T.C.
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SİYASET BİLİMİ VE ULUSLARARASI İLİŞKİLER ANA BİLİM DALI
SİYASET BİLİMİ VE ULUSLARARASI İLİŞKİLER PROGRAMI

DOKTORA TEZİ

SİYASAL PROPAGANDA: 2007 VE 2011 SEÇİMLERİNİN ANALİZİ

MUSTAFA BÖLÜKBAŞI
12716211

TEZ DANIŞMANI
Prof. Dr. ELÇİN MACAR

İSTANBUL
2019

T.C.
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SİYASET BİLİMİ VE ULUSLARARASI İLİŞKİLER ANA BİLİM DALI
SİYASET BİLİMİ VE ULUSLARARASI İLİŞKİLER PROGRAMI

DOKTORA TEZİ

SİYASAL PROPAGANDA: 2007 VE 2011 SEÇİMLERİNİN ANALİZİ

MUSTAFA BÖLÜKBAŞI
12716211

TEZ DANIŞMANI
Prof. Dr. ELÇİN MACAR

İSTANBUL
2019

T.C.
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SİYASET BİLİMİ VE ULUSLARARASI İLİŞKİLER ANA BİLİM DALI
SİYASET BİLİMİ VE ULUSLARARASI İLİŞKİLER PROGRAMI

DOKTORA TEZİ

SİYASAL PROPAGANDA: 2007 VE 2011 SEÇİMLERİNİN ANALİZİ

MUSTAFA BÖLÜKBAŞI
12716211

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih:
Tezin Savunulduğu Tarih: 5.7.2019
Tez Oy Birliği / ~~Oy Çokluğu~~ ile Başarılı Bulunmuştur

	Unvan Ad Soyad	İmza
Tez Danışmanı	: Prof. Dr. Elçin Macar	
Jüri Üyeleri	: Prof. Dr. Cengiz Çağla	
	Prof. Dr. Levent ÜRER	
	Doç. Dr. Burcu Sunar Canlıtaron	
	Prof. Dr. Esra Doğaroğlu	

İSTANBUL
2019

ABSTRACT

POLITICAL PROPAGANDA:
AN ANALYSIS OF 2007 AND 2011 ELECTIONS
Mustafa Bölükbaşı
June, 2019

This dissertation examines the function and transformation of political propaganda in contemporary democratic regimes. It asserts that political propaganda resembles increasingly to commercial campaigns. This study links this transformation with the models of political party. Nowadays, political parties in most of the competitive regimes have demonstrated two main tendencies. One of them is that organizational structures of political parties have been eroded and increasingly become leader-oriented. The effect of party organizations on party activities, particularly electing candidates and decision-making process, has decreased. Party competition and loyalty to the party have been superseded by leader competition and personal loyalty to the leader. Thus, election campaigns, increasingly have been focused on personalities of leaders. Parties have maintained their central roles at establishing communication and influence networks, financing and providing voluntary support etc., but they have become campaign tools of leaders. Secondly, election campaigns, increasingly, have been adapted to marketing techniques. Rather than following ideological programmes, political parties have carried out winning strategies. In order to analyse "voters in the political market", political parties have required marketing techniques and professionals. This study, by applying a descriptive research, aims at finding out general characteristics of 2007 and 2011 election campaigns carried out by JDP and RPP in terms of transformation of political propaganda. In this research, different kinds of materials have been used like party programmes and statutes, election manifestos, parliament speeches, election songs, slogans, meeting speeches, television debates, political ads, opinion polls, reports etc. Findings of this study have shown that the professionalization of election campaigns in Turkey have been increasingly proceeded in terms of financing, technology usage, media communication, personalization and roles of professionals.

Key Words: Political Propaganda, Political Parties, Elections Campaigns, JDP, RPP

ÖN SÖZ

Elinizdeki doktora tezi, yıllar süren özverili bir çabanın ürünü. Bu çalışmanın konusunu oluşturan siyasal propaganda kavramı hakkındaki araştırmalarım yüksek lisans dönemine kadar uzanır. Yüksek lisans tezimde kavramı, totaliter devletler özelinde incelemiştim. Doktora tezimde, konuyu bu kez demokratik rejimleri de kapsayacak şekilde çalışmaya karar verdim. Bu çalışmada, tarihsel ve kavramsal bir tartışma yürüterek, siyasal propagandanın demokratik rejimlerde geçirdiği dönüşümü Türkiye'deki seçim kampanyaları üzerinden ele alıyorum.

Bir doktora tezine başlamadan önce maddi ve manevi birçok zorluğu göze almak gerekiyor. Bu araştırmaya başladığım sırada, karşılaşacağım zorlukları biraz hafife aldığımı itiraf etmeliyim. Araştırma boyunca, 8 saat uyumak, arkadaşlarla sosyalleşmek, film izlemek gibi sıradan faaliyetler benim için büyük birer lüks oldu. Ancak araştırmayı derinleştirdikçe, ulaştığım bilgilerin hazzı tüm zorlukların üstesinden gelmemi sağladı.

Bu zorlu süreci benimle birlikte yaşayan başta sevgili eşim Nilay olmak üzere, annem ve kardeşlerime büyük bir teşekkür borçluyum. Özellikle Nilay'ın gösterdiği sabır olmasaydı, bu çalışmayı asla tamamlayamazdım. Ayrıca tez izleme komitesindeki hocalarım Elçin Macar, Levent Ürer ve Cengiz Çağla'ya da katkıları için müteşekkirim.

Elinizdeki çalışmanın siyasal iletişim alanındaki önemli bir boşluğu dolduracağına inanıyorum. Türkçe literatürde yeterince çalışılmamış olan siyasal propaganda kavramını, farklı coğrafyalardaki örneklerle tarihsel bir süreç içerisinde tartışan bu tez, umuyorum ki yeni çalışmalara da yol açacaktır. Bunun yanında her araştırma gibi, bu doktora tezi de eksiksiz ve hatasız değildir. Ancak bundan sonrası okuyucunun takdiridir. Sait Faik Abasıyanık'ın dediği gibi ben "yazdım ve kurtuldum, yazmasaydım ölecektim".

İstanbul; Mayıs, 2019 Mustafa Bölükbaşı

İÇİNDEKİLER

ÖZ ..... **iii**
ABSTRACT ..... **iv**
ÖN SÖZ ..... **v**
İÇİNDEKİLER ..... **vi**
TABLOLAR LİSTESİ ..... **xi**
ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **xiii**
KISALTMALAR ..... **xv**
1. GİRİŞ **1**
2. BÖLÜM: PARTİ, TERCİH VE PROPAGANDA **10**
2.1. Siyasi Partiler 10
2.1.1. Partilerin Ortaya Çıkışı 10
2.1.2. Parti Modelleri 14
2.1.2.1. Elit Parti 16
2.1.2.2. Kitle Partisi 17
2.1.2.3. Herkesi Kucaklayan Parti 18
2.1.2.4. Kartel Partisi 23
2.1.2.5. Şirket Partisi 25
2.2. Siyasal Tercih 26
2.2.1. Tercih: Akılla Donatılmış İstek 26
2.2.2. Rasyonel Tercih Modelinin Sınırları 28
2.2.3. Sosyal Tercihler 34
2.2.4. Rıza İmalatı 35
2.2.4.1. Rıza, İdeoloji ve Hegemonya 35
2.2.4.2. Propagandaya Doğru 39
2.3. Siyasal Tercihi Etkileyen Bir İletişim Biçimi Olarak Propaganda 40

2.3.1. Propagandanın Kısa Tarihi 40
2.3.2. Bir Tehdit Olarak Propaganda 44
2.3.3. Propaganda Tanımları.....45
2.3.4. Modern Propagandanın Temel Prensipleri 49
2.3.5. Propaganda ve Gerçek.....50
2.4. Propaganda Çeşitleri 53
2.4.1. Dikey ve Yatay Propaganda.....53
2.4.2. Beyaz, Kara ve Gri Propaganda.....54
2.4.3. Karışıklık ve Bütünleşme Propagandası.....56
2.4.4. Rasyonel ve İrrasyonel Propaganda 56
2.4.5. Sosyolojik Propaganda ve Siyasal Propaganda.....57
2.5. Propagandayla İlişkili Kavramlar 58
2.5.1. İkna.....58
2.5.2. Kamu Diplomasisi.....59
2.5.3. Halkla İlişkiler.....60
2.5.4. Reklam.....65
3. BÖLÜM: ANTİK ÇAĞDAN XX. YÜZYILA PROPAGANDANIN GELİŞİMİ.....68
3.1. Pre-Modern Dönemde Propaganda.....68
3.1.1. Retorik 68
3.1.2. Antik Dönemde Propaganda.....70
3.1.3. Orta Çağda Propaganda.....72
3.1.4. Barut, Pusula, Matbaa ve Propaganda.....77
3.1.5. Mutlak Monarşi, Savaş ve Basın.....81
3.2. Modern Dönemde Propaganda 86
3.2.1. Modern Propagandanın Doğuşu.....86
3.2.2. Büyük Savaş Sırasında Propaganda 93

3.2.3. II. Dünya Savaşı Sırasında Propaganda.....100

3.3. Osmanlı ve Erken Cumhuriyet Döneminde Propaganda 114

4. BÖLÜM: ÇAĞDAŞ DEMOKRASİLERDE SİYASİ PARTİ PROPAGANDASI 119

4.1. Siyasal İletişimin Profesyonelleşmesi.....119

4.2. Siyasetin Pazarlanması 124

4.2.1. Siyasal Pazarlamanın Ortaya Çıkmasında Etkili Olan Faktörler 128

4.2.1.1. İdeolojik Çatışmanın Zayıflaması 128

4.2.1.2. Kampanya Bütçelerindeki Artış 131

4.2.1.3. Telekomünikasyon Teknolojilerinin Gelişimi 134

4.2.1.4. Adayın Öne Çıkması.....135

4.3. Seçim Kampanyası.....136

4.3.1. Kampanya Hazırlığı.....138

4.3.1.1. Hedef Kitleyi Belirleme 138

4.3.1.2. Aday İmajı Oluşturma.....142

4.3.2. Kampanya Hedefleri.....145

4.3.3. Kampanya Etkisi 146

4.3.4. Dünyada Seçim Kampanyalarının Kısa Tarihi 149

5. BÖLÜM: XXIII. VE XXIV. DÖNEM MİLLETVEKİLİ GENEL SEÇİMLERİNDE AK PARTİ İLE CHP SEÇİM KAMPANYALARININ KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ.....152

5.1. Türkiye'de Seçim Kampanyaları: Tarihsel Arka Plan 152

5.1.1. Seçim Sistemleri.....152

5.1.2. Seçim Propagandası.....157

5.1.3. Seçim Kampanyalarının Finansmanı ve Mali Denetimi.....162

5.1.4. Seçim Kampanyalarının Profesyonelleşmesi.....169

5.1.4.1. Piyasanın Serbestleşmesi ve ABD Etkisi.....169

5.1.4.2. Özel Radyo ve Televizyon Yayıncılığının Ortaya Çıkışı 173

5.1.4.3. Profesyonellerin Artan Rolü....176
5.1.4.4. Siyasetin Kişiselleşmesi....180
5.1.5. Seçim Kampanyalarının Tarihi: 1950-2002....186
5.2. XXIII. ve XXIV. Dönem Milletvekili Seçimlerinde AK Parti ve CHP Seçim Kampanyalarının Karşılaştırmalı Analizine Yönelik Metodoloji....194
5.2.1. Araştırmanın Konusu....194
5.2.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi....195
5.2.3. Araştırmanın Kapsam ve Sınırları....195
5.2.4. Araştırmanın Soruları....196
5.2.5. Araştırmanın Yöntemi....197
5.3. Araştırma Bulguları ve Tartışma....199
5.3.1. Teşkilat, İdeoloji ve Toplumsal Taban....199
5.3.1.1. Adalet ve Kalkınma Partisi....199
5.3.1.2. Cumhuriyet Halk Partisi....205
5.3.2. 22 Temmuz 2007 Milletvekili Genel Seçimi....212
5.3.2.1. Seçim Öncesi Politik Konjonktür....212
5.3.2.2. Seçim Öncesi Ekonomik Konjonktür....216
5.3.2.3. Adalet ve Kalkınma Partisi Seçim Kampanyası....218
5.3.2.4. Cumhuriyet Halk Partisi Seçim Kampanyası....227
5.3.2.5. Seçim Sonucu ve Kampanya Etkisi....235
5.3.3. 12 Haziran 2011 Milletvekili Genel Seçimi....241
5.3.3.1. Seçim Öncesi Politik Konjonktür....241
5.3.3.2. Seçim Öncesi Ekonomik Konjonktür....244
5.3.3.3. Adalet ve Kalkınma Parti Seçim Kampanyası....245
5.3.3.4. Cumhuriyet Halk Partisi Seçim Kampanyası....255
5.3.3.5. Seçim Sonucu ve Kampanya Etkisi....264

6. SONUÇ.....271
KAYNAKÇA.....276
EKLER.....304
ÖZ GEÇMİŞ.....321

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Panebianco'nun Profesyoneller Partisi Modeli 21

Tablo 2: Mahkûm İkilemi 30

Tablo 3: Parti Aidiyetine Göre Ekonomi Yönetimi Hakkındaki Görüşler 63

Tablo 4: Bazı Avrupa Ülkelerinde Yıllara Göre Seçmen ve Parti Üye Sayıları 129

Tablo 5: 2012 ABD Başkanlık Seçimi Sırasında Yapılan Harcamalar (USD) 133

Tablo 6: 1950 – 2011 Arasında Türkiye'de Seçimler ve Seçim Sistemleri.....156

Tablo 7: 1950 – 2011 Arasında Türkiye'deki Seçmen Katılımı 157

Tablo 8: 2003 – 2013 Arasında AK Parti ve CHP'nin Parti Genel Merkezi Gelirleri ve Hazine Yardımı 168

Tablo 9: 1950 – 2000 Arasında Sektörlerin Gayri Safi Milli Hasıla İçerisindeki Payları 172

Tablo 10: 1980 – 2000 Arasında Temel Nüfus Göstergeleri 172

Tablo 11: 1987 – 2015 Genel Seçim Sonuçları ve Seçmen Oynaklığı.....181

Tablo 12: Türkiye'de Siyasi Parti Üyeliği.....185

Tablo 13: 2002 – 2007 Arasında Bazı Politik Gelişmeler 215

Tablo 14: 2002 – 2007 Arasında Temel Ekonomik Göstergeler.....217

Tablo 15: AK Parti'nin 2007 Seçim Beyannamesi 219

Tablo 16: AK Parti Genel Merkezi ve İl Örgütlerinin 2007 Yılı Toplam Geliri ve Hazine Yardımı.....222

Tablo 17: AK Parti Genel Merkezi ve İl Örgütlerinin 2007 Yılı Seçim ve Tanıtım Giderleri 222

Tablo 18: CHP'nin 2007 Seçim Beyannamesi 227

Tablo 19: CHP Genel Merkezi ve İl Örgütlerinin 2007 Yılı Toplama Geliri ve Hazine Yardımı.....229

Tablo 20: CHP Genel Merkezi ve İl Örgütlerinin 2007 Yılı Seçim ve Tanıtım Giderleri 230

Tablo 21: XXIII. Dönem Milletvekili Genel Seçiminde Oy Kullanan Seçmen Sayısı ve Oranı.....235

Tablo 22: XXIII. Dönem Milletvekili Genel Seçim Sonuçları 236

Tablo 23: 2008 – 2011 Arasında Bazı Politik Gelişmeler 243

Tablo 24: 2008 – 2011 Arasında Temel Ekonomik Göstergeler.....244

Tablo 25: AK Parti'nin 2011 Seçim Beyannamesi 245

Tablo 26: AK Parti Genel Merkezi ve İl Örgütlerinin 2011 Yılı Toplam Geliri ve Hazine Yardımı.....249

Tablo 27: AK Parti Genel Merkezi ve İl Örgütlerinin 2011 Yılı Seçim ve Tanıtım Giderleri 249

Tablo 28: CHP'nin 2011 Seçim Beyannamesi 256

Tablo 29: CHP Genel Merkezi ve İl Örgütlerinin 2011 Yılı Toplam Geliri ve Hazine Yardımı 259

Tablo 30: CHP Genel Merkezi ve İl Örgütlerinin 2011 Yılı Seçim ve Tanıtım Giderleri 259

Tablo 31: XXIV. Dönem Milletvekili Genel Seçiminde Oy Kullanan Seçmen Sayısı ve Oranı.....264

Tablo 32: XXIV. Dönem Milletvekili Genel Seçim Sonuçları 265

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Aristoteles'in Tercih Modeli.....27

Şekil 2: Condorcet Paradoksu.....33

Şekil 3: Jül Sezar Büstü.....72

Şekil 4: Bayeux Halısı'ndan Bir Bölüm.....75

Şekil 5: Waldseemüller Haritası (1507).....81

Şekil 6: Hyacinthe Rigaud Tarafından Yapılan XIV. Louis Tablosu (1701).....85

Şekil 7: King Street'te Kanlı Katliam (1770), *Paul Revere*.....89

Şekil 8: İngiliz Asker Toplama Afişi: "Lord Kitchener Seni İstiyor" (1914).....99

Şekil 9: Nürnberg'te "Işık Katedrali" (1936).....111

Şekil 10: Geleneksel Siyasal İletişim Modeli.....120

Şekil 11: Siyasal İletişimin Katmanları.....121

Şekil 12: Newman'ın Siyasal Pazarlama Modeli.....127

Şekil 13: Tutum ve Davranış Temelinde Türkiye Seçmen Kümeleri.....141

Şekil 14: CHP'nin 1950 Milletvekili Genel Seçiminde Kullandığı Afiş.....187

Şekil 15: DP'nin 1950 Milletvekili Genel Seçiminde Kullandığı Afiş.....188

Şekil 16: TİP'in 1965 Milletvekili Genel Seçiminde Kullandığı Afiş.....189

Şekil 17: SHP'nin 1987 Milletvekili Genel Seçiminde Kullandığı Basın Reklamı 191

Şekil 18: 2007 Milletvekili Genel Seçimi Öncesinde Seçmenlere Göre Türkiye'nin En Acil Sorunları.....217

Şekil 19: AK Parti'nin 22 Temmuz 2007 Milletvekili Genel Seçiminde Kullandığı Reklam: AK Parti Oradaydı!.....225

Şekil 20: AK Parti'nin 22 Temmuz 2007 Milletvekili Genel Seçiminde Kullandığı Açık Hava Reklamı: 5 Yılı Kaybetme Yine Kazan.....226

Şekil 21: AK Parti'nin 22 Temmuz 2007 Milletvekili Genel Seçiminde Kullandığı Basın Reklamı: Durmak Yok Yola Devam.....226

Şekil 22: CHP'nin 22 Temmuz 2007 Milletvekili Genel Seçiminde Kullandığı Açık Hava Reklamı: Şimdi CHP Zamanı.....231

Şekil 23: CHP'nin 22 Temmuz 2007 Milletvekili Genel Seçiminde Kullandığı Açık Hava Reklamı: Cumhuriyet Kazacak! Halk Kazanacak!.....233

Şekil 24: CHP'nin 22 Temmuz 2007 Milletvekili Genel Seçiminde Kullandığı Açık Hava Reklamı: Dokunulmazlık Kalkacak! Temiz Siyaset Kazanacak! 233

Şekil 25: CHP'nin 22 Temmuz 2007 Milletvekili Genel Seçiminde Kullandığı Basın Reklamı: Büyük Vurgun 234

Şekil 26: AK Parti'nin 22 Temmuz 2007'de Aldığı Oy Oranını Gösteren İl Bazlı Seçim Haritası 240

Şekil 27: CHP'nin 22 Temmuz 2007'de Aldığı Oy Oranını Gösteren İl Bazlı Seçim Haritası.....240

Şekil 28: AK Parti'nin 12 Haziran 2011 Milletvekili Genel Seçiminde Kullandığı "Hedef 2023" Temalı Televizyon Reklamı.....252

Şekil 29: AK Parti'nin 12 Haziran 2011 Milletvekili Genel Seçiminde Kullandığı Basın Reklamı: Türkiye Hazır, Hedef 2023! 254

Şekil 30: AK Parti'nin 12 Haziran 2011 Milletvekili Genel Seçiminde Kullandığı "Hayaldi Gerçek Oldu" ve "Hedef 2023" Temalı Açık Hava Reklamları 254

Şekil 31: CHP'nin 12 Haziran 2011 Milletvekili Genel Seçiminde Kullandığı Televizyon Reklamı: Manifesto 261

Şekil 32: CHP'nin 12 Haziran 2011 Milletvekili Genel Seçiminde Kullandığı "Aile Sigortası" Temalı Basın Reklamı 262

Şekil 33: CHP'nin 12 Haziran 2011 Milletvekili Genel Seçiminde Kullandığı "Aile Sigortası" Temalı Açık Hava Reklamı 263

Şekil 34: AK Parti'nin 12 Haziran 2011'de Aldığı Oy Oranını Gösteren İl Bazlı Seçim Haritası 270

Şekil 35: CHP'nin 12 Haziran 2011'de Aldığı Oy Oranını Gösteren İl Bazlı Seçim Haritası.....270

KISALTMALAR

ABD : Amerika Birleşik Devletleri

AK Parti : Adalet ve Kalkınma Partisi

ANAP : Anavatan Partisi

AP : Adalet Partisi

ARMHC : Anadolu ve Rumeli Müdafaa-i Hukuk Cemiyeti

BBC : British Broadcasting Corporation (Britanya Yayın Kuruluşu)

CHF : Cumhuriyet Halk Fırkası

CHP : Cumhuriyet Halk Partisi

DP : Demokrat Parti

DSP : Demokratik Sol Parti

DYP : Doğru Yol Partisi

GP : Genç Parti

HDP : Halkların Demokratik Partisi

IPA : The Institute for Propaganda Analysis (Propaganda Çalışmaları Enstitüsü)

MHP : Milliyetçi Hareket Partisi

MNP : Milli Nizam Partisi

MSP : Milli Selamet Partisi

PTT : Posta, Telgraf ve Telefon Genel Müdürlüğü

PWE : Political Warfare Executive (Siyasal Savaş Birimi)

RP : Refah Partisi

RMVP : Reichsministerium für Volksaufklärung und Propaganda (Halkı Aydınlatma ve Propaganda Bakanlığı)

RTM : Rasyonel Tercih Modeli

RTÜK : Radyo ve Televizyon Üst Kurulu

TBMM : Türkiye Büyük Millet Meclisi

TDK : Türk Dil Kurumu

TİKA : Türkiye İşbirliği ve Kalkınma Ajansı

TİP : Türkiye İşçi Partisi

TRT : Türkiye Radyo Televizyon Kurumu

TÜİK : Türkiye İstatistik Kurumu

TÜHİD : Türkiye Halkla İlişkiler Derneği

VOA : Voice of Amerika (Amerika'nın Sesi)

YÖK : Yükseköğretim Kurulu

YSK : Yüksek Seçim Kurulu

1. GİRİŞ

Bu tez, çağdaş demokratik rejimlerde siyasi parti propagandasının işlevlerini ve geçirdiği dönüşümü konu ediyor. Tezin temel iddiası siyasal propagandanın[1] giderek ticari kampanyalara benzer hale geldiğidir. 1980 sonrasında çeşitli faktörlerin etkisiyle birçok demokratik ülkede seçim kampanyalarının önemi artmış ve yapısı değişmiştir. Bu değişim siyasi parti örgütlerini ve siyasi parti-seçmen ilişkisini de etkilemektedir. Bu yüzden bu çalışma, söz konusu dönüşümü, siyasi parti modelleriyle ilişkilendirmektedir.

Günümüzde siyasi partiler, rekabetçi rejimlerin birçoğunda, örgütsel açıdan iki önemli eğilim göstermektedir. Bu eğilimlerin ilki, partilerin kurumsal yapılarının aşınması ve giderek lider odaklı hale bürünmesidir. Parti faaliyetlerinde, özellikle aday belirleme ve karar alma süreçlerinde, parti teşkilatlarının etkisi azalmaktadır. Parti rekabeti yerini giderek lider rekabetine, partiye duyulan sadakat de yerini lidere duyulan kişisel bağlılığa bırakmaktadır. Böylece seçim kampanyaları artan bir şekilde parti liderlerinin kişiliğine yoğunlaşmaktadır. İletişim ve etki ağlarının kurulması, mali kaynak temini ve gönüllü desteğinin sağlanması gibi konularda partiler hala merkezi rollerini sürdürmekle birlikte giderek liderlerin emrindeki hizmet araçlarına dönüşmektedir. İkinci eğilim, seçim kampanyalarında artan bir şekilde ticari pazarlama alanındaki tekniklerden faydalanılmasıdır. Partiler, ideolojik bir programı takip etmekten ziyade seçim kazandıracak bir strateji izlemektedir. "Siyasal piyasalardaki seçmenleri" analiz etmek için ticari piyasalardaki tüketiciyi analiz eden modelleri benimseyen partiler, kamuoyu araştırmacılarına, iletişimcilere ve pazarlama uzmanlarına ihtiyaç duymaktadır. Yaşanan dönüşüm, bu doktora tezinde Türkiye'deki son dönem seçim kampanyaları üzerinden ele alınmaktadır.

Günümüz demokrasilerinde iktidarı hedefleyen her siyasi parti, seçim kampanyalarına önemli bir bütçe ayırmakta, kamuoyu araştırmalarından yararlanmakta, siyasal reklamları kullanmakta ve profesyonel uzmanlardan destek

[1] Bu çalışmadaki "siyasal" ve "siyasi" sıfatları birbirini ikame edecek şekilde, İngilizcedeki "political" kelimesine karşılık olarak kullanılmaktadır. Ayrıca "propaganda" sözcüğü tek başına kullanıldığında da siyasal/siyasi propaganda kastedilmektedir.

almaktadır (Kavanagh, 1995). Aday merkezlilik, uzmanların artan rolü, ticari alandaki pazarlama tekniklerinin siyasi alana transferi, yoğun medya iletişimi ve imajın önem kazanması yeni seçim kampanyalarının öne çıkan özelliklerindendir (Bowler & Farrell, 1992, s. 3).

Kampanya faaliyetlerinin artan önemine karşın ana akım siyaset bilimi çalışmaları seçim kampanyalarından ziyade seçimin ürettiği sonuçlarla ilgilenmektedir. Bunun temel sebebi, kampanyaların akademik açıdan iletişimin konusu olarak görülmesi ve seçmen tercihi üzerindeki etkisinin iktisadi faktörlere kıyasla önemsiz kabul edilmesidir. Zamansal açıdan seçimin öncesi ve sonrası değerlendirilirken, seçim sürecinin kendisi göz ardı edilmektedir. Bu sebeple "siyasal iletişim", iletişime ait bir alt alan olarak gelişmiştir. Özellikle son yıllarda halkla ilişkiler ve pazarlama alanlarındaki uzmanların da alana ilgisi artmıştır. Bu ilgi artışında, ticari kampanya tekniklerinin siyasete transfer edilmeye başlaması etkili olmuştur.

Böylece, kendisi siyasi bir faaliyet olan, siyasi parti-seçmen ilişkisinin kurulmasında temel bir işlevi olan, siyasal bilinci etkileyen, siyasal enformasyon üreterek iktisadi koşullar dahil olmak üzere gerçekliğin nasıl anlaşılması gerektiğini belirleyen siyasi parti propagandaları hakkındaki incelemelere siyaset bilimi bakış açısı yeterince nüfuz edememiştir. Aslında modern dönemin başında siyaset kuramcıları, iktidarın sadece maddi üretim araçlarıyla değil aynı zamanda enformasyonun üretimi ve dağıtımı üzerindeki etki gücüyle de ilgili olduğunu vurgulamıştır. Ancak bu düşünürler propaganda kavramına ya başvurmamış ya da kavramı analitik olarak değil normatif olarak kullanmayı tercih etmiştir. Bu tez, siyasal iletişim literatüründeki bu boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır.

Diğer yandan siyasal iletişim literatüründe, propagandayı totaliter rejimlerle hatta doğrudan Nazi Almanyası ile ilişkilendirme, dolayısıyla günümüz vakalarını değerlendirirken propagandayı dışlama eğilimi oldukça yaygındır. Bu kavrayış, propagandayı faşizmin iletişim biçimi, seçim kampanyasını ise liberalizmin iletişim biçimi olarak ele alır. Bu dikotomiye, ahlaki bir ayrım da eşlik etmektedir. Buna göre demokrasi söz konusu olduğunda, propaganda rasyonel tercihe hücum ettiği için kötü, seçim kampanyası siyasi bilinci arttırdığı için iyidir.

Nazi propagandasının ya da totaliter propagandanın günümüz seçim kampanyalarından ya da liberal demokrasilerdeki propagandadan bazı farklar

içerdiği açıktır. Baskı mekanizmalarının merkezi öneme sahip olduğu bir rejimin ne çeşit ikna faaliyetlerine ihtiyaç duyduğu önemli bir sorudur. Nefreti aşırılaştırmaya çalışan bu propagandanın demokrasiyle uyumlu olduğu söylenemez. Kimi zaman gerçeği baş aşağı çeviren Nazi propagandası, kaçınılmaz olarak yoğun bir sansüre ve basının sıkı bir şekilde denetimine ihtiyaç duymuştur.

Ne var ki, günümüz vakalarına yönelik propagandayı dışlayıcı bu yaklaşım birkaç açıdan sorunludur. Öncelikle propagandanın anlamı ve ona yönelik bakış, tarihsel ve kültürel olarak değişim göstermektedir. Kavram, tarih sahnesine ilk çıktığında tamamen dini bir içeriğe sahip olmuş, zaman içerisinde askeri ve siyasi amaçlarla ilişkilendirilmiş, nihayet ticari alandaki uygulamaları ifade etmek için de kullanılmıştır. Tarihsel olarak Katolik Kilisesi ile bağlantılı olarak ortaya çıktığından, Kuzey Avrupa'daki Protestan ülkeleri propaganda kelimesine mesafeli yaklaşmış, buna karşılık Almanya'da 1930'larda Propaganda Bakanlığı kurulmuştur. İkinci sorun, propaganda yerine tercih edilen kavramlar ile propaganda arasındaki ayrımın yeterince açık olmamasıdır. Örneğin kamu diplomasisi hatta halkla ilişkiler ile propaganda arasındaki benzer özellikler, farklardan çok daha fazladır.

Buna ek olarak, seçim kampanyalarının klasik propaganda anlayışının birçok öğesini içerdiğini söylemek mümkündür. Günümüzde kampanyaların amacı seçmenleri bilgilendirmek değil ikna etmektir. Kampanyacılar, seçmenlere belirli görüşleri benimsetmeye ve onların desteğini almaya çalışır. Hedef kitleyi harekete geçirecek sloganlar, mümkün olan her türlü iletişim aracından seçime doğru yoğunluğu artacak şekilde tekrarlanır. Kampanyalar kimi zaman korku ve öfke gibi duygulara seslenirken kimi zaman azınlık gruplarına karşı nefreti körükleyebilir. Kampanyalarda imajlar siyasi gündemin, duygular rasyonel düşüncenin önüne geçebilmektedir. Neredeyse hiçbir kampanya, "saf gerçek" üzerine inşa edilmez ve bu sebeple fazlaca yalan ya da taraflı bakış açısı içerir. Bu tez, totaliter propagandanın seçim kampanyalarından birtakım farklar içerdiğini kabul etmekle birlikte yukarıdaki sebeplerden dolayı seçim kampanyalarının propaganda kavramına başvurmaksızın tartışılamayacağını öne sürmektedir. Propaganda farklı tarihsel uğraklarda ve rejimlerde dönüşüme uğramış; reklam, halkla ilişkiler, ikna, seçim kampanyası gibi sözcükleri bünyesinde barındıran bir şemsiye kavramdır. Günümüz seçim kampanyalarının totaliter propagandadan temel farkı ise piyasanın, ticari

medyanın ve reklam ajanslarının iletişimde belirleyici hale gelmiş olmasıdır (O'Shaughnessy, 1990, s. 24).

Propagandanın totaliter rejimlerle ilişkilendirilmesi, propagandayı yalan haber üretimi olarak tanımlamaya yol açmıştır. Propagandayı gerçek-dışı bilgiyle, yalan ya da hayal ürünü haberlerle bir tutarsak, yapacağımız şey bize sunulanı "gerçeklik testine" sokmak olur. Bunun sonucunda yalanı tespit edebilir ve propagandanın aklımızı çelmesine engel olabiliriz. Kitlelerin yalan olduğu apaçık ortada olan bir habere itibar etmeyeceğini varsaymak makuldür. Peki propaganda gerçeği söylerse ne olur? Bu durumda insanlar onu propaganda olarak kabul etmeyecek ve bir propagandaya maruz kalmadığını düşünerek aslında ikna edilmiş olacaktır. Bu yüzden, tüm modern propagandacılar, propagandanın mümkün olduğunca gerçeği yansıtması gerektiğini düşünmüştür.

Diğer yandan, propaganda gerçekten ziyade gerçeğin nasıl algılandığıyla ilgilidir. Propaganda faaliyetleri, gerçeği algılama şeklimizi belirleyen uygun ortam koşullarını yaratmaktadır. Propaganda ile gerçek arasındaki fark, sıcaklık ile hissedilen sıcaklık arasındaki fark gibidir. Dolayısıyla siyasette gerçekte "yapılan" ile propaganda yoluyla "anlatılan" her zaman örtüşmez. Bu bakımdan propaganda, bir kurgudur ancak hayal ürünü bir kurgudan ziyade ayıklanmış, derlenmiş, yorumlanmış bilgi sunan bir kurgudur.

Başka bir deyişle, bir iktidarın başarısı, maddi koşulları istediği şekilde değiştiremediğinde, maddi koşulların kitleler tarafından algılanma biçimini istediği gibi etkileyebilmesine bağlıdır. Propaganda, bu amacı gerçekleştirmek için yürütülen faaliyetlerin adıdır. Her iktidar bir noktaya kadar bu faaliyetlere ihtiyaç duyar ve modern dönemde bu ihtiyaç daha da artmıştır çünkü siyasi meşruiyet rıza üretimine bağımlı hale gelmiştir. Bu yüzden yalnızca sınırsız bir otoritenin, kadir-i mutlak bir gücün (*omnipotent*), bir Tanrı'nın propagandaya ihtiyaç duymayacağı söylenebilir.

Bu çalışmada propagandanın ne olduğu, neden önemli olduğu, nasıl işlediği ve günümüzde nasıl bir dönüşüm geçirdiği uzun bir tarihsel döneme yayılan örneklerle anlatılmaktadır. Bu tez, değer yargılarından uzak bir kavramsallaştırmayla propagandayı "ikna" kavramının bir alt başlığı olarak, reklamcılığın yanı başında konumlandırmakta ve çağdaş dönemde bu ikisinin iç içe geçtiğini öne sürmektedir. Bu çalışma, tarihsel olarak 1-) pre-modern, 2-) modern ve 3-) çağdaş olmak üzere

farklılık kadar benzerlik de içeren üç ayrı dönemde propagandanın izini sürmektedir. Daha sonra siyasi parti propagandasının kristalize hali olan ve liberal demokrasiler için vazgeçilmez önemdeki seçim kampanyalarına odaklanmaktadır.

Bu tezin sacayaklarını, siyasi partiler, siyasi tercihler ve siyasal propaganda oluşturmaktadır. Genel bir çerçeve çizebilmek için bu çalışma, siyasi partilerin ortaya çıkışı ve parti modelleri hakkındaki tartışma ile başlamaktadır. Daha sonra bireylerin siyasi tercihleri ile bu tercihleri etkilemeye çalışan propaganda arasındaki ilişkiye odaklanmakta ve propagandanın ne olduğunu tartışmaktadır. Ayrıca bu bölümde farklı propaganda türleri ve propagandayla ilişkili olmakla birlikte ondan farklı olan kavramlar da tanımlanmaktadır. Çalışmanın ikinci bölümü propagandaya ilişkin tarihsel örnekler içermektedir. Bu bölüm, antik dönemden modern çağa kadar propagandanın izini sürmektedir. Tezin üçüncü bölümü, demokratik rejimlerdeki seçim kampanyalarına odaklanmaktadır. Bu bölümde, çağdaş demokrasilerde seçim kampanyalarının işleyişi ve siyasal pazarlamanın ortaya çıkışı ele alınmaktadır. Tezin son bölümü olan vaka analizi kısmında, bu tartışmalar Türkiye'deki yakın dönem seçim kampanyaları üzerinden anlatılmaktadır.

Propaganda, tarihsel olarak 3 ayrı dönemde incelenebilir. 1-) 1789'a kadar olan ilk dönem, propagandanın pre-modern dönemidir. Bu dönemde propaganda, doğrudan orduların moralini yükseltme ve kralların Tanrısal gücünü pekiştirme amacıyla kullanılmıştır. Bu dönemde propagandaya ihtiyaç görece azdır ve imkânlar iptidai olup etkisi de sınırlıdır. 1789 sonrası gerçek anlamda modern propaganda ortaya çıkmıştır. 2-) Çifte devrimin etkisiyle Cumhuriyetçi ideallerin güçlenmesi, tekniğin ilerlemesi ve *Gemeinschaft*'tan G*esellschaft*'a doğru yaşanan dönüşüm, iktidarların popüler halk desteğine olan ihtiyacını arttırmıştır. Siyasetin tabanının genişlemesi, kanaatleri etkilenmeye değer insan sayısında bir artışa yol açmıştır. Modern ideolojilerin, sosyal sınıfların ve siyasi partilerin ortaya çıkışıyla siyasi rekabette propaganda etkili bir silah haline gelmiştir. Bu dönemde, kamuoyunu biçimlendirmek amacıyla uygulanan propaganda faaliyetleri kurumsallaşmış ve merkezileşmiştir. Kitle toplumunun ortaya çıkışı ve kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle propaganda modernleşmiştir. Bolşevik ve Nazi iktidarlarının etkili propaganda mekanizmaları oluşturması, 1945 sonrasında propagandanın totalitarizm ile birlikte anılmasına ve sahip olduğu bu kötü şöhret nedeniyle gözden düşmesine yol açmıştır. 3-) "Herkesi kucaklayan partiler" (*catch-all parties*) döneminde

özellikle 1970'lerden itibaren propaganda, siyasi reklamcılığa dönüşmüştür. Seçimlerde, kampanyaların artan önemi, siyaseti; iletişim, araştırma ve pazarlama dünyasına yakınlaştırmıştır. Bu çalışmanın temel odağı propaganda faaliyeti olarak seçim kampanyalarının günümüzdeki içeriği, hedefi, işlevi ve sonuçlarıdır. Bu kampanyalar, siyasi partilerin seçmen desteğini arttırmak amacıyla gerçekleştirdikleri çeşitli uygulamaları içeren bir süreçtir. Bu süreç, çağdaş liberal demokratik ülkelerde televizyonun ve iletişim ile araştırma uzmanlarının etkisi altında biçimlenmektedir.

Türkiye'de siyasi partilerin ajanslarla çalışması, televizyon reklamlarını kullanması, kamuoyu araştırmalarından yararlanması 1980'leri bulmuştur. 1990'larda parti rekabetinin artmasıyla kampanyaların önemi de artmıştır. İzleyen yıllarda, seçim araştırmaları çoğalmış, parti iletişiminde profesyonellerin rolü artmış, kampanyalarda pazarlama teknikleri kullanılmıştır. 2000'li yıllar Türkiye'de kampanyacılığın oturmaya başladığı, bütçelerin yükseldiği, lider imajının partinin ve ideolojinin önüne geçtiği, ajansların çoğaldığı, siyasal iletişimde internetin öneminin arttığı yıllardır.

Türkiye'de modern kampanyacılık, ABD, İngiltere, Fransa gibi ülkelerle aynı hızda ilerlememiştir. Bunun nedeni serbest piyasa ekonomisinin geç kurulması, parti desteğinin güçlü bir şekilde ideolojik temele oturması, özel televizyonculuğun ancak 1990'larda başlaması ve televizyondaki siyasi spotların, Yüksek Seçim Kurulu ve Radyo ve Televizyon Üst Kurulu tarafından zaman zaman engellenmesidir.

Türkiye'de seçim kampanyalarının hem içerik hem de kullanılan teknik ve yaklaşımlar açısından geçirdiği dönüşüm, ekonominin, iletişimin, kültürün, siyasetin, yani kısaca toplumun geçirdiği dönüşümden bağımsız olarak ele alınamaz. Serbest piyasa ekonomisinin kurulması, ticari rekabetin dolayısıyla reklam ve pazarlamanın önemini arttırırken, siyasi rekabeti de etkilemiştir. İletişim kanallarının gelişimi ve özelleşmesi hem ticari hem de siyasi alandaki ikna faaliyetlerine yeni olanaklar sağlamıştır. Kültürdeki Amerikan etkisinin de bir sonucu olarak siyasette Amerikanvari liderler öne çıkmıştır. Tüketimciliğin yükselişi reklamcılık sektörünü geliştirmiş ve bu durum seçim kampanyalarını da etkilemiştir. Toplumsal grupların ekonomik, kültürel ve siyasi profillerine göre iletişim stratejisi belirleme ihtiyacı kamuoyu araştırmalarına duyulan talebi arttırmıştır. Siyasi partilerin, ideoloji ve

program açısından birbiriyle olan farklarının kısmen azalması ve herkesi kucaklayan partilere dönüşmesi işletme yaklaşımları için uygun bir zemin sağlamıştır.

Türkiye'de 1980 sonrasında yaşanan bu dönüşümü her disiplin kendi sınırları açısından değerlendirmektedir. İktisatçıların serbest piyasanın kurulmasına, iletişimcilerin özel radyo ve televizyonculuğun gelişimine, sosyologların profesyonellerin artan rolüne ve siyaset bilimcilerin siyasi parti-seçmen ilişkisine odaklanması doğaldır. Ancak bu faktörlerin hepsi birbiriyle ilişkilidir ve bunları ayrı başlıklarda incelemek sadece analiz kolaylığı ile açıklanabilir. Seçim kampanyaları farklı faktörlerin etkisiyle biçimlenmektedir. Bu durum, 1980 sonrasındaki seçim kampanyaları üzerine yapılan bir çalışmanın, disiplinlerin tekil bakış açısını kırarak multi-disipliner bir yaklaşım geliştirmesini zorunlu kılmaktadır.

Türkiye'de seçim kampanyalarına ilişkin çalışmalar 1960'larda başlamıştır. Nermin Abadan Unat'ın 1965 seçimleri üzerine yaptığı çalışma, seçim kampanyalarını ve medya faaliyetlerini inceleyen ilk çalışmalar arasında yer almaktadır (Abadan, 1966). 1970'lerden itibaren doğrudan seçim kampanyalarındaki iletişim faaliyetlerini konu edinen çalışmalar yapılmış ve bu çalışmalar 1980'lerde artarak devam etmiştir. Reklamcılığın gelişmesi ve kampanyaların profesyonelleşmesiyle birlikte seçim kampanyalarında kullanılan araç ve tekniklere yoğunlaşan, üretilen siyasal reklamları tahlil eden çalışmalar artmıştır (Tokgöz, 1991). Araştırmacılar, 1990'ların ikinci yarısından itibaren siyasette pazarlama olgusuna odaklanmaya başlamıştır. Çiftlikçi (1996) ve Tan (2002) bu konuya eğilen yazarlar arasında yer alır. Türkiye'de seçim kampanyalarının geçirdiği dönüşümü inceleyen (Köker & Kejanlıoğlu, 2004) ve kampanyaları belirli dönemlere ayıran çalışmalar (Demirci, 2016) da vardır. 2000 sonrasında seçim kampanyaları bağlamında pazarlama faaliyetleri, imaj çalışmaları, itibar yönetimi, siyasal marka oluşturma ve sosyal medya kullanımı üzerine birçok tez hazırlanmıştır.

Bu çalışmalar, seçim kampanyaları hakkındaki Türkçe literatürün gelişmesine çok önemli katkılar sunmuş olmakla birlikte birçoğu 1-) siyasi parti modelleriyle kampanya yöntemleri arasında ilişki kurmamış; 2-) siyasi, ekonomik ve toplumsal gelişmelerin kendisine gereken ağırlığı vermemiş ve kampanyaları bir medya iletişiminden ibaret görmüş; 3-) Türkiye'ye özgü şartları göz ardı ederek Batı'daki süreci olduğu gibi transfer etmiş; 4-) tarihsel dönüşüme yeterince önem vermemiş ve değişimi gözden kaçırmış; 5-) kuramsal ve kavramsal arka planı eksik bırakmış ve

her kampanyayı nev-i şahsına münhasır hale getirmiş; 6-) genel olarak siyasi ikna olgusunun doğasına nüfuz edememiş; 7-) multi-disipliner bir bakış açısı geliştirememiştir.

Seçim kampanyalarına yönelik ilginin 2000'li yıllarda yükselmesi, kampanya araçlarının gelişmesi ve çeşitlenmesiyle ilgilidir. Ancak 2002 sonrasında oluşan siyasi iklimde kampanyaların seçim sonuçlarına ne ölçüde ve hangi yönde etki ettiği çok fazla tartışılmamıştır. 2002 sonrasındaki seçimlerde oyların çoğunluğu muhafazakarlık, sosyal demokratlık, Kürt milliyetçiliği ve Türk milliyetçiliği gibi kimlikleri temsil eden dört siyasi partide toplanmış ve bu durum yıllarca değişmemiştir. 1987-2002 döneminde yapılan 5 genel seçimin de birinci partisi farklı iken, 2002'den itibaren seçim sonuçlarındaki parti sıralaması bile değişmemiştir.

Bu durum, kampanyaların etkisiz olduğu anlamına gelmez. Kampanyaların belirli bir etkisi vardır ancak bu etki her seçim, ülke veya seçmen grubu için aynı ölçüde geçerli değildir. Özellikle parti-seçmen bağının zayıflaması ve kararsız seçmenlerdeki artış, kampanyanın etkisini arttırmaktadır. Partiler arası rekabetin yüksek ve oy oranlarının birbirine yakın olduğu seçimlerde iletişim faaliyetlerinin etkisi yadsınamaz.

Seçim kampanyaları her şeyden önce siyasi partilerin, adayların ve vaatlerin fark edilmesini sağlar. Özgür ve orantılı propaganda faaliyetlerinin söz konusu olmadığı seçimleri antidemokratik olarak nitelendirmek, aslında siyasal iletişimin seçmenleri bir şekilde etkilediğini kabul etmek demektir. Büyük seçmen kitlelerinin desteğini alan siyasi partiler, genellikle propaganda konusunda da güçlüdür, medyayı yönetir, sesini daha yüksek çıkarır.

Güçlü seçim kampanyası, bir partinin "iddialı olduğunun" göstergesidir. Seçim kampanyasının, partinin mevcut destekçilerini bir arada tutan, motivasyonu arttıran ve muhtemel kayıpları engelleyen işlevleri vardır. Bu bakımdan kampanyalar bir çeşit tutkal vazifesi görür. Kampanyalar seçmen davranışını etkileyen sosyal, ekonomik ve siyasi faktörlerin algılanmasını da etkiler. Karmaşık siyasi gündeme yönelik "uygun açıklamalar" geliştiren seçim kampanyaları, kimi zaman önyargıları pekiştirmek pahasına da olsa tereddütlü seçmenlerin "zihinlerini berraklaştırır". Bu açıdan seçmen konsolidasyonuna yardımcı olur.

Bu tez, Türkiye'deki seçim kampanyalarına yönelik betimleyici bir çalışma gerçekleştirmektedir. Kuramsal tartışmanın yanında tarihsel analizle propagandanın retorikten siyasal pazarlamaya doğru evrilme sürecine karşılaştırmalı bir yöntemle ışık tutmaktadır. Konuyla ilgili yapılmış ikincil nitelikteki çalışmalara ve kampanya süreçlerinde kullanılan birincil nitelikteki materyallerin arşiv taramasına dayanmaktadır.

2. BÖLÜM: PARTİ, TERCİH VE PROPAGANDA

2.1. Siyasi Partiler

2.1.1. Partilerin Ortaya Çıkışı

Siyaset, insanların içinde yaşadıkları düzenin kurallarına ilişkin faaliyetleri kapsar. Bu kurallar siyaset yoluyla belirlenir, korunur ve değiştirilir. Siyasette tahterevallinin bir ucunda rakip görüşler, farklı istekler, rekabet eden ihtiyaçlar ve karşıt çıkarlar yer alırken diğer ucunda uzlaşı zorunluluğu ve birlikte çalışma mecburiyeti yer alır. Bu yüzden siyaset, kaçınılmaz olarak çatışma ve iş birliği kavramlarıyla bağlantılıdır (Heywood, 2013, s. 2).

Kaynakların sınırlı oluşu, beraberinde çıkar çatışmalarını da getirir. Dolayısıyla siyaset toplumsal gruplar arasındaki çıkar çatışmalarını çözüme kavuşturma girişimi olarak tanımlanabilir. Bütçeden sağlık sistemine mi yoksa güvenliğe mi daha fazla pay ayrılmalı? Vergi oranları arttırılmalı mı? Ekonomide hangi sektörler teşvik edilmeli? Bu gibi sorulara nasıl cevap verileceği siyasetin konusudur. Siyasette çatışan çıkarlar her zaman uzlaşmayabilir ancak uzlaşma iradesi siyasete içkindir. İngiliz siyaset bilimci Bernard Crick de bu noktaya vurgu yapmıştır: "Siyaset, belirli bir yönetim altındaki farklı çıkarların; bu çıkarların temsilcilerine, topluluğun refahının ve varlığının sürdürülmesindeki etkileri ölçüsünde iktidardan pay verilerek uzlaştırılması faaliyetidir" (1962, s. 16-17).

Modern toplumlarda, farklı toplumsal çıkarların temsilciliğini yapan ve toplumsal problemlere siyaset yoluyla çözüm getirmeye çalışan başlıca failler siyasi partilerdir. Tarihsel olarak, iş dünyası, emek örgütleri, dini ve etnik cemaatler ve diğer toplumsal gruplar, kendi çıkarlarını savunmak için siyasi bir araç olarak partileri meydana getirmiştir. Örneğin İngiliz İşçi Partisi, XX. yüzyılın hemen başında işçi sınıfının siyasal temsilini gerçekleştirebilmek için sendikal hareket tarafından kurulmuştur (Heywood, 2013, s. 229). Toplumsal gruplar ile aralarındaki bağı güçlendiren siyasi partiler zamanla siyasetin merkezine oturmuştur. Böylece liberal demokratik

rejimlerde siyasete katılmak, siyasi partilerde çalışmak ya da siyasi partileri desteklemek ile neredeyse eş anlamlı hale gelmiştir (Minogue, 1995, s. 71).

Çağdaş toplumların hepsinde, demokratik olsun ya da olmasın, siyasi partiler önemli bir role sahiptir. Günümüzde partisiz siyasete, sadece "siyasal modernleşme sürecinin dışında kalmış" bazı toplumlarda rastlanabilir (Kapani, 2007, s. 175). Ne var ki siyasi partilerin tarih sahnesine çıkışı oldukça yenidir. Siyasi partiler, tarihsel olarak kitle siyasetiyle bağlantılıdır. Temsili hükümetlerin gelişmesi ve oy hakkının genişlemesinin doğal bir sonucu olarak XIX. yüzyılın başında ilk kez ABD'de ortaya çıkmıştır.

Amerikan partilerinin kökeni, 1790'ların sonundaki Federalistler ile Demokratik Cumhuriyetçiler arasındaki ayrışmaya kadar uzanır. Bu ayrışma genel olarak kölelerin statüsü, federal sistemin yapısı ve ekonomik öncelikler üzerinde yaşanmıştır. Demokratik Cumhuriyetçiler, 1828 seçimlerinden sonra Demokratlar olarak anılmaya başlamıştır. 1830-1850 arasında en büyük muhalefet partisi konumundaki Ulusal Cumhuriyetçiler ise önce Whig Partisi, ardından 1854'te Cumhuriyetçi Parti adını almıştır (Maisel, 2007, s. 34). Böylece iki baskın parti arasındaki rekabetin şekillendirdiği ABD siyaseti, fazlaca değişikliğe uğramadan günümüze kadar gelmiştir.

Türkiye'de ise 1908 Devrimi ile birlikte ilk defa farklı siyasi partilerin yarıştığı rekabetçi seçimler yaşanmıştır. Mustafa Kemal Paşa'nın önderliğinde Kurtuluş Savaşı'nı yürüten Anadolu ve Rumeli Müdafaa-i Hukuk Cemiyeti, Cumhuriyet'in ilanıyla birlikte siyasi partiye dönüşmüş ve 1923'ten II. Dünya Savaşı'nın sonuna kadar ülkeyi tek parti sistemiyle yönetmiştir. Terakkiperver Cumhuriyet Fırkası (1924-25), Serbest Cumhuriyet Fırkası (1930), müstakil milletvekilliği (1931–1939) ve Müstakil Grup (1939–1946) gibi denemelerin ardından 1946 yılında yapılan çok partili seçimle tek parti dönemi sona ermiştir. DP'nin 1950 seçimini kazanmasıyla birlikte Türkiye'deki "Cumhuriyetçi-Demokrat" rekabeti de başlamıştır.

Siyasi partilerin, siyasetin tabanının genişlemesinin sonucu olduğu tartışma götürmez bir olgudur. Yine de unutmamak gerekir ki siyasi partiler ortaya çıktığında, siyasi haklar henüz emekleme aşamasındaydı ve herkes oy hakkına sahip değildi. Oy hakkına sahip olmak için mülkiyet, cinsiyet, ırk, eğitim gibi birtakım kriterleri taşımak gerekiyordu. "Aydınlanmış bir bilince sahip olmayanların" – ki bunlar

genellikle mülksüzler, göçmenler ve kadınlar gibi gruplardı – kendileri için neyin doğru olduğunu bilemeyecekleri düşüncesi bu uygulamanın felsefi temelini oluşturuyordu. Bu yüzden siyasetin tabanının genişlemesinin, uzun döneme yayılan bir gelişme olduğunu belirtmek yerinde olur. Örneğin bugün kabul gören herkes için eşit oy prensibine karşı belirli gruplara mensup kişilerin birden fazla oy kullanabilmesi uygulaması (*plural voting*) İngiltere'de 1949 gibi geç bir tarihte yasaklanmıştır. İsviçre'de kadınlar ulusal düzeyde oy hakkına 1971'de ulaşmış, Güney Afrika'da oy kullanmada geçerli olan ırk kriteri ise 1994'de kaldırılmıştır (Heywood, 2013, s. 197).

Siyasi partileri ortaya çıkaran toplumsal faktörler, temsili yönetim fikrinin gelişmesini, oy hakkının yaygınlaşmasını ve sınıf siyasetinin güçlenmesini ortaya çıkaran faktörlerle büyük ölçüde benzerdir. Siyasi partiler, kapitalist ekonominin geliştiği; fabrika işçisi, kondüktör, gazeteci, mühendis gibi farklı mesleklerin ortaya çıktığı; liberalizm, sosyalizm gibi siyasal ideolojilerin geliştiği, kentlerin kalabalıklaştığı, okur-yazar nüfusun arttığı, dini otoritelerin zayıfladığı, ulaşım ve iletişim teknolojilerinin mesaj iletimini ve örgütlenmeyi kolaylaştırdığı bir *Gesellschaft* toplumunda ortaya çıkmıştır. Bu modern toplumda, farklı siyasi eğilimler, toplumsal farklılaşmanın doğal bir sonucu olarak kabul edilmiştir. Siyasi partiler arasındaki anlaşmazlıklar, artık birkaç siyasi hizip arasındaki güç mücadelesinden ibaret olmaktan çıkmış ve geniş kitlelerce paylaşılan meseleler haline gelmiştir. Böylece siyasi partiler, egemenliğin tabana doğru yayıldığı bir çağda siyasi iktidar üzerinde söz sahibi olmak isteyen toplumsal grupların bir araya getirdikleri meşru örgütler olarak kabul görmüştür.[2]

Siyasi partilerin ortaya çıkışında, bu dönemin getirdiği büyük toplumsal dönüşümler kadar, siyasi ayrışmaya yönelik olumsuz bakış açısının kırılması da etkilidir. Farklı gruplar arasındaki siyasi rekabetin meşru görülmeye başlamasıyla birlikte, olumsuz bir içeriğe sahip olan "hizip" kelimesi de yerini "parti" kelimesine bırakmıştır. Hizip (*faction*), Latince *facere* fiilinden gelir ki dönemin bütün yazarları bu sözcüğü bir siyasi grubun, birlik ve beraberliğe zarar veren, yıkıcı, bölücü eylemlerini ifade etmek için kullanmıştır. Latince *partire* fillinden türeyen parti kelimesi de "taksim etmek, ayırmak, bölmek" gibi anlamlara gelir ancak sözcük modern döneme kadar

[2] Bu açıdan bakıldığında XVIII. yüzyılda örneğin İngiliz parlamentosunda görülen Whig ve Tory gibi gruplar, parlamento dışında geniş tabanlı bir toplumsal örgütlenmeye sahip olmadıklarından, parti yerine parlamento grubu ya da hizip olarak kabul edilmelidir (Kapani, 2007, s. 177).

siyasi dilde kendisine fazlaca yer bulamamış ve olumsuz çağrışımlardan uzak, analitik bir kategori olarak kalmıştır. Sözcük, Batı dillerinde zaman içerisinde "iştirak ve katılım" anlamı da kazanmıştır. Böylece parti sözcüğü popüler hale geldiğinde, etimolojik açıdan birisi "bölmek", diğer ise "katılmak, iştirak etmek" gibi birbirine zıt iki anlama sahip olmuştur. Siyaset kuramcıları, olumsuz çağrışımlara sahip hizip kelimesinin yerine daha nötr olan parti kelimesini giderek daha fazla tercih etmeye başlamıştır. Edmund Burke, XVIII. yüzyılda bu iki sözcük arasındaki ayrımı net şekilde ortaya koyan ve parti kelimesine saygın bir anlam kazandıran kişilerin başında gelmektedir (Sartori, 2005, s. 4).

Giovanni Sartori (2005, s. 22), tarihsel ve etimolojik bulgulardan yola çıkarak, siyasi partileri 3 önerme üzerinden tanımlamaktadır:

1-) Parti, hizip değildir. Partiler, kolektif çıkarları gerçekleştirmeye yarayan araçlardır; hizipler ise kişisel çatışmaların, ego savaşlarının sonucudur.

2-) Etimolojik köken itibariyle parti, bütüne ilişkin bir parça, bir kısımdır. Bütünden ayrı bir parça değildir. Ne bütün tek başına bütündür ne de parça tek başına parçadır. Bütün, parçaların tamamından oluşur ve dolayısıyla parçaların her biri o bütünün ayrı bir yönünü teşkil eder. Bu yaklaşım, belirli bir parçanın bütünün tamamını temsil edebilmesinin, belirli bir toplumsal kesimin sadece kendisi hakkında değil aynı zamanda toplumun tamamı hakkında da söz söyleyebilmesinin meşru zeminini oluşturur.

3-) Partiler, ifade kanallarıdır. İnsanların taleplerini dile getirerek, onları temsil etmeye yarayan araçlardır. Partiler, ilk dönemlerden itibaren, otoritelerin isteklerini insanlara değil, insanların isteklerini otoritelere iletmek için vücut bulmuştur. Dolayısıyla siyasi partilerin görevi, organize hale getirdiği kamusal iradeyi iletmektir.

Siyasi partiler, ilk ortaya çıktıkları andan günümüze kadar geçen sürede, siyaseti bütünüyle şekillendirdi. Günümüzde, devletlerin neredeyse tamamının siyasi partiler tarafından yönetildiğini söylemek gereksiz olur. Örneğin 1950'lerde devletlerin %80'inin yönetimi siyasi partilerin elindeydi. Sonraki yıllarda dünyanın farklı yerlerinde gerçekleşen askeri darbeler neticesinde bu oran biraz azalsa da 1980 sonrasında Afrika, Asya ve Latin Amerika'daki askeri rejimlerin gerilemesiyle yeniden yükseldi. 1990'larda ise Doğu Bloğu ülkelerinde tek parti rejimlerinin yerini

rekabetçi parti sistemleri aldı (Heywood, 2013, s. 222). Tamamen farklı sosyo-politik habitatlarda gerçekleşen bu demokratik atılımları karşılaştırmak isteyen siyaset bilimciler ise söz konusu rejimlerin devletten bağımsız güçlü parti örgütleri geliştirebilme ve demokratik seçimleri uygulayabilme kapasitelerine yoğunlaşmaktadır (White, 2006, s. 7).

2.1.2. Parti Modelleri

Siyasi partiler tarih sahnesine çıktığında, günümüzden farklı olarak parlamento dışında geniş bir tabana yayılmış teşkilatlara sahip değildi. Eğitimli, elit bir azınlığın öncülük ettiği partinin faaliyetleri kişisel kaynaklarla finanse ediliyordu. Partinin iç disiplini zayıf ve merkezi otoritesi güçsüzdü. XIX. yüzyılın sonlarından itibaren oy hakkının genişlemesi ve modern sınıf siyasetinin gelişmesiyle birlikte siyasi partiler, yüz binlerce üyeden oluşan, ülke çapında örgütlenmiş, ideolojik tutarlılık içerisinde hareket eden kompleks bürokratik yapılara dönüştü. Sosyal gruplar arasındaki çıkar çatışmasından doğan kitle partileri, belirli bir kesimin çıkarını ulusal düzeyde savunuyordu. Temsil, toplumsal yapının bir yansıması olduğundan, "oy verme, bir tercih meselesi değil sınıf kimliğinin bir ifadesiydi" (Manin, 1997, s. 209).

1950'lerden itibaren, evrensel oy hakkı ve refah devletinin sosyo-ekonomik kazanımları sayesinde, elit ve kitle partilerinin temelini oluşturan sınıfsal çatışma azaldı ve *classe gardée* zayıfladı. Siyasi partiler farklı toplumsal kesimlere ulaşmak için daha fazla "merkez siyaseti" benimsedi ve toplumun tamamına seslenmeye başladı. 1990 sonrasında siyasetin profesyonelleşmesi ve kişiselleşmesi, parti bürokrasisinin önemini azaltırken, devlet finansmanı ve televizyon da siyasi parti çalışmaları ve kampanyalar için kitlesel üye desteğine duyulan ihtiyacı ortadan kaldırdı. Profesyonel ekipler, parti liderinin imajını popüler konularla harmanlayarak, "çok daha oynak bir hale gelmiş olan seçmen piyasasına pazarlamaya" başladı (Krouwel, 2006, s. 252).

Bu tarihsel dönüşüm, siyasi partilere olan ilgiyi arttırdı. 1990 sonrasında siyasi parti çalışmalarında önemli bir artış göze çarpmaktadır. Ancak çok daha önce, XX. yüzyılın hemen başında, üç öncü araştırmacı, siyasi partiler hakkındaki ilk önemli çalışmaları gerçekleştirmiştir: Max Weber, Mosei Ostrogorski ve Robert Michels. Weber partiyi, sınıf ve statüyle birlikte toplumsal tabakalaşmanın bir boyutu olarak tanımlamış ve bürokratik otorite çerçevesinde ele almıştır. Ayrıca bazı parti tipleri de

geliştirmiştir. Örneğin yalnızca liderleri için iktidarın elde edilmesini ve üyeleri için yönetim kadrosundaki mevkilerin güvence altına alınmasını amaçlayan "patronaj partileri"; ağırlıklı olarak bir statü grubunun ya da sınıfın çıkarlarını savunan "ideolojik partiler"; inanç/doktrin temelinde örgütlenen *Glaubensparteien* gibi farklı parti türleri belirlemiştir (Weber, 2012, s. 405-407). Ancak Weber'in tarihsel yaklaşımı bir noktada karışıklığa yol açmaktadır çünkü modern partilerden farklı olduklarını kabul etmekle birlikte "Eski Çağ ve Orta Çağ partilerini" de parti olarak isimlendirmiştir (Weber, 2012, s. 304).

Ostrogorski ve Michels'in çalışmalarının önemi ise siyasi parti incelemelerini, betimleyici tarihsel geleneğin ötesine taşımış olmalarıdır (Siavelis, 2006, s. 360). Fransa'da eğitim görmüş bir Rus aydını olan Ostrogorski, parlamento dışı parti teşkilatlarını analiz ettiği çalışmasında, İngiltere ve ABD'deki partileri karşılaştırmıştır. Ostrogorski, gücün yerel parti mekanizmalarında yoğunlaştığını gözlemlemiştir. Parti bürokrasisinin artan etkisi karşısında parti içerisinde bireysel çıkarların temsilinin önemsizleştiğini ve parti liderliğinin patronaj ve kliyentalizm yoluyla seçim kazanmayı amaç edindiğini öne sürmüştür (Ostrogorski, 1902).

Daha sonra Benito Mussolini liderliğindeki *Partito Nazionale Fascista'*ya katılacak olan Robert Michels ise 1911 yılında yayımlanan *Zur Soziologie des Parteiwesens in der Modernen Demokratie* adlı çalışmasında Alman Sosyal Demokrat Parti'yi incelemiş ve gücün küçük bir elit grubun elinde yoğunlaştığını tespit etmiştir. Ona göre parti, biçimsel olarak ne kadar demokratik olursa olsun aslında demokratik olmayan bir şekilde işlemektedir. Michels'in "oligarşinin demir yasası" olarak kavramsallaştırdığı bu durum organizasyonun kendisinden kaynaklanır çünkü tüm kompleks örgütsel yapılar kaçınılmaz olarak oligarşiye yol açmaktadır. Bu eğilim nedeniyle bir siyasi partide zaman içerisinde tabanın yankısı azalacak, uzmanlaşma neticesinde elit bir lider kadrosu yönetimin kontrolünü eline alacak ve alt kademedeki görevliler tamamen etkisizleşecektir. Bu yüzden Michels'e göre "kim bir organizasyondan bahsediyorsa, o aynı zamanda bir oligarşiden bahsediyordur" (Michels, 1962, s. 365).

Bu öncü isimlerin ardından, siyasi partiler hakkındaki daha sistematik çalışmalar 1950'lerden itibaren yapılmıştır. Partilerin tarihsel olarak geçirdiği dönüşümün de etkisiyle zaman içerisinde farklı parti tipleri belirlenmiştir. Siyasi parti modelleri arasında kadro ve kitle partileri (Duverger, 1964), bireysel temsil ve bütünleşme

partileri (Neumann, 1956), herkesi kucaklayan parti (Kircheimer, 1966), kartel partisi (Katz & Mair, 1995), seçim odaklı profesyoneller partisi (Panebianco, 1988), şirket partisi (Hopkin & Paolucci, 1999) gibi parti tipleri yer almaktadır.[3] Geliştirilen parti modellerinin her birinin benzersiz olduğunu söylemek zordur. Örneğin elit ve kitle partileri ile bireysel temsil ve bütünleşme partileri oldukça benzerdir. Ayrıca seçim odaklı profesyoneller partisi de aslında herkesi kucaklayan partinin tekrar formüle edilmiş ve detaylandırılmış bir versiyonudur.

2.1.2.1. Elit Parti

Elit parti ya da kadro partisi, parlamentoların yeni gelişmeye başladığı, oy hakkının sınırlı olduğu XIX. yüzyılda ortaya çıkmıştır. Siyasi bilinci gelişmiş üst sınıflar ile sınırlı, kapalı bir üyelik sistemine sahip olan elit parti, toplumun geneline yayılan geniş bir taban örgütlenmesinden mahrumdur. Bu örgüt yapısı nedeniyle üyeler için parti içerisinde siyasi eğitim faaliyetlerine ihtiyaç duyulmamaktadır. Aynı şekilde partinin faaliyetleri de üyelerin aidatlarıyla değil, çoğunlukla parti dışındaki birkaç zenginin bağışlarıyla finanse edilmektedir (Duverger, 1964, s. 60-71).

Seçme ve seçilme hakkının sınırlı olduğu bir dönemde, elit parti vekilleri basitçe temsilci olmanın ötesinde, temsil ettikleri hareketin liderleri de olmuştur. Parti, büyük ölçüde vekillerin parlamentodaki zayıf birlikteliğinden oluşmaktadır ve parti genel merkezi güçlü değildir. Mahalli teşkilatların ise seçimler haricinde aktif bir rolü bulunmamaktadır (Katz & Mair, 2002, s. 115). Ayrıca parti üyeleri, seçmenlere bağımlı değildir çünkü elit parti, toplumsal iradenin parlamentodaki "sesi değil, onun vasisi" konumundadır (Manin, 1997, s. 203). Siyasi rekabetin ve katılımın sınırlı olduğu sistemlerde, toplumu daha ileri bir aşamaya taşıma vaadindeki modernleşmeci "devlet partileri", buna iyi birer örnektir. Türkiye'de 1908 Devrimi sonrasında kurulan partiler ve erken dönem CHP, elit parti olarak tanımlanabilir.

Elit parti, merkeziyetçi bir yapıya sahip olmadığından, genel merkezin mahalli teşkilatlar üzerindeki otoritesi ve kontrolü zayıftır. Parlamento dışındaki parti teşkilatları sadece seçim zamanları aktif hale geçmektedir. Partinin, seçmenlerle doğrudan bağlar kurmaya çalıştığını söylemek de zordur. Sosyolojik olarak yüksek statüye sahip kişilerden oluşan parti üyeleri, zaten önemli siyasi pozisyonlar elde

[3] Bu genel tipoloji dışında, ideolojik açıdan "sağ kanat ve sol kanat partiler"; anayasal düzen açısından "sistem ve anti-sistem partileri" gibi parti tipleri de tanımlanmıştır. Bkz. (Heywood, 2013, s. 222-226).

etmiştir. Neumann (1956)'ın bireysel temsil partileri de benzer özellikler göstermektedir. Bu erken dönem partiler, siyasi alanın dar ve siyasi katılımın sınırlı olduğu toplumlarda ortaya çıkmıştır. Bu partilerin üyelik faaliyetleri, oy verme gibi tamamen pratik nedenlerden kaynaklanır ve parti teşkilatı sadece seçim dönemlerinde uykusundan uyanır. Parti teşkilatının temel işlevi, temsilcileri seçmektir (Krouwel, 2006, s. 254).

2.1.2.2. Kitle Partisi

XIX. yüzyılın sonundan itibaren siyasi hakların yaygınlaşması, siyasetin tabanının genişlemesine yol açmıştır. İnsanlık tarihinde ilk defa, "sıradan insanlar" kendilerini kimin yöneteceği konusunda söz hakkına kavuşmuş ve bu durum siyasi elitizmin temelini sarsmıştır. Neumann (1956)'nın toplumsal bütünleşme partileri olarak adlandırdığı partiler, artan seçmen grubunu mobilize edebilmek için geniş çaplı parti ağları ve merkezi bir bürokratik aygıt meydana getirmek zorunda kalmıştır. Böylece seçmenler de artık "kişisel olarak tanıdıkları için değil, bir partinin renklerini taşıdıkları için" adaylara oy vermeye başlamıştır (Manin, 1997, s. 206).

Kitle partisinin ortaya çıkışında, seçmen sayısında yaşanan artışla birlikte siyasette niceliğin önem kazanması ve daha kompleks bir organizasyona ihtiyaç duyulması etkilidir. Kitle partisi, "sıradan insanlardan" oluşan geniş bir destekçi kitlesine yaslanmaktadır. Partinin maddi ihtiyaçları, birkaç zenginin büyük miktarlardaki bağışlarıyla değil, yüzbinlerce üyenin küçük katkılarıyla karşılanmaktadır. Bu sebeple kitle partilerinde, parti faaliyetlerinde koordinasyon sağlayacak güçlü bir merkezi yönetim kurulmuştur (Katz & Mair, 2002, s. 115).

Örgütsel nedenlerle bütün kitle partileri, ülke geneline hâkim, kapsamlı, detaylı, merkezi bir bürokrasiye sahiptir (Duverger, 1964). Bu partiler, biçimsel olarak demokratiktir ancak katı ideoloji, parti içi eğitim ve parti elitlerinin seçimi gibi konular gerçek anlamda bir parti içi demokrasinin oluşmasını engellemektedir (Krouwel, 2006, s. 255). Michels (1962)'in "oligarşinin demir yasası" ile açıkladığı bu durumu, Alman Sosyal Demokrat Parti üzerinden incelemesi şaşırtıcı değildir.

Kitle bütünleşme partisinin en belirgin özelliklerinden birisi; tutarlı, birleştirici, kolay anlaşılır bir ideolojik programla toplumun belirli bir kesimini mobilize etmeye çalışmasıdır. Parti teşkilatı, bu ideolojik programla uyumlu olacak şekilde, eğitim, çalışma yaşamı, konut, spor, sigorta gibi birçok alanda faaliyetler yürütür. Bu teşkilat

faaliyetleri aracılığıyla partinin soyut ideolojisi somut gerçeğe dönüşmektedir (Krouwel, 2006, s. 255). Dolayısıyla kitle partilerini birbirlerinden ayıran temel noktalardan birisi de sahip oldukları bu *Weltanschauung'*tur.

Kitle partilerinin toplumun yalnızca belirli kesimlerini mobilize etmeye çalışması, kitle partileri ile sınıf siyaseti arasındaki ilişkiden kaynaklanmaktadır. Siyasi temsil, öncelikle toplumsal yapının bir izdüşümüdür ve kitle partileri de toplumdaki sınıf çelişkilerini yansıtmaktadır. Bu yüzden siyasi tercihler büyük ölçüde sosyo-ekonomik faktörler tarafından belirlenmektedir. Seçmenlerin, partinin gösterdiği adaya güven duymasının nedeni, adayın kendileriyle aynı toplumsal kesime ait olduğunu düşünmeleridir. İşçi partilerinin sendikalarla organik bağlar kurmasının nedeni de aynıdır. Dolayısıyla siyasi partiler; işçiler, çiftçiler, dindarlar vb. farklı ekonomik ve kültürel grubun temsilcisi değil neredeyse kendisi haline gelmektedir. Bu durum parti tercihlerinde ve seçim sonuçlarında bir istikrara yol açmıştır. Uzun yıllar boyunca belirli seçmen grupları, onların çocukları hatta onların komşuları bile aynı partiye oy vermiştir (Manin, 1997, s. 208).

Kitle partileri ile sınıf siyaseti arasında yakın bir ilişki olmakla birlikte, sendikaların işçi partileri üzerindeki etkisi tüm Avrupa'da aynı olmamıştır. Örneğin sendikal hareketin yasal olarak gelişme imkânı bulduğu Birleşik Krallık gibi liberal rejimlerde, işçiler sendika üyeliği yoluyla parti üyesi olmuş ve böylece sendikalar parti teşkilatında ağırlık kazanmıştır. İspanya ve İtalya gibi baskıcı rejimlerde ise sol radikalleşmiş ve komünist partileri meydana getirmiştir. Bu partiler, güçlü bir şekilde merkezileşerek sendikalar ve üyeler üzerinde sıkı bir denetim kurmuştur (Katz & Mair, 2002, s. 120).

2.1.2.3. Herkesi Kucaklayan Parti

Kitle partileri döneminde, güçlü parti-seçmen bağı sayesinde seçim sonuçları görece istikrarlı olmuştur. Bu dönem boyunca siyasi parti tercihleri, genellikle seçmenlerin sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel nitelikleri ile açıklanmıştır. Ne var ki, 1970'lerden itibaren bu durum birçok demokratik ülkede değişmeye başlamış, seçmenlerin özellikleri aynı kalmakla birlikte seçim sonuçlarında büyük farklar yaşanmıştır. Bunun nedeni, seçmenlerin belirli bir seçim döneminde öne çıkan konuları da hesaba katarak tercihte bulunmasıdır. Oy verme davranışı, artık bir siyasi tercih meselesidir. Bu tercih, sosyo-ekonomik ve kültürel özelliklerin bir sonucu olmaktan ziyade

herhangi bir seçim döneminde medyada tartışılan siyasi gündemin seçmenler nezdinde yarattığı algının bir sonucudur. Oy verme eylemi, "ekonomik ve kültürel statünün bir ifadesi" olmaktan çıkmış, "partilerin sunduğu gündeme seçmenin verdiği bir karşılık" halini almıştır (Manin, 1997, s. 222).

Seçmenlerin partilerle olan bağının zayıflamasının nedeni yapısaldır: Elit ve kitle partilerinin dayandığı toplumsal yapı değişmiştir. Elit ve kitle partileri birbirinin ayna görüntüsü gibidir; birisi seçkin bir üst sınıfın partisiyken, diğeri dışlanmış bir alt kültürün partisidir. Ancak evrensel oy hakkı ve refah devletinin kazanımları, her iki partinin dayanağı olan sınıfsal çelişkiyi erozyona uğratmıştır (Katz & Mair, 2002, s. 121). Örneğin İngiliz İşçi Partisi'nde olduğu gibi eskiden sendikalar işçi partileriyle yakın bir ilişki kurar, partinin merkezi yönetimine katılır ve aday seçiminde belirleyici bir rol üstlenirdi. Diğer yandan Katolik partiler de kiliseye ve dini örgütlere dayanmanın yanı sıra işçi ve çiftçi birlikleri ile de ilişki kurardı. Ne var ki, sınıf aidiyetinin azalması ve kitlesel medyanın etkisiyle, siyasi partiler ile bu örgütler arasındaki organik ilişki zayıfladı. Böylece sendikaların parti yönetimlerinde söz sahibi olduğu ve partilerin de doğrudan onların temsilcisi ya da siyasi uzantısı gibi davrandığı dönem kapandı (Allern & Verge, 2017, s. 108-109). Bunun sonucunda parti üyeleri arasındaki homojenlik azaldı çünkü üyelik toplumsal kimliğin bir yansıması olmaktan çıkarak partiyle bireysel olarak imzalanan politik bir sözleşmeye dönüştü (Katz & Mair, 1995, s. 13).

Bu değişimin henüz başında, 1950'lerde Alman siyaset bilimci Otto Kirchheimer, kitle partilerindeki dönüşümü, "herkesi kucaklayan parti" (*catch-all party*) modeliyle kavramsallaştırmıştır. Kirchheimer'a göre orta sınıfın zenginleşmesi ve katı sınıf çizgilerinin kaybolması, kitle partilerinin siyasetini belirleyen toplumsal ve siyasal kutuplaşmayı azaltmış ve *classe gardée* bağını zayıflatmıştır. Bu durum, kitle partilerini ılımlı bir siyaset ile maksimum oy kazanmaya çalışan seçim odaklı partilere dönüşmeye zorlamaktadır. Kirchheimer (1966, s. 190), herkesi kucaklayan partinin özelliklerini şu şekilde sıralamıştır:

a) Partinin ideolojik bagajının keskin biçimde azalması

b) Parti liderliğinin gücünün artması

c) Parti üyelerinin rolünün ve siyasi aktivizmin zayıflaması

d) Geleneksel seçmen tabanıyla olan bağın kopması ve farklı seçmen gruplarına yönelme

e) Partinin çıkar gruplarına olan bağımlılığının artması

Herkesi kucaklayan parti, endüstri sonrası toplumun ya da geç kapitalist toplumun bir gerçeğidir. Bu toplumun yapısal değişiminde; eğitim düzeyinin yükselmesi, kentleşme oranının artması, iletişim teknolojilerinin gelişmesi, toplumsal farklılaşmanın çoğalması, işçi sınıfının homojenliğini yitirmesi, genel olarak yaşam koşullarının iyileşmesi, yeni toplumsal hareketlerin ortaya çıkması ve kimlik taleplerinin artması gibi gelişmeler belirleyici olmuştur. Böylece kitle partisi, sosyal ve kültürel açıdan heterojen hale gelen bu tüketici toplumunda, seçmenleri kontrol etmekte zorlanmaya başlamıştır. Bir diğer önemli gelişme ise teknolojinin özellikle televizyonun – 1960 ABD başkanlık seçiminden itibaren – siyasal iletişimi dönüştürmesiyle ilgilidir. Kitlesel medya, aday merkezli ve gündem odaklı kampanyaların gelişimine imkân sağlamıştır. Parti ile seçmenler arasındaki bağın kurulmasında televizyon, çıkar grupları ve uzmanlar, parti bürokrasisinden daha önemli bir rol üstlenmektedir (Panebianco, 1988, s. 265).

Bu yüzden Panebianco (1988), Kirchheimer'ın modeline "profesyoneller" boyutunu eklemiştir. Ona göre, kitle partisinde parti bürokrasisi önemli bir rol oynuyordu. Parti liderleri parti üyeleri ile yakın bir bağ kurar, parti üyeleri aracılığıyla da *classe gardée* ile olan ilişkiyi sıkı tutardı. Ancak yeni parti tipinde profesyoneller daha fazla önem kazandı. Profesyonellerin rolü geleneksel parti bürokrasisinin önüne geçti ve partinin ağırlık merkezi parti üyelerinden seçmenlere kaydı. Üyelerin azalan rolü karşısında parti, mali açıdan devlet yardımları ve çıkar gruplarına bağımlı hale geldi. Oy maksimizasyonuna odaklanan partinin ideolojik tonu zayıflarken, konu odaklı propaganda gelişti. Kurumsallaşmanın gerilemesiyle birlikte kişiselleşmiş liderlik ön plana çıktı.

Herkesi kucaklayan partinin en önemli özelliği, kitle partisinin aksine katı bir ideoloji çerçevesinde hareket etmemesidir. Oysa siyasi partiler, köken itibariyle, ideoloji ve sınıf çağının bir ürünü olduğundan, ilk ortaya çıktıkları andan itibaren faklı ideolojik eğilimlerin yansıması, farklı toplumsal sınıfların sözcüsü olmuştur. Kimi yorumcular, modern siyasetin tutucu ve reformcu (sağ ve sol) eğilimlere göre belirlendiğini, dolayısıyla bütün siyasi partilerin de bu iki siyasi kanattan birisine

yerleştirilebileceğini öne sürer (Minogue, 1995, s. 71). Gerçekten de Fransız Devrimi'nden bu yana sağ-sol ayrımı siyasi partilerin ideolojik pozisyonlarını belirlemek için kullanılan bir kısaltma işlevi görmüştür. Genel olarak sağcılar, bireycilikten ve piyasadan yana olmuş; otoriteyi, hiyerarşiyi, düzeni, görevleri, geleneği ve yerelliği önemsemiştir. Sağ partilerin alamet-i farikası, "müesses nizamı" sürdürme gayretleri olmuştur. Bu partiler genellikle iş adamları grubundan ve halinden memnun bir orta sınıftan destek almıştır. Diğer taraftan solcular ise çoğunlukla kolektivizmden ve devlet müdahalesinden yana olmuştur; serbestliği, eşitliği, hakları, ilerlemeyi, reformu ve evrenselliği ön sıraya yerleştirmiştir. Sol partilerin alamet-i farikası değişim düşüncesi olmuştur. Bu partileri genellikle sosyo-ekonomik açıdan dezavantajlı gruplar desteklemiştir (Heywood, 2013, s. 225).

Tablo 1: Panebianco'nun Profesyoneller Partisi Modeli

Kitle partisi	**Seçim odaklı profesyoneller partisi**
Parti bürokrasisinin merkezi rolü.	Profesyonellerin merkezi rolü.
Üyelik partisi, güçlü yatay örgüt bağları, seçmen aidiyeti.	Seçmen partisi, zayıf yatay örgütsel bağlar, seçmen kanaati.
Parti içerisindeki liderliğin üstünlüğü, eşit oranda liderlik.	Kamusal temsilin üstünlüğü, kişiselleşmiş liderlik.
Üyelerden ve parti kooperatifleri ile sendikalar gibi tamamlayıcı unsurlar yoluyla finansman.	Çıkar grupları ve devlet yardımı yoluyla finansman.
İdeolojiye vurgu, örgüt içerisindeki yandaşların merkezi rolü.	Konu ve liderliğe vurgu, kariyeristlerin ve çıkar gruplarının merkezi rolü.

(Panebianco, 1988, s. 264).

Ne var ki, sınıf siyasetinin aşınması, sağ ve sol partilerin seçmenleriyle olan ilişkisini sarsmakta ve partileri ideolojik açıdan "yenilenmeye" zorlamaktadır. Seçim başarısına odaklanan partiler, oy sayısını arttırabilmek adına pragmatist ve *ad hoc* stratejilere başvurduklarından geleneksel sağ-sol ayrımı da bulanıklaşmaktadır. Kutuplaşmanın zayıfladığı bu dönemde herkesi kucaklayan parti ideolojik açıdan ılımlı bir yol izlemekte, pragmatist bir siyaset benimsemektedir. Farklı kesimlerin oyuna talip olduğu için grup çıkarlarını ulusal çıkar içerisinde uzlaştırmaya çalışmaktadır. Bu bakımdan, ekonomik ve kültürel olarak bölünmüş grupların çıkarlarını savunan rakip kitle partilerinin bir bileşimi gibidir. Böyle olunca partiler arasındaki farklar da belirsizleşmektedir. ABD partileri, bu parti tipine verilebilecek en iyi örnektir. 1980 sonrası Avrupa sağı ve solunun giderek birbirine benzemesi de bu eğilimin bir sonucudur. Keza Türkiye'de, 1980 sonrasındaki sivilleşme döneminde, daha önce AP, MSP, MHP, CHP ile temsil edilen dört siyasal eğilimi (liberalizm, İslamcılık, milliyetçilik ve sosyal demokrasi) birleştirme iddiasıyla iktidara gelen ANAP da bu kategoride sayılabilir. Oy maksimizasyonuna odaklanan bu parti, kimliksiz değildir. Ancak kitle partilerinde olduğu gibi tutarlı bir ideolojik program çerçevesinde belirli bir sosyo-ekonomik grubun siyasal temsilcisi olmaktan uzaklaşmıştır.

Partiler arasındaki ideolojik farkların belirsizleşmesi nedeniyle, parti rekabeti yerini giderek lider rekabetine, partiye duyulan sadakat de yerini lidere duyulan kişisel bağlılığa bırakmaktadır. Seçmenler arasındaki ayrışma, sınıfsal olmaktan çok bir adayı desteklemek ya da desteklememek üzerinden gelişmektedir. Siyasi parti-seçmen ilişkisinde yaşanan bu değişim, "siyasetin kişiselleşmesine" yol açmaktadır. Liberal demokratik rejimlerin birçoğunda, seçim kampanyaları artan bir şekilde parti liderlerinin kişiliğine yoğunlaşmaktadır. İletişim ve etki ağlarının kurulması, mali kaynak temini ve gönüllü desteğinin sağlanması gibi konularda partiler hala merkezi rollerini sürdürmekle birlikte giderek liderlerin emrindeki hizmet araçlarına dönüşmektedir. Ayrıca teknoloji de liderin bu gücünü arttırmaktadır. Radyo, internet ve televizyon, adayların destekçileriyle iletişim kurmak konusunda kompleks parti teşkilatlarına olan ihtiyacını ortadan kaldırmıştır. Siyasi aktivistler ve "parti adamları" dönemi kapanmak üzeredir. Bununla birlikte, başarılı siyasetçiler artık başarılı medya yüzleri de olmak zorundadır. Bu sebeple siyasetçiler, iletişim alanında

uzmanlaşmış yeni elitlere ihtiyaç duymaktadır. Parti bürokrasinin işini artık iletişim profesyonelleri devralmıştır (Manin, 1997, s. 220).

Parti içerisinde liderin artan gücü, "partilerin başkanlaşması" olgusuna da işaret etmektedir. Passarelli (2015, s. 8)'ye göre "başkanlaşma", parti liderinin artan otonomisiyle ilişkilidir. Parti lideri, kampanya oluşturma, bakan atama, politika geliştirme gibi konularda partiden bağımsız bir güce kavuşmakta ve partiye yönelik sorumluluğu azalmaktadır. Genel olarak parti politikalarının oluşumundaki kolektif unsur, yerini kişiselleşmeye bırakmaktadır. Örneğin aday seçiminde parti kurullarının etkisi azalırken liderin etkisi artmakta ve kampanyalar kurumsal olarak partinin kendisinden ziyade "liderin partisine" odaklanmaktadır.

2.1.2.4. Kartel Partisi

1990'lar, köklü demokrasiler için siyasi istikrarın bozulduğu bir dönem olmuştur. Batı Avrupa demokrasilerinin birçoğunda, seçime katılım oranlarında düşüş, oy geçişkenliğinde artış (*volatility*) ve parti üyeliğinde azalma gözlemlenmiştir (Dalton & Wattenberg, 2000; Biezen, Mair, & Poguntke, 2012). İdeolojik çatışmanın azalması, geleneksel sağ ve sol partilerin giderek birbirine benzemesi, seçmenlerde "hepsinin aynı" olduğu algısını kuvvetlendirmiştir (Linz, 2002). Skandallar ve yolsuzluklar artmış, parti-hükümet-devlet arasındaki sınırlar problemli bir hal almış ve patronaj ilişkisi yaygınlaşmıştır. İktidardaki partiler, kamu kaynaklarını kendi destekçilerine avantaj sağlayacak şekilde kullanmaya başlamıştır. Böylece İtalya, Belçika, Avusturya başta olmak üzere Batı Avrupa ülkelerinin birçoğunda, "temsil eden" ile "yöneten" arasında sağlıksız bir simbiyotik ilişki gelişmiştir. Partilerin devleti "istila ettiği" ve onun yerini aldığı bu süreç *partitocracy* olarak adlandırılmaktadır (Blondel, 2002, s. 235).

Parti ile devletin giderek iç içe geçmesi, partilerin teşkilat yapıları ve fonksiyonları üzerinde etkili olmuştur. Aslında bu değişimin kökleri daha gerilere gitmektedir. Örneğin 1960'lardan beri Avrupa genelinde siyasi partilere devlet yardımı yapılmaktadır. Buna ek olarak, herkesi kucaklayan partilerde görüldüğü gibi partilerin ağırlık merkezi, parti teşkilatlarından giderek parlamento gruplarına hatta yürütme erkine geçmiş ve partinin temsil işlevi yerini devlet idaresi işlevine bırakmıştır. 1990 sonrasında bu ilişki daha da karmaşık hale gelmiştir. Böylece siyasi parti modellerinin merkezine parti-devlet ilişkisi oturmuştur.

Siyasi partilere ilişkin önceki modellerin, sivil topluma yoğunlaştığını söylemek yanlış olmaz. Klasik parti modelleri, toplumsal yapı temel alınarak oluşturulmuştur. Her bir model, farklı bir tarihsel döneme aittir. Elit parti, siyasi katılımın sınırlı olduğu erken kapitalist toplumda, kitle partisi siyasetin tabana yayıldığı gelişmiş kapitalist toplumda, herkesi kucaklayan parti ise siyasi hakların tartışma götürmez bir şekilde kabul edildiği geç kapitalist toplumda ortaya çıkmıştır. Birinci dönem XIX. yüzyılın ikinci yarısı ile XX. yüzyılın ilk çeyreği arasındaki dönemle sınırlıdır. İkinci dönem, XX. yüzyılın başından yaklaşık olarak 1960'ların sonuna kadar olan dönemi kapsar. Üçüncü dönem ise 1960'lardan sonrasını ifade eder. Bu, bir parti tipi ortaya çıktığında diğerinin ortadan kalktığı anlamına gelmez. Dönemler arasında geçişkenlik söz konusudur. Ancak siyasi partiler, sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel yapıların bir sonucu olduğundan, siyasetin tabanının genişlediği bir dönemde elit partinin, sınıf siyasetinin zayıfladığı bir dönemde ise kitle partisinin varlığını devam ettirmesi kolay değildir. Dolayısıyla klasik modellerin toplumsal tabakalaşma sistemine ya da siyasi parti-sivil toplum ilişkisine odaklanması son derece doğaldır. Ne var ki, yaşanan temsil krizi ve partilerin devletin ortağı haline gelmesi sonucu daha önce çok fazla göz önünde bulundurulmamış olan parti-devlet ilişkisi, parti modellerinin merkezine yerleşmiştir.

Avrupa genelinde devletlerin siyasi partilere artan mali desteği ve sağladığı diğer olanaklar, parti teşkilatları üzerinde belirleyici olmaktadır. Devlet gücünü ele geçiren siyasi partiler hem hayatta kalabilmek için gerekli kaynaklara erişim sağlamakta hem de oluşabilecek yeni alternatif hareketleri önleme imkânına kavuşmaktadır. Bu durum, partiler arası iş birliğini arttırırken, rekabeti de azaltmaktadır. Geçici koalisyonlar sayesinde partilerin birçoğu artık devlet gücünü elde edebilmektedir. Hatta İrlanda ve İngiltere gibi ülkelerde parlamentodaki partiler, hükümette yer almasalar da kamuda kadrolaşma, devlet finansmanı ve medyaya erişim gibi ayrıcalıklara sahip olabilmektedir. Partiler artık devletin birer ortağı haline geldiğinden, sivil toplum ile devlet arasındaki arabuluculuk rolleri de aşınmıştır (Katz & Mair, 1995, s. 16)

Katz ve Mair (1995) devlet ile iç içe geçmiş vaziyetteki bu partileri kartel partiler olarak tanımlamıştır. Kartel parti, siyasetin daha büyük toplumsal amaçları gerçekleştirmek için değil sadece siyaset yapmak için yapıldığı ve kendi başına uzmanlığa dönüştüğü bir dönemin partisidir. Partiler arasındaki rekabet doğal olarak

sınırlıdır çünkü ortak çıkarları, kolektif örgütsel yapının korunmasından geçer. Kartel partiler, siyasal iletişimde yoğun biçimde partizan olmayan iletişim ağlarını kullandığından profesyonel medya uzmanlarıyla çalışır. Merkezi, profesyonel ve sermaye yoğun nitelikteki siyasal propaganda büyük ölçüde devlet tarafından finanse edilmekte, üyelerin mali desteği ve aktivizmine duyulan ihtiyaç ortadan kalkmaktadır.

2.1.2.5. Şirket Partisi

Siyasi partiler, rekabetçi rejimlerin birçoğunda, örgütsel açıdan iki önemli eğilim göstermektedir. Bu eğilimlerin ilki, partilerin kurumsal yapılarının aşınması ve giderek lider odaklı hale bürünmesidir. Parti-seçmen sadakati yerini lider-seçmen sadakatine bırakmaktadır. Parti faaliyetlerinde üyelerin ve bürokrasinin etkisi azalmakta, parti kararları lider ve onun görevlendirdiği danışmanlar tarafından alınmaktadır. İkinci eğilim, seçim kampanyalarında artan bir şekilde ticari pazarlama alanındaki tekniklerden faydalanılmasıdır. Partiler, ideolojik bir programı takip etmekten ziyade seçim kazandıracak bir strateji izlemektedir. "Siyasal piyasalardaki seçmenleri" analiz etmek için ticari piyasalardaki tüketiciyi analiz eden modelleri benimseyen partiler, kamuoyu araştırmacılarına, iletişimcilere ve pazarlama uzmanlarına ihtiyaç duymaktadır. Böylece siyasi partiler, şirketler gibi hareket etmeye başlamıştır.

Siyasi partilerin, geleneksel tabanlarıyla olan bağının zayıflamaya başladığı 1990'larda söz konusu eğilim öyle bir noktaya ulaşmıştır ki, bazı girişimciler, kendi medya güçlerini kullanarak, köklü bir siyasi partiye ihtiyaç duymaksızın seçmen desteği elde etmeyi başarmıştır. İtalya'da Silvio Berlusconi (Forza Italia) ve Türkiye'de Cem Uzan (Genç Parti) bu girişimcilere verilebilecek tipik örneklerdir. Siyaset, medya, sermaye grupları arasında her zaman güçlü bağlantılar kurulmuş olsa da artık girişimciler doğrudan siyasi hareketlerin liderliğine soyunmaktadır. Dolayısıyla "bir siyasal girişimci" tipi ortaya çıkmaktadır.

Jonathan Hopkin ve Caterina Paolucci, Silvio Berlusconi'nin *Forza Italia*'sı üzerine yaptıkları çalışmalarında, bu parti tipini "şirket partisi" olarak adlandırmaktadır. Son derece zayıf bir kurumsal yapıya sahip olan bu partide güç, bütünüyle liderde ve onun atadığı görevlilerde toplanmaktadır. Parti, Berlusconi'nin sahip olduğu şirketlerin siyasi pazarlama birimi gibi çalışmaktadır. Parti faaliyetleri için gerekli

maddi kaynak ve uzman kadro *Fininvest* şirketinden sağlanmakta, medya iletişimi ise *Mediaset*'in kontrolündeki medya kuruluşları aracılığıyla yürütülmektedir. Parti, aynı zamanda *Milan* futbol takımının da başkanı olan Berlusconi'nin popülaritesini kullanmaktadır. *Forza Italia*, bildiğimiz anlamda bir partiden ziyade, "Berlusconi'nin şirket imparatorluğunu korumak adına kurulmuş bir siyasi araçtır" (Hopkin & Paolucci, 1999, s. 321)

Forza Italia'da siyasi güç, parti lideri etrafında merkezileşmiştir. Parti, Berlusconi'nin "yakın arkadaşlarından" oluşan ve partiden ziyade lidere bağlı olan bir çekirdek karar mekanizmasına sahiptir. Parti üst yönetimini eski *Fininvest* menajerleri oluşturmaktadır. Siyasal pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesinde, destekçi ağlarının oluşturulmasında ve siyasi reklamların hazırlanmasında daha önce bu şirkette pazar araştırma, satış ve reklam bölümlerinde görev almış olan uzmanlardan yararlanılmıştır. Parti, bürokratik olmayan bir yapıda, liderin etrafında, herhangi bir parti kongresi ya da bir üyelik sistemi geliştirmeden örgütlenmiştir. Merkezi, lider-egemen ve şirket odaklı bu siyasi organizasyon, bir parti yöneticisi tarafından "light party" olarak adlandırılmıştır (Hopkin & Paolucci, 1999, s. 324)

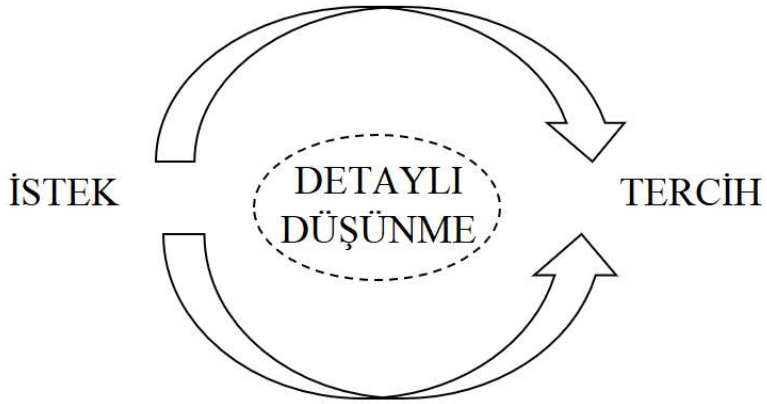
Finansal açıdan özel sektöre bağımlı olan şirket partisinin en belirgin özelliği liderin kişisel otoritesine dayanması, temsil işlevi yerine seçim rekabetine yoğunlaşması ve ticari dünyanın pazarlama tekniklerinden yararlanmasıdır. Parti, ticari kuruluşların örgütsel yapısını örnek almakta, geleneksel devlet elitlerini modern girişimciyle ikame etmektedir. Partinin nihai amacı, toplumsal grupların siyasi temsilini gerçekleştirmek değil, seçimler yoluyla iktidarı elde etmektir. Bir "ürün" olarak siyasi parti, seçim kampanyaları sırasında, ticari ürün pazarlamasında kullanılan tekniklerin yardımıyla "satılmaktadır" (Hopkin & Paolucci, 1999, s. 324).

2.2. Siyasal Tercih

2.2.1. Tercih: Akılla Donatılmış İstek

Tercih, farklı seçenekler karşısında bir seçim yapma, karar verme işidir. Antik Yunan filozoflarından Aristoteles, *Nikomakhos'a Etik* adlı eserinde istek ve tercih arasında bir ayrım yapar. İstek amaca yöneliktir ancak tercih amaca giden yolla ilgilidir. Aristoteles, tercihe çok önemli bir rol verir. Onu, yaşam amacının (*eudaimonia*) merkezine yerleştirir. Ancak bu rol araçsal bir roldür. Tercih ya da akılcılık, akıl

tarafından belirlenmeyen amaçlara (isteklere) ulaşmak için bir araçtır. Tercih, akıl ve teemmül (*deliberation*) gerektirir. Tercih akılla donatılmış istek ya da içinde isteği, arzuyu barındıran tefekkürdür. Sadece istemek ve yapmak bir tercih değildir. Teemmül sonunda verilen karar tercihtir. Aristoteles'e göre insan sonuçlarına doğrudan etkide bulunabileceği şeyler hakkında ayrıntılı düşünür ve gerçekleştirme ihtimali olan şeyleri tercih eder.[4] Örneğin insanın ölümsüz olmak gibi imkânsız bir isteği olabilir ama böyle bir tercihi olamaz. Özetle, Aristoteles'e göre insan bir amaca ulaşmak istediğinde ve üzerinde detaylı biçimde düşündüğünde tercihi ortaya çıkar (Aristoteles, s. 1111b-1115).



Şekil 1: Aristoteles'in Tercih Modeli[5]

Aristoteles'in tercih hakkındaki incelemesini üç temel önerme ile özetlemek mümkündür: 1-) Tercih teemmülün bir sonucudur. 2-) Teemmül amaçlar değil araçlar üzerinedir. 3-) Amaçlar istekler tarafından belirlenir. Michael Allingham (1999) bu ayrımın sonraki pek çok filozof tarafından sürdürüldüğünü ifade eder. Örneğin David Hume, aklın arzunun kölesi olduğunu belirtmiştir. Arzu, tercihler

[4] Tercih tatmin edilemediğinde yaşanan hayal kırıklığını yenmek için yeniden tanımlanabilir. Böylece bireyler gerçekleştiremediği hedefi çoğunlukla değiştirirler. Çünkü kendini hedefin peşinden gitmeye değer olmadığına inandırmak, hayal kırıklığıyla baş edebilmenin etkili bir yoludur. Bu, ünlü Ezop masalındaki "ekşi üzüm" sorunudur. Yüksekteki üzümlere ulaşmayı bir türlü başaramayan tilki sonunda ekşi olduğu için üzümleri istemediğini söyleyerek vazgeçer. Kısacası tercihler zaman içerisinde değişebilmektedir. Ancak tilki ona ulaşsa da ulaşmasa da üzümlerin tadı aynıdır. Ulaşamadığı için üzümleri ekşi ilan etmek psikolojik açıdan rahatlatıcı olabilir ama mantıksal açıdan irrasyoneldir.

[5] Şekil, bu tezin yazarına aittir.

marifetiyle eyleme dönüştüğünde akıl devreye girmektedir. John Stuart Mill, Jeremy Bentham ve diğer faydacı filozofların en yüksek fayda prensibi de benzer bir ayrım içermektedir. Akılcı tercih, faydayı en üst düzeye çıkarmak demektir. Bu da arzuların, aklı kullanarak en yüksek şekilde tatmin edilmesiyle mümkündür. Eylem, en yüksek faydayı sağlayacak sonuçlarla ilişkiliyse, o zaman tercih akılcı olacaktır. Kısacası, isteklerimiz ile yaptığımız tercihler arasındaki köprüyü kuran teemmüldür.

Modern dönemde Aristoteles'in görüşleri, rasyonel tercih modeli (RTM) için de bir zemin teşkil etmektedir. RTM için vazgeçilmez olan rasyonellik kavramı, George Tsebelis (1990, s. 18)'e göre amaçlarla araçlar arasındaki optimum uyuşmadan başka bir şey değildir. Rasyonellik "bireyin amaçlarına ulaşmak için en uygun olduğunu düşündüğü araçları seçmesi" anlamında araçsaldır (Van Hees & Roy, 2009, s. 58). Max Weber (2012)'in *zweckrational* olarak adlandırdığı sosyal eylem tipi de buna işaret etmektedir. Amaçsal-akılcı eylem, failin sonuçlarını hesaba kattıktan ve bu sonuçlara ulaşmak için muhtelif aracı değerlendirdikten sonra izlediği eylem tipidir.

2.2.2. Rasyonel Tercih Modelinin Sınırları

Siyaset biliminde rasyonel tercih temelli açıklamalar, siyasi kültür, siyasi davranış ve kamuoyu kavramlarının popüler hale gelmesiyle birlikte XX. yüzyılın ikinci yarısından itibaren başlamıştır (Riker, 1980, s. 434). Klasik mikroekonomiden doğan RTM birkaç on yıl içerisinde siyaset bilimindeki en üretken, etkili ve iddialı alt disiplinlerden birisi haline gelmiştir. RTM, ekonomik yaklaşımın bütün beşerî bilimlere uyarlanmasının bir sonucudur ve bireysel davranışı harekete geçiren etkenin kişisel çıkar ya da fayda maksimizasyonu olduğunu savunur. Rasyonellik ve metodolojik bireycilik bu modelin iki temel dayanağıdır. 1950'lerden itibaren Anthony Downs, Duncan Black, William Riker, James Buchanan ve Gordon Tullock gibi isimlerin katkılarıyla RTM'nin siyaset bilimindeki etkisi giderek artmıştır (Petracca, 1991).

RTM'nin bireycilik varsayımına göre gerçekleşmesi beklenen sonuçlar sosyal etkileşim içerisindeki bireyi çevresel koşullardan daha fazla yönlendirir (Brittain, 2006, s. 153). Sosyal eylem bireysel eylemlerin toplamından oluşur. Bu yüzden sosyal eylem hakkındaki açıklamalar, aslında bireysel davranışlar hakkında yapılan açıklamalardır (Goldfield & Gilbert, 1995, s. 276). Peter Abell (1992)'e göre RTM'nin temel varsayımları arasında bireysellik, en uygun olanı seçme ve kişisel

çıkarını gözetme yer alır. Kendi çıkarını gözeten akılcı fail, seçenekler karşısında en uygun olan eylemi gerçekleştirir. Michael Goldfield ve Alan Gilbert (1995, s. 277)'in belirttiği gibi kuram, alternatif seçenekler ve sonuçlar hakkında bireyin geniş bir bilgisi olduğunu ima eder. Birey ne istediğinden emin olmalı, hangi seçenekleri olduğunu görmeli ve olası sonuçları tahmin etmelidir (Brown, 2005, s. 9).

Bu yüzden RTM, bireylerin geliştirdikleri stratejilere odaklanır. Stratejik bağlam ya da kurallar, yapılacak tercihlerden hangisinin bireyin çıkarını maksimize edeceğini belirlemesi açısından önemlidir ancak siyaseti şekillendiren egoist bireylerin benimsediği stratejilerdir (Kathleen & Steinmo, 1992, s. 7). Her fail, sadece kendi çıkarını en üst düzeye çıkaracak tercihte bulunduğu için, RTM bu stratejilerin grubun geneli için çoğu zaman iyi ya da rasyonel sonuçlar üretmediğini de kabul eder.

Bu konuda Mahkûm İkilemi, klasik bir örnektir. Hikâye şöyledir: Polis, suçlu olduklarından neredeyse emin olduğu iki kişiyi tutuklar ancak delil olmadığı için en azından birisinin itirafına ihtiyaç duyar. Polis, farklı hücrelerde hapsedilen iki suçluya itirafçı olmaları için birer teklif sunar. Eğer sadece birisi itiraf ederse, itirafçı olan kişi tanık statüsüne kavuşacağı gibi bir de tatil ile ödüllendirilecektir. Eğer her ikisi de itiraf ederse, polise yardımcı oldukları için suçları hafifleyecektir. Eğer hiçbiri itiraf etmezse, polis delil yetersizliğinden her ikisini de serbest bırakmak zorunda kalacaktır. Suçlular farklı hücrelere hapsedildiği için birbirleriyle iletişime geçme ve tercihlerini öğrenme şansına sahip değildir. Bu şartlar altında, rasyonel failin tercihi hangi yönde olur? Her iki mahkûm da şöyle düşünür: "Eğer diğer kişi itiraf ederse, benim itiraf ederek suçumu azaltmak ya da itiraf etmeyerek uzun bir hapis hayatı yaşamak şeklinde iki seçeneğim olur. Bu yüzden itiraf etmek akıllıcadır. Eğer diğer kişi itiraf etmezse, itiraf etmeyip özgür kalmak ya da itiraf ederek daha da fazlasını elde etmek şeklinde iki seçeneğim olur. Bu yüzden diğer adam ne yaparsa yapsın akıllıca olan itiraf etmektir". Bunun nedeni aşağıda görüldüğü gibi oyunbozanlığın iş birliğinden daha avantajlı olmasıdır. RTM'ciler, özgeciliğin bu problemi çözmeye yetmeyeceğini düşündüğü için oyunun kurallarının iş birliğini teşvik edecek şekilde düzenlenmesinden yanadır. Kurallar, egoist bireylerin stratejilerini sınırlandırmak hatta belirlemek ile birlikte amaçlarını etkilemez.

Tablo 2: Mahkûm İkilemi

	İş birliği	Oyunbozanlık
İş birliği	(3,3)	(0,4)
Oyunbozanlık	(4,0)	(1,1)

(Gilboa, 2010, s. 92)

Christopher Brittain (2006, s. 156) RTM'nin temel varsayımlarını şu şekilde özetler:

i) İnsanlar eylemlerinin fayda ve zararlarını hesap eden ve seçimlerini eylemlerinin faydasını en üst düzeye çıkarma niyetiyle yapan rasyonel canlılardır.

ii) Fayda ve zarar hesabıyla değerlendirilen nihai tercihler ya da ihtiyaçlar çok fazla değişmez.

iii) Bireysel tercihler ve eylemlerin etkileşimi bir sosyal denge yaratır.

