

İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TANITIM VE HALKLA İLİŞKİLER BÖLÜMÜ
YÜKSEK LİSANS PROGRAM

176092

REKLAM,REKLAMCILIK, SİYASAL REKLAM VE KAMPANYA
OLUŞUMU
-KAMPANYA OLUŞUMUNDA REFAH PARTİSİ ÖRNEĞİ-

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN
YRD.DOÇ.DR.SAFİYE KIRLAR

EBRU ERKAN

MAYIS 1998

İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TANITIM VE HALKLA İLİŞKİLER BÖLÜMÜ
YÜKSEK LİSANS PROGRAM

REKLAM,REKLAMCILIK, SİYASAL REKLAM VE KAMPANYA
OLUŞUMU
-KAMPANYA OLUŞUMUNDA REFAH PARTİSİ ÖRNEĞİ-

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN
YRD.DOÇ.DR.SAFİYE KIRLAR

EBRU ERKAN

MAYIS 1998

T.C. İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ KÜTÜPHANESİ				
TEZİN TÜRÜ			NUMARASI	
YL	DOK.	SY	DİPLOMA	DEMİRBAŞ

İÇİNDEKİLER

Giriş

Birinci Bölüm

I. Reklam, Reklamcılık ve Siyasal Reklam

- 1 .Reklam Kavramı
- 2 .Reklamın İşlevi ve Amaçları
 - 2.1.Reklamın İşlevleri
 - 2.2.Reklamın Amaçları
- 3 .Reklam Çeşitleri
- 4 .Siyasal İletici Kavramı ve Siyasal Reklam
- 5 .Siyasal Reklam Kavramı ve Tarihçesi
- 6 .Siyasal Reklamın Özellikleri ve İşlevleri
 - 6.1.Siyasal Reklamın Özellikleri
 - 6.2.Siyasal Reklamın İşlevleri
- 7 .Siyasal Reklam Araçları ve Etkinlikleri
- 8 .Siyasal Ahlak
- 9 .Siyasal Reklamcılıkta Halkla İlişkiler ve Danışmanlık Hizmeti
 - 9.1.Halkla İlişkilerin Oluşumu
 - 9.2.Politik Danışman ve Danışmanlık Hizmeti
- 10 .Siyasal Aday, Seçmen ve Kampanya
 - 10.1.Siyasal Aday
 - 10.2.Seçmen
 - 10.3.Kampanya

İkinci Bölüm

II. Dünya’da ve Türkiye’de Siyasal Reklamcılığın Gelişimi ve Örnekleri

1 .Dünya’da Siyasal Reklamcılık ve Tarihçesi

1.1. Amerika Örneği

1.2. Fransa Örneği

1.3. İngiltere Örneği

2 .Türkiye’de Siyasal Reklam ve Siyasal Reklamcılığın Gelişimi

2.1.Türkiye’deki Siyasal Partilerin Ajansları

2.2.1991 Seçimleri ve Reklam Kampanyaları

Üçüncü Bölüm

III. Kampanya Oluşumunda Refah Partisi Örneği

1 .Dünden Bugüne Refah Partisinin Gelişimi

1.1.MNP Dönemi

1.2.MSP Dönemi

1.3.Refah Partisi

1.4.Refah Partisinin Meclise Girişi

2 .Refah Partisi 1991-1995 Kampanya Çalışmaları

2.1.1991 Kampanyası

2.2.1993 Çalışmaları

2.3.1994 Kampanyaları

2.4.1995 Kampanya Çalışmaları

Sonuç

Kaynakça

TABLolar

TABLO 1 – 24 Aralık 1995 Milletvekili Seçim Sonuçları (Türkiye Geneli)	121
TABLO 2 – 24 Aralık 1995 Seçimi Oylarının Partilere Dağılımı	122
TABLO 3 – 24 Aralık 1995 Seçimi, Partilerin Oy Oranları ve Çıkardıkları Milletvekili Sayısı	122
TABLO 4 – 1991- 1995 Seçimlerinde Oy Oranlarının ve Milletvekili Sayılarının Karşılaştırılması	123
TABLO 5 – 24 Aralık 1995 Genel Seçimlerinde Gümrüklerde Kullanılan Oyların Partilere Dağılımı	124
TABLO 6 – 24 Aralık 1995 Seçimleri Olağanüstü Hal İlleri Sonuçları ve Milletvekili Sayıları	126
TABLO 7 – 24 Aralık 1995 Seçimleri Adana-Samsun Hattının Doğusundaki İllerin Seçim Sonuçlarının Karşılaştırılması	126
TABLO 8 – 24 Aralık 1995 Seçimleri Güneydoğu Anadolu İlleri Sonuçları ve Milletvekili Sayıları	127
TABLO 9 – Karadeniz Bölgesindeki Refah Partisinin Oy Oranları ve Milletvekili Sayısı	127

GİRİŞ

Dünyanın varoluşu ve ilk insanın ortaya çıkışından sonra, insan oğlu konuşmaya ya da anlaşmaya çalışmıştır. Bu bahsettiğimiz iletişim çalışmaları sayesinde insanoğlu anlamaya, anlatmaya, ve başkalarını etkileme üzerine yaşamını kurmuştur.

Reklam kavramı, yüzyıllardır çevremizi saran ayrıntılı ve eğitim gerektiren bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsan, toplum ve iletişimin ayrılmazlığı; reklam, halkla ilişkiler kavramlarını da beraber getirmektedir. Reklamın mı yoksa halkla ilişkilerin mi birbirini kapsadığının sorusunu bir kenara bırakıp, yüzyıllar önce çığırkanlar, tellallar ve bir nevi reklam sayılan dedikodunun, reklamı başlattığını düşünürsek, günden güne gelişen ve değişen teknoloji sayesinde, hem reklam vazgeçilmez bir olgu, hem de reklamcılık, vazgeçilmez bir sektör durumuna gelmiştir.

Günümüzde reklam, siyasete ve siyasetteki iletişim olgusunun vazgeçilmezleri arasına girmiştir. Yüzyılın başlarında öncelikle Amerika ve Avrupa'da başlayan siyasi reklam, günden güne gelişerek tüm dünya siyaset arenasında yerini almıştır. Çok partili demokrasilerin, feodalitenin yerini alması, adayların, kendisini seçmene anlatma çabası, görsel ve yazılı basının inanılmayacak derecede hızlı gelişmesi ve toplumu etkilemesi, insanoğlunun artan duyma ve öğrenme merakı, tanıtma ve tanıma ihtiyacının artması, reklam ve reklamcılık ile halkla ilişkilerin, siyaset ya da politika dediğimiz kavramlarla yapışık ikizler haline dönmesine, siyasette aday ve partilerin kamuoyuna dönük çalışma yapmalarını ve siyasal kampanya oluşturmalarını

mecbur kılmıştır. Özellikle basın, radyo ve televizyon aracılığı ile, seçime dönük propaganda çalışmalarını, bu etkili iletişim araçlarında yoğun bir şekilde yapılması, parti ya da adayların bu araçlardan yararlanarak kendi reklamlarını yapıp, görüşlerini ve düşüncelerini seçmene kabul ettirme zorunluluğu ortaya çıkmıştır.

Görölmüştür ki, günümüze kadar uzanan süreçte, siyasal reklam olgusu giderek etkisini arttırmıştır. Bu yaklaşım anlayışı, aday ya da partiye seçimi kazandıran yada kaybettiren önemli bir faktör olmuştur.

Ülkemizde de çok partili hayata geçiş ve özellikle 1950 yılından sonra siyasal reklamlar gelişmiş, dönem dönem duraksamalar olsada, 1983 yılından başlayarak yükseliş eğilimine geçilmiştir.

İlk siyasi tartışma 1983 yılında açık oturum programları ile TRT’de yapılmıştır. Daha sonraları bu ve benzeri programlar TRT ve açılan özel TV kanallarında gelişmiştir.

Türkiye’de ilke olarak, seçim çalışmalarındaki sistemsizlik ve reklam çalışmalarının en basit düzeyde olması, danışmanlara ve halkla ilişkiler uzmanlarına yeterli düzeyde yönetim yetkisi verilmemesi ve her seçim döneminde değişik yöntemler uygulanması belkide en büyük problemdir.

Siyasi partiler seçim döneminlerinde, mevcut seçmen sayılarını artırabilmek, iktidar ya da iktidar ortağı olabilmek için ülkenin sosyo-ekonomik çerçevesi içinde çalışmalarını profesyonel anlamda yürütmeleri, bu çalışmaları tek dönem olarak değil de partinin siyasi bir fikriymiş gibi tüm dönemlere yayması, seçim dönemleri haricinde de bu çalışmaları uzmanlar eşliğinde yapması gerekmektedir.

Medyanın seçmen üzerindeki etkisi ne düzeydedir? Esnek oyları gerçekte kendi tarafına çekebilen acaba adayın kişiliğimidir, yoksa adayın izlediği yöntem midir? Medya dilinin çeşitli kültür gruplarına ayrılabilen Türkiye mozaigi içersindeki yaptırım gücü ne olabilir? Bu belirtilenler belkide varsayımlar olarak ya da cevaplanması gereken temel sorular olarak da görebiliriz. Kimi liderlerin sistem kurbanı, kimi liderlerin de sistemsizlik kurbanı olduğu tezlerin gerçekte hangisi doğrudur?

Kolayca anlaşılmalıdır ki; Günümüz Türkiye'sinde yerleşmiş fikirlerin değişimini sağlayabilecek en etkili araç yazılı ve görsel basından başka birşey değildir. Türkiye'de insanlar temiz toplum ve temiz siyaset anlayışına özlem duymakta olduğunu ifade etmekte, ancak bunun için hiçbir çaba sarfetmemektedir. M.Ö. 4000-5000 seneleri arasında Anadolu Uygarlıklarından biri olan Priene kenti sakinlerinin tamamının yönetici ve düşünür olması, çevre uygarlıkların yönetiminde aktif rol almaları, acaba günümüz dünyasında bize siyasetin gerçekte kendi içimizde oluştuğunu ve diğer etkenlerin sadece bizlere yardımcı olduğunu anlatıyor mu? Teknik olanakların en üst düzeyde olduğu yirminci y.y.ın bu son döneminde bizler gerektiği gibi yönetilmeyi ve isteklerimizi elde etmeyi hak etmiyormuyuz? Reklam ve reklam çalışmaları, aday-seçmen ve seçim üçgeni içersinde, bahsedilen soru ve isteklere cevap verebilecek, insanların duyular dünyasını harekete geçirecek en etkili yöntemdir.

Bu çalışmada; Siyasi Partilerin seçim kampanyaları döneminde yapmış oldukları propaganda faaliyetleri incelenerek, siyasi partilerin propaganda dönemlerine plan ve programsız girdikleri, kitle iletişim araçlarından sağlıklı bir biçimde yararlanamadıkları gibi bu amaca dönük olarak reklam ajansları ile irtibat kurmadıkları, danışmandan yararlanmayı düşünmedikleri, hatta kendi içlerinde ciddi bir halkla ilişkiler birimi

oluşturmadıkları, propaganda çalışmalarını bilimsel olmayan geleneksel yöntemlerle yürütmeye çalıştıkları anlaşılmıştır.

Reklam ve Reklamcılığın dünü, bugünü ve gelişimi esas alınarak Siyasal Reklam kavramının, özellikleri, etkinlikleri anlatıl- maya çalışılmış, Siyasal Reklamın halkla ilişkiler ile bağlantısı yanında, danışmanlık hizmeti, politik danışman kavramlarına da yer verilmiştir. Ayrıca Kampanya-Aday-Seçmen üçgeni bağlantısı altında, Siyasal Reklam ve Siyasal Reklamcılığın Dünya'da ve Türkiye'deki gelişimi ve örneklerine de bu çalışmada yer verilmiştir.

Dünya'da ve Türkiye'de reklam ve siyasal reklam olgusunun anlaşılabilmesi ise gerçek anlamda, profesyonel kadroların, bilinçli bir şekilde tüm kampanya çalışmalarına hakim olarak, başdan sona sıkı bir çalışma izlemesi gerekmektedir. Veriler yapılırken özellikle Avrupa ve Amerika örneklerine, bu ülkelerdeki kampanya çalışmalarına ve sonuçlarına yer vermeyi uygun bulduk.

Yakın tarih siyasal reklam çalışmalarında özellikle Türk Siyasi partileri incelendiğinde ise Refah Partisinin diğer siyasi partilere nazaran dikkatli ve sistemli çalışması bu partiyi bir adım daha öne götürmüştür. Son bölümde, Türkiye siyasi tarihinde, kitleleri peşinden sürükleyen MNP, MSP ve son olarakta Refah Partisi'nin tüm siyasi çalışmaları elekten geçirilerek 1991 ve 1995 seçimleri ağırlıklı olmak üzere örneklemeler yapılmış ve değerlendirilmiştir.Şöyle ki, araştırmaya başladığımızda Refah Partisinin seçim konusunu diğer partilere nazaran en ince yönleriyle araştırıp, seçmenine, her bilgiyi en ayrıntılı şekilde vermeye çalıştığı ve ciddi bir seçim örgütlenmesi gerçekleştirmeyi başardığı görülmüştür.

İncelediğimiz anket ve formlarda görülmüştür ki Türk seçmeni artık adaylarını “Seçim Öncesi gelir” cümlesiyle tanımlamaktadır. Belkide seçmen artık farkında olmadan reklamın devamlılığı ve işlevselliğinin önemini anlamaya başlamıştır.

Çalışma boyunca gözlemlerimiz ise görsel ve yazılı basının karasız seçmen üzerindeki büyük rolü ve kurum ve kuruluşların desteğini alan partilerin ve adayların daha başarılı olduğu, mevcut seçmenlerin dışında, diğer seçmen kitlesini etkileyerek istedikleri hedefe daha kolay ulaştıkları tespit edilmiştir. Seçim dönemlerinde yazılı ve görsel basın için ayrılan bütçeler ise partilerin medya destekli olarak seçimlere gittiğinin en belirgin şeklidir.

Ajans yetkilileri ve milletvekilleriyle yapılan görüşmeler sonucunda, Türk siyasetinin belkide en önemli verisi particilik olgusunun yerini yavaş yavaş kadrosu güçlü, siyasal çalışmalarını yerinde ve yeterince yapan kampanya çalışmalarını kısa vadeden çok uzun vadeye yayan ve teknolojinin verilerini kullanan partilerin artık daha şanslı olduğu ve seçim maratonunda başarıyla çıkacağı verileri alınmıştır.

Çalışmamızda savunduğumuz Reklam-Halkla İlişkiler ve Kampanya oluşumunda profesyonelliğin bütünlüğü ilkesinde seçilmiş kişiler tarafından onaylanmıştır.

Umuyoruz ki; yaptığımız çalışma, ülkemizde çok yeni ve henüz gelişmekte olan “siyasal reklamcılık” anlayışına bir parça da olsa katkı sağlayacaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1.Reklam, Reklamcılık Ve Siyasal Reklam

1) Reklam Kavramı

Toplulukların, toplumların oluşmasında ve gelişmesindeki en büyük etken iletişim olmuştur.İletişim sayesinde insanların varolabilme olgusu gelişmiş ve böylece toplumsal yaşam kavramı ortaya çıkmıştır.

Diyebiliriz ki; İnsan, toplum ve iletişim birbirini tamamlayan üç ayrılmaz olgudur.Tarihsel gelişim içerisinde günümüze kadar uzanan tüm maddi, manevi ve kültürel değerler iletişim ve iletişim araçları sayesinde meydana gelmiş ve ayakta kalmıştır. İnsanoğlu iletişimi, kendilerini anlatabilme ve çevrelerini anlayabilme, sonuç olarakta çevrelerine tepki verebilme sebebiyle kullanmışlardır.

İnsanların çevrelerine tepki vermeleri, karşıt fikirleri ve kanaatleri değiştirme girişimi olarak kabul edilmiş, yazılı tarihten bile önce konuşma dillerinin gelişmesiyle bu olgunun fizik güce başvurmadan kullanılmaya başlandığı ortaya çıkmıştır. Ve görülmüştür ki, kişinin etki altında kalabilirliği dilin öğrenilmesi iletişim kurulabilir olmasından ve iletişim konusunun ortaya çıkışından kaynaklanır.¹

Reklam denilen kavram da, kişileri etki altında bırakan, tanıtılan ürün, hizmet, fikir gibi olguları yerleştirmeye çalışan bir sistemdir.

En kısa tanımıyla reklam “Bir kitle iletişim aracıdır.”²

¹ Brown,J.A.C. Siyasal propaganda İstanbul Ağaç Yayıncılık Ltd.Şti. 1992 s.31

² Gerard Mermet Francoscope,Les francais Qui sont-ils? Librairie Larousse 17 Rue Du Montparnesse 75006, Paris 1986 s.211

Reklamın Ansiklopedik tanımıysa; Bir olayın, bir olgunun ya da bir haberin belirli bir insan topluluğuna duyurulmasına denir ³ .Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre reklam, herhangi bir mal ya da hizmetin ya da fikrin bedeli ödenerek kişisel olmayan bir biçimde yapılan tanıtım faaliyetidir.⁴

Reklamın tanımını ise kısa olarak şöyle özetleyebiliriz : Bir mala ya da hizmete talebi başlatmak, devam ettirmek ve en üst seviye de ayakta tutmaktır. Belirttiğimiz gibi talebi başlatmak ve devam ettirmenin yanında , talebi en üst seviyede pazar içerisinde tutmakta reklamın en önemli etmenlerinden biri olarak ortaya çıkmaktadır. Reklam böylece başarıya ulaşmış varsayılır. Yani malı ya da hizmeti bir şekilde tutundurma faaliyeti ortaya çıkar. Zaten Anglasakson literatürde “promotion”, türkçe’de tutundurma ya da satış çabaları terimleri ile karşılık bulan ikna edici iletişim etkinlikleri programlarında reklamı ve amacını kapsar ki bunun yanında kişisel satış , halkla ilişkiler de pazarlamanın araçlarıdır.

Reklam ne şekilde takdim edilirse edilsin inanılabilir, bilgi verici, anlaması kolay ve bellekte kalıcı olmalıdır. Daha evvelde belirttiğimiz gibi; “REKLAM” bir kitle iletişim aracıdır. Gerek basılı yayın (gazete, dergi, poster gibi) gerekse elektronik iletişim araçları(radyo ve TV) ile aynı zamanda milyonlarca kişiye ürün, hizmet, simge, fikir ve kuruluş hakkında mesaj gönderilebilmektedir.⁵ Bunun yanı sıra küreselleşmeye paralel olarak İnternet’in dünya genelinde yaygınlaşması ve bir kitle iletişim aracı olarak kabul edilmesi toplumlara ulaşmak açısından reklam ve halkla ilişkiler alanında önemsenmesi gereken bir konumda bulunmaktadır.

³ Anabritanica Cilt 18 s.342

⁴ W.Bolen Advertising New York-John Niley and Sons 1981 s.4

⁵ Ali Atıf Bir, Reklam ve Reklam Stratejilerine Giriş, Reklamın Gücü, Bilgi Yayınevi, 1988,s.13

Türkçe'deki reklam sözcüğü dilimize Fransızca'dan geçmiş ve Fransızca'daki gerçek anlamıyla dilimizde de kullanılmıştır. Reklam bir ürün ya da kurum iletilsinin bir görüş ya da düşüncenin kitlelere iletilebilmesi amacıyla çeşitli duyuruların bir bedel karşılığında reklam verenin kimliği bilinerek değişik mecralarda yayınlanması biçiminde tanımlanabilir.⁶

Reklamla iç içe reklamcılık kavramı ise bir mal ya da hizmetin sürüleceği piyasanın ve bu mal ya da hizmetin alıcısı olacakların tanınması için yapılacak araştırmalar, reklam amacının, reklam giderlerinin ve mesaj türlerinin tasarlanması, reklam bütçesi, reklamın ne zaman yapılacağı, hangi iletişim araçları ve nasıl kullanılacağı konusundaki kararlar ve reklam içeriğinin hazırlanması gibi kararların bir bütünüdür.⁷ Birbirine karıştırılan reklam ve reklamcılık kavramı aslında bir bütünü oluşturan kavramlardır. Bu iki olgudan reklamcılık, reklamın oluşum sürecinin tamamını ifade eder. Oysa ki, reklam bu süreç içerisinde satış ve tüketimi yönlendirme iletilsinin içeren, son noktası olan bu sürecin bir ürünüdür.⁸ Reklam ve reklamcılıkta hemen hemen her konuda olduğu gibi branşlaşmıştır. Bunun yanında reklamda bir halkla ilişkiler yöntemidir. Reklam, tanıtım ve propaganda her zaman halkla ilişkilerle iç- içe tutulmuş ve bu nedenle de karıştırılmıştır. Halkla İlişkilerin direkt olarak iletişimle bağdaştırılması ve buna dayanarakda reklamla birleştirildiği öne sürülebilir. Çünkü;

- 1) Reklam bir halkla ilişkiler yöntemidir ve halkla ilişkilerde iletişimin en geniş alanından birisini oluşturmaktadır.
- 2) Her iki kavramda ikna amacını taşıyan iletişim alanlarıdır, ve ikna edilecek alan bakımından halkla ilişkiler üzerinde yerini alır.
- 3) Bir reklam kampanyası öncesinde ve sonrasında, halkla ilişkilerin dayanak noktası olan geri besleme süreci dikkate alınmaktadır.

⁶ Çetinkaya Yalçın, Reklamcılık, Ağaç Yayınevi, İst.,1992,s.17

⁷ Inceoğlu Metin, tanıtma Yöntemleri, A.Ü.Byyo Ders Teksiri 1983-1984 Ankara ,s.81

- 4) Pek çok kiři reklamın halkla ilişkilere hizmet ettiği dūřüncesini benimsemektedir. Üstelik reklam halkla ilişkilerin hedeflediği örgüt imajının geliştirilmesine yardım eder.
- 5) Ücret karşılığı kontrol edilebilen içerik, yer ve zaman sağlama özellikleriyle reklam özel bir nitelik taşıır ve halkla ilişkilerde bu nitelikleri taşıyan bir iletişime gereksinim duyduğunda reklama baş vurur.
- 6) Bir ürün reklamında örgütün varsa halkla ilişkiler departmanının onayı mutlaka gereklidir. Çünkü, halkla ilişkiler departmanı örgütün inmajından doğrudan sorumludur ve reklamın bu imaja olumlu olumsuz etkisini kontrol edebilir.
- 7) Reklam daima bir örgütün halkla ilişkiler planında yer alan iletişim stratejisinin bir bölümünü oluşturur.
- 8) Reklam, halkla ilişkilerin hızlı, doğru ve etkili iletişime gerek duyduğu durumlarda para karşılığı medyada yer almayı sağladığı için sıkça kullanılan bir araç niteliğide tanılmaktadır.
- 9) Halkla ilişkiler, reklamı daha etkili duruma getirecek genel çerçeveyi ve ortamı hazırlar.
- 10)Halkla ilişkilerin hedefi olan gruplar reklamın hedef kitesinden daha geniş boyutlardadır.
- 11)Halkla ilişkilerde örgüt asıl nokta, reklamda ise temel olan bu örgütün ürünüdür.
- 12)Reklam terminolojisi halkla ilişkiler çalışmalarını sırasında baş vurulan reklamın amaçlarından doğan bir çeşitliliğe sahiptir.⁹

⁸ Yıldız Nuran, Bir Halkla İlişkiler Yöntemi Olarak Siyasal Reklam, A.Ü. Yüksek Lisans Tezi 1994, s.61

⁹ Yıldız Nuran, a.g.y. ss 74-75

2) Reklamın İşlevleri Ve Amaçları

2.1. Reklamın İşlevleri :

- İlk işlevi tüketiciyi bilgilendirmek, hedef tüketicilerin reklamı yapılan mal ya da hizmet hakkında bigilendirilmesi ve bunun sonucunda da onların tutum ve davranışlarını istenilen halde ise güçlendirmeyi, bunun tersi durumunda ise değiştirmeyi ya da istenilen yeni davranışı oluşturmayı hedefler.

- İkinci işlevi tüketiciyi ikna etmektir. Tüketiciyi belli bir yönde davranmaya itmek ve tercihlerini reklamı yapılan ürün için kullanırmaya çalışmaktır.¹⁰

Gerçekte bilgi vermek ile ikna etmek arasına kesin bir sınır koyamayız. Çoğu zaman bilgi vermenin ikna edici bir özelliği vardır. Fakat, bunun yanında ikna etmek belirli bir davranışta bulunmaları için insanları etkilemek, onları bir bakıma zorlamak ve kandırmak demektir.

2.2. Reklamın Amaçları

Reklamın amaçları dört grupta toplanabilir,

1. Reklam, bilgi kaynağı olarak kullanılabilir. Reklam yoluyla tüketici pazarda neyin bulunduğunu, satın alma gücünü nasıl değerlendireceğini ve hatta sunulan seçenekleri kabul yada red özgürlüğünü kullanmayı öğrenebilmektedir.

2. Reklam, zaman tasarrufu sağlayan bir araç olarak kullanılmaktadır. Reklam, tüketicinin hızlı ve ucuz bir biçimde bilgi edinme ihtiyacını karşılayarak ona hizmet verebilmektedir.

3. Reklam, ürünün kalite göstergesi olarak kullanılmaktadır. Milyonlarca lira harcayarak yapılan reklam, tüketicide, ussal olarak reklamı yapılan ürünün kalitesinin de iyi olabileceğinin kanısını uyandırabilmektedir.

4. Reklam, bir eğlence aracı olarak kullanılmaktadır. Tüketicinin ilgisini çekmek ve mesajın kabul şansını yükseltmek için reklamcı tarafından kullanılan yaklaşım ve teknikler reklamları izlemeyi bazı televizyon ve radyo programlarını izlemekten daha cazip şekle sokabilmektedir.¹¹

O halde reklam; “TÜKETİCİ YÖNLÜ” olmalıdır.¹²

Reklamcının, reklam planlama ve hazırlamada dikkat etmesi gereken hususlar şunlardır :

a) Tüketici yönlü olma : Reklamcı, mesajını iletmek istediği tüketiciyi bir problem çözücü olarak görmeli ve ona gerçekten gereksinim duyduğu bilgileri iletmelidir.

b) “Normal İnsan” Görüşünün benimsenmesi: Reklamda söylenen kelimeler, iddialar, gösteriler ortalama dikkat ve bilgi seviyesindeki insan gözönüne alınarak, yorumlara yol açmayacak şekilde düzenlenmelidir.

c) Bilgi verici- Eğitici olması: Reklam gerçekçi olmalı , anlamlı ve yararlı şeyler öğretebilmelidir. Gerçekçi olması, ürün ya da hizmetin nerede, nasıl ve niçin kullanılması gerektiğinin belirtilmesi, diğer ürün ya da markadan

¹⁰ Kavas Alican, Reklamın İşlenleri ve Toplumsal Açından Reklam, Reklamın Gücü, ss 66-67

¹¹ Kavas Alican, a.g.y. s.68

¹² Kavas Alican, a.g.y.s.68

farklılığının gösterilebilmesi gibi konularda tüketiciye yönelik bir tutum içine girilmelidir.

d) Reklamın sevimli ve eğlendirici olması : Bu özelliği bilgi verici özelliği kadar önemli görülmelidir. Reklamın içerik olarak(müziği, görüntüsü, sözü, aktörleri ile) ve yapılış olarak kaliteli bir eğlence aracı olması ve reklamın tüketici zevkine uygunluğu sağlanmalıdır.

e) Reklamın can sıkıcı olmaması: Reklamda kullanılan uyarıcıların bıktırıcı, usandırıcı ve moral bozucu olmamasına dikkat edilmelidir. Ayrıca, tüketicinin zeka ve bilgi düzeyine uygun olmalıdır.

f) Toplum yapısına uygun olması: Reklamlar tiksindirici ve çirkin olmamalıdır. Toplum yapısına uygun ahlaki ve kültürel standartlar kullanılmaya çalışılmalıdır.¹³

3) Reklam Çeşitleri

Günümüz şartlarındaki gelişimin ışığı altında reklam;

- 1.Mesaj Açısından
 - 2.Amaç Açısından
 - 3.Hedef Pazar Açısından
 - 4.Reklam Yapanlar Açısından
 - 5.Zaman Açısından
 - 6.Coğrafi Alan Açısından
- sınıflandırılabilir.¹⁴

¹³ Kavas Alican,a.g.y. s.81

Bilindiği üzere şimdiye kadar yapılmış olan reklamların çoğu ürün reklamı niteliğindedir. Reklamda ürünün kalitesi, fiyatı ve diğer ürünlerden farklılıkları üzerinde durularak ürünün satışını artırma amacı güdülür.

Prestij reklamları dediğimiz reklamlar ise firma ve marka yaratma ve imaj üstünlüğü sağlama amaçlıdır. Reklamlar her zaman bir markayı değil ürünü de anlatabilir. Daha doğrusu amaç ürüne karşı talep uyandırmaktadır. Böylece pazarı genişletmek ve satış oranını yükseltmek mümkün olur. Eğer işletme, markalı olan ürününe talep yaratmak için reklam yapıyorsa alıcılarda seçici olma özelliğini ön plana çıkartmaya çalışıyor demektir. Örnekleme gerekirse; Ülkemizde şeker çok tüketilen bir üründür ve reklamının yapılmasına gerek yoktur. Fakat X markalı şeker reklamı yapılabilir.

Hedef pazar açısından reklamcılıkta, tüketici reklamları diye anlatılabilir. Bu çeşit reklamlar; kurumları ve fabrikaları, hedef pazar olarak üreticileri ya da aracılara hedef olarak alır. Aracılara yönelik reklamlar direk satış kanalındaki kurumları seçer.¹⁵

Reklam yapanlar açısından reklamcılığı ele alırsak, üretici, aracı ve hizmet işletmesi tarafından planlama yapılır. Ürünü ya da hizmeti üreten firmaların dışında aracı firmalarda reklam yapabilirler. Bu tür reklamlar en fazla hizmet sektöründeki şirketler tarafından kullanılmaktadır. Bankaları bu gruba örnek gösterebiliriz.¹⁶

Reklamlar, firmalar tarafından planlanan süre içerisinde satış gerçekleştirme amacını taşır. Hedef pazarı satın almaya ikna etmekte bir

¹⁴ Dalkıran Nesrin, Siyasal Reklamcılık ve Basının Rolü, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, İst. 1995 s.16

¹⁵ Dalkıran Nesrin, a.g.y.s.17

¹⁶ Dalkıran Nesrin, a.g.y. s.17

zaman mevhumudur. Amaç; ya ürünü hemen aldirmek ya da ürün hakkında bilgi edindirmektir.¹⁷

Reklamın başka bir özelliği de coğrafi olarak yapılmasıdır. Ülkesel reklamların dışında, bölgesel reklamcılıkta, ürünü tanıtmak ve satmak açısından önemli bir stratejik olgudur.

Reklamın etkilerinin belirlenmesine ilişkin araştırmaların ve bunlardan elde edilen bilgilerin sağladığı yararlar ise;

a) Özellikle reklamlardan önce yapılan bir etki ölçme araştırması, reklamda yer alacak olan tema, slogan, başlık gibi öğelerden en etkili olanlarının seçilmesine olanak verir. Örneğin, reklam öncesi yapılacak bir araştırma ile çeşitli reklam temaları ilginçlik, hatırlanabilirlik, önemlilik, çekicilik, anlaşılabilirlik gibi yönlerden bir değerlendirmeye tabi tutulur ve aralarında en etkili olanı seçme olanağı bulunur. Böylece bir yandan etkililiği nesnel verilere dayalı bir reklam içeriği saptanılmaya çalışılırken, diğer yandan da gerek içerik, gerek sunuşla ilgili olarak birden fazla yaklaşımın var olması halinde, reklam hazırlayanların ve yöneticilerin yaklaşım konusundaki fikir ayrılıkları, araştırma bulgularının ışığı altında çözüme bağlanmış olur. Başka bir deyişle reklamda ne söyleneceği ve nasıl söyleneceği soruları, reklamın öncesi bir araştırma ile, reklam harcamalarına fiilen girişilmeden önce, alternatifler arasında reklamın amaçlarına uygun bir seçim yapılmak suretiyle cevaplanmış ve reklam için ayrılan fonların daha rasyonel kullanılması sağlanmış olur.

b) Reklamın etkilerinin ölçülmesine ilişkin araştırmaların, özellikle de reklamdan sonra yapılan araştırmaların bulguları yönetime reklamın

¹⁷ Dalkıran Nesrin, a.g.y. s.17

piyasadaki başarısı konusunda yararlı bilgiler sağlayacak ve bu sayede haberleşmenin başlatıcısı durumunda olan işletme, mesajı, alıcıların nasıl anlayıp yorumladıklarını, başarı ve başarısızlıklarının nedenlerini öğrenecektir. Haberleşmeyi başlatan işletmeye geri dönen bu bilgilerin sağladığı birikimle işletme yönetimi, daha etkili reklamlar geliştirmek suretiyle, mevcut ve potansiyel müşterileri ile daha etkili bir haberleşme gerçekleştirmek olanağına kavuşacaktır.

