı çıkan mahkumların yada yakınlarının "ölüm orucu" hareketi de bir sivil itaatsizlik hareketi de bir sivil itaatsizlik hareketi olarak alınabilir.

1.3.2.3.Terör(yasa dışı)Gurupları

Terör guruplarının oldukça uzun bir geçmişi olmakla birlikte, 20yylın ilk çeyreğinde, yani birinci dünya savaşından sonra ortaya çıkmışlar; bağımsızlıklarını elde etmeyi amaçlayan etnik toplulukların, yönetenlere karşı hareketleri olarak kendilerini göstermişlerdir. Özellikle bu tür yasa dışı örgütler, kendilerini terörist olarak değil, tam tersine özgürlük savaşçısı olarak ilan etmişledir. İkinci dünya savaşından sonra meydana gelen "soğuk savaş"la birlikte, bu tür örgütlere komünizmin yayılmasını amaçlayan sol guruplar eklenmiştir. Bu guruplar, çoğunlukla ülkelerin rejimlerine karşı etnik kimliklerine kavuşmak, daha çok haklar elde etmek yada bir yönetim biçimini kabul ettirmek amacıyla bölgesel nitelikli olarak ortaya çıkmışlardır. Bunların kullandıkları siyasal söylem zamanla, sonu topluma zarar veren siyasal eyleme dönüşebilmektedir. Genelde ülkeler, bu tür illegal örgütlere, bulundukları ülkeye zarar vermedikçe, dokunmamaktadırlar. Ancak, bu gurupların gerek siyasal söylemleri, gerekse hareketlerinin şiddete dönüşerek o ülkeye zarar vermesi, uluslar arası arenada olumsuzluklar yaratması durumunda bu tür terör guruplarına müdahale etme, yakalama, bulunduğu dış ülkelerde bunların barınmasını yada medyaya yönelik hareketlerinin durdurulması gibi önlemlere de başvurmaktadırlar. Bu konuda aleyhine harekette bulunan ülkelerde uluslar arası düzeyde önlemler alınmasını istemek durumunda kalmaktadırlar(Aziz, 2003: 28).

1.4. Siyasal Motivasyon ve İkna Kavramları

Çalışmamızda, siyasal iletişimin temel kavramlarını, siyasal reklamcılık, siyasal halkla ilişkiler ve siyasal propaganda olarak sıralayarak bunları inceleme yoluna gideceğiz. Ancak öncesinde siyasal iletişim etkinliklerinin

temel belirleyicileri olan siyasal motivasyon ve siyasal ikna kavramları üzerine yoğunlaşılacaktır.

1.4.1. Siyasal Motivasyon

Motivasyon en genel anlamıyla, organizmayı belli bir nesne veya duruma ulaştırma yönünde eyleme sürükleyen itici güç(itki, arzu, dürtü,vb.); ruhsal veya fiziksel etkinliği başlatan, sürdüren ve yönlendiren süreç olarak tanımlanabilir(Budak, 2000: 519) Siyasal motivasyon ise, siyasal davranışların nedenlerini teşkil eden, bu davranışları tetikleyen güçler; siyasal motivasyonda siyasal davranışın yönünü, gücünü ve ısrarını belirleyecek biçimde, içsel ve dışsal uyarıcıların etkileşimi sonucunda bireyin harekete geçirilmesi ve siyasal bir eylem ortaya koyması anlamına gelmektedir(Anık, 2000: 79).

İnsan davranışlarının bir türü olan siyasal davranışta motivasyon teorileri açısından ele alınabilir. Böyle bir bakış açısıyla, siyasal davranışa yön veren nedenler gözlemlenerek, siyasal davranışın yönünü, gücünü, ısrarını denetim altında tutacak yollara ilişkin ipuçlarını elde edilmesi mümkündür(Anık, 2000: 185).

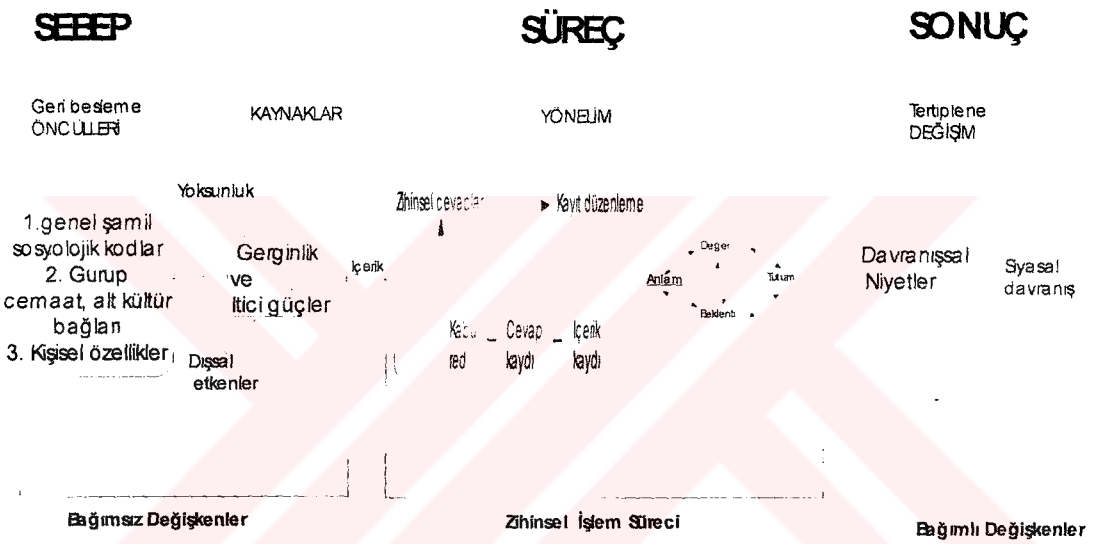
Siyasal motivasyonun anahtar kavramları şu şekilde sıralanmaktadır;

1. Yoksunluk ve dışsal etkiler,
2. Gerginlik ve itici güçler,
3. Yönelim süreci,
4. Davranışsal niyetler,
5. Tertiplenen değişim(Anık, 2000: 237).

Siyasal motivasyon sürecinin ilk elemanı dengesizlik yada gerilim, seçmenin yakındığı sorunlar yada rahatsızlıklardır. Bunlar ya bir yoksunluk durumunda yada dışsal bir etkiden kaynaklanmaktadır. İkinci eleman siyasal itici güçlerdir. Bunlar bireyi harekete geçiren enerjik güçler olarak siyasal davranışı etkilemektedir. Üçüncü temel eleman potansiyel davranış yada

eyleme yönelim kararıdır. Yönelim kararı, seçmenin çevresinden çeşitli biçim ve türde geri besleme sağladığı ve bu geri beslemenin yönelime içerik kazandırdığını öngörmektedir. Geri besleme, seçmenin çevresiyle kurduğu iletişim-etkileşim ağıyla sağlandığına göre, bu elemana öncüller kavramıyla açıklık kazandırılmaya çalışılmış ve öncüllerin göstergelerini seçmenin oy verme davranışını etkileyen çevresel faktörlerin teşkil ettiği varsayılmıştır.

Şekil 1: Siyasal Motivasyon Modeli



Kaynak: Anık,2000:194

1.4.2. İkna

İnsanların düşüncelerini, inançlarını, kanaatlerini ve davranışlarını istenilen yöne sürükleyebilmenin yöntemlerinden bahsedilebilir. Bu yöntemlerin en çok kullanılanları; maddi çıkar karşılığında, zor kullanarak ve ikna ederek yönlendirmektir. Bunların en ekonomik ve geçerli olanı insanları ikna ederek yönlendirmektir(Küçükkurt, 1987: 43).

Ord. Prof. Dr. Reha Oğuz Türkan ikna ve uzlaşma sanatı adlı eserinde iknayı karşı taraf tam inanmasa da, şu veya bu sebepten, uyaranın istediği yönde hareket etmesi olarak niteler(Türkan, 1998: 11).

Anabritannica'da Kişinin tutum ya da davranışlarını zorlama olmaksızın etkilemeyi hedefleyen iletişim süreci(Anabritannica, 1990; 11.cilt: 504) olarak

açıklanan iknayı Jay A. Conger ise şu şekilde tanımlamaktadır:- İkna, bir fikri kabul ettirmek yada karsısındakilerin sizin görüşünüzü benimsemesini sağlamak değil, başkalarından birseller öğrenme ve ortak bir çözümü görüşme sürecidir(http://www.sitetky.com/frameset/tky /tkymain4.html).

İnsanların iletişmeye başlamasıyla, bireylerin birbirlerinin fikirlerini benimsetme tavrı beraberinde ikna edici iletişimi ortaya çıkmasına vesile olur. Yani ikna edici iletişim, iki kişinin bir araya gelmesine, insanlık tarihinin başlangıcına kadar dayandırılabilir. Bu 19.yy sonrasında ortaya çıkan bilim alanının meşruluğunu destekleme yönündeki klasik giriş elbette onu bilimsel bir alan olarak kabul etmek için yetersizdir. Ancak onun pragmatist her zaman koruduğu ve bu yönü ile bilimsel olmasa bile toplumsal realitede önemli bir yere sahip olduğunu kuşkusuzdur.

İkna edici iletişim ile ilgili yapılan araştırmalar ve bunların sonuçları günümüz siyasal iktidarlarının belirlenmesindeki en önemli faktörlerdendir. Yani bilimsel nitelikte ilk defa Yale'de ikinci dünya savaşında başlayan ikna edici iletişim yönündeki çalışmalar, bugün seçim kampanyalarının dominant faktörleri olarak karşımıza çıkmaktadır.

1.4.2.1. İkna Edici İletişim

İkna edici iletişim konusunda sosyal psikologlarca yapılan incelemeler, II.dünya savaşı ve onu izleyen yıllarda Carl Hovland yönetiminde Amerika Yale Üniversitesinde kurulan iletişim ve tutum programı ile başlamıştır. Savaş sırasında Amerikan ordusu bir seri belgeseli kapsayan "neden savaşıyoruz" adlı bir moral programına sahipti. Bu neden savaşıyoruz filmleri, Amerikan askerlerine savaşı mihver güçlerin başlattığını ispat etme girişimindeydiler. Hovland bu filmlerin ikna edici etkisine giriş olan büyük çapta bir çalışmayı yürütmüştür. Araştırmalar savaş sırasında her iki tarafında yoğun olarak kullandığı propaganda üzerinde gerçekleştiği için değişik bulgulara varmıştır. Örneğin zeki askerlerin mantıksal bağ kurmada daha başarılı olduğu tespit edilmiş, buradan zekanın ve dolayısıyla eğitimin ikna edilebilme sürecine katkısı ortaya çıkmıştır(Yüksel, 1994: 6).

Bu araştırmaların kuramsal temelini psikolojideki öğrenme kuramı meydana getirmiştir. İkna etme bir iletilen problemi olduğun kadar, kabul etme direncinin üstesinden gelmenin bir problemi olarak vurgulanabilir(Yüksel, 1994: 6). Dolayısıyla araştırma sonucunda ikna edici iletişim tutum öğrenme ya da yeniden öğrenme (tutum değiştirme) süreci olarak ele alınmıştır(Aktaş, 1996: 43-44)

1.4.2.1.1.. İkna Edici İletişimin Öğeleri

Köksalan tarafından İkna edici iletişimin öğeleri, kaynak, kodlama, kanal, mesaj, hedef, kod açma, tutum, davranış değişikliği, geri iletim ve gürültü olarak sıralanmıştır(Köksalan, 1998: 32).

1. Kaynak ve Özellikleri

İletişimde kaynak denildiğinde mesajın oluşturulduğu, gönderildiği, biçimlendirildiği öğe akla gelir(Küçükkurt ve Can, iletişimde kaynak faktörü ve İknaya katkısı, Düşünceler, 1988: 23).

Etkileyici iletişimde sonuç ile ilgili unsurlardan biride kaynaktır. iknanın oluşabilmesi için kaynağın belli özelliklere sahip olması gerekmektedir.

İnanırlık araştırmalar inanılır bir kaynaktan gelen iletişimin alıcıda daha fazla tutum değişimi yarattığını ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca gene bu araştırmalar kaynağın inanırlılığının iki faktöre bağlı olduğunu göstermiştir(Kağıtçıbaşı 168).

Saygınlık kaynağın saygınlığı ile alıcıda yaratılan tutumun değişiminin doğrudan ilişkili olduğunu göstermektedir. Yani yüksek saygınlığı olan kaynaktan gelen ileti daha kolay kabul edilebilmektedir. Buradaki saygı uzmanlığa dayanmaktadır. Konusunda uzman olan kişilerin verdiği iletiler, saygınlık noktasında ele alınmakta ve hedefteki inanırlılık o kadar artmaktadır.

Güvenilirlik ileti kaynağının uzmanlığının ötesinde güvenilir olması da gereklidir. Burada güvenilirlik maksat ile ilintilidir. Eğer uzman kaynağın iletisi alıcı da bir kandırma olarak algılıyorsa, itseline etki oluşmayacaktır.

Sevilmek İleti kaynağının sevilen bir kişi olması da kendi başına önemli bir etken sayılmaktadır. Hatta ikna etme süreci bilindiği halde, alıcı sevdiği bir kaynağın iletisini kabul etmektedir.

Burada daha ziyade empati kuralları geçerlidir. Özellikle sevilen bir insana benzeme çabaları içerisinde ileti kabul edilip tutumlar değiştirilebilir.(Aktaş, 1996: 51)

Son dönemde özellikle iletişim bilimciler bu konu ile ilgilenmişler ve "para sosyal inter aksiyon" adlı bir kavram ortaya atmışlardır. Kitle iletişim araçlarında yer alan karakterler; örneğin bir kovboy filmi yıldızı veya bir aksiyon filmi kahramanı, hatta bir haber spikeri bile ekrandaki görünümünden çıkmakta; izleyicilerin umutları, beklentileri, kompleksleri, ilgileri doğrultusunda benimsemektedir. Böylece kendisini beyaz atın üzerinde bir kahraman kovboy olarak düşünmekte, bilinçaltı iletiye tamamı ile açık olduğundan verilen mesaj karakter ile birlikte kabul edilip özdeşleş ilmektedir. Sosyologların "para sosyal inter aksiyon" olarak kavramlaştırdıkları ve gündelik yaşamımızda önemli bir rollere sahip kişilerle olan etkileşim, kitle iletişim araçlarında birebir olma özelliğinden çıkıp, bire binler hatta milyonlara dönüşmüştür(Aktaş, 1996: 52).

Yapılan araştırmalar iletinin verilmesi sırasında alıcının dikkatinin dağılmasının ileti mesajının, bilinçaltı kapanmasının ortadan kalkması nedeniyle daha kolay kabul edildiğini ortaya koymuştur. Bu nedenledir ki bir fıstık reklamında yada araba lastiği reklamında obje ile ilgili dikkatin dağılması için kadın ve seks kullanılmaktadır.

İletişim süreci içinde kaynağın oynadığı roller veya yerine getirdiği görevlerin başında iletişim sürecini başlatmak gelir. Gerçekte iletişim sürecinin hangi öğe tarafından başlatıldığı, nerede başlayıp nerede bittiğini,

tayin etmek zordur. Çünkü taraflar geçmişten getirdikleri birikimleri, hali hazırda içinde bulundukları fiziksel psikolojik, sosyal şartları ve ihtiyaçları; gelecekle ilgili arzu, amaç ve planları iletişim sürecini her aşamada etkilemektedir. Ancak metodolojik mülahazalar. Kavramsal kolaylıklar ve teorik varsayımlarla inceleme birimi olarak iletişim epizotları veya kesitleri alınmakta ve bu epizotlarda kaynak pozisyonunda olan kimse veya kurumun harekete geçmesiyle iletişim sürecinin başladığı kabul edilmektedir(Küçükkurt, 1987: 25).

2. Kodlama

Kod mesajın işaret haline dönüşmesinde kullanılan simgeler ve bunlar arasındaki ilişkileri düzenleyen kuralların tümüne verilen addır. Bu anlamda insan dilleri bir koddur. Karşılıklı konuşurken aynı anda değişik türden kodlar kullanırız. Kullandığımız dil bu kodlamalardan biridir. Yüz ifadelerimiz, söyleyiş tarzımız, elimiz kolumuzun hareketleri de ayrı ayrı kodlardan kaynaklanan mesajlardır. Kodlama "konuşmacının, aktarıcının tasavvurlarını dil işaretlerine dönüştürmesidir"(Köksalan, 1998: 33).

Kaynak mesajı kod simgelerine dönüştürürken veya hedef kodu çözümlerken, sadece sahip olduğu tecrübelerin ve bilgilerin diliyle bu işi yapabilmektedir. Yani Türkçe konuşmak için Türkçe bilmek gerekir. Yine insanlar herhangi bir olay hakkında fikir yürütürken, o güne kadar sahip olduğu bilgi ve tecrübelerin doğrultusunda hareket etmektedir. Bundan başka kaynak, mesajı kodlarken hedef kitlenin algılama kapasitesine göre mesajını geliştirmelidir. Eğer hedef kitlenin mesajı alıp yorumlarken, kendi hafızasındaki çerçeve doğrultusunda hareket edeceği sanılıyorsa, algılama çerçevesinde de mesaj içinde açık ve net olarak verilmesi gerekir. Aksi taktirde verilen mesaj farklı kişiler tarafından farklı şekillerde yorumlanabilir. Ayrıca kaynak mesajını kod sistemini kullanma kabiliyeti, bu kod sistemini hedefin deşifre edebilme becerisini, kanalların bu kodlama işlemine ve iletmeye ne kadar elverişli olduğu da göz önünde bulundurulmalıdır(Köksalan, 1998: 34).

3. Kanal

Kanal "kaynak ve hedef birimler arasında yer alan ve işaret haline dönüşmüş mesajın gitmesine olanak sağlayan yol, geçit"tir(Cüceloğlu, 1987: 73; Köksalan, 1998: 35).

Her duyu organımıza karşılık bir kanaldan söz edebiliriz. Mesaj sözlü işaretlerden oluşmuşsa işitme kanalından, yüz ifadelerinden oluşmuşsa görsel kanallardan, dokunma işaretlerinden oluşmuşsa hissetme kanalından, tadarak iletişmişsek tatma kanalından bahsedebiliriz.

Kitle iletişiminde olduğu gibi ikna edici iletişimde de kalan kaynağın mesajını hedefe aktaran araçtır. Hedefe ulaştırılmak istenen mesajın etkili olmasında, kullanılan araçların önemi büyüktür. Yüz yüze ilişkiler, vasıtasıyla verilen mesajların mı, kitle iletişim araçlarıyla aktarılan mesajların mı daha etkili olacağı konusunda araştırmış olan Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet yüz yüze iletişimin beş özelliğini tespit etmişlerdir:

1. Yüz yüze verilen mesajlara daha fazla dikkat edilmektedir.

2. Yüz yüze verilen mesajlar belli bir direnmeyle karşılaşıldığı zaman daha esnek olmaktadır.

3. Söylenilene uyma ve söyleneni kabu etme halinde anında ve şahsi bir mükafat veya çıkar sağlamakta veya uyulmama halinde cezalandırmaya yol açmaktadır.

4. Yüz yüze verilen mesajlar güvenilir veya yakın bilinen bir kaynak aracılığı ile işlemektedir.

5. Yüz yüze iletişimin bir ön etkilemeye ihtiyaç duyulmasından da etkili olmasıdır.

Araştırmacılar ayrıca oy verme davranışına ait kararların değiştirilmesinde yüz yüze ilişkilerin kitle iletişim araçlarına oranla çok daha fazla etkili olduğu sonucuna varmışlardır(Köksalan, 1998: 34 - 35).

Araştırmacılar ayrıca oy verme davranışına ait kararların değiştirilmesinde yüz yüze ilişkilerin kitle iletişim araçlarına oranla çok daha fazla etkili olduğu sonucuna varmışlardır.

4. Mesaj

En önemli ikna edici iletişim faktörüdür. Mesaj iki kategori içinde incelenebilir. Bunun biri mesajın dili diğeri mesajın içeriğidir. Mesajın dil bakımından önemli alıcı tarafından anlaşılabilir bir dil kullanmayı vurgular. Fikirlerin ve bilgilerin seçilmesi, bu fikirlerin ve bilgilerin nasıl işleneceği mesajın içeriği konusu ile ilintili olan durumunu ifade eder. Önce yayımlanacak bilgiler ve fikirler açık seçik bir şekilde seçilir. Daha sonra bu fikir ve bilgiler alıcının niteliklerine göre en kolay anlaşılabilir hale getirilir. Burada, alıcının mensup olduğu grupların toplumsal ekonomik durumunun eğitim seviyesinin ve diğer sosyo-ekonomik ve demografik özelliklerinin iyi bilinmesi, muhtevanın alıcı tarafından anlaşılabilir hale getirilmesi bakımından gereklidir. Alıcının belli özellikleri göz önüne alınmadan hazırlanan mesaj etkin olmayacaktır.

Mesajda hem duygusal hem mantıksal öğeler bulunabilir. Bir mesajın duygusal yönü ağır basarken, bir başka mesajın mantık yönü ağır basabilir. Mesajı alan kişiler duygusal mesajlardan daha fazla etkileniyorsa duygu yönü ağır basan mesajlar bu kişiler üzerinde daha ikna edici bir özellik taşır. Eğer mesajı alan kişi mesajın kabul veya reddini mantık üzerine oturtuyorsa, bir mesajın duygulara fazla hitap etmesi bu kişinin tutum, inanç veya davranışlarının etkilemede başarılı olmayacaktır(Köksalan, 1998: 35-36).

Mekan faktörü mesajın etkileyiciliğinde önemli bir unsurdur. Gövde gösterileninin yapıldığı mekanlarda kitlenin heyecanı, coşkusu artar. Ayrıca gösterinin coşkunluğu, canlandırmalar bir ideoloji doğrultusunda toplumsallaştırmayı teşvik eder. Fikri analizlerin yapamadığı, gösteriler "atmosferleriyle" gerçekleştirilir. Hitler özellikle geceleri fener alayı gösterileri düzenletirdi. Gece ve ateş, toplumsal bilinç altının mitolojik dünyasına bir göndermedir. Böylelikle Jung'un arketipt dediği toplumsal bilinçaltının

canlandırılmasında, sıradan bir siyasal gösteri kutsal bir tören havasına bürünebilmektedir(Bostancı Naci, Ders Notları). (Köksalan, 1998: 54).

En uygun mekan, mesajın içeriğine uygun, kaynağın konumu ve değerleri yansıtan, kaynak ve hedefi fiziken ve ruhu sıkmayacak, hatta alıcıları kaynak ve mesajla irtibatını kolaylaştıracak mekanlardır. Az sayıda hedefe hitap edilen ve samimi hava gerektiren yerlerde ise alıcı ile iç içe olmak kaynağa daha çok etkileme fırsatı doğurur (Küçükkurt ve Can, 1988:37).

5. Hedef

İkna edici iletişimde hedef kaynağın ikna için oluşturduğu mesajı, bir araç vasıtasıyla alan kişi veya kişilerdir.

Yüz yüze iletişim veya kitle iletişim aracılığıyla hedefe ikna edici mesajlar gönderilmekte ve bunun sonucunda hedefte bir takım değişiklikler amaçlanmaktadır. Bu değişiklik sonucunda beklenilen, hedefte tutum, davranış, inanç.. istenilen şekilde olması, daha önceki şekilde devam ettirilmesi veya tamamen değiştirilmesidir.

Hedefin ikna olma durumu, söz konusu biçimlerin hedefin zihnine etki oranıyla ölçülmektedir. Zihne etki işleminin oluşması için öncelikle mesajın hedef tarafından alınması gerekir.

Hedef kitle özelliklerine göre kategorilere ayrılması, onlara yönelik bütünleşik ikna faaliyetleri paralelinde geliştirilen mesajların etkinliğini artırma adına elzemdir.

6. Kod Açma

Kodlanarak gelen mesajın içeriğini yeniden elde etmek için yapılan çözümleme sürecine kod açma denir.

Kod açma hedefin kendi bilgi repertuvarı çerçevesinde, kaynaktan gelen mesajın çözümlenmesi işlemidir. Kaynaktan gelen bir mesaj repertuvar

ileti-araç(verici) iletiyi alır ve alıcıya gönderdiği sinyallere dönüştürür. Alıcı sinyali alır ve iletiye dönüştürür. Bu süreçte vericinin yaptığı kodlama ve alıcının yaptığı kod açma görevidir(Erdoğan ve Alemdar, 1990: 64).

7. Geribildirim

Hedefin mesaja verdiği tepki olarak belirtilebilecek olan geribildirim yüz yüze iletişimde, bireysel, şahsi, direkt, genellikle anında, aynen tekrar edilemez; kitle iletişiminde ise temsili(belirli gurupları temsil eden az sayıda) gayri şahsi, dolaylı(kurumlaşmamış aracı birimler aracılığıyla), gecikmeli, kolektif ve kısmen tekrar edilebilme özelliği taşır (Köksalan, 1998: 39).

8. Gürültü

Enformasyon kişinin iletiler arasında seçim yapabilme özgürlüğüdür. Bu özgürlük arttıkça, yani enformasyon arttıkça hangi iletinin seçileceği konusundaki belirsizlikte artar. Daha çok seçim özgürlüğü, daha çok enformasyon, daha çok belirsizlik birlikte gider. Eğer gürültü ortaya çıkıyorsa, o zaman alınan ileti belli sapmalara, hatalar sahip olur. Gürültünün etkisi nedeniyle alınan iletide belirsizlik artar. Belirsizlik artınca enformasyon da artar. Bu durum gürültüyü yararlı bir şeymiş gibi gösterir. Göndericinin seçim özgürlüğünden yükselen belirsizlik istenen bir şeydir. Fakat hatalar ve gürültünün etkisi nedeniyle yükselen belirsizlik istenmeyen bir şeydir. Kanalda gürültü olduğu zaman fazlalığı ortadan kaldıran bir kodlama sistemi kullanmamak yarar sağlar. Çünkü fazlalık(örneğin yineleme, örnek verme) gürültüyle savaşa yardım eder(Erdoğan ve Alemdar, 1990: 64).

Gürültü fiziksel ve psikolojik unsurlardan kaynaklanabilir ve mesajın gönderildiği birimden alıcının mesaja verdiği tepkiye kadar iletişimin her aşamasında görülebilir(Köksalan, 1998: 41).

1.4.2.2. Başarılı İkna ve Aşamaları

Verdiğimiz bilgiler doğrultusunda başaralı iknanın tutum oluşturma, değiştirme ve kuvvetlendirme işlemlerini gerçekleştirebilecek bir iletişim olması zorunluluğu ortaya çıkar. Bu süreç içerisinde kullanılacak medya ve

mesaj, tutum unsurları göz önünde bulundurularak seçilmeli, iletiye kapanma olmaması için aşamalar belirlenmeli ve gerçekleştirilmelidir. Başarılı bir iknanın aşamalarını şu şekilde sınıflandırabiliriz(Yüksel, 1994: 77):

1. Başkasının iknaya bakış açısına karar vermek, iknanın amacını belirlemek, belli bir kişi, ele almak istenilen belli bir olay ve amaç için düzgün zamanı seçmek,
2. Bu kişi veya olay hakkında bilgi toplamak,
3. Hareket kararı sırasında uygun adımları seçmek,
4. Uygun ikna taktiğini seçmek,
5. Hedef kitlenin, gönderilen iletiye karşı gösterdiği reaksiyonlara göre, feedback yani yansımaları bir araya getirmek,
6. Yansıma(feedback) ve bilgilerin ışığında ikna edici ek iletilerin dizaynı ve gönderilmesi,
7. Umulan başarılı iknaya ulaşmak.

Yedi aşamaya dikkat edildiğinde ikna edici iletişimin karmaşık, çok zaman ve kuvvet harcanarak meydana gelen bir süreç olduğu görülür. Bu yüzden örneğin Amerika Birleşik Devletleri'nde başkanlık seçimleri için adaylar uzun zaman diliminde ve çok para harcayarak ikna edici iletişim kampanyaları gerçekleştirmektedir.

Siyasi iletişimde amaç; oy verme kanaatini oluşturacak tutumu gerçekleştirebilmek olduğuna göre, bu tutumu ortaya çıkaracak olan ikna edici iletişim sürecidir. Bu nedenle ikna edici iletişim siyasi iletişimin temelidir(Aktaş, 1996: 54).

1.4.3. Motivasyon Kuramlarının İkna Açısından Değerlendirmesi

İkna kavramını mevcut motivasyon kuramları açısından değerlendirmek bütünlük açısından gerekli görülmüştür. Bu doğrultuda öncelikle ihtiyaç

1.4.3. Motivasyon Kuramlarının İkna Açısından Değerlendirmesi

İkna kavramını mevcut motivasyon kuramları açısından değerlendirmek bütünlük açısından gerekli görülmüştür. Bu doğrultuda öncelikle ihtiyaç kuramları açısından daha sonra zihinsel kuramlar açısından ikna kavramı değerlendirilecektir.

1.4.3.1. İhtiyaç Kuramlarının Değerlendirilmesi

İhtiyaç kuramlarının iknacıya kişi yada gurupların ne tür ihtiyaçları olduğu, nereden yoksun oldukları bilinirse; onların nasıl bir davranış ortaya koymaya ve ne şekilde hareket etmeye hazır olduğuna ilişkin ipuçlarını yakalamak mümkün olacağını gösterir. Bu ipuçları da onların davranışlarını denetim ve tayin etme imkanı yaratacaktır.

İknacının hedef kitleye, yoksunluktan kurtulmanın ve çekici olan hedefe ulaşmanın koşullarını sunması yeterli olacaktır. Yoksunluk içinde bulunan kişi ya da guruplar, davranmaya ve hareket etmeye hazır oldukları gibi, iknacının kılavuzluğunu kabullenmeye de hazır olacaklardır. Ancak bu noktada iknacı, yoksunluğun basamağını bilmek zorundadır. Çünkü böylece, hiyerarşinin alt basamağındaki ihtiyaçlarını karşılamaya daha istekli olan hedef kitle iknacının kılavuzluğunu benimsemeye çok daha fazla hazır olacaktır.

Alderfer'in yaklaşımı, daha üst basamaklardaki ihtiyaçların tatmine bireyin her zaman hazır olmayabileceğine iknacının dikkatini çekmektedir. Ayrıca kognitif ve estetik-artistik gibi, sadece insana özgü ihtiyaçlardan söz etmekte ve iknacıya Maslow'dan farklı bir ipucu vermektedir.

Murray'ın geliştirdiği kuram paralelinde hareket eden iknacı, hedef kitlelerin kuluçka döneminde bulunan ve dış dünyadan teşvik, tahrik bekleyen ihtiyaçları fark edebilirse, onları çok daha kolay harekete geçirebilecek ve onlarda istenilen davranışı yaratmada daha başarılı olacaktır.

Murray'ın başarı ihtiyacı üzerine odaklanan Clelland ve Atkinson, hedef kitlesinin ihtiyaç setlerine göre iknacı; başarı ve erk sahibi olma yönünde;

bağlılık ihtiyacını tatmine eğilimli kişileri de bu yönde motive edebilecektir(Anık, 2000: 113-114).

1.4.3.2. Zihinsel Kuramların Değerlendirilmesi

Zihinsel kuramlar değer beklenti ve denge uyum kuramları başlıkları altında değerlendirilmeye çalışılacaktır.

1.4.3.2.1. Değer beklenti kuramlarının Önemi

Wroom'un değer beklenti kuramı varsayımları doğrultusunda hareket eden iknacı daha etki kapsamını bazı yönleriyle genişletebilir. ilk olarak bireyin elde etmeyi umduğu sonucun değerini artırarak ya da azaltarak bireyin davranışının yön ve şiddetine müdahale edebilecektir.

Wroom'un İkici olarak dikkati çektiği nokta araçsallık kavramı etrafında şeklini bulur. Araçsallık kişinin tatmin olacağına inandığı bir sonuca, belli bir takım araçlar sayesinde ulaşabileceği inancını biçimlendirerek, onun davranışının yönüne ve şiddetine müdahale edebileceğini iknacıya göstermektedir.

Üçüncü kavram beklentidir. Hedef kitlenin beklenti düzeyi çok düşük veya hiç yoksa, o zaman, iknacının hedef kitlesinde beklenti yaratmak ya da beklentinin dozunu artırmakla işe başlaması gerekecektir.

Son kavram olarak ise güç kavramıdır. İknacı bir davranışı denetim altına alırken, bireyi davranmaya iten güçlerin "çarpan"ları olan algılanan değer ile beklentinin, herhangi birisinin sıfır olmadığından emin olmak zorundadır. Şayet sıfırsa, o çarpanın artı değer yüklenmesini; sıfır değilse, davranış yoğunluğunu artırmak için çarpanların daha yüksek bir niceliğe ulaşmasını sağlamak zorundadır.

Bireye, hiç beklemediği bir sonuca, ancak mucizevi bir araçla ulaşabileceğinin mümkün olduğu kadar gösterir, bu mucizevi araç da iknacı tarafından bireye sunulursa, birey büyük bir güçle ara sonuca ulaşmaya çalışacaktır. Siyasi iknada bu çok önemli bir konudur. En çok istenen sonuca

ya da en olumlu duruma kavuşturmaya, en fazla araç olabileceğini, seçmene en iyi telkin edebilen siyasi partinin başarısı, kuram doğrultusunda muhakkaktır.

Amaç benimsetme modelinin öngörüsü, iknacıya, hedef kitlenin görüş ve gözlem alanını organize edip buna dayalı değerlendirmelerine etkide bulunarak, onların amaçlarının bir ölçüde taktir edilebileceğini ima etmektedir. Bir organizasyon kusursuz gerçekleştirebildiği ölçüde, birey iknacının taktir ettiği amacı benimseyecek ve kodlamış olduğu davranışı ortaya koyacaktır.

1.4.3.2.2. Denge Uyum Kuramlarının Önemi

Bu kuramlarBiyolojik-psikolojik motivleri ve dış dünyaya ilişkin algıları sonucu oluşan davranışı vurgular. Hedef kitlesinin zihinsel denge durumunu lehte davranış doğuracağından emin olmayan iknacı, onların davranışlarını istenilen davranış haline getirebilmek için; dengeli durumu dengesiz hale getirip, istenilen davranışla sonuçlanacak bir dengeli duruma doğru onları yönlendirebilir. İknacı öncelikle, kişilerin nelere, ne tür atıflarda bulunduğunu bilmek zorundadır. Daha sonra da denge arayışı içindeki bireyi yakalayıp algısını organize etmesi onda beklenen davranışı yaratabilecektir.

Festinger'e göre, kişilerin tutum ve inançları, kanaatleri ile uyumsuz davranışlara yönlendirmek mümkündür. Davranışını haklı gösterebileceği yeterlilikte ve yetkinlikte gerekçeleri iknacı hedef kitlesine sunmayı başardığında, onda umduğu davranışı yaratabilme fırsatı yakalayacaktır. Bu amaçla önce, hedef kitlesini yönlendireceği davranışla elde edilecek ödülün, kanaat ve tutumların zorladığı davranışla elde edilecek ödülden daha çekici olduğu onlara gösterilmelidir. Bu durumda kişiler iki alternatif davranıştan birisine zorlanacaktır. Kendisine haklı gerekçeler tam da bu anda, gerektiği gibi sunulabilirse, hedef kitlesi iknacının istediği davranışı muhtemelen gösterecektir(Anık, 2000: 153-159).

hakkında tüketiciye bilgi veren, ona parasını en iyi şekilde değerlendirme yolunu gösteren bir araçtır. Aynı zamanda üreticinin, iş adamının iyi bir pazar bulmasına, sermaye ve çabasını değerlendirmesine, yeni üretim ve yatırımlara yönelmesine büyük bir destek unsurudur(http://members. tripod.com/~Bookplates/reklam.html). Reklam tekniklerinin politik yaşama girmesi, propaganda olgusunun dışında "siyasal reklamcılık" kavramının literatürde geniş bir biçimde yer almasına neden olmuştur. Hıfzı Topuz, reklamcılık tekniklerinin kamuoyu araştırmaları, televizyon ve afişlerin desteği ile, seçim kampanyalarında uygulanmaya başlamasını, siyasal iletişim ve reklamcılık kavramlarının ortaya çıkmasına yol açtığını belirtmektedir(Topuz, 1991: 7).

1.5.1. Reklam ve Siyasal Reklam

Reklam, genel olarak bir malın yada hizmetin bir ücret karşılığında, "genel yayın araçları"nda betimlenerek hedef kitleye duyurulması, tanıtılması, beğendirilmesi ve böylece sürümünün sağlanması için denenen her türlü yol tanımıyla düşünülebilir. Reklamın amacı "bir malın yada hizmete talebi başlatmak ve ayakta tutmak olarak" değerlendirmektedir(Ertekin, 1986: 47).

Reklamda oluşturulacak iletinin içerik ve biçim yönünden nasıl olması gerektiğini belirleyen en önemli öğe; hedef kitledir (Polat, 1995: 4).

Özellikle seçim kampanyalarında reklam tekniklerinin kullanılmaya başlanması ve seçim kampanyalarının "mal ve hizmet" tanıtım kampanyalarına dönüştürülmesi, propaganda ve reklam kavramlarının daha da yakınlaşarak "siyasal reklam" kavramının ortaya çıkmasına yol açmıştır. Siyasal reklam Siyasal kişiliklerin ve imgelerin seçmenlere satılması (benimsetilmesi) amacıyla yürütülen ve ağırlıklı olarak kitle iletişim araçlarının kullanıldığı bir reklam süreci olarak tanımlanmaktadır(Mutlu, 1998: 304).

Siyasal reklam, siyasal iletişimin gerçekleşmesini sağlayan değişik siyasal simge türlerinden biridir. Genel bir değerlendirmeyle parti başkanlarının giysileri, partinin amblemi, miting konuşmaları, afişler,

pankartlar, renk, slogan, sembol birer politik ileti yada aracı olarak kabul edilmektedir.