Failin akılcılığı, maksimum faydaya odaklanmasından ileri gelir. Birey, istikrarlı bir biçimde kendi amaçları doğrultusunda tercihte bulunduğu için rasyoneldir (Brittain, 2006, s. 155). Oyun kuramında da akılcı fail benzer şekilde tanımlanmaktadır (Myerson, 1991). Akılcı fail mikroekonomide, *homo economicus* olarak kavramsallaştırılmıştır. Ekonomik fail, kendi önceliklerine göre en yüksek faydayı elde edecek tercihler yapan bir maksimum kar sağlayıcıdır. Buna göre fail, en yüksek faydayı elde edemese bile eylemi kendi bakış açısından akılcıdır. Akılcı eylem, bireyin kanaatleri, arzuları ve eylemi arasında kurduğu "uygun ilişki" ile açıklanmaktadır. Kanaatler ışığında gerçekleştirilen eylem, arzuları tatmin etmenin en iyi yoludur. Zamansal açıdan, akılcı eylem, akılcılığı ön sıraya alır. Fail, muhakeme ettikten sonra eylemi gerçekleştirir. Aksi halde fail, gerçekleştirdiği eylemi akılcılaştırmaya girişir ki RTM, bu tarz *post hoc* rasyonelleştirmeyi kabul etmez. Bu açıdan akılcı eylem, özgür iradeye dayalı bir eylemdir (Bohman, 1992).

RTM'nin insan doğasına ilişkin varsayımları *a priori* niteliktedir ve gerçek hayattaki tekil örneklerle ne kadar uyumlu olduğu tartışmalıdır. Ancak bunların soyut kategoriler olduğu ve analitik açıdan işe yararlılığının daha önemli olduğu unutulmamalıdır. RTM köken olarak siyasal iktisadın, bireyin, özgür iradenin, akılcılığın, faydacılığın, liberalizmin ve eşit oy hakkının öne çıktığı bir dönemin

ürünüdür. Liberal demokrasinin ve tüketimciliğin merkezinde yer alır. Temel varsayımları ilgi çekicidir ve birçok eleştiriye rağmen etkisi yadsınamaz.

Ne var ki, insanlar her zaman rasyonel davranmaz ve sonuçları kendi zararlarına olacak eylemleri tercih edebilir. Her gün sigarayı bırakmaya çalışan bir bağımlı bunun tipik örneğidir. Kredi kartıyla gereksiz harcamalar yaparak ay sonu sıkıntıya düşeceğini bilse de birçok insan bunu tekrarlar. Çoğu insanın hayatı pişmanlıklarla geçer. Çok az insan hatalarından ders çıkarır ve birçoğu geçmişte yaptığı hataları defalarca tekrar eder. Goldfield ve Gilbert (1995, s. 280)'in belirttiği gibi gurur, inat ve güvensizlik insanların irrasyonel davranmasına yol açar.

Diğer yandan bazı insanlar özgecidir ve kendi çıkarına ters olsa bile fedakâr tercihlerde bulunur. Örneğin Yahudilerin toplama kamplarından kaçmasına yardım eden bazı Nazilerin eylemleri nasıl açıklanabilir? Bir ülkü adına açlık grevi yapan bir mahkûmun, kendisini havaya uçuran bir intihar bombacısının, işkenceye rağmen bilgi vermeyi reddeden bir askerin, kendi lehine yanlış karar verdiği halde hakemden kararını düzeltmesini isteyen bir sporcunun ya da hiç tanımadığı bir kişiyi yangından kurtarırken ölümü göze alan bir itfaiyecinin eylemi rasyonel midir? Şurası açık ki *homo economicus* her zaman kâr-zarar hesabıyla eyleme geçmez çünkü toplumun bir ürünü olarak kültürün etkisi altındadır.

Bu yüzden çevresel etkinin önemini vurgulamamız gerekiyor. RTM, bireye yaptığı vurguda haklıdır ancak çevresel etkileri fazla önemsememekte hatalıdır. Bireyler cam fanusta yaşamaz ve tercihlerinde kültürün, iktidarın, sermayenin, iletişim teknolojilerinin etkisi altında kalır. Ontolojik açıdan, sosyal kurumların bireylerden oluştuğu gerçeği ancak "sosyal etkileşim, ideoloji ve karmaşık psikolojik olgularla birlikte ele alınırsa" açıklayıcı olabilir (Goldfield & Gilbert, 1995, s. 283).

"Asch Deneyi", bireyin karar verme sürecinde çevrenin etkisinin ne denli önemli olduğunu gösteren çarpıcı bir örnektir. Polonya asıllı ABD'li sosyal psikolog Solomon Asch, 1950'lerde yaptığı bir dizi algılama testinde, gerçekliğe ilişkin olarak apaçık yanlış bir algıya sahip bir grup içerisindeki bireyin grup kararından nasıl etkilendiğini ölçmüştür. Deney, aynı boydaki çizgileri eşleştirmekten ibarettir. Katılımcılardan, büyük beyaz bir karta çizilmiş bir çizgiyi, başka bir kartta yer alan ve yalnızca birisi onunla aynı boyutta olan üç ayrı çizgiden doğru olanıyla eşleştirmesi istenir. Gerçek denek dışında, deney grubundaki kişilerin tamamı aslında

Asch'in asistanıdır ve gerçek deneğin, herkesin cevabını duyduktan sonra yani son kişi olarak cevap vermesi sağlanır. Deneyin ilk birkaç turunda, bütün grup üyeleri aynı cevapları verir ancak ilerleyen sorularda, "işbirlikçi katılımcılar" bilinçli olarak yanlış olan çizgiyi seçmeye başladığında iş değişir ve denekler yanlış olduğunu düşünse de grubun kararını takip eder. Örneğin on iki soru sorulduğunda, deneklerin yaklaşık %75'i en az bir soruda kendi bildiklerini bir yana bırakıp grupla aynı cevabı vermiştir. Asch Deneyi, başka araştırmacılar tarafından 17 ülkede 130'dan fazla kez yinelenmiş ve sonuçlar hemen hemen aynı çıkmıştır (Thaler & Sunstein, 2017, s. 79). Deneyin sonucu açıktır: Sosyal uyumun gücü, gerçekle açık bir biçimde çeliştiğini bilseler de tercih yaparken bireyleri etkiler.

RTM, çevresel faktörlerin bireyin tercihinin hatta arzularının şekillenmesindeki etkisine tali bir önem verir. Halbuki bireyin sahip olduğu bilgi çoğu zaman tercihlerin kendisinden gelmekte, dolayısıyla muhakeme süreci tercihler tarafından manipüle edilebilmektedir. Örneğin satın almak istediğim otomobil markası, neden onu tercih etmem gerektiğine ilişkin mesajı kendi reklamıyla iletir. Bu reklamlar gerçeği çarptırabileceğinden birçok ülke birtakım regülasyonlar geliştirmiştir. Fakat siyasi alanda bu tarz düzenlemelere rastlanmaz ve seçmenler gerçekliğe ilişkin siyasi kaynaklardan farklı hikâyeler dinler. Bu yüzden "isteklerimiz hakkındaki düşüncelerimiz ve yaptığımız tercihler eğitim, ikna ve sosyalleşmenin etkisi altında biçimlenir" (Stone, 2012, s. 26).

Reklamcılar ve iletişim uzmanları derindeki arzuları su yüzüne çıkarır ancak çok az durumda bu arzular tatmin edilir. Tatmin edilmeyen arzular karşısında insanlar bazen pişmanlık hisseder bazen de kendi çıkarına görünmeyen bu tercihi sonradan rasyonelleştirir. Örneğin vaatleriyle beni ikna eden parti, iktidara geldiğinde bu vaatleri yerine getiremezse, ki bu siyasette çok sık olur, belki de sorun tercihimde değil bu vaatlerin yerine getirilmesine "engel olan" başka faktörlerdedir diye düşünebilirim. Üstelik birey gündelik hayat içerisinde tercihler arasında detaylı bir şekilde de düşünemez ve çoğu durumda tercihler önceden belirlenmiştir. Gerçek insanlar, *homo economicus* gibi her tekil durumda "çıkarımı maksimize edecek tercih ne olmalı?" diye sormaz aksine çoğu zaman toplumsal normları takip eder (Kathleen & Steinmo, 1992, s. 8). Bireyler "muayyen tercihlere" sahiptir ve bazı seçenekleri göz önüne bile almazlar. RTM'nin bütün kararları bir tercih oyununa indirgemesi

problemlidir. Çünkü gerçek hayatta alınan kararlar birbirinden farklı nitelik ve önemdeki konular hakkındadır.

RTM'nin temel varsayımları arasında bu konular yer almıyor. Bu paradigmaya göre örneğin, özgecilik diye bir şey yoktur (Stone, 2012, s. 23). Kendisinden daha çok başkasının faydasına davranıyormuş gibi gözüktüğü durumlarda birey aslında kendisini duygusal açıdan tatmin etmekte ya da uzun dönemli çıkarlarını gözetmektedir. Bu yüzden kuramı belki dar bakış açısı nedeniyle eleştirebiliriz ancak bu, varsayımlarının tamamen yanlış olduğu anlamına gelmez. Fakat daha büyük bir sorun var. RTM, iki seçenek arasında kaldığımızda, bir oylama yapmamızı ve oylama sonucunda çoğunluğun yaptığı tercihi izlememizi öğüt verir. Bu, çatışmaları çözmenin en demokratik yolu gibi gözüküyor. Halbuki bu yöntem RTM açısından bile rasyonel değildir.

Üç seçmenin ve a, b, c şeklinde üç adayın yer aldığı bir seçim düşünelim. Her seçmen, üç adayı da sıralıyor. İlk önce a ile b arasındaki oylamaya bakalım. 1 ve 2 numaralı seçmene karşılık sadece 3 numaralı seçmen b'yi a'ya tercih etmiş. Bu durumda çoğunluğun oyunu alan a, b'yi yeniyor. Daha sonra a ile c arasındaki oylamaya baktığımızda bu sefer çoğunluğun oyunu alan c, a'nın önüne geçiyor. Tercihlerin geçişkenliği ilkesine göre a > b ve c > a ise c > b olmak zorundadır. Ancak c ile b arasındaki oylamaya baktığımızda, çoğunluğun oyunu alan b, c'yi geçiyor.

	Seçmen		
	1	2	3
1. Sıra	*a*	*c*	*b*
2. Sıra	*b*	*a*	*c*
3. Sıra	*c*	*b*	*a*

Şekil 2: Condorcet Paradoksu

(Gilboa, 2010, s. 77)

Condercet Paradoksu olarak adlandırılan bu durum, XVIII. yüzyılın sonlarına doğru Fransız düşünür Marquis de Condorcet tarafından tespit edilmişti. Bu yöntem, tercih geçişkenliğini sağlamadığı gibi tercihlerin toplamı açısından da güvenilmez. Ayrıca Itzhak Gilboa (2010, s. 78)'nın ifade ettiği gibi bu paradoks ardışık seçimlerin manipülasyona ne kadar açık olduğunu da gösterir. Önce hangi seçenekler arasında seçim yapılacağı, hangi adayların karşı karşıya getirileceği nihai sonuç açısından belirleyicidir. Bu yüzden seçimin nasıl yapılacağına karar veren kişi, seçimin sonuçlarını da büyük ölçüde kontrol etmektedir.

2.2.3. Sosyal Tercihler

RTM'ye göre siyasi seçimler alternatifler arasında bir karar verme meselesidir. Bu elbette kapitalist demokrasilerle ilişkilidir. Böyle toplumlarda birbiriyle bağlantılı iki sosyal seçim yöntemi söz konusudur. İlki siyasal tercih anlamına gelen seçimler, ikincisi ekonomik tercih anlamına gelen piyasa mekanizmasıdır. Seçim ve piyasa, bireysel tercihlerin sosyal kararlarla bütünleştirildiği yöntemlerdir (Arrow, 1963, s. 1-2). Seçmenler, güvenlikten çevre düzenlemesine kadar hükümetin sağladığı birçok hizmetten faydalanır. Aralarında niteliksel bazı farklar olmakla birlikte bunlar ekonomide özel girişimlerden sağlanan faydanın bir benzeridir. Seçmen, *homo economicus* gibi rasyonel düşünür. Kendisine daha fazla fayda sağlayacak olan partiye oy verir. İki partili sistemlerde bu kararı vermek daha kolay olabilir. Çok partili sistemlerde ise başka stratejiler devreye girecektir. Seçmen kendi partisinin seçimi kazanamayacağını düşündüğü zaman ikinci tercihine yönelebilir. Böyle durumlarda seçmen, kazanmasını istemediği partiyi engelleyecek şekilde bir tercih yapar. Ancak "gelecek odaklı" bir seçmen için durum farklıdır. Desteklediği partinin seçimi kazanma şansı olmasa bile gelecekteki şansını arttırmak için yine de o partiye oy verecektir (Downs, 1957, s. 36-50). Kısacası siyasal alan, "partilerin politik teklifler sunduğu ve seçmenin de farklı teklifler arasından tercihte bulunduğu bir politik pazardır" (Keskin, 2016, s. 34).

Ne var ki en Makyavelist siyasetçi ya da en bilinçli serbest piyasa tüketicisi bile her adımını hesaplayarak atmaz. Böyle kararlar alabilmek için ne yeterli zaman ne de imkân mevcuttur. Seçmenlerin seçim kampanyalarının bütün o hır gürü içerisinde, gerçek hayatın bütün kısıtlamalarını da göz önünde bulundurduğumuzda, eksiksiz bir

bilgiyle donatılmış olarak en doğru tercihi yaptığını varsayabilir miyiz (Lau & Redlawsk, 2006, s. 15)?

Araçsal bakış açısına göre liberal demokrasi serbest seçim ile neredeyse eşanlamlıdır. Serbest seçimler demokrasi için sadece bir önkoşul değildir, demokrasinin bizatihi kendisidir. Bu seçim odaklı yaklaşıma göre hükümetin nasıl seçildiği, nasıl yönettiğinden daha önemlidir. Bu yüzden rejimin liberal demokratik niteliklerinin korunması, seçim mekanizmasının sağlıklı işlemesine bağlıdır. Kampanyalar ve müteakip seçimler seçmenleri mobilize ederek sadece iktidarı kazandırmaz aynı zamanda bir bütün olarak liberal demokratik sistemin meşruiyetini de sağlar. Seçimler her bir oyun önemli olduğu ve seçmenlerin değişim yaratabileceği düşüncesini güçlendirir (Qualter, 1991, s. 131-132). Gerçekten de liberal demokrasilerde seçimler vatandaşa hükümeti belirleme gücü verir. Bu bakımdan "seçim sonuçları da siyasal aktörler açısından son derece önemli bir geribildirim niteliği taşır" (Bekiroğlu & Bal, 2014, s. 38). Ancak sosyal tercihler sosyal bireyler tarafından yapılır; dolayısıyla farklı faktörlerin etkisiyle biçimlenir.

2.2.4. Rıza İmalatı

2.2.4.1. Rıza, İdeoloji ve Hegemonya

Günümüzdeki anlamıyla oy verme, modern devlete içkindir. Oy verme, en temel vatandaşlık haklarından birisidir çünkü halk iradesi anlayışının bir sonucudur. Oy verme mekanizması vatandaşların yönetime gösterdikleri rızanın da bir ifadesidir. Rıza, siyaset biliminde modern devleti açıklamak için başvurulan temel kavramlar arasında yer alır. Modern devlet, ekonomisi kapitalizme, yönetimi halk egemenliğine, siyasi birimi ulusa dayanan bir devlettir. Modern devlette yöneticiler, iktidarlarını koruyabilmek için şiddet araçlarına ek olarak rejimin meşruiyetini güçlendirecek ve yönetilenlerin rızalarını sağlayacak mekanizmalara da ihtiyaç duyar. Rıza imalatı, modern devlet için hayati bir öneme sahiptir. Bu yüzden modern dönemde devlete karşı rıza, sadakat ve destek devşirecek kamu politikaları uygulanmaktadır. Bu kamu politikaları, ikna etme amacı taşıyan çeşitli iletişim faaliyetlerini de içermektedir. Dolayısıyla rıza kavramı, propagandayı gündeme getirmektedir.

Modern öncesi dönemde de yönetimin meşruiyeti önemli bir konuydu ve imparatorluklar tebaalarının rızasına ihtiyaç duyardı. Ne var ki bu ihtiyaç hayati

değildi ve etkili birkaç grubun desteği yeterli oluyordu. Güç kaynakları, toplumsal farklılaşma ve politik enstrümanlar son derece sınırlıydı. Askeri güç üzerinde kontrol sahibi olmak ve yönetici elitler üzerinde meşru bir otorite tesis etmek dışında geniş kitleleri ikna etmek gereksizdi. Soyluluk ve din, meşruiyeti sağlamlaştırmak için fazlasıyla iş görüyordu. Gücünü Tanrıdan alan bir yasanın otoritesini sorgulamaya cüret etmek, intihar etmek demekti.

Eski imparatorluklarda şiddet, iktidar etmenin temel aracı olduğundan ikna etme mekanizmalarının ciddi bir işlevi söz konusu değildi. İktidarlar propagandasını yapıyordu ancak bu propaganda oldukça sınırlıydı. Çünkü geniş kapsamlı ikna faaliyetleri büyük insani ve mali kaynağın yanında gelişmiş iletişim ve ulaşım teknolojileri gerektiriyordu. Modern öncesi dönemde Roma İmparatorluğu ya da Vatikan Kilisesi haricinde neredeyse hiçbir siyasi birim istese de kapsamlı bir rıza devşirme mekanizması kuramazdı.

Ne var ki modern devlet, vatandaşların rızalarına, karşılıklı hak ve yükümlülükleri teminat altına alan sözleşmelere ve genel irade fikrine dayanıyordu. Thomas Hobbes, John Locke ve Jean-Jacques Rousseau gibi sözleşme kuramcıları erken dönemlerde bu dönüşümü kavramıştı. Geleneksel keyfi devlet otoritesi yerini yasalarla yürütülen ve halk egemenliğine dayanan meşru bir yönetime bırakıyordu. Baskı mekanizmaları ortadan kalkmasa da eskisi kadar doğrudan değildi ve rıza ile eklemleniyordu. Örneğin ekonomik alan ile siyasi alanın birbirinden ayrılmasıyla artı değere el koyma mekanizması doğrudan baskı mekanizmalarıyla gerçekleşmiyordu. Toprağa bağlı olan serf artık özgürleşmiş ve emeğini piyasada satmaya başlamıştı.

Modern siyaset bilimi, bu dönüşümü detaylı biçimde inceledi ve birçok düşünür doğrudan ya da dolaylı olarak rıza kavramına atıf yaptı. Max Weber'in devleti meşru şiddet tekeli olarak tanımlaması bunun en açık örneğidir. Rıza kavramı ister istemez ideoloji, ikna, eğitim, düşünce üretimi, iletişim, propaganda gibi konuları gündeme getirmiştir. Toplumsal siyasallaşma, ideolojik aygıtlar ve kültürel hegemonya gibi kavramlarla bu probleme bazı cevaplar üretilmiştir. Tarihsel materyalizmin yılmaz savunucusu Karl Marx bile ikna kavramının çekiciliğinden kaçamamış ve maddi üretim araçları üzerinde kontrol sahibi olan sınıfın düşünce üretimi üzerinde de kontrol sahibi olduğunu savunmuştur. Ona göre güç sahipleri, kitlelerin düşüncelerini etkileyebilmek için maddi gerçekliği çarptırarak aktarıyordu ki ideoloji denilen şey buydu.

İdeoloji, toplumsal tahayyüllerimizi belirleyen önemli bir faktördür. İdeoloji kavramı ilk kez XVIII. yüzyıl sonunda Fransız filozof Destutt de Tracy tarafından kullanılmıştır. Tracy, terimi günümüzdeki anlamından çok farklı bir biçimde tanımlıyordu: İdea-ology yani düşüncelerin bilimi. Bu yeni "bilim", bilinçli düşünce ve fikirlerin kökenini ortaya çıkarmayı amaç edinmişti. Tracy, ideolojinin zaman içerisinde zooloji ve biyoloji gibi bilim dallarına benzer bir statüye erişeceğini umuyordu. Ancak ideoloji sonraki yüzyıllarda tamamen zıt bir anlam kazandı. Gerek muhafazakâr gerek liberal gerekse de Marksist düşünürler bu naif görüşe karşı ideoloji ile bilimi büyük ölçüde birbirinden ayırarak cevap verdi. İdeoloji maddi dünyaya dair yanlış bir kavrayış, bir aldatmaca, siyasi gerçekliğe ilişkin bir çarpıtma ve muhalif fikir ve inançları bastıran tekelci bir gerçeklik tasavvuru olarak tanımlandı (Heywood, 2013, s. 28-29). Dolayısıyla ideoloji ötekine aitti ve hiçbiri kendi düşüncelerini ideoloji altında değerlendirmedi.

Her ikisi de karmaşık toplumsal gerçekliği açıklamayı amaçlasa da bilim ile ideoloji arasındaki fark açıktır. Bilim, gözlem, deney ve bilginin sistematik biçimde toplanmasıyla bu amaca ulaşırken ideoloji tercihlerle ilgilidir. İdeoloji bireye siyasal tercihler karşısında yardımcı olan bir "yol haritası", normatif bir düşünce sistemidir (Örs, 2010).

Karl Marx ve Friedrich Engels, bu yol haritalarının oluşumunda maddi ilişkilerin rolünü vurgulamıştır. İnsan bilincini belirleyen maddi ilişkilerdir ve bunun sınıfsal bir karakteri vardır. Toplumda güç sahibi olan sınıf, her şey üzerinde olduğu gibi düşünce üretimi ve yayımı üzerinde de güç sahibidir:

> "Egemen sınıfın düşünceleri, her çağda egemen düşüncelerdir: Yani toplumun maddi egemen gücü olan sınıf, aynı zamanda egemen fikri güçtür. Maddi üretim araçlarını elinde bulunduran sınıf, bu sayede aynı zamanda zihinsel üretim araçlarının da üzerinde denetim kurar; böylece zihinsel üretim araçlarından yoksun olanların düşüncelerini de genel olarak, kendine tabi kılar. Egemen düşünceler, egemen maddi ilişkilerin fikri ifadesinden, düşünceler halinde kavranan egemen maddi ilişkilerden, yani o bir sınıfı egemen sınıf yapan ilişkilerden başka bir şey değildir; yani, onun egemenliğinin düşünceleridir. Egemen sınıfı meydana getiren bireyler, başka şeylerin yanı sıra bilince de sahiptirler; dolayısıyla da düşünürler. Bu nedenle, onlar bir sınıf olarak egemen durumda bulundukları ve tarihsel bir dönemin tüm kapsamını belirledikleri ölçüde, açıktır ki bunu her alanda yaparlar. Yani, başka şeylerin yanı sıra düşünürler olarak, düşünce üreticileri olarak da egemen olurlar, kendi çağlarının düşünce üretimini ve bu

düşüncelerin yayılmasını düzenlerler. Yani açıktır ki, onların düşünceleri, dönemin egemen düşünceleridir" (Marx & Engels, 2013, s. 52-53).

Dolayısıyla, siyasi iktidar, düşünceler üzerinde bir iktidarı, bir çeşit kültürel iktidarı da beraberinde getirir. İdeoloji, bu kültürel iktidarın anahtarıdır. Böylece doğrudan baskı mekanizmaları kullanılmadığı durumlarda bir toplumsal grup kendi *Weltanschauung*'unu, kültürel değerlerini, ekonomik çıkarını bütün toplumun ortak dünya görüşü, değerleri ve çıkarıymış gibi kabul ettirebilmekte, toplumu buna ikna edebilmektedir.

İtalyan Komünist Partisi'nin önde gelen üyelerinden olan Antonio Gramsci, 1920'lerde faşizmin devrimci işçi hareketini yenilgiye uğrattığı ve bu "önlenemez" yükselişi sırasında bizzat işçi sınıfı kesimlerinden destek devşirdiği bir siyasal atmosferde bu soruna eğilen bir devlet kuramı geliştirmeye çalıştı (Carnoy, 2001). Gramsci, hâkim sınıfların daha iyi bir alternatif olmadığı konusunda toplumu başarılı bir şekilde ikna edebildiğini tespit etmişti. Modern siyasal iktidarın kurulabilmesi için çeşitli toplum kesimlerinin bir şekilde mevcut düzenden az da olsa bir çıkar elde etmesi ya da en azından böyle bir umut beslemesi önemliydi. Madun sınıfların bilincinin ya "sistemin meşru olduğu" ya da "sisteme karşı direnmenin beyhude" olduğu yönünde biçimlendirilmesi gerekiyordu (Hay, 2006, s. 70). Gramsci bunu hegemonya olarak tanımlamış ve bu konuda aydınların rolünü vurgulamıştır. Gramsci'ye göre her sınıf kendisiyle birlikte aydınlarını da yaratıyordu. Aydınların rolü ait oldukları sınıfın homojenliğini güçlendirmek ve iktisadi, toplumsal ve siyasal alanlarda farkındalık yaratmaktı. Örneğin kapitalist girişimci, yatırımcı ile tüketici arasındaki bağı sağlamlaştıracak biçimde kitleleri örgütlüyordu. Bunu yaparken sanayi alanında teknisyenler, ekonomi politik alanda uzmanlar ve kültür ve hukuk alanında örgütleyiciler meydana getiriyordu (Gramsci, 1992).

XIX. yüzyıldan itibaren siyaset teorisyenleri, propagandanın modern siyasetteki rolünü ve önemini zımnen vurgulamıştır. Ne var ki bu teorisyenler, tarihsel olarak gelişmiş propaganda mekanizmalarını gözlemleme şansı bulamamış ve analizleri büyük ölçüde devletlerin ya da tek parti rejimlerinin kullandıkları ideolojik propagandalarla sınırlı kalmıştır. Dolayısıyla liberal demokratik ülkelerdeki siyasi parti propagandaları üzerine fazlaca bir şey söylenmemiştir.

2.2.4.2. Propagandaya Doğru

Modern dönemdeki "rıza imalatçıları", bireyi tercihlerinde kendi haline bırakmadığından, RTM'nin işleyişi bazı sorunlar doğurmaktadır. Örneğin modelin ifade ettiği gibi *Homo ecomonicus* siyasi tercihlerini kendi faydasını en üst düzeye çıkaracak şekilde yapıyor olsaydı, en azından demokratik seçimlerin yaşandığı ülkelerde işçilerin büyük ölçüde sosyalist partileri desteklemesi gerekmez miydi? Çevrecilik, çoğunluğu ilgilendiren bir mesele olduğuna göre (kötü bir çevrede yaşamak herkesi olumsuz etkiler), çevreci partilerin daha yüksek oy oranlarına ulaşmasını bekleyemez miydik? Fail her zaman akılcıysa, iktisadi krizlerin, her durumda hükümetleri düşürmesi mantıklı olmaz mıydı? Savaş, ülkelerin genel refah düzeyini olumsuz etkilediğine göre savaş yanlısı partilerin zaman içinde giderek güçsüzleşmesini öngörmekte haklı sayılmaz mıydık?

Tarihsel olgulara bakarak bu sorulara hayır cevabını vermemiz gerekir. Çünkü tercihler cam bir fanusta verilmiyor; özellikle oy verme gibi sosyal tercihler ancak sosyal etkileşim, ideoloji ve propaganda ile birlikte ele alındığında anlaşılabilir. Modern toplumlarda tercihler çeşitlenmiş olabilir ancak seçmenler bir bilim adamı titizliğinde karar sürecini yürütmüyor. Zaten siyaset de kesin ve ölçülebilir gerçekler üzerine temellenmiyor; daha ziyade alternatif toplumsal tahayyüller arasındaki bir mücadele alanı olarak şekilleniyor.

İdeoloji; ideologlar, aydınlar ve propagandacılar sayesinde belirli bir toplumsal düzene ilişkin rıza üretir. Bu sayede bireyler belirli toplumsal, ekonomik ve siyasal yapıları kapsayan kurallara riayet eder. İdeoloji, bir toplum için "neyin iyi olduğunu ve neyin yapılması gerektiğini" söyleyen bir normlar setidir ve inançlar, değerler, tutumlar ve davranışlar ile algılama ve düşünme biçimlerinden oluşur (Jowett & O'Donnell, 2012, s. 291).

Modern anlamda ideolojiler XIX. yüzyılda yaşanan iktisadi, toplumsal ve siyasal alt-üst oluşlarla ilişkilidir. Gündelik yaşam hem niceliksel olarak hızlanmış ve çeşitlenmiş hem de niteliksel olarak eskisinden farklılaşmıştır. Siyasetin tabanının genişlemesiyle tercihlerini etkilemeye değer insan sayısında bir artış yaşanmış ve baskı büyük ölçüde (asla tamamen değil) yerini rızaya bırakmıştır. "Katı olan her şeyin buharlaştığı" bu çağda eski açıklamalar anlamını yitirmektedir. Bu atmosferde yön gösteren tabelaların, yeni düşünce sistemlerinin çoğalması anlaşılabilir bir

tarihsel gelişmedir. Yeni gelişen ulaşım ve iletişim teknolojileri kanaatlerin yayılmasına imkân vermiştir. Böylece siyasetin doğası değişmeye başlamıştır.

Siyasi tercihler üzerinde etkili olan siyasi anlatılar, problemlerin tespit, teşhis ve tedavisi için gerekenleri bir hap bilgi olarak sunar. Seçmenlerin çoğu, siyasi konular hakkında ne düşünmesi ve neyi tercih etmesi gerektiğine bu hikayeleri dinleyerek karar verir. Hikayeler, içinde bulunduğumuz dünyanın nasıl işlediğine dair açıklamalarda bulunur. Hikayeler, ayıklanmış, derlenmiş, yorumlanmış bir bilgi sunması açısından kurgudur yoksa bir hayal ürünü anlamında kurgu değildir. Hikayeler bir kısa yol sunar; karmaşık siyasi tartışmalara bir açıklama getirir. Hikayeler, retorik, mit ve sembolizm ile çok daha güçlü hale gelir. Bu hikayeler ile siyasi kültür arasında diyalektik bir ilişki vardır. Propagandacılar açısından işlevsel olan bu hikayeler, ekonomik krizlerin, siyasi çalkantıların ve toplumsal alt-üst oluşların nasıl anlaşılması gerektiğine dair bir çerçeve oluşturur. Bireylerin tahayyülleri üzerinde çok güçlü etkileri vardır çünkü "ürkütücü sorunlara karşı birtakım vaatlerle gelirler" (Stone, 2012, s. 158).

Siyasal propagandanın gücü, kullandığı retorik ve sembollerin muğlak olmasından ileri gelir. Muğlaklık, mesaja zenginlik ve derinlik katar. Böylece bireysel tahayyüle önemli bir alan açar. Muğlak bir mesaj bir noktaya kadar muhataplarına farklı yorumlar yapma imkânı tanır. Böylece birbirinden farklı eğilimlere sahip insanları ortak bir hedefe yönlendirir. Siyasi liderler bu sayede farklı talepleri olan grupları bir araya getirebilir (Stone, 2012, s. 178-182).

2.3. Siyasal Tercihi Etkileyen Bir İletişim Biçimi Olarak Propaganda

2.3.1. Propagandanın Kısa Tarihi

Propaganda, siyasetin kendisi kadar eskidir ve rolü giderek artmaktadır. XX. yüzyılda sosyolojiden psikolojiye, tarihten gazeteciliğe, siyaset biliminden pazarlamaya kadar birçok disiplinin radarına takılan ve kitle iletişiminin artan etkisiyle rekabetçi siyasi sistemler için vazgeçilmez önem kazanan bir iletişim biçimidir.

Propagandanın gücü konusunda Amerikalı felsefe profesörü Jason Stanley, yakın dönemden 2. Körfez Savaşı'nı örnek verir:

> "2003'te Irak Savaşına hazırlanan zemin, propagandanın gücüne dair felsefi muammayı yeniden gündeme taşıdı. Eylül 2003'te *Washington Post*'ta yayınlanan bir ankete göre Amerikan halkının %70'i Saddam Hüseyin'in New York'taki 11 Eylül terör saldırısına dahil olduğuna inanıyordu. Ancak bundan on sene sonra Donald Rumsfeld, o zamanki ülke yönetiminin hiçbir biçimde Irak'ın ülkeme yapılan korkunç saldırıyla bir ilgisi olduğunu açıklamadıklarını bildirdi. Peki propaganda nasıl oluyor da ülkenin çoğunluğunu sonradan kesinlikle yalan olduğu ortaya çıkacak bir şeye bu derece ikna etmeyi başarabiliyor?" (Stanley, 2018, s. 17)

Tarihsel olarak bakıldığında propagandanın ilk toplumlardan itibaren uygulandığını söylemek mümkün. Kadim çağlardan beri yöneticiler mistik görünümlerini pekiştirmek, toplumun "birlik ve beraberliğini" perçinlemek amacıyla propagandayı kullanmıştır. Mısır piramitleri, Roma lejyonlarındaki düzen ve gösteriş, Kuzey Amerika kabilelerinin totemlerle süslü ağaç sütunları propaganda düzeneklerinin en eski örnekleridir (Qualter, 1980, s. 257).

Ancak "propaganda" kelimesinin kendisi, ilk olarak XVII. yüzyılda Katolik Kilisesi tarafından kullanılmıştır. 1622 yılında Vatikan'a bağlı *Sacra Congregatio de Propaganda Fide* kurulmuş ve bu kuruluş, XV. Gregory tarafından Protestan Reform hareketine karşı "gerçek dini" korumakla görevlendirilmişti. Bu tarihten sonra kilise görevlilerinin bireysel anlayışları yerini merkezi otoritenin kontrolünde tek bir anlayışa bırakmıştır. Beş sene sonra propagandacıları merkezi bir eğitimden geçirmek için Papa VIII. Urban tarafından misyoner yetiştirme okulu *Collegium Urbanum* kuruldu.

Fransız İhtilali, propaganda kavramının siyasal bir içerik kazanmasına yol açtı. Bugün Fransız parasında hala yazılan olan devrim sloganlarını (*liberté, égalité, fraternité*) yaymak bu propagandanın özünü oluşturuyordu. İktidarların ayakta kalabilmesi için salt fiziksel şiddetin yeterli olmadığı aynı zamanda propaganda ile popüler bir destek sağlamanın önemi ortaya çıkmıştı.

Kapsamlı, örgütlü ve sistematik propaganda çalışmaları için gerekli olan önkoşullar ise ancak XIX. yüzyıl ulus devletleriyle birlikte oluşmaya başlamıştır (Qualter, 1980). Büyük Savaş sırasında propagandacılar modern ve "bilimsel" yöntemleri uygulamıştır. Propagandayı etkin bir biçimde kullanan İngiltere'yi diğer ülkeler de izlemiştir. Propaganda savaş sırasında "sansür ve yanlış bilgilendirme" ile sınırlı olarak tutulsa da daha sonra "düşmanın maneviyatına yönelik psikolojik bir

mücadele aracı" haline gelmiştir (Clark, 2011, s. 12). II. Dünya Savaşı sırasında Almanya'da Halkı Aydınlatma ve Propaganda Bakanlığı, Sovyetler Birliği'nde Komünist Parti Propaganda Komitesi, İngiltere'de Enformasyon Bakanlığı ve ABD'de Enformasyon Bürosu benzer amaçlara hizmet etmiştir.

Tarihsel olarak bakıldığında bir doktrini yaymak için kurulan örgütleri işaret eden propaganda terimi zaman içinde doktrinin kendisini ifade etmek için kullanılmış ve daha sonra doktrini yaymak için yararlanılan teknikleri de içerecek bir anlam kazanmıştır (Qualter, 1980, s. 256).

XVII. yüzyılda Papa Gregory'nin propagandası bir kurumu çağrıştırıyordu. Propaganda, birtakım faaliyetler yürüten kurumun kendisiydi. Ancak modern dönemde propaganda, yürütülen faaliyetleri ya da bu faaliyetlerin bir parçası olan materyalleri çağrıştıracak şekilde kullanılmaktadır. Propaganda analizleri de bu materyallerdeki propaganda öğelerini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Diğer taraftan günümüzdeki propaganda çalışmalarına daha bütüncül bir bakış açısı hakimdir. Bir kuruluşun belirli bir hedef kitlede birtakım etkiler yaratmak için yürüttüğü faaliyetlerin tamamı ve bu faaliyetler karşısında hedef kitlenin verdiği tepkiler inceleme konusu olmaktadır (Qualter, 1985, s. 108).

Diğer yandan propaganda, olumsuz çağrışımlarla dolu, kötü şöhretli bir kavramdır. "Beyin yıkama", "yalan üretimi", "düşünce kontrolü" gibi ifadeler propagandayı tanımlamak için kullanılmaktadır. Bu sebeple propaganda 1945 sonrasında çok fazla sahiplenilmemiş, daha ziyade ötekine atfedilmiştir. Bunda II. Dünya Savaşı sırasında propagandayı etkin biçimde kullanan Nazi ve Sovyet otokrasilerinin yol açtığı yıkımlar etkilidir.

Bu yüzden savaş sırasında bile gerek İngiltere gerekse de ABD, yürüttükleri yoğun propaganda faaliyetlerine karşın propaganda kelimesini çok az kullanmıştı. Yürütülen propagandanın bir parçası olan bu taktik, propagandaya "tenezzül eden" düşmanın yaydığı haberleri en baştan mahkûm ediyordu. Nazi Almanyası propaganda kelimesini bakanlık isminde korkusuzca kullanırken, müttefikler Haber Alma Bakanlıları kuruyordu. Müttefikler kendi yürüttükleri faaliyetleri "psikolojik savaş" (ABD) ve "siyasal savaş" (İngiltere) gibi kavramlarla tanımlayarak, kötü şöhretli propagandayı Almanların üzerine yıktı (Qualter, 1985, s. 108). Ne var ki

uygulamada bu ülkeler arasında hiçbir fark yoktu. Savaş dönemlerinde her devlet propagandayı silahlı kuvvetlerine yardımcı bir güç olarak kullanmaktadır.

Günümüzde çok fazla tercih edilmeyen propaganda terimi yerine genellikle algı yönetimi ve kamuoyu yaratma gibi ifadeler kullanılmaktadır. Bununla siyasi haberlerin dolaşımı üzerindeki kontrol kastedilir. Siyasi enformasyon üzerinde basın mensupları, halkla ilişkiler uzmanları ve hükümet sözcülerinin güçlü bir etkisi vardır. Gerçekleri kendi siyasi çıkarları lehine "çeviren" bu kişiler *spin doctor* (kamuoyu yaratan kişiler) olarak adlandırılmaktadır (Kurtz, 1998).

Propaganda kavramı kullanılsın ya da kullanılmasın propagandanın modern toplumlardaki önemi göz ardı edilemez. Kendi çıkarı lehine başkalarını belirli bir şekilde düşünmeye ve hareket etmeye ikna etmek, modern demokratik siyaset ve kapitalist ekonominin temelidir. Bu açıdan bakıldığında propaganda siyasal partilerle olduğu kadar şirketlerle, seçim mitingleriyle olduğu kadar reklamlar da ilişkilidir. Birinde *amaç* oy oranını yükseltmek, diğerinde ise satışları arttırmaktır. Her ikisinde de giderek benzer yaklaşım, teknik ve yöntemler kullanılmaktadır.

Kurumsallaşmış eğitim, asıl olarak bireyin kendi fikirlerini oluşturması amacıyla bir bilgi aktarımı olmakla birlikte ulus devletlerde tarih derslerinin taraflı yapısı düşünüldüğünde, propaganda olarak kabul edilebilir.[6] Dolayısıyla propaganda savaşla yakın bağlantılı olmakla birlikte geniş kapsamlı, disiplinler arası, *generic* bir kavram, bir şemsiye terimdir.

Bu uzun propaganda tarihi bazı tarihsel dönemeçlerde kendine has özellikler gösterdiğinden, indirgemecilik pahasına bir dönemselleştirmeye de imkân tanımaktadır. 1789'a kadar olan ilk dönemde propaganda doğrudan orduların moralini yükseltmeye ve kralların tanrısal gücünü pekiştirmeye yönelik kullanılmıştır. Bu dönemde propagandaya ihtiyaç görece azdır ve olanaklar iptidai olup etkisi sınırlıdır. 1789 sonrası gerçek anlamda modern propaganda ortaya çıkmıştır. Çifte devrimin etkisiyle Cumhuriyetçi ideallerin güçlenmesi, tekniğin ilerlemesi ve *Gemeinschaft*'tan G*esellschaft*'a doğru yaşanan dönüşüm, iktidarların popüler halk desteğine olan ihtiyacını arttırmıştır. Siyasetin tabanının genişlemesi, kanaatleri etkilenmeye değer insan sayısında bir artışa yol açmıştır. Modern ideolojilerin, sosyal sınıfların ve siyasi partilerin ortaya çıkışıyla siyasi rekabette

[6] Propaganda ve eğitim tartışması için bkz. (Qualter, 1980). Özellikle s.261-273.

propaganda etkili bir silah haline gelmiştir. Bu dönemde, kamuoyunu biçimlendirmek amacıyla uygulanan propaganda faaliyetleri kurumsallaşmış ve merkezileşmiştir. Kitle toplumunun ortaya çıkışı ve kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle propaganda uygulamaları profesyonelleşmiştir. Bolşevik ve Nazi iktidarlarının etkili propaganda mekanizmaları oluşturması, 1945 sonrasında propagandanın totalitarizm ile birlikte anılmasına ve sahip olduğu bu kötü şöhret nedeniyle gözden düşmesine yol açmıştır.

Herkesi kucaklayan partiler döneminde özellikle 1970'lerden itibaren propaganda, siyasi reklamcılığa dönüşmüştür. Seçimlerde, kampanyaların artan önemi, siyaseti; iletişim, araştırma ve pazarlama dünyasına yakınlaştırmıştır. Seçim kampanyaları, siyasi partilerin seçmen desteğini arttırmak amacıyla gerçekleştirdikleri çeşitli uygulamaları içeren bir süreçtir. Liberal demokratik ülkelerde bu süreç, televizyonun, iletişim uzmanlarının ve araştırma uzmanlarının etkisi altında biçimlenmektedir.

2.3.2. Bir Tehdit Olarak Propaganda

Propagandanın tehlikelerine yönelik endişe "hipodermik propaganda teorisi"nde netleşmektedir. Bu teori, demokrasi ve propagandayı iki ayrı uca yerleştirmekte ve propagandayı bütünüyle manipülasyona indirgemektedir. Dışsal bir güç olarak propaganda, istenilen mesajı kitle iletişim araçlarının şırıngasıyla kitlelere enjekte etmekte ve böylece propagandacılar kitleleri istediği şekilde yönetebilmektedir. "Sağlıklı bir demokrasi" için kamuoyunun "propaganda hastalığı"ndan kurtarılması gereklidir (Qualter, 1985, s. 126). XX. yüzyılda, bu modeli destekleyecek örnekler bulmak mümkündür.[7]

Ancak "hipodermik propaganda teorisi" ampirik araştırma verilerinden ziyade insan doğasına yönelik olumsuz varsayımlara dayanır (Jowett & O'Donnell, 2012, s. 168). Model, izleyicileri pasif, iletişimi tek yönlü ve propagandayı bir çeşit beyin yıkama

[7] Orson Welles radyo tiyatrosu olayı bunun en tipik örneklerindendir. 1938 yılında, Orson Welles, Marslıların dünyayı istilasını konu alan Dünyalar Savaşı isimli eserini CBS'de radyo tiyatrosu olarak yayımladı. Welles, silah sesleri, kalabalıkların çığlıkları gibi arka plan efektlerini gerçeklik duygusunu arttıracak şekilde ustaca kullanmıştı. Radyo yayını boyunca, bu olayın bir kurgu olduğu tekrar tekrar belirtildi. Ancak radyosunu yeni açanlar bunun farkında değildi ve Marslıların istilası haberi dinleyicilerde büyük bir paniğe yol açtı. Gece boyunca polis ve ambulans telefonları susmak bilmedi, Marslıların iniş yaptığı belirtilen New Jersey'nin bağlantı yolları felç oldu, civardakiler Marslı korkusuyla silahlarına sarıldı, kiliseler tanrıya dua edenlerle dolup taştı, son saatlerini yaşadığını düşünenler sevdikleriyle vedalaştı. Radyonun gücü ve ustaca hazırlanmış bir kurgu, hayatı felç eden bir paniğe yol açmıştı.

süreci olarak kabul ettiği için tartışmalı bir modeldir. Propaganda bütünüyle bir yanlış yönlendirme süreci olmadığı gibi kitleler de modern dönemde pasif alıcılar olmaktan çıkmıştır. Hükümetler kamuoyu görüşünü "yönetmek" zorunda olduğundan modern propaganda, siyasallaşma sürecinin bir parçasıdır. Hatta Edward Bernays (1928)'a göre propaganda, modern demokratik toplumun örgütlenmesi ve düzenli bir şekilde işleyebilmesi için bir zorunluluktur. Barneys, propagandanın "gizli iktidarı" olmaksızın, bireylerin gündelik yaşamda karşılarına çıkan siyasi, ekonomik ve etik sorular karşısında bir sonuca varmalarının çok zor olduğunu iddia etmiştir.

2.3.3. Propaganda Tanımları

Propaganda, Türkçe dahil birçok dile Latince orijinaliyle geçmiş bir sözcük. TDK propagandayı "bir öğreti, düşünce veya inancı başkalarına tanıtmak, benimsetmek ve yaymak amacıyla söz, yazı vb. yollarla gerçekleştirilen çalışma, yaymaca" olarak tanımlıyor (TDK, 2018). Terim en sade tanımla "belirli düşünceleri yaymak ya da tanıtmak" anlamına gelir (Jowett & O'Donnell, 2012, s. 2).

Propagandanın genel sözlüklere girişi I. Dünya Savaşı sonrasında olmuştur (Qualter, 1985, s. 108). Sözlük tanımlarında propaganda çoğunlukla gerçek amaçlarını gizleyen siyasi faaliyetler ve çarptırılmış bilgi ile birlikte yer almaktadır. Bu tarz tanımlar, propagandayı ister istemez ahlaki çerçeve içerisinde değerlendirir (Cull, Culbert, & Welch, 2003, s. 317). Propaganda en genel anlamıyla kamuoyunu etkilemekle ilgilidir. Buradan hareketle Jacques Driencourt tüm siyasi faaliyetleri propaganda olarak tanımlar ki bu akademik araştırma açısından ciddi bir zorluk doğurur. Frederick Lumley ve William Albig gibi bazı araştırmacılar açısından propagandanın belirleyici noktası kaynağının gizli olmasıdır. Leonard Doob propagandayı bilimsel olmayan ya da şüpheli amaçlara yönelik bireyleri etkileme ve davranışlarını kontrol etme girişimi olarak tanımlar. Kitle psikolojisine odaklananlar, liberalizmin rasyonel birey doktrinine karşın, kitlelerin akıllarıyla değil duygularıyla hareket ettiğini savunur (Cull, Culbert, & Welch, 2003, s. 317-318). Propagandanın tamamen sevgi-nefret gibi duyguları harekete geçirmeye yönelik olduğu yaygın bir görüştür (Lasswell, 1938).

Propaganda konusundaki zorluklardan birisi, görüldüğü gibi birçok tanıma sahip olmasıdır. Erken dönemli bir çalışma 50'den fazla propaganda tanımı tespit etmiştir

(Lumley, 1933). Terence Qualter (1985, s. 112)'in belirttiği gibi işe yarayan bir tanım, Dr. Goebbels'in Propaganda Bakanlığı'ndan Amerikan Haber Alma Ajansı'na, Muhafazakâr Parti'nin seçim beyannamesinden Nükleer Silahlanma karşıtı kampanyalara kadar geniş çeşitlilikteki örneği kapsayacak bir tanımdır. Bu tanım aynı zamanda propagandanın sınırını da göstermelidir ki bu sayede propaganda ile propaganda olmayan arasındaki farkı da ortaya koyabilsin. Çünkü bütün siyasi faaliyetleri propagandaya indirgemek makul değildir.

Modern propaganda I. Dünya Savaşı ile keşfedilmiştir. Büyük Savaş, propagandanın savaşın ayrılmaz bir parçası olduğu konusunda hiçbir şüpheye yer bırakmamıştır. Propaganda böylece modern anlamıyla ansiklopedilere girmiş, bir araştırma nesnesi olarak önem kazanmaya başlamıştır. Amerikalı siyaset bilimci Horald Lasswell, ilk baskısı 1927 yılında yapılan *Propaganda Technique in the World War (Dünya Savaşında Propaganda Tekniği)* isimli kitabında, 1914 savaşından sonra uluslararası propagandaya yönelik yoğun bir ilgi başladığını belirtir. Bunun önemli bir nedeni naif ütopyacı görüşlerin savaşla birlikte yerle bir olmasıdır. Savaş, barış sözcülerinde derin bir sinizme ve hayal kırıklığına yol açmıştır. Kitlelerin bu irrasyonel yönelimi propagandayla açıklanmıştır (Lasswell, 1938, s. 1-3).

1920'lerin propaganda konusundaki öncü araştırmacılarından birisi olan Frederick Lumley, propagandanın ayırt edici özelliği olarak gizliliği öne çıkarmıştı. Ona göre propagandanın kaynağı, menfaati, yöntemi, içeriği veya sonucuna ilişkin bir gizlilik söz konusuydu. Benzer bir amaca hizmet eden reklamın ise kaynağı belirsiz değildi (Lumley, 1933). Lumley'nin, modern propagandaya, özellikle savaş propagandasına dair temel bir noktayı kavradığı ortada. Yine de bu tanım farklı örnekler için yetersizdir. Örneğin soruşturmaların içerik ve yöntemleri de gizli tutulduğu için onlar da propaganda mı sayılmalıdır ya da tam bir aleniliğin söz konu olduğu çoğu parti kampanyası propaganda olarak tasnif edilmemeli midir?

Dünya savaşından itibaren yapılan çalışmalarda propagandanın kanaatlerin kontrolüyle ilgili olduğu belirtilmiştir. Harold Lasswell (1938, s. 9)'e göre propaganda, belirli sembollerle kanaatlerin kontrolüdür. Semboller hikayeler, söylentiler, raporlar, resimler ve muhtelif sosyal iletişim biçimini kapsar. Propaganda, ekonomik ve askeri güçle birlikte savaştaki üç büyük güçten biridir. Savaş sırasında toplumsal desteği sürekli hale getiren, belirli fikirlerin yinelenmesi

yoluyla oluşan "zihinsel standartlaşmadır". Propaganda, bunu gerçekleştiren yöntemin adıdır.

XX. yüzyılda propaganda kötü bir şöhrete ve yalan, hile, manipülasyon, zihin kontrolü, beyin yıkama gibi çağrışımlara sahip olmuştur. Siyasette rakiplerini propaganda yapmakla suçlayanlar, genellikle kendi ikna faaliyetlerini propaganda olarak değerlendirmemiştir. Çünkü propaganda, ifade ve düşünce özgürlüğünü ortadan kaldıran, insanları kendi arzuları dışında harekete geçmeye mecbur bırakan bir baskı biçimi olarak düşünülmüştür. Pejoratif anlamlarla yüklü bir kavram olan propaganda, rakibin itibarını yok etmekle bir tutulduğu için nesnel değerlendirmeyi zorlaştırmaktadır (Qualter, 1985).

Aslında propaganda kelimesinin tarafsızlığından XIX. yüzyıldan itibaren vazgeçilmişti. 1840'larda ansiklopedist W. T. Brande, propagandanın modern siyaset dilinde hükümetlerde korku ve nefrete yol açan görüşleri yayan gizli örgütleri suçlamak için kullanıldığını not eder. I. Dünya Savaşı öncesinde Graham Wallas dürtü manipülasyonu olarak propagandanın "tehlikeleri" konusunda uyarılarda bulunmuştur (Qualter, 1985, s. 107-108).

Farklı propaganda faaliyetleri arasındaki belki de tek ortak nokta önceden planlanmış bilinçli bir siyasi ikna çabası olmasıdır. Bu yüzden Qualter (1985, s. 122) tutumları etkilemeye yönelik kasti bir kampanya olduğu sürece her türlü tanıtım faaliyetinin propaganda olarak nitelendirilebileceğini savunur. Doğru ya da yanlış, rasyonel ya da irrasyonel olmasından bağımsız olarak her türlü konuşma, kitap, dedikodu, sergi, heykel, anıt, bilimsel icat ya da istatistik propaganda olabilir. Tutumları kontrol etmek ya da belirli bir yönde değiştirmek amacıyla önceden planlanmış kasıtlı bir politikaya dayandığı sürece hepsi propagandadır. Propaganda, "küçük bir azınlığın geniş kitlelerin tutum ve davranışlarını sembolik iletişimin manipülasyonu yoluyla etkilemek için giriştiği kasıtlı bir çabadır" (Qualter, 1985, s. 124).

Propaganda önceden planlı bir çalışmadır. Bu çalışma kurumsal hedefler doğrultusunda kitleleri etkilemeyi amaçlar. Partiler seçmen desteğini kazanmak için, ordular düşmanın moralini bozmak için, şirketler tüketiciler üzerinde istedikleri imajı yaratabilmek için "önceden hazırlanmış sembollerin manipülasyonu" ile kitlelerle iletişim kurar. Amaç, tutum ve davranışları değiştirmek ya da güçlendirmektir (Jowett & O'Donnell, 2012, s. 3-4).

Propaganda, önceden belirlenmiş amaçları gerçekleştirmek için düşünce ve değerleri şiddet ya da rüşvet yoluyla değil de iletişim faaliyetleriyle topluma ileterek kamuoyunu etkileme işidir (Cull, Culbert, & Welch, 2003, s. 318). Bu yüzden tamamen baskı üzerine kurulu bir otokraside ya da siyasetçilerin rüşvetle destek topladığı bir demokraside propagandadan söz etmek zordur. Çünkü ikna ya da içselleştirme söz konusu değildir. Propaganda, rıza imalatıyla ilgilidir. Modern propagandanın amacı, siyasi kurum ve faaliyetlerin meşruiyetinin devam etmesini sağlamaktır (Altheide & Johnson, 1980, s. 18).

Propaganda kısaca insanları istenilen şekilde düşünmeleri ve hareket etmeleri konusunda ikna etme amacı taşıyan kasıtlı bir çabadır. Propaganda bilinçli, metodik ve planlıdır. İkna tekniklerini kullanarak süreci tasarlayanların faydasına olacak şekilde belirli amaçları gerçekleştirme işidir (Taylor, 2003, s. 6). Propaganda kitle toplumlarında çoğu zaman yaptıklarının neye hizmet ettiğinden habersiz kişiler aracılığı ile yaygınlaştırılır. Bu kişiler, *bilinçli* olarak kullanılmış bilinçsiz propaganda araçlarıdır (Qualter, 1980, s. 267).

Propaganda gerçekliği tek bir açıdan sunarak, olası tüm rakip görüşler karşısında tek bir bakış açısını benimsetmeyi amaçlar. Böylece tek gerçek, propagandanın kendisi haline gelir. Ancak propaganda sadece görüşlerle yetinmez, eyleme geçmenizi bekler. Propagandacı için görüşleri etkilemek, davranışları etkilemenin önkoşuludur. Propaganda potansiyeli kinetiğe dönüştürebilme gücüdür. Yoksa görüşleri etkilemenin *per se* bir anlamı yoktur. Seçmenler bir partiye sempati duymalarına rağmen oy vermiyorsa propaganda amacına ulaşamaz. Propaganda, "algıları biçimlendirmek, kavrayışları manipüle etmek ve davranışları yönlendirmek yoluyla belirli amaçları gerçekleştirmek amacıyla önceden planlanmış sistematik bir çabadır" (Jowett & O'Donnell, 2012, s. 289).

Peki insanlar başkalarının çıkarları uğruna tutum ve davranışlarını değiştirmeye neden razı olur? Jacques Ellul (1973)'a göre bunun nedeni modern bireyin yalnızlığıdır. Çağımızda insan iş güç açısından çok dolu ancak duygusal açıdan boştur. Kitle içerisinde izole edilmiştir. Topluluk ile yeniden bütünleşme ihtiyacı hisseder. Çünkü bu kalabalık içerisindeki yalnızlık durumu nedeniyle modern birey gerçek anlamda kimseyle konuşmaz, paylaşmaz ve kimseden bir şey ummaz. Propaganda, topluluğun bir parçası olma ihtiyacına yönelik bir çözümdür. Kolektif ideolojinin kucakladığı ve kalabalık içerisinde kendisini kaybeden bir birey…

Modern birey yalnız olduğu kadar güçsüzdür de. Herkesin kendi küçük rolünü oynadığı bu toplumda pasif bir durumdadır. Kent yaşamı zayıflık ve bağımlılık hissini güçlendirmektedir. Ortalama bir birey, toplu ulaşımdan altyapı hizmetlerine, polisten işverene kadar her şeye bağımlı bir hayat sürer. Kendi başına karar veremeyecek kadar bağımlıdır ve başkalarının direktifleriyle hareket eder. Özerkliğini ve geleneksel aile içi otoritesini de kaybetmiştir. Halbuki insan otoritesini göstermek ve kendi hikayesinin kahramanı olmak ister. Kültür endüstrisi buna kısmen yardımcı olabilir. Örneğin izleyiciler sinemadaki kahramanla özdeşlik kurmaya çalışır. Ancak sadece propaganda insanın derinde yatan ihtiyaçlarını tam olarak tatmin edebilir. Modern bireyin yalnızlığına çare olduğu için propaganda bu kadar önemlidir. Propaganda insanın en temel içgüdülerinden olan güvenlik ihtiyacını tatmin eder. Kısacası propaganda modern toplumun kaçınılmaz bir sonucudur.

2.3.4. Modern Propagandanın Temel Prensipleri

Büyük Savaş, propagandanın silahlar, gemiler, denizaltılar ve uçaklar kadar önemli bir siyasi silah olduğunu göstermişti. II. Dünya Savaşı kapıda belirdiğinde, propaganda yoluyla kitle manipülasyonuna karşı sistematik çalışmalar gerçekleştirmek amacıyla ABD'de *The Institute for Propaganda Analysis (IPA – Propaganda Çalışmaları Enstitüsü)* kuruldu. Columbia Üniversitesi'nde çalışan Clyde R. Miller'ın başına geçtiği enstitü vakit kaybetmeden aylık bir dergi çıkarmaya başladı. Derginin ikinci sayısında, propaganda analizinin ABC'si niteliğindeki "Propaganda Nasıl Anlaşılır?" isimli bir makale yayınlandı. Makale, propagandacıların 7 temel yöntem kullandığını tespit diyordu. Bu çalışma o kadar etkili olmuştur ki günümüzde bile propaganda tekniklerinden bahsedilirken bu yedi başlığa işaret edilmektedir.

1-) *Etiketleme*: Bir düşünce, hareket ya da şahsın olumsuz çağrışımlar yapacak isimlerle etiketlenmesidir. Bu sayede rakip en başından reddedilir ve herhangi bir değerlendirme yapılmaksızın değersizleştirilir.

2-) *Göz boyama*: Etiketlemenin tersine bir şeyin yüce değerlerle ilişkilendirilmesi yoluyla herhangi bir değerlendirme yapılmaksızın kabul edilmesi ve onaylanmasıdır.

3-) *Transfer*: Muteber bir düşüncenin otoritesinin ve prestijinin, kabul ettirilmek istenen düşüncenin üzerine taşınmasıdır. Reddedilmesi istenen düşünce için tersi uygulanır. Transfer, çağrışım süreci ile işler.

4-) *Tanık gösterme*: Bir düşünce, program, ürün ya da kişinin toplum tarafından sahiplenilmesi ve onaylanması amacıyla uzmanlık ve saygınlığı kabul edilmiş, güvenilir kişilerin öne sürülmesidir. Tersi yapılmak istenirse toplumun tepki duyduğu kişiler örnek gösterilir.

5-) *İçimizden biri*: Kitleyi etkilemek isteyen kişinin, halktan biri olduğunu vurgulamasıdır. Bu, modern dönemde siyasetçilerin en sık başvurduğu yöntemdir. Siyasetçilerin seçim dönemlerinde halkın arasına karşıması, çarşıda pazarda esnafla iletişime geçmesi ve "evinin kapılarını medyaya açması" buna örnek gösterilebilir.

6-) *Kağıt derme*: Bir düşünce, program, ürün ya da kişiye yönelik olası en iyi ya da en kötü senaryoyu gösterebilmek için argümanların tek taraflı olarak seçilmesidir. Bu yöntemle bir pozisyonu destekleyecek argümanlar sıralanırken, karşı argümanlar göz ardı edilir ve gerçeğin tek bir yönü vurgulanır.

7-) *Herkes yapıyor*: Bu yöntemle kabul edilmesi istenen programın, herkes ya da en azından çoğunluk tarafından benimsendiği ifade edilir. Böylece meşruluğu sağlanan program diğerlerine de kabul ettirilir. İnsanların "bir bildiği vardır" ve herkesin kabul ettiği bu duruma diğerleri de davet edilir.

2.3.5. Propaganda ve Gerçek

Propagandanın gerçekle nasıl bir ilişkisi vardır? Gerçeğin kendisi propaganda işlevi göremez mi? Propaganda sadece yalandan mı ibarettir? Propagandanın, "yalan yanlış haberleri gerçeğin kendisiymiş gibi sunduğu" şeklindeki varsayım, günümüz kamuoyunda oldukça yaygındır. İnsanlar, genellikle hoşlarına gitmeyen görüşleri propaganda olarak adlandırıp küçümser. Propaganda yalansa, bir yalanın peşinden gitmek akıllıca bir davranış değildir elbette. Ne var ki sanılanın aksine propaganda büyük ölçüde gerçekle ilgilidir. Üstelik yalanı sürdürmenin oldukça zor olduğu bu çağda, propaganda gerçeğe eskisinden daha çok bağımlıdır. Edward Hallett Carr (2010, s. 183)'a göre iyi reklam, kalitesiz malzemeden yapılmış bir cilt kreminin dünyanın en iyisi olduğuna tüketicileri ikna edebilir belki ama kezzaptan yapılmış bir cilt kremini satmayı asla başaramaz.

Qualter (1985, s. 115) bir şeyin yalan olduğuna karar vermek için iki unsura ihtiyaç olduğunu belirtir: Mevcut bilgiler ışığında bir beyanın yalan olduğunu düşünmek ve bu beyanın aldatma amacı taşıması. Dolayısıyla yalanı tespit etmek bilgi seviyenize bağlıdır ve her yanlış beyan bilinçli bir aldatma amacı taşımadığına göre, beyanın sahibinin amacı da önemlidir. Masumca söylenen gerçek-dışı bilgiler, otomatik olarak yalan olmak zorunda değildir. Diğer yandan aldatma amacıyla hazırlanmış objektif bir bilgi bazen bir yalana dönüşebilir. Ancak bu ikisini ayırmak göründüğü kadar kolay olmayabilir. Örneğin II. Dünya Savaşı'nın başlarında İngiltere'ye yönelik Alman bombardımanına ilişkin olarak İngiliz radyo ve basınının verdiği ve resmi makamlarca onaylanmış bilgilerin daha sonra yanlış olduğu ve Alman kayıplarının aşırı ölçüde abartıldığı ortaya çıkmıştır. Dört ay devam eden bombardıman süresince İngilizler 2698 uçak düşürdüklerini zannederken Almanların gerçek kaybı 1773 olmuştur. İngilizler bu kayıp rakamlarını bilinçli olarak abartmamıştır fakat gerçek sandıkları şeyi hatalı ölçmüştür. Çünkü aynı Alman uçağı için bazı İngiliz avcı pilotları ayrı ayrı bildirimlerde bulunmuş; buna yerden atılan uçaksavar bombalarının isabetleri de eklenmiş; vurulduktan sonra denize düştüğü sanılan bazı Alman uçaklarının Fransa'ya iniş yapıp tamir edildikten sonra tekrar İngiltere'ye uçtuğu fark edilmemiştir. Bu rakamları paylaşan sorumluların yalancılık yaptığı söylenemez. Çünkü iyi niyetle verdikleri rakamların doğruluğuna inanmışlardır. Fakat ilginç olan şu ki, İngiliz uçakları Almanya'yı bombalamaya başladıktan sonra, aynı yanlışlıklar sonucu bu kez Almanlar İngiliz kayıplarını abarttığında, İngilizler onları yalancılıkla suçlamıştır. Qualter (1980, s. 276) bu eğilimin, gerçeğin ve iyi niyetle yapılan yanlışların "bize", yalan ve propagandanın "karşı tarafa" ait olduğu düşüncesinden ileri geldiğini vurgulamaktadır.

Propagandayı gerçek-dışı bilgiyle, yalan haberle bir tutarsak, yapacağımız şey bize sunulanı "gerçeklik testine" sokmak olur. Bunun sonucunda yalanı tespit edebilir ve propagandanın aklımızı çelmesine engel olabiliriz. Kitlelerin yalan olduğu apaçık ortada olan bir habere itibar etmeyeceğini varsaymak makuldür. Peki propaganda gerçeği söylerse ne olur? Bu durumda insanlar onu propaganda olarak kabul etmeyecek ve bir propagandaya maruz kalmadığını düşünerek aslında ikna edilmiş olacaktır. Bu yüzden, tüm modern propagandacılar, propagandanın mümkün olduğunca gerçeği yansıtması gerektiğini düşünmüştür. Gerçek, propagandacıların ödemek zorunda kaldığı bir bedeldir.

Ellul (1973, s. 53), bu nedenle propagandanın sahip olduğu gerçek ile amacı, başka bir deyişle maddi ve moral unsurları birbirinden ayırmak gerektiğini ifade eder. Maddi unsurlar büyük ölçüde gerçeğe dayanır ancak moral unsurlar yalanın devreye girdiği alandır. Objektif gerçeklerle kişisel çıkarlar iç içe geçer. Stanley (2018, s. 14)'in belirttiği gibi bir kişi kendi çıkarını gözeten hedefleri, objektif bilimsel ideallerin ifadesinde kullandığında propaganda paradigmaları üretmeye başlar.

Bir propaganda kampanyasını gerçek-dışı olgular üzerine inşa etmenin hiçbir mantığı yoktur. Örneğin objektif verilerle, istatistiklerle "oynamak" propagandacılara çok az kazanç sağlar. Bu, propagandacıların "doğrucu Davut" olduğu anlamına gelmiyor elbette ancak sanılanın aksine yalana çok az bel bağladıkları anlamına geliyor. Propaganda açısından asıl önemli olan gerçeğin *nasıl sunulduğudur*. Dolayısıyla propagandacı objektif bir istatistiği bağlamından koparark sunmayı tercih eder. Örneğin propagandacı üretimin %30 arttığını söylerken, bunun hangi yıla göre ölçüldüğünü belirtmez ya da yaşam standardının %15 yükseldiğini ifade ederken bunun hangi kriterlere göre hesaplandığını açıklamaz. Bu yüzden gerçek bir verinin ortaya çıkması propagandacı açısından sorun değildir. Onun için sorun olan, saklamayı tercih ettiği bir gerçeğin ortaya çıkmasıdır (Ellul, 1973, s. 55-56).

Propagandacılar çoğunlukla gerçeğin, görmek ve göstermek istedikleri kısmıyla ilgilenir. Hiçbir reklamcı bir ürünün zayıf taraflarını tüketiciye sunmaz. Bir cipin kötü hava ve yol şartlarına karşı güven veren sürüşünü, büyük ve güçlü oluşunu zihinlerimize kazır ama aşırı yakıt tüketimini, çevreye verdiği zararı ya da şehrin dar yollarında ve sıkışık trafiğinde yol açacağı sorunları doğal olarak göstermez.

Siyasette durum bir noktada farklıdır. Hiçbir propagandacı apaçık ortada duran bir gerçeği kolayca görmezlikten gelemez. Üstelik günümüzde gerçeği saklamak da çok zordur. Propagandacılar buna karşı hikayeleri kullanır, gerçeğin nasıl anlaşılması gerektiği konusunda bir çerçeve oluşturur. Örneğin ekonominin %3 küçüldüğü bir veridir ancak bir siyasetçi bunu yoğun göçmen nüfusla, acımasız uluslararası finans kuruluşlarıyla ya da söz geçiremediği âtıl devlet sistemiyle ilişkilendirebilir. Ancak gerçeği *1984* romanında olduğu gibi 180 derece tersine çevirmek, demokratik sistemlerde pek mümkün değildir. Bu yüzden maddi gerçekliğe direnen, gerçeklikle bağını koparan bir propagandanın alternatif bilgi kaynaklarını tamamen susturmadığı müddetçe uzun vadede başarılı olması zordur.

Propagandacıların gerçeği konuşmaları kişisel olarak dürüst insanlar olmalarından kaynaklanmaz. Keza, yalan söylemelerinin nedeni de sahtekâr olmaları değildir. Qualter (1985, s. 113)'in ifade ettiği gibi propagandacıların ilkesi dürüstlük ya da sahtekarlık değil, iknadır. Propagandacı gerçekleri ya da yalanları hangisinin daha inandırıcı olduğuna bakarak kullanır ve Birinci ve İkinci Dünya Savaşı sırasındaki propaganda büyük ölçüde gerçeğe dayalı propagandanın daha etkili olduğunu göstermiştir. Propagandanın gücü, doğru ya da yalan söylemesinde değil, güvenilir olmasında gizlidir. İnandırıcı olmak için güvenilir olmanız ve güvenilir olmak için de en azından önemli ölçüde doğru sözlü olmanız gerekir (Qualter, 1985, s. 114).

2.4. Propaganda Çeşitleri

Tüm propaganda uygulamaları tek bir kategoride toplanamaz. Farklı propaganda türleri söz konusudur. Örneğin farklı siyasi rejimler veya liderler, kullanılan araç, teknik, sembol ve temalar açısından birbirinden farklı propaganda faaliyetleri yürütebilir. Bazı propagandalar doğrudan rakibi hedef alır. Kimi propagandacılar korku ve nefreti arttırmaya yönelik bir siyaset izler. Bazı propagandaların faili açıkça belliyken bazılarınınki gizlidir. Bu yüzden propaganda türlerini belirlemek gerekir.

2.4.1. Dikey ve Yatay Propaganda

Propaganda çoğunlukla liderler, siyasi ve dini otoriteler ya da teknik uzmanlardan kitlelere doğru ilerleyen bir süreçtir. Bu, yukarıdan gelen bir propagandadır ve merkezileştirilmiş kitle iletişim araçlarından tüm yönleriyle yararlanır. Ellul (1973, s. 80)'a göre bu tarz bir propaganda, propagandaya maruz kalanlardan pasif bir tutum beklemektedir. Propagandacı kitleden "adanmışlık" talep eder. Kitle ancak kendisinden deneyimlemesini istediği şeyi deneyimler. Böylece toplumsal özneler nesnelere dönüşür. Propagandanın alıcılarının pasif tutumu eyleme geçmedikleri anlamına gelmez ancak "eylemleri artık onlara ait değildir". Bu tarz bir propaganda totaliter rejimlerde daha yaygındır.

Yatay propaganda ise Ellul (1973, s. 81)'a göre daha güncel bir fenomendir. Küçük gruplar içerisindeki sosyalleşmeyle ilişkilidir. Yukarıdan aşağıya doğru değil, grup içi bir mekanizmayla işlemektedir. Grup, teoride lideri olmayan eşit bireylerden oluşur. Bu tarz bir propaganda "bilinçli yandaşlık" talep eder. Lider ya da propagandacının varlığı belli belirsizdir. Ellul, ABD'deki "hayalet yazar" kavramını

ve Çin'deki "polis casusları" buna örnek gösterir. Bireylerin gruba duyduğu bağlılık bilinçli ama mecburidir. Bağlılık mantıklı gerekçelere dayanır ancak sahici değildir. Çünkü bireyi gruba bağlayan bilgi, veri ve muhakeme, tam da onu gruba bağlama amacıyla önceden tahrif edilmiştir. Böylece bireyler kendi katkılarıyla grubun görüşünü şekillendirdiğini düşünür oysa grup onların "doğru yolu" bulmasına yardımcı olmaktadır. Bu, uzun ve meşakkatli bir propaganda sürecidir ancak dikey propagandanın mekanik yapısına kıyasla çok daha etkilidir.

Dikey propaganda devasa kitle iletişim araçlarına ihtiyaç duyarken, yatay propaganda için insanların geniş ölçekli örgütlenmesine gerek vardır. Her birey, bir gruba dahil olmalıdır. Ellul (1973, s. 82)'a göre gruplar cinsiyet, yaş, sosyal sınıf gibi faktörler açısından homojen ve küçük ölçekli olmak zorundadır. Optimum grup büyüklüğü 15-20 kişiyle sınırlıdır. Böyle bir propaganda sayısız grup ve propagandacı gerektirir.

Yatay propagandanın iki temel prensibi vardır. İlki, grupların birbirinden yalıtılmasıdır. Gruplar arası iletişim ne kadar az olursa, propaganda o kadar başarılı olur. Bu sebeple geleneksel gruplar, örneğin güçlü aile, yatay propaganda için önemli bir sorundur. İkinci prensip, propaganda ve eğitim arasındaki özdeşliktir. Küçük gruplar, tüm ahlaki, entelektüel, psikolojik ve vatandaş eğitiminin ana rahmidir. Grup öncelikle bir siyasi gruptur, dolayısıyla her şey siyasetle ilişkilidir (Ellul, 1973, s. 82-83).

2.4.2. Beyaz, Kara ve Gri Propaganda

Propaganda yaydığı bilginin kaynağına göre tasnif edildiğinde, beyaz, kara ve gri olmak üzere üç tür propaganda çeşidinden bahsedilir. Frederick Lumley, 1920'lerde propagandanın ayırt edici özelliği olarak gizliliğini vurgulamıştı. Propagandanın kaynağı veya amacına ilişkin bir gizlilik söz konusuydu. Gizlilik ilkesi kamuoyunda oldukça tutuldu, hatta günümüzde bile propagandayı "gizli-kapaklı işler" ile bir tutmak yaygın bir bakış açısıdır. Halbuki, III. Reich'ta, en azından Naziler için propaganda aleni bir faaliyetti. Naziler propagandaya politik yaşamda çok büyük bir önem veriyordu. Hatta adında propaganda geçen bir bakanlık bile kurmuşlardı. Bakanlığın başındaki isim Joseph Goebbels, bakanlığın amacını açık bir şekilde ifade ediyordu: Almanların duygu ve düşüncelerini mobilize etmek. Ortada gizli-kapaklı bir şey yoktu.

Propaganda, faili büyük ölçüde teşhis edilebilir olduğunda beyaz propaganda olarak adlandırılır. Bunlar, genellikle hükümet eliyle açıkça yürütülen resmi faaliyetlerdir. Gerçek olgulara dayanması inandırıcılığını yitirmemesi açısından önemlidir. Soğuk Savaş sırasında *Amerika'nın Sesi (VOA)* ve *Radyo Moskova*, gelecekteki hedeflere ulaşmak için güvenilirlik yaratmaya çalışan bu tarz bir beyaz propaganda uygulamıştır (Cull, Culbert, & Welch, 2003, s. 427).

Kara propaganda ya da örtülü propaganda olarak adlandırılan propaganda türünde propagandacılar propagandanın gerçek kaynağını gizlemeye çalışır. Propaganda, tam aksi bir kaynaktan, sanki çatışmanın diğer ucundan yayılıyormuş izlenimi yaratılır. Yani propagandanın gerçek sponsoru gizli tutulur. Propagandacının başarısı mesajı otantik hala getirebilmesinde yatar. Propaganda mesajı, toplumsal, kültürel ve siyasal bağlam içerisine dikkatli bir şekilde yedirilir. Kaynak ifşa edilmediği için insanların propaganda mesajlarının gerçek kaynağı konusunda fikir sahibi olması bir hayli güçtür. Böylece mesajı propaganda olarak algılayıp ona direnç gösterme ihtimalleri de zayıflar.

Savaşta düşmanın moralini bozmak için çoğunlukla kara propaganda kullanılır. Dışarıdan gönderilen propaganda mesajları sanki içeriden, organik bir şekilde oluşturuluyormuş izlenimi yaratılır. Örneğin II. Dünya Savaşı'nın başlarında Almanlar bu stratejiyi izleyerek sanki İngiltere'den yayın yapıyormuş izlenimi verdikleri en az üç radyo istasyonunu yönetmiştir. Bunlar, İskoç milliyetçiliği yapan *Radio Free Caledonia*, sol kanat görüşleri yayan *Workers' Challenge Station* ve BBC'ye benzeyen ancak Alman yanlısı haberler veren *New British Broadcasting Station* isimli radyolardır. Amaç İngilizlerin moralini bozmak ve kamuoyunda Alman yanlısı görüşleri yaygınlaştırmaktır (Cull, Culbert, & Welch, 2003, s. 41).

Gri propaganda ise kara propagandaya çok benzer ancak bilginin kaynağı asla doğrudan açıklanmaz ve sponsoru da gizli tutulur. Kara propaganda, propagandanın başka bir kaynaktan yayıldığı izlenimini verirken, gri propaganda belirsizlik yaratır; beyaz propaganda ise gerçek kaynağı açıkça belirtir. Aslında Lumley'in tanımı kaynağın gizli tutulduğu gri propaganda için geçerlidir. Örneğin II. Dünya Savaşı sırasında İngiliz Siyasal Savaş Birimi (PWE), Alman bölgesine havadan *Nachrichten für die Truppen (Askerler için Haberler)* isimli Almanca bir gazete dağıtıyordu. Gazetenin içeriği Alman otoritelerinin görüşleriyle uyum içerisinde değildi ve etkili olabilmesi için kaynağı açıklanmıyordu.

2.4.3. Karışıklık ve Bütünleşme Propagandası

Propagandanın amacına ilişkin olarak yapılan bir başka tasnif, propagandanın toplumda bir karşılık yaratmayı mı yoksa bütünleşme sağlamayı mı amaçladığına göre propagandayı ikiye ayırmaktadır (Gürgen, 1990, s. 153). İlki, çoğunlukla muhalif güçler tarafından gerçekleştirilen ve halk arasında bir coşku yaratarak iktidarı devirmeyi amaçlayan bir propagandadır. Kısa vadeli hedeflere ulaşmak için gerçekleştirilen bu propaganda sürekli hale getirildiğinde olumsuz bir şekilde psikolojik yılgınlığa dönüşür. Benzer bir propagandayı iktidarlar bir toplumsal tehdit algısı oluşturarak da gerçekleştirebilir. İktidar, mücadele edilmesi gereken bir düşman yaratarak toplumsal enerjiyi diri tutmayı hedefler.

Bütünleşme propagandasında ise çevresel uyum hedeflenir. Bireylerden ve gruplardan mevcut sosyo-politik düzene aktif bir rıza göstermesi beklenir. İktidar, hegemonyasını güçlendirmek için bu propagandayı kullanır. İktidara olan bağlılığı güçlendirecek davranış kalıplarını teşvik eder. Karışıklık propagandasına kıyasla uzun vadeli bir süreç söz konusudur. (Gürgen, 1990)

2.4.4. Rasyonel ve İrrasyonel Propaganda

Propaganda konusundaki genel kabullerden birisi akla değil duygulara hitap ettiğidir. XX. yüzyılın propaganda makinaları bu genel kabulü güçlendirmiştir. Propagandacıların, kitlelerde aşırı duygusal tepkiler ortaya çıkarmak konusunda uzman olduğu kuşkuya yer bırakmayacak bir gerçektir. Hitler de propagandanın başarısının duygulara hitap etmesine bağlı olduğuna inanıyordu. Propaganda sınırlı sayıda konunun devamlı bir şekilde tekrarına dayanmalıydı. Günümüzde reklamların neredeyse tamamen tüketicilerin özlem ve tutkularına "oynadığını" unutmayalım. Seçim kampanyaları da çoğu zaman seçmenlerin korku ve umutlarını hedef alır. Bu bakımdan akla ve deneyime dayanan bilgi ile ihtiras ve heyecana dayanan propaganda arasında ayrım yapmak makul gözükür.

Propagandanın bir yönüyle irrasyonel olduğu, hatta başarısında bunun önemli bir katkısının olduğu doğrudur. Ne var ki, en irrasyonel kabul edilen propaganda bile muhatabından belirli bir muhakeme beklediğinden rasyonel öğeler içerir. Aslında söz konusu muhatabını ikna etmek olduğundan, rasyonel ya da olgusal gerçeklere dayanmak propagandacının işini kolaylaştırır. Gerekçelendirme, akıl yürütme, meşrulaştırma, muhakeme etme söz konusu olduğunda propaganda yapılmadığı

düşünülür ve böylece ikna olmanın önündeki engeller kalkar. Bu yüzden bütün modern propagandacılar en başından beri, propagandayı mümkün olduğunca olgusal gerçeklere, rasyonel temellere dayandırmaya çalışmıştır. İrrasyonel propaganda kısa vadede ani tepkiler doğursa da uzun vadeli destek rasyonel propagandayla mümkün olur.

Ne var ki, rasyonellik karmaşıklığa yol açtığında amacına ulaşamaz. Çünkü muhatapların sosyo-ekonomik profilleri ve siyasallaşma düzeyleri propaganda deneyiminde etkilidir. Örneğin ekonomik performansı vurgulamak için birtakım istatistik verilerini kullanmak iyi bir yöntemdir. Ancak Ellul (1973, s. 86)'un belirttiği gibi ekonomik verileri okumasını bilmeyen pek çok seçmenin aklında bu istatistiklerden ziyade kullanılan mit ve semboller kalır. Bu yüzden uygulamada rasyonel ve irrasyonel propaganda genellikle iç içe geçer.

2.4.5. Sosyolojik Propaganda ve Siyasal Propaganda

Propaganda ile kast ettiğimiz çoğunlukla siyasal propagandadır. Bu, kamunun davranışında bir değişiklik yapmak amacıyla hükümetler, siyasal partiler ya da baskı grupları tarafından uygulanan ikna faaliyetlerini içerir. Kullanılacak yöntemler ve ulaşılacak hedefler önceden planlanır. *Leitmotif* siyasaldır. Ellul (1973, s. 62)'a göre bu tarz bir propaganda reklamdan kolayca ayırt edilebilir. İlki siyasal, ikincisi ekonomik hedefleri gerçekleştirmeyi amaçlar.

Diğer yandan, üyelerinin birbiriyle entegre olduğu, davranışlarının belirli bir örüntüyle bütünleştiği ve yaşam biçimini grup dışarısına yayarak diğer grupları da etkileyen toplumsal gruplar söz konusudur. Ellul (1973, s. 62) bunu sosyolojik propaganda olarak adlandırmaktadır. Ona göre Orta Çağ'daki Hristiyanlık propagandası bu tarz propagandanın en eski örneklerindendir. Günümüzde belirli bir yaşam tarzını yaymaya çalışan reklamcılık, sosyolojik bir propaganda yapmaktadır. Halka ilişkiler ve sinema da benzer bir propaganda faaliyetidir. Sosyolojik propagandanın kitlelere nüfuz etmesini mümkün hale getiren mevcut iktisadi, siyasi ve toplumsal şartlardır. Müesses nizam, belirli bir ideolojiye dayanır ve bireyleri destek için teşvik eder. Sosyolojik propaganda, kitlelerin bu ideolojiye tedrici olarak intibakını sağlar ki bu sayede bireyler toplumla bütünleşmiş olur. Bu tarz bir propaganda spontane bir şekilde çalışır ve gayri-siyasidir. Teknolojiden eğitime kadar birçok etken, gündelik hayat pratiklerinin belirli bir yönde değişmesine katkı

sağlar. Örneğin bir Hollywood yönetmeni, belirli düşünceleri anlatmak için bir film çektiğinde, bununla propaganda yapmayı amaçlamaz. Buradaki propaganda öğesi, bilinçli olmadan filme sızan Amerikan yaşam biçimidir.

2.5. Propagandayla İlişkili Kavramlar

2.5.1. İkna

İkna faaliyetlerinin propagandayı kapsadığı ortada. Ancak her ikna çabası da propaganda değildir. Propagandayı en genel anlamda kamuoyunu belirli bir yönde etkileme amacı taşıyan bir ikna faaliyeti olarak tanımlıyoruz. Propagandacı, çeşitli iletişim tekniklerini kullanarak muhatabı belirli bir görüşü kabul etmeye ve buna bağlı bir davranışta bulunmaya ikna etmeye çalışır. Ancak birçok insan ikna edilmeye karşı çıkmasa da propaganda olduğunu düşündüğü bir şeye itibar etmez. Propagandaya maruz kaldığını düşünen bir kişi aldatılmışlık duygusuna kapılır. Propaganda kaynağı ve kimliği belirsiz bir yerden yayıldığı zaman şüpheler de artar. Toplumsal gerçekliğin nasıl anlaşılması gerektiği konusunda algıları manipüle etmeye çalışan propagandacıların amaçları kamuoyu tarafından çoğunlukla bilinmez. Kitle iletişim araçları ve organik aydınlarıyla belirli görüşleri pompalayan propagandacılar ile kamuoyu arasında eşit olmayan bir ilişki vardır. Propaganda özgür bir diyalog zemini yaratmaz ve propagandayla ikna edilen kişi için bir başkasının çıkarına kullanılma tehlikesi söz konusudur.

Bu bakımdan birçok ortak yönü bulunsa da bazıları ikna ile propagandayı birbirinden ayırmayı tercih ediyor. Garth Jowett ve Victoria O'Donnell (2012, s. 32) ikna etmeyi başkalarını etkileme amacı taşıyan bir çeşit iletişim faaliyeti olarak görür. İkna edici bir mesaj gönüllü bir şekilde benimsenir. İkna süreci, propagandadan farklı olarak interaktif bir süreçtir. Bu süreçte hem ikna edici taraf hem de ikna edilen taraf karşılıklı faydaya dayalı olarak ihtiyaçlarını tatmin eder. Alıcı ikna sürecinde pasif bir rolde değildir, aksine mesajın şekillenmesine katkı sağlar. Propaganda mesajı ise alıcının sanki kendi eğiliminin bir sonucuymuş gibi bir yanılsama yaratır. Propagandada alıcı, sahibinin sesine dönüşür. Jowett ve O'Donnell (2012, s. 39), iknacının bazı durumlarda gerçek amacını maskelemeye çalıştığını kabul eder. Eğer alıcı konumundaki kişi bunu fark ederse, mesajı kabul etmeyecektir. Ancak mesajı alan kişi iknacının gerçek amacını fark edemezse, manipüle edilecektir. Bu durumda ikna faaliyeti bir propaganda faaliyetine dönüşür. Kısacası, gizli amaçlar bulunuyorsa

ve ihtiyaçların karşılıklı tatmini gerçekleşmiyorsa ikna değil propaganda söz konusudur.

2.5.2. Kamu Diplomasisi

Kamu diplomasisi kavramını ilk olarak 1965 yılında Edmund Gullion kullanmıştır. Kavram, ulus-aşırı kültürel propaganda ve basın faaliyetlerini tanımlamaktadır. Modern siyasette kamuoyunun artan önemi karşısında hükümetlerin uluslararası kamuoyunu etkilemeye yönelik faaliyetleri de artmaktadır. Kamu diplomasisi kısaca bir hükümetin, kendi politikalarını diğer uluslara anlatma amacı taşıyan bir iletişim sürecidir (Tuch, 1990). Günümüzde tıpkı markalar ve partiler gibi devletler de kendi algı ve itibarını yönetmek zorundadır.

Kamu diplomasisi, başka ülke vatandaşlarına yönelik bir propagandadır. Ancak hükümetler, bilinen nedenlerden ötürü propaganda kelimesinden kaçınmaktadır. 1953 yılında diğer ülke vatandaşları üzerinde olumlu bir imaj yaratabilmek amacıyla Başkan Eisenhower tarafından kurulan ajansın ismi Birleşik Devletler Bilgi Edinme Ajansı (USIA) idi. Amerikan kamu diplomasisi örneklerinden birisi de II. Dünya Savaşı'nın sonunda Senatör William Fulbright tarafından desteklenen bir uluslararası eğitim bursu olan Fulbright Programıdır (Cull, Culbert, & Welch, 2003, s. 327).

Günümüzde markalardan futbol takımlarına sinema filmlerinden ünlülere kadar birçok unsur, bir ülkenin imajını etkilemekte, politikalarının ve yaşam tarzının diğer ülkeler nezdinde kabul görmesini sağlamaktadır. Dolayısıyla kamu diplomasisi politikanın yanında, ticaretin gelişmesi, turizm gelirlerinin artması ve kültürel hegemonyanın güçlenmesiyle de ilişkilidir. ABD'nin küresel hegemonyası sadece askeri ve ekonomik gücünün değil, aynı zamanda kültürel alandaki gücünün de bir sonucudur. Bir ülke, başka ülkeleri fiziksel güç yerine kültürel ve ideolojik araçlarla etkilemeyi başardığında, Nye (2017)'in tabiriyle yumuşak bir güç kullanmaktadır. Bu sayede fail, diğer failleri de kendi arzu ettiği sonuçları ister hale getirebilmektedir.

Türkiye'de kamu diplomasisine yönelik kurumların başında 1992 yılında kurulan Türkiye İşbirliği ve Kalkınma Ajansı (TİKA) gelmektedir. TİKA, Soğuk Savaş sonrası konjonktürde özellikle tarihi ve kültürel bağlara sahip olduğu Türki Cumhuriyetleri ile iş birliğini geliştirmek amacıyla kurulmuştur. TİKA'nın günümüzde Asya, Avrupa ve Afrika'da yer alan 50'den fazla ülkede koordinasyon ofisi bulunmaktadır. 2010 yılında kurulan Başbakanlık Kamu Diplomasisi

Koordinatörlüğü ise Türkiye'nin "doğru" ve "etkin bir şekilde" tanınması ve bilinmesi için stratejik iletişim ve tanıtım faaliyetleri konusunda kamu kurumları ile sivil örgütlenmeler arasında koordinasyonu sağlamakla görevlendirilmiştir.

2.5.3. Halkla İlişkiler

Edward Bernays, 1928 yılında, modern propagandayı "bir girişim, görüş ya da gruba yönelik olarak kamuoyunu etkilemek amacıyla yeni hadiseler yaratmak ya da mevcut olanları biçimlendirmek için yürütülen kararlı ve devamlı bir çaba" olarak tanımlıyordu (Bernays, 1928, s. 25). Propaganda, dünya savaşı sırasında vatanseverlik duygusunu arttırmak ve düşmanın barbarlığına yönelik nefreti körüklemek amacıyla had safhada kullanılmıştı. Savaş sona erdiğinde profesyonel propagandacılar askeri alandaki hizmetlerine ticari ve siyasi alanda devam edebileceklerini fark etti. Böylece propaganda bir değişim geçirdi.

Bernays, modern propagandacıların gündelik hayatın biçimlenmesinde etkili failler olduğunu öne sürmüştü. Moda bunun en çarpıcı örneklerinden biriydi. Kendi beğenilerine göre kıyafet aldığını düşünen insanlar, aslında modayı belirleyen firmaların etkisi altındaydı. Reklam, insanları yönlendirmenin en iyi yoluydu. Reklamcılar, sevilen sinema oyuncuları sayesinde insanların daha kolay ikna olduğunu fark etmişti. Bir toplumu etkilemenin en kestirme yolu, sınırlı sayıda etkili insana ulaşmaktan geçiyordu. Vergi oranlarından eğitim sistemine varıncaya kadar "gizli bir iktidar", neyin daha iyi olduğu konusunda, insanların bu şekilde önceden yönlendirilmiş olan görüşlerine başvuruyordu.

Bernays (1928, s. 37), şirketler ve fikirler ile kamuoyu arasındaki iletişimi ve ilişkiyi yönetme konusunda uzmanlaşan propagandacıları "halkla ilişkiler uzmanları" olarak adlandırır. Kitle iletişim araçlarını kullanarak kamuoyu bilinci oluşturmaya çalışan halkla ilişkiler uzmanları, avukatların yaptığına benzer bir işlevi yerine getirir. "Müvekkilinin" çıkarını koruyabilmek için kamuoyuyla doğru bir ilişki yürütmesine yardımcı olur. Halkla ilişkiler bir imaj yaratma ve itibar koruma çalışmasıdır.

Bu tarz bir toplumda insanlar onları harekete geçiren esas faktörün ne olduğundan çoğu zaman habersizdir. Bernays'in, amcası olan Sigmund Freud'un fikirlerinden ve toplumsal kontrol tekniği olarak kitle psikolojisi hakkında yapılan yeni çalışmalardan etkilendiği anlaşılıyor (Moloney, 2006, s. 46). Bernays, Freud'u izleyerek insan düşünce ve davranışlarının temelinde bastırılmış arzular olduğunu savunur. Suyun

yüzeyindeki, asıl arzunun telafi edici bir ikamesidir. Görünen, itiraf edilemeyen arzunun bir sembolüdür. Örneğin araba satın alan birisi, böylesi bir mali yükün altına, sırf daha kolay bir ulaşım sağlamak amacıyla girmez. Araba, aynı zamanda onun gözünde iş başarısının bir göstergesi, bir toplumsal statü sembolüdür (Bernays, 1928, s. 52).

Bernays, reklamların yaşam biçimi pazarlamaya başladığı bir dönemin öncü halkla ilişkiler uzmanlarındandır. Üniversitelerde halkla ilişkiler dersleri ilk olarak onunla başlar. Ona göre siyaset ABD'nin ilk büyük "sektörüdür". Bu yüzden ilk başta iş dünyası siyasetten çok şey öğrenmiştir. Fakat gelişen halkla ilişkiler faaliyetinden öğrenecek çok şeyi olan artık siyasetin kendisidir. Siyasetçiler, seçmenlerin ne istediğini anlamakta başarılıdır ancak düşünceleri geniş kitlelere ulaştırma konusunda halkla ilişkiler uzmanları kadar mahir değildir (Bernays, 1928, s. 96).

Halkla ilişkiler, propaganda adından kaçınmak için kullanılan birçok farklı kavramdan birisidir. Halkla ilişkileri propagandadan ayırma çabası ancak ikincisine olumsuz bir anlam yüklenirse başarılı olur. Bunlar, pratikte o kadar iç içe geçmiştir ki aralarındaki farkları tespit etmek, normatif değerlendirmelerin dışında çok zordur. Bernays, propagandayı daha ziyade savaş propagandası olarak anlıyordu ama kitabına propaganda ismini vermekten çekinmemişti. II. Dünya Savaşı sonrası propagandanın totaliter devletlerle özdeşleşmesi, "demokratik sistemlere özgü bir propaganda biçimi olarak" halkla ilişkilere bir alan açtı. Bu iki kavram, siyasal iletişimin iki ayrı tarihsel uğrak noktası gibi duruyor.

Bernays, propagandanın modern demokratik toplum ve piyasa ekonomisiyle olan ilişkisini kavramış gözüküyor. Bunu biraz açmak gerekirse: Siyasi ve ekonomik sistemlerimiz özgür irade fikrine dayanır. Propaganda özgür iradeyi yönlendirir. Böylece bireyler seçimlerini kendi özgür iradelerine dayanarak yaptıkları şeklinde bir yanılsamaya kapılır. Seçme özgürlüğünün olmadığı geleneksel siyasal sistemlerde ise propagandaya olan ihtiyaç görece azdır çünkü fiziksel baskı araçları devrededir. Modern devlet, en azından teoride "halkın yönetimi" prensibine dayandığından, seçmenin iradesinin yönetimde etkin olduğu algısını yaratacak halkla ilişkiler faaliyetleri vazgeçilmez önemdedir. Siyasiler artık "halktan biri" olarak kendini konumlandırır. Eski çağlar, gaddarlığıyla ün yapan krallarla doluyken modern dönemin siyasileri dürüst ve güvenilir kişilikleri, mütevazı yaşamları, başarılı kariyerleri ve iyi aile hayatlarıyla karşımıza çıkar. Daha doğrusu halkla ilişkiler

uzmanlarının çizmeye çalıştığı imaj, yaratmak istedikleri algı bu şekildedir. Lilleker (2013, s. 233)'in ifadesiyle söylersek "halkla ilişkiler gerçekler dünyasıyla değil, görünümler dünyasıyla ilgilidir".

Günümüz demokrasilerinde binlerce uzman, milyonlarca seçmeni, izleyiciyi ve tüketiciyi etkileyecek faaliyetler yürütüyor. Moloney (2006) Birleşik Krallık'ta halkla ilişkiler işiyle uğraşan 48.000 uzman olduğunu belirtir. Fakat bu uzmanlar, söz konusu kendi meslekleri olduğunda söküğünü dikemeyen terziler gibidir. Halkla ilişkilerin İngilizce kısaltması olan PR, propaganda gibi olumsuz çağrışımlara sahiptir. "PR işi" tabiri çoğu zaman algı ile aktüalite arasındaki ya da gerçeklik ile onun sunumu arasındaki farka işaret ediyor (2006, s. 21).

Propagandacılar, gerçek ile onun temsili arasındaki farkın ortaya çıkmasını engellemek için sansüre başvurur. Bu yüzden Lipmann (1922, s. 44), sansür olmadan tam manasıyla bir propagandanın mümkün olamayacağını savunur. Kamuoyunun olaylar hakkındaki bilgi erişimi sınırlı düzeyde olmalıdır. Bu sayede herkes kendi "sahte gerçekliğini" yaratabilir. Lipmann'ın sahte gerçekliği, gerçek dünyanın öznel ve taraflı bir kurgusudur.

Lippmann (1922, s. 79) modern bireyin, kaçınılmaz olarak olaylara aşırı yorum kattığını düşünür. Çünkü modern birey her gün doğrudan gözlemleyemeyeceği kadar fazla ve detaylı gelişmeyle karşı karşıya kalır. Dolayısıyla görüşü, başkalarının naklettiği bilgiler ile kendi hayal gücünün bir birleşiminden oluşur. İnsan hiç bilmediği ya da deneyimlemediği bir şey hakkında kültürün getirdiği stereotipler sayesinde bir tarif geliştirir. Lippmann (1922, s. 82)'a göre bu yüzdendir ki "çoğu durumda insan önce görüp sonra tarif etmez; önce tarif edip sonradan görür".

Bu yüzden algı yönetimi halkla ilişkilerin ayrılmaz bir parçasıdır. Siyasetçiler, yalnızca yaşadığımız dünyayı biçimlendirmekle kalmaz, bu dünyayı nasıl *gördüğümüzü* de biçimlendirmeye çalışır. Parti aidiyeti, lidere bağlılık, ideoloji, yaşam biçimi gibi faktörler siyasi bir meseleyi değerlendirirken algımızı önceden belirler. Uzmanlar siyasi tartışmalara hangi gözlüklerle bakmamız gerektiği konusunda durmaksızın telkinde bulunur. Siyasi partiler, propaganda yoluyla mevcut maddi gerçekliği değiştiremez ancak bu maddi gerçekliğin belirlediği şartlar altındaki inançlarımızı etkiler. Günün sonunda yaptığımız muhakeme tamamen bize aitmiş gibi hissederiz. Eğer kendimize ait olduğunu düşündüğümüz bir akıl yürütme

gerçekleştiriyorsak, neden aynı nesnel olayı bizden farklı seçmen kümeleri tam aksi şekilde yorumluyor? Bizim kadar eğitimli ya da zeki olmadıkları için mi?

Metropoll Araştırma Şirketi, her ay yaptığı kamuoyu yoklamalarında, "ekonominin iyi mi yoksa kötü mü yönetildiği" hakkında seçmenlerin görüşüne başvurmaktadır. 2015 yılının Ekim ayında yapılan araştırma sonuçlarına göre seçmenin sadece %30'u ekonominin iyi yönetildiğini düşünüyor. Ancak verilen cevaplara parti kimliğine göre bakıldığında, parti aidiyetinin gündemi değerlendirirken ne kadar belirleyici olduğu ve ekonomi gibi nesnel verilerle açıklanabilecek bir konuda bile seçmenlerin nasıl farklılaştığı açık bir şekilde gözüküyor. HDP'lilerin %0,3'ü, CHP'lilerin %4,1'i, MHP'lilerin %7,8'i "ekonominin iyi yönetildiğini" düşünürken bu oran AK Parti'lilerde %72,4'e çıkıyor. Oranlar anketin yapıldığı döneme göre değişiklik göstermekle birlikte parti aidiyetinin belirleyiciliği değişmiyor.

Tablo 3: Parti Aidiyetine Göre Ekonomi Yönetimi Hakkındaki Görüşler

Son zamanlarda ülkemizde ekonominin iyi mi yoksa kötü mü yönetildiğini düşünüyorsunuz?

	İyi yönetildiğini düşünüyorum	**Kötü yönetildiğini düşünüyorum**	**Cevap yok**
Genel	%29,6	63,9	%6,5
HDP	%0,3	%92	%7,6
CHP	%4,1	%94,2	%1,7
MHP	%7,8	%86,4	%5,8
AKP	%72,4	%21	%6,6

(Metropoll, 2015)

Seçmenler, satın aldığı ürünlerin fiyatındaki değişime, aldığı ücrete, iş olanaklarına ya da döviz kuruna göre ekonomiyi değerlendirebilir. Belli başlı veriler kötüye giderken örneğin bir ekonomi bakanının bunları görmezden gelmesi zordur. Bu durumdaki bir siyasetçi ya başka alanlardaki iyi gelişmeleri parlatır ya da işlerin kısa sürede düzeleceğini vadederek geleceği satar. Bazı durumlarda ise "suçlu" yaratır.

Ekonomideki olumsuz gidişi, ekonominin kötü yönetildiği gerçeğini maskeleyecek "başka faktörlerin" üzerine yıkabilirse, bu durumda toplumsal desteği yitirmeyecek hatta sağlamlaştıracaktır. Bu, sahte gerçekliğin yaratılmasına bağlıdır.

Böylece, apaçık nesnel olgularla çelişse bile insanlar mevcut görüşlerine eskisinden daha fanatik biçimde sahip çıkabilir. Sosyal psikolog Leon Festinger (1957), bunu geliştirdiği bilişsel çelişki kuramıyla açıklamıştır. Bilişsel çelişki, bir zihinsel huzursuzluk, psikolojik strestir. Kişi mevcut inanç, ideal ve değerleriyle çelişen bir durumla karşılaştığında oluşur. Çelişki sonucu rahatsızlık yaşayan kişi bu çelişkiyi azaltmak için çeşitli yollara başvurur. Kişi, gerçekle uyumsuzluk yaratan kavrayış ve davranışını değiştirebilir ("Bir daha pasta yemeyeceğim çünkü kilo aldırır"). İkinci bir çözüm olarak, kişi çatışma yaratan duruma yüklediği anlamı değiştirerek istisnalar yaratır ("Arada sırada pasta yemek diyetimi bozmaz"). Çelişkiyi azaltmak için uygulanan bir diğer strateji yeni koşullar oluşturarak mevcut kavrayış ve davranışı meşrulaştırmaktır ("Spor salonunda ekstra yarım saat koşarak bu pastadan aldığım kaloriyi verebilirim"). Son olarak, mevcut kavrayış ya da davranışıyla çelişki yaratan bilgiyi görmezden gelir veya reddeder ("Pasta, fazla şeker içermez ve kilo aldırmaz").

Chicago'da yaşayan Dorothy Martin isimli sıradan bir ev hanımı, 1950'lerin başında üye sayısı otuzu geçmeyen bir kıyamet günü tarikatı kurmuştu. Tarikatın dinsel inançlarının çekirdeğini Martin'in "otomatik yazım" yoluyla Clarion adlı gezegende yaşayan "koruyuculardan" aldığı mesajlar oluşturuyordu. Martin bir gün, dünyayı yutacak bir sel baskını felaketinin yaklaşmakta olduğu mesajını aldı. Kısa bir paniğin ardından gelen yeni mesajlar tarikat üyelerinin içini ferahlatmıştı. Tufan başlamadan önce 21 Aralık 1954'te tam gece yarısında bu inançlı tarikat üyelerini kurtarmak için uçan daireler gönderilecekti. Tarikat üyeleri iş, okul, evlilik gibi toplumsal bağlarını koparark ve sahip oldukları para ve mülkü bağışlayarak kendilerini kurtaracak olan bu yolculuğa hazırlanıyordu. Ev kadınları, üniversite öğrencileri, hırdavatçı, doktor, kitap yayıncısı, tezgahtar gibi farklı toplumsal statülere sahip bu insanların deneyimleri, Festinger ve bir grup meslektaşı tarafından katılımcı gözlem tekniğiyle detaylı bir şekilde kayıt altına alınıyordu (Festinger, Riecken, & Schachter, 1964). Kurgu olsa absürt bir komedi örneği sayılabilecek bu durum, trajik bir şekilde gerçekti.

Kıyafetlerindeki metal içeren parçaları, uçan daire içerisinde tehlike yaratacağını düşünerek çıkaran tarikat üyeleri, ziyaretçilerini 21 Aralık günü gece yarısına kadar gergin bir şekilde bekledi. Ancak saat 12'yi geçtiği halde hiçbir şey olmamıştı. Bir süre aralarında olası ihtimalleri tartıştılar. Örneğin baktıkları saatin yanlış olabileceğini düşünüp değiştirdiler. Kıyafetlerinde metal parçalar olduğunu fark edenler bu kısımları kesti. Ancak aradan geçen dört saate rağmen hala bir uçan daire gelmemişti. Grubun direnci kırılmaya başlamıştı ve inançları sarsılmak üzereydi. Bu sırada Dorothy Martin, inançları sayesinde Tanrı'nın bu felaketi önlediği, bu yüzden uçan dairenin de gönderilmediği şeklinde bir mesaj aldığını gözyaşları içerisinde açıkladı. Tarikat üyelerinden birisi bu açıklama karşısında sinirlenip evi terk etti. Ancak Martin aldığı ikinci bir mesajda, önlenen bu felaketle ilgili olarak kamuoyunu bilgilendirme görevi aldığını bildirdi ve hemen telefona sarılarak bir gazeteyi aradı.

Tarikat üyeleri de bu yeni görevi yerine getirmek için radyo ve gazetelerin haber servislerine ulaşarak dünyanın felaketten kurtarılma gerekçesi hakkında bilgiler vermeye başladı. Tarikat o ana kadar tam bir gizlilikle hayatını sürdürüyordu ama şimdi mesajı yayarak medyanın ilgisini çekmeye ve yeni müritler kazanmaya çalışıyordu. Ertesi gün dokuz lise öğrencisi daha gruba katıldı. Gerçekleşmeyen kehanet tarikat üyelerinin inançlarını sarsmamış aksine güçlendirmiş ve misyonerlik faaliyetlerine girişmeleri için onları cesaretlendirmişti. Tarikat üyeleri, kehanete öylesine içten inanmış ve o kadar çok fedakârlıkta bulunmuştu ki vazgeçmenin yükü çok ağır olurdu. Vazgeçmek zorunda kalacağı inançların bedelinin çok ağır olacağı bu gibi durumlarda, kişi gerçeği yalanlama, reddetme ve yeniden kurgulama yoluna gidebiliyordu. Hatta mevcut inançları doğrultusunda insanları ikna ederek toplumsal destek toplamaya çalışıyordu (Cialdini, 2005).

Propaganda siyasi tercihleri bir kimlik, bir varoluş sorunu haline getirerek bu çelişkiyi aşmaya çalışır. İnsanlar bir partiye gönülden bağlandığında, bir liderle özdeşleştiğinde ve olayları ideolojik gözlüklerle değerlendirdiğinde çelişkiler onların mevcut inançlarını daha da güçlendirebilir. Propagandanın insanlara sunduğu tarif, gerçekliğin nasıl görülmesi gerektiğini de belirler.

2.5.4. Reklam

Propaganda ile reklam bir madalyonun iki yüzü gibidir. Her ikisi de ikna amacı taşıyan faaliyetleri içerir. İlkinde amaç siyasi iken ikincisinde ticaridir. Propaganda

bir partinin daha çok oy alması için, reklam ise bir ürünün daha çok satması için insanları ikna etmeye çalışır. Bu iki alan giderek iç içe geçmiş ve bu evliliğin sonucunda siyasal reklamcılık doğmuştur.

Propagandanın reklamı kapsadığına şüphe yok. Reklam insanları belirli şekilde davranmaları yönünde etkileme amacı taşıyan bir dizi sembol ve söylemden oluşur. Reklam satışı arttırmayı, oy vermeyi, olumlu ya da olumsuz görüş benimsetmeyi amaçlayabilir. Ayrıca reklam, her zaman tüketicinin yararına da değildir (Jowett & O'Donnell, 2012, s. 151).

Reklamcılığın ortaya çıkışı oldukça yenidir. Reklam ancak kitlesel üretimi ortaya çıkaran sanayi devrimi, mesajı geniş kitlelere ulaştıran gazete, radyo gibi mecraların gelişimi ve orta sınıfın toplum sahnesine girişiyle bir işlev kazanabilmiştir. Reklam, rekabet halindeki üreticiler, ürünleri pazarlayacak mecralar ve onları satın alabilecek yaşam seviyesine sahip bireyler olmasaydı ortaya çıkamazdı. Temel ihtiyaçların ötesinde fiziksel ve toplumsal ihtiyaçları ortaya çıkaran kapitalizm, pazarlama faaliyetlerine duyulan ihtiyacı arttırmıştır. Boş zaman faaliyetlerinin çeşitlenmesi, ev mekanının daha elverişli hale gelmesi ve reklamın hitap ettiği kitlenin okur-yazarlığındaki artış gereken zemini sağlamıştır (Qualter, 1991, s. 12). Kısacası modern propagandayı ve reklamı ortaya çıkaran şartlar benzerdir. Her ikisi de kitle toplumunun, kitle iletişiminin ve etkilemeye değer insan sayısındaki artışın bir sonucudur.