- c) Yöneticilerin üzerinde karar vermek durumunda oldukları önemli bir konu da, belli bir dönemde yapılacak reklam harcamalarının miktarı ile, bunların dağıtımıdır. Reklamın etkilerinin ölçülmesine ilişkin araştırmaların sağladığı bilgiler yardımı ile, işletme, gerek reklam harcamalarının optimal düzeyi, gerekse dağılımı hakkında, rasyonel kararlar verme olanağına kavuşur.¹⁸

Görülüyor ki, reklamdan önce ya da sonra yürütülebilen ve reklamın her yönü için yapılabilen reklamın etkilerini ölçmeye ilişkin araştırmalar yanlışlıkların önüne geçmek, alternatifler arasında rasyonel bir seçim yapmak, fikir ayrılıklarına çözüm getirmek, sağladığı bilgilerle daha etkili reklamların geliştirilmesine hizmet etmek, reklam için ne harcanacağını ve nasıl harcanacağı sorularını cevaplamak gibi konularda yöneticilere ışık tutmak suretiyle yardımcı olmaktadır.¹⁹

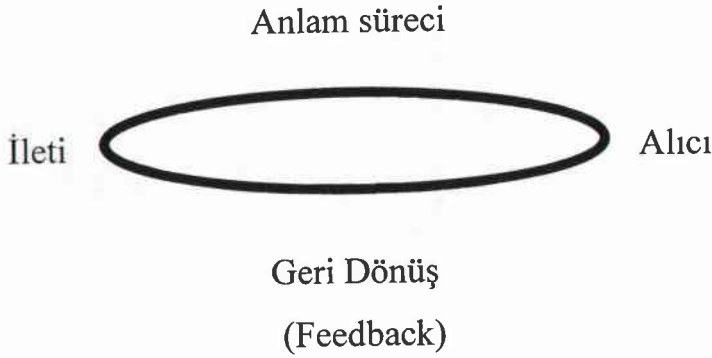
¹⁸ D.J. Dalrymple, C.J.Parsons, Marketing Management, N.Y.John Wiley And Sons 1976,ss.473-474

¹⁹ Devrez Güney, Reklamın Etkilerinin Ölçülmesi,Sevinç Matbaası,Ankara 1979,s.5

4) Siyasal İleti Kavramı Ve Siyasal Reklam

J.Soetzele göre, “İletişim kişiler arasında anlam veriş-alışını sağlayan bir süreçtir.” J.Soetzel “veriş-alış” ileti akımını, “süreç”i de iletişimin dinamik görünümünü anlatmak için kullanır.²⁰ İnsanlar arasında bir ortaklık yaratmak olarak kabul edilebilir.

Yalın İletişim denilebilecek kişiler arası iletişim çift yönlüdür.²¹



Oysa ki, kitle iletişimde bu olay tek yönlüdür. Bunun akabinde ise kamu yoklamalarında geri dönüşümün yani “feedback” in bir nevi uygulamasıdır.

Janowitz ve Shulze’e göre, KİTLE İLETİŞİM; uzman bir ekibin, simgesel bir içeriği, türdeş olmayan, geniş bir coğrafik alana yayılmış büyük halk kitlesine yaymada basın, radyo, film gibi teknik ürünlerden yararlan -dıkları süreçleri ifade eder.

Bu tanımlara ek olarak olaya, “Siyasal” kelimesini ve olayını katarsak, “İletiler açık siyasal bir içerik taşıdıkları zaman hiç şüphesiz iletişim siyasal olacaktır.”Anlatımın ve işlevin esas olarak siyasal olduğu iletişim

²⁰ Yavaşgel Emine, Siyasal İletişim Kuramı, İletişim Fak.Dergisi,İ.Ü. Basımevi 1997, Sayı-4, s.219

²¹ Yavaşgel Emine, a.g.y. s.219

ağlarının bir parçası iken ancak siyasal iletişimden söz edilebilir. İletişimsiz sosyal bir birleşme-bütünleşme olası değildir.²²

Bunun yanında Durkheim'e göre, iletişimin belli bir düzeyi kuralcı bütünleşmenin oluşması için kaçınılmazdır. Nedeni ise, kuralcı bütünleşmenin yayıldığı temelin üzerinde bir iletişim bütünleşmesinin yatmasıdır. Bir başka deyişle, hizmet çeşitleri arasında gerçek bir bağımlılık varsa eğer, organik bir dayanışma durumu elde edilir.

Siyasal sistemin güçlü ya da zayıf bütünleşimi siyasal enformasyon yaymakla yükümlü iletişim ağlarına bağlıdır. Ya da bireysel düzeyden kalkarak yansımalar diye adlandırabileceğimiz siyasal sistemin biri zayıf diğeri güçlü bütünleşmesi olan siyasal katılım ve siyasal çözüm bir iletişim ağlarına bağlı olarak görülmüyorlar demekte olasıdır.²³

Pazarlama Teknikleri ise,

- Ürün
- Pazar
- Tüketici
- Fark yaratmak
- Satış
- Kazanç

Siyasal Pazarlama, alan çözümlemesi ile başlayarak seçim bölgesine ait demografik, ekonomik, sosyal ve siyasi çözümler aday en iyi biçimde bilgilendirmeyi hedeflemiştir. En iyi aday haline gelmek seçim bölgesinin sorunları seçmenin isteklerini iyi bilmekle başlar ve devam

²² Yavaşgel Emine, a.g.y. s.220

²³ Yavaşgel Emine,a.g.y. s.223

eder.²⁴ Siyasal Pazarlamanın çıkış noktasında bilgi ve eylemi düzenleme gerekliliği vardır. Durum saptamaları ve arkasından da önermeler yapılır. Ve bu bahsedilen olayların tamamı danışmanların ekip çalışmaları ışığı altında gerçekleştirilir.

Sosyo-politik Tanı ve Stratejisi,

- Hedef
- Kampanya eksenleri
- Kampanya Eksenlerinin hizmetindeki formül
- Temaları araştırılması ve analizi
- Biçem

Bu stratejilerin yelpazesi altında “Bir seçim bölgesinin sosyo-politik durum saptamasını kendisini erek edinen, bunu gerçekleştirmek içinde uygun bir strateji geliştiren bir anlayış biçimi” de diyebiliriz.²⁵

Düşünsel savaşımın öne çıkması siyasal iktidar mücadelesini, şiddetten uzaklaştırarak, bilimsel teknikleri kullanmaya sevketmiştir. Böylece siyasal oluşumların, reklam olgusuyla kapsamlı ve geniş işbirliği gündeme gelmiştir.

Seçim kampanyalarında reklam tekniklerinin kullanılmaya başlaması ve seçim kampanyalarının mal ve hizmet tanıtım kampanyalarına dönüştürülmesi, propaganda ve reklam kavramlarının yakınlaşmasına ve siyasal reklam kavramının ortaya çıkmasına yol açmıştır.

²⁴ İbid,ss.18-21

²⁵ Bongrad M, Politikada Pazarlama, İstanbul İletişim Yayınları, ss.45-80

Demokratik sistem içerisinde, siyasal partiler seçmenlerine ulaşabilmek, partisel görüşlerini medyalar aracılığı ile daha kısa yoldan tanıtmak için siyasal reklamı bir araç olarak kullanmaya başlamışlardır. Siyasal iletişimin, gelişen teknoloji ile bütünleşmesi, kampanyalarda desteklenmesi bu noktada, siyasal reklamın konumunu genişletmektedir.²⁶

Siyasal iletişim, başlangıçta siyasal iktidarlar ve seçmen kitlesi arasında bir iletişim ortamı sayılırken, gittikçe dahada genişleyerek, kitle iletişim araçlarının yoğun kalıtımı ile kamuoyu ve siyaset adamları arasında çift yönlü akış sürecine girdi. İletişim bütün boyutlarıyla reklam, kamuoyu araştırması ve konusu politik olabilen herşeyi kapsamaya başladı.

Siyasal iletişimde kitle iletişim araçlarının tümü kamuoyunun ilgisini farklı yönlere çekebilmek ya da siyasal kalıtımı sayısal ve nitelik açısından arttırabilme gücüne sahiptir.

5) Siyasal Reklam Kavramı ve Tarihçesi

Günümüz dünyasında en önemli reklam kollarından bir tanesi de siyasal reklamcılıktır. Kısaca, oluşumunda ve içeriğinde siyasal nitelikler taşıyan reklamlardır. Bir başka siyasal reklamcılık tanımına göre ise, “Bir siyasal partinin ya da adayın kitle iletişim kanallarında zaman ve yer satın alınarak seçmenlerin siyasal inançlarını, tutumlarını ya da davranışlarını etkilemek bakımından siyasal mesajlar vermek için kullanılması sürecidir.” Ylna Lee Kaid’in bu tanımı siyasal iletişimde ve siyasal reklamda en önemli özelliklerin başında zaman ve para kavramının öncelik teşkil etmesidir.

²⁶ Dalkıran Nesrin, Yaşayan Foça Gazetesi 9 Temmuz 1993 s.2

Siyasal reklam seçmende bir tutum değiştirme umuduna dayanmak - tadır. Siyasal parti ya da aday kendine bir tutum değişimi sağlayarak yandaşlarının sayısını arttırma amacıyla siyasal reklama önemli miktarlarda para harcarlar. Bunun paralelinde siyasal reklamın varlığının ilk koşulu da medyanın değiştirme gücüne duyulan inançtır. Bunun yanı sıra siyasal reklam tutum değişikliğine yol açmasa bile, siyasal bilgilendirme kanalı olarak içinde bulunulan durumu koruyarak seçmenin siyasal reklam kaynağının aksi yönünde bir tutum değişimine direnç göstermesini de sağlayabilir.²⁷

Siyasal reklamın bu veriler ışığı altında medyanın doğuğu ve gelişiminden sonra daha önemli olmaya başladığı gerçeği ise kaçınılmaz olmuştur.

Kaid'e göre, siyasal reklam kaynak ile hedef arasında kaynak tarafından para ödenerek hedefin tavır inanç ve duygularını etkilemek amacıyla reklamcılara yaptırılan ve kitle iletişim aracılığıyla gönderilen siyasal simgelerin oluşturulduğu iletişim yöntemidir.²⁸

Hedef kitlenin seçmen olduğu, kaynağında parti olduğunu düşünürsek siyasal reklam hem bir köprü, hem de amaca ulaşmak için kullanılan bir araç konumundadır. İletişimin doğru algılanabilmesi için kaynağın olduğu kadar hedefinde doğru seçilerek, hedefe uygun bir iletişimin uygulanması gerekmektedir. Eğer hedef doğru seçilmez ise medyanın değiştirme gücünde ortadan kalkacaktır.

Sonuç olarak ticari reklamın bilgi verme, ilgi uyandırma, inandırma ve inandırmayı satın alma eylemine dönüştürmesi söz konusu iken siyasal reklamda, satın alma eyleminin yerini reklamın kaynağı doğrultusunda oy verme eylemi almaktadır.²⁹

²⁷ Freedman Jonathan L.,David O.Sears, j.Merril Carlsmith, Sosyal Psikoloji, Ara Yay.,İst.1989,s.291

²⁸ Kaid Lynda Lee,Political Advertising Handbook of Political Communication Dan D.Nimmo, Keith Sanders Beverly Hills 1981,s.249

²⁹ İnceoğlu Metin,1985a.g.y. s.145

Siyasal reklâmın evrelerini çok kısa bir biçimde kitle iletişim araçları öncesi ve sonrası olarak ikiye ayırabiliriz.

Kitle iletişim araçlarının geniş kitlelere ulaşmadığı dönemlerde birey olarak seçmene ulaşabilmek için aday iletilerini kağıtlara yazıp çoğaltarak gerçekleştirirdi. O dönemlerde pankartlar, partizan gazeteler, broşürler, rozetler, mendiller siyasal amaçlar için para karşılığı kullanılırdı. Bunlara ek olarak yiyecek dağıtma ve eğlence de araç olarak kullanılmıştır.³⁰

Daha sonraları sözüedilen bu olayların/olguların yanında siyasal içerikli şarkıların(cıngıl) kullanımı yaygınlaştı. Bunun nedenlerinden biri de o dönemde okuma yazma bilenlerin oranının çok düşük olmasıydı. Tabi ki bu tip şarkıların belleklerde hatırlama olasılığı çok daha kolaydı.(Bu çalışmaların günümüzde de devam ettiğini görmekteyiz.) Siyasal reklam ya da tecimsel reklamlarda şarkı dili ya da şiir dili kullanılmalıdır, tümce kullanımından çok daha etkili olduğu kanıtlanmıştır. Reklamlarda şiir dilinin yani reklam metninin uyaklı bir biçimde yazılıp söylenmesi ve bu uyaklı metnin bir de melodilenmesi hedef kitlenin daha kolay anımsayacağı ve bunu kolay kolay unutmayacağı da ortadadır.S.Kırlar****

Hedef kitleyi etkilemede başka bir etken de teknolojinin gelişmesi olmuştur. Elektriğin icadı ve daha sonraları da radyonun bulunmasıyla seçmenlere ulaşmak daha kolay, daha zahmetsiz, daha ucuz ve daha etkileyici oldu. Ayrıca adaylar kendi fikirlerini destekleyen gazeteler alma ve işletme yoluna gittiler. Ondokuzuncu yy. sonlarında gazetelerin daha dürüst ve daha objektif olmaya başladığı görülmektedir. Şimdilerde bir gazete ya da haber örgütü almak yerine bu kurumlardan zaman almak kavramı yerleşmiştir. Radyo ve Televizyonun icadı sayesinde seçmene

ulaşma sürecinde kısalmıştır. Geçmiş dönemlerde 30 dakikalık konuşmaların yerine günümüzde 30 ile 60 saniye arasında değişen spot reklamlar almıştır. Televizyon siyasal reklam çalışmalarını ve siyasal reklam kampanyalarının içeriğini tamamiyle değiştirmiştir. Liderlerin ekranda görünmeleri soru cevap biçiminde reklamları ve bunun gibi örneklerini günümüze kadar hep geliştirilmiş olarak gördük. Oysa ki, İngiltere’de beklenenin aksine, muhafazakarlar işçi partisinden çok daha kolay bir biçimde reklamları kabul etmişlerdir. İşçi partisine göre siyasal reklam ABD’ nin yaratmış olduğu bir kurnazlık biçimiydi. 1954 ile 1964 yılları arasında İngiltere’de işçi partisinin reklamlara karşı tutumu tamamı ile olmasa bile büyük değişikliklere uğramıştır. Bunun sebebi ise muhafazakarların reklam ve halkla ilişkilerde başarılı olmasıdır. 1977 yılında işçi partisinin iletişim reklamcıları ile çalışmalarının ardından, 1979 yılında muhafazakar parti bir reklam ajansı ile çalışmıştır. İşçi partisi lideri James Callachan bu olaya çok büyük tepki göstererek, “Kendimde, partimde bir cornflex gibi paketlenip satılmayacağım ve kendim olmaya devam edeceğim” demiştir.³¹ 1983’e kadar hiçbir dönem işçi partisinin yönetimi reklam ajansı ile çalışmamış 1983 yılında işçi partisi yönetimi ilk defa öbür partiler gibi bir reklam ajansı ile çalışmıştır.

Halkla ilişkiler konusunda 1929 Büyük Bunalımının ABD için, II.Dünya Savaşının Kara Avrupası için getirdiklerini Türkiye içinde 1950 Demokrat Parti olayı ve özellikle 1961 Anayasasının yürürlüğe girmesi getirmiştir.³²

1960’a kadar ki olan dönemde Türkiye’de tek partili hayatın oluşu siyasal reklam ve kampanya çalışmalarını olumsuz yönde etkilemiştir. 1961

³⁰ Jamieson KATHLEEN Hall, The Evolution of Political Advertising in America, New Perspectives on Political Advertising, Lynda Lee Kaid, Dan Nimmo, Keith R.sanders, Southern Illinois University Press,1984, s.1

³¹ Johnson Karen s.1984 a.g.y. s.300

³² Kazancı Metin,a.g.y. s.6

Anayasasının yürürlüğe girmesi sebebiyle sendikalaşma haklarının artması siyasal reklam ve halkla ilişkileri daha titiz, daha özenli araştırılmasına ve uygulanmasına yöneltmiştir. Feodalitenin çöküşünden sonra Fransa'da olduğu gibi Türkiye'de de kendi kendine yetme çabaları 1950'lere Demokrat Partili dönemlere kadar devam etmiştir.³³ Sistem yönetenle yönetilen arasında sıkışmış kalmıştır. Osmanlı Döneminde iletişim sadece ve sadece Padişah Fermanının halka duyurulması ile kullanılırdı. Öyle ki halk isteklerini isyanlarla anlatırdı. Tek Partili dönemde ise yine halkın çok fazla istekleri ile ilgilenilmemiş, görüşler ve düşünceler parlamentoda kısıtlı fikir alışverişleri ile tartışılmıştır. 1950'lerden başlayarak yöneten yönetilen ilişkisi değişmiş aynı zamanda reklamcılık dünyasında da değişimler olmuştur. Türkiye'de de Dünyadaki örnekleri gibi tellallar, işportacılar, çığırkanlar reklamcılığın ilk örnekleridir.

1908 Meşrutiyetinin sağladığı basın özgürlüğü ile ilancılık gerçek anlamıyla başlamış oldu. Hemen ertesi yıl İlancılık Kollektif Şirketi kuruldu. Bununla birlikte Balkan ve I.Dünya Savaşının ekonomik yaşamı felce uğratması ile reklamcılığın gelişmesinde durmuştur. 1924'den bu güne kadar sürekli gelişme gösteren reklamcılık 1928 Harf Devrimi sırasında da duraklamıştır. Elbette buna 27.11.1957 Tarihli Bakanlar Kurulu Kararnamesi ile gazete ve dergilere ilan verme hakkının sadece Resmi İlanlar Şirketine tanınması ile bir kez daha reklamcılığın gelişmesi duraklamıştır. Bunda o günkü hükümetin düştüğü politik buhran içinde, özgür basının maddi zorlamalarla kontrolüne alma amacı açıkça görülmektedir.³⁴

Basının, kontrol altına alınmasıyla, yaratıcılığının ortadan kalkması ortadan kalkması ve güdülü haber anlayışıyla gösterilmiş hedefleri belirtmesi, belki de mevcut gelişmişliğin daha da gerilemesine sebep olmuştur.

³³ Kazancı Metin, a.g.y. s.83

³⁴ Ünsal Yüksel, a.g.y. s.49

Siyasal reklamın Türkiye’de uygulanmaya başlaması ise, bir gelişim sürecini izlemekten daha çok Batıdan kavram ve uygulama olarak transfer şeklinde olmuştur. 1950-1977 döneminde siyasal içerikli afişlerin yoğunluğundan bahsetmek mümkündür. Afişleri saymazsak ki profesyonel anlamda afişleme çalışmaları vardı diyemiyoruz. Siyasal reklamın Türk siyaset tarihinde yoğun olarak kullanımı 1977 yılı seçimleri ile gerçek hüviyetine kavuşmuştur.

Siyasal Partiler ilk kez bu seçimle birlikte basın ve radyo-tv yer almak için duyurma için ve diğer halkla ilişkiler çalışmalarının yanısıra başka bir yöntemin de farkına varmışlardır : Radyo-tv ve basında yer ve zaman satın alarak yönlendirmesi. Bu anlamda ilk çalışmayı 1977 yılında Adalet Partisi gerçekleştirmiştir. Bu reklamlar yazılı basında yer almış ve AP Genel Başkanı Süleyman Demirel’in mektupları olarak lanse edilmiştir.³⁵

Mayıs ayında yalnızca Hürriyet Gazetesinde yer alan ilanların yanısıra Cen Ajans, teyp bantları da hazırlatmıştır. Hem gazetelerde yer alan ilanlar hem de teyp kasetlerinin hazırlanması Türkiye için önemli, yeni değişiklikler yaratmıştır. O güne kadar düzensiz, duyuru amaçlı afiş ilanları ile, mitinglerle ve daha sonra da radyo ile sürdürülen siyasal çalışmalar için, gazete ilanları, düzenli ve amaçlı afişler genel başkan’ın içtenlikli konuşmalarını içeren kasetler çok önemli ve büyük değişimlerdir. 1979’da TÜSİAD tarafından bildiri niteliği taşıyan ilanlar değişik bir koldan gelişimi, 1982’de “Time Dergisinde” çıkan ve Türkiye’nin tanıtımına ilişkin olarak hazırlanan ekte siyasal reklamın uluslar arası düzeye taşınması anlamına gelebilir.

³⁵ Yıldız Nuran, a.g.y. s.46

Bununla birlikte, siyasal reklamın gerçek anlamda yapılabilmesi, 1983 Genel seçim öncesi, Milli Güvenlik Konseyi'nin kararı çerçevesinde ortaya çıkabilmiştir.³⁶

1983 Genel Seçimleri, 12 Eylül 1980 hareketinden sonraki ilk seçimlerdir. 1980 den sonra siyasal partilerin yasaklı oluşu, yeni partilerin (Anavatan Partisi ve Milliyetçi Demokrasi Partisi) kendilerini duyurma yoluna gitmelerine sebep olmuştur. Seçime katılan Halkçı Parti, profesyonel bir ajansla çalışmamış bunun nedenini de maddi sorunlara bağlanmıştır.

22 Ekim 1983 tarihinde ise Türkiye Televizyonlarında ilk kez Siyasal Partilerin katıldığı bir açık oturum düzenlenmiştir. Açık oturum her ne kadar kapalı siyasal reklam olayı olmasada televizyonun siyasal düzeydeki tartışmalarda yerini alması açısından önemlidir.

1984 yerel seçimleri de, 1983 genel seçimleri gibi hemen hemen aynı ana temalara ve temel sloganlara sahipti. Bir önceki seçimin reklam metinlerinin söylemleri değiştirilmiş ama içerik aynı kalmıştır.

1986 ara seçiminde ana konu ise 12 Eylül öncesinin anımsatılmasıydı. Bununla birlikte 1987 genel seçiminde ise siyasal reklam içerikleri vaatler haline dönüşmüştür.(Bunların en akılda kalanı ANAP'ın çağ atlama kavramıdır.) 1987 genel seçiminin en önemli yeniliği ise o güne kadar yalnızca gazetelere yönelik sürdürülen siyasal parti reklamları bu tarihten itibaren televizyonda da gösterilmeye başlamıştır. Daha sonra 1989 yerel seçiminde 1991 genel seçiminde ve 1994 yerel seçiminde siyasal reklamlar yoğun olarak kullanılmıştır.³⁷

³⁶ Tokgöz Oya, "Siyasal Reklamın Türkiye'ye Girişi"- Seçimlerde İletişim Politikaları, Hızlı Topuz, TÜSES Yay.,İst.1991 s.156

6) Siyasal Reklamın Özellikleri ve İşlevleri

6.1.Siyasal Reklamın özelliklerini kısaca;

1. Siyasal reklamlar, ederi yüksek kısa süreli seçmeni ikna etmeyi amaçlayan siyasal iletilerdir. Siyasal reklamlar, kısa, basit, görsel, işitsel ve dilsel anlatımlarla oluşturulur.

2. Siyasal reklamlar, seçim dönemlerinde, özellikle seçim döneminin son zamanlarında yapıldığından pek fazla karmaşık değildir. Siyasal reklam, seçmenlere ulaştırmayı amaçladığı iletiyi, açık ve yanlış anlaşılmayacak biçimde düzenler.

3. Kimi ülkelerde, siyasal reklamlar, tecimsel reklamlar gibi yayın kuruluşlarına süre kiralananak yayınlanabilir. Böylelikle izleyici ve dinleyicinin, radyo ya da televizyon yayınlarını dinlerken, izlerken, istemi ve seçimi dışında siyasi reklamlarla karşılaşması sağlanmış olur.

4. Siyasal reklam iletilerinin sık sık yinelenmeleri ve değişik kanallarda farklı zamanlarda yayınlanmaları ile akılda kalmaları ve öğrenilmesine kolaylık kazandırılır. Ancak, siyasal reklamın yayınlanma sıklığı ve içeriğinin iyi bilinmemesi durumunda, seçmenlerin bildiği şeylerin gereğinden çok tekrarlarına yol açmaktadır. Bu durum seçmenin seçimlerden uzaklaşmasına yol açmaktadır.

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

³⁷ Yıldız Nuran, a.g.y. s.52

6. Siyasal reklamların bir başka özelliği ise pahalı olmalarıdır. Uzun süre yayınlanırlarsa kanıksanması açısından bir olumluluk taşımaktadır. Ancak, bununla birlikte siyasal reklamların kısa vadede etkili olmaları ve hedef kitleye kolay ulaşabilmeleri, seçim kampanyalarının seçime yakın dönemlerde yoğunluk kazanmasına yol açmaktadır.³⁸

Açık net ve kesinleşmemiş bir ayrım olmamasına karşın siyasal reklamlar da çeşitliliğe sahiptir.

Reklam sahibi parti ve parti liderlerinin kimlikleri afişe edilmeyerek yapılan reklamlar, yukarıda belirttiğimiz kimlikler ön plana alınarak seçmenlerin oylarını toplama çalışmaları, seçilmesi istenilen adayın sahip olduğu özelliklerin vurgulanması, (1995 Seçimlerinde Ankara İkinci Bölgeden Adaylığını koyan Ünal ERKAN'ın seçim döneminde yapmış olduğu kişisel reklam kampanyasında; iyi bir aile babası, kamu görevlerindeki başarılı hizmetleri ve Olağanüstühal Bölge Valiliği görevi sırasında terörle mücadele, halkla ilişkiler, halkın öncelikli sorunlarına çözüm getirici yaklaşımları ile kamuoyunda kendi hakkında meydana gelen olumlu hava,bunun kamuoyuna seçim propaganda döneminde uygun bir biçimde yansıtılarak iyi sonuç alınması bu konuda verilebilecek örneklerden biridir.) iktidar olma yolundaki partilerin birbirlerini karalayarak, mizah ve nitelikleri kullanılarak yapılan reklamlar(Geçmiş dönemlerin partilerinden SHP'nin bir dönem ki afişinde "Sağ mı geliyor? Hadi canım sen de! Işığa az kaldı, Yarım bırakmayın"), yine aynı dönemde Anavatan Partisinin Doğruyol Partisini aynı yöntemlerle afişe etmesi en güzel örneklerden birkaçıdır.

³⁸ Polat Veli,Siyasal Reklam ve Siyasal Görünüm Oluşturma Çabaları, İ.Ü.Yüksek Lisans Tezi 1995,s.6

Genelde seçim dönemlerinde iktidar haricindeki siyasi partilerin tamamı, iktidarı olumlu ya da olumsuz eleştiren reklam kampanyaları yaparak, iktidar partisinin çalışmalarını eleştirmek, iktidarın çözemediği sorunları dile getirmek yolunu izlemişlerdir.(MHP 1991 Erken Seçim Döneminde, iktidar partilerinin işsizlik sorununa çözüm getiremediklerini, yeniden iktidara gelseler de çözüm getiremeyeceklerini belirterek, işsizlik sorununu kendilerinin çözeceklerini ifade etmiştir.)

6.2.Siyasal Reklamın İşlevleri

1. Siyasal reklam kamuoyunda tanınmayan bir aday ya da partinin daha iyi tanınmasını sağlar.
2. Siyasal reklam ilgisiz ya da geç karar veren seçmeni hedefler.
3. Siyasal reklam ataktır, kaçınılmazdır ve insanların oturma odalarını istila ederek binlerce insana ulaşır.
4. Siyasal reklam partizanların ve destekleyenlerin duygularını güçlendirir.
5. Siyasal reklam rakibe hücum için kullanılır.
6. Siyasal reklam konuları, sorunları açıklar ve anlaşılmasına yardımcı olur.
7. Siyasal reklam bir imajı (parti ya da aday) yeniden tanımlar ve yumuşatır.
8. Siyasal reklam özel demografik gruplara ulaşabilir.
9. Siyasal reklam için çok para harcanır, ancak para toplamak için de kullanılır(Siyasal reklamın bu işlevi şimdilik Türkiye için söz konusu değildir.)

10. Siyasal reklam uyumlanabilir,değişebilir.³⁹

7)Siyasal Reklam Araçları, Etkinlikleri ve Amaçları

Yirminci Yüzyılın kitle iletişim araçlarında tür ve sayı bakımından artış, siyasal reklamcılıkta ve propaganda da önemli değişikliklere neden olmuştur. Gazetelerde parti ve adaylar için siyasal reklamların kullanılması, radyonun siyasal propaganda amaçlı olarak kullanımı, gazeteler yanında siyasi haberlerin önce radyoda daha sonra da televizyonun siyasal reklamlara ve siyasal tartışmalara açılması, siyasal kitle iletişim açısından seçmen-lerin karşılaştıkları mesajların artışını göstermektedir.⁴⁰

Siyasal reklamın siyasal kampanyalardan ayrı olarak değerlendirilmesinin en büyük sebebi reklamın medyada zaman ve yer satın alma yoluyla kampanyanın destekleyici unsuru olmasıdır. Seçmen, bilgilerinin bir çoğunu kitle iletişim araçlarından yani medyadan alır. Bu bilgiler medyada, siyasal reklamlarda söz konusu olduğu gibi ücretli değil haber değeri ile ücretsiz yer alır. Medya seçimlerde siyasal reklam dışında haberler, analizler, makaleler, görüşmeler, talk-show ve tartışmalar içinde ortam olarak kullanılır. Günümüzde siyasal reklam araçlarının artması ve gelişmesi iki ayrı görüşü ortaya çıkarmıştır. Bunları birincisi, siyasi duyumsamazlık ki kitle iletişim araçlarının buna sebep olduğu söylenmektedir. Diğer görüş ise bunun tam tersi olarak siyasi duyumsamazlığın azaldığıdır. Aslında kitle iletişim araçlarındaki sayıca artış siyasal bilgi edinme yönünden kitle iletişim araçlarının iletilerine açık kalma olasılığında arttırmaktadır.

³⁹ Jamieson K.H.1984 a.g.y. s.22

⁴⁰ Taş Oktay, Reklamcılık ve Siyasal Reklamcılık, Aydoğdu Ofset Aralık 1996, s.98

Halkla ilişkiler ve siyasal kampanya sürecinde çok önemli yeri olan geri besleme süreci(feedback) medya söz konusu olduğunda çok aza inmektedir. Bilindiği gibi halkla ilişkiler iki yönlü bir süreci tanımlamaktadır. Örgütten kamulara akan bilginin etkisi karşısında kamunun duyduğu tepki, geri besleme sürecinde örgüte yeniden döner. Örgüt bir sonra ki bilgi akışını bu tepki doğrultusunda hazırlar ve süreç işler aynı süreç siyasal kampanya sırasında da işler ve kampanya geri besleme doğrultusunda kendisini yenileyen bir dinamizme sahiptir. Oysa medya, özellikleri gereği örgütten ya da kaynaktan gelen bilgileri kamulara ulaştırdığında kamuların yanıtını kısa dönemde ve yine medya aracılığı ile örgüte ulaştırması söz konusu değildir. Geri beslemenin güçlü olduğu yüz yüze görüşmeler ise kitle iletişim araçlarıyla verilen iletiyi destekleyici olarak kullanmaktadır. Kamunun medya aracılığıyla aldığı iletinin vermek istediği tepki yüz yüze görüşmelerle örgüt tarafından alınarak geri besleme süreci tamamlanmaya çalışılır, böylece medyadan beklenen etki desteklenmektedir.⁴¹

Günümüzde medyanın Türkiye’de ve Dünyada siyasal yaşamın vazgeçilmez bir parçası olduğu bir gerçektir. Daha önceleri sokaklarda afişlerle, ilanlarla mücadele verilirken şimdi seçim çalışmaları medya savaşlarına dönüşmüştür. Medya seçim kaybettirip ya da kazandırmakta etkin bir rol oynamaya başladığından beri siyasal reklam kampanyalarının harcamalarının boyutları da artmıştır.

Tabi ki siyasal kampanyalarda medyanın olduğu kadar diğer siyasal reklam araçlarının da önemi büyüktür. Sadece medya ağırlıklı yapılan kampanyaların başarılı olmasında beklenemez. Her bütünde olduğu gibi, siyasal reklam kampanyalarında, reklam araçlarının da birbirlerinden ayırmak mümkün değildir. Toplantılar, afişler, telefonla iletişim gibi siyasal reklam

⁴¹ Westerbeck, Tim Public Relations Journal September 1992 Vol.48,No:9, s.8

araçlarındanda adaylar ve partiler faydalanmak zorundadırlar. Günümüzde medya kadar yoğun ve önemli olmasalarda kullanılan ve bazı bölgelerde tercih edilen bu reklam araçları ise şunlardır;

1. Televizyon
2. Radyo
3. Seçim Panolarına Asılan Afişler
4. Paralı Büyük Afişler (Billboard)
5. Küçük Grup Toplantıları
6. Büyük Salon Toplantıları , Mitingler ve Gösteri Yürüyüşleri
7. Canvassing (Kapı Kapı Dolaşarak Tanıtım)
8. Posta ve Adreslere Mesaj Yollamak
9. Telefonla İletişim
10. Seçim Bültenleri ve Seçim Gazeteleri
11. Seçim Bildirileri
12. Gazete ve Dergilerde Haber ve Yorum
13. Ev Toplantıları ⁴²

7.1. Televizyon ;

Hem görüntü hem ses ve en önemlisi de hareketin dinamik özelliğini taşıyan televizyon bütün öbür kitle iletişim araçlarının içinde en etkili olanıdır. Özellikle de seçim dönemlerinde seçmenlerin televizyonu daha çok tercih etmelerinin en önemli nedenini de budur. Televizyonda aday kendini seçmene tanıtmaya olanağını yakalıyor. Programının ana çizgilerini ilgili ya da ilgisiz tüm seçmenlerine duyuruyor. Başka bir deyişle çok geniş seçmen kitlesine ulaşıyor, seçmeniyle karşılıklı bir iletişim kuramayan aday için ayrıntılı mesajlar verilemiyor. Ancak, programın ana hatlarını seçmene

⁴² Topuz Hıfzı, Siyasal Reklamcılık –Dünyadan ve Türkiye’den Örneklerle, Cem Yayınevi, İst. 1991, a.g.y. ss. 193-195

duyurabiliyor. Ekranda iyi bir görüntü veren aday diğerlerine göre daha geniş başarı oranları elde ediyor.

Bir çok ülkede, siyasal reklamlara ve televizyonda yapılan siyasal tartışmalara seçim kampanyalarının ayrılmaz bir parçası gibi bakılmaktadır. Siyasal reklamlar ve siyasal tartışmalar seçim kampanyalarının yönünü belirlemekte, hangi partinin ya da adayın seçimi kazanacağı bakımından etkili olmaktadır.