1.5.2. Siyasal Reklamın Özellikleri

siyasal reklamın özelliklerini şu şekilde sıralayabiliriz;

a) Siyasal reklamlar, ederi yüksek, kısa süreli, seçmeni ikna etmeyi amaçlayan siyasal iletilerdir. Siyasal reklamlar, kısa, basit, görsel, işitsel ve dilsel anlatımlarla oluşturulur. Bu niteliklerin bir politik iletiye yüklenmesindeki amaç ise, çarpıcılığını, kolay anlaşılırlığını, akılda kalırlığını ve uyumlu bir içerikle kapsayıcılığını artırmaktadır(Polat, 1995: 6-7).

b) Siyasal reklamlar, seçim dönemlerinde, özellikle seçim döneminin son zamanlarında yapıldığından, pek fazla karmaşık değildir. Siyasal reklam, karmakarışık bir söylemden öte, seçmenlere ulaştırmayı amaçladığı iletiyi, açık ve yanlış anlaşılmayacak biçimde düzenler. Bu niteliğin bir siyasal reklamda bulunması, politikacı ile reklamın hazırlanmasında birlikte çalışan politik danışman, halkla ilişkiler uzmanı ve reklamcıların bilgi ve yeteneklerine bağlıdır.

c) Kimi ülkelerde, siyasal reklamlar, tecimsel reklamlar gibi yayın kuruluşlarından süre kiralanarak yayınlanabilir. Böylelikle izleyici ve dinleyicinin, radyo yada televizyon yayınlarını dinlerken-izlerken, istemi ve seçimi dışında siyasi reklamlarla karşılaşması sağlanmış olur. Bu uygulamaya izin veren ülkelerde siyasi reklamlar, etkisi ve temsil yeteneği daha yüksek, geniş izleyici ve dinleyici kitlesine ulaşabilen politik iletiler olma niteliğini kazanır.

d) Siyasal reklam iletilerinin sık sık yinelenmeleri ve değişik kanallarda farklı zamanlarda yayınlanmaları ile akılda kalmaları ve öğrenilmesine kolaylık kazandırır. Ancak, siyasal reklamın yayınlanma sıklığı ve içeriğinin iyi belirlenmemesi durumunda, seçmenlerin bildiği şeylerin gereğinden çok tekrarına yol açmaktadır. Bu durum seçmenin iletileri boşlamasına,

seçimlerden uzaklaşmasına ve sonuçta da seçimlere katılımın azalmasına yol açmaktadır.

e) Siyasal reklamları, diğer siyasal ileti türlerinden ayıran en önemli özellik, kitleleri ikna etme konusunda uzmanlaşmış reklamcılara yaptırılmasıdır.

f) Siyasal reklamların diğer özelliği ise pahalı olmalarıdır. Uzun süre yayınlanırlarsa kanıksanması açısından bir olumluluk taşımaktadır. Ancak, bununla birlikte siyasal reklamların kısa vadede etkili olmaları ve hedef kitleye kolay ulaşabilmeleri, seçim kampanyalarının seçime yakın dönemlerinde yoğunluk kazanmasına yol açmaktadır.

g) Siyasal otorite ve özellikle reklamcılar, kitlenin ilgisini çekmede güldürü öğesinin etkiliği olduğunu bilerek, siyasal reklamlarda güldürü öğesine yer verebilirler(Polat, 1995: 6-7).

1.5.3. Siyasal Reklam Türleri

Siyasal reklam türlerini şu şeklide sıralayabiliriz;

1.5.3.2. Adayların Niteliklerine Göre Siyasal Reklamlar

Adayın sahip olduğu özellikler ağırlıklı olarak vurgulanır. Adayın aile babası, kahraman, yönetici gibi toplumsal değer yargılarına uygun özel yaşamı ve geçmişi, siyasal üstünlükleri ve zeki yaratıcı gibi birey olarak kişiliğinin bütün yanları vurgulanarak adaya ve partisine güvenin artması sağlanır(Polat, 1995: 8).

1.5.3.3. Olumsuz Siyasal Reklamlar

Seçim kampanyaları sürecinde özel koşulların olması durumunda olumsuz reklamlara başvurulur. Tutucu ve gerçekten uzak bir yöntem izlenir. Aynı güçte olduğu düşünülen rakibi karalayarak, seçmenlere karşı adayın güvenilirliğini artırmayı amaç edinir. Bu reklam türüne ABD dışındaki ülkelerde sakıncaları nedeniyle izin verilmemektedir. Olumsuz reklamlar sert ve yumuşak reklamlar biçiminde ikiye ayrılır.

1.5.3.3.1. Sert Olumsuz Siyasi Reklamlar

rakip olarak kabul edilen adaya karşı bir karalama biçiminde yürütülür. Karalama ile birlikte konuşmada tehdit öğesi de kullanıldığı bir yöntemdir. Tehdit ve karalama öğesi içermesi nedeniyle, ABD dışındaki ülkelerde izin verilmeyen bir yaklaşım biçimindedir(Nedimoğlu, 1990: 65-66).

1.5.3.3.2. Yumuşak Olumsuz Siyasi Reklamlar

Daha popüler yolla yumuşak, eğlence, alay, mizah, masal, beklenmedik olay teknikleri kullanılarak yapılan reklam türüdür. Amaç, rakip aday yada parti üzerinde bir güvensizlik yaratarak seçmen üzerinde kuşku yaratmak ve adayın da tehdit altında olduğu iletisini ulaştırmaktır(Nedimoğlu, 1990: 65-66).

1.5.3.4. Siyasal İktidara Yönelik Olumlu/Olumsuz Siyasi Reklamlar

Siyasal iktidarın eylemliliklerine karşı olumlu yada olumsuz yürütülen siyasi reklamlardır. Ulusal yada uluslar arası sorunlara yönelik siyasal iktidarın etkinliklerini eleştirir. Ekonomik, toplumsal, siyasal alanda yapılanların bir değerlendirmesini içerir. Siyasal iktidara yönelik siyasi reklamlar da kendi içinde ikiye ayrılır(Polat, 1995: 8).

1.5.3.4.1. İktidardaki Otoritenin Çalışmalarına Yönelik Siyasi Reklamlar

Olumlu bir yaklaşımla çözümlenmiş sorunlar üzerine yapılandırılan siyasi reklam türüdür. Sorun büyük gösterilerek, toplumun sağladığı yara abartılarak seçmene aktarır. Sorunun çözümünden önce ve sonra etkin bir biçimde vurgulanması ile siyasal kazanımın artırılması amaçlanır(Polat, 1995: 9).

1.5.3.4.2. Muhalefet Partilerinin Çözümlenmemiş Sorunlara Karşı Yaptıkları Siyasi Reklamlar

Bu reklam biçiminde kazanımın en üst düzeyde gerçekleşmesi için, üzerinde durulacak sorunun yada yürütülecek reklam etkinliğinin ana ekseninin iyi belirlenmesi gerekir. Sorunun genel seçmen kitlesini ilgilendiriyor olması, bu reklam biçiminde amaca ulaşmayı daha da kolaylaştıracaktır. O

nedenle üzerinde durulacak konunun belirlenmesi için dört kaynaktan yararlanılır. Bunlar;

a) Parti yöneticilerinin halkla olan iletişiminde edindikleri izlenimler

b) Geçmiş kampanya deneyimleri

c) Kamuoyu araştırma sonuçları

d) Basının izlenmesi ile oluşturulacak gündem(Polat, 1995: 9).

1.5.3.5. Sosyo-Ekonomik ve Demografik Guruplara Yönelik Siyasi Reklamlar

Seçim kampanyası sürecinde politik otoriteler, danışmanlar ve reklamcılar, seçmen kitlesini sosyo-ekonomik göstergelere göre yada gurup ölçeğinde izlerler. Böylesi bir sınıflamada hedef alınan seçmen kitlesinin genel özellikleri, istemleri ve siyasi adaya-partiye yönelik düşünceleri belirlenerek, kampanya, saptanan noktalar üzerinde yoğunlaşır. Ayrıca bu gurup içerisinde önder niteliği taşıyanlar ayrı bir ilgi odağı konumundadırlar.

1.5.3.6. Gizli Siyasi Reklamlar

Gizli siyasi reklamlar, doğrudan siyasi reklam olarak sayılmayan, ancak siyasal iletileri içinde barındıran özelliği ile üç değişik biçimde yapılmaktadır.

a) Siyasal iktidarda bulanan siyasi güçler, özellikle seçim dönemlerine yaklaşıldığında gizli siyasi reklam türüne başvururlar. Bu reklam biçiminde, siyasal iktidarın yaptığı etkinliklerin bir dökümü yapılır. Bununla birlikte siyasal iletiler uygun bir biçimde kodlanarak, devletin yaptıkları, siyasal iktidarın ve siyasal partinin başarısı biçiminde sunulur. Bu hem siyasal iktidarın halkla ilişkileri kapsamında yapılan işlerin vatandaşa duyurulması hem kamuoyunun sisteme katılımını ve destek vermesine olanak sağlaması açısından devlet içinde yararlı bir etkinlik olarak değerlendirilmektedir. Bu tür iletilerin, seçim kampanyalarına yakın bir dönemde düzenlenmesi, etkili sonuçlar vermesine olanak sağlamaktadır.

b) Kamuoyundan ayrı düşmek korkusuyla kararsız bir siyasal davranış sergileyen seçmenler genellikle çoğunluğun eğilimi doğrultusunda bir tutum sergilerler. Bu tür özellikler gösteren seçmen üzerinde etkili olmak isteyen siyasi aday, parti, reklamcılar kitle iletişim araçlarında, kamuoyu araştırmalarının yönlendirilerek yayınlanması yönünde çaba gösterirler. Doğrudan bir siyasal reklam yöntemi kullanılmayarak, kararsız seçmen üzerinde genel yönelim doğrultusunda hareket etmesine olanak sağlanır.

c) Herhangi bir siyasal iletinin dolaylı yoldan iletilmesi için kitle iletişim araçlarının etkisinden yararlanma amaçlanır. Kitle iletişim araçlarından sunulan ürünlerin içerisinde dolaylı olarak yer alan iletiler etkili sonuçlar vereceği kanısı, bu yönde çalışmanın yapılmasına yol açmaktadır. Özellikle ulusal sorunların, konuların kamuoyunda karamsarlığa, umutsuzluğa neden olmaması için bu yöntem kullanılmaktadır. Örneğin II. Dünya Savaşı sırasında Amerikan sinema endüstrisi savaş konu alan filimler hazırlaması, halkın savaşı benimsemesinde etkili olmuştur(Polat, 1995: 9-10).

1.5.4. Siyasal Reklam Kampanyaları

Reklam kampanyaları bütün seçmenlerce seçim kampanyası olarak algılanmaktadır(Gökçe, 1993: 92). İyi organize edilen bir kampanyanın amacı adayı teknik ve maddi sıkıntılardan kurtararak, zamanını düşünmeye ve politik alandaki görevlerine ayılmasına olanak sağlamaktadır(Dalkıran, 1991: 78).

Reklam kampanyaları sayesinde siyasetçiler ve partiler, siyasi imajlarıyla savundukları idealleri genişletmeye ve güçlendirmeye çalışmaktadırlar. Bu reklam kampanyalarının siyasilere ve partilere getirdiği bir başka fayda da; siyasilerin ve partilerin hangi içeriği nasıl ve ne saman iletmek istediklerini kendilerinin belirleyebilmeleridir(Gökçe, 1993: 92).

Reklam kampanyası planlama süreci aşamaları şu şekilde sıralanmaktadır(Erdil, 1994: 78);

1. Kampanya amaçlarının belirlenmesi

2. Kampanya stratejisinin belirlenmesi

3. Hedef kitle tanımı

4. Kampanya temasının sağlanması

5. Medya kullanım kararları

Öncelikle, kampanyanın temel unsurlarından olan adayın amaçlarına değinelim.

1.5.4.1. Adayın Amaçları

Seçim kampanyasına giren adayların amacı mutlak suretle seçilmek olmayabilir. Bir parti yada aday seçime şu amaçlar doğrultusunda girer

1. Partinin yada adayın seçimi kazanma gücü olmamasına rağmen önemli bir oranda oy alarak politik gücünü ortaya koymak

2. Seçim sonuçlarının koalisyonu gündeme getirmesini göz önüne alarak, böyle bir koalisyona katılmaya imkan tanıyacak miktarda oy almak.

3. Seçim barajını aşama gücü yada seçilmek için önemli bir tabanı olmadığı halde, düşüncelerini duyurmak ve ilerideki seçimlere yatırım yapmak. İktidar olma şansı olmadığı halde partisinin veya kendisinin fikirlerini geniş kitlelere anlatmak, partiyi tanıtmak, gelecek seçimlerde partiyi desteklemesi mümkün olan seçmenlerle diyalog kurmak.

4. Seçimden en yüksek oyu alan aday yada parti olarak çıkmak ve iktidar olmak.

İlk olarak bir aday yada parti seçimlere girmeden bu maddelerden hangisine uygun hareket edeceğine yani seçime giriş sebebine karar vermelidir. Çünkü bundan sonraki çalışmaları bu karara göre şekillenecek, hedef kitle belirlenmesi ve analizi ile stratejiler bu sayede gerçekleşecektir.

1.5.4.1.1. Hedef Kitle

Siyasi partilere ve siyasilere göre hedef kitle, oy kullanma durumundaki kişilerdir. Bunlara ulaşmak ise öncelikle bu gurubun sosyal, psikolojik, ekonomik, eğitimsel, sosyo-kültürel durumlarının bilinmesiyle mümkündür.

Her seçim kampanyasının amacına göre temel bir teması vardır. Temel bir teması olmayan kampanya birbirleriyle ilişkisi olmayan mesajların toplama haline gelir ve arzulanan etkiyi yaratmaz. Hedef kitleyi oluşturan seçmen topluluklarına mesajları iletirken, her bir mesaj içeriğin de seçmen topluluğunun yapısından, değerlerinden kaynaklanan özgün parçalar taşımalıdır(Aktaş, 1996: 55 - 56).

Seçmenler kampanyadaki mesajlarda kendi değerlerinden bir şeyler bulurlarsa mesaja açık olacaklardır. Algıda seçicilik prensipleri gereği hedef kitleye ulaşmada dikkat edilecek hususlar bunlardır. Kullanılan dil bile hedef kitlenin anlayabileceği bir dil olmalı, ağdalı ve anlaşılmaz olmamalıdır.

Her seçimde adayı desteklemesi kesin gibi görünen seçmen çevreleri bulunmaktadır. Bunlar adayın doğal hedefleridir(Topuz, 1991: 180). Örneğin sol bir parti adayı genelde işçi çevrelerinin ve sendikaların desteğini sağlayacağını düşünür. Dinsel bir programa ağırlık veren parti adayı muhafazakar kanadın kendisini destekleyeceğini hesap eder. Fakat bazen sürpriz gelişmelerde olmaktadır. Eğer aday asıl hedef kitlesini unutursa, seçimde hoş olmayan bir sonuçla karşılaşabilir.

Bu nedenle seçim kampanyalarında hem doğal hedef kitle, hem de oyu alınabileceğine inanılan kitle düşünülerek strateji belirlenmeli ve değişik hareketler geliştirilmelidir.

1.5.4.1.2. Kanaat Liderleri

Kanaat liderleri; görece belli bir sıklıkta, diğer bireylerin tutumların ve/veya davranışlarını teklifsiz olarak etkileyebilen kişidir(Mutlu, 1998: 122).

1940 Amerika Birleşik Devletleri başkanlık seçimlerinde yürütülen kampanyaya ilişkin olarak Paul F. Lazarsfeld ve arkadaşlarının araştırmasında, o zamana değin yaygın kabul gören uyaran-tepi(stimulus-response) modelinin geçersizliği ortaya çıktı(Mutlu, 1998: 122).

Araştırma kitle iletişim araçlarının seçmenlerin oy verme davranışlarını etkilemede bilinenden daha az aktif olduğunu, bilakis çevresinde tanınan ve bilinen, saygı gören kişilerin bir kamuoyu oluşturma süreci içerisinde toplumu etkilediğini ortaya çıkarmıştır. Bu kişilere **"opinion Leader"** yani **"kanaat Liderleri"** adı verilmiştir.

Lazarsfeld, Beralson ve Gaudet araştırmadan hareketle iki aşamalı bir iletişim modeli geliştirmişlerdir. Buna göre kitle iletişim araçları seçmenleri doğrudan doğruya değil de, kitle iletişim araçları ile seçmenler arasında köprü vazifesi gören, bireylerin üyesi bulundukları sosyal guruplardaki "opinon leader"ler sayesinde etkileyebilmektedirler.(Gökçe, 1993: 90)

Kanaat liderleri çok değişik kişiler olabilirler. Örneğin, önemli görevlerde bulunmuş eski devlet memurları, ünlü yazarlar, akademisyenler, hukukçular, bazı büyük iş adamları, emekli generaller ve diğer rütbeliler, kırsal alanda büyük toprak sahipleri, ağalar, aşiret reisleri, öğretmenler, muhtarlar, eski belediye başkanları, dinsel çevrelerde saygınlığı olan mezhep ve tarikat liderleri, müftüler, imamlar, sendikacılar vb. bir çok kişi kanaat lideri konumunda olabilir(Aktaş, 1996: 57).

Dar çevrelerde asıl etkili olan "kanaat liderleri" dir. Kitle iletişim araçlarının yaymak istedikleri düşünce ve bilgileri alıp yorumlayan ve başkalarına aktaranlar onlardır. Gelişmiş ülkelerde bile var olan bu durum, özellikle geri kalmış ülkelerde çok daha fazla geçerlidir. Öğretmen, muhtar,

imam, ağa, şeyh vb. kişilerin aldıkları bilgileri kendi eğitimlerine göre süzgeçten geçirdikten sonra kırsal kesim insanına aktardıklarını biliyoruz. Kişilerin, kitle iletişim araçlarının yaymak istedikleri mesajları almaları ve yorumlamaları zorlaştıkça, bu gibi kanaat önderlerinin etkisi artmaktadır(Kışlalı, 1995: 171)

1970'li yıllarda iletişim teknolojisindeki gelişmeler, yayıncılığın devlet tekelinden çıkıp daha özgür hale gelmesi, Dünya'nın global kelimesi ile ilintili kavramlarla tanışması, vb. birçok gelişme kitle iletişim araçlarının öneminin artmasına sebebiyet vermiştir(Gökçe, 1993: 90) kitle iletişim araçlarının seçmen kararını etkilemedeki rolü muhteliftir ancak kanaat liderleri tarih boyunca siyasi bilincinin oluşumunda etkin role sahip olduğu kabul edilmesi gereken bir gerçektir.

1.5.4.1.3. Yüzen oylar

Strateji saptamasında üzerinde durulacak en önemli konulardan biri de; belirli bir siyasi eğilimi olmayan seçmenlerin oylarını alabilmek için izlenecek prosedürün saptanmasıdır. Bu tür belirli siyasi eğilimi olmayan seçmenlerin oylarına **"yüzen oylar"** yada "**dalgalanan oylar"** adı verilir(Topuz, 1991: 90).

Bu çevreler politika ile pek ilgilenmezler. Belirli bir ideolojileri yoktur; ya kendi çıkarları yada duygusallıkları nedeniyle çabuk etkilenirler(Dalkıran, 1991: 80). Bu seçmenlerin son dakikaya kadar kimi destekleyeceği belli olmaz; bir seçimde sol partiye oy verirken diğer seçimde sağ görüşlü bir partiye oy verebilirler.

Genelde eğitim ve kültür olarak ortanın altındadırlar, daha ziyade sevdikleri konular eğlence, magazin ve spor programlarıdır. Etkilenmeleri ve kanaatlerinin değişebilmesi kolay olduğundan kampanya hedefleri arasında yer almalıdırlar.

Bazı ülkelerde yüzen oyların oranı %20'lere ulaşır(Topuz, 1991: 181). Bu nedenle seçimin kaderini etkileyen bir kitledir(Aktaş, 1996: 58).

1.5.4.1.4. Kararsız Oylar

Bu tür seçmenler olayları izleyen, ama eğilimleri kesin olmayan seçmenlerdir. İki partili sistemlerde, çok partili sistemlerde siyasi istikrarsızlık dönemlerinde veya iktidar taliplerinin arasındaki oy oranının birbirine çok yakın olduğu seçim dönemlerinde, iktidarın ana belirleyicileri olmaktadırlar. Bu yüzden seçim kampanyası Eğilimleri yön değiştirebileceğinden seçim kampanyalarında öncelikle bu kişileri etkilemeye yönelik iletişim stratejileri geliştirmelidir.

1.5.4.1.5. Alt Guruplar

Kampanya stratejilerini hazırlarken adaylar seçmen kitlelerinin hangi mesleklerdeki insanlardan oluştuğunu göz önünde tutmak zorundadırlar. Ortalama bir ölçü saptayarak tek düze bir program hazırlamak yanlış olur(Hıfzı, 1991: 183). Bireyleri tek tek ele almakta imkansızdır. Bu nedenle en uygun seçmen tabakasını belirli alt guruplara ayırarak onlara yönelik stratejiler üretmektir. Hem böylece gurupların kanaat önderleri tespit edilerek onları etkileme sürecine de girilebilir. Böylece daha başarılı bir seçim kampanyası organize edilir.

1.5.4.2. Kampanya Ekibi

Çağdaş anlamda artık her ne konuda olursa olsun ekip ruhu geliştirememiş kurumların başarılı olması mümkün değildir. Özellikle bu husus konunu tabiatı gereği büyük bir strateji savaşının verildiği seçim kampanyaları için geçerlidir. Seçim kampanyalarını yürütmek büyük bir ekip işidir. Kampanyanın yönetiminde artık uzmanlaşmış kişilerin görev aldığı görülmektedir(Topuz, 1991: 195). Kampanya ekibi bölümlerini şu şekilde sınıflandırabiliriz.

1.5.4.2.1. Kampanya yönetimi

Kampanya yöneticisinin görev alanı ve yetkileri konusunda belirli bir kriter yoktur. Fakat bir seçim kampanyasının başarılı olabilmesi için

kampanya yöneticinin mutlak suretle sahip olması gereken yetkiler bulunmaktadır. Bu yetkileri Radunski'den hareketle şu şekilde tarif edebiliriz.(Aktaş, 1996: 64):

1. Kampanya yöneticisi parti lideri veya seçilmesi amaçlanan adaylar ile direkt bağlantı imkanına sahip olmalı ve kendisine parti alt guruplarındaki bütün önemli konuşmalar bildirilmelidir.

2. Kampanya yöneticisi bütçenin seçim harcamaları için ayrılan bölümü üzerinde tam harcama yetkisine sahip olabilmeli, bunun için kullanılacak olan uzman ajans yada kişileri kendisi belirleyebilmeli veya gereğince seçip sunabilmelidir.

3. Kampanya yöneticisi seçim çalışmalarının zamanını belirlemelidir. Önlemlerin ne zaman ve nasıl uygulanacağına dair tam bir yetkisi olmalıdır.

1.5.4.2.2. Karargah

Adayın çalışmalarını yürüteceği mekan oldukça önem taşımaktadır. Burası adaya hem hareket imkanı sağlayabilecek bir yer olmalı, hem de seçmenlerle olan ilişkileri kolaylaştırıcı özellikler taşımalıdır(Dalkıran, 1995: 84).

Karargah özellikle Amerikan seçim kampanyalarında ayrı bir önem tanımakta, şehrin en merkezi yerinde bir depo veya salon değiştirilerek kampanya karargahı haline getirilmektedir. Ülkemizde partilerin teşkilat binaları, il merkezleri bu iş için kullanılan karargahlardır.

Basınla ilişkiler, haber bültenleri, kuryeler, gönüllülerin organizasyonu ve görev dağılımları, liderin basın toplantıları, kampanya materyali ve dağıtımı bu merkezden sağlanacağından karargah ayrı bir öneme sahiptir.

Kampanyanın gidişi, aksayan yönler, karargahtan kontrol edilir ve müdahale edilemeyecek oluşumların yeşermesi önlenmiş olunur.

1.5.4.3.3. Finansman

Siyasi kampanyaların ne kadar büyük paralar gerektirdiği bilenen bir gerçektir. Kamuoyu oluşturabilmek çok yönlü ve masraflı aktiviteler gerektirdiğinden finansman bir siyasi parti lideri veya parti için en önemli konulardan biridir.

Finansman için her ülkenin şarlarına göre değişik uygulamalar gerçekleşmektedir. Örneğin Amerika'da lobbyler ve baskı gurupları kendi görüşleri doğrultusunda adaylara destek sağlamaktadır(Dalkıran 1995: 88).

Tabi bir çok zaman kara para diye adlandırabileceğimiz mekanizmalarda devreye girmekte, kimi zaman da iktidar partisi devlet gelirlerinden faydalanmaktadır.

1.6. Siyasal Halkla İlişkiler

Siyasal halkla ilişkiler yöntemlerinin kullanımının bir mesleğe dönüşmesi, 1900'lu yılların ortalarına doğru ABD'de ortaya çıkmıştır. 1929 Büyük ekonomik krizi ve onu takip eden sosyal devlet anlayışı, sosyal sorumluluk anlayışının ortaya çıkmasına yol açmıştır. Eskiden sadece liberal ekonomik prensiplerle hareket eden büyük şirketler, kar elde etme çabalarının yanı sıra, halk nezdinde nasıl algılandıklarına da önem vermeye başladılar. Ekonomik ve siyasal demokrasinin gelişmesine paralel biçimde ortaya çıkan bu eğilim, kamuoyunun desteğine duyulan ihtiyacı da artırmıştı. Şirketler, sadece kendi kazacını düşünen kuruluşlar olarak algılanmaktan ellerinden geldiğince kaçınarak, bu kazancın bir kısmını toplumla paylaştıkları imajını vermeye çalışıyorlardı. Bunu da, sosyal sorumluluk anlayışlarının mevcudiyetine bağlayarak açıklıyorlar ve kamuoyunda olumlu bir kurumsal imaj yaratmaya uğraşıyorlardı. Hayır işlerine yönelik çabalar (burs verme, okul, yurt, çeşme, köprü vb. yaptırma; sosyal ve kültürel faaliyetlere destek olma gibi faaliyetler) bu çerçevede değerlendirilmelidir.

köprü vb. yaptırma; sosyal ve kültürel faaliyetlere destek olma gibi faaliyetler) bu çerçevede değerlendirilmelidir.

Aynı kurumsal ve kişisel imaja politikacıların da ihtiyacı olduğu varsayılabilir. Politikanın iki ayrı tanımını yaparken, tanımlardan birisinin, onun, "milli gelir pastasının ve menfaatlerin paylaşım kavgası" yönünü vurgularken, ikinci tanımın "toplumun ortak çıkarlarının uzlaştırılması ve ortak hedeflerde birleştirilmesi çabası" yönünü belirttiğini söylemiştik. Politik açıdan toplumsal sorumluluk anlayışının yansıması, bu ikinci tanımda kendini ifade etmektedir... toplumun çıkarlarının, partinin ve politikacının üstünde tutulduğu varsayımı, sosyal sorumluluk anlayışından kaynaklanan siyasal halkla ilişkiler yoluyla olumlu imaj yaratma mantığının bir yansımasıdır.

Politik halkla ilişkiler kuruluşlarının ilk örnekleri ABD'de ortaya çıkmış; 1917 yılında Başkan Wilson tarafından, Federal Committee on Public İnformation (kamusal enformasyon federal komitesi), ABD'nin birinci dünya savaşı konusundaki devlet politikalarını benimsetmek amacıyla kurulmuştur. Gene ABD'de 1928'de Demokrat Parti, 1938'de Cumhuriyetçi Parti ilk daimi halkla ilişkiler bürolarını kurdular. İlk politik halkla ilişkiler danışmanlık şirketi ise Los Angeles'da Clem Whittaker ve Leon Baxter tarafından ortak aile şirketi olarak kuruldu. 1970'lere gelindiğinde, gerek ABD'de gerek Avrupa'da yüzlerce politik PR şirketi açılmıştı.

1.6.1. Siyasal Halkla İlişkilerin Çerçevesi

1. *Medya Yönetimi (Media Managemet):* Medya ile ilişkiler olarak da adlandırılan, basınla iyi ilişkilerden politik amaçlı organizasyonlara dek uzanan klasik PR yöntemlerini kapsamaktadır.

2. *İmaj Yönetimi(Image Managemet):* Politik pazarlama ve reklam yöntemlerini de içeren, politikacının kişisel imajı ve partinin kurumsal imajı meseleleri ile ilgilenen yöntemleri kapsamaktadır.

3. *Parti Örgütünün İç İletişimi (Internal Communications):* Bu yöntemler, parti içi iletişimin ve bilgi akışının sağlanması; faaliyetlerin koordine edilmesi;

4. *Enformasyon Yönetimi (Information Managemet):* İletişimin kendi lehine çarpıtılması, gizlenmesi, gündemin belirlenmesi ve yönlendirilmesi metotlarını kapsamaktadır. Buradaki yöntemler, medya yönetimindeki yöntemlere nazaran daha fazla oranda gizli ya da açık manipülasyon tekniklerini içermektedir(Oktay; 2002: 79).

1.6.1.1. Medya Yönetimi

Politik amaçlı medya yönetimi açısından, tıpkı politik olmayan "medya ile ilişkiler" çalışmalarında olduğu gibi, mesaj sahibi ile medya mensubu karşılıklı bir bağımlılık içindedir. Bu, iki tarafın da kazançlı çıktığı bir alış veriştir. Her iki tarafın birbirine olan ihtiyacı, özellikle kriz dönemlerinde ve seçim zamanların da artar. Politikacı içine düştüğü zor durumdan kurtulmasını sağlayacak kamuoyu desteği kazanmaya ya da seçimlerde oy desteği sağlamaya çalışırken, medya mensubu da mesleği olan habercilik doğrultusunda ilginç, renkli, eğlenceli ve rating/tiraj yapacak hazır haber toplamaya uğraşır. Bu bağlamda, her iki tarafın da diğer tarafın bu ihtiyaçlarından doğan zaafını bilir ve bunu kendi lehine kullanmaya çalışır.

Basın konferansları da politik gündemin belirlenmesinde kullanılan önemli araçlardan birisidir. Çoğunlukla gölge yazarlar tarafından yazılan konuşma metinleri, politikacı bunu söylediği andan itibaren onun malı haline gelerek sorumluluğu o kişinin üstüne aktarmaktadır. Kişinin belili sözleri benimseyerek söylemesi ve hatta onu kendi cümleleri ile yoğurarak yaptığı ekleme ve çıkarmalarla yeniden üretmesi, sorumluluğun (siyasal sorumluluğun) kendisine geçmesini sonuçlandırmaktadır. Bazı politikacıların basın sözcüsü(spokesperson) aracılığı ile mesajların iletilmesi de, bu sorumluluğun başkasına devredilmesi anlamını taşımamaktadır. Örneğin, Cumhurbaşkanı adına bir basın sözcüsü tarafından yapılan açıklamaların, Cumhurbaşkanı'na ait olduğu herkesçe bilinmektedir.

1.6.1.2. İmaj Yönetimi

İmaj yönetimi yöntemlerine ağırlık verilmesi, ikinci dünya savaşı sonrasının televizyon ortamına rastlar. Kavram, hem politikacının kişisel imajının, hem de siyasal partilerin kurumsal imajının geliştirilmesine ve iyileştirilmesine yönelik biçimde kullanılır. İmaj çağında, politikacılar sadece sözleriyle değil, bunu nasıl söyledikleri ve yaptıklarıyla da değerlendirilir olmuşlardır.

İmaj faktörünün politikada kullanılmasının eski devirlerden bu ayan geçerli olduğunu söyleyenler, George Washington'un da, Atatürk'ün de bundan (belki farkında olmadan) yararlandıklarını iddia edebilirler. Şu gerçektir ki, siyasal aktörler arasındaki politik farklar azalarak hepsi birbirine benzemeye başlayınca, en önemli ayırıcı özellik onun imajı olmaktadır(Oktay; 2002: 80-85).

1.6.1.3. Politik Pazarlama

Pazarlamanın temel soruları:"marka(ürün, kurum, kişi, siyasi parti) kimin için yararlı? Bunu alacak olanlar niçin alacaklar?" şeklindedir. Pazarlamanın en önemli aşamalarından birisi, yapılan ön araştırmadır. Araştırma fonksiyonu, halkın (hedef kitlenin) nabzını tutarak, onların temel değer yargılarını, tutumlarını, inançlarını ve beklentilerin öğrendikten sonra, pazarlama(marketing) stratejilerini buna uydurma sürecini içerir.

Sembollerin kullanılması da başarılı marketing taktiklerinin bir parçasıdır. Semboller, akılda kalıcılığı sağlayan; marka hakkında hatırlatıcı çağrışımlar yaratan, onunla ilgili bir anda hatırlanan özet bilgi sağlayan ve kurum kimliğini ve imajını yansıtan işaretlerdir. Kullanılan logo, renk, parti amblemi vb. sembollere örnektir. Örneğin, altıok amblemi parti ambleminden çok daha fazlasını içerir. Kır at amblemi parti ablemi, Adelet Partisinden Doğru yol partisine uzanan merkez sağ geleneği sembolize eder. İngiliz İşçi Partisi 1980'de imaj değişikliği ile birlikte, istemediği anlamlar çağrıştıran kırmızı

bayrak logosunu terk ederek, Fransız Sosyalistlerin de benimsediği kırmızı gül sembolünü parti amblemi olarak kabul etmiştir.

1.6.1.4. Enformasyon Yönetimi

Genellikle hükümetler tarafından, duyurulmasını istemedikleri bilgilerin gizlendiği, eksik ve yanlış bilgi verilmediği bilinmektedir. Bilgi güçtür ve bu gücün kullanımı önemli avantajlar sağlar. İnformation Management, bilginin ve enformasyonun her türlü manipülasyonunu ve yönlendirilmesini içeren teknikleri kapsar. Bilgiyi gizleme, yanlış aksettirme, eksik bilgi verme, yalan haber yayma, maksatlı bilgi sızdırma vs, hepsi bunun kapsamına girer. Susurluk meselesinde, devletin maksatlı olarak bilgileri gizlediği ve yönlendirdiği bir çok çevreler tarafından öne sürülmektedir(Oktay; 2002: 90).

Enformasyon yönetimine gösterilen en güzel örneklerden birisi, İngiltere'nin I. Dünya savaşı ve sonrası faaliyet göstermek üzere propaganda amaçlı olarak kurduğu Offical Press Bureau'nun çalışmalarıdır. Milletle Cemiyeti'nde, Musul'un kime verileceği oylanacağı gün, Offical Press Bureau'nun yönlendirmesiyle İngiliz The Times gazetesinde, "Türklerin Musul'da katliamlar yaptığı ve buradaki Kürtler başta olmak üzere yerel halkı öldürdüğü" haberi MC'nin bu toprakları İngiltere'nin mandasına verilmesiyle sonuçlanmıştır. Gazete haberinin MC'nin kararını ne derece etkilediği bilinmez ama, önemli bir enformasyon yönetimi faaliyeti olduğu kesindir(Oktay; 2002: 86-91).

1.6.2. Örgüt-içi Siyasal Halkla İlişkiler

Siyasal partilerin de tıpkı şirketler gibi kurum (örgüt) içi iletişim kanalları oluşturma zorunluluğu vardır. Bunun nedeni, parti ideolojisinin ve felsefesinin sürekli aşılanması; tüm örgütte neler olup bittiğini her an öğrenebilmesi; ve üyeler arasındaki koordinasyonun sağlanabilesi gereksinmesidir. Özellikle halkla ilişkiler faaliyetlerinin acil biçimde yürütüldüğü kriz ve seçim zamanlarında, örgütün farklı birimler arasındaki koordinasyon ihtiyacı artar. Kamuoyuna açıklama yapacak olan tüm birimlerin aynı telden çalması,

benzer yönde açıklamalar yapması zorunludur. Aynı örgüt üyelerinin yaptıkları açıklamalar arasında çelişkiler bulunduğu taktirde, hedef kitlenin(seçmenlerin) kafası karışır. En iyisi, örgütü temsilen tek bir sözcünün, ya da tek bir kampanya şirketinin açıklama yapması ve işleri koordine etmesidir. Siyasal partilerde böyle bir koordinasyon ve iç iletişim eksikliği. Önemli kayıplara yol açabilir (Oktay; 2002: 89).

1.7. Siyasal Propaganda

Siyaseti bir sistem olarak düşünürsek bu sistem çeşitli parçaların bir araya gelmesiyle meydana gelmektedir. Bu parçalardan birini de propaganda oluşturur. Propaganda ve siyaset birbirini tamamlar nitelikte olmakla birlikte propagandasız bir siyaset düşünülemez. Çünkü siyasal iktidarı ele geçirmenin temel kriteri iktidar taliplerinin, insanları haklılıkları konusunda ikna etmektir. İkna etmek içinse kullanacakları en iyi yollardan biri propagandadır. Çünkü propagandanın ana hedefi ilgili görüşün, fikrin, ideolojinin, kanunun haklılığı konusunda mümkün olduğu kadar fazla insanı ikna ederek taraftar toplamak, onların istenilen doğrultuda hareket etmelerini sağlamaktır. Siyasal çalışmalarda ulaşılmak istenen hedef ilgili siyasal fikrin taraftarını çoğaltarak bu fikrin meşruluğunu sağlamak, bu yolla siyasal iktidarı elde etmektir. Siyasal propaganda da mevcut siyasal iktidar talipleri iktidarı ele geçirdikten sonra da meşru temellerini korumak zorundadırlar. "Associted Press Ajansı'nın yaptığı hesaplara göre, ABD Hükümeti İdari İşler Bürosu'nun halkı hükümet politikaları istikametinde yönlendirmek amacıyla sadece 1967 yılında harcadığı para 400 milyon doları buluyordu." (Özsoy, 1998: 249-250).

Propaganda ve iletişim stratejilerini başarılı bir şekilde uygulanması için seçmenlerin siyasal parti, aday ve fikirlere karşı tutumlarının ne olduğu, siyasal tutum ile davranış arasındaki tutarlılık, tutumların güç ve karmaşıklık dereceleri tespit edilmelidir(Kalander; 2000: 106). Siyasal propaganda da "asıl önemli olan propagandanın içinde yer aldığı toplumun siyasal, ekonomik, kültürel yapısı, özellikleri ve o andaki konjonktürel özellikleridir(Yüksel, 1994: 141).

Siyasal propaganda da öncelikli olan konu seçmenlerdir. Seçmen tercihini etkileyen faktörler beş temel guruba ayrılmıştır. Bunlar; parti, aday, seçmen, gündem konusu ile propaganda ve iletişim faktörleridir. Propaganda ve iletişim faktörleri "seçmenleri parti, aday ve politikalar konusunda bilgilendiren, herhangi bir siyasal partiye oy verme tercihini etkileyebilen, onları ikna edilmesi için özellikle seçim dönemlerinde çok yoğun olarak kullanılmasıyla ortaya çıkan değişik unsurlar (Kalander; 2000, 89) şeklinde tanımlanır.

İnsanları inandırmanın, onları etkilemenin en iyi yollarından biri olarak görülen; Latince "yaymak" anlamında ki "propagare" kelimesinden gelen propaganda geniş anlamda "sözlü yazılı, resimli veya müzik şeklinde olabilen sunumların yönlendirilmesiyle insanların davranışını etkileme tekniği" olarak tanımlanır(Kalander, 2000: 88). Başka bir ifadeyle propaganda, propagandacının istediği niyete destek olan tepkinin verilmesi için yaptığı kasıtlı ve sistemli bir girişimdir. Amacı önceden belirlenmiş olan yönlendirici bir iletişim girişimidir(Travese, 1998: 13).