Reklamcılık, bir ürün veya hizmet hakkında olumlu bir algı yaratarak bu ürün veya hizmeti hedef kitlenin satın almasını sağlamak için medyada para karşılığı yapılan pazarlama iletişimi çalışmalarını kapsar. Dolayısıyla propagandadan temel farkı, hedeflerinin siyasi değil ticari olmasıdır. Ayrıca kaynağı zaman zaman belirsiz olabilen propagandadan farklı olarak reklamın kaynağı gizli değildir (Çankaya, 2015, s. 37).

Bugünün toplumunda reklam her yerde ve her zaman karşımıza çıkıyor. Araştırma firması Yankelovich'in verdiği rakamlara göre kentte yaşayan bir kişi gün içerisinde 5.000'e yakın reklama maruz kalıyor (Story, 2018). Artan reklamlar ürün çeşitliliğinin bir sonucu. Günümüzde bir markete diş macunu almak için gittiğinizde, 10'dan fazla markanın toplamda 100'e yakın çeşidiyle karşılaşırsınız. Yoğun rekabet karşısında, dağıtım ve reyon düzeni gibi konuların yanı sıra reklamlar sayesinde

tüketicinin aklında yer etmek markalar için vazgeçilmez önemdedir. Bu yüzden markaların reklam bütçeleri de giderek artmıştır. Reklamcılığın beşiği ABD'deki reklam harcamaları yılda 140 milyar doları bulmaktadır. Dünya çapındaki toplam reklam harcaması ise 518 milyar dolar civarındadır. Sadece P&G şirketinin yıllık reklam harcaması 10 milyar doların üzerindedir (Kotler & Armstrong, 2016, s. 474). Siyasi reklam harcamaları da ciddi boyutlara ulaşmıştır. 2012 yılındaki başkanlık seçiminde Barack Obama ve Mitt Romney'in sadece televizyon reklamları için harcadığı paranın toplamı 1 milyar dolara yakındır (The Washington Post, 2018).

3. BÖLÜM: ANTİK ÇAĞDAN XX. YÜZYILA PROPAGANDANIN GELİŞİMİ

Propaganda, insanlık tarihinin ayrılmaz bir parçasıdır. Propagandanın en bilinen unsuru olan belagat, Antik Yunan'a kadar uzanır. Sofistler, söz ile ikna etme sanatı konusunda uzmanlaşmış öğretmenlerdir. Kadim çağın kralları, Roma imparatorları ve Büyük İskender, propagandayı etkili biçimde kullanmıştır. Orta Çağda Hristiyanlık, fetih hareketlerinin önemli motivasyon kaynaklarındandır. Propaganda faaliyetleri, Reform Avrupası'nda din savaşlarının tamamlayıcısı olmuştur. Matbaanın keşfi ve basının ortaya çıkışı, propaganda yöntemlerini zenginleştirmiştir. Fransız Devrimi ile birlikte modern propaganda doğmuş ve kamuoyunu şekillendirmeye yönelik çaba giderek artmıştır. Büyük Savaş, propagandanın "bilimsel" yöntemlerle uygulandığı ilk savaş olmuştur ve II. Dünya Savaşı sırasında kitle iletişim araçlarının yardımıyla total bir propaganda yapılmıştır. 1945 sonrası dönemde propaganda bu kez reklamcılıktan faydalanmış ve televizyonun etkisiyle siyasi kampanyalar bir imaj yaratma çalışmasına dönüşmüştür.

3.1. Pre-Modern Dönemde Propaganda

3.1.1. Retorik

Propaganda modern dönemde karmaşık iletişim teknikleriyle birlikte anılır. Fakat propagandanın özü hitabette, etkili konuşmada gizlidir. Örneğin Stanley (2018, s. 28) propagandayı kısaca "politik belagat" olarak tanımlamakta haklıdır. Bu bakımdan propaganda tarihteki ilk siyasal topluluklardan itibaren karşımıza çıkan bir fenomendir.

Antik Yunan'da politik belagat anlamında kullanılan sözcük *retorik*'tir. Grek filozofları *retorik*'i hitabet sanatı, sözle ikna etme gücü gibi anlamlarda kullanırdı. O dönemde bu sanatı en iyi icra edenler *Sofist*lerdir. Sofistler, bilgi anlayışı bakımından relativisttir. Güçlü hitabet yeteneği olan bu filozoflar, şehir şehir dolaşarak para karşılığı "erdemli yurttaş nasıl yetişir?" sorusu etrafında dersler verirdi. Erdemli bir yurttaşın öğrenmesi gereken temel sanat retorikti. Bu "büyülü sanatı" öğrenen her

şey üzerinde olması gerektiği şekilde konuşabilir, en ümitsiz görünen işte bile başarıya ulaşabilirdi (Gökberk, 2014, s. 41).

Sofistler, pratik politik amaçlarının yanı sıra, söz ile ikna etme sanatını öğrettiklerinden, insanı ve duygu mekanizmalarını da araştırmıştır. Ne var ki, insanlar üzerinde etki bırakmaya fazlaca önem verdiklerinden amaçları *ne olursa olsun* karşıt fikri çürütmek ve muhatabı susturmaktır. Bunun için birbiriyle çelişen, tutarsız, saçma argümanları dile getirmekten de çekinmezler. *Eristik* (çekişme – kavga tekniği) bir hale dönüşen tartışmalarında kelime oyunları ön plandadır (Gökberk, 2014, s. 39). Akılcı bir tartışmanın altını oydukları için, Sokrates ve Platon gibi filozoflar Sofistlere şiddetle karşı çıkmış, retoriği küçümsemiştir. Çünkü felsefe yapmak karşı tarafı mağlup etmek, onu susturmak değil, hakikati aramaktır.

Platon'un parlak öğrencisi Aristoteles de Sofistler'in görüşlerine karşıdır. Ancak retoriği reddetmek yerine yeniden ele alma ihtiyacı hissetmiş ve özellikle *Retorik* adlı eserinde bu konuyu detaylı bir şekilde incelemiştir. Aristoteles, retoriğe felsefi olarak saygınlık kazandırmaya çalışmıştır. Gerçek ve doğru, karşıtlarına üstün gelecek doğal bir eğilime sahip olduğu için retorik yararlıdır. Retorik, mantık ile siyasal etiğin bir birleşimidir.

Aristoteles'e göre retorik inandırma yöntemlerini kullanma becerisidir. Üç tür inandırma tarzı vardır. İlki, konuşmacının kişisel karakterinden kaynaklanır (*ethos*). Hatip, konuşmasındaki kanıtı apaçık ortaya koymakla yetinmeyip kendi karakterinin de doğru görünmesini sağlamalıdır. Çünkü iyi insanlar diğerlerine göre daha inandırıcıdır. İkincisi, dinleyicilerde ruhsal bir etki oluşturmasına bağlıdır (*pathos*). Dinleyicilerin coşkularını harekete geçiren konuşma daha inandırıcıdır. Bunun için insan ruhunu iyi tanımak gerekir. Örneğin bu duygu eğer öfkeyse der Aristoteles, konuşmacı öfkeli insanların nasıl bir ruh hali içerisinde olduğunu, genellikle kime öfke duyduklarını ve hangi nedenlerle öfkelendiklerini araştırmalıdır. Üçüncüsü, sözcüklerle yapılan ispata dayanır (*logos*). Konuşmanın kendisi, uygun kanıtlar sağlayarak dinleyicileri ikna eder (Aristoteles, 1995, s. 38). Dolayısıyla hatibin *ne* söyleyeceğini bilmesi kadar bunu *nasıl* söyleyeceğini bilmesi de önemlidir (Aristoteles, 1995, s. 165). Dile hâkim olmak, doğru kelimeleri seçmek, söz sanatlarını bilmek gibi biçimsel öğeler dinleyicileri ikna etmede içerik kadar önemlidir. İkna etmenin amacı ise dinleyicilerin *karar* vermelerini sağlamaktır.

3.1.2. Antik Dönemde Propaganda

Antik uygarlıklarda krallar, politikacılar ve komutanlar güçlerini korumak, topluluk üyelerinin birliğini sağlamlaştırmak ve askerlerin moralini yükseltmek gibi amaçlarla dini öğelerden, hurafelerden, büst ve heykellerden, imaj ve sembollerden yararlanırdı. Şiddet, düzeni sağlamak için hiçbir zaman tek başına yeterli değildi. İnsanların Tanrı, şeref, vatan, yiğitlik ya da servet gibi bir şeye *inanması* gerekirdi.[8] Antik Yunan filozoflarından, Xenophon *Anabasis* adlı eserinde "savaşlar sayılar ya da güçle değil, güçlü ruha sahip bir ordu ile kazanılır" diyordu.

Aristoteles'ten üç yıl ders alan, Makedonya Kralı Büyük İskender, siyasi ve askeri amaçlar için propagandayı belki de en iyi kullanan tarihsel figürlerden biriydi. Kendinden sonraki birçok imparatoru etkileyen İskender, askeri başarısını dini öğelerle nasıl destekleyeceğini iyi biliyordu. Örneğin madeni paralara, Yunan mitolojisinde Tanrı Zeus'un oğlu olan Heracles yerine kendi yüzünü bastırarak kendisini "Zeus'un oğlu ilan etmişti" (Jowett & O'Donnell, 2012, s. 55). Yunan sanatçılara bronz heykellerini ve resimlerini yaptıran bu büyük lider, imaj ve sembollerin önemini kavramıştı. İletişimin son derece ağır ve problemli olduğu büyük bir imparatorlukta madeni para, çömlek, mimari, sanat ve büst marifetiyle kendi imajı bütün ülkeyi aynı anda dolaşabiliyordu. İmajın gerçeğin bir *replikası* olmasına ya da öyle olduğuna inanılmasına bile gerek yoktu. Çünkü insanların düşünceleri ve eylemleri üzerinde etkili oluyordu. Taylor (2003, s. 34)'ın ifadesiyle "imaj, hayal gücünü ele geçiriyordu"

İtalya yarımadasında kurulan ve Avrupa, Afrika ve Asya'yı fethederek yaklaşık 5 milyon kilometre karelik bir coğrafyaya hükmeden Roma İmparatorluğu'nda savaş gündelik yaşamın ayrılmaz bir parçasıydı. Siyasi kariyer askeri becerileri de gerektiriyordu. Savaş, Romalı bir aristokratın siyasi ve toplumsal konumu için vazgeçilmez olduğundan önemli bir motivasyon kaynağıydı. Ayrıca din insanların hayatını biçimlendiren, sosyal kontrolü sağlayan ve savaşma arzusunu arttıran önemli bir propaganda işlevi görüyordu (Taylor, 2003, s. 36).

Düşmana korku salmak amacıyla komutanlar savaş meydanlarında askerlerini vahşi ve barbarca eylemler için teşvik eder, cesaretlendirirdi. Böylece Roma lejyonlarının namı kendinden önce gelirdi. Asker kaçakları ve asilere zalimce davranılırdı. Para ve

[8] İnsan örgütlenmesinde ve medeniyetlerin gelişiminde *hayali düzenlerin* önemi hakkında bkz. (Harari, 2015)

ganimet önemli motivasyon kaynaklarıydı. Onuru için savaşmak ve zafer elde etmek dini açıdan yüceltilirdi. Disiplinli ve eğitimli askeri birliklerin *esprit de corps* açısından da üst düzeyde olması çok önemli olduğundan morali arttırmaya yönelik propaganda savaşın ayrılmaz bir parçasıydı. İmparatorlukta bunu mümkün kılan etkili bir ulaşım ve haberleşme ağı vardı.

Romalı politikacılar için servet, güç ve statü kazanmanın en etkili yolu fetihti. Ancak Romalı tarihçiler, Roma'yı asla saldırgan bir devlet olarak resmetmedi. Roma her zaman kendini savunmak için savaşır, yabancıları kendi yöneticilerinden "kurtarmak" amacıyla fetih yapardı. Komutanlar sadece kendi halkı üzerinde değil, düşmanın gözünde de saldırının meşruiyetini sağlayacak bir propaganda yürütürdü (Taylor, 2003, s. 38).

Savaş, zafer ve kahramanlıklara ilişkin heykeller, resimler, sütunlar ve büstler yıllarca Roma kentini süsledi. Mimari yapılar, savaş ganimetleri ve esirlerini sergilemek için tasarlanmıştı (Clark, 2011, s. 14). Bu semboller, aristokrasinin zaferini yansıttığı gibi insanlara özgüven ve sadakat aşılama amacı da taşıyordu. Şarkılar, şiirler ve temsiller kahramanların fedakarlıklarını kitlelere duyurmaya yardımcı oluyordu (Taylor, 2003, s. 39). Bin yıldan uzun süre ayakta kalan Roma'nın askeri başarısında bu tarz propaganda faaliyetlerinin etkisi büyüktür.

Roma yöneticileri arasında propaganda konusunda Julius Sezar'ın özel bir yeri vardır. Sezar, sembollerin kullanımı ve taraftarlarının psikolojik ihtiyaçlarını anlamak konusunda mahir bir liderdi. Kendisini doğa üstü bir mertebeye çıkararak kendi efsanesini yaratmıştı. Galya seferiyle geçen dokuz yılını anlattığı *Commentarii de Bello Gallico (Galya Savaşı Üzerine Notlar*), Thomsen'a göre yalanlarla dolu olsa bile ona büyük bir şöhret kazandırmıştı (Thomsen, 2007, s. 55). Tarihte Sezar'ın etkisi o kadar büyük olmuştur ki Şarlman'dan Napolyon'a, Mussolini'den Hitler'e kadar birçok siyasi figür kendisine Sezar imajı vermeye çalışmıştır (Jowett & O'Donnell, 2012, s. 57).



Şekil 3: Jül Sezar Büstü

(Wikizeroo.net, 2018)

3.1.3. Orta Çağda Propaganda

IV. yüzyıl ile VIII. yüzyıl arasında, Büyük Roma İmparatorluğu'nun dağılma süreci devam etti. Yeni siyasi ve dini otoriteler oluştu. İmparatorluk batıda Roma, doğuda İstanbul merkezli olmak üzere ikiye bölündü. Bunun dini sonucu, Roma'da Latin Katolik Kilisesi ve Bizans'ta Rum Ortodoks Kilisesi'nin kurulması oldu.

V. yüzyılın başında Batı çoktan işgal edilmişti. Fransa'da Frenkler, İspanya'da Vizigotlar, K. Afrika'da Vandallar, kuzey batı Avrupa'da Lombartlar ve Saksonlar hakimiyet kurdu. VI. yüzyılda Arap coğrafyasında ortaya çıkan İslam yeni bir dini ve siyasi güç merkezi meydana getirdi ve daha önce Büyük İskender'in fethettiği Afrika, İran ve Hindistan'a doğru hızla yayıldı.

Hristiyanlık ve daha sonra İslamiyet Orta Çağ'a damgasını vuran semavi dinlerdi. Farklı coğrafyalarda yaşayan farklı toplumsal konumdaki insanları bir araya getiren evrensel inançlardı. Ancak pagan gelenekleri bir anda ortadan kalkmadı, hatta bu semavi dinlere eklemlendi. Eski tanrılar, azizlere dönüşüyordu. Özellikle Hristiyan tasvirlerinde geçmişin Pagan inançlarının etkisi büyüktür. Örneğin erken dönem İsa tasvirleri yüzü traşlı *Apollon*'u model alırken, yüzyıl sonraki figürler *Jüpiter*'in sakallı yüzünü andırıyordu. Hristiyanlıkta bu görsel imajlar önemli bir yer tutuyordu. Çağlar boyunca okuma yazma bilenler küçük bir azınlıktan öteye gitmediğinden, inanç ilkelerini geniş kitlelere ulaştıran bu imajlardı. Autun'lu Honorius'un veciz ifadesiyle söylersek, Kilise dışındakilerin edebiyatı resimdi (Eco, 2012, s. 98). Papa I. Gregory de bunun farkındaydı. "Heykeller" diyordu Gregory, "okuma-yazma bilmeyenlerin kitaplarıdır" (Taylor, 2003, s. 53).

İmparatorluk ortadan kalktığında bile Roma döneminin kültürel ve ticari etkisi bir anda son bulmadı. Siyasal dönüşüme rağmen, Merovenj döneminde de Akdeniz ticareti kesintisiz şekilde sürdü. İmparatorluk döneminde her piskoposluk bölgesi bir *civitas*'a denk düşmekteydi. VI. yüzyıla gelindiğinde *civitas* sözcüğü "piskoposluk kenti" anlamı kazandı. Kilise, Roma kentinin varlığını korumasına büyük katkı sağladı. Kısacası Antik Dönem, Roma'nın ortadan kalkmasıyla bir anda yok olmadı. Pirenne'nin belirttiği gibi VII. yüzyılın başında dünya düzeninin kesintiye uğrayacağını düşünmek için hiçbir neden yoktu. Ancak İslam uygarlığı 50 yıl gibi kısa bir sürede Çin Denizi'nden Atlantik Okyanusu'na kadar yayıldı ve Hristiyan inancının yerini Müslümanlık, Roma hukukunun yerini İslam hukuku, Latin dilinin yerini de Arapça aldı (Pirenne, 2009, s. 25). Akdeniz'de İslam hakimiyeti Karolenjleri sahneye çıkardı. Feodalizmin güçlendiği, orduların küçüldüğü, aristokratların güçlendiği, tarımın asli uğraş olduğu, tüccarların önemini yitirdiği, dış pazarların kaybedildiği, malikane ekonomisinin belirdiği, içe kapanık bu yeni dönem Roma'dan kesin bir kopuşu temsil ediyordu (Pirenne, 2009).

Karolenj dönemi savaş propagandasında dinin önemli bir yeri vardır. Askerler savaşa oruç ve dua ile hazırlanır, savaş meydanlarına haç ve bayraklar askerlerden önce taşınmış olurdu. Antik Dönem'de olduğu gibi kahramanlık ve fedakarlıkları anmak için şarkılar söylenirdi. Bunlar içerisinde *Roland Destanı*'nın ayrı bir yeri vardır. Karolenjlerin İspanya'da Müslümanlara karşı direnişini anlatan bu destan nesiller boyunca söylenmiştir. Destan askeri başarısızlığı şehitliğe, Hristiyan saldırganları

Müslüman saldırganlara tahvil etmiştir. Ölümü İsa'nın çilesinin gerçek haline benzetilen Roland, bir aziz mertebesine ulaşmıştır. XI. yüzyıl sonlarında yazıya geçirildiği tahmin edilen bu destan, Haçlı Seferleri sırasında önemli bir propaganda işlevi görmüştür (Cardini, 2004, s. 53-7)

İngiltere'nin 1066 yılında Norman dükü William tarafından fethi, Orta Çağ savaş propagandası açısından dikkat çekicidir. Norman dükünün şapel papazı olan William of Poitiers'in *Hastings Muharebesi* vakayinameleri olaylar ve detaylar açısından son derece zengin bir tarihi belgedir. William'ın İngiltere'nin başına geçişini meşrulaştırma işlevi gören bu tarihi kayıtlar aynı zamanda ona bir "methiye" niteliğindedir. Vakayiname son derece dindar, cesur, sağduyulu bir William imajı yaratır. Dük diye yazar William of Poitiers, "kılıcını kuşanarak çarpışmak için en öne geçerdi". Dua eden, kurban adayan, ant içen bu prens, "geçici fırtınalara aldırış etmez" ve "ruhunu tam bir imanla ilahi takdire teslim eder". Zorluklara sağduyuyla karşılık verir. Kimi zaman savaş meydanının orta yerinde William'ın kendi sesi duyulur. Öldüğü dedikoduları karşısında ordusuna şöyle seslenerek moral verir:

> "Bakın bana! Hala hayattayım ve Tanrı'nın yardımıyla kazanacağım. Sizi korkutan çılgınlık nedir? Nereye kaçacağınızı sanıyorsunuz? Katletmeye kalktıklarınız şimdi sizi öldürmeye geliyor. Zaferden ve ebedi şereften vazgeçiyorsunuz. Ebedi utanca ve yıkıma doğru kaçıyorsunuz. Ve bu şekilde tek biriniz bile ölümden kaçamayacak" (Taylor, 2003, s. 64).

Hastings Muharebesi'ni anlatan bir başka tarihi belge, Orta Çağ sanatının en ilginç örneklerinden birisi olan ünlü *Bayeux Halısı*'dır. Yarım metreye 70 metre ölçülerindeki bu duvar halısının Norman işgali sırasında William'ın akrabası olan Piskopos Odo tarafından yaptırıldığı tahmin edilmektedir. Kanaviçe tarzı bir işleme yöntemiyle yapılan resimler ve açıklayıcı Latince başlıklar William'ın İngiltere'yi işgalini konu almaktadır. Halının resmettiği öykü, İngiltere Kralı Edward'ın ölümüyle başlar. Oğlu olmayan Edward ölüm döşeğindeyken Harold'ı, kendisinden sonra tahta geçmesi yönündeki isteğini William'a bildirmekle görevlendirir. Harold, William'ın tahta geçmesini kabul edeceğine yemin eder ve mesajı ulaştırır. Ancak daha sonra yeminini çiğneyerek kendisini kral ilan eder ve böylece 1066 yılında *Hastings Muharebesi* başlar. Harold bir okçu tarafından savaşta öldürülür. Normanlar savaşı kazanır, İngiltere'yi işgal eder ve William kral olur. Anlatıya göre

William tahtın gerçek sahibidir ve İngiltere'yi işgali haklı bir nedene dayanmaktadır. Diğer yandan, düşmanın kahramanca savaşması her şeye rağmen takdir edilmektedir. Tarihi, kazananın bakış açısıyla resmeden bu etkileyici duvar halısının işgali meşrulaştırma işlevi gören bir propaganda aracı olduğunu söylemek gereksizdir. "Gaspçı Kral"ın ölmesi için tek bir ok yeterlidir ancak tahta çıkabilmek için insanların inanacağı bir öyküye ihtiyaç vardır.

Roma'nın 378 yılında Edirne'de Gotlara yenilgisi, hafif süvarilerin savaşlarda piyadelerden daha önemli hale gelmesi açısında bir dönüm noktası olarak kabul edilir. VIII. yüzyılda üzenginin yaygınlaşmasıyla, zırhlı süvariler savaşlarda hâkim konuma geçmiştir. Üzengi, zırhlı süvarilerin attan inmeden savaşı sürdürebilmesini sağlamıştı. Bu sayede süvari taşıdığı mızrağı fırlatmak mecburiyetinde kalmıyordu (Taylor, 2003, s. 51). Orta Çağ boyunca üstün bir savaş gücüne dönüşen şövalyeler, toplumsal olarak da saygın bir konuma sahip oldu.



Şekil 4: Bayeux Halısı'ndan Bir Bölüm

(Wikizeroo.net, 2018)

Dinle birlikte şövalyelik Orta Çağ savaş propagandasının en önemli unsurlarıydı. Gümüş zırhlarına çarpan güneşin gözleri kamaştırdığı, yağmurun kulakları sağır ettiği bu "demir askerler" savaş meydanında çok büyük bir psikolojik üstünlük sağlıyordu. Çoğu zaman yarattığı korku ve panik, fiziksel etkisinin çok daha üzerinde oluyordu.

Orta Çağ toplumları savaşı doğal, Tanrı katında adil ve şövalye hukukunda şerefli bir şey olarak görüyordu (Taylor, 2003, s. 85). Hristiyan dünyasında dini ve şövalyeliği

birleştiren askeri tarikatlar bulunuyordu. V. yüzyılda yaşadığı belirtilen Romalı Hristiyan şair Aurelius Prudentius Clemens'in şiirleri Orta Çağ şövalye ruhu için kurucu nitelikteydi. İncil'den öğeler, Aydınlık-Karanlık arasındaki mücadele ve şehitlik gibi temaları epik-alegorik bir tarzda işliyordu ve sadece edebiyat değil, heykel ve resim için de bir başvuru kaynağı haline gelmişti. Orta Çağ'ın iki büyük askeri dini düzenini karşı karşıya getiren Haçlı Seferleri ile bu tarz tarikatlar giderek yaygınlaştı. *Tapınak Şövalyeleri* bu askeri tarikatların en ünlüleri arasında yer alır. Tarikat, kutsal toprakları ziyaret etmek için yola çıkan Avrupalı Hristiyan hacıları korumak amacıyla Hugues de Paynes ve Godfred Saint-Omer tarafından Kudüs Kralı II. Baudoun'in desteğiyle kurulur. Tapınakçıların mühründe tek bir at üzerinde bu iki şövalyenin resmi ve "İsa'nın askerlerinin mührü" anlamına gelen Latince *Sigillum Militum Xpisti* yazar. Papa II. Innocentius, tarikat mensuplarına, ülke sınırlarını rahatça geçme, vergi ödememe ve Papa dışında hiçbir otoriteye hesap vermeme gibi geniş haklar vermiştir. Şövalyeler kısa sürede Katolik dünyasının genelinden para, arazi ve askeri destek gördü. Artan sayıları sayesinde Haçlı Seferleri'nde önemli bir askeri güç haline geldi ve Orta Doğu'nun birçok bölgesinde kilise ve kaleler kurdu. Hatta bir dönem Kıbrıs Adası da tarikatın idaresine girmişti.

Haçlı Seferleri sırasında din, savaş propagandası amacıyla cömertçe kullanılmıştır. 1095 yılında Papa II. Urban'ın vaazıyla "Kutsal Topraklar"a sefere çıkan askerlerin Müslümanlar hakkında tek bildiği, onların kâfir olduğuydu. Papa tarafından tasdik edilen bu "kutsal savaş" hem şiddeti meşrulaştırıyor hem de motivasyon sağlıyordu. Haç imgesi savaş ritüellerini kuşatıyordu. Kılıç ve haç birbirini desteklemekteydi. Zaten Gregoryan Reformu şövalyeler için kurtuluşa giden yolun manastıra kapanmaktansa kafirlerle çarpışmaktan geçtiğini söylüyordu.

Haçlılar için hedef Kutsal Kudüs şehriydi fakat bu kadim şehir üç semavi dinin mensupları tarafından da kutsal kabul ediliyordu. Müslümanlar Hz. Muhammed'in *Miraç* olayında atı Burak ile bir gecede Mescid-i Aksa'ya gittiğini ve burada bütün önceki peygamberlere namaz kıldırıp, Allah ile aracısız konuştuğuna inanır. Yahudiler açısından Kudüs ilk Yahudi Krallığı'nın başkenti, Süleyman Mabedi ve Kutsal Sunak'ın bulunduğu yerdir. Hristiyanlar da Hz. İsa'nın burada çarmıha gerildiği ve gömüldüğü yönünde bir inanca sahiptir. Bu yüzden dindar Hristiyanlar burada bulunan Kutsal Kabir Kilisesi'ni bir hac yeri olarak ziyaret etmekteydi. Üstelik kıyamet gününün yaklaştığı endişesi Hz. İsa'nın ölümünün birinci yılında

tekrar canlanmıştı. *Millenarizm* akımı etrafında kıyamet, mesih, deccal gibi temalar birçok Hristiyan'ı "kafirlerin elindeki" Kudüs'e çekiyordu. Papa II. Urban'ın çağrısına Hristiyan dünyasının gösterdiği coşkulu karşılığın arkasında böyle bir tarihsel süreç vardı (Cardini, 2004, s. 69).

Bunun yanında söz konusu seferler, maddi zenginlik de vadediyordu. Günümüz tarihçileri seferlerin nedenleri arasında Batı'daki nüfus fazlası, iç çatışmalar ve ekonomik faktörleri sayar. Doğu coğrafyası, topraksız soylular için toprak kazanma, fakir köylüler için zengin olma hayaliydi. *Antakya Şarkısı*'nda anıldığı gibi "belki ölebilirlerdi ama hayatta kalırlarsa gümüş ve altınlar içinde zengin olacaklardı" (Taylor, 2003, s. 76).

Haçlı Seferleri, Avrupa ile İslam arasındaki kültürel ve ekonomik yakınlaşmayı arttıran tarihsel bir olaydır ve kimi tarihçiler tarafından bir sömürgecilik faaliyeti olarak da nitelendirilmiştir (Cardini, 2004, s. 91). XII. yüzyıl başlarında yaşamış olan papaz Foucher de Chartres'in seferleri anlatan şiirlerinde "Şark" ve "Garp" kelimeleri geçmekte ve birincisine o dönemde oldukça değer verildiği anlaşılmaktadır (Cardini, 2004, s. 85). Bu yakınlaşmanın bir sonucu olarak – Avrupa'da daha sonra gerçekleşen bilimsel gelişmelere katkısı olan – birçok önemli antik metin, Arap düşünürler vasıtasıyla Batı'da yeniden keşfedilmiştir.

Jowett ve O'Donnell (2012, s. 68), Haçlı Seferleri'nin Batı'nın bilinçaltındaki güçlü etkisinin modern dönemde bile sürdüğünü savunur. 11 Eylül saldırısından birkaç gün sonra ABD Başkanı George W. Bush doğaçlama olarak gerçekleştirdiği konuşmasında Amerika'nın terörizmi alt etme konusundaki kararlılığını vurgular. "Terörizme karşı savaş"ı yeni bir Haçlı Seferi olarak nitelendirdiğinde, insanlar bunu Başkan'ın gerçek duygularının maskesini düşüren bir gaf olarak görmüştür.

3.1.4. Barut, Pusula, Matbaa ve Propaganda

Batı uygarlık tarihinde üç icat, modern dönemin kapısını aralamıştır: Barut, pusula ve matbaa. İlki savaş kazandırmış, ikincisi uzak coğrafyalara götürmüş ve sonuncusu bilgiyi yaymıştır. Bu icatlar sömürgecilik, coğrafi keşifler ve Rönesans gibi bir dizi tarihsel gelişmeye zemin hazırlamıştır. Bu teknolojilerin Çin ya da Osmanlı topraklarında benzer bir gelişmeye yol açmamış olması hayli ilginçtir.

Barut, XIV. yüzyıldan itibaren savaşlarda top ve ateşli silahlar şeklinde görünmeye başladı. Başlangıçta yavaş ve kullanışsız olsa da yarattığı psikolojik etki çok

büyüktü. Uzak mesafeden düşmana saldırıda bulunmak mümkün hale gelmiş, top atışlarının kulak tırmalayan sesleri düşmanın moralini bozan bir etki yapmıştır. Kılıcını ustaca ve korkusuzca düşmana sallayan, göğüs göğse çarpışan süvarilerin yerini zamanla hiçbir savaş becerisine sahip olmayan köylülerin ateşlediği silahlar alacaktı. Savaş giderek gayri-şahsileşiyordu. XVI. yüzyılda yaşadığı tahmin edilen Türk halk ozanı Köroğlu'nun dediği gibi tüfek icat olmuş, mertlik bozulmuştu.

Matbaanın propaganda konusundaki etkisi dönemin diğer gelişmeleriyle kıyas bile edilemez. Johannes Gutenberg ve Jochann Faust'in 1455'te bastığı Latince İncil, ilk basılan kitaplar arasında yer alır. Bu kitap her sayfasında 42 satır bulunduğu için "42 satırlık İncil" olarak da bilinir. Bu ikilinin o dönem Mainz'da günde 300 sayfa bastığı söyleniyor. XV. yüzyılda el ile çoğaltmanın yerini tipo baskı yönteminin ve pahalı parşömenin yerini ucuz kâğıdın almasıyla Avrupa'da yayıncılık faaliyetleri de hız kazanmıştır.

Kitaplar farklı yerlerdeki insanlara, daha önce duymadıkları, bilmedikleri olayları anlatmıştır. Savaşlar ve kahramanlar hakkındaki kitaplar, toplumsal tahayyül üzerinde anıtlar ve duvar resimleriyle benzer bir etki yaratmıştır. Üstelik kitaplar belirli bir zaman ve mekâna bağımlı olmadığından daha geniş kitlelere ulaşabilmiştir. Yüzyıl sonunda Avrupa genelinde 250'den fazla noktada matbaa kurulmuştur (Taylor, 2003, s. 88). Ancak matbaanın başlangıçta okuma yazma bilen sınırlı bir elit kesim için anlamı olmuştur.

Gutenberg incilinin üzerinden yüzyıl bile geçmeden, 1517'de Martin Luther endüljans satışına karşı 95 maddeden oluşan metni Wittenberg Sarayı Kilisesi'nin kapısına astı ve bu eylem Reform hareketinin başlangıcı oldu. Protestan mezhebinin yayılmasında toplumun papalığa karşı nefreti ve Kilise'nin evrensel otoritesine karşı çıkan ulus-devletler ve milliyetçilik akımları kadar iletişim açısından "hayati önem taşıyan" matbaanın keşfi etkiliydi (Lee, 2012, s. 21). Matbaa, fikirlerin yayılmasında önemli bir propaganda işlevi görmeye başladı. Kuramsal, felsefi ve teolojik tartışmalarda Latince yerel diller karşısında gerileme sürecine girdi. İncil elden ele yayıldıkça, ruhban sınıfı bilgi tekelini sürdüremez hale geldi.

XVI. yüzyılda Roma Kilisesi karşıtı hareketin en çarpıcı örneklerinden birisi Tudor hanedanı VIII. Henry'nin 1534 yılında *Act Of Supremacy* yasasını çıkartarak kendisini İngiltere Kilisesi'nin başı ilan etmesidir. Bu olay, Protestanlık,

milliyetçilik, matbaa ve propaganda konularının kesişim kümesinde yer alır. Bu propaganda, askerlerin moralini yükseltmenin ötesinde belirli bir kamuoyunun düşüncelerini değiştirmeye yönelik olduğu için bir değişimin işaretidir. Mutlak monarşiler Kilise'nin yüzyıllardır yaptığını artık "devlet çıkarları" lehine uygulamaya başlamıştır.

Henry ani bir şekilde ölen abisinin ardından İngiltere tahtına oturduğunda, Protestan hareket tüm Avrupa'yı kasıp kavuruyordu. Ancak asıl çatışma pek tahmin edilemeyecek bir sebepten, kralın gönül ilişkisinden çıktı. VIII. Henry, gayr-i meşru ilişkileri, çok sayıda evlilik yapması ve verdiği idam kararlarıyla bilinir. Bu idamlar arasında kendisiyle evlenebilmek uğruna Anglikan Kilisesi'ni kurduğu ikinci karısı Anne Boleyn ve bu evliliğe karşı çıkan *Ütopya*'nın yazarı Thomas More da vardır.

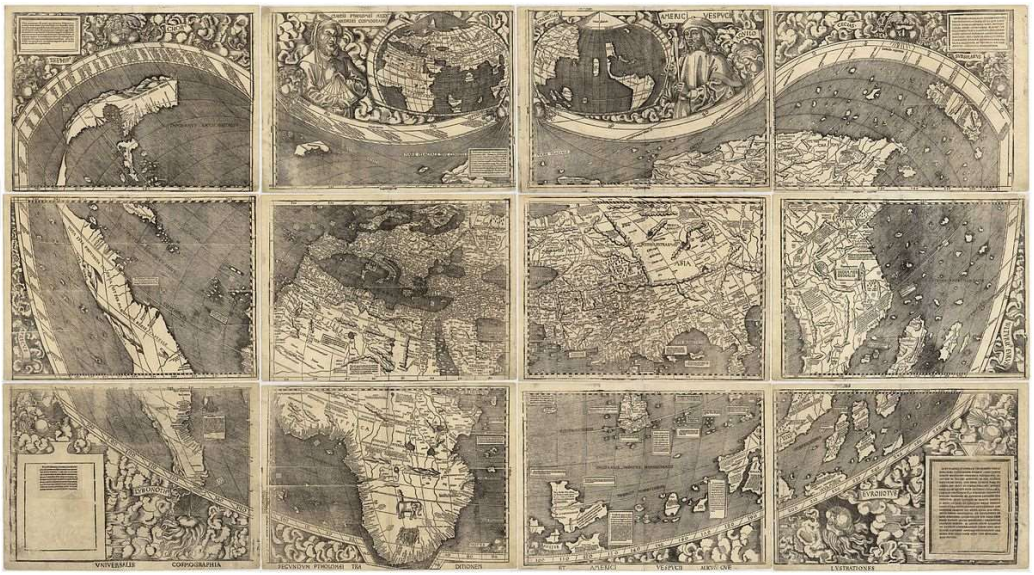
VIII. Henry tahta çıktığında Roma Kilisesi'nden alınan özel bir izinle abisinin karısı olan Aragonlu Katherina ile evlenmişti. O dönemde Avrupa'da hanedanlar arasında akrabalık ilişkileri oldukça yaygındı. Katherina, Kastilya Kralı II. Ferdinand'ın kızı ve Kutsal Roma Cermen İmparatoru V. Karl'ın teyzesiydi. Kral bir süre sonra sarayda görevli Anne Boleyn isimli bir kadına gönlünü kaptırdı ve erkek çocuk doğurmadığı gerekçesiyle Katherina'dan boşanıp Anne Boleyn ile evlenmeye kalktı. Ancak Katolik inancında boşanma söz konusu bile değildi. Kilise bu boşanmayı geçersiz saydı. Roma'nın siyasi iktidarlar üzerinde psikolojik bir gücü vardı. Lordlar Kamarası Başkanı olan Thomas More da Roma ile benzer bir görüşe sahipti. Tartışma kamusal bir nitelik kazanmıştı.

Kral, Papa karşısında haklı olduğuna tebaasını ikna edebilmek için bin yıllık tarihi olan bir anlayışı dönüştürmeye çalışıyordu. Bu doğrultuda belki de daha önceki bütün krallardan daha fazla propagandaya ihtiyaç duyuyordu. Teolojik ve siyasi tartışmanın alevi giderek büyüdü. Sonunda VIII. Henry İngiltere Kilisesi'ni Roma'dan ayırdı, başına geçti ve ilk evliliğini geçersiz sayarak Anne Boleyn ile evlendi. Evliliğin ardından da tartışmalar bitmedi. İngiltere'de resmi yayınlar son derece sıkı bir şekilde denetlendi, "yanlış görüş" belirttiği düşünülen materyaller sansürlendi ve sarayın desteği altında meşrulaştırıcı propaganda kitapları yayınlandı. Klasik propagandaya uygun olarak Papa yanlıları düşmanlaştırıldı ve kralı tahttan indirmeye kararlı hainler olarak yaftalandı. Papa karşıtı propagandanın İngiliz milliyetçiliğinin gelişmesinde önemli bir yeri vardır. İngilizlerin sadakat göstermesi gereken yegâne merci devletin ve kilisenin başı olan kraldı (Taylor, 2003, s. 105-7).

Aynı dönemde pusula sayesinde özellikle İspanya ve Portekiz İmparatorlukları himayesindeki kaşiflerin yeni deniz yollarını bulmasıyla, Roma Kilisesi kutsal öğretiyi Yeni Kıta'ya taşıdı. Alternatif bir deniz yolu üzerinden Hindistan'a varmayı uman Cenovalı kâşif Kristof Kolomb 12 Ekim 1492'de bugün Bahamalar olarak bilinen adaya ulaştı ancak Doğu Hint Adaları'na geldiğini sanmak gibi hatalı bir düşünceye kapıldı. Sonraki birkaç seferde Orta Amerika kıyılarına ulaştı. Ne var ki hiçbir zaman yeni bir kıta keşfetmiş olabileceğini düşünmedi. Kolomb'un ardından Amerigo Vespucci kıtaya birçok kez gitti ve XVI. yüzyılın hemen başında yayınlanan anılarıyla okuyuculara burasının Doğu Hint Adaları değil yepyeni bir dünya olduğunu ilan etti. 1507 yılında Alman haritacı Martin Waldseemüller bu anılardan yola çıkarak G. Amerika'yı da içeren dünya haritasını yayınladı ve bu bölgeyi "Amerika" olarak adlandırdı. Birkaç yıl sonra ünlü Osmanlı kartografı Piri Reis mevcut harita ve tanıklıklardan yola çıkarak Amerika'yı da içeren dünya haritasını çizdi. İspanya ve Portekiz başta olmak üzere Avrupalı devletler kıtayı yavaş yavaş sömürgeleştirirken, Osmanlı buraya en ufak bir ilgi bile göstermedi. Amerika'nın Avrupalı güçler tarafından sömürgeleştirilmesi sonucunda Avrupa'ya akan değerli maden miktarı muazzam boyutlara ulaştı. Örneğin 1503-1520 yılları arasında Sevilla limanına giren toplam altın miktarı 14.000 kilogram iken gümüş miktarı yok denecek kadar azdır. 1541-1560 yılları arasında ise limanda kayıt altına alınan altın 67.000 kilograma, gümüş ise 488.000 kilograma ulaştı (Tenenti, 1967, s. 321'den aktaran Ateş, 2009, s. 62). Böyle bir servetin kapitalizme yol açmamasına şaşırmak yağma fikrinin çekiciliğini ve Katolik inancının gücünü hafife almak olur.

1534 yılında eski bir İspanyol asker olan Ignatius Loyola, eğitim kurumları açarak dünyanın farklı yerlerinde Hristiyanlığı yayma amacı taşıyan Cizvit Tarikatı'nı kurdu. Bu misyoner tarikat, Protestan hareket karşısında Katolikliği Avrupa'da yeniden tesis etmek ve Yeni Dünya'da yaymak için bir manivela işlevi gördü. *Otuz Yıl Savaşları* (1618-1648) sırasında XV. Gregory, benzer bir yapıyı papalık bünyesinde oluşturmaya karar verdi ve 1622 yılında *Sacra Congregatio de Propaganda Fide* isimli birimi kurdu. Katolik inancını güçlendirme ve yayma amacı taşıyan bu kurum, "propaganda" kelimesini bize armağan etmiştir. Jowett ve O'Donnel (2012, s. 75), kanaatlerin kontrol altına alınması yoluyla kitlenin idaresini öngören bu planın modern propaganda yöntemlerinin temellerini attığını öne sürer.

Beş sene sonra Papa VIII. Urban Katolik propagandacıları yetiştirecek olan *Collegium Urbanum*'u açtı. *Otuz Yıl Savaşları*'nın kanlı günlerinde bu propaganda büyük bir gizlilikle sürdürüldü. Bu yüzden Taylor (2003, s. 110)'a göre Kuzey Avrupalı Protestan ülkelerin "propaganda" kelimesine karşı tarihsel bir alerjisi vardır.



Şekil 5: Waldseemüller Haritası (1507)

(Wikizeroo.net, 2018)

3.1.5. Mutlak Monarşi, Savaş ve Basın

XVII. yüzyıldan itibaren savaş ve propaganda konusunda iki önemli gelişme yaşanmıştır. İlki Rönesans, Reform ve daha sonra Aydınlanma Çağı'yla birlikte dinin siyasal iktidarla artan çatışması ve sonunda etkisinin azalarak bireysel bir inanç konusu haline gelmesidir. Bu bir taraftan modern bilimsel yöntemi doğuran bir akıl yürütmeye zemin hazırlamış, diğer taraftan da savaşın meşrulaştırılmasında dini gerekçelendirmenin yerini etno-seküler bir gerekçelendirmenin almasına imkân sağlamıştır. *Otuz Yıl Savaşları* ulus devletlerin ortaya çıkışını haber verirken *Realpolitik* dış politikaya yön verir hale gelmiştir. Böylece Orta Çağ'ın "haklı savaş" yaklaşımı biçim değiştirmiştir. Savaşa artık pragmatik ve akılcı bir şekilde yaklaşılmaktadır. Machiavelli'nin veciz ifadesiyle söylersek, "savaş gerekli olduğu

sürece haklıdır". 1648 yılında imzalanan Westfalya Antlaşması ile birlikte Avrupa'da Katolik Kilisesi'nin evrensel gücü sınırlandırılmış ve din ile siyaset arasındaki ayrım belirginleşmiştir (Teschke, 2003, s. 3).

İkinci gelişme orduların artan şekilde profesyonelleşmesidir. Askeri eğitim gelişmiş, silah teknolojisi ilerlemiş, savaş meydanındaki düzen ve disiplin artmıştır. Bunun yanında *esprit de corps* geliştirecek askeri üniformalar ve bandolar giderek yaygınlaşmıştır. Dinin kudretli konumu sarsıldıkça, moral arttıran seküler yöntemler uygulamaya koyulmuştur. Ancak din bir anda buharlaşmamış ve siyasal iktidarlar için çeşitli ölçülerde kullanışlı bir propaganda aracı olmayı sürdürmüştür. Yakın dönemdeki birçok savaşta bile – özellikle farklı dine mensup toplumların karşılaştığı savaşlarda – din kadim rolünü üstlenmiştir.

Dinin araçsal rolünü sürdürmesine karşın kural koyucu rolünün tartışma götürmez bir şekilde aşınması arasındaki ayrıma dikkat etmek gerekir. Günümüzde herhangi bir dine bağlı olmayan nüfus, dünya nüfusunun %20'si bile değil. Yine de din sokaklarda, meclis ve bakanlıklarda, mahkeme salonlarında ya da askeri garnizonlarda eskisi gibi kural koyucu, denetleyici ve yönlendirici bir güç olmaktan çıkmıştır.

XVII. yüzyıl propaganda olanaklarının gelişimi açısından da önemli bir yüzyıldır. Örneğin bakır levha baskıları sayesinde posterler daha etkili bir şekilde basılabilmiştir. Siyaset yazarları ortaya çıkmış ve kısa, etkili, açık bir dille yazılan broşürler siyasi atışmalarda ideolojik silahlar haline gelmiştir. Ressamlara, heykeltıraşlara, mimarlara kralları, generalleri ve savaş sahnelerini betimleyen eserler sipariş edilmiştir. Aynı dönemde broşür şeklindeki kısa haber bültenleri de yaygınlaşmıştır. Ne var ki bu yüzyılda yaşanan bir gelişme, propaganda açısından diğerleriyle kıyaslanamayacak kadar etkilidir ve etkisi günümüzde bile sürmektedir: Basının ortaya çıkışı.

Tarihte ilk gazetenin 1609 yılında aylık olarak basılan *Strassburg Relation* olduğu kabul edilir. Bilinen ilk haftalık gazete *Frankfurter Zeitung* ise 1615 tarihlidir. *Otuz Yıl Savaşları*'nın da etkisiyle savaşlara ilişkin bilgi verme amacıyla Avrupa'nın birçok kentinde farklı dillerde haftalık gazeteler yayına başlamıştır. 1660 yılında ilk günlük gazete Leipzig'de çıkmıştır (Taylor, 2003, s. 114). Gazeteler sayesinde kamuoyu olaylar hakkında daha fazla "bilinçlenmeye" başlamıştır.

İngiliz İç Savaşı (1642-1651) sırasında ideolojik cephaneler haline gelen broşür, kitap ve gazetelerin sayısında ciddi bir artış yaşanmıştır. Mali kriz ve İskoç ayaklanması karşısında I. Charles'ın *Uzun Parlamento*'yu toplamak zorunda kalması, tüm ideolojik çatışmaları gün yüzüne çıkarmıştı. Meclis "kralcılar" (*cavaliers*) ve "cumhuriyetçiler" (*roundheads*) olarak ikiye bölünmüştü. Sansürün kalkmasıyla propaganda faaliyetleri hız kazanmıştı ve her grup kendi gazetesini çıkarıyordu. İlk grubun yayın organı *Mercurius Aulicus,* ikinci grubunki ise *Mercurius Britannicus*'du. Kitlesel mitinglere propaganda yayınları eşlik ediyordu. İngiliz sahaf George Thomason 1640-1663 arasında basılan 15.000 kitapçığı kayıt altına almış ve bunları kronolojik olarak listelemiştir. Thomason'un koleksiyonunda gazete sayısındaki artış da dikkat çekicidir. 1641 yılı için sadece 4 gazete listelerken 1645'te 722 gazete listelemektedir (Taylor, 2003, s. 118).

Uzun çatışmaların ardından Cromwell liderliğindeki cumhuriyetçiler hakimiyet kurdu ve 1649'da kralı idam edip, krallığı lağvetti. Cromwell, başarılı bir siyasetçi ve yetenekli bir general olduğu kadar, kamuoyunu etkilemenin önemini de kavramıştı. Kendisini özgürlüğü yeniden tesis eden mesihvari bir figür olarak tasvir ediyordu ve bu amaçla 1651 yılında *First Defence of the People of England* ve 1654 yılında *Second Defence* adında iki kitap yayınladı. Cromwell'in ölümünün ardından baş gösteren siyasi kriz 1661'de II. Charles'in Westminster Abbey'deki taç töreniyle sona erdiğinde, yüzyıllardır İngilizlerin ruhuna kazınmış olan monarşinin bir anda silinemeyeceği ortaya çıkmış oldu. Restorasyon sürecinde bir yıl bile dolmadan yayıncılığı kontrol altına alan *Printing Act* (Matbaa Kanunu) çıkarıldı (Taylor, 2003, s. 129).

XVIII. yüzyılda İngiltere'de basın giderek gelişmiş ve siyasi tartışmalarda önemli bir araç haline gelmişti. 1711 gibi erken bir tarihte bile, tek bir gazete nüshasının en az yirmi okuyucu tarafından okunduğu düşünülmektedir. Bazı devlet adamlarının kendi gazeteleri vardı. İngiliz parlamenter Robert Harley 1704 yılında *Review* isimli gazeteyi çıkarmaya başladı. *Güliver'in Gezileri*'nin yazarı Jonathan Swift ve *Robinson Crusoe*'un yazarı Daniel Defoe da burada yazıyordu ve gazetenin amacı hükümeti eleştiriyor gibi görünerek sert çıkışları ılımlı hale getirmekti. Defoe'nün ünü, bizzat Whig hükümeti tarafından tutulduğu anlaşılınca oldukça sarsıldı. Bunun üzerine hükümet muhalif gazeteleri (örn. *London Journal*) doğrudan satın alarak resmi yayın organlarına dönüştürme stratejisini benimsedi. Güçlü devlet adamı

Robert Walpole da *London Gazette*'ye resmi haberleri yayma konusunda öncelik vererek bir monopol özelliği kazandırdı. Tory döneminde bakanlık yapan Lord Bolingbroke'in sahibi olduğu *The Craftsman* ise haftalık 13.000 baskıyla Robert Walpole'a muhalefet eden en popüler yayınlar arasında yer alıyordu (Taylor, 2003, s. 131).

Fransa'da resmî gazete hazırlama fikri *Otuz Yıl Savaşları* sırasında ortaya çıktı. İlk resmî gazete olan *La Gazette de France*, 1631 yılında Théophraste Renaudot tarafından dört sayfa şeklinde haftalık olarak basılıyordu ve hükümet sözcülüğü gibi bir işlevi vardı. Kilise karşısında dünyevi otoritenin güçlenmesi, hakikati yayma görevini devletlerin üstlenmesine yol açmıştı. Resmi organlar okuma-yazma bilen insanlara gerçeğin "doğru" yorumunu aktarıyordu ve okuma-yazma bilenlerin "görevi" de okuma-yazma bilmeyenler arasında bunu yaymaktı (Taylor, 2003, s. 122).

Fransız mutlakiyeti gücünün zirvesine Bourbon hanedanı XIV. Louis döneminde (1638-1715) ulaştı (Lee, 2012, s. 169). 72 yıllık hükümdarlığı döneminde XIV. Louis propaganda ve imaj yaratma çalışmalarını etkili bir şekilde kullanmıştı. Yasama, yürütme ve yargı yetkisini kendisinde toplayan, hatta devletin kendisi sayılan XIV. Louis'nin zihinlerde ve yüreklerde sarsılmaz bir imge oluşturabilmesi, bu mutlakiyetçi ideolojinin en önemli meselesiydi.

Versay Sarayı, bu "büyük savaş liderinin" porteleriyle donatılmıştı. Zaferleri ritüellerle durmaksızın kutlanıyordu. O gelmiş geçmiş "en büyük Hristiyan Kralı", hayat veren, aydınlığın sembolü "Güneş Kral"dı. "Sadece Tanrı'ya hesap veren" bir kralın gücünü kim sınırlandırabilirdi? "Tebaanın babası"na hangi evlat karşı çıkabilirdi? Saray, bu kültün oluşturulması için sanatçıları, bilim adamlarını, yazarları görevlendirmişti. Kısacası Fransız yaşamının birçok veçhesi, hükümdarın mutlak monarşinin propagandası için harekete geçirilmişti (Taylor, 2003, s. 124).

XIV. Louis'nin imajı sadece sınırsız bir gücü ve sarsılmaz bir otoriteyi değil, aynı zamanda çağının yüksek estetik değerlerini de kapsar. Örneğin baş saray ressamı Rigaud'un tablosunda ölümsüzleşen imgesi, kudreti ve otoriteyi olduğu kadar asaleti, erkek güzelliğini ve şıklığını da simgeler. Yerlere kadar uzanan benekli beyaz samur kürkünün ihtişamı, gömleğindeki işlemelerin inceliği, duruşunun zarafeti çağının ideal erkek güzelliğinin unsurlarıdır. Elindeki kraliyet asası ve sehpanın üzerindeki

tacı asaletini vurgular. Taşlarla süslü altın renkli kılıç, gücünün bir ifadesidir. Omzundan dökülen simsiyah peruğu, o sırada 63 yaşında olan kralı çok daha genç göstermektedir. Topuklu ayakkabılarının üzerindeki kral, beyaz çoraplı bacaklarını gururla sergiler. Kısa boyuna rağmen, Rigaud kralı izleyiciye yukarıdan bakan bir açıyla son derece heybetli bir şekilde resmetmiştir. Tablo kralın yokluğunda kimi zaman onun yerine de geçmiştir. Resmin hangi noktaya kadar gerçeği yansıttığı tartışmaya açıktır ancak Rigaud'u bugünkü anlamda bir "imaj danışmanı" olarak adlandırmamıza kim karşı çıkabilir ki?



Şekil 6: Hyacinthe Rigaud Tarafından Yapılan XIV. Louis Tablosu (1701)

(Wikizeroo.net, 2018)

3.2. Modern Dönemde Propaganda

3.2.1. Modern Propagandanın Doğuşu

XVIII. yüzyıl, genellikle "Akıl Çağı" olarak bilinir. Ernst Cassirer'in pek yerinde saptamasıyla "akıl bu yüzyıl için birlik noktası" haline gelmiştir. Akıl, tüm olumlu hedeflerin genel ifadesi ve aynı zamanda insanları, toplumları, çağları aşan evrensel bir kategori olarak anlaşılmaktadır (Cassirer, 2000).

Özellikle Fransız *Ansiklopedi* çevresinin, aydınlanma düşüncesinde önemli bir yeri vardır. Voltaire, Montesquieu, Rousseau, Condorcet, Turgot gibi isimlerin yer alığı 160 kişilik bir grup, yaklaşık 40 sene içerisinde binlerce maddeden oluşan 17 ciltlik bir bilgi hazinesi meydana getirmiştir. Gelenekleri kıyasıya eleştiren, hümanizmi savunan bu grup akıl, deney ve gözleme güveniyordu.

Gözlem ve deney yoluyla maddi dünyanın doğal yasaları bir bir ortaya çıkarılıyordu ve aynı yöntem ahlaki doğal yasaları keşfetmek için de kullanılabilirdi. Akıl, "evrensel olarak geçerli ahlak kanunlarının" neler olduğunu belirleyebilirdi (Carr, 2010, s. 73). Bunlar, siyasi iktidarlardan bağımsız, doğa tarafından belirlenen, her zaman ve her yerde geçerli olan doğal yasalar olmalıydı. Bu doğal yasalar insana doğuştan belirli haklar bahşediyordu ve bu haklar hiçbir siyasi otorite tarafından geri alınamazdı.

Locke, Rousseau ve Hobbes gibi düşünürlerde billurlaşan "halk egemenliği" fikri yöneticiler ile yönetilenler arasındaki karşılıklı sözleşmelere dayanıyordu ve binlerce yıllık iktidar anlayışının altını oyuyordu. Bu sözleşmeler yasalarca güvence altına alınmak zorundaydı ve eğer yönetici idaresi altındakilere adil davranmazsa, yetkisi elinden alınabilirdi.

Thomas Jefferson'un kaleme aldığı ve 4 Temmuz 1776'da kabul edilen Amerikan Bağımsızlık Bildirisi açık bir şekilde Locke'dan izler taşır (Ateş, 2009, s. 87). Bildirinin meşhur ikinci paragrafı şu şekildedir:

> Biz şu gerçeklerin açık olduğu görüşündeyiz: bütün insanlar eşit yaratılmışlardır, onları yaratan Tanrı kendilerine vazgeçilemez bazı haklar vermiştir, bu haklar arasında yaşama, özgürlük ve mutluluğu arama hakları yer alır, bu hakları korumak için insanlar arasında meşru, iktidar hak ve yetkilerini yönetilenin rızasından alan hükümetler kurulmuştur. Herhangi bir hükümet şekli, bu amaçları tahrip eder bir nitelik kazanırsa, onu değiştirmek veya kaldırmak ve temelleri

kendi güvenlik ve mutluluğunu sağlamaya en uygun görünecek ilkeler üzerine dayanan, güç ve yetkiyi aynı amaçla örgütleyen yeni bir hükümet kurmak o halkın hakkıdır.

Bu bildiriyi propaganda olarak değerlendirebilir miyiz? Peki bu metni tarihteki ilk modern propaganda metni olarak nitelendirirsek abartmış mı oluruz? Bu bildirideki ilkelerin o dönem için devrimci, yaşadığımız dönem açısından da "politik olarak doğru" olması, propaganda olamayacağı anlamına gelir mi? Ahlaki bakımdan onayladığımız bir fikrin propagandası yapıldığında bu, bildiğimiz anlamdaki propagandadan farklı mıdır?

Bildirinin etkileyici olduğuna şüphe yok ancak insanların eşit olarak "yaratıldığı", doğuştan birtakım hakları olduğu ve bunlar arasında yaşama, özgürlük ve mutluluğu arama gibi hakların yer aldığı iddiasının siyasi bir manifestonun ötesinde nesnel bir gerçekliği olduğu tartışmalıdır. Kurucu babalar, kolonicilerin bu fikirlere kuvvetli bir inanç duymasını bekliyor ve onları bağımsızlık yolunda eyleme geçmeye ikna etmek amacıyla bilinçli ve planlı bir çaba gösteriyordu. Ritüeller, semboller, sloganlar, risaleler (*pamphlets*)[9] vb. yöntemlerle koloniciler bilinçlendiriliyor ve yükselen vatanseverlik harekete olan desteği arttırıyordu. İngiltere'den ayrılmak, sadece liderlerin değil tüm kolonicilerin çıkarına uygun gibiydi. Yine de burada bile tüm toplumsal farklılıkları kısa bir süre için göz ardı eden bir propaganda vardı. Bugün Komünist Manifesto'nun propaganda olduğu konusunda pek az insan şüphe duyar. Manifesto, toplumsal bir hareketin siyasal inanç ve amaçlarının açık bir ifadesidir. Jefferson'un bildirisinin bundan farklı bir işlevi var mıydı?

Amerika bağımsızlığına savaşarak kavuştu ancak fiziksel çarpışmaların yanında devrim sırasında marşlara, halk ezgilerine, resimlere, şiirlere, karikatürlere, temsillere, broşürlere kadar bir dizi propaganda enstrümanı da kullanıldı. Banknotlara ve bayraklara vatanseverce sembol ve sloganlar yerleştirmek de bunlar arasında yer alır. Örneğin bayraklarda "Özgürlük Ağacı" ve çıngıraklı yılan ile *Don't Tread On Me (Üzerime Gelme!)* ve *An Appeal To Heaven (Cennete Çağrı)* gibi sloganlar kullanılıyordu (Cull, Culbert, & Welch, 2003, s. 346). Koloniciler,

[9] *Pamphlet*, tek sayfadan yirmi-otuz sayfaya kadar çıkabilen, ciltsiz ve küçük hacimli kitapçıklara Orta Çağ'da verilen isimdir. Matbaayla birlikte yaygınlaşan *pamphlet*, düşük maliyeti nedeniyle siyasi ve dini görüşleri yaymak için fazlaca tercih edilen bir yöntemdi. "Kitapçık", İngilizcedeki *booklet* kelimesine karşılık geldiği için, tarihsel bağlamı da düşünerek burada "risale" çevirisi tercih edildi.

kamuoyu desteğini güvence altına almanın önemini kavramıştı (Taylor, 2003, s. 136).

XVIII. yüzyıl özellikle siyasi karikatür ve resimlerin propaganda amacıyla giderek daha fazla kullanıldığı bir yüzyıl olmuştu. William Hogarth (1697-1764), James Gillray (1757-1815) ve Thomas Rawlandson (1756-1827) gibi İngiliz siyasi mizah ustalarının yapıtları elden ele dolaşıyordu ve "yeni bir görsel dil" oluşmaya başlamıştı (Jowett & O'Donnell, 2012, s. 77). Bu, bir taraftan siyasi hicivlere cephane sağlarken diğer taraftan fotoğrafın henüz icat edilmediği bir dönemde gazete haberlerinin görsel malzeme ihtiyacını karşılıyordu.

İngiltere'nin koyduğu vergilere ve gümrük mallarına yönelik 1770 yılının mart ayında protestolar başlamıştı. Protestolar sırasında İngiliz askerlerinin ateşi nedeniyle 5 sivil hayatını kaybetmişti. "Boston Katliamı" olarak anılan bu olay hakkında Paul Revere'nin "King Street'te Kanlı Katliam" isimli resimli haberi, Amerikan tarihindeki en etkili savaş propagandaları arasında yer alır. Gerçeği tam olarak yansıtmayan bu resim, okuyuculara bir subayın emriyle 7 İngiliz askerinin Amerikan kolonicilerini kurşuna dizdiği bir olayı aktarır. Revere, İngiliz askerlerini saldırgan ve belirgin hatlarla resmederken, şiddetten sanki keyif alıyorlarmış gibi bir izlenim yaratmıştır. Buna karşın Amerikan kolonicilerini daha yumuşak hatlı ve masum yüzlü kurbanlar olarak resmetmiştir. İngiliz askerlerinin arkasındaki binada küçümseyici bir ifade olarak "Kasap Salonu" tabelası göze çarpmaktadır. Ayrıca resmin altında ölü ve yaralıların isimlerine ek olarak bir de şiir yer almaktadır.

Basın ve yayın faaliyetlerinin Amerikan kolonicileri arasındaki İngiliz karşıtlığını arttırıcı bir işlevi vardı. Bu, siyasi duyguları yaymak için en etkili araçtı. 1775 yılında siyasi tartışma forumu ve direniş merkezi işlevi gören 38 gazete yayınlanıyordu. Uzun siyasi görüşleri bildirmek için en kullanışlı yöntemse risalelerdi. 1750 – 1776 arasında koloni krizi hakkında dört binin üzerinde risale basıldı (Cull, Culbert, & Welch, 2003, s. 345). Savaş yılları boyunca basılan gazete sayısı 70'e kadar ulaştı (Jowett & O'Donnell, 2012, s. 80).[10] Devrimin liderlerinden Samuel Adams, *Boston Gazette* ile ateşli bir İngiliz karşıtlığı propagandası yapıyordu. Amerika'nın bağımsızlığını destekleyen İngiliz filozof Richard Price'ın *Observations on the Nature of Civil Liberty (Sivil Özgürlük Üzerine Gözlemler)* isimli yayını iki yüz bine yakın baskı yapmıştı. Kolonicileri Büyük Britanya Krallığı'na karşı savaşıp

[10] Savaşın bitmesine yakın gazete sayısı 35'e düştü. (Jowett & O'Donnell, 2012, s. 80)

bağımsızlıklarını ilan etmeye teşvik eden Thomas Paine'in *Commonsense (Sağduyu)* risalesi ise o dönem için bir *best-seller* olmuştu. Paine'nin kitapçığı, Amerikalıları o kadar etkilemişti ki, George Washington askerlerine Paine'nin cümlelerini okuyordu. Bu faaliyetler, kitleleri milliyetçi duygularla bağımsızlık konusunda mobilize etmeye yardımcı oluyordu. Endişeleri gidermek, bozgunları gözden uzak tutmak ve zaferleri kutlamak için girişilen yayıncılık faaliyetleri olmasaydı, bağımsızlık düşüncesi Kongre üyeleri arasındaki güçlü etkisini korumaya yine de devam ederdi. Ancak Taylor (2003, s. 142)'un da belirttiği bu yayıncılık faaliyetleri olmasaydı böyle bir kamu bilinci asla yaratılamaz ve bağımsızlık gerçekleşemezdi.



Şekil 7: King Street'te Kanlı Katliam (1770), *Paul Revere*

(Wikizeroo.net, 2018)

Amerikan Bağımsızlık Bildirisi'nden 13 yıl sonra, doğal haklar doktrini ile sözleşme kuramcılarının görüşleri bu kez Fransa'da yankılandı. Kurucu Meclis, 27 Ağustos 1789'da İnsan ve Yurttaş Hakları Bildirisi'ni kabul ederek insanların özgür ve eşit doğduğunu; özgürlük, mülkiyet, güvenlik ve baskıya karşı direnme gibi vazgeçilemez ve devredilemez haklara sahip olduğunu ve egemenliğin ulusa dayandığını vurguluyordu.

Halk egemenliği fikrinin yaygınlaşmasıyla birlikte siyaset hiç olmadığı kadar kamu desteğine ihtiyaç duymaya başladı ve savaş propagandası dahil artık her türlü propaganda sivil halkı da hedeflemek zorundaydı. Siyasi iktidar savaşında rakip görüşleri eleştirme ve kendi görüşünü yayma faaliyeti, toplumsal çatışma sürecinin bir parçası haline gelmişti (Bektaş, 2002, s. 80). Lasswell'in (1938, s. 12) tanımıyla "düşüncelerin düşüncelerle savaşı" olan propaganda, büyük bir önem kazanmıştı.

Amerikan bağımsızlık mücadelesinde olduğu gibi Fransa'daki devrim sürecinde de gazete ve risalelerin propaganda açısından önemli bir etkisi olmuştu. Devrimden kısa bir süre önce Mayıs'ta yüzden, Haziran'da ise üç yüzden fazla risale yayınlanmıştı. Devrimin önde gelen siyasi kuramcılarından Emmanuel Joseph Sieyès'in bu dönemde kaleme aldığı *Qu'est-ce que le tiers-état?(Üçüncü zümre nedir?)* isimli ünlü risalesi ise devrimin adeta manifestosu niteliğindeydi. Fransa'da *tiers état* soylular ve ruhbanlar dışında kalan geniş halk kitlelerine verilen isimdi. Temel olarak köylüler, sanayide ve gündelik işlerde çalışan kentli halk ve burjuvaziden oluşuyordu. Sieyès, bu zümrenin öncülüğünde zümre meclislerinin bir ulusal meclise dönüştürülmesini ve eşit oy hakkını savunuyordu. Bu düşünce, devrime giden yolu hazırlamıştı. Devrim sürecinde 60 yeni gazete, bu "heyecanlı ve hızlı ilerleyen" günlerde kamuoyunun bilgi ihtiyacını gidermek amacıyla yayın hayatına başladı. (Taylor, 2003, s. 147). İçlerinde Robespierre'nin *Le Défenseur de la Constitution (Anayasanın Savunucusu)* ve Marat'ın *L'Ami du peuple (Halkın Dostu)* gazeteleri de vardı.

Devrim komite, kulüp ve meclisleri, devrimci siyasi fikirlerin propaganda merkezleri olarak işliyordu. Vatanseverlik ve ulus adına savaşma fikri Amerikan kolonilerinin ardından Fransa'da da büyük bir heyecan yaratıyor ve "ulus" siyasi bir birim olarak öne çıkıyordu. "Yurttaş orduları", ulusun bünyesinde somutlaşan ortak bir dava için savaşıyordu. Ordu, toplumdan ayrı bir güç değil, toplumun bir parçası, onun savaş gücüydü. "Her asker bir yurttaş, her yurttaş bir asker olmalıydı" (Taylor, 2003, s.

151). İlk ulusal marş olarak kabul edilen *La Marseillaise* bunun en güzel müzikal ifadesiydi. Yüzyıllar boyunca kralı için yaşayan, savaşan ve ölen Fransızlar artık yeni bir kimlik kazanıyordu. Devrim, "Yeni Fransız"ı yaratacaktı. Fransa'daki devrimciler propagandayı bu evrensel *Weltanschauung*'u yaymak için kullanıyordu. Avrupa'da bununla kıyaslanabilecek tek şey, yüzyıllar boyunca Kilise'nin evrensel mesajını yayma girişimidir. Propaganda kelimesi XVII. yüzyılda Kilise'den çıkmış, bugün kullandığımız anlamına XVIII. yüzyıldaki Fransız Devrimi'nde kavuşmuştur. Fransız Devrimi, sonraki devrimci kuşakları o denli etkilemiştir ki, Avrupa'nın farklı yerlerindeki toplantılarda hep bir ağızdan *La Marseillaise* söylenmiş, yazışmalarda hitaben *citizen (yurttaş)* sözcüğü kullanılmıştır (Bookchin, 2012, s. 19).

Antik dönemden beri devlet yöneticileri resim, heykel ve mimariyi sahip oldukları gücün bir ifadesi olarak propaganda amacıyla kullanmıştı. Devrim, yeni siyasi birim olan ulusu yüceltmek amacıyla sanatı harekete geçirdi. Bize sanatın denetimine ve devletin çıkarları doğrultusunda koordinasyonuna ilişkin ilk modern uygulamaları armağan bıraktı. Örneğin Cumhuriyet, devrim temalı eserler meydana getirmeleri doğrultusunda sanatçıları teşvik etmek amacıyla 1793'te bir yarışma tertip etti. 140 ressam, 110 heykeltıraş ve birçok müzisyen eserleriyle bu yarışmaya katıldı. Yine bu yıllarda Konvansiyon, devrim döneminin sanat direktörü Jacques Louis David'in öncülüğünde, ulusun şanını ve istibdada karşı kazandığı zaferi simgeleyen dev bir Herkül heykeli yapılmasına karar verdi (Bektaş, 2002, s. 87-88). Milliyetçiliğin yayılmasıyla birlikte daha sonra kurulan ulus-devletler de kendi uluslarını yaratmak için resmi sanat politikaları geliştirdi.

Fransız devrimcileri, en başından beri sembollerin propaganda konusundaki öneminin bilincindeydi. Kırmızı, mavi ve beyaz, devrimin renkleri haline gelmişti. Kuşak, devrimci kostümün bir parçasıydı. Frigya başlığı eşitlik yolundaki başkaldırıyı temsil ediyordu. Ulusal bir ikon olan *Marianne* heykelleri belediye meclislerinden mahkemelere kadar birçok yerde karşınıza çıkıyordu ve monarşiye karşı demokrasiyi, istibdada karşı özgürlüğü simgeliyordu. Bu kadın figür, özellikle seçilmişti. Bir taraftan kadının siyasi yaşamda artan rolünü, diğer taraftan "yeni doğan devrim çocuğunu" besleyecek ve koruyacak anneyi yansıtıyordu (Taylor, 2003, s. 148). Devrimin mottosu olan *Liberté, égalité, fraternité* yani özgürlük, eşitlik ve kardeşlik bugün bile Fransız parasının üzerinde yer alır.

Devrim, içeride bitmek bilmeyen bir siyasi kargaşaya, dışarda ise Avrupa'nın birçok ülkesinin dahil olduğu sürekli bir savaşa dönüştü. Devrim sürecinde derebeylik sistemi kaldırıldı, Kilise malları kamuya devredildi, krallık lağvedildi. Konvansiyon Meclisi 1793'te XVI. Louis'yi idam ettiğinde Fransa'da *Ancien Régime*'e dair fazla bir şey kalmamış gibiydi. Jakobenlerin iktidarında kanlı iç hesaplaşma ciddi boyutlara ulaştı ve "devrim kendi evlatlarını yedi". İki yıl sonra basiretsiz *Direktuar* yönetimi iş başına geldi. *18 Brumarire* hükümet darbesiyle (9 Kasım 1799) Napolyon Bonaparte iktidarı ele geçirdi ve kendisini önce ömür boyu konsül, ardından da imparator ilan etti. Soylu olmayan ve iktidara bir darbeyle el koyan generalin halk desteği elde edebilmesi için etkili bir propagandaya ihtiyacı vardı.

Napolyon, "propaganda" sözcüğünü belki hiç kullanmadı fakat kamuoyunu biçimlendirmenin önemini kavramıştı (Cull, Culbert, & Welch, 2003, s. 260). İktidarında ülkenin her yerini klasik tarzda yapılmış heykel ve portreleri süslüyordu ve yaptırdığı Roma tarzı heybetli mimari yapılar, gücünün bir sembolüydü. Papa'nın elinden taç giyen ve Roma kartalı sembolünü kullanan imparator, modern çağın Sezar'ı gibiydi. Portrelerinde kıyafetinden saç şekline varıncaya kadar her şey "romantik bir kahraman"ın görsel imajını destekleyecek şekilde tasarlanmıştı (Jowett & O'Donnell, 2012, s. 89). Ayrıca eski kutlamalar yenileriyle değiştiriliyordu. Jena ve Austerlitz zaferleri, *18 Brumarire* darbesi, imparator olarak taç giymesi, hatta doğum günü ve Marie-Louise ile evliliği de bunlar arasında yer alır. Bu özel günler, geçit törenleri, bandolar, şiirler, konuşmalar ve havai fişek gösterileri eşliğinde kutlanıyordu (Cull, Culbert, & Welch, 2003, s. 261). İdealleştirilmiş hatta neredeyse ilahlaştırılmış bir kahraman imajı, bir Napolyon kültü yaratılmıştı.

Basının insanları etkileme konusundaki önemini kavrayan Napolyon'a göre "üç düşmanca gazete bin tane süngüye bedeldi". Sansürün bir parçası olarak 1801'de faaliyet gösteren 73 gazetenin 64'ünü kapattı (Taylor, 2003, s. 154). Total propagandanın çok önemli bir öğesi bu sansürdü. 1810 yılında çıkan bir yasa, basım öncesinde her bir kitap, temsil, tebliğ ve broşür için denetlenme zorunluluğu getirdi. Yayıncılar lisans almak ve yemin etmek zorundaydı. "Tarih, insanların inanmayı seçtiği bir mit"ten ibaretti ve Napolyon'u yüceltecek şekilde yeniden yazılıyordu. "Gerçek" diyordu Napolyon, "insanların neyin gerçek olduğunu düşündüğü kadar önemli değildir" (Cull, Culbert, & Welch, 2003, s. 260). *Geçmişin* iktidarın bakış açısıyla, *şimdinin* siyasi gelişmelerini meşrulaştırmak için kurgulanması, özellikle

büyük değişim dönemlerinde sık yaşanıyordu. Bunu geniş kitlelere ulaştırmak amacıyla başta eğitim olmak üzere birçok alan yeniden düzenlendi. XIX. ve XX. yüzyıldaki siyasi hareketler, Napolyon örneğini izleyerek kamuoyuna "tarih bilinci" aşılamak için her türlü imkânı kullandı.

Savaş propagandasına özel bir önem veren Napolyon karşı propaganda amacıyla gazeteler yayınlatıyor ancak bunun propaganda olarak gözükmemesine de dikkat ediyordu. Örneğin Londra'da savaş çığırtkanlığı yapan yayınlara saldıran *Argus of London*, sözde İngilizlerin görüşünü savunan bir İngiliz tarafından yayınlanıyordu (Jowett & O'Donnell, 2012, s. 92). Propagandanın, propaganda olduğunun anlaşılmaması yönündeki bu çaba, modern propagandacıların en fazla dikkat ettiği konuydu.

Maharetli bir hatip olan Napolyon, yerel hassasiyetleri ustalıkla kullanıyordu. Mısır'a düzenlediği sefer sonrasında yayınladığı bildiri bunun en iyi örneklerinden birisidir. "Besmele" ile başlayan bu Arapça bildiride, Mısırlıların ve halifenin dostu olduğunu, amacının Mısır halkını Memluk zulmünden kurtarmak olduğunu dile getiriyordu:

> … Ben buraya sizin haklarınızı kurtarmak için geldim. Ben her şeye gücü yeten Tanrı'ya ibadet ediyorum ve Peygamberi olan Muhammed'e ve kutsal Kuran'a Memluklerden daha çok saygı gösteriyorum. Onlara söyleyin ki Tanrı karşısında herkes eşittir… (Tibi, 1998, s. 100)

3.2.2. Büyük Savaş Sırasında Propaganda

Napolyon Savaşları'nın ardından, Avrupa aristokratik rejimlerin yeniden kurulduğu bir restorasyon sürecine girdi. Ancak cin bir kere şişeden çıkmıştı. Soya dayalı yönetim şekilleri derin bir yara almış, milliyetçilik tüm Avrupa'da yayılmaya başlamıştı. Fransız Devrimi ulus fikrinin tohumlarını atmış, kapitalist-teknolojik gelişme uygun zemini hazırlamıştı. Endüstrileşme (Gellner, 1983), matbaa kapitalizmi (Anderson, 1983) ve gelenek icadı (Hobsbawm & Ranger, 1983) yoluyla milliyetçilik ulusu yaratmıştı.

1830 Devrimi ile krallara karşı reform talep eden toplumsal güçler bir isyan dalgası şeklinde Avrupa'nın neredeyse tamamına yayıldı. Bunlar siyasi hakların genişletilmesini isteyen liberal karakterli milliyetçi hareketlerdi (Bookchin, 2012, s.

99). Örgütlü bir işçi sınıfının oluşmaya başlaması ve sosyalist fikirlerin yaygınlaşmasıyla ekonomik talepler de giderek arttı. 1848 Devrimi ile bu kez toplumsal ve ekonomik temelli radikal bir isyan hareketi baş gösterdi. Kısacası Avrupa'nın genelinde toplumsal hareketler XIX. yüzyılın ortasına doğru zirveye çıkmıştı. Bu hareketli günlerde, "gündemi takip etmek", uluslararası gelişmelerden haberdar olmak son derece önemli bir ihtiyaçtı. Demiryolu ve telgrafın gelişimi, haberlerin hızlı bir şekilde aktarılmasını mümkün hale getirdi.

Charles-Louis Havas isimli Yahudi bir çevirmen bu ihtiyacı fark ederek, 1835 yılında ilk haber ajansı olan Fransız *Agence Havas*'ı kurdu. Ajans, yabancı yayınlardan topladığı haberleri çevirerek Fransız ulusal gazetelerine, iş adamlarına ve hükümete satıyordu. 1849 yılında *National Zeitung* gazetesinin sahibi Bernhard Wolff, Berlin'de *Wolffs Telegraphisches Bureau* haber ajansını kurdu. Bir süre Havas ile de çalışmış bir Alman Yahudisi olan Paul Julius Freiherr von Reuter ise 1851 yılında *Reuters* haber ajansıyla bu işi İngiltere'ye taşıdı. Akıllı bir girişimci olan Reuter, telgraf sayesinde Avrupa borsaları arasında hızlı bir finansal bilgi akışı sağlıyordu. Bu isimler, telgraf haberciliğinde Avrupa'daki en büyük üç monopol haline geldi. Yeni Kıta'da ise Amerika – Meksika Savaşı döneminde haber maliyetlerini azaltmak amacıyla 1846 yılında *The Associated Press* kurulmuştu. XIX. yüzyılla birlikte iletişimde yeni bir dönem başladı.

Basının yaygınlaşması, okumanın ucuzlaması, şehir içi ulaşımda demiryolu hatlarının gelişimi, telgrafın, posta teşkilatının ve ardından telefonun iletişimin kapsamını genişletmesi, fotoğrafın, radyonun ve daha sonra sinemanın ortaya çıkışı... Bu gelişmeler kitle toplumu, kitle kültürü, kitlesel kamu, kitle siyaseti gibi kavramları öne çıkarmıştı (Eley, 1995, s. 29). Bu kitle toplumu çağında propaganda büyük bir önem kazanacaktı. Siyasi fikirler parlamento dışına taşıyor, gazeteler ve kitlesel mitingler yoluyla seçmenler politize oluyordu. Bir siyasetçi gücünü sağlamlaştırmak istiyorsa bu desteği bir şekilde korumak ve arttırmak zorundaydı (Taylor, 2003, s. 161).

Kamuoyunun biçimlenmesinde en önemli araç gazeteydi. Amerikan ve Fransız devrimlerinde etkili bir propaganda silahına dönüşen basın XIX. yüzyılda giderek gelişti. Örneğin XVIII. yüzyılın sonunda, Britanya'da 76 gazete ve süreli yayın basılırken, 1851'de bu sayı 563'e ulaştı. 1833 yılında ilk kitlesel gazete olarak kabul edilen *New York Sun*'ın kurulmasıyla *penny press* dönemi başladı (Taylor, 2003, s.

159). Bu tarz gazeteler, *tabloid* denilen küçük formatlı ve ucuz gazetelerdi. Bunlar, yeni gelişen ve bilinmezliklerle dolu modern kent yaşamına dair polisiye hikayeler, trajediler, maceralar ve dedikodular içeren, sansasyonel haberlerle dolu yayınlardı. Kâğıdın ucuzlamasıyla düşük fiyatlara satılabilen (1 sent) bu gazeteler büyüyen alt ve orta sınıfların haber ihtiyacını karşılıyordu. Bu yüzden günlük gazetenin ortaya çıkışının sadece bir teknoloji meselesi olmadığı vurgulanmalıdır. Matbaa Avrupa'da geliştirilmeden çok önce Çin'de de biliniyordu. Ancak günlük gazete kapitalist modernleşmenin bir ürünü olan yaygın eğitim ve orta sınıflar olmaksızın geniş bir okuyucu kitlesine asla kavuşamazdı.

İngiliz tarihçi Eric Hobsbawm, Fransız Devrimi (1789) ile başlayan ve Büyük Savaş (1914) ile sona eren tarihsel dönemi "uzun XIX. yüzyıl" olarak adlandırır. Bu dönemde insanlık tarihinde eşi benzeri görülmemiş değişimler, alt üst oluşlar, gelişmeler yaşanmıştır. Liberalizm, muhafazakarlık, milliyetçilik ve sosyalizm gibi modern ideolojiler; sanayi, orta sınıf ve işçi sınıfı gibi ekonomik kategoriler; demografi, istatistik, toplumbilim gibi toplumsal koşulları araştıran bilim dalları; buharlı makina, demiryolu, telgraf gibi teknik gelişmeler; kentleşme, sekülerleşme, topraksızlaşma gibi toplumsal gelişmeler; gazetecilik, mühendislik, avukatlık gibi profesyonel mesleklerin ortaya çıkışı ve siyasi partilerin kuruluşu bu döneme rastlar. XIX. yüzyıl dünyayı dönüştüren ve hala dönüştürmeye devam eden bir devrim çağıdır (Hobsbawm, 2000, s. 9).

Tarih boyunca iktidarını perçinlemek isteyen liderler, fiziksel şiddete ek olarak tebaanın rızasına çeşitli ölçülerde ihtiyaç duymuştur. Ancak üretim ilişkilerinin dönüştüğü, iletişimin ve ulaşımın geliştiği, geleneksel otoritelerin sarsıldığı, siyasi meşruiyetin temelinin değiştiği ve toplumsal grupların çeşitliliğinin arttığı bir çağda, propagandaya duyulan ihtiyaç geçmişte olduğundan çok daha fazla hale gelmiştir.

Ayrıca temel bir değişimin savaş propagandasında yaşandığını söylemek yanlış olmaz çünkü savaşın doğası değişmektedir. Ulus-devletlerin ortaya çıkması sonucu, tebaadan vatandaşa doğru yaşanan dönüşümün önemli bir sonucu zorunlu askerlik hizmeti olmuştur. Ulus-devletlerle birlikte imparatorlukların lejyoner ordularının yerini ulus-devletlerin milli orduları almıştır. Böylece "topyekun seferberlik" çağına girilmekte ve "savaşlar demokratikleşmektedir". Toplumun bir bütün olarak gerek savaşın faili gerekse de hedefi haline gelmesiyle birlikte sivil-asker ayrımının aşınması, garip bir tesadüf olarak toplumun *bürgerliche Gesellschaft* (sivil-burjuva

toplum) doğrultusunda dönüşmeye başladığı XIX. yüzyılda gerçekleşmiştir. Marx ve Engels, katı olan her şeyin buharlaştığı bu toplumun *ethos*unu yakalamıştı: Merkezileşme ve homojenleşme. Bu, *Manifesto*'da şöyle ifade ediliyordu: "...*tek* bir hükümet, *tek* bir hukuk düzeni, *tek* bir ulusal sınıf çıkarı, *tek* bir sınır ve *tek* bir gümrük tarifesine sahip *tek* bir ulus..." (Marx & Engels, 2011, s. 121-122). Eksik olanı biz zikredelim: *Tek* bir ordu.

Prusyalı feldmareşal Colman von der Goltz, nam-ı diğer Goltz Paşa'nın 1883'te yazdığı *Das Volk in Waffen* adlı kitap çağın bu eğilimini yakalamıştı. Goltz, savaşın sadece hükümet ve ordular ile yapılan bir şey olmaktan çıkıp bütün bir milleti kapsayacak hale geldiğini söylüyordu. Pek çok dile çevrilen bu kitap, kısa sürede askeri literatürdeki temel başvuru kaynaklarından birisi haline geldi. Kitap "Millet-i Müselleha" adıyla birkaç sene içerisinde Türkçeye de çevrilmiş ve dönemin askeri okul mensupları üzerinde yoğun bir etki bırakmıştı. "Müsellah", Osmanlıcada "silahlanmış olan, silahlı" manasına gelir ve bu ifade günümüzde "Ordu-Millet" şeklinde de tercüme edilmektedir.

XIX. yüzyılla birlikte tarihte ilk defa, bireyler daha geniş toplumsal çıkarlar için tüm toplumu temsil eden kolektif bir gücün altında birleş(tiril)iyordu (Jowett & O'Donnell, 2012, s. 228). Ordu, bu kolektif gücün askeri yönü değil, bizzat onun kendisiydi. Örneğin jimnastik eğitimi askeri amaçlarla ilintiliydi ve özellikle savaş dönemlerinde askeri eğitimin bir ön aşamasını oluşturuyordu. XIX. yüzyılın başlarında Prusya'da oluşturulan Turnen jimnastiğiyle, gençleri fiziksel olduğu kadar psikolojik olarak da savaşa hazırlama amacı güdülmekteydi. Bu hareket Almanya'da öyle büyüdü ki, Büyük Savaş'a bu eğitimi almış bir milyon kişi katıldı (Akın Y. , 2004, s. 128). Savaş artık "sadece askeri birlikler, silahlar, gemiler, denizaltılar ve uçaklar arasında değil bir bütün olarak toplumlar arasındaydı" (Taylor, 2003, s. 176). Kısacası modern propaganda, sanayi üretimi ile savaş teknolojisindeki gelişmelerin ve zorunlu askerlikle birlikte vatandaş ordularının gönüllü kuvvetlerin yerini almasının bir sonucuydu (Carr, 2010, s. 174). Dönemin okur yazarları, özellikle gazeteciler, editörler, yazarlar, vaizler, çizerler, kameramanlar, öğretmenler, siyasetçiler gibi "değerli kişiler", propaganda çarkının işlemesinde kritik bir role sahipti (Lasswell, 1938, s. 221).

I. Dünya Savaşı ile birlikte propaganda savaşın ayrılmaz bir parçası olarak benimsendi. Hiç şüphe yok ki, ölçek ve etki açısından o güne kadar eşi benzeri

görülmeyen bir savaş propagandası söz konusuydu. İnsanlık, tarihin en kanlı savaşıyla yüzleşmişti. O kadar fazla insan hayatını kaybetmişti ki hükümetlerin geleneksel askere alma yöntemleri yetersiz kalıyordu.[11] Savaşan devletler ister istemez kamuoyu görüşünü dikkate almak mecburiyetindeydi (Clark, 2011, s. 12). Üstelik tarihte ilk defa yöneticiler "mesajlarını" her bir vatandaşa iletecek, "ideolojik bombalarını" en ücra köşelere ulaştırabilecek teknik altyapıya sahipti. Propagandanın bugünkü anlamıyla ansiklopedilere girişi bile I. Dünya Savaşı sonrasında olmuştur. 1921 yılında Edgar Stern-Rubarth isimli bir Alman yazar propagandayı "savaşta devletler tarafından uygulanan siyasal bir faaliyet" olarak tanımlıyordu (Cull, Culbert, & Welch, 2003, s. 437-438). Kamuoyunun genelini hedefleyen sistematik propaganda çağının kapısı aralanmıştı.

I. Dünya Savaşı sırasında yapılan propagandada hiçbir ülke İngiltere ile yarışamaz. Savaş propagandasının kurumsallaşması büyük ölçüde onlardan miras kalmıştır. İngiltere, modern propagandanın formülünü çok iyi kavramıştır. Propaganda, hadiseleri mümkün olduğunca gerçeğe yakın bir şekilde ancak "İngiliz politikasına faydası olacak bir yorum" eşliğinde aktarmalıydı. Avrupa ve Kuzey Amerika arasındaki telgraf iletişiminin kontrolünü elinde tutan İngiltere haber akışını tekelleştirmişti. Haberleri çok dikkatli bir şekilde "seçiyor ve sansürlüyordu" (Taylor, 2003, s. 178). Aslında savaşın başında İngiltere dahil hiçbir ülke güçlü bir propaganda yürütmüyordu. Ancak birkaç sene içerisinde tüm hükümetler basın üzerinde öylesine güçlü bir kontrol kurmuş; posterler, sloganlar, gazete yazıları, sinema filmleri belleklerde öylesine yer etmişti ki propagandadan kaçmak çok zordu.

Emekleme çağında da olsa sinemanın fikirleri kitlelere ulaştırmadaki gücünü yöneticiler çabucak kavramıştı. İnsanlar bu yeni teknoloji ve "sanat" ile ilk defa Thomas Edison'un 1891'de *Kinetoscope*'u icadıyla tanışmıştı. Ancak icat, henüz kolektif bir görüntü izleme imkânı vermeyen, sadece kişisel deneyim sunan bir icattı (Pearson, 2003, s. 31). Kısa süre sonra Fransız Lumière Kardeşler görüntüyü geniş kalabalıklara yansıtabilen *Cinèmatographe*'ı geliştirdiler ve 1895'te ilk toplu gösterim gerçekleştirildi. Bu devrimci bir yenilikti çünkü Walter Benjamin (2012)'in de belirttiği gibi film eş zamanlı olarak büyük kitlelere kolektif bir deneyim imkânı sunmasıyla birlikte kitleleri mobilize etmeye başladı. Bu gücü sayesinde savaş sırasında sinema filmleri de propaganda amacıyla kullanıldı. Kurgu, belgesel ve

[11] Asker toplama afişleri hakkında bkz. (Clark, 2011, s. 123-132).

newsreel[12] olmak üzere farklı türdeki birçok film özellikle İngiltere, Fransa ve ABD'de etkili propaganda silahları haline geldi. Daha sonra III. Reich, bu konuda tam bir uzman olacaktı.

İngiltere, tarafsız ülkeleri, özellikle ABD'yi kendi tarafında savaşa çekebilmek için savaş boyunca etkili propaganda faaliyetleri yürüttü. 1914 yılının ortalarında Almanya tarafsız Belçika'yı işgal ettiğinde, İngiltere "Kahraman Küçük Belçika" propagandasını hem içeride hem de dışarıda bolca kullandı. Bu tema insanları o kadar etkilemişti ki, Birleşik Devletler 1917 yılında savaşa girdiğinde, aynı temayı vurguluyordu (Cull, Culbert, & Welch, 2003, s. 266).

İngiliz kampanyasını destekleyen ve ABD kamuoyunda son derece olumsuz bir Almanya imajı yaratan iki önemli olay, *Lusitania* yolcu gemisinin batırılması ve "Zimmermann Telgrafı"dır. İngiltere ile Almanya arasında denizlerde üstünlük kurma savaşı sürerken, New York'tan İngiltere'ye gitmekte olan ve içerisinde Amerikalı yolcularında da olduğu *Lusitania* isimli yolcu gemisi bir Alman *U-boat* tarafından 7 Mayıs 1915'te batırılmıştı. Almanlar bunun "savaş bölgesi" içerisinde yapılmış meşru bir müdahale olduğu konusunda ısrar etse de olay özellikle ABD kamuoyunda büyük bir tepki doğurmuş ve 1917 sonrasında askere alma ilanlarında bile kullanılmıştı. Taylor (2003, s. 178)'un ifade ettiği gibi "*Lusitania* aslında yasal olmayan bir şekilde silah taşıdığı" için, vurulduğunda bu mühimmat infilak etmiş ve gemi 18 dakika gibi kısa bir süre içerisinde İrlanda açıklarında suya gömülmüştü. Ancak İngilizler bunu sivillere yönelik "Prusya barbarlığının" bir başka örneği olarak sunmayı başardı. Yine de ABD 1917 yılına kadar savaşa girmeyi düşünmedi ve geleneksel "tecrit politikasını" sürdürdü. İngiliz istihbaratının, Alman Dışişleri Bakanı Arthur Zimmermann'ın Almanya'nın Meksiko City büyükelçisine çektiği telgrafı ele geçirip deşifre etmesiyle savaşın kaderi değişti. Çünkü Zimmermann telgrafında Almanya tarafında yer alıp ABD'ye savaş açtığı takdirde, Meksika'ya Teksas, Arizona ve New Meksiko bölgelerinin verileceği teklifinde bulunuyordu. Telgraf, ABD hükümetiyle paylaşıldı. Kısa süre içerisinde güçlü bir kamuoyu tepkisi oluştu ve 6 Nisan günü ABD savaş ilan etti. Zimmermann Telgrafı, "istihbarat ve propagandanın birlikte nasıl kullanılacağına ilişkin mükemmel bir örnektir" (Cull, Culbert, & Welch, 2003, s. 453).

[12] Güncel haberleri veren kısa sinema filmleri.



Şekil 8: İngiliz Asker Toplama Afişi: "Lord Kitchener Seni İstiyor" (1914)

(Wikizeroo.net, 2018)

İngiltere'de savaş başladıktan kısa bir süre sonra imparatorluk içerisinde askere gönüllü katılımları teşvik etmek ve oluşabilecek savaş karşıtı protestoları engellemek amacıyla *Central Committee for National Patriotic Associations (Ulusal Vatanseverlik Birliği Merkezi Komitesi)* isimli özel bir girişim kuruldu. Pasifizm I. Dünya Savaşı'nda önemli bir sorundu.[13] Bununla mücadele etmek için 1917 yılında *War Aims Comittee (Savaş Amaçları Komitesi)* isimli teşkilat görevlendirildi. İngiltere'de propaganda amacıyla kurulan ilk resmi kurum olan *War Propaganda Bureau (Savaş Propaganda Bürosu)* ise tarafsız ülkelere yönelik propaganda gerçekleştiriyordu (Jowett & O'Donnell, 2012, s. 218).

[13] Bu "sorun" savaşın yol açtığı yıkım ortaya çıkınca daha da büyüdü. Modernitenin korkunç yüzü olarak Büyük Savaş, Batı toplumlarında ciddi travmalara yol açtı ve savaş karşıtlığını alevlendirdi (Hobsbawm, 2011, s. 25-36). Ancak insanlık 20 yıl sonra aynı hatayı tekrarladı. Üstelik bu sefer yaşanan şiddet ilkiyle kıyaslanamayacak bir düzeye ulaştı.

Propaganda materyallerinin temini ve dağıtımı, kurumlar arasında iş birliğinin kurulması ve merkezileşme konusunda sorunlar yok değildi. Örneğin İngiltere'de zaman zaman ordunun karşı çıkışları söz konusu oluyordu. İngiliz hükümeti aydınlar ve gazete sahipleri ile etkili bir iş birliği geliştirmiş olmasına rağmen merkezi propaganda kurumu olan *Ministry of Information (Haber Alma Bakanlığı)* ancak savaşın sonlarına doğru kurulabilmişti (Cull, Culbert, & Welch, 2003, s. 439-440). Yine de diğer ülkelerle kıyaslandığında İngiltere tartışmasız en başarılı propaganda kampanyası yürüten ülkeydi. İngilizlerin propaganda başarısı savaştan sonra bir başka ülkeye propaganda malzemesi sağladı. Alman ordusunun aslında yenilmediği, ihanete uğradığı şeklindeki Nazi efsanesini destekleyecek şekilde Adolf Hitler tarafından kullanıldı (Jowett & O'Donnell, 2012, s. 219). Zaten savaş boyunca *Reuters* "savaş yalanları imalatçısı", *Daily Mail* ve *Daily Mirror* gibi gazetelerin de sahibi olan İngiliz yayıncı Northcliffe "Yalancılık Bakanı" ve "Müttefik Güçler" (the *Allies*) bir kelime oyunuyla "Hepsi Yalan" (the All-lies) olarak adlandırılıyordu (Lasswell, 1938, s. 3).

3.2.3. II. Dünya Savaşı Sırasında Propaganda

I. Dünya Savaşı, siyasi bir silah olarak propagandanın askeri silahlar kadar önemli olduğunu göstermişti. Bu yüzden iki savaş arası dönemde devletler, basın, radyo, sinema, tiyatro vb. halkla ilişkiler yöntemlerinin başka devletlere yönelik saldırgan amaçlarla kullanımını engellemek için girişimlerde bulundu. Düşmanca propagandayı kaldırmak için çeşitli anlaşmalar yapıldı. 1934 yılında Almanya ile Polonya, 1936 yılında Almanya ile Avusturya ve 1938 yılında İngiltere ile İtalya arasında bu tarz ikili anlaşmalar imzalandı (Carr, 2010, s. 181). II. Dünya Savaşı patlak verdiğinde bu anlaşmaların kâğıt üzerinde kaldığı ortaya çıkıyordu.

II. Dünya Savaşı, sadece silah teknolojisi açısından değil, propaganda açısından da I. Dünya Savaşı'nı gölgede bırakmıştır. 1914-1918 arasında savaş propagandası kurumsallaşmış, II. Dünya Savaşı'yla birlikte hükümetler propaganda makinalarına dönüşmüştür. Propaganda stratejilerinin belirlenmesi, uygun materyallerin seçilmesi, ilgili içeriklerin hazırlanması, doğru hedef kitleyle buluşturulması, artık çok daha merkezileşmiş, birbiriyle bağlantılı ve detaylandırılmış birimler tarafından yürütülmektedir. Propaganda faaliyetleri, askeri hedefleri aşan, hükümetlerin eylemlerini meşrulaştırmak için ihtiyaç duydukları toplumsal desteği garanti altına

alan bir siyasal iletişim yöntemi haline gelmiştir. Totaliter rejimler, spordan sanata, çalışma yaşamından çocuk yetiştirmeye kadar gündelik hayatın birçok alanında parti-devlet ideolojisini yaymak için propaganda faaliyetlerini çeşitlendirmiştir. Bu dönemde propaganda amacıyla kullanılan makale, kitap, afiş, poster, tablo, temsil, film vb. malzemenin zenginliği insanı hayrete düşürür. Propagandanın yükselişinde faşizm ve komünizm gibi siyasal ideolojilerin insanları mobilize etme kabiliyeti ve totaliter devletlerin ortaya çıkışının etkisi büyüktür. Radyo ve sinema gibi iletişim teknolojilerinin gelişimi propagandanın yayılmasını kolaylaştırmıştır. Ayrıca bombardıman uçağı gibi yeni silahların yarattığı dehşet muharip-sivil ayrımını bulanıklaştırmıştır. Sirenlerle birlikte sığınaklara saklanmak, II. Dünya Savaşı sırasında günlük rutinin bir parçası haline gelmişti. Bu yüzden sadece ordu mensuplarının değil genel olarak halkın moralini yüksek tutmak son derece önemliydi.

İngiltere

Propagandanın önemli bir bölümü sivil halkı eğitmek, bilgilendirmek, yönlendirmek ve uyarmak için yapılıyordu. Birçok ülkede bu amaçla posterler üretiliyordu. Posterler genellikle dikkat çekici bir resmin altında yer alan açıklayıcı sloganlardan oluşuyordu. Farklı amaçlar için yapılan posterler söz konusuydu. Örneğin İngiltere'de kadın işgücünü arttırabilmek amacıyla "İngiliz Kadını, Fabrikaya Gel ve Destek Ol"; halkı bilgilendirmek amacıyla "Öksürmek ve Hapşırmak Hastalıkları Yayar"; tutumlu olmayı teşvik etmek amacıyla "İdare Et ve Tamir Et" ve "Temiz Bir Tabak Rahat Bir Vicdan Demek"; bilinçsizce bilgi sızdırmayı engellemek amacıyla "Dikkatsizce Konuşmak Hayata Mal Olur", "Kimseye Söyleme", "Dedikodu Savaşı Kaybettirir", "Yanında Konuşma – O Aptal Değil" gibi posterler yaygın biçimde kullanılıyordu (Taylor, 2003, s. 216).

Sansür, her dönemde propagandanın ayrılmaz bir unsuru olmuştu. Savaş yıllarında İngiltere'de *Press Association (Basın Derneği)* ve *Reuters* aracılığıyla bir ön-sansür uygulanıyordu. Haberler, basın ile paylaşılmadan önce dikkatli bir süzgeçten geçirildiğinden, yayın sonrası bir sansüre çok fazla lüzum yoktu. Yorumlara gerekmedikçe müdahale edilmediğinden katı bir sansür siyaseti izlendiği şeklinde bir algıya kapılmak zordu. Gazeteciler bir noktadan sonra yapmaları ve yapmamaları gerekenleri içselleştirmiş ve aşırı bir hükümet müdahalesine gerek kalmamıştı. Gerçi zaman zaman "problemler" yaşanmıyor değildi. Örneğin *Daily Worker* 1941 yılında

"pasifist görüşleri" nedeniyle kapatılmıştı. Ancak 1942 ortalarında, değişen şartların bir sonucu olarak "Sovyet Dostlarımız" kampanyasına destek olacağı düşüncesiyle yayınlanmasına izin verildi. Siyasi karikatürist Philip Zec'in Mart 1942'de *Daily Mirror*'da çıkan "Petrolün Fiyatı" karikatürü ise tam bir krize yol açtı. Yine de bütün savaş boyunca Haber Alma Bakanlığı'nın basına yönelik sadece dört soruşturması olmuştu. "Gerçeği, yalnızca gerçeği söylemek" İngiliz propagandasının temel ilkesiydi. Ancak Taylor (2003, s. 213)'ın belirttiği gibi aslında "gerçek eksiksiz bir şekilde söylenemiyordu".

Sinema, savaş yıllarında Avrupa ve ABD'de son derece popüler bir sosyal etkinlikti. İngiltere'de savaş yıllarında yaklaşık 4000 sinema salonu faaliyet gösteriyordu. 1939 yılında her hafta 19 milyon insan sinemaya gidiyordu. 1945 yılında bu sayı 30 milyona yükseldi ki bu nüfusun yarısı demekti. Bu 30 milyonun izlediği 10 filmden 8'i Hollywood yapımıydı. Haber Alma Bakanlığı, 1940 yılında *GPO Film Unit*'i devraldı ve adını *Crown Film Unit* olarak değiştirerek kendi film politikasını oluşturdu. *Crown Film Unit* savaş boyunca 2000 civarında kısa film yayınladı. Daha çok belgesel şeklinde olan bu filmler, patates yetiştirmekten, gaz maskesi kullanımına, yangın söndürmekten, tank yapımına kadar savaşla ilgili çalışmalara destek verecek nitelikte bilgi içeren filmlerdi. Savaş boyunca Bakanlık, 3000'den fazla *newsreel* ve yaklaşık 400 uzun metrajlı İngiliz yapımı filmin yayınlanması için onay verdi. Bu onay olmadan filmlerin yayınlanma şansı yoktu. Bu filmlerin hepsi propaganda değildi hatta savaş konulu film sayısı çok azdı çünkü insanlar sinemaya savaş gerçeğinden kaçmak için geliyordu. Fakat resmi onay alma zorunluluğu yüzünden bu filmlerin hepsi bir anlamda "resmi" idi (Taylor, 2003, s. 218). Savaş boyunca elliye yakın mobil sinema gösterim ünitesi propaganda filmlerini ülkenin her köşesine taşıdı. Bu birimler aracılığıyla 1943-44 yılları arasında tam 64 bin gösterim yapıldı (Akbulut, 2012, s. 113).

İngilizler gerek sinema filmleri gerekse de BBC yayınlarıyla Almanları çoğunlukla saldırgan, gaddar ve kalpsiz bir millet olarak tasvir ediyordu. Adolf Hitler'in Almanya'nın başına geçmesinde şaşılacak bir şey yoktu çünkü Almanlar tarih boyunca saldırgan ve şiddete meyilli bir milletti. Nazizmin barbarlığı tüm Almanların suçuydu. Robert Vansittart'a ait olduğu için "Vansittartizm" olarak adlandırılan bu görüş, kamuoyunda hâkim bir görüş haline gelmişti.

I. Dünya Savaşı'nı yaşamış olanlar, propaganda faaliyetlerinin hem içeriye hem de dışarıya dönük yapılması gerektiğini iyi biliyordu. İçeride morali yüksek tutmak önemliydi ancak düşman ülkenin moralini bozmak, işgal edilmiş bölgelerde isyan teşvik etmek ve tarafsız ülkeleri kendi safına çekmek de çok önemliydi. Avrupa'daki Alman işgali karşısında dış yayınlarını arttıran BBC, 1942 yılıyla birlikte 23 farklı dilde yayın yapar hale gelmişti (Taylor, 2003, s. 225). BBC yayınları o kadar etkili bir propaganda silahına dönüşmüştü ki Almanlar savaş sonrasında kendi ülkelerindeki durum hakkında bilgi sahibi olabilmek için bu yayınları dinliyordu (Jowett & O'Donnell, 2012, s. 253).

Amerika Birleşik Devletleri

Avrupa'da savaşın ayak sesleri duyulmaya başladığında, "tecrit politikasını" savunanlar ABD'nin propaganda yoluyla bir kez daha bu çatışmaya çekilmesinden endişe duyuyordu. Ayrıca demokrasinin Ku Klux Klan gibi ırkçı hareketlerin, komünist ve faşist grupların ve hatta reklamcılığın propagandasından korunması gerektiğini düşünenler hiç de az değildi. İnsanları rasyonel bir şekilde düşünmekten alıkoyan yoğun propaganda mesajlarına yönelik kaygılar artmıştı. Bu kaygıların sonucunda 1937 yılının Ekim ayında *IPA* kuruldu. Columbia Üniversitesi'nde çalışan Clyde R. Miller enstitünün başına geçti. Enstitü vakit kaybetmeden aylık bir dergi çıkarmaya başladı ve "propagandanın nasıl tespit edilebileceği" konusunda yayınlar yaptı. Yayınlar arasında Alman faşizminin kullandığı propaganda tekniklerine yönelik incelemeler de bulunuyordu. *IPA*, reklamcılıktan edebiyata, müzikten sosyal bilimlere kadar birçok alanda propaganda yayınlarının nasıl inceleneceği konusunda tartışmalar yapıyor ve okuyucularını kendi propaganda çözümlemelerini yapmaları konusunda teşvik eden bir eğitim programı da yürütüyordu. ABD'nin savaşa girmesine yakın, enstitünün faaliyetlerine son verildi ancak birçok lise, üniversite ve sivil toplum kuruluşu *IPA*'nın hazırladığı dokümanlardan yararlanmaya devam etti (Jowett & O'Donnell, 2012, s. 236-238).

Sessiz sinema çağında sinema endüstrisinde tam bir Hollywood üstünlüğü vardı. Örneğin 1923'de Fransa'da gösterilen filmlerin %85'i ABD yapımıydı. Sinemaların ulusallaştığı 1930'larda bile bu etkisini sürdürdü. 1939'da dünyadaki sinema salonlarının %40'ı ABD'nin elindeydi. II. Dünya Savaşı sırasında her hafta 80 milyon Amerikalı sinemaya gidiyordu. *Hollywood* filmleri dünya çapında her hafta 100 milyonun üzerinde izleyiciyle buluşuyordu (Taylor, 2003, s. 227).

ABD savaşa girdiğinde *Hollywood* da kendi payına düşen görevi üstlenmişti. Ancak Nazi karşıtı filmler ABD savaşa girmeden önce de çekiliyordu. Örneğin gerçek görüntüler içeren belgesel nitelikli *The March of Time (Zamanın Yürüyüşü)* serisi 1935-1951 arasında sinema salonlarında birçok gösterim yapmıştı. Açık biçimde anti-Nazi bir anlatım içeren "Nazi Almanyası'nın İçerisinden" (1938) bölümü savaştan önce İngiltere'de yasaklanmıştı. "Tarafsızlığa zarar verebilir" gerekçesiyle *Hitler: Beast of Berlin (Hitler: Berlin Canavarı)* gibi kimi anti-Nazi filmlerin ABD'de gösterimine de sınırlama getirilmişti. Hatta tam bir siyasi hiciv örneği olan Chaplin'in *The Great Dictator (Büyük Diktatör)* filminin de aralarında bulunduğu bir dizi propaganda filmi, "tecrit politikacıları"nı o kadar rahatsız etmişti ki 1941 yılında Amerikan kamuoyunu etkileyen propaganda yayınlarına yönelik soruşturma açılması gündeme geldi. Ancak kısa süre sonra yaşanan Pearl Harbor saldırısı sonrası *Hollywood* propaganda konusunda tam yetki kazanmıştı.

1942 yılında *Office of War Information (Savaş Enformasyon Ofisi)* kuruldu ve ulusal mücadeleye katkısı olacak "konular" vakit kaybetmeden *Hollywood* ile paylaşıldı. Propaganda yapımlarının çoğu Avrupa'daki savaşla ilgiliydi ve Almanya'ya yönelikti. Almanlar, "medeniyetin ve demokrasinin düşmanı" olarak resmediliyordu. Tarzan, Sherlock Holmes, Batman, Gizli Ajans X-9, Bugs Bunny ve Donald Duck gibi çizgi roman ve çizgi film karakterleri bile yeni hikayelerde Nazilerle savaşmak için harekete geçmişti (Taylor, 2003, s. 229).