7.2.Radyo ;

Kitle iletişim araçlarının en eskisi sayılabilir, ulaşılmak istenen en ücra köşelere bile kolayca ulaşabilmesi bakımından en etkili araçtır. Radyoda ilgi çekici, süslemeli ve insanlara güven veren bir konuşma oy istenmesi sırasında etkili olacaktır. Yine de günümüzde çok başarılı sayılmayan bir kampanya aracıdır.Çünkü seçmenler tartışmaları ve konuşmaları televizyondan takip ederler. Yanlız kulağa seslenebilen radyonun kalıcılığı oldukça kısadır. Ancak kısa mesajların (Sık sık tekrar edilmesi) akılda kalması bakımından çok etkilidir.

7.3.Seçim Panolarına Asılan Afişler;

Adaylar bu afişlerle programlarının başlıklarını verirler ve kültür düzeyi yüksek olmayan seçmenlerde böylece ulaşılır.

7.4.Paralı Büyük Afişler; (Billboard)

Tüm seçmenlerin ilgisini çeker.Program başlıkları gösterilir.Afişler kendilerini zorla kabul ettirirler. Afişler hem vuruculuk, hem süreklilik hem

de kendisi için belirli bir zaman ayırılmaması açısından daha etkilidir. Televizyona zaman ayıramazsanız bunun dışında kalırsınız oysa onları istesenyizde istemesenyizde görüp okursunuz. Hergün geçtiğiniz yollarda adeta sizi bekli- yorlar ve kendisini zorla kabul ettiriyorlar. Böylece milyonlarca kişiyi ağlarına düşürüyorlar. Biçim ne olursa olsun afişte bir mesaj bir ileti vardır ve kafalarda yer eder. Afişteki bu ileti anlamının bir-iki saniye içinde anlaşılması istenir.

7.5.Küçük Salon Toplantıları

Bölgedeki ileri gelenlerden birinin evinde yada bir klüpte yapılır. Böylece aday çeşitli alt gruplara da ulaşır. Adayın kamu oyuna yön verebilecek kişilerce tanınmasına yol verir. Burada aday kendini oradakiler tanıtmaya, soru-cevap şeklinde dialoglara girerek iletişim kurma imkanı yakalamış olur.

7.6.Büyük Salon Toplantıları ve Mitingler;

Geniş halk kitlelerine ulaşmayı ve adayın kendini tanıtmasını sağlar. Büyük kalabalıklar toplaması ve seçim meydanlarındaki farklı kitlelere ulaşmak bakımından önem teşkil eder. Basitleştirilmiş mesaj ve sloganların duyurulmasında etkili olur. Militan kadronun meydana gelmesine yardım eder.

7.7.Canvasing(Kapı Kapı Dolaşarak Tanıtım)

Adayın kendini, militan grupla alt gruplara tanıtmaya, mesaj iletmesi şeklinde kısaca belirtilebilir. Bu amaçla oluşturulan militan grupta,

genellikle partinin gençlik kollarından, kadın kollarından elemanlar bulunur. Burada tüm görev iyi eğitilmiş militan gruplara düşmektedir.

7.8.Posta ve Adreslere Mesaj Yollama;

Program özetlerini ve sloganları etkili bir şekilde duyurabilir. Seçmenleri doğrudan ulaşma açısından önemli bir yöntemdir. Alt gruplara ulaşılır. Denilebilir ki, mektupla tanıtım seçmenlere kişisel şekilde ulaşma hissini verdiği için etkili bir yöntemdir. Bunun akabinde, mektupla reklam zamanında ve doğru adrese ulaşması açısından soru işaretleri taşımaktadır.

7.9.Telefonla İletişim;

En zor ve pahalı yöntemlerdendir. Telefon sisteminin sağlam olduğu ülkelerde yapılabilir.

7.10.11.12.Seçim Bültenleri , Gazeteleri ve Bidirileri;

Büyük masraflar gerektirir fakat çok etkilidir.Tüm seçmenlerin anlaya bilmesi için içeriği kısa ve açık olmalıdır.Parti militanlarının dağıtımıyla daha geniş seçmen kitlesine ulaşılır.

Siyasal mesajları seçmenlere ulaştırmak isteyen siyasal partilere, partizan gazeteler, gazete ve broşürlerle destek verirken, siyasal partiler bayraklar, flamalar, rozetler, düğmeler, eşarplar, fularlar dağıtarak seçmenlere ulaşmak yoluna gitmiştir. Son belediye seçimlerinde DYP-Bakırköy Bölgesinde mutfak önlükleri dağıtması bu örneklemeler arasına sokulabilir.

Adayların rakiplerini eleştirebilmeleri kendi kampanya ve programlarını duyurabilmeleri dönem dönem yüksek tirajlı gazete ve dergilerle mümkün olmuştur. Medya gruplarının bu desteği günümüzde vazgeçilmez bir hal almıştır.

8.SİYASAL AHLAK

Etik anlamda, insanların bütün davranışlarını yönlendiren normlar ve bunların incelenmesi tanımını siyasal ahlak için kullanabiliriz.

Türkiye'nin gelişen çizgisi içerisinde, siyasal ahlak bunalımı yaşadığımız gerçeği, basın özgürlüğünün ve demokrasinin yaygınlaşması paralelindedir. Oysa kamuoyundaki politik ahlakın bozulduğu izlenimi artarken toplumdada tepki azalmıştır. 1960'larda şehit olan bir Emniyet görevlisinin ardından hükümet istifaya davet edilirken, şu günlerde onlarca askerimizin şehit olmasına gösterilen tepki trafik kazalarından daha azdır. 1980'den önce Anayasa'nın delinmesi olay iken, 1980'lerde "Bir defadan ne olur?" denmeye başlandı. Parti değiştiren milletvekilleri alay konusuydu, şimdi piyasası oluştu. Eskiden politik atamalara kılıflar uydurulur, bazı noktalara hiç olmazsa uygun insanlar getirilirdi. Oysa şimdi partiler "Kadrolaşmak hakkımız değil mi?" diyorlar.

Türkiye'de 1998 yılına gelindiğinde görüldü ki, kendilerine solcu diyen, sağcı diyen, milliyetçi ve muhafazakar olduğunu iddia eden, liberallikleriyle övünen, düzeni değiştirmek savında olan tüm partiler aynı şeyi yaptılar. SEÇENEKSİZLİK.

Siyasal ahlak açısından “Denizin bitmiş gibi gözüktüğü” bu dönemde bu konu üzerinde önemle ve ısrarla durmakta fayda vardır. Siyasal ahlak politikanın ciddi bir sorunsalıdır.⁴³

Siyasal ahlak her ne kadar genel ahlak kuralları içinde sayılsada bir noktadan sonra genel ahlak kurallarından farklı ele alınmalıdır. Siyasal ahlakı genel ahlakın bir alt dalı olarak soyutlanıp ele alınması mümkündür.Çünkü,

- 1) Siyasal kurumlar ve siyasetçiler toplum içinde kolayca tanımlanabilir.
- 2) Siyasal eylemi diğer eylemlerden ayır edecek ölçütlerimiz vardır.⁴⁴

Bunlara ek olarak, siyasal ahlakın ayrı bir inceleme konusu olması gerekmektedir. Çünkü,

- 1) Siyasal eylemin karar verici ve kararları etkileyici niteliği yüzünden bu alanda yapılacak düzenlemeler toplumun diğer alanları üzerinde de etkili olacaktır.
- 2) Siyaset adamlarının saygınlığı ve karizmatik nitelikleri siyasal alanlardaki düzenlemelerin diğer alanlar için örnek oluşturmasını sağlayacaktır.
- 3) Siyasal organ ve kurumların çoğu merkezi niteliktedir. Ve sürekli olarak toplumun eleştirel bakışları altındadır. Bu organ ve kurumlarda yapılacak ahlaksal düzenlemelerin uygulanması, denetlenmesi ve yaptırımlara bağlanması, toplumsal ve ekonomik yaşamın çeşitli birimlerinde olabildiğinden çok fazla şansa sahiptir.
- 4) Toplumsal bütünün ve toplumsal ögeler arasındaki dayanışmanın sağlanmasında, toplumun açıkça belirlemiş amaçlar doğrultusunda yeniden örgütlenmesinden sorumlu yapı, siyasal sistemdir. Eğer toplumda geçerli olan ikili ahlak düzeni toplumsal yaşamın bütünlüğünü

⁴³ Alkan Türker Siyasal Ahlak ve Siyasal Ahlaksızlık, Bilgi Yayınevi Ankara 1993,s.19

⁴⁴ Alkan Türker,a.g.y. s.20

ciddi biçimde tehlikeye sokuyorsa, bu sıkıntıları çözmeye birinci derecede sorumlu olan siyasal sistemin, önce kendi çelişkilerini çözmeye çalışmasını beklemek en doğal ve mantıklı tutumdur.

- 5) “Siyasetin ahlaksal boyutu neden incelenmelidir?” sorusunun yanıtını ararken yaptığımız tartışma hemen hemen tümüyle pratik sorunlar çerçevesinde yoğunlaşmıştır. Oysa bu konuda söylenmesi gereken çok ciddi kurumsal gerçeklerde vardır. Herşeyden önce siyaset ahlakı yoğun bir kavramdır. Siyasal yaşamdaki tartışmaların ve uygulamaların çoğu ahlaksal çerçevede yapılır, gerçekleştirilmeler ahlaksal boyutta ele alınır, mücadeleler ahlaksal platformda geçer.⁴⁵

Siyasetin temelini oluşturan ahlaksal tartışma olmadan formüle edilemeyecek, anlaşılamayacak ve uygulanamayacak bir nitelik taşıması da siyaset ve ahlakı ayrılmaz parçalar haline getirmektedir. Siyaset bir bakıma, kimin, neyi, nerede, ne zaman ve nasıl olacağına ya da olamayacağına ilişkin kararların bütünüdür. Böyle oluncada, siyasetin en temel özelliklerinden bir tanesi olan çıkar çatışmaları ile dolu olmasıdır.

Siyasetçiler her hangi bir konu hakkında fikirlerini beğenmedikleri meslektaşları için “Siyaset yapıyor.” cümlesini sıkça kullanırlar. Politikacılar dışında herkes kendi mesleğini yüceltir. Politikacılar da ise, sanki politika yapmak ayıpmış gibi bir tavır sezilir. Yanlız politikacılar da değil genel olarak toplumda, politikanın “Pis, kaypak, bulaşılmaması gereken” bir iş olduğu imajı oldukça yaygındır. Fakat böylesine olumsuz bir imaj olduğuna karşın, politikacı, başarılı olduğu oranda toplumda saygın bir yer edinmektedir. Topluluklarda sözü dinlenir, önünde ceket iliklenir, mitinglerine binlerce kişi katılır, öldüğü zaman ardından ağıtlar yakılır.

⁴⁵ Alkan Türker, a.g.y. ss.23-25

Siyasetçinin ahlaksal konumu sıradan bir insanın ahlaksal konumundan çok büyük bir farklılık gösterir.⁴⁶

Bir ahçı iyi bir yemek yapmadığı zaman, bir ayakkabı boyacısı ayakkabınızı iyi boyamadığı zaman, bir ressamın kötü çizgilerini gördüğümüz zaman onlar için hiçbir zaman ahlaksız sıfatını kullanmayız. Oysa beğenmediğimiz bir politikacı için akla ilk gelen sözcük “ahlaksızlık”tır. Politikacı konusundaki bu zihinsel refleksimizin gerisinde, politik ahlakın diğer bütün ahlak alanlarından farklı özgül konumu yatmaktadır.

Siyasal ahlakın özünde,

- Siyasetin yöneten yönetilen ayrımına dayandığını
- Toplumdaki çıkarları oluşum ve bölüşüm dinamiğinde başlıca rolü oynadığını
- Siyasetin işleviyle ilgili olduğunu
- Toplumda ahlaki yönden bir bozulma ve çözülme olduğu zaman tüm ibrelerin siyasal ahlaka döndüğünü unutmamak gerekmektedir.

Bu saydığımız maddelerde siyasal ahlakın özgüllüğünü ve tüm diğer ahlak kurallarından ayrıldığıının en büyük göstergesidir.

Siyasetle ahlak arasındaki karmaşık, çok boyutlu ilişki, ahlakı adeta siyaset kumaşının lifleri yapmaktadır. Her siyasal sorunun ahlaksal bir irdelemesi olmaktadır. Bir çok konu ahlaksal değerlendirmeler yapılmadan konuşulsada, siyaset, bu konulardan biri değildir.⁴⁷

⁴⁶ Alkan Türker,a.g.y. s.105

⁴⁷ Alkan Türker,a.g.y. s.112

9) Siyasal Reklamcılıkta Halkla İlişkiler Ve Danışmanlık Hizmeti

Tarihin ilk yüzyıllarından beri halkla ilişkiler denilen eylemler görülmekte ise de, çağdaş anlamda halkla ilişkiler pek çok ülkede henüz tanınmayan çok yeni bir konudur. Hatta konunun çok geliştiği anavatanı sayılan Amerika Birleşik Devletleri, İngiltere, Fransa gibi ülkelerde bile halkla ilişkilerin ne olduğunu bilmeyen, anlamayan milyonlarca insan vardır.

Tanıtım gücünün nedenlerinden biri konunun çok geniş kapsamlı olmasıdır. Bilindiği üzere halkla ilişkiler reklam ve propaganda ile iç içedir ve karıştırılmaktadır.

9.1. Halkla İlişkilerin Oluşumu ve Kampanyalara Etkisi,

Siyasal reklam, kampanyalar ve halkla ilişkilerin ayrılmazlığı gerçeği ışığı altında siyasal kampanyaların iktidar olmak isteyen kişiler ve partilerin yönetilenin desteğini kazanmak amacıyla yönelik siyasal içerikli halkla ilişkiler çalışmalarıdır.

Elebash ve Johnson göre; Siyasal partiler ve kitle iletişim araçları arasındaki ilişkiler, karşılaştırılmalı siyasal yayında pek önemsenmemiştir. Bu alana yönelik sistematik araştırma olmaması yüzünden kitle iletişim araçları ve siyasal partiler arasında var olan anlamlı ilişkilerin ilk çalışmalar tarafından kabul edilmesi güçtür.

Halkla İlişkiler kavramının doğuşu ve evrimi demokratikleşmenin gelişimine koşuttur diyebiliriz.⁴⁸ 1215 senesinde Büyük Britanya’da soylular ve Krallık arasında imzalanan ve tarihsel açıdan kilometre taşı sayılan Magna Carta’nın imzalanmasıyla halkla ilişkilerin gelişmesi kaçınılmaz olmuştur. Magna Carta’nın özünde, ifade, algılama özgürlüklerine ve her tür düşünce farklılığına izin veren bir temel oluşturuyordu.

Magna Carta’yı takiben 1381 yılında John Wycliffe tarafından İncil Latineden İngilizceye çevrilmiş çok daha büyük kitlelere ulaştırılmıştır. Bunun akabinde kilisenin buna karşı çıkması yeterli gelmemiş, yasaklanan ve kısıtlanan yöntemlerin yerine yeni yöntemlerin gelişmesi halkla ilişkiler etkinliklerinin gücünü ortaya çıkartmıştır.

15 ve 16.yy.da bütün dünyayı etkisi altına alan Rönesans çok büyük bir reform hareketini başlatmış ve değişimi hızlandırmıştır. Rönesans Cervantes, Michelangelo ve L.Da Vinci gibi sanatçılarla yeniden canlanan edebiyat, resim ve heykeltıraşçılık aracılığı ile yayılan bilim ve felsefe ile üniversite eğitiminin genişlemesiyle, toplumsal standartların yükselmesiyle, kamuoyu için albenisi olan hümanist yazarlar ve bilim adamları aracılığı ile pazarlandı.⁴⁹

17.yy.da Rönesansı takiben kitapların, romanların ve eserlerin hem artması ve buna paralel olarak hemde İngiliz kahvehanelerinin popülerlik kazanması konuşulan, tartışılan düşünce ve görüşlerin tüm toplum birimlerine dalga dalga yayılmasını sağladı. Bunların oluşması reklam kavramında gelişmesini sağlıyordu. Gerçekte ilk reklam, çığırkanlar ve tellalların ortaya çıkmasıyla başlamıştır. Bahsettiğimiz dönemde ise

⁴⁸ Varol Muharrem, Türkiye’de Halkla İlişkilere bakış: İki Toplantının Ardından A.Ü.BYYO Yıllık 1986-1987 A.Ü.SBF ve BYYO Yay.Ankara 1987, s.322

⁴⁹ Bernays Edward L. Public Relations,University of Oklahoma Press, Norman, May 1970, s.19

reklamlar artık kağıt üzerine dökülmüştür. Kesin tarih bilinmemekle beraber ilk gazete ilanının 1600'lerin başında yayınlandığını söyleyebiliriz.

Gazette'nin kurucusu Fransız The'ophraste Renaudot'un, Paris'te Montaigne'nin romantik projesinden esinlenerek kurduğu "karşılaşma ve görüşme" bürosunun çalışmaları da bu döneme rastlar. Montaigne, "yoksulların sorunlarını düzeltmek" amacıyla reklamı Hayır kurumlarının gelişmesi için bir "ses duyurma" aracı olarak kullanmayı düşünüyordu. Yani halkın bir bölümünün sunduklarıyla diğer bir bölümünün sunduklarını bir araya getirerek halka hizmet edecekti. Renoudot'un kurduğu ilk ajansta, politik propaganda ekonomik reklam kadar bir role sahipti. 17.yy.dan itibaren İngilizler bu "büro" formülünü kendilerine uyarlayarak kullanmaya başladılar.⁵⁰

Görüşlerin gelişmesini sağlayan başka bir faktörde okuma gruplarının gelişmesi, kütüphanelerin sirkülasyonu ve ikinci el kitapçılığıydı. Ödünç kitap veren kütüphaneler Avrupa'ya hızla yayıldı ve 1732 yılında Benjamin Franklin tarafından Amerikadaki kolonilere öğretildi.

Halkla ilişkilerin doğuşu ve gelişmesi 1790 yılında John Backlay ile başlamış, 1807 Thomas Jeforson tarafından devam ettirilmiş, 1880'lerin sonu 1890'ların başı itibarı ile de büyük şirketler tarafından kullanılmış ve devam ettirilmiştir. 1880 itibarı ile reklam ve reklamcılık tüm gazete yazarlarını ve halkı en üst düzeyde etkilemiştir. İlk halkla ilişkiler departmanı ise 1889 yılında George Westinghouse tarafından Edison-General Elektrik şirketinde kurulmuştur. Siyasal partilerin halkla ilişkiler çalışmaları ise demokratik yönetim sürecinde gittikçe artan önemli bir etki yaratmıştır.

⁵⁰ Mattelart, Armand Reklamcılık İletişim Yay.,İst.1991,s.11

1896 yılı itibarı ile 1907 yılına kadar kampanya çalışmaları ve reklam çalışmaları, kitap, broşür, poster gibi günümüzde de kullanılan çalışmalarla devam etmiştir. 1907 senesinde radyonunda bulunmasıyla bugüne kadar artmış olan nüfusun bu çalışmalardan haberdar olması sağlanmıştır. 1920’de yaygınlaşan radyo vazgeçilmez bir iletişim aracı olmuş ve reklamlar için kullanılmıştır.⁵¹

Halkla İlişkiler o denli önemli bir bilim dalıdır ki 1900-1917 seneleri arasında Amerika’da 2000 den fazla demiryollarıyla ilgili yasanın çıkmasına sebep olmuştur. 1908 senesi itibarı ile halkla ilişkiler Henry Ford vasıtasıyla otomobil sektöründe girmiştir.⁵²

I.Dünya Savaşı esnasında da savaşla ilgili olarak yapılmış halkla ilişkiler çalışmaları savaş sonrasında da devam etmiştir. Savaştan sonra ise, Almanya insanları üst düzeye taşımak, moral amacıyla çeşitli çalışmalar yapmış ve bu çalışmalar için bir bakanlık kurulmuştur. Sosyalist düşünce önderleri Marx ve Engels’in başlattığı komünist manifesto ile Amerika ve Avrupa’da kamuoyunun fikir ve düşünceleri etki altında bırakılmıştır.

Halkla İlişkiler dalında en önemli gelişmeler ve belirtiler 1920-1930 seneleri arasında olmuştur. Bunun sebebi ise savaş sonrası savaştaki politikaların devam etmesi ve bazı üniversitelerin, halkla ilişkileri ders olarak programlarına yerleştirmesidir. Halkla İlişkiler ve siyasal kampanyaların içiçe çalışması da yine bu döneme rastlar. Sonraki yıllarda Amerika ve Avrupa’da halkla ilişkiler bürolarının kurulmasına başlanmıştır.

1929 yılındaki ekonomik kriz tüm dünyayı etkiledi. Bunun sonucunda insanlara ulaşmanın zorunluluğu bir kez daha kanıtlanmış oldu. Ekonomik

⁵¹ Ünsal Yüksel 1984 a.g.y. s.39

⁵² Nere , Jacques, 1929 Krizi, Prof.Dr.Vamık Toprak (Çev.)

krizde oluşan işsizler ordusuna ulaşma zorunluluğu, bir şekilde halkla ilişkilerin ve kitlesel ilişkilerin gelişmesinde çok büyük etken oldu. Roosevelt “Kamuoyunun desteğiyle başarıya ulaşılır, onun desteği olmadan hiçbirşeye ulaşılamaz.” cümlesi ile hem kamuoyunun önemini belirtmiş hem de insanların kalbine kadar inmiştir.

Modern-siyasal kampanya yöntem tekniklerinin gelişmesi, televizyon tarafından değiştirilmesi bir ölçüte alınmazsa, uydu yayınların ve hızlı ulaşımın gelişmesi ile 19.yy.ın son 10 yılında gerçekleşmiştir.

Epstein’e göre modern teknoloji ve medya profesyonelliği partilerin seçimsel işlevlerini kökten değiştirecektir. Hepsinden önce, kitle iletişim araçları, oy verme ve bir seçim hakkında insanların eğitimi işlevini üstlenecektir. Modern oy verme teknikleri, reklamcılık yöntemleri ve halkla ilişkiler stratejileri seçim kampanyaları arenasında baskın olacaktır. İkinci olarak, ücretli profesyoneller gönüllü çalışanların yerine geçecektir. Çünkü, yeni kampanya anlayışı profesyonel yeteneklerin kullanılmasını gerektirecektir. Ve üçüncü olarak Epstein, büyük finansal yardımların, büyük harcama gerektiren yeni kampanyalar için küçük bağış ya da ücretlerin yerine geçeceğini belirtmektedir.

Günümüzde halkla ilişkilerin özel kesim uygulamasının en etkili ve ilginç örnekleri siyasal kampanyalarda olduğu gibi, yine ABD’de görülmektedir. Ancak, II.Dünya Savaşından sonra çok uluslu dünya şirketleri aracılığı ile Kara Avrupasına getirilip uygulama alanı bulan halkla ilişkiler, bu kıtadaki kökü oldukça eskilere giden yöneten-yönetilen ilişkisi doğurduğu sertliği yumuşatacak, sistemin yaşamını bir süre daha

sağlayabilecek, ilişkilere iyileştirme getirecek bir araç daha doğrusu araçlardan biri olarak görülüp değerlendirilmiştir.⁵³

Halkla İlişkilerin çok geniş bir konu olması itibarı ile değişik tanımlar yapılmış ve söylenmiştir. Bazı tanımlar ise şöyle sıralanabilir ;

*Uluslararası Halkla İlişkiler Birliği : Halkla ilişkiyi özel ya da kamu kesimlerinde faaliyet gösteren bir kuruluş ya da bir kurumun ilişkide bulunduğu kimselerin anlayış sempati ve desteğini elde etmek üzere sürekli olarak yapmış oldukları bir yürütme görevidir.

*Encyclopaedia Britanica : Halkla ilişkiler bir kurum ya da bir kişinin kamuoyu ile olan ilişkilerinin düzeltilmesi ve yorumu ile ilgili çalışmadır.

*Webster's New International Dictionary : Bir sanayi kolu sendika şirket, meslek grubu, hükümet ya da bir başka kuruluşun müşteri , işçi, ortak gibi özel ya da kamu grupları ya da geniş anlamda halkla sağlam ve verimli bağlar kurup bunları geliştirerek, kendisini çevresine yerleştirme ve topluma tanıtmaya için giriştiği çabalarıdır.

*Prof.Byron Christion : Halkla ilişkilerin halkla haberleşme yoluyla bir kuruluşun lehinde düşünmeye onu desteklemeye, güçlüklerle karşılaşsa da onu uzun süre yılmadan denemeye itmek, bu yolda etkilemektir.

*Diğer tanımlara gelince ; Halkla İlişkiler örgütün reklam ve propaganda eymeleri dışında kalan çevre ile tüm etkileşim biçimleridir.⁵⁴

Bunun dışında daha basit bir tanımla, halkın neyi sevdiğini bilip onu daha çok yapmak, neden hoşlanmadığını bilip onu yapmamaktır.⁵⁵

⁵³ Kazancı Metin,1980 a.g.y. s.5

⁵⁴ Kazancı Metin Halkla İlişkiler Ankara, Savaş Yayınları 1982 s.37

⁵⁵ Boyacı Havva, Otel İşletmelerinde Halkla İlişkiler, İ.Ü.Yüksek Lisans Tezi, İst.1998 s.3

CUTLIP Center ve Buorum, halkla ilişkileri; Bir örgüt ile onun başarı ya da başarısızlığının kendilerine bağlı olduğu çeşitli kamular arasında karşılıklı yarara dayalı ilişkileri saptayan, kuran ve sürdüren bir yönetim işlevi olarak tanımlamaktadır.

Advertisement Dictionary'nin Public Relations başlığı altındaki halkla ilişkiler tanımına göre "Halkla ilişkiler şirket ve halk arasındaki karşılıklı anlayışı kurmak için yapılan sürekli ve planlı yapılan çalışma" dir.

M.Varol'a göre ise "Örgüt ve kamuları arasındaki karşılıklı iletişimi, anlayışı, kabulü ve işbirliğini kurma ve sürdürmeye yardım eden bir yönetim işlevi"dir.

Edward L.Bernays ise halkla ilişkilerin üç ayrı anlamından söz etmektedir. Birincisi, kamuya verilen bilgi (kamuyu haberdar etme), ikincisi, kamudaki tutum ve davranışlardaki değişiklik için yönlendirilmiş algılama, üçüncüsünde, bir kurumun kamularıyla ve kamunun kurumla olan davranış ve tutumlarını bütünleştirmek için girişilen çabadır.

Halkla İlişkilerde bazı kesimlere göre temel düşünce halkla ilişkiler işlevinin örgüt ya da kamularının düşüncelerini değiştirmeye çalışmak yerine görünüşte davranış olarak bir uzlaşmaya gidilmesi çabasıdır. Zaten halkla ilişkiler tek yönlü ve tek yanlı etkileme görevinden, karşılıklı etkileşme görüşüne doğru bir değişim göstermiştir.

1900 yılından itibaren ile halkla ilişkiler konusunda söylenen 472 tanımdan sonra Dr.Rex F.Harlow bu tanımların tamamını toparlayarak yeni bir tanım ortaya çıkarmıştır. Bu tanıma göre halkla ilişkiler; Bir örgüt ve kamuları arasında anlayış, kabul ve anlayış ortamının kurulmasına,

sürdürülmesine, karşılıklı iletişimin oluşturulmasına yardım eden, yönetimin kamunun bilgilendirilmesini ve kamunun yanıt vermesini sağlayan, sorun ya da konunun yönetimini gerektiren; kamusal ilişkilere yönetimin sorumluluğunu vurgulayan ve tanımlayan; işleyişe yardım eden ilk uyarı sistemini oluşturan olayları günü gününe izleyip etkili bir yarar sağlayarak yönetime yardım eden, ilke olarak etik iletişimi ve araştırmaları kullanan farklı bir yönetim işlevidir.

Siyasal anlamda halkla ilişkiler toplum desteğini almak bu destekle hareket etmek açısından çok büyük önem taşımaktadır. Bu sebepten dolayı da halkla yakın olmak, onlarla sürekli bir iletişim içerisinde bulunmak gerekmektedir.

Siyasal Partilerin halkla ilişkiler açısından tanıtma yöntemlerini kısaca üç madde başlığı altında toplaya biliriz.

- Toplantılar(Özel ve Büyük Halk Toplantıları)
- Geziler (Mahalle ve Bölge Gezileri)
- Destek Komiteleri

Halkla İlişkileri toplantı yöntemi ile ele aldığımızda parti bu yöntemi kullanarak oldukça geniş bir topluluğa kendini tanıtma imkanını bulur. Binlerce onbinlerce insanı bir araya getirip onlara hitap etme onları etkileme her adayın ve partinin en büyük isteklerinden biridir. Toplantının yapılacağı alan önceden araştırılmalı, toplantının yapılacağı gün ise çevre ,kasaba ve köylerin katılımı ile daha da kalabalıklaşacağı bir gün olarak düzenlenmelidir.

Ayrıca, toplantı esnasında o çevredeki adayların tümünün hazır bulunması hem onların tanıtımı hem de zihinde kalmaları açısından çok

büyük önem taşımaktadır. 1995 yılı Genel Seçimlerinde Doğru Yol Partisi bu sistemi biraz daha da ileriye taşıyarak “A Takımı” adını verilen milletvekili adaylarını tüm il toplantılarına götürerek afişe etmiştir.

Toplantılarda liderin konu seçimi bulunduğu yerdeki çözülememiş sorunlara eğilimi, vereceği sözler, inandırıcılığı ve hitap tarzı bu tip toplantılarda istenilen sonucu elde etmenin altın anahtarlarıdır.

Mahalle gezilerini ise büyük halk toplantılarının daha sıcak ve birebir dialog içersinde geçeni olarakta tanımlamak mümkündür. Bu gezilerdeki ana amaç birebir dialog içersine girerek dinlenen dertlere nasıl çözüm getirilebileceği, yapılabilecek yardımlar ihtiyaçlarının nasıl giderileceği, ve sonuç olarak oylarının karşılığında neler alacakları anlatılır.

Destek komiteleri adayın çevresindeki tanınmış kişiler, sporcular, sanatçılar, kendi branşlarında tanınmış ve sevilen kişilerin yardımıyla meydana gelir. Ülkemizdeki en büyük destek komitesi olarak nitelendirebileceğimiz topluluk her liderin seçim arifesinde programlarını bir nevi onaylattığı ve destek istediği TÜSİAD dır. Gayet iyi bilindiği gibi geçmiş dönem- lerde Bülent ECEVİT hükümetinin TÜSİAD’ın vermiş olduğu tam sayfa ilanların etkisi ile erken seçime gitmek zorunda kaldığı, günümüzde ise bu derneğin açık bir şekilde çeşitli partilere destek vermesidir.

9.2. Politik Danışman ve Danışmanlık Hizmeti

Gerçekte anlamını araştırmak istersek, kelimenin içersindedeyi sonu- ca kolayca ulaşabiliriz. Çok kısa bir şekilde açıklamak istersek “Tanı koyucu” da denebilir.⁵⁶

Bongrand'a göre de Danışman "Ormanın tümünü görmeyi sürdürürken her zaman her yerde çıkabilecek sorunlara karşı dikkatli olan ve kalkışılacak tüm işlerin her boyutunu karmaşıklıkları içinde kendisine ağaçların arasında bir yol çizmeyi becerebilen kişidir."

Sequela'ya göre ise iyi bir danışmanın hiçbir zaman kendi fikirleri yoktur. Onun sadece kendisine verilen mesajı yerine ulaştırma çabası vardır.

Siyasal reklamın çıkış noktasında bilgi ve eylemi düzenleme gerekliliği bulunmaktadır. Bu düzenleme bir ön araştırma dönemini zorunlu kılmaktadır. Böylece danışman adayın bilgilenmesi paralelliğinde kitlelerin ve seçmenlerin isteklerine ulaşacak ve istediği gerçek sonuca yani adayını iktidar yapma başarısına erişecektir. Bundan da çıkan SONUÇ; tek taraflı bir iletişim cephesinin komutanı yalnızca ve yalnızca siyasal danışmandır.

Görünmektedir ki, danışmanlar kampanya ve seçim süreçlerinin vazgeçilmez kahramanlarıdır. Uyguladıkları strateji ise onların o ana kadar ki yaşamları, eğitimleri ve kültürleri arasında gizlidir. İlk işlerinden itibaren çalışma süreçleri içersinde politik bir olgunluğa sahip olmalıdır. İyi bir danışman büyük ya da küçük , iyi ya da kötü diye ayırt edilmeden bir kampanyada çalışmalı mümkün olduğunca lider-kadro-seçmen üçlüsü ile içiçe olmalıdır. Kendisine danışılabilmesi için ülkesel, yerel politik konular hakkında medyayı takip etmeli, fikirlerini diğer fikirlerle birleştirerek satışa sunmayı profesyonel anlamda bilmelidir. Daha öncede belirttiğimiz gibi kendi ismi içersinde yer alan politik kelimesinin kelime karşılığını verebilmelidir.⁵⁷

Danışman ve adayın birlikte çalışabilmelerinin temelinde güvensizlik kelimesinin düşüncede bile geçmemesi, gerçek anlamda bir işbirliğinin

⁵⁶ Bongrad Michel, a.g.y. s.107

⁵⁷ Bongrad Michel, a.g.y. s.113

olmasıdır. İki insanın arasında doğan bir aşk hikayesi gibi tanımı bu ilişkiyi en iyi şekilde anlatan kelimelerdir. Ne zaman ki tarafların bir tanesi birşeylerin bittiğini hissederek ve son noktayı koyarsa, aynı tutum ve davranışı aday ya da danışmanda yapmalıdır. Çelişkiler, kararsızlıklar iki taraf içinde hiç de hoş olmayan bir son hazırlayacaktır.

Danışman adayı yani müşterisini çok iyi incelemeli ve eksik yönlerini adaya çok fazla iğnelemeden anlatmalıdır. Başlangıç itibarı ile eldeki tüm verileri ve kriterleri değerlendirerek ya bir imaj oluşturmalı ya da var olan imajda gerekli süslemeleri yapmalıdır ki, bu süslemeler halkın yani seçmenin genel istekleridir.