Bir başka tanımda ise "bir bireyin yada gurubun, başka bireylerin yatırımlarını belirleyip, biçimlendirmek, denetim altına almak için kitle iletişim araçlarından yararlanıp, onların tepkilerini bizim isteğimiz doğrultusunda yola sokmak için gerçekleştirdiği bilinçli bir girişimdir"(Yüksel, 1994: 123)

Propaganda iktidar taliplerinin iktidarı ele geçirme uğruna kullandıkları bir yöntemdir ve başarısı kullanılan tekniğe bağlıdır. Teknik yönden başarılı olan, yalnız etik manada geçersiz, bir uygulama meşru geçerliliğini uzun süre koruyamamakla birlikte ortaya çıkan olumsuz etkileri insanları uzun süre etkilemeye devam eder. Propaganda "doğru ve güçlü olursa bir milleti, bir camiayı, bir teşkilatı, bir birimi ve temsil edilenleri yükseltir. Yanlış olursa felakete sürükler"(Yaşarbaş, 1996: 48).

İnsanları yönlendirmede propagandanın önemini bilen ve bu veriden sonuna kadar yararlanmaya çalışan Adolf Hitler'in propaganda bakanı

"Goebbels" şöyle diyordu: "kamuoyun oluşumunu denetlemek devletin mutlak hakkıdır. Propagandanın işlevi yoldan döndürmek değildir. Onun görevi, daha çok, takipçiler toplamak ve onları hizaya sokmaktır... görevimiz, düşünceleri basite indirgeyip ilkel kalıplara dökerek, siyasal ve ekonomik yaşamın karmaşık sürecini en yalın terimlerle sunup sokağa taşıyarak ve bunları küçük adamların kafasına zorla sokarak... bireyin çevreni değiştirmek amacıyla insanın faaliyet gösterdiği her alana girmektir(Travese, 1998: 15).

1.7.1. Propagandanın Amacı

Propagandanın öncelikli olarak taraftar toplamak ve mevcut taraftarın tutumlarını güçlendirmek amacıyla yapılmaktadır. Ahmet Haluk Yüksel propagandanın üç farklı amacından bahseder(Yüksel, 1998; 127):

a) Dinleyicide yeni bir tutum geliştirmek

b) Dinleyicinin var olan tutunun şiddetini artırmak

c) Dinleyicini var olan tutumunu değiştirmek

Propagandanın amacı, kişi veya kişileri, gurup veya gurupları, kitle veya kitleleri savunulan fikir, düşünce veya siyasi ideolojinin haklı olduğuna ikna ederek, o fikir, düşünce veya ideolojinin meşruluğunu sağlamak böylece bireylerin tavır ve hareketlerin kontrol etmek, istekleri ile bir harekete yönlenmelerin sağlamaktır. İnsanların harekete geçmesi için öncelikle o fikrin haklılığına inanmaları gerekmektedir. İşte burada propaganda karşımıza çıkar. Propagandanın amacı insanları belirli fikirler, olaylar ve amaçlar üzerine yönlendirerek, bu fikrin, ideolojinin veya hareketin haklılığı konusunda ikna etmek, bu doğrultuda taraftar toplamak, fertleri bir çatı altında toplayarak gücü elinde bulundurmaya çalışmak, dahil olanların tavır ve hareketlerini kontrol ederek istenilen yönde olmasını sağlamak, daha çok insanı bir araya getirerek kitleleri haklılık konusunda ikna edebilmek, consensusu sağlayarak fikri görüşü veya düşünceyi meşru temellere oturtmaktır.

Bir toplumda yönetilenler kitlesi siyasal iktidara çeşitli nedenlerle itaat edebilirler. İtaat'in motifi, gelenek ve görenek, alışkanlık, kişisel çıkar, ceza korkusu veya çaresizlik duygusu olabilir(bazen bunların karışımı söz konusudur). Fakat siyasi iktidar bakımından en kuvvetli dayanak, hiç şüphe yok ki toplumun üyelerine benimsenmiş olan meşruluk inancıdır.(Kapani, 1996; 86)

propagandanın tanımları ne şekilde yapılırsa yapılsın amacına bakıldığında kişileri veya gurupları çeşitli tekniklerle etkileme olduğu görülmektedir. Ayrıca propaganda da göze çarpan, daha çok tek yönlü sistematik ve bilinçli çabaları kapsamasıdır. Özellikle bilinçlilik, propaganda için vazgeçilmez bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır(Kalender, 2000, 89).

1.7.2. Propagandanın Çeşitleri

Propagandanın çeşitlerini ayrıntılandırmadan ele alacak olursak bunlar;

- Konusu bakımından siyasi ekonomik kültürel ve ekonomik propaganda olarak dörde ayrılmıştır(Özsoy, 1998: 18),
- Kaynağın takındığı tutuma göre siyah beyaz ve gri propaganda olarak üçe ayrılmış,
- Sahası bakımından iç ve dış propaganda olmak üzere ikiye ayrılmış,
- Kapsamı bakımından genel sınırlı ve ferdi olarak üçe ayrılmış(Özsoy, 1998: 18),
- Sosyal düzende yaratmaya çalıştığı etki açısından karışıklık ve bütünleştirme propagandası olarak ikiye ayrılmış(Boyacı, 1997: 38),
- Etki yönü ve mesaj akışına göre dikey ve yatay olarak ikiye ayrılmış,
- Mesajın yayıldığı psikolojik alana göre akılcı ve tutkusal olarak ikiye yarılmış,
- Yayıldığı alana göre siyasal ve sosyolojik propaganda olarak ikiye ayrılmıştır(Avşar, 2000, 12-13).

Konusu bakımından ve yayıldığı alana göre siyasi propaganda, hem propagandanın çıkış noktasına işaret etmesinden ötürü hem de tezimizin bütünlüğünü tamamlaması açısından üzerinde durulması gereken bir önemdedir. Bu doğrultuda diğer sınıflandırmaların üzerinde durmadan bu konuya yoğunlaşılacaktır.

1.7.3. Siyasal Propagandanın Kuralları

Propagandanın genel olarak geçerli kabul edilen bazı kuralları bulunmaktadır. Bu kuralları şöyle sıralayabiliriz(Boyacı, 1995, 61);

1.7.3.1. Basitlik ve Tek Düşman Kuralı

Propaganda tüm alanlarda, her şeyden önce yalınlığı sağlamaya çalışır. Öğretisini, kanıtlamasını elden geldiğince açık bir biçimde belirlenecek birkaç noktaya ayırmak ister(Domenach, 1995: 55). Propagandanın istenilen amaca ulaşabilmesi için hedef kitle tarafından kolayca anlaşılabilir ve hazmedilebilir olması gerekmektedir. Ana kural, dinleyenlerde asgari bir gayretten fazlasını istemektir. Bu yüzden hedef kitlenin sosyo-demografik özelliklerini dikkate almak gerekmektedir. Yaş, eğitim, zeka düzeyi vb. faktörler mesajların algılanmasında önemli rol oynar. Propaganda hem kolaylıkla anlaşılabilir halde, hem de tek hedefe yöneliktir. "yaşasın A", "kahrolsun B", "umudumuz C" gibi tek hedef gösteren propaganda mesajları etkili bir siyasal propagandanın vazgeçilmez öğelerindendir.

Fransız İhtilali'nin ortaya çıkardığı insan hakları evrensel beyannamesi, Marx ve Engels'in öğretilerini çarpıcı kalıplar haline sokan komünist manifestosu belirlemek ve özetlemek yolundaki propagandanın ön zorunluluğuna örnektir. Fransız İhtilali'nin kırmızı başlığı, Hitler'in gamalı haçı da bu basitleştirmeye örnektir. Değişik simgeler, bir mekanizmaya göre kendi başlarına bütün bir fikirler ve duygular bütününü canlandırabilmektedir. Doktrinleri, programlarını akılda tutabilecek, çarpıcı birkaç kalıba birkaç

simgeye sığdıramamış olmak bazı partilerin başlıca zayıf yanlarındandır(Domenach, 1995: 64-67).

1.7.3.2.Büyütme ve Bozma Kuralları

Büyütme kurallarına "abartma" veya "mübagla" kuralıda diyebiliriz. Propaganda da abartmaya özellikle başvurulur. Abartma çok defa söylentilerin etkisini artırır. Zira halk genellikle kendisine söyleneni büyütmek, daha güzelleştirmek ihtiyacı içindedir. Bu durum propagandanın temelinde olan bilgi verme, haber verme durumlarında -özellikle kitle iletişim araçlarından faydalanılarak- sıkça ortaya çıkmaktadır.

Hitler propagandası haberlerde sistematik bir biçimde zihinleri idare etmek için yararlanmıştır. Önemli haberler hiçbir zaman gerçekliğiyle verilmez, onlar kıymetlendirilir ve bir propaganda havası içinde verilirdi(Domanech, 1995: 60).

Abartma ve bozmada dozajın iyi ayarlanması gerekmektedir. Dozajı ayarlamak propaganda açısından mesajların ve araçların miktarının iyi tespit edilmesi ve birbirinden kopuk olmaması anlamına gelmektedir. Mesnetsiz iddia, mantıksız abartma, gereksiz gayret, zamansız hareket, topluluk veya kişide reaksiyon yapabilir. Benimseme süreçlerini sarsabilir(Boyacı, 1995: 63).

1.7.3.3. Tekrar Kuralı

Propagandanın etkili olmasının unsurlarından biriside tekrardır. Tekrarlama kuralına "**orkestrasyon**" kuralıda denmektedir. Tekrarlama aynı temayı değişik yönlerden işlemek demektir. İddianın gerçek bir etki meydana getirmesi için mümkün olduğu kadar aynı kelimeler ile tekrar edilmesi şarttır. "değişik biçimlerde sunulan, değişmez bir izlek her türlü propaganda kampanyasının üstün niteliğidir... değişik bir izleğin işlenmesi, bu izleğin değişik kitlelere göre düzenlenmiş ve elden geldiğince çeşitli biçimler içinde, bütün propaganda organlarınca yinelenmesidir(Domenach, 1995; 62)." Napolyon, "biricik ciddi söz sanatı tekrardır" demiştir. İddia edilen şey tekrar

edilmek suretiyle nihayet ispat edilmiş bir hakikat gibi kabul edilecek derecede zihinlere yerleşir. Tekrar edilen şey şuur altına derinliğine kadar iner, yerleşir. Bir süre sonra tekrar edilen iddianın sahibi unutularak, tekrar edilen sözlere inanılır. Aynı gazetede X şahsının ne kadar iyi bir kimse olduğunu okuya okuya gerçekten o vasıflara sahip olduğuna kanaat getiririz(Boyacı, 1995, 63).

Propagandada etkili olabilmek için iyice belli birkaç noktaya indirgenmeli ve bunlar, yetersiz bir dinleyicinin ana fikri kavrayabilmesi için amaca ulaşana kadar tekrarlanmalıdır. Bu sürekliliğe hedef olan kimse, artık bunu kendi düşüncesinin bir ifadesi olarak kabul etmeye başlar(Kayabalı-Aslanoğlu, 1983: 20). Goebbels'in, "aynı şeyi ikibin yıldır tekrarladığı içindir ki katolik kilisesi etkisini sürdürüyor "(Kışlalı, 1987: 344). Yine Goebbles "basit bir eğitim bile binlerce kez tekrarlanacak olsa iman haline gelir."demektedir(Boyacı, 1995: 63). Ancak tekrar kurallarını da iyi ayarlanması gerekir. Sürekli propaganda mesajlarına hedef olan bireyin dikkat ve uyumlama kapasitesi düşeceğinden tahammül gücüde azalacaktır. Bu nedenle tekrar dozu iyi ayarlanmalıdır. Tekrarın bıktırmamasına özen gösterilmelidir.

1.7.3.4. Aşılama Kuralı

Aşılama kuralı özellikle genç nesillere yönelik yürütülen ve kolay sonuç alınabilen bir kuraldır. Bilgi verme adı altında, çoğunlukla eğitim ve öğretim kurumlarında bu kuraldan yararlanma yoluna gidilir. Basın yayın araçları da bu kuralların uygulanmasında elverişli araçlardır.

Bu kurala göre propaganda genel olarak önceden var olan bir temele dayanarak harekete geçer. Bu temelden hareketle toplum bünyesinde gelişen kendi çıkarlarına hizmet edecek tutumların oluşması için çalışır. Bu oluşum sonucunda çıkanın faydalı olup olmayacağı önemli değildir(Domenach, 1995: 83-85).

1.7.3.5. Birlik ve Buluşma kuralı

Bu kural "sessizlik sarmalı" ile yakından ilgilidir. Elisabeth Noelle Neumann kamuoyunun oluşumunu, kitle iletişimi, kişiler arası iletişim ve toplumdaki diğer bireylere göre kişinin kendi fikrini algılama biçimi arasındaki karşılıklı etkileşime dayandığını savunmaktadır. Buna göre, kişinin düşüncesi başkalarının düşüncelerine de büyük ölçüde bağlıdır. Gerekçesi ise, birçok bireyin belirli tutumlar ile inançlar yüzünden izole olmaktan kaçınmaya çalışmasıdır. Birey kendi fikirlerinin geçerli olmadığını düşünüyorsa, izolasyon korkusuyla kendi fikrini açıklamaktan çekinecektir.

Birlik aynı zamanda güçlülüğün de ispatıdır. Taraftarlarının her yerde bulunduğunu ve rakiplerinden üstün olduğunu göstermek propagandanın temel amaçlarından biridir. Çünkü insanlarda genellikle güçlüden yana olma eğilimi vardır. Güçlülük fikrinin ortaya çıkması, bu fikrin geniş kitlelere yayılmasını ve sirayet etmesini kolaylaştıracaktır.

Bu ana kuralların ötesinde çeşitli kurallarda ilave edilmiştir. Bunlar zamanlama kuralı, sevileni kullanma(sempati) kuralı, sentez kuralı, süreklilik kuralı gibi isimler almaktadır. Ancak, yukarıda ki kurallar bu kuralları kapsamaktadır(Domenach, 1995; 100)

1.8. Siyasal Halkla İlişkiler ve Siyasal Reklam Arasındaki Farklar

Politik reklam tekniklerinin ikna edicilikteki temel zayıflığının taraflı, yönlendirilmiş, propaganda kokan ve manipülasyon yönü ağır basan bir iletişim biçimi olarak algılanmasıdır. Bu tür, açıkça, reklamı hazirlatan tarafın çıkarlarını koruduğu için, siyasal ikna etkisi de sınırlı kalmaktadır. İnsan psikolojisi, belirgin biçimde yapılan yönlendirilme çabalarına karşı direnç içgüdüsü gösterme eğilimindedir. Bu gerçek, politikacıları reklamın dışında, daha objektif ve tarafsız gözükerek insanların kandırılma korkularından doğan dirençlerin kıran başka yöntemlere başvurmaya itmiştir. Siyasal halkla ilişkiler böyle doğmuştur(Oktay; 2002: 76).

Fakat reklamın aksine, halkla ilişkiler yönteminde, iletişim kontrolü politikacıda (veya iletişim danışmanında değil), medyanın kendisindedir. Özgür medya sisteminde, iletişim kuruluşu kendi haber ve program standartlarına göre seçtiği içerikleri, yayın kapsamına almakta özgürdür. Politikacının veya danışmanlarının, bu içeriği yönlendirme konusunda bazı becerileri bulunsa da, medya üzerindeki kontrolleri sınırlıdır. Medya kuruluşu, politikacının veya partisinin basın toplantılarını, demeçlerini, açıklamalarını, davetlerin vs. yayın kapsamına alıp almama ve istediği yer, kapsam ve yorumla yayınlama özgürlüğüne sahiptir. Halkla ilişkiler yöntemlerinde mesaj, aynen bir haber muamelesi görmekte ve haber değeri ölçüsünde değerlendirilmektedir. Mesajı veren taraf içinse avantajlı, yayın yönteminin reklamda olduğu gibi paralı değil, bedava olmasıdır. Fakat elbette, danışmanlık ücretleri ve etkinliklerin (yemek, salon kirası, basılan malzeme vb.) maliyeti önemli bir masraf oluşturur(Oktay; 2002: 76).

Yayının kontrolünün mesajı veren tarafta değil de medya kuruluşunda olması, onun reklamdan daha objektif ve daha tarafsız olduğu imajını doğurur. Halk (ya da seçmen), bir açık oturumda, basın toplantısında, söyleşide söylenen sözlere veya politikacıyı doğal ortamında yakalayan bir habere, reklamdan daha fazla inanma eğilimindedir. İnandırıcılığı artıran unsur, olayın görünümündeki spontanelik, doğallık ve doğaçlamadır. Medya mensubu, politikacının ağzına mikrofonu tuttuğu zaman, kişi hazırlıksızdır, aklına geldiği gibi konuşur ve konuşma (hazırlık yapılmış olsa) insanın beklemediği bir yöne her an dönebilir. Bu doğallık ve spontanelik, hedef kişiyi daha iyi yansıtır; ya da izleyende öyle bir intiba bırakır(Oktay; 2002: 76).

1.9. Siyasal Halkla ilişkiler ve Siyasal Propaganda Farklar

Halkla ilişkiler mesleğinin ortaya çıktığı ilk yıllarda, çoğunlukla öncülerimiz bile "propaganda" terimini "halka ilişkiler" yerine kullanıyordu. İngiltere'de ki derneğin ifadesi ile halkla ilişkiler, organizasyonla hedef kitleleri arasında iyi niyet ve karşılıklı anlayışı oluşturup sürdürmek için gösterilen planlı ve sürekli çabadır(Travese, 1998: 16-17). Bu tanımından da

anlaşılacağı üzere halkla ilişkilerde karşılıklı iyi niyet ve anlayış temel faktörlerdendir. Aynı zamanda halkla ilişkilerin dürüstlük temeline dayandığı iddiası onun propagandadan ayrılmasında temel etkenlerden biri olacaktır. Çünkü propaganda da kamu yada belli bir bölümü hedef olarak belirlenmektedir. Amaç kamunun düşüncesini değiştirmek yada kamuoyu tepkisel bir eylemde bulunmaya teşvik etmektir. Hedef kitlenin yararların önemli bir konu gibi görünmemektedir. Şayet istenilen amaca ulaşmak için gerçeğin gözden çıkarılması gerekiyorsa, çıkarılacaktır(Avşar, 2000: 5).

Propaganda fikirleri empoze etmek istediğinden tek yönlü bir bilgi akımı ve etkileşim söz konusudur. Dogmatik bir yapıdadır. Halkla ilişkilerde ise iletişim ve etkileşim iki yönlüdür. Hedef kitlenin tepkilerine ve çevreden etkilenmeye açık olunur(Boyacı, 1995: 15). Propaganda kısa vadede sonuç almayı amaçlar, halkla ilişkilerde ise süre o kadar önemli değildir; uzun vadede fakat kalıcı sonuçlar almak için sabır edilebilir. Halkla ilişkiler de akla ve mantığa hitap etmek esastır. Propaganda da ise yoğunlaşılan nokta duygulardır.

Propaganda da söylenenler tarafları bağlamaz. Örgütün veya kişinin gerçek başarısı ile propaganda başarısı aynı olmayabilir. Olayların sadece amaca yarayan yönleri üzerinde durulur. Karşı tezler göz ardı edilebilir. Halka ilişkilerde ise doğruluk ve sorumluluk duygusu ön plandadır. Gerçeğe sadık kalınır. Tutum, kanaat ve davranışların serbestçe fakat istenilen yönde olmasına çalışılır(Boyacı, 1995: 16).

Propaganda, propagandacının amacının gerçekleştirilmesi niyetiyle, hedef kitlenin algılarının şekillendirilmesi, bilgilerinin yönlendirilmesi ve davranışlarının yönetilmesi sonucu doğuracak motivasyonlar oluşturacak şekilde girişilen, maksatlı ve sistematik çabalardır. Kelimenin kökeni 17. yy'da Roma Katolik Kilisesi'nin Hıristiyan inancını yayma amacıyla "Congregatio de propaganda"(Katolik inancını yayma örgütü)'yı kurmasına dayanmaktadır ve ilk kullanımı bu şekilde olmuştur(Oktay; 2002: 91).

Propaganda kelimesinin kökeni, "bir fikrin yayılması üretilmesi, nakledilmesi ve zihinlerde geliştirilmesi" anlamına geldiği halde I. ve II. Dünya savaşları sonrası negatif bir anlam yüklenerek anılır olmuştur. Günümüzde de "yalan, yanıltıcı haber ve manipüle edici bilgi" anlamında algılanmaktadır. Propagandanın kanıtı olarak addedebileceğimiz şey, sunumun ardındaki niyettir. Biçim, yöntem ve içerik unsurları birbirine bağlı da olsa, gözlemlerimiz, iletişimin içeriğine yönelik olmalıdır. Bu içerik unsurları, doğru-yanlış, iyi niyet-manipülasyon, tarafsızlık-partizanlık gibi kavramlardan oluşur. Propaganda, hedef kitlenin ihtiyaçlarına ve ait olma duygusuna hitap eder; bireyin güçlü ve zayıf yanlarını kestirebilme yeteneğine dayanır. Fakat verilen bilgiler, minimum düzeyde de olsa doğruluk taşımıyorsa, propaganda güvenilirliğini yitirir. Ayrıca propaganda da, bir ideoloji ile bağlantılı olup, imgeler, mitler, düşünceler ve kavramlar paylaşan biçimleri kullanır.

T.T. Healy'nin IPRA'ya hazırladığı bir rapora göre, halkla ilişkiler propagandan ayıran temel ilkeler etik düzeyde olup, bunlar şu şekilde sıralanabilir:birincisi, doğrudan gizlemeyi ve yalan söylemeyi men eden bir mesleki davranış ve ahlak yasasına bağlılık; ikincisi kamu yararına saygı; üçüncüsü diyaloga, uzlaşmaya, müzakereye ve yanıt vermeye açıklık; dördüncüsü ise, hatalı olduğu zamanlarda tavır, tutum ve davranışını değiştirmeye niyetli olmadır(Oktay; 2002: 92).

1.10. Siyasal Reklam ve Siyasal Propaganda Arasındaki Farklar

İnsanların kafasında herhangi bir şey hakkında fikir oluşturup onları ikna ederek istenilen davranışı gerçekleştirmesini sağlamak için ortaya konan faaliyet olarak düşündüğümüzde propaganda reklama benzemektedir. Ancak reklamda bir ürün yada hizmet tanıtımı, satışının yükseltilmesi amaçlanmaktadır. Propaganda da ise amaç para karşılığı bir şeyler satmak değildir. Reklam özel bir ürüne yönelir. Propaganda ise davranışlarımızda ki teme kritik olan düşüncemize yönelir.(siyasi, dini, kültürel...) onları değiştirmek, propagandacının istediği yönde olmasını sağlamak için uygulanır. Ayrıca propaganda kitleleri coşturabilir fakat reklamda amaç

uygulanır. Ayrıca propaganda kitleleri coşturabilir fakat reklamda amaç kitleleri coşturmak değil bir ürün veya hizmete yönlendirerek satışını artırmaktır.

Reklam en yalın biçimiyle "tanıtmak", propaganda ise "dağıtmak, yaymak" anlamındadır. Ancak kavram yönlendirici bir nitelik kazanmıştır. Bu kavramın içeriğinde düşünce üzerinde baskı, onu yönlendirme, ikna etme vardır(Yüksel, 1998; 138)

Reklamla propaganda arasındaki farkın belirlenebilmesi için öne sürülen çeşitli ölçütlere rastlanmaktadır. Bunlardan biri kaynak ölçütüdür. Farkın belirlenmesinde kaynağın belirleyici olduğu ileri süren görüş, reklamda kaynak belli olduğu halde propagandada gizli tutulduğunu söylemektedir!? Propagandanın kaynağı her zaman gizli tutulmadığı, resmi propagandada kurumlarının varlığı düşünüldüğünde yada adayın seçmenlerle el sıkışması, onlarla oturup konuşması gibi doğrudan propaganda yöntemi göz önüne alındığında bu ölçüt belirleyici görünmemektedir. Bu konuda bir diğer görüş reklam ticari, propagandanın siyasi bir etkinlik olduğunu ileri sürmektedir. Oysa, günümüzde, ticari reklamda da siyasi içerik bulunabileceği gibi, artık siyasetle ticaretin sınırlarını belirlemekte o kadar kolay olmamaktadır. Propagandanın "dışsal bir dayatma bir güdüleme", reklamın ise daha çok "içsel bir ikna metoduna" dayandığını ileri sürmekse oldukça yapay görünmektedir. Çünkü her iki etkinlikte amacına ve hedef kitlesine bağlı olarak belirginliği (görünürlüğü) değişen ölçülerde olmak üzere duygu ve güdülere seslenmekte, aynı yöntemleri kullanmaktadır. Yalnız, propaganda kavramı düşünce üzerinde baskı kurma, manipüle etme gibi bir içerik taşımaktadır. Sözcüğün yarattığı bu olumsuzluktan kaçınmak için reklam sözcüğünün siyasal alanda da benimsendiği söylenebilir.

Bu iki kavram arasında bir ayrımın reklamın bir satış söz konusu olduğu için propagandaya göre daha kısa sürede sonuç almaya yönelik bir etkinlik olmasıdır. Propaganda kavramının değişime uğramasının ve siyaset alanında reklamcılığın gündeme gelmesinin bu zaman faktörüyle de ilgili olduğu

söylenebilir. Her şeyin hızla değiştiği bir ortamda ve sınırlı bir propaganda süresi içinde propaganda, reklamcılık tekniklerinden kaymaktadır. Burada, siyaset alanında ideoloji ve parti örgütünün geri plana geçerken liderin ön plana çıkması da etkili olmuştur.

Günümüzün çok partili demokratik sistemlerinde siyasal partilerinin programlarını büyük ölçüde benzeşmeye başladığı görülmektedir. Önemli konularda partilerin görüşleri arasında pek bir ayrım olmamakta, fark daha çok sembolik bir düzeyde kalmaktadır. Böyle olunca da siyaset, liderler arası bir beceri, bir yetkinlik yarışına dönüşmüş görünmektedir(Uzun, 1993, 12-14).

II.BÖLÜM

Siyasal Kampanyalar

2.1. Siyasal Seçim Kampanyası Tanımı

İlk olarak, savaşta belirli bir amaca ulaşmak için düzenlenen bir dizi eylemi ifade etmek için kullanılmış olan kampanya terimi genel manada hedef kitleyi kampanya sahibinin istediği yönde harekete geçirme amaçlı faaliyetler bütünü olarak özetlenebilir(Öztuğ, 1999: 23). Özellikle günümüzde parti bağlılığının azalması ile önemi artmış olan seçmeni etkilemeye yönelik kampanyalar, vatandaşların dikkatini politikalara doğru çevirmekte bu arada sapan tercihleri politik kuşatmasıyla uygun hale getirmektedir(Kalender, 2000: 91).

Seçim kampanyası kavramını, meclislere yasa yapma yada yerel yönetimlere yönetenleri seçmek üzere, ülke çapında yada ülkenin belli yörelerinde yapılan seçimlerde siyasal partilerin, ilgili yasal düzenlenmeler çerçevesinde, seçimleri kazanmak üzere yürüttükleri propaganda çalışmalarında kullanılan yöntem ve tekniklerin tümü olarak da tanımlayabiliriz(Aziz,2003:68). Diğer bir ifadeyle, siyasi partilerin ideolojilerini, programlarını veya adaylarını seçmenlerin beğenisine sunmak için yapılan faaliyetler bütünü sonucuna ulaşabiliriz(Tan, 2002: 101). Başka bir tanımında ise seçim kampanyası özel bir zaman süresince, alıcı davranışlarında belli bir değişikliğe ulaşmak için düzenlenen planlanmış bir dizi iletişim eylemidir(Fidan, 2000: 52).

2.2. Seçim Kampanyalarının Tarihi Gelişimi

Gerçek anlamda kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle mümkün olan(Öztuğ, 1999: 23) Siyasal seçim kampanyalarının tarihi gelişimine göz atıldığında, özellikle 1930'lu yıllarda yaygınlaşmaya başladığı ve gelişen teknolojilerle günümüzde yoğunluk kazandığı görülmektedir. Kampanya tekniklerindeki ilk önemli değişim, ABD'de 1952 yılındaki seçimlerde başarılı bir çalışma yürüten Eisenhower zamanında olmuştur. Bu kampanya sırasında

yeni reklam ve iletişim teknikleri kullanılmış, sembollerle Amerikan siyasal hayatının geleneksel özelliklerinde olağanüstü adımlar atılmıştır(Kalander, 2000: 91).

Seçim kampanyalarında televizyon, ilk kez 1952 yılında kullanılmıştır. Televizyonun asıl gelişimi II. Dünya savaşının 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 kullanıldığını görülmektedir(Aziz, 2003: 73-74). İngiltere'de ise kampanyaların özel öneminin anlaşılması, 1832 den 1918'e kadar gelen tedrici oy kullanma hakkının elde edilmesiyle başlamıştır. Partiler ve politikacıları bu tarihten itibaren yoğun kampanya tekniklerini kullanmaya devam etmişlerdir.

Robert Agranoff(1985), günümüzde gerçekleştirilen siyasal kampanyaları, geçmiştekilerle karşılaştırdığında, iletişim açısından dört temel değişim alanını içerdiğinden söz etmektedir. İlk olarak ağırlık partiden adaya kaymıştır. Buna bağlı olarak kampanya sırasında parti örgütlerinin, profesyonel uzmanlarının ya da kampanya danışmanlarının yer ve işlevlerinde farklılaşma olmuştur. Danışmanlar, kampanya süre ve maliyetlerini hesaplamakta, süregelen problemlerin göz ardı edilmesinde duygusal ve negatif konulardan yararlanmak, aday promosyonuna yeni teknolojileri uyarlamakta ve seçimlerin odağını sınırlandırmak (Kalander, 2000: 92-93) misyonunu üstlenmişlerdir.

Üçüncü değişim alanı, seçim stratejilerinin geliştirilmesi, siyasal aday yada parti, rakip parti yada adaylar ve seçmenler gibi kampanya değişkenlerine ilişkin sistematik araştırmalara ağırlık verilmesidir. Bunun sonucunda, bilgi toplamanın temel yöntemi olarak, seçmen ve konu araştırmaları parti örgütü çalışmalarının yerini aldı. Son değişim alanı ise, kişisel iletişim yöntemlerinin yerlerini kitle iletişim yöntemlerinin almasıdır. Kavanakh Amerikanvari ismini verdiği yeni seçim kampanyalarında bazı önemli özellikleri şöyle sıralanmaktadır:

1. Tek yönlü konuların artması ve daha çok aday merkezli kampanyaların yoğunlaşmaya başlamıştır

2. Paranın önemi, özellikle başkanlık seçimlerine aday olmadan önce medya reklam ödemelerinin yüksekliği sebebiyle artmıştır. Bu durum bazı çalışmaları kısıtlamaktadır. Mesela kişisel yardımları miktarı üzerindeki maksimum sınırın kanunen belirlenmesiyle birlikte adaylar, seçmenlerle iletişim kurmak için doğrudan postalama yolunu tercih etmeye başlamışlardır

3. Yeni iletişim teknolojilerini kullanan profesyonel iletişimciler, halkla ilişkiler uzmanları, kamuoyu araştırmacıları ve kaynak artıcılarının önemi artmıştır. Ayrıca faaliyetleri ve etkileriyle danışmanların önemi de artmıştır

4. Parti ve adayların kampanya faaliyetlerinin değerlendirilmesi ve yorumlanmasında, aday tanıtımında kitle iletişim araçlarının rolü önem kazanmaktadır.

5. Siyasal partilerin zayıflaması, belirtilen sürecin hem sebebi hem de etkisidir(Üztuğ, 1999: 24).

2.3. Türkiye'de Seçim Kampanyaları

1977 yılı siyasi parti-ajans çalışmasının ilk örneklerini vermiş olmasının temelini 1945 yılında Türkiye'nin çok partili siyasal yaşama geçişi oluşturmuştur. Bu hemen hemen ikinci dünya savaşınında sonunu teşkil etmektedir.

1950 seçimleri öncesi 24 Kasım 1949 tarihinde Basın Yayın ve Turizm Genel Müdürlüğü Yasası ile radyoların seçim kampanyalarında kullanılması kabul edilmiştir. Yazılı basında siyasi partilerin propogandalarının yer alışı ise 1960'lı yıllara rastlamaktadır. 1973 yılı ülkemize televizyonun girmesi ve yayılış yılı olması nedeniyle, televizyon siyasal iletişim alanında kullanılmaya başlanmıştır. Bu nedenle 1973 yılı Türk Siyasi Tarihindeki dönüm noktalarından biri sayılabilmektedir.

Profesyonel madana siyasal kampanya iletişiminin Türkiye'ye girişi, 1977'de, Adelet Partisi adına, ilk siyasal gazete reklamlarını düzenleyen ve

kampanyalarda kullanılan, 20 bin ses kasetini hazırlayan ve üç büyük ile dağıtan Cenajansla olmuştur. Bu bantlara "Demirel evinizde" ismi konulmuştur. Bu seçimlerden sonra en fazla göze çarpan "Siyasal Reklam Kampanyası" 1983 yılında Anap tarafından Manajans'ın çalışmalarıyla gerçekleştirilmiştir. Bu programı,ajansın yönetim kurulu başkanı Eli Acıman, Selim Egeli, Faruk Akasoy ve Ege Ernart hazırlamıştır. 1984'te ise Kemal Horzum'la Selim Egeli'nin yönetiminde yeni bir ajans Anavatan Partisi Genel Başkanı Turgut Özal ile çalışmalara ve yeni programlar üretmesiyle devam etmişlerdir.

ANAP 1982 yılının sonlarına doğru kurulmasına rağmen iyi bir örgütlenme ile Kasım 1983 seçimlerine kampanyaları ile hazır olarak girmiştir. O yıl tam bir kampanya hazırlanması için Manajans'a görev verilmiştir. Bu dönem siyasal reklamcılık alanında yapılan değişikliklere zemin hazırlmaştır.Ayrıca, 1983 seçimlerinde yeni kurulan partilerin bulunması ve bunların kamuoyuna tanıtılması için bazı uygulamalara girilmiştir.1983 seçim kampanyası sırasında seçime katılan partilerin tanıtılması ve yazılı basın ya da gazelerde yer alan siyasi ilan ve reklam dikkate değer ölçüde ve yoğunlukta yer almıştır.

1983 genel seçimlerinde kullanılan ANAP reklamlarında daha çok ekonomik,toplumsal ülke sorunları ile parti ilişkileri işlenmiştir. Aday-parti , Parti-aday sorun ilişkisi reklamlarda hiç kullanılmamıştır.Önceleri partiyi tanıtan parti amblemi ,yayınlanmakla birlikte ANAP lideri Turgut Özal'ı tanıtan sözler kullanılmıştır. Bu noktada Özal ile parti özdeşleştirilmektedir.

Turgut Özal siyasal reklamcılığa en fazla güvenen parti lideri görünümündedir. Ayrıca ajans yöneticisi Eli Acıman, Özal'ın siyasal propagandaya çok elverişli nitelikleri olduğunu vurgulayarak "Ürün iyiydi, hem ortayaatılan görüşler, hem de Özal'ın kendisi doğal bir iletişimciydi. Amerika Birleşik Devletleri'nde Ronald Reagan ve John Kennedy'de öyleydi"

1983 genel seçimlerinde ANAP'ın 23 reklamı yayınlanmıştır.1987 yılında ise ANAP Birikim Ajans tarafından hazırlanan 17 reklamı gazelerde yayınlatılmıştırdır.

MDP(Miliyetçi Demokrasi Partisi) tanıtım faaliyetlerini yürütmesi için Ajans Ada ile anlaşırken, HP(Halkçı Parti) tanıtım faaliyetleri konusunda "Profesyonel" ellerin desteğinden yoksun bir kampanya yürütmeyi tercih etmiştir.

1983 seçimlerinden sonra "Türkiye'de siyasal reklamcılık alanında büyük yankılar uyandırmış olan "İcraatın içinden" adlı Televizyon programı 1983-1988 yılları arasında yayınlanmış, bu program Birikim Ajans tarafından yürütülmüştür.

Bundan sonra 1987 seçimlerinde SHP'nin "Limon Kampyanası"nı yaratan Yorum Ajans, kampanyasına başlamadan kamuoyu yoklaması yapmış ve seçmenlerin tutumunu saptamıştır.Yorum ajans televizyon çekimlerindeki SHP Genel Başkanı Erdal İnönü'nün giysileri,konuşma tonu, hızı ve biçimi hakkında öneriler getirmiştir. Bu konuyla ilgili olarak Mehmet Ural Şunları söylemiştir:

"Politikacılar politika yapıyorlar ama bunu kitleye veremiyorlar.Çünkü kitle iletişim tekniklerini bilmiyorlar. Politikacılar ancak kitle karşısında yüzyüze politika yapabilirler.İnsanları artık meydanlarda toplayamıyorsunuz.İletişim tekniklerinin kullanılmasında devreye giren ajanslar televizyonda, basında ve radyoda mesajın nasıl verileceğini bildikleri için bu çalışmalara katılıyorlar.

1986'da Birikim Ajans, Ege Ernart ile Faruk Akasoy'un birlikte kurduğu yeni bir ajansla ANAP'a reklam programları hazırlamıştır.

20 ekim 1991 erken genel seçimlerinde Türk Seçmeninin alışık olmadığı şekilde sokakları her boyda bayrak, döviz ve pankartları süslemiştir. Bu seçimlerde ANAP siyasal iletişim danışmanı olarak Jacques Seguela ile anlaşmış ve kampanya için 25 milyar Türk lirası ayırmıştır. Bu seçimlerde DYP'nin, yöneticiliğini Zafer Atalay'ın yaptığı seçim kampanyasını AX ajans

yürütmüştür. SHP'nin kampanyasını Yorum Ajans, DSP'nin kampanyasını ise Cenajans yürütmüştür. 24 Aralık 1995 ve 18 Nisan 1999 genel seçimleride de gerek kullanılan seçim kampanyası teknikleri ve ayrılan bütçeler açısından hızlı değişimler yaşanmıştır. 3 Kasım 2002 seçimleri ise bir sonraki bölümde ayrıntılı olarak incelenecektir.

2.4. Seçim Kampanyasını etkileyen Çevresel Faktörler

Çevre faktörleri yapılacak kampanya çalışmasının içeriğinde, stratejisinde değişik şekillerde farklılıklar meydana getirebilir. Bu çevresel faktörler yönetim sistemi, siyasal sistemi, ülkenin sosyo-kültürel özellikleri, seçim kanunları, medya yapılanması, seçim seviyesi, siyasal parti tipi olarak sıralanabilir.