Hollywood propaganda filmlerinin en iyi örneklerinden birisi Delmer Davis'in *Destination Tokyo (Hedef Tokyo, 1943)* filmidir. Filmde Amerikalı bir asker karısına savaşla ilgili bir mektup yazar. Mektupta savaşı haklılaştırmak için düşman Japonların ve Almanların "ırksal olarak aşağılık" olmalarından bahsedilirken bir taraftan da görüntülerle bu durum desteklenmeye çalışılır. Müttefik Çinlilerin ve Rusların "genetik" özelliklerinden ötürü savaşı kazanmaları gerektiği vurgulanır ve Amerikalılar ile olan benzerliklerine dikkat çekilir: "Onlar da barışsever insanlardır". Ancak Soğuk Savaş retoriğiyle olan çelişkisinden ötürü, bu sekans daha sonraki kopyalardan çıkarılır (Monaco, 2010, s. 267)

Savaş sırasında ABD özellikle Monroe bombası sayesinde, milyonlarca broşürü gökyüzünden işgal Avrupası'na bıraktı. Broşürler güvenli geçiş izni vadederek düşman askerini teslim ya da kaçak olma yönünde teşvik ediyordu. Taylor (2003, s.

227) Amerikan uçaklarının savaş boyunca haftada 7 milyonun üzerinde broşür dağıttığını belirtmektedir.

Sovyetler Birliği

Sovyetler Birliği, uluslararası ölçekte faaliyet gösteren kalıcı bir uluslararası propaganda teşkilatı kuran ilk devletti. Orta Çağ'dan bu yana hiçbir siyasi örgüt evrensel bir hakikatin taşıyıcısı olduğunu iddia etmemişti (Carr, 2010, s. 177). Fransız Devrimcileri, 1789 sonrasında devrimci fikirleri Avrupa ülkelerine ihraç etmeye başlamıştı ancak bu fikirler milliyetçiliğin cazibesine yenik düşmüştü. Komünist Enternasyonel'in misyonerleri ise sınırları aşarak tüm ülkelerin işçi sınıfını kendi saflarına davet ediyordu.

Bolşevikler iktidara geldiğinde, %80'i okuma yazma bilmeyen, sanayisi cılız, çoğunluğu köylü ve açlıkla boğuşan bir toplumu sosyalist idealler doğrultusunda dönüştürme zorluğuyla karşı karşıya geldi. Bolşevikler, komünist bir toplum yaratabilmek için basın, eğitim, sanat ve hatta bilimden propaganda amacıyla yararlandı. Sovyet propaganda makinesi toplumsal yaşamın her alanına ulaştı. Sosyalist fikirleri aşılamak için en küçük köylerde bile okuma odaları kuruldu ve film gösterimleri gerçekleştirildi. Tüm propaganda faaliyetleri *Agitprop* olarak adlandırılan Komünist Parti Merkez Komitesi Ajitatif Propaganda Birimi'nin sıkı kontrolü altındaydı (Jowett & O'Donnell, 2012, s. 229). Devrimin ilk yıllarında ajitatif propaganda kapsamında sokaklarda festivaller ve tiyatro gösterileri yapılmış, duvarlar afişler, resimler ve süslemelerle kaplanmıştır. Lenin, 1918 yılının Nisan ayında *Pravda (Gerçek)* gazetesinde "Çarlar ve Uşakları Adına İnşa Edilmiş Anıtların Kaldırılması ve Rus Sosyalist Devrimi Anıt Projelerinin Üretimi" başlığıyla geniş çaplı bir propaganda planı yayınlamıştı. Bu doğrultuda Marx, Engels, Robespierre, Spartacus, Tolstoy, Dostoyevski, Chopin gibi isimlerin heykelleri, biyografi ve tarihçe sunan bir plaka eşliğinde birçok farklı kasabaya dikilmişti (Clark, 2011, s. 94).

II. Dünya Savaşı sırasında hızlı Nazi işgali Sovyetlerin iletişim ve propaganda imkânlarını zora soktu. 1940 yılında 8.806 olan gazete sayısı 1942 yılında 4.561'e düştü. İşgalle birlikte Sovyetler film stüdyolarını daha doğuya taşıdı. Rus kameramanlar 1941 ile 1945 arasında 500'ün üzerinde *newsreel*, 120 belgesel çekti.

Sovyetler İngiliz ve Amerikan yapımlarına kıyasla Nazi şiddetini perdeye çok daha açık bir şekilde yansıtmaktan çekinmedi (Taylor, 2003, s. 236).

Almanya

II. Dünya Savaşı'nda propaganda konusunda hiçbir ülke III. Reich'ın eline su dökemez. Naziler dünya tarihi boyunca görülen en kapsamlı propagandayı yürütmüştür. Bu propaganda o kadar etkili olmuştur ki savaştan sonra yıllarca süren de-Nazifikasyon sürecine rağmen faşist ideoloji ve Hitler sempatisi Alman toplumunda belirli ölçülerde devam etmiştir.

İki savaş arası dönemde kitleleri hızlı bir şekilde mobilize eden faşist ideoloji, sanayileşmenin modernleştirici gücünü, yani ekonomik büyümeyi ve kalkınmayı benimsemekle birlikte, ilerleme idealini eşitlikçilikle değil cemaatsel kimliklerle ve tek tip sosyal statülerle ilişkilendiriyordu. Otonom özne ve demokratik özgürlüğü *estetize* edilmiş bir mücadele mitiyle ikame ederek Aydınlanma'nın tanımladığı biçimdeki aklı reddediyordu (Woodley, 2010, s. 30). Dolayısıyla basın özgürlüğü, ifade özgürlüğü, demokratik müzakere, erkler ayrılığı gibi liberal demokratik değerlerle bir tezat içerisindeydi.

1933'te Nazi partisine katılan, Nasyonal Sosyalist Hukukçular Birliği Başkanlığı yapan ve *Führer*'in diktatörlüğünü meşrulaştırıcı yazılarıyla bilinen ünlü hukukçu Carl Schmitt, 1923'te parlamenter demokrasiye yönelik eleştirilerini içeren *Die geistesgeschichtliche Lage des heutigen Parlamentarismus (Günümüz Parlamentarizminin Entelektüel Tarihi)* isimli bir kitap yayınlamıştı. Schmitt şöyle diyordu:

> "Halk, doğru eğitim yoluyla kendi iradesini doğru şekilde tanımaya, oluşturmaya ve dile getirmeye sevk edilebilir. Pratikte bu, eğitmenin kendi iradesini en azından geçici olarak halkınkiyle özdeşleştirmesinden başka bir anlama gelmez; öğrencinin isteyeceği şeyin içeriğinin de eğitmen tarafından belirlendiğinin ise sözünü bile etmiyorum… Bu eğitim kuramının sonucu diktatörlüktür; demokrasinin, gerçekleştirilmesi gereken hakiki demokrasi adına askıya alınmasıdır. Bu teorik olarak demokrasiyi ortadan kaldırmaz. Ancak buna dikkat edilmesi diktatörlüğün, demokrasinin zıddı olmadığını gösterdiği için önemlidir. Bir diktatörün hâkim olduğu böylesi bir geçiş sürecinde dahi demokratik özdeşlik hüküm sürebilir ve halk iradesi tek başına belirleyici olabilir. Salt pratik sorunun, yani halkın iradesini oluşturacak araçların kimin tasarrufunda olduğu sorununun, özdeşleştirmeye ilişkin olduğu böylece, çok da çarpıcı bir şekilde ortaya çıkar: Askeri ve siyasi kudret, propaganda, basın yoluyla kamuoyu

> üzerinde kurulan hakimiyet, parti teşkilatları, toplantılar, halk eğitimi, okul… Bilhassa halkın iradesinden kaynaklanması gereken siyasi kudretin, onu öncelikle oluşturması mümkündür." (Schmitt, 2014, s. 45)

NSDAP yani *Nationalsozialistische Deutsche Arbeiterpartei (Nasyonal Sosyalist Alman İşçi Partisi)* 1933 yılında iktidarı ele geçirdiğinde, yeni bir nesil yaratmak için harekete geçti. *Hitlerjunge (Hitler Gençliği)* ve *Bund deutscher Mädchen (Alman Kız Birliği)* ile gençler bir taraftan sosyalleşiyor, diğer taraftan Nazi ideolojisini içselleştiriyordu. Üniformalar, bandolar, geçit törenleri, mitingler ve filmler gençleri duygusal olarak rejime ama daha da önemlisi doğrudan Hitler'e bağlıyordu (Taylor, 2003, s. 241). Gamalı haç III. Reich'ın sembolüne dönüştü. Sağ kolu yukarı kaldırarak verilen selam gündelik bir pratik halini aldı. *"Heil Hitler"*, selamlama sözcüklerinin hatta telefonda söylenen "alo"nun bile yerine geçti. Demagojik temelli, rasyonel akıl yürütmeyi devre dışı bırakan, ulusu hatta *Führer*'i her şeyin üzerine çıkaran, her yerde her zaman var olan bir propaganda… George Orwell'in *Büyük Birader*'i İtalya'da, Sovyetler Birliği'nde ve diğer totaliter rejimlerde olduğu gibi III. Reich'ta da dik bakışlarla sizi izliyordu.

Hitler'in propagandaya ilişkin görüşleri *Mein Kampf (Kavgam)* içerisinde yer alır. Propaganda aydınlara değil, kitlelere yöneliktir. Bilgi vermeyi değil dikkat çekmeyi hedefler. Toplumun anlayacağı bir dil kullanılmalıdır. Propagandanın başarısı toplumun duygularına hitap etmesine bağlıdır. Propaganda sınırlı sayıda konuya temas etmeli ve bunları devamlı bir şekilde tekrarlamalıdır. Propaganda gerçekle ilgilidir ancak gerçeğin tek taraflı bir sunumudur. Bu yüzden objektif değil sübjektif bir anlatıma ihtiyaç duyar.

Savaş sırasında diğer ülkelerin Nazilerden daha az propaganda uyguladığı söylenemez. Ancak Nazi propagandasının farkı çok daha merkezi ve etkili oluşuydu. Naziler savaş başladığında propagandaya hazırdı. 1933'te iktidara geldiklerinde, başında Dr. Joseph Goebbels'in bulunduğu *Reichsministerium für Volksaufklärung und Propaganda (RMVP – Halkı Aydınlatma ve Propaganda Bakanlığı)* kurulmuştu. Naziler propaganda kelimesini kullanmaktan ve siyaseti propagandaya indirgemekten hiçbir zaman çekinmedi. Propaganda Bakanlığı'nın bir alt organı olarak Eylül ayında *Reichskulturkammer (Kültür Odası)* oluşturuldu. Bu oda güzel sanatlar, edebiyat, müzik, basın, radyo, tiyatro ve film olmak üzere yedi ayrı

birimden meydana geliyordu. Gerek Hitler gerekse de Goebbels sinemaya özel bir önem veriyordu. Belki de bu yüzden Kültür Odası'ndan 2 ay önce *Reichsfilmkammer (Film Odası)* kurulmuştu (Schoeps, 2003, s. 206).

Sinema, Almanya'da XIX. yüzyılın sonunda Max ve Emil Skladanowsky'nin *Bioskop*'u geliştirmesiyle ortaya çıkmış, XX. yüzyılın başında hızlı bir şekilde ilerlemişti. İlk sürekli sinema salonu 1906 yılında Mannheim'da açılmıştı. Dört sene sonra Almanya'daki sinema salonu sayısı 1000'i geçti. I. Dünya Savaşı'nın ardından bu sayı neredeyse üç katına çıktı (Brockmann, 2010, s. 24).

Bununla birlikte bu dönemde dünya sinemasında tam bir Fransız hakimiyeti söz konusudur. 1914 yılında Almanya'da gösterime giren filmler içerisinde Alman yapımı olanların oranı %12'den daha azdı. Geriye kalan filmlerin neredeyse tamamı Fransa'dan ithal edilmekteydi. Ancak I. Dünya Savaşı Almanya'daki film endüstrisi üzerinde önemli bir etkide bulunmuştu. Fransa ile savaş durumunda olan Almanya, Fransız filmlerinin ithalini durdurmuş ve film endüstrisini "askeri ve politik amaçlar" yönünde kullanabilmek için bir merkezileştirme siyaseti izlemişti. Bunun bir sonucu olarak 1917'de hükümetin, büyük bankaların ve birkaç büyük üretim şirketinin katılımıyla *Universum Film Aktiengesellschaft* (Ufa) kuruldu. NSDAP, 1933 yılında Ufa'yı kontrolü altına aldı ve 1942 yılında *Gleichschaltung*[14] ilkesi çerçevesinde Tobis, Terra ve Bavaria gibi diğer büyük film şirketlerini de alarak *Ufi (Ufa-Film GmbH)* adı altında bir araya getirdi (Kreimeier, 1996). Sermayesi 65 milyon marka ulaşan Ufi ile birlikte "Nazi rejimi film üretim, dağıtım ve gösterim süreçlerini etkili bir biçimde yönetme imkânına kavuştu (O'Brien, 2004, s. 7).

1920-1930 yılları arasında Almanya'daki sinema salonu sayısı 3731'den 5000'lere yükseldi. Ayrıca 1920'lerde her gün sayıları 1-2 milyon arasında değişen sinema izleyicisi *Kino (Sinema)*'ya gidiyordu. 1926-1928 yılları arasında Almanya'da gösterilen filmlerin %42,5'i Alman, %39,5'i ABD yapımıydı. 1929-1931 yılları arasında ise Alman film pazarındaki Alman filmlerinin oranı yaklaşık olarak %50'ye yükselmişti (Brockmann, 2010, s. 53).

Propaganda Bakanlığı'na bağlı *Reichsfilmkammer* ile *Filmwelt (Sinema Dünyası)* üzerinde total bir kontrol sağlanmıştı. Örneğin 1933 Temmuzunda oyuncu, kameraman, yazar, yönetmen, set tasarımcısı ve editörlerin hepsine bu odaya üye

[14] Bütün kurumların Nazi idaresi altında koordinasyonu, mecburi eşgüdüm.

olma zorunluluğu getirilmişti. Ancak üyelik sadece "Aryan" yani saf Alman ırkından olanlara tanınmıştı. Ayrıca 1934'te herhangi bir film içeriğinin Nasyonal Sosyalist anlayışa karşı "tehdit" olarak algılanması durumunda hükümete filmi yasaklama imkânı veren *Reichslichtspielgesetz (Reich Sinema Kanunu)* çıkarıldı (Weinberg, 1984, s. 110-111). Kanun uyarınca bir *Vorzensor (ön-sansür)* mekanizması da işliyordu. Buna göre bir filmin senaryosu ancak *Reichsfilmdramaturg (Film Senaryosu Yazarları)* tarafından onay aldıktan sonra çekim aşamasına geçiliyordu. III. Reich boyunca sadece iki düzine film bu ön-sansür uygulamasına hiç takılmadan tamamlanabildi ancak bunlar da daha sonra belirli ölçüde sansürlenmişti (Wetzel & Hagemann, 1978, s. 7)

III. Reich'ta sinemanın toplumsal yaşamda ne ölçüde önemli olduğunu anlamak konusunda sinema izleyicisindeki radikal artış bize bir fikir verebilir. 1933 yılında Almanya'da 238 milyon sinema bileti satılırken, 1943 yılında bu sayı 1 milyar 117 milyona ulaşmıştı. Ayrıca sinemaya gitme ortalaması 1933/34 yıllarında yılda 4,7 iken, 1943 yılında bu rakam yılda 14,4'e yükselmişti (Welch, 1983, s. 31-35). Bu artışın önemli bir nedeni olarak insanların savaş koşullarının psikolojileri üzerinde yarattığı ağır yıkım karşısında eğlence aktivitelerine daha fazla ilgi duymaları gösterilebilir. 1943'den itibaren Alman filmleri çoğunlukla *Wirklichkeitsflucht (Kaçış)* temasına yönelmişti (Winkel & Welch, 2011, s. 12).

NSDAP'nin gençlere yönelik sinema izleme programları çerçevesinde 1938/39 döneminde 2,5 milyon gencin katıldığı toplam 4.885 gösterim yapıldı. Bu sayılar 1942/43 sezonuna gelindiğinde 11,2 milyon katılımcı ve 45.290 gösterime çıkmıştır. Ayrıca NSDAP'nin gençlik örgütlenmeleri mobil film izleme üniteleri ile ülkenin sinema salonu olmayan bölgelerini dolaşmıştır. 1942/43 döneminde 1.500 adet mobil film izleme ünitesinin bu işi yaptığı bilinmektedir (Hoffmann, 1997, s. 103).

Haziran 1933'te film endüstrisinin mali zorluklarını giderebilmek için kurulan *Filmkreditbank (Film Kredi Bankası)* Nazi hükümetinin film üretim takvimi üzerinde kontrol sahibi olmasına imkân sağladı. Bankanın uyguladığı kredi sistemi sonucu özel kredi kuruluşlarının film endüstrisine yatırım yapma imkânları büyük ölçüde azaldı. Örneğin 1936 yılında bir filmin bütçesinin %70'inden fazlasını bu kurum tek başına finanse ediyordu (Welch, 1983, s. 15).

Propaganda Bakanlığı, 1934 yılında almış olduğu bir kararla tüm sinema salonlarında her film gösteriminden önce bir tane *Kulturfilm*[15] gösterilmesini zorunlu hale getirdi. Kasım 1938'den itibaren *Wochenschau (Aktüalite Filmi)* gösterimi de benzer şekilde mecburi tutuldu. Bu sayede çoğunlukla *Wochenschau*, *Kulturfilm* ve uzun metrajlı film düzeniyle gösterilen zorunlu bir "sinematik üçleme" ortaya çıktı (Winkel & Welch, 2011, s. 12).

Wochenschau, günümüzdeki haber bültenlerine benziyordu. Ancak genellikle haftalık haberleri içerir ve sinema salonlarında gösterildiği için kolektif olarak izlenirdi. Hükümetin icraatlarını konu olan bu kısa filmlerde savaş zamanı cepheden bilgi veriliyor, *Wehrmacht*'ın başarıları övülüyordu. RMVP, bu tarz filmlerin üretimi üzerindeki etkisini arttırabilmek için 1935 yılında *Deutsches Film-Nachrichtenbüro (Alman Film Haber Ofisi)*'ni kurdu. Bu ofis 1938 yılında *Deutsche Wochenschauzentrale (Alman Aktüalite Film Bürosu)*'na dönüştü. Eylül 1939'dan sonra *Wochenschau* üreten dört şirket (Ufa-Tonwoche, Deuling-Tonwoche, Tobis-Woche ve Fox-Tönende-Wochenschau) birleşmiş ve Haziran 1940'ta *Die Duetsche Wochenschau (Alman Aktüalite Filmi)* adı altında toplanmıştı. Sonunda 21 Kasım 1940'ta *Deutsche Wochenschau GmbH (Alman Aktüalite Film Şirketi)* kuruldu ve savaş boyunca gerek Almanya'da gerekse de işgal bölgelerinde gösterilmek üzere pek çok *Wochenschau* üretildi (Winkel & Welch, 2011, s. 14). Naziler, *Wochenschau* yoluyla II. Dünya Savaşı boyunca kamuoyunu savaş hakkında "bilinçlendirmeye" ve her an "savaşa hazır" bir vaziyette tutmaya çalışmıştır.

NSDAP iktidarının hemen başında kahramanlık, yoldaşlık ve şehitlik temalarında birleşen üç film yayınlamıştır: *SA- Mann Brand (Hücum Birliği Eri Brand, 1933)*, *Hans Westmar (1933)* ve *Hitlerjunge Quex (Hitler Gençliği Quex, 1933).* Bu filmlerin amacı öldürülen Nazi kahramanları Herbert Norkus ve Horst Wessel[16] gibi isimleri yücelterek topluma rol model olarak sunmaktı. Bu filmler içerisinde özellikle *Hitlerjunge Quex* büyük bir ilgi görmüştü. Bu film Nazi ideolojisinin bütünleştirici bir parçası olan ölümün yüceltilmesi temasını işleyerek genç Almanların yaşamlarını *Führer, Volk ve Vaterland* için feda etmeye hazır olmaları gerektiği mesajını

[15] Kurgusal olmayan, eğitim amaçlı kısa film

[16] SA kumandanı Horst Wessel, 1930 Şubatında Almanya Komünist Partisi'nin paramiliter örgütlenmesi olan *Rotfrontkämpferbund (Kızıl Savaşçı Birliği)*'nin bir üyesi tarafından öldürülmüştür. Wessel için yazılan marş Üçüncü Reich boyunca gayri-resmi milli marş seviyesine yükselmiş ve NSDAP toplantılarında sürekli çalınmıştır.

veriyordu. Filmin izleyici toplamı savaş sonuna kadar 20 milyonu geçmişti (Baird, 1983).

Naziler, klasik propaganda yöntemlerinden olan mitinglere yeni bir boyut getirmişti. Mimar Albert Speer büyük kalabalıkların bir araya gelebileceği devasa yapılar inşa etti. *Führer*, yüksek bir sahneden kalabalıklara sesleniyor, on binlerce sempatizan tek bir vücut halinde kendisine olan bağlılığını ifade ediyordu. Nürnberg'teki yıllık parti kongrelerinin özel bir yeri olduğunu belirtmek gerekir. Ülkenin her tarafından yarım milyonu aşkın parti üyesi "*Führer*'in kutsadığı bayraklarını almak, Horst Wessel gibi parti şehitlerine saygılarını göstermek ve gece olduğunda projektörler sayesinde adeta ışıktan oluşan bir katedrali andıran, duygusal gücü çok yüksek bir atmosferde nutuk dinlemek amacıyla" bir araya geliyordu (Taylor, 2003, s. 243). Dini bir ritüeli andıran bu toplantıları kayıt altına alması için görevlendirilen kişi yönetmen Leni Rifenstahl'dı.



Şekil 9: Nürnberg'te "Işık Katedrali" (1936)

(Wikizeroo.net, 2018)

Riefenstahl'ın yönetmenliğini yaptığı *Der Sieg des Glaubens (İnancın Zaferi, 1933)* ve *Triumph des Willens (İradenin Zaferi, 1935)* filmleri parti kongreleri sırasında yaptığı çekimlerden oluşan propaganda amaçlı filmlerdir. Mobil hale getirilmiş kameralar, değişik renk filtreleri, ışık oyunları ve kamera açılarının ustaca kullanımı Hitler'i bir kült haline getirmiştir. Ayrıca İradenin Zaferi filminin ilk sahnesinde yer alan giriş yazısı tarihin nasıl yeniden kurgulandığının en açık örneğidir:

> 5 Eylül 1934: Dünya Savaşının başlamasının üzerinden geçen 20 yıl. Almanya'nın ızdırabının başlamasının üzerinden geçen 16 yıl. Alman yeniden- doğuşunun üzerinden geçen 19 ay.

Völkischer Beobachter (Halkın Gözlemcisi) gazetesi NSDAP'nin resmi yayın organı olarak 1920-1945 yılları arasında aralıksız yayınlandı. 1923'ten itibaren günlük olarak yayınlanan gazete parti hakkında verdiği bilgilerin yanı sıra yoğun bir anti-Semitizm ve anti-Komünizm propagandası yapıyordu. 1940'tan itibaren yabancı ülkelerde Alman propagandası yapmak amacıyla *Signal* isimli dergi yayınlanmaya başladı. Ucuz, kolay okunan ve bol resimli bu dergi 30 farklı dilde iki haftada bir basılıyordu. Türkiye'de İngilizce, Fransızca ve Almancaya ek olarak Türkçe baskıları da yayınlanıyordu (Özuyar, 2011, s. 33).

1933'te çıkarılan Basın Kanunu ile basın üzerinde güçlü bir kontrol sağlandı. Bunun sonucunda liberal görüşlü olan veya Yahudilerin sahip olduğu gazeteler basın hayatından bir bir çekildi. Bunlar arasında geçmişi çok eskiye dayanan, uluslararası alanda itibarlı *Vossische Zeitung*, *Berliner Tageblatt* gibi gazeteler de vardı. Diğer yandan *Frankfurter Zeitung* ve *Deutsche Allgemaine Zeitung* gibi gazeteler "kraldan çok kralcı" olmak suretiyle yaşamlarını sürdürebildi. NSDAP iktidarının ilk dört yılında günlük gazete sayısı 3607'den 2671'e düştü (Shirer, 2002, s. 321).

Savaşın başlarında propagandanın önemli bir bölümü doğal olarak İngilizleri hedef alıyordu. Radyo yayınları, gazete yazıları ve posterler Churchill'i ayyaş, Kraliyet Ailesini yozlaşmış, İngiliz yönetici elitlerini ise miadını doldurmuş emperyalistler olarak aşağılıyordu. Anti-semitist propaganda İngilizlere de uyarlanmıştı. Buna göre İngiltere'yi Yahudiler ele geçirmişti ve sosyal adaletsizliğin nedeni bu Yahudi-plütokrasisinden başka bir şey değildi. Hatta *THE TIMES* gazetesinin isminin

SEMIT[E] kelimesinin tersten yazılmış hali olması da bu Yahudi hakimiyetini "ortaya seriyordu" (Taylor, 2003, s. 245).

Anti-semitizm, Nazi propagandasının temel öğelerinden birisiydi. Naziler, Yahudilere yönelik nefret içeren söylemlerini yaygınlaştırmaktan hiç çekinmedi. Yahudi Almanların bir kısmı uzunca bir süre bunu sadece "propaganda" olarak değerlendirdi ve fazla ciddiye almadı. Ancak iktidara geldiğinde Nazilerin çok ciddi oldukları görüldü. NSDAP, Yahudileri devlet işlerinden, gazetelerden, tiyatro ve film sektöründen çıkardı. Yahudiler 1934'te Borsadan kovuldu. 1935'te çıkarılan ırk yasalarıyla birlikte vatandaşlıktan çıkarılan Yahudilerin Arilerle evlenmeleri de yasaklandı. Birçok dükkânın önüne "Yahudiler Giremez!" şeklinde tabelalar asıldı. Bu gelişmeler ve toplama kamplarına ilişkin söylentiler dünya kamuoyunda önemli bir huzursuzluk yarattı. Diğer yandan I. Dünya Savaşı sırasındaki İngiliz propagandasında Almanlar o kadar canavarlaştırılmıştı ki, yabancı basın Almanya'da olup bitenlere inanmak konusunda bu kez daha temkinliydi. Bu atmosferde, 1936 yılındaki Olimpiyat Oyunları'nın Berlin'de düzenlenmesi Hitler'e bulunmaz bir makyaj fırsatı sağladı. Olimpiyatlar boyunca anti-Semitizm propagandası geçici olarak rafa kaldırıldı. Örneğin Julius Streicher'ın aşırı anti-Semitist haftalık tabloid gazetesi *Der Stürmer* gazete stantlarından çıkarıldı ve Yahudi düşmanlığını ima edecek her türlü işaretin kamusal alandaki gösterimi durduruldu. Bu sırada Berlin'e gelen yabancı konuklar, okudukları ve duydukları haberlerle hiç ilgisi olmayan, "Hitler'in yönetimi altında birleşmiş, mutlu, sağlam, dost bir halk"tan başka bir şey gör(e)medi (Shirer, 2002, s. 304).

Radyo, diğer ülkelerde olduğu Almanya'da da en çok yararlanılan propaganda mecralarından birisiydi. NSDAP iktidara geldiğinde 35 mark gibi ucuz bir fiyata *Volksempfänger (Halkın Alıcısı)* isimli radyolardan üretmeye başladı. Savaş başladığında Almanya'daki hanelerin %70'inde radyo vardı. Radyo erişimi, o dönemde dünyanın başka hiçbir ülkesinde bu kadar yüksek değildi (Jowett & O'Donnell, 2012, s. 243).

26 istasyonundan oluşan Alman radyo şebekesi Hans Fritzsche'nin sıkı kontrolü altındaydı. Herhangi bir "kaza" yaşanmaması amacıyla tüm spiker ve haber editörlerinden Fristzsche'nin düzenli konferanslarına katılması bekleniyordu. Ayrıca kamusal alanlarda "radyo bekçileri" insanların doğru yayınları dinleyip dinlemediğini kontrol ediyordu (Kasım, 2011, s. 70). Radyo yayınları, askeri

zaferlere ilişkin ani gelişmeleri haber veren ve şiddetli bir trompet sesiyle başlayan *Sondermeldung* ile kesiliyordu. Bu anonslara coşkulu marşlar da eşlik ediyordu (Taylor, 2003, s. 247).

III. Reich, devletin tüm kurumlarını ele geçiren bir partinin, iletişim teknolojileri ve kitle manipülasyon tekniklerini kullanarak, modern bir toplumu defolu bir ideolojiye saplanan bir diktatörün kucağına nasıl düşürebildiğinin en acı tarihsel deneyimidir.

3.3. Osmanlı ve Erken Cumhuriyet Döneminde Propaganda

Orta Çağın Avrupalı kralları, güçlü bir lider imajı yaratabilmek için, saraylarını portreleriyle donatırdı. 1299 yılında Söğüt'te küçük bir Anadolu beyliği olarak tarih sahnesine çıktığı andan, XV. yüzyılda İstanbul'u fethedip Roma'nın halefi olmaya soyununcaya kadar hiçbir Osmanlı padişahı portresini yaptırmayı düşünmedi. İlk kez 1480 yılında, İtalyan bir ressam, bir Osmanlı padişahının Batılı tarzda portresini yaptı. Gentile Bellini'nin son derece gerçekçi bir şekilde çizdiği Fatih Sultan Mehmet portresinin üst tarafında önceki padişahları simgeleyen 6 tane taç, kaidesinde ise *MAGNI SULTANI MOHAMETI II. IMPERATORIS (BÜYÜK İMPARATOR SULTAN II. MEHMET)* yazısı yer alıyordu.

Halefleri, resim sanatıyla çok fazla ilgilenmedi. Ancak XVIII. yüzyıldan itibaren Osmanlı padişahları, Batılı hükümdarlarınınkine benzer portreler yaptırmaya başladı. Reformcu padişah III. Selim, bu imajını destekleyen bir portresini çoğaltarak bazı devlet memurlarına hatta çağdaşı Napolyon'a bile gönderdi. On dokuzuncu yüzyılla birlikte Osmanlı padişahları sergilenmeleri amacıyla anıtsal boyda portreler yaptırdı. Başka birçok modernleşme hamlesinin yanında kıyafet reformunu da getiren II. Mahmut, ceket, pantolon ve fesli pozlar verdi ve bu resimleri devlet dairelerine astırdı. Sultan Abdülaziz, Stanislav von Chelebowsky ve Pierre Desire Guilement gibi Avrupalı ressamlara siparişler verdi. Resme özel bir ilgisi olan bu padişah, bazı resimlerin eskizlerini kendisi çiziyordu (Çötelioğlu, 2012). II. Abdülhamid, İtalyan ressam Fausto Zonaro'yu saray ressamı olarak görevlendirdi ve kendisinden Osmanlı ordusunun kahramanlığını yansıtan resimler yapmasını istedi. *Hücum* (1897) bunlar arasında yer alır. Tablo, Dömeke Harbi sırasında, ölü Yunan askerlerinin arasından hücuma geçen Osmanlı askerlerini tasvir ediyordu. Bu ölü Yunan askerleri ilerleyen yıllardaki siyasi gelişmelere bağlı olarak tabloya bir girip bir çıktı. Cumhuriyet döneminde, dostluğun bir nişanesi olarak tablodaki ölü Yunan askerleri, üzeri

boyanarak gizlendi ancak 1974 yılında Kıbrıs Barış Harekâtı sırasında Türk-Yunan ilişkileri bozulunca tabloya tekrar eklendi (Akın S. , 2016).

I. Dünya Savaşı sırasında tablolardan bu kez halkın moralini yükseltmek ve kahramanlık duygusunu pekiştirmek için yararlanıldı. 1917 yılında Şişli Atölyesi kuruldu. Atölyeden Çanakkale Savaşı konulu resimler yapması istendi. Ressamlara yardımcı olmak için, savaş atmosferini yaratacak bir çevre yaratıldı. Bu resimler 1917 yılında "Savaş Resimleri ve Diğerleri" adıyla ulusal sergide gösterildikten sonra, yabancı ülkeler nezdindeki imaj da gözetilerek 1918 yılında Viyana'da sergilendi (Gören, 1997).

Avrupa'da en önemli propaganda araçlarından birisi XV. yüzyıldan itibaren matbaa olmuştu. Osmanlı'da gayrimüslimler arasında matbaacılık, Avrupa ile benzer tarihlerde başladı. İlk Türkçe basımevi ise ancak 1726 yılında İbrahim Müteferrika tarafından kurulabildi. Şeyhülislam, verdiği fetvada dini kitapların dışındaki konuları içeren kitapların basılabileceğini söylüyordu. 1729 yılında basılan ilk kitaplar dil, tarih, coğrafya, pozitif bilimler ve askerlik üzerineydi. Müteferrika, basımevinin başında bulunduğu on dört yılda 17 eser bastı. Bu süre zarfında toplam baskı adedi 13.200'e ulaşabildi. Berkes, matbaanın bu ağır ilerleyişini, kâğıt üretiminin yetersizliğine, kitapların pahalı oluşuna ve çok dar bir okuyucu kitlesi bulunmasına bağlar (Berkes, 2011, s. 55-62).

Bir yüzyıl sonra, 1831'de *Takvim-i Vakayi* adıyla ilk gazete basıldı. Haftalık olarak basılan bu resmi yayın organı, padişahın reformlarını tanıtan ve bu konuda kamuoyu yaratan bir propaganda aracıydı. Türkçeye ek olarak Arapça, Ermenice, Farsça ve Rumca da yayınlanıyordu. 1861'de Agah Efendi *Tercüman-ı Ahval*'i, 1862'de İbrahim Şinasi *Tasvir-i Efkar*'ı çıkarmaya başladı. Şinasi, gazeteyi kamuoyu yaratmak için bir araç olarak gören, bu yüzden yazılarında halkın anlayacağı bir dil kullanan ilk kişiydi (Berkes, 2011, s. 261). 1860'ların sonuna doğru gazete sayısı hızla arttı. Bunun sonucunda, 1865'te ilk kez matbuat kanunu çıkarıldı. Bu kanun basına yönelik sıkı kurallar getiriyordu. II. Abdülhamit döneminde rejimin sansürü giderek arttı ve tam bir istibdada dönüştü. Örneğin 1891'de günlük olarak yayınlanan 6 gazete vardı. Sadece birkaç yıl içerisinde yukarıdan gelen baskılar nedeniyle bu gazetelerin yarısı kapandı. Geriye kalanlar da ekonomik olarak hükümet tarafından desteklenen gazetelerdi (Lewis, 2009, s. 263). Bu şartlar altında gazetelerin siyasi görüşlere yer vermesi zordu; onlar da popüler fen konularına yöneldi. 20-30 yıl

içerisinde sınırlı olmakla birlikte belirli bir gazete okuru oluşmuştu. Hoş vakit geçirmek amacıyla dini konular dışında kalan merak uyandırıcı, eğlenceli yazılar okunuyordu. Böylece matbaa ve kitap sayısı artarken, çevirmenlik de gelişti (Berkes, 2011, s. 369). Örneğin 1883 yılında İstanbul'da 54 olan matbaa sayısı 1908'de 99'a çıktı. Abdülhamit'in hükümdarlığının sadece ilk on beş yılında yaklaşık 4000 Türkçe kitap basılmıştı ve bunların çok az bir kısmı dini içerikliydi (İskit, 1939, s. 100'den aktaran Lewis, 2009, s. 256).

Türkiye için XX. yüzyıl Temmuz 1908'de yani Jön Türklerin Abdülhamit'in rafa kaldırdığı 1876 Anayasasını yeniden yürürlüğe koymasıyla başladı (Ahmad, 2008, s. 44). Kısa süreli bir özgürlük havası oluştu. Bunun etkisiyle siyasal, toplumsal ve kültürel açıdan yeniliklerle dolu bir döneme girildi.

1914 yılında Osmanlı'da ilk defa propaganda amacıyla bir haber filmi çekildi. Bu film, I. Dünya Savaşı'nın patlak verdiği günlerde, Ruslara karşı propaganda yapmak için 93 Harbi'nden kalan ve Rusların zaferini sembolize eden Ayastefanos'taki abidenin yıkılışını konu alır. Müdafaa-i Milliye Cemiyeti ise dönemin en önemli propaganda kurumlarından birisiydi. Orduya yardım kampanyaları düzenleyen bu kurum, askere katılımı teşvik edici yayınlar da yapmıştır. Ayrıca devlete bağlı ilk yapım şirketi olarak vatanseverlik duygusunu pekiştirecek, çoğu belgesel nitelikte propaganda filmleri de çekmiştir. Bu çekimler arasında Balkan Cephesi, Galiçya Cephesi, Çanakkale Cephesi gibi çeşitli cepheler, askeri malzemelerin sevki, esirler, düşman işgaline yönelik sivil protestolar yer alır (Çeliktemel-Thomen, 2010, s. 3).

Millî mücadele döneminde dezenformasyon çok önemli bir sorundu ve bunun üstesinden gelebilmek amacıyla karşı propaganda gereksinimi ortaya çıkmıştı. Ankara hükümeti artan ayaklanmaları sadece askeri yoldan bastırmanın yeterli olmadığını düşünerek yerel eşraf, ayan ve ulemanın tam desteğini sağlayabilecek bir aydınlatma ve bilgilendirme faaliyeti yürütülmesini kararlaştırdı. Bu amaçla 27 Nisan 1920'de İrşat Encümeni kuruldu.[17] Kurul, TBMM'nin toplumsal desteğini arttırmasında etkili bir rol oynadı (Aslan, 2004).

1926-45 arası dönem çoğunlukla Kemalizmin altın çağı olarak anılır. Temel ilkeleri olan cumhuriyetçilik, laiklik, milliyetçilik, halkçılık, devletçilik ve inkılapçılık 1931 parti programı içerisinde yer almış ve 1937'de anayasaya girmiştir. Bu dönemde

[17] Bazı mebusların bu konu için ayrı bir yapı kurulmasının gerekliliğini sorgulaması üzerine Bursa Mebusu Şeyh Servet Efendi İngilizlerin propaganda amaçlı bir bakanlık bile kurduğunu ifade etmişti.

okullarda (1934'te Türk Devrim Tarihi zorunlu ders olmuştu), basında ve orduda resmî ideoloji güçlü bir biçimde aşılanmaya çalışıldı (Zürcher, 1996, s. 264-265).

Ancak devrimin etkisinin köylü halka ulaşması kolay olmadı. Ankara hükümeti, Kurtuluş Savaşı sırasında bile Anadolu'nun her yerinden eşit oranda bir destek alamamıştı. 1930'lardaki Halkevleri ve sonrasında daha sistematik olarak Köy Enstitüleri girişimi rejime destek devşirme çabası olarak da görülebilir. Bu dönem ayrıca kültürel alana yönelik yoğun bir reform sürecini de kapsar. Türk milli kimliğinin önemli unsurlarını oluşturan tarih ve dil tezlerinin hazırlandığı kongreler bu dönemde gerçekleştirilmiştir.

Her kurucu iktidar gibi Cumhuriyet yönetimi de yeni bir vatandaş meydana getirmek, "Osmanlıdan farklı yeni bir Türk tipi" (Ahmad, 2008, s. 97) yaratmak amacıyla gündelik pratikleri ve toplumsal değerleri dönüştürecek bir dizi değişikliğe gitti. Halifeliğin kaldırılması (1924), Tekke ve Zaviyelerin kapatılması (1925), Şapka Kanunu (1925), Takvim reformu (1926), Ölçü reformu (1928), Latin harflerinin kabulü (1928) gibi değişiklikler bunlar arasında yer alır.

Bu dönüşümün kamuoyundan güçlü bir destek alabilmesi ve uluslararası imaja katkı sağlaması için çeşitli siyasal iletişim faaliyetleri yürütüldü. Örneğin *Cumhuriyet* gazetesinin düzenlediği güzellik yarışmaları bu açıdan önemlidir. Bu yarışmalar Türk kadınının geçirdiği dönüşümün bir göstergesi olarak rejimin propagandasını uluslararası sahada yapma imkânı verdi. Ayrıca rejimin öngördüğü "yeni kentli kadın" kimliği bu yarışmalar aracılığıyla topluma sunuldu. Böyle bir girişimin tutucu çevrelerde yarattığı eleştirilere karşı *Cumhuriyet*'in cevabı şöyle olmuştu: "Türkiye her vesile ile kendini Dünyaya tanıtmağa, göstermeğe, medeni bir millet olduğunu bildirmeğe, propaganda yapmağa mecburdur. Nihayet bir propaganda mahiyetinde olan bu müsabakaya iştirak etmekten az da olsa fayda vardır, zarar yoktur" (Cumhuriyet, 1929).

1933 yılında, Cumhuriyet'in 10. kuruluş yıldönümü kutlamalarını konu alan bir belgesel film çekildi. Filmin çekimi, kutlamalara da davet edilen Sovyetler Birliği tarafından gerçekleştirildi. *Türkiye'nin Kalbi Ankara* isimli film, Türkiye Cumhuriyeti'nin kalkınma başarılarını öven ve Türk-Sovyet dostluğunu vurgulayan bir propaganda filmiydi. Film, Ankara'nın geçirdiği dönüşümü, Türkiye'nin modernleşme yolundaki teknik, bilimsel, ekonomik ve kültürel adımlarını, Anadolu

halkının dayanışmasını ve Atatürk'ün güçlü liderliğini arka fondaki İstiklal Marşı ve Onuncu Yıl Marşı eşliğinde aktarıyordu. Elli dakikayı aşan filmin ara yazıları Rusçaydı. Belki de bu yüzden II. Dünya Savaşı'yla birlikte film uzun yıllar arşivlerin tozlu rafları arasında kaldı.

Atatürk'ün vefatının ardından Fransız bir yapımcı "Ebedi Şefimiz Atatürk'ün Hayatı" ve "Türkiye İnkılabı ve Türk Kadını" hakkında iki propaganda filmi önerisiyle Türk hükümetine başvurdu. Ancak filmin maliyetini yüksek bulan hükümet, olağanüstü savaş koşullarının kapıda belirdiği günlerde bu öneriyi reddetmek zorunda kalmıştır (Öztürk S. , 2004).

4. BÖLÜM: ÇAĞDAŞ DEMOKRASİLERDE SİYASİ PARTİ PROPAGANDASI

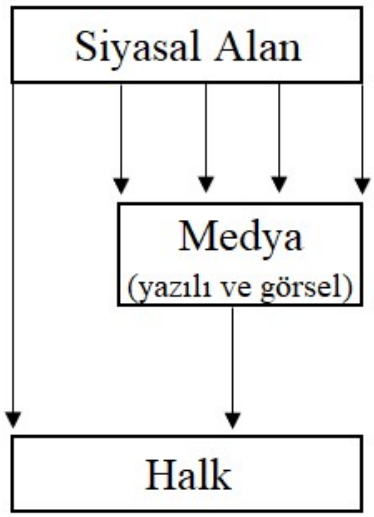
4.1. Siyasal İletişimin Profesyonelleşmesi

II. Dünya Savaşı bittiğinde Nazi diktatörlüğü çöktü ve faşizm meşruiyetini yitirdi. Ancak totaliter yönetimler hemen tükenmedi. Savaş bittiğinde, Sovyetler Birliği Avrupa'nın ortasına kadar gelmiş ve dünya, bir bölümünde rakip partilerin yarıştığı liberal demokrasilerin, diğer bölümünde rakipsiz tek parti egemenliğindeki komünist rejimlerin yer aldığı iki farklı kampa bölünmüştü.

Liberallerin ortak düşüncesi, propaganda sayesinde siyasi topluluğun akıl almaz politikaları desteklemeye ikna edilebildiği şeklindeydi. Bu sebeple, savaş sonrasında kitlelere karşı bir şüphecilik gelişti. Faşist geçmişin izlerini ortadan kaldıracak demokratik toplumun inşası sürecine, bu toplumun uçlara kaymasını önleyecek, onu "doğru politikalar doğrultusunda" yönetilebilir ve yönlendirilebilir hale getirecek mekanizmaların oluşturulması süreci eşlik etti. Kamuoyunun düşünme ve inanma biçimlerini açığa çıkaracak bilimsel çaba, uzmanların siyasi alana daha fazla nüfuz etmesine yol açtı. 1950'lerden itibaren kamuoyu araştırma şirketleri, araştırma enstitüleri, siyasi analistler, akademisyenler ve gazeteciler "kamuoyunun ölçülmesine" yardımcı oldular (Köker, 2007, s. 23).

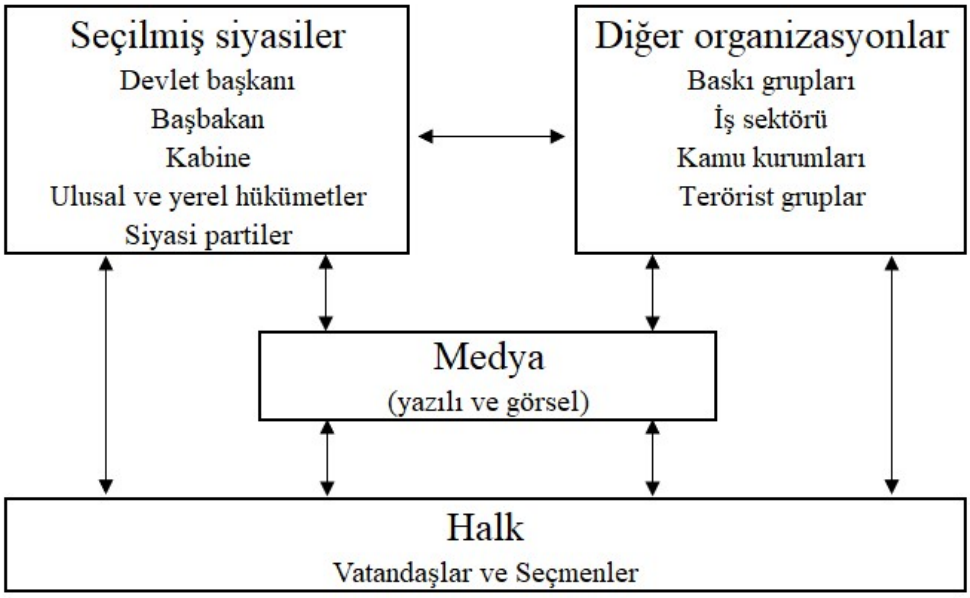
Siyasal haklar açısından genel oy ilkesinin evrensel düzeyde kabul görmesi, siyasi aktörler açısından herkesi kucaklayan partilerin ortaya çıkışı ve teknolojik açıdan kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması, siyasal iletişim gelişmesinde önemli bir rol oynamıştır. Gabriel Almond (1960), geleneksel kuvvetler ayrılığı ilkesinin siyaseti açıklamaya yetersiz kaldığını, "ilgi uyandırma, ilgi toplama ve iletişim"in çok daha merkezi bir önem kazandığını belirtmiştir. Çağdaş demokrasiler, "sesi en yüksek çıkan, en etkili olan ve propagandanın en kolay ulaştığı siyasi bilinç sahibi geniş halk kitlelerinin kanaatine" bağımlıydı (Carr, 2010, s. 174). Siyasi kararlar, halk desteğine ihtiyaç duyduğundan "sunum" giderek daha çok önem kazanmış ve "politikanın yapımı ve sunumu pratikte iç içe geçmişti" (Keskin, 2016, s. 30).

Diğer taraftan eğitim seviyesinin artması ve bilgiye erişimin kolaylaşması, siyasette yeni bir iletişim biçiminin yükselmesine yol açmıştır. Teorik açıdan bakıldığında çoğulcu bir toplumda bütün grupların hem kendi içlerinde hem de birbirleriyle iletişime geçmesi ve rekabet ederken bir taraftan da birbirlerinden bir şeyler öğrenmeleri söz konusudur. Rekabet eden ne kadar çok ses varsa, rekabet o kadar yoğun demektir. Bu orkestrada sesini daha çok duyurmak isteyenlerin iyi iletişimcilere ihtiyacı vardır. Böylece siyasal iletişim profesyonelleşmiş ve kurumsal reklamcılık ve pazarlama tekniklerini de kullanarak karmaşık bir hal almıştır (Lilleker, 2013, s. 15-17). Tarihsel perspektiften bakıldığında siyasal iletişim, "propaganda ve reklamcılık gibi biri ideolojik diğeri ticari iki farklı ikna ve kanaat oluşturma stratejisinin tarihsel birikimi" üzerinde yükselmektedir (Doğan & Göker, 2013, s. 5).



Şekil 10: Geleneksel Siyasal İletişim Modeli

(Lilleker, 2013, s. 16)



Şekil 11: Siyasal İletişimin Katmanları

(Lilleker, 2013, s. 16)

II. Dünya Savaşı sonrasında siyasal toplulukta yaşanan değişikliklere paralel olarak siyasal iletişim hakkındaki çalışmalar da artmıştır (Tokgöz, 2010, s. 517-518). Propagandaya tercih edilen siyasal iletişim kavramı, "siyasal aktörlerin belli ideolojik amaçlarını, belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere çeşitli iletişim tür ve tekniklerini kullanmaları" biçiminde tanımlanmaktadır (Aziz, 2011, s. 3). Siyasi aktörlerin tek taraflı, yukarıdan aşağıya, demagojik içerikli propagandaları totaliter devletlere özgüdür. Totaliter ülkelerdeki propaganda "biçim ve içerik değiştirerek" yerini siyasal reklamcılığa bırakmıştır (Çankaya, 2015, s. 42).

Siyasal reklamcılara göre propaganda, içi boş bir retoriktir. Retorik, mit ve sembolizm üzerine kurulu siyasal propaganda, önyargıları pekiştirmekten başka bir işe yaramaz (Lilleker, 2013, s. 224-225). Bu bakımdan propaganda zaten "ikna olmaya hevesli kişilerde" işe yarar ve bir fikri değiştirmek yerine pekiştirir. Siyasal reklamcılar bunun demokrasiye zararı bir yana günümüzün siyasi rekabetinde bir işe yaramayacağını düşünür. "Herkesi kucaklayan partiler" çağında siyasi mesaj seçmenlerin mümkün olduğunca çoğuna yönelik olmalı, hiçbir grubu dışarıda

bırakmamalı, sosyal gruplar ve sınıflar arasındaki sürtüşmeleri azaltmalı ve aday-seçmen özdeşliğini vurgulamalıdır (Lilleker, 2013, s. 22).

İletişimi yerel ve kişiler arası düzeyden çıkardığı için 1960 sonrasında televizyonun yaygın kullanımı, partilerin seçmenleri kontrol gücünde bir dönüşüme yol açmıştır (Blumler & Kavanagh, 1999). Televizyonla birlikte imaj önem kazanmıştır. Siyasetçinin ne söylediği değil nasıl söylediği hatta giderek nasıl *gözüktüğü* temel mesele haline gelmiştir. Televizyonun etkisine ek olarak, "anket tekniğinin gelişmesi, odak grubu görüşmeleri ve ön testler ile birlikte kampanyalar profesyonelleşmiştir" (Keskin, 2016, s. 20). Ticari reklamcılığın gelişmiş olması ve siyasi sistemin yapısı gereği bu yönelişte ABD'nin başı çekmesi şaşırtıcı değildir. Asıl şaşırtıcı olan Amerikan seçim tekniklerinin farklı ülkelerde de benzer şekilde uygulanmasıdır (Bowler & Farrell, 1992). Darren Lilleker (2013, s. 43)'e göre siyasal iletişimin şekil değiştirmesinde, kitlelerin apolitikleşmesi, tüketimciliğin yükselişi ve medyanın bilgi sağlama rolünün aşınarak bir eğlence aracına dönüşmesi etkilidir.

1950'lerden itibaren siyasal iletişimin popüler bir kavram haline gelmesi, siyasal ikna çalışmalarının "Amerikanlaşmasına" paralel bir gelişmedir (Doğan & Göker, 2013, s. 4). 1952 seçimlerinde BBDO adlı şirket Cumhuriyetçi başkan adayı Dwight D. Eisenhower için "I like Ike" sloganı temelinde televizyonda gösterilmesi amacıyla kırktan fazla 60 saniyelik reklam hazırlamıştır (Çubukçu, 2005, s. 84). Siyasal reklamcılığa şüpheyle bakan ve siyasetin *Palmolive* ile *Dove* arasındaki bir yarış olmadığını ifade eden Stevenson karşısında zafere ulaşan Eisenhower'in kampanyası, daha sonraki seçimlerde siyasetçilerin siyasal reklamcılığa büyük bir önem vermesine yol açmıştır. Böylece siyasal reklamcılık çağı aralanmıştır (Çankaya, 2015, s. 7). Ancak bu gelişme, bütün demokrasilerde aynı zamanda gerçekleşmemiştir. Örneğin Türkiye'de seçim kampanyalarının profesyonelleşmesi 1970'lerin sonunda başlamış ve ancak Turgut Özal'ın ANAP'ı ile birlikte Amerikanvari bir iletişim Türk siyasal hayatına girmiştir.

Tarihsel olarak bakıldığında siyasal reklamcılığın liberal demokratik ülkelerde ortaya çıkması piyasa ile ilgilidir. Reklam, kapitalizmle ve daha çok serbest piyasa kapitalizmiyle bağlantılıdır. Siyasi rekabet ekonomik rekabetin, siyasal reklam da ticari reklamın bir uzantısıdır. O halde akla şu soru geliyor: Totaliter rejimlerde siyasal reklamcılık mümkün müdür? Sosyalist bir ekonomide reklam ne kadar

mümkünse o kadar… Siyasal reklamcılığın totaliter propagandadan farkı, piyasanın, ticari medyanın ve reklam ajanslarının iletişimde belirleyici hale gelmesidir (O'Shaughnessy, 1990, s. 24). Dolayısıyla Goebbels'in propagandalarından, 1950'lerde Eisenhower'ın televizyon reklamlarına doğru ilerleyen süreç kimilerince siyasal iletişimin de demokratik bir gelişme yaşadığının göstergesidir (Bekiroğlu & Bal, 2014, s. 21).

Siyasal reklamlar liberal demokratik sistemlere özgüyse, sistemin işleyişinde nasıl bir rolü olduğu sorgulanmalıdır. Teorik olarak bakıldığında reklam kampanyaları seçmenin ilgisini siyasete yoğunlaştıran, partiler, adaylar ve programlar hakkındaki bilgisini arttıran bir siyasallaşma sürecidir. Özellikle televizyon reklamlarının seçmenlerin ilgisini arttırdığı, adayları daha iyi tanıttığı, seçimler hakkında bilgisi olmayanları ikna ettiği, geç karar verenleri oy kullanmaya ittiği, önceden karar verenlerin ise kararlarını pekiştirdiği ifade edilmiştir (Tokgöz, 2010, s. 178).

Piyasa gözlüğüyle bakanlara göre başarılı olmak isteyen bir aday kendisini yeni bir ürünmüş gibi düşünmeli ve imajını hedef kitlenin ihtiyaç ve beklentilerine göre oluşturmalıdır. İdeolojiler *satılan* ürünün içeriğinden ziyade paketiyle ilgili olduğundan tali önemdedir. Bir kısım seçmenin tamamen ideolojik gerekçelerle oy verdiği açık olsa da paket, içeriği belirleyemez. Partilerin ve adayların hedefi seçimi kazanmak olduğu sürece, ideolojiler az ya da çok esnek hale gelmeli, mevcut şartlara kolayca adapte olabilmeli ve esas belirleyici olmaktan çıkmalıdır. İdeoloji, marka dünyasından ödünç alarak söylersek, "stratejik konumlandırma" değişkenlerinden sadece bir tanesi olabilir. Eğer bütün çaba mümkün olan en yüksek oyu alabilmekse, rasyonel çıkarım, akılcı argümanlar, hatta ahlaki doğruluk zayıf bir rol oynamak zorunda kalır. Rekabet sağ ile sol, muhafazakâr ile radikal, sermaye ile emek arasında değil; kazanan ile kaybeden arasındadır. Seçim, bir sosyal tercih olarak farklı siyasi düşünceler arasında değil, birbirinden pek de farklı gözükmeyen insanlar arasında gerçekleşir.

Piyasa teknikleri siyasete uyarlandığında, "siyasi markalar" da ticari markalar gibi hareket eder. Partiler, seçmenleri istenilen yönde etkilemek için uzmanları kullanır. Kampanyalarda anketler, sosyolojik araştırmalar, matematiksel modellemeler ve *gösteri dünyası*nın unsurlarından yararlanılır. Uzmanlar, konuya tamamen pragmatist açıdan yaklaşabilir; sonuçta partiyle aynı görüşten olmalarına hiç gerek yoktur. Örneğin Fransa'da Sosyalist Parti lideri Fransçois Mitterrand'ın reklamcısı olan

Jacques Séguéla sosyalist değildir. Uzmanlar açısından mesele satışta olduğu gibi insanların ne istediği ve onlara ne sağlanacağıdır. Bu, kampanyaların odağını "toplum için neyin doğru politika olduğu" sorusundan "kazanmak için neyin doğru strateji olduğu" sorusuna çevirir. Bir parti kazanıyorsa, bu onun politikalarının iyi olduğu çünkü daha çok "satıldığı" anlamına gelir (Qualter, 1991, s. 136-144).

4.2. Siyasetin Pazarlanması

Günümüzde siyasi parti ve liderler, seçmenlerin desteğini kazanabilmek için yoğun seçim kampanyaları yürütüyor. Siyasi rekabeti, ekonomik rekabetten çok farklı görmeyen pazarlama uzmanları, "başarılarını" siyasal alana taşımak için yeteneklerini siyasetçilerin hizmetine sunmuş durumda. Seçim kampanyaları gitgide pazarlama yaklaşımının etkisi altına giriyor. Adayın partinin önüne geçtiği, imajın programı gölgede bıraktığı, kamuoyu araştırmacılarının "ideoloji sözcülerini" yerinden ettiği kampanya süreçleri yaşanıyor. Bu yüzden bugün "siyasetin pazarlanması"ndan söz ediyoruz.

Siyasetin pazarlanması ile kastedilen ticari pazarlama alanındaki teknik ve kavramlardan siyasette faydalanılmasıdır (Lees-Marshment, 2010, s. 1). Bunlar pazar araştırması, pazar bölümlendirmesi, hedefleme, konumlandırma, strateji geliştirme ve uygulama gibi standart pazarlama araç ve stratejileridir. Uzmanlar, siyasal piyasalardaki seçmenleri analiz etmek için ticari piyasalardaki tüketiciyi analiz eden model ve kuramlardan yararlanır (Newman, 1994, s. 11).

Ticari pazarlama kavram ve yöntemlerinin siyasete uygulanabileceği fikri 1960'lara kadar gider (Kotler & Levy, 1969; Kotler, 1975; Shama, 1975). Bu ana akım yaklaşım, partiyi/adayı piyasada satılan herhangi bir ürüne benzetir. Buna göre, tüketiciye deterjan ya da sabun satmakla seçmene bir partiyi ya da adayı satmak çok farklı değildir. Böylece ürünün yerini aday, ürün imajının yerini aday imajı, marka sadakatinin yerini parti sadakati, tüketicinin yerini seçmen, pazar araştırmasının yerini kamuoyu araştırması ve pazarlama kampanyasının yerini siyasal kampanya almaktadır.

Bu yaklaşım seçim kampanyalarının profesyonelleşmesiyle birlikte fiilen uygulama alanı buldu. Kamuoyu araştırmaları yoluyla seçmenlerin fiziksel ve duygusal ihtiyaçlarının belirlenmesi, genç-yaşlı, kadın-erkek gibi seçmen gruplarına yönelik

farklı stratejilerin geliştirilmesi, tutundurma yani adayın/partinin televizyon reklamlarından halkla ilişkiler faaliyetlerine kadar birçok farklı yöntem ve kanalla seçmene tanıtılması gibi konularda uzmanlarla çalışmak günümüzde bir zorunluluk halini aldı.

Ticari pazarlama yöntem ve yaklaşımlarının politika sahnesine transfer edilmesiyle seçmen ile tüketici arasındaki farklar belirsizleşmektedir. Dan Nimmo (1970)'ya göre kampanya yönetiminde profesyonel danışmanların artan rolü, kampanya araştırmasında kamuoyu araştırmalarının, simülasyonların, aday eğitiminin önem kazanması ve kampanya iletişiminde hedef kitle bazlı artan medya kullanımı seçim kampanyalarını profesyonel bir iş haline getirmiştir. Kampanyalarda parti yerine adayların öne çıkması, kampanya iletişiminde uzmanların artan rolü, ticari alandaki pazarlama tekniklerinin siyasi alana transferi ve medya iletişiminin yüz yüze iletişimin yerini almasıyla imajın önem kazanması yeni seçim kampanyalarının semptomlarıdır (Bowler & Farrell, 1992, s. 3).

Reklamcılığın beşiği olması nedeniyle kampanyalardaki pazarlama etkisine ilk olarak ABD'de rastlanmaktadır. 1950'lere kadar emekleme aşamasında olan siyasal pazarlama, ilerleyen yıllarda başarının anahtarlarından birisi olarak kabul görmeye başlamıştır. Radyo ile başlayan iletişim faaliyetleri, televizyonla birlikte siyasal reklam çağını aralamıştır. Kamuoyu araştırmaları, televizyon tartışmaları, reklam, aday imajı gibi konular siyasilerin gündemine bir daha çıkmamak üzere girmiştir. Bunun sonucunda ticari alanda hizmet veren birçok iletişimci, pazarlamacı ve araştırmacı giderek siyaset dünyasına daha fazla dahil olmaya başlamıştır. Siyasetin bir "sahneye" dönüştüğü bu dönemde imajlar öne çıkmaktadır. Danışmanlar, siyasi liderleri seçmenlerin beklentileri doğrultusunda yeniden "yaratmaktadır".

Kaliforniya merkezli *Whitaker & Baxter Campaigns, Inc* siyasi danışmanlık amacıyla kurulan ilk şirkettir. Büyük ölçüde Cumhuriyetçi adaylarla çalışan şirket, 1934-1958 arasında tam 75 kampanya yürütmüştür. Bu kampanyaların neredeyse tamamında müşterilerine seçim kazandıran şirket, siyasi danışmanlığa yönelik ilgiyi arttırmıştır. Bugünkü anlamıyla siyasi danışmanlık için bir model oluşturan *Whitaker & Baxter*, kampanya stratejisini oluştururken kamuoyu araştırmalarından yararlanmıştır. Adayların ne hakkında, nasıl ve nerede konuşma yapmaları gerektiği konusunda tavsiyelerde bulunan bu danışmanlık şirketi, ayrıca gazete, radyo ve televizyon reklamlarını da hazırlamıştır (Friedenberg, 1997, s. 16-18). Siyasal

alandaki ana temaları tanımlayarak seçmen algısını biçimlendiren danışmanlar, böylece sadece kampanyaların önemli bir parçası haline gelmekle kalmamış, aynı zamanda siyasetin gizli faillerine dönüşmüştür.

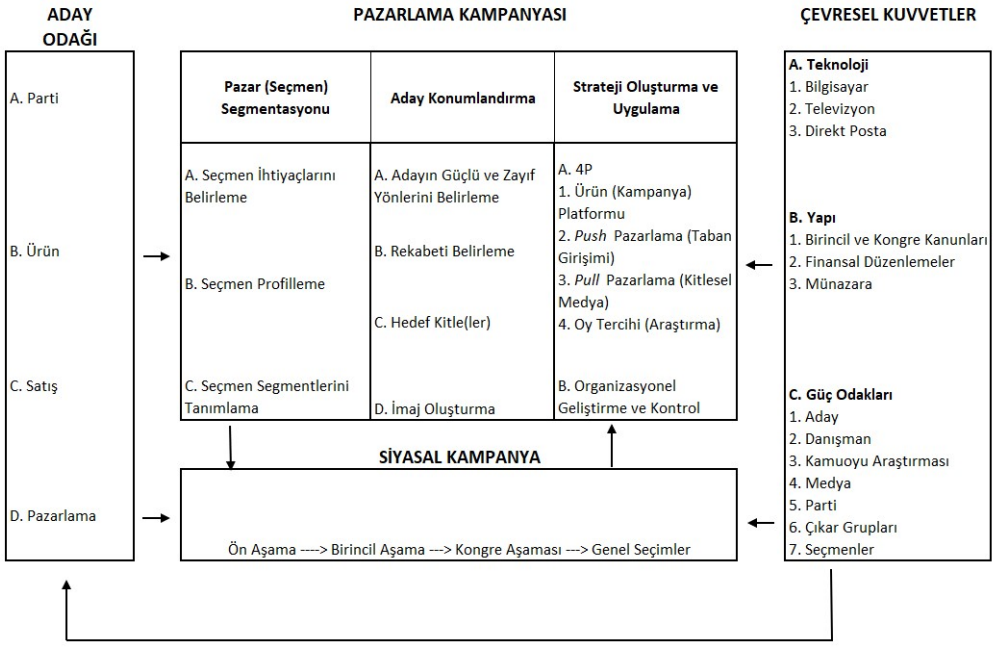
Televizyon çağının siyasi liderleri "doğru" imajı yaratabilecek hünerli ellere kendilerini teslim etmektedir (Newman, 1994, s. 17). Nasıl ki pazarlamacılar ticari reklamlarla müşterileri ikna etmeye çalışıyorsa, siyasetçiler de seçmenleri ikna etmek amacıyla gelişen iletişim ve reklam dünyasından yararlanmaya başlamıştır. Başlangıçta parti içerisinde yürütülen faaliyetler daha sonra profesyonel iletişimciler, reklamcılar, araştırmacılar ve pazarlama uzmanlarından talep edilir hale gelmiştir.

Günümüz demokrasilerinde iktidarı hedefleyen her siyasi parti, seçim kampanyalarına önemli bir bütçe ayırmakta, kamuoyu araştırmalarından yararlanmakta, siyasal reklamları kullanmakta ve profesyonel uzmanlardan destek almaktadır (Kavanagh, 1995). Lilleker (2013, s. 44)'e göre ulusal ölçekte koordine edilen ve aynı zamanda yerel rekabet için uyarlanan kampanyalar, parti içi kampanya birimlerinin oluşturulması, danışman kullanımı, pazar bilgisi kullanımı, medya iletişimine ağırlık verilmesi, hedef kitle yayıncılığı ve kampanyaların sürekli hale gelmesi kampanyaların "Amerikanlaşması" sürecine işaret etmektedir.

Phillip Niffeneger (1988) klasik pazarlamanın temel öğelerini siyasete uyarlamış ve seçmenlerin oy verme davranışını anlamaya çalışmıştır. Niffeneger'in modelinde siyasetçilerin başarısı pazar araştırmasına yani seçmen pazarı segmentasyonuna sıkı sıkıya bağlıdır. Siyasetçi temel toplumsal, ekonomik ve siyasal sorunları doğru bir şekilde tespit etmiş olsa bile sistematik araştırmalar yapmadan bu sorunların farklı toplum kesimleri tarafından nasıl algılandığını bilemez. Bu yüzden doğru bir pazarlama stratejisi geliştirebilmek için siyasetçiler kamuoyu araştırmaları yoluyla hangi seçmen grubuna ne gibi vaatler sunacağını, bunu hangi kanallarla ve ne tarz reklamlarla yapacağını anlamalıdır. Seçmenin ne düşündüğü bu açıdan merkezi önemdedir. İstatistiki modellemelerin yardımıyla küçük ama temsili nitelikteki bir gruptan alınan veriler erken uyarı sistemi vazifesi görür. Seçmen gruplarından gelen geri bildirimlere göre siyasi ürün yeniden tasarlanır. Bu, klasik iletişim faaliyetinde olduğu gibi eldeki ürünü en etkili biçimde seçmene sunmaktan daha fazlasıdır.

Bu modelde *ürün*, siyasetçilerin vaatleridir. Parti ve adaylar, reklamlar, basın toplantıları ve liderin kişisel karizmasıyla bu vaatleri kamuoyuna ulaştırmaya çalışır.

Vaatlerin kabul görmesi inandırıcı olmasına bağlıdır. *Fiyat* en tartışmalı unsurdur. Çünkü aslında seçmen, tüketicinin aksine doğrudan bir satın alma işlemi gerçekleştirmez. Niffeneger açısından siyasetteki fiyat, parti ya da aday seçildiği takdirde seçmenin karşı karşıya kalacağı maliyetlerin toplamıdır. Bunlar vergi artışı ve bütçe kesintisi gibi ekonomik maliyetler olabileceği gibi ülke imajına yönelik hissedilen küçük düşürülme ya da adayın kimliğine ilişkin rahatsızlık hissi gibi psikolojik maliyetler de olabilir. *Dağıtım*, siyasetçinin ve mesajın seçmenle etkili bir şekilde buluşturulma becerisini ifade eder. Bunlar kapı kapı dolaşmaktan (*canvasing*) büyük mitinglere kadar farklı ölçeklerde olabilir ve gönüllüler ile profesyonellerin sistematik bir iş birliği çerçevesinde çalışmasını gerektirir. *Tutundurma,* reklam ve tanıtım faaliyetlerini içerir. Burada farklı seçmen gruplarına yönelik mesajlar, zamanlama, negatif reklamlar gibi bir dizi stratejinin belirlenmesi gerekir (Cwalina, Falkowski, & Newman, 2015, s. 32-34).



Şekil 12: Newman'ın Siyasal Pazarlama Modeli

(Newman, 1994, s. 12)

Konuya tamamen pazarlama bakış açısıyla bakanların hatası siyasetin kendine özgü doğasını göz ardı etmeleridir. Siyaset parti tercihiyle sınırlandırılamayacağı gibi

demokrasi de seçimlere indirgenemez. Üstelik oy verme davranışı, marka tercihine göre daha karmaşıktır ve altında sosyolojik, psikolojik, ideolojik vb. birçok faktör yatar. Ayrıca siyasetin pazarlamaya indirgendiği bir demokrasinin nasıl bir demokrasi olduğu görmezden gelemeyeceğimiz bir sorudur. Diğer taraftan, siyasete bir kutsallık atfederek, pazarlamanın siyasete nüfuzuna omuz silkmek de konuyu anlamaya yardımcı olmaz. Seçim kampanyalarının bugün aldığı biçim, 20-30 yıl öncesine göre bile değişmiştir. Siyasi partiler, seçim dönemlerindeki reklam harcamalarıyla "en büyük reklamverenler" listelerine girmektedir. Bütçeler giderek artmakta, kişisel karizma ön plana çıkmakta, geleneksel mitinglerin yanısıra internet gibi yeni mecralarla seçmenlere ulaşılmakta, kamuoyu araştırmalarıyla seçim "teknik" bir meseleye dönüşmektedir. Bu yüzden, bu gelişmenin altında yatan faktörlerin neler olduğu önem kazanmaktadır.

4.2.1. Siyasal Pazarlamanın Ortaya Çıkmasında Etkili Olan Faktörler

4.2.1.1. İdeolojik Çatışmanın Zayıflaması

Seçim kampanyalarının bir pazarlama faaliyetine dönüşmesinde, ideolojik rekabetin, sınıfsal çatışmanın, parti-seçmen bağının ve kitle partilerinin zayıflaması etkilidir. İdeolojik kitle partilerinin meşruiyet krizine girmesiyle, isim babası Otto Kirchheimer olan *catch-all party* yani "herkesi kucaklayan" parti tipi ortaya çıkmıştır. Özellikle II. Dünya Savaşı'ndan sonra Batı ülkelerinde ortaya çıkmaya başlayan bu parti tipi, Maurice Duverger (2017)'in kuramındaki kadro partisine de kitle partisine de tam olarak uymamaktadır. Herkesi kucaklayan parti ya da seçmen partisi sınıf temelini aşarak mümkün olduğunca geniş bir kitleye hitap etmeye çalışan pragmatist bir parti görünümündedir. Bu tür partiler ılımlı bir programla toplumdaki farklı görüş, statü ve sınıftan insana ulaşarak tabanlarını olabildiğince genişleterek iktidarı elde etmeyi amaçlamaktadır (Kapani, 2007, s. 192-193). Uzmanların kampanyalardaki artan rolü kitle partisinden seçmen partisine doğru gerçekleşen bu yönelimle ilgilidir (Gehne & Spier, 2010, s. 105'den aktaran Keskin, 2016, s. 180).

1980'lerden itibaren sağ-sol gibi keskin ideolojik ayrımlar nispeten azalmıştır. Bunda partilerin giderek birbirine benzemesi etkilidir. Böylece partiler tıpkı ticari pazarlardaki benzer işlevlere sahip farklı markalar gibi algılanır hale gelmiştir. Partiler/adaylar arasındaki anlamlı farkların azalması kampanya ve reklamların önemini arttırmıştır. Ayrıca parti sadakatinin zayıflaması partiler arasındaki seçmen

geçişlerini daha olası hale getirmiş, dolayısıyla pazarlamanın hedefindeki seçmen kitlesini çoğaltmıştır. Örneğin İngiltere'de 1960'larda %77 olarak tahmin edilen sadık seçmen kitlesinin 1990'larda %60 seviyesine indiği görülmüştür (Hayes & McAllister, 1996).

Tablo 4: Bazı Avrupa Ülkelerinde Yıllara Göre Seçmen ve Parti Üye Sayıları

Ülke	Yıl	Seçmen sayısı	Parti üye sayısı	Üye/seçmen oranı
Almanya	1980 (Batı)	43.231.741	1.955.140	%4,52
	1989 (Batı)	48.099.251	1.873.053	%3,89
	1999	60.762.751	1.780.173	%2,93
	2007	61.870.711	1.423.284	%2,30
Avusturya	1980	5.186.735	1.477.261	%28,48
	1990	5.628.099	1.334.554	%23,71
	1999	5.838.373	1.031.052	%17,66
	2008	6.107.892	1.054.600	%17,27
Belçika	1980	6.878.141	617.186	%8,97
	1989	7.039.250	644.110	%9,15
	1999	7.343.464	480.804	%6,55
	2008	7.720.796	426.053	%5,52
Birleşik Krallık	1980	41.095.490	1.693.156	%4,12
	1989	43.180.573	1.136.723	%2,63
	1998	43.818.324	840.000	%1,92
	2008	44.245.939	534.664	%1,21
Bulgaristan	2002-03	6.916.151	443.600	%6,41
	2008	7.129.965	399.121	%5,60
Çek Cumhuriyeti	1993	7.738.981	545.000	%7,04
	1999	8.116.836	278.985	%3,44
	2008	8.333.305	165.425	%1,99
Danimarka	1980	3.776.333	75.767	%7,30
	1989	3.941.499	231.846	%5,88
	1998	3.993.099	205.382	%5,14
	2008	4.022.920	166.300	%4,13
Estonya	2002	859.714	28.733	%3,34
	2008	897.243	43.732	%4,87
Finlandiya	1980	3.858.533	607.261	%15,74
	1989	4.018.248	543.419	%13,52
	1998	4.152.430	400.615	%9,65
	2006	4.292.436	347.000	%8,08
Fransa	1978	34.394.378	1.737.347	%5,05
	1988	36.977.321	1.100.398	%2,98

Tablo 4 – devam

	1999	39.215.743	615.219	%1,57
	2009	43.888.483	813.559	%1,85
Hollanda	1980	10.040.121	430.928	%4,29
	1989	11.112.189	354.915	%3,19
	2000	11.755.132	294.469	%2,51
	2009	12.264.503	304.469	%2,48
İrlanda	1980	2.275.450	113.856	%5,00
	1990	2.471.308	120.228	%4,86
	1998	2.741.262	86.000	%3,14
	2008	3.110.914	63.000	%2,03
İspanya	1980	26.836.500	322.545	%1,20
	1990	29.603.700	611.998	%2,07
	2000	33.045.318	1.131.250	%3,42
	2008	35.073.179	1.530.803	%4,36
İsveç	1980	6.040.461	508.121	%8,41
	1989	6.330.023	506.337	%8,00
	1998	6.601.766	365.588	%5,54
	2008	6.892.009	266.991	%3,87
İsviçre	1977	3.863.169	411.800	%10,66
	1991	4.510.784	360.000	%7,98
	1997	4.593.772	293.000	%6,38
	2007	4.915.563	233.800	%4,76
İtalya	1980	42.181.664	4.073.927	%9,66
	1989	45.583.499	4.150.071	%9,10
	1998	48.744.846	1.974.040	%4,05
	2007	47.098.181	2.623.304	%5,57
Kıbrıs Rum Kesimi	2009	501.024	81.433	%16,25
Letonya	2004	2.666.196	54.569	%2,05
	2008	2.696.090	73.133	%2,71
Litvanya	2003-2004	1.490.636	10.985	%0,74
Macaristan	1990	7.824.118	165.300	%2,11
	1999	8.062.708	173.600	%2,15
	2008	8.043.961	123.932	%1,54
Norveç	1980	3.003.098	460.913	%4,29
	1990	3.190.311	418.953	%3,19
	1997	3.311.190	242.022	%2,51
	2008	3.421.741	172.359	%2,48
Polonya	2000	28.409.054	326.500	%1,15
	2009	30.615.471	304.465	%0,99
Portekiz	1980	6.925.243	337.415	%4,87
	1991	8.222.654	417.666	%5,08
	2000	8.673.822	384.405	%4,43
	2008	8.944.508	341.721	%3,82

Tablo 4 – devam

Romanya	2007	18.464.274	675.474	%3,66
Slovakya	1994	3.876.555	127.500	%3,29
	2000	4.023.191	165.277	%4,11
	2007	4.272.517	86.296	%2,02
Slovenya	1998	1.588.528	156.701	%9,86
	2008	1.720.481	108.001	%6,28
Yunanistan	1980	7.059.778	225.000	%3,19
	1990	8.050.658	510.000	%6,33
	1998	8.862.014	600.000	%6,77
	2008	8.500.000	560.000	%6,59

(Biezen, Mair, & Poguntke, 2012)

Avrupa'da bu eğilime 1980'den bu yana parti üyeliğinde gözlemlenen azalma da eşlik etmektedir. İspanya ve Yunanistan gibi birkaç ülke dışında parti üyeliğinde belirgin bir düşüş gözlemlenmektedir. Parti üye sayısının toplam seçmen içerisindeki oranı Avrupa genelinde ortalama yüzde 4-5 seviyelerine kadar inmiştir (Biezen, Mair, & Poguntke, 2012).

Bunun yanında siyasi katılım da azalmaktadır. Seçime katılım oranında ülkelere göre farklar bulunmakla birlikte, OECD ülkelerinin birçoğunda 35 yaş altındaki seçmenlerin 55 yaş üzerindeki seçmenlere kıyasla sandığa daha az gitme eğiliminde olduğu bilinmektedir (OECD, 2011).

Parti aidiyetinin ve seçime katılımın azalması siyasal pazarlama için bir imkân yaratmıştır. Siyasal pazarlama çalışmalarının odağında doğal olarak partizan seçmen yer almaz. Dolayısıyla bir partiyle güçlü bağ kurmayan, parti tercihi ya da oy verme konusunda tereddütte olan seçmenlerdeki artış siyasal pazarlamayı gündeme taşımıştır.

4.2.1.2. Kampanya Bütçelerindeki Artış

Siyaset günümüzde oldukça pahalı bir iştir. Bunun önemli bir nedeni artan medya kullanımı, pahalı kamuoyu araştırmaları ve kampanya uzmanlarının yol açtığı maliyetlerdir. Ayrıca partilerin kendi iç yapılarının giderek profesyonelleşmesi de önemli bir etkendir. Parti kadroları uzmanlaşmış, teşkilat faaliyetleri çeşitlenmiş ve kampanya harcamaları artmıştır. Kampanya bütçelerindeki artış, siyasi pazarlama faaliyetleri açısından "karlı bir alan" yaratmıştır.

Siyasi partilerin geleneksel finansman kaynakları arasında parti üyelerinden alınan ücretler, gayrimenkul gelirleri, parti yayınlarının satışında elde edilen kazançlar ve çeşitli bağış toplama etkinlikleri yer alır. Geleneksel olarak hem ABD hem de Avrupa demokrasilerindeki partiler bu tarz devlet dışı/özel kaynaklardan elde ettikleri gelirler ile propaganda faaliyetlerini yürütmüştür. Sosyalist partiler temel olarak işçi sendikalarının yaptığı bağışlara, liberal ve muhafazakâr partiler ise zengin kişilerin ve özel sektörün bağışlarına güvenmiştir.

Bununla birlikte siyasetin artan maliyeti karşısında partilerin finansmanı artık üye aidatı yerine düzenli devlet yardımlarına dayanmaktadır. 1960'lardan itibaren Avrupa genelinde siyasi partilere kamu finansmanı uygulamaları başlamıştır. Federal Almanya, 1959 yılında siyasi partilere devlet yardımı kapsamında ayırdığı bütçeyle ve 1967 yılında devlet yardımını yasal bir statüye kavuşturmasıyla bu konuda ilk düzenleme yapan Avrupa ülkelerindendir. Federal Almanya'yı takip eden diğer Avrupa ülkeleri önce parlamento grupları olmak üzere zaman içerisinde parti teşkilatlarına yönelik devlet yardımlarına başlamıştır. Bunun neredeyse tek istisnası İsviçre'dir. Diğer yandan İtalya, 2014 yılından başlayarak siyasi partilere yönelik kamu yardımını tedrici olarak kaldırmıştır (Gençkaya, Gündüz, & Cihangir-Tetik, 2016).

Artan kampanya bütçe ve harcamalarına karşın birçok demokraside bağış ve harcamalara ilişkin yasal düzenlemeler, denetimler ve sınırlar mevcuttur. Ancak Kuzey ülkelerinde, özellikle İsveç'te özel şirketlerin ve anonim kişilerin bağış yapabilmesine yönelik herhangi kısıtlama olmadığı gibi, bütçenin nasıl harcanacağına ilişkin katı bir düzenleme ve belirli bir miktarın altında kalan gelir ve giderlerin raporlamasına ilişkin bir zorunluluk da mevcut değildir (van Klingeren, Orozco, van Spanje, & de Vreese, 2015). Öte yandan Fransa'da kampanya finansmanı sıkı bir şekilde kontrol edilmektedir. Başkan adaylarına tüzel kişilerin yaptığı bağışlar 1995 yılından itibaren yasaklanmıştır. Bireysel bağışlarda ise kimliğin açık olması bir zorunluluktur. Yapılan bağış ve kampanya harcamalarına ilişkin sıkı kurallara sahip olmasına rağmen Fransa'da bile kampanya bütçesinin seçim sonuçlarını doğrudan etkilediğini düşünenler vardır (Cagé, 2018).

Yine de ABD ile kıyaslandığında Avrupa'daki kampanya bütçeleri devede kulak kalır. Fransa'da Emmanuel Macron, 2017 yılındaki seçim kampanyası için 16,8 milyon Euro (McGuinnes, 2017); İngiltere'de David Cameron 2015 yılındaki seçim

kampanyası için 17,5 milyon Euro harcarken (Scott & Dean, 2017); ABD'de Donald Trump 2016 yılındaki seçim kampanyası için yaklaşık 560 milyon Euro harcamıştır (Becker, 2017).

Kampanya bütçelerindeki ve buna bağlı olarak reklam için harcanan yüksek tutarlar kampanyaların "büyük bir iş alanı" haline gelmesine yol açmıştır. ABD'nin en büyük 100 reklam vereni arasında ABD hükümetinin kendisi de yer almaktadır. İngiltere'de hükümet *Unilever*'in arkasından ikinci sırada gelmektedir (Çankaya, 2015, s. 49).

Tablo 5: 2012 ABD Başkanlık Seçimi Sırasında Yapılan Harcamalar (USD)

	Barack Obama	Mitt Romney
Aday için yapılan harcamalar	738.476.460	483.452.332
Bireysel	549.580.640	303.822.811
Federal fonlar	0	0
Diğer	188.895.820	179.629.522
Ulusal parti harcamaları	292.264.802	386.180.565
Dış kaynaklı harcamalar	131.217.824	418.610.490
Toplam	**1.161.959.086**	**1.288.243.387**

(Fabbrini & Brassanelli, 2015, s. 61)

O'Shaughnessy, ABD'de 1984 seçimlerinde senatör adayları Jay Rockefeller'in 12 milyon dolar ve Jesse Helms'in 16,5 milyon dolar kampanya harcaması yaptığını, Demokratların başkan adayı Walter Mondale'nin ise kampanyası için 40 milyon dolar harcadığını belirtmektedir (O'Shaughnessy, 1990, s. 8). İngiliz demokrasisi de benzer bir eğilim göstermektedir. Muhafazakâr Parti, seçim kampanyası için 1987 yılında 9 milyon sterlinin, 1992'de ise 10 milyon sterlinin üzerinde harcama yapmıştır. Aynı dönemde İşçi Partisi'nin kampanya bütçesi de 4 milyondan 7 milyona fırlamıştır (Hayes & McAllister, 1996).

2000'li yıllarda ise özellikle ABD'deki kampanya bütçeleri astronomik boyutlara ulaşmıştır. Başkan adayları, Senato ve Temsilciler Meclisi adayları, siyasi partiler ve çeşitli çıkar grupları tarafından yapılan seçim amaçlı harcamaların toplamı, 2000 yılında 3 milyar dolardan 2016 yılında 6,5 milyar dolara yükselmiştir (OpenSecrets, 2018).

4.2.1.3. Telekomünikasyon Teknolojilerinin Gelişimi

Kitle iletişim teknolojilerinin gelişmesinin siyasal kampanyaların profesyonelleşmesi üzerinde etkili olduğu açıktır. Kampanyalar uzun yıllar boyunca sokaklarda, stadyumlarda ve kent meydanlarında, seçmenlerin gözlerinin içine bakarak ve ellerine propaganda broşürleri tutuşturarak yapılırdı. Radyo ve televizyon gibi kitlesel mecraların gelişimi, bu yöntemleri ortadan kaldırmasa da seçim kampanyalarında dolaylı iletişimin önemini arttırmıştır. Yüz yüze iletişimle her mahalleye ulaşmak imkânsız olmasına rağmen radyo ve televizyon sayesinde neredeyse bütün seçmenlere mesaj iletmek mümkün hale gelmiştir. Hatta uydu yayıncılığı sayesinde ülke sınırlarını aşan bir propaganda yapmak da mümkündür. Bu durum, seçimlerde medyanın rolünü ve seçim kampanyalarında medya iletişiminin önemini arttırmıştır. Böylece kampanyalar giderek teknik bir mesele haline gelmiş ve iletişim uzmanları ön plana çıkmıştır.

Geleneksel iletişim yöntemlerinin yanı sıra kitlesel mecraların ortaya çıkışı siyasi mesajların her an ve her yerde seçmene ulaştırılmasını mümkün hale getirmiştir. Özellikle televizyonun 1960'larla birlikte artan önemi ve partilerin kampanya bütçelerinin giderek yükselmesi, siyasal reklamcılık faaliyetlerini hızlandırmıştır (Rotschild, 1978). Televizyonun kitleselleşmesi parti mesajının yurt genelindeki seçmenlere hızlı, kolay ve görsel bir biçimde ulaşmasını sağlamıştır. Kampanya sırasında adayların televizyonda açık oturumlara katılması, seçmenleri etkilemede önemli bir yöntem haline gelmiştir. Günümüzde seçmenler, siyasi enformasyona büyük ölçüde televizyon aracılığıyla ulaşmaktadır.

Siyasi reklamcılık ile birlikte televizyon, sadece seçmenleri siyasi konularda "bilinçlendirmekle" kalmamış aynı zamanda siyasetçilerin ticari metalar gibi "pazarlandığı" bir çağın kapısını da aralamıştır. Böylece medya ile siyaset ayrılmaz bir şekilde birbirine bağlanmıştır. İtalya'da Silvio Berlusconi ve Türkiye'de Cem Uzan örneklerinde olduğu gibi, medya kralları sahip oldukları medya gücünü siyasi güce tahvil etmeye çalışmıştır.

Kampanyalarda yoğun televizyon kullanımının bir sonucu, siyasetin geleneksel faili olan siyasi partilerin gücünün azalmasıdır. Televizyon sayesinde oyların toplanması için merkezi bir örgütlenmeye gerek kalmamıştır. Örneğin İtalya'da 1994 yılında medya kralı Silvio Berlusconi, seçmen oyunun dörtte birini arkasında organize olmuş

hiçbir parti olmadan (ama sırtını kendi tekelindeki televizyonun gücüne dayayarak) toplamayı başarmıştır. ABD'de ise Ross Perot 1993 Başkanlık seçimlerinde, kendi kişisel servetinin gücü ile satın aldığı haber saatlerini, *talk show*ları kullanarak oyların beşte birini kazanmıştır (Sartori, 2006, s. 87).

2000'lerden itibaren internet ve sosyal medya da kampanyalarda kendisine yer bulmuştur (Karlsen, 2011). Dijital mecralar, partilerin/adayların özellikle genç seçmenlere ulaşmak için yararlandığı kanalların başında gelmektedir. 2008'deki başkanlık seçimini kazanan Barack Obama'nın yoğun dijital medya kullanımı, siyasetin yeni teknolojilere ilgisini arttırmıştır. Kimi yorumculara göre John Kennedy için televizyon neyse, Obama için de internet odur. Obama için hazırlanan kampanya içeriği Youtube'da 14,5 milyon saat izlenmiştir (Miller, 2008).

Gelişen teknoloji, farklı kaynaktan gelen birçok verinin matematiksel modellemeler yoluyla işlenip analiz edilmesine ve mikro hedefleme yapılmasına imkân vermektedir. Veri analitiği, seçmenleri futbol anneleri[18] ya da NASCAR babaları[19] gibi demografik alt gruplara ayırmanın ötesinde, bu gruplar içerisindeki her bir bireyin "yaptığı şeyi neden o şekilde yaptığı" hakkında modeller geliştirmeye yardımcı olmaktadır (Bimber, 2014).

Zenginleşen bu iletişim kanallarını ve karmaşıklaşan veriyi yönetmek için gerek parti dışındaki uzmanlar marifetiyle gerekse de parti içerisinde kurulan kampanya birimleri yoluyla pazarlama faaliyetleri profesyonelleşmiştir.

4.2.1.4. Adayın Öne Çıkması

Seçim kampanyaları söz konusu olduğunda araştırmacılar genel olarak kampanya mesajlarına odaklanmaktadır. Araştırmaların merkezinde kampanyada işlenen konular yer almaktadır (Kenneth & Ridout, 2004). Ne var ki seçim kampanyaları giderek daha fazla aday merkezli hale gelmektedir. Günümüzde siyasi liderlerin kişisel özellikleri kampanya konularını da belirlemektedir. Kampanya uzmanları için adayların kişisel özellikleri, güçlü ve zayıf yönleri, kampanya mesajları kadar önemlidir. Bu yüzden seçim kampanyalarında, partinin vaatleriyle adayın kişisel karizması iç içe geçmiştir (Arbour, 2014).

18 Futbol anneleri terimiyle kentin çevrelerinde yaşayan ve okul çağındaki çocuklarını düzenli olarak çeşitli spor faaliyetlerine götüren orta sınıf Kuzey Amerikalı kadınlar kastedilmektedir.
19 NASCAR babaları terimiyle genellikle boş zamanlarında NASCAR yarışı gibi etkinlikleri takip eden, beyaz, orta sınıf ya da alt-orta sınıf Kuzey Amerikalı erkekler kastedilmektedir.

Televizyon, iletişimi dolaylı bir hale getirdiği gibi görsel olanı da ön plana çıkarmıştır. Böylece aday imajı giderek önem kazanmıştır. Siyasi liderler, uzmanların ellerinde televizyona uygun hale getirilmektedir. Siyasi vaatler, prodüksiyon ekipleri tarafından reklam yoluyla seçmene sunulmakta ve duygusal anlatım ağırlık kazanmaktadır.

Televizyonun etkisiyle, aday giderek daha fazla öne çıkmakta ve siyaset kişiselleşmektedir. Seçmenler ekranda siyasi partilerin programlarını değil, kendi aralarında tartışan adayları izler hale gelmiştir. Siyasi parti adayı, hedef kitlesine mesaj ileten bir kişi olmaktan çok, "mesajın kendisine" dönüşmüştür (Sartori, 2006, s. 85). Günümüzde adayın televizyon tartışmalarındaki beden dili, ses tonu, giydiği kıyafetin rengi, seçtiği kelimeler gibi imaja yönelik birçok unsurun önerilen politikalar kadar önemli olduğu düşünülmektedir. Seçmenler, giderek adayların televizyondaki görüntüsü ile daha fazla meşgul olmaya başlamıştır. Ayrıca baskı kalitelerinin artması, basılı malzemelerde de görselliği öne çıkarmış ve aday fotoğraflarının imaj oluşturmadaki önemini arttırmıştır (Karakoç & Fidan, 2016). Aday imajı konusunda yapılan çalışmalar, seçmenlerin adayın fotoğrafı ile yetenekleri arasında bir ilişki kurduğuna dikkat çekmektedir. Adayları hiç tanımayan öğrencilerden, sadece fotoğraflara bakarak seçimin galibini tahmin etmeleri istendiğinde, her üç öğrenciden ikisi seçimi kazanan adayı doğru tahmin etmiştir (Todorov, Mandisodza, Goren, & Hall, 2005).

Başarılı aday imajına birçok örnek verilebilir. Siyasal reklamcılığın şafağında reklamcılar Eisenhower'ın imajıyla titiz bir biçimde ilgilenmiştir. Kel olduğu için başını kamera karşısında öne eğmemesi, beden dilini etkili kullanması, kollarını başının üzerinde zaferi simgeleyen "V" harfi şeklinde açması tavsiyelerden sadece birkaçıdır (Donovan & Scherer, 1992). İngiltere'de ise 1980'lerde Muhafazakâr Parti lideri "Demir Leydi" Margaret Thatcher'in saç şekli ve kıyafeti, dişine takılan kapsül ve ses tonunu yumuşatabilmek için eğitim alması, oluşturulan genel imajın bileşenleri arasında yer almaktadır (Tan, 2002, s. 113).

4.3. Seçim Kampanyası

Seçim kampanyası, bir siyasi partinin slogan ve imajları kullanarak, mümkün olan en yüksek oyu kazanabilmek amacıyla program ve adaylarını, iletişim kanalları marifetiyle seçmenin takdirine sunmak için giriştiği propaganda faaliyetleridir. Bu

faaliyetler önemli bir insan kaynağı ve bütçe gerektirir. Parti propagandası demokratik rejimlere özgü değildir ancak birbirine rakip parti ve adayların, serbest seçimler yoluyla ülke yönetiminde söz sahibi olabilmek amacıyla yürüttüğü kampanyalar demokratik rejimlerle ilişkilidir. Bu bağlamda, seçim kampanyaları bir önkoşul olarak en azından oy hakkını, rekabetçi bir siyasal sistemi, serbest seçimleri ve propaganda özgürlüğünü gerekli kılar. Kısacası seçim kampanyaları liberal demokrasilerle ilişkilidir.

Kitle partilerinin ortaya çıktığı XIX. yüzyılın sonlarından itibaren, parti teşkilatları seçmen desteği elde edebilmek için yerel mitingler, kapı kapı dolaşarak oy istemek ve afiş, bildiri, poster vb. materyallerin dağıtımı gibi geleneksel yöntemleri kullanarak kampanyalar düzenlemiştir. Bu faaliyetlerin bir taraftan siyasal bilinci yükselterek vatandaşları mobilize etmek, diğer taraftan ikna ederek vatandaşların oylarını kazanmak gibi iki temel işlevi vardır. Bu iki işlev, günümüz seçim kampanyalarında iç içe geçmiştir (Dalton, Farrell, & McAllister, 2011, s. 61).

Seçim kampanyası belirlenen hedeflere ulaşmak amacıyla siyasi parti ve adaylar tarafından gerçekleştirilen tutundurma, finansman, organizasyon gibi faaliyetlerden oluşur. İyi bir seçim kampanyası iyi bir hazırlık gerektirir. Bu hazırlık kampanya görevlileri, kampanya iletişim merkezi, parti genel merkezi ve yerel teşkilatların uyum içerisinde çalışmasını sağlamaya yöneliktir. Kampanyayı yürüten adaylar, parti mensupları ve gönüllüler parti propagandası hakkında iyi bir eğitime tabi tutulmalıdır (Tan, 2002, s. 101).

Seçmenlerin tercihini etkileyen iletişim faaliyetleri seçim kampanyalarının önemli bir boyutunu oluşturmaktadır. Bu faaliyetler, bir taraftan mevcut destekçilerin güvenini sağlamlaştırmayı diğer taraftan kararsız ya da parti bağları zayıf olan seçmenleri ikna etmeyi amaçlar. Genel olarak seçim kampanyalarında doğrudan ve dolaylı olmak üzere iki iletişim yöntemi kullanılır. Miting, toplantı, stant ve kapı kapı dolaşmak gibi seçmenlerle yüz yüze ilişki kurmaya yönelik faaliyetler doğrudan iletişim yöntemlerindendir. Gazete, dergi, radyo, sinema, televizyon, telefon, internet, billboard gibi mecralar ise dolaylı iletişim yöntemleri arasında yer alır (Pekün, 2012, s. 57-58). Kısacası seçim kampanyaları, seçmenlerin partinin önemli konulardaki görüşlerini öğrendiği ve bu görüşlerin seçmenler tarafından çekici bulunması amacıyla mümkün olan tüm kanallardan duyurulduğu dönemlerdir (Clarke, Sanders, Stewart, & Whiteley, 2009).

Seçim kampanyaları hem ülke içerisinde hem de ülkeler arasında bazı farklar gösterir. Ülke içerisinde seçim kampanyaları seçim düzeyine (yerel veya genel seçim) ve parti tipine (iktidar ya da muhalefet partisi) göre değişir. Ülkeler arasında ise siyasal sistem, sosyo-kültürel özellikler, seçim yasaları, medyanın yapısı ve parti sistemi seçim kampanyalarının karakterini etkilemektedir (Bowler & Farrell, 1992).

1950'lerde ABD'de, 1970'lerde Avrupa'da ve daha sonra neredeyse bütün rekabetçi demokrasilerde büyük bir bütçe ile gerçekleştirilen, güçlü bir liderin kişiliği etrafında dönen ve basının bilgi aktarıcı değil, bizzat politik yapıyı şekillendirici bir aktör haline geldiği kampanyalar öne çıkmıştır (Demirci, 2016, s. 890).

4.3.1. Kampanya Hazırlığı

Kampanyaların hazırlık aşaması teoride bir önceki seçimin ertesi günü başlar. Ancak hiçbir parti bir siyasi kampanyaya bu kadar önceden hazırlanmaz. Bunun önemli bir nedeni siyasetin değişken doğasının planları suya düşürebilmesidir. Bu yüzden hazırlıklar en fazla bir sene öncesinde başlar. Genellikle bir kampanyanın planlama aşaması kamuoyu araştırmalarının hazırlanması, siyasi danışmanlar ve iletişim ajanslarının katkılarını sunması ve kampanya materyallerinin dağıtımı gibi unsurlardan oluşur (Bowler & Farrell, 1992).

Seçmen hedef kitlelerinin belirlenmesi, spesifik iletişim stratejisinin oluşturulması ve adayların seçimi kampanyaların en önemli aşamalarındandır (Tan, 2002, s. 108-109). Bir siyasi partinin etkili bir kampanya yürütebilmek için eğitimli bir personele, ülke geneline yayılmış iyi bir örgüt yapısına ve yeterli mali kaynağa sahip olması gerekir. Parti ve lider imajı ile birlikte seçim teması, seçim beyannamesi ve kullanılan sloganlar da kampanyanın başarısında etkilidir.

4.3.1.1. Hedef Kitleyi Belirleme

Seçmenlerin olası parti tercihlerini, parti ve adayları algılama biçimlerini, sosyo-ekonomik özelliklerini, ülke gündemine ilişkin görüşlerini ve duyarlı oldukları siyasi mesajları öğrenmek kampanya hazırlığının en önemli aşamalarındandır. Seçimi kazanma şansını arttıran bu hayati bilgileri öğrenebilmek için kamuoyu araştırmaları kullanılır. Kamuoyu araştırmaları, seçmenler açısından hangi siyasi konuların daha önemli olduğunu ve farklı seçmen gruplarının bu konular hakkındaki görüşlerini anlamaya yardımcı olur (Stonecash, 2003, s. 8).

Kampanya uzmanları geniş ve heterojen seçmen kitlesini küçük farklı gruplara ayırarak hedeflenen gruplar için en doğru iletişim stratejisini oluşturmayı amaçlar. Seçmenler demografik özelliklerine, sosyal statülerine, beğenilerine veya ihtiyaçlarına göre homojen gruplara ayrılır. Pazar bölümlendirmesi/kümelemesi denilen bu süreçte dört önemli kriter bulunmaktadır. Belirlenen seçmen kümeleri demografik özellikleri açısından ölçülebilir, mesajın iletilmesi açısından ulaşılabilir ve oy potansiyeli açısından değerli olmalıdır. Ayrıca iletilen mesaj belirli seçmen kümesini harekete geçirebilmelidir (Kotler & Armstrong, 2016, s. 232).

Seçmenlerin oy tercihinde, parti bağlılığı ya da partizanlığın güçlü bir etkisi olduğu bilinmektedir (Hayes & McAllister, 1996). Partizan seçmenler, oy tercihlerini kampanya sürecinin çok öncesinde belirlemektedir. Bu yüzden seçmenlerin ne kadarının hangi düzeyde bir parti bağlılığı geliştirdiğini ortaya çıkarmak önemlidir. Diğer bir partiye yönelik çok güçlü parti bağlılığına sahip olan ya da parti bağlılığı zayıf ancak ideolojik hassasiyeti güçlü olan bir seçmen grubunu ikna etmek kolay değildir. Örneğin kendisini ideolojik olarak sağda konumlandıran bir partinin, aşırı soldaki seçmenlerden oy almak için çabalaması boşa kürek çekmektir. Siyasal kampanyanın hedefinde parti bağlılığı zayıf olanlar (ve ideolojik olarak karşı uçta olmayanlar) ile kararsız konumdaki seçmenler yer alır.

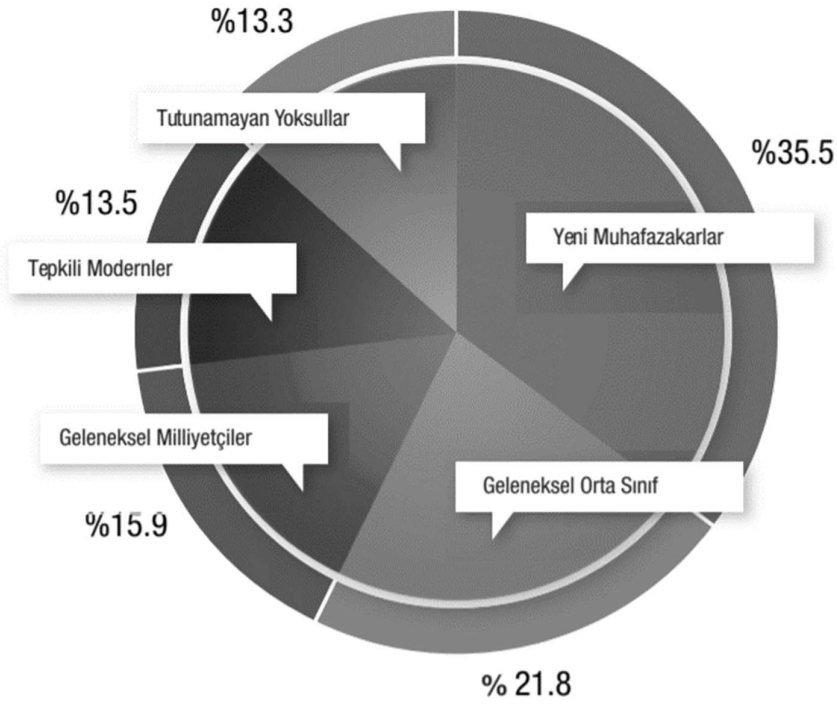
Kampanya sırasında oy tercihini belirleyen "kampanya seçmenleri" ile son ana kadar kararsızlığını sürdüren "son dakikacılar"ı ikna etmek için ikinci bir seçmen bölümlendirmesi gerçekleştirmek son derece önemlidir. Bu seçmenlerin kim olduğu, ihtiyaç ve beklentilerinin neler olduğu, hangi yaşam tarzlarına sahip olduğu bir siyasal pazarlama konusudur. Partizan olmayan seçmenleri gruplandırırken klasik pazar bölümlendirmesinde olduğu gibi birçok değişkenden yararlanılabilir. Yaş, cinsiyet, eğitim, etnik köken, hane büyüklüğü ve iş durumuna ek olarak oturulan semt ve konut tipi gibi değişkenler bir arada düşünülmelidir. Özellikle Türkiye'de seçmenin yaşadığı bölge ile göç geçmişi oldukça belirleyicidir. Seçmen ülkenin batısında mı yoksa doğusunda mı yaşamaktadır? Büyükşehirde mi yoksa kırsal bölgede mi ikamet etmektedir? Yaşadığı bölgeye nereden gelmiştir? Kaç kuşak kentlidir?

Demografik açıdan homojen görünen bir seçmen grubu, psikografik faktörler devreye girdiğinde çeşitlilik gösterebilmektedir. Yaşam biçimleri, değerler, tutumlar, duygular ve motivasyonları da göz önüne alan psikografik bölümlendirme yaklaşımı

bu açıdan önemlidir. Örneğin sosyal demokrasiden yana CHP'nin, toplumun sosyo-ekonomik olarak üst kesimlerinden diğer partilere nazaran daha fazla oy kazanıyor olması (KONDA, 2017) sadece sosyo-ekonomik faktörleri göz önüne alanların belki de çelişkili bulacağı bir veridir. Ne var ki birçok değişkeni göz önüne alarak yapılan bir seçmen kümelemesi, aynı ekonomik gruplar içerisinde farklı yaşam tarzlarını ortaya çıkarabilir.

Bruce Newman detaylı psikografik bölümlendirmesinin sonucunda seçmenleri dört farklı hipotetik gruba ayırmıştır (Newman, 1999). 1-) *Rasyonel seçmenler*: Bu gruptaki seçmenler hangi partiye oy vereceğini toplumsal ve ekonomik gelişmeleri değerlendirerek karar vermektedir. 2-) *Duygusal seçmenler*: Adaylar, seçmenlerdeki mutluluk, takdir, endişe, öfke, gurur, hayal kırıklığı vb. duyguları harekete geçirmeye çalışır. Bu gruptaki seçmenler doğrudan hislerinin peşinden koşar. 3-) *Sosyal seçmenler*: Kendisini ait hissettiği grupla bağlantılı siyasal tercihte bulunan seçmenler sosyal seçmenlerdir. Örneğin sosyal seçmenler kendisiyle aynı azınlık grubunda olan bir adayı destekleyebilir. 4-) *Duruma bağlı seçmenler*: Bu gruptaki seçmenler yakın dönemdeki güncel olaylara karşı son derece hassastır. Örneğin enflasyon, işsizlik, yaşam maliyeti vb. konulardaki ani değişim oy tercihinde etkili olmaktadır.

Dünyanın birçok ülkesinde pazar ve kamuoyu araştırmaları yürüten Fransız *Ipsos* şirketi, iki yılda bir olmak üzere "Türkiye'yi Anlama Kılavuzu" isimli bir rapor paylaşıyor. 2012 yılındaki rapor, tutum ve davranışlar temelinde 5 kümeden oluşan bir bölümlendirme gerçekleştirmişti. Bu gruplar, *Yeni Muhafazakârlar* (%35,3), *Geleneksel Orta Sınıf* (%21,8), *Geleneksel Milliyetçiler* (%15,9), *Tepkili Modernler* (%13,5) ve *Tutunamayan Yoksullar* (%13,3) olarak isimlendirilmişti (Ipsos, 2012).



Şekil 13: Tutum ve Davranış Temelinde Türkiye Seçmen Kümeleri

(Ipsos, 2012)

Yeni Muhafazakârlar, mevcut ekonomik ve siyasal gidişattan memnun seçmenleri temsil ediyor. Bu gruptaki seçmenler yüksek dini hassasiyete sahip. Nükleer santralleri destekliyor. Eşin rızasını ön plana çıkarmakla birlikte kadının iş hayatına katılımını önemsiyor. Parti tercihi açısından da en fazla AK Parti'ye oy veriyor. *Geleneksel Orta Sınıf* mensupları mevcut şartlardan memnun olma ve dindarlık açısından önceki gruba benzese de kadının iş yaşamına katılımını desteklemiyor. Milli gurur ve güçlü devlet imajı bu gruptakilerde oldukça belirgin. *Geleneksel Milliyetçiler*, tahmin edilebileceği gibi MHP'yi ortalamanın üstünde tercih ediyor. Dindarlık seviyesi yüksek, kadının çalışma hayatına katılımını destekleyen ve genel ekonomik ve siyasal gidişattan memnun olmayan seçmenler. *Tepkili Modernler*, ağırlıklı olarak ülkenin batısında ve kent merkezlerinde ikamet ediyor. Sosyo-ekonomik seviyesi yüksek, ekonomik gidişat konusunda kötümser, güçlü çevre duyarlılığına sahip bu grubun dini hassasiyeti zayıf. Güçlü biçimde CHP'yi destekliyor. *Tutunamayan Yoksullar*, siyasi gündeme büyük ölçüde kayıtsız. Siyasete

güvenleri zayıf. Bu grup arasında umutsuzluk duygusu ve ataerkil kültür oldukça yaygın.