Politik danışman her ne kadar adayın kiraladığı bir işçi gibi gözüksede kampanya süresince sandıklar açılıp ,yüzdeler belli oluncaya kadar gizli patronudur. Ekibini ve sistemini iyi seçmeli ve bu süreç içerisinde koordineli bir şekilde aday ve seçmenlere bir şekilde kabul ettirmelidir. Burdan da çıkan sonuç; politik danışman gerçek bir profesyonel olmalıdır. Bir danışmanın amatör olması seçimlerden önce yüzde ellilere varan oy potansiyelini yüzde yirmilere çekip adayın seçimi kaybetmesine sebep olabilir.

Belki de adayların en büyük hatası, çok zorda kaldıklarında, mizahi düşünecek olursak, kravat ve elbise seçimlerinde yardımcı olan kişinin danışmanları olduklarını düşünürler. Oysa ki, danışman adayların kaderini belirleyen onlarla A'dan-Z'ye ilgilenen, bir psiko-sosyolog görevi üstlenmiş kişilerdir.

10) Siyasal Aday, Seçmen Ve Kampanya

10.1.Siyasal Aday

Siyasal aday ve kampanyayı açıklamadan önce bu ikiliden ayıramayacağımız siyasal parti kavramı hakkında da açıklamalar yapmak durumundayız.

Siyasal partiler seçmenlerin oy verme tercihleriyle, ulaşılması gereken toplam seçim sonuçları arasında bağ kurmayı amaçlar bu nedenle seçmenlere ve diğer örgütlenmiş gruplara seçenekler sunarlar.⁵⁸ Ülke çapında örgütü olan toplumda siyasal dayanak arama, dayanaklarını genişletme amacıyla siyasal etkinliklerde bulunan bu amaçla çalışmalar yapan bir örgüt olarak karşımıza çıkmaktadır.⁵⁹ Halkın desteğini sağlamak suretiyle devlet mekanizmasının kontrolünü ele geçirmeye ya da sürdürmeye çalışan sürekli ve istikrarlı bir örgüte sahip siyasal topluluklardır.⁶⁰

Mource genel olarak iki parti tipi üzerinde durmaktadır.

A- Kadro partileri

B- Kitle partileri

Parti örgütleri içersinde ise parti liderlerinin genel başkanlarının etkileri tartışılmaz bir gerçektir. “Halk siyasal iktidar ile o iktidarı elinde bulunduran kimse ile arasındaki ilişkiyi gözden kaçırmaya, ikisini eş tutmaya başlamıştır. İktidarla liderin kişiliğinde sembolleşmiş, halkın siyasal partiler hakkındaki kanaatleri liderin yarattığı imajlar ile şekillenir hale gelmiştir.”⁶¹

⁵⁸ Niemi Richard G.,1984 a.g.y. s.40

⁵⁹ Çam Esat, Siyaset Bilimine Giriş,İ.Ü.İkt.Fak.Yay.,İst.1977, s.167

⁶⁰ Özbudun Ergun, Siyasal Partiler, A.Ü.SBF Yay.No:409,Ankara 1977,s.4

⁶¹ Baykal Deniz, Siyasal katılma-bir Davranış İncelemesi-A.Ü.SBF Yay.No:302, Ankara 1970, s.114

Türkiye’de parti içi rekabetin hemen hemen her partide olduğu görülmekte bu rekabetin parti liderine zarar verdiği bilinmektedir. Fakat buna rağmen liderin tek adamlığı devam eder. Partilerin siyasal reklam konusunda çeşitli komisyonlar oluşturduğu bilinsede bu konuda da yine son söz parti liderinindir.

Yerel seçimlerde ya da genel seçimlerde aday kendisini tanıtmak, seçilmek vaatlerini seçmene duyurmak amacıyla siyasal reklamı kullanır. Özellikle yazılı basının yerel baskıları, yerel radyo ve tv’ler, el ilanları ve afişler kullanılır. Yerel seçimlerde seçmenlerin partiden çok adaya oy vermesi siyasal reklamların ve propaganda çalışmalarının daha da önem kazanmasına sebep olur. Siyasal reklamın bir siyasal iletişim biçimi, yöntemi olduğu tartışılmaz bir gerçektir. Bu iletişimin başlatıcısı, kaynağı ister parti olsun, ister aday olsun iletilerinin seçmene ulaşması sürecinde en üst kontrolü amaçlamaktadır.

Her insanda mümkmelliği yakalamak Tanrı tarafından verilmiş bir olgudur. Bu bağlamda adayın da seçilmek istemesi ve paralelinde parti olgusunu kişisel bağlama indirirsek, iktidar olan arayışı doğallıktan başka birşey değildir. Fakat gerçekler göz önüne alındığında görülür ki aday seçilemeye bilir de. O zaman diyebiliriz ki , adayın temelde üç tane amaçtan birine ulaşması doğaldır.

Bunları Sayın Hıfzı TOPUZ’ un Kelimeleri ile söylersek; Aday ;

- Kendisinin ya da partisinin düşünce ya da görüşlerini duyurmak
- Seçimi kazanmasa bile iyi bir oranda oy toplayarak gücünü kanıtlamak ya da öteki adaylarla pazarlık yapabilecek duruma gelmek
- Çoğunluğun oylarını toplayarak seçilmek

düşüncelerinden her hangi birisi için mücadele verir.⁶²

Madde madde ele aldığımızda çok partili seçim ülkelerinde %1 - %2 gibi oy oranlarına sahip partiler her seçim döneminde seçimlere katılarak seçilmek ya da koolisyona katılmaktan çok fikirlerini ve düşüncelerini yaymak, geliştirmek, oy potansiyellerini yükseltmek amacını güderler.

İyi bir oranda oy toplamak ise Ana Muhalefet-Muhalefet ve o anki iktidar partilerinin normal hedefleridir. Gerekirse koolisyona girebilmek, etkin bir şekilde pazarlık yapabilmek ve bir sonra ki seçimde daha iddali duruma gelmek en büyük hedefleridir.

Eğer, parti ya da aday çoğunluğun oylarını almışsa hedefi onikiden vurmuş demektir.

Sonuç itibarı ile aday, seçim öncesinde stratejisini belirlemeli, seçime ne amaçla katıldığını saptamalı ve kampanya çalışmalarını bu doğrultuda gerçekleştirmelidir.

Seçim kampanyası stratejik askeri bir harekate benzer. Seçim tipi ne olursa olsun, aday her bölge ve her departmanda temsilcilerini seçmek zorundadır. Bu temsilciler en üst seviyede kararlaştırılan işlerin yerine getirilmelerini sağlarlar. Unutulmamalıdır ki, genel seçimler ile belediye seçimleri arasındaki farkın doğallığı kadar, kampanyalar arasındaki farklılıklar da doğaldır.

Siyasal Partilerin kampanya çalışmaları genel olarak düşünüldüğünde bir mal üreten fabrika ya da kuruluş reklamlarından farkı inançlarını ve amaçlarını satıyor olmasıdır. Bu inançların, hedef kitleye yani seçmene

⁶² Topuz Hıfzı, a.g.y. s.179

ulaşması ve iletilmesi için bir kampanyaya, kampanyaları planlayabilecek, yürütebilecek ajans ve reklam şirketlerine ihtiyacı vardır.

10.1.1. Adayın Kişiliği Ve Özellikleri

Adayın kişiliğinin seçmenler üzerindeki etkisi tartışılmaz bir gerçektir. Karizmatik kişiliklere sahip olan popüler isimlerin kararsız seçmenler üzerinde yarattığı etki ile, denilebilir ki; seçim kazanma ihtimali diğer adaylara göre daha fazladır.

Seçim bölgesinde sevilen kişi partisinin dışında seçimi depolitize ederek kişiliklerini ortaya koyarlar ve seçimi kazanmaya çalışırlar.

Şimdiye kadar edinilen tecrübeler doğrultusunda iyi bir politikacıda aranan özellikleri şöyle özetleyebiliriz:

- Yaş ortalamasını kırk civarı olması
- Cinsinin özelliğini taşıyan
- İyi bir aile reisi
- İçten
- Muhafazakar
- Örf ve adetlerine bağlı , klasik giyimli
- Kişilik sahibi (Çok çabuk fikir değiştirenlerden halk hoşlanmaz korkar)
- Mensubu bulunduğu partiye inançla bağlı olmak, bu partinin fikirlerinin sürekli savunucusu olmak
- Demokraside liderler ve politikacılar, her zaman duygusallıktan uzak olarak liderlik ilkeleri doğrultusunda bu ilkeleri hangi ölçüde uygulayabileceğine bakılarak değerlendirilmelidir.
- Politikacının sadakat duygusuna sahip olması gerekmektedir. İktidardayken elinde bulundurduğu gücün halk tarafından verildiği

unutulmamalıdır. Diktatör vari davranışlar gerçek dışı ve güven sarsıcı davranışlardır.

- İyi bir politikacı kendisine ve halkına karşı dürüst, iyi bir lider adil, nazik, pratik düşünen, saygın ve alçak gönüllü, onlar için herşeyi yapabilecek mantaliteye sahip birisi olmalıdır.

- En önemli özellik ise dünyada hiçbir rejimin kişiliği sıradan liderler tarafından başarıyla yürütülemeyeceğidir.⁶³

10.2. Hedef Kitle – Seçmen

Tabi ki hedef kitle oy kullanma hakkına sahip vatandaşlardır. Hedef kitleye ulaşmanın en kolay yolu halk dilini kullanarak yani onlara fikirleri en basit şekilde anlatmakla olabilir.

Basit ticari reklamcılık tanımlarına göre seçmen bir nevi müşteridir. Siyasal kampanyaların, siyasal partilerin, siyasal reklamların, tüm kitle iletişim araçlarının amaçları seçim öncesi ve sonrasında seçmeni hedeflemektir. Nasıl peynir üreten firmanın amacı pazarda geniş bir dilim kapabilmekse, parti ve adaylarında amacı da seçmen kitlesinin çok büyük bir kısmını ele geçirmektir.

Seçmenin siyasal reklam iletisi karşısındaki durumu hedef iletişimde yer alan mesajı çürütme, kaynağı kötüleme mesajı çarpıtma ya da daha başta iletişimi reddetme yoluyla direnir biçimde de açıklanabilir.⁶⁴ Eğer hedef iletişimin kaynağına inanır, güvenir, sever ya da çekici bulursa tutum değişikliği sağlamak mümkün olabilir. Genel anlamda toplum ve bireysel bağlamda da kişilerin davranışlarının biçimlenmesinde rol oynayan psikolojik etkenler vardır,

⁶³ Toynebe Arnold, Ikeda Daisaku Yaşamı Seçin Çeviren, A.Ü.Basımevi, Ankara,1992, ss 234-239

⁶⁴ Freedman J.D.O.Sears,J.M.Carlsmith 1989,ss.329

- 1) Gereksinimler ve güdüler
- 2) Öğrenme süreci
- 3) Kişilik
- 4) Algılama
- 5) Tutum ve inançlar şeklinde sıralanabilir.⁶⁵

Siyasal reklam hedefini belirlerken bu saydığımız psikolojik etkenleride göz önünde tutmalıdır. Ama Oy alabilmek için gönderilen mesajların algılanabilmesi de bir o kadar önem taşımaktadır.

Siyasal reklam seçmenin gereksinimlerini taraf olduğu parti ya da aday tarafından giderileceğinin algılanması için çalışır. Bu bahsettiğimiz gereksinimler ise şunlardır;

- 1) Fizyolojik gereksinimler
- 2) Güvenlik gereksinimi
- 3) Ait olma ve sevgi gereksinimi
- 4) Saygı gereksinimi
- 5) Başarı gereksinimi.⁶⁶

Siyasal reklamlar seçim öncesi bu gereksinimlerin giderileceğini vaad eder.

Deenis Lindon'a göre, Aday; bu durumda şu koşulları göz önünde bulundurmak zorundadır.

Adayı desteklemesi kesin gibi görülen seçmen çevreleri doğal hedeflerdir. Örnekleme gerekirse; Sol parti aday, Sendikaların ve işçi çevrelerinin destek sağlayacağını düşünür. Dinsel düşünen partiler ise, tutucu ve radikal sağcı çevrelerin kendilerini destekleyeceklerine

⁶⁵ İnceoğlu Metin, Tutum Algı İletişim, V Yay., Ankara 1993,s.70

⁶⁶ Yıldız Nuran, a.g.y. s101

inanırlar. Kampanya esnasında adayların bu çevrelere yönelik çalışma yapmaları kısır bir döngü olsa da nasılsa bu oylar kazanılmıştır şeklinde düşünmekte ihmalkarlık olarak yorumlanabilir.⁶⁷

10.2.1. Yüzen Oylar

Dünyada tüm seçimlerde bütün siyasi partilerin hedefi yüzen oyları kazanmaktır.

Karasız seçmen oyları, eğitim düzeyi düşük ülkelerde yüzde yirmilere varan bir çoğunluk olduğundan dolayı kampanya çalışmaları son ana kadar bu kesim üzerinde yoğunlaşır. Bu kesim son dakikada bile kararını değiştirme özelliğine sahip olduklarından dolayı, yüzen oylar ya da dalgalanan oylar isimlerini de almışlardır. Doktor Lindon'a göre bu kesim bataklık adını alır. Bu çevrelerin insanları, eğitim düzeyleri normalin çok altında, ülkesel ve dünyasal problemlerle fazla ilgilenmeyen, ekonomi, politika ve siyaset gibi konulara anlaşılamayan gibi bakan magazin ve medya dünyasında spor, müzik ve magazin haberleriyle ilgilenen kesimlerdir. Onlar için partinin ideolojisi ve hükümet programından çok liderlerin fiziki görünüşü, giyinişleri ve seksapellikleri sağlayacakları çıkarlar doğrultusunda daha önemlidir. Tamamiyle kötülenmiş gibi gözüken bu kesim oyları kazanılmadan seçimde sonuca gitmekte hayalden öte birşey değildir.⁶⁸

⁶⁷ Topuz Hıfzı, a.g.y. s.180

⁶⁸ Topuz Hıfzı, a.g.y. s.181

10.2.2. Esnek Oylar

Bu tür seçmenler, olayları izleyen seçmenler olmalarına rağmen eğilimleri kesin değildir. Yön değiştirebildikleri gibi seçim kampanyaları da bu kişileri etkileyebilir. Deenis Lindon'a göre; Bu sınıfın saptanması için "Şu kişiye oy vermeyi düşünüyor musunuz?" sorusu karşısında şu cevaplar alınmıştır:

- Büyük bir olasılıkla ona oy vereceğim
- Belki ona vereceğim
- Büyük bir olasılıkla ona oy vermeyeceğim
- Kesinlikle ona oy vermeyeceğim

"Büyük bir olasılıkla ona oy vereceğim" diyen kesim adayını seçmiş, kararı değiştirmesi zor olan kazanılmış seçmenlerdir.

"Belki ona vereceğim" yanıtın verenler kararları kesin olmayan, oyları değişebilecek esnek seçmenlerdir.

"Kesinlikle ona oy vermeyeceğim" diyen seçmenler kazanılması olanak dışı olan seçmenlerdir.⁶⁹

Buradan da anlaşılacağı gibi kampanyaların reklam ajanslarının ve iletişim danışmanlarının stratejik çalışmaları karasız ve esnek olan seçmenlere yöneltilmelidir. S.Shadegg'e göre ördekleri buldukları yerde avlamak gerekir. Yani yüzen oylara sahip esnek tutumlu olan seçmenler yoksa, uğraşmak boşuna olabilir.

10.2.3.Alt Gruplar

Kampanya stratejileri hazırlanırken adayların seçmenlerini alt gruplara ayırması onlara ulaşmak, sıkıcı olmayan, onlara hitab eden programlar hazırlaması bir bütünü oluşturan zincirin halkalarıdır. Gruplara ayırmadan bir kampanya yürütmek hedefi saptırmak ve kitlelere ulaşmamak olarakta nitelendirilebilir.⁷⁰

10.3. Kampanya ;

Kampanya ABD’de 19.yy. başlarında uygulanmaya başlamış olsada gerçek anlamda 20.yy.da kimliğini kazanmıştır.(Türkiye içinse 1950’li yıllarda kullanılmaya başlanmış diyebiliriz.) O dönemde kampanya stratejileri yazılı basın aracılığıyla yürütülüyordu. Ama 20.yy. ortalarına doğru olay çok daha gelişmiş ve değişmiştir.

Bongrad siyasal pazarlama olarak adlandırdığı siyasal kampanyayı, bir adayın ya da partinin potansiyel seçmenlerine uygunluğunu sağlamak adayı ya da partiyi en yüksek sayıdaki seçmen kitlesinin ve bu kitledeki her bir seçmenin tanımasını sağlamak, rakiplerle ve muhalefetle farkını yaratmak ve minimum araçla bir kampanyayı kazanmak için gerekli olan oy sayısını elde etmek için kullanılan tekniklerin tümü olarak tanımlamaktadır.⁷¹

Bir başka tanımla, bir aday ya da partiyi seçtirmek ya da muhalifi seçtirmemek için seçmenlere bilgi ulaştırma çabasıdır.⁷²

⁶⁹ Topuz Hıfzı,a.g.y. s.182

⁷⁰ Dalkıran Nesrin, a.g.y. s.82

⁷¹ Bongrad Michel,1992, a.g.y.s.17

⁷² Salmore Stephan A.,1985 a.g.y. s.9

Latince kökenli kampanya sözcüğü ilk kez İkinci Dünya Savaşı sırasında bir dizi askeri faaliyeti anlatmak amacı ile kullanılmıştır. Sonraları, reklamcılıkta, olağan reklam faaliyetlerinden ayrı, özel amaçlı reklam çabalarını anlatan bir terim olarak kullanılmıştır. Bir reklam kampanyası belirli bir amacın sağlanması için hazırlanan mesaj ve tanımlamaların dikkatli bir biçimde planlanması ve düzenlenmesidir.

(...reklam sahibinin elinde bulunan malzemelerin ustalıkla, gereken dozlar içinde muayyen bir hedefe doğru koordineli bir şekilde seferber edilmesidir.) de denebilir.

Kısaca, kampanya planlaması, reklam araçlarını birikimli ve eşgüdümlü etkisinden yararlanma amacına yönelik araştırma yaratma ve uygulama çabalarının tasarlanması ve yürütülmesidir.

Siyasal reklam, siyasal kampanyayı oluşturan kamuoyu araştırmalarını, telefon görüşmelerini, mitingleri, basın toplantılarını yani kısaca söylemek gerekirse tüm halkla ilişkiler çalışmalarını oluşturan bir kavramdır.

Şu da unutulmamalıdır ki, bahsettiğimiz halkla ilişkiler çalışmalarının tamamı aynı yoğunlukta ve aynı başarıyla uygulanmazsa siyasal kampanyanın bir başarıya ulaşması beklenemez. Tüm bu çalışmaların sebebi ise faal olarak ülkeye hizmet etmeye çalışan kişilerin oy alma çabalarıdır. Oyları veren seçmenlerde oy verme işleminin okuma-konuşma ve düşünme yollarıyla belirli bir siyasete ilgi gösterme sürecinin son aşamasından ibaret olduğunu bilmektedirler.⁷³

⁷³ Lipset S.M.,Siyasal İnsan,Mete Tuncay (Çev.) Teori Yay.,Ankara 1986,s.166

Sonuç itibarı ile oy verme işlemini geliştiren kişilerin duygu ve düşüncelerini değiştirmek oy verme davranışına teşvik etmek, siyasete katılmayı sağlamak bir nevi siyasal reklamın görevidir.

Siyasal kampanya halkla ilişkiler çalışmalarını siyaset kavramı etrafında tüm yöntemlerin kullanıldığı ve seçim gününe kadar sürdüğü çalışmalardır diyebiliriz. Siyasal kampanya stratejilerine bağlı olarak siyasal reklama baş vurulmaktadır. Genelde seçimlerden önceki son dönemlerde yapılan reklamlar kampanya içersindeki kontrol ileti içeriğini kontrol etmek ve seçmeni ileti bombardımanına tutmak için kullanılır. Halkla ilişkiler kampanyası ya da siyasal kampanya, siyasal reklamlar aracılığı ile özetlenir ve netleştirilir.

Halkla ilişkilerin iki temel evreni vardır. Tanıma ve tanıtma. Tanıtma; yönetileni aydınlatma, yönetimin eylem ve işlemlerini ona açıklama olarak, tanıma ise halkın isteklerini şikayetlerini öğrenme olarak nitelendirilmektedir.⁷⁴

Diyebiliriz ki siyasal reklam, siyasal içerikli halkla ilişkiler kampanyası olan siyasal kampanya içersinde yer alır. Siyasal reklam siyasi kampanyalar içersinde kullanılan halkal ilişkiler yöntemlerinden birisi olarak parti-aday iletisinin çabuk ve arzu edilen yönde seçmene ulaşması istendiğinde kampanya yöneticisi tarafından kullanılır.

Erol Özkoray'a göre ise siyasal iletişim ve kampanyanın stratejisinin oluşturulması üç ana temele dayanır.

- 1) Kampanyanın hedef kitlesinin ve kampanya hedeflerinin seçimi
- 2) Kampanyanın ana temalarının, stiline ve alanının tespiti

⁷⁴ Kazancı Metin,1980,a.g.y. s.32

3) Eldeki olanaklara göre medya planlamasının yapılması ve hangi iletişim araçlarının kullanılacağına tespiti.⁷⁵

Siyasal kampanyanın iki yönlü olması, propagandadan ayrılmasındaki en temel özelliktir. Propaganda tek yönlüdür. Siyasal kampanya ise uygulanış biçimleri ile kamu ile karşılıklı ilişkide temel bir yapıyı oluşturmaktadır.

Kampanyaya başlanmadan önce, kampanyayı yapacak kişilerin ya da kurumların bilgi derleme, değerlendirme adı verilen bir ön çalışma yapmaları gerekmektedir. Bu çalışmalar sırasında çeşitli koşulların araştırılması gerekmektedir. Bu koşulları sıralamak istersek kısaca şöyle özetleyebiliriz :

- Malın pazar potansiyeli ya da fiili ya da potansiyel müşterileri
- İkame ya da rakip malların varlığı ve etkinliği
- Talep üzerinden etkin olan sosyal , hukuki , ekonomik ve doğal koşullar
- İşletmenin finansal ve işgücü olanakları ya da sınırlamaları
- Tüketicilerdeki mal ya da işletme imgeleri ve benzeri dolaylı dolaysız etkenler tamamiyle incelenmelidir.⁷⁶

Elbette ki, herşeyin bir başlangıcı ve bir sonu olduğunu düşünürsek kampanya süreçlerinde başlangıçları, bitişleri ve evreleri vardır. Reklam kampanyalarının genellikle şu evrelerden oluştuğu gözlenmiştir:

- Bilgi derleme - Değerleme
- Amaçla ereklerin saptanması
- Kampanya eksenin saptanması
- Reklam , ortam - araç bileşiminin oluşturulması

⁷⁵ Özkoray E.,1991,a.g.y. s.13

⁷⁶ Öztürk Tanju, Reklam Kampanyası Planlaması,Reklamın Gücü,s.195

- Yaratıcı çalışmalar⁷⁷

Siyasal kampanyaların oluşum evresini başlangıç noktası reklam kampanyaları olsa da içerik ve yöntem olarak farklılıklar arz etmektedir. Siyasal kampanyaların başlangıcında da ilk önemli etmen stratejiyi, daha basit bir dille ne yapmak istediğimizi belirlersiniz. Politik stratejinin hedefi sadece ve sadece önceden belirlenmiş olan hedefe ulaşmaktır. Kendisine bir yöntem bulan ve yardımcıları kullanan politik strateji bağlayıcı bir kavram çerçevesinde politik bir eksen belirler.

Ulusal çaptaki kampanyalarda örnek olarak vermek gerekirse birleştirici kavramı seçmene bir yön öneren ve adayın tahattünü formüle eden bir mesaj olmuştur. “Haydi! Türkiyem ileri” mesajı örnekleme olarak gösterilebilir.

Bunun yanında seçmenlerin beklentilerinin ana temaları belirlenirken hem kampanyanın genel hedefleri hem de gerektiğinde özel hedefler saptanmalıdır. Genel hedef tanımlaması yapılırken tüm seçmenler olarak, özel hedefler derken de meslek grupları ve yaş dilimleri gibi gruplardan bahsedildiği muhakkaktır.

Şimdiye kadar yapılmış kampanyaları göz önüne aldığımızda çok çeşitli hedeflerin oluştuğu, fakat tüm kampanya çalışmalarında üç ana hedefin vazgeçilmezliği ortaya çıkmıştır.

- Elde edilmiş olan seçmeni rahatlatmak
- Tereddütlü olan seçmeni çekmek
- Muhalefeti destekleyenlerde şüphe uyandırmak

⁷⁷ Öztürk Tanju, a.g.y. s.196

Elde edilmiş olan seçmeni rahatlatmak bu seçmenlere unutuldukları ya da ihmal edildikleri hissini vermemektir. Bunu yanında en büyük hedef olan yüzen oyları toplamak ve muhalefeti destekleyenlerde de yaptıkları tercihten şüpheyeye düşürmek olmalıdır.

Kampanya yürütülmesi çok büyük bir örgüt işidir. Kampanyayı yönetecek olan kişilerin partinin üst kadrolarınca ya da parti lideri tarafından atanması bu kişininde, kampanya kadrolarını oluşturması gerekmektedir.

Kampanya yönetim işlevleri ise şunlardır;

- Lojistik(Kampanya malzemelerinin üretimi, takibi ve dağıtımı)
- Organizasyon(Militanların bölgede dağıtılması, bilginin azaltılması, çoğaltılması ya da filtre edilmesi)
- İnsan ilişkileri(Geçici bir dönem için kurulan ve çoğu kez gönüllü çalışılan yorgunlukların biriktiği, kişisel çıkarların ortaya çıktığı ve heyecanın yüksek olduğu insan ilişkilerinin uyumlu biçimde yürümesini sağlamak.)⁷⁸

Kampanya yöneticisinin görevi ise:

- Kampanyanın stratejisini saptamak
- Kampanyada örgütünü oluşturan bütün bölümlerin etkinliklerini belirtmek
- Kampanyanın bütün ayrıntılarını saptamak
- Kampanyanın nasıl uygulandığını incelemek ve değerlendirmektir.⁷⁹

⁷⁸ Dalkıran Nesrin, a.g.y. s.84

⁷⁹ Topuz Hıfzı, a.g.y. s.196

Profesyonel anlamda düşünülduğünde kampanyaların yönetildiği mekanlar yani kampanya karargahı en az kampanya işlevleri ya da kampanya hedefleri kadar önemlidir. Karargahın yerinin hem seçmenlerle kolay iletişim kurulabilecek bir yer olması hem de adaya hareket imkanı sağlayabilecek bir yer olması gerekmektedir.

Kampanya süresince çok çeşitli dallarda, çok çeşitli araştırmaların yapıldığı muhakkaktır. İrili ufaklı bu çalışmaların meydana gelmesi aşağıda belirteceğimiz hususlarla mümkündür:

- **Kampanyanın yürütülmesi için gereç sağlanması:** İletişim uzmanlarının görev yaptığı bu bölümde iletişim araçlarına verilecek malzeme sağlanır. Adayın yapacağı konuşmalar, afişler, bildiriler hazırlanır.
- **Basınla ilişkiler:** Gazetecilerin görev yaptığı bu bölümde adayın çalışmalarının basına yansıtılması için uğraş verilir.
- **Parasal konular:** Kampanyanın devam edebilmesi için gerekli olan gelirlerin sağlanmasıdır.
- **Kampanyanın gerçekleştirilmesi:** Bu bölümün özelliği şimdiye kadar belirttiğimiz tüm hususların hayata geçirilmesidir.⁸⁰

Bunlara paralel olarak yapılan çalışmalar ise:

- Çevre araştırması,
- Adayın eğitimi,
- Rakibin izlenmesidir.⁸¹

Belkide kampanya süresince, kampanya çalışanlarının tamamının gruplara ayrılmış olmalarına rağmen en çok ilgilendikleri konu rakiplerin izlenmesidir. Rakibin çalışmalarından programlarından ve kampanyanın

⁸⁰ Topuz Hıfzı, a.g.y. s.196

⁸¹ Topuz Hıfzı,a.g.y. s.197

organizasyonundan haberdar olmak şarttır. Rakibin toplantılarına gidilmesi , konuşmalarının dinlenmesi, bastırıldığı gazete, afiş, dergi gibi envanterlerin alınması; Fakat, bunları da yaparken sıradan bir vatandaş gibi davranılması bir nevi politik anlamda casusluktur. Tarih içersindeki en önemli politik casusluk olayı, 1973 yılında Nixon'ın, muhalefetin telefonlarını dinletmesi olayıdır.

II.BÖLÜM

DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE SİYASAL REKLAMCILIĞIN GELİŞİMİ VE ÖRNEKLERİ

1. Dünyada Siyasal Reklamcılık

1952 deki Amerika Birleşik Devletleri Başkanlık seçimlerinde Başkan adayı Eisen Hower'ın televizyonda siyasal amaçlı 60 saniyelik paralı reklam spotlarının kullanmaya başlamasıyla Siyasal Reklamın önemi ve gerekliliği ortaya çıkmıştır. Aslında, siyasal reklamın ilk tohumları S.Truman tarafından atılmış 1948 yılında Başkan seçilmek için Amerika Birleşik Devletlerinin kasaba ve köylerinde, kendi tahminlerine göre 31.000 milyon almış ve 500.000 seçmenin elini sıkmıştır.⁸²

Televizyonda siyasal reklamların yapılması hem yeni bir aracın siyasal reklamcılığa açılması, hem de siyasal reklamcılıkta ağırlığın televizyona kayması açısından önemlidir. Televizyonun dünya üzerindeki yaygınlığı artıkça hem siyasal reklamcılık, hem de gazetecilikte görülen değişim bakımından siyasal iletişimle ilişkisi üzerinde durulmaya başlamıştır.

Adaylara yeni imkanlar sağlanması ise, pazarlama tekniklerinin politikada uygulanmaya başlaması ile olmuştur. Amerikada bazı politikacıların bu teknikleri kullanmaya başlaması sonucunda seçmenlerin büyük ilgisini çekmişlerdir. Siyasal Pazarlamayı bilenler bu alanda uzmanlaşmışlar, böylece yeni bir meslek ortaya çıkmıştır:

- Siyasi iletişim Danışmanlığı
- Siyasi Pazarlama Uzmanlığı

Siyasi Pazarlama uzmanlığının ilk öncüsü Jo Napolitan'dır. Napolitan 200 den fazla adayın seçim kampanyalarını düzenlemiş ve bunların % 85'i seçimi kazanmıştır.

Seçim çalışmalarında en az Amerikalılar kadar renkli çalışmalara sahip olan Fransızlarda ilk pazarlama kampanyalarını 1963'te başlatmışlardır. Yakından tanıdığımız Michel Bogrand Siyasi Pazarlamacı olarak çok büyük ün yapmıştır. Bogrand'dan sonra Segueal'nın ilk kez 1974 Başkanlık seçimlerinde o zaman ki Cumhurbaşkanı Giscard d'Estaing'e hizmet sunduğu bilinmektedir. Getirdiği tasarıların olumsuz karşılanması karşısında 1977 yılında opozit bir dönüş ile Sosyalist Parti ile çalışmıştır. Seguelanın bu davranışı akıllarda soru işaretleri oluşturmuştur. Pazarlamacının ya da danışmanın parti fikirleri ile aynı şekilde düşünüp, düşünmemesidir. Seguelaya göre cevabı lider olan "İdeolojinin mi yoksa liderin mi ön plana çıkmasıdır?"

Şunu da belirtmeliyiz ki bir seçimin sadece siyasi pazarlamacı tarafından kazanıldığı düşünülmesi, sadece ve sadece hayalden başka bir şey değildir. Ama bunun yanında şu da bir gerçektir ki, her seferinde belirtilen ve öneminin büyüklüğü tartışılmaz olan yüzen oylarda danışmanlar sayesinde kazanılır.

Tüm bu anlatılanların ışığı altında her ülkede geçerli kabul görmüş olan formülleri, kuralları, reçeteleri tespit edilememiştir. Bir ülkede çok fazla kabul gören bir görüntü, bir mesaj, slogan ya da bir afiş başka bir ülkede olumsuz yönde büyük tepkilere sebep olabilir.

⁸² Dalkıran Nesrin, a.g.y. s.89

1.1.Amerika Örnekleri

1950 yılından sonra ki dönemlerde televizyon denilen iletişim aracının gelişmesi ile birlikte siyasal adaylarda reklam kampanyalarını televizyon konuşmaları ile süslemeye çalışmışlardır. Ne var ki Amerika Birleşik Devletlerinde ülkesel bir devlet kanalının olmayışı özel televizyonların bu uygulamadan çok büyük paralar kazanılmasına sebep olmuştur. Adaylarda ikişer-üçer dakikalık televizyon konuşmaları ile yetinmek zorunda kalmış kendilerini destekleyen seçmenlere yönelik değilde, yüzen oyları hedef almışlardır.

Daha sonraları Amerika Birleşik Devletlerinde getirilen bir yasa ile siyasal reklam yapmak sınırlandırılmıştır. Herhangi bir adayın yapacağı x süre seçim konuşması, diğer adaylarada seçim konuşması, hakkını zorunlu kılmıştır.

1.1.1.**Kennedy-Nixon** : Amerikan yasalarının almış olduğu karara göre iki dönem başkanlık yapan bir kişi, üçüncü kez başkan seçilemeyeceğinden Eisen Hower'ın yerine Cumhuriyetçiler Başkan Yardımcısı Rıchard Nixon'u aday gösterdiler. Demokratların adayı ise Genç Senatör C.F.Kennedy idi.⁸³

Kennedy soylu bir ailenin kahramanlık madalyası almış , üç kere kongre üyesi, iki kezde senato üyesi seçilmiş, 43 yaşında bir adaydı.Bu genç yaşta aday olması Cumhuriyetçilerin tepkilerine yol açtı.Kennedy'nin verdiği cevap ise, Büyük İskenderin, Ruswelt'in, Napolyon'un kendisinden daha genç yaşta devlet yönettikleri idi.