Yönetim sisteminin farklı olduğu yapılarda doğal olarak seçim kampanyası da farklılık gösterecektir. Yönetime yönetilenlerinde katıldığı her ülkenin kendilerine has hukuki düzeni, anayasal normları gibi egemen yönetsel özellikleri vardır. Bu özellikler uygulanacak seçim kampanyasını etkileyen yönlendiren temel özelliklerdir. Örneğin ABD veya Fransa'daki politik sistem aday merkezli kampanyalar gerektirirken, Kanada'da politik sistemin federal yapısından seçim kampanyaları bölgesel aktiviteler ağırlık kazanır. Bunun yanında ülke yönetimini oluşturan partilerin siyasal sistemdeki yeri ve sayısı da kampanyayı etkiler. Tek veya iki partili yönetimlerle çok partili yönetimlerdeki seçim kampanyaları doğal olarak aynı stratejileri izleyecek değildir.

Seçim kampanyasını etkileyen bir başka önemli unsur seçim kanunlarıdır. Parti kurabilme, aday olabilme ve kampanya süresini etkilediği gibi ayrıca seçim kampanyalarının finansmanını düzenleyen geniş kapsamlı kanunlarda kampanyanın ne kadar profesyonelce veya ne kadar amatörce olacağını belirler. Bazı ülkelerin seçim kanunları siyasi partilerini cömertçe destekleyerek geniş finansal imkanlarla çok pahalı kampanya icraatları yapmalarına imkan tanırken bazı ülkelerde kanuni kısıtlamalarla finansman

imkanları sınırlanan partilerin sınırlı bir ölçüde kampanya yapmalarına izin verilmektedir.

Siyasi parti ve aday için önemli bir iletişim vasıtası olan medyanın yapısı seçim kampanyasını etkileyen önemli faktörlerdendir. Bir çok ülkede partilerin aşırı ölçüde reklam yapmaları göz önüne alınarak medyaya erişmelerine kısıtlamalar getirilmiştir. Bazı ülkelerde; kampanya stratejisinin odak noktasını oluşturan televizyon reklamlarının yapılmasına izin verilmeyebilir. Bazı ülkelerde ise devlet yayın tekelini kaldırarak siyasi partilerin özel televizyon kanallarında reklam yayınlarını, kendi yayın organlarını oluşturmalarını kolaylaştırabilir.

Seçim seviyesi, genel seçimlerde yapılan kampanyalarla bölgesel seçimler için yapılan kampanyalar arasında ki farkla ilgilidir. Bölgesel seçimler en azından genel seçimlere nazaran daha az koordineye maruzdur ve kampanya temaları bölgesel seçimlerde daha kısmi ve lokal kalırken genel seçimlerde daha geniş kapsamlı temaların işlenmesine ihtiyaç duyulur

Kitle partilerinde ideolojik temaların işlenmesi ağırlık kazanırken kadro partilerinde liderin ve adayların imajları, kişisel özellikleri, karizmalarının güçlü yönleri vurgulanır. Çok partili bir sistemde muhalefet partisi seçim kampanyasında iktidar aleyhine sarf ettiği çabaları diğer rakip muhalif partilerin aleyhine yönelik olarak da sarf edebilir. Küçük partiler, oy oranını korumaya çalışan büyük partilerden farklı olarak yeni destekler kazanmaya yönelik kampanyalar sürdürürler(Tan, 2002: 103).

2.5. Seçmen Tercihi

Seçmen davranışı konusuyla ilgili ilk çalışmalar 1910'lu yıllarda başlamış ve 1940'lardan itibaren de özellikle ABD'de yoğunluğunu artırarak devam etmiştir. İlk sistemli araştırmalar 1913'te Andre Siekfried tarafından, elle hazırlanmış çizelge ve taramalı haritalara dayanılarak yapılmıştır(Converse, 1989: 145). 1940'lı yıllardan başlayarak günümüze kadar gelen çalışmalarda ise, üç temel görüş doğrultusunda konuya yaklaşıldığı görülmektedir. Bu temel görüşleri; Lazarzfeld ve arkadaşlarının "The People Choice", Campbell

ve arkadaşlarının "The American Voter" ve Downs'un "An Economic Theory of Democracy" isimli eserleri oluşturmaktadır. Sırasıyla sosyolojik, psikolojik ve ekonomik yaklaşımlar olarak nitelendirilebilecek bu çalışmalar ışığında daha sonra çoğu araştırmalar yönlendirilmiştir. (Kalender, 2000: 50-51).

Seçmen tercihine yaklaşımları "sosyolojik, psikolojik ve rasyonel tercih" olarak sınıflandırmak ve incelemeye çalışmak uygun gözükmektedir. Bunların yanında konuya oy verme, ideolojik oy verme konuları üzerinde de durmakta seçmen davranışını anlama açısından yarar bulunmaktadır(Kalander, 2000: 50).

2.5.1. Seçmen Tercihine Yönelik Geliştirilen Kuramsal Yaklaşımlar

1961-1980 arası dönemde yaşanan hızlı şehirleşme, sosyal hareketlilik, sanayileşme ve pazar ekonomisinin yaygınlaşması; siyasî yapıyı şekillendiren fonksiyonel kırılmaların katlanarak artısına sebebiyet vermiştir. Bununla birlikte, toplumsal farklılaşma düzeyindeki artış siyasî partilerin toplumsal ilgi alanlarını kapsam içine alabilme kabiliyetlerinin sorgulanmasını gündeme getirmiş ve nihayetinde çeşitli ideolojik öncüllere bağlı yeni siyasî partiler siyasî arenaya dahil olmuştur.

1980'li yıllar boyunca ekonomik sistemin isleyişinin nem-liberal esaslara uygun biçimde değişikliğe tâbi tutularak yeniden yapılandırılmasına bağlı olarak, siyasî yapının toplumsal hareketlilik ve merkez-kenar ilişkileri düzleminde önemli değişikliklere uğradığı aşikârdır. Özellikle, merkez ve kenar arasında karşılıklı bir eklemleşme sürecinin yaşandığı bu dönemde; toplumsal zihniyeti şekillendiren genel temayül ise, ne yazıktır ki, özellikle 1990'li yılların yozlaşmış demokrasi pratiklerinin ortaya çıkısında hâkim ve belirleyici olacak köse dönmecilik ve ahlâkî erozyon olmuştur.

Bununla birlikte, sos yo-ekonomik ve kültürel bileşimlerle oluşmaya başlayan toplumsal ayrımlara bağlı olarak, 1970'lerden devralınan siyasî parçalanmışlık görüntüsü varlığını arttırarak sürdürmüş ve özellikle 1987 genel ve 1989 yerel seçimlerinde ortaya çıkan neticeler, parçalanmış ve kaygan bir seçmen tabanının varlığını açıkça gözler önüne sermiştir.8

1980'li yıllardan günümüze uzanan süreçte seçimlerden kaynaklanan meşruluk tartışmaları, siyasî sistemin isleyişi önünde ciddî bunalımların ortaya çıkısına sebebiyet vermekle birlikte; yalnızca siyasî sisteme dair yapısal krizlerin yerleşmesine hizmet etmekle kalmamış, demokrasinin kurumsallaşma ve toplum tarafından içselleştirilme ihtimalini de zayıflatmıştır.

2.5.1.1. Sosyolojik Yaklaşım

Temeli Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet ABD'de 1940 başkanlık seçimi sırasında Ohio ve Erie County'deki seçmenler üzerindeki çalışmalar sonucunda atmış oldukları sosyolojik yaklaşım, ekonomik ve psikolojik yaklaşımın özellikle vurguladığı bireyselciliği reddetmekte ve gurup temelleri konusuna eğilmektedir. sosyolojik yaklaşımın temel konusu seçmenler değil, guruplar ve partiler, temel problemi de "niçin oy veriyorlar?" sorusuna cevap aramaktır.

Gurupların belli başlı özelliklerinden birisi, normlarının bulunması ve bunlara uyulmadığı taktirde üyelerinin çeşitli şekillerde cezalandırılabilmesidir. Bu doğrultuda birey oy verme davranışında gurup normlarına ters düşmemek ve belirtilen cezai müeyyidelerle karşılaşmak istemeyecektir. Sosyolojik yaklaşım oy verme davranışındaki "niçin" sorusu bu genellemeyle cevaplandırılmaktadır.

Lazarsfeld ve arkadaşları konuya ilişkin genel değerlendirmeleri ise şöyledir:

- Birey sosyal olarak politikleşir. Sosyal özellikler parti tercihlerini belirlemektedir.

- Oy verme temel olarak gurup deneyimidir. Birlikte çalışan ve yaşayan insanların aynı adaya oy vermeleri muhtemeldir.

- Politik eğilimler indeksi; sosyo-ekonomik statü derecesi, dini bağlılık ve ikamet üzerine temellenmiştir. Bu üç faktör bireylerin karar vermelerinde büyük rol oynamaktadır. Özellikle din bağlılığı, bireyleri sadece kilisede bir

arada tutmakla kalmayıp aynı zamanda onların evlilik ve meslek tercihlerini de etkilemektedir.

• Oy vermede ailenin önemli bir rolü olmaktadır. Eşler özellikle birbirlerinin tercihlerine çok yakın oy kullanmaktadır. Çocukların tercihleriyle ebeveynlerinin tercihleri büyük ölçüde benzeşmekte, ancak eşler arasındaki gibi yakın bir ilişki çok yakın bir ilişki bulunmamaktadır.

• Seçimlere gösterilen ilgi karar verme zamanını etkilemektedir. Yüksek ilgili bireyler daha erken karar vermektedir.

• Bireyler mensup oldukları guruplar doğrultusunda oy vermeye eğilimli olmakta ve bu süreçte çapraz baskılar önemli rol oynamaktadır(Kalender, 2000: 55).

İngiltere'de 1960'lı yıllara kadar ki seçim çalışmaları sosyolojik yaklaşımdan çok etkilenmiştir. Leonard, İngiliz seçmen davranışı üzerinde 1960'lardan 1985'e kadar yapılan değişik çalışmaları yorumlarken, çoğunluğun sosyolojik yaklaşım doğrultusunda bulgu elde ettiğini ifade etmektedir. Buna göre İngiliz seçmeninin tercihini; mesleki farklılıklar, sendika üyelikleri, coğrafi bölge, cinsiyet, eğitim gibi faktörler daha yoğun olarak etkilemektedir.

İngiltere'deki 1992 seçimlerini yorumlayan Cirewe; 1945-1970 sürecinde tüm seçmenlerin yaklaşık 3/2'sinin kendi sınıf partilerine oy kullandığını ifade ettikten sonra, sınıfa dayalı oy vermenin 1992'de biraz canlanmakla birlikte orta ve uzun vadede azaldığını belirtmektedir. Crewe'nin bulgularına göre sınıflar, parti tercihinin bir temeli olarak kaybolmaksızın küçülmüş ve sosyolojik açıdan ırk faktörü ön plana çıkmıştır. Etnik azınlıklar sınıf bağlılıklarından daha çok ırkları doğrultusunda oy vermektedir(Kalender, 2000: 56).

2.5.1.2. Psikolojik Yaklaşım ya da Partiyle Özdeşleşme

Özü seçmenin bir partiye karış duyduğu sevgi, bağlılık ve taraftar olma olan bu model, Michigan Üniversitesi'nden Campbell, Converse, Miller ve

Stokes tarafından geliştirilmiştir. Demokratik şartlar içerisinde yapılan seçimleri açıklamak için geliştirilmiş bu model, 1948, 1952 ve 1956 ABD Başkanlık Seçimleri arasındaki yapılan görüşmelerin verileri doğrultusunda ortaya koyulmuştur. Michigan yazarlarının temel varsayımı; seçmenin partizan tercihlerinin, bir psikolojik güçler sahasını kapsayan unsurların yönü ve gücüne bağlı olduğudur. Tutumların yönü ve yoğunluğunun ölçülmesi, çoğu seçmen davranışını hesap etmede kullanılabilmektedir(Kalender, 2000: 57-58).

Michigan araştırmasının ve partiyle özdeşleşme modelinin temel varsayımları Budge ve Farlie'nin çalışmaları da dikkate alınarak şu şekilde özetlenebilir(Kalender, 2000: 59):

- Çoğu seçmen, mevcut oy verme niyetinden farklı olabilen bir partiye önceden varolan bir bağlılık hissetmektedir.
- Önceden mevcut olan bu bağlılık, ailedeki sosyalleşmeyle oluşmaktadır.
- Çoğu seçmen bütün hayatı boyunca aynı partiye bağlı kalmaktadır.
- Bağlılığını değiştiren bir azınlık; ebeveyn bağlılığının yokluğu veya çok zayıflılığı, ailesinin ve kendisinin ilk bağlılığının referens guruplarından farklı olması gibi sebeplerle sapma göstermektedir.
- Daha önce var olan parti bağlılığı seçmenlerin şu sorulara vereceği doğrudan cevapla tam olarak yansımaktadır: kendinizi A ve B partisine mensup olarak mı düşünüyorsunuz? Öyleyse bu mensubiyetinizin derecesi nasıldır? Çok güçlü, güçlü, güçsüz.
- Bir partiye daha çok bağlı olan bir seçmenin seçimlere katılması kuvvetle muhtemeldir.
- Partiyle özdeşleşme ve oy verme arasındaki geçici tutarsızlık, aday ve konuların cazibesiyle oluşabilmektedir. Fakat bu durum bir veya iki seçim devam etmekte, izleyen dönemlerde kişi genellikle kendi parti bağlılığına uygun bir şekilde oy vermektedir.

➢ Bu partiye daha çok bağlı bir seçmenin, kendi partizan bağlılığına uygun olabilen diğer partileri algılaması ve değerlendirmesi kuvvetle muhtemeldir.

2.5.1.3. Rasyonel Tercih Yaklaşımı

Antony Downs'un öncülüğünü yaptığı bu yaklaşımın temel varsayımı seçmenin kendi çıkarlarını iyi bilmesi, o çıkarlara en iyi şekilde hizmet edecek bir aday veya partiyi değerlendirmesi ve bunun sonucunda en uygun aday veya partiye oy kullanmasıdır.

Downs'un seçmen tercihleri konusundaki ilkeleri sarsan "An Economic Theory of Democracy" isimli eseriyle rasyonel tercih yaklaşımının şekillenmeye başlamış ve daha sonra çeşitli araştırmacılar tarafından geliştirilmiştir.

Downs'un varsayımı doğrultusunda, Rasyonel bir vatandaş ücretsiz ve tam olarak bilgilendirildiğinde, oy vermeyle ilgili kararlarını şu şekilde almaktadır(Kalender, 2000: 63-64):

o Mevcut hükümet altında devlet aktivitelerinden elde ettiği hizmet akışıyla, diğer muhalefet partilerinin hükümette olması durumunda elde edebileceği hizmet akışını karşılaştırarak aradaki farkı bulacaktır. Bu farkta onun rakip partiler arasındaki tercihini oluşturacaktır.

o İki partili sisteminde seçmen, tercih ettiği parti için oy kullanacaktır. Çok partili sistemde ise seçmen, diğer seçmenlerin tercihi konusunda tahminde bulunacak ve şu şekilde davranacaktır:

o Eğer tuttuğu partinin gerçekten kazanma şansı varsa o partiye oy verecektir.

o Eğer tuttuğu parti hiç kazanma şansına sahip değilse, en sevmediği partinin kazanmasını engelleme şansına sahip olacak diğer bir partiye oy verecektir.

o Eğer seçmen uzun vadeli düşünüyorsa, tuttuğu partinin hiç kazanma şansı olmasa bile, gelecek seçimlerdeki alternatiflerini geliştirebilmek için yine bu partiye oy verecektir.

o Tercih sıralamasında, iktidar partisiyle bir muhalefet partisini aynı konumda olması sebebiyle seçmen karar veremiyorsa, şu şekilde davranacaktır:

o Farklı platformlar ve politikalar olmasına rağmen partiler kilitlenmiş durumdaysa(birbirlerini geçemiyorlarsa) çekimser kalacaklardır.

o Eğer partiler, eğer partiler platformları ve politikaları aynı olmasına rağmen kilitlenmişlerse seçmen, iktidar partisinin icraat oranını öncekileriyle karşılaştıracaktır. Şayet iktidar iyi çalışmışsa bunlara, başarısız ise muhalefete oy kullanacaktır. Bunu da eşit görüyorsa, o zaman yine çekimser kalacaktır.

Key'e göre seçmenler geleceği değil, geçmişi sağ duyuyla değerlendirmekte ve oyunu bu doğrultuda kullanmaktadır. Yani seçmenler, geçmiş dönemlerdeki icraatları göz önünde bulundurmakta ve özellikle iktidar partilerine bu gözle yaklaşmaktadır. Key, seçmenlerin tekliflerle, vaatlerle değil sadece sonuçlarla ilgilendiği, daha çok geçmiş icraatların sonuçlarına tepki duyduklarını ifade etmektedir.

Key'den farklı olarak Fiorina seçmenlerin bir partiye bağlandıklarını, ancak bunun duygusal olmaktan öte geçmiş icraatlarını değerlendirme açısından yaptıklarını ifade etmektedir. Bu doğrultuda seçmenler her seçim için yeniden karar vermeyecekler ve parti bağlılıklarını göz önünde bulunduracaklardır. Yeni bir parti kurulduğunda düşünceler kökten değişecek ve seçmenler tamamen yeniden değerlendirme yapacaklarıdır.

Amerika'daki 1988 seçimlerini inceleyen bir gurup araştırmacı, rasyonel yaklaşımlar doğrultusunda incelikli(sophisticatet) veya stratejik oy vermenin önem kazandığını ifade etmektedir. Yazarlar kampanyanın başlangıcında seçmenlerin, adayların kazanma şansıyla ilgili yetersiz bilgilere sahip

olabileceklerini, yeni bilgiler ortaya çıktıkça çoğu insanın tercihini değiştirebileceğini ifade etmektedirler. Bu durumda bazıları tercih ettikleri adayların kazanma ihtimaline bakmaksızın samimi(sincere) bir şekilde oy atabilecekken; diğerleri hem adayın kazanma şansını hem de kendi beklentilerini dikkate alıp, incelikli oy kullanabileceklerdir. Araştırmacılar incelikli oy vermenin varsayımlarını 1988 seçimleri için sınamışlar, hem demokratların hem de cumhuriyetçilerin bu doğrultuda oy verdiklerini bulmuşlardır(Kalender, 2000: 64-66).

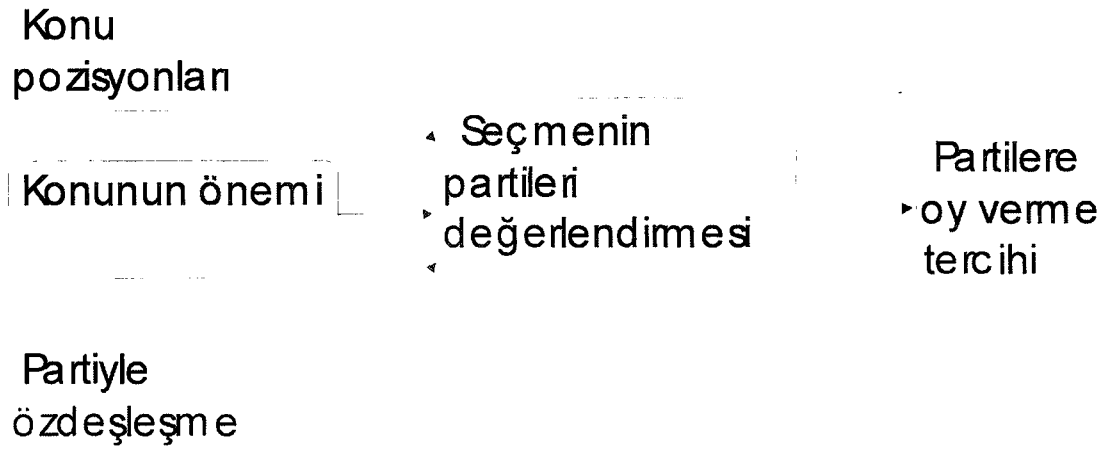
2.5.1.4. Konuya Oy Verme

Konuya oy vermenin temel varsayımı, seçmenlerin öncelikle gündemdeki bazı konular doğrultusunda aday ve partileri değerlendirmeleridir. Bunun sonucunda da kendi konu durumlarıyla çakışan aday veya partiyi tercih edeceklerdir. Crewe bu yaklaşımı tüketici modeline benzetmekte ve seçmenleri; daha iyi bir ürünü sürekli arayan, süper marketler arasında tercih yapan müşteriler gibi düşünmektedir. Ona göre bu yaklaşımın taraftarları, markette daha cazibeli ürünleri sıralayıp reklam yapan aday veya partilerin seçimi kazanacağına inanmaktadır.

Harrop ve Miller konuya oy vermeyi güç artırıcı(amplifying) faktörler arasında değerlendirmekte ve konuların bazı seçmenlerin tercihini etkilediğini ifade etmektedir. Buna göre konular daha çok, parti bağlılığı zayıf olan veya hiç parti tutmayan seçmenlerin tercihinde önemli bir faktör olarak ortaya çıkar. Ayrıca gençlerde, uzun süreli parti bağlılığı oluşmadığı için konular doğrultusunda oy vermeye eğilimlidirler.

Başka bir araştırma sonucuna göre seçmenler tamamen belirli konularla ilgilenmekte ve adayların bu konulara karşı takındıkları tavırlara bakmaktadırlar.

Şekil 2: Oy Verme Modeli



KAYNAK: Hsieh ve Niou, "Issue Voting in the Republic of China" s15(Kalender: 2000: 70)

Yapılan değerlendirmelerden konuya oy verme yaklaşımının daha çok partiye bağlılığı zayıf veya hiç olmayan seçmenlerle gençler üzerinde etkili olduğu anlaşılmaktadır. Bunlara ilave olarak kararsız seçmenlerin de gündemdeki konuları değerlendirdikleri ve bu doğrultuda oy kullandıkları ileri sürülebilir.

Seçmenin karar vermesinde, konuların önemli bir faktör olabilmesi için bazı şartlar gerekmektedir. Bunlar; konudan haberdar olma, konu hakkında bazı tutum ve kanaatlere sahip olma ve farklı partileri konu üzerinde farklı politikalara sahip olarak algılamadır. Diğer şart ise, parti politikalarını bu noktada farklı olarak algılamasıdır. Eğer seçime giren bütün parti ve adaylar konulardan ve çözüm yollarından bahsediyorsa veya hiç gündeme getirmiyorsa, seçmen açısından alternatif bir noktada olmayacaktır. Dolayısıyla seçmen, belli konular karşısındaki pozisyonuyla parti pozisyonları arasındaki ayrımı net olarak algılayamayacaktır(Kalender, 2000: 68-71).

2.5.1.5. İdeolojik Oy Verme

Genel olarak siyasi ya da toplumsal bir öğreti meydana getiren ve siyasi ve toplumsal eylemi yönlendiren düşünce, inanç ve görüşler sistemine; bir topluma, bir döneme ya da toplumsal bir sınıfa özgü inançlar bütününe; bir

toplumsal durumu yansıtan düşünceler sistemine ideoloji adı verilmektedir(Cevizci, 1997: 359-360) Seçmen tercihinin ideolojik boyutuyla ilgili birçok çalışma yapmıştır. Lazarsfeld ve arkadaşları, Michigan ekibi ve bunu izleyen diğer araştırmacılar ideolojilerle ilgilenmişler, ancak daha çok değişik parti seçmenleri arasındaki ideolojik ayrılıklar noktasından konuya yaklaşmışlardır.

Rasyonel tercih yaklaşımını dikkate alanlar ise, bilginin maliyetini azaltmak için seçmenlerin ideolojiye yanaştıklarını ifade etmektedirler. Scarbrough, seçmenlerin ideolojiyi ağırlıklı faktör olarak kullandıklarından hareketle, yalnızca bir boyut üzerinde çalışmış ve İngiltere'deki 1979 seçimleri öncesinde saha araştırmasıyla varsayımlarını test etmiştir(Kalender, 2000: 72).

Scarbrough, modeli, katılımcı, çizgisel ve basittir. Modelin merkezindeki fikir, özel bir ideolojinin faaliyet ilkelerini ve öz inançlarını tutan seçmenlerin taraftar oldukları parti için oy kullanacaklardır. Model şu şekilde şematize edilebilir:

Şekil 3: İdeolojik Oy Verme Modeli

KAYNAK:SCARBROUGH,Political İdeology and Voting sf62 (Kalender, 2000: 75).

Model doğrultusunda ideoloji yanlıları, kendi doğal partilerine oy vereceklerdir. Bu seçmenlerin oy vermesi modeldeki direkt hattı izleyecektir. Yine yakın ideoloji yanlılarından kendi partilerine oy vermeleri beklenirken, az ideoloji yanlıları için faaliyet ilkeleri çok fazla önem taşımamaktadır. Bu sebeple modeldeki uzun hat, az ideoloji yanlılarının öz inançlar doğrultusunda oy verme davranışını ifade etmektedir. Az ideoloji yanlılarının ideolojik bağlılığı, bu doğrultuda daha zayıf kalmaktadır(Kalender, 2000: 75).

2.5.2. Seçmen Tercihine Yaklaşımların Genel Değerlendirmesi

Yaklaşımların ortaya çıktığı zamanlara ve ülkelere göre değerlendirmek onlara daha sağlıklı bakmamızın ön şartıdır. Kitle iletişim araçlarının özellikle televizyonun yaygın olmadığı, kanaat önderlerinin daha aktif çalıştığı, seçmenlerin daha kolay ve daha ucuz bilgilenemediği bir dönemde, guruplara dayalı sosyolojik oy verme modellerinin işlemesi normaldir. Genellikle iki partinin ağırlıklı olarak yarıştığı ve aralarında ülke menfaatleri ve temel politikalar açısından fazla farklılıkların bulunmadığı ABD ve İngiltere gibi ülkelerde seçmenlerin, adayları veya konuları tercihlerinde ağırlıklı faktörler olarak görmeleri ve bu doğrultuda oy vermeleri tabii bir davranıştır.

Konuya oy verme modeli değerlendirildiğinde, Her şeyden önce model, özelikle kararsız seçmenlerin ve parti bağlılığı gelişmeyen gençlerin siyasal davranışlarını açıklamada önemli ip uçları vermektedir. Seçmenlerin tercihlerini belirlerken, gündemdeki konular doğrultusunda hareket etmeleri akla aykırı gelememektedir. Ancak belli bir parti veya adayı destekleme kararı veren seçmenlerin kendi problemlerinden kaynaklanan konulara mı, yoksa aday veya siyasal partilerin ön plana çıkardığı konular doğrultusunda mı tercihler yaptıkları önem taşımaktadır. Genellikle seçmenler tuttukları parti veya adayın gündeme getirdiği konular ve çözüm yolları yönünde değerlendirmeye yatkın olmakta ve kendilerine aday veya partinin bulunduğu konuma yaklaştırmaktadır. Ancak bazı seçmenler, gündeme ilgisiz kalabilmektedir. Ayrıca seçim kampanyası sırasında partilerin gündemdeki konun çözüm yolları ileri sürülürken belli bir tavır takınılması, değişik yapıdaki seçmenlerin bir kısmını cezp ederken, diğerlerini kaçırabilmektedir. Tüm bunların yanında adaylar herhangi bir konu hakkında tavır takınırken, seçmen nezdinde kendi konumlarını net olarak belirlemekte güçlükle karşılaşabilmektedir. Yine adaylar, partilerindeki ideolojiler doğrultusunda herhangi bir konuya taraf olmaktan kaçınabilmektedir(Kalender, 2000: 80-81).

Seçmen tercihi ile ilgili yaklaşımların değerlendirilmesinde onların her ülke ve zaman diliminde farklılık gösterebilecekleri bir oy verme modelinin her

yerde ve zamanda işlemeyeceği sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu sebeple, özellikle Türk Seçmen Davranışıyla ilgilenmenin ve gerekli analizleri yapmanın önemi bir kere daha görülür(Kalender, 2000: 81).

2.5.3. Türk Seçmeni İle İlgili Bazı Çalışmalar

Türk seçmeniyle ilgili bilinen en eski çalışmalardan bir tanesi Abadan tarafından gerçekleştirilmiştir. Abadan, 1965 genel seçimlerini siyaset bilimi ve Anayasa Hukuku açısından değerlendirmiş ve Türk seçmeninin daha çok partiyle özdeşleşme modeli doğrultusunda oy verdiğini belirlemiştir. Aynı yıllarda Bulutay ve Yıldırım, Türk seçmen tercihinde ekonomik faktörlerin üzerinde çalışmış ve Demokrat parti ile Cumhuriyet Halk Partisi iktidarı dönemini analiz etmiştir. Yazarlar bulgularında, seçmenlerin oy verme eğiliminde ekonomik düşüncelerin birici derecede önemli olduğunu ve iktidar partilerinin oylarını korumak için önemli ölçüde ekonomik büyüme sağlamak zorunda kalacaklarını belirlemişlerdir. Bulutay daha önce yapmış oldukları çalışmayı 1969 seçim sonuçlarını analiz ederek sınama yoluna gitmiş ve benzer sonuçlara ulaşmıştır.

Aynı yıllarda Nuhrat, köylerdeki oy verme davranışı üzerinde yoğunlaşmış, 1961 ile 1969 yılları arasında yapılan seçim sonuçlarını, hiç oy kullanmama, düşük oy kullanma ve sadece tek bir parti veya bağımsız adaya oy verme açısından ele almıştır. Yazar araştırmasının sonucunda özellikle feodal öğelerin ağır bastığı yörelerde, aşağıdaki şekilde olduğu gibi bir seçmen davranışı modelini ortaya koymaktadır.

Şekil 4:Nuhrat'ın Türk Seçmen Davranışı Modeli

KAYNAK:NUHRAT,"Türkiye Köylerinde Olağan Dışı Oy Verme", sf236

1980 sonrasında Ersin Kalaycıoğlu bir çalışmasında siyasal katılmayı; cinsiyet, yaş, kent hayatı, eğitim, meslek, sosyo-ekonomik statü, kitle iletişim araçlarını izleme gibi değişkenler açısından detaylıca tahlil etmiş ve Türk seçmeninin Kenya ve Koreli seçmenlerle karşılaştırmıştır. Bu çalışmanın konusu açısından, Kalaycıoğlunun bulgularına göre kitle iletişim araçlarını izlemeyle siyasal katılma arasında zayıf, ancak doğrusal bir ilişki bulmuştur. Yine Kalaycıoğlu 1990'lı yıllarda Sarıbay'la birlikte ilkokul çocuklarının parti tutmasını belirleyen faktörler üzerinde çalışmış ve arkadaş gurubu, kitle iletişim araçlarına maruz kalma, ebeveyn etkisi gibi faktörlerin çocuklarda parti tutma duygusunu geliştirdiğini ileri sürmüştür. Ayrıca 1990 yılında ülke genelinden seçtiği bir örneklemle elde edilen verileri değerlendiren Kalacıoğlu; eğitim, cinsiyet ve dindarlığın seçmen tecihlerinde en önemli rolü oynadığı sonucuna ulaşmıştır.

Türk seçmeniyle ilgili başka bir çalışma TÜSES veri araştırma A.Ş. tarafından 1994 yılında tamamlanmış ve yayınlanmıştır. Bu araştırmada seçmen tabanındaki kaymalar, seçmenlerin sosyo-demografik özellikleri, bazı konulara bakış açıları ve sosyal demokrat taban üzerinde yoğunlaşılmıştır. Bu araştırmanın önemli bulguları arasında toplumsal-siyasal görüşlerin oluşma sürecinin, büyük ölçüde kitle iletişim araçları tarafından yönlendirildiği ve arkadaş ve aile, iş ortamlarının siyasal tartışmalar yapıldığı mekanlar olarak ortaya çıktığı sayılabilir.

Son dönemlerde yapılan bir araştırmada ise, seçmenlerin dini tutumları üzerinde çalışılmıştır. 1995 yılında İzmir'in bazı ilçelerinde 320 kişilik örneklemle yaptığı araştırmasıyla (Köktaş, 1997: 278);ANAP, DYP, CHP ve DSP'li seçmenlerin dini konulardaki görüşlerini tahlil etmekte, Türk siyasal hayatında din faktörünün ağırlıklı olduğu ve bu ağırlığında sürmeye devam edeceğini belirtmektedir(Kalender, 2000: 82-84).

Türkiye'de önemli oranda yer tutan kararsız seçmenin, oyunu nereye kullanacağı medyadan alacağı bilgiye bağlıdır(Sağnak, 1996).

2.6. Seçim kampanyaların Fonksiyonları ve Amaçları

Temelde bilgi verme, ikna etme ve oy vermeye veya verdirmeye yönelik kamu seferberliği yapması gibi amaçları olan seçim kampanyaları(Aziz, 2003: 68) seçmenlere; partiler, adaylar, uygulanan ve uygulanması gereken politikalar, gündemdeki konular hakkında aday ve partilerin konumları, muhalefet partilerini yaptıkları olumlu ve olumsuz çalışmalarla ilgili bilgiler verilmekte, vatandaşların tercihlerine ışık tutulmaya çalışmaktadır. Bilgi verme amacının yanında kampanyalarda, seçmen çeşitli mesaj ve ikna teknikleriyle herhangi bir aday veya aday lehine cezp edilmeye çalışılmaktadır. Ayrıca kampanya yürütmek suretiyle seçmenlerin oy verme motivasyonları harekete geçirilmekte, parti veya aday lehine her türlü çalışma için seferber olmaları amaçlanmaktadır(Kalander, 2000: 91).

Politik kampanyaların fonksiyon ve amaçlarını Ferruh Öztuğ siyasal marka adlı eserinde şu şekilde sıralamaktadır(Öztuğ, 1999: 20-21);

1. Kampanyalar, seçmen tercihlerini değiştirmeyi veya mevcut tutumları pekiştirmeyi; ve seçmenleri oy vermeye teşvik etmeyi amaçlar.

2. Kampanyalar, görüşlerin tartışılmasını ve aralarındaki farklılığın seçmenlerce ayırt edilerek bilgi düzeylerinin arttırılmasını sağlar.

3. Kampanyalar, yeni liderleri tanıtarak onları meşrulaştırır.

4. Kampanyalar, seçmenlerin siyasal sisteme bağlanmalarını, uzlaşım ortamının yaratılmasını ve demokratik kültürün yaygınlaşmasını sağlar.

5. Kampanyalar, adaylar arasındaki kişisel farklılıkları, özellikleri ve politik tercihlerini ve üsluplarını seçmenlere tanıtır.

6. Kampanyalar, rakipleri destekleyen seçmenlerde şüphe uyandırmayı ve kendi adaylarını ve partilerini olumlu bir kimlikle özdeşleştirmeyi amaçlar.

2.7. Seçim Kampanyasının Hedefleri

Seçim kampanyasının hedefleri; yandaş olan seçmeni rahatlatmak, kararsız seçmeni çekmek, kamuoyu oluşturanları kazanmak, partisini

eleştiren seçmenin şüphesini gidermek, alt gurupları etkilemeye yönelik stratejiler geliştirmek olarak sıralanabilir. Şimdi bu konuları ayrıntılı olarak inceley<elim.

2.7.1. Yandaş Olan Seçmeni Rahatlatmak

Kazanılmış gözüyle bakılan bu kesimlere unutuldukları veya ihmal edildikleri izlenimi verilmemelidir. Seçim stratejisi belirlenirken genelde bu kesimlerin oylarına kesin gözüyle bakılması bu kesimlerin ihmal edilmesine, diğer seçmen çevrelerinin üzerine yoğunlaşılması riskli ve iktidar talipleri açısından oldukça yanlış bir tavır olacaktır. Bir nevi parti tabanı niteliğinde görülen bu kesimler seçim kampanyasının sağlıklı ve başarılı olmasında egemen ve belirleyici bir niteliktedir. Dolayısıyla yandaş olan seçmeni rahatlatmak ve motive etmek seçim kampanyası önceliklerinden olmalıdır.

2.7.2. Kararsız Seçmeni Çekmek

Araştırmalarda, seçim kampanyalarının, kararlı seçmen üzerinde etkili olmasından çok, özellikle yüzen oy olarak da tanımlanan, seçimlerin son günlerine kadar hangi partiye oy vereceği belli olmayan kararsız seçmen üzerinde etkili olduğu görülmüştür(Aziz, 2003: 68-69). Strateji tespitinde üzerinde durulacak en önemli konulardan biri de belirli bir eğilimi olmayan kişilerin oylarını elde edebilmek için izlenecek yolların tespitidir. Kendilerinin siyasal konumlarını ve eğilimlerini belirlemeyen ortada olan ve bir seçim yapmadan önce etkilenmeyi değil aydınlatılmayı bekleyen bu seçmenlerin oran zaman zaman %20'lere varan oranlarda olabilmektedir(Tan, 2002: 111). Yüzer gezer oylar seçim sonuçlarını önemli oranını önemli ölçüde etkileyebilecek büyüklükte olduklarından unlarda tavır değiştirmeye yönelik çabalar kampanya stratejisinin temelini oluşturur. Siyasi partilerin hedeflerine ulaşmadaki başarısı büyük oranda bu çevrelerin oylarına bağlı olabilir. Bu bakımdan strateji tespitinde bu çevreleri etkileyebilecek mesajların hazırlanması çok büyük önem taşır.

2.7.3. Kamuoyu Oluşturanları Kazanmak

Siyasi partiler veya adaylar seçmenin karar vermesinde etkili olan kanaat önderleri de diye nitelendirebileceğimiz kişilerin desteğini kazanmak için nasıl bir strateji tespit etmelidirler. Kamuoyuna yöne verebilecek durumda olan bu kişiler ya toplumdaki ekonomik durumlarının ağırlığı ile ya mesleki etkinlikleriyle çevrelerinde saygınlık kazanmış güvenilir kişilerdir. Eski bakanlar, önemli görevde bulunmuş eski devlet memurları, ünlü yazarlar, profesörler, sanatçılar, bazı büyük iş adamları, emekli generaller, sanatçılar, kırsal kesimdeki büyük toprak sahipleri, dinsel çevrelerde saygınlığı olan bazı mezhep ve tarikat liderleri çoğu zaman kamuoyunu etkileyebilecek durumdadırlar. Siyasi partiler yada adaylar seçim kampanyalarına girişirken bu kişilerle olan ilişkileri de göz önünde bulundurmalı stratejilerini buna göre belirlemelidirler.