4.3.1.2. Aday İmajı Oluşturma

Siyasette parti ve lider birbirini tamamlayan hatta kimi zaman birbirinin yerine geçen iki unsurdur. Liderin kendisi, partinin, ideolojinin ve vaatlerin somut bir ifadesidir. Özellikle Türk siyasi tarihi, kendi imajı partisinin önüne geçmiş liderlerle doludur. Liderlerinin yokluğunda partiler düşüşe geçmiştir (Erzen, 2008). Toplumsal sınıflarla siyasal parti tabanlarının tarihsel olarak örtüştüğü Batı Avrupa için bu durumun daha az geçerli olduğunu söylemek yanlış olmaz. Ancak her seçmen, liderin etki gücünü ve partisini temsil edebilme yeteneğini çeşitli ölçülerde önemser.

Bir siyasi liderin, seçmenlere nasıl göründüğü, onlar tarafından nasıl algılandığı her zaman önemli olmuştur. Televizyon çağında ise imaj hiç olmadığı kadar öne çıkmaktadır. Bir siyasi liderin imajı, seçime katılım düzeyini etkileyebilecek kadar önemlidir (Damlapınar & Balcı, 2014, s. 121). Günümüzde imaj bir lider için üzerinde dikkatle durması, farklı uzmanlardan oluşan bir ekipten yardım alması gereken temel bir mesele haline gelmiştir. Bu yüzden siyasetin yarısının imaj yaratma, diğer yarısının da yaratılan bu imaja insanları inandırma işi olduğu söylenir.

Siyasi liderler ile özdeşleşen lakaplar, imaj çalışmalarının önemli bir boyutunu oluşturur. Mustafa Kemal Atatürk'ün "Ulu Önder", İsmet İnönü'nün "Milli Şef", Süleyman Demirel'in "Baba/Çoban Sülü/Barajlar Kralı", Alparslan Türkeş'in "Başbuğ", Bülent Ecevit'in "Karaoğlan/Halkçı Ecevit/Kıbrıs Fatihi", Necmettin Erbakan'ın "Hoca/Mücahit Erbakan" ve Recep Tayyip Erdoğan'ın "Kasımpaşalı/Büyük Usta/Uzun Adam" lakapları en bilinen örnekler arasında yer almaktadır (Kaleli, 2015). Tarihsel ve toplumsal bir karşılığı olan bu lakaplar seçmen zihninde güçlü alt anlamlar yaratmaktadır. Örneğin Erdoğan imajının önemli bileşenleri arasında yer alan halktan biri oluşu, kararlı ve dik duruşu, eski tarz bir kabadayı gibi yürekli, mert, delikanlı oluşu "Kasımpaşalı" sıfatının çağrıştırdığı özelliklerdir.

Ne var ki bir liderin imajı hatta partinin konumu geçicidir çünkü seçmenlerin talepleri ve siyasi şartlar zaman içerisinde değişkenlik gösterir. Bu yüzden değişen şartlara uygun yeni bir konumlandırma gerekir. Örneğin büyük tarihsel gelenekleri olan İşçi Partisi'nin Tony Blair ile birlikte "Yeni Sol" ve Alman Sosyal Demokrat

Parti'nin Gerhard Schröder ile "Üçüncü Yol" şeklindeki yeniden konumlandırma çabaları beraberinde büyük bir başarı da getirmiştir. Türkiye'de ise CHP'nin sağ-sol, devletçi-liberal vb. hatlar arasında gidip gelen konumlanma girişimlerini de burada hatırlamakta fayda var.

Siyasi sahneye yeni çıkan bir adayın bazı dezavantajları olmakla birlikte en önemli avantajı siyasi kavgalarla yıpratılmamış bir imajı olmasıdır. İdeolojilerin eskisi kadar belirleyici olmadığı bir dönemde, uzmanlık, profesyonel bakış, çözüm odaklılık gibi özellikler "ideolojik saplantılar" içerisindeki liderler karşısında adayı öne çıkarabilir. 2001 yılında Dünya Bankası'ndaki görevinden ayrılarak "kurtarıcı" olarak Türk siyasi sahnesine giren Kemal Derviş'in kısa süren siyasi kariyerindeki imajı bu şekildedir. Bakanlığını yaptığı hükümetin başındaki isim olan Bülent Ecevit ise hiçbir siyasi liderin kaçamayacağı bir problemle – yaşlılık – yüzleşmek zorunda kalmıştır. Geçmişteki, "Karaoğlan/Halkçı Ecevit/Kıbrıs Fatihi gibi lakaplar yerini hastalık ve yaşlılık ile ilişkili ve Batı ülkelerine boyun eğen bir imaja bırakmıştır. Bülent Ecevit bu imajı değiştiremeden siyasi sahneden ayrılmış ve AK Parti kendi iktidarı öncesindeki Türkiye'yi resmetmek için bu negatif imajı fazlasıyla kullanmıştır.

Bu yönüyle siyaseti televizyon dünyasına benzetmek mümkündür. Seçmenler ülkeyi yönetecek siyasetçinin bir film yıldızı gibi çekici olmasını elbette beklemez ancak yaşlı, hasta, hareketsiz birine ülke yönetimini vermeyi de istemez. Bu yüzden ABD tarihinin en uzun süreli başkanı olan Franklin D. Roosevelt'in tekerlekli sandalyeye mahkûm oluşu ustalıkla gizlenmiştir.

Modern pazarlama teknikleriyle imaj oluşturmanın ilk ve muhtemelen en başarılı örneği Roosevelt'tir. Kampanya, fiziksel olarak güçlü bir lider imajı yaratılması üzerine kuruludur. Seçmenlerin Roosevelt'in yürüyebildiğine inanması amaçlanır. Çünkü o yıllarda Amerikan halkı Roosevelt'in çocuk felcine yakalandığını bilmekle birlikte yürüyemediği hakkında emin değildir. Kampanya uzmanları, bir eli oğlunun kolunda diğer elinde bastonla ayakta duran Roosevelt'in yürüyebildiğine yönelik bir algı oluşturmaya çalışır. Fotoğraflarda tekerlekli sandalye neredeyse hiç kullanılmaz. Bacaklarını destekleyen aparatlar ustaca bir terzilikle gizlenir. Arabadan kürsüye çıkışına kadar gerekli olan her şey detaylı bir şekilde planlanır. Roosevelt, 1945 yılında Yalta Konferansı'nın akabindeki konuşmasına kadar hiçbir Kongre konuşmasını oturarak yapmamıştır (Cwalina, Falkowski, & Newman, 2015, s. 132-

133). Bunu gizleyebilmek günümüzün dünyasında çok zordur. Ancak fiziksel açıdan güçlü lider imajı hala önemini korumaktadır.

İmaj, mimikten kıyafete, toplantılardaki davranışlardan ev yaşantısına kadar birçok unsuru içerir. İmaj çağında bir siyasal lider tıpkı bir *popstar* gibi paketlenmektedir. Mitinglerde ses tonunu nasıl kullanacağı, röportajlarda nasıl giyineceği, afişlerde nasıl poz vereceği, aile hayatı hakkında ne kadar ve ne şekilde bilgiler paylaşacağı, beklenmedik sorulara nasıl cevap vereceği, ne düzeyde esprili bir dil kullanacağı vb. geniş bir danışman heyetinin yardımıyla önceden düşünülüp kararlaştırılmaktadır. Dolayısıyla günümüzde siyasi liderlik özellikle hitabet yeteneği ve duygusal zekâ gerektiren, öğrenilebilir bir siyasi beceridir.

Siyasi danışmanlar seçmenlerin gözünde ideal bir liderin özelliklerinin neler olduğunu öğrenebilmek amacıyla araştırma şirketlerinden yardım alır. Dürüstlük, güvenilirlik, dinamizm vb. özellikler her zaman önemli olmakla birlikte, zamana ve seçmen kümesine göre ideal özellikler değişiklik gösterebilir. Örneğin entelektüel düzeyi yüksek seçmenler daha incelikli konuşmalar yapan bir lider talep edebilir. 2014-2016 yılları arasında Başbakanlık görevini yürüten Prof. Dr. Ahmet Davutoğlu zaman zaman *epistemoloji, ontoloji* gibi kavramlarla dolu entelektüel bir dil kullanmayı tercih etmiştir. Ne var ki seçmenlerin büyük çoğunluğu kısa, net ve anlaşılır bir dil kullanılmasını bekler. İnsanlar anlayamadığı bir lideri sevmeye de gönülsüzdür. Seçmenler en bilgili kişiyi değil, kendilerini en çok etkileyen kişiyi lider olarak benimser. Bu da genellikle kendileri gibi biri, "içlerinden biridir". Bu sayede liderin seçmenler ile duygusal bağ kurmasının yolu açılır.

"Halktan biri" olarak bilinmek, özellikle popülist lider imajının vazgeçilmez bir bileşenidir. "Halkın" talep ve kanaatlerini yansıtan lider düşüncesi, siyasi eylemi meşrulaştırıcı bir ilmihaldir. Bu yüzden popülist siyasetçiler umut ve korkulara seslenerek doğrudan "halka" başvurur (Heywood, 2013, s. 307). Popülist liderlik demokratik tartışma zemininin altını oyabilir. Ayrıca kampanya profesyonellerinin yaratmaya çalıştığı imaj ile gerçekte olan her zaman birbiriyle örtüşmez. Bu, rakip liderlere yönelik negatif imaj çalışmaları için de geçerlidir. Böylece reklamcıların yarattığı imaj dünyası gerçeği yeniden "kurarak" siyasi tartışmaların yönünü tayin edebilir. Bu durum demokrasiyi aşındıran sonuçlara yol açar.

Seçmenlerin parti bağlılığının adayların özelliklerini değerlendirirken etkili olduğunu gözden kaçırmamak gerekir. Seçmenler destekledikleri aday ile desteklemedikleri adayı eşit şekilde ve aynı özellikler üzerinden değerlendirmez. Dolayısıyla bir adayın imajı, onu destekleyenler ve desteklemeyenler açısından farklı algılanır.

4.3.2. Kampanya Hedefleri

Siyasi partilerin seçimlerdeki temel amacı mümkün olan en yüksek sayıda seçmenin desteğini kazanmaktır. Bu amaca ulaşabilmek için yürütülen kampanyaların çeşitli hedefleri[20] vardır:

1-) Tabanı güçlendirmek: Kampanyalar, siyasi partilerin oylarını arttırmak için yürüttüğü faaliyetleri kapsamakla birlikte mevcut seçmene dönük mesajlar da içerir. Çoğu durumda siyasi partilerin doğal bir tabanı bulunur. Bu taban birtakım sendikalardan, meslek gruplarından, etnik-dinsel cemaatlerden ya da sosyo-ekonomik gruplardan oluşabilir. Bu grupların zaten "kazanılmış" olduğu ön kabulü zaman zaman ihmal edilmesine yol açar. Böylece seçmenler arasında bazı şüpheler belirir. Halbuki seçim kampanyasına dikkat eden, iştirak eden veya destek verenler mevcut seçmenler içerisinden gelmektedir. Bu sebeple kampanyalar yandaş seçmenin moralini yükseltecek mesajlar verir.

2-) Kararsızları çekmek: Her seçim döneminde az ya da çok kararsız seçmen ya da başka bir ifadeyle yüzer gezer oylar bulunur. Bu seçmen grubu hangi partiye oy vereceği konusunda ya da sandığa gidip gitmeme konusunda tereddütlü olabilir. Ekonomik kriz ve siyasi istikrarsızlık gibi büyük değişimlerin yaşandığı dönemlerde kararsız seçmenlerin oranı artar. Partizan olmadığı için kararsız seçmenlerin ikna edilmesi daha kolaydır. Özellikle yakın geçen seçimlerde yüzer gezer oyların büyük bir etkisi vardır.

3-) Partizan olmayan seçmeni kazanmak: Siyasi partiler kampanyalar yoluyla önceki seçimlerde rakip partilere oy vermiş seçmenleri de hedefler. Ancak hedeflenen seçmenler genellikle partizan olmayan, mevcut partisinin bazı politikalarından rahatsızlık duyan ya da taleplerinin yerine getirilmediğini düşünen seçmenlerdir. Bu seçmenler siyasi yelpazedeki her partiye eşit mesafede olmamakla birlikte birtakım

[20] Birtakım farklar içermekle birlikte Çiftlikçi (1996, s. 214-216) de benzer bir sınıflandırma yapmıştır.

alternatiflere de açıktır. Dolayısıyla kampanyalar bu tarz seçmenleri hedefleyen mesajlar içerir.

4-) Kanaat önderlerini etkilemek: Halkla ilişkiler uzmanları, toplum üzerinde belirli bir etkisi olan az sayıda insanı etkileyerek büyük kitlelerin görüş ve davranışlarında değişim yaratabileceklerinin eskiden beri farkındadır. Bu yüzden reklamlarda toplum tarafından sevilen ünlülerin, film yıldızlarının ve sporcuların kullanılması yaygındır. Siyasi kampanya uzmanları da aynı stratejiyi izleyerek insanların oyunu etkileyebileceğini düşündükleri kişileri yanlarına çekmeye çalışır. Siyasi parti ve adaylar kampanya boyunca sanatçılar, akademisyenler, iş adamları, cemaat liderleri gibi toplum üzerinde otoritesi olan kişilerle yakın ilişki kurar.

5-) Farklı gruplara yönelik stratejiler geliştirmek: Seçim kampanyaları genellikle kapsayıcı bir tema veya mesaj üzerine temellendirilse de birçok farklı toplumsal gruba hitap edecek biçimde oluşturulur. Çünkü seçmenler başta sosyal ve ekonomik olmak üzere birçok açıdan birbirinden farklıdır. Toplum içerisinde kadın, genç, işsiz, engelli, dindar, eğitimli, evli vb. birçok farklı seçmen grubu yer alır. Bu seçmen guruplarının öncelikleri birbirinden farklı olabilir. Bu yüzden siyasi partiler alt grupları kazanabilmek için farklı politikalar, programlar, mesajlar hazırlar. Kampanya hedeflerinden biri de bu seçmen gruplarını ve önceliklerini belirlemektir.

4.3.3. Kampanya Etkisi

Seçim kampanyaları bugünkü siyasi rekabetin vazgeçilmez bir unsurudur. Siyasi partiler her seçim döneminde farklı seçmen gruplarının şikâyet ve taleplerini belirleyebilmek için kamuoyu araştırmaları yaptırıyor. Televizyon reklamları, afiş ve broşürler, seçim müzikleri gibi birçok propaganda materyali hazırlanıyor. Büyük ekranlarla donatılmış tırların eşlik ettiği yoğun bir miting programıyla siyasi liderler ülkeyi karış karış geziyor. Konuşmacılar, beden dilinden kıyafet seçimine detaylı bir imaj çalışmasından geçiriliyor. Konuşma metinleri tekrar tekrar kontrol ediliyor. Bu faaliyetler için büyük bütçeler gözden çıkarılıyor. Siyasetçiler, siyasi danışmanlar, iletişim uzmanları ve gönüllülerden oluşan ekipler birkaç ay boyunca geceli gündüzlü bir çaba sarf ediyor. Tüm bu çabanın amacı seçmenin oyunu kazanıp iktidara ulaşabilmektir. Bu faaliyetlerin seçmenleri gerçekten ne ölçüde etkilediği, bir partiye oy vermeye ikna edip etmediği önemli sorulardır. Daha basit bir şekilde sorarsak, pazarlama siyasette ne ölçüde işe yarar?

ABD gibi nevi şahsına münhasır bir örneğe bakarak, daha çok kampanya harcaması yürüten partinin/adayın seçimi kazanacağı sonucuna varmak fazla kestirme bir cevap olur. Siyaset, günümüzde reklamcılar için iyi bir iş alanı olmakla birlikte aklı başında bir reklamcı siyasal pazarlamanın tek başına bir seçimi kazandıramayacağını bilir. Reklam eğer etkili bir iletişim sağlıyorsa başarılıdır. Fakat seçim kazandırmayacaksa bu kadar parayı bir kampanyaya ya da reklamcıya akıtmanın anlamı nedir?

Bir kampanyanın etkisini ölçmek hiç kolay değildir. Siyasetçi açısından kampanya başarısındaki temel kriter oy artışıdır. Kampanya öncesinde kamuoyu araştırmaları marifetiyle tespit edilen parti oyuyla kampanyanın bitişindeki parti oyu yani seçim sonucu karşılaştırılarak kampanya başarısı ölçülebilir. Oyu arttıran kampanya doğal olarak başarılı kabul edilir. Ancak kamuoyu araştırmalarının farklı oy oranları açıkladığı bilinen bir gerçektir. Bu durumda bir siyasi partinin yarışa hangi noktadan başladığını tespit etmek zorlaşır. Kampanyaları değerlendirirken parti aidiyetinin önemli bir rol oynadığı da unutulmamalıdır. Seçmenler oy vermeye hevesli oldukları partinin seçim kampanyalarını doğal olarak çekici bulurken, diğer partilerin kampanyalarını görmezden gelir. Dolayısıyla seçim kampanyalarının etkilediği seçmenler ikna olmaya hazır haldeki seçmenlerdir. Üstelik seçmenler kampanyanın etkisinden bağımsız olarak oy tercihini değiştirmiş de olabilir. Çünkü seçmenler, siyasi enformasyona kampanya dışındaki kaynaklardan da ulaşır. Kampanya sayesinde oyunu değiştirdiği sanılan seçmenler haber bültenlerinden, televizyon tartışmalarından veya eş-dost arasında yapılan fikir alışverişinden etkilenmiş olabilir.

Ayrıca güçlü bir kampanyanın pozitif bir etkisi olduğunu kabul etsek bile daha zayıf bir kampanyanın da aynı şartlarda benzer bir etki yaratabileceğini söyleyemez miyiz? Oy verme davranışını belirleyen ekonomik, sosyal ve psikolojik faktörleri göz önüne aldığımızda, kampanya etkisi oldukça arka sıralarda kalır. Bu yüzden kimi araştırmacılara göre kampanyalar çok da önemli değildir (Norris, Curtice, Scammell, Semetko, & Sanders, 1999). Örneğin Türkiye'de 1991 Genel Seçiminde ANAP, yüksek kampanya harcamalarına, ünlü Fransız reklamcı Jacques Séguéla'nın desteğine ve Star1 kanalıyla olan organik ilişkilerine rağmen bir önceki seçime göre 12 puandan fazla oy kaybetmiştir. 2002 Genel Seçiminde ise "kampanya lideri" konumundaki GP %10'luk seçim barajını aşamamıştır.

Bu, kampanyaların etkisiz olduğu anlamına gelmez. Kampanyaların belirli bir etkisi vardır ancak bu etki her seçim, ülke veya seçmen grubu için aynı ölçüde geçerli

değildir. Özellikle parti-seçmen bağının zayıflaması ve kararsız seçmenlerdeki artış, kampanyanın etkisini arttırmaktadır. Partiler arası rekabetin yüksek ve oy oranlarının birbirine yakın olduğu seçimlerde iletişim faaliyetlerinin etkisi yadsınamaz. Böyle durumlarda kampanyanın küçük etkisi büyük sonuçlara yol açabilir (Schmitt-Beck & Farrell, 2002).

Seçim kampanyaları her şeyden önce siyasi partilerin, adayların ve vaatlerin fark edilmesini sağlar. Siyasi parti propagandası demokratik seçimlerle yakından ilişkilidir. Özgür ve orantılı propaganda faaliyetlerinin söz konusu olmadığı seçimleri antidemokratik olarak nitelendirmek, aslında siyasal iletişimin seçmenleri bir şekilde etkilediğini kabul etmek demektir.

Siyasi partilerin temel amacı mevcut seçmenlerinin sadakatlerini pekiştirmektir. Oyunu arttırmak her partinin amaçları arasında yer almakla birlikte partiler ilk olarak belirli oranda kemik bir destekçi kitlesi oluşturmayı hedefler. Seçim kampanyalarının odak noktasında genellikle bu seçmen grubu yer alır. Mevcut destekçiler içerisinde partiyle ilgili birtakım eleştiriler getiren, bazı politikalara şüpheci yaklaşan, hoşnutsuzluklarını belli eden seçmenler, parti sadakatini pekiştirme konusunda özel bir ilgi gerektirir. İkinci amaç kafası karışık seçmeni kendi tarafına çekmektir. Bu potansiyel oylar için kararsız, yüzer gezer, yüzen oylar gibi tanımlar kullanılır. Araştırmacılar, son yıllarda kararsız seçmenlerin ya da kampanya etkisiyle kararını değiştiren seçmen oranının birçok ülkede arttığını öne sürmektedir.[21]

Bir partiye, ideolojiye kendilerini adamadıkları için genellikle kararsız seçmenler açısından önerilen politikaların, argümanların rasyonelliği önemlidir. Etkin bir kampanya süreci bu tarz seçmenleri kazanmayı sağlayabilir. Birçok demokratik ülkede sadık seçmen kitlesindeki azalma, kampanya uzmanları için yeni fırsatlar yaratmıştır. Örneğin İngiltere'de 1960'larda %77 olarak tahmin edilen sadık seçmen kitlesinin 1990'larda %60 seviyesine indiği görülmüştür (Hayes & McAllister, 1996). Haliyle yüzer gezer oylarda sistematik bir artış yaşanmış ve bu da kampanya bütçelerine yansımıştır. Siyasal kampanya bütçelerinin artmasının arkasında tarihsel bir eğilimin etkisi vardır.

Güçlü seçim kampanyası, bir partinin "iddialı olduğunun" göstergesidir. Seçim kampanyasının, partinin mevcut destekçilerini bir arada tutan, motivasyonu arttıran

[21] Örn. bkz. (Cwalina, Falkowski, & Newman, 2015), (Dalton & Wattenberg, 2000).

ve muhtemel kayıpları engelleyen işlevleri vardır. Bu bakımdan kampanyalar bir çeşit tutkal vazifesi görür. Sonuç olarak kampanyalar seçmen davranışını etkileyen sosyal, ekonomik ve siyasi faktörlerin algılanmasını etkiler. Karmaşık siyasi gündeme yönelik "uygun açıklamalar" geliştiren seçim kampanyaları, kimi zaman önyargıları pekiştirme pahasına, tereddütlü seçmenlerin "zihinlerini berraklaştırır". Bu açıdan seçmen konsolidasyonuna da yardımcı olur.

Kısacası, seçim kampanyaları diğer faktörlerle birlikte seçmenlerin oy verme davranışı üzerinde etkili olmaktadır. Bu etki, dönemsel ve bölgesel olarak değişim göstermesine ve belirli seçmen gruplarıyla sınırlı olmasına rağmen göz ardı edilemez.

4.3.4. Dünyada Seçim Kampanyalarının Kısa Tarihi

Seçim kampanyalarının ABD'de uzun bir geçmişi vardır. 1824'te Andrew Jakson ilk defa kampanya şarkıları kullanmıştır. 1840'ta William Henry Harrison kampanya şarkılarının yanında fotoğrafının bulunduğu tanıtım broşürleri bastırmış ve 1844'te Henry Clay kampanyası için ilk defa bir hayvan sembolü (rakun) oluşturmuştur (O'Shaughnessy, 1990, s. 20). 1936 yılında Roosevelt, 146'sı tam zamanlı olmak üzere tam 270 tanıtım görevlisiyle çalışmıştır. Bu görevliler, kampanya dönemi boyunca 48.000 farklı basın bülteni içeren 7 milyon nüsha yayınlamıştır (Moloney, 2006, s. 43).

Seçim kampanyasında televizyonun kullanımı 1950 yılındaki New York valilik seçimleriyle başlamıştır. Cumhuriyetçi aday Thomas Dewey, "sokaktaki adam"ın önceden kurgulanmış sorularını cevapladığı bir dizi TV filmi hazırlamıştır (Çankaya, 2015, s. 75). İki yıl sonra televizyonun ve reklam ajanslarının kampanya sürecine dahil olduğu ilk başkanlık seçimi yaşanmıştır.

1960 seçimleri ise J. F. Kennedy'nin pazar araştırmalarından etkin bir şekilde yararlandığı bir seçim olmuştur. Ayrıca bu seçim iki başkan adayının bir televizyon tartışmasına katıldığı ilk seçimdir. Daha sonraki seçimlerde adayların televizyon ekranlarındaki münazaraları bir gelenek haline gelmiş ve böylece aday imajı önem kazanmıştır. Televizyon tartışmaları o kadar etkili olmuştur ki Çankaya (2015, s. 8)'nın verdiği rakamlara göre Nixon ile Kennedy arasında geçen yarışta seçmenlerin yaklaşık %6'sı (4 milyon seçmen) bu tartışmalara bakarak oyunun rengine karar

vermiştir. Nixon ve Kennedy arasında birkaç defa yapılan televizyon tartışmalarının her biri ortalama 100 milyon izleyiciye ulaşmıştır.

Siyasal kampanyalarda negatif reklam kullanımının en bilinen örneklerinden birisi de bu dönemde görülmüştür. 1964 Seçimleri'nde Doyle Dana Bernbach (DDB) reklam ajansı, Demokrat Parti için savaş karşıtı *Daisy Girl* isimli reklam filmini hazırlamıştır. Reklamda papatya falı bakan bir kız çocuğunun her yaprak koparışına arka planda atom bombasının fırlatma geri sayımı eşlik eder. Daisy son yaprağı kopardığında ekranı devasa bir mantar bulutu kaplar. Bu tartışmalı reklam Soğuk Savaş'ın gerilimli atmosferinde Amerikan seçmeninin korkularını harekete geçirmiştir. Seçimi %61 gibi yüksek bir oranla mevcut Demokrat Parti Başkanı Lyndon B. Johnson kazanmıştır.

Televizyon tartışmalarındaki prodüksiyona iyi bir örnek 1976'da Carter – Ford yarışıdır. Televizyon tartışması öncesinde her iki adayın danışmanları ve *image maker*ları yoğun bir hazırlığa girişmiştir. Kürsü boyundan rakip için hazırlanan sorulara, adayın telaffuzundan gülüşüne kadar her şey önceden planlanmış, adaylar "paketlenmiştir".

Kamuoyu araştırmaları, artan telekomünikasyon teknolojisiyle birlikte kampanyaların vazgeçilmez unsurları arasına girmiştir. Seçmen grupları üzerine yapılan analizler giderek detaylı hale gelmiştir. Kampanyanın her aşamasında bir geri bildirim mekanizması olarak kamuoyu araştırmalarına başvurulmaktadır. Siyasi liderler, kamuoyunun "nabzını tutarak", adımlarını atmaktadır. Bill Clinton'ın her hafta kamuoyu araştırması yaptırdığı ifade edilmektedir (Stonecash, 2003, s. 2).

Avrupa'da, özellikle İngiltere ve Fransa'da da benzer yaklaşımlar göze çarpmaktadır. İngiltere'de Muhafazakâr Parti'nin 1950'lerden beri kamuoyu araştırmaları yaptırdığı bilinmektedir. 1960'lardan itibaren seçim kampanyaları kitlesel medyanın, özellikle televizyonun etkisi altına girmiştir (Johnston & Pattie, 2003). M. Thatcher döneminde ise *Saatchi & Saatchi* reklam ajansı Muhafazakâr Parti'nin kampanya sürecinde çok önemli bir rol oynamıştır. 1979 seçimlerindeki "İşçi Sınıfı Çalışmıyor" posteri bugün bile hatırlanmaktadır.

Fransa'da pazar araştırma yöntem ve yaklaşımlarından sistematik olarak yararlanılmaya başlanması 1960'lara kadar gitmektedir. Michel Bongrand Başbakan Georges Pompidou'nin kampanyası için detaylı saha çalışmaları, demografik ve

sosyo-ekonomik analizler gerçekleştirilmiştir. 1977 yılında ise Sosyalist Parti'ye kazandırdığı başarıyla reklamcı Séguéla şöhretini arttırmıştır. Hatta 1990'larda ANAP, kampanyasını yürütmesi için kendisini Türkiye'ye çağırmıştır.

5. BÖLÜM: XXIII. VE XXIV. DÖNEM MİLLETVEKİLİ GENEL SEÇİMLERİNDE AK PARTİ İLE CHP SEÇİM KAMPANYALARININ KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ

5.1. Türkiye'de Seçim Kampanyaları: Tarihsel Arka Plan

5.1.1. Seçim Sistemleri

Türkiye'de, TBMM'nin kurulduğu 1920'den itibaren, 2011 genel seçimi dahil olmak üzere toplam 24 milletvekili genel seçimi yapılmıştır. 1946 yılında başlayan çok partili sistemde ise 17 genel seçim yaşanmıştır. Bu dönem boyunca farklı seçim modelleri uygulanmıştır.

TBMM, Osmanlı dönemindeki Meclis-i Mebusan'ın dağıtılmasının ardından ilk olarak 23 Nisan 1920 tarihinde toplanmıştır. Ankara'da toplanan mecliste, 437 üye yer almıştır. İlk meclis, dağıtılan Meclis-i Mebusan vekilleri ile iki dereceli seçim sistemine göre yapılan seçimle gelen yeni üyelerden oluşmaktadır. Kurtuluş Savaşı'nın ardından 1 Nisan 1923'te meclis seçimlerinin yenilenmesi kararı alınmış ve ilk meclis çalışmalarına 16 Nisan 1923'te son vermiştir. Haziran-Temmuz 1923'te yapılan milletvekili genel seçiminin öncesinde Mustafa Kemal tarafından bir seçim beyannamesi niteliğindeki "Dokuz Umde" yayınlanmış ve 9 Eylül 1923'te kurulan Halk Fırkası'nın programı olarak benimsenmiştir. Parti, 1923-1946 arasında ülkeyi tek parti iktidarıyla yönetmiştir.

Tek parti döneminde yapılan 1923, 1927, 1931, 1935 ve 1939 seçimleri, I. Meşrutiyet döneminde çıkartılmış İntihab-i Mebusan Kanun-i Muvakkati (Mebus Seçimi Geçici Kanunu) temel alınarak, iki dereceli ve basit çoğunluk seçim sistemine göre yapılmıştır. Günümüzdeki seçim sisteminden oldukça farklı olan bu sistemde seçmenler "müntehib-i sâni" denilen ikinci seçmenleri seçiyor, ikinci seçmenler de "saylav" denilen mebusları seçiyordu.

1923'te kurulan ikinci meclis, Teşkilat-ı Esasiye'de bazı değişikliklere gitmiştir. Meclis, iki yıl olarak belirlenen milletvekilliği süresini dört yıla çıkarmış, seçme yaşını 18, seçilme yaşını ise 30 olarak belirlemiştir. İntihab-i Mebusan Kanun-i

Muvakkati'nin, her 50.000 erkek nüfusu bir mebusun temsil edeceği hükmü de değiştirilerek, her 20.000 erkek nüfusa bir mebus seçileceği kararı alınmıştır. Aynı kanunda, erkek nüfusu 20.000'den az olan seçim çevrelerinin de bir mebus çıkartacağı ayrıca belirtilmiştir. 1923, 1927 ve 1931 seçimlerine sadece erkekler katılmıştır. 5 Aralık 1934'te kabul edilen yasa ile kadınlara da seçme ve seçilme hakkı tanınmıştır. Ayrıca seçmen yaşı 18'den 22'ye yükseltmiş ve 40.000 kişiye bir mebus seçilebilmesine karar verilmiştir. 1935 milletvekili genel seçiminde 17 kadın milletvekili meclise girmiştir. Tek parti döneminin son milletvekili seçimi, Cumhuriyet tarihinin ilk seçim kanunu olan 4320 sayılı Mebus Seçimi Kanunu'na göre 1943 yılında yapılmıştır. Bu seçim, iki dereceli çoğunluk seçim sisteminin uygulandığı son seçimdir.

Tek parti dönemi, 1946 yılında yapılan ilk çok partili seçimle sona ermiştir. Seçimden önce çıkarılan 4918 sayılı Milletvekilleri Seçimi Kanunu ile iki dereceli olan seçim sistemi, tek dereceli çoğunluk seçim sistemine dönüştürülmüştür (Resmi Gazete, 06.06.1946). Ancak "açık oy, gizli tasnif" yöntemi uygulanmış ve denetim adli birimler yerine idari birimlerce yapılmıştır. Bu sebeple, seçim sonucu büyük tartışmaya yol açmıştır.

1946-1957 yılları arasında yapılan seçimlerin tamamında, tek dereceli liste usulü çoğunluk seçim sistemi uygulanmıştır.[22] Bu sistemde her il bir seçim çevresi olarak kabul ediliyor ve her bir seçim çevresi için siyasi partiler kendi listelerini hazırlıyordu. Seçim sonucunda oyların salt çoğunluğunu alan parti, o seçim bölgesindeki tüm milletvekillerini de alıyordu. Bu durum, partilerin aldıkları oy oranlarıyla, çıkardıkları milletvekili sayıları arasındaki doğrusal ilişkiyi zayıflatmıştır. Örneğin 1957'de DP ile CHP'nin aldıkları oy oranları sırasıyla %48,6 ile %41,4 olmasına rağmen DP 424 milletvekili kazanırken CHP sadece 178 milletvekili kazanmıştır.

1950, 1954 ve 1957 seçimlerinde, 5545 sayılı Milletvekilleri Seçimi Kanunu uygulanmıştır. Bu kanuna göre seçimler, tek dereceli, eşit, genel, gizli oy-açık tasnif usulüne göre ve adli denetim altında yapılmıştır. 40.000 nüfusun 1 milletvekilini

[22] 1949 yılında yeni seçim sistemini hazırlayan "İlim Komisyonu"nda nispi temsil sistemi gündeme gelmiş ancak siyasi istikrarsızlığa yol açacağı gerekçesiyle reddedilmiştir. CHP, 1950 seçiminden zaferle ayrılacağına o kadar inanmıştır ki daha sonra kendi zararına olacak bu sistemi değiştirmeyi düşünmemiştir. Ancak CHP muhalefete düşünce bu kez nispi temsilin demokrasi için vazgeçilmez olduğunu savunmuştur (Cop, 2018, s. 129).

temsil etmesi ve 22 olan seçmen yaşı, 5545 sayılı kanunda korunmuştur (Resmi Gazete, 21.02.1950). Ancak nüfus artışının bir sonucu olarak seçilen milletvekili sayısı 1950'de 487 iken, 1954'te 542'ye, 1957'de ise 610'a yükselmiştir.

27 Mayıs askeri darbesinin ardından oluşturulan Kurucu Meclis'in hazırladığı yeni anayasa, 9 Temmuz 1961'de yapılan halk oylamasıyla kabul edilmiştir. 1961 anayasasına göre Millet Meclisi ve Cumhuriyet Senatosu'ndan oluşan iki meclisli bir yapı tesis edilmiştir. Cumhuriyet Senatosu, çoğunluk usulüyle seçilen 150 üyeden oluşmakta ve üyelerinin üçte biri iki yılda bir yeniden seçilmektedir. Millet Meclisi seçimlerinde ise 306 sayılı Milletvekili Seçimi Kanunu'nda kabul edilen çevre barajlı nispi temsil (d'Hondt) sistemi uygulanmaktadır. Bu sistemde siyasi partilerin çıkaracakları milletvekili sayısı, çoğunluk sisteminden farklı olarak – çevre barajı aşılmak kaydıyla – aldıkları oy oranı ölçüsünde olmaktadır. Çevre barajı ise bir seçim çevresindeki geçerli oyların, o seçim çevresi için belirlenen milletvekili sayısına bölünmesiyle hesaplanmaktadır. Yine aynı yasaya göre, milletvekili seçilme yaşı 30, seçmen yaşı 21, milletvekilliği süresi de 4 yıl olarak belirlenmiştir. 1961 seçiminde ilk kez milletvekili sayısı sabit hale getirilmiş ve 450 olarak belirlenmiştir (Resmi Gazete, 30.05.1961). 1983 seçimi hariç olmak üzere, 1961-1991 seçimlerinin tamamında bu sayı korunmuştur.

306 sayılı Milletvekili Seçimi Kanunu'nda yapılan değişiklikle 1965 milletvekili genel seçiminde milli bakiye seçim sistemi uygulanmıştır. Bir nispi temsil sistemi olan milli bakiye sisteminde her parti aldığı oy kadar mecliste temsil edilme imkânı bulmaktadır. Seçim çevrelerinde değerlendirilemeyen oylar, ulusal bir seçim çevresinde birleştirildiği için bu sistem sayesinde "oyların boşa gitmesi" söz konusu değildir. 1965 seçiminde öncelikle seçim çevresi sayısına göre milletvekili dağılımı yapılmış, artık oyların kalan milletvekili sayısına bölünmesiyle milli seçim sayısı hesaplanmış ve kalan milletvekilleri en büyük artık yöntemine göre partilere dağıtılmıştır. Bu sistem sayesinde küçük partiler de meclise girebilmiştir. Örneğin TİP, %3 oyla 15 milletvekili kazanmıştır. 1965'te seçime katılan altı siyasi parti de milletvekili çıkarmış ve oyların tamamı mecliste temsil edilmiştir. Büyük partilerin aleyhine çalışan bu sistemden seçimin galibi olan AP hemen vazgeçmiş ve 1969, 1973 ve 1977 yıllarında yapılan seçimlerde barajsız d'Hondt seçim sistemi uygulanmıştır. Türkiye'de 1965 genel seçimi ile 1966 ara seçimi hariç tutulursa 1961'den beri bütün milletvekili genel ve ara seçimlerinde d'Hondt sistemi çeşitli

şekillerde uygulanmıştır. Çoğunluk sisteminin aksine d'Hondt nispi temsil esasına dayanır ancak milli bakiye sisteminde olduğu gibi seçim çevrelerinde artan oyları hesaba katmaz.

12 Eylül askeri darbesinin ardından hazırlanan yeni anayasa 7 Kasım 1982 tarihinde halk oylamasına sunulmuş ve %91,4 oranındaki "evet" oyuyla kabul edilmiştir. 1982 Anayasası ile Cumhuriyet Senatosu kaldırılmış, Millet Meclisi üye sayısı 400 olarak belirlenmiş ve seçimlerin 5 yılda bir yapılmasına karar verilmiştir. Vekil sayısı 1987 seçiminden önce bir kez daha 450'ye çıkarılmış ve seçmen yaşı 20'ye indirilmiştir. 10 Haziran 1983 tarihinde kabul edilen 2839 sayılı Milletvekili Seçimi Kanunu ile ülke barajlı (%10) ve seçim çevresi barajlı d'Hondt seçim sistemine geçilmiştir (Resmi Gazete, 13.06.1983). 1983-1991 milletvekili genel seçimlerinde çift barajlı nispi temsil sistemi uygulanmış, bu sisteme 1987 ve 1991'de kontenjanlı sistem de dahil edilerek karmaşık bir seçim sistemi oluşturulmuştur. Kontenjan adaylarının seçiminde "çoğunluk", liste adaylarının seçiminde ise "barajlı d'Hont" uygulanmıştır. Bu sistemde bir siyasi partinin milletvekili kazanabilmesi için hem ülke genelindeki %10 barajını hem de seçim çevrelerinde milletvekili sayısına göre değişen %20, %25 ve %33 seviyesindeki barajları aşması gerekir. Bu barajları aşamayan bir parti mecliste temsil edilemeyeceğinden oyları da boşa gitmektedir. Bu sistem, temsilde adalet ilkesini zedeleyen sonuçlar doğurmuştur. Örneğin 1991 milletvekili genel seçiminde Adıyaman'da, SHP sadece %27,2'lik oyla 4 milletvekilliği kazanırken, DYP ve RP %24,9'ar, ANAP da %20,3 oy oranı elde etmesine rağmen hiç vekil çıkaramamıştır. 1995 ve sonrasındaki seçimlerde ise ülke barajlı (%10) d'Hondt sistemi tercih edilmiştir.

İllerin çıkaracağı milletvekili sayıları esas alınarak, seçim çevreleri ilk defa 1983 milletvekili genel seçimi öncesinde oluşturulmuştur. 2839 sayılı kanuna göre milletvekili sayısı 7'ye kadar olan iller bir seçim çevresi sayılırken, milletvekili sayısı 7'den fazla olan iller yeni seçim çevrelerine bölünmüştür. Daha önce her il bir seçim çevresi sayılırken, 1983 milletvekili genel seçiminde İstanbul'da 6, Ankara'da 4, İzmir'de 3 ve Adana, Bursa, Konya, Manisa, Samsun, Zonguldak'ta 2'şer seçim bölgesi oluşturulmuş; diğer illerde her il bir seçim bölgesi olarak kabul edilmiştir. Buna göre 1983 seçiminde, 67 il sayısına karşılık toplam 83 seçim çevresi oluşturulmuştur. 1987'de seçim çevreleri konusunda değişikliğe gidilmiş ve 6'dan

fazla milletvekili çıkaracak iller birden fazla seçim çevresine bölünmüştür.1987'de 104, 1991'de ise 107 seçim çevresi oluşturulmuştur.

Yurtdışında yaşayan Türk vatandaşı sayısındaki artışın bir sonucu olarak 1987 yılında, Türkiye dışında yaşayan Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarının halk oylaması ve milletvekili genel seçimlerinde oy kullanabilmelerine izin verilmiştir. Ancak sadece sınır kapılarına kurulacak olan seçim sandıklarında oy kullanma şartı nedeniyle yurtdışı seçmenlerin bulundukları yerde oy kullanması fiilen mümkün olmamıştır. 2012 yılında ise yurtdışı seçmenlerin dış temsilciliklerde kurulacak seçim sandıklarında oy kullanabilmelerine imkân sağlanmıştır.

Tablo 6: 1950 – 2011 Arasında Türkiye'de Seçimler ve Seçim Sistemleri

Genel Seçim	Seçim Sistemi	Milletvekili Sayısı	Seçime Katılan Parti Sayısı	Meclise Giren Parti Sayısı	Mecliste Temsil Edilemeyen Oy Oranı
1950	Liste usulü çoğunluk	487	3	3	%0,0
1954	Liste usulü çoğunluk	541	5	3	%0,6
1957	Liste usulü çoğunluk	610	5	4	%0,0
1961	Çevre barajlı d'Hondt	450	4	4	%0,8
1965	Milli bakiye	450	6	5	%0,0
1969	Barajsız d'Hondt	450	8	8	%0,0
1973	Barajsız d'Hondt	450	8	7	%0,6
1977	Barajsız d'Hondt	450	8	6	%0,6
1983	Çifte barajlı d'Hondt	400	3	3	%54,9
1987	Çifte barajlı d'Hondt + kontenjan usulü	450	7	3	%19,8
1991	Çifte barajlı d'Hondt + kontenjan usulü	450	6	5	%0,5
1995	Ülke barajlı d'Hondt	550	12	5	%14,5
1999	Ülke barajlı d'Hondt	550	20	5	%18,3
2002	Ülke barajlı d'Hondt	550	18	2	%45,3
2007	Ülke barajlı d'Hondt	550	14	3	%13,0
2011	Ülke barajlı d'Hondt	550	15	3	%4,6

(TÜİK, 2012)

1995 yılında 2839 sayılı Milletvekili Seçim Kanunu ile 298 sayılı Seçimlerin Temel Hükümleri ve Seçmen Kütükleri Hakkında Kanun'da önemli değişikliklere gidilmiş ve bu değişiklikler müteakip seçimlerde de aynı şekilde uygulanmıştır. Seçme yaşı

18'e indirilmiş, milletvekili sayısı da 550'ye çıkarılmıştır. Ayrıca çıkaracağı milletvekili sayısı 18 ve daha az olan iller 1 seçim çevresine, 19 ile 35 arasında olan iller 2 seçim çevresine, 36'dan fazla olan iller ise 3 seçim çevresine bölünmüştür (Resmi Gazete, 28.10.1995). Anayasanın milletvekili seçilme yaşını düzenleyen 76. maddesi 2006 yılında değiştirilmiş ve seçilme yaşı 30'den 25'e indirilmiş ancak bu değişiklik – YSK'nın "seçimlere ilişkin değişikliklerin 1 yıl içinde yapılacak seçimde uygulanamayacağı" yönündeki kararı nedeniyle – ilk defa 2011 milletvekili genel seçiminde uygulanabilmiştir. 21 Ekim 2007'deki anayasa referandumuyla kabul edilen 5678 sayılı Türkiye Cumhuriyeti Anayasasının Bazı Maddelerinde Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun ile de TBMM dönemi, 1980 öncesinde olduğu gibi 4 yıla indirilmiştir.

Tablo 7: 1950 – 2011 Arasında Türkiye'deki Seçmen Katılımı

Genel Seçim	Seçmen Yaşı	Kayıtlı Seçmen Sayısı	Katılım Oranı
1950	asgari 22	8 905 743	%89,3
1954	asgari 22	10 262 063	%88,6
1957	asgari 22	12 078 623	%76,6
1961	asgari 21	12 925 395	%81,4
1965	asgari 21	13 679 753	%71,3
1969	asgari 21	14 788 552	%64,3
1973	asgari 21	16 798 164	%66,8
1977	asgari 21	21 207 303	%72,4
1983	asgari 21	19 767 366	%92,3
1987	asgari 20	26 376 926	%93,3
1991	asgari 20	29 979 123	%83,9
1995	asgari 18	34 155 981	%85,2
1999	asgari 18	37 495 217	%87,1
2002	asgari 18	41 407 027	%79,1
2007	asgari 18	42 799 303	%84,2
2011	asgari 18	52 806 322	%83,2

(TÜİK, 2012)

5.1.2. Seçim Propagandası

Türkiye'de seçimlerin genel yönetimini ve yargı denetimini sağlayan kurum YSK'dır. YSK'nın temel görevi, 7062 sayılı Yüksek Seçim Kurulunun Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun'un 6. maddesinde belirtildiği gibi "seçimlerin başlamasından bitimine kadar, seçimin düzen içinde yönetimi ve dürüstlüğüyle ilgili

bütün işlemleri yapmak veya yaptırmak, seçim süresince ve seçimden sonra seçim konularıyla ilgili bütün yolsuzlukları, şikâyet ve itirazları incelemek ve kesin olarak karara bağlamaktır" (Resmi Gazete, 12.12.2017). Seçim dönemlerinde yapılan yayınlara ilişkin usul ve esaslar da YSK tarafından düzenlenmektedir. Yayınların denetimi ise RTÜK'e bırakılmıştır. Bu konu 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'un 30. maddesinde, "Üst Kurul, medya hizmet sağlayıcılarının seçim dönemlerindeki yayınlarını Yüksek Seçim Kurulunun kararları doğrultusunda izler, denetler ve değerlendirir" şeklinde ifade edilmiştir (Resmi Gazete, 03.03.2011). Özel radyo ve televiyon yayınları, 2954 sayılı Türkiye Radyo ve Televizyon Kanunu'nun 5, 20, 22 ve 23. maddeleri ile 31. maddesinin ikinci fıkrası hükümlerine tabidir (Resmi Gazete, 14.11.1983).

Türkiye'de seçim propagandası hakkındaki yasal çerçeveyi belirleyen başlıca kanun, 2/5/1961 tarih ve 10976 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanan 26 Nisan 1961 tarihinde çıkarılan 298 sayılı Seçimlerin Temel Hükümleri ve Seçmen Kütükleri Hakkında Kanun'dur (Resmi Gazete, 02.05.1961). Kanunun 49'dan 66. maddeye kadar olan üçüncü bölümü, seçim propagandasına ilişkin hükümleri içermektedir. Söz konu maddeler açık ve kapalı yerlerde propaganda, seçim büroları, radyo ve televizyonda propaganda, özel radyo ve televizyonlarla yayın, basın ve internette propaganda, ilan ve reklam verilebilecek yerler ve seçim yasakları hakkındadır. Yasanın çıktığı ilk günden bu yana ilgili maddelerinde birtakım değişikliklere gidilmiştir.

Yasaya göre propaganda dönemi, oy verme gününden önceki onuncu günün sabahında başlar ve oy verme gününden önceki günün saat 18.00'inde sona erer (Madde 49). Partiler ve adaylar, mabet, okul, askeri bina, kamu hizmeti görülen yerler ile genel yollar haricindeki yerlerde miting düzenleyebilir (Madde 50-51). Nisan 2010'da kabul edilen 5980 sayılı kanunla açık yerlerdeki sözlü propaganda süresi, güneşin batışının ardından 2 saat daha uzatılmıştır (Resmi Gazete, 08.04.2010). Miting ve seçim otobüslerinde hoparlör aracılığıyla yapılan seçim konuşmaları ve yayınlarının çerçevesi de 56. madde ile belirlenmiştir.

Siyasi parti ve adaylar, seçim dönemlerinde tanıtıcı nitelikteki broşür, el ilanı, parti bayrağı, poster, afiş, ses veya görüntü içeren CD/DVD gibi materyalleri dağıtabilmektedir. Bu materyalleri dağıtacak kişilerin 18 yaşını doldurmuş olması şarttır. Bu materyallerin dışındaki hediye ve eşantiyonların dağıtımı yasaklanmıştır (Madde 57). Propaganda materyallerinin içeriği ve dili ise tartışma konusu olmuştur.

Kanunun 58. maddesinin ilk hali, Türkçeye özel bir vurgu yapmazken propaganda için kullanılan duvar ilanları ile el ilanları ve diğer her türlü matbualar üzerinde, parti amblemi dışındaki her türlü resim ile Türk Bayrağı, dini ibareler ve Arap harfleriyle yazılan yazıları yasaklamıştır. 17 Mayıs 1979 tarihinde 2234 sayılı kanun ile 58. madde şu şekilde değiştirilmiştir: "Propaganda için kullanılan el ilanları ve diğer her türlü matbualar üzerinde, Türk Bayrağı, dini ibareler bulundurulması yasaktır. Radyo ve televizyonda yapılacak propaganda yayınlarıyla, diğer seçim propagandalarında, Türkçeden başka dil ve yazı kullanılması yasaktır". 5980 sayılı kanun ile 2010 yılında maddenin ikinci fıkrası, "Siyasi partiler ve adayların yapacakları propagandalarda Türkçe kullanılması esastır" biçiminde değiştirilmiş, böylece başka dillerde propaganda yapılması yasak olmaktan çıkmıştır.[23]

Siyasi partiler ve adaylar, seçimin başlangıç tarihinden propaganda süresinin sona ermesine kadar, mitingler ile taşıtlarında; parti bayrağı, afiş, poster, pankart ve benzeri ilan ile reklam malzemesi kullanma hakkına sahiptir. Ayrıca miting günü, miting alanı çevresindeki güzergâhların da bu malzemeyle donatılmasına izin verilmektedir. Bunun haricindeki yerlerde kullanılan ilan ve reklam malzemelerine ilişkin esaslar 60. maddede şu şekilde açıklanmaktadır:

> "Seçime katılan siyasi partiler ve bağımsız adaylar, oy verme gününden önceki otuzuncu günden itibaren, kendilerini tanıtıcı poster, parti bayrağı, ilan, pankart veya afiş gibi malzemeleri asmak veya yapıştırmak amacıyla, o seçim çevresi içinde, belediyelerce doğrudan kullanılan ve ilçe seçim kurullarınca belirlenen sabit ilan ve reklam yerlerinden süresi, sayısı ve ücreti eşit olmak şartıyla yararlanabilirler. Şu kadar ki seçim zamanı dışında ücretsiz olarak isteklisine tahsis edilen ilan ve reklam yerleri için ücret talep edilemez. Bu yerler siyasi partiler ve bağımsız adaylar arasında eşit olarak paylaştırılır.
>
> Belediyelerin izni ile özel kişi ve kuruluşlarca kurulan veya belediyelere ait olup da özel kişi ve kuruluşlara kiraya verilen sabit ilan ve reklam yerlerinin, bu kişi ve kuruluşlar tarafından siyasi propaganda amacıyla kullandırılabilmesi için, bu hususta ilçe seçim kurulu başkanlığına yapılacak başvuru üzerine, ilçe seçim kurulunca, söz konusu yerlerin bu madde hükümlerine göre tahsisi gerekir.
>
> İlçe seçim kurulu, o seçim çevresi içindeki ticari amaçlı sabit ilan ve reklam yerlerini oy verme gününden önceki kırkıncı güne kadar belirleyerek, seçime katılan tüm siyasi partilere ve

[23] Diğer taraftan Siyasi Partiler Kanunu bunu yasaklamaktadır. Kanunun 81. maddesinin c bendine göre siyasi partiler, "mitinglerinde, propagandalarında Türkçe'den başka dil kullanamazlar; Türkçe'den başka dillerde yazılmış pankartlar, levhalar, plaklar, ses ve görüntü bantları, broşür ve beyannameler kullanamaz ve dağıtamazlar".

bağımsız adaylara yazılı olarak bildirir. Siyasi partiler ve bağımsız adaylar bu bildirimden itibaren üç gün içinde yararlanmak istedikleri ilan ve reklam yerlerini ve süresini yazılı olarak ilçe seçim kuruluna bildirirler"

298 sayılı kanun, kamu gücüne sahip partinin haksız avantaj sağlamasının önüne geçmek amacıyla hükümet görevlileri ve devlet memurlarına ilişkin bazı yasaklar da getirmektedir. Propaganda dönemi boyunca başbakan, bakan ve milletvekilleri tarafından propaganda gezilerinde makam araçlarının kullanılması, protokol icabı karşılama/uğurlama törenleri yapılması, resmi ziyafet verilmesi, memurların söz konusu gezilere katılması ve ayrıca açılış ve temel atma törenleri düzenlenmesi yasaklanmıştır (Madde 62-66).

Seçim propagandasında kitle iletişim araçlarının büyük bir rolü olduğundan, 298 sayılı yasanın iletişim araçlarından yapılan propaganda yayınlarını düzenleyen maddelerinin ayrı bir önemi vardır. Bilindiği gibi DP döneminde, siyasi partilerin radyoda propaganda yapması yasaklanmış ve radyo yayınları hükümetin halkla ilişkiler faaliyetleriyle sınırlı tutulmuştur. Darbe sonrasında, yukarıda bahsi geçen 298 sayılı yasa, siyasi partilere yeniden seçim kampanyaları sırasında radyodan propaganda yapma hakkı tanımıştır. Siyasi partiler, 1960 ve 1970'lerde devlet radyosundan, 1980'ler boyunca da devlet televizyonundan seçim propagandası yapabilmiştir. Bu bağlamda, 298 sayılı kanunun radyo ve televizyondaki propaganda düzenlemeleri öncelikli olarak – özel yayıncılık başlamadığından – kamuya ait radyo ve kanalları yani TRT'yi kapsamaktadır.

298 sayılı kanunun 52. maddesi uyarınca seçime katılan siyasi partiler, oy verme gününden önceki 7. günden itibaren oy verme gününden önceki gün saat 18.00'e kadar TRT radyo ve kanallarında propaganda yapma hakkına sahiptir. Aynı maddede propaganda süreleri de ayrıntılı olarak belirtilmektedir. Buna göre, seçime katılan bütün siyasi partiler, ilk gün 10, son gün 10 dakikayı geçmemek üzere programlarını ve yapacakları işleri anlatan iki konuşma yapabilmektedir. Buna ilave olarak mecliste grubu bulunan siyasi partilerin her biri 10'ar dakika daha konuşma hakkına sahiptir. Ayrıca iktidar partisine 20 dakika (varsa koalisyon ortağına 15 dakika), ana muhalefet partisine de 10 dakikalık ilave konuşma hakkı verilmiştir. Propaganda konuşmalarında, konuşmayı yapan kişinin, Türk Bayrağı ve parti bayrağı dışında bir

görüntü kullanması yasaktır. Erkek konuşmacılar ceket giymek ve kravat takmak, kadın konuşmacılar ise tayyör giymek zorundadır.

Bu konuşmalar dışında, Türkiye'de özel yayıncılığın başlangıcına kadar televizyonda ayrıca siyasal reklamlara izin verilmemiştir. Aslında 1987 yılında, 298 sayılı kanunda yapılan bir değişiklik sonucu televizyonda siyasal reklamların önü açılmıştır. Söz konusu değişiklikte siyasi partilerin "TRT kurumunca usulüne göre tespit edilen reklam tarifelerine göre bedelini peşin ödemek şartıyla birinci fıkrada belirtilen tarihler arasında her biri bir dakikadan az olmamak ve toplam süresi kırk beş dakikayı geçmemek üzere ilâve konuşma" yapabileceği belirtilmektedir. Ancak bu yasa değişikliği Anayasa Mahkemesine götürülmüş ve mahkeme tarafından oybirliğiyle iptal edilmiştir (Safaz, 2011, s. 76).

Diğer yandan, 1980'lerde ANAP hükümetlerinin "İcraatın İçinden", "Gelişen Türkiye" ve "İkibinli Yıllara Doğru" gibi isimler adı altında, hükümet faaliyetlerine ilişkin yaptığı yayınların bir parti propagandası sayılıp sayılamayacağı tartışma konusu olmuştur. Muhalefet partileri bu tür programların siyasal propagandaya alet edildiğini ileri sürmüştür. YSK, bu tür "hükümet programlarının, seçim döneminde hükümette olan siyasi partiye ek olanak sağladığı, bu sebeple siyasal partiler arasında eşitliği zedelediği" gerekçesiyle seçim dönemi süresince yayımlanamayacağına karar vermiş ancak seçim dönemi haricinde yapılan itirazları, TRT'yi denetleme yetkisi olmadığı gerekçesiyle reddetmiştir (Safaz, 2011, s. 52).

1990'ların başında, özel televizyon kanalları aracılığıyla siyasal reklamcılık hareket alanı bulsa da 1995 milletvekili genel seçiminde YSK, fırsat eşitliğini ortadan kaldırdığı gerekçesiyle siyasi reklamları yasaklamıştır. Böylece 2011 yılındaki yasal değişikliğe kadar, TRT'de AYM kararı gereği, özel radyo ve televizyonlarda ise YSK kararı gereği siyasi reklam yayınlanması mümkün olmamıştır. Bu dönem boyunca siyasi partilere, belirlenen süreler içerisinde sadece TRT aracılığıyla propaganda konuşması yapabilme ve görüntülü malzeme kullanabilme hakkı tanınmıştır (Keskin & Şanlı, 2014, s. 15).

2000'lerde gerek medya gerekse de siyaset dünyasından siyasi reklamlarla ilgili talepler giderek artmıştır. RTÜK, 2007 seçimi öncesinde, seçim dönemleri haricinde siyasi reklamların yasak olmadığını, bu tür reklamların özel radyo ve televizyonlarda yayınlanabileceğini açıklamıştır. Seçim dönemlerinde ise YSK "tarafsızlık" ilkesi

gereği TRT'de ve özel radyo ve televizyonlarda siyasi reklam yayınlanamayacağı yönünde karar almıştır. Bununla birlikte siyasi reklam açısından yasaklı dönemin seçim dönemi mi yoksa propaganda dönemi mi olduğu tartışma konusu olmuştur. 2011 yılında yapılan yasal düzenlemeyle tüm bu tartışmalar sona ermiş ve hem kamu hem de özel yayıncıların siyasi reklam yayınlaması önündeki engel kaldırılmıştır (Safaz, 2011, s. 78). Televizyonda siyasi reklam yasağını kaldıran 6112 sayılı kanunun 31. maddesi şu şekildedir: (Resmi Gazete, 2011):

> (1) Medya hizmet sağlayıcılar, Yüksek Seçim Kurulu tarafından ilân edilen seçim döneminde, yayın yasaklarının başlayacağı saate kadar siyasî parti ve aday reklamları yayınlayabilir.
>
> (2) Siyasî reklamlar, bu Kanunda yer alan hükümlere ve Yüksek Seçim Kurulunca belirlenen usul ve esaslara uygun olmak zorundadır

Siyasi parti ve adayların, seçim kampanyası sırasında yararlandığı basın ve internet propagandasının çerçevesi ise 298 sayılı yasanın 55/B maddesi ile belirlenmiştir. Söz konusu madde, seçime katılan siyasi partilere ve bağımsız adaylara, seçim propaganda süresinin sona ermesine kadar, yazılı basında ilan ve reklam yoluyla veya internet sitesi açarak sözlü, yazılı veya görüntülü propaganda yapma hakkı tanımaktadır. Ayrıca bu yasaya göre, siyasi partiler istedikleri zaman kendi üyelerine sesli, görüntülü veya yazılı mesaj gönderebilir. Ancak seçmenlerin elektronik posta adreslerine gönderilecek mesajlarla, sabit ya da mobil telefonlarına sesli, görüntülü veya yazılı mesaj göndererek propaganda yapılması yasaklanmaktadır. Ayrıca oy verme gününden önceki on günlük sürede, yazılı, sözlü ve görsel basın ve yayın araçları ile kamuoyu araştırmaları, anketler, tahminler, bilgi ve iletişim telefonları yoluyla mini referandum gibi adlarla bir siyasi partinin veya adayın lehinde veya aleyhinde veya seçmenin oyunu etkileyecek biçimde yayın yapılması ve herhangi bir surette dağıtımı da yasak kapsamındadır.

5.1.3. Seçim Kampanyalarının Finansmanı ve Mali Denetimi

Türkiye'de siyasi partilerin geleneksel gelir kaynakları arasında bağış ve üye aidatları yer alır. Ancak aidatlar, miktarının az olması, sınırlı sayıda üyeye bağlı kalması ve düzensiz bir şekilde toplanması gibi nedenlerden ötürü büyüyen kampanya masraflarını karşılamakta yetersiz kalmaktadır. Partilerin kuruluş

yıllarındaki temel gelir kaynağı olan bağışların ise sonraki yıllarda azaldığı gözlemlenmektedir. Başlangıçta parti faaliyetlerinin maliyetini kişisel olarak karşılayan kurucular, partileri devlet yardımına kavuştuktan sonra ihtiyaç kalmadığı için bağışları kesmektedir. 1980'lerden itibaren artan propaganda maliyetleri karşısında siyasi partilerin üyelik aidatı ve bağış gibi istikrarsız gelir kaynaklarına dayanarak etkili seçim kampanyaları yürütmesi zorlaşmıştır.

Siyasi partilerin en büyük gider kalemini propaganda faaliyetleri oluştursa da partilerin masrafları bununla sınırlı değildir. Seçime katılabilmek için illerin en az yarısında teşkilatlanmak zorunda olan siyasi partilerin personel, bina, araç ve gereç masraflarının yanında haberleşme, temsil, ağırlama ve seyahat gibi masrafları da bulunmaktadır. Dolayısıyla seçime katılma şartını yerine getirmeye çalışan partilerin giderleri kaçınılmaz olarak artmaktadır (Aydın, 2005, s. 256).

Günümüzde siyasi partilere yapılan devlet yardımları, siyasi parti faaliyetlerinin temel mali kaynağını oluşturur. 1990'lardan itibaren partilerin özellikle genel merkez gelirleri içerisindeki aidat ve bağışların oranı devlet yardımlarının oldukça gerisine düşmüştür. Üyelerinin mali desteğine ihtiyacı kalmayan siyasi partiler giderek merkezileşmekte ve parti liderliği güçlenmektedir. Kampanyalardaki profesyonelleşmenin de etkisiyle siyasi partiler propaganda için destekçilerinin gönüllü çabalarından ziyade parti dışı uzmanların profesyonel hizmetine yaslanmakta ve bu durum kampanya bütçelerinin yükselmesine yol açmaktadır. Bu bakımdan kampanya finansmanı, öncelikle siyasi partilere yapılan devlet yardımıyla ilgilidir. Türkiye'de siyasi partilere devlet yardımının gündeme gelmesinin ardından bu konuda günümüze kadar yirmiye yakın yasal düzenleme yapılmıştır (Uzun, 2014, s. 26).

Türkiye'de ilk defa 5545 sayılı Seçim Kanunu ile 1950 yılında muhalefet partilerine propaganda amacıyla radyodan yararlanma hakkı sağlanmış ancak siyasi partilere devlet tarafından doğrudan yardım yapılması 1960'lara kadar söz konusu olmamıştır. 1961 anayasasında yer almayan devlet yardımı ilk kez 1971 yılında anayasaya dahil edilmiş ancak 1982 anayasasına bu konuda herhangi bir madde eklenmemiştir. Devlet yardımının anayasal güvence altına alınması 1995 yılında gerçekleşmiştir (Gürbüz, 2006, s. 186). 2005 ve 2014 yıllarında 2820 sayılı kanunda yapılan düzenlemelerle devlet yardımının kıstaslarında değişikliğe gidilmiştir.

Siyasi partilere hazine yardımı yapılması, Batı Avrupa'daki uygulamalara paralel olarak, ilk defa 1965 yılında yürürlüğe giren 648 sayılı Siyasi Partiler Kanunu ile gündeme gelmiştir. Kanunun 74. maddesinde, bir önceki milletvekili seçiminde geçerli oyların Türkiye genelinde en az %5'ini alan siyasi partilere, oy sayısı oranında her yıl devlet tarafından yardım yapılması öngörülmüştür (Topuzkanamış, 2012, s. 172).

1967 yılında CHP'den ayrılanların kurduğu Güven Partisi'ne, daha önce seçime girmediği halde TBMM'de temsil edildiği için devlet yardımı yapılması tartışmalara yol açmıştır. Yardımın arkasındaki siyasi gerekçe, AP'nin Güven Partisi'nin gücünü arttırarak esas rakibi konumundaki CHP'yi zayıflatma çabasıdır (Hatipoğlu, 2009, s. 240). Tartışmalar üzerine AP, 1017 sayılı kanun ile yardımın kapsamını, "TBMM üye tamsayısının en az %5'ine sahip olan siyasi partilerin" de yararlanabileceği şekilde değiştirmiş ancak bu değişiklik Anayasa Mahkemesi tarafından reddedilmiştir. Bununla birlikte mahkeme, ilke olarak devlet yardımını anayasaya aykırı görmemiştir. Anayasa Mahkemesinin iptal kararının ardından, 02.02.1970 tarih ve 1219 sayılı kanunla siyasi partilere yardım konusu yeniden düzenlenmiştir. İlgili düzenlemede, son milletvekili genel seçimlerinde en az %5 oy alan siyasi partilere, aldıkları oy oranına göre devlet yardımı yapılması öngörülmüştür. Ancak bu kanun da Anayasa Mahkemesinden geri dönmüş ve mahkeme bu kez, siyasi partilere devlet tarafından yardım yapılmasını ilke olarak anayasaya aykırı bulmuştur. Mahkeme, siyasi partileri "kamu hizmeti gören ya da kamu yararına çalışan kuruluşlar" olarak tanımlamadığı için devletin siyasi partilere yardımda bulunamayacağı sonucuna varmıştır. Bu kanunun iptalinden sonra, Anayasa Mahkemesi engelini aşmak amacıyla, 30.06.1971 tarih ve 1421 sayılı kanunla, anayasanın 56. maddesine bir fıkra eklenmiş ve bu şekilde siyasi partilere devlet yardımı anayasal güvence altına alınmıştır. Buna göre, son genel seçimde en az %5 oy alan ya da mecliste gurubu bulunan siyasi partilere devlet yardımı yapılmasına karar verilmiştir. 1974'te, 1802 sayılı kanun ile Siyasi Partiler Kanunu'nun 74. maddesi yeniden düzenlenerek, son genel seçimlerde en az %5 oy alan veya mecliste grup kuracak sayıda milletvekili kazanmış olan (10 vekil) siyasi partilere her yıl genel bütçe gelirleri "(B) Cetveli" toplamının beş binde biri oranında hazine yardımı yapılacağı ve bu yardımın partilerin oy oranlarına göre bölüştürüleceği ifade edilmiştir (Aydın, 2005, s. 249).

1961 anayasasında olduğu gibi 1982 anayasasının ilk halinde de siyasi partilere devlet yardımı yapılmasına ilişkin herhangi bir madde yer almamıştır. ANAP iktidarı döneminde, 1984 yılında 3032 sayılı kanun ile Siyasi Partiler Kanunu'na bu konuda bir hüküm eklenmiş (Ek Madde 1) ve hazine yardımı yasallaştırılmıştır. Buna göre %10 ülke barajını aşan siyasi partilere her yıl genel bütçe gelirleri "(B) Cetveli" toplamının beş binde ikisi oranında devlet yardımı yapılması öngörülmüştür. 1987 yılında 3349 sayılı kanun ile yardımın kapsamı genişletilmiştir. 1988 yılında 3470 sayılı kanun ile devlet yardımı hakkı kazanmak için en az %7 oy alma şartı getirilmiş ve ayrıca belirlenen yardım miktarı yerel seçim dönemlerinde iki katına, genel seçim dönemlerinde ise üç katına yükseltilmiştir. 1990 yılında 3673 ve 1992 yılında 4121 sayılı kanunlarla devlet yardımının kapsamını genişleten düzenlemelere devam edilmiştir. 23.07.1995 tarih ve 4121 sayılı kanunla devlet yardımı anayasaya eklenmiştir (Gürbüz, 2006, s. 184). Devlet yardımı, anayasanın 68. maddesinin son fıkrasında şu şekilde ifade edilmiştir: "Siyasi partilere, Devlet, yeterli düzeyde ve hakça mali yardım yapar. Partilere yapılacak yardımın, alacakları üye aidatının ve bağışların tabi olduğu esaslar kanunla düzenlenir".

1982 sonrasında, ilk defa 1984 yılında Siyasi Partiler Kanunu'na eklenen devlet yardımına ilişkin maddeler, 2014 yılına kadar tam 8 defa değişikliğe uğramıştır. Yardımın alt sınırı ilk önce %10 barajı olarak belirlenmiş, ardından %7'ye düşürülmüştür. Devlet yardımı daha sonra %7 oya ulaşamayan ancak mecliste 10 ya da 3 milletvekiline sahip olan siyasi partilerin de yararlanacağı biçimde genişletilmiştir. Fakat 2005 yılında, sadece %7 oy alabilen partilerin devlet yardımı almasına karar verilmiştir. Son olarak 02.03.2014 tarih ve 6529 sayılı kanun ile yardımın alt sınırı %3'e indirilmiştir (Uzun, 2014, s. 23).

Siyasi partilere yapılan hazine yardımının Siyasi Partiler Kanunu ve anayasa ile güvence altına alınması, miktarının ve kapsamının genişletilmesi, seçim dönemlerinde iki ve üç katı olarak ödenmesi, zaman içerisinde devlet yardımının siyasi partilerin temel finansman kaynağı haline gelmesine yol açmıştır. 1990'lardan itibaren partilerin özellikle genel merkez gelirleri içerisindeki hazine yardımının oranı oldukça yükselmiştir. Örneğin 2003-2013 yılları arasında parti genel merkez gelirleri toplamı içerisindeki devlet yardımlarının oranı AK Parti'de ortalama %78, CHP'de ise ortalama %69'dur. AK Parti merkez gelirleri içerisinde hazine yardımının oranı 2009 yılında %93'e yükselmiştir. 2011 yılında milletvekili genel

seçimi nedeniyle AK Parti'nin aldığı hazine yardımı 186.544.715 TL'yi bulmuştur. Diğer yandan CHP'nin merkez gelirleri içerisindeki hazine yardımının oranı 2012 yılında %96'ya çıkmıştır. 2011 yılında milletvekili genel seçimi nedeniyle CHP'nin aldığı hazine yardımı da 83.608.383 TL'ye ulaşmıştır.

Siyasi partiler, masraflarını karşılamak için üye aidatı, bağış ve devlet yardımından başka gelir kaynakları da kullanabilir. Örneğin seçim dönemlerinde aday adaylarından özel aidatlar alınmaktadır. Ancak hazine yardımı ile kıyaslandığında, diğer gelir kaynakları önemsiz seviyededir. Siyasi partilerin gelir kaynakları, 2820 sayılı Siyasi Partiler Kanunu'nun 61. maddesinde şu şekilde sıralanmaktadır (Resmi Gazete, 24.04.1983):

a) Parti üyelerinden alınacak giriş aidatı ile üyelik aidatı,

b) Partili milletvekillerinden alınacak milletvekilliği aidatı,

c) Milletvekili, belediye başkanlığı, belediye meclis üyeliği ve il genel meclis üyeliği aday adaylarından alınacak özel aidat, (Bu aidatlar 64 üncü maddedeki esaslar dahilinde siyasî partilerin yetkili merkez karar organlarınca tespit ve tahsil olunur.)

d) Parti bayrağı, flaması, rozeti ve benzeri rumuzların satışından sağlanacak gelirler,

e) Parti yayınlarının satış bedelleri,

f) Üye kimlik kartlarının ve parti defter, makbuz ve kağıtlarının sağlanması karşılığında alınacak paralar,

g) Partice tertiplenen balo, eğlence ve konser faaliyetlerinden sağlanacak gelirler,

h) Parti mal varlığından elde edilecek gelirler,

i) Bağışlar,

j) Devletçe yapılan yardımlar

Türkiye'de siyasi partilerin gelir ve giderlerinin denetimi, 6216 sayılı Anayasa Mahkemesinin Kuruluşu ve Yargılama Usulleri Hakkında Kanun'un 21. maddesi ve 2820 sayılı Siyasi Partiler Kanunu'nun 74. maddesi hükümlerinde belirtildiği üzere Anayasa Mahkemesi tarafından yapılmaktadır. Anayasa Mahkemesi İç Tüzüğü 25. maddesinde, Anayasa Mahkemesinin denetim görevini genel kurul eliyle yapacağı ifade edilmektedir (Karakoç R. , 2018, s. 90). Anayasa Mahkemesi, bu görevi yerine getirirken Sayıştaydan yardım almaktadır. Denetim süreci şu şekilde işlemektedir (T.C. Sayıştay Başkanlığı, 2015): Siyasi partiler bir önceki yıla ait kesin hesaplarını

30 Haziran'a kadar Anayasa Mahkemesine sunar. Anayasa Mahkemesi, siyasi partilerin kesin hesaplarını Sayıştaya iletir. Sayıştay, siyasi partilerin kesin hesaplarında eksiklik veya yanlışlık olup olmadığını kontrol ettikten sonra ilk inceleme raporlarını hazırlayarak Anayasa Mahkemesine gönderir. Anayasa Mahkemesinin ilk inceleme kararından sonra esasa ilişkin inceleme süreci başlar. Sayıştay, hazırladığı esas inceleme raporunu Anayasa Mahkemesine gönderir. Anayasa Mahkemesi kararlarının Resmi Gazete'de yayınlanmasıyla süreç tamamlanır (süreç şeması için bkz. EK 1).

Anayasa Mahkemesinin yapmış olduğu denetim, parti gelir ve giderlerinin kanuna uygunluğunun denetimidir. Mahkemenin bu konuda vereceği kararlar kesindir. Bununla birlikte siyasi parti ve adayların yaptıkları harcamaların çok sıkı bir şekilde denetlenmediği görülmektedir (Aydın, 2005, s. 257). Örneğin teşkilatların tamamına yönelik hesap incelemesinin zorluğu nedeniyle, söz konusu mali denetim parti genel merkezleri üzerinden yapılmaktadır. Adayların seçim harcamalarının denetimine ilişkin ise bir yasal düzenleme mevcut değildir (Uzun, 2014, s. 39).

Birçok demokratik ülkenin aksine Türkiye'deki yasal çerçeve siyasi partilerin ya da adayların kampanya harcamalarına ilişkin herhangi bir sınırlama getirmemektedir. Bir siyasi parti, geliri ölçüsünde istediği büyüklükte bir kampanya yürütebilmekte ve parti çalışmaları için istediği ölçüde harcama yapabilmektedir. Bunun yanında, siyasi partilerin gelir ve giderlerinin kamuoyuyla paylaşılmasını ve bağışçıların kimliklerinin açıklanmasını zorunlu kılan bir düzenleme de bulunmamaktadır.

Siyasi parti finansmanına ilişkin olarak Türkiye'deki düzenlemeler genel olarak bağışların sınırlandırılmasıyla ilgilidir. Siyasi Partiler Kanunu'nun bağışları düzenleyen 66. maddesi, siyasi partilerin "yabancı devletlerden, uluslararası kuruluşlardan, Türk uyrukluğunda olmayan gerçek ve tüzel kişilerden herhangi bir suretle ayni veya nakdi yardım ve bağış" almasını yasaklamıştır. 1982 anayasasının yasakladığı sendika, meslek kuruluşları, dernek ve vakıflardan yapılan bağışlara ise 1995 yılında yapılan değişiklikle izin verilmiştir. Siyasi Partiler Kanunu'nun ilgili maddesine göre "kamu kurumu niteliğindeki meslek kuruluşları, işçi ve işveren sendikaları ile bunların üst kuruluşları, dernekler, vakıflar ve kooperatifler, özel kanunlarında yer alan hükümlere uymak koşuluyla siyasi partilere maddi yardım ve bağışta bulunabilirler". Gerçek ve tüzel kişilerin her birinin bir partiye aynı yıl içerisinde 2 milyar liradan fazla kıymette ayni ve nakdi bağışta bulunması

yasaklanmıştır. Her yıl enflasyon oranına göre güncellenen bu miktar 2014 yılı için 31.917 TL'dir (Uzun, 2014, s. 35).

Tablo 8: 2003 – 2013 Arasında AK Parti ve CHP'nin Parti Genel Merkezi Gelirleri ve Hazine Yardımı[24]

		Adalet ve Kalkınma Partisi	Cumhuriyet Halk Partisi
2003	a	29.842.491.115.097,00 ₺	21.626.493.744.761,00 ₺
	b	22.539.820.400.000,00 ₺	12.748.976.350.000,00 ₺
	b/a (%)	%76	%59
2004	a	66.505.644.490.000,00 ₺	51.628.983,36 ₺
	b	52.788.794.600.000,00 ₺	29.858.405,35 ₺
	b/a (%)	%79	%58
2005	a	48.537.636,40 ₺	41.936.287,39 ₺
	b	31.765.048,00 ₺	17.756.281,18 ₺
	b/a (%)	%65	%42
2006	a	56.065.001,73 ₺	33.978.989,65 ₺
	b	40.073.577,00 ₺	22.666.423,00 ₺
	b/a (%)	%71	%67
2007	a	190.372.861,23 ₺	92.640.898,44 ₺
	b	141.216.258,00 ₺	79.859.379,00 ₺
	b/a (%)	%74	%86
2008	a	68.792.455,05 ₺	48.306.539,85 ₺
	b	45.685.556,00 ₺	20.471.032,00 ₺
	b/a (%)	%66	%42
2009	a	95.488.862,07 ₺	74.755.665,71 ₺
	b	88.489.059,00 ₺	49.860.840,47 ₺
	b/a (%)	%93	%67
2010	a	78.443.293,58 ₺	24.730.843,30 ₺
	b	52.716.932,00 ₺	23.561.995,76 ₺
	b/a (%)	%67	%95
2011	a	218.672.443,56 ₺	97.978.578,04 ₺
	b	186.544.715,00 ₺	83.608.383,00 ₺
	b/a (%)	%85	%85
2012	a	85.072.444,22 ₺	39.238.478,55 ₺
	b	72.462.908,00 ₺	37.777.049,00 ₺
	b/a (%)	%85	%96
2013	a	90.027.128,99 ₺	67.597.661,31 ₺
	b	81.456.806,00 ₺	42.465.832,31 ₺
	b/a (%)	%90	%63

[24] Tablo, Anayasa Mahkemesinin Siyasi Parti Mali Denetimi kararlarına dayanarak hazırlanmıştır. Tabloda "a" partinin genel merkez gelirleri toplamını, "b" ise partiye yapılan hazine yardımını ifade etmektedir. Siyasi partilere yapılan hazine yardımı 2004 ve 2009'de mahalli idareler genel seçimleri nedeniyle iki katı olarak, 2007 ve 2011'de milletvekili genel seçimleri nedeniyle üç katı olarak ödenmiştir. AK Parti'nin 2003 ve 2004 gelirleri ile CHP'nin 2003 gelirleri eski TL olarak gösterilmektedir.

5.1.4. Seçim Kampanyalarının Profesyonelleşmesi

5.1.4.1. Piyasanın Serbestleşmesi ve ABD Etkisi

Türkiye'de seçim kampanyalarının profesyonelleşmesi olgusu büyük ölçüde 1980 sonrasında gerçekleşmiştir. Piyasanın serbestleşmesi, teknolojik altyapının gelişmesi, ithal malların bollaşması, ABD'nin kültürel etkinliğinin artması ve tüketimciliğin yükselişi reklamcılığın gelişmesi için uygun koşulları yaratmıştır. 12 Eylül rejimi sonrasında ideolojik çatışmalar görece azalmış ve farklı eğilimleri birleştirme iddiasındaki ANAP ile "iş bitiricilik" önem kazanmıştır. Turgut Özal'ın Amerikanvari siyasal iletişime verdiği önemle birlikte siyasal halkla ilişkiler faaliyetleri giderek profesyonelleşmiştir.

1983'te siyasi partilerin gazete ve dergilerde paralı reklamlar vermesinin ve TRT'deki propaganda konuşmalarının önünü açan MGK kararı, siyasi parti-ajans iş birliklerinin başlaması seçim kampanyalarının modernleşmesinde belirleyici noktalardır. Küreselleşmenin etkisiyle Amerikan kültürünün önce Avrupa'yı ardından Türkiye'yi fethetmesi elbette siyasi rekabeti de etkilemiştir. 1980'lerin ortalarından itibaren Türkiye'deki reklam şirketlerinin çoğunun Amerikan şirketleriyle ortaklık kurması teknik bilgi ve deneyim aktarımını hızlandırmıştır (Pir, 1985). "Küçük Amerika" olma yolunda ilerleyen Türkiye'de reklamcılık imalat sanayiinden sonra siyasete de el atmış ve "siyasetçi imalatı" dönemi başlamıştır (Örsan, 1983). Ticari dünyaya ait teknikler evrensel kampanya teknikleri olarak benimsenmiştir. Hatta ANAP 1991 yılında ünlü Fransız reklamcı Jacques Séguéla'den destek almıştır. Televizyon "siyaset meydanı"na dönüşmüş ve açıkoturumlar siyasal propaganda için önemli bir zemin haline gelmiştir. Türkiye'de tüketim toplumunun oluşması, reklamcılığın gelişmesi ve pazarlamanın önem kazanması bir anda olmamış, son 30 yıldaki dönüşümlerin sonucunda gerçekleşmiştir. Dolayısıyla daha önce deterjan, çikolata, buzdolabı gibi tüketim mallarını pazarlayan reklam ajanslarının siyasi parti ve adayları pazarlamak için görevlendirilmesi bu dönüşüm içerisinde anlaşılabilir.

1980 sonrasında siyasi, ekonomik ve kültürel açıdan bir kırılma yaşandığı açıktır. Ancak Türkiye'de liberal ekonomi politikaları ve Amerikan etkisi yeni değildir. II. Dünya Savaşı sonrası dönemin dayattığı koşullar, Türkiye'nin liberal Batı ülkelerine yakınlaşmasına (IMF, Dünya Bankası ve Avrupa İktisadi İşbirliği Örgütü'ne

1947'de, NATO'ya 1952'de üye olmasıyla desteklenmiştir) ve küresel piyasalarla göreli serbest ticaret ve açık ekonomi koşullarına dayalı bir eklemlenme içerisinde olmasına yol açmıştır (Boratav, 2008). 1950'lerde DP, ekonomide liberal politikalardan yana olmuş ve teşebbüs hürriyetini desteklemiştir. "Küçük Amerika" ve "her mahalleye bir milyoner", partinin seçim meydanlarında sık kullandığı sloganlardandır.

Türkiye, 1960'ların başından yaklaşık olarak 1970'lerin sonuna kadar ithal ikameci bir kalkınma modeli izlemiştir. Bu planlı kalkınmada devletin aktif bir rolü vardır. Önceleri tüketim ve ara mallar olmak üzere giderek yatırım mallarında bir ithal ikamecilik benimsenmiştir. Ancak büyük oranda iç pazara yönelik bu kalkınma stratejisi, aşırı bir ithal bağımlılığı ve ihracatta azalmaya yol açmış ve 1970'lerdeki dünya krizinin etkisiyle tıkanmıştır (Köse & Öncü, 2000, s. 79). Aynı dönemde ekonomik krize, politik şiddet ve istikrarsızlık da eşlik etmektedir.

Türkiye ekonomisinin 1970'lerin sonunda yaşadığı temel sorunlar, büyük ölçüde iç pazara yönelik ve ithal bağımlılığını çözemeyen bir gelişme modelinin tetiklediği yüksek enflasyon artışı[25] ve üretimde büyümenin durmasıdır. Çözüm önerisi olarak kabul edilen 24 Ocak Kararları, yüksek oranlı devalüasyon (Doların TL karşılığının yükseltilmesi), KİT zamları ve fiyat kontrollerinin kaldırılmasını öngörmektedir. Dış ticaret politikasında ise ithalatın liberalleştirilmesi, ithal kotalarının gevşetilmesi, kambiyo kontrollerinin hafifletilmesi amaçlanmaktadır. İhracatın arttırılmasına yönelik düşük faizli kredi, sürekli devalüasyonla TL'nin değerinin düşürülmesi ve vergi iadesi gibi teşvikler uygulanmıştır (Boratav, 2008, s. 149).

1980 yılında bir taraftan önceki yirmi yıl boyunca izlenen korumacı ithal-ikameci politikalardan vazgeçildiğinin işaretleri belirirken diğer taraftan askerin yönetime el koymasıyla demokratik rejim askıya alınmıştır. Bu yıldan başlayarak ihracatın teşvik edildiği ve ithalat üzerindeki sınırlamaların tedrici olarak kaldırıldığı bir döneme girilmiştir (Köse & Öncü, 2000, s. 80).

Bu dönemin karakteristiği devletin rolünün sınırlandırılıp piyasanın rolünün genişletilmesi olarak özetlenebilir. Türkiye Odalar Birliği 1980 yılı için hazırladığı ekonomi raporunda, Türkiye'nin planlı kalkınma modelinde 1979 yılında sadece

[25] 1960'lar boyunca ortalama enflasyon (TEFE) oranı %4,9 civarındadır. 1970'lerde ise bu oran yaklaşık olarak %25'e yükselmiştir. 1960'lar boyunca enflasyon oranının hep tek hanelerde kaldığı görülürken, 1970 hariç tutulursa 1970'ler boyunca enflasyon oranı hep çift haneli olarak gerçekleşmiştir (Oran, 2009, s. 662)

%0,2'lik bir büyüme hızı yakalayabildiği tespitini yaptıktan sonra şu tavsiyede bulunmaktadır: "Ekonomik hayatta devletin varlığı elbette ki inkar edilemez. Ama devletin rolü üretim, yatırım, iç ve dış ticaret alanlarında ikame etmek yerine bu çalışmaları belli hedeflere yönlendirmesini sağlamak için düzenleyici olmalıdır" (Milliyet, 24.05.1980).

Türkiye kabaca 1980'lere kadar ekonominin kapalı, temel sektörün tarım, nüfusun köylü olduğu bir toplumdu. 1970'lerde CHP'yi yıllar sonra iktidara taşıyan slogan "toprak işleyenin su kullananın" şeklindeydi. Kapitalist bir piyasanın kurulması, kentleşmenin artması ve buna bağlı bir toplumsal dönüşüm ancak 1980'lerden sonra yaşandı. 1980 yılında toplam nüfus içerisindeki oranı %56 olan belde ve köy nüfusu ancak 20 yıl sonra %35'e indi. Gayri safi milli hasıla içerisinde tarımın payı 1980 yılında %24,2 iken, 2000 yılında %13,1'e düştü.

1970'ler Türkiye'de döviz bulundurmanın yasak olduğu, yurtdışına üç yılda bir çıkış izni verildiği, benzin, tüp ve yağ kuyruklarının olduğu yıllardı. 1980 sonrasında ithalattaki sınırlandırmaların kaldırılmasıyla birlikte tüketim mallarında görülmemiş bir bolluk yaşandı. Daha önce Amerikan pazarlarında kaçak olarak satılabilen yabancı sigara ve içki, çikolata, Nescafe, Levis kot pantolon gibi o dönem için lüks sayılabilecek ürünler vitrinleri süslemeye başladı. Türk tüketicisi kredi kartı, ATM, nakit avans ve harcamaları taksitlendirme gibi yenliklerle tanıştı. Tüketici eğilimlerini belirlemek amacıyla kamuoyu araştırmacılığı, tüketimi arttırmak amacıyla reklamcılık sektörleri giderek gelişti. Amerikan filmlerinin etkisiyle Batılı bir yaşam tarzına özlem duyan ve darbenin etkisiyle apolitikleşen yeni bir kuşak yetişiyordu. Amerikan tarzının en bilinen örneği olan *McDonalds* nihayet 1986 yılında ilk şubesini Taksim'de açtı. Turgut Özal, beraberinde bir grup işadamı ve gazeteciyle gerçekleştirdiği ABD ziyaretleri, oğluna aldığı pahalı doğum günü hediyeleri, giyim kuşamından kullandığı kaleme kadar markaya verdiği önem ve sürekli kampanya örneği olarak TRT'de yayınlanan "İcraatın İçinden" programıyla bu değişime liderlik ediyordu (Bali, 2002, s. 23-33).

Tablo 9: 1950 – 2000 Arasında Sektörlerin Gayri Safi Milli Hasıla İçerisindeki Payları

	Tarım	Sanayi	Hizmetler
1950	%40,9	%13,1	%45,9
1960	%37,5	%15,7	%46,8
1970	%30,7	%17,5	%51,7
1980	%24,2	%20,5	%55,4
1990	%16,3	%25,9	%57,9
2000	%13,1	%27,8	%59,0

(TÜİK, İstatistik Göstergeler: 1923-2009, 2010)

Tablo 10: 1980 – 2000 Arasında Temel Nüfus Göstergeleri

	2000	1990	1980
Nüfus	67.803.927	56.473.035	44.736.957
Yıllık Nüfus Artış Hızı (‰)	18,28	21,71	20,65
İl ve İlçe Merkezi Nüfusu	44.006.274	33.326.351	19.645.007
Belde ve Köy Nüfusu	23.797.653	23.146.684	25.091.950
Belde ve Köy Nüfusu Oranı	%35	%41	%56
Ortanca Yaş	24,83	22,21	19,88
Büyükşehir Sayısı	16	8	0
İl Sayısı	81	73	67

(TÜİK, İstatistik Göstergeler: 1923-2009, 2010)

Toplumsal alanda etkisi giderek artan bu Amerikan yaşamının özü piyasadır. Amerikan kültürü, pazarlamacılık ile tanımlanır. Pazarlamanın, herhangi bir kurumun ya da faaliyetin ihtiyacı olan bütçeyi elde edebilmesinde vazgeçilmez bir önemi olduğu kabul edilir. Her şeyin pazarlanabilir olduğu bir toplumda siyasetin bundan münezzeh olması düşünülemez. Dolayısıyla siyaset, seçmen oyu ile parti vaatleri arasında yaşanan bir mübadele sürecinden ibarettir. Etkili bir sunum, bir siyasetçiye bu mübadele sürecinde başarı getirir (O'Shaughnessy, 1990, s. 37). Türkiye'de de 1980 sonrasında bu anlayış etkisini göstermeye başlamış ve reklamcılığın etkisiyle seçim kampanyaları bir dönüşüm geçirmiştir. Böylece "bir partinin hangi programı savunduğundan çok, hangi kimliği, hangi imgeyi ya da üslubu sunduğu" önem kazanmıştır (Gürbilek, 2016, s. 35).

5.1.4.2. Özel Radyo ve Televizyon Yayıncılığının Ortaya Çıkışı

Siyasi partiler ortaya çıktığında, en önemli propaganda aracı gazeteydi. Ancak dağıtım zorlukları ve okuma yazma oranının düşük olması gazetelerin sınırlı bir kitleye hitap etmesine yol açıyordu. Doğrudan kulağa "seslenmesi", dinleyiciden herhangi bir eğitim düzeyi talep etmemesi ve aynı anda birçok kişi tarafından dinlenebilmesi nedeniyle radyo çok daha geniş kitlelere propaganda yapma imkânı sağladı. Göz ve kulağa aynı anda mesaj iletebilen televizyon sayesinde imajın önem kazandığı propaganda çağına girildi.

Propagandanın geniş kitlelere ulaşabilmesi için kitlesel iletişim araçlarının varlığı bir önkoşuldur. Sadece maddi üretim araçları üzerinde değil aynı zamanda düşünce üretimi ve dağıtımı üzerindeki kontrolün de giderek önem kazanmasıyla birlikte başlangıçta devletler kitle iletişim araçları üzerinde güçlü bir kontrol sağlamıştır. Bu durum özellikle otoriter rejimler için geçerli olmakla birlikte savaş dönemlerinde neredeyse bütün devletler benzer politikalar geliştirmiştir.

1980 sonrasında genel bir eğilim olarak devletin piyasadan çekilmesi ve kamu yayıncılığının gerilemesi, özel radyo ve televizyon yayıncılığının ortaya çıkmasında etkili olmuştur. Televizyon sahipliğindeki artışa ek olarak ticari kanalların farklı içerikler geliştirmesi, izleyici kitlesini büyütmüştür. Böylece siyasi partiler için yeni propaganda imkânları doğmuştur. Bu yeni teknoloji, o kadar etkilidir ki sadece siyasi parti propagandasını değil, siyasi eylemi, siyasi taleplerin dile getirilme biçimini de dönüştürmektedir. Pierre Bourdieu, bu konuda şu gözlemi yapmaktadır:

> "Varsayalım ki, bugün ben 50 yaşında emeklilik hakkını elde etmek istiyorum. Bundan birkaç yıl öncesine kadar, bu amaç için bir gösteri düzenlerdim, elimize pankartlar alırdık, yürüyüşler yapardık, Milli Eğitim Bakanlığı'na giderdik; bugün ise – hiç abartmıyorum – becerikli bir iletişim danışmanı tutmak gerekir. Medyaya yönelik, ona çarpıcı gelecek birkaç numara bulunur: kılık değiştirilir, maskeler takılır ve televizyon aracılığıyla, 50.000 kişinin katıldığı bir gösterinin sağladığından daha az olması mümkün olmayan bir etki sağlanır" (Bourdieu, 1997, s. 26-27).

Tarihsel olarak bakıldığında, ilk sürekli radyo yayıncılığı 1920'de ABD'de seçim haberleri veren bir radyo istasyonunun kurulmasıyla başlamıştır. Türkiye'de ise 1927 yılında İş Bankası, Anadolu Ajansı ve birkaç şirketin katılımıyla kurulan Telsiz

Telefon Türk A.Ş. (TTTAŞ) ilk radyo yayınlarını gerçekleştirmiştir. TTTAŞ, Fransız TSF şirketine yaptırılan telsiz telgraf vericilerini kullanmıştır. 1936 yılında radyo PTT'ye devredilerek devletleştirilmiştir. 16 Şubat 1950'de, para ödemeksizin her partinin radyo aracılığıyla propaganda yapabilmesine imkân veren 5545 sayılı Seçim Kanunu çıkarılmıştır. Ancak 1950'lerin ortalarından itibaren DP hükümeti, diğer partilerin radyodan propaganda yapmasını önce fiilen ardından seçim kanununda yaptığı değişiklikle yasal olarak engellemiştir. Siyasi partilerin radyoda propaganda yapmasına imkân veren 45. maddeyi kaldıran DP, hükümet faaliyetlerine ilişkin yayınların ise seçim propagandası sayılamayacağını 46. madde ile garanti altına almıştır (Bağce, 2015, s. 30). 1957 yılında radyo yayınları Basın Enformasyon ve Turizm Bakanlığı'nın bünyesine alınmış ve hükümetin propaganda aygıtı olarak çalışmıştır. Darbe sonrasında 1961'de çıkarılan 298 sayılı "Seçimlerin Temel Hükümleri ve Seçmen Kütükleri Hakkındaki Kanun" ile siyasi partilere yeniden seçim kampanyaları sırasında radyodan propaganda yapma hakkı tanınmıştır. 1964 yılında "özerk, yayınlarında tarafsız ve tekel" olarak tanımlanan Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT) kurulmuştur. 12 Mart 1971 muhtırası sonrasında özerkliği kaldırılan TRT, yasa değişikliği sonucu ekonomik ve idari açıdan hükümete bağımlı hale gelmiştir. Bununla birlikte siyasi partiler 1960 ve 1970'ler boyunca seçim dönemlerinde YSK'nın çizdiği sınırlar dahilinde radyodan propaganda yapabilmiştir (Safaz, 2011, s. 50).

Türkiye'de ulusal düzeyde ilk televizyon yayınlarının başlaması 1960'lı yılların sonlarına rastlar. İlk kez 1973 seçimleri öncesinde seçime katılacak siyasi partiler hakkında haber biçiminde ve eşit sürelerde televizyon yayınları yapılmıştır. 1980 sonrasında uydu yayıncılığına ve renkli yayınlara başlayan TRT, kanal sayısını da arttırmıştır. 1987 yılında Hürriyet ve Milliyet gazetelerinin sahipleri özel radyo ve televizyon kurulması için bazı girişimlerde bulunsa da bir sonuç alamamıştır. 1990 yılında birtakım yasal boşluklardan yararlanarak, Almanya üzerinden Türkiye'ye yönelik televizyon yayınlarına başlayan *Star 1* kanalı TRT'nin yayın tekelini kırmıştır. Kanalın sahibi *Magic Box Incorporated* şirketinin kurucuları arasında Turgut Özal'ın kardeşi Ahmet Özal ve 2000'lerde GP liderliğini yapacak olan Cem Uzan da vardır. Yurtdışı yayıncılığına ilişkin yasal bir boşluktan yararlanması nedeniyle kanalın hukuki dayanağı tartışma konusu olmuştur. *Star 1* kısa sürede izleyicinin ilgisini çekmiş ve TRT'nin önüne geçmiştir. Aynı yıl benzer bir hukuki

boşluktan yararlanarak ilk özel radyo istasyonları da (*Number 1 FM* ve *Show Radyo*) faaliyete geçmiştir. Böylece 1930'lardan itibaren radyo ve 1970'lerden itibaren televizyon üzerinde bulunan devlet tekeli fiili olarak kırılmıştır. 1990'ların ilk yarısında birçok özel radyo ve televizyon kanalı kurulmuştur. 1993 yılında çıkarılan 3913 sayılı kanunla fiili durum hukuki bir statü kazanmış ve Türkiye'de resmi olarak özel radyo ve televizyon yayıncılığı başlamıştır. Radyo ve televizyon yayınlarını denetlemek amacıyla 1994 yılında Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) meydana getirilmiştir (Duman K. E., 2013).

Ulusal düzeyde yayınların başlamasından kısa süre sonra, televizyon siyasi parti propagandası amacıyla kullanılmıştır. Televizyonun kullanımı referans alınırsa Türkiye'de modern seçim kampanyalarının başlangıcı 1977 genel seçimleridir. Bu seçimlerde ilk defa propaganda amacıyla televizyon kullanılmış ve bir siyasi parti kampanya faaliyetlerinde reklam ajansıyla çalışmıştır. 1983 genel seçimi öncesinde TRT'de siyasi liderler arasında gerçekleşen açıkoturumlar mitinglerin televizyona taşınmaya başlandığının ilk işaretlerindendir. 1980'ler boyunca TRT'deki siyasi içerikli haberlerin büyük ölçüde Cumhurbaşkanı Kenan Evren ve Başbakan Turgut Özal ile bakanların gerçekleştirdiği basın toplantıları, geziler ve açılışlar hakkında olması propaganda tekelinin sürdüğünün bir göstergesidir. Hükümetin faaliyetleri hakkında bilgi veren ve partinin propagandasını yapan "İcraatın İçinden" programı bu dönemin ürünüdür. 1983-1988 arasında yayınlanan bu program, TRT dışından profesyonel uzmanların desteğiyle hazırlanmıştır. 1987 genel seçimi öncesinde siyasi partilere propaganda amacıyla televizyon reklamı yayınlama imkânı tanınması siyasi reklamcılıkta önemli bir yol ayrımıdır. 1991 yılında ise *Star 1* kanalının kurulması özel televizyonlardaki siyasi reklamcılığın önünü açmıştır. Böylece Hale ve Özbudun (2010, s. 51)'un belirttiği gibi 1990 sonrasındaki seçim kampanyalarında televizyonun rolü dikkat çekici biçimde artmıştır.

Siyasi partilerin radyo ve televizyon aracılığıyla geniş kitlelere ulaşabilmesi için gerekli olan elektrik altyapısı da yıllar içerisinde gelişmiştir. Örneğin 1970 yılında köylerin sadece %7'si elektriğe sahipken bu oran 1982 yılında %61'e ulaşmış ve 1990'larda ülkenin hemen hemen tamamı elektrikten yararlanacak altyapıyla donatılmıştır (İpek, 2004). Başlangıçta pahalı ve zor ulaşılan teknolojiler olan radyo ve televizyon cihazları 2000'lerde her haneye girmiştir. Günümüzde yayın yapan radyo ve televizyon kanalı sayısı binlere ulaşmıştır. Günlük ortalama televizyon

izleme süresi yıllara göre değişmekle birlikte 4 saati bulmaktadır (RTÜK, 2013). Türkiye en fazla televizyon izleme sürelerine sahip ülkelerden birisidir. 2012 yılında yapılan bir kamuoyu araştırmasına göre toplumun yaklaşık %85'i her gün televizyon izlemektedir. (Ipsos, 2012)

Özel radyo ve televizyon yayıncılığı izleyicinin rolünü de etkilemiştir. Kamu yayıncılığından farklı olarak günümüzde program içerik ve süreleri artık reytinglerle yani izleyici beğenileriyle şekillenmektedir. Yüksek reyting almak, yüksek reklam getirisi anlamına geldiği için televizyon kanalları arasındaki rekabet de giderek artmıştır. İzleyici, reyting sistemi kapsamında dolaylı olarak hangi programın devam edip hangisinin kaldırılacağına karar vermektedir. Bu yüzden sistematik izleyici analizleri yapılmakta, program içerikleri büyük ölçüde izleyici zevk ve beğenilerine göre belirlenmektedir.

1990 sonrasında televizyon izleme alışkanlığının yaygınlaşmasıyla Türkiye bir televizyon toplumu haline gelmiştir. İzleyiciler maç yayınları, diziler, eğlence programları, haber bültenleri, açıkoturumlar, seçim konuşmaları, yarışmalar, müzik klipleri vb. ile yatıp kalkmaktadır. Siyaset artık seyredilmek amacıyla televizyonda sergilenmektedir. Bu yüzden siyasetçiler de giyim-kuşam, beden dili ve imaj konusuna giderek daha fazla önem vermeye başlamıştır.

Tüketim kültürünün yaygınlaşması ve televizyonun başat kitle iletişim aracı haline gelmesiyle pazarlama ile iletişim, reklam ile televizyon izleme, tüketici ile izleyici aynı madalyonun iki farklı yüzüne dönüşmektedir. Siyasetin de televizyon aracılığıyla seyirlik bir faaliyete evrilmesiyle tüketici, izleyici ve seçmen arasındaki farklar belirsizleşmektedir. Her üç alan da aşağı yukarı birbirine benzer bir kitleyi hedef almakta ve giderek aynı yaklaşım ve teknikleri benimsemektedir. Hedef kitleden gelen uyarılara göre "ürünün içeriği" yeniden oluşturulmaktadır. Araştırma uzmanları her üç alandan "müşterilerine" de hizmet sağlamakta; daha çok oy kazanmak, daha fazla seyirci çekmek ve daha çok satış yapmak için uygulanması gereken reçeteyi hazırlamaktadır.

5.1.4.3. Profesyonellerin Artan Rolü

1920'ler gibi erken bir dönemde, Harold Lasswell propagandanın bir uzmanlık alanı, bir meslek haline geldiğini belirtmişti. Modern siyaset, mesaisini bütünüyle seçmen görüşünü değiştirmek ya da pekiştirmek için harcayan aktörleri ortaya çıkarmıştı.

Lasswell, hükümetlerin profesyonel propagandacılardan aldığı yardımın artarak devam edeceğini öngörmüştü (1938, s. 84). Günümüzdeki seçim kampanyaları, bu öngörüyü doğrular niteliktedir.

Modern siyasi danışmanın ilk örneği muhtemelen Edward Bernays'tir. Halkla ilişkilerin "mucidi" Bernays, birçok ünlü şarkıcı ve *Broadway* şovu için tanıtım faaliyetleri yürütmüş, ayrıca I. Dünya Savaşı sırasında kamuoyu desteğini sağlamlaştırmak ve devlet tahvillerinin alınmasını teşvik etmek amacıyla kurulan hükümet ajansı *Creel Committee* için de çalışmıştır. 1921 yılında kendi tanıtım şirketini açan Bernays, iki yıl sonra New York Üniversitesi'nde ilk halkla ilişkiler dersini vermiştir. Bernays, "siyasi müşteriler" için verdiği tanıtım hizmetleriyle bir öncü konumundadır.

Türkiye'de halkla ilişkiler alanı 1970'lere kadar önemli bir gelişme göstermemiştir. 1972 yılında TÜHİD'in kurulmasıyla bu alana ilgi artmış; 1974'te Alâeddin Asna tarafından Türkiye'nin ilk halkla ilişkiler firması olan A&B faaliyete başlamıştır. 1990'larda YÖK tarafından iletişim fakülteleri oluşturulmuş ve bu fakültelerin altında gazetecilik bölümlerinden ayrılarak "halkla ilişkiler ve tanıtım" bölümleri kurulmuştur. Günümüzde 50'nin üzerinde üniversitede halkla ilişkiler lisans eğitimi verilmektedir (Öztürk & Şardağı, 2019, s. 134). TÜHİD'e kayıtlı firma sayısı ise 60'tır (TÜHİD, 2018).

Türkiye'de bir reklam ajansı, ilk kez 1977 seçimlerinde bir siyasi partinin seçim kampanyasını hazırlamıştır. Ancak partiye dışarıdan hizmet veren bu uzmanlar ile parti yetkilileri arasındaki ilişki gerilimli başlamıştır. Örneğin Cenajans'ın 1977 yılı seçim kampanyası için yaptığı hazırlıklara bazı AP'li yöneticiler soğuk bakmıştır. 1983 yılında MDP ile çalışan ajans, bazı partililerin çok bilmiş tavrından şikâyet etmiştir. Turgut Özal'ın başbakanlığı döneminde "İcraatın İçinden" programını hazırlayan Faruk Atasoy da parti ile aralarındaki yöntem ayrılığına dikkat çekmiştir (Çankaya, 2015, s. 381).

1977 genel seçimi, ajans-parti birlikteliği açısından Türkiye'de bir ilk olsa da esas kırılma 1983 genel seçimidir. Çünkü ilk defa bu seçimle birlikte ajansların yarıştığı, adayların partinin önüne geçtiği, siyasetçilerin imaj çalışması için kendilerini uzmanların eline bıraktığı, iletişim bütçelerinin yükseldiği seçim kampanyaları yürütülmüştür. 1991'de ise seçime katılan tüm partiler reklam ajanslarıyla sıkı bir iş

birliğine girmiştir (Karahan, 1995). 1990'lardan itibaren siyasi danışmanların, reklamcıların ve kamuoyu araştırmacılarının önemi giderek artmıştır. Böylece kampanyalar eskiden olduğu gibi sadece parti içi organların çabalarıyla değil, aynı zamanda reklam ajansları eliyle ve yoğun biçimde kullanılan medya iletişimi ile şekillenmeye başlamıştır (Aziz, 2011, s. 126).

1980 sonrasında iletişimcilerin ve kamuoyu araştırmacılarının öneminin artması serbest piyasa ekonomisinin kurulmasıyla ilgilidir. Firmalar, satışlarını arttırabilmek için reklamlara, tüketici eğilimlerini belirleyebilmek için de pazarlama araştırmalarına daha çok yatırım yapmaya başlamıştır. Toplumu, daha fazla tüketmesi için yakından tanıma ihtiyacı, araştırma sektörünü hızlı bir şekilde büyütmüştür. Siyasi partiler de seçim çalışmaları sırasında gelişmekte olan bu sektörden faydalanmıştır. Oy verme davranışında siyasi gündemin artan etkisi ve seçmen görüşündeki hızlı değişim, seçmen eğilimlerinin belirlenmesinde seçim anketlerinin rolünü arttırmıştır. Böylece kamuoyu araştırmacıları "Delfi Kâhini" haline gelmiştir.

Seçim anketlerinin çoğalmasında, siyasi parti propagandasının teknik bir mesele olarak görülmeye başlaması etkilidir. Buna göre, siyasi partiler seçimlerde başarılı olmak için seçmenlerin ihtiyaçlarını, ilgilerini ve değerlerini iyi bilmek ve buna en iyi cevap verecek şekilde kendisini "konumlandırmak" zorundadır. Siyasetçilerin, ülkenin ekonomik, toplumsal ve siyasal sorunlarını doğru bir şekilde tespit etmesi yeterli değildir. Bu sorunların tespitinden daha önemli olan, farklı seçmen gruplarının bu sorunları *nasıl algıladığını* ortaya çıkarmaktır. Çünkü farklı seçmen grupları için sorunların önem sıralaması da farklıdır (Cwalina, Falkowski, & Newman, 2015, s. 31). Farklı seçmen kümelerine (*segment*) yönelik en doğru stratejiyi belirleme konusunda siyasetçilerin en büyük yardımcısı kamuoyu araştırma şirketleridir. Bu yüzden siyasetçiler, kampanya hazırlığında kamuoyu araştırmalarından yararlanmaktadır. Kamuoyu araştırmaları yardımıyla hedef seçmen kitlesini ve uygun iletişim yollarını belirleyerek seçmenin tereddütlerini öğrenmekte ve uygun tema ile sloganı oluşturmaktadır (Tan, 2002).