⁸³ Topuz Hıfzı, a.g.y. s.61

Kennedy çok kısa zamanda büyük sempati topladı. Henry Fonda, Martin Luther King, Nat King Cole gibi isimler Kennedy'nin yanında yer aldılar. Kennedy mükemmel bir kadro oluşturdu. Yardımcılığına Lyndon Johnson'ı aday gösterdi. Kampanya ekibinde ise kardeşi Bob Kennedy'i, çok ünlü genç bir gazeteciyi ve yine çok ünlü bir radyo-televizyon reklamcısını bulundurdu.⁸⁴

Nixon ise sekiz yıl boyunca yapmış olduğu Başkan yardımcılığını kendisine çok büyük yarar sağlayacağını düşünüyordu. Fakat Nixon, eski Başkan Eison Hower'ın hiçbir zaman desteğini alamadı. Bu da onun için çok büyük bir dezavantaj oldu. 1960 ilkbaharında ülkesel üç büyük televizyon yürülükte bulunan televizyon kanununun değişmesini istediler, kabul edilen bu istek sayesinde bu üç büyük kanal, Kennedy ve Nixon'ı toplam dört sefer karşı karşıya getirdiler. O dönemde talihsiz bir kaza geçiren Nixon kampanyanın en ateşli döneminde hastaneye yatmış, bu büyük buluşmaya da hazırlanamadan katılmak zorunda kalmıştır. Danışmanlarını dinlemeyen Nixon bu ilk buluşmada büyük bir hezimete uğramış, izlenme payı % 97 lere ulaşan bu karşılaşmanın ardından çok büyük oranda oy kaybetmiştir. Daha sonra ki üç karşılaşmada Nixon ilkinde göre daha başarılı olmuş ama, Kennedy yüzen oylar parsasını toplayarak 112.000 oy farkla seçimi kazanmıştır.⁸⁵

⁸⁴ Topuz Hıfzı, a.g.y. s.61

⁸⁵ Topuz Hıfzı, a.g.y. ss.61-64

Ama, herşey televizyon konuşmalarına bağlı olmamıştır. Adayların seçim kampanyalarında kullandıkları taktiklerin, partilerin parasal güçleri, partileri destekleyen çevrelerin inandırıcı ve yanıltıcı etkileri ve çeşit çeşit siyasal, ekonomik ve toplumsal etkenler büyük roller oynamıştır seçimlerin kazanılmasında. Bununla birlikte, televizyonun bu etkileyici güçlerin arasında çok önemli bir yeri olduğu tartışılmaz bir gerçektir.

1.1.2.Reagan-Carter : 1980 seçimleri için kampanya çalışmaları Amerika'da her zaman olduğu gibi bir sene önce başladı. O an Başkan olan Carter ilk problemini parti içi muhalefet yapan Edward Kennedy ile yaşadı. Arkasından İran'ın Tahrandaki Amerikan Büyükelçiliğini işgal etmesi ile bu huzursuzluk doruğa tırmandı. Carter'ın, Humeyni'ye hiç ödün verilmeyeceği açıklamasını yapması, Soyetlerin Afganistanı işgalinden sonraki açıklamaları Carter'ı Demokratların Adayı yaptı.⁸⁶

Diğer tarafta Cumhuriyetçi kanadın tutucu kesiminden olan Reagan Başkanlığa adaylığını koydu. Fakat, o dönemde Reagan 68 yaşında idi, bu da tüm kampanya döneminde onu çok yıprattı. Cumhuriyetçi kanatta diğer bir aday olan Bush'un yıldızının parlaması, yine bir televizyon programında kameralara alışkın olan Reagan'ın showuna dönüşmesiyle son buldu. Bir gün sonraki gazetelerin tamamında Reagan göklere çıkarıldı. Ve Carter ile başbaşa kaldı.

Reagan'ın politikası şu ilkelere dayanıyordu: Antikominizm, devlet gelirlerinin ve yeni vergilerin azaltılması, din,aile ve vatan gibi geleneksel değerlerin canlandırılması. Carter'ın tüm benzeri programına, daha sosyalist olan tavırlarına rağmen sempatiklikten ve yeteneksiz olmaktan öteye gidemedi. Sonuçda, televizyonlardaki tüm seçim konuşmaları Reagan'ın geçmişteki sinema oyunculuğu sayesinde showa dönüştü.

⁸⁶ Topuz Hıfzı,a.g.y. ss.90-91

Seçimlerde seçmenlerin % 46 sı oy kullandı ve Reagan ezici bir çoğunlukla seçildi.⁸⁷

1.1.3.Bush-Dukakıs : Ronald Reagan'ın çekilmesinden sonra yerine Cumhuriyetçilerden Başkan Yardımcısı Bush adaylığını koydu. Demokratların adayı ise bu kez Dukakıs idi.

İlk televizyon tartışmalarında Amerikanın iki büyük ulusal televizyonu yayın yaptı. Ve 100 milyon kişi bu konuşmayı izledi. Dukakıs'in çok daha fazla saldırdığı tartışmada Bush'un çok daha sakin olduğu, İran Gate ve General Noriega suçlamalarına rağmen Dünya Barışı ve Sovyetlerin Afganistandan çekilmesi örnek gösterilerek Bush tarafından puan toplandı.⁸⁸

İlk karşılaşmanın sonucunda Bush bir-sıfır öne geçti. İkinci bir tartışma programında karşı karşıya gelen Bush ve Dukakıs kendilerine yöneltilen sorular karşısında epeyce terlediler. Dukakıs'in hazır cevapçılığı kendisinin daha evvelden hazırlamış olduğu tiratları okumaya çalışması ile etkisiz hale geldi. Bunun yanında Dukakıs'in Amerika Birleşik Devletlerindeki yasalarda değişikliğe gideceği ve idamı kaldıracağını söylemesi üzerine bir gazetecinin "Eğer eşinizin ırzına geçseler ve sonrada öldürseler katillerin idamını istemez misiniz?" sorusu üzerine Dukakıs kaçamak olarak hayır yanıtını verdi. Seçim öncesinde ülkesel çapta % 60 oranında desteklenen bir olayın değiştirileceğinin söylenmesi Dukakıs'e hem artı, hem eksi puanlar kazandırmıştır.⁸⁹

Tüm ibreler Bushdan yana idi. Ve nitekimde seçimi Bush kazandı.

⁸⁷ Topuz Hıfzı, a.g.y. ss.91-92

⁸⁸ Topuz Hıfzı, a.g.y. ss.96-100

1.2. Fransa Örnekleri

Fransada ilk kez 1956 yılında seçim haberleri okunarak televizyon seçim çalışmalarında kullanılmıştır. 1959 yılına gelindiğinde ise 1 milyon ailenin televizyonu vardı. Böylece seçimlerde otomatikman televizyonun rolü arttı. Figaro gazetesinin baş yazarı, ünlü düşünür Raymond Aron o sıralarda televizyonun etkilerini inceleyerek şunları söylemiştir:

“Bir olayın televizyonda gösterilmesi, orta bir vatandaşın siyasal insanlara karşı saygısını azaltacak niteliktedir. Neden? Çünkü politikacılar TV yıldızı değildir. Onlara TV işkencesi etmeye kalkarsanız vatandaş kendisini uzaktan gördüğünden daha değişik bir biçimde görmeye başlar. Politikacıların mutlaka ses ve görüntü bakımından başarıları da yoktur. Her ne kadar tanıdığımız bazı politikacılar sesleri ile insanları etkilemesini bilirlerse de TV’de her zaman o tür kişileri göremeyiz. Görüntülerde olayları saptırabilirsiniz ama politikacılar için televizyonda radyodaki gibi bir teknik bulmak kolay olmayacaktır, Hitler radyo çağının adamı olmuştur, televizyonun değil...”⁹⁰

1.2.1. Giscard Estaing-Mitterand : 1974 senesinde Fransa Başkanı'nın ölmesi üzerine hemen seçim hazırlıklarına başlandı. Sol görüşü temsil eden partiler kendi aralarında koalisyon yaparak tek aday çıkarma kararı aldılar. Sosyalist parti lideri Mitterand sol cephenin adayı oldu. Bağımsız Cumhuriyetçilerin adayıda Giscard Estaing oldu.

Giscard Estaing o dönemde yıldızı parlayan, genç ve dinamik bir politikacı idi. Kabinede o dönemde başkanına muhalefet yapan tek kişi olmuştur. O dönemde Giscard Estaing çok genç olmasına rağmen seçim

⁸⁹ Topuz Hıfzı, a.g.y. ss.96-100

⁹⁰ Topuz Hıfzı, a.g.y. ss.101-102

kampanyalarının önemini çok iyi anlamış çok geniş bir kadro ile çalışmıştır. Her seçim turu için boy boy afişler hazırlatmıştır. İlk tur sonunda Giscard oyların % 32.6'sını aldı. Delmas oyların % 15'ini aldı ve elendi. Mitterand ile Giscard başbaşa kaldı. İlk televizyon konuşmalarında her iki tarafında çok gergin ve kameralara yabancı olduğu başlangıçtan sonuna kadar çok nazik bir hava içersinde geçen bu televizyon konuşmasının amacı seçmenlerin üzerinde olumlu bir görüntü yaratmak karşı tarafı güç ve gülünç durumda bırakmaktı.

Giscard kendisini genç, dinamik ve gelecek vaadeden bir lider olduğunu vurgularken, Mitterand'da Giscard'ın Fransa'nın mutlu azınlığının lideri olduğunu ve bu mutlu azınlığın Fransa'ya ne verdiğini sordu. Ertesi günkü gazetelerde, her iki tarafında birbirlerine saldırmış olmalarından ve seviyeli tartışmalarından ötürü övgü sözleri yer aldı. Yapılan araştırmalar sonucunda, televizyondaki tartışma bittikten sonra Fransız vatandaşların bir çoğunun televizyonunu kapattığını ortaya çıkmıştır. Bu da gösteriyor ki, Fransız seçim kampanyalarında televizyonun yeri çok büyüktür. 1974 seçimlerinin sonucunda Giscard çok da olmayan bir farkla seçimi kazanmıştır.⁹¹

1.2.2.Giscard D'Estaing- Mitterand (1981) : 1981'de Başkanlık süresi dolunca tekrar seçime gidilme gerçeği doğdu. Birinci turda Giscard-Mitterand ve Chirac birbirlerine çok yakın oy almalarına rağmen Chirac en az oyu alarak elendi. 1974 seçimlerinde Mitterand galibiyetini, TV ile alan Giscard, yine bir seçim görüşmesi önerdi. Bu tekliften huzursuz olan Mitterand kabuletmemenin getireceği suçlamalardan korkarak bu teklifi kabul etmek zorunda kaldı.

⁹¹ Topuz Hıfzı,a.g.y. ss.112-116

Tartışmayı dört gazeteci yönetti. 1974 seçimlerinden çok büyük dersler alan Mitterand, daha saldırgan (yedi yıllık başkanlık dönemini pek başarılı geçirmemiş) ve Giscard karşısında daha akılcı davranarak TV konuşmasını başarıyla bitirdi.⁹²

Bir gün sonraki gazeteler ve araştırmalar gösterdiği Mitterand ezici bir üstünlük sağlamıştı. Nitekim seçimlerde %3.4'lük bir farkla kazandı.

1.3. İngiltere

1951 yılı seçimleri itibarı ile İngilterede siyasal kampanyalarda televizyonlar kullanılmaya başlanmıştır. Bu dönemlerde televizyonlar , parti liderlerinin toplantılarını ve çeşitli parti çalışmalarını gazetelerden önce yansıtmaya başlamıştır. Seçmenler birden bire parti liderleri ile (Ki hepsi bir televizyon yıldızı haline gelmiştir.) içli dışlı olmuşlardır. Soap opera seyir eder gibi televizyonun karşısına geçerek sonuçları beklemişlerdir.

Televizyon, olayları doğrudan doğruya seçmenin karşısına çıkınca değişmiş. Seçmen olayların hangi açılarından seçilip televizyona yansıtıldığını düşünmeden olaylara doğrudan yaklaşmıştır. Fakat, bu demek değildir ki her zaman televizyonun etkisi çok fazladır. Nitekim 1959 seçimlerinde de televizyonun çok büyük bir etkisi olmamıştır.

1964 yılı seçimleri itibarı ile İngilterede televizyonun önemi artmıştır. Fakat, İngiltere örneğinin en çarpıcı tarafı, seçmenlerinin çok bilinçli olması ve seçim öncesinde oyların % 80'inin kime atılacağını bilmesidir.

⁹² Topuz Hıfzı, a.g.y. ss.116-120

2. Türkiyede Siyasal Reklamın Gelişimi

Osmanlı Devleti yıkılıp, 1923’de Türkiye Cumhuriyeti Devletinin kuruluşundan sonra ki dönemlerde seçim kampanyaları ve reklamlardan söz etmek 1950’lere kadar mümkün olmamıştır. 1950 seçimlerinde ise devlet radyosunun seçim reklamlarına açılması, partileri destekleyen gazete ve dergilerin dışında o dönemin tek kitle iletişim aracı olan radyonun bu olaya renk katmasını sağlamıştır. 1950 Genel Seçimleri öncesi Cumhuriyet Halk Partisi ve Demokrat Partinin, radyoyu kullanarak ideolojilerini seçmenlere ulaştırma çabaları, o dönemin flaş sloganını “Yeter! Artık Söz Milletin” sloganını kullanan Demokrat Partinin zaferi ile sonuçlanmıştır.⁹³

İkinci Dünya Savaşının bitiminden hemen sonra kurulan Demokrat Partinin isteği üzerine 1950 seçimleri öncesi seçime katılacak partilerin seçime 15 gün kala başlayıp, seçime 2 gün kala biten konuşma hakkının 5392 sayılı yasa ile kanunlaştırılması fikri her ne kadar Demokratik Partiyi bir anlamda iktidar yaptıysada 1954 senesinde 6428 sayılı yasa ile yine Demokrat Parti tarafından kaldırılmıştır.

1950-1980 arası ihtilaller ülkesi olarak adlandırılabilen Türkiye Cumhuriyeti, her ihtilal sonrası yeni bir seçim yasası ile tanışması nedeniyle siyasal reklamcılıkta çok fazla yol kaydedememiştir. 1960 ihtilalinden sonra, 1961 Anayasasına uygun olarak hazırlanan seçim yasaları, siyasi partilere yeniden genel seçim öncesi propaganda yapma hakkı tanımıştır.

Bundan 1961- 1965 -1969 Genel Seçimlerinde, Seçimlere katılan tüm siyasal partiler yararlanmıştır. Bunun yanında, o dönemlerin en etkili reklam araçları olan el ilanları, duvar afişleri ve broşür gibi yazılı araçlar da siyasal partiler tarafından kullanılmaya başlanmıştır.

1968 senesinde Ankara'da TRT'nin başlattığı televizyon deneme yayınları, 1950'lerden beri Dünyada kullanılan siyasal reklamcılık, ülkemiz partilerinin de dikkatini çekmiştir. Gerçek anlamda televizyonun seçim propagandasına açılması 1977 genel seçimlerinde mümkün olmuştur. Seçim Yasasında yapılan değişiklikle televizyon da radyo gibi ücretsiz olarak siyasal partilere açılmıştır. 1977 genel seçimleri öncesinde Adalet Partisi yine bir ilke imza atarak Hürriyet Gazetesine siyasal reklam vererek farklı ve yeni bir tarzın öncüsü olmuştur.⁹⁴ 1977 genel seçimlerinde Adalet Partisine reklam kampanyasını Cen Ajans hazırlamış ve yürütmüş, bu kampanya boyunca 20.000 ses kaseti, 5 milyon tanede el ilanı dağıtılmış, duvarlar mor afişlerle donatılmıştır. Yine bu dönemde Piyasa Araştırma Kuruluşları yaptıkları kamuoyu yoklamaları ile seçimlere yeni bir boyut getirmişlerdir.

1980-1983 arasını suskun geçirmek zorunda kalan Türk siyasi partileri, 1983 de seçimlere yeni isimlerle katılmışlardır. Bu dönemde Milli Güvenlik Konseyi'nin izniyle "Program ve tüzüklerini tanıtmak ve faaliyetlerini açıklamak maksadı ile basına ilan verebilirler." ilkesinden hareket ederek 1977 yılında Adalet Partisinin Hürriyet Gazetesine vermiş olduğu ilan yasal bir dayanağa kavuşmuştur. O dönemde Manajans ile çalışan Anavatan Partisi yeni kurulmuş bir parti olmasına rağmen iktidar olmayı başarmış, bunu da 12 Eylül sonrası sağlanan Huzur ve Güven ortamına dayandırarak, enflasyon, işsizlik, terör, konut sorunlarını çözüceği üzerine yoğun kampanya yapmıştır. Ayrıca, Manajans tüm televizyon konuşmalarını Genel Başkan Turgut ÖZAL üzerine kurarak bir ilke imza atmıştır.

⁹³ Taş Oktay-Tarık Z.Şahim ,Reklamcılık ve Siyasal Reklamcılık Ankara 1996,Aydoğdu Ofset,s.105

⁹⁴ Taş Oktay, a.g.y. ss.106

Basında yer alan siyasal reklamlar yanında televizyonda da siyasal reklam yapılması 1987 yılına kadar gerçekleşmemiş, seçim yasasında yapılan değişikliklerle yeni bir dönem açılmıştır.

Türkiyedeki gerçek anlamda siyasi reklamcılığın anlaşılması ve profesyonel anlamda yapılması ise Anavatan Partisinin 1991 yılında Seguela ile anlaşması ile başlamıştır. Bu ünlü Fransız siyasal reklamcısı, Türk Siyasetçilerine Danışmanlığın ve bunun gerekliliğinin önemini öğretmiştir.

2.1. Türkiye'deki Siyasal Partiler Ve Ajansları

2.1.1. Anavatan Partisi

1983	Manajans
1984	Ava Ajans
1986	Birikim Ajans
1991	Seguela

2.1.2. Refah Partisi

1991	Anajans
1994	Anajans
1995	Anajans

2.1.3. Sosyal Demokrat Halkçı parti)

1987	Yorum Ajans
1988	Yorum Ajans
1989	Yorum Ajans
1991	Yorum Ajans

2.1.4. Demokratik Sol Parti

1991	Cenajans-Grey
------	---------------

2.1.5. Doğru Yol Partisi

1991	Ax Ajans
1995	Cenajans

2.2. 1991 Seçimleri Ve Reklam Kampanyaları

ANAP; 1991 Seçimlerinde ANAP, ENA aracılığı ile Seguela ile çalışmaya başladı. Türkiyede ilk kez bir siyasi parti yabancı bir iletişim uzmanı ile çalışmaya başladı. Seguela Türkiyeye geldiği gibi bir toplantı yaparak stratejisini belirledi. Ve toplantının sonunda 10 altın öğüt verdi.

- 1) Seçimleri ideoloji değil, lider kazanır.
- 2) Seçimlerde geçmiş için değil gelecek için oy verilir.
- 3) Oy umut için verilir, program için değil.
- 4) Seçim siyasal olmaktan öte psikolojik bir olaydır.,
- 5) Devlet adamı olmak isteyen her siyasetçi kendi efsanesini geliştirmelidir.
- 6) Lider bağımsız kişiliğini vurgulamalıdır.
- 7) Devlet adamı ülkesinin yapısını yansıtmalı, bugünden yarını temsil etmelidir.
- 8) Lider ülke içi imajı kadar ülke dışı imajında önem vermeli ve geliştirmelidir.
- 9) Seçimi lider kazanır ama yalnız olmadığını unutmamalıdır , politika dışı ilişkilerine de önem vermelidir.
- 10) Zaman zaman tanımak gerekir, lider orta ve uzun vadede düşünmeli ve bunları yansıtabilmelidir.⁹⁵

Bu seçimlerde ANAP'ın şanssızlığı ilk gün itibarı ile Seguelaya olan parti içi ve parti dışı hoşnutsuzluk olmuştur. Ayrıca tek çalışma şansı tanınmamış ve böylece ANAP Seguela'dan istediği verimi alamamıştır. Fransız reklamcı hazırladığı kampanyada afişlere ve televizyon filmlerine önem vermiştir. Afişlerde sadece Mesut YILMAZ'ın bir fotoğrafı kullanılarak üzerindeki sloganlar değiştirilmiştir.

ANAP'ın Mesut YILMAZ resimli afişlerinin dışında iki çeşit daha afiş kullandığı görülmüştür. Bunların birinci türü, Mesut YILMAZ'sız temsili resimlerle ve sloganlarla donatılmış afişleri, bir diğeri de rakip partileri SHP ve DYP'ye karşı hazırladığı afişlerdir. Örnekleme gerekirse, Demirel'in "Ödünç oy istiyoruz" sloganının altında sanki bir dilenci şapkası yer almıştır. SHP'ye karşı yapılan afişde de "Sandıktan güller çıkacak" sloganı ele alınarak, sandıktan çıkan gülü kavrayan ele gülün dikenini batırılmıştır. Herkes tarafından da bilindiği üzere ANAP 1991 seçimleri sloganlarında bitimi parti ismiyle değil de liderinin ismini kullanarak yapmıştır. Örneğin;

- Türkiye, gençlerine eğitim ve iş sağlayacaksa Mesut YILMAZ
- Türkiye'de çalışan herkes emeğinin değerini alacaksa Mesut YILMAZ
- Türkiye'de hızla gelişmenin devamı için siyasi istikrar şartsa Mesut YILMAZ Çünkü yapacak çok iş var.

ANAP TV filmlerine ise, halkı sıkmamak için çok kısa süreli tutmuş yine bu filmlerde de Mesut YILMAZ ön plana çıkarılarak dünya liderleri ile geçmiş dönemlerdeki kareleri simgeleştirilmiştir.

1991 seçimlerindeki Anavatan Partisi reklam kampanyası, uzmanlar tarafından hedefe ulaşamamış, kampanya olarak bahsedilmiştir.

Prizma Reklamdan DEĞER DİLEK ANAP'ın reklam kampanyasını değerlendirirken "ANAP'ın Segueala'ya ait bölümü ne yazık ki çok kötü" sözlerini kullanmıştır.

Ajans Ada'dan MEHMET ÜNSÜR ise "ANAP reklamları mecralar arasında bütünlük kuramadı bence, tek ajansla çalışmak herkese ders olsun."

⁹⁵ Topuz Hifzı, a.g.y. s.45

Yine iki farklı ajansla çalışmanın sakıncalarına değinen Yavuz TUĞRUL “ANAP’ın kampanyası iki başlı idi, şarkılı türkölü, şen şakrak ve Seguela’nın asık yüzü, sözcüklere boğulmuş kampanyası, tutarsızlığın güzel bir örneği” sözleri ile değerlendiriyor.

Cenajans Yönetim Kurulu Başkanı NAİL KEÇELİ “Türk reklam ajanslarının bu tür işleri layıkıyla yapabilecek olabilenleri zaten uluslararası dev reklam ajansları ile resmen ortaklıklar... Kısacacı, Türkiyede bu işi yapacak tam hizmet ajansları tabi vardır. Türkiye’de, Türkiye’nin tanıtımını yapacak ajanslarda tabi vardır. İcraatları ile kendilerini ispat etmişlerdir.”

DYP : DYP 20 Ekim 91 seçimlerine yeni kurulmuş bir ajans olan AX Ajans ile anlaşarak çalışmalara başladı. Ajans parti lideri Süleyman DEMİREL’e partinin saptadığı stratejilere uygun olarak malzeme hazırlarken, parti temsilcilerinin giyimleri ve sözleri hakkında öneriler getirmiştir. Her zaman olduğu gibi DEMİREL’in şapkası dokunulmazlığını devam ettirmiştir. Organizasyon komitesi adı altında kurulan komite genelde gençlik, kadın, üniversite öğrencileri, sendikalar ve işadamları ile ilgilenmiştir.

Üretim komitesinde ise kampanya için mesajlar, grafikler, tanıtım malzemelerini üretimi, gazetelere gönderilecek fotoğrafların çekimi ve afişlerin hazırlanması sağlanmıştır.

DYP’nin ve Ax Ajansın Türk Siyasi tarihine kazandırdığı ve çeşitli çevrelerce tepkilerle karşılanan yeniliği ise açık açık “Ödünç oy” istemesidir.

Ax Ajansın amacı bu seçimde, parti ve parti lideri güven imajını yaratmak olmuştur.

SHP : SHP'nin 1991 seçimlerine hazırlanışı her zaman olduğu gibi yine Yorum Ajans ile olmuştur. Kampanya sürecinde SHP'nin ana başlıkları;

- İnsan Hakları
- Toplumun ve devletin yeniden yapılanması
- Sağlık, eğitim, gençlik ve işsizlik sorunları olarak belirlendi.

Ana hedefleri ise “Geçmişde SHP’ye oy verip de sonradan kendisini kararsız gibi hisseden ya da sonradan kararını SHP’den yana koyabilecek ” olarak belirlendi .

SHP kampanya sırasında kullanılacak afişlerdeki resimlere ağırlık verirken Erdal İNÖNÜ'nün ince esprili, bilgili ve entellektüel kişiliğini ön plana çıkaracak kareler kullanmıştır. Öte yandan SHP’de diğer partiler gibi TV yayını hazırlamış, bu yayında SHP propagandası yapılarak güncel konuların tartışıldığı ve yorumların getirildiği bir çalışma seçmene sunulmuştur.

DSP : Cenajans- Grey ile seçimlere hazırlanan DSP kısıtlı bütçesi dahilinde seçmenle kuracağı bağı ajansını karıştırmamış ECEVİT’in sembolü olan kasketi ile genç kadrosunu birleştirerek seçimlere katılmıştır. ECEVİT’in “Karaoğlan” imajı tamamıyla belleklerden silinmiş yerini parti sembolü olan “Akgüvercin” almıştır.

Cenajans medya aracılığı ile tanıtıma ağırlık vermiştir. Seçim kampanyası şu sloganlarla başlatıldı,

- Gözün aydın Türkiye, Ak güvercin geliyor.

- Güçlendikçe DSP , halkın yüzü gülüyor.
- Engeller bizi yıldırmaz , adaletten saptırmaz . Politikacılara son
- Aydınlık Türkiye iktidar DSP

DSP Türk siyasi tarihinde ve kampanyalarında bir ilki gerçekleştirerek resminin altına ilk defa “Dürüst Lider” yazısını yazdırmıştır.⁹⁶

RP : 1980 sonrası yeni kurulan partilerden biri olan Refah Partisi Milliyetçi Selamet Partisinin bir uzantısı olmasına rağmen farklı bir çizgide yükseliş trendine geçmiştir. Prf. Dr.Necmettin ERBAKAN liderliğindeki Refah Partisi belkide en fazla sadık seçmene sahip olan siyasi partidir. Refah Partisinin temelinde İslami görüş Harekatı yer almaktadır.

% 100’e yakın bir kısmı müslüman olan bir ülkede islami kesimin çoğunluğunun büyük boyutlarda olduğu tartışılmazdır. Necmettin ERBAKAN liderliğindeki Refah Partisi 1980’den başlayarak sistemli yapılanışının semeresini 1991 seçimlerinde oy oranını inanılmaz bir biçimde yükselterek görmüştür. 1991 genel seçimlerine Anajans ile anlaşarak başlayan Refah Partisi seçim çalışmalarını seçmenin beklentilerini ve sorunlarını belirleyip ağırlık düzeylerine göre sınıflandırması ile programlamıştır. Bu çalışması sayesinde Refah Partisi ev kadınlarından iş kadınlarına, bürokratlardan köylülere, öğrencilerden işçilere kadar ulaşarak başa örtüyü, pahalılığı, enflasyonu, terörü, onlara oy veren kesim tarafından öcü olarak görülen fahişeleri bile başlık yaparak Türkiye’deki tüm kesimlere mesaj göndermiştir. Refah Partisinin adını bile duymak istemeyenler bu muhteşem reklam kampanyası sayesinde oylarını Refah Partisine vermişlerdir.

Refah Partisinin seçim sloganlarıda inanç, adalet ve refah üzerine kurularak ADİL DÜZEN sloganı çare olarak seçmene ulaştırılmıştır.

Bu seçimlerde Refah Partisi'nin ve Anajans'ın doğru zamanlaması sayesinde zihnimize kazınan sloganları hala unutulmamıştır.

- Gelin canlar bir olalım
- Bu sefer REFAH
- Çare : ADİL DÜZEN
- Hak gelince batıl zail olur
- Dünya ve bütün insanlık için yeni nizam “ ADİL DÜZEN” örnekleri verilebilir.

Refah Partisinin bazı siyasi partilerle olan görüş yakınlığı sayesinde bu parti seçmenlerinden de oy almayı başarmıştır. Refah Partisinin görüşüne en yakın olan MHP seçmeninden çok büyük oranda oy almıştır.

Seçim çalışmalarında Refah Partisi tüm partilerden daha fazla parayı kampanyası için harcamıştır.Bu da Anajansın en büyük şansı olmuştur.

Reklamcıların ve siyasi çevrelerin bazılarının görüşlerini ise şöyle özetleyebiliriz ;

İzmir TOLGA (Reklamcılar Derneği Başkanı) “En başarılı bulduğum kampanya Refah Partisi; Tutarlı, istikrarlı, bütünlük içinde. Reklam açısından en doğru kampanyayı Refah'ın reklam ajansı yaptı. Refah'ın kampanyası mümkün olduğu kadar disiplinli biçimde eli yüzü düzgün mesajlarla gerçekleştirdi.”

Şahin TEKDÜZGÜN (Parajans) “Refah Partisinin reklamı doğru ve başarılı. Hizmet verdiği partiyi yönlendirecek kadar güçlü bir ilan. Refah

⁹⁶ Topuz Hıfzı, a.g.y. s.52

Partisinin kampanyası çok ciddi duygusal bağ yaratıyor. Diğer partilerin reklamlarını o kadar başarılı bulmuyorum.”⁹⁷

Mehmet GÜNSÜR (Ajans Ada) “Siyasi çizginin çok ötesinde ve dışında biçimsel incelikler gösteren İttifak’ın seçim kampanyası, basın ve televizyonda ilginç sayılabilecek görsellikler sergiledi.”⁹⁸

Serdar ERENER (Young and Rubicam Reklamevi) “Hepsinden enteresanı Refah kampanyasıydı. Refah Partisi’nin entelektüel müslüman kardeşlerine hazırlattığı şık bir maske idi: ama Kayseri’deki, Bayburt’daki realiteye hiçbir alakası yoktu.”⁹⁹

2.2.1. 1991 Seçim Kampanyası Genel Değerlendirmesi

1991 Seçim kampanyaları ve çalışılan ajanslar hakkında genel bir değerlendirme yapılacak olursa DYP’nin kampanyasını hazırlayan AX Ajansdan Zafer ATAYLAN’ın yirmi maddelik görüşü, seçimi reklam yenilikler modernleşme ve gelişme açısından değerlendirmiştir. Zafer ATAYLAN’a göre;

- 1) Türkiye’de ilk kez bu seçimde bütün partiler birden, reklam ajansları ve iletişim uzmanları ile çalıştı ajansların uzmanlığına güvenip kendini bırakan partiler daha başarılı oldu.
- 2) Partilerden daha çok ajanslar ve medya ön plana çıktı. Bu yenilik kamuoyunun ilgisini çekti ve reklam sektörünün imajının güçlenmesine katkıda bulundu .

⁹⁷ Günaydın Gazetesi 18.10.1991

⁹⁸ Para Dergisi 27.10.1991

⁹⁹ Para Dergisi 27.10.1991

- 3) Türk reklam sektörünün yaratıcı gücünün Avrupadakinden aşağı kalmadığı bir kez daha kanıtlandı.
- 4) Ajanslar yalnızca geleneksel duyuru kampanyaları yapmakla kalmayıp öncelikle strateji ve öneriler ürettiler yüksek danışmanlık ve yönlendirme öne çıktı.
- 5) Propaganda ve reklam bütünlüğünün sağlanmasında önemli aşamalar kaydedildi.
- 6) Partilerle liderlerin başarısı ile koşutluk gösterdi sonuçta en büyük başarıyı bu iki başarı grafiğini çakıştırabilen DYP ve ANAP gösterdi.
- 7) Partiler, bu modern çalışma düzenini yalnızca seçim kampanyaları için değil sonrası içinde çok yararlı olabileceğini gördü. Artık muhalefette ya da iktidarda olsunlar parti-ajans birlikteliği süreklilik gösterecektir.
- 8) Hedef kitle seçiminde DYP ve ANAP başarılı oldu. İki partide kararsızlar üzerine oynadı ve oy oranlarını arttırdı.
- 9) DYP ve RP kampanyalarını parti imajı üzerine kurdu.
- 10)Yenilik imajı ve modernlik görünümü galip geldi. Kendini yenileyebilen, çağa ayak uydurabilen parti ve liderler halka güven verdi ve kazandı.
- 11)Yeni dünya anlayışını, toplumsal uzlaşmayı, demokratikleşme gereksini mini, dünya ile bütünleşmeyi savunanlar başarılı oldu.
- 12)İdeolojilerden çok programlar öne çıktı. Sorunların çözümü için somut öneriler oy getirdi.
- 13) Umut mesajları ve iyimser tablolar halk tarafından daha çok benimsendi.
- 14) Rakiplere sataşma ve kampanyayı onları lekeleme üstüne kurma prim getirmedi. Örneğin, ANAP yayınladığı terör filmleri, ile tepki aldı. SHP ise mermisini boşa harcadı. Kendi şarkısını söyleyen kampanyalar daha çok tutuldu.
- 15) Partilerin alt örgütleri ile ajansların ilişkileri yetersiz kaldı. İl ve ilçe örgütlerini iletişim alanında eğitilip bilinçlendirilmesi gereksinimi doğdu.
- 16) Bir medya savaşı değil medyasızlık yaşandı. Ajanslar kısıtlı medya ile çalışmak zorunda kaldı.