2.7.4. Partisini Eleştiren Seçmenlerin Şüphesini Gidermek

Kararlarını tam anlamıyla netleştirmemiş, yön değiştirmeye müsait, partiyle ilgili bazı şüpheleri, tereddütleri tam anlamıyla eğilimlerini ortaya koymalarına engel olan seçmenler vardır. Seçim kampanyası sırasında bu tür seçmenlerin, tavırlarını netleştirmelerini sağlayabilmek adına şüphelerini gidermeye yönelik mesajlar geliştirilmelidir. Geliştirilecek bir seçim kampanyası stratejisinde yoğun olarak üzerinde durulması gereken öncelikli iki guruptan biri –ilki kararsızlar– bu tür seçmenler yani esnek seçmenlerdir.

2.7.5. Alt Gurupları Etkilemeye Yönelik Stratejiler Geliştirmek

Seçmen kitlesinin homojen bir yapıda olmaması, mesajların belirlenmesi adına onların çeşitli kriterler doğrultusunda kategorilere ayrılmasını zorunlu kılar. Bu yöntem hem mesajın içeriği açısından hem de etkinliği açısından önemli bir unsurdur. Seçim kampanya planı hazırlanırken ortalama bir ölçü alınarak tek düze bir planı uygulamak sağlıksız olacaktır. Dolayısıyla seçmen kitlesi belli alt guruplara ayrılmalı ve her biri için ayrı bir mesaj stratejisi geliştirilmelidir. Bu alt guruplar öğrenci, memur, işçi,esnaf ve serbest meslek

sahibi, çiftçi, köylü, emekli olabileceği gibi genç veya orta yaşlı seçmen yada kadın erkek diye ayrıştırılabilir. Bu alt gurupların ihtiyaçlarının belirlenmesi ve her biri için ayrı çalışmaların düzenlenmesi yani, bültenlerin hazırlanması, her biri için ayrı ayrı mesajların oluşturulması ayrı ayrı önemsendiklerini hissettirme açısından önemli olduğu gibi kampanyanın her bir ayrı alt gurubun dikkatini çekmesi ve ilgi uyandırması açısından da vazgeçilmez bir yere sahiptir.

2.8. Seçim Kampanyası İmaj Çalışmaları

Kamuoyu önünde sürükleyici ve etkileyici bir kimlikle çıkmak isteyen herkesin öncelikle vizyon sahibi olması gerekir.vizyon sahibi olmanın ilk yolu da entelektüel bir görünüm kazanmaktır. Bunun yanında giyimden kuşamına, konuşmasından tavırlarına kadar birbirini tamamlayan iyi bir imaj, muhataplar üzerinde etki uyandırma bağlamında son derece önemlidir(Tan, 2002: 112).

Siyasiler imajın adım adım, kampanya üzerine kampanya bina ederek uzun bir sürede kurulduğunu görmezden gelirler. Seçimden hemen önce iletişim yapmak isterler ve hemen her şeye sahip olmayı hedeflerler. Halbuki seçim basarisi için artık iletişimin planlanması ve kurumlaşması gerekiyor (www.ideapolitika.com).

İmaj, insanlara kendinizi gerçekte olmadığınız gibi gösterip aldatmak değildir. Kim olduğunuzu ve başkalarına neler sunabileceğinizi dürüst ve samimi bir şekilde ifade etmeye yarayan bir araçtır. Burada hile değil, imajınızın sizin yararına çalışmasını sağlayacak etkili teknikler söz konusudur(Tan, 2002: 113).

Seçmenlerin bir adaya yada siyasi partiye yönelik tavrında değişiklik meydana getirmenin yolu, imaj değişikliğinden geçer. Genelde pek çok kampanyanın hedefi bir imaj değiştirmek demek, tavırları olumlu bir şekle getirmektir.

Eğer bir adayın imajı değiştirilmek isteniyorsa hiçbir zaman mevcut olana zıt imaj oluşturulmamalıdır. Çünkü eski imajın tamamen zıddı bir yeni imaja

kamuoyunu inandırmak zor olabilir. Bu tutum siyasi partinin temelinde ve biçiminde bozulmalara neden olan olgular ortaya çıkarabilir. Bu sebepten dolayı yeni imaja esnek bir geçiş yapacak biçimde ve temelde köklü değişikliklere gitmemek gerekir(Tan, 2002: 113).

İmaj değişikliklerinde rakiplerin imajları incelenerek onların kopyası durumuna düşülmemelidir(Tan, 2002: 113).

Politik pazarlama uygulamalarında politik ürünle ilgili imaj seçimleri üç farklı elementten oluşur(Çiftlikçi, 1996: 217)

2.8.1. Parti İmajı

Hem geleneksel parti imajını hem de siyasi partinin bir seçimde ortaya attığı çalıştığı özel bir imajı içerir. Siyasi partinin programı eşit olarak hem partinin geleneksel noktalarını hem de kampanya özel konularını hesaba katacak şekilde dizayn edilebilir. Parti imajının iletilmesine yardım etmek için partinin artan miktardaki öz imajını sanatsal olarak dizayn edilen logolarla veya uygun parti renkleriyle desteklemek gerekir.

2.8.2. Lider İmajı

Politik ürünün diğer bir parçası olan lider imajı, günümüz kampanyalarında artan bir şekilde ön plana çıkmaktadır. Kalite araştırmaları yapılarak partinin başını çeken adayın zayıf ve kuvvetli olduğu yönler ortaya çıkarılmakta ve gereken önlemler alınmaktadır. 1980'li yılların başında M. Thatcher'in saç sitilini ve elbiselerini değiştirmesi, dişine kapsül takması, sesindeki yırtıcı tonu düşürmek için bir ses eğitiminden geçmesi istendi. İrlanda'da G. Fitzgerald'ın danışmanları onun imajının çok entel olmasından endişe ediyorlardı. Bunun sonucunda saçını kestirdiler, konuşmasını yavaşlattılar. 1970'lerde açık yakalı bir gömlek giyerek genç ve dinamik bir lider imajını takınan F. Gonzales daha sonra 1980'lerde olgun devlet adamı imajına dönüş yaparak açık yakalı gömleğine kravat taktı(Tan, 2002: 114).

2.8.3. Parti Programı İmajı

Siyasi parti için imaj çalışmalarının yapıldığı diğer bir unsur da parti programıdır. Siyasi partiler çoğu kez yapılacak işleri belirlemek, kamuoyuna sunmak, ikna etmek, sonra da uygulamaya geçirmek durumundadırlar. Ülkenin bazı sorunlarına öncelik tanınması, iktisadi kalkınmada belirli bir modelin benimsenmesi, tercihlerin yapılması, toplumsal yada kültürel alanda belirli sorunlara öncelik tanınması yada tanınmaması, ülkenin dünya düzeyindeki ilişkilerini belirli bir çerçeve ve felsefe içinde ayarlaması, ülkenin imkanlarıyla siyasi parti görüşü arasında asgari bir uyuşum sağlanması siyasi partinin programının ve bu programın uygulanmasının unsurlarından oluşur. İktidar partisi programı çerçevesinde çalışmalar yapar, bu programına az yada çok sadık kalır, az yada çok gerçekleştirirken muhalefet partileri, bir yandan gerekli eleştirileri yapma işlevini yüklenirler diğer yandan da alternatif programlar hazırlarlar. Sorunların çözülmesi açısından alternatif programlar, en az iktidar partilerinin uygulamaya koydukları programlar kadar önem taşımaktadır. İktidar muhalefetin önerilerini dikkate alarak programında yeni düzenlemelere gidebilir.

Değişen toplum istekleriyle uyumlu olarak programın bu değişime ayak uydurmaması siyasi toplum desteğinin erimesine, partinin seçimlerde yavaş yavaş oylarını yitirerek silinmesine neden olur. Bu durum hem partinin fikir yapısında, hem de yöneticileri düzeyinde sürekli bir yenilenmeyi gerektirir. Kendileri değişmezler, kadro ve ideolojilerini yeni durumlara uydurmazlarsa hem kamuoyuyla aralarındaki mesafe açılacak hem de mevcut yapıları sistemdeki gelişmeyi engelleyecektir(Tan, 2002: 114).

Bir kampanyanın hedefi dizayn edilirken parti uzmanları politik ürünün üç elementi arasında uygun bir denge kurmaya çalışırlar. Bu önem sırasına göre yapılan sıralama kampanya çalışmaları sırasında değişebilir. Örneğin kampanyanın ilk günlerinde parti programı imajına önem verilirken kampanyanın son günlerinde lider imajına daha fazla önem verecek kararlar alınabilir. Lider imajının baskın olduğu ortamlarda geniş çerçeveli dinamik

lider turları ve mitingler düzenlemek için büyük çaba gerekir. Önemli seçim bölgelerine yapılacak seyahatler ve mitingler için detaylı lojistik planlama yapılmalı ve seyahatlerin planlandığı gibi aksamadan yürütülmesi sağlanmalıdır. Parti imajının anahtar odağı olduğu yerlerde parti logosu ve renkler üzerinde daha fazla çaba sarf edilir ve partinin liderinin gurup çalışmaları daha fazla ön plana çıkarılır. Sonuç olarak asıl vurgunun parti, parti programı veya bildirgesi üzerine olduğu yerlerde orantılı olarak politik konuların reklamı, poster ve broşür basımı üzerinde daha fazla durulması beklenir. Hangi sıra seviyesi seçilirse seçilsin bir politik ürün ölçüsünün bir biriyle ilgili tek bir odak noktasında birleştirerek kamuoyuna sürülmesi başarılı bir kampanyanın göstergesidir(Tan, 2002: 114-115).

Kampanya yöneticileri için zamanlama, kampanya araçları, medya ilgisini çekmek ve seçmen desteğini maksimize etmek, kampanya organizasyonu ve ana adayların faaliyetlerini belirlemek, kampanya faaliyetlerinin hangi safhada maksimum ortaya çıkacağını belirlemek, pozitif ve negatif stratejilerden ne zaman geçiş yapılacağı gibi sorunlarla ilgili kararlar oldukça önemlidir. Kampanya hataları veya aday gaflarından dolayı hazırlanan planlar başarıya ulaşmayabilir. Kampanya yöneticileri önceden tahmin edilmeyen bu gelişmelere karşı hazırlıklı olarak planlarını başarılı bir şekilde bu gelişmelere adapte etmesini bilmelidirler. Bu konularda alınacak uygun kararlar başarılı bir kampanyanın göstergesidir(Tan, 2002: 115).

2.9. Seçim Kampanyası İletişim Tarzları

Politik kampanyalarda, iki temel tarzın varlığından bahsedilir. Bunlar iktidar olma durumunda oluşacak olan kampanya tarzı ile muhalefet olma durumunda oluşa gelecek seçim kampanyası tarzıdır.

İktidar durumunda olan bir siyasal parti iktidar görevinin kazandırdığı meşruluk, yeterlilik ehliyeti ve imajı, mevkiinin getirdiği karizma ve bunların yanında iktidar olmanın neticesi olan pragmatik stratejileri kullanabilme gibi avantajlara sahiptir(Oktay, 2002: 146-147). İktidar partisi başta bulunmanın vaat ettiği bu güç argümanlarını kullanacaklardır. İktidar partileri çoğunlukla;

dönemlerinde ortaya koydukları icraatları, sonucunda ortaya çıkan olumlu gelişmeleri ve başarıları iktidar olmalarının avantajlarından sonuna kadar yararlanarak seçim kampanyası tarzı geliştireceklerdir.

Meydan okuma tarzını seçen adaylar ve partiler ise, çoğunlukla muhalefet kanadına mensup olanlardır. Bu kampanya tarzı, "önemli bir değişim ve dönüşümün kesinlikle gerekli görüldüğünü ve bunu başarabilecek tek parti veya adayın kendileri olduğunu" öne sürerler. Bu tarzı seçenlerin kullandıkları stratejileri Oktay şöyle sıralamaktadır;

1. Rakiplerin itibarına ve geçmişi yaşantılarına ilişkin karalama ve saldırı politikası izleme.

2. Ülke sorunlarına ve problemlerine ilişkin saldırgan ve aktif bir tavır takınma.

3. Değişim isteklerini sürekli ve güçlü bir şekilde dile getirme.

4. Gelecek günler için iyimser ve aydınlık bir görüntü çizme ve iyi şeyler vaat etme.

5. Bir yandan değişim vaat ederken, diğer taraftan toplumun geleneksel değerleriyle uyumlu mesajlar vermeye özen gösterme

6. Mensup olunan siyasal partinin temel felsefi değerlerini temsil ettiği görüntüsünü vermeye dikkat etme.

7. Devlet başkanlığı veya başbakanlığa aday olan kimseleri, kişisel yada sert eleştirileri bizzat değil de, bir başkasına yaptırarak, demagojik bir tartışma haline getirmekten kaçınmak(Oktay, 1999: 147-148).

2.10. Seçim Kampanyalarında Bütçe/Finansman Durum

Kampanya maliyetinin düşük olduğu dönemlerde dağınık (amorphous) parti yapıları ortaya çıkmıştır. Artan kampanya maliyetleriyle birlikte, çeşitli kaynaklardan toplanan düzensiz paralar kadro partilerinin gelişmesine yol açmıştır. Üyelik ödentisi gibi ortak mali kaynaklar kitle partilerinin yaygınlaşmasına ve kampanya maliyetlerinin azalmasına neden olmuştur.

Çıkar gruplarının partilerin ana gelir kaynaklarını oluşturmaya başlaması, değişik kitlelerin desteğine yönelik (catch-all) partileri yaratmıştır. Bu ilişkilerin son aşamasında, partilere sürekli devlet desteğinin sağlanması kartel partilerini gündeme getirmiştir.

Günümüzde her şeyden önce geleneksel kitle partisi niteliğinde ve büyük sayıda üyeye sahip partilerde üyeler, gelirlerinin belli bir yüzdesini üyelik payı olarak öderler. İkinci olarak partilerin sahip oldukları gazete, banka vb. girişimlerden gelen karlar ile kira ve faiz gelirleri bir başka finansman kaynağını oluşturur. Üçüncü olarak, hem işveren, hem de işçi sendikaları gibi çıkar guruplarının destekledikleri partilere yaptıkları bağışlar, özellikle seçim dönemlerinde büyük boyutlara ulaşır. Siyasette eşitlik ve adiliye sağlamak amacıyla devlet bütçesinden partilere ve adaylara sağlanan kamusal destek, özellikle 1970'lerden sonra partilerin düzenli ve etkili olarak yararlandıkları bir kaynaktır. Son olarak bir çok demokratik ülkede yasaklanmış olan bir finansal kaynak vardır. Başta ulusal devletler olmak üzere çeşitli uluslar arası kuruluşlar da, kendi politikalarını desteklemek üzere siyasal partilere mali destekte bulunmaktadırlar. Bunların dışında, partiler, parti yayınları, bayrak, flama, rozet gibi tanıtıcı ürünlerin satışları ile yerel parti örgütlerinin düzenlediği konser, yemek gibi toplumsal etkinliklerde yapılan açık artırmalı eşya satışları ve bağışlı bilet satışları yoluyla, düzenli olmasa da gelir sağlamaktadırlar. Ayrıca, bazı siyasi partilerin kamu kaynaklarını yasa dişi kullandıkları ve suç örgütlerinden de destek sağladıkları bilinmektedir(http://www.tesev.org.tr/projeler/siyasi_parti_metin_teblig21.php).

Ülkelere göre siyasal partilerin bütçe gelirleri de farklılık göstermektedir. ABD seçim zamanı, seçim kampanyalarına katılan adaylar **Siyasal Faaliyet Komiteleri(PAC_ Political Action Committee)** tarafından parasal olarak desteklenir. Ayrıca başkanlık seçiminde güçlü başkan adaylarına doğrudan amerikan senatosuna bağlı, ancak bağımsız olana fondan parasal yardım alınır. Ancak alınan bu yardımlara rağmen adayların varlıklı olması tercih nedenidir. Bunun, tüm ülkeler için de geçerli iki önemli nedeni vardır. Birincisi bu tür adayların parti bütçesine ihtiyaç duymayacak, siyasal adayın

kampanya sırasında harcamaları kısıtlı olmayacak; diğeri ise, yönetime gelmesi durumunda "gözü tok politikacı " imajını yaratacak olmasıdır. Bu tür adayların kazanma şansı daha fazladır; halkın gözünde de itibar kazandırır(Aziz, 2003: 80-81).

Türkiye'de Siyasetin Finansmanı

Özellikle 1980 sonrasında ortaya çıkan ve siyasi rekabet sürecini yakından ilgilendiren ve etkileyen bir başka etmen, medya olanaklarıyla yürütülen tanıtım kampanyaları olmuştur. Aslında siyasal reklamcılık Türkiye'ye 1977 erken genel seçimleriyle girmiştir. Bu alanda ilk girişim, eski Adalet Partisi'nin yürüttüğü "Mor Kampanya"dır. Toplam 20 milyar Türk lirasına mal olan bu kampanya ile ilk kez bir reklam kurulusu ve siyasi parti işbirliği yapmıştır.

1983 seçimleri Türkiye'de "Amerikanvari" seçim kampanyaları dönemini başlatmıştır. Bir yandan kamuoyu araştırmaları ile seçmen tercihleri belirlenirken; TRT'de parti önderlerinin katıldığı açık oturum, propagandaya yeni bir boyut getirmiştir. Bu seçim kampanyasında ANAP 104, HP 20 ve MDP 88 milyon Türk liralık gider yapmıştır(http://www.tesev.org.tr/projeler /siyasi_parti_metin_teblig24.php).

1987 milletvekili erken genel seçim kampanyasının, ANAP'a 3 milyar 700 milyon, SHP'ye ise 1 milyar 550 milyon Türk lirasına mal olduğu hesaplanmıştır. Siyasette yeni dönüşümlerin yaşandığı 1989 yerel seçimlerinde ise, ANAP 1 milyar 200 bin, SHP 300 milyon ve DYP 276 milyon tanıtım gideri yapmıştır. Yapılan bir değerlendirmeye göre, esas olarak büyük partilerin 1991 milletvekili erken genel seçimlerindeki kampanya giderleri yaklaşık 175 milyarı Türk lirası olurken, ayni seçimlerde, bir milletvekilinin partilere maliyeti ise, ortalama 450 milyon Türk lirasını bulmuştur. 184 Aynı dönemde partilerin tanıtım giderlerinin en az 20.7 milyar Türk lirasına mal olacağı hesaplanmıştır. Bu seçimlerde ANAP 36 milyar, DYP 30 milyar ve SHP ise 20 milyar Türk liralık kampanya bütçesi kullanmıştır.186 Yine 1991'de uygulanan tercihli sistem, adayların tanıtıma daha çok önem

vermelerine yol açarak kampanya maliyetlerini artırmıştır. Bir milletvekilinin maliyetinin 2-40 milyar Türk lirası arasında değiştiği 1995 erken genel seçimlerinde ise, televizyonlardaki tanıtımlar en az bir milyar Türk lirasına mal olmuştur(http://www.tesev.org.tr/projeler /siyasi_parti_metin_teblig24.php).

18 Nisan 1999 erken genel ve yerel yönetimler seçimlerinde kampanya giderlerinin bazı partilerde 38 trilyon, bazı belediye başkan adayları için ise 1,5 trilyon Türk lirasına ulaştığı iddia edilmektedir. Yine ayni dönemde, televizyon tanıtımlarının saniyesi ortalama 285 milyon Türk lirasıyken, baslıca gazetelerin seçim özel eklerindeki tam sayfa tanıtımların maliyeti günlük 2-6 milyar Türk Lirası'nı bulmaktadır.189 Eldeki bir veriye göre, 1999'un ilk beş ayına ilişkin olarak yazılı basında yer alan tüm siyasi parti tanıtım giderleri 13 trilyon Türk lirasını asmıştır (Bakiniz Tablo 4). Bir başka deyişle, 1999 bütçesinden partilere verilen desteğin yaklaşık üçte biri, seçimlerin de etkisiyle tanıtım için harcanmıştır (http://www.tesev.org.tr/projeler /siyasi_parti_metin_teblig24.php).

Siyasi partilere devlet yardımının düzenlenmesi ise, tıpkı 1961 döneminde olduğu gibi, önce 22 Nisan 1983 tarih ve 2820 sayılı SPY'nda, daha sonra 1995 değişiklikleriyle Anayasa metnine girmiştir. Böylece, devletin siyasi partilere "yeterli düzeyde ve hakça mali yardım" yapması, devlet yardımının üye aidatlarının ve bağışların tabi olacağı esasların ise, yasayla düzenlenmesine hükmedilmiştir (Madde 68/son). Siyasi partilerin mali denetimlerinin Anayasa Mahkemesi'nce yapılacağı (Madde 69/2); partilerin ve adayların seçim giderlerinin ve usullerinin Anayasaya uygun olarak, yasayla düzenleneceği de (Madde 69/son) 1982 Anayasası'nda yer almıştır(http://www.tesev.org.tr/projeler /siyasi_parti_metin_teblig24.php).

SPY'nin özgün 61'nci maddesi siyasi partilerin gelir kaynaklarını söyle sıralamıştır:

(i) Parti üyelerinden alınacak giriş aidatı ve üyelik aidatı;

(ii) Partili milletvekillerinden alınacak milletvekili aidatı;

(iii) Milletvekili aday adaylarından alınacak özel aidat;

(iv) Parti bayrağı, flaması, rozeti ve benzeri rumuzların satışından sağlanacak gelirler;

(v) Parti yayınlarının satış bedelleri;

(vi) Üye kimlik kartlarının ve parti defter, makbuz ve kağıtlarının sağlanması karşılığında alınacak paralar;

(vii) Partice tertiplenen balo, eğlence ve konser faaliyetlerinden sağlanacak gelirler;

(viii) Parti mal varlığından elde edilecek gelirler;

(viii) Bağışlar.

27 Haziran 1984 tarih ve 3032 sayılı yasayla SPY'nin 61'nci maddesine yeni bir fıkra eklenerek, siyasi partilere "devlet yardımı" gelir kaynakları arasında sayılmıştır(http://www.tesev.org.tr/projeler /siyasi_parti_metin_teblig24.php).

Eldeki verilere göre, 1984'ten bu yana siyasi partilere yaklaşık genel bütçeden 37 trilyon Türk liralık devletçe yardim ödeneği ayrılmıştır. On beş yıllık süre içerisinde; devletçe siyasi partilere yapılan yardim miktarı Türk lirası cinsinden 42 bin kat artmıştır. DIE verilerine göre, Türkiye tüketici fiyatları yığışımlı endeksi 1968 baz alındığında 1984'te 5999,42'yken 1990'da 73896,34'e ulaşmıştır. 1987 yılını baz alan endeks ise, 1990'da 454,6'yken 1995'te 8511,7 olarak hesaplanmıştır.258 Tek bir baz yıl alınarak hesaplanmış bir endeks bulunmamakla birlikte, partilerimize devlet bütçesinden sağlanan desteğin endeks üzerinde seyrettiğini söylemek olanaklıdır. Ayni dönemde dolar kuru ise 1518 kat artmıştır.259 Bu bağlamda da, siyasi partilere devletçe yapılan yardımın, doların artış hızından 27 kat daha fazla arttığını söyle yenebilir.

2.11. Siyasal kampanyalarda kurallar/ ilkeler

Siyasal kampanyalarda başından sonuna kadar izlenmesi gereken kimi kurallar, kimi ilkeler vardır. Bu kural ve ilkelere uyulması durumunda siyasal kampanyaların başarıya ulaşacağı söylenebilir. Ancak bu kuralların ülkeden

ülkeye ve zaman içerisinde farklılık gösterdiği hususunun da bilinmesi gerekir. Tan Bu kuralları; kamuoyu araştırması, hedef seçmen kitlesinin belirlenmesi, adayların belirlenmesi, tekniklerin saptanması, bu ölçüler doğrultusunda kullanılacak dilin saptanması, ana sloganın geliştirilmesi, parti kimliğinin ve parti imajının oluşturulması, medya ile ilişkilerin düzenlenmesi şeklinde sıralamıştır(Tan, 2002: 106-109).

Kamuoyu araştırmaları hedef seçmen kitlesinin belirlenmesi, onlarla ilişki kurulması, seçmendeki tereddütlerin ortaya çıkarılması, uygun tema ve slogan üretmede birebir yardımcı olacak temel materyalleri sağlar(Tan, 2002: 106). Seçmenlerin hangi siyasal tutumlara sahip olduğunun, çeşitli gündem konuları hakkındaki tavırlarını mesajlara açıklık ve kapalılık derecelerini, liderler ve adaylara bakış açılarının, hangi kitle iletişim araçlarına yoğunlukla maruz kaldıklarının ölçülmesi, çoğunlukla kamuoyu araştırmaları yoluyla olmaktadır(Kalender, 2000: 105).

Eğer kampanya bütçesi sadece tek bir araştırmaya yetebiliyorsa, bu, kesinlikle temel ölçütleri belirleme araştırması olmalıdır. Temel ölçütleri belirleme araştırması, adayın tanınırlığını ölçen sorunlara yer verdiği gibi, adayların görüşleri hakkında seçmen kanaatlerini, kamuoyunda öncelik verilen problemleri, problematik konulara ilişkin seçmen görüşlerini ve adayların sevilebilirliğine ve sahip oldukları destek oranına dair görüşleri belirleyen sorunlara da yer verilir bu tip araştırmalar, eski yöneticilerin başarı derecesi hakkındaki kanaatleri de sorgulayabilir. Ayrıca, adayların ve partinin en fazla ve en az desteğe sahip olduğu coğrafi bölgeler de tespit edilmeye çalışılır. Bunun dışında, hedeflenen seçmen kitlesinin en fazla izlendiği gazeteler ve radyo-televizyon kanalları da saptanır. Araştırmanın zamanlaması da önemlidir. Bu tip araştırmalar, en uygun seçim stratejilerini oluşturabilmeye yardımcı olma amacını taşıdığı için, hem oluşturabilmeye yardımcı olma amacını taşıdığı için, hem olabildiğince en erken zamanda, hem de en son gelişmeler ve değişen trendleri yakalayabilmek için seçime yakın bir tarihte yapılmalıdır. Bu konudaki yaygın uygulama, seçimlere 6 ay

kala, sınırlı sayıda sorular(30 civarı) içeren bir başlangıç araştırmasının yapılması ve daha sonra, seçimlere yakın bir tarihte asıl ve detaylı araştırmanın(40-50 soru civarı) bunu tamamlamasıdır.

Seçim kampanyası dönemi yapılan diğer bir kamuoyu araştırma biçimi ise son durumu izleme araştırmaları, hem yürütülen kampanyanın başarı oranını tespit etme, hem de kamuoyundaki günlük değişimleri saptama amacına yöneliktir. Genellikle, seçim sürecinin son 6 haftasında yapılır. Ön karar araştırması, aday adayının seçimlere gererse şansının ne kadar olacağını; ve temel ölçütleri belirleme araştırması, kampanya stratejisinin ve taktiklerin oluşturulmasına yardımcı olan temel bilgilerin edinilmesini sağlıyorsa, son durum izleme araştırması da, kampanyanın ileri bir aşamasında verilecek birkaç kritik son kararın doğru biçimde verilebilmesine yardımcı olur. Eğer adayın veya partinin yeterli parası yoksa ve yeni televizyon reklamları yaptıracak yada yeni stratejileri yürütebilecek imkanlarından yoksunsa, son durum izleme araştırması yaptırmaya kalkması lüzumsuz bir girişim olacaktır.

Son durum izleme araştırmalarının, kampanya iletişimi açısından üç yararı vardır: birincisi, partinin ve adayın stratejisinin yürüyüp yürümediği test edilmiş olur. İkincisi, son dakika kararların ışık tutabilecek değerli bilgiler elde edilebilir. Üçüncüsü ise, rakiplerin stratejilerinin başarılı olup olmadığı da araştırılmış olur(Oktay, 2002: 154).

Hedef kitle belirlenirken, coğrafi, demografik, mesleki, kültürel veya inanç faktörleri göz önünde bulundurularak hareket edilir. Seçim kampanyası sırasında yapılacak olan kamuoyu araştırmalarıyla siyasi partinin programı ve adaylarına hangi kamuoyu bölümlerinin duyarlı olduğunu belirlemede yardımcı olacak veriler elde edilir. Kampanya sorumluları bu sonuçlara göre hangi kategoriyi kendilerine çekecekleri, hangisini rahatlatacakları, hangisini şüpheye düşürecekleri konusunda kullanacakları araçları ve gerekli çalışmayı tespit edebilirler(Tan, 2002: 109).

Adayların Belirlenmesi; Seçim kampanyası hazırlıklarının önemli aşamalarından biride siyasi parti listelerinde göstereceği adayları seçme işlemidir. Aday adayları içerisinden en iyilerinin seçimi, bunların seçim bölgelerinin ve liste sıralarının tespiti oldukça zor ve kampanyanın başarısıyla yakından ilgili bir çalışmadır. Aday seçiminde, seçim bölgesinin ve sıralamasının belirlenmesinde isabetli kararlar alınmadığı taktirde bütün kampanya çalışması boşa çıkabilir. Çünkü kampanyanın yürütülmesi sırasında kampanyanın yükünü omuzlarında taşıyacak bu adaylar hangi yöntemle seçilirse seçilsinler eğer hedef seçmen kitlesinin isteği ve beklediği özelliklere, bununla birlikte seçmenle iletişim kurabilecek beceriye sahip değilseler siyasi parti kampanya amaçlarına ulaşmayabilir. Adayların belirlenmesi ve seçimi işlemi ile oluşturulan listelere karşı çeşitli tepkiler ortaya çıkabilir. Listedeki yerini ve seçim bölgesini beğenmeyen adayların taraftarlarıyla birlikte ayrılması veya kampanyaya yeterli desteği vermemesi gibi olumsuzluklar söz konusu olabileceği gibi, isabetli liste kararlarıyla yeni katılımları sağlayan olumlu gelişmelerde görülebilir. Burada önemli olan parti içi hassas dengeleri koruyarak küskünleri ve hoşnutsuzlukları en aza indirecek şekilde listeleri tespit etmektir(Tan, 2002: 109).

Tekniklerin Saptanması; Siyasal kampanyalarda kullanılacak yöntem ve buna bağlı olarak iletişimin gönderileceği araçların ne zaman, nerede ve nasıl kullanılacağı konusunda iletişim danışmanlarının katılacağı kararlar verilmelidir. Bu kural, birinci kuralın devamı niteliğindedir. Kitlenin iyi tanınmasından sonra onlara ulaşacak en etkili yollar, kanallar saptanabilir(Aziz, 2003: 81).

Kullanılacak dilin saptanması; günümüzde siyasal kampanyaların en önemli özelliği "reklam" mantığı ile ele alınması, verilmek istenen mesajların, sıkmadan hedef kitlenin beynine işlemesidir. Bu bakımdan hedef kitlenin kolayca anlayabileceği bir dilin kullanılması gerekir. Yaratılacak sloganlarda, liderin yada partililerin konuşmalarında bu dil kullanılmalıdır. Seçmen kitlesi heterojen yani türdeş olmadığına göre bu dilin herkesin anlayabileceği

ortalama bir dil olması; özel seçmen guruplarına seslenileceği zamanda bu gurupların dili benimsenmeli.

Ana sloganın geliştirilmesi; bu kural, genel olarak seçim kampanyalarında kullanılan bir özelliktir. Genelde siyasal reklamlarda taşıyıcı bir ana slogana gereksinim vardır. Ana sloganın etrafında ona destek veren alt sloganlar da hazırlanmalıdır. Sloganın oluşturulmasında, partinin geçmişi, programı, parti başkanını kimliği, günün yaşam koşullarınn ortaya çıkardığı sorunları simgeleyen, örneğin işsizlik, açlık, eğitim, dürüstlük gibi halkın beklentisine uygun sloganlar geliştirilmelidir.

Parti kimliğinin ve parti imajının oluşturulması; parti kimliği, parti programında ortaya çıkar; muhafazakar, cumhuriyetçi, demokrat, Atatürkçü gibi. Ancak, yalnızca kimlikle geniş seçmen topluluğuna ulaşılmayacağı da unutulmamalıdır. Örneğin, 1980 seçimlerinde Turgut Özal'ın kurduğu ANAP'ın parti kimliği, "milliyetçi, mukaddesçi, liberal ve sosyal demokrat" olarak belirlenmişti. Bundan da amaç, Türkiye'de kurulan ve kurulacak olan tüm siyasal partileri de kapsayan bir parti kimliğinin benimsenerek geniş bir seçmen kitlesine seslenebilme taktiği idi.

Medya ile ilişkiler; özellikle günümüzde tüm dünyada son derece önemlidir. Bu gün partilerin medyanın desteğini olmadan seçimleri kazanamayacakları artık bilinen bir gerçektir. Her ne kadar medyanın, kararsız seçmenleri etkilediği görüşü yaygınsa da, bu gurubun oranının hiç de azımsanmayacak gibi bir oran olmadığı ortadadır. Kuşkusuz bu ilişkilerin iyileştirilmesinin, seçim öncesi bir süreci vardır. Her politikacı yada her parti başkanı medya dostu olmak, iyi geçinmek ister. Bu dostluk zamanla maddi çıkarlara da dayanır(Aziz, 2003: 82).

2.12. Seçim kampanyalarında kullanılan Araçlar ve Etkileri

Günümüzde kitle iletişim araçları olarak aldığımız gazete, dergi, gibi yazılı, radyo ve televizyon gibi görse 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 olarak belgesel filmler, ses ve görüntü bantları, kompakt diskler(CD) ve teknolojinin son ürünlerinden olan internet yolu ile siyasal iletişim olgusu, günümüz siyasal iletişiminin vazgeçilmez araçlarındandır(Aziz, 2003: 73).

Modern anlamda seçmenlere ulaşmak için siyasi partilerin kullanabileceği araçlar beş ana türde düşünülebilir. Bunlar:

Elektronik medya(Televizyon Radyo),

Basılı medya(gazete ve dergiler),

Gösterge medyası(bilboardlar, işaretler, posterler),

Kişisel temaslar(canvassingler, mitingler, toplantılar),

Diğer medya(ses ve görüntü(video) bantları, internet yoluyla e-posta ve kişisel yada partilerin web sayfaları doğrudan postalama, telefon)

Araştırma sonuçları televizyon haberlerinin yapı ve içeriğinin bireylerin önemli gördüğü siyasal sorunlar ve bireylerin bu sorunlara ilişkin siyasal akıl yürütme süreçlerinin karmaşıklığı üzerinde oldukça etkili olduğunu göstermektedir. Bu bulgular ABD'de televizyonun siyasal olaylara yer verme düzeyinin halkın siyasal ilgi ve katılım düzeyi üzerinde zararlı olduğuna işaret etmektedir(Milburn, 1998: 230).

2.12.1. Elektronik Medya

Elektronik medyanın, özellikle de televizyonun, basılı araçlardan farklarını şöyle özetleyebiliriz:

1. Radyo dinleyicisi ve televizyon seyircisi, olayları olduğu "biçimde" izler; ama gazete dergi okuyucusu, muhabirin yada yazarın tanıklığı aracılığı ve yorumuyla okur, öğrenir.

2. Televizyon ve radyo mesajları uçucudur. "Söz uçar yazı kalır" sözünü doğrularcasına, gazete ve dergi yazıları istendiği anda ve tekrar tekrar okunabilir. Fakat modern kayıt cihazları, elektronik medya için de bu olanakları yaratmıştır; ama gene de, kaydın sanal ortamına nazaran, yazılı malzeme sanki daha bir "somut"tur.

3. Televizyon, görsel malzemeye dayandığı için, olaylar ve öyküler sanki izleyicinin gözü önünde gerçeklik kazanır. Bunlar, ses ve müzikle birleştiğinde, gerçeklik duygusu zenginleşir. Basılı malzemedeki yazma stili, televizyondaki sunuş şekli ve kurguya denk düşmektedir.

4. Televizyondaki insanların, kendi sesleri ve görüntüleriyle ekrana gelmesi, izleyiciler nezrinde bu kişilere adeta bir "tanışıklık" ve "aşinalık" duygusu yaratır. Güvenme ve sevme duygularının kökeni de "tanıma" unsuru olduğu için, tüm politikacılar, ekrana gelerek tanınma, güvenilme ve sevilme peşinde koşmak suretiyle halkın gözünde "meşruluk ve muteberlik" kazanmaya çalışırlar.

5. Radyo ve televizyon, birer "kısa haberler" servisidir. Her bir radyo haberi ortalama 30 saniye, televizyon haberi ise ortalama 60-90 saniyedir. "derinliğine" yapılmış bir televizyon mülakatı genellikle 5-6 dakikayı geçmez. Gazete ve dergi ise, olayın perde arkasını ayrıntılı olarak anlatan araçlardır. Fakat televizyonda rekabet, bazı yazılı basın organlarını da, benzer şekilde, fotoğraflarla zenginleştirilmiş kısa haber araçları haline dönüştürmüştür.

6. Elektronik medya, basılı araçların aksine, 24 saat haber veren araçlardır. Canlı(naklen) yayınlarla, olay cereyan ederken anında haber iletme olanaklarını ellerinde bulundururlar.

2.12.1.1. Televizyon

Görsel ilginin gerekliliklerini karşılamak, yani gösterinin değerini karşılamak amacıyla fikirlerin içeriği geri plana atılması zorunluluğu televizyonun doğasından gelmektedir(kadife karanlık, 2003: 288)

Televizyon ile hiç politikayla ilgilenmeyen kişilere ve eleştirel durumda olan seçmenlere de mesaj iletebilir. Aday kendini tanıma olanağı bulur. Parti programının ana çizgileri kısa spotlarla seçmenlere duyurulabilir(Topuz, 1991: 193).

İlk televizyon reklamı Amerika'da kullanılmıştır. 1952 yılında Dwight D. Eisenhower New York City'de üç düzine televizyon filmi çekerek seçmenleri

ayağına getirmiştir. Birkaç gün sonra Rosser Reevers'in ajansı Ted Bates Radio Music Hall'de bir show izlemek üzere bekleyen bir gurup turisti bir araya toplayarak bu "tipik Amerikalıları" stüdyoya götürdü. Burada Eisenhower'e yönelik sorular filme alındı ve Eisenhower'in cevapları ile birleştirildi. Bu spot dizilerine "Eisenhower Amerika'ya cevap veriyor" adı verildi. Böylece yeni bir kampanya alanı başlamıştı.

Bunun yanında televizyonun dezavantajları da bulunmaktadır. Örneğin seçmenlere doğrudan ilişki kurulamaz. Alt guruplara ayrıntılı mesaj ulaştırılmadığı gibi, gönüllü kadro teşekkül ettirilemez(Topuz, 1991: 193).