Türkiye'de kamuoyu araştırmacılığının yıldızının parlaması, PİAR araştırma şirketinin 1983 genel seçiminde gösterdiği başarıyla olmuştur. MDP'nin seçimi kazanmasına kesin gözüyle bakıldığı bir atmosferde, PİAR'ın ANAP'ın kazanacağına ilişkin tahmini kamuoyu yoklamalarına ve daha genel olarak da veriye

dayalı siyasi analize büyük bir ilgi doğmasına yol açmıştır. Kamuoyu araştırmalarının önemi o kadar artmıştır ki 1995 genel seçimi öncesinde YSK ve RTÜK tarafından kamuoyu araştırmalarının kitle iletişim araçlarından yayınlanması yasaklanmıştır. 2000 sonrasında, kamuoyu araştırma sektörü giderek büyümüştür. Özellikle AK Parti'nin bu araştırmalara çok önem verdiği ve iktidara geldiği ilk günden itibaren, farklı firmalara düzenli bir şekilde araştırma siparişi verdiği bilinmektedir.

Uzmanların propaganda konusunda artan önemi, siyasi enformasyonun nasıl üretildiği, yönetildiği, hangi kanallardan kimler aracılığıyla servis edildiği ve nasıl bir bakış açısıyla seçmene aktarıldığı sorusunu gündeme taşımaktadır. Günümüzde danışmanlar, yorumcular, gazeteciler, kamuoyu araştırmacıları ve reklam uzmanları siyasi tartışmaların algılanma biçimini etkilemektedir. Gerçeği birtakım siyasi çıkarlar lehine yeniden kurgulayan bu uzmanlar bir *spin doctor* işlevi görmektedir. Haberlerin içeriğini, kullanılan dili, tartışma konularını etkileyen bu kişiler, gündemi belirleyerek belirli siyasi görüşleri öne çıkarmakta, dolayısıyla bir çeşit yumuşak propaganda yapmaktadır. Bu kişiler hükümetin, rakiplerin ve siyasi gündemin nasıl algılanacağı konusunda bir çerçeve oluşturmaktadır.

Siyasi partilerde, parti harici uzmanların artan rolünün bir başka göstergesi de siyasi danışmanların TBMM çatısı altında resmi olarak görev almaya başlamasıdır. Siyasi danışmanlar ilk kez 1993 yılında "geçici görevli" olarak istihdam edilmiş, 1999 yılından itibaren de "milletvekili danışmanı" unvanı elde etmiştir (Yildiz, 2007, s. 108). 2011 yılında ise bakanlara siyasi danışmanlık yapması için, "bakan yardımcıları" görevlendirilmiştir (Uçman, 2015, s. 206). Adayın/partinin pazarlanan bir ürüne dönüştüğü bu dönemde, söz konusu danışmanlar da O'Shaughnessy'nin ifadesiyle "siyaset dünyasının ürün müdürleri" haline gelmiştir (1990).

Son yıllarda kampanyalarda ve daha genel olarak parti propagandasında önemi giderek artan uzmanlar arasında *think tank* çalışanları da yer almaktadır. Bu kuruluşların yaptığı işler arasında, politika/siyasa önerisi geliştirmek, hükümet programlarını yorumlamak/değerlendirmek, devlet kurumlarına/hükümet pozisyonlarına personel yetiştirmek, medyada kamuoyunu güncel siyasi konular hakkında bilgilendirmek/yönlendirmek sayılabilir. Bir *think tank* çalışanın tabiriyle bu kuruluşların "başlıca müşterileri hükümetlerdir" (Altınbaş, 2009).

Türkiye'de *think tank* olgusunun genel olarak dış politika konuları ve özel olarak da Avrupa Birliği süreci ile bağlantılı bir şekilde ortaya çıktığı, geliştiği ve normalleştirildiği gözlemlenmektedir. 2000 sonrası dönemde ise sivil toplum, küreselleşme ve güvenlikleştirme tartışmalarını da içeren genel bir söylem bu normalleştirmeye katkı sağlamıştır. 1965 yılında Türkiye-Avrupa Birliği ilişkileri konusunda çalışmak üzere İstanbul Ticaret Odası ve İstanbul Sanayi Odasının ortak girişimiyle kurulan İktisadi Kalkınma Vakfı, eğer bir düşünce kuruluşu sayılırsa, Türkiye'nin bu alandaki en eski kuruluşu olmalıdır. 1974 yılında Seyfi Taşhan tarafından kurulan ve *Foreign Policy* isimli dergiyi yayınlayan Dış Politika Enstitüsü, doğrudan dış politikaya yoğunlaşmış olması nedeniyle genellikle Türkiye'nin ilk düşünce kuruluşu olarak kabul edilmektedir. Bunları, 1985'te kurulan Marmara Grubu Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Vakfı izlemiştir. Avrasyacı bir bakışa sahip olan Marmara Grubu her yıl Avrasya Ekonomi Zirveleri'ni düzenlemektedir. Türkiye'de esas hareketlilik 1990'larla birlikte başlamıştır. Liberal demokrat denebilecek bir çizgi benimseyen Arı Hareketi 1994 yılında meydana gelmiş ve ilk dönemlerde ANAP ile organik bir bağ kurmuştur. 2000'ler ile birlikte hızla yeni *think tank*ler doğmuştur. Bunlar arasında en etkili olanlardan birisi doğrudan AK Parti hükümetini destekleyen Siyaset Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı (SETA)'dır. SETA hükümetin danışmanlık kadrolarını her dönem beslemektedir. ABD'de bir temsilciliği bulunan SETA 2014 yılında İstanbul'da da şube açarak Türkiye'deki ofis sayısını ikiye çıkarmıştır. Birçok alanda çeşitli yayınlar çıkaran ve konferanslar düzenleyen kuruluş *Insight Turkey* isimli dergiyi de yayınlamaktadır. Açıkoturumlarda sürekli yer alan SETA uzmanları, siyasi gündemi etkilemektedir.

5.1.4.4. Siyasetin Kişiselleşmesi

12 Eylül 1980 askeri darbesinin siyasi rekabete en önemli etkisi, siyasetin yükselen yüzü Turgut Özal'ı, kısa süreli de olsa neredeyse rakipsiz bırakmasıdır. Süleyman Demirel, Alparslan Türkeş, Bülent Ecevit ve Necmettin Erbakan gibi önemli siyasi liderlerin yasaklı olması yeni bir umut vaat eden Özal için elverişli bir ortam yaratmıştır. 1987 yılındaki referandumla birlikte eski liderlerin siyasi arenaya dönüşü ANAP'ın iki dönem süren tek parti iktidarına son vermiştir. 1987'den itibaren on beş yıl boyunca yapılan beş genel seçimin her birinde sandıktan farklı bir parti birinci çıkmıştır. Bu partilerin ideolojik yelpazedeki konumu liberalden muhafazakara,

İslamcıdan sosyal demokrata kadar çeşitlilik göstermektedir. Seçmen, 1990'lar boyunca sürekli arayış içerisinde olmuş, birçok farklı partiye şans tanımıştır. 1970'lerden başlayarak yıllar içerisinde oy geçişkenliği artmış, merkez sağ ve soldaki partiler parçalanmış ve ideolojik uçlar yükselmiştir (Özbudun, 2001). Yüksek seçim rekabeti, kampanyalara olan ilgiyi de arttırmıştır.

Tablo 11: 1987 – 2015 Genel Seçim Sonuçları ve Seçmen Oynaklığı

	1.Kas.15	7.Haz.15	2011	2007	2002	1999	1995	1991	1987
Kayıtlı seçmen	56.949.009	56.608.817	52.806.322	42.799.303	41.407.027	37.495.217	34.155.981	29.979.123	26.376.926
Oy kullanan seçmen	48.537.695	47.507.467	43.914.948	36.056.293	32.768.161	32.656.070	29.101.469	25.157.089	24.603.541
Katılım oranı	85,2	83,9	83,2	84,2	79,1	87,1	85,2	83,9	93,3
Toplam geçerli oy	47.840.231	46.163.243	42.941.763	35.049.691	31.528.783	31.184.496	28.126.993	24.416.666	23.971.629
AK PARTİ	49,5	40,9	49,8	46,6	34,3				
ANADOLU PARTİSİ		0,1							
ANAP					5,1	13,2	19,6	24	36,3
ATP				0,3					
BBP	0,5		0,8		1	1,5			
BP						0,2			
BTP	0,1	0,2		0,5	0,5				
CHP	25,3	25	26	20,9	19,4	8,7	10,7		
DBP						0,1			
DEHAP					6,2				
DEPAR						0,1			
DP	0,1	0,2	0,7	5,4		0,3			
DSP	0,1	0,2	0,3		1,2	22,2	14,6	10,8	8,5
DTP						0,6			

Tablo 11 – devam

DYP	0	0,1	0,2		9,5	12	19,2	27	19,1
EMEP			0,1	0,1		0,2			
FP						15,4			
GENÇ PARTİ				3	7,2				
HADEP						4,7	4,2		
HAK-PAR	0,2	0,1							
HAP		0							
HAS PARTİ			0,8						
HDP	10,8	13,1							
HEPAR			0,3						
HKP	0,2	0,1							
HP									
HYP				0,5					
IDP									0,8
İP				0,4	0,5	0,2	0,2		
KP	0,1	0							
LDP	0,1	0,1	0	0,1	0,3	0,4			
MÇP									2,9
MDP									
MEP		0							
MHP	11,9	16,3	13	14,3	8,4	18	8,2		
MİLLET PARTİSİ	0	0	0,1		0,2	0,3	0,5		
MMP			0,1						
ÖDP				0,2	0,3	0,8			
RP							21,4	16,9	7,2
SAADET PARTİSİ	0,7	2,1	1,3	2,3	2,5				
SHP								20,8	24,8

Tablo 11 – devam

SİP						0,1			
SP								0,4	
TKP			0,1	0,2	0,2				
TURK PARTİ		0,2							
VATAN PARTİSİ	0,2	0,4							
YDH							0,5		
YDP						0,1	0,3		
YENİ PARTİ							0,1		
YTP					1,2				
YURT-P		0			0,9				
BĞMZ	0,1	1,1	6,6	5,2	1	0,9	0,5	0,1	0,4
Oynaklık[26]	**9,85**	**18,4**	**12,2**	**30,15**	**64,15**	**38**	**33,4**	**20,3**	**63,3**

(TÜİK, 2018)

Sağ-sol ayrımı açısından bakıldığında 1970'lerde solda olan tercihlerin 1990'larda merkeze ve 2000'lerin başında merkezin sağına doğru kaydığı ifade edilebilir (Çarkoğlu & Toprak, 2000, s. 31). Bu değişimde 1990'lar boyunca yükselen etnik-dini kimlik siyasetleri etkilidir. Bununla birlikte politika önerileri konusunda partiler arasındaki farklar son derece sınırlıdır. Örneğin ekonomi politikaları konusunda siyasi partilerin 2002 seçim beyannameleri hemen hemen benzer öneriler içermektedir. Partiler arasındaki anlamlı farkların azalması, rekabetin odağını parti liderlerine ve seçim kampanyalarına çevirmiştir.

1980'den itibaren, birçok demokratik ülkede hükümetin ve parti liderliğinin gücü bir bütün olarak parlamento ve parti kadrolarının sahip olduğu etkinin aleyhine genişlemiştir. Bu durum, siyasetin merkezileşmesi, kişiselleşmesi, başbakanlaşması

[26] Oynaklık (Volatility), müteakip seçimlerde partiler arasındaki net oy değişim oranını ifade eder. Tablodaki oynaklık oranları, bu tezin yazarı tarafından Pedersen Index kullanılarak hesaplanmıştır. Pedersen Index formülü şu şekildedir:

$$V = \frac{\sum_{i=1}^{n} |\Delta \rho_i|}{2}$$

hatta başkanlaşması olarak adlandırılan bir gelişmeye yol açmıştır (Passarelli, 2015). Dolayısıyla seçim kampanyalarının "kişiselleşmesi", demokratik coğrafyalarda yaygın bir eğilimdir. Türkiye'de de son yıllarda, seçim kampanyaları parti liderlerinin kişisel özellikleri etrafında biçimlenmektedir. Bu eğilim özellikle AK Parti'de belirginleşmektedir. Recep Tayyip Erdoğan'ın "kişisel markası", partisini aşmıştır. Erdoğan'ın "güçlü karizmatik lider" ve "halk adamı" imajı partisinin seçim zaferlerine ciddi bir katkıda bulunmuştur (Hale & Özbudun, 2010). Türkiye'de partilerin güçlü liderler ile özdeşleşmesi yeni değildir. Yeni olan, imaj çağında siyasal iletişimin siyasi parti liderini, temsil ettiği partinin "marka yüzü" haline getirmesidir. Kampanyalarda siyasi liderler, partilerinin bir temsilcisi olmanın ötesinde, kişisel özellikleriyle de öne çıkmaktadır. Billboardlar, liderlerin stüdyo çekimi fotoğraflarıyla donatılmakta, televizyon reklamları liderlerin ses ve görüntülerine odaklanmaktadır. 1990'ların ikinci yarısından itibaren medyada gelişen magazin kültürünün bir sonucu olarak siyasi liderlerin özel yaşamı da kampanya iletişiminin bir unsuru haline gelmektedir. Sempatiyi arttıracağı düşünülen özel röportajlar, siyasetçilerin siyaset dışındaki hayatlarını izleyiciye sunmaktadır. Kısacası, siyasi liderlerin imajı, seçim kampanyalarında merkezi bir önem kazanmıştır.

1980 sonrasında siyasete olan ilginin azalması, geleneksel siyasi parti-seçmen bağının zayıflaması ve oy geçişkenliğinin yükselmesi bir siyasi parti krizine de işaret etmektedir. Sivilleşme sonrasında parti üyeliğinde ani bir sıçrama yaşanmış olsa da 1990'ların ortalarından itibaren bir düşüş gözlemlenmektedir. 1993'te siyasi parti üye sayısının seçmen sayısına oranı %23 iken, 2005 yılında %15'e gerilemiştir. Bu oran, diğer Avrupa ülkeleriyle kıyaslandığında yine de oldukça yüksektir. Üstelik 2015 yılında yeniden artışa geçtiği görülmektedir. Ancak bunun siyasi katılımla ilişkili olmaktan çok, iktisadi çıkar elde etme amaçlı olduğunu düşünen araştırmacılar vardır (Tosun & Tosun, 2007). Siyasi parti üyelerinin %80'inin iktidar partisine üye olan seçmenlerden oluşması bu görüşü destekler niteliktedir.

Diğer yandan partiler arası oy geçişi yani oynaklık oranı 1990'lar boyunca sürekli artmış ve 2002 yılında rekor seviyeye ulaşmıştır. 2002 sonrasında ise Haziran 2015 seçimi istisna tutulursa oy geçişkenliğinin azalma eğiliminde olduğu göze çarpmaktadır. Bu, 1990'lar boyunca seçmenin sürekli bir arayışta olduğunun ve seçmen-siyasi parti bağının zayıfladığının bir göstergesidir. Ayrıca bu dönemde artan

yolsuzluklar, bürokrasi-mafya bağlantıları, terör, ekonomik krizler ve kimlik tartışmaları kamu kurumlarına, siyasi partilere ve genel olarak siyasete karşı bir güvensizlik yaratmıştır. Yoğun seçim kampanyaları bozulan güveni yeniden tesis edip, seçmenin siyasete ilgisini arttırmayı ve partiye ama daha çok lidere olan bağlılığını güçlendirmeyi hedeflemektedir.

Tablo 12: Türkiye'de Siyasi Parti Üyeliği

Yıl	Seçmen sayısı	Toplam parti üye sayısı	Üye sayısının seçmen sayısına oranı
1985	20.187.978	857.844	%4,25
1989	28.077.317	4.852.143	%17,28
1993	31.960.555	7.630.354	%23,87
2002	41.407.027	7.210.308	%17,41
2005	43.552.931	6.561.886	%15,07
2015	54.049.940	12.244.319	%22,65

(TBMM Yazılı Soru Önergesi, 2016; Tosun & Tosun, 2007)

Profesyonellerin artan rolü, kitlesel iletişim araçlarının kullanımı, kampanya bütçelerindeki artış ve algı yönetiminin kolaylaşması, siyasi partilerin eskiden olduğu gibi büyük üye sayılarına ve gönüllü desteğine olan ihtiyacını kısmen azaltmıştır. Partiye destek sağlamak amacıyla mahalli teşkilatların faaliyetlerinin yerini merkezden yürütülen siyasal iletişim faaliyetleri almaktadır. Bu iletişim faaliyetleri büyük ölçüde lideri merkeze aldığından, lider ile seçmen arasında kurulan bağın güçlendirilmesi kampanyaların asıl hedefi haline gelmiştir.

5.1.5. Seçim Kampanyalarının Tarihi: 1950-2002

Cumhuriyet döneminde rekabetçi bir siyasal sistemin inşası II. Dünya Savaşı sonrasında başlamıştır. 1946 genel seçimiyle birlikte siyasetçilerin seçmenlerle bir araya gelme ve seçmenlerin ne düşündüğünü öğrenme ihtiyacı artmıştır. 1950'ler ve 1960'lar boyunca mitinglerin ağırlıkta olduğu geleneksel seçim kampanyaları yürütülmüştür. Bu dönemin iletişim mecraları arasında gazete ve radyo ön plandadır. 1977 milletvekili genel seçimiyle birlikte kampanyalara profesyonel iletişim danışmanları yön vermeye başlamıştır. 1991 yılında ilk kez televizyonda siyasi parti reklamları yayınlanmış ve kampanyalarda imajın önemi artmıştır. 2000 sonrasında ise modern seçim tekniklerinin kullanımı giderek yaygınlaşmıştır.

Seçim kampanyaları rekabetçi sistemlerle ilgilidir. Bu açıdan bakıldığında, Türkiye'de tek parti dönemi boyunca yapılan seçimlerde, bildiğimiz anlamda bir kampanyadan söz etmek mümkün değildir. Liberalleşmenin bir sonucu olarak 1945'ten sonra Türk siyasi hayatına birçok yeni siyasi parti katılmıştır. 18 Temmuz 1945 tarihinde Nuri Demirağ tarafından kurulan Milli Kalkınma Partisi çok partili yaşamın ilk siyasi partisidir. 7 Ocak 1946 yılında, Celal Bayar, Adnan Menderes, Fuad Köprülü ve Refik Koraltan tarafından kurulan Demokrat Parti ise siyasi tarihe damgasını vurmuştur. Kısa sürede ülke genelinde örgütlenen DP, tek parti iktidarından kurtulmak isteyenlerin partisine dönüşerek büyük bir destek toplamıştır. "Demokrat" kelimesine yabancı olan Türk halkı, partiye "Demirkırat Partisi" adını vermiştir. 1950 milletvekili genel seçimi ile 27 senelik CHP iktidarını sona erdiren DP, daha sonra AP, DYP, ANAP ve son olarak AK Parti ile devam edecek olan liberal muhafazakâr geleneğin şekillenmesinde çok önemli bir rol oynamıştır.

1950 seçim dönemi, radyo konuşmaları, mitingler, afişler, bayraklar ve sloganlarla çok hareketli geçmiştir. DP'nin, Mimar Selçuk Milar tarafından tasarlanan ünlü afişi bugün bile hatırlanır. "Dur!" anlamına gelen bir elin üzerinde "Yeter Söz Milletindir!" yazan bu afiş, partinin kendisi kadar önemli bir etki yaratmıştır. Aslında program ve vaatler açısından CHP'den çok farklı olmayan DP'nin seçmendeki karşılığı yani imajı çok farklı olmuştur. Rekabetçi dönemin "oy avcılığı" yöntemlerine ayak uydurmakta zorlanan CHP ise Atatürk ve İnönü'ye vurgu yaptığı afişteki gibi "kurucu parti" avantajını kullanmaya çalışsa da başarılı olamamıştır.

DP, sonraki iki seçimi de kazanmıştır. Ancak 1950'lerin sonuna doğru, muhalefet partilerinin birleşerek güçlenmesi, ekonomik sorunlar nedeniyle seçmenlerdeki memnuniyetsizliğin artması ve aydınlarla hükümet arasındaki sürtüşmelerin şiddetlenmesi DP'nin gücünü zayıflatmıştır. Bu gelişmeler karşısında, DP muhalefete gücünü göstermek amacıyla 1958 yılında Vatan Cephesi'ni kurmuştur.



Şekil 14: CHP'nin 1950 Milletvekili Genel Seçiminde Kullandığı Afiş

(Karar.com, 2014)

Vatan Cephesi, DP'nin kendi üyeleri dışındaki kitlelerin desteğini kazanmak için kurduğu bir yan örgüttür. DP yöneticileri, DP üyesi olmayanların hatta muhalefet partilerine mensup seçmenlerin cepheye üye olmasını amaçlamıştır. Gazete ve dergiler ile radyoda cephenin yoğun bir propagandası yapılmıştır. Özellik DP'nin güçlü olduğu illerde *Vatan Cephesi* adını taşıyan gazeteler çıkmış ve üye listeleri yayınlanmıştır. Radyoda her gün haber bültenlerinin başında ve sonunda Vatan Cephesi'ne geçenlerin isimleri tekrar tekrar okunmuştur. Cepheye üye olmak kısa

sürede bir modaya dönüşmüş ve kimileri sadece radyoda ismini duymak için üye olmaya başlamıştır. Muhalefet partililere göre radyoda ismi okunanlar arasında haberi olmadan üye yapılanlar, sahte isimler, memurlar hatta ölüler bile vardır. Çoğunluğunu kırsal bölgelerde yaşayanların oluşturduğu cephe üyelerinin sayısı, sadece bir yıl içinde 973 bine ulaşmıştır (Uyar, 2012, s. 45).



Şekil 15: DP'nin 1950 Milletvekili Genel Seçiminde Kullandığı Afiş

(Karar.com, 2014)

1960'lar, rakip siyasi partilerin çoğaldığı yıllardır. Bu dönemde seçimlere katılan ve meclise giren siyasi parti sayısı artmıştır. Siyasi rekabetin artmasıyla siyasette kadro, program, ideoloji ve örgütlenmenin yanında afiş ve şarkı gibi propaganda araçları da önem kazanmıştır. Ayrıca siyasi partilerin amblem kullanımı da 1960 sonrasında yaygınlaşmıştır (Kaynar, ve diğerleri, 2007, s. 20). 27 Mayıs 1960 darbesiyle kapatılan DP'nin mirasına oturmaya çalışan AP, önce rahle üzerinde kitap ve arkasında yükselen güneşten oluşan bir amblem kullanmış ancak kısa süre sonra DP'ye bir gönderme olarak "şaha kalkmış kırat" logosunu benimsemiştir.

1960'ların en ilginç gelişmelerinden birisi, Türkiye tarihinde ilk defa sosyalist bir partinin milletvekili çıkarmasıdır. TİP, 1965 yılında milli bakiye sistemi sayesinde 15 milletvekili elde etmiş, yaptığı muhalefet kadar siyasal propaganda çalışmalarıyla da dikkat çekmiştir. Parti, entelektüel çevrelerle sınırlı kalmış bir ideolojiyi, "Köylüye Toprak, Herkese İş!" gibi sade bir sloganla ifade etmeyi başarmıştır. "Göz Nuru, Alın Teri" gibi afişler, evrensel söylemi yerelleştirme örnekleridir. Şair Can Yücel tarafından radyodan yapılan propaganda yayınları ise partinin sesini duyurmasında son derece etkili olmuştur.



Şekil 16: TİP'in 1965 Milletvekili Genel Seçiminde Kullandığı Afiş

(Karar.com, 2014)

Türkiye'de seçim meydanlarında şarkı kullanan ilk parti de TİP'tir (Türkiye'nin Seçimleri, 2015). Erdem Buri'nin sözlerini yazdığı, Tülay Germen'in seslendirdiği "Yarının Şarkısı" isimli şarkı 1965 seçimlerinde kullanılmıştır (Bkz. EK 2). Bu seçimden itibaren popüler şarkıların propaganda amacıyla kullanımı başlamıştır. Örneğin CHP 1973 seçimlerinde, seçmeni etkilemek için Ali Taşkesen'in "Ak Günlere", Şenay'ın "Hayat Bayram Olsa" ve "Sev Kardeşim" şarkılarını

kullanmıştır. Mitinglerde "seçim otobüslerinin" kullanımı da bu dönemin yenilikleri arasındadır.

1977 seçimlerinde, Türkiye'de ilk kez bir siyasi partinin seçim kampanyası profesyoneller tarafından yürütülmüştür. Cenajans AP'nin basın reklamları, afiş ve el ilanları ile radyo kayıtlarını hazırlamıştır. Duvar afişlerinde en etkili rengin mor olduğuna karar veren ajans çalışanları, bu renkteki boş afişlerle duvarları kaplatmıştır. Seçmenler büyük ilgisini çeken bu boş afişler birkaç gün sonra partinin kısaltması olan A ve P harfleriyle doldurulmuştur. Parti başkanı Süleyman Demirel'den annesine yazılmış mektuplar şeklinde hazırlanan gazete reklamları da dikkat çekmiştir (Topuz, 1991).

1980'ler, Türkiye'de seçim kampanyalarının Batı demokrasilerindeki kampanyalara benzemeye başladığı, medyanın, araştırma sektörünün ve profesyonellerin kampanyalardaki rolünün arttığı yıllardır (Tokgöz, 2010, s. 47-50). 1983 yılında seçime giren üç partiden ikisi kampanyalarında profesyonel uzmanlardan yardım almıştır. ANAP Manajans ile, MDP de Cenajans ile çalışmıştır. Bu seçimde TRT radyo ve televizyonlarındaki ücretsiz siyasi parti propagandasının yanında gazetelerde de ücretli siyasal reklamlar yayınlanmıştır. 1983 genel seçimi öncesinde, seçime katılacak üç siyasi parti liderinin TRT'de gerçekleştirdiği tartışma programları da bir ilk olma özelliği göstermektedir. Seçim döneminde parti liderleri arasında yapılan bu açıkoturumlar bir gelenek haline gelse de 2002 yılından sonra bir daha tekrarlanmamıştır.

1983 seçimleri Türk seçmenini Amerikanvari seçim kampanyalarıyla tanıştırmış, marka iletişimi ile parti iletişimi arasındaki farkların azaldığı bir dönemin kapısını aralamıştır. Bu seçimle birlikte siyasi kampanyalarda medyayla bütünleşme ve kişiselleşme öne çıkmıştır. Konusu olmayan ve siyasi liderin kişiliğine odaklanan tarzdaki kampanyalar başlamıştır (Unat, 1989). Bir iş alanı haline gelen siyasi kampanyaların maliyeti de yükselmiştir. Çankaya (2015, s. 183)'nın aktardığına göre 1983'te ANAP'ın kampanya harcaması 104 milyon 300 bin TL, MDP'nin ise 88 milyon TL'yi bulmuştur.

1987 seçimlerinde SHP'nin Yorum Ajans'a yaptırdığı "sıkılmış limon" reklamı siyasal reklamcılık tarihinde derin bir iz bırakmıştır. Sıkılarak suyu çıkan limon ile ağır ekonomik şartlar altında ezilen vatandaş arasında bir benzerlik kurulan

reklamda, hemen fark edilen, sade ama çok güçlü bir görsel dil kullanılmıştır. "Sıkılmış limon", sonraki yıllarda özellikle sol partiler için iyi reklamın ölçüsü haline gelmiştir.



Şekil 17: SHP'nin 1987 Milletvekili Genel Seçiminde Kullandığı Basın Reklamı

(Karar.com, 2014)

1990'larda, siyasi parti reklamlarının televizyonda gösterimiyle birlikte, kampanyalarda medyadan ve etkili imaj oluşturmak için halkla ilişkiler uzmanlarından yararlanma eğilimi de giderek artmıştır (Özbudun, 2001, s. 247). 1991 seçimlerinde seçime katılan tüm partiler reklam ajanslarıyla sıkı bir iş birliğine gitmiştir (Karahan, 1995). Hatta ANAP, daha önce Sosyalist Parti adayı François Mitterrand'ı da başarıya ulaştıran ünlü Fransız reklamcı Jacques Séguéla'den destek almıştır (Yalçınkaya, 2013, s. 146).

1990'lar Türkiye'de rekabet halinde birçok partinin olduğu, yoğun kampanya faaliyetlerinin yürütüldüğü yıllardır. Bu dönemde kamuoyu araştırmaları artmış, parti iletişimi profesyonelleşmiş ve pazarlama teknikleri siyasete transfer edilmiştir. Bununla birlikte Refah Partisi bu tarz modern kampanya teknikleriyle kapı kapı dolaşarak oy istemek gibi geleneksel yöntemleri başarıyla birleştirmiştir. Kadın parti görevlilerinin gerçekleştirdiği ev ziyaretleri, kabul edilmeyi kolaylaştırırken, seçmenlerle yüz yüze ve etkili bir iletişim kurmaya da yardımcı olmuştur (Hale & Özbudun, 2010, s. 51).

2002 genel seçiminde, Türkiye'de ilk defa siyasi partiler propaganda amacıyla cep telefonu ve interneti kullanmıştır (Alemdar & Köker, 2011, s. 237). Türkiye'de cep telefonu kullanımı 1990'ların ortasında başlamış ve 2000'den sonra sıçrama yapmıştır. 2002 yılında GSM abone sayısı yaklaşık 23 milyona ulaşmıştır. 1999'da 2 milyon olan internet kullanıcı sayısı da 2002 yılında 4 milyonu geçmiştir (Telekomünikasyon Kurumu, 2002). Siyasi partiler kullanıcı sayısı hızlı bir şekilde artan bu yeni mecralara karşı duyarsız kalmamıştır. Örneğin ANAP, ilk defa oy kullanacak yaklaşık 8 milyon gence ulaşmak için internetten yapılan tanıtımlara ağırlık vermiştir. DSP kampanyasında GPRS teknolojisine sahip sekiz adet bilgisayar ve bir gösterim merkeziyle donatılmış ''bilgi toplumu otobüsünü'' kullanmıştır (Hürriyet, 30.10.2002). DYP lideri Tansu Çiller de 3 dakika boyunca vaatlerini anlattığı ses kaydı ile 220 bin Türk Telekom abonesine bir tele-miting yapmıştır (Çankaya, 2015, s. 64).

2002 genel seçimi sadece siyasi partilerin değil aynı zamanda reklamcıların da yarıştığı bir seçim olmuştur. Seçim kampanyası için AK Parti Arter Ajans, ANAP Terminal İstanbul, DYP Cenajans, DSP Klan Ajans, GP Ali Taran Creative Workshop ve MHP Advise Ajans ile anlaşmıştır. CHP ise İRA ve Kanguru olmak üzere iki ayrı reklam ajansıyla birden çalışmıştır (Hürriyet, 30.10.2002).

Seçimden sadece 3 ay önce kurulmuş bir parti olan GP, ekonomik kriz ve siyasi belirsizlikten bunalmış seçmenleri yoğun bir siyasal pazarlamayla kendisine çekmeyi başarmış ve %7'nin üzerinde oy almıştır. Parti başkanı Cem Uzan'a yönelik "genç, dinamik, kararlı, güvenilir bir lider" imajı oluşturabilmek için her türlü detay önceden planlanmıştır. Kampanyanın sorumlusu Ali Taran, aslında bir siyasi reklamcı değildir. 1992 yılında Ali Taran Creative Workshop'u kuran Taran, imza attığı işlerle kısa sürede Türkiye'nin en tanınan reklamcıları arasına girmiştir. GP ile

siyasi reklamcılık alanına el atan "reklamın dahi çocuğu" daha sonra verdiği bir röportajda, sağladığı hizmetin profesyonel yönüne vurgu yaparak, siyasi değil teknik bir iş yaptığını ifade etmiştir: "Genç Parti üyesi değilim. Ajansımda Genç Parti üyesi kimse olmadı. Oyunuzu nereye verdiniz derseniz, ne fark eder" (Radikal, 17.06.2004). Cem Uzan'ın miting konuşmalarını da yazan Taran, metin içerisindeki bilgilerin Uzan ve ekibi tarafından verildiğini, kendi işinin ise "bilgileri anlaşılır ifade etmek" olduğunu vurgulamıştır (Arman, 2006).

2002 yılında sandıktan birinci olarak çıkan AK Parti, kendisini "Türkiye partisi" olarak konumlandırmaya çalışmıştır. Parti, farklı siyasi geleneklerden gelen birçok isme kapılarını açmıştır. Bu açıdan partinin stratejisi daha önce ANAP'ın izlediği stratejiyle benzerdir. Ancak ANAP belirli bir omurgaya dayanmazken, AK Parti sahip olduğu "Millî Görüşçü omurgayı" sağın genelini kapsayacak şekilde genişletmiştir (Bora, 2002). Yerel hassasiyetleri dikkate alan parti, Diyarbakır mitinginde verdiği mesajlarla, İzmir mitinginde verdiği mesajları farklılaştırmıştır. Dolayısıyla parti esnek bir söylem koalisyonunu benimsemiştir. Ayrıca, parti genel başkanının İstanbul Belediye Başkanlığı'ndan gelmesi, belediye hizmetlerinden memnun olanlar için partinin vaatlerini daha inandırıcı hale getirmiştir. AK Parti bu yüzden ideolojiye karşı hizmeti öne çıkarmış, kampanyasını Erdoğan'ın liderliği üzerine inşa etmiştir. Seçimden sonra verdiği röportajda kampanya sorumlusu Erol Olçok şu açıklamayı yapmıştır:

> "Erdoğan Cumhuriyet tarihinin en önemli siyasi markalarından biridir. O yüzden kampanyamız çok başarılı oldu. Seçim kazanmak için lider, kalite ve program olacak. AK Parti'de bunların tümü vardı. Neyin söylendiği değil, kimin söylediği önemlidir. Halk Erdoğan'ı dinledi ve anladı" (Duman & İpekeşen, 2013, s. 132)

5.2. XXIII. ve XXIV. Dönem Milletvekili Seçimlerinde AK Parti ve CHP Seçim Kampanyalarının Karşılaştırmalı Analizine Yönelik Metodoloji

5.2.1. Araştırmanın Konusu

Bu araştırmanın konusunu, Türkiye'de XXIII. ve XXIV. dönem milletvekili genel seçimlerinde AK Parti ile CHP tarafından yürütülen seçim kampanyalarının analizi oluşturmaktadır. Bilindiği gibi vaka çalışmaları tek bir seçim dönemi ya da tek bir siyasi parti propagandası üzerine olabileceği gibi birkaç farklı dönem ve siyasi parti propagandasını da içerebilir. Bu çalışmada, hem daha fazla veriye ulaşarak 2007-2011 döneminin genel fotoğrafını çekebilmek hem de siyasi partiler arasındaki farkları ortaya çıkarabilmek amacıyla iki siyasi partinin iki farklı seçim dönemindeki propaganda çalışmaları konu edilmiştir.

Türkiye'de 2002 milletvekili genel seçimi sonrasında, modern seçim kampanya tekniklerinin kullanımı giderek artmıştır (Demirci, 2016). Hem AK Parti hem de CHP bu dönemdeki seçimlerde gelişen iletişim teknolojilerinden, kamuoyu araştırmalarından, siyasal reklamlardan ve profesyonellerden mümkün olduğunca yararlanmıştır. Bu araştırmada seçim kampanyaları bütüncül bir yaklaşımla ele alınmakta ve seçim beyannameleri, kampanya söylemi, seçim şarkıları, kampanya bütçesi ve iletişim çalışmaları boyutlarında incelenmektedir.

Siyasi parti propagandası seçim kampanyalarıyla sınırlandırılamaz. Ancak siyasi parti propagandasının en yoğun yapıldığı dönem de seçim kampanyalarıdır. Dolayısıyla bu çalışmada betimleyici bir analizle siyasi parti propaganda faaliyetlerinin neler olduğu, bu faaliyetlerin nasıl gerçekleştirildiği, gerçekleştirilmesinde hangi kişi ve kuruluşların etkili olduğu, bu faaliyetler aracılığıyla seçmenlere ne gibi mesajlar verilmek istendiği ve dar anlamda seçime ve daha geniş anlamda siyasete ne ölçüde ve nasıl bir etkisi olduğu seçim kampanyaları özelinde araştırılmaktadır.

Seçim kampanyaları, aşağıdaki araştırma soruları çerçevesinde 1980 sonrasındaki siyasi parti propagandalarında yaşanan dönüşüm bağlamında incelenmektedir. Ayrıca siyasi parti propagandalarının yürütüldüğü siyasi, ekonomik ve toplumsal bağlam ile her iki partinin ideolojik yapısı ve seçmen kitlesinin özellikleri de değerlendirilmektedir.

5.2.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışma, XXIII. ve XXIV. dönem milletvekili genel seçimlerinde, AK Parti ile CHP tarafından yürütülen seçim kampanyalarının genel özelliklerini, siyasi parti propagandalarında yaşanan dönüşüm bağlamında, betimleyici bir analizle ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır.

Bu araştırmanın önemi, seçim kampanyalarının farklı boyutlarını, teknik özelliklerinin yanı sıra içerik açısından da değerlendirmesi ve bu değerlendirmenin tek bir seçim kampanyası ve siyasi parti ile sınırlı kalmamış olmasıdır. Bu sayede hem genel eğilim hem de parti propagandaları arasındaki benzerlik ve farklılıklar hakkında bilgilere ulaşılmaktadır. Seçim kampanyaları dönemin siyasi, ekonomik ve toplumsal şartlarıyla birlikte ele alındığından, bu çalışma bir taraftan siyasal pazarlama faaliyetlerinin potansiyel gücü hakkında fikir verirken diğer taraftan maddi gerçeklik ile onun sunulma biçimi ve bu ikisi arasındaki niteliksel mesafeye ilişkin değerlendirme yapma imkânı da sağlamaktadır. Siyaset bilimi, iletişim ve sosyoloji disiplinlerinin bilgi birikimlerinden yararlanan bu çalışma, Türkiye'deki siyasal iletişim literatürüne bir katkı sunmayı amaçlamaktadır.

5.2.3. Araştırmanın Kapsam ve Sınırları

Bu tez, XXIII. ve XXIV. dönem milletvekili genel seçimlerindeki AK Parti ve CHP seçim kampanyalarıyla sınırlıdır. Bu seçimler, Temmuz 2007 ve Haziran 2011 tarihlerinde yapılmıştır. Kasım 2002'deki genel seçim öncesinde GP'nin yürüttüğü propaganda faaliyetleri, Amerikanvari bir seçim kampanyasının Türkiye'deki en keskin örneğidir. Pazarlamanın siyasete güçlü bir şekilde nüfuz ettiği bu örneğin bir istisna mı yoksa siyasal propaganda faaliyetlerinde kesin bir kırılmanın habercisi mi olduğunu anlayabilmek için 2002 sonrasına bakılmıştır. 2014 yılında Cumhurbaşkanının ilk kez halk tarafından seçilmesiyle Başkanlık sistemi tartışmaları başlamıştır. 2015 yılındaki genel seçimlerde Cumhurbaşkanı daha önce görülmediği ölçüde parti propagandalarında aktif rol oynamıştır. Bu nedenle, ilginç bir deneyim olmakla birlikte 2015 yılındaki iki seçim, araştırma kapsamı dışında tutulmuştur. Mahalli idareler genel seçimleri ise her dönemde adayın öne çıktığı ve hemşerilik ilişkileri gibi yerel dinamiklerin de etkisinin hissedildiği seçimler olduğundan özgül araştırmaları hak etmektedir.

AK Parti ve CHP bütçe, kapsam ve kamuoyunda etki yaratma açısından bu dönemin en dikkat çekici kampanya çalışmalarını yürüttükleri gibi tüm seçimlerde de en fazla oyu alan iki parti olmuştur. Biri merkez sağa, diğeri merkez sola konumlanan bu iki partinin, diğer partilere kıyasla ideolojik tutarlılığı ve seçmen homojenliği görece düşüktür. Bütün seçmenlerin oyuna talip olduklarından kampanya dönemlerinde daha esnek davranarak farklı taktikler geliştirebilmektedirler.

Diğer yandan, 2002 ve öncesine kıyasla kararsızların ve partiler arası oy geçişkenliğinin giderek azalması siyasal pazarlamanın etkisini sınırlandırırken, siyasi ve ticari tercih arasındaki farkı da belirginleştirmektedir. Her iki parti tabanının konsolide olduğu bu dönemin kampanya mesajlarının analizi, propagandanın ne gibi işlevleri yerine getirdiğini tespit etmek açısından oldukça önemlidir.

Bu tez, siyasi parti propagandasını temel olarak seçim kampanyaları üzerinden incelese de seçim dönemi dışındaki propaganda faaliyetlerini ve söz konusu siyasi partilerle aynı siyasi pozisyonda olan ya da onların çıkarlarıyla uyuşan faillerin parti dışındaki propaganda faaliyetlerini de kapsamaktadır.

Bu çalışmada, 2011 sonrasında yapılan milletvekili genel seçimleri araştırmaya dahil edilmediği için, bu tarihten itibaren gelişen ve değişen siyasi, ekonomik ve toplumsal olay ve şartlar kapsam dışında tutulmuştur. Kullanılan veriler ve yorumlanan tarihsel malzeme bu iki seçim dönemiyle sınırlandırılmıştır. Seçimler, o dönemin sosyo-politik habitatı içerisinde değerlendirilmiştir. Söz konusu döneme, bugünün şartları ve gerçekleşmiş sonuçları üzerinden bakmaktan kaçınılmıştır. Dolayısıyla siyasi olayların, figürlerin ve mesajların sahip olduğu anlamlar, o dönemde yaratılmış anlamlardır.

5.2.4. Araştırmanın Soruları

Bu araştırmanın 2 temel sorusu bulunmaktadır:

1. AK Parti ve CHP seçim kampanyaları; finansman, teknoloji kullanımı, medya iletişimi, kişiselleşme ve profesyonellerin desteği açısından seçim kampanyalarında 1980 sonrasında gözlemlenen ve 2002'de belirginleşen siyasal propaganda yaklaşımlarının etkilerini yansıtmakta mıdır?
2. Siyasi, ekonomik ve toplumsal meseleler, AK Parti ve CHP seçim kampanyalarında seçmene nasıl bir çerçevede sunulmaktadır?

Bu temel soruların yanında araştırma aşağıdaki sorulara da cevap vermeye çalışmaktadır:

- AK Parti seçim kampanyalarında parti lideri ne ölçüde ve ne şekilde sunulmaktadır?
- CHP seçim kampanyalarında parti lideri ne ölçüde ve ne şekilde sunulmaktadır?
- AK Parti seçim kampanyaları strateji, medya kullanımı ve içerik açısından 2007 ve 2011 arasında ne gibi benzerlik ve farklılıklar içermektedir?
- CHP seçim kampanyaları strateji, medya kullanımı ve içerik açısından 2007 ve 2011 arasında ne gibi benzerlik ve farklılıklar içermektedir?

5.2.5. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada, 1980 sonrasındaki profesyonelleşme olgusunu anlayabilmek için vaka analizi metodu kullanılmıştır. Araştırma konusu hakkında zengin bir içeriğe ulaşabilmek amacıyla bu metot tercih edilmiştir. Bilindiği gibi vaka çalışmaları araştırma konusu hakkındaki birçok detayı bir araya getirir. Vaka çalışmaları; arşiv belgeleri, tarihi eserler, sistematik mülakatlar, doğrudan gözlem hatta anket gibi birçok farklı şekilde bulgu toplayabilir (Wimmer & Dominick, 1994).

Bu çalışmada birincil ve ikincil nitelikteki birçok kaynak kullanılmıştır. İkincil nitelikteki kaynaklar genel olarak literatür tartışmasına katkı sağlamaktadır. Birincil kaynaklar ağırlıklı olarak arşiv belgelerinden oluşmaktadır. Araştırmada parti program ve tüzükleri, seçim beyannameleri, meclis görüşmeleri, seçim şarkıları, sloganlar, miting ve televizyon konuşmaları, siyasi reklamlar, kamuoyu araştırmaları, sivil toplum kuruluşlarının hazırladığı raporlar gibi birçok farklı kaynak kullanılmıştır. Ayrıca yazılı belge (örn. seçim beyannamesi), fotoğraf (örn. açık hava afişleri), audio (örn. seçim şarkıları) ve video (örn. televizyon reklamları) gibi farklı formattaki dokümandan yararlanılmıştır.

Bu çalışmada, 2007 ve 2011 milletvekili genel seçimlerindeki AK Parti ve CHP kampanya çalışmalarının fotoğrafını çekebilmek için propaganda bütçeleri ve reklam adetleri gibi niceliksel veriler kullanılmıştır. Bunun yanında ne gibi mesajlar verildiğini sorgulamak için seçim şarkıları, beyannameler, reklam içerikleri, miting ve televizyon konuşmaları gibi niteliksel veriler de kullanılmıştır. Dolayısıyla araştırma niceliksel ve niteliksel birçok veriyi bir araya getirmektedir. Propaganda

faaliyetleri seçime doğru arttığı için araştırma genel olarak kampanya dönemlerinde üretilen verilerle sınırlandırılmıştır. Bunun yanında seçim kampanyalarının içeriğini anlamaya yardımcı olacak dönemin siyasi, ekonomik ve toplumsal koşulları da araştırılmıştır.

Bu çalışmada birbiriyle bağlantılı üç düzeyde analiz gerçekleştirilmektedir. İlki, seçim kampanyalarının teknik analiziyle ilgilidir. Teknik analiz propagandanın hangi araçlarla, kimler tarafından ve nasıl üretildiğini sorgulamaktadır. İkinci düzey analiz üretilen propaganda materyallerinin "ne söylediği" ile yani söylem ile ilgilidir. Siyasi mesajların ve siyasi dilin analizi siyasi parti-seçmen ilişkisini anlamak ve siyasal iletişimin doğasını kavramak açısından son derece önemlidir. Üçüncü düzey analiz, dönemin siyasi ve ekonomik koşullarının ve maddi güç ilişkilerinin siyasi dili ne şekilde belirlediği ile ilgilidir. Sosyo-politik ve sosyo-ekonomik koşullar hem teknik hem de söylemsel analiz için bir çerçeve, bir bağlam yaratmaktadır.

Siyasi propaganda, siyasi bağlam gerektirmektedir. Bir konuşma ya da metin; siyasi failler tarafından siyasi amaçlarla ve siyasi bir bağlamda üretildiğinde siyasi bir söylem niteliği kazanır. Siyasi söylemler; parti toplantıları, meclis oturumları, mitingler, protesto gösterileri, seçim kampanyaları, beyannameler, parti programları, propaganda afişleri, röportajlar, siyasi reklamlar, basın açıklamaları gibi materyal veya faaliyet ile belirli bir bağlam içerisinde üretilmektedir. Dolayısıyla söylem ve bağlam, karşılıklı olarak birbirini tanımlamaktadır (Van Dijk, 1997, s. 14).

Siyasi söylem, sadece profesyonel siyasetçilerin demeçleriyle sınırlandırılamaz. Ancak bir söylemin siyasi olabilmesi için failin oy vermek, kanun çıkarmak, protesto yapmak, kampanya yürütmek vb. siyasi bir eylem içerisinde bulunması ve söylemin siyasi bir işlevi ya da olası siyasi sonuçları olması gerekir (Van Dijk, 1997). Bu açıdan bakıldığında bir liderin kişisel yaşamına ilişkin tamamen magazinsel bir röportaj bile, kişisel karizmasını vurgulamaya ve "halktan biri" olduğu imajını güçlendirerek seçmendeki sempatisini arttırmaya yönelik olduğu durumlarda siyasi bir söylem olarak değerlendirilebilir.

Bir siyasi söylem, siyasi sistemler, ideolojiler, kurumlar, siyasi süreçler, siyasi aktörler veya siyasi olaylar hakkında olabilir. Bu yüzden siyasi söylem genellikle dönüşümlüdür (*reflexive*) yani siyasetin kendisine yöneliktir (Van Dijk, 1997, s. 25). Örneğin adaylar seçim kampanyaları sırasında kendileri, seçimler, oy verme ve

gerçekleştirmeyi planladıkları politikalar hakkında konuşur. Siyasi konular temel olarak siyasi failler ve onların geçmişteki, şu andaki ve gelecekteki eylemleriyle ilgilidir. Siyasi söylemler; kanun görüşmeleri, siyasi nutuklar, parti programları, propaganda broşürleri, sloganlar ve siyasi reklamlar gibi birçok farklı biçimde olabilir. Her birinin kendine özgü biçimsel unsurları vardır. Bazıları zorunluyken bazıları stratejiktir.

Sonuç olarak siyasi güç ilişkileri sadece siyasal ekonomik alanla belirlenmez, aynı zamanda söylem alanıyla da belirlenir. Modern siyasi iktidar, sadece maddi üretim üzerinde değil aynı zamanda söylem üretimi üzerinde de kontrol sahibi olmayı gerektirmektedir. Güç ilişkileriyle söylem arasında bir paralellik vardır (Van Dijk, 1993, s. 256). Bu yüzden güçlü siyasi partiler, söylemlerin üretimini ve dağıtımını kontrol etme gücüne de sahiptir.

5.3. Araştırma Bulguları ve Tartışma

5.3.1. Teşkilat, İdeoloji ve Toplumsal Taban

5.3.1.1. Adalet ve Kalkınma Partisi

14 Ağustos 2001'de kurulan Adalet ve Kalkınma Partisi, tarihsel olarak bakıldığında "Milli Görüş" hareketinden doğmuştur. Başta Recep Tayyip Erdoğan olmak üzere partinin önemli isimleri siyasete bu hareket içerisinde başlamıştır. Milli Görüş partilerinde siyasi kariyerlerini geliştiren bu isimler sonunda bu hareketten koparak AK Parti'yi kurmuştur. Bu yüzden AK Parti'nin tarihsel köklerini anlayabilmek için bu hareketin siyasi serüvenine bakılmalıdır.

Milli Görüş, Necmettin Erbakan'ın liderliğini yaptığı siyasal İslamcı harekettir. 1960'larda yükselen emperyalizm karşıtı siyasi görüşleri İslami referanslarla ifade eden bu hareket, ulusal kalkınmayı "Adil Düzen" olarak adlandırdığı alternatif bir ekonomi modeliyle gerçekleştirmeyi amaçlıyordu. Siyasal söylemini "İslam medeniyeti" anlayışı üzerine kuran bu harekete göre Batı modernliği bir hedef olamazdı. Çünkü Batı dünyası Haçlı Seferleri sayesinde İslam medeniyeti ile karşılaşmış ve onun üzerine kendi medeniyetini inşa etmişti. Dolayısıyla İslam Batı'dan üstündü ve her türlü gelişmenin kaynağını İslam'da bulmak mümkündü. Manevi ruhtan uzaklaştıkça İslam medeniyetinin gelişmesi de durmuştu ve o ruhun yeniden canlandırılması gerekiyordu (Teazis, 2010, s. 55-56) .

1960'larda İslamcı camia içerisinde, bir siyasi parti kurma isteği güçlü bir şekilde dile getiriliyordu. Özellikle Nakşibendi tarikatına bağlı İskender Paşa cemaatinin şeyhi Mehmet Zait Kotku, İslamcı siyasetçiler üzerinde oldukça etkili oluyordu (Hale & Özbudun, 2010, s. 3). Daha sonra Türk siyasetine damga vuracak olan Süleyman Demirel ve Turgut Özal gibi isimlerle aynı dönemde İstanbul Teknik Üniversitesi'nde okuyan ve doktorasını Almanya'da tamamlayan Necmettin Erbakan da bu cemaate mensuptu. Siyasete atılmadan önce teknik üniversitede makine mühendisliği profesörü olan Erbakan "popüler bir hocaydı" (Gülalp, 2003, s. 36).

Erbakan, 1969 yılında ithalat teşviklerini küçük ve orta büyüklükteki taşra burjuvazisi lehine çevireceğini vaat ederek Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği Başkanı oldu. Ancak Adalet Partisi seçimi geçersiz saydı. Bunun üzerine Nakşibendi Tarikatı'nın desteğini alan Erbakan 1969'da Konya'dan bağımsız milletvekili seçildi ve Ocak 1970'de Milli Nizam Partisi'ni (MNP) kurdu. Parti, "taşralı küçük müteşebbisin sınıfsal çıkarlarını dinsel-kültürel bir siyasal söylem aracılığıyla geniş kitlelere ulaşmayı hedefleyerek korumak üzere 'milliyetçi ve mukaddesatçı' bir parti olarak" kurulmuştu (Bakırgezer & Demirer, 2010, s. 154). Ancak kısa süre sonra Anayasa Mahkemesi "laiklik karşıtı eylemleri" nedeniyle partiyi kapattı.

MNP'nin yerini Ekim 1972'de Milli Selamet Partisi (MSP) aldı ve ilk kez İslamcı bir parti seçimlerde otuz kadar kentte belediye seçimlerini kazandı (Massicard, 2009, s. 41). MSP bir sene sonraki milletvekili genel seçiminde %11,8 oy alarak 48 milletvekili ve 3 senatörlük kazandı ve Ocak 1974'te CHP ile yaklaşık 9 ay sürecek hükümette koalisyon ortağı oldu. 1977'de oranı %8,6'ya gerilemesine rağmen Milliyetçi Cephe koalisyonunda yer almayı başardı. 1980 askeri darbesiyle birlikte diğer partiler gibi MSP'nin faaliyetlerine de son verildi ve yöneticileri "laiklik karşıtı eylemleri" nedeniyle yargılandı. Temmuz 1983'te Milli Görüş'ün aktörleri bu kez Refah Partisi'ni (RP) kurdu. Parti, 1984 belediye seçimlerinde %4,76 oy aldı. Anayasa değişikliği referandumuyla birlikte yasaklı diğer siyasi liderler gibi Necmettin Erbakan da tekrar siyasete ve partisinin başına döndü ve 1987 milletvekili genel seçiminde oy oranını %7,16'ya yükseltti ancak %10 seçim barajı nedeniyle milletvekili kazanamadı. RP, Ekim 1991 milletvekili genel seçiminde %16,9 oyla meclise 62 milletvekili göndermeyi başardı. 1994 mahalli idareler genel seçimlerinde %19 oy oranına ulaştı; İstanbul ve Ankara belediye başkanlıklarını kazandı. Önceleri seçmen kitlesi Anadolu'nun iç kısımlarındaki esnaf ve zanaatkarla sınırlı olan parti

metropollerin ihmal edilmiş varoşlarında büyük bir patlama yaptı (Massicard, 2009, s. 41). RP'li İstanbul Belediye Başkanı, daha sonra ülkenin başbakanı olacak Recep Tayyip Erdoğan'dı. Yükselişi süren RP, Aralık 1995 milletvekili genel seçiminden %21,4 oy oranı ile birinci parti olarak çıktı ve 1996'da Doğru Yol Partisi (DYP) ile koalisyon kurdu. 1970'lerden beri partileri kapatılan, 1980 askeri darbesinin ürünü %10 seçim barajıyla önü kesilmek istenen siyasal İslam'ı hiçbir güç durduramamıştı.

RP'nin yükselişinde özellikle 1990 sonrası kazandığı belediyeler aracılığıyla kent yoksullarını, gecekondu kesimlerini, sosyal güvenlikten yoksun göçmenleri kucaklayan "adil ekonomik düzen" yaklaşımının önemli bir rolü olmuştur. Bu kesimler özellikle 1960 ve 70'li yıllarda Türkiye'nin batı kentlerine yönelik yaşanan yoğun göçle giderek artmıştır. 1950'de nüfusun sadece %25'i kentlerde yaşarken bu oran 1990'larda %59'a yükselmiştir (TÜİK, 2010, s. 31). Sanayileşmenin kentleşmeden geride kaldığı bu dönemde hızlı bir gecekondulaşma süreci yaşanmıştır. Örneğin 1985 yılında Türkiye'de kentli nüfusun yaklaşık %30'u gecekondu mahallelerinde yaşıyordu. Bu oran, Erzurum ve Samsun için %40, İstanbul, İzmir ve Adana için %55, Ankara için ise %70 civarındaydı (Keleş, 1989). Belediyeler aracılığıyla yapılan yiyecek, giyecek, yakacak, sağlık, eğitim yardımları, hareketin bu kesimlerle somut bağlar kurmasını sağlamıştı. Yürütülen etkin belediyecilik hizmetleri insanların yaşam kalitesini önemli ölçüde iyileştirmiş ve partiye olan desteği hızlı bir biçimde arttırmıştı.

RP'nin iktidarıyla birlikte irtica tartışmaları artarak devam etti. Başbakan Erbakan'ın Libya gezisi, İran Cumhurbaşkanının Türkiye ziyareti, Başbakanlıkta tarikat liderlerine verilen iftar yemeği, D-8 girişimi, Kudüs gecesi ve tankların gövde gösterisi tansiyonu iyiden iyiye yükseltti. Kendisini Cumhuriyet'in koruyucusu olarak konumlandıran ordu bir kez daha sahneye çıktı. RP-DYP koalisyonu sadece 11 ay ayakta kalabildi. 28 Şubat 1997'deki Milli Güvenlik Kurulu toplantısında ordu komutanları rejimin laik ve demokratik niteliklerine zarar verildiği gerekçesiyle hükümeti sert bir şekilde uyardı ve bu uyarı bir "yumuşak darbe" olarak adlandırıldı (Lombardi, 1997, s. 214-215). Anayasa Mahkemesi tarafından RP kapatıldı ve Erbakan siyasetten 5 yıl süreyle uzaklaştırıldı.

Kapatılan RP'nin yerini alan Fazilet Partisi (FP), Recai Kutan'ın başkanlığında girdiği 1999 milletvekili genel seçiminde oyların %15,41'ini alarak üçüncü parti oldu ve 111 milletvekili kazandı. Partinin bir sene sonraki kongresinde yaşanan gelenekçi-

yenilikçi çatışması AK Parti'nin kuruluşuna giden süreci başlatmış oldu. Mayıs 2000'de yaşanan kongre yarışı gelenekçileri temsil eden Recai Kutan ile yenilikçileri temsil eden Abdullah Gül arasında geçti. Seçimi sadece 112 oy farkla kaybeden yenilikçiler, parti içerisinde güçlü bir desteğe sahip olduklarını gösterdi. FP'nin kapatılmasının ardından bu iki grup yollarına AK Parti ve Saadet Partisi (SP) olmak üzere iki farklı partide devam etti. AK Parti Kasım 2002 milletvekili seçiminde %34,4 (365 milletvekili) gibi yüksek bir oy oranı ile birinci parti olurken, SP'nin oy oranı ise %2,5'te kaldı. Takip eden seçimlerde AK Parti oy oranını, daha önce hiçbir Milli Görüş partisinin hayal bile edemeyeceği seviye çıkardı.

AK Parti her ne kadar Milli Görüş Hareketi'nden çıkmış olsa da bu devamlılığı hiçbir zaman savunmamıştır. Eski ekol İslamcılardan kopuşu belirtmek için kullanılan "Milli Görüş gömleğini çıkardık" ifadesi AK Parti'nin neredeyse kuruluş sloganı gibidir (Haber7.com, 2003). AK Parti, içinden çıktığı geleneğin aksine sağ ideolojinin farklı yönlerini temsil eden siyasetçilerin bir araya geldiği, ideolojik esnekliği yüksek, neo-liberal politikalardan yana, "herkesi kucaklayan" bir partidir. AK Parti elitleri, partinin kuruluşu sırasında Erbakan'ın İslamcı siyasetini takip etmediklerini ısrarla vurgulamıştır. 2000'lerin başında Erdoğan ve arkadaşları yeni kozmopolit Müslüman kimliğinin siyasetteki dinamik ve modern yüzünü temsil ediyordu. Partinin ideologları, Milli Görüş partileriyle benzer bir akıbete uğramaması adına partinin siyasal İslamla her türlü bağını reddediyor, muhafazakarlığa ve demokrasiye vurgu yapıyordu (Akdoğan, 2004). Kısacası AK Parti, "Batı standartlarında demokrasi talep eden bir grup yeni Müslüman entelektüel kesimin" ve neo-liberal ekonomi politikalarından yana "Müslüman iş adamı sınıfının sosyolojik bir sonucudur" (Bakırgezer & Demirer, 2010, s. 159).

Milli Görüş, kendisini hiçbir zaman "sistemin temsilcisi" olarak görmemiştir. Ancak AK Parti, kendisini DP ya da AP gibi ana akım bir parti olarak konumlandırmıştır (Yavuz, 2009, s. 3). Gerek liderlerinin demeçleri gerek parti programı gerekse de toplumsal taban açısından bakıldığında AK Parti, bu partilerin 2000 yılındaki güncellenmiş hali gibidir. Manevi değerlere yapılan vurgu ve savunulan liberal ekonomi politikaları temel alındığında AK Parti'nin DP'nin hatta ANAP'ın devamı olduğunu söylemek mümkündür. Toplumda büyük teveccüh görmüş ve sağ seçmenin hafızasında derin izler bırakmış Adnan Menderes ve Turgut Özal ile Erdoğan

arasında bir devamlılık kurma girişimi boşuna değildir. Zaten Erdoğan da sıklıkla AK Parti'nin DP'nin devamı olduğunu vurgulamıştır (Zaman, 2003).

Partinin 2002 milletvekili genel seçimi için hazırladığı seçim beyannamesi de genel olarak bakıldığında diğer merkez sağ partilerden farklı değildir. Hatta özelleştirmeler, yapısal reformlar, AB üyeliği ve demokratikleşme konusundaki vaatler sadece merkez sağdaki partilerin değil merkez soldaki partilerin de tamamen paylaştığı vaatlerdir. AK Parti'nin "merkez parti" vurgusu 2002'deki parti programında "toplumsal merkezi, siyasetin merkezine taşımak" olarak ifade edilmektedir. "Atatürk ilke ve inkılaplarını, Türk toplumunu çağdaş uygarlık seviyesinin üstüne çıkarmanın en önemli vasıtası" olarak kabul eden programın sonuç bölümü şu şekildedir (Adalet ve Kalkınma Partisi, 2002, s. 115):

> AK Parti, ideoloji dayatan veya rant dağıtan bir parti değildir, olmayacaktır. Partimiz, bu programdaki ilkeler çerçevesinde Türkiye'ye hizmeti esas alan bir kitle partisidir. Soğuk savaş döneminin doğurduğu, eski siyasi akla dayanan ayrışmaları reddediyoruz. Demokrasiye inanan, insan hak ve özgürlüklerine saygılı, çoğulcu değerleri benimsemiş, ahlaki ve insani duygulara sahip, piyasa ekonomisine bağlı herkese bu partinin çatısı altında yer vardır.

Partinin tüzüğünde, partinin kısaltılmış adının "AK Parti" olduğu belirtilmektedir. Partinin amblemi, sarı ve siyah renklerden oluşan ampuldür (Bkz. EK 3). Tüzüğün "temel amaçlar" bölümünde partinin ekonomi anlayışı ise şu şekilde ifade edilmektedir (Adalet ve Kalkınma Partisi, 2002, s. 21):

> AK Parti, ekonomik gelişmenin kaynağı ve hedefi olarak insanı esas kabul eder. Piyasa ekonomisinin, tüm kurum ve kurallarıyla tesisini amaçlar. Devletin ekonomi içindeki rolünü, düzenleyici ve gözetici fonksiyonları ile tanımlar. Gelir dağılımındaki dengesizliği ve işsizliği, ülkemizin en önemli sosyoekonomik sorunu olarak görür. Küreselleşmenin meydana getirdiği fırsatlardan yararlanmak ve beraberinde getirdiği olumsuzluklardan korunmak amacıyla gereken yapısal dönüşümlerin gerçekleştirilmesini savunur.

Parti örgütü bakımından diğer tüm partiler gibi AK Parti'de de en üst karar ve denetim organ Büyük Kongredir. Büyük Kongre, Genel Başkanı, Merkez Karar ve Yönetim Kurulu ile Merkez Disiplin Kurulunun Üyelerini ve Genel Merkez Parti İçi

Demokrasi Hakem Kurulu Üyelerini seçer. Kongrenin görevleri arasında partinin tüzük ve programında değişiklik yapmak, gelir-gider ve kesin hesabını kabul veya reddetmek, Merkez Karar ve Yönetim Kurulu'nun faaliyet raporu ile gelecek dönem bütçesini müzakere edip karara bağlamak, yönetimin ibrası konusunda karar vermek, toplumu ve devleti ilgilendiren konular ile kamu faaliyetleri ve parti politikaları hakkında karar almak yer alır. Genel Başkan, Merkez Karar ve Yönetim Kurulu Üyeleri, Merkez Disiplin Kurulu Başkan ve Üyeleri, üyeliği devam eden parti kurucuları, Kurucular Kurulu üyeliğinde bulunanlar ile partili bakan ve milletvekilleri Büyük Kongrenin tabii delegeleridir. Büyük Kongre iki yıldan az, üç yıldan fazla olmamak kaydıyla toplanmak zorundadır (Tüzük, Madde 61-63).

Büyük Kongreden sonra partinin en üst karar ve yönetim organı Merkez Karar ve Yönetim Kuruludur. Tek başına veya koalisyon halinde hükümet kurmaya, hükümetten yahut koalisyondan ayrılmaya karar verme yetkisi, bu kurula aittir (Tüzük, Madde 148). Kongre tarafından seçilen 50 üyeden oluşmakta ve en az ayda bir kez toplanmaktadır. Partinin en üst icra kurulu ise Merkez Yürütme Kuruludur. Genel Başkan, her iki üst organın da başkanıdır. Ancak aynı kişi, en fazla dört olağan dönem Genel Başkan seçilebilir (Tüzük, Madde 73-79).[27]

Parti örgütü, belde, ilçe, il ve genel merkez teşkilatlarından, belediye meclisi ve il genel meclisi grupları ile TBMM'deki parti grubundan oluşur. Kadın ve gençlik kollarının yanı sıra parti teşkilatı içerisinde diğer yan kuruluşlar ve yurt dışı temsilcilikleri yer alır (Tüzük, Madde 17). Parti; yerel düzeyde parti faaliyetlerini tanıtmak, aksaklıkları ve talepleri tespit edip rapor etmek, verilecek parti görevlerini yapmak üzere, ilçe ve belde yönetim kurullarınca parti üyeleri arasından köy, mahalle ve sandık bölgesi temsilcilikleri veya üç kişiden az olmayan temsilci kurullar meydana getirir. Bunun yanında seçim dönemlerinde il yönetim kurulları, seçim çevrelerindeki her tür seçim çalışmalarını sevk ve idare edecek kurullar oluşturabilir (Tüzük, Madde 19).

Partinin gelir kaynakları arasında parti üyelerinden alınan giriş ve üyelik aidatı, milletvekili aidatı, aday adaylarından alınacak özel aidat, tanıtıcı unsur ve yayınların satışından sağlanan gelir, etkinliklerden sağlanan gelir, mal varlığından sağlanan gelir, bağış ve hazine yardımı yer alır. Hazine yardımının en az %30'u, il ve ilçe

27 Tüzüğün 75. maddesi, 30.09.2012'de "Ancak, ara veren kimseler tekrar aynı göreve seçilebilir" cümlesi eklenmiştir.

kademe teşkilatlarına gönderilir. Giriş aidatı, eski parayla asgari 1.000.000 TL azami 2.000.000.000 TL'dir. Üyelik aidatı ise yine eski parayla yıllık asgari 6.000.000 TL, azami 2.000.000.000 TL'dir (Tüzük, Madde 134). 3 Ekim 2009'da yapılan tüzük değişikliği sonucu parti üyelerinden alınan giriş aidatı yeni parayla 1 TL-5.000 TL arasında, üyelik aidatı ise yeni parayla 1 TL-1.000 TL arasında belirlenmiştir.

AK Parti, kuruluşundan itibaren üye kazanma faaliyetlerine de büyük bir önem vermiştir. Partinin üye sayısı 2008'de 4 milyona yaklaşmıştır. Bunun 300 binini milletvekilleri, belediye başkanları, belediye meclis üyeleri, il genel meclis üyeleri, il ve ilçelerdeki merkez yürütme kurulu üyeleri, belde, mahalle ve köy temsilcileri, kadın ve gençlik kurulları üyeleri gibi aktif parti görevlileri oluşturmaktadır (Hale & Özbudun, 2010, s. 47). Parti üye sayısı 2013'te 8 milyona ulaşmıştır (Sabah.com.tr, 2013).

AK Parti, parti üyeleri için özel eğitim programları da düzenlemektedir. Seçim dönemlerinde yoğunlaşan bu eğitimler Araştırma ve Geliştirme Başkanlığı bünyesinde gerçekleştirilmektedir. Bu faaliyetler kapsamında partiye kurumsal bir kimlik kazandırmak ve parti mensupları arasında dil birliği sağlamak amacıyla 2008 yılında Siyaset Akademisi kurulmuştur. Akademide katılımcılara hukuk, siyasal tarih, ekonomi gibi alanlarda partili uzmanlar, gazeteciler ve akademisyenler tarafından eğitimler verilmektedir. Eğitimler yoluyla üyelerin parti aidiyetini sağlamlaştırmak, seçmenlerin partiyle bağını kuvvetlendirmek, siyasete yönelik toplumsal ilgiyi arttırmak amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda 2008 Ocak-2017 Nisan arasında 60 binin üzerinde kişiye eğitim verilmiştir (Amaç ve Hedeflerimiz, 2018).

5.3.1.2. Cumhuriyet Halk Partisi

Cumhuriyet Halk Partisi, temeli 1923'de atılan, 1980 darbesiyle kapatıldıktan sonra 9 Eylül 1992'de yani 69 yıl sonra ikinci kez kurulan, Cumhuriyet tarihinin en eski siyasi partisidir. Cumhuriyet ile yaşıt ve özdeş bu partinin ideolojik yapısı ve seçmen tabanını anlayabilmek için ilk döneminden itibaren siyasi yolculuğu takip edilmelidir.

Partinin tarihi Kurtuluş Savaşı yıllarına, Anadolu ve Rumeli Müdafaa-i Hukuk Cemiyeti'ne (ARMHC) kadar gider. Mondros Mütarekesi'nden sonra Anadolu ve Rumeli'nin çeşitli bölgelerinde, işgallere karşı kurulan milli cemiyetler, 7 Eylül 1919 tarihinde Sivas Kongresi'nde birleşerek bu adı almıştı. ARMHC, Kurtuluş

Savaşı'ndan sonra 9 Eylül 1923'te Mustafa Kemal'in önderliğinde "Halk Fırkası"na dönüştü. 8 Nisan 1923 tarihinde Mustafa Kemal tarafından yayınlanan ve "Dokuz Umde" olarak bilinen seçim beyannamesi, partinin ilk programı niteliğindedir. Program, cumhuriyet yönetimine, hukukun üstünlüğüne, siyasi ve iktisadi bağımsızlığa dikkat çekmektedir. Halk Fırkası'nın faaliyete geçmesiyle birlikte il ve ilçelerdeki ARMHC şubeleri de Halk Fırkası şubeleri haline gelmiştir. Böylece parti örgütü ülke geneline hızlı bir şekilde yayılmıştır.

Partinin ilk tüzüğünde "Halkçılık", "Cumhuriyetçilik" ve "Milliyetçilik" temel ilkeler olarak benimsenmiştir. İlk tüzüğün birinci maddesi, partinin "Milli Hakimiyetin halk tarafından ve halk için icrasına rehberlik etmek", "Türkiye'yi asri bir devlet halinde yükseltmek", "Türkiye'de bütün kuvvetlerin üstünde kanunun velayetini hâkim kılmak" için çalışacağını söylüyordu (Cumhuriyet Halk Partisi, 1938, s. 4). Rekabetçi bir sistem düşünülmediği için parti de rekabetçi bir parti olarak kurulmamış, herhangi bir toplumsal kesimle ilişkilendirilmemişti. Yöneticileri, başta Mustafa Kemal olmak üzere, ülkeyi bağımsızlığa kavuşturan kadrolardan oluşan Halk Fırkası, "sınıfsız, imtiyazsız, kaynaşmış" bir kitle olarak tasavvur edilen toplumun tamamının temsilcisi olma iddiasındaydı.

Partinin adı 1924 yılında "Cumhuriyet Halk Fırkası" olarak değişti. 15 Ekim 1927 yılında partinin ikinci büyük kongresi yapıldı. Kongrede Gazi Mustafa Kemal, milli mücadeleden başlayarak yaşananları detaylı bir şekilde anlattığı 6 günlük meşhur konuşmasını yaptı. 22 Ekim'de kabul edilen tüzüğün genel maddeleri arasına Laiklik de girdi. Tüzüğün birinci maddesinde parti "Cumhuriyetçi, Halkçı, Milliyetçi" siyasi bir cemiyet olarak tanımlanıyordu. Tüzüğün "umumi esaslar" bölümünde Cumhuriyetçilik (2. madde), Laiklik (3. madde), Halkçılık (4. madde) ve Milliyetçilik (5. madde) ilkeleri açıklanmıştı. Cumhuriyet Halk Fırkası'nın "umumi reisi", kurucusu olan "Gazi Mustafa Kemal Hazretleri"ydi (6. Madde). Söz konusu maddeler, değiştirilemez nitelikteki maddelerdi (Cumhuriyet Halk Fırkası, 1927, s. 5). Böylece partinin "4 ilkesi" ve Mustafa Kemal'in liderliği tescil edilmiş oldu.

1931 yılındaki üçüncü büyük kongrede "Devletçilik" ve "İnkılapçılık" ilkeleri de eklenerek partinin ilkeleri altıya çıkarıldı. Devletçilik, ekonomide devletin aktif rolünü vurgularken, inkılapçılık yapılan devrimlere bağlılığı ifade ediyordu. Devlet ile parti, parti ile toplum, toplum ile bireyler arasında bir ayrım yok gibiydi. Genç Türkiye Cumhuriyeti, 1923'ten itibaren CHF öncülüğündeki tek parti yönetimi

altında modernleşme mücadelesi veriyordu. Devletin aktif bir rol üstlendiği bu korporatist sistemde toplum, halkçılık ilkesi doğrultusunda çatışma yerine iş birliği üzerinden tanımlanıyordu. 10 Mayıs 1931'de kabul edilen parti programında bu ilke şu şekilde açıklanmıştır (Cumhuriyet Halk Fırkası, 1931, s. 32):

> Türkiye Cumhuriyeti halkını, ayrı ayrı sınıflardan mürekkep değil ve fakat ferdî ve içtimaî hayat için iş bölümü itibariyle muhtelif mesai erbabına ayrılmış bir camia telâkki etmek esas prensiplerimizdendir.
>
> A) Küçük çiftçiler, B) Küçük sanayi erbabı ve esnaf, C) Amele ve işçi, Ç) Serbest meslek erbabı, D) Sanayi erbabı, büyük arazi ve iş sahipleri ve tüccar, Türk camiasını teşkil eden başlıca çalışma zümreleridir. Bunların her birinin çalışması, diğerinin ve umumî camianın hayat ve saadeti için zaruridir. Fırkamızın bu prensiple istihdaf ettiği gaye sınıf mücadelesi yerine içtimaî intizam ve tesanüt temin etmek ve birbirini nakzetmeyecek surette menfaatlerde ahenk tesis eylemektir. Menfaatler, kabiliyet ve çalışma derecesiyle mütenasip olur.

CHF modernleşmeci bir partiydi. Tek parti yılları boyunca izlenen politikalar, imparatorluk yıkıntılarının üzerinde yeni bir devlet kurmaya ve yeni bir ulus yaratmaya yönelikti. Parti, ekonomik kalkınma ve eğitim seferberliği ile müreffeh bir toplum inşa etmeyi; dil ve tarih politikalarıyla ulusal bilinci yüksek bireyler yetiştirmeyi amaçlıyordu. Yeni devlet/ulus inşası, tek parti döneminde kabul edilen bütün parti programlarında (1931, 1935, 1939, 1943) açık bir şekilde görülüyordu. Parti propagandasını yapan 1930 yıllarına ait bir afişte "Asrı, yıla sığdırdık" yazıyordu.

Partinin temel ilkelerini temsil eden "altı ok" 1931'de kabul edildi. 1933 yılında kullanılmaya başlayan kırmızı zemin üzerine beyaz altı oklu bayrağın tasarımı İsmail Hakkı Tonguç tarafından yapıldı ve Cumhuriyetin 10. yılı kutlamalarından önce parti örgütlerine gönderildi. Bu ilkeler, 1935 yılındaki parti kurultayında Kemalizm olarak tanımlandı. 5 Şubat 1937 tarihinde ise 6 ilke Anayasa'ya girdi.

Partinin ismi 1935 yılında "Cumhuriyet Halk Partisi" olarak değiştirildi. Atatürk'ün vefatından sonra partinin genel başkanlığına İsmet İnönü geçti. 1938 tüzüğünde, "partinin "kurucusu ve ebedi" başkanı Kemal Atatürk (2. madde), "değişmez Genel Başkanı" ise İsmet İnönü (3. madde) olarak ifade edildi (Cumhuriyet Halk Partisi, 1938). Ancak 1946 yılındaki 2. Olağanüstü Kurultay'da "değişmez genel başkan"

unvanı kaldırıldı. CHP 1923'ten II. Dünya Savaşı'nın sonuna kadar ülkeyi tek parti iktidarıyla yönetti. Terakkiperver Cumhuriyet Fırkası (1924-25), Serbest Cumhuriyet Fırkası (1930), müstakil milletvekilliği (1931–1939) ve Müstakil Grup (1939–1946) gibi denemelerin ardından 1946'da Demokrat Parti ile birlikte rekabetçi bir dönem başladı. 1950 yılındaki milletvekili genel seçimini kazanan DP, 27 yıllık CHP iktidarına son vermiş oldu.

CHP, 1950'ler boyunca muhalefet partisi olarak kaldı. DP karşısında devletin partisi olarak algılandı. 1961-1965 yılları arasında CHP koalisyon hükümetleri içerisinde yer aldı. 1960'ların sonunda hem yerel hem de küresel düzeyde değişen siyasi atmosfer CHP'nin ideolojik konumunu da etkiledi. Sol toplumsal hareketlerin yükselişe geçtiği bu dönemde, Türkiye İşçi Partisi (TİP) büyük bir heyecan yaratmış ve meclise milletvekili gönderen ilk sosyalist parti olmuştu. Dünya genelinde de benzer bir hava hakimdi. Birleşik Krallık'ta 1970 genel seçiminde İşçi Partisi %46,4 oyla birinci parti olurken, 1972 Almanya federal seçimlerinin galibi de %45,8 oyla Sosyal Demokrat Parti olmuştu. Fransa'da 1974 yılındaki başkanlık yarışında ise Sosyalist Parti adayı François Mitterrand, %49,2 oy oranına ulaşırken başkanlığı kıl payıyla kaçırmıştı.

Yeni şartlara uyum sağlayarak bu desteği kendisine çekmek isteyen CHP bir söylem değişikliğine gitti. 1965 milletvekili genel seçiminin hemen öncesinde İsmet Paşa'nın CHP'nin "Ortanın Solu"nda olduğunu ifade etmesi, partinin ideolojik yönelimi konusunda bir dönüm noktası oldu. Bu söylem değişikliği, partinin 1966, 1967 ve 1968 kurultaylarında büyük tartışmalara ve ayrışmaya yol açtı. İçi yeterince doldurulmasa da bu söylem partinin siyasal yelpazedeki konumuyla ilgili olarak günümüzde de geçerli olan seçmen algısını belirledi. Aslında sol fikirler, çok partili hayata geçildiği dönemde de CHP içerisinde dillendiriliyordu. Aydınlanma değerleri ve laikliğe bağlılığı sebebiyle partinin en başından beri solda yer aldığını söylemek de pekâlâ mümkündü. Ancak partinin solda olduğu ilk defa, en yetkili ismi tarafından dile getirilmişti. CHP, Adalet Partisi'nin (AP) solunda, TİP'in ise sağında yer alıyordu. CHP'nin bu dönemdeki söyleminde emek, eşitlik ve toplumsal adalet konuları başta geliyordu. Bu dönemdeki parti sloganlarından bazıları şunlardır: "Toprak İşleyenin, Su Kullananın", "Hakça Düzen", "Bu Düzen Değişmelidir". Buna rağmen 1965 ve 1969 milletvekili genel seçimlerinde CHP, AP karşısında yenilgiye uğramaktan kurtulamadı.

14 Mayıs 1972 tarihinde yapılan genel başkanlık seçiminde delegelerin oylarının büyük bölümünü alan Bülent Ecevit, Mustafa Kemal Atatürk ve İsmet İnönü'den sonra CHP'nin üçüncü genel başkanı oldu. "Sol açılımın" meyvelerini 1973 milletvekili genel seçiminde toplayan CHP, %33,3 oy alarak sandıktan birinci parti olarak çıktı. TBMM'ye 185 milletvekili ile girmiş olmakla birlikte, tek başına iktidar olamadı. AP ile koalisyon gerçekleşmeyince, Necmettin Erbakan'ın liderliğindeki MSP ile koalisyon hükümeti kuruldu. Yapısal uyuşmazlıkların yoğun olarak yaşandığı bu koalisyon hükümeti sadece 9 ay sürdü.

1960'larda başlayan sol içerikli yenileşmenin sonucunda, 1976 Kurultayı'nda CHP "demokratik sol bir siyasal parti" olarak tanımlandı ve aynı yıl sosyalist partilerin uluslararası örgütlenmesi olan Sosyalist Enternasyonal'e katıldı. 1976 programı ve "Akgünler Bildirgesi" ile birlikte CHP'nin sosyal demokrat bir parti olduğu tartışma götürmez bir hale geldi. CHP, 1977'de %41,4 ile tarihinin en yüksek oy oranına ulaştı. 1980 darbesiyle diğer siyasi partiler gibi faaliyetine son verilen CHP, kapatılan siyasi partilerin yeniden açılabilmeleri önündeki yasal engel kaldırılınca 1992'de yeniden kuruldu. 1979'daki delegeleriyle toplanan CHP Kurultayı, partinin aynı ad ve amblemle açılması kararını aldı (Bkz. EK 4). Genel Başkanlığa Deniz Baykal seçildi.

CHP'nin yasaklı olduğu dönemde dünya genelindeki siyasi konjonktür oldukça değişmişti. Bu dönemde birçok demokratik ülkede neo-liberal ekonomi politikaları uygulandı. Sosyal haklar geriledi, sendikalar üzerindeki baskı arttı, ücretler azaldı ve özelleştirmeler hız kazandı. 9 Kasım 1989'da Berlin Duvarı'nın yıkılması, Soğuk savaş döneminin sonunu getirdi ve yeni bir dünyanın kapılarını araladı. Bu dünyada, geleneksel sağ ve sol ideolojiler arasındaki keskin ayrım azalmıştı. Her şeyin yenisinin makbul olduğu bu sosyo-politik habitatta, "sol" da kendisini yenilemek zorunda hissetti. İngiltere'de Tony Blair'in İşçi Partisi ve Almanya'da Gerhard Schröder'in Sosyal Demokrat Partisi, bireysel özgürlükler, piyasa ekonomisinin işleyişi, fırsat eşitliği vb. konularda sağın mevcut söyleminden çok büyük farklar içermeyen güncellenmiş bir sol anlayış geliştirdi. Bu sol söylem, devletçilik ile *laissez-faire* politika arasındaki bir Üçüncü Yol ya da sosyal demokrasinin liberal bir versiyonu olan Yeni Sol olarak anıldı.

Bu gidişatın etkisiyle CHP de Yeni Sol bir siyaset anlayışı benimsedi. 17 yıl aradan sonra, 1994 yılında hazırlanan yeni parti programı "Yeni Hedefler, Yeni Türkiye"

başlığını taşıyordu. Kapakta parti ambleminin hemen üzerinde "modern Türkiye'de değişimin gücü" sloganı yer alıyordu. Program, Türkiye'nin sosyal, kültürel, ekonomik ve siyasal sorunlarına, çağdaş sosyal demokrasinin ilkeleri ve değerleri çerçevesinde öneriler geliştirme iddiasındaydı. Sunuş kısmında partinin yeni anlayışı şu şekilde ifade edilmişti (Cumhuriyet Halk Partisi, 1994):

> Cumhuriyet Halk Partisi'nin yeni programı bu bekleyişi karşılama amacına dönük bir girişimdir. Demokratik Solun – Sosyal Demokrasinin evrensel değerlerini Türkiye gerçekleriyle bütünleyen, demokrasi ile kalkınmayı, büyüme ile paylaşmayı, özgürlük ile eşitliği, emek ile girişimi, dinsel inançla laikliği, birey ile toplumu uzlaştıran bir bakış açısı bu programın çıkış noktası olmuştur.

CHP yeniden açılmasının ardından girdiği ilk seçim olan 1994 mahalli idareler genel seçimlerinde %4,6 oy oranına erişti ve 5 ilde belediye başkanlığı kazandı. 1980'lerde, partinin yasaklı olduğu dönemde, onun devamı niteliğinde siyasette var olan Sosyal Demokrat Halkçı Parti ile Şubat 1995'te birleşen CHP yıl sonunda yapılan milletvekili genel seçiminde %10,7 oy oranı ve 49 milletvekili elde etti. Bu dönemde CHP'nin dezavantajı kendisi gibi merkez sol oylarına talip bir diğer parti olan Demokratik Sol Parti'yle (DSP) de rekabet etmek zorunda kalmasıydı. Üstelik DSP'nin başında CHP'yi sola açan, kitleler üzerinde güçlü bir etkisi olan "Karaoğlan" yani Bülent Ecevit vardı. Ayrıca Kürt siyasal hareketi, sosyalistlerin gücünü de arkasına alarak bağımsız bir yol izlemeye başlamıştı. İstediği başarıyı yakalayamayan CHP 1999 milletvekili genel seçiminde %10 seçim barajını geçmeyi başaramadı.

Bunun CHP için büyük bir fırsat olacağını kimse tahmin edemezdi. 2000'li yılların başında Türkiye, tarihinin en büyük ekonomik krizlerinden birisiyle karşılaştı. 3 Kasım 2002'de seçmenin öfkesi meclisteki bütün partileri baraja gömdü. Bu seçimde CHP %19,4 oy oranıyla ana muhalefet partisi olarak parlamentoya yeniden girdi ve sonraki seçimler boyunca soldaki en güçlü parti olarak kalmayı sürdürdü.

Ne var ki CHP, tüm çabalarına rağmen 1970'lerdeki oy oranına bir daha ulaşamamıştır. 2010 yılında partinin başına Kemal Kılıçdaroğlu'nun geçmesiyle birlikte, CHP içerisinde bir kez daha yenilenme tartışmaları başlamıştır. Yeni CHP söylemi, olumlu bir etki yaratsa da parti, belirli sosyolojik sınırları aşmayı

başaramamıştır. Bu dönemde aldığı oy bakımından partinin en güçlü olduğu bölgeler Ege ve Akdeniz'dir. Partinin oyu, ülkenin batı ve güney kıyılarında yaşayan, eğitim ve gelir düzeyi yüksek, modern/laik yaşam tarzına sahip seçmenlerde Türkiye geneline kıyasla daha yüksektir. CHP, oy oranı bakımından olduğu gibi üye sayısı açısından da en fazla üyeye sahip ikinci siyasi partidir. 2013 itibariyle partinin üye sayısı 1 milyon kişiye yaklaşmıştır (Sabah.com.tr, 2013).

CHP, yukarıda ifade edildiği gibi başlangıçta cumhuriyetçilik, milliyetçilik, halkçılık, laiklik, devletçilik ve devrimcilik ilkeleri üzerine kurulmuş bir "devlet partisi" iken 1970'lerden itibaren Atatürkçülüğü sol fikirlerle mezcetmiş ve toplumun farklı kesimlerine açılmıştır. 1990'ların sonuna doğru, siyasal İslam'ın da etkisiyle parti söyleminde laiklik vurgusu artmıştır. Parti tüzüğü 2000'lerin başında çok fazla değişmemiştir. Temmuz 2001 tarihli tüzüğün ikinci maddesi 6 ilkeyi sıraladıktan sonra partinin "çoğulcu ve katılımcı demokrasi değerlerine ve insan haklarına dayanan, gücünü halktan alan, çağdaş demokratik sol bir kuruluş" olduğunu vurgulamaktadır (Cumhuriyet Halk Partisi, 2001) .

Örgütlenme açısından diğer partilerden çok da farklı olmayan CHP'nin örgütü, merkez organlarından, il örgütlerinden, ilçe örgütlerinden, parti gruplarından, kadın kolları ve gençlik kollarından oluşur. Merkez organları; Kurultay, Genel Başkan, Parti Meclisi, Merkez Yönetim Kurulu, Yüksek Disiplin Kurulu'ndan meydana gelir (Tüzük, Madde 23). Disiplin kurulları dışında bütün parti örgütünün başkanı konumundaki Genel Başkan, kurultayca gizli oyla seçilir (Tüzük, Madde 36).

Partinin en yüksek organı, diğer siyasi partilerde olduğu gibi Kurultaydır. Kurultay, toplumun ve ülkenin genel sorunlarını görüşüp karara bağlar. Genel Başkan, Parti Meclisi üyeleri ve Yüksek Disiplin Kurulu üyeleri Kurultayda gizli oylar seçilir (Tüzük, Madde 52). Kurultaydan sonra partinin en yüksek karar alma organı olan Parti Meclisi, Genel Başkan ile Kurultayca seçilmiş 72 üyeden oluşur.[28] Parti Meclisi, Genel Başkanın başkanlığında en geç iki ayda bir toplanır (Tüzük, Madde 37). Hükümet kurma, hükümete katılma, hükümetten çekilme, seçimlere katılıp katılmama, kontenjan adayları ve merkez yoklaması yoluyla belirlenmesi gereken adayları belirleme, Parti Meclisinin görevleri arasında yer alır (Tüzük, Madde 38). Partinin en üst yönetim organı olan Merkez Yönetim Kurulu, Genel Başkan ile Parti

[28] 26.02.2012 tarihli 16. Olağanüstü Kurultay kararıyla Parti Meclisinin üye sayısı 60 kişiye düşürülmüştür.

Meclisi tarafından gizli oyla seçilen Genel Sekreter ve Genel Başkan Yardımcılarından oluşur (Tüzük, Madde 39). Merkez Yönetim Kurulu, parti programı, kurultay kararları ve seçim bildirgesi çerçevesinde partinin politikasını ve stratejisini hazırlar ve toplumsal destek sağlamak için gerekli çalışmaları yerine getirir. Araştırma, yayın ve parti içi eğitim çalışmalarını organize eden bu kurul, eğitim konularını saptayarak gerekli bilgi, belge ve kaynakları hazırlar (Tüzük, Madde 39).

Partinin gelir kaynakları arasında parti üyelerinden alınan üyelik ödentisi, partinin TBMM ve yerel yönetimler üyelerinden alınan grup ödentisi, adaylık için başvurulardan alınan adaylık ödentisi, parti yayınlarının satış karşılıkları, parti bayrağı, flaması, rozeti ve benzeri tanıtma malzemesi satışlarından sağlanan gelirler, parti kimlik belgelerinden ve yenilenmesi nedeniyle alınan karşılıklar, parti lokallerinin işletilmesinden sağlanan gelirler, parti malvarlığından sağlanan gelirler, bağışlar ve hazine yardımı yer alır (Tüzük, Madde 77). Parti üyelik ödentisi eski parayla yılda 1.200.000 TL ile 60.000.000 TL arasındadır (Tüzük, Madde 7). 2012 yılındaki 16. Olağanüstü Kurultayda üyelik aidatı yılda asgari 12 TL, azami 120 TL olarak değiştirilmiştir.

5.3.2. 22 Temmuz 2007 Milletvekili Genel Seçimi

5.3.2.1. Seçim Öncesi Politik Konjonktür

Türkiye XXIII. dönem milletvekili genel seçimlerine son derece gergin bir atmosferde girmişti. Bu gerginliğin bir nedeni meclis aritmetiğinden kaynaklanıyordu. Kasım 2002 sonrasında mecliste 1950'lere benzer iki partili bir yapı meydana gelmişti. CHP %19,4 oy oranı ile 178 milletvekili kazanırken, AK Parti %34,3 oy oranı ile 363 milletvekili kazanmıştı. Böylece AK Parti 1980 darbesinin ardından gelen sivilleşme sonrasında, 1991'den bu yana görülen koalisyon hükümetlerine son vermekle kalmamış aynı zamanda anayasa değişikliği için gerekli karar yeter sayısına da çok yaklaşmıştı. AK Parti'nin bu güce ulaşmasını sağlayan faktör, %45 gibi olağandışı bir oy oranının TBMM'de temsil edilememesiydi. Milletvekili genel seçimlerinde Türkiye genelinde uygulanan %10 seçim barajı, bu durumun ortaya çıkmasında etkiliydi. Ayrıca AK Parti siyasi kadrolarının Milli Görüş geleneğinden gelmesi, laiklik-dindarlık gibi kimlik

tartışmalarının siyasetin dilini belirlemesine yol açıyordu. Yani mecliste hem bir siyasi kutuplaşma hem de bir temsil sorunu yaşanıyordu.

Gerginliğin bir diğer nedeni, 10. Cumhurbaşkanı Ahmet Necdet Sezer'in görev süresinin 16 Mayıs 2007'de dolacak olması nedeniyle yapılan Cumhurbaşkanlığı seçiminin bir krize yol açmasıydı. Krizin temelinde, AK Parti'nin devlet aygıtını bütünüyle kontrolü altına alacağından ve siyasal İslamcı geçmişinden dolayı Cumhuriyet'in laiklik başta olmak üzere temel ilkelerini gerileteceğinden duyulan endişe yatıyordu. Bu yüzden CHP, uzlaşmaya gidilmediği sürece Cumhurbaşkanı seçiminin erken genel seçim sonrasında yeni meclise bırakılması gerektiğini savunuyordu (Hürriyet, 28.04.2007).

Bu endişe, en açık ifadesini Cumhuriyet gazetesinin "Tehlikenin farkında mısınız?" kampanyasında bulmuştu. Gazete, Concept Reklam Ajansı'na, "irtica tehlikesi" ortak temasına sahip son derece sade ama etkili bir dizi reklam filmi hazırlatmıştı. Büyük gürültü koparan ilk filmde siyah zemin üzerinde, sağdan sola yani ters yazıyla ve yeşil renkte "Tehlikenin farkında mısınız?" yazıyordu. Yazı bu haliyle Arapçayı andırıyor ve harf devriminden önceki Türkiye'yi simgeliyordu. Yeşil renk de İslamcılara bir göndermeydi. Sağ alt köşede yer alan Cumhuriyet gazetesinin manşetinde Cumhuriyet Bayramı ve El Kaide terörüne ilişkin haber göze çarpıyordu. Yazıyı Atatürk rolü ile toplumun bilinçaltına yerleşmiş olan Rutkay Aziz'in seslendirmesi mesajın etkisini arttırıyordu. Filmin sonunda bir "Aydınlanma" metaforu olarak sağ alt köşedeki "Cumhuriyetten" yayılan ışık, siyah zemini yani karanlığı aydınlatıyordu. Film, "Cumhuriyet'inize sahip çıkın!" sloganıyla kapanırken hem gazete hem de ülke kastediliyordu.

Dikkat çeken "ters yazı", ayrıca gazetenin 2 Nisan 2006 tarihli sayısında manşetten verilmişti. Bu negatif reklamlar Cumhurbaşkanlığı seçimi sırasında da devam etti. Bu reklamlardan birinde "gericilik" teması geriye doğru giden bir saat ile ifade ediliyordu. Saatin 11'den geriye doğru gitmesi 11. Cumhurbaşkanı'nın seçilecek olmasına dair ince bir göndermeydi. Rutkay Aziz'in tok sesi bu kez "16 Mayıs'ta saatler 100 yıl geri alınıyor" diyerek uyarıda bulunuyordu. Cumhurbaşkanlığı seçimine yönelik bir başka reklam filminde siyah zemin üzerindeki "1881 – 2007" yazısı "Atatürk Cumhuriyeti"nin sona ereceğini ima ediyordu. Gazete bu tarz reklamlara milletvekili genel seçimi sırasında da devam etti. Seçim sonrasında Dünya Kadınlar Günü'ne yönelik olarak "Cumhuriyet kadını yok ediliyor"

sloganıyla yeni reklam filmleri çekildi. Türban temasını kullanan filmler aynı stratejiyi sürdürdü. Kampanya, laik-muhafazakar gibi kültürel kimliklerin etkisi altında kalan siyasi tartışmaların ve kutuplaşmanın bir ifadesiydi. Gazetenin kendisini Türkiye Cumhuriyeti ile özdeşleştirerek aldığı bu siyasal korumacı tepki, CHP seçmeninde önemli bir karşılık buluyordu.

Cumhurbaşkanlığı seçiminde Milli Görüş kökenli bir siyasetçinin olası adaylığına karşı düzenlenen Cumhuriyet Mitingleri bu tepkiyi meydanlara taşımış oldu. 14 Nisan 2007'de Anıtkabir önünde yapılan ilk miting yüzbinlerce insanı bir araya getirdi. Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği (ÇYDD) ve Atatürkçü Düşünce Derneği (ADD) öncülüğünde gerçekleştirilen mitinge birçok siyasetçi, akademisyen, gazeteci ve sanatçı da katılmıştı. Miting konuşmacıları, Cumhuriyet'in laik yapısı ve üniter bütünlüğü ortak temasına vurgu yapıyordu. Büyük ses getiren bu mitingi İstanbul, Manisa, Çanakkale ve İzmir'de yapılan dört miting takip etti. Protestoların temelinde özellikle 1990'ların ikinci yarısından itibaren giderek artan siyasal İslam, AB üyeliği, çokkültürcülük ve küreselleşme gibi olguların tetiklediği milliyetçi tepki yer alıyordu. Atılan sloganlardan bazıları şu şekildeydi: "Ne ABD ne AB Tam Bağımsız Türkiye", "Mustafa Kemal'in Askerleriyiz", "Biz Kaç Kişiyiz".

Bu tartışmaların bir de hukuki boyutu vardı. Anayasa'nın 102. maddesine göre Cumhurbaşkanı üye tam sayısının üçte iki çoğunluğuyla (367) seçiliyordu. İlk iki turda üçte iki çoğunluk sağlanamadığı takdirde üçüncü oylamada üye tam sayısının salt çoğunluğu (267) seçilmek için yeterli oluyordu. Tartışma, bu maddede özel olarak bir toplantı yeter sayısının belirtilmemiş olmasından kaynaklanıyordu. Böyle olunca bazı hukukçular, ilk turda gereken karar yeter sayısının aynı zamanda toplantı yeter sayısı olarak da alınması gerektiğini ileri sürdü. Bu görüş ilk kez Dünya Gazetesi'nde eski SPK başkanı Ali İhsan Karacan tarafından ortaya atıldı (Karacan, 2006). Onursal Yargıtay Cumhuriyet Başsavcısı Sabih Kanadoğlu'nun 26 Aralık'ta Cumhuriyet Gazetesi'nde konuya dahil olmasıyla birlikte toplantı yeter sayısı için üye tam sayısının üçte iki çoğunluğunun gerektiği iddiası kamuoyunda ciddi anlamda tartışılır hale geldi (Kanadoğlu, 2006). Erdoğan Teziç, Mümtaz Soysal, Süheyl Batum, İbrahim Kaboğlu, Yekta Güngör Özden gibi pek çok hukukçu da bu görüşü paylaşıyordu. Tartışmalar aylarca devam etti. Bu küçük hukuki detayın bu kadar çok tartışılmasının nedeni AK Parti'nin kendi adayını tek başına seçtirememesi ihtimalini

doğurmasıydı. Dolayısıyla 367 tartışmasının büyük ölçüde siyasi gerekçelere dayandığını düşünenler vardı (Eroğlu, 2007).

Tablo 13: 2002 – 2007 Arasında Bazı Politik Gelişmeler

2002	AK Parti'nin tek başına iktidara gelmesi	İki partili TBMM'nin oluşması	
2003	1 Mart Tezkeresi'nin TBMM tarafından reddedilmesi	Türk askerlerine ABD askerleri tarafından çuval geçirilmesi	
2004	Mahalli idareler genel seçimleri	TRT'nin farklı dil ve lehçelerde yayına başlaması	TMSF'nin Uzan grubuna ait şirketlere el koyması
2005	AB katılım müzakerelerinin başlaması	TL'den altı sıfır atılması	
2006	Danıştay saldırısı	Şemdinli savcısının meslekten ihraç edilmesi	
2007	Cumhurbaşkanlığı krizi	Cumhuriyet mitingleri	Milletvekili genel seçimi

Bu tartışmalar altında 27 Nisan'da Cumhurbaşkanlığı seçimi ilk tur oylaması yapıldı. Oylama günü gece yarısında Genelkurmay Başkanlığının resmi internet sitesine yüklenen yazılı açıklama tartışmaları daha da alevlendirdi. Açıklamada Türk Silahlı Kuvvetlerinin, son dönemde artan irticai faaliyetleri ve Cumhurbaşkanlığı seçimi sürecindeki laiklik tartışmalarını endişeyle izlediği ve Cumhuriyet'in temel niteliklerinin korunması için "kendisine kanunlarla verilmiş olan açık görevleri eksiksiz yerine getirme konusundaki sarsılmaz kararlılığını muhafaza ettiği" ifade ediliyordu. İlk tur oylamanın ardından Anayasa Mahkemesi CHP'nin yapmış olduğu itirazı dikkate alarak 2007/45 esas ve 2007/54 sayılı kararla toplantı yeter sayısı (367) sağlanamadığı gerekçesiyle birinci tur oylamayı iptal etti. Müteakip oylamalarda da toplantı yeter sayısına ulaşılamadığı için Cumhurbaşkanı seçilemedi.

Bu krizin anayasa değişikliğine ve erken seçime yol açan önemli sonuçları olmuştur. 31 Mayıs'ta kabul edilen 5678 sayılı "Türkiye Cumhuriyeti Anayasasının Bazı Maddelerinde Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun" üç temel değişiklik

getirmiştir. İlk değişiklik TBMM döneminin 5 yıldan 4 yıla indirilmesidir. İkincisi, tartışma yaratan toplantı yeter sayısının TBMM'nin seçimler dahil bütün işleri için üye tam sayısının üçte biri olarak belirlenmesidir. En önemli değişiklik ise Cumhurbaşkanının artık halk tarafından seçilmesidir. Söz konusu anayasa değişikliği 21 Ekim'de halkoyuna sunulmuş ve %69 evet oyu ile kabul edilmiştir. Cumhurbaşkanının halk tarafından seçilmesi, tarafsızlığını ortadan kaldıracağı ve yetki çatışması yaratacağı gerekçesiyle eleştirilmiştir (Eroğlu, 2007). Gerçekten ilerleyen dönemde Cumhurbaşkanının tüm kontrolü eline aldığı fiili bir başkanlık yönetimi gözlenmiştir. Ancak bunun için 2014 yılını beklemek gerekecektir.

Krizin çözümünü erken seçimde arayan AK Parti, güçlü bir destek alacağına inandığı için seçimi mümkün olan en erken tarihe almak istemişti. Böylece özellikle TBMM'de temsil edilemeyen diğer partiler, etkili kampanya yürütecek yeterli süreyi bulamayacaktı. AK Parti milletvekillerinin 24 Haziran önerisi mecliste tartışılmış ve muhalefet partili milletvekillerinin itirazlarıyla karşılaşmıştır. YSK'nın da süreyi çok erken bulmasıyla seçim tarihi TBMM'de 3 Mayıs'ta yapılan oylamayla 22 Temmuz 2007 olarak kabul edilmiştir (TBMM Tutanak Dergisi, 2007).

5.3.2.2. Seçim Öncesi Ekonomik Konjonktür

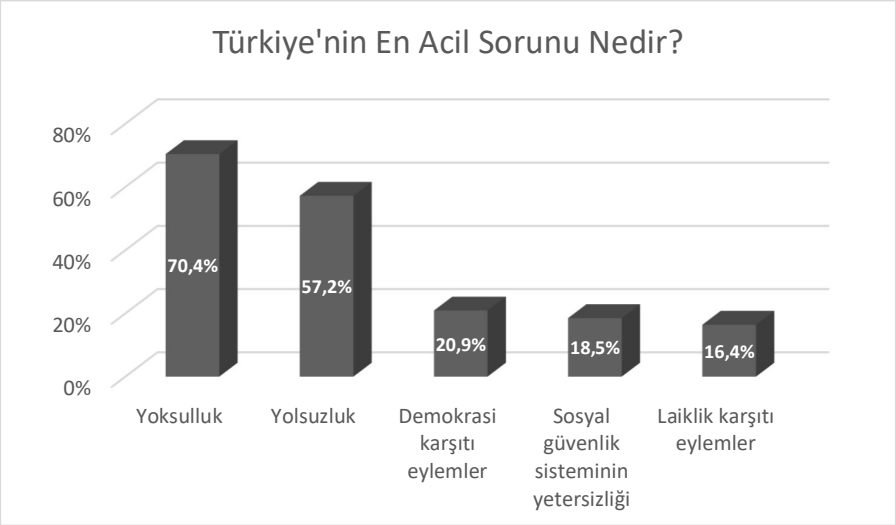
Türkiye, 2000'li yıllara büyük bir ekonomik krizle girmişti. 2001 yılında kişi başı gayri safi milli hasıla sabit fiyatlarla yaklaşık %10 azalmıştı. Dalgalı kur rejimine geçen Türkiye'de 2001 yılı içinde Türk lirası dolar karşısında %116 değer kaybetmiş, enflasyon %70'e yaklaşmıştı.

2002 yılında %30 seviyesinde olan enflasyon ilerleyen yıllarda giderek azaldı ve tek haneli rakamlara indi. Büyüme rakamları 2000'lerin ortalarında umut verici düzeydeydi. Ekonomik canlanmayla birlikte kişi başına düşen milli gelir de peyderpey yükseldi. Temel ekonomik göstergeler 2007 yılında şu şekildeydi: Büyüme %5, kişi başına düşen GSYH 9656 dolar, enflasyon %8,4 ve işsizlik %10,4'tü. 2002-2007 arasında ortalama büyüme %7 civarındaydı. Bu dönemde bir tek işsizlik oranı neredeyse hiç değişmeden çift hanelerde kaldı.

Tablo 14: 2002 – 2007 Arasında Temel Ekonomik Göstergeler

	GSYH Büyümesi (sabit fiyatlarla)	Kişi Başına Düşen GSYH	İşsizlik	Enflasyon TÜFE (yıl sonu)
	%	$	%	%
2002	6,4	3 581	10,3	29,7
2003	5,6	4 698	10,5	18,3
2004	9,6	5 961	10,8	9,3
2005	9,0	7 304	10,6	7,7
2006	7,1	7 906	10,2	9,6
2007	5,0	9 656	10,3	8,4
Ortalama	*7,1*	*6 517*	*10,4*	*13,8*

(TÜİK, İstatistik Göstergeler: 1923-2013, 2014)



Şekil 18: 2007 Milletvekili Genel Seçimi Öncesinde Seçmenlere Göre Türkiye'nin En Acil Sorunları

(KONDA, 2007)

Seçimden bir ay kadar önce KONDA araştırma şirketi tarafından yapılan bir araştırmanın sonuçları, seçmen tercihinde ekonominin belirleyici etkisini teyit etmesi

açısından önemlidir. "Türkiye'nin en acil sorunu nedir?" sorusuna verilen en yüksek cevap açık ara "yoksulluktur". Laiklik meselesi listenin çok gerilerinde kalmıştır.

5.3.2.3. Adalet ve Kalkınma Partisi Seçim Kampanyası

5.3.2.3.1. Seçim Beyannamesi

AK Parti'nin 2002 milletvekili genel seçimi için hazırladığı beyanname "Her şey Türkiye için" başlığını taşımaktaydı. Beyannamenin girişinde kronik hale gelen yüksek işsizlik, enflasyon, iç ve dış borçlar, ekonomik istikrarsızlık, daralma ve yüksek faiz oranlarını aşarak ülkeyi düze çıkaracak siyasi iradenin AK Parti olduğu ifade ediliyordu. Dörtte birinden daha geniş bir bölümün "Ekonomi Politikaları"na ayrıldığı 138 sayfalık beyannamede İlkeli Siyaset, Temel Hak ve Özgürlükler, Demokrasi ve Sivil Toplum, Hukuk ve Adalet Reformu, Yönetimin Yeniden Yapılandırılması, Tarım ve Hayvancılık, Sosyal Politikalar ve Dış Politika başlıkları yer alıyordu. AK Parti, yargı bağımsızlığının sağlanması, yönetimin şeffaf hale getirilmesi, vergi oran ve sayısının azaltılması, özelleştirmelerin hızlandırılması, enflasyonun tek haneye indirilmesi, AB üyeliği için somut adımlar atılması, ihracatçıya kolaylık sağlanması, ulaşımın özellikle demiryolu ulaşımının geliştirilmesi, turizm gelirlerinin arttırılması, tüm kesimlerin sosyal güvenlik kapsamına alınması, yolsuzlukla mücadele için Bilgi Edinme Hakkı Kanunu'nun çıkarılması, işsizliğin önlenmesi ve eğitimin niteliğinin arttırılması gibi vaatler dile getiriliyordu. Beyannamenin girişinde ise partinin demokrat, muhafazakâr, yenilikçi ve çağdaş olduğu özellikle vurgulanıyordu (Adalet ve Kalkınma Partisi, 2002).