17) Sokakda hoşgörü ve uzlaşma çerçevesi içinde yalnızca olsa bir şenlik yaşandı. Ama hiçbir parti farklılaşmadı.

18) Açık havada, afişlerin büyük çoğunluğu reklamcılık ilkelerine aykırı olarak mesaj ve grafik açısından etkisiz ve yetersiz bir biçimde uygulandı. Yasadışı ve haksız uygulamalar gözlemlendi.

19) Buseçim döneminin getirdiği en önemli kazanç, belkide ajansların yedi sekiz hafta gibi çok kısa bir süre içinde bütünsel tanıtım deneyiminden geçmiş olmasıdır.

20) Özetle Türkiyenin bu değişim döneminde, çağdaş, sivil toplumun oluşması için, reklam ajanslarının çok büyük katkıları oldu. Sonuçta kazanan Türk Demokrasisi ve Türk reklam sektörü oldu.¹⁰⁰

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

III. Kampanya Oluşumunda Refah Partisi Örneği

1. Dünden Bugüne Refah Partisinin Gelişimi

Refah Partisi, 1980 ihtilalinden sonra kapatılan Milli Selamet Partisinin bir uzantısıdır. Refah Partisinin belkide en büyük özelliği Türkiye'deki diğer siyasal partilerdeki hiçbir liderlik çekişmesine, parti içi karşıt fikirlere sahne olmamasıdır. Bu partinin en büyük özelliklerinden biride bir siyasal partiyi gerçekte varkılan alt kadrolaşmayı merkezi bir yönetimle hiyerarşik yapmasıdır. 1991 seçimlerine kadar %4-5'lerde dolaşan bir parti özelliğinde olup, 1991 seçimleri ile yükseliş trendine geçmiştir. Şunu diyebiliriz ki, onlar ellerine geçirdikleri fırsatları ki bu bir askeri disiplin içersinde olmuştur, sonuna kadar kullanmışlardır.

1994 yılında Belediye seçimlerinde elde ettikleri inanılmaz başarıyı tüm belediyelerde değerlendirmişlerdir. 1994 seçimlerine kadar ellerinde bulundurdukları belediyelerden bu seçimlerde sadece Bahçelievler ilçesini fire vererek, yeni ilçeler ve iller kazanarak devam ettirmişlerdir.

1991 seçimleri öncesi çeşitli illerde yaptıkları kamuoyu araştırmaları ışığı altında seçmenlerdeki siyaset ve siyasetçiye olan güvensizliği ortadan kaldırmak için çok büyük çaba sarfetmişlerdir. Bu bahsedilen araştırmalarda "Siyasal Parti deyince aklınıza ilk ne geliyor?" sorusuna verilen; Politik, yalan, çıkar sağlamak, üçkağıtçılık gibi cevapları, Refah Partisi olarak değiştirmek için çalışmalar yapmışlardır. Seçimde varolan bu olumsuz yaklaşımı siyasal reklam kampanyalarını "Değişim" üzerine oturtarak uygulamışlardır. Türk seçmenin en dikkat ettiği konuların başında "Dürüstlük" ilkesi gelmektedir. Belkide Türk siyasi tarihinde seçilmiş parti-

¹⁰⁰ Ataylan Zafer, Marketing Türkiye,

lerin seçim öncesi verdikleri sözleri yerine getirmemesi bu konuda çok büyük rol oynamıştır.

Refah Partisi şimdiye kadar ki tüm seçimlerde denenmemiş olduğunu, denenmiş olan partilerin ülkeyi felakete sürüklediğini, tüm kampanya süreçlerinde kullanmıştır. Kararsız, partisine küsmüş seçmenin, yüzen oyların tamamını hedefleri içersine almıştır.

Halihazırda varolan en sadık seçmen kitlesi ile tabanı kendisine yakın Milliyetçi Hareket Partisi - Büyük Birlik Partisi - Anavatan Partisi ve Doğru Yol Partisinin milliyetçi kanatlarında kullanarak sonuca gitmeye çalışmıştır. Çoğu çevrelerin Radikal İslamcı, Kökten Dinci olarak tanımladığı Refah Partisi ana temasını Din olgusu üzerine oturtmasına rağmen Demokratik-Laik bir parti olduğu imajını vermeye çalışmıştır. Belkide bunun sayesinde diğer partiler arası çekişmelerden de en büyük faydayı sağlayan siyasal parti olmuştur.

Yine yapılan araştırmaların birinde deneklerin %12.3'ü Refah Partisine oy vereceğini, %15'i verebileceğini söylemiştir. Bu çalışmada neden Refah Partisine oy verebilirsiniz? sorusuna, oy verdiğim partiden memnun değilim cevabında yukarıda bahsettiğimiz sebepleri açıklayan bir neticedir.

Refah Partisine oy vermeyenler ise Refah Partisinin Atatürkçü olmayan, Anti-Laik bir parti olduğunu düşünüyor. Bunun sonucunda Refah Partisi insanlarda Erbakan'ı, Müslümanlığı, Karanlığı ve Çarşafly Kadını çağrıştırıyor olması, 1991 seçimleri itibari ile Refah Partisinin bir imaj değişikliği ihtiyacı duymasına sebep olmuştur. İstanbul Büyükşehir Belediyesi Sağlık Danışmanı Diş Hekimi Filiz ERGUN'un "Refah Partisi'nin şortlu danışmanı" olması bu konudaki örneklerden biridir. Bu

haber “Modern Görüntüsü ile değişik bir partili imajı çiziyor” yorumlarına neden olmuştur.¹⁰¹

Buna paralel olarak Prof.Dr.Necmettin Erbakan’ın Partililerine sağlamış olduğu güven onun tüm kampanyalarda afişe edilen en ağırlıklı nokta olmasını sağlamıştır.Necmettin Erbakan’ın etkili, hazırcevap ve imalı konuşma tarzı diğer liderlerden daha basit Türkçe kullanması, %73’ ünün lise görmediği, dinin tabu olduğu bir ülkede İslami bir düzenin seçmeni etkilemesi normaldir. Erbakan ve Refah Partisi bu olguları kullanmıştır.

Gerçekte Refah Partisinin 1991 - 1995 yılları arasındaki oy oranı artışı %4.4’dür. Fakat, ANAP- DYP, DSP-CHP çekişmeleri bu dört parti’nin kampanya süreçlerinde kendi fikirlerini açıklamaktan çok birbirlerine saldırımları ve birbirlerini karalamaları sayesinde RP tüm tepki oylarını alarak aradan sıyrılmıştır.

Bunun yanında milletvekili sayısının son seçimlerde 550’ye çıkarılması ülke bazında oy barajı getirilmesi tüm bu sıraladığımız olaylarla birleşerek Refah Partisi’nin çıkarına olmuştur.

Refah Partisi her ne kadar seçim kampanyalarında “Lider Türkiye” imajını vermeye çalışsada yapılan kamuoyu yoklamalarında partinin ülkesel imajı zedelediği görüşü ağırlıktadır. 1945’lerden beri Avrupaya yaklaşımaya çalışan Türkiye, Refah Partisinin bu ülkeler topluluğuna sırtını dönmesi ile karşı karşıya kalmıştır. Bu da araştırma sonuçlarını haklı çıkararak ülkesel imajı kötü yönde etkilemiştir.

¹⁰¹ Hürriyet Gazetesi 16.06.1995

Anti-laik olduğu gerçeğini yalan olarak nitelendiren Necmettin ERBAKAN, Refah Partisi Savunması adlı kitabında parti programından örneklemeler yaparak program başlangıcından ve madde-4 ten kesitler vermiştir.Ve şöyle devam etmiştir (... görüldüğü gibi Refah Partisi tüzük ve programında Laikliği devletin temel niteliği olarak almış, laikliğin anayasal ve yasal anlamını teyid etmiş ve laikliğe aykırı uygulama yapılmaması için nelere dikkat edilmesi gerektiğini ortaya koymuştur.)Yine bu kitabında ERBAKAN Refah Partisini şöyle tanımlamıştır, “ Refah Partisi; 4 milyonu aşkın resmi kayıtlı üyesi ile Türkiye’nin ve hatta dünyanın en büyük partisi hüviyetini kazanmıştır. Takriben 35 milyon seçmen kitlesi olan ülkemizde 4 milyon resmi kayıtlı üyesi ile partimiz 1989 genel - yerel seçimlerinde %10, 1991 milletvekili genel seçimlerinde %17, 1994 yerel - genel seçimlerinde %20 ve 1995 genel seçiminde %22 oy almış bir partidir.... çünkü bu rakamlardan ve son günlerde yapılan anketlerden açıkça görüldüğü gibi Refah Partisi, sempatizanları ile Türkiye’nin 1/3 ünü temsil etmektedir.Bu topluluğun Demokratik Seçimlerde yok farzedilmesi ve gözardı edilmesi mümkün değildir...”

Oysa ki Yargıtay Cumhuriyet Savcısı Vural SAVAŞ Refah Partisi İddianamesi ve Mütealası adlı kitabında “Türkiye Cumhuriyeti tarihinin hiçbir şekilde olmadığı şekilde “İrtica” tehlikesi ile karşı karşıyadır. Gerek ülkemiz ve gerekse diğer demokratik ülkeler Anayasa Mahkemelerince kapatılan hiçbir parti kendi anayasasına Refah Partisi kadar ters düşmemiştir...”

1.1.MNP Dönemi

Daha önce de belirttiğimiz gibi Refah Partisi 1980 İhtilali sonrası resmi olarak 19 Temmuz 1983 tarihinde kurulmuştur. Refah Partisinin ilk tohumları 1967 yılında atılmıştır. Süleyman DEMİREL liderliğindeki AP

içinde birkaç milletvekili ile bir senatör, dini motifleri ağır basan bir arayış içine girmişlerdir. Kahramanmaraş senatörü, Adana milletvekili Hasan AKSAY ve Rize milletvekili Arif Hikmet GÜNER'in çalışmalarına Odalar Birliği Sanayi Dairesi Başkanı Prof.Dr.Necmettin ERBAKAN'da dahil oldu. Profesör ERBAKAN 1 yıl sonra "küçük ve orta çaptaki işadamlarının temsilcisi olarak" Odalar Birliği Başkanı seçildi. Ancak İzmir ve İstanbul Ticaret Odalarının itirazları sonucu AP iktidarının Ticaret Bakanı, Profesör ERBAKAN'ın Ticaret Odası Başkanlığını tanımadı ve görevden aldı.

İslami Parti, 1969 genel seçimlerine yetişmeyince bu görüşü benimseyen ve savunan kişiler sağ partilerden ya da bağımsız olarak adaylıklarını koymak istediler.Nitekim, Profesör ERBAKAN'ın AP'den milletvekili aday adayı olması Süleyman DEMİREL tarafından veto edilince, Konya'dan seçime bağımsız olarak katıldı ve seçildi. Daha sonraları Bağımsızlar hareketi olarak nitelendirilen bu çalışma başarısızlıkla sonuçlandı ve nihayet 26 Ocak 1970 tarihinde 18 kişi Milli Nizam Partisini kurdu.¹⁰²

MNP nin kuruluş beyannamesinde alınan anafikirleri:

- 1- Partinin Osmanlıcı
- 2- Milli Bağımsızlıkçı
- 3- İslamcı
- 4- Modernist, şeklinde sıralanabilir.¹⁰³

MNP, Cumhuriyetin Laik eğitim kurumlarından yetişmiş taşra kökenli dindar meslek sahipleri ile yine taşrada Ticaret ve Sanayi ile işğal eden dindar girişimcilerin ortak hareketleri olarak tanımlanabilir. Bunların dışında Nakşibendi Tarikatının bazı dergahları, Nakşibendinin dışındaki

¹⁰² Çakır Ruşen, a.g.y. ss.19-20

¹⁰³ Çakır Ruşen, a.g.y. s.21

bazı tarikatlar Anadolu'daki irili ufaklı dergahlardan bazıları ve Nurculuğun önemli bir bölümü ya başından itibaren yer aldı ya da sonradan dahil oldu.¹⁰⁴

MNP o dönemin en güçlü sağ partisi olan AP ile yakınlaşarak hem kendisine inananların, hem de partilerinin varlığını garanti altına almaya çalışmışlardır. Bunu yanında bazı MNP milletvekilleri de AP içerisinde yer almaya çalışmışlardır.

1.2. MSP DÖNEMİ

MNP'nin yeni kurulmuş olması Siyasi tarihdeki acemiliği onların 20 Mayıs 1971'de mahkum etti. Anayasa Mahkemesi çok kısa bir sürede hızlı bir şekilde örgütlenen bu partiyi kapatma kararı aldı. Tabii partinin kapatılması 12 Mart 1971 muhtırasından hemen sonrasına denk gelmesi bir tesadüf olmamıştır. Partinin kapatılması ile ERBAKAN İsviçre'ye gitmiştir.

Muhtıranın etkisinin geçmeye başlamasıyla MNP inananları ve AP'yi zayıflatmak isteyen çevrelerin baskılarıyla Prof.Dr.Necmettin ERBAKAN geri gelmeye ikna edildi. 11 Ekim 1972 MSP kuruldu.

MSP kurucuları içerisinde MNP kurucularının hiçbiri yoktu, çok kısa bir sürede örgütlenmesini tamamlayan MSP, 14 Ekim 1973 seçimlerinden gerçek bir zaferle ayrıldı. Seçimde aldığı 1.265.771 oy tüm oyların %11.8'e tekabül etti ve neticede 48 milletvekili çıkardı. O dönem yapılan senato seçimlerinde de MNP 3 senatörlük kazanırken 516.822 oy ile toplam oyların % 12.3' ünü aldı. Matematiksel olarak tek partiyi iktidar yapmayan seçim sonuçları, birinci parti konumundaki CHP' yi MSP ile koalisyon ortaklığına

¹⁰⁴ Ruşen Çakır, a.g.y. s.22

zorladı. Bülent ECEVİT- Necmettin ERBAKAN ortaklığındaki bu koalisyondan MSP Başbakan yardımcılığı, bir Devlet Bakanlığı(Din işlerinden sorumlu), İçişleri , Adalet, Ticaret, Gıda-Tarım ve Hayvancılık, Sanayi ve Teknoloji Bakanlıklarını aldı. MSP koalisyon boyunca;kamuda kadrolaşmaya ağırlık verirken Necmettin ERBAKAN'ın sözde atılım projelerinde hayata geçirmeye çalıştı. N.ERBAKAN'ın attığı temeller zamanla mizah konusu oldu. Hazırladıkları bazı kanun teklifleri Mecliste kabul edilmedi. Koalisyon döneminde Kıbrısta başarılı bir hareket yapıldı. Bir süre sonra MSP ile ECEVİT'in yollarını ayırarak koalisyon bozuldu.

31 Mart 1975 seçimlerinden sonra Demirel liderliğinde kurulan koalisyona giren MSP, kaldığı yerden kadrolaşma çalışmalarına ve fikirlerini yaymaya devam etti. Koalisyonun sadece sağ partilerden oluşması, bu koalisyonun adının Birinci Milliyetçi Cephe olarak anılmasına sebep oldu.

1977 de erken genel seçim yapıldı. MSP bu seçimlerden 1.269.918 oy aldı. Bu ise % 8.6'yı ifade ediyordu. Seçmen sayısının artması ve seçime katılımın oranının yüksek olmasına rağmen MSP önceki seçimde aldığı %11.8 lik oy % 8.6 ya düştü. Seçim sonrası kurulan koalisyon hükümetinde MSP anahtar rolü ile yer aldı. Uzun ömürlü olmayan bu koalisyonun dağılması sonucunda, kurulan hükümetler ülkeyi sıkıyönetimden 12 Eylül 1980 darbesine getirdi.

1.3. REFAH PARTİSİ

19 Temmuz 1983'de Ali TÜRKMEN Başkanlığındaki Nizamcı ve Selametçiler Refah Partisini kurdu.

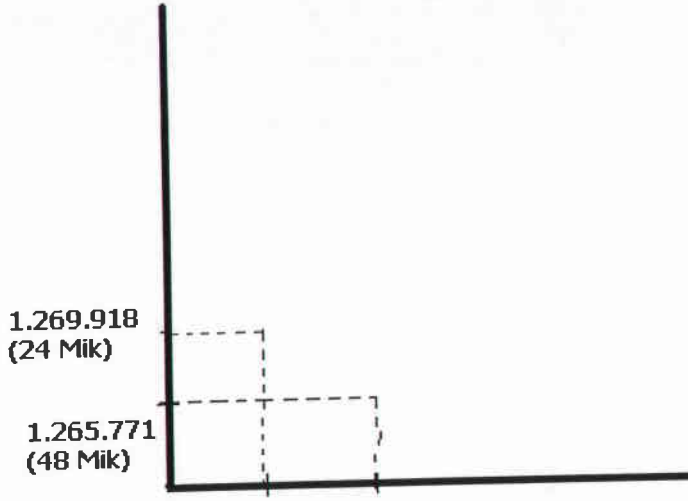
12 Eylül Cuntası, kurucuları durmadan veto edince Refah Partisi seçimlere katılamadı. Ahmet TEKDAL'ın liderliğindeki Refah Partisi, Milli Görüş ve Milli şuur gibi sloganları dile getirerek, MNP ve MSP'nin devamı olduğunu dile getirdi. Zaten MNP, MSP,RP isimleri bir süreklilik olgusu - nun göstergesi idi. MNP'nin kuruluş beyannamesindeki "Milletimizin Fıtratındaki yüksek ahlak ve fazilet kuvveden fiile çıkacak, Milli Nizam partisi muntazam kanallardan dört bir yana dağılarak bütün yurt sathında her tarafa Refah Saadet ve Selamet götürmeye başlayacaktır."¹⁰⁵

MSP çok zor ve zahmetli bir dönem sonunda kurulan Selamet Partisi nin başına birşey gelmemesi için aktif politikadan biraz uzaklaşarak orta ve alt düzey kadrolarla idare edildi. İlk seçimleri olan 24 Mart 1984 yerel seçimlerinde 778.622 oyla % 4.4 oy alabildiler. 28 Eylül 1986 ara seçimlerinde ise bu oran % 5'e çıktı.

1987 itibarıyla Referandum sonucunda siyaset yasağından kurtulan N.ERBAKAN Partinin tekrar başına geçti. 29 Kasım 1987 genel seçimlerinde parti 1.717.425 oy aldı. Bu seçimlerdeki oy yüzdeleri ise %7.16 idi. Ülkemize T.ÖZAL sayesinde giren % 10 barajı neticesinde Refah Partisi Meclise giremedi.

1991 seçimleri öncesindeki son seçim olan 26 Mart 1989 yerel seçimlerinde Refah Partisi disiplinli ve sabırlı çalışmalarının semeresini 2.170.365 oy ve % 9.8 lik bir yükseliş yüzdesi ile aldı.

¹⁰⁵ Çakır Ruşen , a.g.y. s.25



GRAFİK – 1

1.4. REFAHIN MECLİSE GİRİŞİ

20 Ekim 1991 genel seçimlerinde Refah-İDP ve MÇP ile ittifak yapmasının sonucu bu seçimlerden 4.121.355 oyla(% 16.2) 62 milletvekili çıkartarak Meclise girdi. Fakat RP'nin sandalye sayısı MÇP milletvekilleri, ve İDP milletvekillerinin Refah'dan ayrılması sonucunda 40'a düştü. Bu birleşme öncesinde RP yeni sloganı ile("İnananlar REFAH'da birleşti") İttifakı tüm Türkiye'ye duyurdu. İttifakı destekleyen yayın organlarının ve resmi demeçlerin çizmeye çalıştığı pembe tablonun aksine, gelenek ve misyon farklılıklarının yol açtığı sorunlar seçim kampanyası süresince ciddi bir biçimde yaşandı. Başta Refah Partisi'nin tüm milletvekillerini aldığı il Kayseri olmak üzere bir kaç seçim bölgesi dışında ittifakı oluşturan partiler genellikle ayrı ayrı kampanya yürüttüler. MÇP'liler tüm Türkiye çapındaki kampanyanın RP tekelinde olmasına büyük tepki gösterdiler. Bu üstünlüğü delebilmek amacıyla kendi adaylarına (O inançlarımızı Meclise taşıyacak.), "Oylar REFAH'a Ülkücüler Meclise" sloganlarıyla seçmene sundular. MÇP

kökenli adaylar seçim bölgelerinde Alpaslan TÜRKEŞ'in resimleriyle kendi resimlerini yan yana taşıdılar.

MÇP'nin insiyatifi ele geçirme çabaları RP'lileri tedirgin etti. Bu karşılıklı rahatsızlıklar seçmenin parti dışında aday oylamasına imkan veren "tercih" uygulamasının varlığı nedeniyle karşılıklı güvensizliğe dönüştü.

27 Mart 1994 yerel seçimlerinde resmi olmayan kesin sonuçlara göre 5.340.969 oy aldı. Ve oy oranını % 19'a çıkararak 6 büyük şehir, 22 il,92 ilçe ve 207 beldede toplam 327 belediye başkanlığı kazandı.

1989 yerel seçimlerinin galibi SHP'nin yerini alan RP, 1994 seçimlerinde, özellikle Büyük Şehirlerde başarılı olmuştur ve çoğu Belediye başkanlıklarını kazanmıştır. Seçimlerinin en önemli göstergelerinden biri de Refah Partisi'nin artık sadece gecekondur partisi olmadığıdır. RP nin bu başarısında; merkez sağ ve merkez soldaki bölünme ve çekilmenin önemli bir yer tutmasının yanında, MNP den bu yana misyonunu ve çalışmalarını bir sistematik içerisinde sürdürmesi halka inmedeki becerisi önemli bir etken olmuştur. Seçim olsun olmasın, RP propaganda ve programlarını sürekli olarak devam ettirmiş ve alt gruplarına yansıtmıştır. Bir başka deyişle Refah Partisi bıkmadan usanmadan kampanya sürecini daim kılmıştır.

2. Refah Partisinin 1991-1995 Kampanya Çalışmaları

ANAP ve DYP'de lider değişiklikleri bu partilerin düşüş trendine girmelerinde önemli bir rol oynamıştır. Bu iki partinin birbirlerine düşmesi, istemeyerek de olsa RP' nin reklamına yardımcı olmaları, RP' nin DP ile

ittifak yapması gibi nedenler RP'nin birinci parti haline gelmesinde çok büyük rol oynamıştır.

2.1. 1991 Kampanyası

Politik hayata Türkiye'de program kavramını yerleştiren T.ÖZAL'ı belki de tek ciddiye alan parti Refah Partisi idi. Ve böylece sabit bir programı olan tek parti konumuna geldi. Rakipleri, artık RP'nin programını incelemek için komisyonlar oluşturuyor, ekonomistlere danışıyorlar. Pragmatik parti programlarına alışmış politikacılar bu denli eklektik, karmaşık ve ütöpik bir projeye karşılaşmanın şaşkınlığını yaşıyorlar. RP karşıtı medya ise epey naif bir dille yazılmış Adil Düzen kitapçığından yalnızca yorumsuz alıntılar yapmakla RP'yi zor durumda bıraktığını düşünüyordu. 1991 seçimlerinde tüm ülke sathında yayılan Adil Düzen projesi, genellikle milletvekili adaylarının bile açıklamakta zorluk çekeceği ölçüde karmaşık olduğu için RP tabanı tarafından bile tam olarak anlaşılamadı. Sonuçta kulağa hoş gelen bir Slogan olarak benimsendi.¹⁰⁶

Refah Partisinin 20 Ekim 1991 seçimlerindeki slogan- larıda birkaç ana temaya dayanır. Bunlar;

Ana Sloganlar ;

- RP nedir ? Ve ne yapacak ?
- RP nasıl yapacak ?
- RP gelince ne olacak ?
- Taklitçiler nedir ? Ne yaptılar ?

Ve temel sloganlar olmak üzere sınıflandırılabilir. Birinci maddede yani ana sloganlarda,

1991 Sloganları;

- Yeni Bir Dünya “Mutluluk”
- Bu sefer REFAH
- Çare: Adil Düzen
- Gelin Canlar Bir Olalım
- Gün Bu Gündür¹⁰⁷

Refah Partisi nedir ? Ne yapacak mantığı ise;

- YENİ BİR DÜNYA “MUTLULUK”
- “Dış Güdüm”e Son
- Milli Görüş ve Adil Düzenle mutluluğa yürüelim
- Kuvveti değil, Hakkı üstün tutalım
- Dünya ve Bütün İnsanlık için Yine Nizam: Adil Düzen
- RP’ye verilen her oy, mutluluğa atılan adımdır, zulme vurulan tekmedir.Zulmü değil Mutluluğu seç.
- RP’ye verdiğin oyla, sadece Türkiye’yi değil, Bütün Müslüman Ülkeleri ve Bütün İnsanlığı kurtarıyorsun.
- Oyunu RP’ye ver Asırlar Boyunca Kazandığını bir günde kaybetme.
- Bu oylama “ya istiklal, ya ölüm” oylamasıdır ölümü değil, istiklali seç
- Bu seçim asrın değil, asırların en önemli olayıdır.
- Ah şu vereceğin oyun kıymetini bir bilebilsen

- HUZUR VE GÜVEN

- Önce ahlak ve maneviyat
- Manevi kalkınma
- Barış, hoşgörü, kardeşlik
- 60 milyon kardeşiz

¹⁰⁶ Çakır Ruşen,a.g.y. s.122

¹⁰⁷ Refah Partisi 20 Ekim 91 Seçim Sloganları Kitapçığı,s.2

- Herkese insan hakkı
- İyi ahlaklı, irfanlı insan
- Adil ahlaki düzen

-HÜRRİYET

- Kendi kanununu kendin yap
- Çocuğunu istediğin gibi okut: “Adil ilmi düzen”
- İstedığın gibi inan, örgütlen, konuş
- İnanışın gibi yaşa
- Baskıcıları destekleme bunları kanunlarından tanı: Anayasa, SPK, TRT, SK...

- ADALET

- 3 Figüranlı oyuna son
- Dış güdüme son
- 12 Eylül’e son
- Kendi düzenini kendin kur
- Önce “Yeni yapılanma”
- Şu seçime nasıl gittiklerine bak!
- Aldatmayı bırak sandığı düz koy
- “Adil düzen”, “Adil devlet”
- Adil siyasi düzen
- Fırsat eşitliği
- Adil TRT
- Aldatma değil, samimiyet
- Baskı ve zulüm değil hizmet
- Hizmet Devleti
- Hizmette yarış; Hizmetlini kendin seç. Hizmetini istediğine gördür
- Dört yılda bir kendi oyunla kendini köle yapma
- Millete “Doğrudan kanun yapma” ve “İptal” hakkının tanınması

- REFAH
- İşçim, köylüm, esnafım sabredelim az kaldı
- Sanayii kuracağız göçü durduracağız
- Adil ekonomik düzen
- İstedğin işi tut
- “Tam teşvik”, “Tam destek”
- Ezilme, 5 mikropla sömürülme!
- Faizsiz, vergisiz, adil düzen
- “Daha çok kazan!”
- “10 Misli kazan”
- Ekmeğine sahip ol
- Gelirden vergi yok “Brüt gelir = Net gelir”
- Emeğe, üretime kredi: Hem de faizsiz
- Zengin vatandaş, zengin devlet
- Herkese insan onuruna yaraşır yaşama imkanı
- Borcun değil, gelirin artacak
- Her yere Refah, herkese Refah
- Kalkınma inançla olur
- Kalkınma Milli görüşle olur
- Kalkınma Adil düzenle olur
- Refaha refahla kavuşulur, ulaşılır
- Ezilme ezme, sömürülme, sömürülme
- Mutluluğu fakir fukaranın gözyaşında arama!
- Nimetleri zenginliğe çevir
- Milli, güçlü, süratli yaygın kalkınma
- Ağır Sanayi
- Borca esir olma! Kendi gücünle kalkın!

- İTİBAR = SAYGINLIK

- Uşak değil, lider ülke
- Şahsiyetli dış politika
- Borca esir olma
- Milli Harp Sanayi
- Müslüman ülkelerle işbirliği
- Dünyanın yeni kutbu: Adil düzen ve TÜRKİYE şeklinde açıklanmıştır.¹⁰⁸

RP gelince ne olacak sorusu ise

- REFAH GELECEK, ZULÜM BİTECEK
- Bu sefer Refah!
- Yeter artık! Şimdi sıra Refah'ta!
- (çok)Geç kaldık: Bu sefer Refah'ı deneyeceğiz
- Gecenin sonu sabah, gelecek artık Refah
- Davran kardeşim gidecek seni üzen gelecek adil düzen
- Yıllardır süren acın sabret biz geldik bacım
- Faiz camdan baktırır mutfakları yaktırır
- Ne ezilen ne ezen gelecek adil düzen
- RP = Mutluluk = Huzur
- Hürriyet + Adalet + Refah + Saygınlık
- Refah'ta mutluluk var
- Refah'ta Milli görüş var
- Refah'ta adil düzen var
- RP ile ileri
- "İnançlı kadrolar omuz omuza" Adil düzenle ileri
- Taklitçiler eskidi
- RP en hürriyetçi, en ileri parti
- RP TÜRKİYE'yi 21. asra hazırlıyor

¹⁰⁸ Seçim Sloganları, 1991-Refah Partisi

- Peki ama, dudağınız niçin uçuklamış sloganlarıyla cevaplandırılmıştır.¹⁰⁹

RP nin, kendi deyimiyle diğer partilerden yani düzen partilerinden farklı olması ve bu partileri taklitçi zihniyetin temsilcileri olarak nitelendirmesi sonucunda, kampanya sürecinde “taklitçilik nedir?” ve “Taklitçiler ne yaptılar?” sorusunu gündeme getirmiştir.

Aşağıda, bu konuya açıklık getirilmeye çalışılmıştır.

- TAKLİTÇİLER NE YAPTIKLAR HUZUR YERİNE ÇATIŞMA

- Niçin zulmedenleri destekleyelim
- Niçin barış değil de, çatışma

- HÜRRİYET YERİNE BASKI

- Niçin çocuğumu istediğim gibi okutamıyorum
- Niçin istediğim gibi inanamıyorum örgütlenemiyorum, konuşamıyorum
- Niçin kanunlarımızı başkaları yapsın

- ADALET YERİNE ALDATMA DÜZENİ; HİLE REJİMİ

- Kimi aldatıyorsunuz?
- Bu nasıl “Bağımsızlık”
- Bu nasıl “Demokrasi”
- Bu nasıl “Laiklik”
- Bu nasıl “Milli Hakimiyet”
- Bu nasıl “Seçim Kanunu”

- REFAH YERİNE KÖLE DÜZENİ

- Hani “Pahalılık” kalkacak enflasyon inecekti
- Köylüyü, işçiyi, işsizi, memuru, esnafı emekliyi dargelirliyi ezenleri destekleme
- Refah gelecek, zulüm bitecek
- Niçin on misli kazanmayalım
- Niçin 35 trilyon dışarıya, 35 trilyon içeriye faiz ödeyelim
- Zam, fon, vergi, faiz ve işsizliğe paydos
- Fabrikaları satıp diskotek, kumarhane yapan zihniyete paydos
- İşte fırsat: Zamcıdan intikamını sandıkta al, “O sana tekrar vurmadan, sen ona sandıkta vur
- Hortumlara paydos köle düzenine paydos faizcilere, ezenlere paydos

- SAYGINLIK YERİNE UŞAKLIK

- Niçin “Uşak” olalım
- Niçin Kıbrıs’ı Yunan’a verelim
- Niçin İsrail’in vilayeti olalım

-YETER ARTIK

- Taklitçiler paydos
- Emperyalizmin uzantılarına paydos
- 12 Eylül’e paydos aldatma düzenine paydos
- Uşaklığa paydos zümresel, bölgesel dengesizliğe paydos
- Zulme son köle düzenine son baskıya son, çatışmaya son
- Kahvehane değil, fabrika
- Baskı ve karakol değil, Refah ve kalkınma
- Ne sağdayız ne solda Hak yoldayız Hak yolda

sloganlarıyla bu partileri sorgulamışlardır.¹¹⁰

¹⁰⁹ Seçim Sloganları, 1991-Refah Partisi

¹¹⁰ Seçim Sloganları, 1991

Seçim kampanyalarında **temel sloganlar** ise;

- Hak Gelince Batıl Zail Olur
- Her Millet Layık Olduğu İdareyi Bulur
- Bir Millet Kendini Değiştirmedikçe Saadete Ulaşamaz
- Bir Miletin İçinde Hakkı Adaleti Tavsiye Eden Bir Zümre Olursa Onların
Gayreti İle Bütünü Kurtulu
- Gevşemeyin İnaniyorsanız Üstünsünüz
- İzzet İnanlarındır
- Zafer İnanlarındır Ve Zafer yakındır

olarak belirlenmiştir.¹¹¹

2.2. 1993 Çalışmaları

1991 Seçimlerinin arkasından hem yeni bir genel seçime, hem de belediye seçimlerine hazırlanan Refah Partisi İl teşkilatlarının ve parti merkezinin ortaklaşa aldıkları kararlar ve çalışmalar sayesinde çok daha güçlü konuma geldi. Tabi ki o dönemde seçim çalışmaları, partiyi güçlendirme isteği yine Refahı değişmeden 1994'e kadar taşımıştır. O dönemde İstanbul İl Başkanı ve MKYK üyesi olan R.Tayyip ERDOĞAN'ın çıkarmış olduğu çalışma programı adlı kitap broşürde belirtilmiştir.

Bu kitapçıkta partinin hedefi, mensubumuz dedikleri RP sempatizanlarına basit bir dille fikirlerini, programlarını aşlamak bir nevi beyin yıkamak olmuştur. İlk olarak belirledikleri bu programın kendi içlerinde (parti çalışanları) okunması ve anlaşılması hedeflenmiştir. Daha sonra 1993 yılı hedefleri saptanmıştır. Bu çalışmanın İstanbul'da yapılmasının bir

sebebi de Türkiye nüfusunun yaklaşık 1/5'ini barındıran bu ilin Türkiye genelinde tüm partiler tarafından Ana Hedef olarak seçilmiş olmasıdır.