Televizyonda Tartışma Programları

Adayların televizyonda yaptıkları karşılıklı tartışmalar, modern seçimlerin vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Türkiye'de 1983 seçimleriyle başlayan bu süreç, bunun öncüsü olan Amerika Birleşik Devletleri'nde 1960 seçimlerinden itibaren sistemli olarak başlamıştır. Başkan adayları John Kennedy ve Richard Nixon arasındaki ilk televizyon tartışması, imaj faktörünün ve beden dilinin önemini vurgulaması açısından, siyaset ve medya tarihine geçmiş bir olaydır. 1983 Türkiye genel seçimlerinde, N. Calp'in sinirli ve T. Sunalp'in renksiz kişiliğine karşın, T. Özal'ın, konulara hakimiyeti kadar, soğukkanlı, rahat, kendinden emin ve sempatik görüntüsü, başarısında önemli rol oynamıştır(166).

Aday tartışma programlarının adaylar açısından iki temel kampanya etkisinden söz edilebilir: ilki, adayların önerilerini, vaatlerini ve dayanaklarını, öğretici bir iletişim ortamında seçmenlere sunmalarının sağlamasıdır. Diğeri ise, özellikle az tanınan adaylar açısından, aday kimliklerini yapılandırma ve pekiştirmeye olan etkisidir. Aday tartışma programlarının "kendiliğinden" gelişen doğal bir görüntüsüne rağmen, bunlar planlı ve prova edilmiş sunumlar olarak kabul edilmelidir. Hem kimlik ve konu stratejileri hem de sunum biçimleri üzerinde, adayla halkla ilişkiler danışmanlarının uzun süreli

olarak yaptıkları prova toplantıları, diğer politik iletişim etkinliklerinde olduğu gibi, önemli bir yer tutmaktadır(Öztuğ, 1999: 205-206)

2.12.1.2. Radyo

Televizyonun yaygınlaşması nedeniyle ikinci plana itilmiş olsa da televizyona oranla daha rahat taşınabilir ve kullanabilir olması onun siyasal iletişimde kullanılabilecek etkili bir araç olmasını sağlayan faktörlerden biridir.

2.12.2. Basılı Medya

Siyasal iletişimin vazgeçilmez kitle iletişim araçlarından olan gazetelerin avantajlarını şöyle sıralayabiliriz. Modern teknoloji, gazetelerin reklam ve ilan kabul etme ve basma süresini çok kısaltmış ve hızlandırmıştır. Bir ilanın yada politik bir reklamın bir gecede basılıp ertesi günkü nüshada yayınlandığını görmek mümkündür. Bir diğer önemli avantajı ise radyo ve televizyonların kısa ve anlık ulaşım kapasitelerinin yanında gazete ve dergilerin ayrıntılı ve her zaman okunmaya müsait kalıcı olmalarıdır. Bir diğer üstünlüğü özellikle kampanyanın ilerleyen günlerinde, radyo ve televizyonda kiralanacak boş zaman kuşağı bulmanın zorluğuna karşın, gazetelerin her zaman reklama açık boş bir sayfalanın bulunabilmesi(yada eklenebilmesi) avantajıdır. Özellikle amerikan seçimlerinde, politikacıların, gazetelerin ön sayfasında, açıkça görülebilir bir şekilde kısa mesajlarla seçmenlerine seslendiği ve teşekkür mesajı gönderdiği, çok görülen örneklerdendir. Bu, televizyonda uygulaması çok zor bir yöntemdir. Ayrıca, gazetelerin yerel ekleri finanse edilerek, yada yerel basında yer alarak, belirli bölgelerdeki seçmenlere direkt seslenmek de mümkün olmaktadır. Gazetelerle birlikte, parti ekleri, çıkartmalar ve afişler de, anlaşma karşılığı ek olarak verilebilmektedir. Gazetelerin en çok okunan sayfalarına verilen özel ilanlar da çok görülen bir uygulamadır. Çok satışlı gazetelerin abone listelerine, partinin özel gazetesinin postalandığı durumlarda az değildir. En önemlisi, rekabet ortamında gazeteler, ilan ve reklam fiyatlarını indirerek, televizyon reklamlarıyla kıyaslanamayacak kadar çok ucuz fiyatlarla reklam ve ilan kabul

etmektedirler. Gazetelerin bir başka avantajı da, politikacının çok önem vererek duyurmaya çalıştığı bir mesajın, radyo ve Televizyonda kısa ses alıntıları(sound bites) olarak verilmesine karşın, gazetelerde, konuşma metninin tamamının yer alabilme imkanıdır. Politikacıların ve siyasal partinin politik danışmanları, bu avantajları kendi adayları lehine kullanarak, gerek maliyet, gerekse etkinlik açısından gerekli hesapları yapmakta, iletişim kampanyalarında yararlanacakları iletişim araçlarının planlamasını buna göre yapmaktadır(Aziz, 2003: 157-158).

2.12.2.1. Seçim Bültenleri ve Seçim Gazeteleri

Büyük masraflar gerektirmesine rağmen çok etkili bir tanıtım aracıdırlar. Bülten ve gazeteleri hazırlayan kişilerin gazetecilik konusunda deneyimli ve bilgili kişiler olmaları gerekmektedir(topuz,195). Eğer masraftan kaçılmazsa çok geniş bir kitleye ulaşılabilir. Parti programları, lider tanımları, eleştiri ve muhalefet, kısa, vurucu spotlar, kalıcı sloganlar bu bülten ve gazeteler yoluyla seçmelere ulaşıp, onlarda istenilen soru işaretleri oluşmasını sağlayabilir.

2.12.2.2. Seçim bildirileri ve el ilanları:

Boyutları yarım gazete sayfası ile posta kartı arasında değişir. Baskının ve dağıtımın iyi olması gerekir. İçelikleri kısa ve açık olmalıdır. Daha ziyade muhalefete ve yapılacaklara yönelik vurucu spotlar kullanılmalıdır.

2.12.2.3. Basın Toplantıları ve Konferansları

adayın veya parti örgütünün, kamuoyunun dikkatine sunmaya ihtiyaç duyduğu konuların yada açıklamaların yapılacağı zaman düzenlenirler; ve kampanya iletişiminin önemli bir unsurunu teşkil ederler. Basın toplantı yada konferanslarının, genel kamuoyu dışında dört başka hedef gurubu bulunmaktadır. Bunlar, adayın veya partinin kendi personeli ve örgütü, diğer partilerin adayları(rakip adaylar), siyasal seçkinler ve medya mensuplarıdır.

Rakip adaylara meydan okuma aracıda olan basın konferansları, toplum önünde yapılan açık beyan özelliği taşıdığı için, politikacının tutmaktan kaçınmayacağı sözler ve vaatlerdir. Basın konferansları, geniş parti

örgütlerine de yönelik birer iletişim yöntemidir ve onlara moral verme, destekleme veya destek bekleme, uyarma ve bilgi verme gibi amaçlar taşıyabilir. Politikacılar ayrıca, hepsiyle görüşme olanağı bulamayacağı siyasal elitlere(ordu, işadamları ve örgütleri, önemli yazarlar, üniversite mensupları, politikada etki sahibi kişiler vb.) de yönelik mesajlarını, bu toplantılar vasıtasıyla iletebilirler. Medya mensupları da, kendileri de siyasal seçkinler sınıfına girdikleri ve politikacının iletmek istediği mesajları tüm ülke çapında ve uluslar arası boyutta yayabilme gücüne sahip oldukları için, bu toplantıların hedef gurupları arasındadır.

İyi düzenlenmiş bir basın konferansı üç nedenle medyanın ilgisini çeker. Birincisi, bunlar, açıklanacak önemli bir konun göstergesidir. İkincisi, bu konu genellikle, ya bilinmeyen bir durumu açıklayan yada eski bir duruma yeni bir açıklama getiren bir konu olacağı için, taze bir haber konusu teşkil edecek niteliktedir. Üçüncüsü de, gazeteciliğin kurumlaşmış geleneklerine göre, basın toplantıları, "güvenilir" haber kaynakları arasında sayılmaktadır. Adaylar açısından bakarsak, medyanın ve diğer kamuoyu guruplarının ilgisini üzerinde toplama; az sayıda önemli konular hakkında yoğunlaşarak açıklama yapma; ve medya mensuplarıyla kişisel ilişkileri geliştirme olanağı bulabilme gibi nedenlerle, basın konferansları tercih edilmektedir.

2.12.3. Gösterge Medyası

Siyasal iletişimin vazgeçilmezlerinden olan gösterge medyasından kasıt, anlaşılacağı üzere, afiş, bilboard, işaret ve posterlerdir.

2.12.3.1. Afiş ve Bilboardlar

Tüm seçmenlerin ilgisini çeken bir medyadır. Basitleştirilmiş program başlıklarının ve sloganların yaygınlaşmasını sağlar. Türkiye'de ilk defa 1977 seçimlerinde Adelet Partisi için düzenlenen kampanyalarda bilboard kullanılmıştır. Mor rengin kullanıldığı ve sadece A ile P harflerinin yer aldığı bilboardlar halkın dikkatini çekmiştir. Seçilen renkler ve mesaj merak uyandırmaya yönelik olduğundan oldukça başarılı bir sonuç alınmıştır.

2.12.3.2. İşaret ve Posterler

Siyasal iletişim açısından işaretten kasıt simge ve sembollerdir. Bu da partinin seçmenlerin aklında kalmasını sağlayan temel propaganda unsurlarından biri olarak kabul edilebilir. İşaret'in bu fonksiyonunu yerine getirmesi için öncelikle anlaşılır ve sade olması gerekmektedir. Amblem gibi İşaretler oluşturulurken hedef kitlenin sosyo-demografik ve sosyo-kültürel özellikleri dikkate alınmalıdır. İşaret gençlik, çalışkanlık, dürüstlük, doğruluk gibi anlamları da bünyesinde barındırabilir. Örneğin ANAP'ın amblemi olan arı çalışkanlığa rengi olan sarı da zenginliğe işaret olarak algılanabilir. Ayrıca seçmenin ilgi kurabileceği bir konuya duruma atıfta da bulunabilir. Örneğin MHP'nin Üç Hilal'li amblemi kırmızı ve beyaz renkleriyle Türk Bayrağı'na atıf içerirken Üç Hilal'de geçmişle alakalandırılmaktadır. Yada ANAP'ın

2.12.4. Diğer Araçlar

Bu başlık altında büyük toplantılar, mitingler ve gösteri yürüyüşleri ve internet danışmanlığı konularına değinilecektir

2.12.4.1. Büyük Toplantılar, Mitingler ve Gösteri Yürüyüşleri

Geniş sayılabilecek kitlelere ulaşmayı ve adayın kendisini tanımasını sağlayan etkinliklerdir. Gönüllülerin yetişmesine yardımcı olur(Topuz, 1995; 194). Ayrıca yankı uyandıran organizasyonlar medyada haber olarak yer alır.

Bu tür organizasyonların psikoloji bir yarar boyutu da bulunmaktadır. Başarıya ulaşan ve büyük kalabalıklar toplayan organizasyonlar da parti üyeleri, sempatizanlar ve gönüllüler motive olarak; diğer faaliyetlerde daha aktif rol alırlar. Böylece tabana yönelik çalışmalarda dinamiklik sağlanır.

Politik Konuşmalar

Her politik konuşuma sekiz aşamayı içermelidir:

1. Giriş aşamasında, izleyicilerle bağlantı kurularak dikkat ve ilgileri çekilir.

2. Konuşmanın ana amacı belirtilir.

3. Konunun geliştirilmesi. Konu örnekler, rakamlar, olayların hatırlatılması ve anektodlarla geliştirilir.

4. Varsa, ikincil önemdeki temaların ortaya atılması.

5. Konuşmacının varmak istediği ana fikrin(konuşmacının kalbinin!) açıklanması

6. Çok kısa (bir iki dakikalık)mola vererek, belirtilen ana temanın, izleyiciler tarafından hazmedilmesinin sağlanması. Bu aşamada, anektodlara yer vererek, istenilen hava yaratılır.

7. Ana fikrin yada temanın akılda kalacak şekilde özetlenerek yeniden hatırlatılması ve vurgulanması.

8. Kısa ama çarpıcı ve canlandırıcı bir bitiş.

Politik konuşmaların hazırlanması, ABD seçimlerinde genellikle iki model çerçevesinde gerçekleşmektedir. Bunlardan biri "niçin seçilmek istiyorum" tarzındaki bir modeldir. İkincisi ise, çeşitli sorunları içeren bir modül hazırlayarak (stok konuşma)bunları her seferinde, farklı amaçlar ve hedef guruplar açısından yeniden gözden geçirmek suretiyle duruma adapte etme esasına dayanmakta ve politikacıyı hazırlıksız yakalanma tehlikesinden korumaktadır.

Niçin seçilmek istiyorum tarzındaki hazırlanan üç konuşmanın, politikacıların, kampanya sonuna kadarki tüm ihtiyaçlarını karşıladığını belirten ABD'li politika danışmanı Ron Faucheux, birinci konuşmanın iki dakika, ikincisinin beş dakika ve üçüncüsünün yirmi dakika uzunluğunda olması gerektiğini belirterek, adayların bulunla, partilerin ve kendilerinin amaçlarını, adayların bununla, partilerin ve kendilerinin amaçlarının, yapacakları işleri ve politikalarını vurgulama; rakiplerinden farklarını belli etme ve bunları nasıl başaracaklarını özetleme imkanı bulacaklarını yazmaktadır. Zaten niçin seçilmek istiyorum sorusuna inandırıcı ve tatminkar bir yanıt veremeyen bir aday, seçilmek için belirgin bir nedeni bulunmayan adaydır.

İkinci yaklaşım olan Konuşma modülleri oluşturma, gündeminin en tepesinde yer alan on yirmi ayrı problem yada konu hakkında, tek tek konuşma hazırlama yöntemidir. Kampanya başlamadan hazırlanan bu konuşma modüllerine, ilerleyen günlerde ortaya çıkacak olan yeni konularda eklenebilir. Bill Clinton'un 1992 kampanyasında danışmanlar tarımdan AIDS'e, silahların kontrolünden emeklilik sorunlarına, ekonomik kalkınmadan kadın haklarına değin 31 ayrı konuda konuşma hazırlamışlardır.

Her modül, birbirinden bağımsız olup, süreleri iki ile yedi dakika arasında değişmektedir. Verilecek konuşma süresine göre, yeni veriler eklenerek, konuşmalar uzatılabilmektedir. Her konuşma, en çok 3-4 ana konu etrafında düzenlenmektedir. Her modül izleyicilerin dikkatini çeker bir giriş ile başlamakta sonra ortaya bir ana konu atılmaktadır. İkinci olarak bu problem tartışmaya başlanmakta ve verilen süreye göre örnekler, istatistikler ve diğer destekleyici ayrıntılar sıralanmaktadır. Eğer süre kısaysa, konuyu en iyi temsil eden en çarpıcı örnekler ve rakamlar verilmelidir. Üçüncü olarak da, gene süreye göre, bu problem(ler)e düşünülen çözüm yolları anlatılmaktadır. Gerekirse ve gene süreye göre birincil yararların yanı sıra, çözümlerin yaratacağı ikincil yararlarda belirtilebilir. Örneğin, vergi reformunu daha iyi hizmetlerin yapılmasını sağlamasını yanı sıra, yatırımlar yoluyla işsizlik problemlerinin de azalacağı vurgulanabilir. Bu farklı konulardaki konuşma modülleri arasında her seferinde, konuşmanın yapılacağı hedef gurupların özelliklerine ve ihtiyaçlarına göre, hangisinin seçileceğine karar verilir. Uzun konuşma imkanı bulunduğunda bu modüllerin birkaç tanesi geçiş cümleleriyle birbirine bağlanarak daha uzun konuşmalar yapılabilir. Dolayısıyla, önceden 10-20 konuşma modülü hazırlanarak, adaylar kampanya süresince sayısız alternatif konuşma metinleri elde ederler. Bu modüller, yüz yüze toplantılar ve mitinglerde olduğu kadar, medya mülakatlarında; radyo-televizyon konuşmalarında, oturumlarda, talk-şovlarda ve tartışma programlarında da kullanılabilir.

Reagen ve Bush'un danışmanlığını yapmış olan Roger Ailes, Q=A+1 formülünün kullanılmasını telkin etmektedir. Yani, soru sorulduğunda (Q)

aday, kısa ve direkt bir cevap(A) verilmeli; ve gerekirse kendi konuşma gündeminden bir şey seçerek buna eklemelidir(+1). Başka bir danışman olan Faucheux'a göre ise, (Q=P+E+W); yani aday, soru ne olursa olsun, kendi gündemindeki bir cevapla (P) karşılık vermeli; bunu örneklerle ve diğer kanıtlarla(E) süslemeli ve en sonunda aday, söylediği şeyin izleyiciler açısından ne anlama geldiğini açıklamalı(W)'dır(Oktay, 2002: 194-204).

2.12.4.2. İnternet danışmanlığı

Politikacılarla seçmenler arasındaki bilinen ilişkiler ve bilgi alış verişi, internet kullanımının yaygınlaşmasıyla yeni bir boyut kazanmıştır. Politikacıların politik danışmanlar kadrosu içinde, internet uzmanları, web sayfası operatörleri, bilgisayarlı grafik uzmanları, bilgisayarla animasyon oluşturma programlarını oluşturabilen kişiler, internet yazarları ve partinin web sayfalarını sürekli takip ederek gerekli değişikliklerin zamanında yapılması işini yöneten internet yöneticileri, yerlerini çoktan almışlardır. Politikacıların, seçmenlerle karşılıklı yazışarak interaktif bir ilişki içinde olmaları, demokrasilerde her siyasal partinin birer web sayfası açma zorunluluğu hissetmesi, politikacıların kişisel e-mail adreslerini kamuoyuna ilan etmeleri, farklı çıkarları ve fikirleri savunan sivil toplum örgütlerinin böyle ucuz ve kullanımı kolay bir iletişim kanalına kavuşmaları, ve bunun gibi bir çok etmen gün geçtikçe internetin önem kazanmasına sebep olmaktadır(Oktay; 2002: 187).

İnternetin toplum yaşamına getirdiği kolaylıklar şöyle özetlenebilir:

1. değişime konu olan enformasyonun hacmini olağanüstü arttırmıştır.

2. zaman ve mekana bağlı olmaksızın, enformasyon değiş tokuşu her halükarda mümkün hale gelmiştir.

3. tüketicilerin hangi mesajı ne zaman alabilecekleri konusundaki kontrollerini artırmıştır.

4. mesaj göndericilerinin de, mesajı alan tarafta bulunan spesifik izleyiciler üzerindeki kontrollerini artırmıştır.

5. kitle iletişim üzerindeki gücün kontrolünü ademi merkeziyetçi hale getirmiştir.

Televizyona da, çift yönlü, ya da interaktif bir kapasite kazandırmıştır(Oktay, 2002: 185).

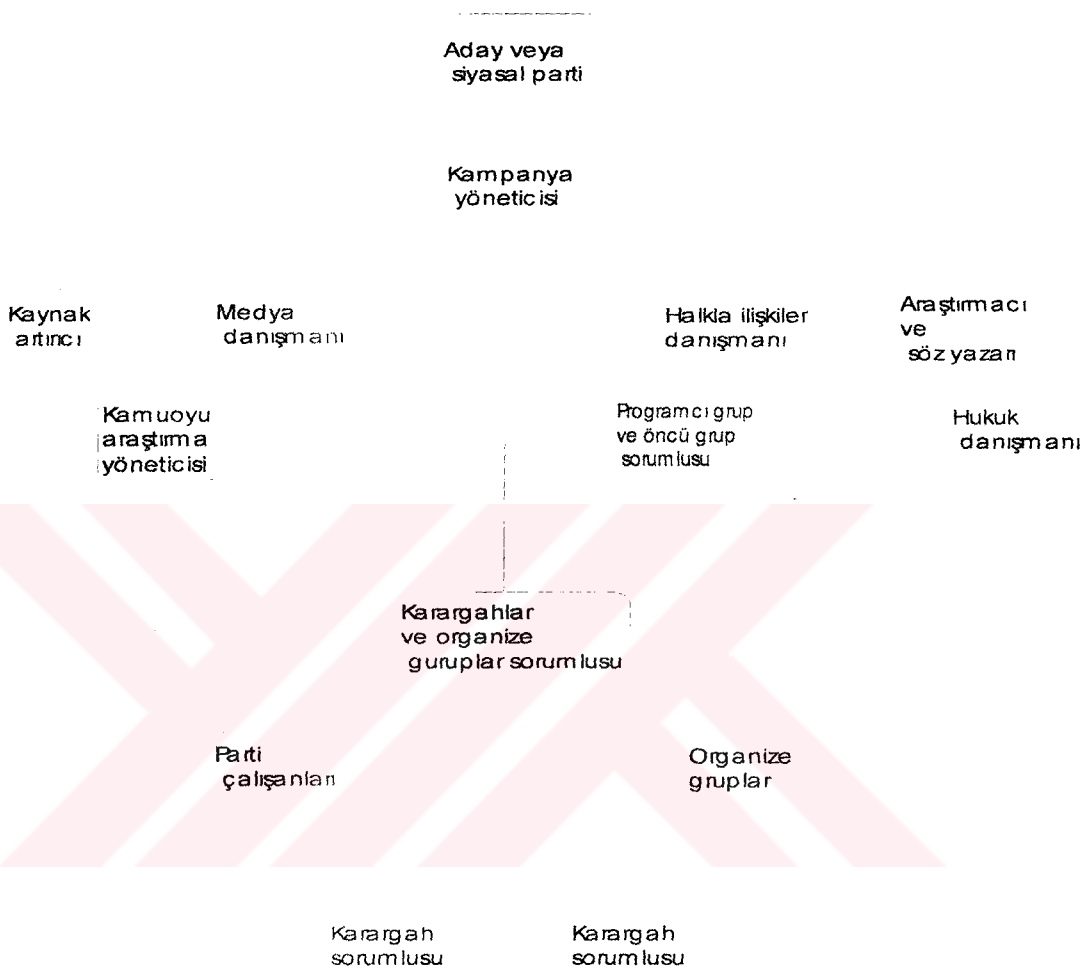
2.13. Modern Bir Seçim Kampanyası Örgütlenmesi

Başarılı bir siyasal seçim kampanyası yürütebilmek için, öncelikle amaçlara yönelik bazı çalışmaların yapılması zorunludur. Bunlar; oy artırma, baraj aşma, birinci parti olma gibi kampanya ana hedefinin belirlenmesi, adayın seçmen tarafından tanımlanması, imajının değiştirilmesi veya pekiştirilmesi, hedef kitlenin belirlenip tanımlanması, siyasal ilgi ve katılımın artırılması, gündem oluşturulması, halkla ilişkiler, propaganda ve reklam stratejilerinin tespiti olarak sıralanabilir(Özerkan-Altınal ve İnceoğlu, 1997: 109). Sayılan bu çalışmalar tamamen bir uzmanlık alanı gerektirdiğinden, çoğu siyasi parti veya adayın değişik uzmanlarla çalışması ve iyi bir koordinasyonun kurulması kampanyanın başarı şansını yükseltecektir. Araştırma aşamasında kamuoyu araştırmaları uzmanına, bunların elde ettiği veriler doğrultusunda planlama, uygulama ve değerlendirme aşamalarında ise siyasal iletişim, reklam ve halkla ilişkiler uzmanlarına büyük görevler düşmektedir. Kitle iletişim araçları, reklam ve parti tabanı ile seçmenleri harekete geçirici kampanyalarda hangi stratejilerin uygulanacağı, hangi seçmen tipine hangi kitle iletişim aracıyla ne gibi mesajların verileceği, insanların mesajlara açıklık ve kapalılık dereceleri, gündemin nasıl belirleneceği, muhalefete yönelik stratejiler gibi hususlar, ancak yukarıda sayılan uzmanlar tarafından başarılı bir şekilde gerçekleştirilebilir(Kalender, 2000: 99).

Kampanya yöneticisi bir kampanyanın bütün yönlerinden ve çalışanlarından, adaya veya siyasi partiye karşı sorumlu olan kişidir. Kampanya stratejilerinin ve etkinliklerinin koordine edilmesi, aksayan yönlerin düzeltilmesi temel görevleri arasındadır. İdeal olarak bir kampanya yöneticisi

stres altındayken soğukkanlı olabilmeli, uzun çalışma saatleri canlılığını kaybettirmemeli, tarafsız ve gerçekçi olabilmelidir. Ayrıca bir kampanya yöneticisinin, adaya veya siyasal parti yöneticilerine özgürce öğüt verebilecek kişiliğe sahip olması gerekmektedir(Kalender, 2000: 100).

Şekil 5: Modern Bir Seçim Kampanyası Örgütlenmesi



Kaynak: Kalander,2000:101

III. BÖLÜM

GENÇ PARTİ

SEÇİM KAMPANYASI

Cumhuriyet tarihimizde önemli bir yere sahip olan 3 Kasım 2002 seçimleri, uzun bir koalisyonlar devrinden sonra iki partinin mecliste temsil edilmesi ve uzun bir siyasi güvensizlik döneminin ardından getirdiği istikrarlı yapı açısından başlı başına önem arz etmektedir. Genç Parti'nin kısa sürede aldığı oylar bir tarafa, meclise girme ihtimali yüksek partilerin oylarından pay sahibi oluşu ve bu partilerin meclise girememeleri, Genç Parti'ye yönelik birçok eleştiriye rağmen, Türkiye'de uzun bir aradan sonra istikrarlı bir siyasal süreç ve güçlü bir iktidar çıkmasında pay sahibi olduğu tartışılmazdır.

Genç Parti 3 aylık bir çalışma dönemi sonrasında 4,1444,866 seçmenin bulunduğu ve bunlardan 3,234,4690 seçmenin oy kullandığı 3 Kasım 2003 seçimlerinde, 3,127,815 geçerli oyun içerisinden 2,272343 oy alarak Türkiye genelinde %7,26 oy oranına ulaşmıştır

Seçim kampanyasının başlangıç tarihi olarak kabul edeceğimiz 9 Temmuz 2002 tarihinden(BIA, Eskişehir, Haber Merkezi 15.07.2002). 3 Kasım 2002 tarihine kadar gerçekleştirdiği bütünleşik iletişim stratejisi ile Genç Parti, meclise girmeleri için yeterli oy potansiyeline sahip olan partilerin oy oranlarını düşürerek, AKP iktidarının ortaya çıkmasında etkili olan faktörlerin başındadır. Aynı zamanda Genç Parti üç aylık bir parti olarak uyguladığı seçim kampanyasıyla ve aldığı oyla da önemli bir yere sahiptir. İşte bu önemi daha bilinçli kavrama adına bu bölümümüzde öncelikli olarak Genç partinin kuruluşu, programı ve kurucusu Cem Uzan'a değinilecek daha sonra seçim kampanyası incelenmeye çalışacağız.

3.1. Genç Parti ve Kuruluşu

Genç Parti hakkında yapılan değerlendirmelerde, İtalya'nın medya imparatoru Berlusconi'nin kurduğu ve kendisini başbakanlığa taşıyan "Haydi İtalya" hareketi arasında sıkça ilişki kuruluyor. Berlusconi ile Uzan'ın özellikle uyguladıkları yöntem ve medyanın etkin kullanımı konusunda önemli benzerlikler vardır. Her iki partinin söylemlerindeki belirgin milliyetçi ton da bu benzerliği pekiştirmektedir. Ancak, her iki siyasi oluşum arasındaki benzerlik burada bitiyor(http://www.bianet.org /2002/11/29/14919.html).

Berlusconi, G-7 üyesi ve Kuzey'in ileri kapitalist ülkelerinden birinde siyasete soyunurken, Uzan bir bölge gücü olmaya çalışan ve fakat küreselleşmenin en çok yıkım yarattığı periferik bir ülkede meydanlara çıkıyordu. Berlusconi, refah şovenizmi yaparak ülkenin yoksul güneyine karşı dışlayıcı bir politika izliyorken, Uzan, neredeyse batı karşıtlığı boyutlarına varan bir Uluslar arası Para Fonu (IMF) düşmanlığı üzerinden yoksullara, dışlanmışlara, ekonomik krizin yıkıma uğrattığı küçük ve orta boy isletme sahiplerine sesleniyordu(http://www.bianet.org /2002/11/29/14919.html).

Cem Uzan'ın Uzan Grubu'nun 46. yılı etkinlikleri adı altında yaklaşık 3 ay Türkiye'yi dolaşması ve halkın önüne çıkması siyasete hazırlandığı anlamı çıkarıldı. Bu beklentiler de boşa çıkmadı ve sonunda Cem Uzan, 9 Temmuz 2002 akşamında pek çok televizyon kanalında canlı yayınlanan konuşmasıyla politikaya gireceğini ve bu nedenle de yeni bir parti kurduğunu açıkladı. Cem Uzan'ın Genç Parti'yi kurduğunu açıkladığı konuşması "18 televizyon kanalından" aynı anda yayınlandı. Konuşma AGB verilerine göre "9 milyon kişi" tarafından izlendi. AGB verilerine göre 5.6 rating ile; AB izleyici gurubuna göre 5.2 rating ile birinci oldu. Cem Uzan'ın, Türkiye'nin en önemli sorunlarını dile getiren, ülkeyi sömürenlere 'Dur' demek amacıyla Genç Parti'yi kurduğunu ve böylece Türkiye'nin yönetimine talip olduğunu ilan ettiği tarihi konuşması, Star, Star 2, Kanal 6, Show TV, NTV, Habertürk, Number One, Skytürk, M-1, Best, Flash, Bursa As TV, Ege

TV, Tatlıses TV, Adana Tempo TV, Trabzon Zigana TV'den yayınlandı(20-07-2002 Tarihli Star Gazetesi).

2 Ağustos 2002 tarihinde YDP Olağanüstü Büyük Kongresi toplandı. Kongrede, işadamı Cem Cengiz Uzan'in genel başkan adaylığı, divan tarafından kabul edilmedi. YDP'nine eski Genel Başkanı Hasan Celal Güzel'in de aday olduğu kongrede, genel başkanlığa, eski genel sekreter ve Genel Başkan Vekili Mehmet Ali Akgül seçildi. 22 Ağustos'ta tekrar toplanan YDP eski Genel Başkanı Hasan Celal Güzel, Merkez Disiplin Kurulu'nun (MDK) ihraç kararı alması üzerine YDP'den 14 arkadaşıyla birlikte istifa etti. 23 Ağustos 2002 tarihinde YDP'nin adı Genç Parti olarak değiştirildi ve partinin genel başkanlığına işadamı Cem Uzan seçildi(http://mucahidkorkmaz.sitemynet.com /2002yil.htm).

3.2. Parti Tüzük ve Programı

Partinin tüzüğünde genel esaslar başlığı altında kuruluş ve amaçlar açıklanmış daha sonra temel ilkeler ortaya konmuştur. Parti üyeliği, parti teşkilatı, genel merkez teşkilatı, TBMM kurulları, taşra teşkilatı parti disiplin kurulları, mahalli idareler meclis parti gurupları, yan birimler ve yurtdışı temsilcilikler, seçimler ve parti adayları, parti ve hükümet ilişkileri, mali hükümler, parti defterleri, teftiş ve denetim, müteferrik hükümler başlıkları altında ayrıntılandırılmıştır. Bu başlıklar ilerleyen konularda ilgi düzeylerine göre incelenecektir.

Eğitimli ve genç insanların ülkeyi düştüğü durumdan kurtaracağına dair bir vurguyla başlayan parti programı ekonomik yapı devlet yapısı ve sosyal yapı ana başlıklarından oluşmaktadır. ülkenin dış borçları ve vatandaşların durumuna vurgu yapmakta, daha sonra oldukça kapsayıcı ve popülist söylemlerle temel unsurlar kısmına geçilmektedir. İkinci bölüm olarak ekonomik yapı ele alınmakta; bu başlık altında vergi ve teşvik, yabancı sermaye, tarım ve sanayi politikası, altyapı yatırımları, dış ekonomik ilişkiler, mali piyasalar ve tasarruflar ve son olarak da esnaf ve sanatkarlar başlıkları altında bu konular irdelenmektedir. Devlet yapısı başlığı altında kamu

yönetimine ve birimlerine değinilmekte sosyal yapı başlığı altında ise eğitim öğretim, kültür sanat, sağlık, spor, kitle iletişim ve medya gibi başlıklar altında ilgili konulara değinilmiştir. Parti programı liberal bir bakış açısı ortaya koymakta; gerçekleştirilen diğer tüm iletişimsel faaliyetlerle paralellik bulunmaktadır.

3.3. Cem Uzan ve Ailesi

Çeşitli inşaat ve müteahhitlik işleri yapan, 1960'larin ikinci yarısında satın aldığı "Yeni İstanbul" gazetesiyle 1980'e kadar gazete patronluğuyla da uğrasan, 80'lerde İmar Bankası'nı alan Kemal Uzan'ın büyük oğlu Cem Uzan Pepperdine Üniversitesi'nden mezun olmuştur. Lübnan Kralı Abdullah sınıf arkadaşı olan Cem Uzan, İş hayatına babasının şirketlerinde başladı. Önceleri İmar Bankası, Adabank gibi aile kuruluşlarıyla ilgilenen Cem Uzan, daha sonra babası ve Ahmet Özal'ın ortaklığıyla Türkiye'nin ilk televizyonu olan Star-1'i kurdu. Yayın tekeli Anayasa'ya göre TRT'ye verilmişti ve ilgili madde değişmediği müddetçe yapılan is kanunsuz sayılacaktı; Cem Uzan, Cumhurbaşkanı'nın oğlunu da işe katarak televizyonun Almanya'daki stüdyodan yayına başladı.

Uzan ailesinin ve Cem Uzan'ın yıldızının yükselmesi, daha çok 1990'lardan sonra oldu. Şüphesiz bunda grubun, ülkenin ilk özel televizyonunu elinde bulundurmasının ve bu kanalı gerektiğinde merkez sağ partilerin propagandasına açmasının rolü büyüktü. 1992-93 yıllarında ise, özelleştirme kapsamındaki 8 şirketi alan Uzan grubu, enerji (Çukurova ve Kepez) ve çimento üretimi alanlarına da girdi. İlerleyen yıllarda holding bünyesine 2 televizyon kanalı (StarMax ve Kanal-6) daha katıldı. Televizyon yayıncılığına paralel biçimde gelişen radyo tutucusuyla Süper FM, Kral FM, Metro FM, Joy FM gibi radyo istasyonları da Uzan grubunun bünyesinde yer aldı.1999 yılında ise Star gazetesi yayına başladı. Ardından da, yeni bir dağıtım şirketi faaliyete başladı.

Popülizmin de dilini iyi konuşan, çok iyi eğitimli bir burjuva olarak Alman ekolünden gelen Cem Uzan'ın(http://www.aksam.com.tr/arsiv

/aksam/2003/04/25/yazarlar/yazarlar154.html adresinden Güler Kömürcü'nün 25 nisan 2003 tarihli yazısından) iş dünyasındaki ününü artıran en önemli girişimlerden biri grubun telekomünikasyon alanında yaptığı yatırımlar oldu. Mobil iletişim sektörünün yükselecek bir alan olduğunu fark eden Cem Uzan, Telsim aracılığıyla GSM operatörlüğü işine soyundu ve önemli kârlar elde etti. (http://www.turkiyevesiyaset.com /sayi11-12/11-1208.htm). Rumeli Holding'in Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'ndeki telekomünikasyon uzantısının yanında, Bankacılık alanında Türkiye İmar Bankası, Adabank Rumeli Bank ve sigorta şirketleri bulunmaktadır(www.aksiyon.com.tr) Forbes Dergisi'nin 'dünyanın en zenginleri' listesinde yer alan az sayıdaki Türk arasında bulunan Cem Uzan(http://www.aksam.com.tr/arsiv/aksam/2003/04/25/yazarlar/yazarlar15 4.html adresinden Güler Kömürcü'nün 25 nisan 2003 tarihli yazısından) popülerlik ve halkla ilişkiler alanında ilk eğitimini, futbolla ilişkisi sırasında atmıştı(http://istanbul.indymedia.org/news /2003/03/1008.php). Bir dönem İstanbul Sor ve Adana spor gibi kulüpleri satın alan, bu kulüplerde hatırı sayılır çıkışlar gerçekleştiren Cem Uzan futbola da büyük yakınlık gösterdi. İstanbul Spor'u uzunca bir süre yönetti.

Cem Uzan Türkiye'nin en zengin 5. kişisi. Her yıl Forbes dergisi tarafından yayınlanan "dünyanın milyarderleri" listesinde Cem Uzan, 1,3 milyar dolarlık servetiyle 351. sırada yer aldı. Uzan'ın altı lüks yatı, dört özel uçağı, iki helikopteri, yurtiçinde ve dışında pek çok dairesi, villası, malikânesi bulunuyor(http://www.turkiyevesiyaset.com/sayi11-12/11-1208.htm).

İlk kez bir kişi partisinin siyasi programını bir yana bırakıp, sadece birey olarak A'dan Z'ye bir ürün olarak tasarlanarak geliyor. Hitabet konusunda eğitimden geçen Cem Uzan bu konuda önemli bir ilerleme kaydetti. Mitinglerde insanların eline dokunması etkili olan Cem Uzan'ın başı ve çenesinin yukarı doğru kaldırması başkaldırma ifadesi olarak algılanabilir. Beyaz gömlek üzerine kırmızı kravatla görüntü vermesi bayrağa atıf olarak değerlendirilebilir. Ayrıca mitinglerde devamlı heyacanlı

söylemlerinin yanında devamlı hareketli olması genç izlenimini pekiştiriyor. Miting sonlarında and benzeri bir paragrafı okuyor ve kalabalıkların tekrar etmesini sağlıyor böylece birliktelik duygusunu geliştirirken milliyetçiliği canlı tutuyor.

3.4. Genç Parti Seçim Kampanyası

Tıpkı İtalya'daki benzeri gibi, Uzan da sahip olduğu medya grubunun açtığı yoldan ilerledi. Ali Taran'in yönettiği tüm zamanların en pahalı reklam kampanyasında, Kampanya boyunca 38 trilyon lira harcayan Genç Parti, Pazara sürülen bir ürün ve bir proje gibi tasarlandı. Ali Taran, uzunca bir süre Ebru Gündeş'le İbrahim Tatlıses'in arasındaki boşlukta sahneye çıkıp, politik söylemlerini ortaya koyan Cem Uzan Seçim kampanyası sırasında reklamcılığın, imaj yapıcılığının ve pazarlamacılığın bütün teknikleri kullanıldı(http://www.bianet.org /2002/11/29/14919.html).

Şimdi, halk konserleri türünden partiyi haber veren etkinliklerde izlenen genel propaganda ve iletişim stratejileri uygulayan(http://www.turkiyevesiyaset.com/sayi11-12/11-1208.htm) Genç Parti'nin seçim kampanyasını incelemeye çalışalım.