AK Parti, 24 Haziran'da "Nice AK Yıllara" başlıklı 2007 seçim beyannamesini kamuoyuna duyurmuştur. AK Parti, seçim öncesinde tartışma yaratan konulara beyannamesinde çok fazla yer vermemiş, genel olarak geçmişteki hizmetlere ve ileriye dönük vaatlere odaklanmıştır. Bu bakımdan beyanname 2002 beyannamesinin bir devamı niteliğindedir. Ancak 2002 ile kıyaslandığında en dikkat çekici farklılık partinin tanımındaki "yenilikçi ve çağdaş" nitelemesinin 2007 beyannamesinde yer almamasıdır.[29]

[29] 2002 seçim beyannamesinde parti şu şekilde tanımlamaktadır: "Süreklilik içinde değişimi arayan, birliktelik içinde farklılıkları koruyan, toplumun dinamizmine güvenen, Dünyadaki gelişmelere ve yeniliklere açık bir siyaset anlayışını hakim kılmayı amaçlayan Ak Parti, demokrat, muhafazakar, yenilikçi ve çağdaş bir partidir". 2007 seçim beyannamesinde ise şu şekilde ifade edilmektedir: "Ak

Tablo 15: AK Parti'nin 2007 Seçim Beyannamesi

Kamuoyuna Duyurulma Tarihi	Başlığı	Sayfa Sayısı	Temel Konular
24 Haziran 2007	Nice AK Yıllara	254 sayfa	Demokrasi, hukuk devleti, ekonomi, sosyal yapının güçlenmesi, yapısal dönüşümün yönetimi, vatandaş odaklı yönetim, yaşam kalitesinin geliştirilmesi, kültür-sanat, dış politika, savunma

(Adalet ve Kalkınma Partisi, 2007)

"Nice AK Yıllara" başlığının hemen altında kampanya sloganı olan "Güven ve İstikrar içinde – DURMAK YOK YOLA DEVAM" yazmaktadır. Genel Başkan Recep Tayyip Erdoğan imzalı sunuş yazısı mitinglerde de sık sık tekrarlanan "TEK MİLLET, TEK BAYRAK, TEK VATAN, TEK DEVLET" sloganıyla başlamaktadır. 254 sayfalık beyannamede 2002 öncesindeki Türkiye ile AK Parti dönemi karşılaştırılmakta ve geleceğe dair vaatler açıklanmaktadır. Parti, 5 yıldır iktidarda olduğu için doğal olarak mevcut icraatlarını geliştirerek sürdüreceği vurgusunu yapmaktadır. AK Parti 2013 yılı için kişi başına geliri 10 bin dolara yükseltmeyi, ihracatı 200 milyar dolara çıkarmayı ve enflasyonu tek haneli rakamlara düşürmeyi hedeflemektedir. Beyannamede öne çıkan vaatler şu şekildedir (Adalet ve Kalkınma Partisi, 2007):

- Vergi sistemi sadeleştirilecek
- Kamu bankalarının özelleştirilmesi çalışmaları tamamlanacak
- Sanayide bölgesel teşviklere ağırlık verilecek
- Özel istihdam büroları açılacak
- Turizm sektöründe KDV indirimi uygulanacak
- Sağlıkta dönüşüm programı sürdürülecek
- İşsizlik sigortası fonu istihdamı geliştirecek yatırımlara kullanılacak
- "Gençler iş adamı oluyor" programı başlatılacak
- Hızlı tren çalışmaları devam ettirilecek
- Kopenhag siyasi kriterlerine tam uyum sağlanacak

Parti muhafazakar, demokrat kimliğiyle dürüst, ahlâklı, tutarlı, uzlaşmacı, kucaklayıcı ve kuşatıcı bir siyaset tarzı ortaya koymaktadır".

- Bağımsız ve tarafsız yargının önündeki engeller kaldırılacak
- Yeni bir Anayasa hazırlanacak
- Siyasi parti harcamalarına şeffaflık ve denetim getirilecek
- Terörle etkili mücadeleye devam edilecek
- "Komşu ülkelerle sıfır problem" ilkesi sürdürülecek
- Savunma sanayisi geliştirilecek

5.3.2.3.2. Kampanya Söylemi

2007 milletvekili genel seçimi sırasında AK Parti kampanyasında büyük ölçüde iyimser, pozitif ve birleştirici bir dilin hakim olduğu söylenebilir (Çankaya, 2015, s. 308). AK Parti doğal olarak kampanyasını yaptığı hizmetleri anlatmak üzerine kurmuştur. Cumhurbaşkanlığı krizi sırasında yaşanan tartışmalara odaklanmak yerine geçmiş icraatlar ve geleceğe ilişkin vaatlere ağırlık vermiştir. Ekonomik güven, siyasi istikrar, birlik ve beraberlik, demokrasiye sahip çıkma ve geçmişten bugüne alınan mesafe, kampanya söylemini belirleyen öğeler arasında yer almaktadır.

Kampanyanın birleştirici sloganı olan "Durmak Yok Yola Devam", partinin icraatlarını geliştirerek sürdüreceğini vurgulamakta ve bir anlamda "yaptıklarımız yapacaklarımızın teminatıdır" mesajını vermektedir. "Tek Millet, Tek Bayrak, Tek Vatan, Tek Devlet" sloganı ise Kürt sorunu tartışmaları neticesinde bölünme korkusu hisseden milliyetçi seçmeni teskin etmeye yöneliktir.

AK Parti, daha önce farklı partiler ve liderler tarafından kullanılan etkili sloganları benimsemekten çekinmemiştir. Örneğin Süleyman Demirel'in "Her şey Türkiye için" sloganı 2002 seçimlerinde olduğu gibi bu kampanya dönemi boyunca da birçok ilanda kullanılmıştır. 1991'de SHP'nin kullandığı "Önce İnsan" sloganı da birebir alınmıştır (Çankaya, 2015, s. 308). Kampanya döneminde sıkça kullanılan "Yeter Karar Milletindir" sloganı ise DP'nin 1950 milletvekili genel seçiminde kullandığı ünlü "Yeter Söz Milletindir" sloganına açık bir göndermedir. AK Parti kendisini, Türk sağında sırasıyla DP, AP ve ANAP ile temsil edilen geleneğin devamı olarak konumlandırmaktadır. Recep Tayyip Erdoğan'ı, Adnan Menderes ve Turgut Özal ile gösteren "Milletin Adamları" afişi bunun en açık örneğidir (Bkz. EK 5).

AK Parti'nin seçim kampanyasında kullandığı sloganlardan bazıları şunlardır:

- Durmak Yok Yola Devam

- Yeter Karar Milletindir
- Her Şey Türkiye İçin
- 5 Yılı Kaybetme Yine Kazan
- Birlikte Başardık Yarım Bırakma
- Yolun Açık Olsun Türkiye
- Tek Millet, Tek Bayrak, Tek Vatan, Tek Devlet

5.3.2.3.3. Seçim Şarkısı

AK Parti 2002'den itibaren seçim kampanyalarında genel olarak modern üslupla yorumlanmış Türk halk müziği şarkılarını kullanmayı tercih etmiştir (Vural, 2007). 2007 seçim kampanyasında kullanılan iki şarkı da Anadolu motifleri taşımaktadır. Müzikler ağırlıklı olarak bağlama, zurna ve davul gibi halk müziğinin temel enstrümanlarından oluşmaktadır. Şarkı sözlerinde ne lider ne de parti ön plandadır. Şarkılarda millet, memleket ve birlik-beraberlik vurgusu vardır.

"Yeniden Türkiyem" şarkısı, iktidar için seçmenden yeniden destek isterken şanlı tarihe, geçmiş ve bugün arasındaki sürekliliğe ve güçlü Türkiye'ye işaret etmektedir (Bkz. EK 6). AK Parti'nin kampanya sırasında kullandığı bir diğer şarkı Uğur Işılak'a ait olan "Her şey Türkiye için" şarkısıdır (Bkz. EK 7). Işılak şarkıyı özel olarak AK Parti için yapmamıştır. Ancak sözlerinin AK Parti kampanyasıyla mükemmel bir uyum sağlaması nedeniyle partinin talebini geri çevirmeyen Işılak, şarkıyı hediye etmiştir (Haber7, 2007). Bu şarkıların yanında Genel Başkan Recep Tayyip Erdoğan, seçim meydanlarında seçmenlerle birlikte "Beraber Yürüdük Biz Bu Yollarda" şarkısını sık sık söylemiştir.

5.3.2.3.4. Kampanya Bütçesi

AK Parti'nin 2007 yılı toplam parti geliri 223 milyon YTL'nin üzerindedir. Bu gelirin %63'ü devlet tarafından siyasi partilere verilen hazine yardımlarından oluşmaktadır. 23,9 milyon YTL'yi bulan bağış ve üye/aday aidat gelirlerinin, partinin toplam geliri içerisindeki payı ise %11'dir.

Tablo 16: AK Parti Genel Merkezi ve İl Örgütlerinin 2007 Yılı Toplam Geliri ve Hazine Yardımı

	Parti Geliri	Toplam Gelir İçindeki Payı
Hazine yardımı	141.216.258 YTL	%63
Diğer gelirler	82.667.859,05 YTL	%37
Toplam gelir	223.884.117,05 YTL	%100

(Anayasa Mahkemesi, 2011)

AK Parti'nin 2007 yılı toplam gideri 246,3 milyon YTL olarak açıklanmıştır. Basın, yayın ve tanıtım giderlerinin toplamı 11,2 milyon YTL ve seçim giderlerinin toplamı 84,3 milyon YTL'dir. Buna göre seçim ve diğer propaganda harcamaları toplamı 95 milyon YTL'nin üzerindedir.

Tablo 17: AK Parti Genel Merkezi ve İl Örgütlerinin 2007 Yılı Seçim ve Tanıtım Giderleri

	Seçim Giderleri	Basın, Yayın ve Tanıtım Giderleri
Genel merkez	69.499.235,78 YTL	7.868.222,25 YTL
İl örgütleri	14.887.465,33 YTL	3.365.594,97 YTL
Toplam	84.386.701,11 YTL	11.233.817,22 YTL

(Anayasa Mahkemesi, 2011)

5.3.2.3.5. İletişim Çalışmaları

AK Parti, 23. dönem milletvekili genel seçimlerine en hazır partilerden birisi konumundadır. Bunun önemli bir sebebi partinin iktidar avantajına sahip olmasıdır. Ayrıca seçimlere ve genel olarak siyasal iletişime özel bir önem veren parti,

kampanya dönemi dışında da kamuoyu araştırmalarından, imaj çalışmalarından ve tanıtım faaliyetlerinden yararlanmaktadır. 2007 yılının başında henüz erken seçim kararı alınmamışken, ilk defa oy kullanacak seçmeni çekmenin yollarını aramakta ve yükselen MHP oylarını kazanmak için iletişim stratejileri geliştirmektedir. Örneğin Kurban Bayramı nedeniyle 61 ilde "Kurban olam ayına-yıldızına" sloganlı afiş ve pankart çalışması gerçekleştirmiştir (Çankaya, 2015, s. 306).

2007 milletvekili genel seçim kampanyasına yön veren parti görevlilerinin başında teşkilattan sorumlu Genel Başkan Yardımcısı Hayati Yazıcı, seçim işlerinden sorumlu Genel Başkan Yardımcısı Necati Çetinkaya ve tanıtımdan sorumlu Genel Başkan Yardımcısı Prof. Dr. Edibe Sözen gelmektedir. 11 Kasım 2006'da partinin 2. Olağan Büyük Kongresi'nde tanıtım ve medyadan sorumlu Genel Başkan Yardımcısı görevine getirilen Sözen, "Kurban olam ayına-yıldızına" kampanyasının da mimarlarındandır. Ayrıca 22 Temmuz seçim kampanyası onun seçtiği "Durmak yok, yola devam" sloganı üzerine inşa edilmiştir (En Son Haber, 2007).

AK Parti reklam kampanyası için Ali Taran'la görüşmüş ancak projelerini yeterli bulmamış ve 2002 yılında olduğu gibi yine Arter Ajans ile anlaşmıştır. AK Parti'nin kampanya çalışmalarını yürüten Arter Ajans 1980'lerde Erol Olçok tarafından kurulmuştur. Siyasi tanıtım faaliyetlerine Refah Partisi'nin seçim kampanyalarıyla başlayan Olçok 1995 yılından itibaren Recep Tayyip Erdoğan'ın danışmanlığını yapmıştır. 1999 yılında "Erdoğan'dan aldığı özel izinle" DYP'nin seçim kampanyasını yürütmüştür. AK Parti'nin isim babası olan Olçok, partinin kurumsal kimlik çalışmalarını gerçekleştirmiştir. Oğullarından birinin adının Abdullah Tayyip olması, Erdoğan ile kişisel yakınlığını göstermesi açısından dikkat çekicidir (Takvim, 2006). Kendi ifadesiyle Erdoğan halkın olduğu kadar kendisinin de kahramanıdır (NTV, 2012).

Arter reklam ajansı seçim kampanyasında 800 bin kişinin görev yaptığını, kampanya çalışmaları sırasında 3800 binada imaj panosu hazırlandığını belirtmektedir. Ayrıca her hafta 65000 yüzey billboard ve panoyla donatılmıştır. Miting yapılacak kentlere bir hafta öncesinden iki tır ve 40 kişilik bir ekiple gidilmiştir (Çankaya, 2015, s. 306-307).

AK Parti siyasal iletişim çalışmalarında, 2003 yılında Halkla İlişkiler Başkanlığı bünyesinde kurulan AK Parti İletişim Merkezi (AKİM)'in de önemli bir rolü vardır.

Vatandaşlar AKİM aracılığıyla dilek, şikayet, öneri, talep ve eleştirilerini, ilgili kamu kurumlarına, seçtikleri milletvekillerine, TBMM'deki ilgili komisyona veya AK Parti yöneticilerine iletebilmektedir. AK Parti AKİM ile parti bağlılığını güçlendirmeyi, yeni destekçiler kazanmayı ve seçmen beklentilerine ilişkin istatistiksel analiz yapma imkânı elde etmeyi amaçlamaktadır. 2003 – 2007 arasında AKİM'e yapılan başvuru sayısı yarım milyona ulaşmıştır (Yarım Milyon Gülen Yüz AKİM, 2007).

AK Parti, yüz yüze iletişimin bir aracı olarak kampanya döneminde birçok il ve ilçede Seçim Koordinasyon Merkezi (SKM) açmıştır. SKM'ler, bulundukları bölgedeki propaganda çalışmalarını yürütmüştür. Ayrıca İstanbul'da AK Nokta adı verilen karavanlar kampanya boyunca mobil seçim ofisleri gibi çalışmış ve hem yeni üye kaydı yapmış hem de propaganda broşürlerinin yanında su ve kalem dağıtmıştır. AK Noktalar aracılığıyla sadece Temmuz ayının ilk haftasında partiye 54 bin yeni üye kazandırılmıştır (HaberTürk, 2007).

AK Parti, iletişim çalışmaları sırasında yoğun olarak açık hava reklamlarını kullanmıştır. Parti, seçim kararından çok önce açık hava mecralarında rezervasyon yapmıştır. Hakkâri dışındaki bütün şehir ve köylerde billboard kiralayan AK Parti diğer partilere çok az sayıda billboard alanı bırakmıştır. Ayrıca ilk defa bir siyasi parti şehirlerarası yollarda ve otobanlarda da açık hava reklamı yayınlamıştır. Etrafta görmeye değer bir şey kalmadığında, yeterince büyük bir afişin seçmenin ilgisini çekebileceği düşünülmüştür (Devran, 2007).

Lider odaklı bir kampanya stratejisi yürüten AK Parti'de Genel Başkan Erdoğan'ın fotoğraf ve sloganları birçok poster, reklam ve broşürde kullanılmıştır (Pekün, 2012, s. 141). İstanbul'da sokaklara 2 milyon parti bayrağı ve Erdoğan'ın dev boyuttaki 1500 adet posteri asılmıştır (HaberTürk, 2007). Ayrıca Erdoğan imzalı 4 milyon mektup AK Postacılar adlı gönüllü gençler tarafından seçmenlere dağıtılmıştır.

AK Parti seçim kampanyasında bütüncül bir yaklaşımla iktidarda olduğu 5 sene içerisinde ülke için faydalı politikalar yürüttüğü ve bu politikaların sürdürülebilmesi için tekrar seçilmek zorunda olduğu mesajını vermiştir (Pekün, 2012, s. 146). Mitingler, bildiriler, afişler ve basın reklamları "Durmak Yok Yola Devam" sloganıyla bu mesajı seçmenin zihnine kazımıştır. Kamapnya genel olarak pozitif

mesajlar içermektedir. Cumhurbaşkanlığı krizi, mitingler dışında "AK Parti Oradaydı, Muhalefet Neredeydi?" gibi çok az reklamda konu edilmiştir.



Şekil 19: AK Parti'nin 22 Temmuz 2007 Milletvekili Genel Seçiminde Kullandığı Reklam: AK Parti Oradaydı!

(Arter Ajans, 2018)

Seçim kampanyasında 16 farklı açık hava reklamı ve 19 farklı basın reklamı kullanılmıştır. Genel kampanya mesajını veren reklamlara ek olarak sağlık, ekonomi, eğitim gibi konulara yönelik reklamlar da hazırlanmıştır. Seçmenin geneline hitap eden reklamların yanında özel olarak engellilere, kadınlara, gençlere ve Kobi'lere seslenen reklamlar da yapılmıştır. Basın reklamlarında slogan ve vaatlerin yanında Genel Başkan Recep Tayyip Erdoğan'ın milleti temsil eden kalabalık bir grubun önünde kararlı adımlarla yürüdüğü bir fotoğraf kullanılmıştır. Açık hava reklamlarındaki fotoğraf ise sağ eliyle seçmenlere selam veren Erdoğan'ın yüzüne odaklanmaktadır. Siyasal iletişim uzmanları, kampanya boyunca karizmatik, kararlı, kendinden emin bir lider imajı vermeye çalışmıştır.

AK Parti'nin özellikle gençlerin ilgisini çekmeye yönelik kampanya çalışmaları arasında en ilginç olanı robotlu tanıtımdır. Kampanya sloganlarını atarak oy isteyen Ak Robot (Akimo) seçmenlerin sorularını da cevaplandırmıştır. Vatandaşlarla konuşan görünürde Ak Robot gibi olsa da perde gerisinde ismi gizli tutulan bir AK Partilidir (haberler.com, 2007).



Şekil 20: AK Parti'nin 22 Temmuz 2007 Milletvekili Genel Seçiminde Kullandığı Açık Hava Reklamı: 5 Yılı Kaybetme Yine Kazan

(Arter Ajans, 2018)

AK Parti, genç seçmenleri çekebilmek için interneti de etkili bir şekilde kullanmıştır. Reklam tasarımlarının hepsinin sol at köşesinde partinin kurumsal sitesiyle birlikte şehir şehir partinin icraatları hakkında bilgi veren akicraatler.com sitesinin adresi de yer almıştır. İnternet siteleri üzerinden bir değerlendirme yapıldığında iletişim konusunda en başarılı partinin AK Parti olduğu söylenebilir (Toruk, 2008).



Şekil 21: AK Parti'nin 22 Temmuz 2007 Milletvekili Genel Seçiminde Kullandığı Basın Reklamı: Durmak Yok Yola Devam

(Arter Ajans, 2018)

5.3.2.4. Cumhuriyet Halk Partisi Seçim Kampanyası

5.3.2.4.1. Seçim Beyannamesi

CHP'nin 3 Kasım 2002 seçimleri öncesindeki en büyük avantajı TBMM'de yer almadığı için ekonomik kriz, siyasi istikrarsızlık ve yolsuzluklar yüzünden güç kaybeden siyasi partiler karşısında bir alternatif olarak ortaya çıkmasıydı. Ne var ki CHP'nin "Güzel Günler Göreceğiz!" ismini taşıyan 2002 seçim beyannamesinin diğer partilerin beyannamelerinden çok büyük bir farkı yoktu. Enflasyonu iki yılda tek haneli rakamlara indirmek, her yıl 1 milyon kişiye iş yaratmak, ekonomide güven ortamı sağlamak, Temiz Siyaset Yasası ile milletvekili denetimini arttırmak, 2003'te en az %5 ve izleyen yıllarda ortalama %7 büyüme, KİT'leri özelleştirmek, raylı taşımacılığı geliştirmek, bütün vatandaşları sosyal güvenlik kapsamına almak, zorunlu eğitimi 12 yıla çıkarmak, AB üyeliği ve laik cumhuriyeti korumak 95 sayfalık CHP seçim beyannamesinde öne çıkan vaatler arasındaydı (Cumhuriyet Halk Partisi, 2002).

2007 yılında açıklanan seçim beyannamesi bir öncekinden çok büyük farklar içermemektedir. Neo-liberal ekonomi politikalarını az da olsa dengeleyecek bazı vaatlerin yanında güncel tartışmalar nedeniyle laiklik ve yargı bağımsızlığının altı biraz daha çizilmektedir. "Pusula 2007" adı verilen beyanname, 20 Haziran 2007'de düzenlenen bir basın toplantısıyla Genel Başkan Deniz Baykal tarafından kamuoyuyla paylaşılmıştır.[30] AK Parti politikalarını eleştiren seçim beyannamesinde özellikle terör, güvenlik, temiz siyaset, işsizlik, açlık, sağlık, sosyal güvenlik, yargı, dokunulmazlıklar, dış politika ve eğitime ilişkin öneriler yer almaktadır.

Tablo 18: CHP'nin 2007 Seçim Beyannamesi

Kamuoyuna Duyurulma Tarihi	Başlığı	Sayfa Sayısı	Temel Konular
20 Haziran 2007	Pusula 2007	73 sayfa	Terör, temiz siyaset, işsizlik, eğitim, sağlık, yargı, dış politika, kentleşme, çevre

(Cumhuriyet Halk Partisi, 2007)

[30] Basın toplantısına Genel Başkan Yardımcıları Eşref Erdem, Mustafa Özyürek, Genel Sekreter Önder Sav, Genel Sekreter Yardımcıları Cevdet Selvi, Bihlun Tamaylıgil ve Algan Hacaloğlu'nun yanı sıra CHP'nin yeni yüzleri Prof. Dr. Nur Serter ile İlhan Kesici, eski DSP'li Emrehan Halıcı ve bazı milletvekili adayları da katılmıştır.

Hazırladıkları seçim beyannamesini, "Türkiye'yi restore etme, rehabilite etme, güçlendirme ve ayağa kaldırma projesi" olarak tanımlayan Deniz Baykal, Türkiye'ye bir "pusula" sunduklarını ifade etmiştir (Hürriyet, 20.06.2007). Beyannamede öne çıkan vaatler şu şekildedir (Cumhuriyet Halk Partisi, 2007):

- Çağdaş, laik cumhuriyetin, tüm değerleri ve kurumları titizlikle korunacak
- Dinin siyasallaşmasına, siyasetin de dinselleştirilmesine izin verilmeyecek
- Atatürk'ün, 'Yurtta Barış, Dünyada Barış' ilkesine sahip çıkılacak
- Yargı, yasama ve yürütmenin etkisine sokulmayacak
- Milletvekili dokunulmazlığının adi suçlara kalkan olmasına son verilecek
- Siyasi Etik Yasası çıkarılacak
- Merkez Bankasının bağımsızlığı korunacak
- Bütçe disiplinine bağlı kalınacak
- Ziraat Bankası özelleştirilmeyecek
- Vergi reformu yapılacak. Az kazanandan az, çok kazanandan çok vergi alınacak
- Ulusal sanayileşme temel öncelik olacak
- Araştırma ve Geliştirmeye her yıl GSMH'nin yüzde 0,60'ı oranında doğrudan nakdi destek sağlanacak
- Esnaf ve KOBİ'ler Bakanlığı kurulacak
- Her yıl çiftçiye, tarım ve hayvancılığa GSMH'nin yüzde 2'si oranında, tarımsal destek sağlanacak
- Sigortasız ve işsiz yoksul ailelere Vatandaşlık Hakkı ödemesi yapılacak
- Zorunlu eğitim 10 yıla çıkarılacak
- ÖSS kaldırılacak
- Lise öğrencilerinin üçte ikisi meslek liselerine yönlendirilecek

5.3.2.4.2. Kampanya Söylemi

CHP, doğal olarak hem iktidar partisinin politikalarını eleştiren hem de bu politikalara alternatif öneren bir kampanya yürütmüştür. Seçim öncesinde yaşanan laiklik ve bölünme tartışmaları CHP'nin söylemine yansımıştır. Mitinglerde, çağdaşlık, laiklik, Atatürkçülük, kadının statüsü gibi konular üzerinde durulmuştur. CHP'nin birleştirici kampanya sloganı "Şimdi CHP Zamanı"dır.

CHP bir taraftan vaatlere odaklanırken diğer taraftan AK Parti'ye hücum etmiştir. Genel Başkan Deniz Baykal, "Ben Buradayım Sen Neredesin?" sloganıyla Başbakan Erdoğan'ı adeta düelloya çağırmıştır. "Yalanını da al git!" ilanı doğrudan Başbakan Erdoğan'ı hedef almaktadır. Bunun yanında kampanya boyunca çiftçilere, esnaflara, yoksullara, ezilenlere yönelik mesajlar verilmiş ve CHP iktidarında kazanacakları vurgulanmıştır (Özkan A. , 2015, s. 58).

5.3.2.4.3. Seçim Şarkısı

CHP, kampanyalarda popüler şarkılar kullanma eğilimine uygun olarak dönemin ünlü şarkıcıları Murat Evgin ve İsmail YK ile görüşmüş ancak halk müziği sanatçısı Sadık Gürbüz'de karar kılmıştır (Hürriyet, 01.06.2007). Seçim kampanyasında partinin siyasal pozisyonuyla uyumlu, Cumhuriyet değerlerini vurgulayan şarkılar kullanmıştır. Muhalefet olmanın doğal sonucu olarak şarkı sözleri de iktidarı hedef almaktadır. Kampanya şarkısı olan "Şimdi CHP Zamanı", iktidarın yanlışlarına dikkat çekerek hesap sormanın zamanının geldiği mesajını vermektedir. Şarkıda parti ön plandadır (Bkz. EK 8). CHP mitinglerinde ayrıca Nazım Hikmet'in şiirinden bestelenen ve Edip Akbayram'ın seslendirdiği "Güzel Günler Göreceğiz Çocuklar" şarkısı ile 10. Yıl Marşı da çalınmıştır.

5.3.2.4.4. Kampanya Bütçesi

CHP'nin 2007 yılı toplam parti geliri 133 milyon YTL'nin üzerindedir. Bu gelirin %60'ı devlet tarafından siyasi partilere verilen hazine yardımlarından oluşmaktadır. 11,1 milyon YTL'yi bulan bağış ve üye/aday aidat gelirlerinin, partinin toplam geliri içerisindeki payı ise %8'dir.

Tablo 19: CHP Genel Merkezi ve İl Örgütlerinin 2007 Yılı Toplama Geliri ve Hazine Yardımı

	Parti Geliri	Toplam Gelir İçindeki Payı
Hazine yardımı	79.859.379 YTL	%60
Diğer gelirler	53.675.876,42 YTL	%40
Toplam gelir	133.535.255,42 YTL	%100

(Anayasa Mahkemesi, 2012)

CHP'nin 2007 yılı toplam gideri 122,43 milyon YTL olarak açıklanmıştır. Seçim ve tanıtım için genel merkez 39,2 milyon YTL, il örgütleri 23,7 milyon YTL olmak üzere toplam 63 milyon YTL harcanmıştır.

Tablo 20: CHP Genel Merkezi ve İl Örgütlerinin 2007 Yılı Seçim ve Tanıtım Giderleri

	Seçim ve Tanıtım Giderleri
Genel merkez	39.251.107 YTL
İl örgütleri	23.761.168,68 YTL
Toplam	63.012.275,68 YTL

(Anayasa Mahkemesi, 2012)

5.3.2.4.5. İletişim Çalışmaları

CHP, 22 Temmuz kampanya çalışmalarına en erken başlayan partidir. Mart ayından itibaren ajans arama çalışmalarına başlayan parti, 1 Haziran'da Alinur Velidedeoğlu'nun sahibi olduğu Saatchi& Saatchi Güzel Sanatlar Reklam Ajansı ile anlaşmıştır. "Şimdi CHP Zamanı" sloganına sahip CHP kampanyası ağırlıklı olarak laiklik hassasiyetine odaklanmıştır. Partinin, AK Parti karşısında Cumhuriyetin ve laikliğin koruyucusu olduğu tekrar tekrar vurgulanmıştır.

Genel Başkan Deniz Baykal, CHP'nin "kentli, eğitimli, varlıklı" seçmen kitlesine ulaşmada sorun yaşamadığı ancak varoşlardaki seçmene kendisini tam olarak anlatamadığı tespitini yapmaktadır. Bu yüzden iletişim uzmanlarından CHP'yi varoşlarla buluşturacak yaratıcı fikirler beklemektedir (Özkök, 17.06.2007). 2002'den bu yana "varoşlara" ulaşmayı başaramamış bir partinin seçime sadece 2 ay kala bunu bir reklam ajansının yardımıyla yapacağını düşünmesi, dönemin siyaset-seçmen ve siyaset-propaganda ilişkisi açısından oldukça fikir vericidir. Velidedeoğlu'nun "artık seçmeni bir tüketici gibi kabul edip onun duygularını harekete geçirmemiz gerekiyor" şeklindeki ifadesi de siyasal pazarlama yaklaşımının tipik bir örneğidir (Hürriyet, 02.06.2007).

Cumhuriyet değerleri ve Türkiye'nin çağdaşlaşma serüveninin ön planda olduğu kampanyada Genel Başkan Deniz Baykal'ın "Türkiye'yi ezdirmeyeceğiz, soydurmayacağız, böldürmeyeceğiz" sloganı sık sık işlenmiştir. Kampanya boyunca, Brezilya Devlet Başkanı Lula da Silva'yı 2003 yılında iktidara getiren "Fome Zero-Sıfır Açlık" kavramına da atıf yapılmıştır. Ayrıca, seçime DSP ile birlikte girildiği için mitinglerde Bülent Ecevit'in posterleri de kullanılmıştır. Basın reklamlarının, sinevizyon gösterilerinin, afiş ve pankartların kullanıldığı kampanya döneminde internet olanaklarından da yararlanılmıştır. Kampanya filmleri, seçim şarkısı ve mitingler Youtube gibi görüntü paylaşım sitelerinde yayınlanmış ve bilgilendirme işlevi gören partinin kurumsal sitesi yeniden düzenlenmiştir (Hürriyet, 02.06.2007).



Şekil 22: CHP'nin 22 Temmuz 2007 Milletvekili Genel Seçiminde Kullandığı Açık Hava Reklamı: Şimdi CHP Zamanı

(Özkan , 2015)

CHP seçim kampanyasını parti ya da vaatlerden çok lider üzerine kurmuştur. Bu strateji özellikle açık hava afişlerinde açık bir şekilde göze çarpmaktadır. Kampanyada 11 farklı açık hava reklamı kullanılmıştır. Posterlerin tamamında Deniz Baykal'ın fotoğrafıyla birlikte CHP'nin 6 oklu bayrağı ve "Şimdi CHP Zamanı" sloganı yer almaktadır (Pekün, 2012, s. 104). Fotoğrafın üzerinde oynanarak o sırada 69 yaşında olan Baykal'ın genç ve dinamik gözükmesi sağlanmış ve posterler lider kültü yaratacak şekilde tasarlanmıştır. "Halkı Ezdirmeyeceğiz! Ülkeyi Soydurmayacağız! Devleti Böldürmeyeceğiz!" afişinde, Deniz Baykal kürsüden sol eli havada halka seslenmektedir. "Cumhuriyet Kazanacak! Halk Kazanacak!" sloganına sahip afişte toplumun farklı kesimlerini temsil eden bireyler gözlerini ufka

doğru çevirmiş, aydınlık bir geleceğe doğru bakmaktadır. “Dokunulmazlık Kalkacak. Temiz Siyaset Kazanacak!” başlıklı afişte ise ufka doğru gözlerini çeviren bu kişilerin yanında farklı yöne bakan dev boyutta bir Baykal fotoğrafı neredeyse tüm yüzeyi kaplamaktadır. Posterde Baykal’a göre çok daha küçük boyuttaki insanlar sanki yüce bir kişiye bakıyor gibidir. Açık hava panoları için hazırlanan posterler şu başlıkları taşımaktadır:

- Cumhuriyet kazanacak. Halk kazanacak
- Halkı ezdirmeyeceğiz. Ülkeyi soydurmayacağız. Devleti böldürmeyeceğiz
- Teslimiyetçi değiliz. Onurlu dış politika yürüteceğiz
- Çağdaş eğitim reformu gerçekleşecek
- Lobilerin değil, esnaf ve Kobilerin iktidarı olacağız
- Gençler meslek sahibi olacak. Geleceğe güvenle bakacak
- Cumhuriyet kadınlarıyla çağdaş yarınlara
- Emek en yüce değerdir
- Çiftçi yükümüz değil gücümüz olacak
- Dokunulmazlık kalkacak. Temiz siyaset kazanacak
- Teröre son vereceğiz. Ülkemizin bütünlüğüne sahip çıkacağız

CHP, basın reklamlarında ise biraz daha farklı bir strateji izlemiştir. Reklamlarda lider imajından ziyade parti imajına önem verilmiştir. Kampanya boyunca yayınlanan 21 farklı reklamda görselliğe ağırlık verilmiş, metinler kısa tutulmuş, her birinde slogan ve parti logosu yer almıştır. Siyasal reklamlarda terör, sağlık, işsizlik, ulaşım, eğitim gibi temel sorunlara yönelik çözüm önerileri sunulmuştur (Özkan A. , 2015).



Şekil 23: CHP'nin 22 Temmuz 2007 Milletvekili Genel Seçiminde Kullandığı Açık Hava Reklamı: Cumhuriyet Kazacak! Halk Kazanacak!

(Tuncer, 2007)



Şekil 24: CHP'nin 22 Temmuz 2007 Milletvekili Genel Seçiminde Kullandığı Açık Hava Reklamı: Dokunulmazlık Kalkacak! Temiz Siyaset Kazanacak!

(Tuncer, 2007)

Kampanya sırasında "Büyük Vurgun" ve "Yalanını da al git" gibi saldırgan reklamlar da kullanılmıştır. Bir film afişi gibi hazırlanan "Büyük Vurgun" reklamı Recep Tayyip Erdoğan, Binali Yıldırım, Kemal Unakıtan ile Abdullah Gül ve aileleri hakkında haksız kazanç ve yolsuzluk iddialarına vurgu yapmaktadır. "Yalanını da al git" reklamı ise Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'ın 2006 yılında Mersin'de kendisini "Anamız ağladı" diyerek protesto eden bir çiftçiye karşı söylediği "Ananı da al git" sözüne bir göndermedir. Birkaç versiyonu bulunan reklam görsel açıdan AK Parti'nin kampanya afişleriyle tezat oluşturacak ekonomik koşulları aynı fotoğraf karesine sığdırmaktadır. Örneğin kepenk kapatmış esnafın gerisindeki billboardda AK Parti'nin "Yeni Dönemde Kobilere Tam Destek" posteri yer almaktadır. Reklam dikkat çekici olmakla birlikte rakip partinin kampanyasına yönelik negatif referans, istemeden de olsa AK Parti vaatlerinin bilinirliğine katkı sağlamıştır.



Şekil 25: CHP'nin 22 Temmuz 2007 Milletvekili Genel Seçiminde Kullandığı Basın Reklamı: Büyük Vurgun

(tr.instela.com, 2007)

5.3.2.5. Seçim Sonucu ve Kampanya Etkisi

4 Mayıs'ta başlayan 23. dönem milletvekili genel seçim takvimi, oy verme günü olan 23 Temmuz'da sona ermiştir. Seçime 14 siyasi parti ve bağımsız adaylar katılmıştır (Bkz. EK 9). Seçim sonuçları 30 Temmuz'da 739 karar numarasıyla 26598 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanmıştır.

Tablo 21: XXIII. Dönem Milletvekili Genel Seçiminde Oy Kullanan Seçmen Sayısı ve Oranı

Türkiye Nüfusu	70.586.256
Toplam Kayıtlı Seçmen Sayısı	42.799.303
Toplam Oy Kullanan Seçmen Sayısı	36.056.293
Toplam Geçerli Oy Sayısı	35.049.691
Toplam Geçersiz Oy Sayısı	1.006.602
Seçime Katılma Oranı	%84,25

(Resmi Gazete, 30.07.2007)

Bir önceki milletvekili genel seçimine göre 22 Temmuz 2007'de toplam kayıtlı seçmen sayısı yaklaşık 1,4 milyon kişi artarken, seçime katılma oranı da %79,14'ten %84,25'e yükselmiştir. AK Parti, doğal bir yıpranma anlamına gelen 5 yıllık iktidarına rağmen (ya da iktidar olmanın tüm avantajlarını kullanarak) oy oranını %34,3'ten %46,6'ya çıkararak tek parti hükümetini sürdürmüştür. Ana muhalefet partisi CHP, DSP ile yaptığı seçim iş birliğine rağmen umduğunu bulamamış ve oy oranını %19,4'ten %20,9'a yükseltmiştir. Büyük bir sıçrama yapan MHP %14'ün üzerinde oy oranına ulaşırken DTP de bağımsız adaylarla TBMM'ye girmeyi başarmıştır.

AK Parti oy oranını neredeyse 12 puan arttırmasına rağmen TBMM'de temsil edilen siyasi parti sayısındaki artış nedeniyle 2002'de sahip olduğu 363 sandalyeye karşılık bu kez 341'de kalmıştır. Bununla birlikte tek parti iktidarını sürdürmüştür. Toplam oyların %46,6'sını elde etmesine rağmen TBMM'deki milletvekili sayısının %62'sine sahiptir. 2002'de 178 milletvekili çıkaran CHP bu seçimde 112 milletvekili

çıkarabilmiştir. MHP'nin 70 milletvekili ile temsil edildiği TBMM'de ayrıca 26 bağımsız aday yer almıştır.

Tablo 22: XXIII. Dönem Milletvekili Genel Seçim Sonuçları
(Gümrük Oyları Dahil Türkiye Geneli)

Parti	**Oy**	**Oran**	**Milletvekili**
Aydınlık Türkiye Partisi	100.982	%0,29	-
Bağımsız Türkiye Partisi	182.095	%0,52	-
Saadet Partisi	820.289	%2,34	-
İşçi Partisi	128.148	%0,37	-
Cumhuriyet Halk Partisi	7.317.808	%20,88	112
Halkın Yükselişi Partisi	179.010	%0,51	-
Özgürlük ve Dayanışma Partisi	52.055	%0,15	-
Genç Parti	1.064.871	%3,04	-
Demokrat Parti	1.898.873	%5,42	-
Liberal Demokrat Parti	35.364	%0,10	-
Milliyetçi Hareket Partisi	5.001.869	%14,27	70[31]
Adalet ve Kalkınma Partisi	16.327.291	%46,58	341
Emek Partisi	26.292	%0,08	-
Türkiye Komünist Partisi	79.258	%0,23	-
Bağımsızlar	1.835.486	%5,24	26

(Resmi Gazete, 30.07.2007)

[31] İstanbul 3. Bölgeden milletvekili seçilen MHP milletvekili Prof. Dr. Mehmet Cihat Özönder'in mazbatasını alamadan hayatını kaybetmesiyle MHP'nin milletvekili sayısı 70'e, TBMM'deki toplam sandalye sayısı da 549'a inmiştir. MHP, YSK'ya başvurarak Özönder'in yerine bir alt sıradaki adayın milletvekilliğine getirilmesini istemiş ancak YSK Milletvekili Seçimi Kanunu'nun 25. maddesine dayanarak Özdener'in yerinin boş kalmasına ve TBMM'nin 549 milletvekili ile toplanmasına karar vermiştir.

Ülke genelinde uygulanan %10 seçim barajını aşamayan partiler içerisinde SP %2 civarındaki oyunu korumuş, GP oylarının yarısını kaybederek %3'e inmiş, seçime Mehmet Ağar'ın Genel Başkanlığında Demokrat Parti adıyla giren eski DYP ise baraj sınırından %5'e kadar gerilemiştir. TBMM'ye girebilen ya da %2'nin üzerinde oya ulaşabilen yukarıdaki siyasi partiler dışında seçime katılan diğer 8 partinin toplam oy oranı %3'e ulaşamamıştır.

Bağımsız milletvekilleriyle birlikte seçmen iradesinin %87'si TBMM'ye yansımıştır ki bu oran 2002'de sadece %55'tir. Temsildeki artışta AK Parti ve MHP'deki oy yükselişinin etkisi olmuştur. Sağ oyların toplamı neredeyse %70'e ulaşmaktadır. Öte yandan TBMM'de dört siyasal eğilimin öne çıktığı bir yapı oluşmuştur. Genel hatlarıyla söylemek gerekirse liberal muhafazakarların, Atatürkçü sosyal demokratların, Türk-İslamcı milliyetçilerin ve sosyalist Kürt bağımsızlık yanlılarının bulunduğu bir TBMM meydana gelmiştir. Bu tablo, ilerleyen yıllarda kimlik siyasetine hapsolacak siyasi rekabetin ve çeşitli düzlemlerdeki siyasi kutuplaşmanın zeminini hazırlamıştır.

Nisan ayında Yüce Diriliş Partisi'nin kurulmasıyla birlikte seçim öncesinde faal siyasi parti sayısı 55'e yükselmiş (Hurriyet.com.tr, 2007), bu partiler içerisinde 14 tanesi seçime katılma hakkı elde edebilmiş ve seçime katılan partilerden sadece 3 tanesi %10 barajını aşarak TBMM'ye girebilmiştir. Başka bir deyişle, bağımsız adaylar hariç tutulursa faal siyasi partilerin ancak %6'sı mecliste sandalye kazanabilmiştir. Bu yüzden siyasi propaganda çalışmalarının önemi yadsınamaz.

Siyasi parti kampanyalarının seçim sonucuna ne oranda etkide bulunduğunu anlamak için partilerin seçim öncesindeki potansiyel oy oranları ve kararsız seçmen kitlesinin büyüklüğü bir fikir verebilir. KONDA araştırma şirketinin, 2007 yılında Şubat ayından başlayarak arka arkaya yaptığı 6 seçim araştırmasında AK Parti'nin en düşük oy oranı %46,6 en yüksek oy oranı ise %54,6 olarak tespit edilmiştir. Bu araştırmalarda CHP'nin en düşük oy oranı %18,9 en yüksek oy oranı ise %21,4 olarak ölçülmüştür. Seçime bir hafta kala yapılan son seçim araştırmasında, kararsızlar dağıtılmadan AK Parti'nin %42,6 CHP'nin ise %17,3 oy oranına ulaştığı görülmüştür. Kararsızlar dağıtıldığında AK Parti %47,9'a, CHP %19,5'e yükselmektedir. Kararsız olarak nitelendirilen seçmen oranı Mayıs ayında %20 düzeyinde bulunmuştur. 15 Temmuz'daki son araştırmada bile %11,1 civarında kararsız seçmen vardır (KONDA, 2007). Mülkiyeliler Birliği Vakfı Yönetim

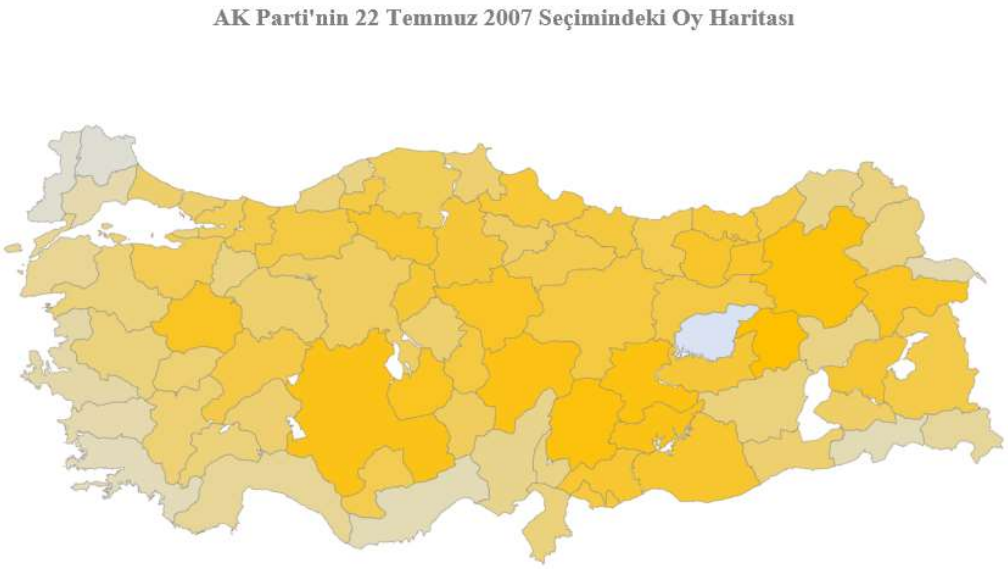
Araştırmaları Merkezinin yaptığı bir kamuoyu araştırması da kararsız oranını Mart ayında %27, Haziran ayında %13 olarak ölçmüştür (Evrensel, 2007). Siyasi gelişmelerin ve kampanyaların etkisiyle seçime doğru kararsız oranında bir azalma gerçekleşmiştir. Gelgelelim kampanya öncesindeki oy oranlarıyla kıyaslandığında AK Parti ve CHP'nin oy oranlarında kayda değer bir değişim yaşanmamıştır. Kararsızlardan ve ilk kez oy kullananlardan gelen oylar haricinde, ciddi bir çözülme, partiler arasında büyük oy kaymaları göze çarpmamaktadır. Volatilite yani seçime katılan siyasi partiler arasındaki toplam oy kayması %30 civarında olmakla birlikte bu oran büyük ölçüde AK Parti'nin merkez sağı kendisinde eritmesinden kaynaklanmaktadır. Kısacası siyasi partilerin oy oranları hem kampanyalar hem de Cumhuriyet mitingleri öncesindeki seviyelerine oldukça yakındır. Dolayısıyla seçim dönemindeki siyasi propagandaların oy artışına yol açan bir etkisi olduğunu söylemek zordur. Kampanya çalışmaları, oyunun rengi zaten belli olan seçmenlerin kararını pekiştirmiştir.

YSK'nın televizyon ve radyo gibi iki etkili kitlesel mecrada siyasi parti propagandasını yasaklaması, siyasi partilerin ve reklam ajanslarının elini zayıflatmıştır. Yasağın altındaki neden, bu mecraların etki güçleriyle ilgilidir ve özellikle televizyonun aşırı kullanımının seçim kampanyalarını siyasi meselelerden çok bir imaj çalışmasına indirgeme tehlikesidir. Aslında siyasi parti reklamlarının televizyon kanallarında seçim dönemi dışında yayınlanması önünde bir engel bulunmamaktadır. 22 Temmuz 2007 milletvekili genel seçim döneminin başlamasından önce televizyonlarda bazı siyasi partilerin reklamları yayınlanmıştır. Kampanya döneminde ise siyasi partiler sahip oldukları ya da kendilerine yakın konumdaki televizyon kanallarında mitinglerini yayınlatarak veya parti mensuplarını programlara çıkartarak açıkça siyasi parti propagandası yapmıştır. Ana muhalefet partisi olan CHP ama özellikle iktidar partisi olan AK Parti bu konudaki en avantajlı partidir. Örneğin 2007 yılı içerisinde medyada CHP ile ilgili olarak 207 bin 730 habere, AK Parti ile ilgili olarak ise 288 bin 924 habere yer verilmiştir. Yıl boyunca AK Parti ekranlarda 2868 saate yakın yer almıştır ki bu süre bir TV kanalının, 120 gün boyunca sadece AK Parti ile ilgili yayın yapmasına denktir (Mediacat.com, 2011). Dolayısıyla seçim döneminde özel televizyonlardaki siyasi parti propagandası yasağı, iktidarın medya üzerindeki gücü ya da siyasi partilerle medya arasındaki

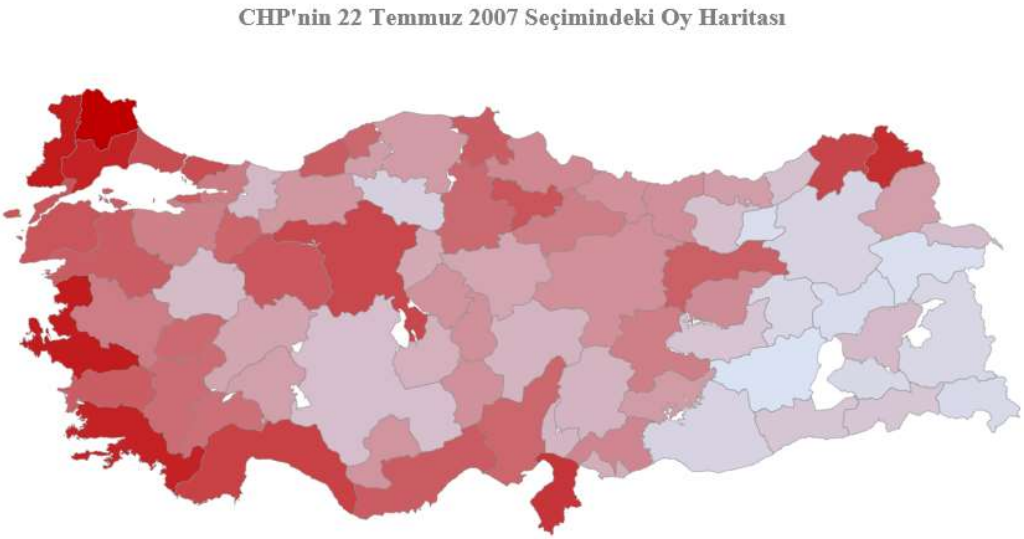
organik ilişkiler sayesinde önceki birçok seçimde olduğu gibi fiili olarak delinmektedir.

Bununla birlikte siyasi propagandanın büyük bölümü mitinglere ek olarak açık hava reklamları ve basın ilanlarıyla yürütülmüştür. Propaganda bütçeleri ağırlıklı olarak hazine yardımlarından oluşan iki parti de kampanyasında lidere odaklanmıştır. Bununla birlikte CHP kampanyasına genel olarak kavgacı, negatif bir hava hakimken, AK Parti kampanyası istikrara ve projelere vurgu yapmıştır. CHP, rakibi üzerinden kendisini açıklayan, değerleri ekonomik realitenin önünde tutan, soyut vaatlere yaslanan ve "devletin bekçisi" rolünü oynayan bir kampanya yürütmüştür. Bu tavır karşısında AK Parti, yeri geldiğinde sanki muhalefet partisiymiş gibi bir dil kullanmayı sürdürmüştür.

AK Parti, birkaç reklamı hariç tutulursa ekonomi, sağlık ve eğitim gibi alanlardaki hizmetleri hakkında mesajlar vermiştir. AK Parti'nin gerek eğitim gerek hane halkı sayısı gerek yaşadığı bölge açısından ülkenin genel standartlarına göre ortalamanın altındaki kesimlerden, mağdurlardan oy aldığı hatırlandığında bu mesajların önemli bir karşılığı olduğu açıktır. Diğer taraftan CHP eğitim ve gelir seviyesi ortalamanın üstünde olan kentli seçmenlere yaslanmaktadır. Kampanyadaki laiklik ve Cumhuriyet vurgusu bu kesimlerde heyecan yaratsa da farklı seçmen kitlelerinde bir yankı yapmamıştır. Seçmen haritaları açısından bakıldığında, CHP özel sektörün ve sanayinin görece gelişmiş, altyapı imkânlarının yeterli, eğitim ve ekonomik düzeyin yüksek olduğu Anadolu'nun batısındaki ve kıyı kesimlerindeki kentlere sıkışmıştır. AK Parti ise coğrafi olarak neredeyse ülkenin bütün bölgelerinde iddialı olan tek partidir.



Şekil 26: AK Parti'nin 22 Temmuz 2007'de Aldığı Oy Oranını Gösteren İl Bazlı Seçim Haritası[32]



Şekil 27: CHP'nin 22 Temmuz 2007'de Aldığı Oy Oranını Gösteren İl Bazlı Seçim Haritası[33]

[32] Şekil, AK Parti'nin il bazında aldığı oy oranlarına göre, bu tezin yazarı tarafından hazırlanmıştır.
[33] Şekil, CHP'nin il bazında aldığı oy oranlarına göre, bu tezin yazarı tarafından hazırlanmıştır.

5.3.3. 12 Haziran 2011 Milletvekili Genel Seçimi

5.3.3.1. Seçim Öncesi Politik Konjonktür

AK Parti, 22 Temmuz 2007 milletvekili genel seçiminden 16,3 milyon seçmenin oyunu alarak büyük bir zaferle ayrıldı ve tek parti iktidarını sürdürdü. 7,3 milyon seçmenden oy alan CHP ise TBMM'de bir kez daha ana muhalefet partisi konumunu elde etti. 2002'den farklı olarak bu kez mecliste MHP ile büyük bir kısmı DTP temsilcisi olan bağımsız milletvekilleri de yer alıyordu. Böylece oyların çoğunluğu muhafazakarlık, sosyal demokratlık, Kürt milliyetçiliği ve Türk milliyetçiliği gibi kimlikleri temsil eden dört siyasi partide toplanmış oldu ve bu durum sonraki seçimlerde de devam etti. 1987-2002 döneminde yapılan 5 genel seçimin de birinci partisi farklı iken, 2002'den itibaren seçim sonuçlarındaki parti sıralaması bile değişmedi.

2007'de TBMM'deki milletvekili sayısı azalmış olmakla birlikte Ağustos ayında Abdullah Gül'ün Cumhurbaşkanı seçilmesiyle birlikte AK Parti yürütme üzerindeki kontrolünü giderek arttırdı. Daha sonra yaşanan siyasi hadiselerin 5 yıl gibi kısa bir sürede gerçekleşmesi gerçekten şaşırtıcıdır. Küresel krizin etkileri ekonomiyi vurduğunda, Türkiye siyasi kutuplaşmanın arttığı, hükümet-asker ilişkilerinin gerildiği, "darbe" davalarının siyasi gündemi belirlediği, kimlik tartışmalarının alevlendiği, terör sorununun yükseldiği, toplumsal hareketlerin arttığı ve bölgesel gelişmelerin hız kazandığı bir döneme girmişti.

AK Parti'nin, 2007'deki seçimden zaferle ayrılması, parti hakkındaki laiklik tartışmalarının önünü kesmedi aksine arttırdı. Mart 2008'de partiye "laikliğe aykırı fiillerin odağı haline geldiği" gerekçesiyle kapatılma davası açıldı. Temmuz ayında sonuçlanan davada sadece bir oy farkla partinin kapatılmaması yönünde karar çıktı ancak partinin hazine yardımı 1/2 oranında kesildi (Milliyet.com.tr, 2008). Daha sonra, "hükümeti silah zoruyla devirmeyi planlama" suçuyla Cumhuriyet tarihinin en büyük siyasi davası olan Ergenekon Davaları başladı. Zaman içerisinde giderek genişleyen ve karmaşık bir hal alan davalar zincirinde pek çok asker, gazeteci, akademisyen ve siyasetçi yargılandı. Davalar, siyasi gerilimi ve toplumsal kutuplaşmayı tırmandırdı ve toplumu neredeyse iki eşit kampa böldü. Kamuoyu araştırmalarına göre seçmenin yarısı bu davaların "demokratikleşme için gerektiğini", bu yolla "hükümetin "çetelerle mücadele ettiğini" ve "yargının

işleyişine karışmadığını" düşünürken diğer yarısı hükümetin "muhalifleri cezalandırdığını", "yargıya baskı uyguladığını" ve "sivil diktatörlük kurmaya çalıştığını" düşünüyordu (KONDA, 2010). Kutuplaşma, "Demokratik Açılım" olarak adlandırılan ve hükümetin "Kürt meselesinin" çözümüne yönelik attığı bazı adımlarda da ortaya çıktı. Seçmenlerin yarıya yakını bu süreçte yapılanları onayladığını, yarısından biraz fazlası da onaylamadığını ifade ediyordu (Konsensüs, 2010). Siyasi konulardaki görüş farklılıklarında siyasi parti tercihi belirleyiciydi.

Sivil-asker ilişkileri ve yargının yapısına ilişkin olarak 12 Eylül 2010 tarihinde halk oylamasına sunulan 26 maddelik anayasa değişikliği referandumunda da benzer oranlarda bir kutuplaşma söz konusu oldu. Çoğunluğun evet dediği halkoylamasında toplumun %42 gibi çok önemli bir kesimi de hayır oyu kullandı. Dolayısıyla "çoğunluğun değişimi tercih ettiği ama bu değişimle ilgili ciddi endişeler bulunduğu sonucu ortaya çıktı" (KONDA, 2011, s. 3). Referandumun 1980 askeri darbesinin tarihi olan 12 Eylül'de yapılması da hükümetin "askeri darbelerle mücadele ettiği" imajını güçlendirmişti. Referandumda AK Parti ile birlikte sağ partilerin neredeyse tamamı "evet" tarafında yer alırken sol partiler, CHP ve MHP de "hayır" lehine kampanya yürütmüştü.

Referandumdan bir buçuk sene önce Mart 2009'da gerçekleşen mahalli idareler genel seçimlerinde ise AK Parti en çok oy alan parti olmayı sürdürse de ciddi bir oy kaybı yaşamış ve %38'e gerilemişti. İl genel meclisindeki oy oranları itibarıyla AK Parti yaklaşık 8 puan oy kaybederken, CHP kazandığı %23'lük oranla 2007 milletvekili seçimlerine göre Türkiye genelindeki oy oranını 2 puanın üzerinde arttırmıştı. Yerel seçimler, Türk siyasi hayatına yeni bir lider de kazandırdı. CHP'nin İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan adayı olarak %37 oy alan Kemal Kılıçdaroğlu'nun kariyeri parlamaya başlamıştı. Deniz Baykal'ın "kaset skandalı" sonucunda genel başkanlık görevinden istifa etmesinin ardından Mayıs 2010'da yapılan 33. CHP Olağan Kurultayı'nda 1189 oy alarak genel başkan seçildi ve 2011 seçimi öncesinde CHP seçmeninde büyük bir heyecan yarattı. Öyle ki bazı araştırmalara göre Genel Başkan olmasıyla CHP'nin oy oranı %30'lara çıktı (Konsensüs, 2010).

Bu gelişmelerle Türkiye 2011 yılında yeni bir genel seçime doğru gitti. Milletvekili genel seçimlerinin yenilenmesi ve seçimin 12 Haziran 2011 tarihinde yapılması hakkındaki önerge ve anayasa komisyonu raporu, TBMM'nin 3 Mart 2011

tarihindeki 73. birleşiminde açık oylama sonucunda oybirliğiyle (361) kabul edildi (TBMM Tutanak Dergisi, 2011). Bu seçim, siyasi parti propagandasına ilişkin yapılan bazı düzenlemeler nedeniyle öncekilerden ayrışıyordu. Şubat 2011'de 6112 sayılı kanunun 31. maddesinin kaldırılmasıyla 1991 sonrasında yasaklanan televizyonda siyasi parti reklamına tekrar izin verildi. Ayrıca 8 Nisan 2010'da kabul edilen 5980 sayılı kanun sayesinde seçim kampanyası sırasında Türkçe dışındaki dillerde propaganda yapılmasının yolu açılmış oldu. Bu kanun ayrıca billboardlardaki propaganda süresini 20 günden 30 güne çıkarmış; açık yerlerde, güneşin batmasından sonra 2 saat daha propaganda yapılabilmesini mümkün hale getirmiştir (Resmi Gazete, 08.04.2010). 21 Ekim 2007'de yapılan referandumla kabul edilen milletvekili seçilme yaşını 25'e indiren değişiklik de ilk defa bu seçimde uygulanmıştır.

Tablo 23: 2008 – 2011 Arasında Bazı Politik Gelişmeler

2008	AK Parti kapatılma davası	Ergenekon davalarının açılması		
2009	Mahalli idareler genel seçimleri	TEKEL işçi eylemi		
2010	Referandum	Kemal Kılıçdaroğlu'nun CHP Genel Başkanı olması	Balyoz davasının açılması	Mavi Marmara olayı
2011	Milletvekili genel seçimi	Suriye iç savaşıyla birlikte Türkiye'ye mülteci akınının başlaması		

5.3.3.2. Seçim Öncesi Ekonomik Konjonktür

Türkiye'de 2008 yılında enflasyon yeniden çift haneli rakamları gördü. Bir sonraki yıl, küresel ekonomik krizin de etkisiyle ekonomi %4,7 küçüldü ve işsizlik %14'e çıktı. Ancak ilerleyen yıllarda ekonomi çabuk toparlandı. Temel ekonomik göstergeler 2011 yılında şu şekildeydi: Büyüme %11, kişi başına düşen GSYH 11205 dolar, enflasyon %10,4 ve işsizlik %9,8'di. 2008-2011 arasında ortalama büyüme %3,9 civarında gerçeklemişti.

Tablo 24: 2008 – 2011 Arasında Temel Ekonomik Göstergeler

	GSYH Büyümesi (sabit fiyatlarla)	**Kişi Başına Düşen GSYH**	**İşsizlik**	**Enflasyon TÜFE (yıl sonu)**
	%	$	%	%
2008	0,8	10 931	11,0	10,0
2009	-4,7	8 980	14,0	6,5
2010	8,5	10 560	11,9	6,4
2011	11,1	11 205	9,8	10,4
Ortalama	*3,9*	*10 419*	*11,6*	*8,3*

(TÜİK, İstatistik Göstergeler: 1923-2013, 2014)

Bu dönem boyunca çift hanelerde giderek kalıcı hale gelen işsizlik, seçmenin de temel gündemi olmayı sürdürmüştür. Birçok kamuoyu araştırmasında seçmenlerin büyük çoğunluğu ülkenin en önemli sorununun genelde ekonomi ve özelde işsizlik olduğunu ifade etmektedir. Veriler, genel seçime doğru bu konudaki endişelerin giderek arttığını göstermektedir. Kadir Has Üniversitesi'nin Aralık 2010'da yaptığı bir kamuoyu araştırmasına göre seçmenlerin yarısı en önemli sorunun işsizlik olduğunu düşünmektedir. İkinci sırada ise terör sorunu gelmektedir (Kadir Has Üniversitesi, 2011).

5.3.3.3. Adalet ve Kalkınma Parti Seçim Kampanyası

5.3.3.3.1. Seçim Beyannamesi

AK Parti, 12 Haziran 2011 milletvekili genel seçimi için biri seçim beyannamesi diğeri 2002'den bu yana yapılan icraatları anlatan iki kitapçık hazırlamıştır. Bu iki kitapçığı AK Parti Genel Merkezi'nde yaptığı basın toplantısıyla 16 Nisan'da kamuoyuna duyuran Genel Başkan Recep Tayyip Erdoğan, partinin 2023 hedeflerini açıklamıştır (Milliyet, 17.04.2011).

"Alnımızın *Ak*ıyla 8,5 Yıl" başlığını taşıyan 186 sayfalık kitapçık AK Parti ile birlikte Türkiye'nin 2002'den beri farklı alanlardaki gelişimini anlatmaktadır. (Adalet ve Kalkınma Partisi, 2011). Bu gelişim, ekonomiden sağlığa, eğitimden adalete birçok başlıkta, kısa cümleler ve etkili fotoğraflar aracılığıyla veriye dayalı bir biçimde açıklanmaktadır. AK Parti öncesi ve sonrasını kıyaslayan kitapçıkta "Birlikte Başardık" sloganı kullanılmaktadır. Bir araya getirilmiş seçim broşürleri izlenimi veren kitapçık, beyannamenin düz, renksiz, uzun cümleler içeren yapısıyla kıyaslandığında oldukça başarılı bir propaganda malzemesidir (Bkz. EK 10). Bu dönem boyunca yaşanan olumsuzlukların yer almadığı, gerçeğin tek bir açıdan sunulduğu bu propaganda malzemesindeki verilerin hepsi gerçektir ama önemli olan bu gerçeklerin nasıl bir çerçevede sunulduğudur.

Tablo 25: AK Parti'nin 2011 Seçim Beyannamesi

Kamuoyuna Duyurulma Tarihi	Başlığı	Sayfa Sayısı	Temel Konular
16 Nisan 2011	Türkiye Hazır, Hedef 2023	293 sayfa	İleri demokrasi, büyük ekonomi, güçlü toplum, yaşanabilir çevre, marka şehirler, bölgesel – kırsal kalkınma, lider ülke

(Adalet ve Kalkınma Partisi, 2011)

Altı genel başlıktan oluşan "Türkiye Hazır, Hedef 2023" başlıklı seçim beyannamesi, 293 sayfadan oluşmaktadır. Genel Başkan Recep Tayyip Erdoğan imzalı sunuş yazısında bu beyannamenin partinin dört yıllık hedefleriyle birlikte Cumhuriyet'in

100. kuruluş yıldönümü için yeni bir vizyon geliştirdiği ifade edilmektedir. Daha önceki iki dönem, partinin çıraklık ve kalfalık dönemleri olarak nitelendirilmekte ve 12 Haziran seçimiyle artık ustalık döneminin başlayacağı vurgulanmaktadır. Partinin uzun vadeli hedefleri süreklilik ve istikrarı ön plana çıkardığından sadece 12 Haziran için değil sonraki seçimler için de seçmeni şimdiden motive etmeyi amaçlamaktadır.

Beyannamede her başlıkta önce AK Parti hükümetleri dönemindeki icraatlar uzun uzun anlatılmakta, daha sonra kısaca 2023 hedefleri sıralanmaktadır. İki dönemdir iktidarda olan parti doğal olarak icraatlarını öne çıkarmakta ve bunları geliştirerek sürdüreceği mesajını vermektedir. Alınan mesafenin altını çizmeye gayret eden beyannamede geçmiş dönemdeki icraatlar gelecek dönem için bir teminat niteliğinde sunulmaktadır. Başarılı bir propaganda stratejisi olarak sürekli önceki dönemle kıyaslama yapılmaktadır. Örneğin 2002 yılında bir aylık asgari ücret ile 181 kg ekmek, 64 litre ayçiçeği yağı satın alınırken, 2010 yılında 285 kg ekmek, 141 litre ayçiçek yağı satın alınabildiği vurgulanmaktadır.

AK Parti, 2023 yılında Türkiye'yi dünyadaki ilk 10 ekonomi arasına sokmayı, kişi başına düşen milli geliri 25 bin dolara yükseltmeyi, ihracatı 500 milyar dolara çıkarmayı ve enflasyonu kalıcı bir şekilde tek haneli rakamlara düşürmeyi hedeflemektedir. Beyannamede öne çıkan vaatler şu şekildedir (Adalet ve Kalkınma Partisi, 2011):

- Yeni anayasa çalışmaları başlatılacak
- Milli Birlik ve Kardeşlik Projesi kararlılıkla sürdürülecek
- İstinaf Mahkemeleri faaliyete geçirilecek
- Okul öncesi eğitim zorunlu eğitim kapsamına alınacak
- YÖK yeniden yapılandırılacak
- Meslek lisesi oranı yüzde 65'e çıkarılacak
- AB'ye tam üyelik yolundaki kararlılık sürdürülecek
- Türkiye ile Orta Doğu arasındaki yapay sınırlar ortadan kaldırılacak
- Kamu-özel ortaklığı modeli ile dev şehir hastaneleri kurulacak
- Sosyal konut projesi sürdürülecek

5.3.3.3.2. Kampanya Söylemi

AK Parti, 12 Haziran seçim kampanyasında seçmene özgüven ve umut veren bir dil kullanmıştır. Kampanyaya, "büyük, güçlü ve yeni Türkiye" vurgusu hakimdir. Propaganda materyalleri ve konuşmalarında AK Parti dönemindeki icraatlar "bir devrim" olarak sunulmaktadır. Kampanyanın birleştirici sloganı olan "Hayaldi Gerçek Oldu" cümlesi AK Parti hükümetlerine bir övgü olduğu kadar aynı zamanda geçmişe dönük bir kıyaslamadır. Kampanya sırasında sık sık vurgulanan yeni anayasa ihtiyacı ve 2023 hedefleri bir gelecek tahayyülü oluşturmayı ve bu sayede seçmeni motive etmeyi amaçlamaktadır. Aynı zamanda bu hedefler, iki dönemdir iktidar olmanın parti içerisinde yol açabileceği "metal yorgunluğuna" ya da rehavete yönelik telafi edici bir stratejidir.

Kampanya; ulaşım, sağlık, altyapı, konut gibi alanlardaki projelere vurgu yapan somut mesajlar ve rasyonel bir söylem üzerine inşa edilmiştir. Bununla birlikte seçime doğru duygusal bağ kurmaya ve lider-seçmen özdeşliği oluşturmaya çalışan mesajlar da verilmiştir. Afişlerde "Türkiye Hazır, Hedef 2023" ve "İstikrar Sürsün, Türkiye Büyüsün" gibi sloganlar tercih edilmiştir. Televizyon reklamlarında ise Genel Başkan Recep Tayyip Erdoğan, "Büyük Hedefler İçin Biz Hazırız, Milletimiz Hazır, Türkiye Hazır" sloganını kullanmıştır.

5.3.3.3.3. Seçim Şarkısı

AK Parti'nin, 12 Haziran 2011 milletvekili genel seçim kampanyasında kullandığı şarkılar çeşitlilik göstermektedir. Mitingler ve propaganda çalışmaları sırasında, sekiz tanesi yeni olmak üzere, tam 17 şarkı kullanılmıştır. "Şimdi Tam Vakti", birlik-beraberlik, huzur, kardeşlik, kalkınma ve "2023" vurgusuyla kampanyanın ana şarkısı olarak belirlenmiş ve hem pop hem de rock olmak üzere iki farklı versiyonla seçmene sunulmuştur. Partinin ön planda tutulduğu şarkının sözlerinde geçen "Gel kıyıdan gel / Gel istersen sahilden" ifadesi AK Parti oy oranının görece düşük olduğu seçmenlerin yaşadığı bölgeyi işaret etmesi açısından dikkat çekicidir (Bkz. EK 11).

Farklı seçmen kümelerini hedef alan şarkılar Türk halk müziğinden Karadeniz türkülerine, Azeri ezgilerinden pop hatta rock müziğine kadar geniş bir çeşitliliktedir. "Türkiye için bi daha" diyerek seçmenin oyunu isteyen "Bi Daha Bi Daha" şarkısı modern tarzda yorumlanmış bir halk müziği ezgisidir. Birlik ve beraberlik mesajı veren "Beraberiz Biz Hepimiz" şarkısı keman ve piyano gibi Batılı enstrümanlarla

marş tarzında bestelenmiştir. Kampanya boyunca pop tarzda bestelenen şarkılar da (örn. "İlk Günkü Gibi"), Türk halk müziği formunda hazırlanmış şarkılar da (örn. "Dönmem Geri") kullanılmıştır. Şarkıların birçoğunun söz ve müziği Özhan Eren'e aittir. Eren, ideolojik olarak AK Parti çizgisindedir ve seçim şarkılarını Genel Başkan Recep Tayyip Erdoğan'a kendisi bizzat dinlettirmektedir.

Şarkılarda zılgıt, trompet, bağlama, davul, akordeon, oyun havası, halay, marş, koro gibi birbirinden çok farklı müzikal tavrı yansıtan unsurun kullanılması, AK Parti'nin yaratmak istediği "Bütün Türkiye'nin Partisi" imajını güçlendirmektedir. Şarkı sözleri de bu imajı destekleyecek şekilde yazılmıştır (Bkz. EK 12).

Kampanya boyunca, partinin daha önceki siyasal iletişim çalışmalarında yer alan "Cilveloy Nanayda", "Haydi Anadolu", "İlla AK Parti", "Söz Verdik", "Yeniden", "Bu Memleket Hepimizin", "Bir ve Beraberiz", "Her Şey Bu Millet İçin" isimli şarkılar ile kuruluşunun 8. yılı için bestelenen "Işık Buradan Yükselir" marşı da kullanılmıştır. Seçim şarkıları, miting yapılan bölgeye göre farklılaşmaktadır.

Genel olarak bakıldığında, kampanya boyunca kullanılan şarkıların hiçbirinde parti liderine özel bir vurgu yapılmamıştır. "Şimdi Tam Vakti", "Cilveloy Nanayda" ve "İlla AK Parti" şarkıları haricinde şarkıların sözlerinde parti ismi de yer almamıştır. 2007'de olduğu gibi şarkılarda ağırlıklı olarak millet, memleket ve birlik-beraberlik teması işlenmiştir. Şarkılar, sıkıcı propaganda materyalleri olmaktan uzaktır ve birçoğu müzikal açıdan kalitelidir. Başka bir bağlamda karşımıza çıksa, örneğin "Dönmem Geri" şarkısını kim propaganda olarak değerlendirebilirdi ki?

5.3.3.3.4. Kampanya Bütçesi

AK Parti'nin 2011 yılı toplam parti geliri 312 milyon TL'nin üzerindedir. Bu gelirin %60'ı devlet tarafından siyasi partilere verilen hazine yardımlarından oluşmaktadır. 60,2 milyon TL'yi bulan bağış ve üye/aday aidat gelirlerinin, partinin toplam geliri içerisindeki payı ise %19'dur.

AK Parti'nin 2011 yılı toplam gideri 251.902.519,43 TL olarak açıklanmıştır. Basın, yayın ve tanıtım giderlerinin toplamı 12,9 milyon TL ve seçim giderlerinin toplamı 97,3 milyon TL'dir. Buna göre seçim ve diğer propaganda harcamaları toplamı 110 milyon TL'nin üzerindedir.

Tablo 26: AK Parti Genel Merkezi ve İl Örgütlerinin 2011 Yılı Toplam Geliri ve Hazine Yardımı

	Parti Geliri	Toplam Gelir İçindeki Payı
Hazine yardımı	186.544.715,00 TL	%60
Diğer gelirler	125.605.042,22 TL	%40
Toplam gelir	312.149.757,22 TL	%100

(Anayasa Mahkemesi, 2016)

Tablo 27: AK Parti Genel Merkezi ve İl Örgütlerinin 2011 Yılı Seçim ve Tanıtım Giderleri

	Seçim Giderleri	Basın, Yayın ve Tanıtım Giderleri
Genel merkez	69.683.820,25 TL	8.143.865,54 TL
İl örgütleri	27.709.605,16 TL	4.769.594,32 TL
Toplam	97.393.425,41 TL	12.913.459,86 TL

(Anayasa Mahkemesi, 2016)

5.3.3.3.5. İletişim Çalışmaları

AK Parti, seçim kampanyasına muhalefet partilerine kıyasla daha geç başlamış olsa da propaganda konusunda birçok avantaja sahiptir. İlk olarak, iktidar imkânları elinin altındadır. Seçime doğru yoğunlaşan temel atma ve açılış törenleri miting havasını aratmazken, televizyonlar da bu faaliyetleri canlı yayınla ekranlara taşımaktadır. İkincisi, parti 2002 yılından beri girdiği tüm seçimlerden büyük bir zaferle ayrılmıştır ki bu başarı parti görevlilerine büyük bir moral ve özgüven vermektedir. Üçüncüsü, son derece deneyimli ve iyi işleyen bir saha örgütüne sahiptir. Dördüncüsü, yıllardır aynı profesyonel ekiple çalışmaktadır ki bu istikrar, iletişim çalışmalarına sağlam bir

temel sağlamıştır. Son olarak Seçim Koordinasyon Merkezi, diğer siyasi partilerin propaganda organlarının aksine kesintisiz bir biçimde çalışan, adeta bir propaganda makinesidir.

AK Parti'nin 2011 milletvekili genel seçim kampanyasına yön veren isimler arasında seçim işlerinden sorumlu Genel Başkan Yardımcısı Haluk İpek, tanıtım ve medya başkanlığından sorumlu Genel Başkan Yardımcısı Hüseyin Çelik, SKM Başkanı Mustafa Ataş ve daha önceki seçimlerde olduğu gibi Erol Olçok sayılabilir.

Bir önceki kampanya döneminde etkili bir konumda bulunan Edibe Sözen, partinin 3 Ekim 2009'daki 3. Olağan Büyük Kongresi'nde MYK dışında kalmış ve 2011 milletvekili genel seçiminde aday gösterilmemiştir. Sözen'in liste dışı kalması, kongreden kısa süre önce yaşanan bir skandalla ilişkilendirilmiştir. AK Parti'nin Kürt sorununa yönelik yürüttüğü "demokratik açılım"a olan toplumsal desteği arttırabilmek adına *Hollywood* yıldızı Kevin Costner'in AK Parti tanıtım ve medya başkanlığı ile temas kurarak, "Türkiye'nin demokratikleşmesi ve insan haklarına verdiği değerin yeni bir ifadesi olan demokratik açılımı candan desteklediği" ifade edilmiş (Hürriyet, 24.09.2009) ancak kısa süre içinde AK Parti'nin Kevin Costner ile bir temas kurmadığı ve kendisinin açılım konusunda bir yorumda bulunmadığı ortaya çıkmıştır. Edibe Sözen bir basın toplantısıyla Kevin Costner ile doğrudan görüşmediklerini, organizasyon firması aracılığıyla kendilerine bu şekilde dolaylı bir bilgi geldiğini kabul etmek zorunda kalmış, organizasyon firması da "yanlış anlaşılma" olduğunu öne sürmüştür (Sabah, 08.10.2009).

Seçim Koordinasyon Merkezi, kampanya öncesinde parti görevlilerini merkezi bir eğitime tabi tutmuştur. Adayların, sandık görevlilerinin ve seçmen ziyareti yapacak olan partililerin nelere dikkat etmesi gerektiği gibi konuları anlatan bir kitapçık hazırlanmış, ayrıca kampanya çalışması yürütecek 4000 parti üyesine eğitim verilmiştir. Seçim bürolarındaki görevlilerin kılık-kıyafeti gibi ayrıntılar önceden planlanıp, genelgelerle parti örgütlerine iletilmiştir (Milliyet, 09.02.2011).

"Hayaldi Gerçek Oldu" ve "Türkiye Hazır Hedef 2023" sloganlarının kullanıldığı AK Parti reklam kampanyası Arter Ajans tarafından hazırlanmıştır. Kampanya öncesinde diğer partilerin propaganda mesajlarını takip eden ajans, hangi lidere ne şekilde yanıt verilmesi gerektiği gibi ayrıntılar üzerinde de çalışmıştır (Haberturk.com, 2011). Pozitif bir dilin kullanıldığı AK Parti reklamları geçmişteki

başarılı politikalara, geleceğe ilişkin hayallere ve bu hayalleri gerçeğe çevirecek olan karizmatik lidere odaklanmaktadır. Seçmene özgüven vermeye çalışan reklamlar, birlik-beraberliği ve seçmen iradesini öne çıkarmaktadır.

Televizyonda siyasi parti reklamının önünü açan 6112 sayılı kanunda yapılan değişiklik sonucunda AK Parti, televizyonun başrolde olduğu bir kampanya yürütmüştür. Basın ilanları ve açık hava afişleri de yoğun bir şekilde kullanılmakla birlikte televizyonun etkisi daha fazladır. Kampanya döneminde 4444 adet televizyon reklamı yayınlanmıştır. Bu reklamların toplam süresi 60 saati aşmaktadır (Mediacat.com, 2011).

Arter Ajans'ın hazırladığı 26 farklı reklam filmi, 6 Mayıs'tan itibaren sırayla yayınlanmaya başlamıştır. Kampanyanın başlarında "Hayaldi Gerçek Oldu" sloganını kullanan, icraatlara odaklanan, geçmişle kıyaslama yapan, rasyonel mesajlar veren reklamlar yayınlanmıştır. Bu filmlerde gerçek kişi ve olaylar kullanılmıştır. İlerleyen günlerde ise "Türkiye Hazır" sloganıyla 2023 hedeflerini anlatan ve Genel Başkan Recep Tayyip Erdoğan'a odaklanan filmler kullanılmıştır. Özellikle son hafta daha duygusal filmler yayınlanmıştır (Doğu, 2011). Mitinglerde kullanılan "Aynı" şarkısına çekilen klip hem söz ve müziği hem de farklı seçmen kümelerini temsil eden oyuncuları açısından duygusallığı ve samimiyeti en yüksek düzeyde olan filmdir (Bkz. EK 13). Dört günde çekilen filmde aralarında ev kadınları ve öğrencilerin de bulunduğu, yarısı amatör yarısı ajans çalışanı olan toplam 50 kişi oynamıştır (Takvim.com.tr, 2011).

Eğitim, sağlık, ulaşım, sosyal destek vb. konularda yaşlı, engelli, öğrenci, ev hanımı, çiftçi gibi farklı seçmen kitlelerine yönelik 45 saniye uzunluğundaki reklam filmlerinde gerçekleştirilen icraatlar anlatılmıştır. Bolu Tüneli, TOKİ, havayolu ulaşımı, Eskişehir-Ankara hızlı treni, Karadeniz sahil yolu, tarım sigortası, "Ana-kız okuldayız", tarımsal kalkınma, paradan 6 sıfır atılması, duble yollar gibi konuların işlendiği bu filmlerde, adı ve soyadı yazan, kendi ağzından hikayesini anlatan gerçek kişiler yer almıştır. Reklam filmleri "Hayaldi Gerçek Oldu" sloganıyla ve Genel Başkan Recep Tayyip Erdoğan'ın kendinden emin bir şekilde gözlerini ufka diktiği beyaz gömlekli fotoğrafıyla sona ermektedir. Partinin seçmenin günlük yaşamına dokunan projeler geliştirdiği mesajını veren reklamlar parti-seçmen bağını güçlendirmeye yöneliktir.

İkinci grup reklam filmlerinde 2023 hedefleri Genel Başkan Recep Tayyip Erdoğan'ın kendisi tarafından anlatılmaktadır. Arkasında Türkiye haritası yer alan Erdoğan, ekrana doğru yürümekte, yüz ifadesi görülecek kadar yaklaştıktan sonra partinin vaatlerini sıralamaktadır. Bu sırada ekrana vaatlerle ilgili görseller gelmektedir. Arttırılmış gerçeklik tekniği zaman zaman Erdoğan'ı bu görüntülerle aynı yerdeymiş gibi göstermektedir. Örneğin Erdoğan milli tank ve savaş uçağı vaadini söylerken, tank ve savaş uçaklarıyla birlikte hareket ediyormuş gibi gözükmektedir. Reklam filmleri, seçmenleri temsil eden kalabalık bir grubun Erdoğan'ın liderliğinde, onun arkasından yürüdüğü sahneden sonra "Türkiye Hazır Hedef 2023" sloganıyla kapanmaktadır. Bu reklam filmlerinde parti lideri adeta bir film yıldızı gibi sunulmaktadır.



Şekil 28: AK Parti'nin 12 Haziran 2011 Milletvekili Genel Seçiminde Kullandığı "Hedef 2023" Temalı Televizyon Reklamı

(Arter Ajans, 2018)

Televizyon reklamlarının yanında AK Parti her zaman olduğu gibi açık hava afişlerinden ve gazete ilanlarından da yararlanmıştır. Hatta diğer partilere kıyasla en çok gazete reklamına başvuran partidir (Keskin & Şanlı, 2014, s. 16). Seçim kampanyası için hazırlanan 32 farklı basın ilanı, 14 Mayıs'tan başlayarak seçimden bir gün öncesine kadar her gün ulusal gazetelerde yer almıştır (İpekeşen, 2012, s. 91). Bunun yanında açık havada kullanılmak üzere 43 farklı afiş hazırlanmıştır. Basın ilanları ve afişlerde de televizyon reklamlarındaki temalar işlenmiştir. Basın ilanları çoğunlukla gelecek hedeflerine yöneliktir ve sağ alt köşede "Türkiye Hazır Hedef 2023" sloganıyla birlikte Erdoğan'ın fotoğrafı yer almaktadır. Açık hava reklamları "Hayaldi Gerçek Oldu" ve "Hedef 2023" olmak üzere iki farklı temada hazırlanmıştır. İlk gruptaki afişlerin sol tarafında bir vatandaş, sağ tarafında ise beyaz gömleğiyle ufka bakan Erdoğan yer almaktadır. Vatandaş, seçilen konuya göre hükümetin politikaları sayesinde sahip olduğu imkânları birincil tekil şahıs ekiyle dile getirirken, Erdoğan da aynı konuyu "…yaptık/gerçekleştirdik" cümlesiyle desteklemektedir. İkinci gruptaki afişlerde ise sadece vaatler ve Erdoğan'ın fotoğrafı yer almaktadır.

Kampanya çalışmaları sırasında internetten de yararlanan AK Parti, farklı internet siteleriyle seçmene ulaşmaya çalışmıştır. Partinin internet sitesinin yanı sıra akkanal.com, akicraatlar.com, ililakicraatlar.com ve akhedefler.com gibi internet siteleri aracılığıyla partinin icraat ve hedefleri anlatılmıştır. Bütün basılı propaganda malzemelerinde site adreslerinin yer almasına özen gösterilmiştir. AK Parti, 2011 milletvekili genel seçiminde internetten kaynak toplama, online bağış ve üye kazanma amacıyla da yararlanmıştır. Ayrıca partinin internet sitesinden propaganda materyalleri ve milletvekili adayları hakkında bilgiler paylaşılmıştır (Alemdar & Köker, 2011, s. 241).



Şekil 29: AK Parti'nin 12 Haziran 2011 Milletvekili Genel Seçiminde Kullandığı Basın Reklamı: Türkiye Hazır, Hedef 2023!

(Arter Ajans, 2018)



Şekil 30: AK Parti'nin 12 Haziran 2011 Milletvekili Genel Seçiminde Kullandığı "Hayaldi Gerçek Oldu" ve "Hedef 2023" Temalı Açık Hava Reklamları

(Arter Ajans, 2018)

5.3.3.4. Cumhuriyet Halk Partisi Seçim Kampanyası

5.3.3.4.1. Seçim Beyannamesi

CHP'nin 22 Nisan 2011'de açıkladığı 134 sayfalık seçim beyannamesi, "Özgürlüğün ve Umudun Ülkesi. Herkesin Türkiye'si" başlığını taşımaktadır. Kampanyanın ana sloganı olan "Herkes İçin CHP" ifadesi beyannamenin tüm sayfalarında kullanılmıştır. Beyannamenin sonunda Genel Başkan Kemal Kılıçdaroğlu'nun kasketli fotoğrafıyla birlikte "Benim için yandaş yok, sadece ve sadece vatandaş var" sözleri yer almaktadır.

"Özgürlüğün ve Umudun Ülkesi. Herkesin Türkiye'si" başlıklı kitapçık, 2007 yılında hazırlanan seçim beyannamesi ile ortak konu ve vaatlere sahiptir. Diğer yandan Genel Başkan Kemal Kılıçdaroğlu ile birlikte partinin kendisini yeniden konumlandırma stratejisi (Yeni CHP) beyannamenin içeriğini etkilemiştir. Beyannamenin, "Pusula 2007"den en büyük farkı, ekonomiye daha çok vurgu yapması, sosyal politikaları öne çıkarması, somut projeler sunması ve etnik-dini kimlik talepleri konusunda daha cesur davranmasıdır. Ayrıca dikkat çeken bir başka unsur da partinin iktidara saldırmaktan ziyade kendisini tanımlama, pozisyonunu belirleme ve vaatlerini anlatma çabasında olmasıdır. "Cumhuriyet Halk Partisi, Cumhuriyet'in kurucu ilke ve değerlerine bağlı, çağdaş bir sosyal demokrat partidir" ifadesiyle başlayan beyanname, hemen ardından "CHP değişimin partisidir. CHP büyük dönüşümlerin partisidir" cümleleri ile devam etmektedir. Beyannamede laiklik ve Atatürkçülük hassasiyeti yer almakla birlikte belirgin değildir. CHP'nin sosyal demokrat özelliği öne çıkarılmakta ve sanki çağın ihtiyaçlarına uygun bir dönüşüm geçirdiği ima edilmektedir. Vaatler sıralanırken, birçok yerde "AB ülkelerinde olduğu gibi" vurgusu göze çarpmaktadır. Ekonomik vaatler, özel olarak kadın ve Kürt yurttaşlar bağlamında detaylandırılmıştır. Partinin, "Cumhuriyet'in 100. Yılı" için ortaya koyduğu hedefler şu şekildedir (Cumhuriyet Halk Partisi, 2011):

- Yılda ortalama %7 oranında büyüme sağlanacak
- Doğu ve Güneydoğu Anadolu'da büyüme hızı yılda ortalama %9,5'i yakalayacak
- Kişi başına gelir 31.500 dolara ulaşacak
- İhracat 650 milyar dolara yükselecek
- Her yıl ortalama 800 bin kişi istihdam edilecek

- Kadınların iş gücüne katılımı %40'a çıkacak
- İşsizlik oranı %5 düzeyine inecek

Tablo 28: CHP'nin 2011 Seçim Beyannamesi

Kamuoyuna Duyurulma Tarihi	Başlığı	Sayfa Sayısı	Temel Konular
22 Nisan 2011	Özgürlüğün ve Umudun Ülkesi. Herkesin Türkiye'si.	134 sayfa	Özgürlükçü demokrasi, üreten ve paylaşan ekonomi, eşitlik, toplumsal dayanışma, çevre, nitelikli kamu hizmeti, kalkınan bölgeler, dünya kenti İstanbul, dış politika

(Cumhuriyet Halk Partisi, 2011)

Beyannamenin ekonomi bölümündeki en somut proje, Aile Sigortası'dır. Yoksulluğu sona erdireceği öne sürülen bu uygulamayla asgari seviyenin altında geliri olan her haneye yoksulluk durumuna göre belirli bir ödeme yapılacaktır. Bu ödeme, ayda 600 TL'nin altında olmayacak ve duruma göre 1.250 TL'ye kadar çıkabilecektir. Ailenin genel sağlık sigortası, yaşlı ve engelli bakım masrafları, çocukların eğitim giderlerinin de bu kapsamda karşılanması öngörülmektedir. Beyannamede öne çıkan diğer vaatler şu şekildedir (Cumhuriyet Halk Partisi, 2011):

- Laik ve demokratik Cumhuriyet'in ilke, değer ve kurumlarına her koşulda sahip çıkılacak
- Alevi yurttaşların eşit yurttaşlık talebi her alanda hayata geçirilecek
- Din kültürü ve ahlak bilgisi dersleri zorunlu olmayacak
- Milletvekili dokunulmazlıkları, kürsü dokunulmazlığı ile sınırlandırılacak
- Siyasi Ahlak Yasası çıkarılacak
- Siyasi partilerin ve milletvekili adaylarının seçim harcamaları Batı demokrasileri normlarına göre sınırlandırılıp denetlenecek
- TRT, siyasal iktidarlardan bağımsız, idari ve mali açıdan özerk bir kurum haline getirilecek
- Seçim barajı %5'e indirilecek

- Seçilme yaşı 21'e indirilecek
- Kürt yurttaşların kimliklerini yaşamalarının önündeki engeller aşılacak
- 2B alanları tarım yapan orman köylüsüne verilecek
- Akkuyu'da nükleer santral kurulması konusunda referandum yapılacak
- Her yıl en az 5 yeni kadın sığınma evi açılacak
- Emekli aylıklarından kesilen Sosyal Güvenlik Destek Primi kaldırılacak
- Okul öncesi eğitimde 4-5 yaşı zorunlu duruma getirilecek
- Zorunlu olan sınavlardan (SBS, ÖSS, KPSS) sınav ücreti alınmayacak
- YÖK kaldırılacak
- Madımak Oteli, Hoşgörü Müzesi'ne; Diyarbakır Cezaevi, Barış Müzesi'ne dönüştürülecek.
- İstanbul'da deprem riski olan 120 bin bina yenilenecek

5.3.3.4.2. Kampanya Söylemi

Kemal Kılıçdaroğlu, Mayıs 2010'da CHP'nin Genel Başkanlık koltuğuna geçtikten sonra Deniz Baykal dönemine kıyasla bazı alanlarda kısmi politika değişikliğine gitmişti. Ekonomik problemler karşısında sosyal demokrasiyi öne çıkaran parti, Kürt ve Alevi meselesinde ise daha cesur bir dil kullanmayı tercih etmiş ve seçmen-parti bütünleşmesini arttırmaya çalışmıştı. Bu değişim kamuoyunda "Yeni CHP" olarak adlandırılıyordu – "yeni" olanın tam olarak ne olduğu konusunda net bir anlaşma olmasa da.

Bu değişimin etkilerinin gözlemlendiği 12 Haziran 2011 seçim kampanyasının ana sloganı "Herkes İçin CHP" olarak belirlenmiştir. Bunun yanında birçok afişte "Türkiye Rahat Bir Nefes Alacak" sloganı da kullanılmıştır. Kampanya; herkesi kucaklayacak, iktidarında herkesin rahat edeceği bir CHP üzerine kurulmuştur. Kampanyaya pozitif, rasyonel ve çözümcü bir dilin hâkim olduğu söylenebilir. Ayrıca kampanyanın önemli bir boyutunu yeni CHP'nin öncüsü, halk adamı imajına sahip olan ve "sakin güç" olarak tanımlanan Genel Başkan Kemal Kılıçdaroğlu'nun seçmene benimsetilmesi oluşturmaktadır.

Kampanyada başta "Aile Sigortası" olmak üzere toplumsal, ekonomik ve siyasi problemlere yönelik somut projeler önerilmektedir. Daha önceki seçim kampanyalarındaki laiklik, Atatürkçülük ve Cumhuriyet değerlerine yönelik vurgu

varlığını korumakla birlikte CHP'nin Batı'daki çağdaş sosyal demokrat partiler gibi bir siyaset yapma tarzı benimsemeye çalıştığı gözlemlenmektedir.

5.3.3.4.3. Seçim Şarkısı

CHP, 12 Haziran 2011 seçim kampanyasında Onur Akın tarafından bestelenen "Ak Dediler, Kara Çıktı" ve "Bir Islık da Sen Çal" şarkılarını kullanmıştır. Şarkılar birçok farklı enstrümanla ve kentli bir üslupla hazırlanmış olmakla birlikte özünde türkü formundadır ve Alevi-Bektaşi taşlamalarını andırmaktadır.[34] Onur Akın, yaptığı besteler için 2009 mahalli idareler genel seçimlerinde olduğu gibi ücret talep etmemiştir. Genel Başkan Kemal Kılıçdaroğlu'nun iddiasına göre iktidar baskısı nedeniyle birçok şarkıcı CHP'nin seçim şarkılarını okumaktan korkmuştur (Eyüpoğlu, 2011).

Sözleri Ali Dilki'ye ait olan "Ak Dediler, Kara Çıktı"yı Nilüfer Sarıtaş seslendirmiştir. Şarkı; yolsuzluk, ikiyüzlülük, baskı ve şiddet üzerinden hükümete yönelik bir eleştiri, bir taşlama niteliğindedir. Şarkının sözlerinin sonuna, amacına uygun olarak "Her zaman bir aklın yolu / Başbakan Kılıçdaroğlu" ve "Artık ona sıra çıktı / CHP'ye sıra çıktı" kısmı eklenmiştir (Bkz. EK 14).

"Bir Islık da Sen Çal"ın sözleri 1970'lerde popüler bir halk ozanı olan Diyarbakırlı Aşık İhsani'nin yazdığı bir şiirden alınmıştır. Nakarata "Bir ıslık da sen çal" sözlerini ekleyen Onur Akın, şarkıyı da kendisi seslendirmiştir. Yazıldığı dönemin siyasi atmosferini çok iyi yansıtmakla birlikte, "Hele şu ağalık başlıca sızı" gibi mısraları düşünüldüğünde bu siyasi taşlamanın 2011 yılındaki seçmen için ne kadar anlamlı olduğu tartışmalıdır (Bkz. EK 15).

Bu şarkıların yanında, 2009 mahalli idareler genel seçimlerinde İstanbul Belediye Başkan adayı olduğu sırada Kemal Kılıçdaroğlu için bestelenen "Geliyor Kılıçdaroğlu" şarkısı da propaganda çalışmalarında kullanılmıştır. Lider odaklı bu şarkı, Genel Başkanlık görevine kısa süre önce seçildiği için çok bilinen bir siyasetçi konumunda olmayan Kılıçdaroğlu'nu, seçmenlere tanıtma ve "dürüst bir insanoğlu" sözleriyle hakkında iyi bir imaj oluşturma amacı taşımaktadır (Bkz. EK 16).

[34] Şarkılardaki bu Alevi-Bektaşi tarzı muhtemelen bilinçli bir tercihti ve belki de AB ilerleme raporlarındaki eleştirilerin sonucunda, hükümetin 2007'den itibaren Alevi talepleri konusunda attığı birtakım küçük adımlara karşı bir hamleydi.

5.3.3.4.4. Kampanya Bütçesi

CHP'nin 2011 yılı toplam parti geliri 139 milyon TL'nin üzerindedir. Bu gelirin %60'ı devlet tarafından siyasi partilere verilen hazine yardımlarından oluşmaktadır. 27,2 milyon TL'yi bulan bağış ve üye/aday aidat gelirlerinin, partinin toplam geliri içerisindeki payı ise yaklaşık %20'dir.

Tablo 29: CHP Genel Merkezi ve İl Örgütlerinin 2011 Yılı Toplam Geliri ve Hazine Yardımı

	Parti Geliri	Toplam Gelir İçindeki Payı
Hazine yardımı	83.608.383,00 TL	%60
Diğer gelirler	55.719.195,35 TL	%40
Toplam gelir	139.327.578,35 TL	%100

(Anayasa Mahkemesi, 2016)

CHP'nin 2011 yılı toplam gideri 142,4 milyon TL olarak açıklanmıştır. Seçim ve tanıtım için genel merkez 58,1 milyon TL, il örgütleri 15,1 milyon TL olmak üzere toplam 73,3 milyon TL harcanmıştır.

Tablo 30: CHP Genel Merkezi ve İl Örgütlerinin 2011 Yılı Seçim ve Tanıtım Giderleri

	Seçim ve Tanıtım Giderleri
Genel merkez	58.146.242,85 TL
İl örgütleri	15.199.253,23 TL
Toplam	73.345.496,08 TL

(Anayasa Mahkemesi, 2016)

5.3.3.4.5. İletişim Çalışmaları

CHP, 12 Haziran'a yönelik siyasal iletişim kampanyasına en önce başlayan partidir (İpekeşen, 2012, s. 95). Parti, iletişim mecraları daha müsaitken ve seçmen mesaj bombardımanına uğramamışken kampanyaya başlamanın avantajını kullanmak istemiştir. Kampanya, seçim işlerinden sorumlu Genel Başkan Yardımcısı Erdoğan Toprak'ın liderliğinde, Grey İstanbul reklam ajansı tarafından yürütülmüştür. Kampanya ekibi, Ocak ayının sonundan itibaren çalışmalarına başlamıştır. Kampanya boyunca SHP'nin ünlü "limon gibi sıkılma" kampanyasını yürüten Yorum Ajans'tan Mehmet Ural da partiye strateji danışmanlığı yapmıştır. Parti, Şubat ayından itibaren aile, gençlik, çocuk, sivil toplum, Doğu ve Güneydoğu, yeni ekonomi gibi konularda raporlar hazırlamış; esnaf, çiftçi, kadın, emekli gibi farklı seçmen gruplarını hedefleyen 20'den fazla broşür ve kitapçık yayınlamıştır (Özkan N. , CHP Kampanyası ve Strateji, 2011).

İlk mitingini 24 Nisan'da Samsun'da gerçekleştiren Genel Başkan Kılıçdaroğlu kampanya boyunca 81 il ve 200 ilçeyi dolaşmıştır. Partinin iletişim kampanyası değişim teması ve parti lideri üzerine inşa edilmiştir. Bu değişim Kemal Kılıçdaroğlu'nun Mayıs 2010'da Genel Başkanlık koltuğuna geçmesinden sonra gündeme gelen "Yeni CHP" söyleminde kendisini göstermektedir. Seçmene daha çok "dokunan", somut çözüm önerileri getiren ve seçmen-lider bağını güçlendirmeye yönelik bir siyasal iletişim stratejisi benimsenmiştir. "Herkes İçin CHP" ve "Türkiye Rahat Bir Nefes Alacak" sloganlarının kullanıldığı kampanyada lider odaklı bir iletişim yürütülmüştür.

Kampanyasına iktidar partisinden çok önce başlayan CHP, televizyonda siyasi parti reklamının önünü açan 6112 sayılı kanunda yapılan değişiklik sonucunda televizyon reklamlarını yoğun bir şekilde kullanmıştır. Siyasal iletişim çalışmaları 8 Mart'ta yayınlanan ilk reklam filmi ile başlamıştır. Önceden yapıldığı gibi soyut mesajlar yerine, gençler, işsizler ve emeklilere yönelik somut vaatler sunulmuştur. Reklamlarda Kılıçdaroğlu'nun sesi ve görüntüsü ön plana çıkarılmıştır. Kampanya döneminde 6024 adet televizyon reklamı yayınlanmıştır. Bu reklamların toplam süresi 42 saati aşmaktadır (Mediacat.com, 2011).

Kılıçdaroğlu'nun bizzat seslendirdiği "Aile Sigortası" ve "Manifesto" reklam filmleri büyük ilgi görünce reklam sayısının arttırılmasına karar verilmiştir. "Ekmek, aş ve aile" vurgusunun yapıldığı ilk reklam filminde, partinin en iddialı vaatlerinden birisi

olan aile sigortası, duygusal bir müzik ve görüntüler eşliğinde Kemal Kılılçdaroğlu'nun tarafından anlatılmaktadır. Reklam filmi, Kemal Kılıçdaroğlu'nun gülümseyen yüzü ve "Her Aile Rahat Bir Nefes Alacak" sloganıyla sona ermektedir. "Manifesto" reklamı ise doğrudan "Kılıçdaroğlu markasını" güçlendirmeye yönelik bir reklamdır. Kampanya boyunca çocuklar, emekliler, taşeron işçiler, çiftçiler, KOBİ'ler konusunda hazırlanan reklam filmleri sadece televizyon ve radyodan değil sinema salonlarından da seçmene ulaştırılmıştır (Haberturk.com, 2011).



Şekil 31: CHP'nin 12 Haziran 2011 Milletvekili Genel Seçiminde Kullandığı Televizyon Reklamı: Manifesto

(Youtube.com, 2018)

Seçim kampanyasında farklı uzunluklarda toplam 9 reklam filmi kullanılmıştır. Reklamlarda CHP'nin yeni liderinin tanıtımına ve vaatlerine öncelik verilmiştir. Duygusal unsurların öne çıktığı reklamlar gündemi takip etmektedir. Örneğin 23 Nisan'da "Çocuk Bütçesi", 1 Mayıs'ta "İşçi Bayramı", 19 Mayıs'ta ise "Gençlik"

reklamları yayınlanmıştır. Reklam filmleri 11 Haziran'a kadar yayınlanmaya devam etmiştir (Şeker & İşliyen, 2012, s. 336).



Şekil 32: CHP'nin 12 Haziran 2011 Milletvekili Genel Seçiminde Kullandığı "Aile Sigortası" Temalı Basın Reklamı

(Özkan, 2015)

CHP, benzer iletişim stratejisini basın ilanları ve açık hava afişlerinde de uygulamıştır. Basın ilanlarında sloganla birlikte genellikle reklamın hedef kitlesini temsil eden bir vatandaşın asık yüzlü fotoğrafı kullanılmıştır. Açık hava afişlerinde ise sloganın yanında Genel Başkan Kemal Kılıçdaroğlu'nun ufka doğru baktığı, göğüs hizasından çekilmiş bir fotoğrafı yer almaktadır. Tüm ilanlarda parti logosu, "Herkes İçin CHP" sloganı ve partinin kurumsal internet sitesinin adresi bulunmaktadır.

CHP, genel olarak pozitif bir kampanya yürütmüş olsa da ÖSYM şifre skandalı, telefon dinlemeleri gibi gündemi sarsan konularla ilgili olarak iktidarı hedef alan propaganda malzemeleri de kullanmıştır. Özellikle AK Parti'nin "Hayaldi Gerçek Oldu" reklam filmlerine bir eleştiri niteliğindeki "Gerçekti Hayal Oldu" reklamı internette kısa sürede büyük bir ilgi toplamıştır.



Şekil 33: CHP'nin 12 Haziran 2011 Milletvekili Genel Seçiminde Kullandığı "Aile Sigortası" Temalı Açık Hava Reklamı

(Özkan, 2015)

CHP, 2011 milletvekili genel seçiminde dijital medyayı olabildiğince kullanmıştır. İnternet sitesi, seçmenlerin partiye üye olabilmesine ve bağışta bulunabilmesine imkân verecek şekilde düzenlenmiştir (Alemdar & Köker, 2011, s. 244). Seçmenler siteden raporlara, aday profillerine, beyannameye ve propaganda materyallerine ulaşabilmektedir. CHP ayrıca herkesicinchp.com, seffafsayfa.org, birislikdasencal.net gibi sitelerle gençlere ulaşmaya ve bir çeşit "oyunlaştırmayla" seçmen-parti bağını güçlendirmeye çalışmıştır. Örneğin seffafsayfa.org'un "Haftanın Konuğu" bölümünde o hafta için belirlenen parti temsilcisine isteyen vatandaşlar soru sorabilmektedir. Bu sorular, haftanın konuğu tarafından cevaplanarak Youtube'dan yayınlanmıştır. Birislikdasencal.net ise Facebook için tasarlanan bir uygulamadır. Kullanıcılar Türkiye haritası üzerinden seçtikleri bir şehrin üzerine gelerek 10 saniye boyunca ıslık çalma butonuna basarak o şehir için belli bir ıslık sesi meydana getirmektedir. En çok ıslık çalınan şehrin rengi değişmekte ve böylece şehirler arasında bir rekabet oluşmaktadır. Parti, seçim kampanyası boyunca gidilen her şehre desibel ölçer kurarak o şehirde "Bir Islık da Sen Çal" kampanyası düzenlemiştir.

5.3.3.5. Seçim Sonucu ve Kampanya Etkisi

14 Mart'ta başlayan 24. dönem milletvekili genel seçim takvimi, oy verme günü olan 12 Haziran'da sona ermiştir. Başlangıçta seçime 24 partinin katılacağı açıklanmıştır ancak bazı partilerin seçime katılmaktan vazgeçmesi ve bazı partilerin de başka parti listelerinden seçime katılması nedeniyle 12 Haziran'daki oy pusulasında 15 siyasi parti ve bağımsız adaylar yer almıştır (Bkz. EK 17). Seçim sonuçları 22 Haziran tarih ve 1070 sayılı YSK kararıyla 23 Haziran tarih ve 27973 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanmıştır.

Tablo 31: XXIV. Dönem Milletvekili Genel Seçiminde Oy Kullanan Seçmen Sayısı ve Oranı

Türkiye Nüfusu	74.724.269
Toplam Kayıtlı Seçmen Sayısı	52.806.322
Toplam Oy Kullanan Seçmen Sayısı	43.914.948
Toplam Geçerli Oy Sayısı	42.941.763
Toplam Geçersiz Oy Sayısı	973.185
Seçime Katılma Oranı	%83,16

(Resmi Gazete, 23.06.2011)

Bir önceki milletvekili genel seçimine göre 12 Haziran 2011'de toplam kayıtlı seçmen sayısı yaklaşık 10,1 milyon kişi artarken, seçime katılma oranı ise yaklaşık bir puan azalarak %83,16'ya gerilemiştir. Dokuz yıldır iktidarda olan AK Parti, oy oranını %46,6'dan %49,83'e çıkararak tek parti iktidarını sürdürmüştür. Seçime büyük umutlarla giren ana muhalefet partisi CHP oy oranını %20,9'dan %25,9'a yükseltmiştir. MHP, oyların %13,01'ini alırken bağımsızların toplam oy oranı da %6,5'e ulaşmıştır.

AK Parti oy oranını arttırmasına rağmen 2007'de sahip olduğu 341 sandalyeye karşılık bu kez 327'de kalmıştır. Bununla birlikte tek parti iktidarını sürdürmüştür. Toplam oyların %49,83'ünü elde etmesine rağmen TBMM'deki milletvekili sayısının yaklaşık %59'unu elde etmiştir. CHP milletvekili sayısını 112'den 135'e

yükseltmiştir. MHP 53 milletvekiline sahip olurken BDP TBMM'ye 36 milletvekili sokmayı başarmıştır.

Tablo 32: XXIV. Dönem Milletvekili Genel Seçim Sonuçları
(Gümrük Oyları Dahil Türkiye Geneli)

Parti	**Oy**	**Oran**	**Milletvekili**
Adalet ve Kalkınma Partisi	21.399.082	%49,83	327
Demokrat Parti	279.480	%0,65	-
Cumhuriyet Halk Partisi	11.155.97	%25,9	135
Emek Partisi	32.128	%0,07	-
Millet Partisi	60.716	%0,14	-
Liberal Demokrat Parti	15.222	%0,04	-
Saadet Partisi	543.454	%1,27	-
Hak ve Eşitlik Partisi	124.415	%0,29	-
Halkın Sesi Partisi	329.723	%0,77	-
Milliyetçi Hareket Partisi	5.585.513	%13,01	53
Doğru Yol Partisi	64.607	%0,15	-
Türkiye Komünist Partisi	64.006	%0,15	-
Milliyetçi ve Muhafazakar Parti	36.188	%0,08	-
Büyük Birlik Partisi	323.251	%0,75	-
Demokratik Sol Parti	108.089	%0,25	-
Bağımsızlar	2.819.917	%6,57	35

(Resmi Gazete, 23.06.2011)

Seçime katılan diğer partiler içerisinde SP dışındaki hiçbir parti %1 oy oranına ulaşamamıştır. SP de bir önceki seçime kıyasla gerilemiş ve %1,27'de kalmıştır. AK

Parti, CHP, MHP ve bağımsız adaylarla seçime katılan BDP haricindeki 12 siyasi partinin oy oranı toplam %4,61'dir. Yüksek seçim barajına rağmen, seçmen iradesinin %95'i TBMM'ye yansımıştır. Temsildeki artışta AK Parti ve CHP'deki oy yükselişinin etkisi vardır. Küçük partilerin oy oranlarının erimesi ise dikkat çekicidir. Dört ana siyasi eğilimi temsil eden TBMM yapısı varlığını devam ettirmektedir.