Refah Partisinin 1993 yılında gerçekleştirmek istediği **hedefler** şunlardır:

- a) Teşkilat mensuplarının eğitimlerini sağlamak
- b) Parti Bülteni çıkartmak
- c) Görüntülü sesli yayınları yaygınlaştırmak ve kontrolünü sağlamak
- d) Üye hedeflerini ilçe ilçe, mahalle mahalle ve köy köy gerçekleştirmek
- e) Kadın Komisyonu ve Gençlik Komisyonlarının teşkilatları bünyesinde kurulmasını ve işlerlik kazanmasını sağlamak
- f) Bilgi işlem merkezlerinin kuruluşunu tamamlamak, ve bilgisayar ağını kurmak
- g) Basın ve yayın kuruluşlarıyla ilişkileri geliştirmek
- h) İl ve ilçelerde bilgilendirme ve çalışmaları takip açısından periyodik aylık birim ve bunlara bağlı komisyon toplantılarını organize etmek
- i) İl, ilçe, belde, mahalle, köy ve sandık bölgelerinde aylık mutad divan toplantılarının yapılmasını sağlamak¹¹²

Önceki yıllarda kurulmuş bulunan tüm komisyonlar (Kadın Komisyonu, Mahalli İdareler Komisyonu, Eğitim Komisyonu, Gençlik Komisyonu, Mesleki kuruluşlar Komisyonu, İşçi Komisyonu, Araştırma Komisyonu, İnsan Hakları Komisyonu) çalışmalarını yoğunlaştırarak sürdüreceklidir.

¹¹¹ Seçim Sloganları, 1991

¹¹² 1993 Yılı Çalışma Kitapçığı, ss.10-11

Ayrıca şu komisyonlar da kurulacaktır.

- 1) Özürlüler Komisyonu
- 2) Çevre Komisyonu
- 3) Sağlık Komisyonu¹¹³

Bilindiği üzere teşkilat; bir gayeyi gerçekleştirmek, bir davayı hakim kılmak ve hakimiyetinin devamını sağlamak için hiyerarşik bir yapı içinde bir araya gelip faaliyet gösteren vasıflı insan topluluğudur.

Yukarıda belirttiğimiz komisyonları kurmak, hedefleri gerçekleştirmek için gerçekçi bir teşkilatlanma şarttır. Zaten RP de teşkilatlanarak, dava dedikleri sistemi ve düzeni oturtmaya çalışmıştır. Bu teşkilatlanma hedefleri ise şu başlıklar altında özetlenebilir:

a) İl, ilçe icra ve yönetim kurullarının canlı ve aktif hale gelmelerini temin etmek

b) İlim, fikir, iş ve siyaset erbabı olan kişilerden il ve ilçe istişare heyetlerinin teşkilini ve kendilerine kariyerleri ile ilgili görevler vererek aktif hale getirmesini temin etmek

c) Her mahalle ve köyde 7 asil 7 yedek üyeden oluşan istişare heyetlerinin daha aktif hale gelmesini temin etmek

d) Sandık bölgelerinde bir başmüshahit ve dört müşahitten meydana gelen Sandık İstişare Heyetleri tamamlanarak aktif hale gelmelerini temin etmek

e) Teşkilatımızın sandık esasına göre her ay, her sandık bölgesinde asgari iki üye kaydı sağlanmalıdır.

f) Sandık istişare heyetleri seçmen listelerindeki seçmenleri tarayıp bir plan dahilinde gözden geçirmeli ve bunları ziyaret ederek partimize kazandırılmalıdır.¹¹⁴

¹¹³ 1993 Yılı Çalışma Kitapçığı, ss.10-11

¹¹⁴ 1993 Çalışması, s.20

RP prensip olarak heran bir seçime hazırolma olgusunu, inananlarının beynine yerleştirmiş ve, seçim prensip ve hedeflerini belirlemiştir.

- 1) Bütün ilçeler seçmenlerinin tamamını bilgisayara geçirecektir.
- 2) Sandık Baş Müşahit ve Müşahitleri tamamlanacak, seçim öncesi ve seçim günü ile ilgili görevleri hususunda eğitimleri sağlanacak
- 3) Seçim öncesi güncelleştirme çalışmaları titizlikle takip edilecek ve seçmen kütüğünde kaydı bulunmayan üye ve taraftarlarımızın kayıtları temin edilecektir.
- 4) Muhtemel bir seçimde açılacak irtibat bürolarının hangi cadde ve sokaklarda açılacağı önceden tespit edilecektir.
- 5) İlçelerde eksik olan seçim cihazları(mikrofon, anfi, seçim otobüsü ve minibüs v.s.) tamamlanarak çalışır halde bulundurulması sağlanacaktır.
- 6) İlçe seçim kurullarında tecrübeli ve partimizi her yönden temsil edebilecek iki hukukçu görevlendirilecektir.
- 7) Bayrak, pankart, broşür, rozet vb. propaganda malzemelerinin tesbit ve temin yoluna gidilecektir.
- 8) İrtibat bürolarında kullanılacak video ile TV cihazları tesbit edilecektir.
- 9) Seçimlerde kullanılacak araç ve şoförler tesbit edilecektir.
- 10) Seçimlerde mahalli olarak kullanılacak özel seçim propaganda bilgi ve malzemeleri tesbit edilecektir.¹¹⁵

Daha evvelde belirttiğimiz gibi kampanya çalışmaları sırasında seçilen kampanya merkezlerinin önemi RP tarafından belki de en iyi şekilde analize edilerek il bazında il seçim koordinasyon merkezleri kurulmuş ve genel hedefler belirlenmiştir. Bu hedefler aşağıda sıralanmıştır:

- 1) İlçe teşkilatlarımızda bütün birimlerini kurmuş seçim koordinasyon mer-

kezlerimiz olacaktır. Bu merkezlerin devamlılığı esastır.

2) Mahallelerimizde seçim dönemlerinde açacağımız “seçim irtibat büroları”mızın sorumlularının, yerlerinin ve malzemelerinin şimdiden tespit ve görevlilerinin eğitiminin yapılması sağlanacaktır.

3) Merkezin her an program ve planları hazır olacaktır. Bu program ve planlara uygun çalışmaları yürütecektir.

4) İl ve ilçe birimleri başkanlıklarının hazırladıkları etkinlikleri uygulamada bu merkezlerimizin birimleri görevlendirilecek ve böylece bilgiler seçim öncesinde tecrübeye dönüşecektir.

5) Bu merkez Seçim İşleri Başkanlığının hedeflerinin gerçekleşmesine yardımcı olup diğer birimlerin seçim çalışmalarını ilgilendiren tüm faaliyetlerini de takip ve koordine edecektir.

6) 1994 Martında Genel Mahalli İdareler seçimi olması nedeniyle seçim koordinasyon merkezi tüm kadrosunu iyi bir eğitimden geçirecektir.¹¹⁶

RP il bazında teşkilatlandıktan sonra tanıtma ve tanıtmadaki prensiplerini belirlemiştir. RP'nin tanıtma öncelikli prensipleri:

- 1) Sevgi ağırlıklı olmalı
- 2) İtici, dışlayıcı olmamalı
- 3) İnanandırıcı olmalı
- 4) doğrularımızı ortaya koymalı
- 5) Zorlaştırmayıp, kolaylaştırmalı
- 6) Nefret ettirmeyip sevdirmeli
- 7) Yumuşak lisan ile konuşup sertlikten kaçınmalı
- 8) Müjdeleyici olmalı korkutucu olmamalı¹¹⁷

¹¹⁵ 1993 Çalışması, s.21

¹¹⁶ 1993 Çalışmaları,s.24

RP'nin tanıtmadaki **hedefleri:**

- 1) İl ve ilçe teşkilatlarınca paneller, sempozyumlar ve açık oturumlar düzenlemek
- 2) Teşkilatların yaptıkları çalışmaları test etmek ve halkın nabzını elde tutmak amacıyla yıl içinde çeşitli anketler yapmak
- 3) Basın mensupları ile periyodik toplantılar tertip edilerek ülke ve dünya sorunlarıyla ilgili görüş teatisinde bulunmak
- 4) Hatip ve hatibeler için ayrı ayrı periyodik toplantılar tertip edilerek hangi konulara ağırlık verileceği ve konuların nasıl işleneceği kendileri ile istişare edilerek belirlemek
- 5) Partimizin ülke sorunlarına ilişkin görüşlerini ve faaliyetlerini yazılı, sesli ve görüntülü yayınlar halinde Türk halkına sunmaktır.¹¹⁸

Tanıtmada çalışma türleri:

- 1) Sohbetler
- 2) Video çalışmaları
- 3) Teyp kasetleri
- 4) Kapalı salon toplantıları
- 5) Konferanslar
- 6) Anma günleri
- 7) Seminerler
- 8) Açık oturumlar
- 9) Formlar
- 10) Sempozyumlar
- 11) Mitingler

¹¹⁷ 1993 Çalışmaları, s.24

¹¹⁸ 1993 Çalışmaları, s.25

- 12) Mektup ve Tebrikler
- 13) Basın Toplantıları
- 14) Basın Bültenleri
- 15) İlan, Afiş ve Pankartlar
- 16) Reklam Eşyaları
- 17) Hediyelik Eşyalar
- 18) Telefon Zinciri
- 19) Anketler v.s.¹¹⁹

2.3. 1994 Kampanyası

1993 seçimleri öncesi RP artık %4-5'lere hitap etmediğinin daha büyük kitlelere ulaşmış olduğunun farkına varmıştı. Genel seçimlerde birinci parti olma yolunda yerel seçimlerdeki başarıdan ve gösterilecek olan iyi hizmetten geçtiğinin farkında olan RP stratejilerini yerel seçimlerden önce yoğunlaştırarak seçmeni direkt olarak aşlamaya çalıştı.

Seçimde ve seçim sonrasında izlenecek genel stratejiler şöyle özetlenmiştir:

RP, yapılacak seçimlerin özelliğinden hareketle biri genel, diğeri de özel ve yöresel olmak üzere iki ayrı strateji geliştirmek durumundadır. Bu seçimlerin iki önemli merkezi vardır: Güneydoğu bölgesi ile Ankara ve İstanbul merkezleri. Her iki merkezde izlenecek temel politikalar aynı olabilirse de esasında buradaki stratejilerin birbirinden farkı olması icap etmektedir. Çünkü bu mekan farklılıkları sosyal, siyasal, kültürel ve stratejik farklılıklara dayanmaktadır.

Genel Stratejilerini ise ana başlıklar altında şöyle belirtebiliriz ;

- 1) RP şimdikiye kadar savunduğu ve adeta şahsiyeti ile özdeşleşen manevi kalkınma, sanayileşme, müslüman ülkelerle işbirliği gibi temel politikalarını savunmaya devam etmelidir.
- 2) Ağırlıklı olarak vurguyu güncel iç ve dış sorunlara kaydırmalıdır. Soyut, toplumu çok doğrudan ilgilendirmeyen dünya sorunlarına daha az yer vermelidir.
- 3) Partiler, partili adaylar ve belli şahsiyetler doğrudan hedef alınmamalı; daha çok zihniyetler, yapılan yanlışlık ve haksızlıklar, somut olaylar eleştirilmelidir.
- 4) Rakip adayları ve partileri küçümseyici, rencide edici, saldırgan ve ajitatif üslüptan kaçınılmalı. Birleştirici, İslam ahlakına yaraşır incelik ve nezakette, kişilik haklarına saygı gösteren bir dil kullanılmalı.
- 5) Mevcut sorunlardan genelde siyasal rejim ve yönetimler sorumlu tutulmalı; yapılmış yanlışlık ve hatalar somut olaylarla ortaya konulmalı.
- 6) Refah Partisinin ülkenin en büyük partisi olduğu imajı verilmeli, iktidara hazır olduğu kanaati uyandırmalıdır. Küçük, etkisiz ve marjinal konularda tartışmalara girilmemeli, daha büyük işler ve hedeflerle meşgul olunmalı.
- 7) Yerel yönetimlerin güçlendirilmesi işlenmeli.
- 8) Devletin savunma, iç ve dış güvenlik, adalet gibi klasik hizmet alanlarına çekilmesi gerektiği, diğer bütün işlerin halka ve yerel yönetimlere bırakılması icap ettiği savunulmalıdır.
- 9) RP'nin temel insan hak ve hürriyetlerinin savunucusu olduğu her fırsatta vurgulanmalıdır. Sadece türbanlı öğrencilerin üniversitelere alınmamaları durumunda değil her ortamda herkes için insan hakları savunulmalı, insanların inandıkları gibi yaşama ve giyinme hakları işlenmelidir. Özellikle insanın inandığı gibi yaşama hakkı konusu ile hukuk toplulukları tezi büyük kent merkezlerinde sık sık savunulmalıdır.
- 10) Mevcut merkezîyetçi, içe kapalı, hantal, yeniliğe direnen idare ile düze çıkmanın imkansız olduğu vurgulanmalı yerel her türlü kamusal her türlü

¹¹⁹ 1993 Parti Çalışma Kitapçığı-s.25

kamusal iş ve hizmetin o yöre halkına bırakılması gerektiği savunulmalıdır.

11) Şimdiye kadar izlenen dış politika her bakımdan eleştirilmeli; soğuk savaş döneminin şartlarında oluşturulmuş olan politikaların terk edilmesi savunulmalıdır.

12) Genelde dış sorunlardan çok iç toplumsal sorunlara daha çok yer verilmelidir. Gecekondu kesimlerinin sorunları, kırsal kesimden kentlere göç edenlerin sıkıntıları, ücretlilerin yaşama mücadeleleri, çöken eğitim hizmetleri, bir türlü düzelmeyen adalet, sosyal güvenlik, sağlık v.b. hizmet alanlarına sık sık vurgular yapılarak pratik çözüm önerileri getirilmelidir.

13) Özellikle Ankara, İstanbul gibi kesimlerde seçmenin büyük kesimini ilgilendiren eğitim, adalet, sağlık, sosyal güvenlik hizmetlerindeki keşmekeşe dikkat çekilmeli. Bunlardan eğitim, sağlık ve sosyal güvenlik işleri merkezi yönetimde kaldığı müddetçe düzelmesinin çok zor olacağı vurgulanmalı; eğitim ve sağlık hizmetlerinin önemli bir kısmının yerel yönetimlere devredilmesi savunulmalıdır.

14) İlk ve orta öğretim kurumlarının yönetimi, yöre halkına bırakılmalı; ders programlarının yapılmasında yöresel özellikler dikkate alınmalıdır. Milli Eğitim Bakanlığı sadece çerçeve programlar yapmalı, standartları belirlemeli ve denetimi elinde bulundurulmalıdır. Eğitim liyakat ve üretkenlik üzerine yeniden bina edilmelidir.¹²⁰

Yeni Stratejiler

Bu seçimlerin iki önemli merkezi vardır. Güneydoğu ile Ankara ve İstanbul. Seçilecek milletvekillerinin çoğunun Güneydoğudan seçilecek olması, bir bakıma seçimin bu bölgede geçeceği imajını uyandırmaktadır. Bu bölgenin yüz yüze bulunduğu siyasal, toplumsal, ekonomik ve güvenlik sorunları, bölgeyi seçim yapılacak diğer yerlerden ayırmaktadır. Bu

bölgenin ayrı bir yeri ve önemi vardır. Bu sebeple RP'nin seçimlerde izleyeceği genel stratejilerin yanında bu bölgeye yönelik özel ve yerel bazı stratejilerde izlemesini zorunlu hale getirmektedir. Genel olarak Güneydoğu bölgesinde izlenecek yol ile diğer merkezlerde izlenecek yol arasında bir farkın bulunması normaldir.

a) Güneydoğu Bölgesi için planlanan program ise;

1) Yerel seçimlerde RP büyük bir patlama yaptı. 1991 seçimlerinde küstürülmüş olan seçmenle diyalog kuruldu, dostluklar yeniden tesis edildi. Bu dostluk ve iyi ilişkilerin artarak devam etmesi gerekmektedir. Bu bakımdan bu bölge seçmeninin hassas olduğu ırkçı, ulusçu ve belli bir etnik grubu öne alan söylemlerden kaçınılmalıdır.

2) Propagandanın özü İslam kardeşliği ve insan hakları üzerine oturtulmalıdır.

3) Genelde Orta doğuda belli bir etnik grubu öne alarak kamu politikaları oluşturmanın hatalı olduğu vurgulanmalı, siyasal sistemlerin tüm etnik gruplara eşit duracak onların temel insan haklarını garanti altına alacak bir yapılanmayı gerçekleştirmek gerektiği hatırlatılmalı.

4) Buradaki propaganda sadece yöredeki yerli halka yönelik olmamalı, zira burada kamu görevlilerinden oluşan kalabalık bir kitlenin bulunduğu unutulmamalıdır.

5) Yöre halkının kültürel kimliğine saygı duyulmalı, bunun devletin bölün- mesiyle bir ilgisinin bulunmadığı ifade edilmelidir.

6) Yöredeki ekonomiklik ve geri kalmışlık sorununun çözümü için merkezi yönetimin makro planlaması ve yönlendiriciliği savunulmalı; Irak, Suriye ve İran ile sınır ticaretinin geliştirilmesi, bu ülkelerle kolay ve yoğun ilişkilerin kurulması temel hedef olmalıdır.

¹²⁰ Seçimde ve Seçim Sonrasında İzlenecek Genel Stratejiler 1994

7) Yörenin sosyal yapısı içinde önemli rol oynayan şey, hoca, ağa gibi toplumu mobilize etme gücüne sahip gücüne sahip kişilerle sıcak ve samimi ilişkiler geliştirilmeli, onların varlığı eleştiri konusu yapılmamalıdır.

8) Yöre sorunlarının çözümünde bölge insanına insiyatif verildiği ifade edilmeli, bu çerçevede yerel yönetimlerin güçlendirilmesi savunulmalıdır.

9) Bölgede mevcut olan adayların kişiliklerinden çok, rakip parti ve partilerin zihniyeti hedef alınmalıdır.¹²¹

b) Ankara ve İstanbul Merkezi için ise;

1) Kent insanının gündemini işgal eden temel sorunlar pahalılık yerel hizmetler, devletin eğitim, sağlık, güvenlik gibi kamusal hizmetlerindeki çöküş ve kalite düşüklüğüdür. Bu sebeple devletin küçültülmesi, merkezi yönetimin elinde tuttuğu eğitim, sağlık v.b. kamusal hizmetlerin sivil kurumlara ve yerel yönetimlere bırakılması tezi işlenmelidir.

2) Devletin tıkanıdığı, bu tıkanıklığın ancak milli ve dini değerleri öne alan, bilgili ve ahlaklı insanlarla, hakkı üstün tutan adil düzenle aşılacağı tezi işlenmelidir.

3) İnsan haklarının savunulması temel ilke olmalıdır. RP'nin insan haklarının teminatı olduğu imajı oluşturulmalıdır.

4) Kent insanı dünya olaylarına ve sorunlarına ilgi duymaktadır; Bu sebep-

le kentlerdeki seçim propaganda çalışmalarında dış politika sorunları mevcut yönetimin ve öncesinin hataları vurgulanmalıdır.

5) Özelleştirmeye karşı olmaktan çok kamu tesislerinin bazı kişi ve çevrelere peşkeş çekilmesinin karşısında olmalıdır.

6) Seçim yapılacak söz konusu bölgelerdeki demografik yapı ve farklılık üzerine kuruludur. Bu bakımdan etnik, dini, kültürel ve ideolojik farklılık gözlenen çoğulculuğun bir göstergesi olarak kabul edilmeli ve her gruba eşit mesafede durulmalıdır.

7) RP sadece dar bir grubun partisi olduğu imajı yıkılmalıdır.

8) RP küçük bir parti iken yaptığı tepkisel propagandayı terk etmeli, yapıcı, kucaklayıcı ve yönlendirici propaganda yapmalıdır.

9) Adaylar yapmacık mütevazilikten kaçınmalı, her zaman her ortamda resmi olmaktan uzak durmalıdırlar.

10) Adayların medya ile ilişkileri kesinlikle bir uzman tarafından planlanmalı ve yürütülmelidir. Açık oturum ve benzeri konuşmalarda hazırlıksız çıkılmamalı, sorulan sorulara net, kısa ve anlaşılabilir cevaplar verilmeli, kendisinden fazla söz etmemelidirler.¹²²

Bu stratejiler ışığı altında ANAJANS'la seçim kampanyasını yürüten RP, tüm ülkesel gazetelere tam sayfa ilanlar vererek seçim çalışmalarını devam ettirdi. 1994 seçimlerinide gazete ve sokak ilanlarını hat safhada kullanan RP bazı televizyon kanallarınıda yanına alarak seçim çalışmalarını devam ettirdi. Bu ilanlarda ve afişlerde seçmene kesin sözlerle teminat verdi.

Seçim panolarındaki teminatları örnekleme gerekirse;

- 1) Ne Zulmeden, Ne Zulme Boyun Eğen Bir Türkiye'nin Teminatı: RP
- 2) Özgür Ve Hak Sahibi Olarak Doğanların, Özgür Ve Hak Sahipleri Olarak Yaşadıkları Bir Türkiye'nin Teminatı: RP
- 3) Kan Ve Göz Yaşının Akmadığı, Barış Huzur Ve Refah İçinde Bir Türkiye'nin Teminatı: RP
- 4) Halkın Gözü Önünde Halkla Beraber Yönetilen Bir Türkiye'nin Teminatı: RP

¹²¹ Seçimde ve Seçim Sonrasında İzlenecek Genel Stratejiler-1994

¹²² Seçimde ve Seçim Sonrasında İzlenecek Genel Stratejiler-1994

- 5) Şahıs Ve Ailelerin, Zümre, Sınıf Ve Bölgeleri Kayırılmadığı Bir Türkiye'nin Teminatı: RP
- 6) Yalansız, Dolansız, Talansız Bir Türkiye'nin Teminatı: RP
- 7) Rüşvetin Kökünden Kazındığı Bir Türkiye'nin Teminatı :RP
- 8) Haksız Vergi Ve Fonların Olmadığı Bir Türkiye'nin Teminatı:RP
- 9) Zamsız, Enflasyonsuz, Faizsiz Parası Sağlam Bir Türkiye'nin Teminatı: RP
- 10) İşsizliği Önlenmiş, Çalışanları Ezilmeyen Bir Türkiye'nin Teminatı: RP
- 11) Borç Ve Faiz Batağından Kurtarılmış, Kendi Gücüyle Kalkınan Tam Bağımsız Bir Türkiye'nin Teminatı: RP
- 12) Savunma Sanayii Modernleştirilmiş Ve Dışa Bağımlılıktan Kurtarılmış Bir Türkiye'nin Teminatı: RP
- 13) Şehirlerin Ve Beldelerin Yerinden Yönetildiği Bir Türkiye'nin Teminatı: RP
- 14) Kadını Saygınlığa Yücelten Ve Aileyi Yücelten Bir Türkiye'nin Teminatı : RP
- 15) Çocukların Sevgi Ve Kitapla Büyüdüğü Bir Türkiye'nin Teminatı: RP
- 16) Gençlerimizin Geleceğe Güvenle Baktığı Bir Türkiye'nin Teminatı: RP
- 17) Özürlülerini, Yoksullarını ve Kimsesizlerini Gözeten Bir Türkiye'nin Teminatı: RP
- 18) Havası, Suyu, Toprağı Temiz Bir Türkiye'nin Teminatı: RP
- 19) Sağlık Sorunu Çözülmüş Bir Türkiye'nin Teminatı: RP
- 20) Konut Sorunu Çözülmüş Bir Türkiye'nin Teminatı: RP
- 21) Trafik Sorunu Çözülmüş Bir Türkiye'nin Teminatı: RP
- 22) Şehir Ve Belde Sokakları Çöplerden Arındırılmış Bir Türkiye'nin Teminatı: RP
- 23) Yaşanabilir Bir Türkiye'nin Teminatı: RP¹²³

1994 seçimlerindeki RP'yi ajans çalışması yönünden ele alırsak ANAJANS'ın, bu kampanyaya büyük ölçüde etki etmediği anlaşılacaktır. Yapılan bir söyleşide bir ajans yetkilisi "Zaten Refah Partisinin yükselen bir

oy potansiyeli olduğunu, kesinlikle hiçbir demeç ve söyleşi metinlerine katkıda bulunmadıklarını, Refah Partisi'nin Adil Düzen ideolojisinin seçmen ile bütünleşerek geliştiğini, sadece ve sadece ilanları ve afişleri doğru zamanda, en çok insana ulaşılabilecek şekilde yayınlattıklarını belirttiler. Buna paralel olarak bu değerlerin ışığı altında her hangi bir ajansın pek bir şey yapamayacağı, yıllardan beri planlı bir şekilde hazırlanmış olan siste- matik ve hiyerarşik bu düşüncenin, seçmenlerden çok inananlar yarattığı belirtilmiştir.”

Seçimden önceki dönemde hem sağ görüşlü hem de sol görüşlü partilerin birbirleriyle çekişmeleri aynı zamandada RP'ne saldırı şeklinde seçim çalışmalarını sürdürmeleri Refah Partisi'nin seçim sonrası başarılı olmasındaki etmenlerden biridir. Gerçi Refah Partililer uzun bir süre saldırı diye niteledikleri bu çalışmaların aslında kendi işlerine yaradığı yorumunda ısrar ettilerse de bir kısım karasızların Refah Partisi'ne oy vermekten çekindikleri de gerçektir.

Sonuç itibarı ile; Refah Partisi ülke çapında 6'sı büyük şehir toplam 28 ilin belediye başkanlığını aldı. Ve Refah Partisi % 19 oyla 327 belediye başkanlığını da ele geçirdi.

2.4.1995 Kampanyası

1995 yılına kadar süre gelen dini akımların Türkiye çapında etkili oluşu 1995 seçimlerini ve sonucunu Refah Partisi yönünden olumlu etkileyen en önemli etmenlerdendir.

¹²³ Yerel Seçim 1994 Kitapçığı

RP'nin belkide hem dış, hem de iç İslami örgütler tarafından desteklenmesi seçime katılan diğer partilerin Refahı bir rakip olarak görmemesini, bunun yanında son dönemlerde bahsi geçen bu partilerin tamamının birleşerek Refah Partisine savaş açması Refah Partisi'nin işini daha da kolaylaştırdı.

Bunun sonucunda RP 95 milletvekili seçimlerinde yurtiçinden toplam 5.985.322 oy almıştır. Ayrıca, gümrüklerdende 32.098 oy almıştır. Bu iki veriyi topladığımız zaman RP'nin almış olduğu oy sayısı 6.017.000 civarındadır.¹²⁴

24 ARALIK 1995 MİLLET VEKİLİ SEÇİM SONUÇLARI (TÜRKİYE GENELİ)	
SANDIK SAYISI.....:	138.559
AÇILAN SANDIK.....:	138.599
SEÇMEN SAYISI.....:	34.215.428
KULLANILAN OY.....:	29.086.644
R.P.'NİN ALDIĞI OY SAYISI..:	5.985.322
R.P.'NİN GÜMRÜKLERDEN ALDIĞI OY SAYISI.....:	32.098
R.P.'NİN TOPLAM OY SAYISI.....:	6.017.420

TABLO - 1

Buna mukabil Refah Partisi'nin dışındaki diğer dört büyük partinin aldığı oy toplamlarında aşağıdaki gibidir.¹²⁵

¹²⁴ T.C. Başbakanlık D.İ.E.-24.12.1995 Milletvekili Genel Seçimi Sonuçları(Özet Tablolar)

¹²⁵ T.C. Başbakanlık D.İ.E.- 24.12.1995 Milletvekili Genel Seçimi Sonuçları(Özet Tablolar)

DİĞER PARTİLER

ANAP 'IN ALDIĞI OY SAYISI.....:	5.517.836
DYP 'NİN ALDIĞI OY SAYISI.....:	5.388.980
DSP 'NİN ALDIĞI OY SAYISI.....:	4.113.493
CHP 'NİN ALDIĞI OY SAYISI.....:	3.006.444

TABLO -2

Alınmış olan oy oranlarının geçerliliği dikkate alındığın zaman RP'nin oy oranı % 21.36 dır. ANAP % 19.6, DYP % 19.2, DSP % 14.6, CHP % 10.7 dir.

Milletvekili sayılarına baktığımızda ise şöyle bir tablo çıkartabiliriz:¹²⁶

PARTİLERİN OY ORANLARI VE ÇIKARDIKLARI MLV. SAYISI

RP	: % 21.38	-	158 MİLLETVEKİLİ
ANAP	: % 19.65	-	132 MİLLETVEKİLİ
DYP	: % 19.19	-	135 MİLLETVEKİLİ
DSP	: % 14.65	-	76 MİLLETVEKİLİ
CHP	: % 10.71	-	49 MİLLETVEKİLİ

TABLO - 3

Belediye seçimlerinde olduğu gibi yine bazı bölgelerde açılmış olan oy sandıklarına itirazlar olmuş fakat bu itirazların araştırılması, değerlendirilmesi sonucu önemli değişiklikler olmamıştır. RP en yakın

rakibi olan ANAP'la milletvekili sayısı olarak 26, oy oranı olarak % 1.78 üstünlük sağlamıştır.

1995 milletvekili seçim sonuçlarını 1991 yılında yapılmış olan seçimle mukayese ettiğimiz zaman RP'nin bir başarı sağlayıp sağlamadığı hakkında bir önceki seçim baz alınarak fikir sahibi olunulabilir. RP'nin 1991 yılında almış olduğu oy sayısı 4.120.000, oy oranı % 16.9 idi. Yani RP'nin oyu 4 milyondan-6 milyona çıkmıştır. Oy oranı itibarı ile % 50 artış göstermiş durumdadır. RP'nin % oy oranı itibarı ile artış ise % 4.4 dür. Yani bundan önceki seçimde aldığı % 16.9 oranını- % 27 oranında arttırmıştır. Bir genelleme yapılacak olursa tüm partilerin 91-95 arası karşılaştırmalarını şöyle belirtebiliriz:¹²⁷

PARTİLER	1991 Mlv. Seçimleri			1995 Mlv. Seçimleri			1991-1995		
	OY SAYISI	OY (%)	Çıkardığı Mlv. Sys	OY SAYISI	OY (%)	Çıkardığı Mlv. Sys	OY FARKI	% FARK	MLV. FARK
RP	4.121.355	16.9	62	5.985.322	21.3	158	1.863.967	4.4	96
ANAP	5.862.623	24	115	5.517.836	19.6	132	-344.787	-4.4	17
DYP	6.600.726	27	178	5.388.980	19.2	135	-1.211.746	-7.8	-43
DSP	2.624.301	10.8	7	4.113.493	14.6	75	1.489.192	3.8	68
CHP	5.066.571	20.8	88	3.006.444	10.7	50	-2.060.127	-10.1	-38

TABLO - 4

Dünya geneline bakıldığında iki seçim arasındaki oy oranlarının % 3-5 oranında değiştiği görülmektedir. Oysa, 1991 seçimleri ile 1995 seçimleri arasında RP'nin oylarının 4 milyondan-6 milyona çıktığını ve oylarının % 50 arttığını, milletvekili sayısını ise 38 den- 158 e çıkartarak % 400 den fazla arttırması belkide dünya literatürüne geçmiştir. RP'ye göre, "Türk

¹²⁶ T.C.Başbakanlık D.İ.E.-24.12.1995 Milletvekili Genel Seçimi Sonuçları(Özet Tablolar)

¹²⁷ T.C.Başbakanlık Devlet İstatistik Enstitüsü-24.12.1995 Milletvekili Genel Seçimi(İl Sonuçları)

halkının Refah iktidarını istediğini ve hatta bir yanardağ gibi gürleyerek ortaya koyması”olarak nitelendirilmiştir.¹²⁸

Fakat, ülke barajının %10 olması, %10’u geçemeyen partilerle meclise giremediğinden dolayı, oyların meclise giren partilere dağıtılması, iki türlü seçim sisteminin Türkiyede olmaması Refahın birinci parti olarak çıkmasında etkili olmuştur.