3.4.1. Seçmen Profili

Yapılan araştırmalara göre Müslüman'ım" diyenler arasında Genç Parti, Ak Parti'den sonra ikinci durumdadır. "Türküm" diyenler arasında ise, Ak Parti ve Cumhuriyet Halk Partisi gibi geleneksel kökleri olan iki partiden hemen sonra, üçüncü durumdadır(http://www.bianet.org /2002/11/29/14919.html).

Adana, yüzde 8,8; Ankara (iki seçim bölgesi ortalaması) 7,7; Aydın 9,7; Balıkesir 8,9; Bilecik 9,6; Bolu 7,0; Bartın 6,0; Burdur 6,1; Bursa 8,7; Çanakkale 8,9; Denizli 10,2; Düzce 7,4; Edirne 18,5; Eskişehir 11.4; Gaziantep 7,2; Mersin 6,9; İstanbul (üç bölge ortalaması) 8,2; İzmir (iki bölge ortalaması) 17,5; Kırklareli 12,8; Kocaeli 6,7; Manisa 9,4; Muğla 10,3;

Ordu 6,2; Sakarya 25,2; Samsun 6,1; Sinop 6,2; Tekirdağ 13.0; Uşak 11,2; Yalova 7,0. (http://www.bianet.org/2002/11/29/14919.html).

Yukarıdaki veriler, Genç Parti'nin muhafazakar Anadolu oylarından çok, ağırlıklı olarak IMF ve küreselleşme mağduru batılı ve kentli oyları aldığını ortaya koymaktadır. Bu havza bir önceki seçimde DSP'nin daha etkin olduğu coğrafyaya işaret etmektedir. Dolayısıyla Genç Parti, bir önceki seçimde DSP ve MHP milliyetçiliğin kesiştiği alanda etkili olmuştur(http://www.bianet.org /2002/11/29/14919.html). MHP ve DSP'nin muhafazakar olmayan milliyetçi oyları Genç Parti'ye gitmiştir(http://www.bianet.org /2002/11/29/14919.html).

Anar'ın 2 Ekim araştırmasına göre ise Genç Parti'nin oyları yüzde 9'dur ve 1999 seçimlerinde öncelikle iktidar partilerine verilmiş oylardan gelmektedir. Bir önceki seçimde ANAP 'a, DSP 'ye ve MHP 'ye verilmiş toplam oyların üçte biri bu seçimde Genç Parti'ye yönelmiştir. Eleştirmenler bu durumu "İktidardan kaçış"ın en yüksek, krizin en derin olduğu ortamda anlaşılabilir bir durum(http://www.haberturk.com/habermetni.haberturk ?@=68784&$=7) olarak değerlendirmektedir.

Genç partinin en yüksek oy aldığı illerden biri olan İzmir'de bir araştırmanın sonuçlarına göre, son genel seçimde Genç Parti'ye oy verdiğini söyleyenlerin yüzde 41'i, 1999 yerel seçimlerinde, yüzde 39'u ise yine 1999 genel seçimlerinde DSP'ye oy verdiğini belirtiyor. Eski genel ve yerel seçimlerde MHP'ye oy verdiğini söyleyenlerin oranı ise, sarısıyla sadece yüzde 4.6 ve yüzde 2.9. GP''ye oy verenlerin, eski genel ve yerel seçimlerde DSP'den sonra en çok oy verdikleri parti, yüzde 14,4'le ANAP. "Yarın seçim olsa kime oy verirdiniz?"sorusuna ise, Genç Parti'ye oy verenlerin sadece yüzde 19'u yine Genç Parti olarak cevap veriyor (http://istanbul.indymedia.org/news/2003/03/1008.php).

Kendisini "yoksul ve ezilmişlik" kategorisinde gören Genç Parti'lilerin oranı da yüzde 17'ye ulaşmaktadır. Dolayısıyla kendilerini "zor geçinen, yoksul ve ezilmiş" kategorisinde gören en yüksek orandaki seçmene iki

partiden biri Genç Parti'dir. Bu partileri AKP izlemektedir. Diğer kategoriler ise "zengin" ve "geçim sıkıntısı olmayanları" kapsamaktadır. Bu kapsamda en düşük orana sahip partilerden biri genç partidir. GP seçmenin yüzde 80'inin aylık geliri 600 milyonun altında, bunlardan yüzde 38'inin 300 milyondan az; eğitim düzeyi bakımından yüzde 56'si ilkokul, yüzde 17'si ortaokul ve yüzde 25'i lise mezunu; yüzde 7.5'u usta, kalfa-vasıflı işçi, yüzde 6'si esnaf, zanaatkar, dükkan sahibi, yüzde 38.5'u ev kadını ve sadece yüzde 6'si vasıfsız işçi konumundadır(http://istanbul.indymedia.org/news /2003/03 /1008.php).

Cem Uzan Türkiye'nin en zengin adamlarından biri olmasına rağmen, kendine hedef kitle olarak yoksulları seçmiştir. GP oy verenlerin %60'indan fazlası ayda 200 Eurodan az kazanmakta ve bunların sadece %76'si ilkokul ve ortaokul diplomasına sahiptir(http://www.byegm.gov.tr/YAYINLARIMIZ /DISBASIN/2002/10/23x10x02.HTM). Bunun nedeni ise şu verilere dayandırılabilir: Ülke genelinde eğitim düzeyi bir araştırmaya göre ilkokul üçüncü sınıf, başka bir araştırmaya göre ilkokul dördüncü sınıf düzeyinde bulunmaktadır. Yâni ülkemizde okuryazar oranı ilkokul mezunu statüsüne bile ulaşamamıştır. Halkımızın yarıya yakını hayatında hiç, ama hiç, bir tek kitap bile okumamış(http://www.turkiyevesiyaset.com/sayi11-12/11-208.htm). Halkımızın yüzde 90'i bilgisayarla değil kullanmak, hiç karsılaşmamıştır. Hânelerin yarısında sıcak su yok. Beşte birinde ayna da yok. 12 Milyon insanın yaşadığı İstanbul'da halkın onda biri Boğaz'ı, onda ikisi Adalar'ı hiç görmemiş hayatında(http://www.turkiyevesiyaset.com /sayi11-12/11-1208.htm). Bu profil doğrultusunda Genç Parti 3 Kasım 2002 Seçimlerinde oy kullanacak olanlar içerisinde ulaşabileceği en geniş seçmen kitlesini hedeflemiştir.

3.4.2. Seçim Kampanyasında Kullanılan Araçlar

Özellikle mitinglerinde kendi medya gurubuna haberi yaptırarak haber içeriklerini kontrol etmeye özen gösteren Cem Uzan ve ekibinin seçim kampanyasında kullandıkları araçları Fidan'ın sınıflandırması dahilinde ele

alamaya çalışacağız(Fidan, 2000: 68). Bu doğrultuda ilk olarak elektronik medya başlığı altında televizyon ve radyoda Genç Partinin uygulamaları incelenecek; basılı medya başlığı altında gazete ve dergiler; gösterge medyalar başlığı altında bilboardlar, işaretler ve posterler incelenecek kişisel temaslar başlığı altında mitingler canvassing ve toplantılar diğer araçlar başlığı altında ise ses ve görüntü(video) bantları internet, doğrudan postalama ve telefon konuları irdelenecektir.

3.4.2.1. Elektronik Medya

Küresel toplumun öznelerinin yaratılmasında kuşkusuz medyaya büyük rol düşmektedir. Ben Bagdikian'ın deyimiyle "imajlarla kelimelerin aile, okul, din ve devlet gücünden daha etkili olduğu bir çağda" toplumların yeni afyonudur medya ve gösteri dünyasının büyülenmeye hazır bireylerini medya aracılığıyla uyuşturmak daha kolaydır(Arsan, 2001: 2). Bizde burada yeni afyonun en önemli iki parçası olan televizyon ve radyonun Genç Parti seçim kampanyası boyunca kullanılış usullerini irdemeye çalışacağız.

3.4.2.1.1. Televizyon

Günümüzde bir politikacının ekrandan yansıyan görüntüsü, beden dili ve iletişim kurma biçiminin ifadesi olan imajı, siyasi alandaki görüş ve önerilerinden çok daha fazla önem taşımakta ve mesleki kariyerinin en temel yapı taşını oluşturmaktadır(Kadife Karanlık, 2003: 288). Sarışın ve mavi gözlü Cem Uzan genç(42 yaşında), sağlıklı ve yakışıklılığını etkin bir şekilde kullanırken mitinglerde giydiği beyaz gömleği ile saf ve temizliğe atıfta bulunmuş aynı zamanda kravat takmayarak seslendiği kitle ile arasındaki yakınlığı artırma yolunu seçmiştir(http://www.byegm.gov.tr/ YAYINLARIMIZ/DISBASIN/2002/10/23x10x02.HTM)

Star televizyonu ana haber görüntülerinde de kaçırılmaması gereken bir ayrıntı ise MHP ile aynı tabanı hedefleyen Genç Parti'nin görüntülerinden hemen sonra MHP ile ilgili görüntüleri yayınlamasıdır. Bu tavır daha önce

MHP'ye oy veren kitleyi kendine çekme, o seçmen kitlesinde sempati yaratma adına önemli bir etkinlik olarak ön plana çıkar.

Çukurova Elektrik spekülasyonlarını, Motorola dolandırıcılığı iddialarını, Ürdün vatandaşlığı tartışmalarını, Star-1'in yayın hayatına geçerken kanunları hiçe sayan pervâsızlığını unutturmak, en azından hatırlayanlara yeni bir imaj sunmak için tasarlanan "beyaz gömlek" unsuru, dikkate değer bir unsurdur(http://www.turkiyevesiyaset.com /sayi11-12/11-1208.htm).Star Tv, Kanal 6, Kral Tv seçim dönemine kadar GP'nin en etkin medya araçları olarak kullanılmış, kampanya boyunca Cem Uzan ve Genç Parti'yi haber yapmıştır. Ekranda Uzan'ın öncelikle hitabetiyle ilgili problemleri olduğu gözleniyor. Vurguları yaparken zorlanıyor, ayrıca jest ve mimikleri kullanmada biraz tutuk(http://www.dorduncukuvvetmedya.com/article.php?sid=1066). TGRT ve Doğan Medya Grubu uzun süre Genç Partimden ise hiç söz etmemiştir. Star grubu da Uzan'dan başka kimseden söz etmediği için ceza almıştır(http://www.trife.com /Turkish/Aktuel). İçerik analizi yönteminde yararlanılarak yapılan bir araştırmada 16-25 2003 Eylül tarihleri arasında İnterstar Atv,Starmax, Show TGRT, Kanal 6, Kanal 7, STV, Flash, Kanal D televizyonlarında toplam 1908 haber ve 82 saat 8 dakika haber süresi elde edilmiştir. Araştırma sonucuna göre 3,5 saat ile Genç Parti, AKP'den sonra(6,5saat) en çok ekranda yer alan parti (Ali Atıf Bir Hürriyet, 20/10/2002)

Mitinglerinin tümü star gurubunca haber yapılmış olan GP'nin Her mitingden sonra küçük yaslarındaki çocuklardan, 60-70 yaslarındaki kadınlı erkekli karma olmasına özen gösterilerek seçilmiş insanlarla olan röportajlar yayınlanmıştır. Bu röportajların hepsi aynı şeye işaret etti(BIA (Eskişehir)Haber Merkezi 15.07.2002):

"Keşke Uzan başbakan olsa..."

"Uzan'i başbakan olarak görmek istiyoruz..."

"Elinizi çabuk tutun...

"İnşallah iyi bir lider olur..."

27 Ekim 2002 günü Seçime katılan siyasi partilerin radyo ve televizyon propaganda konuşmalarına, Yüksek Seçim Kurulu'nun belirlediği esaslar çerçevesinde başlamış ancak, genç parti propaganda hakkını kullanmamıştır(http://www.dorduncukuvvetmedya.com/article.php?sid=1066).

GP'nin seçim kampanyasına medya desteğinin, özellikle Star televizyonu rolü üzerinde durulabilir. Star'ın, belki de en kolay tüketilen içerik anlayışıyla yayın yapan televizyon kanalı olması ve Uzan'ın maceralarını bir Brezilya dizisi tadında yayınlamasının yani sıra, Star Gazetesi'nin, ücretsiz dağıtım yoluyla neredeyse tüm kahvehanelere girmesi ve küçük esnaf tarafından karşılıksız "bakılabilir" olmasının da seçim kampanyası sürecinde büyük etkisi olmuştur(http://istanbul.indymedia.org/news /2003/03/1008.php). kendi medya gurubunun yanı sıra diğer medya guruplarına da özellikle kamuoyunu ilgiliendiren konulara ilişkin hazırladıkları kısa filmleri yayınlatan Genç Parti 3 Kasım 2002 Milletvekili seçimleri yaklaştıkça bu tutumunu sıkça tekrarlamıştır.

3.4.2.1.2. Radyo

Siyasal iletişimin vazgeçilmez medya araçlarından biri olan radyonun avantajlarının farkında olan Genç Parti kampanya ekibi Süper FM, Kral FM, Metro FM, Joy FM gibi Uzan grubunun bünyesinde bulunan radyo kanallarını, Cem Uzan'ın konuşmaları yayınlanmıştır. Aynı zamanda seçim kampanyası boyunca 100'ün üzerinde yerel radyo programında konuşmaları yayınlanan cem uzan Değişik müzik formatlarında yayın yapan bu istasyonların yoğun bir şekilde kullanılması, özellikle ev hanımı memur ve genç seçmenler üzerinde istenilen etkiyi yaratmak için verimli bir şeklide kullanılmış, davranış değişikliği yaratmak için frekans sıklığının yanında tekrar unsurunun tercih üzerindeki etkisi göz önünde bulundurulmuş olduğu dikkat çekicidir.

3.4.2.2. Basılı Medya

Basılı medya konusunu gazete ve dergiler olarak sınıflandırarak incelemeye çalıştık.

Gazete ve Dergiler

Radyo ve televizyonların kısa ve anlık ulaşım kapasitelerinin yanında gazete ve dergilerin ayrıntılı ve her zaman okunmaya müsait kalıcı olmaları, özellikle kampanyanın ilerleyen günlerinde, radyo ve televizyonda kiralanacak boş zaman kuşağı bulmanın zorluğuna karşın, gazetelerin her zaman reklama açık boş bir sayfalanın bulunabilmesi(yada eklenebilmesi) gibi avantajları gazeteleri çekici kılan birkaç özelliklerinden birkaçıdır. GP'de daha öncede vurgulandığı üzere Star gurubunun gazetesi olan Star gazetesini kampanya boyunca yoğun olarak kullanmıştır. Bunların yayında özellikle seçimlerin yaklaştığı dönemlerde Hürriyet, Milliyet, Sabah gibi ulusal gazetelere ve Tempo, Aktüel gibi dergilere tam sayfada dahil bir çok reklamlar verilmiştir. Cem Uzan gazetelerden yararlanırken Amerikan seçimlerinde, politikacıların yaptığı şekilde(Aziz, 2003: 157), gazetelerin ön sayfasında, açıkça görülebilir bir şekilde kısa mesajlarla seçmenlerine seslendiği ve teşekkür mesajları göndermiştir.

3.4.2.3. Gösterge Medyası

Göstrege medyası ile, siyasal iletişimde, potansiyel seçmenin ilgili siyasi yapılanma hakkında ilk fikrinin oluştuğu, görsel, ikna ve propaganda materyalleri kastedilmektedir. Bunları bilboardlar işaretler başlığı altında incelemeye çalıştık.

3.4.2.3.1. İşaretler

İşaretten kasıt daha önceki bölümlerde de vurgulandığı üzere simge ve sembollerdir. sembollerin kullanılmasını vurgulayan Harold D. Lasswell'e göre her kültür çevresinin kendine özgü bir reaksiyonu ölçüsü vardır. Kullanılan sembollerin arzu edilen tepkiye ulaşabilmesi için ifade ettikleri anlamın kesin bir şekilde bilinebilecek haliyle sergilenmesi şarttır. Basitçe

pazarlanabilen ve kolayca anlaşılabilen her işaret bir sembol olabilir. Örneğin bayraklarda en sevilen renk kırmızıdır. Bunların en popüler olanı; Türk Bayrağı'ndaki ay-yıldızdır(Özsoy, 1998: 101-102). Genç parti de sembol olarak seçtiği beyaz fon üzerine kırmızı renkte karşılıklı iki hilal arasında bulunan yıldız'da, gerek sadeliği gerekse Türk Bayrağı'na benzerliği ile partinin seslenmek istediği hedef kitlesine ilk vermek istediği mesaj ortaya çıkmaktadır.

Marşlarda önemli birer tesir sembolü olarak kullanılmışlardır. Örneğin kulağa hitap eden en ünlü sembol II. Dünya savaşının her dilde söylenen şarkısı "Lili Marline"(Özsoy, 1998: 102) önemli bir işaret olarak değerlendirilebilir. Bu sembol ve simgeler göze ve kulağa hitap ederken insanları etkilemesi için onların duygularına hitap edebilmeli, ideolojik temele atıf yapabilmelidir. "Dağ basını duman almış" marsının esliğinde Cem Uzan'ın (http://www.turkiyevesiyaset.com /sayi11-12/11-1208.htm). bu marşı sembol olarak kullanmıştır.

Bazı renkli gömlekler önemli birer sembol olarak da kullanılmışlardır. faşistlerin siyah renkli gömleği, nasyonel sosyalistlerin kahve rengi gömleği, Garibaldi taraftarlarının kırmızı renkli gömleği, Yunan asilerinin kırmızı renkli fistanı gibi semboller kullanılmıştır. Genç partide bu tip sembol olarak Cem Uzan'ın devamlı beyaz gömlek giymesi ve genelde üzerine kırmızı kravatı, ayrıca tüm partililerin takım elbise ile dolaşması bu tip sembollere örnek olarak gösterilebilir. Görsel analiz açısından değerlendirilmesi görüntü analizi adlı başlıkta incelenmeye çalışılacaktır.

3.4.2.3.2. Bilboardlar

Bütünleşik iletişim stratejisi doğrultusunda gerçekleştirilen faaliyetler esnasında kullanılan bilboardlar, kullanılan diğer tüm görsel iletişim unsurları paralelinde uygulanmıştır. Cem uzan'ın vatandaşlarla sıcak bir şekilde iletişim halindeki farklı fotoğraflarının üst kısmına kısa sloganvari ifadelere sağ ve sol altınada genç parti logosu ismi ve cem uzan imzası

yerleştirilerek uygulamalar gerçekleştirilmeye çalışılmış olduğunu gözlemlenmiştir.

3.4.2.4. Kişisel Temaslar

Bu başlık altında uygulanan canvassing yöntemi incelenmeye çalışılacaktır.

3.4.2.4.2. Canvassingler

Cem Uzan'da mitinge gittiği yerlerdeki işyerleri, kahvehane, işyeri gibi yerlerde halkla iletişim kurarak bu yöntemden yararlanmaya çalışmıştır. İl ve ilçe yönetimleri ise bu yöntemden yararlanırken Seçimlerden bir ay öncesinde Ankara Shereton Otel'de Genç Parti genel merkezi tarafından düzenlenen toplantıdaki verilen bilgiler paralelinde hareket etmişlerdir. Bu toplantıdar Genç Parti milletvekili adaylarının kılık kıyafetlerinden insanlarla iletişim kurma biçimlerine, seçimlerde kullanılacak araçlardan, hangi araçta hangi ebatlarda resim ve yazının kullanılacağına kadar oldukça geniş kapsamlı bilgi verilmiş bu yolla oluşturulmaya çalışılan bütünleşik bir parti imajı pekiştirilmeye çalışılmıştır. Bu yapı doğrultusunda Genç Parti il ve ilçe yönetimleri kontrolünde canvassing yöntemlerinden yararlanmıştır.

3.4.2.5. Diğer Araçlar

Bu başlık altında mitingler, ses ve görüntü bantları, internet telefon ve doğrudan postalama yöntemlerine değinilecektir.

3.4.2.5.1. Mitingler

Konuşmalarda, ülkenin içinde bulunduğu durumla ilgili herkesin bildiği bir tespitle başlanmakta, hepimizin "aynı gemi" de olduğu vurgulanmaktadır. Bu tespitin ardından, "yabancılar" bu durumun müsebbibi olarak ifşa edilir: "Kim yaptı bütün bunları biliyor musunuz? yabancılar. Kime yaptırıyorlar biliyor musunuz? IMF'ye. Türkiye'nin öyle zenginlikleri var ki dünyayı kıskandırıyor. yabancılar da iste bundan korkuyorlar, onlara her alanda

ortak olmamızdan, bir dünya gücü olmamızdan korkuyorlar. Türkiye, işgal altındadır. Fransız, İngiliz çiftçisinin isleri tıkırında, ya Türk çiftçisinin?"

Konuşmaların ikinci bölümü, "sorumsuz, yetersiz, korkak, masa, soyguncu, vurguncu, basiretsiz, beceriksiz, yüreksiz" vb. hükümet üzerine kurgulanmıştır. Final, Genç Parti'nin farkı ve vaatler üzerinedir: "Öbür partilere benzemeyen, halkın, tarımın, hayvancılığın bekçisi, Allah korkusu olan, milletin ekmeğiyle oynamayan, halkı adam yerine koyan..." bir anlayışın partisi. Ama ortada bir anlayış yoktur aslında. Ne "yabancılar"ın düşmanlığının, "sorumsuz, korkak, basiretsiz" hükümetin basarisizlik ve satılmışlığının nedenleri üzerinde durulur; ne herhangi bir siyasi proje eleştirisi yapılır; ne de Genç Parti'nin izleyeceği programın siyasi farkı üzerine tek bir ideolojik söz edilir(http://istanbul.indymedia.org /news/2003/03/1008.php).

4 yılda üniversite sayısının dörde katlanacağı, issizlik sigortasına başlanacağı, temel yaşam maddelerinde KDV'nin sıfıra indirileceği, ilköğretimde ders kitaplarının bedavaya verileceği vaat edilmektedir. Ne Kısa ve sade parti programında ne de propaganda konuşmalarında, vaatlerin nasıl gerçekleştirileceği sorusuna yanıt olabilecek bir siyasi projeye rastlanmamaktadır. Belki sır, çok kullanılan "Devletin güç ve yetkisini aldığımızda, bakın bakalım Türkiye'de issizlik mi kalıyor, geçim sıkıntısı mi?" tümcesinde ve Cem Uzan'ın, "merhaba arkadaşlar, nasılsınız, iyi misiniz?" diye başlayan ve milletin menfaatlerine uygun olmayan her şeyi "buldozer gibi ezip geçeneklerini" şehvetle tekrar tekrar söylediği açılış konuşmasında saklı(http://istanbul.indymedia.org /news/2003/03/1008.php).

Sonuç çıkarmalar ve imalar, mantık olarak tamamen ilişkisiz iki önermede ayni karakteristik sözcüğün tekrar tekrar kullanılmasına dayalı sade ve basit bağlantılarla art arda dizilir. Bu yöntem sadece fikirlerin rasyonel olarak sınanabilir olmasını bertaraf etmekle kalmaz ayrıca onları dinleyiciler için psikolojik olarak daha kolay algılanabilir hale getirir(http://istanbul.indymedia.org /news/2003/03/1008.php).

Cem Uzan'ın 127 il ve ilçede miting düzenlemiş bu mitinglerde yemekler dağıtılmış, toplumun alt kesimlerinin özlemlerinin simgeleri olarak gördüğü Ebru Gündeş, İbrahim Tatlıses gibi şarkıcı ve türkücüler konser vermiş(http://www.bianet.org/2002/11/29/14919.html) bu konserlerin hemen ardından Cem Uzan oldukça sade, duygulara hitap eden, mevcut hükümeti eleştirmiştir. "Batı'ya, ABD'ye, IMF'ye karsı sert çıkışlar içeren ve Partinin bu ülkeler ve kurumlarla olan ilişkileri bastan değiştirmeyi amaçladığı mesajını veren Uzan"(http://www.abhaber.com/basinda /basinda_nt19.htm).milliyetçi bir uslüp kullanarak konuşmalarını yapmıştır. 29 Eylül ile 20 Ekim arasında, İzmir'den Fatsa'ya, Zonguldak'tan Sivas'a uzanan geniş bir coğrafyada 25 yerde yaptığı konuşmalar incelendiğinde, küçük bölgesel ayrıntılar dışında hepsinin birbirinin aynısı olduğu ve 110-130 cümleden ibaret bir metne dayandığı görülmektedir. Konuşmaların 9 Temmuz 2002 tarihli kuruluş konuşması paralelinde, gidilen yörenin sorunlarına göre düzenlenerek dile getirildiği anlaşılmaktadır(bu konuşma ek1'de verilmiştir). Bu tarz temelde ABD'deki çeşitli sorunları içeren bir modül hazırlayarak (stok konuşma) bunları her seferinde, farklı amaçlar ve hedef guruplar açısından yeniden gözden geçirmek suretiyle duruma adapte etme esasına dayanan politik konuşma usulüyle paralellik göstermektedir(Oktay, 2002: 194-204).

Star televizyonundan ülkeye canlı olarak sunulan mitingler(BIA, Amerikan tarzı siyasetin Türkiye versiyonu için düşünülmüş "kreasyonlar" olarak değerlendiren mitingler Hollywood dizileri ve filmleri ile zâten bu tür imajlara alışmış bulunan kitleleri istenilen yönde etkilemiştir(Eskişehir)Haber Merkezi 15.07.2002). Cem Uzan, Günde 6 gömlek değiştirmiş, ilahlara "dokunma" duygusu tatmin edebilme adın tek tek elini sıktığı, tek tek konuştuğu vatandaş sayısı on binleri aşmıştır. Cem Uzan'la fotoğrafları çekilen kişilere bu fotoğraflar dağıtılarak, kişilerin hem varlıkları onaylandı hem de önemsendikleri hissi verilmeye çalışıldı. Kalabalıklara basit bir dille seslenildi.

Eğitim düzeyi ilkokul dördüncü sınıf seviyesinde olan, milletimizin yarıya yakınının okul dönemnin ardından bir kitap bile okumadığı Türkiye

de(http://www.turkiyevesiyaset.com/sayi11-12/11-1208.htm), Cem Uzanın "çekilin, açılın, kaçılın" gibi ünlem kelimelerine yaslanan sokak dilini kullanması(http://www.turkiyevesiyaset.com/sayi11-12/11-1208.htm) anlaşılır sebeplere dayandırılabilir. Ayrıca mitinUzanın yabacı düşmanı, milliyetçi söylemi ile kendine hukuki kalkan oluşturma çabaları da ancak yabancı basından çevirilerle aktarılabildi(http://www.sansursuz.com /default.asp?yz=30&h=13652).

3.4.2.5.2. Ses ve Görüntü(video) Bantları

Genç Parti, seçmenleri ilgilendiren konlar hakkında hazırlanan görüntü bantlarıyla bu konuları önemsediklerine dair bir kamuoyu oluşturmaya çalışmıştır. Hazırlanan bu bantlarında kullanılan görüntü ve seslendirmelerdeki vurgular seçmen kitlesinin milli duygularına yönelik olmakta ve bu seçmen kitlesinin iknasını amaçladığı anlaşılmaktadır.

3.4.2.5.3. İnternet

Genç Parti hazırladığı internet adresinde oldukça sade ve kurumsal imajına uygun bir web sayfası tasarlamış. Beyaz fon üzerine yerleştirilmiş web sayfasında genç parti ambelim ve yanında Cem Uzan'ın kürsüde poz verirken ki görüntüsünün arka fonunda türk bayrağı bulunan bulunuyor. Tasarlandığı aylarda Cem Uzan'ın Genç Parti'yi kurduğunu ilan ettiğinde kullanıdığı konuşma metninin yerini parti manifestosu alırken manifestoyla menü arasını Türk Bayrağı şeridi ayırmış. Kısaca reklamcı Ali Taran'ın oluşturmak istediği imaj doğrultusunda tasarlanmış bir web sayfası. İçeriğinde ise daha önce Türk Halkını ilgilendiren konular hakkında yayınlanan ve kamuoyu oluşturma amacı güden kısa reklam filmlerinin bulunduğu arşiv bölümü, Genç Parti Genel Başkanı Cem Uzan ve Başkan Yardımcısı Oğuz İlkiz'in yaptığı konuşmaların bulunduğu videolar kısmı ve seçim gezileri sırasında çekilmiş fotoğrafların bulunduğu fotoğraflar bölümü çalışmamızı bire bir ilgilendiren bölümler. Kısaca buralarda seçim kampanyasının ve seçmeni ikna etmeye yönelik uyguladığı propaganda taktiklerinin özeti bulunuyor. Genç parti'nin internete yönelik bir diğer seçim

kampanya faaliyeti ise internet portalı yahoo'ya reklam vermesidir. Bu faaliyet ilk defa gerçekleştirilmiştir. Buradan da özellikle genç ve ortayaşı aşmamış seçmenlere ulaşılmak istendiği tahmin edilmektedir.

3.4.2.5.4. Telefon

Bu yolda Genç Parti tarafından etkin olarak kullanılmış, Telsim abonelerine muhtelif dönemlerde partiye ilişkin mesajların yollanarak ilgi uyandırılmaya ve/veya mevcut ilgi pekiştirilmeye çalışılmıştır.

3.4.3. Araçlarda Kullanılan Dil

Genç parti tüm kampanya boyunca basit bir dil kullanmış, gerek seçim meydanında gerek televizyon ekranında gerekse reklamlarda anlatılanlar ve görüntülerin süresi, toplumun en geri kesimlerinin de sıkılmadan verilen mesajları almaları için yeterli alt ve üst sınırlar olarak 13 dakikanın altına düşmemiş ve 17 dakikanın üzerine çıkmamıştır(http://www.bianet.org/2002/11/29/14919.html). Bu yolla ulaşılabilecek tüm seçmenlere ulaşılmaya çalışılmıştır.

Bir kornişonun iletişimi sınırlıdır(rengi ve tadına, ürün reklamcıları ambalajı, markayı, konumlandırmayı ve reklamı eklerler), halbuki siyasi kişi sürekli iletişim yapar. Fikirlerin, insanın ve toplum projesinin iletişimi sonsuzdur(www.ideapolitika.com).

3.4.4. Kampanyada Yararlanılan Halkla İlişkiler Yöntemleri

siyasal iletişim bölümünde, siyasal halkla ilişkiler başlığında da değinildiği üzere bir siyasal halkla ilişkiler faaliyetinde odaklanılacak konular Medya Yönetimi (Media Managemet), İmaj Yönetimi(Image Managemet), Parti Örgütünün İç İletişimi (Internal Communications), ve Enformasyon Yönetimi(Information Managemet)dir. Genç Parti, zaten bir medya patronu olan Cem Uzan sayesinde medya ile ilişkilerinde oldukça etkin bir tavır geliştirmiş, Cem Uzan'ın Genç Parti'yi kurduğunu açıkladığı konuşması 18 televizyon kanalından aynı anda yayınlanmıştır. Genç Parti seçim

kampanyası süresince Star gazete ve televizyonunun yanında kanal 6 ve Kral Tv gibi televizyon kanallarından yararlanırken aynı zamanda diğer ulusal ve yerel kanallarda haberlerinin yayınlanmasını sağlamış yazılı ve diğer medya ilede iletişimini sürdürmüştür. Parti ve lider imaj yönetiminde de oldukça dikkatli davranan Genç Parti kampanya yöneticileri bütünleşik bir kampanya stratejisi uygulamışlardır. Bilgi yönetimini parti ile medya arasında basın bildiri ve bültenleriyle etkin bir şekilde sağlamaya çalışıldığı anlaşılmaktadır. Parti içi iletişimin ve bilgi akışının sağlanması; faaliyetlerin koordine edilmesi; ve parti mensuplarının istek, eleştiri ve önerilerine yanıt verilmesi gibi hususları kapsamaktadır.

3.4.5. Kampanyada Yararlanılan Propaganda Yöntemleri

Cem Uzan, propagandanın basitlik ve tek düşman, aşılama, büyütme bozma ve tekrar kurallarından etkin bir şekilde yararlanmaya çalışmıştır. Seçim dönemine kadar Türkiye'de en çok miting düzenleyen Uzan tüm konuşmalarında hemen hemen aynı metni tekrarlamıştır. Bu konuşmalarında basit bir dil kullanmış Daha önce de vurgulandığı üzere oldukça basit bir dil kullanmı ve Konuşmalarında IMF ve ABD'yi diğer bir ifadeyle yabancıları tek düşman olarak kendisine seçmiştir. Zaman zaman histerik olarak nitelendirilebilcek tepkilerle çok büyük bir tehdit olarak gösterdiği yabancıları ülkeden kovmak gerektiğini vurgulayarak büyütme ve bozma kuralını uygulamıştır. "Genç Parti Genel Başkanı Cem Uzan, 129. ve 130. mitingleri Afşin ve Malatya mitinglerinde: 'Bu memleket Avrupa'nın ve IMF'nin ekonomik işgali altındadır!.. Türk sanayini de, Türk tarımını da, Türk finans sektörünü de IMF'nin zulmünden kurtarmazsam bana da adam demesinler.'" Bunun gibi bir çok konuşmasında geliştirdiği IMF karşıtlığı, ekonomik krizin mağduru olan seçmenlere bütün kötülüklerin nedeni olarak, hem somut bir hedef göstermiş hem de bu hedefe sistem karşıtı olmayan partiyle ulaşılacağını vaaz etmiştir. Üstelik bunu gerçekleştirme gücüne sahip olduğu düşünülen zengin bir bankacı, fabrikatör ve medya patronunun

(http://www.bianet.org /2002/11/29/14919.html) söylemesi etkili olan bir unsur olarak göze çarpmaktadır.

3.4.6. Kampanyada Yararlanılan Reklam Yöntemleri

Pazarlamanın temel soruları:"marka(ürün, kurum, kişi, siyasi parti) kimin için yararlı? Bunu alacak olanlar niçin alacaklar?" şeklindedir. Pazarlamanın en önemli aşamalarından birisi, yapılan ön araştırmadır. Araştırma fonksiyonu, halkın (hedef kitlenin) nabzını tutarak, onların temel değer yargılarını, tutumlarını, inançlarını ve beklentilerin öğrendikten sonra, pazarlama(marketing) stratejilerini buna uydurma sürecini içerir. Cem Uzan'ın giyeceği gömlekten söylevlerine, partinin logosundan şarkıcı takviyeli mitinglere kadar her şeyi plânlayan kişi; reklamcılık sektöründe bugüne kadar gerçekleştirdiği tanıtımlarla haklı bir ün kazanmış ve aynı zamanda popüler sokak dilini reklamlara taşıyarak yeni bir yaklaşım biçimi geliştirmiş olan Ali Taran'dır. Halkı iyi bilen, ruhunu okuyan, hangi ürün ya da hizmete nasıl tepki vereceğini adı gibi ezberlemiş biri(http://www.trife.com/Turkish/Aktuell/W44/28-okt-basbakan-ile-deterjan-arasindaki-fark.htm) olan Ali Taran, Genç Parti seçim kampanyasının bir numaralı sorumlusudur Televizyon seyircisinin hâfızasında kalıcı iz bırakmış Ali Desidero'lu traş bıçağı, "Bu Türkler çok oluyor!" sloganlı Mavi Jeansı, "aganigi"li fındık, Banu Alkan'lı Ixir, Fatih Terim'li Telsim, Mazhar şapkalı BP, dünya futbol şampiyonasında "En güzel kırmızı- en güzel beyaz" sloganlı Filli Boya gibi gerçekten basarili reklamların arkasında hep onun ismi vardı. Çok nâdir verdiği röportajlardan birinde "Meşhur edilemeyecek ürün yoktur!" diyen Ali Taran, yürüttüğü başarılı kampanyayla bu tezini bir kez daha ispatlamayı başardı. (http://www.turkiyevesiyaset.com /sayi11-12/11-1208.htm).

Kendisiyle yapılan bir söyleşide "Önce gerçekleri kabul edeceksiniz; biz gerçekleri değiştirmeye çalışmayız, varolan üzerinden yaratırız" diyen Ali Taran, hazırladığı kampanyanın fikrî arka plânının ipuçlarını da aslında bu cümle ile göstermiş oluyordu. Anlaşıldığı kadarıyla, ona göre mevcut kitleyi

bilgilendirmek, bu kitleye doğruları iletmek gerekmiyordu, çünkü sonuçta yapılan bir reklam işiydi. Bir deterjanın kanserojen etkisini bilen bu tür reklamcılar için asıl mesele, ürünün reklamının nasıl yapılacağıdır, yoksa halkın kanserojen etki konusunda aydınlatılması değil (http://www.turkiyevesiyaset.com /sayi11-12/11-1208.htm).

Söyleminde ve görüntülerde bunca "vatan", "bayrak" ve "din" kullanılan bir partinin ambleminde de tabii ki ay-yıldız olacaktır. Uzan, kürsüde siyasal reklam uzmanlarının her bir politikacıya öğrettiği şablonların dışına çıkmamaya özen gösterdi(BIA (Eskişehir)Haber Merkezi 15.07.2002).

Ulusal çapta yayın yapabilen üç televizyon kanalı, yedi ayrı radyo istasyonu, üç günlük gazete ve iki dergiye sahip olan uzan gurubu, GP'nin reklamlarında tüm imkanları olabildiğince kullanmıştır. Tüm mitingler, haberler, vb. her aşmada halka ulaştırmaktadır. Hatta gurubun sahibi olduğu GSM operatörü Telsim dahi aynı amac uygun olarak kullanılmaktadır.

Zaman gazetesi yazarlarından A. Turan Alkan, siyaseti entelektüel seviyede yürütkmek isteyen ve başarılarından bahsedebileceğimiz kaç kişi hatırlayabiliriz ki, diye sorarak başlıyor konuyu ele alıyor. Doğrusu siyaset sadece bizde değil, bütün dünyada entellektüeliteden ziyade popülariteye yakın bir kavram; kitleler zihni tavır alışlarından ve kesafetten hoşlanmaz; siyaset erbabı, kitlelere açık,anlaşılır ve çoğu kere hak edilmeyen derecede basitleştirilmiş şeyleri sunmayı bilir. Burada Adolf Hitler'i başarıya taşıyan dünya propaganda tarihinin en başta gelen aktörlerinden biri, aynı zamanda bir sosyolog ve nazi partisi üyesi olan Geobbels'i hatırlamakta fayda var. Geobbels'de Alkan'ın bahsettiği tarzda siyaset/propagandanın sonuca götürebilirliğini savunmuş; bu tarz siyasetin dünya siyaset tarihindeki en başarılı teorisyeni ve aynı zamanda uygulayıcısı olarak kayıtlara geçmiştir.