Seçimden iki ay önce Sosyal Demokrat Parti'nin kurulmasıyla birlikte seçim öncesinde faal siyasi parti sayısı 63'e yükselmiş, bu partilerden 15 tanesi seçime katılmış ve seçime katılan partilerin de sadece 3 tanesi %10 barajını aşarak TBMM'ye girebilmiştir. Başka bir deyişle, bağımsız adaylar hariç tutulursa faal siyasi partilerin ancak %5'i mecliste sandalye kazanabilmiştir. Seçmen, "oyu boşa gitmesin" diye barajı geçemeyeceği belli olan asıl partisine oy vermek yerine büyük partilere "evet" mührünü basmaktadır. Böylece küçük partiler giderek erimekte ve oyların neredeyse tamamı birkaç partide toplanmaktadır. Temsilde adalet ilkesini zedeleyen yüksek seçim barajı, büyük partiler lehine bir avantaj yaratmaktadır. AK Parti ve CHP bu avantajdan en fazla yararlanan iki partidir. Bu partiler, siyasi propaganda çalışmalarıyla hem mevcut seçmen desteğini korumaya hem de ilk kez oy kullanacakları, partizan olmayan rakip parti seçmenlerini, kararsızları, sandığa gitmeyi düşünmeyenleri ve "oyu boşa gitsin istemeyen" seçmenleri ikna ederek oy oranını arttırmayı amaçlamaktadır. Kampanya bütçesi, profesyonelleşme, medya iletişimi, örgütlülük vb. açılardan bu iki parti, 12 Haziran 2011 milletvekili genel seçimi döneminde diğer siyasi partilerin önüne geçmiştir.

Türkiye'de seçim kampanyalarının temel finansmanı olan hazineden, 2011 seçimi için AK Parti'ye 186 milyon TL, CHP'ye 83 milyon TL yardım yapılmıştır. AK Parti'nin kampanya giderleri 110 milyon TL'yi, CHP'nin de 73 milyon TL'yi aşmıştır. 2007 yılında propaganda çalışmaları için AK Parti 95 milyon YTL harcama yaparken CHP 63 milyon YTL harcamıştır. Bu harcamalar; bayrak, afiş, bina giydirme, seçim otobüsü, promosyon, gazete ve televizyon reklamı gibi çok çeşitli propaganda unsurunu kapsamaktadır. Propaganda faaliyetlerinin bir kısmı, partililerin/gönüllülerin çabalarıyla yürütülmekle birlikte, kampanya genel olarak bir "iş" haline gelmiştir. 2011 milletvekili genel seçimi, 20 yıl aradan sonra televizyonda reklam yasağının kalkmasıyla birlikte imaj ve mesaj açısından en yoğun geçen kampanyalardan birisi olmuştur. Reklam filmleri, kampanyalara damga vurmuştur (Keskin & Şanlı, 2014, s. 15).

Pozitif bir dilin kullanıldığı AK Parti reklamları geçmişteki başarılı politikalara, geleceğe ilişkin hayallere ve bu hayalleri gerçeğe çevirecek olan karizmatik lidere odaklanmaktadır. Kampanya; ulaşım, sağlık, altyapı, konut gibi alanlardaki projelere vurgu yapan somut mesajlar ve rasyonel bir söylem üzerine inşa edilmiştir. Bununla birlikte seçime doğru duygusal bağ kurmaya ve lider-seçmen özdeşliği oluşturmaya çalışan mesajlar da verilmiştir. CHP'nin kampanya söyleminde ise çok keskin olmasa da bir değişim göze çarpmaktadır. Önceden yapıldığı gibi soyut mesajlar yerine, gençler, işsizler ve emeklilere yönelik somut vaatler sunulmuştur. Seçmene daha çok "dokunan", somut çözüm önerileri getiren ve seçmen-lider bağını güçlendirmeye yönelik bir siyasal iletişim stratejisi benimsenmiştir. Kampanyanın önemli bir boyutunu yeni CHP'nin öncüsü, halk adamı imajına sahip olan ve "sakin güç" olarak tanımlanan Genel Başkan Kemal Kılıçdaroğlu'nun seçmene benimsetilmesi oluşturmaktadır.

Televizyon filmleri, afişler ve gazete reklamlarıyla seçim kampanyaları kurumsal olarak partilerden ziyade kişisel olarak parti liderleri üzerine inşa edilmektedir. Kampanya uzmanları, parti genel başkanlarının güçlü, dürüst, kararlı, karizmatik lider imajlarını güçlendirmeyi ve seçmenle lider arasında duygusal bir bağ kurmayı amaçlamaktadır. Bu durum her iki partinin çoğu propaganda materyalinde açıkça gözükmektedir. Bunun yanında televizyon filmlerinde, mesajı veren kişi açısından bakıldığında, AK Parti'nin gerçek kişiler üzerinden mesaj vermeye çalıştığı ve bütünüyle lidere odaklı filmlerin oranının CHP'den daha az olduğu belirtilmelidir. Sözlü mesajların parti lideri tarafından verilme oranı AK Parti reklamlarında %11,54 iken CHP reklamlarında %100'dür (Doğan E. , 2013, s. 313). Bunun nedeni AK Parti'nin reklam filmlerini geçmiş projeler ile gelecek vaatler olmak üzere iki grupta hazırlaması ve ilk gruptaki reklamlarda gerçek kişileri ikinci gruptaki reklamlarda ise parti liderini öne çıkarmasıdır.

Partiler, televizyon reklamlarıyla seçmene ulaşırken, reklamların yüksek izlenme oranı elde etmesine de dikkat etmiştir. Bu yüzden reklamlar reytingi yüksek kanal ve programlarda yayınlanmıştır. Medya Takip Merkezi'nin yapmış olduğu araştırma sonucuna göre 1 Ocak-9 Haziran 2011 arasında en fazla siyasi reklam sırasıyla CNN Türk, ATV ve Show TV'de gösterilmiştir. Siyasi partiler, tıpkı ticari markalar gibi, reklam verirken yüksek oranda izlenen yerli diziler ile haber programlarını tercih etmiştir (Mediacat.com, 2011).

Seçim öncesinde yayınlanan kamuoyu araştırmaları, kampanyaların sesini kimlere duyurabildiği, sesini duyurduğu kitlelerde ne gibi karşılıklar bulabildiği konusunda fikir vericidir. GENAR'ın Nisan ayında yaptığı bir kamuoyu araştırmasında kararsızlar %15'in biraz üzerinde ölçülürken, AK Parti'nin oy oranı %39, CHP'nin oy oranı da %20 olarak tespit edilmiştir. Öte yandan kararsızlara "yakın oldukları parti" sorulduğunda %60'ı bir parti tercihinde bulunmuştur (GENAR, 2011). Dolayısıyla kararsızlar, düşük siyasi ilgi, parti tercihini belirtmekten çekinme, asıl partisinin barajı geçme ihtimalinden emin olamama gibi gerekçelerle seçim araştırmalarında "kararsızlar" kategorisini işaretlese de pek çoğu gerçek anlamda kararsız değildir. Aynı araştırmada seçim kampanyalarının oy verme tercihini etkilediğini söyleyen seçmenlerin oranı ise %10 olarak ölçülmüştür. Aynı şirketin seçimden bir hafta önce yaptığı diğer bir araştırmada ise kararsızlar %7 civarına düşerken, AK Parti'nin oy oranı %43'e, CHP'nin oy oranı da %24'e yükselmiştir. Kararsızlar azalırken bu iki partinin oy oranı da artmıştır. Son 1 ay içerisinde oy verme tutumunu değiştirdiğini söyleyenler seçmenin yaklaşık %3'üdür (GENAR, 2011).

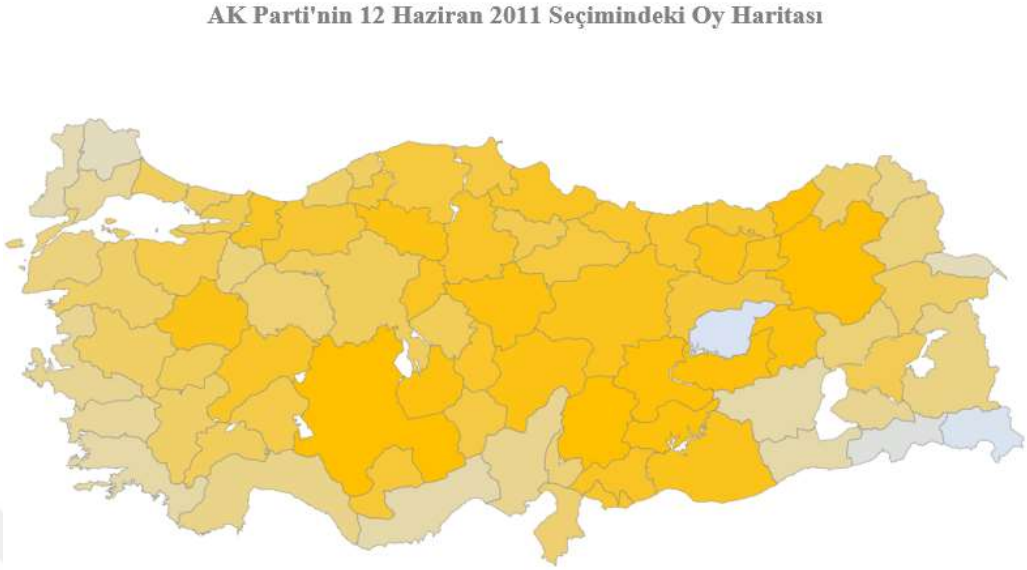
KONDA'nın Mart 2010-Haziran 2011 arasında 16 ay boyunca her ay düzenli olarak yaptığı kamuoyu yoklamalarında ise kararsızlar partilerin oy oranlarına göre dağıtıldıktan sonra AK Parti'nin oyu %43,5 ile %51,8 aralığında; CHP'nin oyu da %19,8 ile %31,3 aralığında çıkmıştır. Bu dönemde "AK Parti'ye asla oy vermem" diyenlerin oranı yaklaşık olarak %20 iken "CHP'ye asla oy vermem" diyenlerin oranı da yaklaşık olarak %15'tir. Bu grupları, karşı partinin partizanları olarak tanımlamak da mümkündür. Bu partizanlar, diğer partinin siyasal iletişimle asla ulaşamayacağı gruplardır. Aynı araştırmanın oy verme davranışıyla ilgili verilerine göre yaklaşık olarak seçmenlerin %15'i sürekli aynı partiye oy verdiği için (taraftar); %25'i partinin siyasi görüşünü kendisine yakın bulduğu için (ideolojik); %30'u parti liderini beğendiği için (liderci) oy verirken, %20'si partinin seçim dönemindeki çalışmalarına bakarak (son dakikacı) oy vermektedir. Siyasal iletişimle ulaşılabilecek seçmen kitlesi, bu %20'nin içerisindeki belirli bir bölümdür çünkü "son dakikacılar" her partiye eşit mesafede değildir (KONDA, 2011).

Mart 2010'da kararsız oranı %25 civarındadır. Kampanya döneminin başında, yani seçime yaklaşık üç ay varken neredeyse her 5 seçmenden biri hala kararsızdır ve AK Parti %40, CHP ise %17 civarında oy oranına sahiptir. Mayıs 2011'de

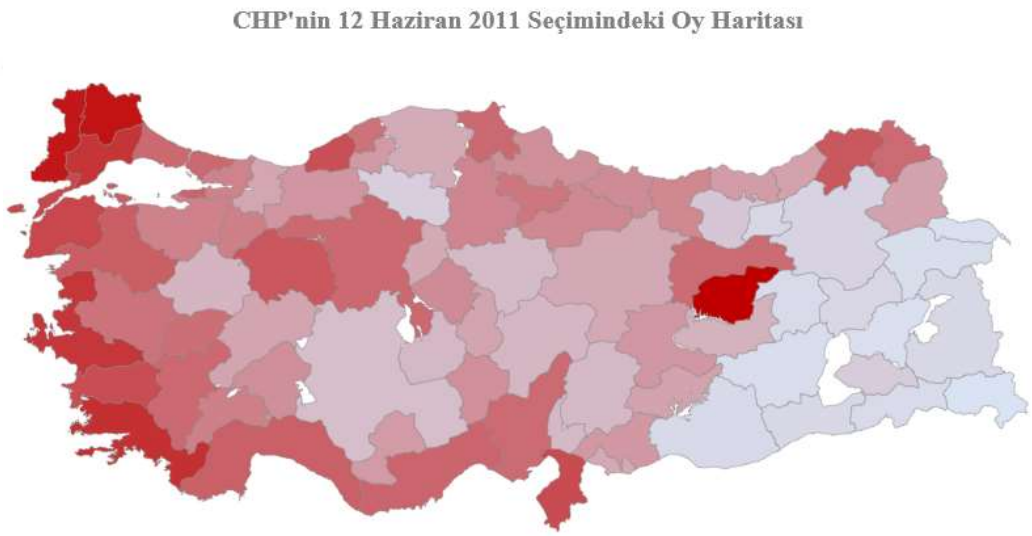
kampanyaların etkisi ve seçimin yaklaşmasıyla birlikte kararsız oranı %10 seviyesine inmiştir. Kararsızlar azaldıkça AK Parti ve CHP oyları artmıştır. Başka bir ifadeyle iletişim çalışmalarının etkisiyle kararsızların siyasi tercihi büyük ölçüde iki partiye kaymıştır. Ayrıca seçim yaklaştıkça "diğer" kategorisinde ölçülen partilerin oy oranları da erimiştir.

AK Parti ve CHP'nin kampanya faaliyetleriyle birlikte kararsızlardan ve baraj altında kalan partilerden oy aldığı gözükmektedir. AK Parti, sağdaki küçük partileri kendi içerisinde eritmiş ve oy oranını 3 puan arttırarak neredeyse %50'ye çıkarmıştır. CHP ise oy oranını 5 puan arttırarak %25,9'a ulaşmıştır. Seçimden hem AK Parti hem de CHP oylarını arttırarak çıkmış olmasına rağmen etkili bir kampanya yürüttüğüne inanılan CHP'nin %25,9'da kalması küçük çaplı bir hayal kırıklığı yaratmıştır. CHP'nin önceki dönemlere kıyasla ekonomiye odaklanan somut vaatler sunduğu, çatışmadan kaçındığı, çözüm odaklı bir kampanya yürüttüğü ortadadır. Üstelik, Kemal Kılıçdaroğlu'nun Genel Başkan olmasıyla CHP oyları %30'lara fırlamıştır (KONDA, 2011). Bu bakımdan CHP, alabileceği oyun altında kalmış gibidir. Bunun seçim kampanyasıyla ilgili olduğunu düşünenler vardır. Örneğin Necati Özkan'a göre CHP'nin sadece mevcut ekonomik şartlara odaklanan "karamsar kampanyası" karşısında AK Parti'nin umut veren güçlü Türkiye hayali kıyas kabul edilmeyecek kadar caziptir. Seçmen, AK Parti'nin "liderleşen Türkiye" düşüne inanmayı seçmiştir (Özkan N. , 2011).

Kampanya etkisinin sınırlı olması, Türkiye siyasetinin kimlik temelinde sıkışmasıyla ve siyasi rekabetin azalmasıyla da ilgilidir. Siyasi partiler, propaganda faaliyetleriyle çoğunlukla kendi seçmen tabanını rahatlatmakta ancak "karşı" tarafa ulaşmamaktadır. Ayrıca gündemi değerlendirmede siyasi parti mensubiyetinin etkisi çok güçlüdür. Siyasi parti propagandaları seçmen algısını biçimlendirmektedir. Seçmenlerin hızlı ilerleyen karmaşık siyasi gündeme dair kanaatleri gazetecilerin, medyanın, kamuoyu yaratan kişilerin ve siyasi partilerin ürettiği söylemlerden etkilenmektedir. Bu bakımdan Demokratik Açılım, Ergenekon Davaları ya da Anayasa Değişikliği gibi konularda seçmenlerin neredeyse yarıya bölünmesi ve siyasi partilerin ileri sürdükleri görüşlere kısa sürede geniş kitlelerin destek göstermesi dikkat çekicidir.



Şekil 34: AK Parti'nin 12 Haziran 2011'de Aldığı Oy Oranını Gösteren İl Bazlı Seçim Haritası[35]



Şekil 35: CHP'nin 12 Haziran 2011'de Aldığı Oy Oranını Gösteren İl Bazlı Seçim Haritası[36]

[35] Şekil, AK Parti'nin il bazında aldığı oy oranlarına göre, bu tezin yazarı tarafından hazırlanmıştır.
[36] Şekil, CHP'nin il bazında aldığı oy oranlarına göre, bu tezin yazarı tarafından hazırlanmıştır.

6. SONUÇ

Propaganda kelimesi, ilk olarak XVII. yüzyılda Katolik Kilisesi tarafından kullanılmış olmakla birlikte, propaganda faaliyetleri neredeyse siyasetin kendisi kadar eskidir. Tarih boyunca yöneticiler, iktisadi ve askeri kaynakların yanında enformasyon üzerinde de belirli ölçüde kontrol sahibi olmayı amaçlamıştır. Ancak propaganda yoluyla popüler bir halk desteği elde etme çabası büyük ölçüde Fransız İhtilali sonrasında gündeme gelmiştir. Siyasetin tabanının genişlemesi ve kitle iletişiminin gelişmesi kapsamlı, örgütlü ve sistematik propaganda çalışmaları için gerekli olan önkoşulları ortaya çıkarmıştır. Modern ideolojilerin, sosyal sınıfların ve siyasi partilerin ortaya çıkışıyla siyasi rekabette propaganda etkili bir silah haline gelmiştir. Ne var ki, Nazi ve Sovyet otokrasilerinin totaliter propaganda faaliyetleri neticesinde propaganda kavramı olumsuz çağrışımlara sahip olmuştur. Bu sebeple, seçim kampanyalarına ilişkin akademik çalışmalarda propaganda kavramı terk edilmiştir.

Propagandanın modern toplumlardaki önemi göz ardı edilemez. Kendi çıkarı lehine başkalarını belirli bir şekilde düşünmeye ve hareket etmeye ikna etmek, modern demokratik siyaset ve kapitalist ekonominin temelidir. Bu açıdan bakıldığında propaganda siyasal partilerle olduğu kadar şirketlerle, seçim mitingleriyle olduğu kadar reklamlar da ilişkilidir. Günümüzde propaganda, liberal demokratik sistemler için vazgeçilmez önemdedir. Bu doktora tezinin propaganda hakkındaki sonuçları aşağıdaki maddelerde toplanmıştır:

1-) Propaganda önceden planlanmış bilinçli bir ikna çabasıdır.

2-) Propagandanın amacı insanların tutum ve davranışlarını belirli hedefler doğrultusunda etkilemektir.

3-) Propagandanın önemli bir boyutunu algı yönetimi oluşturur ancak nihai hedefi her zaman eylemdir. Propaganda neticeye bakar.

4-) Propagandanın “iyi” değerler ya da “kötü” değerler yayması arasında ahlaki bir fark olsa da bu durum propagandanın niteliğini değiştirmez. “İyi” ve “kötü” değerler vardır ancak iyi ya da kötü propaganda yoktur.

5-) Retorik, mit ve sembolizm propagandanın saç ayaklarıdır.

6-) Propagandacılar sözel, yazılı ve görsel dili kullanır. Gözün gördüğü ve kulağın duyduğu her türlü malzeme propaganda olabilir.

7-) Propaganda doğru ya da yanlış bilgiye dayanabilir. Propagandacının amacı gerçek bilgi sunmak değil, ikna etmektir. Bu yüzden önemli olan doğru olmaktan ziyade güvenilir olmaktır.

8-) Propaganda şiddete, zora ve rüşvete değil rızaya dayanır. İkna etmenin gereği yoksa propagandaya da ihtiyaç duyulmaz.

9-) Propaganda sadece modern döneme özgü değildir ancak siyasetin tabanının genişlemesi propagandayı daha önemli hale getirmiştir.

10-) Modern propaganda kitle çağının ürünüdür. Dolayısıyla kitle iletişim araçları üzerinde kontrol sahibi olmayı gerektirir. Ancak sosyal medya çağında her birey çeşitli ölçülerde propaganda gücüne sahiptir.

11-) Propaganda mesajı her zaman propagandacıların istediği şekilde algılanmayabilir. Propaganda bazen istenilenin tam tersi bir sonuç doğurur.

12-) Propaganda siyasi bir faaliyettir. Bu yüzden kitlelerin siyasallaşması bir önkoşuldur. Propaganda siyasallaşma düzeyi çok düşük olan bir kitleyi etkileyemez.

Günümüzde, liberal demokratik rejimlerde siyasal propaganda bir dönüşüm geçirmektedir. Siyasal propaganda giderek ticari kampanyalara dönüşmektedir. Kamuoyu araştırmaları, televizyon tartışmaları, reklam, aday imajı gibi konular siyasi propagandayı biçimlendirmektedir. Bunun sonucunda ticari alanda hizmet veren iletişimciler, pazarlamacılar ve araştırmacılar “siyaset adamları” haline gelmektedir. Bu dönüşümde ideolojik çatışmanın zayıflaması, kampanya bütçelerinin artışı, telekomünikasyon teknolojilerinin gelişmesi ve liderlerin ön plana çıkması etkili olmuştur.

Siyasal propagandanın ticari kampanyalara benzer hale gelmesi, siyasi partilerin örgütsel yapılarındaki değişimle bağlantılıdır. Rekabetçi rejimlerin birçoğunda, partilerin kurumsal yapıları aşınmaktadır. Parti faaliyetlerinde üyelerin ve bürokrasinin etkisi azalmakta, parti kararları lider ve onun görevlendirdiği danışmanlar tarafından alınmaktadır. Partiler, ideolojik bir programı takip etmekten ziyade seçim kazandıracak bir strateji izlemektedir. "Siyasal piyasalardaki seçmenleri" analiz etmek için ticari piyasalardaki tüketiciyi analiz eden modelleri benimseyen partiler, kamuoyu araştırmacılarına, iletişimcilere ve pazarlama uzmanlarına ihtiyaç duymaktadır. Böylece siyasi partiler, şirketler gibi hareket etmeye başlamıştır.

Türkiye'de, Cumhuriyet döneminde rekabetçi bir siyasal sistemin inşası II. Dünya Savaşı sonrasında başlamıştır. 1946 genel seçimiyle birlikte siyasetçilerin seçmenlerle bir araya gelme ve seçmenlerin ne düşündüğünü öğrenme ihtiyacı artmıştır. 1950'ler ve 1960'lar boyunca mitinglerin ağırlıkta olduğu geleneksel seçim kampanyaları yürütülmüştür. Bu dönemin iletişim mecraları arasında gazete ve radyo ön plandadır. 1977 milletvekili genel seçimiyle birlikte kampanyalara profesyonel iletişim danışmanları yön vermeye başlamıştır. 1991 yılında ilk kez televizyonda siyasi parti reklamları yayınlanmış ve kampanyalarda imajın önemi artmıştır. 2000 sonrasında ise modern seçim tekniklerinin kullanımı giderek yaygınlaşmıştır.

Türkiye'de seçim kampanyalarında yaşanan dönüşümde piyasanın serbestleşmesi, özel radyo ve televizyon yayıncılığının ortaya çıkışı, profesyonellerin artan rolü ve siyasetin kişiselleşmesi etkilidir. 1990'larda siyasi rekabetin yükselmesiyle kampanyaların önemi de artmıştır. 2000 sonrasında bütçeler giderek yükselmiş, lider imajı partinin önüne geçmeye başlamış, siyasi reklam ajansları çoğalmış, siyasal iletişimde televizyonun yanı sıra yeni medyanın rolü de büyümüştür.

2007 ve 2011 seçimlerinde AK Parti ve CHP seçim kampanyalarını karşılaştırmalı olarak inceleyen bu çalışmanın bulguları; finansman, teknoloji kullanımı, medya iletişimi, kişiselleşme ve profesyonellerin desteği açısından Türkiye'deki seçim kampanyalarının ticari kampanyalara dönüşme eğiliminin sürdüğünü göstermektedir. 2007 milletvekili genel seçiminde siyasal propagandanın büyük bölümü mitinglere ek olarak açık hava reklamları ve basın ilanlarıyla yürütülmüştür. Propaganda bütçeleri ağırlıklı olarak hazine yardımlarından oluşan iki parti de kampanyasında lidere odaklanmıştır. 2011 milletvekili genel seçimi ise televizyonda siyasal

reklamlara izin verilmesiyle birlikte pazarlama faaliyetlerinin daha yoğun kullanıldığı bir seçim olmuştur. Televizyon filmleri, afişler ve gazete reklamlarıyla seçim kampanyaları, kurumsal olarak partilerden ziyade kişisel olarak parti liderleri üzerine inşa edilmiştir. Kampanya uzmanları, parti genel başkanlarının güçlü, dürüst, kararlı, karizmatik lider imajlarını güçlendirmeyi ve seçmenle lider arasında duygusal bir bağ kurmayı amaçlamıştır.

Partilerin seçim kampanyaları, genel olarak parti dışı uzmanlar tarafından yürütülmüştür. AK Parti her iki seçime de Arter reklam ajansı ile hazırlanmıştır. CHP 2007 yılında Saatchi & Saatchi Güzel Sanatlar reklam ajansı ile çalışırken, 2011 yılında Grey İstanbul reklam ajansı ile çalışmıştır. Sadece AK Parti ve CHP değil, seçime katılan partilerin birçoğu siyasal propaganda faaliyetlerinde profesyonellerden yararlanmıştır. AK Parti'nin diğer partilerden ayrıştığı nokta, aynı ekiple istikrarlı bir biçimde çalışması ve seçim dönemleri haricinde de iletişim çalışmalarını sürdürmesidir.

Yoğun medya iletişimi ve uzman desteğinin doğal bir sonucu kampanya bütçelerinin yükselmesidir. Söz konusu artış, büyük ölçüde devlet yardımları sayesinde olmuştur. 2007 seçimi için hazineden AK Parti'ye 141 milyon TL, CHP'ye ise 79 milyon TL yardım yapılmıştır. Propaganda çalışmaları için AK Parti 95 milyon TL harcama yaparken, CHP 63 milyon TL harcamıştır. 2011 seçiminde ise AK Parti'ye 186 milyon TL, CHP'ye ise 83 milyon TL yardım yapılmıştır. AK Parti'nin kampanya giderleri 110 milyon TL'yi, CHP'nin de 73 milyon TL'yi aşmıştır. Kampanya harcamaları bayrak, afiş, bina giydirme, seçim otobüsü, promosyon, gazete ve televizyon reklamı gibi çeşitli propaganda materyallerini kapsamaktadır. Propaganda faaliyetlerinin bir kısmı, partililerin/gönüllülerin çabalarıyla yürütülmekle birlikte, kampanya genel olarak bir "iş" haline gelmiştir.

Tüketim kültürünün yaygınlaşması ve televizyonun başat kitle iletişim aracı haline gelmesiyle pazarlama ile iletişim, reklam ile televizyon izleme, tüketici ile izleyici aynı madalyonun iki farklı yüzüne dönüşmektedir. Siyasetin de televizyon aracılığıyla seyirlik bir faaliyete evrilmesiyle tüketici, izleyici ve seçmen arasındaki farklar belirsizleşmektedir. Siyaset, iletişim ve pazarlamanın üçü de aşağı yukarı birbirine benzer bir kitleyi hedef almakta ve giderek aynı yaklaşım ve teknikleri benimsemektedir. Hedef kitleden gelen uyarılara göre "ürünün içeriği" yeniden oluşturulmaktadır. Araştırma uzmanları her üç alandan "müşterilerine" de hizmet

sağlamakta; daha çok oy kazanmak, daha fazla seyirci çekmek ve daha çok satış yapmak için uygulanması gereken reçeteyi hazırlamaktadır.

Sınıf kimliğinin siyasi tercihi belirlemedeki etkisinin azaldığı bu çağda siyasal propagandanın önemi giderek artmaktadır. Partiler arasındaki anlamlı siyasi farkların azalması ve liderlerin ön plana çıkmasıyla, siyasal propaganda liderlere yoğunlaşmaktadır. Böylece siyaset giderek şahsileşmektedir.

Günümüzde, özellikle Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi ile birlikte gelen "ittifak siyaseti", bir taraftan partiler arasındaki ideolojik yakınlaşmayı desteklemekte, diğer taraftan birbirine yakın geçen seçimler nedeniyle siyasal reklamcılığın önemini daha da arttırmaktadır. İmaj çağında siyasi liderlerin kişisel özellikleri kampanya konularını da belirlemektedir. Örneğin 2019 yılındaki Mahalli İdareler Genel Seçimi sırasında yayınlanan siyasi reklamların neredeyse tamamı, siyasetçiyi *star* gibi konumlandırmıştır. Başından sonuna kadar yoğun bir müziğin eşliğinde adayın görüntüsüne yoğunlaşan ve çok az konuşma içeren bu reklamlar müzik kliplerini andırmaktadır.

Siyasetin pazarlandığı bu çağda, siyasi parti teşkilatları kampanya ofislerine dönüşerek temsil işlevlerini yitirmekte, siyaset de bir PR faaliyetine indirgenmektedir. Profesyonel bir hizmet veren kampanyacılar için seçimi kazandıracak doğru stratejiyi belirlemek, toplum için neyin doğru politika olduğunu belirlemekten doğal olarak daha önemlidir. Böylece seçim kampanyaları, seçmenleri siyasi konularda "bilinçlendirmek" yerine destekçilerinin algı dünyasını "biçimlendirmektedir".

KAYNAKÇA

Makaleler ve Kitap Bölümleri

Abell, Peter. Is Rational Choice Theory a Rational Choice of Theory? J. S. Coleman, T. J. Fararo içinde, **Rational Choice Theory: Advocacy and Critique** (s. 183-206). Newbury Park, London, New Delhi: Sage, 1992.

Alemdar, M. Yeniçeri, Köker, N. Erdem. Siyasi Partilerin 2007-2011 Türkiye Genel Seçimlerinde Web Sitesi Kullanımı ve Karşılaştırmalı Analizi. **Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**(31), 2011: 225-254.

Allern, E. Hausgjerd, Verge, Tania. Still Connecting with Society? Political Parties' Formal Links with Social Groups in the Twenty-First Century. S. E. Scarrow, P. D. Webb, T. Poguntke içinde, **Organizing Political Parties: Representation, Participation and Power** (s. 106-135). Oxford: Oxford University Press, 2017.

Almond, Gabriel. Introduction: A Functional Approach to Comparative Politics. G. Almond, J. Coleman içinde, **The Politics of Developing Areas**. New Jersey: Princeton University Press, 1960.

Altınbaş, Deniz. İyi Bir Think Tank, İyi Bir Think Tanker. H. Kanbolat, & H. A. Karaser içinde, **Türkiye'de Stratejik Düşünce Kültürü ve Stratejik Araştırma Merkezleri: Başlangıcından Bugüne Türk Düşünce Kuruluşları** (s. 22-30). Ankara: Nobel Yayın, 2009.

Aslan, Betül. Milli Mücadele Döneminde Halkı Aydınlatma ve Propaganda Faaliyetleri Yürüten Önemli Bir Komisyon: İrşad Encümeni. **Atatürk Dergisi**, *4*(2), 2004: 125-148.

Aydın, Mesut. Türkiye'de Siyasal Partilere Devlet Yardımı. **Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi**, *54*(4), 2005: 235-265.

Bağce, Emre, H. Türkiye'de Siyasi Partiler ve Seçimler: 1946 - 2015. E. A. Bekaroğlu içinde, **Araftaki Seçim: 7 Haziran 2015** (s. 17-60). İstanbul: Vadi Yayınları, 2015.

Baird, Jay. W. From Berlin to Neubabelsberg: Nazi Film Propaganda and Hitler Youth Quex. **Journal of Contemporary History***, 18*(3), 1983: 495-515.

Bakırgezer, Güven, Demirer, Yücel. AK Parti'nin Sosyal Siyaseti. İ. Uzgel içinde, **AKP Kitabı: Bir Dönüşümün Bilançosu** (s. 153-178). Ankara: Phoenix, 2010.

Biezen, Van, Mair, Peter, Poguntke, Thomas. Going, Going, . . . Gone? The Decline of Party Membership in Contemporary Europe. **European Journal of Political Research***, 54*(1), 2012: 24-56.

Bimber, Bruce. Digital Media in the Obama Campaigns of 2008 and 2012: Adaptation to the Personalized Political Communication Environment. **Journal of Information Technology & Politics***, 11*(2), 2014: 130-150.

Blondel, Jean. Party Government, Patronage, and Party Decline in Western Europe. R. Gunther, J. R. Montero, J. J. Linz içinde, **Political Parties: Old Concepts and New Challenges** (s. 233-256). Oxford: Oxford University Press, 2002.

Blumler, Jay, Kavanagh, Dennis. The Third Age of Political Communication. **Political Communication***, (16)*, 1999: 209-230.

Bohman, James. The Limits of Rational Choice Explanation. J. S. Coleman, & T. J. Fararo içinde, **Rational Choice Theory: Advocacy and Critique** (s. 207-228). Newbury Park, London, New Delhi: Sage, 1992.

Bowler, Shaun, Farrell, David. M. Conclusion: the Contemporary Election Campaign. S. Bowler, D. M. Farrell içinde, **Electoral Strategies and Political Marketing** (s. 223-235). London: The Macmillan Press, 1992.

Bowler, Shaun, Farrell, David. M. The Study of Election Campaigning. S. Bowler, D. M. Farrell içinde, **Electoral Strategies and Political Marketing** (s. 1-23). London: The Macmillan Press, 1992.

Brittain, Christopher. Craig. From A Beautiful Mind to the Beautiful Soul: Rational Choice, Religion, and the Critical Theory of Adorno & Horkheimer. W. S.

Goldstein içinde, **Marx, Critical Theory, and Religion: A Critique of Rational Choice** (s. 151-178). Leiden and Boston: Brill, 2006.

Carnoy, Martin. Gramsci ve Devlet. **Praksis**, (3), 2001: 252-278.

Cassirer, Ernst. Aydınlanma Çağının Düşünme Biçimi. **Toplumbilim***,* (11), 2000: 39-47.

Çeliktemel-Thomen, Özde. Osmanlı İmparatorluğu'nda Sinema ve Propaganda 1908-1922. **Kurgu Online International Journal of Communication Studies***, 2*, 2010: 1-17.

Demirci, Kenan. Modern Seçim Kampanyalarının Türkiye'deki Seyrine Dair Bir Eleştiri ve Dönemselleştirme Denemesi. **Ankara Üniversitesi SBF Dergisi***, 71*(3), 2016: 889-918.

Devran, Yusuf. Medya Baglamında 22 Temmuz Seçimleri. **Türkiye Günlüğü Dergisi**, (90), 2007: 163-182.

Duman, Doğan, İpekeşen, S. Sun. Türkiye'de Genel Seçim Kampanyaları. **Turkish Studies***, 8*(7), 2013: 117-135.

Eley, Geoffrey. What is Cultural History. **New German Critique** (65), 1995: 19-36.

Eroğlu, Cem. 2007 Cumhurbaşkanı Seçimi Bunalımından Çıkarılabilecek Dersler. **Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi***, 62*(3), 2007: 167-181.

Erzen, Meltem. Ünal. Siyasi Lider İmajlarının Seçimlerde Etkisi. **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi** (31), 2008: 65-80.

Fabbrini, Sergio, Brassanelli, Edoardo. The Presidentialization of American Political Parties. G. Passarelli içinde, **The Presidentialization of Political Parties: Organizations, Institutions and Leaders** (s. 49-66). New York: Palgrave Macmillan, 2015.

Goldfield, Michael, Gilbert, Alan. The Limits of Rational Choice Theory. T. Carver, P. Thomas içinde, **Rational Choice Marxism** (s. 275-300). London: Macmillan Press, 1995.

Gürbüz, Reşit. Siyasi Partilere Devletçe Yapılan Mali Yardımın Hukuki ve Siyasal Analizi. **Türk İdare Dergisi** (450), 2006: 183-198.

Gürgen, Haluk. Propaganda. **Kurgu Dergisi**, 1990: 135-157.

Hatipoğlu, Atakan. Siyasi Partilere Hazine Yardımı: Sosyolojik Bir Değerlendirme. **İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi** (41), 2009: 233-250.

Hay, Colin. What's Marxist About Marxist State Theory. C. Hay, M. Lister, & D. Marsh içinde, **The State: Theories and Issues** (s. 59-78). New York: Palgrave MacMillan, 2006.

Hayes, Bernadette, McAllister, Ian. C. Marketing Politics to Voters: Late Deciders in the 1992 British Election. **European Journal of Marketing***, 30* (10-11), 1996: 127-139.

Henneberg, Stephan, Ormrod, Robert. The Triadic Interaction Model of Political Marketing Exchange. **Marketing Theory***, 13*(1), 2013: 87-103.

Hopkin, Jonathan, Paolucci, Caterina. The Business Firm Model of Party Organisation: Cases fom Spain and Italy. **European Journal of Political Research***, 35*(3), 1999: 307-339.

İpek, Necati. Türkiye'de Elektrik Enerjisi Gelişiminin ve TEK'in Kısa Tarihçesi. **Elektrik Mühendisliği Dergisi** (424), 2004: 22-23.

Johnston, Ron, Pattie, Charles. Do Canvassing and Campaigning Work? Evidence from the 2001 General Election in England. C. Rallings, R. Scully, J. Tonge, P. Webb içinde, **British Elections & Parties Review: Volume** *13* (s. 193-213). London: Frank Cass, 2003.

Kalaycıoğlu, Ersin. The Shaping of Party Preferences in Turkey: Coping with the Post-Cold War Era. **New Perspectives on Turkey** (20), 1999: 47-76.

Karahan, Zeynep. 1991 Erken Genel Seçimleri ve Reklam Ajanslarının Etkinlikleri. **Mamara İletişim Dergisi** (9), 1995: 57-79.

Karakoç, Enderhan, Fidan, Zühal. Aday İmajı Oluşumunda Lider Fotoğraflarının Önemi: 7 Haziran 2015 Genel Seçimleri. Ş. Balcı içinde, **7 Haziran'dan 1 Kasım'a: Türkiye'de Siyasal İletişim Uygulamaları** (s. 243-280). Konya: Litaratürk Yayınları, 2016.

Karakoç, Rıfat. Türkiye'de Siyasi Partilerin Mali Denetimi. **Sayıştay Dergisi** (109), 2018: 79-102.

Karlsen, Rune. A Platform For Individualized Campaigning: Social Media and Parliamentary Candidates in the 2009 Norwegian Election Campaign. **Policy & Internet**, *3*(4), 2011: 1-25.

Kasım, Metin. Hitler Döneminde Propaganda Aracı Olarak Radyo. **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi** (4), 2011: 64-75.

Kathleen, Thelen, Steinmo, Sven. Historical Institutionalism in Comparative Politics. **Structuring Politics: Historical Institutionalism in Comparative Analysis** (s. 1-32). içinde Cambridge: Cambridge University Press, 1992.

Katz, Richard. S., Mair, Peter. Changing Models of Party Organisation and Party Democracy: The Emergence of the Cartel Party. **Party Politics** (1), 1995: 5-28.

Katz, Richard. S., Mair, Peter. The Ascendancy of the Party in Public Office: Party Organizational Change in Twentieth-Century Democracies. R. Günther, J. R. Montero, J. J. Linz içinde, **Political Parties: Old Concepts and New Challenges** (s. 113-135). New York: Oxford University Press, 2002.

Keleş, Ruşen. Urban Turkey in the Year 2000: A Pessimistic Scenario. E. Özbudun, İ. Turan içinde, **Turkey in the Year 2000** (s. 203-215). Anakra: Siyasi İlimler Derneği, 1989.

Kenneth, Goldstein, Ridout, Travis, N. Measuring the Effect of Televised Political Advertising in the United States. **Annual Review of Political Science**, *7*(1), 2004: 205-227.

Keskin, Fatih. Politikada Yeni Ruhban Sınıfı: Siyasa ve İkna Uzmanları Olarak Politik Profesyoneller. **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi** (42), 2016: 173-190.

Keskin, Fatih, Şanlı, Halise, K. Demokrasi Tartışmaları Bağlamında 2011 Milletvekili Genel Seçimleri ve Medya Üzerine Niceliksel Bir Analiz. **Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, *5*(1), 2014: 1-26.

Kircheimer, Otto. The Transformation of Western European Party Systems. J. La Palombara, M. Weiner içinde, **Political Parties and Political Development** (s. 177-200). Princeton : Princeton University Press, 1966.

Kirchheimer, Otto. The Transformation of the Western European Party Systems. J. La Palombara, M. Weiner içinde, **Political Parties and Political Development** (s. 177-200). Princeteon: Princeton University Press, 1966.

Kotler, Philip. Overview of Political Candidate Marketing. **Advances in Consumer Research**, *12*(2), 1975: 761-769.

Kotler, Philip, Levy, Sidney. Broadening the Concept of Marketing. **Journal of Marketing**, *33*(1), 1969: 10-15.

Köker, Eser, Kejanlıoğlu, Beybin. 2002 Seçim Kampanyalarında Ulusal Basın. **İletişim Araştırmaları**, *1*(2), 2004: 39-70.

Köse, Haşim, A., Öncü, Ahmet. İşgücü Piyasaları ve Uluslararası İşbölümünde Uzmanlaşmanın Mekansal Boyutları: 1980 Sonrası Dönemde Türkiye'de İmalat Sanayi. **Toplum ve Bilim** (86), 2000: 72-90.

Krouwel, Adre. Parti Models. R. S. Katz, & W. Crotty içinde, **Handbook of Party Politics** (s. 249-269). London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE Publications, 2006.

Lees-Marshment, Jennifer. Global Political Marketing. J. Lees-Marshment, J. Strömbaeck, C. Rudd içinde, **Global Political Marketing** (s. 1-15). London and New York: Routledge, 2010.

Linz, Juan. J. Parties in Contemporary Democracies: Problems and Paradoxes. R. Gunther, R. J. Montero, J. J. Linz içinde, **Political Parties: Old Concepts and New Challenges** (s. 291-316). Oxford: Oxford University Press, 2002.

Lombardi, Ben. Turkey: The Return of the Reluctant Generals. **Political Science Quarterly** (112), 1997: 191-215.

Massicard, Elise. İslamcılığın Belediyelerle İmtihanı: Türkiye'de Yerel Yönetimlerin Dönüşümü. **İdea: İnsan Bilimleri Degisi**, *1*(2), 2009: 41-58.

Mitchell, Jason, Macrae, Neil, Banaji, Mahzarin. Forming Impressions of People versus Inanimate Objects: Social-cognitive Processing in the Medial Prefrontal Cortex. **NeuroImage***, 26*(1), 2005: 251-257.

Newman, Bruce. I. A Predictive Model of Voter Behavior: The Repositioning of Bill Clinton. B. Newman içinde, **Handbook of Political Marketing** (s. 259-282). Thousand Oaks, CA: Sage, 1999.

Niffeneger, Phillip. Strategies For Success From The Political Marketers. **Journal of Services Marketing***, 2*(3), 1988: 15-21.

O'Shaughnessy, Nicholas. High Priesthood, Low Priestcraft: The Role of Political Consultants. **European Journal of Marketing***, 24*(2), 1990: 7-23.

Özbudun, Ergun. The Institutional Decline of Parties in Turkey. L. Diamond, & R. Gunther içinde, **Political Parties and Democracy** (s. 238-265). Baltimore and London: The Johns Hopkins University Press, 2001.

Özkan, Abdullah. Siyasal İletişim Yönetimi Perspektifinden Cumhuriyet Halk Partisi. İ. Çağlar, Y. Özkır içinde, **Türkiye'de Siyasal İletişim 2007-2015** (s. 56-77). Ankara: SETA, 2015.

Öztürk, Mesude. C., Şardağı, Emine. Halkla İlişkiler Eğitiminde Dijitalleşme: Türkiye ve ABD'de Bulunan Üniversitelerdeki Halkla İlişkiler Programlarının Karşılaştırılması. **Erciyes İletişim Dergisi Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu Özel Sayısı** (1), 2019: 125-142.

Öztürk, Serdar. Erken Cumhuriyet Yıllarında Başarısız Kalmış İki Girişim: Çekilemeyen İki Propaganda Filmi ve İbret Yerleri Projesi. **Selçuk İletişim***, 3*(3), 2004: 77-82.

Passarelli, Gianluca. Parties' Genetic Features: The Missing Link in the Presidentalization of Parties. P. Gianluca içinde, **The Presidentialization of Political Parties: Organizations, Institutions and Leaders** (s. 1-25). New York: Palgrave Macmillan, 2015.

Pearson, Roberta. Sinemanın İlk Dönemi. G. Nowell-Smith içinde, **Dünya Sinema Tarihi** (A. Fehmi, Çev., s. 30-42). Kabalcı Yayınevi, 2003.

Petracca, Mark. P. The Rational Choice Approach to Politics: A Challenge to Democratic Theory. **The Review of Politics***, 53*(2), 1991: 289-319.

Qualter, Terence. H. Propaganda Teorisi ve Propagandanın Gelişimi. **Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi**, *35*(1), 1980: 255-307.

Riker, William. H. Implications from the Disequilibrium of Majority Rule for the Study of Institutions. **The American Political Science Review**, *74*(2), 1980: 432-446.

Rotschild, Micheal. L. Political Advertising: A Neglected Policy Issue in Marketing. **Journal of Marketing Research**, *15*, 1978: 58-71.

Schmitt-Beck, Rüdiger, Farrell, David, M. Do Political Campaigns Matter? Yes, but It Depends. D. M. Farrell, R. Schmitt-Beck içinde, **Do Political Campaigns Matter? Campaign Effects in Elections and Referendums** (s. 183-193). London and New York: Routledge, 2002.

Shama, Avraham. Applications of Marketing Concepts to Candidate Marketing. **Advances in Consumer Research**, *2*(1), 1975: 793-801.

Siavelis, Peter. M. Party and Social Structure. R. S. Katz, W. Crotty içinde, **Handbook of Party Politics** (s. 359-370). London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE Publications, 2006.

Şeker, Tülay, İşliyen, Mustafa. 2011 CHP Seçim Reklamları Bağlamında Siyasal Reklâmcılığın İzleyiciler Üzerindeki Etkilerine Yönelik Alımlama Analizi. **Türkiyat Araştırmaları Dergisi** (32), 2012: 327-349.

Thomsen, Paul. A. How the Roman Empire Lost Its Gallic Wars but Julius Caesar Became Emporer. B. Fawcett içinde, **You Said What: Lies and Propaganda Throughout History** (s. 53-57). HarperCollins e-books, 2007.

Todorov, Alexander., Mandisodza, Anesu. N., Goren, A., Hall, C. C. Inferences of Competence from Faces Predict Election Outcomes. **Science**, *308* (5728), 2005: 1623-1626.

Tokgöz, Oya. Türkiye'de 1983 ve 1987 Genel Seçimlerinde Kullanılan Siyasal Reklamlar. **Amme İdaresi Dergisi**, *24*(1), 1991: 13-28.

Topuzkanamış, Şafak. Evren. Siyasi Partilere Devlet Yardımı. **Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi**, *14*(2), 2012: 167-203.

Toruk, İbrahim. 22 Temmuz 2007 Genel Seçimlerinde Siyasal Partilerin İnternet Sitelerine Bir Bakış. **Selçuk İletişim**, *5*(2), 2008: 219-234.

Tosun, Gülgün. E., Tosun, Tanju. 1983'ten Günümüze Türkiye'de Siyasal Parti Üyeliğinin Gelişimi: Karşılaştırmalı Bir İnceleme. **Toplum ve Demokrasi**, *1*(1), 2007: 45-56.

Uçman, Hamit. Türk Kamu Yönetiminde Bakan Yardımcılığı Uygulaması Üzerine İnceleme ve Değerlendirmeler. **Akademik Hassasiyetler Dergisi**, *2*(3), 2015: 191-225.

Unat, Nermin. Abadan. Legitimacy, Participation and Restricted Pluralism: The 1987 Elections in Turkey. **Ankara Üniversitesi SBF Dergisi**, *44*(1), 1989: 17-35.

Van Dijk, T. A. Principles of Critical Discourse Analysis. **Discourse & Society**, *4*(2), 1993: 249-283.

Van Dijk, T. A. What is Political Discourse Analysis? **Belgian Journal of Linguistics** (11), 1997: 11-52.

Van Hees, M., Roy, O. Intentions, Decisions and Rationality. T. A. Boylan, & R. Gekker içinde, **Economics, Rational Choice and Normative Philosophy** (s. 56-72). New York: Routledge, 2009.

Vural, F. (2007, Haziran 25). Aksiyon Dergisi. **Şarkımı Seçim için Yazdığımı Bilseydin**.

Weinberg, David. Approaches to the Study of Film in the Third Reich: A Critical Appraisal. **Journal of Contemporary History**, *19*(1), 1984: 105-126.

White, John. K. What Is a Political Party? R. S. Katz, W. Crotty içinde, **Handbook of Party Politics** (s. 5-15). London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE Publications, 2006.

Winkel, R. Vande, Welch, David. Europe's New Hollywood? The German Film Industry Under Nazi Rule 1933-1945. R. V. Winkel, & D. Welch içinde, **Cinema and the Swastika: International Expansion of Third Reich** (s. 1-24). New York: Palgrave Macmillan, 2011.

Yildiz, Mine. Türkiye'de Yasama İşlevi Açısından Milletvekili Danışmanlığı. **Yasama** (4), 2007: 100-114.

Kitaplar

Abadan, Nermin. **Anayasa Hukuku ve Siyasal Bilimler Açısından 1965 Seçimlerinin Tahlili**. Ankara: Siyasi Bilgiler Fakültesi, 1966.

Ahmad, Feroz. **Modern Türkiye'nin Oluşumu** (7 b.). İstanbul: Kaynak Yayınları, 2008.

Akbulut, Durmuş. **Sinemanın İlkleri: Avrupa Sineması**. İstanbul: Etik Yayınları, 2012.

Akdoğan, Yalçın. **AK Parti ve Muhafazakar Demokrasi**. İstanbul: Alfa Yayınları, 2004.

Akın, Sunay. **İstanbul'da Bir Zürafa**. İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları, 2016.

Akın, Yiğit. **Gürbüz ve Yavuz Evlatlar: Erken Cumhuriyet'te Beden Terbiyesi ve Spor**. İstanbul: İletişim Yayınları, 2004.

Allingham, Michael. **Rational Choice**. New York: St. Martin's Press, 1999.

Altheide, David, L, Johnson, John. M. **Bureaucratic Propaganda**. Boston: Allyn and Bacon, 1980.

Anderson, Benedict. **Imagined Communities: Reflections on the Origins and Spread of Nationalism**. London: Verso, 1983.

Arbour, Brian. **Canditate-Centered Campaigns: Political Messages, Winning Personalities and Personal Appeals**. New York: Palgrave Macmillan, 2014.

Aristoteles. **Retorik** (1 b.). (M. H. Doğan, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 1995.

Aristoteles. ***Nikomakhos'a Etik***. (F. Akderin, Çev.) İstanbul: Say Yayınları, 2014.

Arrow, Kenneth. J. **Social Choice and Individual Values** (2 b.). New York, London, Sydney: John Wily & Sons, Inc., 1963.

Ateş, Toktamış. **Siyasal Tarih** (3 b.). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2009.

Aziz, Aysel. **Siyasal İletişim** (3 b.). İstanbul: Nobel Yayın, 2011.

Bali, Rıfat. N. **Tarz-ı Hayat'tan Life Style'a: Yeni Seçkinler, Yeni Mekanlar, Yeni Yaşamlar**. İstanbul: İletişim, 2002.

Bekiroğlu, Onur, Bal, Enes. **Siyasal Reklamcılık: 30 Mart 2014 Yerel Seçimleri Araştırması**. Konya: Literatürk, 2014.

Bektaş, Arsev. **Siyasal Propaganda: Tarihsel Evrimi ve Demokratik Toplumdaki Uygulamaları**. İstanbul: Bağlam Yayınları, 2002.

Benjamin, Walter. **Pasajlar**. (A. Cemal, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2012.

Berkes, Niyazi. **Türkiye'de Çağdaşlaşma** (16 b.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2011.

Bernays, Edward. L. **Propaganda**. New York: Horace Liveright, 1928.

Bookchin, Murray. **Fransız Devriminden İkinci Enternasyonale.** (D. Keskin, Çev.) Ankara: Dipnot Yayınları, 2012.

Boratav, Korkut. **Türkiye İktisat Tarihi: 1908-2007**. Ankara: İmge Kitabevi, 2008.

Bourdieu, Pierre. **Televizyon Üzerine**. (T. Ilgaz, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 1997.

Brockmann, Stephen. **A Critical History of German Film**. Rochester: Camden House, 2010.

Brown, Rex. **Rational Choice and Judgment: Decision Analysis for the Decider**. New Jersey: John Wiley & Sons, 2005.

Cardini, Franco. **Avrupa ve İslam**. (G. Koca, Çev.) İstanbul: Literatür Yayıncılık, 2004.

Carr, Edward. H. **Yirmi Yıl Krizi 1919-1939**. (C. Cemgil, Çev.) İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2010.

Cialdini, Robert. B. (2005). **İknanın Psikolojisi**. (F. Yalım, Çev.) İstanbul: Mediacat Yayınları, 2005.

Clark, Toby. **Sanat ve Propaganda** (2 b.). (E. Hoşcusu, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2011.

Clarke, Harold. D, Sanders, David, Stewart, M. C, Whiteley, Paul. F. **Performance Politics and the British Voter**. Cambridge: Cambridge University Press, 2009.

Cop, Burak. **Türkiye'de Seçim Sistemleri**. (Ü. Dertli, Çev.) İstanbul: Tekin Yayınevi, 2018.

Crick, Bernard. **In Defence of Politics**. Chicago: The University of Chicago Press, 1962.

Cull, Nicholas. J., Culbert, David, Welch, David. **Propaganda and Mass Persuasion: A Historical Encyclopedia 1500 to the Present**. Santa Barbara, CA and Oxford: ABC Clio, 2003.

Cwalina, Woychiech., Falkowski, Adrzej, Newman, Bruce. **Political Marketing: Theoretical and Strategic Foundations**. New York and Oxon: Routledge, 2015.

Çankaya, Erol. **Siyasal İletişim: Dünyada ve Türkiye'de**. Ankara: İmge Kitabevi, 2015

Çarkoğlu, Ali, Toprak, Binnaz. **Türkiye'de Din, Toplum ve Siyaset**. İstanbul: TESEV Yayınları, 2000.

Çötelioğlu, Aysel. **Topkapı Saray Müzesi Resim Koleksiyonu ve Sultan Portreleri**. İstanbul: BKG-Bilkent Kültür GiriÇimi Yayınları, 2012.

Dalton, Russel. J., Wattenberg, Martin. P. **Parties Without Partisans: Political Change in Advanced Industrial Democracies**. New York: Oxford University Press, 2000.

Dalton, Russel. J., Farrell, David. M., McAllister, Ian. **Political Parties and Democratic Linkage: How Parties Organize Democracy**. New York: Oxford University Press, 2011.

Damlapınar, Zülfikar, Balcı, Şükrü. **Siyasal İletişim Sürecinde Seçimler, Adaylar, İmajlar: 2009 Yerel Seçimleri Ankara Araştırması**. Ankara: Literatürk, 2014.

Doğan, Adem, Göker, Göksel. **Siyasal İletişim Araştırmaları**. Anakra: Nobel Yayıncılık, 2013.

Donovan, Robert, Scherer, Ray. **Unsilent Revolution Television News and American Public Life**. New York: Cambridge University Press, 1992.

Downs, Anthony. **An Economic Theory of Democracy**. New York: Harper & Row Publishers, 1957.

Duverger, Maurice. **Political Parties: Their Organization and Activity in the Modern State**. (B. North, & R. North, Çev.) London: Methuen, 1964.

Duverger, Maurice. **Siyaset Sosyolojisi** (11 b.). (Ş. Tekeli, Çev.) İstanbul: Varlık Yayınları, 2017.

Eco, Umberto. **Ortaçağ Estetiğinde Sanat ve Güzellik** (4 b.). (K. Atakay, Çev.) İstanbul: Can Yayınları, 2012.

Ellul, Jacques. **Propaganda: The Formation of Men's Attitudes**. (K. Kellen, & J. Lerner, Çev.) New York: Random House, 1973.

Festinger, Leon. **A Theory of Cognitive Dissonance**. California: Stanford University Press, 1957.

Festinger, Leon, Riecken, Henry, Schachter, Stanley. **When Prophecy Fails: A Social and Psychological Study of a Modern Group That Predicted the Destruction of the World**. Oxford: Harper Torchbooks, 1964.

Friedenberg, Robert. V. **Communication Consultants in Political Campaigns**. Westport: Praeger, 1997.

Gehne, David. H., Spier, Tim. **Krise oder Wandel der Parteiendemokratie.** Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2010.

Gellner, Ernest. **Nations and Nationalism**. Oxford: Basil Blackwell, 1983.

Gençkaya, Ömer. Faruk, Gündüz, U., Cihangir-Tetik, Damla. **Siyasetin Finansmanı ve Şeffaflık**. Uluslararası Şeffaflık Derneği, 2016.

Gilboa, Itzhak. **Rational Choice**. London: The MIT Press, 2010.

Gökberk, Macit. **Felsefe Tarihi** (26 b.). İstanbul: Remzi Kitabevi, 2014.

Gören, Ahmet. Kamil. **Türk Resim Sanatında Şişli Atölyesi ve Viyana Sergisi**. İstanbul: Şişli Belediyesi ve İstanbul Resim ve Heykel Müzeleri Derneği, 1997.

Gramsci, Antonio. **Selections from the Prison Notebooks**. (Q. Hoare, G. N. Smith, Çev.) New York: International Publishers, 1992.

Gülalp, Haldun. **Kimlikler Siyaseti: Türkiye'de Siyasi İslamın Temelleri**. İstanbul: Metis Yayınları, 2003.

Gürbilek, Nurdan. **Vitrinde Yaşamak: 1980'lerin Kültürel İklimi** (8 b.). İstanbul: Metis, 2016.

Hale, William, Özbudun, Ergun. **Islamism, Democracy and Liberalism in Turkey**. London and New York: Routledge, 2010.

Harari, Y. Noah. **Hayvanlardan Tanrılara Sapiens: İnsan Türünün Kısa Bir Tarihi**. (E. Genç, Çev.) İstanbul: Kolektif, 2015.

Heywood, Andrew. **Politics** (4 b.). New York: Palgrave Macmillan, 2013.

Hobsbawm, Eric. **Devrim Çağı: 1789-1848**. (B. S. Şener, Çev.) Ankara: Dost Kitabevi, 2000.

Hobsbawm, Eric. **Kısa 20. Yüzyıl 1914-1991: Aşırılıklar Çağı.** (Y. Alogan, Çev.) İstanbul: Everest Yayınları, 2011.

Hobsbawm, Eric, & Ranger, Terence. **The Invention of Tradition**. Cambridge: Cambridge University Press, 1983.

Hoffmann, Hilmar. **The Triumph of Propaganda: Film and National Socialism 1933-1945**. (J. A. Berghahn, Çev.) Providence: Berghahn Books, 1997.

İskit, Server. R. **Türkiye'de Neşriyat Hareketleri Tarihine Bir Bakış**. İstanbul: Maarif Vekilliği, 1939.

Jowett, Garth. S., O'Donnell, Victoria. **Propaganda and Persuasion** (5 b.). Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC: Sage, 2012.

Kaleli, Sungur. **Siyasal Pazarlama Sürecinde Liderlik**. Bursa: Ekin Yayınevi, 2015.

Kapani, Mümci.**Politika Bilimine Giriş** (21 b.). Ankara: Bilgi Yayınevi, 2007.

Kardam, Ahmet, Tüzün, Sezgin. **Türkiye'deki Siyasi Kutuplaşmalar Ve Seçmen Davranışları.** Ankara: Veri Araştırma, 1998.

Kavanagh, Dennis. **Election Campaigning: The New Marketing of Politics**. Oxford: Blackwell, 1995.

Kaynar, M. K., Özsel, D., Çavdar, O., Altaylı, E., Mutluay, B., Ateş, S., Sadioğlu, U. **Cumhuriyet Dönemi Siyasi Partileri 1923 - 2006**. Ankara: İmge Kitabevi, 2007.

Keskin, Fatih. **Politik Pazarlama: Teorik ve Pratik**. Ankara: Siyasal Kitabevi, 2016.

Kotler, Philip, Armstrong, Gary. **Principles of Marketing** (16 - Global Edition b.). Essex: Pearson Education Limited, 2016.

Köker, Eser. **Politikanın İletişimi İletişimin Politikası**. Ankara: İmge Kitabevi, 2007.

Kreimeier, Klaus. **The Ufa Story: A History of Germany's Greatest Film Company, 1918-1945**. (R. a. Kimber, Çev.) New York: Hill and Wang, 1996.

Kurtz, Howard. **Spin Cycle: Inside the Clinton Propaganda Machine**. New York: Free Press, 1998.

Lasswell, Harold. D. **Propaganda Technique in the World War** (Yeniden Basım b.). New York: Peter Smith, 1938.

Lau, Richard. R., Redlawsk, David. P. **How Voters Decide: Information Processing during Election Campaigns**. Cambridge: Cambridge University Press, 2006.

Lee, Stephan. J. **Avrupa Tarihinden Kesitler 1494-1789** (4 b.). (E. Demirel, Çev.) Ankara: Dost Kitabevi Yayınları, 2012.

Lewis, Bernard. **Modern Türkiye'nin Doğuşu** (3 b.). (B. B. Turna, Çev.) Ankara: Arkadaş Yayınevi, 2009.

Lilleker, Darren. G. **Siyasal İletişim: Temel Kavramlar**. (Y. Devran, A. Nas, B. Ekşi, Y. Göksun, Dü, A. N. Abdullah Altın, Çev.) İstanbul: Kaknüs Yayınevi, 2013.

Lippmann, Walter. **Public Opinion**. New York: Macmillan, 1922.

Lumley, Frederick. E. **The Propaganda Menace**. New York: Century, 1933.

Maisel, Sandy. L. **American Political Parties and Elections: A Very Short Introduction.** New York: Oxford University Press, 2007.

Manin, Bernard. **The Principles of Representative Government**. Cambridge: Cambridge University Press, 1997.

Marx, Karl, Friedrich, Engels. **Komünist Manifesto**. (M. Erdost, Çev.) Ankara: Sol Yayınları, 2011.

Marx, Karl, Friedrich, Engels. **Alman İdeolojisi** (2 b.). (T. Ok, & O. Geridönmez, Çev.) İstanbul: Evrensel, 2013.

Michels, Robert. **Political Parties: A Sociological Study of the Oligarchical Tendencies of Modern Democracy**. New York: Free Press, 1962.

Minogue, Kenneth. **Politics: A Very Short Introduction**. New York: Oxford University Press, 1995.

Moloney, Kevin. **Rethinking Public Relations: PR Propaganda and Democracy** (2 b.). London and New York: Routledge, 2006.

Monaco, James. **Bir Film Nasıl Okunur?** (E. Yılmaz, Çev.) İstanbul: Oğlak Yayıncılık, 2010.

Myerson, Roger, B. **Game Theory: Analysis of Conflict.** Cambridge, MA: Harvard University Press, 1991.

Neumann, Sigmund. **Modern Political Parties: Approaches to Comparative Politics**. Chicago: University of Chicago Press, 1956.

Newman, Bruce. I. **The Marketing of the President: Political Marketing as Campaign Strategy**. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1994.

Nimmo, Dan. **The Political Persuaders**. New Jersey: Prentice Hall, 1970.

Norris, Pippa, Curtice, John, Scammell, M., Semetko, H., Sanders, D. (1999). **On Message: Communicating the Campaign**. London: Sage, 1999.

Nye, Joseph. S. **Yumuşak Güç** (2 b.). (R. İnan, Çev.) Ankara: BB101 Yayınları, 2017.

O'Brien, Mary, Elizabeth. **Nazi Cinema as Enchantment: The Politics of Entertainment in the Third Reich.** Rochester NY: Camden House, 2004.

Oran, Baskın. (Der.). **Türk Dış Politikası: Kurtuluş Savaşı'ndan Bugüne Olgular, Belgeler, Yorumlar**. İstanbul: İletişim, 2009.

O'Shaughnessy, Nicholas. **The Phenomenon of Political Marketing**. New York: St. Martin's Press, 1990.

Ostrogorski, Moisei. **Democracy and the Organization of Political Parties**. (F. Clarke, Çev.) New York: Macmillan, 1902.

Örs, H. Birsen. İdeoloji: Karmaşık Dünyayı Anlaşılır Kılmak. B. H. Örs içinde, **19. Yüzyıldan 20. Yüzyıla Modern Siyasal İdeolojiler** (s. 13). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2010.

Özuyar, Ali. **Faşizmin Etkisinde Türkiye'de Sinema 1939-1945.** İstanbul: Doruk Yayıncılık, 2011.

Panebianco, Angelo. **Political Parties: Organization and Power**. Cambridge: Cambridge University Press, 1988.

Pirenne, Henri. **Ortaçağ Kentleri** (8 b.). (Ş. Karadeniz, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları, 2009.

Qualter, Terence. H. **Opinion Control in the Democracies**. London: Palgrave Macmillan, 1985.

Qualter, Terence. H. **Advertising and Democracy in the Mass Age**. New York: St. Martin's Press, 1991.

Sartori, Giovanni. **Parties and Party Systems**. Colchester: ECPR Press, 2005.

Sartori, Giovanni. **Görmenin İktidarı** (2 b.). (G. Batuş, & B. Ulukan, Çev.) İstanbul: Karakutu Yayınları, 2006.

Schmitt, Carl. **Parlamenter Demokrasinin Krizi**. (E. Zeybekoğlu, Çev.) Ankara: Dost Kitabevi, 2014.

Schoeps, Karl, Heinz. **Literature and Film in the Third Reich**. (K. M. Dell'Orto, Çev.) Rochester NY: Camden House, 2003.

Shirer, William. **Nazi İmparatorluğu 1: Doğuşu, Yükselişi, Çöküşü**. (R. Güran, Çev.) İstanbul: İnkılap Kitabevi, 2002.

Stanley, Jason. **Demokrasilerde Propaganda Oyunu**. (B. Karal, Çev.) İstanbul: The Kitap Yayınları, 2018.

Stone, Deborah. **Policy Paradox: The Art of Political Decision Making** (3 b.). New York and London: W.W. Norton & Company, 2012.

Stonecash, Jeffrey. M. **Political Polling: Strategic Information in Campaigns**. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers, 2003.

Tan, Ahmet. **Politik Pazarlama**. İstanbul: Papatya Yayıncılık, 2002.

Taylor, Philip. M. **Munitions of the Mind: A History of Propaganda from the Ancient World to the Present Area** (3 b.). Manchester: Manchester University Press, 2003.

Teazis, Christos. **İkincilerin Cumhuriyeti: Adalet ve Kalkınma Partisi**. İstanbul: Mızrak Yayınları, 2010.

Teschke, Benno. **The Myth of 1648: Class, Geopolitics and the Making of Modern International Relations**. London and New York: Verso, 2003.

Thaler, Rirchard. H., Sunstein, Cass. R. **Dürtme** (3 b.). (E. Günsel, Çev.) İstanbul: Pegasus Yayınları, 2017.

Tibi, Bessam. **Arap Milliyetçiliği**. (T. Temiz, Çev.) İstanbul: Yöneliş Yayınları, 1998.

Tokgöz, Oya. **Seçimler, Siyasal Reklamlar ve Siyasal İletişim**. Ankara: İmge Kitabevi, 2010.

Topuz, Hıfzı. **Siyasal Reklamcılık**. İstanbul: Cem yayınevi, 1991.

Tsebelis, George. **Nested Games:Rational Choice in Comparative Politics**. Berkeley, Los Angeles and London: University of California Press, 1990.

Tuch, Hans. N. **Communicating with the World: U.S. Public Diplomacy Overseas**. New York: St. Martin's Press, 1990.

Uyar, Hakkı. **Türk Siyasal Yaşamında Cepheleşmelere Bir Örnek: Vatan Cephesi**. İstanbul: Boyut Yayıncılık, 2012.

Uzun, Cem. Duran. **Siyasi Partilerin Finansmanı: Devlet Yardımı, Sınırlamalar ve Mali Denetim**. Ankara: Siyaset, Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı, 2014.

Weber, Max. **Ekonomi ve Toplum** (Cilt 2). (L. Boyacı, Çev.) İstanbul: Yarın Yayınları, 2012.

Weber, Max. **Ekonomi ve Toplum** (Cilt 1). (L. Boyacı, Çev.) İstanbul: Yarın Yayınları, 2012.

Welch, David. **Propaganda and the German Cinema 1933-1945**. Oxford: Oxford University Press, 1983.

Wetzel, Kraft, Hagemann, Peter. **Zensur: Verbotene deutsche Filme 1933-1945**. Berlin: Volker Spiess, 1978.

Wimmer, Roger. D., Dominick, Joseph. R. **Mass Media Research: An Introduction**. California: Wadsworth Publishing Company, 1994.

Woodley, Daniel. **Fascism and Political Theory: Critical Perspectives on Fascist Ideology**. London and New York: Routledge, 2010.

Yavuz, Hakan, M. **Secularism and Muslim Democracy in Turkey**. Cambridge: Cambridge University Press, 2009.

Zürcher, Eric, J. **Modernleşen Türkiye'nin Tarihi**. (Y. S. Gönen, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları, 1996.

Yüksek Lisans ve Doktora Tezleri

Bauer, Raymond. A., & Greyser, Stephan. A. Advertising in America: The Consumer View. yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Boston MA: Harward University, 1968.

Çiftlikçi, Ahmet. Siyaset Pazarlaması ve Siyasi Partilerin Malatya'daki Uygulamaları. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1996.

Çubukçu, M. İhsan. Siyaset Pazarlaması: Genel ve Yerel Seçim Ayrımına Göre Seçmen Davranışlarının Analizi. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum, 2005.

Doğan, Eda. Siyasal Seçimlerde Kullanılan Görsellerde Anlamın Yaratılması: 2011 Genel Seçimlerinde AK Parti ve CHP Kampanyaları. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2013.

Duman, Kenan. Evren. Türkiye ve İtalya'da Özel Televizyon Yayıncılığının Başlangıcı ve Deregülasyon Sürecinin Karşılaştırılması. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2013.

İpekeşen, Serçin. Sun. 2011 Genel Seçimlerindeki Siyasal İletişim Faaliyetleri: AK Parti, CHP, MHP Örneği. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İzmir: Dokuz Eylül Ümiversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2012.

Pekün, Burak. Promotional Campaigns of Political Parties in Turkey: The Sample of 2002-2009 Republican Peoples Party - Justice Development Party. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. İstanbul: Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2012.

Safaz, Mustafa. *Seçim Dönemlerinde Radyo ve Televizyonlardaki Siyasi İçerikli Yayınların Denetlenmesi: Türkiye Örneği.* Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, Ankara, 2011.

Yalçınkaya, Neslihan. *Politik Pazarlama Yaklaşımlarının Siyasal Partiler Açısından Değerlendirilmesi ve Seçmen Davranışları Üzerindeki Etkileri.* Doktora Tezi, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa, 2013.

Gazete Yazıları

Arman, Ayşe (2006, Nisan 9). Hürriyet. **Niyetim Futbolcu Olmaktı, Babam İstemedi Reklamcı Oldum.**

Cumhuriyet. (1929, Şubat 12). **Müsabakamız Umumi Bir Alaka Uyandırdı.**

Doğu, Nuriye. (2011, Mayıs 17). Radikal. **3 Partinin Reklam Analizi**.

Eyüpoğlu, Ali. (2011, Şubat 6). Milliyet. **İşte CHP'nin Seçim Şarkıları.**

Hürriyet. (20.06.2007). **CHP'den "Pusula 2007" Bildirgesi**.

Hürriyet. (24.09.2009). **Kevin Costner ve İbo'dan Kürt Açılımına Destek**.

Hürriyet. (28.04.2007). **Ya Uzlaşma Ya Erken Seçim.**

Hürriyet. (30.10.2002). **Reklamcıların Seçim Yarışı**.

Kanadoğlu, Sabih. (2006, Aralık 21). Cumhuriyet Gazetesi. **AKP'nin Sayısı Köşk'e Yetmez.**

Karacan, Ali. İhsan. (2006, Aralık 1). Dünya Gazetesi. **Köşk Seçiminde Anayasadaki Püf Noktası.**

Milliyet. (09.02.2011). **İşte AK Parti'nin Seçimlerdeki Oy Hedefi.**

Milliyet. (17.04.2011). **Hedef 2023**.

Milliyet. (24.05.1980). **Kaynak Kullanım Şartlara Uydurulmalı.**

Örsan, Öymen. (1983, Ekim 5). Milliyet. **Siyaset Reklamı.**

Pir, Celal. (1985, Mart 9). Hürriyet. **Reklamda, Türk-ABD Ortaklığı**.

Radikal. (17.06.2004). **Bak Ali Taran Bak**.

Sabah. (08.10.2009). **Costner'ın Açılımı 'Yanlış Anlama'**.

Zaman. (2003, Mayıs 17). **Erdoğan: Milli Görüş'ün Değil Demokrat Parti'nin Devamıyız**.

Seçim Beyannameleri, Parti Programları ve Tüzükleri

Adalet ve Kalkınma Partisi. (2002, Şubat 11). **Kalkınma ve Demokratikleşme Programı**.

Adalet ve Kalkınma Partisi. (2002, Şubat 11). **Parti Tüzüğü**.

Adalet ve Kalkınma Partisi. (2011). **Alnımızın AKıyla 8,5 Yıl: Birlikte Başardık**.

Cumhuriyet Halk Partisi. 2**007 Genel Seçimleri Seçim Bildirgesi: Pusula 2007**, 2007.

Cumhuriyet Halk Partisi. **2011 Genel Seçimleri Seçim Beyannamesi: Özgürlüğün ve Umudun Ülkesi. Herkesin Türkiye'si**, 2011.

Cumhuriyet Halk Fırkası. **Cumhuriyet Halk Fırkası Nizamnamesi,** 1927**.**

Cumhuriyet Halk Fırkası. **CHF Nizamnamesi ve Programı**. Ankara: TBMM Matbaası, 1931.

Cumhuriyet Halk Partisi. **CHP Tüzüğü**. Ankara: Recep Ulusoğlu Basımevi, 1938.

Cumhuriyet Halk Partisi.**On Beşinci Yıl Kitabı**, 1938.

Cumhuriyet Halk Partisi. C**umhuriyet Halk Partisi Programı: Yeni Hedefler Yeni Türkiye**, 1994.

Cumhuriyet Halk Partisi.**Tüzük**, 2001.

Mahkeme Kararları

Anayasa Mahkemesi, E.2008/24, K.2011/14 (**Resmi Gazete** Temmuz 23, 2011).

Anayasa Mahkemesi, E.2008/27, K.2012/1 (**Resmi Gazete** Nisan 5, 2012).

Anayasa Mahkemesi, E.2012/12, K.2016/6 (**Resmi Gazete** Şubat 10, 2016).

Anayasa Mahkemesi, E.2012/63, K.2016/7 (**Resmi Gazete** Nisan 14, 2016).

Kanunlar

Resmi Gazete. (1946, Haziran 6). **Milletvekilleri Seçimi Kanunu**. *(S.6326, K.4918)*.

Resmi Gazete. (1950, Şubat 21). **Milletvekillleri Seçimi Kanunu**. *(S.7438, K.5545)*.

Resmi Gazete. (1961, Mayıs 30). **Milletvekili Seçimi Kanunu**. *(S.10815, K.306)*.

Resmi Gazete. (1961, Mayıs 2). **Seçimlerin Temel Hükümleri ve Seçmen Kütükleri Hakkında Kanun**. *(S.10976, K.298)*.

Resmi Gazete. (1983, Haziran 13). **Milletvekili Seçimi Kanunu.** *(S.18076, K.2839)*.

Resmi Gazete. (1983, Nisan 24). **Siyasi Partiler Kanunu**. *(S.18027, K.2820)*.

Resmi Gazete. (1983, Kasım 14). **Türkiye Radyo ve Televizyon Kanunu**. *(S.18221(2. Mükerrer), K.2954)*.

Resmi Gazete. (1995, Ekim 28). **Seçimlerin Temel Hükümleri ve Seçmen Kütükleri Hakkında Kanun ile Siyasi Partiler Kanunu ve Milletvekili Seçimi Kanununda Değişiklik Yapılmasına İlişkin Kanun**. *(S.22447, K.4125)*.

Resmi Gazete. (2007, Temmuz 30). **22 Temmuz 2007 Pazar Günü Yapılan XXIII üncü Dönem Milletvekili Genel Seçimi Kesin Sonuçları Hakkında Yüksek Seçim Kurulu Kararı**. *(S.26598, K.739)*.

Resmi Gazete. (2010, Nisan 8). **Seçimlerin Temel Hükümleri ve Seçmen Kütükleri Hakkındaki Kanun ile Milletvekili Seçim Kanununda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun**. *(S.27548, K.5980)*.

Resmi Gazete. (2011, Haziran 23). **11 Haziran 2011 Pazar Günü Yapılan XXIV üncü Dönem Milletvekili Genel Seçimi Kesin Sonuçları Hakkında Yüksek Seçim Kurulu Kararı**. *(S.27973, K.1070)*.

Resmi Gazete. (2011, Mart 3). **Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun**. *(S.27863, K.6112)*.

Resmi Gazete. (2011, Mart 3). **Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun**. *(S.27863, K.6112)*.

Resmi Gazete. (2017, Aralık 12). **Yüksek Seçim Kurulunun Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun**. *(S.30268, K.7062)*.

Kamuoyu Araştırmaları, Raporlar ve Yıllıklar

GENAR. (2011, Haziran). **Seçim 2011: 12 Haziran 2011 Seçim Araştırması.**

GENAR. (2011, Nisan). **Seçim Yarışı Başlarken: 12 Haziran 2011 Seçim Araştırması**.

KONDA. **Seçim 2007: Siyasal Eğilimler Araştırmaları**. 2007.

KONDA. **Seçim 2007: Siyasette Yeni Dönem**. 2007.

KONDA. **Toplumsal Kutuplaşma**. 2010.

KONDA. **KONDA Barometresi ile 16 Ay**. 2011.

KONDA. **Kürt Meselesini Yeniden Düşünmek**, 2011.

KONDA. **7 Haziran Sandık ve Seçmen Analizi**. 2017.

Konsensüs. **Türkiye Gündemi Araştırması**. 2010.

RTÜK. **Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması 2012**. Ankara, 2013.

OECD. **Society at a Glance 2011: OECD Social Indicators**. OECD Publishing, 2011.

T.C. Sayıştay Başkanlığı. **Siyasi Partilerin Mali Denetim Rehberi**., 2015.

TÜİK. **İstatistik Göstergeler: 1923-2009**. Ankara: Türkiye İstatistik Kurumu Matbaası, 2010.

TÜİK. **Türkiye İstatistik Yıllığı 2010**. Ankara: Türkiye İstatistik Kurumu Matbaası, 2010.

TÜİK. **Milletvekili Genel Seçimleri 1923 - 2011**. Ankara: Türkiye İstatistik Kurumu Matbaası, 2012.

TÜİK. **İstatistik Göstergeler: 1923-2013**. Ankara: Türkiye İstatistik Kurumu Matbaası, 2014.

İnternet Kaynakları

2007'de En Çok Terörü Konuştuk. https://mediacat.com/2007%C2%92de-en-cok-teroru-konustuk/amp/ [10 Eylül 2018].

Adalet ve Kalkınma Partisi. (2002). 2002 Genel Seçimleri Seçim Beyannamesi: *Her şey Türkiye için*. http://www.akparti.org.tr/site/dosyalar [20 Ağustos 2018].

Adalet ve Kalkınma Partisi. (2007). 2007 Genel Seçimleri Seçim Beyannamesi: *Nice AK Yıllara*. http://www.akparti.org.tr/site/dosyalar [3 Eylül 2018].

Adalet ve Kalkınma Partisi. (2011). 2011 Genel Seçimleri Beyannamesi: *Türkiye Hazır, Hedef 2023*. http://www.akparti.org.tr/site/dosyalar [10 Ekim 2018].

AK Parti, Robot Akimo ile Vatandaşlardan Oy İstedi. https://www.haberler.com/ak-parti-robot-akimo-ile-vatandaslardan-oy-istedi-haberi/ [4 Ekim 2018].

AK Parti Kapatılmasın Kararı Çıktı. http://www.milliyet.com.tr/karar--font-color-red-bugun-mu---font--aciklanacak--siyaset-972729/ [25 Ekim 2018].

AK Parti'ye 7 Seçim Kazandıran Reklamcı. https://www.ntv.com.tr/ekonomi/ak-partiye-7-secim-kazandiran-reklamci,FlgXLNNhlU2MmUH2qVOLww [28 Eylül 2018].

AKP'ye 1 haftada 54 bin yeni üye. https://www.haberturk.com/gundem/haber/28101-akpye-1-haftada-54-bin-yeni-uye [29 Eylül 2018].

AK Parti'nin şarkısı Uğur Işılak'ta. http://www.haber7.com/siyaset/haber/242070-ak-partinin-sarkisi-ugur-isilaktan [20 Eylül 2018].

AK Parti'nin Zaferinin Üç Sırrı. (2007). http://www.ensonhaber.com/gundem/69020/ak-partinin-zaferinin-uc-sirri.html [28 Eylül 2018].

Amaç ve Hedeflerimiz. (2018). http://www.siyasetakademisi.org/amac-ve-hedeflerimiz [15 Kasım 2018].

Arter Ajans. (2018). http://www.arter.com.tr [3 Kasım 2018].

Becker, A. (2017). *French elections: Who finances the candidates?*. https://www.dw.com/en/french-elections-who-finances-the-candidates/a-38704682 [28 Ağustos 2018].

Bora, T. (2002). 2002 Seçimi ve Siyasî Güzergâh Problemleri. *Birikim Dergisi*(163-164), 29-35. http://www.birikimdergisi.com/birikim-yazi/2554/2002-secimi-ve-siyas%C3%AE-guzergah-problemleri#.W2_vCegzZPY [5 Temmuz 2018].

Büyük Vurgun. https://tr.instela.com/buyuk-vurgun--1574964 [24 Ekim 2018].

Cagé, J. (2018). *Even in France, Money Rules Politics*. https://www.ineteconomics.org/perspectives/blog/even-in-france-money-rules-politics [27 Ağustos 2018].

CHP'nin Seçim Kozu Marka. http://www.hurriyet.com.tr/gundem/chpnin-secim-kozu-marka-6634451 [2 Ekim 2018].

Cumhuriyet Halk Partisi. (2002). 2002 Genel Seçimleri Seçim Bildirgesi: *Güzel Günler Göreceğiz.* https://www.tbmm.gov.tr/eyayin/GAZETELER/WEB/KUTUPHANEDE%20BULUNAN%20DIJITAL%20KAYNAKLAR/KITAPLAR/SIYASI%20PARTI%20YAYINLARI/200304232%20CHP%20SECIM%20BILDIRGESI%202002/200304232%20CHP%20SECIM%20BILDIRGESI%202002.pdf [21 Ağustos 2018].

Erdoğan: Gömleği Kaç Kez Çıkardık. http://www.haber7.com/haber/20070720/Erdogan-Gomlegi-kac-kez-cikardik.php [15 Ekim 2018].

Evrensel. (2007, Haziran 18). *Temsil Sorunu Yeni Mecliste de Yaşanacak*. https://www.evrensel.net/haber/242632/temsil-sorunu-yeni-meclis-te-de-yasanacak [6 Eylül 2018].

Gerçek Seçim Ekonomisi. https://www.haberturk.com/ekonomi/makro-ekonomi/haber/623918-gercek-secim-ekonomisi [15 Ekim 2018].

Halkla İlişkiler Kuruluşları. http://www.tuhid.org/yerli-halkla-iliskiler-kuruluslari.html [14 Aralık 2018].

Hangi Partinin Kaç Üyesi Var? https://www.sabah.com.tr/gundem/2013/11/10/hangi-partinin-kac-uyesi-var [4 Kasım 2018].

McGuinnes, R. (2017). *Big Spender: Macron Threw More Money at the Election than Presidental Rivals, Expenses Reveal*. https://www.express.co.uk/news/world/838993/emmanuel-macron-expenses-france-election-president-marine-le-pen-Francois-Fillon [20 Ağustos 2018].

Miller, C. C. (2008). *How Obama's Internet Campaign Changed Politics*. https://bits.blogs.nytimes.com/2008/11/07/how-obamas-internet-campaign-changed-politics/ [5 Haziran 2018].

OpenSecrets. https://www.opensecrets.org/overview/cost.php?display=P&infl=N [3 Kasım 2018].

Özkan, N. *CHP Kampanyası ve Strateji*. http://necatiozkan.blogspot.com/2011/05/chp-kampanyas-ve-strateji.html [2 Kasım 2018].

Özkan, N.. *Seçmen 12 Haziran'da AKP'nin Vadettiği Liderleşen Türkiye Hayalini Satın Aldı*. tarihinde http://necatiozkan.blogspot.com/2011/09/secmen-akpnin-liderlesen-turkiye.html [28 Ekim 2018].

Özkök, E. *Seçimin Galibi Ali Desidero mu?* http://www.hurriyet.com.tr/secimin-galibi-ali-desidero-mu-6142096 [2 Ekim 2018].

Scott, P., & Dean, S. *How Much Will the 2017 General Election Cost?* https://www.telegraph.co.uk/business/0/much-will-2017-general-election-cost/ [28 Ağustos 2018].

Story, L. *Anywhere the Eye Can See, It's Likely to See an Ad*. https://www.nytimes.com/2007/01/15/business/media/15everywhere.html [25 Temmuz 2018].

Siyasi Partiler Seçimlerde Medyayı Nasıl Kullandı? https://mediacat.com/siyasi-partiler-secimlerde-medyayi-nasil-kullandi/ [10 Ekim 2018].

Şappur Şuppur CHP. http://www.hurriyet.com.tr/gundem/sappur-suppur-chp-6627427 [2 Ekim 2018].

Telekomünikasyon Kurumu. (2002). *2002 Yılı Faaliyet Raporu.* https://www.btk.gov.tr/uploads/pages/slug/2002-faaliyet-raporu.pdf [18 Ağustos 2018].

TBMM Tutanak Dergisi. (2007, Mayıs 3). https://www.tbmm.gov.tr/tutanaklar/TUTANAK/TBMM/d22/c155/tbmm22155098.pdf [12 Ağustos 2018].

TBMM Tutanak Dergisi. (2011, Mart 3). https://www.tbmm.gov.tr/tutanaklar/TUTANAK/TBMM/d23/c095/tbmm23095073.pdf [16 Ekim 2018].

TBMM Yazılı Soru Önergesi. (2016, 12 15). http://www2.tbmm.gov.tr/d26/7/7-5305sgc.pdf [4 Aralık 2017].

TDK. http://www.tdk.gov.tr [10 Ekim 2018].

Tıklanma Rekoru Kıran Seçim Şarkısı. https://www.takvim.com.tr/siyaset/2011/06/11/tiklanma-rekoru-kiran-secim-sarkisi-15137210798 [19 Ekim 2018].

The Washington Post. (2018, 7 25). *Mad Money: TV ads in the 2012 presidential campaign*. http://www.washingtonpost.com/wp-srv/special/politics/track-presidential-campaign-ads-2012/ [25 Temmuz 2018].

Tuncer, S. (2007). *Goebbels'in Ruhu Yakamızı Bırakmıyor Bir Türlü!* http://selimtuncer.blogspot.com/2007/07/goebelsin-ruhu-yakamz-brakmyor-bir-trl.html [21 Ekim 2018].

TÜİK. *Milletvekili Genel Seçim Sonuçları (1983-2018).* http://tuik.gov.tr [5 Eylül 2018].

Türkiye'nin 55. Partisi Kuruldu: http://www.hurriyet.com.tr/gundem/turkiyenin-55-partisi-kuruldu-6350612 [20 Eylül 2018].

Türkiye'yi Anlama Kılavuzu. http://www.halklailiskiler.com/pdf/Turkiyeyi-Anlama-Kilavuzu-EKitap_1347963063.pdf [7 Mart 2018].

Türkiye'nin en meşhur seçim afişleri. http://www.karar.com/kultur-ve-sanat/turkiyenin-en-meshur-secim-afisleri [12 Aralık 2018].

Türkiye'nin Nabzı. http://www.metropoll.com.tr [17 Ekim 2018].

Türkiye Sosyal-Siyasal Eğilimler Araştırması. http://ctrs.khas.edu.tr/sources/turkiye/tssea-2011.pdf [28 Ekim 2018].

Türkiye'nin Seçimleri. (2015, Mayıs 4). Televizyon Belgeseli. https://www.youtube.com/watch?v=-ub4OskLdpw [28 Ekim 2018].

van Klingeren, M., Orozco, M., van Spanje, J., & de Vreese, C. (2015). *Party Financing and Referendum Campaigns in EU Member States.* Brussels: European Parliament.http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2015/519217/IPOL_STU(2015)519217_EN.pdf [5 Eylül 2018].

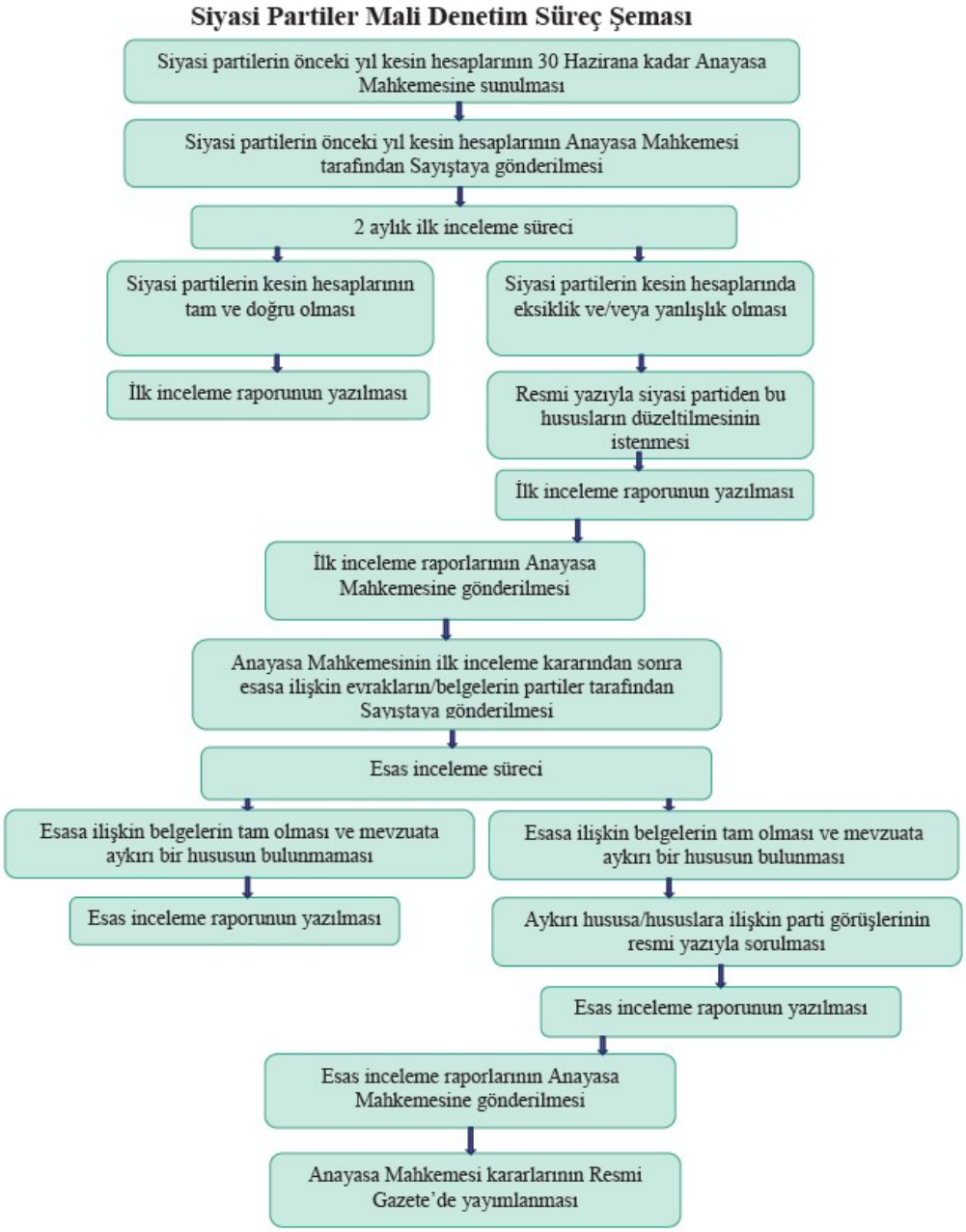
Wikizeroo. http://www.wikizeroo.net [20 Kasım 2018].

Yarım Milyon Gülen Yüz AKİM. http://m.akparti.org.tr/index.php?/akim/haberler/yarim-milyon-gulen-yuz-akim/1335 [29 Eylül 2018].

Youtube.com. https://www.youtube.com/user/chpgenelmerkez/videos [10 Kasım 2018].

EKLER

Ek 1. Siyasi Partiler Mali Denetim Süreç Şeması



Ek 2. 10 Ekim 1965 milletvekili genel seçiminde TİP'in kullandığı "Yarının Şarkısı" isimli seçim şarkısı.

Bir şarkı olmalı
Özlemi söyleyen
Bu koyu günlerden
Yarına ses veren

Bir sevgi olmalı
Senden de yükselen
Sonra benimle bir
Yarına yön veren

Bir umut olmalı
Gözlerinde senin
Gözlerimde benim
Yarına erişen

Bir yarın olmalı
Başka türlü bir şey
Bir aydın, bir güzel
Yarına varmalı

Ek 3. AK Parti amblemi.



Ek 4. CHP amblemi.



Ek 5. 22 Temmuz 2007 milletvekili genel seçiminde AK Parti'nin "Milletin Adamları" isimli reklam çalışması.



Ek 6. 22 Temmuz 2007 milletvekili genel seçiminde AK Parti'nin kullandığı "Yeniden Türkiyem" şarkısının sözleri.

Yine yeni yeniden yeniden Türkiyem
Daha güçlü yeniden yeniden yeniden
Türkiyem yeniden yeniden yeniden
Yürüyelim yeniden

Yeniden Türkiyem el ele yeniden
Yeniden Türkiyem yürüyelim yeniden

Yeniden Türkiyem daha güçlü yeniden
Yeniden yeniden yürüyelim yeniden

Çok uzun yollardan şan dolu yıllardan
Destan yazarak destan yürüyelim yeniden

Şehirlerden köylerden tarlalardan evlerden
El ele ta derinden yürüyelim yeniden

Yeniden Türkiyem yine yeni yeniden
Yeniden Türkiyem daha güçlü yeniden

Yeniden Türkiyem el ele yeniden
Yeniden Türkiyem yürüyelim yeniden

Yeniden Türkiyem yine yeni yeniden
Yeniden Türkiyem daha güçlü yeniden

Yeniden yeniden Türkiyem yeniden
Yeniden yeniden yürüyelim yeniden

Her kim merdane gelsin meydana
Duysun bütün dünya daha güçlü yeniden
Duysun bütün dünya yine yeni yeniden…

Ek 7. 22 Temmuz 2007 milletvekili genel seçiminde AK Parti'nin kullandığı "Her şey Türkiye için" şarkısının sözleri.

Her şey Türkiye için
Her bir akı karadan
Seçtik memleket için
En zorlu güzergahtan
Geçtik memleket için
Hak olan doğrumuzu
Duyun bu çağrımızı
Herkese bağrımızı
Açtık memleket için
Her şey bu millet için
Her şey Türkiye için
Rütbemiz şanımızdan
Damar da kanımızdan
Kendi öz canımızdan
Geçtik memleket için
Baba bildik devleti
Aziz bildik milleti
Bir şahadet şerbeti
İçtik memleket için
Her şey bu millet için
Her şey Türkiye için
Kınamadık elleri
Hoş tuttuk gönülleri
Taş atana gülleri
Saçtık memleket için

Ek 8. 22 Temmuz 2007 milletvekili genel seçiminde CHP'nin kullandığı "Şimdi CHP Zamanı" şarkısının sözleri.

Cumhuriyet'in partisiyiz biz halkın partisiyiz

Cumhuriyet Halk Partisiyiz aydınlık geleceğiz

Terörü, teslimiyeti, yoksulluğu, açılığı

İşsizliği, çaresizliği yok etmenin tam zamanı

Şimdi yolsuzdan hırsızdan

Dövenden halka sövenden

Herkesle kavga edenden hesap sormanın zamanı

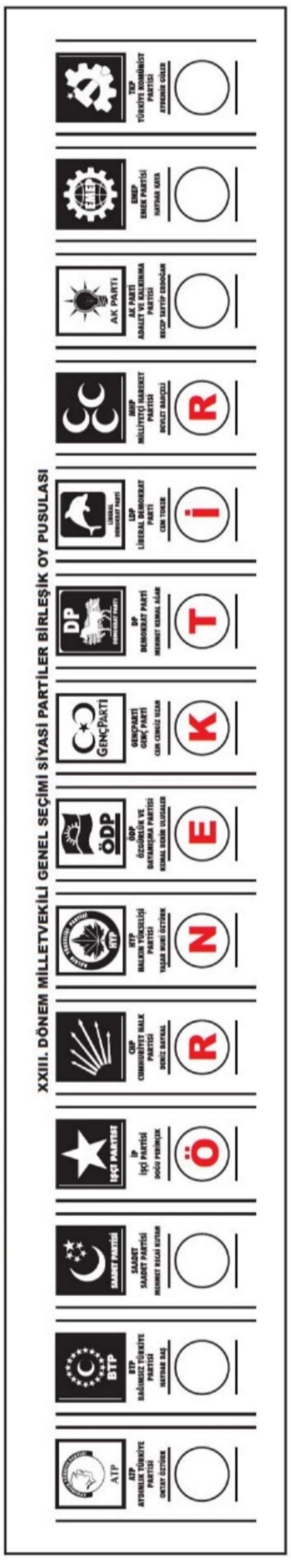
Bu sefer Cumhuriyet kazanacak

Bu sefer halk kazanacak

Cumhuriyet Halk Partisiyle Türkiye kazanacak

Şimdi CHP zamanı

Ek 9. 22 Temmuz 2007 tarihinde yapılan XXIII. dönem milletvekili genel seçiminde kullanılan birleşik oy pusulası.



Ek 10. 12 Haziran 2011 milletvekili genel seçimi için AK Parti'nin kullandığı "Alnımızın Akıyla 8,5 Yıl" başlıklı seçim kitapçığından bir sayfa.



AK YILLARDA FARK ORTADA!

2001	2011
İMF'YE BORÇ 25.6 MİLYAR DOLAR	İMF'YE BORÇ 5.1 MİLYAR DOLAR
ENFLASYON %68	ENFLASYON %4.9
İHRACAT 25 MİLYAR DOLAR	İHRACAT 114 MİLYAR DOLAR
YILLIK EKONOMİ %9.4 KÜÇÜLDÜ	YILLIK EKONOMİ %8.9 BÜYÜDÜ
KİŞİ BAŞI MİLLİ GELİR 3000 DOLAR	KİŞİ BAŞI MİLLİ GELİR 10.000 DOLAR
MERKEZ BANKASI REZERVİ 22 MİLYAR DOLAR	MERKEZ BANKASI REZERVİ 82.6 MİLYAR DOLAR
GECELİK FAİZ ORANI %7500	GECELİK FAİZ ORANI %6.25
TOKİ TOPLU KONUT SAYISI 43.145	TOKİ TOPLU KONUT SAYISI 490.000
TOPLAM BÖLÜNMÜŞ YOL 6100 KİLOMETRE	TOPLAM BÖLÜNMÜŞ YOL 19.700 KİLOMETRE
SAĞLIĞA AYRILAN BÜTÇE 2.9 MİLYAR TL	SAĞLIĞA AYRILAN BÜTÇE 14 MİLYAR TL
EĞİTİME AYRILAN BÜTÇE 6.5 MİLYAR TL	EĞİTİME AYRILAN BÜTÇE 34 MİLYAR TL
KAMU YATIRIM MİKTARI 8.7 MİLYAR TL	KAMU YATIRIM MİKTARI 35 MİLYAR TL

İSTİKRAR SÜRSÜN
TÜRKİYE BÜYÜSÜN

Ek 11. 12 Haziran 2011 milletvekili genel seçiminde AK Parti'nin kullandığı "İşte AK Vakti" şarkısının sözleri.

İşte AK Parti
Çağırıyor herkesi
Gel el ele verelim
Gel şimdi tam vakti

AK AK AK parti
Şimdi tam vakti

2023 bizim hedefimiz
Lider olma yolunda ilerlesin ülkemiz
Cumhuriyetimizin
Yüzüncü yılında
Kalkınsın her alanda
Güzel Türkiyemiz

Gel gel gel
Sen de katıl
Bu coşkuya

İster doğrudan gel
İstersen batıdan
Gel Anadolu'dan
Gel Trakya'dan gel

İster küçük bir köyden
İster büyük bir ilden
Gel kıyıdan gel
Gel istersen sahilden

Huzur bulmak için gel
Mutlu olmak için gel
Burada gönüller birdir
Dostluk ararsan gel

Ek 12. 12 Haziran 2011 milletvekili genel seçiminde AK Parti'nin kullandığı "Bir ve Beraberiz" şarkısının sözleri.

Bir ve beraberiz
70 milyon kardeşiz
Ayrı gayrı yok bizde
Çünkü biz Türkiyeyiz

Kimimiz doğuludur
Egelidir kimimiz
Ya kasaba ya bir köy
Şehirdendir kimimiz

Diyarbakır, Van, Urfa
Fark etmez nerden olsa
Ayrı gayrı yok bizde
Kardeşiz hepimiz

Kâh eseriz yel gibi
Kâh coşarız sel gibi
Bükülmez bir el gibi
Kardeşiz hepimiz

Ek 13. 12 Haziran 2011 milletvekili genel seçiminde AK Parti'nin televizyon reklamında kullandığı "Aynı" adlı şarkının sözleri.

Aynı yoldan, geçmişiz biz

Aynı sudan içmişiz biz

Yazımız bir kışımız bir

Aynı dağın yeliyiz biz

Şarkılar bir türküler bir

Hep beraber söyleriz biz

Halaylar bir horonlar bir

Aynı sazın teliyiz biz

Gönüller bir dualar bir

Bir Allah'ın kuluyuz biz

Has bahçemiz yurdumuzdur

Aynı bağın gülüyüz biz

Ek 14. 12 Haziran 2011 milletvekili genel seçiminde CHP'nin kullandığı "Ak Dediler Kara Çıktı" şarkısının sözleri.

Halkım bir kumar oynadı
Yazı dedi tura çıktı
Düştü çukuru boyladı
Her yerinden yara çıktı
Ak dediler kara çıktı

Kaldırdılar keplerini
Gördük sahte tiplerini
Aradık hep ceplerini
Her taraftan para çıktı
Ak dediler kara çıktı

Karıştırdı dibimizi
Ele aldı ipimizi
Beğenmedi tipimizi
Gözümüzse mora çıktı
Ak dediler kara çıktı

Tutuğunu tıkıyorlar
Ümüğünü sıkıyorlar
Cayır cayır yakıyorlar
Bunlar tam bir çıra çıktı
Ak dediler kara çıktı

Birisini tutmak için
İçeriye atmak için
Mahpuslarda yatmak için
Hemen bize sıra çıktı
Ak dediler kara çıktı

Bekle bizi Anadolu
Her zaman bir aklın yolu
Başbakan Kılıçdaroğlu
Artık ona sıra çıktı
CHP'ye sıra çıktı

Ek 15. 12 Haziran 2011 milletvekili genel seçiminde CHP'nin kullandığı "Bir Islık da Sen Çal" şarkısının sözleri.

Korkuyorlar, korkacaklar, korksunlar
Geliyoruz, geleceğiz yakındır.
Kim nerede ne işliyor hepsini
Biliyoruz bileceğiz yakındır.

Bölüşmüşler memleketin mallarını
Bekliyoruz hele gelsin yarını
Elimizin nasırdan balyozlarını
Başlarına vuracağız yakındır.

Bir ıslık da sen çal
Bir ıslık da sen

Bin alıp satmaya vermişler hızı
Hele şu ağalık başlıca sızı
Zorlanıp alınan haklarımızı
Fitil fitil alacağız yakındır.

Aç ölürüz tok yaşıyorlar bu neden
Yıkılsın bu hale hükümet eden
Şura doğu şurası batı demeden
Güvercinler salacağız yakındır.

Bir ıslık da sen çal
Bir ıslık da sen

Ek 16. 12 Haziran 2011 milletvekili genel seçiminde CHP'nin kullandığı "Geliyor Kılıçdaroğlu" şarkısının sözleri.

Kılıçlar çekildi bu bir düello
Kısa çöp uzun çöpten hakkını alacak
Karanlığın sonunda güneş olacak
Geliyor Kılıçdar Kılıçdaroğlu

Yalanın talanın göründü sonu
Soruyor Kılıçdar Kılıçdaroğlu
İstanbul sen de bas bağrına O'nu
Geliyor Kılıçdar Kılıçdaroğlu
Hem temiz hem dürüst bir insanoğlu

Soyulmuş boğulmuş lal olsan bile
Bu şehir yeniden gelecek dile
Bir değil on değil milyonlar ile
Geliyor Kılıçdar Kılıçdaroğlu
Hem temiz hem dürüst bir insanoğlu

Sırtından halk değil harami doydu
Haykır ey İstanbul sebebi neydi
Karanlığa bir ışık tutalım haydi
Geliyor Kılıçdar Kılıçdaroğlu
Hem temiz hem dürüst bir insanoğlu

Ek 17. 12 Haziran 2011 milletvekili genel seçimine katılan siyasi partilerin birleşik oy pusulasında yerleri.

1. Adalet ve Kalkınma Partisi
2. Demokrat Parti
3. Cumhuriyet Halk Partisi
4. Emek Partisi
5. Millet Partisi
6. Liberal Demokrat Parti
7. Saadet Partisi
8. Hak ve Eşitlik Partisi
9. Halkın Sesi Partisi
10. Milliyetçi Hareket Partisi
11. Doğru Yol Partisi
12. Türkiye Komünist Partisi
13. Milliyetçi Muhafazakâr Parti
14. Büyük Birlik Partisi
15. Demokratik Sol Parti

ÖZ GEÇMİŞ

1986'da İstanbul'da doğdu. İstanbul Erkek Lisesi'ni bitirdi. 2010 yılında Marmara Üniversitesi İngilizce Sosyoloji Bölümü'nden mezun oldu. Yüksek lisans derecesini, "Faşist Estetik: Leni Riefenstahl Filmleri Üzerine Bir İnceleme" başlıkta teziyle, İstanbul Üniversitesi Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Bölümü'nden aldı. 2011-2012 arasında Kırıkkale Üniversitesi'nde araştırma görevlisi olarak çalıştı. 2014-2017 arasında Kantar Media firmasında tüketici araştırmaları gerçekleştirdi. Doktora eğitimine Yıldız Teknik Üniversitesi Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Bölümü'nde devam etmektedir.

Ulusal hakemli dergilerde yayınlanan makaleler:

Bölükbaşı, M., Macar, E. (2019). "Seçim Kampanyalarının Profesyonelleşmesi: AK Parti ve CHP'nin 2011 Genel Seçim Kampanyalarının Analizi", **İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi**, Cilt: 8, Sayı: 2, s.939-964.

Bölükbaşı, M. (2013). "Christopher Nolan'ın 'Batman Üçlemesi' Üzerine İdeolojik Bir İnceleme", **YEDİ**, Sayı: 9, s.1-10.

Bölükbaşı, M. (2013). "Bir Gelenek İcadı Olarak İstanbul'un Fethi", **Sosyoloji Dergisi**, Sayı: 28, s.67-88.

Bölükbaşı, M. (2012). "Millî Görüş'ten Muhafazakâr Demokrasiye: Türkiye'de 28 Şubat Süreci Sonrası İslami Elitlerin Dönüşümü", **İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi**, Cilt: 1, Sayı: 2, s.166-187.

Uluslararası Bilimsel Toplantılarda Sunulan ve Bildiri Kitabında (Proceedings) Basılan Bildiriler:

Bölükbaşı, M., Macar, E. (2019). "Propaganda Kavramı ve Tarihsel Gelişimi Işığında Nazi Propagandası", **International Science and Academic Congress'19 (INSAC'19),** 19-20 Nisan, Konya.

Kitap eleştirisi:

Bölükbaşı, M. (2013). "Adam Hanieh, Körfez Ülkelerinde Kapitalizm ve Sınıf", **Uluslararası İlişkiler**, Cilt: 9, Sayı: 36, s. 173-178.

Kitap bölümü çevirisi:

Sosyal Bilimler Ansiklopedisi, Adam Kuper & Jessica Kuper, Editör Ahmet Kemal Bayram, Liberte Yayınları, Ankara, 2016. "Tabakalaşma", "Marksist Tarih" ve "Marx'ın Tarih ve Toplum Kuramı" bölümleri.