Sonuç

Modern bireylerin sadece çevrelerini gözlemleyerek politik süreç, içerik ve yapılar hakkında bir yargı oluşturmaları mümkün görülmediğinden, son otuz yıldır uzmanlarca yönlendirilebilir ve düzenlenebilir politik toplum anlayışı benimsenmeye başlanmış ve "politikanın iletişimi" demokratik hukuk devletlerinin önemli bir sacayağı konumuna yükseltilmiştir(Habermas, 1993: 76). Toplumun ve politikaların birey tarafından algılanabilir olmasını sağlayan mekanizma olan politik iletişim, bireylere sistemin ürettiği değerlere, kurallara, ilkelere karşı saygılı olmayı gerektirecek bir toplumsal algı örüntüsü kazandırmayı amaçlar. Sonuç olarak politik iletişimin demokratik toplumlardaki görevi, bireyleri bilgilendirmek ve bunu "politik meşruiyetin sağlanmasının harcı olarak(Köker, 1998: 21) " kullanmaktır.

Türkiye'de siyasetin oluştuğu üç önemli eksen; toplumsal değerler ekseni, toplumun gelişme beklentileri, kalkınma ümidi ve yenilik talepleri ile ilgili eksen ve dış konjonktürle ilgili eksendir. Bu anlamda, Genç Parti'nin 3 ay gibi kısa bir süre içerisinde böyle yüksek bir oy potansiyeline ulaşmasında, yalnızca uyguladığı seçim stratejisinin olduğunu iddia etmek yetersiz olacaktır. Başka bir deyişle; Politik kanaatler ve bir ölçüde bunun uzantısı olan oy verme davranışları neredeyse tüm siyasi eğilimlerin etkileşimleriyle oluşansosyal bağlamda şekillendiğindenGenç Partinin, bu noktaya ulaşmasında etkili olan dinamikleri tek bir nedene bağlayamayız(http://www. turkiyevesiyaset.com/sayi11-12/11-1206.htm). Genç Parti hareketinin üç ay içerisinde bu başarıyı yakalayabilmesini aşağıdaki nedenlere bağlayarak daha sağlıklı değerlendirebiliriz;

1. Kriz ortamı ve seçmenin zor yılların ardından '"tepki" davranışı,
2. Dağınık siyasi yelpaze,
3. Ulusal bütünlük söylemi,
4. Milliyetçi ve Muhafazakar söylem,

5. Propaganda ve reklam yöntemleri,

6. Arka planda yer alan kurmay grubu,

7. Ekonomik/kurumsal destek(Uzan şirketler grubu),

Seçimler öncesinde yaşanan kriz, kronikleşen ekonomik sorunların içinden çıkılamaz bir hal alması sonucu oluşan güvensizlik ve istikrarsızlık ortamı, 3 Kasım 2002 seçimlerinde, seçmenin oy kararı ve yönünü önemli ölçüde etkilemiştir. Anar'ın 2 Ekim 2002 tarihli araştırmasına göre Genç Parti'nin oy oranı yüzde 9'dur ve 1999 seçimlerinde öncelikle iktidar partilerine verilmiş oylardan gelmektedir. 1999 seçimlerinde ANAP'a, DSP'ye ve MHP'ye verilmiş toplam oyların üçte biri bu seçimde Genç Partiye yönelmiştir(http://www.haberturk.comhabermetni.haberturk?@=784 &$=7). Kriz ortamın yaşanmasına sebep olarak iktidar partilerinin görülmesi seçmeni diğer alternatiflere yöneltmiştir. Alternatif kaygısı ile ortaya çıkan birçok yeni yapılanma, beraberinde geniş ve karışık bir siyasi ortam sonucunu doğurmuştur. Yeni oluşumlar içerisinde, gerek seçmen kitlesine ulaşmada tüm kitle iletişim kanallarını seferber etmesi gerekse bütünleşik iletişim stratejilerini etkin bir biçimde kullanabilmesi Genç Partiyi alternatif oluşumlara oranla oldukça avantajlı kılmıştır.

Genç Partinin seçim kampanyasında, profesyonel iletişim danışmanlarından aktif olarak yararlanması, oy potansiyelini etkileyen bir diğer unsurdur. Seçim kampanyasında, Cem Uzan'ın giyeceği gömlekten söylevlerine, partinin logosundan şarkıcı takviyeli mitinglere kadar her şeyi plânlayan kişi; reklamcılık sektöründe popüler sokak dilini reklamlara taşıyarak yeni bir yaklaşım biçimi geliştirmiş olan Ali Taran, Uzan grubuna ait ulusal çapta yayın yapabilen üç televizyon kanalı, yedi radyo istasyonu, üç günlük gazete ve iki dergiden olabildiğine yararlanmış, ayrıca grubun sahibi olduğu GSM operatörü Telsimi aynı amaca uygun olarak kullanmıştır.

Onyedi televizyon kanalından aynı anda yapılan 9 Temmuz 2002 tarihli televizyon konuşması başta olmak üzere, 57 ili kapsayan 127 miting de yapılan konuşmalarda; seçim dönemine değin hiçbiri canlı yayınlanmayan

televizyon konuşmalarında ve uzan gurubuna ait ulusal radyo kanalları dışında 100'den fazla yerel radyoda yapılan konuşmalarda öncelikli olarak dikkati çeken geliştirilmiş olan bütünleşik stratejidir. Cem Uzan'ın konuşmalarında; ABD'deki çeşitli sorunları içeren bir modül hazırlayarak (stok konuşma) bunları her seferinde, farklı amaçlar ve hedef guruplar açısından yeniden gözden geçirmek suretiyle duruma adapte etme esasına dayanan politik konuşma usulüyle paralellik gösteren bir konuşma metni doğrultusunda hareket edilmiştir.

Konuşmaları söylem analizi yönteminin mikro yapı değerlendirmesi doğrultusunda ele aldığımızda; dil olarak oldukça sade, duygulara hitap eden, içerik itibariyle mevcut hükümeti eleştiren "Batı'ya, ABD'ye, IMF'ye karsı sert çıkışlar, ilk dikkati çeken unsurlardır. 29 Eylül ile 20 Ekim arasında, İzmir'den Fatsa'ya, Zonguldak'tan Sivas'a uzanan geniş bir coğrafyada 25 yerde yaptığı konuşmalar incelendiğinde, küçük bölgesel ayrıntılar dışında hepsinin birbirinin aynısı olduğu ve 110-130 cümleden ibaret bir metne dayandığı görülmektedir. Miting konuşmalarında IMF ve ABD, diğer bir ifadeyle yabancılar tek düşman olarak seçilmiştir. Bir çok konuşmasında geliştirdiği IMF karşıtlığı, ekonomik krizin mağduru olan seçmenlere bütün kötülüklerin nedeni olarak, hem somut bir hedef göstermiş hem de bu hedefe sistem karşıtı olmayan partiyle ulaşılacağını vaaz etmiştir. Aynı zamanda büyük bir tehdit olarak gösterdiği yabancıları ülkeden kovmak gerektiğini vurgulayarak propagandada büyütme ve bozma kuralından da etkin bir şekilde faydalandığı ifade edilebilir.

Ulusal bütünlüğe yapılan vurgu, önemli bir faktör olarak ön plana çıkmaktadır. Bu durum 1999 seçimleri sonrasında milli unsurlar üzerinde yoğunlaşan seçmen kitlesini önemli oranda etkilemiştir. 9 Temmuz 2002 tarihli Cem Uzan'ın televizyon konuşmasından bir bölümde ulusal bütünlüğe yapılan vurgu, dikkat çekici bir örnek olarak karşımıza çıkmaktadır. "Bu akşam karşınızda Türkiye'sinden memnun olmayan bir Türk vatandaşı olarak bulunuyorum.. atalarına, şehitlerine, gazilerine borcu olduğunu bilen, bir Türk evladı olarak bulunuyorum. Ve biliyorum ki; en az atmış dört milyon

insanı temsil ediyorum kalan bir milyon da, bizler gibi düşünmeyen, Türklüğüyle gurur duymayan, Müslüman'ım demeye ağzı varmayan, Türkiye'yi küçümseyen, kendi menfaatlerini Türkiye'nin menfaatlerinin önünde tutan, dolayısıyla da, Türkiye'nin bugünkü durumundan memnun olan bir gafiller topluluğu".

Genç Parti'nin propaganda faaliyeti içerisinde geliştirdiği milliyetçi söylem, ulusal bütünlük söylemi kadar etkili bir diğer unsurdur. Cem Uzan'ın 9 Temmuz tarihli televizyon konuşmasından bir bölüm, geliştirilen milliyetçi söyleme örnek olarak gösterilebilir. "Bütün dünyanın bildiği gibi, Türk insanı da biliyor ki, Türkiye'nin her şeyi var.. her şeyin üstesinden gelecek gücü de var.. kaynakları da var.. Türkiye'nin doğal zenginlikleri, Türkiye'nin insan gücü, Türkiye'nin tarihi, Türkiye'nin kültürü hangi memlekette var?...artık, Türkiye'yi seven insanlar olarak ayağa kalkıp; Türkiye'nin kanını emenlere, emdirenlere, Türkiye'yi sömürge, yani yabancılara bağımlı hale getirenlere dur, yeter, haddini aştın, bardağı taşırdın diye bağırmanın zamanı gelmiştir"(). Propagandanın tekrar kuralından yararlanılarak hazırlanan bu konuşmalar ile, geliştirdiği politika ile bir önceki seçimlerde önemli bir oy oranı ile iktidar ortaklarından olan Milliyetçi Hareket Partisi'nin yüzde dört gibi bir oy potansiyelinin Genç Partiye kaymasında etkili olmuştur(http://www.adaletgazetesi.com/Haber /haber69.asp).

Genç Parti'nin geliştirdiği muhafazakarlık söylemi de oy potansiyelinin pozitif yönde hareketlenmesinde etkili olan bir başka unsur olarak değerlendirilebilir. Genel başkanı Cem Uzan, tüm konuşmalarında tekrar tekrar, "namuslu, gururlu ve çalışkan" vatandaşlarına, namusu ve şerefi üzerine yemin ederek izleyici ve dinleyicileri Allah'a emanet etmiştir(http://istanbul.indymedia.org/news /2003/03/1008. php). Her şeyi ancak Allah'a havale ettiğinde kendisini rahat hissedilebilecek kadar çaresizleştirilmiş, yoksullaştırılmış ve dünya üzerinde hiç kontrolü olmadığına deneye deneye kanaat getirmiş olan seçmen kitlesine verilebilecek en etkili mesajlardan biri de budur.

Eğitim seviyesi ilkokul dördüncü sınıf olan ve yarıya yakınının okul sonrası kitap okumadığı Türkiye'de(http://www.turkiyevesiyaset. com/sayi11-12/11-1208.htm), Cem Uzan "çekilin, açılın, kaçılın" gibi ünlem kelimelerine dayanan oldukça sade ve basit bir dil kullanarak maksimum düzeyde seçmene ulaşmayı amaçladığı anlaşılmaktadır. Genç Partiye oy verenlerin Eğitim düzeyi incelendiğinde, yüzde 56'si ilkokul, yüzde 17'si ortaokul ve yüzde 25'i lise mezunu; yüzde 7.5'i üniversite mezunu(http://istanbul.indymedia.org/news /2003/03/1008.php) olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda Genç Parti'nin iletişim stratejisyenlerinin, araştırmaları sonucu belirlediği ve uyguladığı söylemlerle, hedefledikleri seçmen kitlelerine ulaştığı ortaya çıkmaktadır.

Kampanya süresince seçmeni ikna etmeye yönelik uygulanan iletişim faaliyetelerini Görüntü analizi yöntemiyle çözümlemeye çalıştığımızda, propaganda, reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerinde Uzan'ın gençliği ve sağlıklı görünüşü üzerinde durulmaktadır. Görüntülerde Cem Uzan'ın çevik, cesur, yakışıklı oluşu vurgulanmaktadır. Genç ve sağlıklı görünüşü kullanılarak sayısı azımsanmayacak seçmen kitlesini; en son koalisyon iktidarı lideri olan Bülent Ecevit'in sağlık durumu yüzünden oldukça hassaslaştığı noktadan yakaladığı sonucuna varmaktayız.

Cem Uzan'ın verdiği hemen hemen tüm görüntülerde beyaz gömlek giymesi Genç Parti hareketinin oluşturmaya çalıştığı imaj açısından önem arzetmektedir. Nasyonel sosyalistlerin kahve rengi gömleği, Garibaldi taraftarlarının kırmızı renkli gömleği, Yunan asilerinin kırmızı renkli fistanı gibi, Genç Parti iletişim stratejisyenlerinin, hem temizliğe ve dürüstlüğe vurgu hemde sembolik bir anlam atfedilmesini sağlayıcı olarak beyaz gömleği kullanmışlardır. Aynı zamanda kırmızı kravatı, Türk bayrağına atıfta bulunulması ve geliştirilen milliyetçi muhafazakar söylemi destekler nitelikteki bir görüntü oluşmasını sağlaması açısından önemlidir.

Genç Parti'nin amblemi incelendiğinde beyaz fon üzerine kırmızı renkte karşılıklı iki hilal arasında bulunan yıldız, uygulanan söylem ve

eylemleri destekler niteliktedir. Hazırlanmış olan web sayfasıda beyaz fon üzerine yerleştirilmiş Genç Parti ambelim ve yanında Cem Uzan'ın kürsüde poz verirken ki görüntüsü yer almakta, arka fonunda ise Türk Bayrağı bulunmaktadır. Kampanya boyunca kullanılan tüm görsel materyallerde ağırlıklı olarak beyaz ve kırmızı renkler kullanılmış oldukça sade ve anlaşılır bir dille verilmek istenen mesajlar seçmene ulaştırılmaya çalışılmıştır. Dolayısıyla milliyetçi muhafazakar söylem, eylem ve görüntüler istikrarlı ve doğru orantılı olarak seçmen kitlesine etkin bir şekilde iletilmiştir.

Taha Akyol, 3 Kasım 2002 seçimlerinde Genç Partiye atfedilen rolle, 1950'lerde Fransa'daki Mösyö Pujade'nin hareketi arasında bir paralellik olduğunu vurgular. Taha Akyol iki hareket arasındaki kıyaslaması sonucunda şu yoruma ulaşmaktadır; "Pujadizm yüzde 20'leri aşıp sabun köpüğü gibi sönmüştü. Sosyoloji diye bir bilim varsa iddiaya girerim ki, Genç Parti'de seçimlerde ne oy alırsa alsın, belli bir süre sonra sabun köpüğü gibi sönecektir"(http://www.haberturk.com/habermetni.Haberturk @=68784&$=7).

Bunun yanında Genç Parti Türk Siyasi Tarihinde önemli bir role de sahiptir. Seçimler sonrasında tek partili bir iktidarın oluşması, dolayısıyla aranılan istikrar ve güven ortamının oluşmasında en kritik yerde bulunmaktadır. Mehmet Barlas'ın Vakit gazetesine verdiği röportajda vurguladığı gibi(Vakit-27/10/2002); Genç Parti seçimin kaderini belirleyen parti konumundadır. Aldığı yüzde 7 oy oranıyla hem DYP'nin hem de MHP'nin önünü keserek bu partilerin meclise girmelerini engellemiş, böylece tek parti iktidarının gerçekleşmesinde en büyük etkiyi yapmıştır.

Sonuç olarak, çalışmalarımız doğrultusunda elde ettiğimiz veriler, ortaya koyduğumuz varsayımları doğrular niteliktedir. Genç Parti 3 Kasım 2002 Milletvekili seçimleri için geliştirdiği seçim kampanyası görüntü ve söylem anazi açısından değerlendirildiğinde, varsayımlarda belirtilen bütünleşik iletişim stratejisi bakımından başarılı olduğu doğrulanmıştır.

Kaynakça

AÇIKKOL, Şeyda.

1998 "Siyah Beyaz Söyleşiler", Vadi Yayınları, Ankara.

ALKAN, Türker–D. ERGİL.

1980 "Siyaset Psikolojisi", Turhan Kitapevi, 1.baskı, Ankara.

ARİSTOTELES.

1995 "Retorik", Yapı Kredi Yayınları, Çev: Mehmet H. Doğan İstanbul.

ALEMDAR, Korkmaz.

2001 "İletişim ve Tarih", Ümit Yayıncılık, Ankara.

ANIK, Cengiz.

1997 "Siyasal Motivasyon ve İkna". Yayınlanmış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Ana Bilim Dalı, Ankara.

_____

2001 "İletişim Bilimi". (Tercüme) Judith Lazar. Vadi y., Ankara.

AKTAŞ, Hasret.

1996 "Siyasal İletişim Kuramsal bir Çalışma", yayınlanmamış Yüksek Lisans tezi, S.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Konya.

ARMAOĞLU, Fahir.

1995 "20.Yüzyılın Siyasi Tarihi", Alkım Yayınları, Ankara.

ATABEK, Nejat; E. DAĞTAŞ.

1998 "Kamuoyu ve iletişim", TC. Anadolu Üniversitesi Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayın no:139, Eskişehir.

Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu

1988 "TÜRKÇE Sözlük";. Türk Dil Kurumu, Türk Tarih Kurumu Basımevi, Ankara.

AVŞAR, Nilüfer.

2002 "Seçmen Davranışının Sosyo-Ekonomik Boyutları ve Mesleğin Seçmen Davranışı Üzerine Etkileri(Isparta Örnek Olay Araştırması)", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Isparta.

AZİZ, Aysel.

2003 "Siyasal İletişim", Nobel Yayınları, 1.Baskı Ankara.

BARBİER, Frederich, B. LAVENİR.

2000 Diderot'dan İnternete Medya Tarihi, Çev:Kerem Eksen, 1.baskı, İstanbul.

BAŞAL, Bilgen.

1998 Medya planlaması, Çantay kitabevi, İstanbul.

BEKTAŞ, Arsev.

2000 Kamuoyu İletişim ve Demokrasi, Bağlam Yayınları, İstanbul.

BELSEY A.; R. CHADWİCK.

1999 Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar, Çev:Nurçay Türkoğlu, Ayrıtı Yayınları, İstanbul.

BENEDİCH, Anderson,

1995 Hayali Cemaatler Milliyetçiliğin Kökenleri Ve Yayılması, Metis Yay, İstanbul.

BENNET, W. Lance.

2000 Politik İlizyon ve Medya, Nehir Yayınları, İstanbul.

BERMAN, Marshall.

2000 "Katı Olan Her Şey Buharlaşıyor", Çev: Ümit Altuğ, Bülent Peker, İletişim Yayınları, 3.baskı, İstanbul.

BIÇAKÇI, İlker.

2000 İletişim ve Halkla İlişkiler, Eleştirel Bir Yaklaşım", Mediacat Yayınları, Ankara.

BON, Gustave Le.

2001 "Kitleler Psikolojisi", Hayat Yayınları, İstanbul.

BOSTANCI, Naci.

1987 "Kültür ve Değişme", Damla Yayınevi, İstanbul

_____ 1990 "Kadrocular", Kültür Bakanlığı, Ankara.

_____ 1995 "Toplum Kültür ve Siyaset", Vadi Yayınları, Ankara.

_____ 1996 "Cumhuriyetin Başlangıç Yıllarında Ekonomi ve Siyaset", Ötüken Yayınları, İstanbul.

_____ 1998 "Siyaset, Medya ve Ötesi", Vadi Yayınları, Ankara.

_____ 1999 "Bir Kolektif Bilinç Olarak Milliyetçilik", Doğan Kitap, İstanbul.

_____ 2002 "Siyasetin Arka Yüzü", Alternatif, Ankara.

BOYACI, Ahmet Hamdi.

1997 "1995 Erken Genel Seçimleri", Nereye vermiş? Ankara.

BUDAK, Selçuk.

2000 "Psikoloji Sözlüğü", ,Bilim Sanat Yayınları, Ankara.

BURTON, Graeme.

1995 "Görünenden Fazlası, Medya Analizine Giriş", Çev: Nefin Dinç, Alan Yayınları, İstanbul.

Büyük Lügat ve Ansiklopedi

1992 "Meydan Larousse", IX.Cilt. SABAH Yayıncılık. İstanbul.

CANETTİ, Elias.

1998 "Kitle ve İktidar", Çev: Gülşat Aygen, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

CAPRA, Fritjof.

1992 "Batı Düşüncesinde Dönüm Noktası", Çev: Mustafa Armağan, İnsan Yayınları, İstanbul.

ÇAPLI, Bülent.

2001 "Televizyon ve Siyasal Sistem", İmge Yayınları, Ankara.

CEVİZCİ, Ahmet.

1996 "Felsefe Sözlüğü", Ekin Yayınları, 2 basım, Ankara.

CUTLİP Scott, M. ALLEN, H. CENTER.

1971 "Effective Public Relations", 4.B., Englewood Cliffs, New Jersey:Prentice-Hall.

CÜCELOĞLU, Doğan,

1987 "İnsan İnsana" Altın Kitaplar Yayınevi, İstanbul.

DALKIRAN, Nesrin.

1995 "Siyasal Reklamcılık ve Basının Rolü",Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayını, 1.Basım, İstanbul.

DOMENACH Jean Marie.

1995 "Politika ve Propaganda", Çev: Tahsin Yüce, Varlık Yayınları, 2.Baskı, İstanbul.

DUVERGER, Marucie.

1986 "Seçimle Gelen Krallar", Çev:Necati Erkut, Kelebek Yayınları, İstanbul.

EGE, İzzet Bozkurt.

1999 "Pazarlama İletişiminde Yaratıcı Strateji ve Planlaması, Reklam Halkla İlişkiler ve Ötesi", Mediacat Yayınları, Ankara.

ESSLİN, Martin.

1991 "Tv Beyaz Camın Arkası", çev: Murat Çiftkaya, Pınar yay, İstanbul.

ERDOĞAN, İrfan.

2002 "İletişimi Anlamak", Erk Yayınları, Ankara.

ERGİN, Muharrem.

2002 "Orhun Abideleri", Boğaziçi Yayınları, İstanbul.

EROĞLU, Cem.

1991 "Devlet Yönetimine Katılma Hakkı", İmge Kitapevi Yayınları, Ankara.

FİDAN, Mehmet.

2000 "Siyasette Güvenilirlik İmajı" S.Ü. İletişim Fakültesi Yayınları, Konya.

ERTEKİN, Yücel.

1986 "Halkla İlişkiler", TODAİE Yayınları, Ankara.

Genel Kültür Ansiklopedisi

1990 "AnaBritannica", Ana yayıncılık, 11,18,21.ciltler, İstanbul.

GÖZE, Ayferi.

1995 - 2000 "Siyasal Düşünceler ve Yönetimler", Beta Yayınları, İstanbul.

GÜZ, Nurettin.

1988 "Basında Yasalar Suç ve Cezalar", Ankara Gazeteciler Cemiyeti Yayını, Ankara.

_____
1991 "Türkiye'de Basın İktidar İlişkileri (1920-1927)", Gazi Üniversitesi Yayını, Ankara.

_____
1993 "SCF Sonrası Basında Muhalefet ve 1931 Matbuat Kanunu", G.Ü. İletişim Fakültesi Yayını, Ankara.

_____
1995 "Tek Parti İdeolojisinin Yayın Organları HALKEVLERI DERGILERI", Ankara

HABERMAS, Jurgen.

2001 "İletişimsel Eylem Kuramı", Çev: Mustafa Tüzel, Kabalacı Yayınları, 1. Basım, İstanbul.

HAZART, Paul.

1999 "Batı Düşüncesindeki Büyük Değişme", Çev:Erol Güngör, Ötüken yayınları, İstanbul.

IŞIK, Metin.

2002 "Dünyadan ve Türkiye Bağlamında Kitle İletişim Sistemleri", Eğitim Kitapevi, Konya.

İNCEOĞLU, Metin.

1993 "Tutum, Algı İletişim", Varlık Yayınları, 1.Baskı, Ankara.

İRVAN, Süleyman.

2002 "Medya Kültür Siyaset", Alp Yayınları, Ankara.

KALENDER, Ahmet.

2000 "Siyasal İletişim; Seçmenler ve İkna Stratejileri", Çizgi Yayınları, Konya.

KANAR, Mehmet.

2000 "Osmanlıca Sözlük", Deniz Kitapevi, İstanbul.

KAPANİ, Munci.

1996 "Politika Bilimine Giriş", Bilgi Yayınevi, İstanbul.

KARADAĞ, H. GÖKMEN

2000 "Tv Haber Programcılığı ve Bir Örnek: 32. Gün; Fay Hattında 15 Yıl", Etika Yayınları, İstanbul.

KAYA, Vahap.

1998 "Toplumsal Değişme Açısından Karizmanın Şiddeti; Atatürk, Hitler, Humeyni", Sis Yayıncılık, Ankara.

KAYABALI İsmail, C. ASLANOĞLU.

1983 "Propagandanın Sosyo-psikolojik Temelleri", Ongün Kardeşler matbaacılık, Ankara.

KAZANCI, Metin.

1996 "Halkla İlişkiler", Ankara Üniversitesi Yayınları, Ankara.

KEANE, John.

1999 "Medya ve Demokrasi", Çev:Haluk Şahin, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

KIŞLALI, Ahmet Taner.

1995 "Siyasal Çatışma ve Uzlaşma", imge kitapevi 3.baskı, Ankara.

_____

1987 "Siyaset Bilimi", A.Ü. Basın-yayın Yüksekokulu Yayını, Ankara.

KOZANOĞLU, Can.

2001 "Cilalı İmaj Devri", İletişim Yayınları, İstanbul.

KOÇ, Erkan.

2000 "Motivasyon",Gazi Üniversitesi Eğitim Fakültesi Mobilya Dekorasyon Eğitim Bölümü, Sınıf Yönetimi, YL.ödevi, Ankara.

KÖKER, Eser.

1998 "Politikanın İletişimi, İletişimin Politikası", Vadi Yayınları, Ankara.

KRECH David, R. CRUTCHFİELD, E. L. BALLACHEY.

1970 "Cemiyet İçinde Fert I" çev: Mümtaz Turhan, Sosyal İlimler Komisyonu Yayınları M.E. Basımevi, İstanbul.

KÜÇÜKKURT, Mehmet.

1988 "Uluslar arası Turizm ve Türkiye'yi Tanıtma Stratejisi", 1.Baskı. Akevler Akdeniz Bilimsel Araştırma Merkezi Yayınları, İzmir.

_____

1999 "Medya İktidar İdeoloji", Ark Yayınları, Ankara.

LAZAR, Judith.

2001 "İletişim Bilimi", Çev:Cengiz Anık, Vadi Yayınları, Ankara.

LYOTARD, J. F.

1997 "Postmodern Durum", Vadi yayınları, Çev: Ahmet Çiğdem, İkinci basım, Ankara.

MARDİN, Şerif.

1995 "İdeoloji", Bütün Eserleri 3, İletişim Yay., İstanbul.

MARSHALL, Gordon.

1999 "Sosyoloji Sözlüğü", Çev: Osman Akınhay, Derya Kömürcü, Bilim Sanat Yayınları, Ankara.

MAUSER, Garry A.;

1983 "Political Marketing", Yale University, New York.

Mc LUHAN Marshall; R. B. POVERS.

2001 "Global Köy: 21.Yüzyılda Yeryüzü Yaşamında ve Medyada Meydana Gelecek Dönüşümler", Çev: Bahar Öcal Düzgören, Scala Yayınları, 1.Basım, Ankara.

Mc. QUAİL Denis, Sven Windahl.

1993 "İletişim Modelleri", Çev: Mehmet Küçükkurt, 1.basım, Ankara.

MUTLU, Erol.

1998 "İletişim Sözlüğü", Ark Yayınları, Ankara.

NAL, Sebahattin.

1994 "Türkiye'de Siyasal Reklamcılığın Yazılı Basında Gelişimi(Bir Örnek Olay: 29 Kasım 1987 Seçimlerinde ANAP ve SHP Siyasal Reklamlarının Karşılaştırmalı İncelemesi)", G.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı, Ankara.

NEDİMOĞLU, Merih.

1990 "Siyasal İletişimde Dönüşümler Yeni Bir Olgu: Siyasal Reklamlar", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, A.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Ana Bilim Dalı, Ankara.

OKTAY, Mahmut.

2002 "Politikada Halkla İlişkiler", Derin Yayınları, İstanbul.

OSKAY, Ünsal.

2000 "19.Yüzyıldan Günümüze Kuramsal Bir Yaklaşım Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri", Der Yayınları, 3.basım, İstanbul.

_____ 1992 "İletişimin ABC'si", Simavi yayınları ABC DİZİSİ:9,İstanbul.

ÖZÇAĞLAYAN, Mehmet.

1998 "Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim", Alfa Yayınları, 1.basım, İstanbul.

ÖZKAN, Necati.

2002 "Türkiye'den ve Dünyadan Örneklerle Seçim Kazandıran Kampanyalar", Mediacat Yayınları, İstanbul.

ÖZSOY, Osman.

1998 "Propaganda ve Kamuoyu Oluşturma", Alfa Yayınları, İstanbul.

_____

2002 "Türkiye'de Seçmen Davranışları ve Etkin Propaganda", Alfa Yayınları, İstanbul.

ÖZTUĞ, Ferruh.

1999 "Siyasal Marka, Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı, Mediacat Yayınları, Ankara.

POLAT,Veli.

1995 "Siyasal Reklam ve Siyasal Görünüm Oluşturma Çabaları", İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tanıtım ve Halkla İlişkiler Bölümü Yayınlanmamış Yüksek Lisans tezi, İstanbul.

PELTEKOĞLU, Filiz Balta.

2001 "Halkla İlişkiler Nedir?", Beta Yayınları, 2.baskı, İstanbul.

RUSSELL, Bertrand.

1990 "İktidar", Çev: Mete Ergin, Cem Yayınevi, 1.baskı,İstanbul.

_____

1998 "Sorgulayan Denemeler", Çev: Nermin Anık, Tübitak Yayınları, 12.basım, Ankara.

SCOTT, J.C.

1995 "Tahakküm ve Direniş Sanatları, Gizli Senaryolar", Çev: Alev Türker, Ayrıntı yayınları, İstanbul.

SEZEN, Saim.

1994 "Seçim ve Demokrasi", Gündoğan Yayınları, Ankara.

SÖZEN, Edibe.

1997 "Medyatik Hafıza" Timaş Yay. İstanbul

TOPÇUOĞLU, Nur.

1996 "Basında Reklam ve Tüketim Olgusu", Vadi Yayınları, Ankara.

TOKGÖZ Oya.

1990 "Türkiye'de Siyasal Reklamcılık: Bir Örnek Olarak Anavatan Partisi Gazetesi Siyasal Reklamlar", A.Ü. Basım Yayın Yüksek Okulu yay. Ankara.

_____

1982 "Radyo Yoluyla Seçim Propagandası", A.Ü.B.Y.Y.O. Basımevi, Seha L. Meray'a Armağan CII, Ankara.

TOPUZ, Hıfzı.

1991 "Siyasal Reklamcılık Dünyadan ve Türkiye'den Örneklerle", Cem Yayınevi, 1.basım, İstanbul.

TRAVESE, Tim-Healy,

1998 "Halkla İlişkiler ve Propaganda Karşılaştırmalı Değerler", Altın Kitap, sayı:6, çev: Nur Nirven, Ahmet Ünver, Varlık Yayınları, İstanbul.

TURAN, İtler.

1986 "Siyasal Sistem ve Siyasal Davranış", Üçüncü Baskı, Der Yay, İstanbul.

TÜRKKAN, Reha Oğuz.

1998 "İkna ve Uzlaşma Sanatı", Hayat Yayınları, İstanbul.

Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği

1998 "Altın Kitap Serisi "Halkla İlişkiler Danışmanları Derneği, Rota Yayınları, İstanbul.

UYSAL, Birkan.

1998 "Siyasal Yönetim Halkla İlişkiler", TODAİE Yay.no:287. Ankara.

UZUN, Ruhdan.

1993 "Siyasal İletişim Sürecinde Lider İmajı basında Turgut Özal", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi üniversitesi Sosyal bilimler enstitüsü Ankara.

YAVAŞGEL, Emine.

2000 "Bir İletişim Değişkesi Olarak Siyasal İletişim (siyasal ve kültürel farklılık söylemi açısından demokratik kimlik arayışı içerisindeki cumhuriyet Türkiye'sinde çağcıllaşma ve siyaseti üreni yorumcu toplumbilimsel yaklaşım)", İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tanıtım ve Halkla ilişkiler Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.

YAYLA Atilla;

1998 "Siyaset Teorisine Giriş", Siyasal Kitapevi, 1.baskı, Ankara.

YILDIZ, Nuran.

1994 "Bir Halkla İlişkiler Yöntemi Olarak Siyasal Reklam, Parti Sorumluları ve Seçmenlerin Kavram Algıları", A.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

_____

2002 "Türkiye'de Siyasetin Yeni Biçimi; Liderler İmajlar Medya", Phoenix Yayınları, Ankara.

YAŞARBAŞ, Enver.

1999 "Ülkücünün El Kitabı", Er Yayınları İstanbul

YÜKSEL, Ahmet Haluk.

1994 "İkna Edici İletişim", Anadolu Üniversitesi, Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları, no:94, Eskişehir.

ZILLIOĞLU, Merih.

1993 "İletişim Nedir?", Cem Yayınevi, İstanbul.

Makaleler

ARSAN, ESRA DOĞU

2001 "Değişmeyen Türkiye'nin Değişen Medyası" Karizma Dergisi,Nisan-Mayıs-Haziran

BATUŞ GÜL

2003 "Neil Postman, İnsan Aklının Kendi Yarattığı Teknolojiyle Dostluk Arayışı", Kadife Karanlık, Su Yayınlan, İstanbul

BAHÇELİ Devlet

2003 "3 Kasım Seçimleri ve Sonrasına Genel Bir Bakış", Türkiye ve Siyaset Dergisi, Ankara.

BOSTANCI, Naci.

1992 "Demokrasinin Objektif Şartları Açısından Türkiye", İletişim Dergisi. Ankara.

_____ 1992 "Türk Kültürü Mevcut Sınırların Ötesinde Etkilidir", Türk Yurdu, S.62, s.26-28

_____ 1994 "Siyasal Kampanyalar ve Profesyoneller" Türkiye Günlüğü, S.26, s.35-38

_____ 1999 "Seçimler ve Ülkenin Geleceği", Türkiye Günlüğü, S.55, s.44-48

GÜZ Nurettin

1997 "Türk Basınında Kamuoyu Araştırmalarının Yönlendirme Aracı Olarak Kullanılması", Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi, C1,S1, Ankara.

_____ 1995 "Siyasal Tercihleri Belirlemede Kitle İletişim Araçlarının Rolü (Mart 1994 Yerel Seçimleri Ankara Örneği)", Amme Idaresi Dergisi, 28, 113-128

_____ 1996 "Türk Basınında Gündem Oluşturma", Yeni Türkiye, 12, 982-997,

MERT Murat

2003 "Temsil Demokrasi ve Siyasi Kültür Kavramları Ekseninde 3 Kasım Seçimleri ve Düşündürdükleri" Türkiye ve Siyaset Dergisi, Ankara.

KÜÇÜKKURT, Mehmet.

1987 "Zihin Davranış İlişkisinde Mesaj Stratejisi", Düşünceler, E.Ü. BYYO Dergisi, Say:1, İzmir.

_____

1995 "The Catalyst Role of Mass Media in a Social System" Med Campus Project 0155 Medusa, Media Gender and Identity, Nation and Society.

KÜÇÜKKURT, Mehmet, B. CAN

1988 "İletişimde Kaynak Faktörü ve Iknaya Katkısı" Düşünceler, (2) 23-41

GÖKÇE, Orhan.

1993 "Siyasi İletişim ve Televizyon", S.Ü. İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, cilt 1, sayı1, Konya.

ERDİL, T. Sabri, S. PİRTİNİ,

1994 Siyasi İletişim ve Seçim Kampanyaları, İktisat Dergisi, yıl: 30, sayı 353-354,

KARAHAN, Zeynep Uslu.

1996 "Siyasal İletişim ve 24 Aralık 1995 Genel Seçimleri", Yeni Türkiye dergisi, 1.cilt; Ankara.

İNCEOĞLU, Metin.

"Güdüleme Yöntemleri", A.Ü. BYYO yayınları, sayı:4

İnternet Adresleri

http://www.abhaber.com/basinda/basinda_nt19.htm

http://www.adaletgazetesi.com/Haber/haber69.asp

http://www.aksam.com.tr/arsiv/aksam/2003/04/25/yazarlar/yazarlar154.html

http://www.aksam.com.tr/arsiv/aksam/2002/10/01/yazarlar/yazarlar64.html

http:www.bianet.org/2002/11/29/14919.htm+genc partinin secim kampanyası

http://www.byegm.gov.tr/YAYINLARIMIZ/DISBASIN/2002/10/23x10x02.htm

http://www.evrensel.net/02/11/05/kose.html

http://www.f16.parsimony.net/forum28507/messages/45238.htm

http://www.geocities.com/payitahtulhayr/dokumanlar/guncel/secimeyak.htm

http://geocities.com/seciltastan/iky08.html

www.haberbilgi.com/kitap/Ahmet_Taner_Kislali/ siyasal_sistemler

http://www.haberturk.com/habermetni.haberturk?@=68784&$=7

http://www.ideapolitika.com

http://www.insankaynaklari.com/bireyler/trends/makale/iskaza.asp.

http://www.internethaber.com/mays/yazi_view.php?idx=635

http://www.isguc.org/saytac2.htm

http://istanbul.indymedia.org/news/2003/03/1008.php

http://mediaif.emu.edu.tr/atabek/docs/silet.html

http://members.tripod.com/bookplates/reklam.html

http://www.milliyet.com.tr/2002/11/08/yazar/zbirand.htm

http://mucahidkorkmaz.sitemynet.com/2002yil.htm

http://www.nethaber.com/haber/haberler/0,1082,74046_2,00.html

http://www.f16.parsimony.net/forum28507/messages/45238.htm

http://sandik.superonline.com/index.php?xyz=haberler&haberkod=781

http://www.sansursuz.com/default.asp?yz=30&h=13652

http://www.secimsonucu.com/default_50mvsonuc.asp

http://sozluk.sourtimes.org/show.asp?t=herzbergin+hijyen+teorisi

http://www.tdk.gov.tr

http://www.trife.com/Turkish/Aktuell/W44/28-okt-basbakan-ile-deterjan-arasindaki-fark.htm

http://www.trife.com/Turkish/Aktuel/yazarlistex.php?yazar=Rag ıp DURAN>

http://www.turkiyevesiyaset.com/sayi11-12/11-1208.htm

http://www.yenisafak.com/arsiv/2002/mayis/27/gundem.html

http://www.yenisafak.com.tr/arsiv/2002/eylul/06/fbarbarosoglu.html

http://www.zaman.com.tr/2002/10/12/yazarlar/tamerkorkmaz.htm

http://www.zaman.com/2002/08/20/yazarlar/butun.htm

http://www.zaman.com.tr/2002/08/04/televizyon/h1.htm