Bilindiği üzere yurtiçi seçim sonuçlarına eklenen gümrüklerdeki oy miktarlarında da bu seçimlerde RP en fazla oy alan parti olmuştur. Esenboğa, Kapıkule, Atatürk Havalimanı, İzmir gümrüklerinde 5 büyük partinin aldığı oy oranlarının partilere dağıtılması aşağıdaki gibidir.¹²⁹

24 ARALIK 1995 MİLLETVEKİLİ GENEL SEÇİMLERİNDE GÜMRÜKLERDE KULLANILAN OYLARIN PARTİLERE DAĞILIMI											
YER	Kullanılan Oy	RP	%	DYP	%	ANAP	%	DSP	%	CHP	%
Esenboğa	16513	7696	47	1544	9.4	1866	11	1466	8.9	737	4.5
Kapıkule	1472	455	31	262	18	259	18	202	14	63	4.3
Atatürk	55592	21173	38	7964	14	9131	16	6240	11	3991	7.2
İzmir	7356	1480	20	2038	28	1164	16	1108	15	662	9
Toplam	80933	30804	38	11808	15	12420	15	9016	11	54523	6.7

TABLO - 5

Ülkemiz problemlerinden en önemlisi olan terörün merkezi Güneydoğu Anadolu Bölgesindeki 52 milletvekilinin 24 tanesini RP almıştır.¹³⁰

¹²⁸ T.C. Başbakanlık D.İ.E.-24.12.1995 Milletvekili Genel Seçimi(İl Sonuçları)

¹²⁹ D.İ.E.-İl Sonuçları

¹³⁰ D.İ.E.-25.12.1995 Seçim Sonuçları

**24 ARALIK 1995 SEÇİMLERİ
OLAĞANÜSTÜ HAL İLLERİ SONUÇLARI VE MİLV.SAYILARI**

İLLER	Toplam	RP%	Mlv. Sy.	DYP%	Mlv. Sy.	ANAP%	Mlv. Sy.	DSP%	Mlv. Sy.	CHP%	Mlv. Sy.
BİNGÖL	3	51.63	3	12.77	-	14.38	-	1.01	-	5.1	-
BİTLİS	4	28.83	2	15.24	1	23.17	1	2.81	-	2.46	-
D.BAKIR	10	18.74	5	10.78	2	13.79	3	2.59	-	1.99	-
ELAZIĞ	5	41.91	3	24.05	2	11.97	-	1.85	-	7.89	-
HAKKARİ	2	5.78	-	19.45	1	11.89	1	1.97	-	2.66	-
MARDİN	6	19.98	2	19.74	2	22.07	2	1.72	-	4.53	-
MUŞ	4	29.6	2	11.3	1	16.42	1	2.92	-	4.28	-
SİİRT	3	27.86	2	10.04	-	14.27	1	1.96	-	8.55	-
TUNCELİ	2	2.56	-	16.66	1	8.95	-	3.88	-	23.28	1

TABLO - 6

24 ARALIK 1995 SEÇİMLERİ
ADANA-SAMSUN HATTININ DOĞUSUNDAKİ İLLER

İLLER	Toplam	RP%	Miv. Sy.	DYP%	Miv. Sy.	ANAP%	Miv. Sy.	DSP%	Miv. Sy.	CHP%	Miv. Sy.
ADİYAMAN	5	32.72	2	18.64	1	14.17	1	2.87	-	10.95	1
AĞRI	5	30.6	3	13.54	1	18.42	1	1.62	-	3.69	-
ARTVİN	3	14.44	-	22.66	1	28.23	1	9.31	-	15.47	1
BİNGÖL	3	51.63	3	12.77	-	14.38	-	1.01	-	5.18	-
BİTLİS	4	28.83	2	15.24	1	23.17	1	2.81	-	2.80	-
D.BAKIR	10	18.74	5	10.78	2	13.79	3	2.59	-	1.99	-
ELAZIĞ	5	41.91	3	24.05	2	11.97	-	1.85	-	7.89	-
ERZİNCAN	4	32.37	2	9.92	-	10.38	-	1.79	-	26.76	2
ERZURUM	8	38.71	5	15.56	2	15.23	1	2.91	-	4.54	-
G.ANTEP	9	23.8	3	13.7	1	17	2	16.18	2	10.45	1
GİRESUN	5	21.19	1	14.06	1	37.67	3	9.17	-	9.29	-
GÜMÜŞHANE	2	32.03	1	15.29	-	25.86	1	2.72	-	7.03	-
HAKKARİ	2	5.78	-	19.45	1	11.89	1	1.97	-	2.66	-
HATAY	10	18.41	2	19.08	2	14.53	2	7.71	1	21.91	3
KARS	4	20.42	1	18.46	1	12.35	1	16.39	1	9.39	-
KAYSERİ	9	33.7	4	14.58	2	14.3	2	10.53	1	6.73	-
MALATYA	7	37.19	4	8.29	-	23.03	2	3.99	-	13.91	1
K.MARAS	8	36.8	4	16.62	1	19.91	2	2.66	-	9.28	-
MARDİN	6	19.98	2	19.74	2	22.07	2	1.72	-	4.53	1
MUŞ	4	29.6	2	11.3	1	16.42	1	2.92	-	4.28	-
ORDU	8	17.84	2	12.91	1	29.95	3	21.24	2	7.59	-
RİZE	4	23.08	1	10.97	-	54.53	3	3.45	-	3.42	-
SİİRT	3	27.86	2	10.04	-	14.27	1	1.96	-	8.55	-
SİVAS	7	39.2	3	10.55	1	23.47	2	3.85	-	14.33	1
TOKAT	7	30.69	3	15.54	1	15.91	1	5.07	-	15.92	2
TRABZON	8	26.31	3	12.76	1	33.44	3	11.07	1	6.46	-
TUNCELİ	2	2.56	-	16.66	1	8.95	-	3.88	-	23.28	1
Ş.URFA	9	26.08	4	25	3	17.32	2	1.85	-	2.24	-
VAN	6	23.8	3	9.9	1	16.59	2	2.03	-	2.03	-
YOZGAT	6	35.94	3	10.98	1	21.97	2	3.79	-	10.38	-
BAYBURT	2	38.51	1	14.52	-	28.22	1	1.37	-	3.29	-
BATMAN	4	25.69	2	14.33	1	15.45	1	1.46	-	1.74	-
ŞIRNAK	3	8.26	-	29.42	2	13.96	1	2.78	-	8.8	-
ARDAHAN	2	13.12	-	26.88	1	9.89	-	15.25	-	17.35	1
İĞDIR	2	9.32	-	19.79	1	5.43	-	14.23	1	6.97	-
TOPLAM	186	26.19	76	15.83	37	19.26	49	5.60	9	8.89	15

TABLO - 7

24 ARALIK 1995 SEÇİMLERİ
GÜNEYDOĞU ANADOLU İLLERİ SONUÇLARI VE MİLV. SAYILARI

İLLER	TOPLA M	RP%	Mlv.sy.	DYP %	Mlv.sy.	ANAP %	Mlv.sy.	DSP %	Mlv.sy.	CHP %	Mlv.sy.
ADİYAMA N	5	32.72	2	18.64	1	14.17	1	2.87	-	10.95	1
AĞRI	5	30.6	3	13.54	1	18.42	1	1.62	-	3.69	-
BİNGÖL	3	51.63	3	12.77	-	14.38	-	1.01	-	5.18	-
BİTLİS	4	28.83	2	15.24	1	23.17	1	2.81	-	2.46	-
D.BAKIR	10	18.74	5	10.78	2	13.79	3	2.59	-	1.99	-
ELAZIĞ	5	41.91	3	24.05	2	11.97	-	1.85	-	7.89	-
HAKKARİ	2	5.78	-	19.45	1	11.89	1	1.97	-	2.66	-
MALATYA	7	37.19	4	8.29	-	23.03	2	3.99	-	13.91	1
MARDİN	6	19.98	2	19.74	2	22.07	2	1.72	-	4.53	-
MUŞ	4	29.6	2	11.3	1	16.42	1	2.92	-	4.28	-
SİİRT	3	27.86	2	10.04	-	14.27	1	1.96	-	8.55	-
Ş.URFA	9	26.08	4	25	3	17.32	2	1.85	-	2.24	-
VAN	6	23.8	3	9.9	1	16.59	2	2.03	-	2.3	-
BATMAN	4	25.69	2	14.33	1	15.45	1	1.46	-	1.74	-
ŞIRNAK	3	8.26	-	29.42	2	13.96	1	2.78	-	8.8	-
TOPLAM	76	27.24	37	16.17	18	16.46	19	2.23	0	5.41	2

TABLO - 8

KARADENİZ BÖLGESİNDEKİ R.P.'NİN OY ORANLARI VE MİLLETVEKİLİ SAYISI		
İLLER	RP%	Mlv.Sy.
ARTVİN	14.44	-
GİRESUN	21.19	1
KASTAMONU	10.89	1
ORDU	17.84	2
RİZE	23.8	1
SAMSUN	22.12	3
SİNOP	17.85	-
TRABZON	26.31	3
ZONGULDAK	14.18	1
BARTIN	12.36	-
TOPLAM	18.10	12

TABLO - 9

Bu sonuçlardan sonra, N.Erbakan bir değerlendirme yaparak ,partisinin başarı grafiğinin yükselmesini engellemek amacı ile yakındığı hususları şöyle sıralamıştır.

- 1- Seçim Kanunundan barajın kaldırılması
- 2- Bir kısım medyanın RP aleyhine yayın yapması,
- 3- Seçim propaganda döneminin kısa tutulması,
- 4- RP' nin diğer partilere göre televizyondan daha az yararlandırılması,
- 5- Seçim propaganda dönemi ve seçimin kış ayına rastlaması.

Liderlerinin söylediği bu olumsuz şartlara rağmen DP ile seçim ittifakı yaptıktan sonra Belediyelerini de arkasına alan RP, seçim çalışmalarını ve kampanyasını ANAJANS ile yürüterek, seçimden birinci parti olarak çıkmıştır. ANAJANS'ın bu seçimlerde yapmış olduğu şey, Refah Partisinin fikir ve düşüncelerini sloganlaştırmak ve afişe etmek olmuştur. Gazetelerdeki tam sayfa ilanların organizasyonunu da ANAJANS yapmıştır.

ANAJANS çalışmalarını gereği gibi boyutlandıramamıştır. Klişeleşmiş Adil Düzen mantığı bu program doğrultusunda, alt grupların ve parti içi çalışmaların klasik usullerle sürdürülme anlayışı bunun sebebi olmuştur.

RP bu seçimlerde ve öncesinde bir kampanyada olması gereken tüm unsurların önemli bir bölümünü kurmuş oldukları alt gruplar, Fan Clup üyeleri gibi çalışan inananlarımız dedikleri seçmenleri ve Refahlı belediye kadrolarıyla, geleneksel anlamda gerçekleştirmişlerdir.

Kampanya esnasında hazırlanmış olan afişlerin tamamı birleştirildiğinde ise 24 Aralık 1995 seçiminin amacı ve özeti ortaya çıkmıştır. Bu afişler:

- DİN, LAİKLİK VE İNSAN HAKLARI

- Herkes İncasını Yaşamakta Özgür Olacak!(Refah İnanç Özgürlüğü için İktidara Geliyor.
- İnsan Hakları ... Herkes İçin
- İnsanımız Düşünce Suçundan Mahkum Olmayacak
- Artık Herşey Size Sorulacak(Referandum Sistemi Getirilecek Ve Halkımıza da Referandum Talep Hakkı Tanınacaktır.)
- Seçim Günü Değil, Her Gün Demokrasi Olacak.
- Halk, İnanıcı Ve Tarihiyle İktidara Geliyor.
- Güdümlü Demokrasi Gidiyor, Gerçek Demokrasi Geliyor.
- Kadınlar Onurlu Bir Toplumun Mimarları Oluyor!(Onurlu Toplum, Kadınla Mümkündür.)

- DIŞ POLİTİKA

- Türkiye'nin Dünya'ya, Dünya'nın Türkiye'ye Bakışı Değişecek.
- Uydu Değil Lider Ülke Türkiye
- Avrupa Birliği Değil,
Dünya Müslüman Ülkeler Birliği
- 5 Adım:
Müslüman Ülkeler Birleşmiş Milletleri,
Müslüman Ülkeler Savunma İşbirliği,
Müslüman Ülkeler Ortak Pazarı,
Müslüman Ülkeler Ortak Para Birimi,
Müslüman Ülkeler Kültür İşbirliği Teşkilatı
- Gümrük Birliği, Ama Nasıl? Uşak Değil Lider Ülke Olarak, Dünya İslam Birliği ile Avrupa Birliği Arasında
- Dış Politikada Dostluk, Barış, Hak Hakim Olacak.
- Türkiye Yurtdışındaki Vatandaşlarına Sahip Çıkacaktır.
- Çekiç Güç Güle Güle Refah Geliyor.

- TOPLUMSAL VE AHLAKİ SORUNLAR

- Gençlik Geleceğimizdir. Onları En İyi Şekilde Yetiştireceğiz.
- Ahlaki Çözülme Durulacak.(Aile Toplumun Direğidir.)
- Manevi Kalkınma Maddi Kalkınmanın Temeli Olacak.(Mnevi Kalkınma Plan-
la Yapılacak)
- Rüşvet Kapıları Açılmamak Üzere Kapanıyor.(Tıpkı Refah'lı Belediyelerde Olduğu gibi)
- Refah, Belediyelerde Olduğu Gibi Rüşvete Son Vermek İçin İktidara Geliyor.
- Vurguna, Soyguna, Peşkeşe Son Verilecek.
- Hava, Su, ve Siyaset Temizlenecek.

-SİYASİ VE İDARİ SORUNLAR

- Gardiyan Devlet Değil, Garson Devlet
- Devlet Kapısı Şefkat Kapısı Olacak
- Devlette de Beyaz Masa (Bürokrasi Azalacak, Hizmet Artacak)
- Türkiye Hukuk Devleti olacak
- Devlet Asli Görevine Dönecek
- Hak Aramak Kolaylaşacak
- Sağlık Sistemi Dert Değil, Şifa Dağıtacak
- Gerçek Eğitim Başlıyor (Eğitim Serbest Rekabete Açılacak)
- Savunma Sanayii Dışa Bağımlılıktan Kurtulacak
- Yerinden Yönetime Geçiliyor

-SONUÇ

LİDER TÜRKİYE'Yİ REFAH'IN İNANÇLI, TEMİZ, HAMLECI KADROLARI GERÇEKLEŞTİRECEKTİR.¹³¹

24 Aralık 1995 Seçim Kampanyasının sebeplerinin belki de en önemlisi ki; başarısında anahtarı buydu, sistematik bir çalışmanın yürütülmesi idi. Bu sistem içersinde kampanyanın başarılı olmasını ise aşağıda belirttiğimiz çalışmalar sağlamıştır.

- 1 - Otuz seneye yakın bir misyonun çizgisini modernleştirerek günümüze kadar gelmesi,
- 2 - Değişmeden yeniliklere topluma mal olma çabaları,
- 3 - Dini olguları siyasi kimlikleri ile birleştirerek siyaset yapmaları,
- 4 - Parti ve seçmen ilişkisinden çok biz kavramını yerleştirmeye çalışmak,
- 5 - Parti içi çekişmelerin olmadığı liderin arkasında tekbir vücut imajı,
- 6 - Tabana ulaşabilmek için çeşitli alt grupların oluşturulmuş olması,
- 7 - Herkesimin partisi olma, nitelikleri ve geçmişi koruma imajı,
- 8 - Şimdiye kadar hiç denenmemiş olmanın verdiği avantaj,
- 9 - Parti belediyelerinin mükemmel yakın çalışmaları,
- 10-Müslümanlık ve İslam öğelerinin Türk insanındaki zafını ön plana çıkartma,
- 11-Diğer Siyasi Partileri karalamak yerine, neden yapamadıklarını anlatmaları,
- 12-Tüm Türkiye çapında var olan tarikatların destekleri,
- 13-Kampanya çalışmalarını yürütebilecek çok büyük maddi imkanların sağlanması,
- 14-Oluşturdukları Adil Düzen kavramını taahüt etmeleri,
- 15-Kampanya sürecini geniş bir zaman dilimi içersinde ele almaları,

¹³¹Erbakan Necmettin,24 Aralık Seçim Sonuçları Değerlendirilmesi,1996

- 16-Merkezi yönetimin hiyerarşik bir biçimde kampanya çalışmalarını yürütmesi,
- 17-Hazırlanmış olan afiş, ilan v.b. olgularınRP Merkezi tarafından ANAJANSA yaptırılması,
- 18-Afiş ve ilanların doğru zamanda yoğun bir şekilde yayınlatılması,
- 19-Kampanya sürecinden önce parti programının hazır olması,
- 20-Kampanya çalışmasının görsellik üzerine kurulması,
- 21-Kampanya çalışmasının sürekliliği, her zaman politik olmaması
- 22-Geniş çaplı bir gezi programı hazırlanarak, tüm Türkiye'nin dolaşılması,
- 23-Milletvekili adaylarının özenle seçilerek, seçime girdikleri bölgelerde tanınır ve özellikli kişiler olmasına dikkat edilmesi,
- 24-Halka daha yakın, daha basit ve çoğulcu düşündüklerinin anlatılması, bu başarının sebeplerinden bazılarıdır.

Refah Partisi tüm bu yazdıklarımızın ışığı altında liderleri Erbakan'ın ve kadrosunun yıllardır iktidar için çabalayan ve Türkiye Cumhuriyetine ADİL DÜZENİ getireceğini idda eden parti görünümü içindedir. Adil düzen Prof. Dr.Necmettin Erbakan tarafından ortaya atılmış, dünyanın çeşitli ülkelerinden 150 profesör ve çok sayıda bilim adamı tarafından geliştirilmiş, bu güne kadar uygulanmadığı söylenen evrensel bir model olarak izah edilmiştir. Fakat bu tanımlama kamuoyunu tatmin etmediği gibi, konu hakkında çok çeşitli yorumlar yapılmıştır. Kimilerine göre ŞERİAT düzeninin gizli ve yeni adı, kimilerine göre ise geçiş döneminin ara formülüdür. Bir başka görüş ise Cumhuriyet Rejimi ve Laik düzene bağlı kalmak koşulu ile sistemin yeniden yapılandırılmasıdır. Adil düzeni, İslam sosyalizmi anlamında değerlendirenlerde vardır.

Baştan beri anlattığımız parti programlarını, değerlendirdiğimiz seçim çalışmalarını ve kampanyalarını incelediğimiz Refah Partisinin savunduğu

hatta ve hatta ileriye giderek rejim değiştirme çabaları içersine girdiği ve savunduğu bu ADİL DÜZEN nedir?

Daha önceleri örnekler verdiğimiz MHP'nin (Turancılık rüyası) ya da işçi partisinin (Devrim gerçekleştirme hayali) hiçbir dönemde bu kadar sisteme oturtulmamış ya da kamuoyunda ciddiye alınmamıştı.

Oktaş Taş ve Tarık Z.Şahin'in Reklamcılık ve Siyasal Reklamcılık adlı kitabında da anayasal, eğitim, hukuk, sosyal yaşam, ekonomi ve avrupa ile ilişkiler olarak adil dizeni tanımlaması belkide bahsedilen bu sistem için yapılan en güzel özetleme ve tanımlamalardan biridir.

Adil Dizen'de, Laiklik kavramı anayasadan çıkartılırken, yeniden tanımlanacak, din ve vicdan özgürlükleri kavramının kapsamı geliştirilecektir. Anayasa milli görüşe göre yeniden şekillendirilecektir.

YÖK'ün kaldırılması ve yerine İlmî Şura'nın kurulması adil dizenin eğitim projelerinin temelini oluşturuyor. Adil düzende bütün müslüman ülkelerine açık manevi ilimler üniversitesi kurulacak. Özel dini eğitim görenler belirli bir süre kursa tabi tutulacak ve sonra imam ve hatip olarak görevlendirilecekler. Her köyde bir Kuran kursu, her ilçede bir imam hatip lisesi ve her ilde de bir manevi ilimler üniversitesi açılacak. Tevhidi Tedrisat yasası değiştirilecek. Devletin dili Türkçe olmakla birlikte yerel meclisler Türkçe ile birlikte istedikleri dilin öğretilmesine karar verebilecek . Yükseköğretimdeki yabancı dil öğretimine son verilecek.

Adil dizen hukuk sisteminin sil baştan ele almasını öngörüyor. Adil dizenle birlikte çoğul hukuk sistemine geçiş sağlanacak. Medeni kanun, Ticaret kanunu, İdari kanunun değiştirilmesi, kısa süre içinde çıkarılacak genel affın ardından Ceza Yasasının yeniden dizenlenecek.

Sosyal yaşamda haremlik selamlık uygulaması halkın isteğine bağlı olarak gerçekleştirilecek. Bütün kadınlar sosyal güvence kapsamına alınırken ev kadınlığı sosyal meslek sayılacak. Ayrıca isteyen bütün kadınlara tüm ya da yarım gün iş olanağı sağlanacak. Evlenmek isteyen kişilere faizsiz evlilik ve konut kredisi verilecek. Genel sağlık sigortası uygulaması ve aile hekimliği kurumu oluşturulacak.

AET'ye girme çabaları sona erdirilecek. Türkiyedeki yabancı üstler kapatılacak. Çekiç güç gönderilecek.

Refah Partisine göre kapitalist ekonominin dört mikrobu var. Haksız vergi mikrobu, darphane mikrobu, kambiyo mikrobu ve kredi sistemi mikrobu... Bu mikroplardan kurtulmanın ve adil düzeni kurmanın esasları ise;

- 1) Adil ekonomik düzende devlet ekonomik faaliyetlere iki türlü hizmet yaparak katılır: Genel devlet hizmetleri ve tanzim hizmetleri
- 2) Adil ekonomik düzenin temel şartı, “Ne kadar tüketeceksen o kadarda kendin üreteceksin, başkasının hakkını yemeyeceksin...”
- 3) KİT'ler ikiye ayrılacak. Bir bölümü halka satılacak, bir bölümü işlevsel hale getirilecek.
- 4) İşçiler yönetime katılabilecek, yönetimde aktif rol oynayabilecek. İşçi ve memura iş yerinde ibadetini yapma olanağı sağlanacak. İşçi ücretinden vergi ve sigorta payı kesilmeyecek. İşçiyi istifa halinde de kıdem tazminatı verilecek. İşden çıkarma kararında iş veren ve sendika eşit oy hakkına sahip olacak.
- 5) Esnafa verilen kredi faizleri affedilecek. KDV uygulamasından doğan her türlü idari ve cezai uygulamalara son verilecek. Esnafın defter tutma yükümlülüğü kaldırılırken silah ruhsatı olanağı sağlanacak.

- 6) Adil düzende devlet aklına geldiği gibi vergi alamayacak. Faiz ve para olarak ödenen vergiler kalkacak. Herkes malının 2.5'ini yine mal olarak devlete verecek.
- 7) Memur maaşlarında eşel mobil sistemi esas alınacak. Memurlara kira tazminatı ödenecek. Kıdem ikramiyeleri 60 maaşa çıkartılacak. Yılda iki ikramiye verilecek.
- 8) Ekonominin en önemli sorunu olan enflasyon, adil düzenle birlikte sıfıra inecek. Enflasyon konusundaki en önemli silahlardan biri “selam senedi”. Bu sistem kısaca şöyle bir örnekle açıklanıyor: 100 TL.ye piyasaya sürülecek beyaz peynir, 6 ay önceki bir selam senedi karşılığında 70.000 TL ye satılacak. Bu senet mal karşılığı düzenlendiği için para arzını şişirmeyecek. Vade uzadıkça ucuzluk olduğu için de enflasyon yükselmeyecek.
- 9) Adil düzenin ekonomik düzeydeki diğer bir kozuda “Hakkı müktesep karşılığı kredi”. Bu kredinin şöyle işlemesi düşünülüyor: Örneğin, bir bankaya 1000 TL yatıran bir kişi, 1 yıl sonra 1 ay vade ile 12.000 TL alabilecek. Bir yıl vade ile almak istendiğinde ise müktesep hak (kazanılmış hak) kredisi 1000 TL olacak.
- 10) Adil düzende faiz olmaz. Çünkü “Faiz; haksızlık ve zulümdür.” Faiz ve mevcut vergi uygulaması sona erdirilecek. Adil vergi ve kredi sistemi kurulacak. Kar ortaklığına dayalı bankacılık sistemi kurulacak.
- 11) Adil düzende “Para = Mal” dır. Yani toplumun faydasına arz edilmiş bulunan üretilmiş mallar ne kadarsa vatandaşın cebinde ve piyasada o kadar para vardır. Bundan dolayı karşılıksız olarak para basılıp piyasaya sürülmesi söz konusu olamaz.¹³²

İşte o ki; tüm bu anlatılanlar Refah Partisinin genel dünya görüşleridir.

Şu günlerde Refah Partisinde, Milli Nizam, Milli Selamet Partilerinin akibetine uğramıştır. Artık Refah Partisinde tabiri caiz ise birinci ve ikinci

kuşak ardından üçüncü kuşak olarak görevini tamamladı. Bayrak şimdi yeni kurulan fazilet partisinde. Kapatılan Refah Partisi ardından genel olarak görüşleri tahmin edilsede, siyasi anlamda izleyecekleri yol belirsiz. Ama gözüken o ki, dördüncü kuşak parti olarak baştan beri hedeflenen noktaya ulaşmak düşüncesi Fazilet Partisinde en öncelikli hedefi haline gelecektir.

¹³² Taş Oktay,a.g.y. ss.131-135

SONUÇ

Genel anlamda reklamın siyasete girmesi ile siyasi reklamların oluşması ve bununla birlikte aday ve partilerin kampanya çalışmaları boyunca siyasal reklamları, kampanyaları kullandığını görüyoruz.

Amerika Birleşik Devlet'inde başladığı varsayılan siyasal reklam ve kampanya çalışmalarının güzel örneklerini Avrupa'da da görmek mümkündür.

Demokratik hayatın vazgeçilmez unsurları olan seçmek ve seçilmek ise reklamcılığın siyasete girmesinin belki de en önemli unsuru olarak göze çarpmaktadır.

Siyasal reklamcılık günümüzün önemli bir sektörü haline gelmiştir. Siyasal partilerin artık reklamcılığın öğelerinden yararlanmaksızın başarılı olabilmeleri oldukça zordur. Medyanın siyasal yaşamda önemli bir etken olması 1950 ler ile başlamıştır. Günümüze kadar ise medya kendi içinde yeni bir sektörün doğuşuna tanık olmuştur. Siyasal reklamcılık liderin imajından, siyasi fikirlerin tartışılması ve oluşturulmasına kadar siyasal partilerin bütün işlerinde bu yeni sayılabilecek sektör bir gereklilik halini almıştır. Bu olgu medyanın ya da reklamcılık sektörünün başarısı kadar dünyadaki siyaset yapma biçimlerinin de gelişimine bağlıdır. Dünya'da 1950'lerden sonra parlamenter demokrasilerde siyasal partiler ve seçmenler arasındaki mesafe azalmaya başlamıştır. Uygulanan ekonomik politikaların halk desteği olmaksızın gerçekleşmesinin oldukça zor olduğu görülmüştür.

İkinci Dünya Savaşının yıkıcı etkileri parlamenter yapının değişimini gerektirmiştir.

Diğer bir etken ise kitle iletişim araçlarındaki teknolojik yenilikler ve bunların gündelik yaşamın her alanına girmesidir. Bu teknolojik gelişim dünyayı küçük bir mekan haline getirmiştir. Siyasal yaşam da bu yeniliklerden ve gelişmelerden ayrı kalmamıştır.

Yazılı basın, özellikle görsel basının hayata geçişiyle, siyasal reklamcılığın, seçim çalışmaları içerisinde, siyasi kampanyaların önemini anlayan aday ve partiler, fikir ve düşüncelerini, parti programlarını bu organlarla duyurma çabası içine girmişlerdir.

1952'de Amerika Birleşik Devletleri Başkan adayı Eisenhower'ın televizyondaki ilk siyasal amaçlı paralı reklam kuşağını kullanması ile başlayan siyasal kampanyalar içerisindeki medya savaşı günümüze kadar tüm hızıyla devam etmiştir.

1956 yılında Fransa'da seçim haberleri televizyonda okunmuş daha sonraları da hızını kaybetmeden milyonlarca kişinin evine girmeye devam etmiştir.

Hemen hemen aynı zamanda, Amerika'daki gibi İngiltere'de de televizyon seçim çalışmaları için kullanılmaya başlanmıştır.

Avrupa ve Amerika'da televizyonun siyasal reklama giriş yılı 1950'ler iken, Türkiye'de siyasal reklam kavramı 1950'lerde gelişmeye başlamıştır. 1923'ten sonra tek partili hayatın bu yıllara kadar devam etmesi, 1950 genel seçimleri öncesinde CHP ve DP rekabeti siyasal reklamın kullanılmasına neden olmuştur.

O dönemlerde yazılı basın ve afişlerin, sloganların sıkça kullanıldığını görmekteyiz. El ilanlarının, mitinglerin ve bu gibi çalışmaların yoğun olarak kullanıldığı bu dönemlerde, radyonun da Türkiye’de hayata girmesi ile, siyasal reklamcılığın ve kampanya çalışmalarının seyrinin değiştiğini söyleyebiliriz.

1950-1980 yılları arasında hemen hemen her on yılda bir demokrasinin geçici de olsa askıya alınması kampanya ve reklam çalışmalarının gelişmesini olumsuz yönde etkilemiştir.

1983 yılı itibariyle ilgili, teknolojinin ülkemizde de gelişme kaydetmesi ile siyasal reklam ve kampanya çalışmaları hız kazanmış ve seçimlere katılan tüm siyasi partiler bundan yararlanmış, bu alandaki gelişme günümüze kadar devam etmiştir.

Görsel ve yazılı basının kampanya çalışmaları esnasında, siyasal reklam amaçlı kullanılmasının en açık örneklerini diğer partilere nazaran Refah Partisinin verdiğini görüyoruz. Refah partisi haricindeki partilerin, çalışmalarında daha basit ve reklam olgularını oluşturan zincir halkalarını bütün olarak değil de, parça parça kullandıklarını söyleyebiliriz.

Modernleşen Türkiyenin nüfusu 60 milyonu aşmıştır. Bu nüfusun yarısından fazlası şehirlere yerleşmiştir. İster şehirde, isterse kırsalda yerleşik olsun, Türk insanının kültür seviyesi giderek yükselmektedir. Bu ise insanımızın ülke sorunları ile yakından ilgilenmesini mümkün kılarken, sorunlara partilerin nasıl çözüm getireceği hususundaki değerlendirmeleri seçimlerde vereceği oyun rengi ortaya koymaktadır. Seçmenin giderek biliçlenmesi siyasi partilerden neler beklediğinin

bilincinde olması, siyasi partilerin kendilerini beğendirmek açısından işlerini zorlaştırmaktadır. Bu da siyasi partilerin birey ve ülke sorunlarına çözüm getirmede daha ciddi arayış içersine girmelerini ve kendilerini anlatabilmeleri için reklam kampanyalarından, ajanslardan yararlanma gereğini ortaya koymaktadır. Zannedildiği gibi seçim çalışmalarının sandıklar açıldıktan sonra bitmediği, geliştirilerek bir sonra ki seçime kadar yükselen tempo ile sürmesi gerektiği anlaşılmıştır. Bu çalışmalar esnasında yapılması gereken siyasi reklam çalışmalarının tüm hazırlıkların profesyonel kadrolar tarafından yapılması ve uygulanması başarı için önemli bir şart olarak değerlendirilmelidir. Her alanda olduğu gibi siyasal reklamcılık sektöründe de gelişmelerin ve değişimlerin hızlı bir şekilde hayatımıza girdiğini düşünürsek ülkemiz partilerinin de buna ayak uydurmaları gerekliliği kaçınılmazdır.

Ülkemizde sık sık karşılaşılan seçim dönemleri hayatımızın ve geleceğimizin belirleyici bir unsuru olarak kabul edilirse, seçilen ve seçen kesimin üzerlerine düşen önemli görevler olmasında kaçınılmazdır.

Bu çalışma meydana getirilirken görkük ki, reklam ve reklamcılık kavramları yirminci yy. bitimi olmasına rağmen hayatımızda gerçek anlamda yer almıyor, belkide promasyon olarak uygulanmıyor. Reklam ve reklamcılık kavramlarının siyaset içersindeki incelemelerin de ise Avrupa ve Amerika'nın çok gerisinde bulunduğu parti yöneticilerinin ve seçmenin ise siyasi reklam olgusunu tam anlamıyla benimsemediği ortaya çıkmıştır.

KAYNAKÇA

- BROWN, J.A.C. Siyasal Propaganda, İstanbul, Ağaç Yayıncılık Ltd.Şti. 1992.
- FRANCOSCOPIE, Gerard Mermet, Les Francais Qui Sont-Ils? Librairie Larousse 17 Rue Du Montparnesse 75006, Paris 1986
- BOLEN W. Advertising New York- John Niley and Sons 1981
- BİR Ali Atıf, Reklam ve Reklamın Stratejilerine Giriş, Reklamın Gücü, Bilge Yayınevi, 1988
- ÇETİKAYA Yalçın, Reklamcılık, Ağaç Yayınevi, İstanbul 1992
- İNCEOĞLU Metin, Tanıtma Yöntemleri, A.Ü.B.Y.Y.O Ders teksiri 1983-1984
- YILDIZ Nuran, Bir Halkla İlişkiler Yöntemi Olarak Siyasal Reklam, A.Ü.Yüksek Lisans Tezi 1994
- KAVAS Alican, Reklamın İşlevleri ve Toplumsal Açından Reklam, Reklamın Gücü, Bilge Yayınevi 1988
- DALKIRAN Nesrin, Siyasal Reklamcılık ve Basının Rolü, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, İstanbul 1995
- DALRYMPLE D.J.- PARSONS C.J., Marketing Management, N.Y. John Wiley and Sons 1976
- DEVREZ Güney, Reklamın Etkilerinin Ölçülmesi, Sevinç Matbaası, Ankara, 1979
- BONGRAD Michel, Politikada Pazarlama, İstanbul İletişim Yayınları
- FREEDMAN Jonathan L.-SEARS David O.-CARLSMITH J.Merril, Sosyal Psikoloji, Ara Yayıncılık, İstanbul 1989
- KAID Lynda Lee, Political Advertising Handbook of Political Communication, Dan.D.Nimmo, Keith Sanders Beverly Hills 1981

- JAMIESON Kathleen Hall, The Evolution of Political Advertising in America, News Perspectives on Political Advertising, Lynda Lee Kaid, Dan Nimmo, Keith R.Sanders, Southern Illinois University Press, 1984
- TOKGÖZ Oya, Siyasal Reklamın Türkiye'ye Girişi
- POLAT Veli, Siyasal Reklam ve Siyasal Görünüm Oluşturma Cabaları, İ.Ü.Yüksek Lisans Tezi 1995
- TAŞ Oktay- Tarık Z.Şahım, Reklamcılık ve Siyasal Reklamcılık, Aydoğdu Ofset Aralık 1996
- WESTERBECK Tim, Public Relations Journal, September 1992
- TOPUZ Hıfzı, Siyasal Reklamcılık- Dünyadan ve Türkiyeden Örneklerle, Cem Yayınevi, İstanbul 1991
- ALKAN Türker, Siyasal Ahlak ve Siyasal Ahlaksızlık, Bilgi Yayınevi Ankara 1993
- VAROL Muharrem, Türkiye'de Halkla İlişkilere Bakış: İki Toplantının Ardından, A.Ü.BYYO Yıllık 1986-1987 A.Ü.SBF ve BYYO Yayıncılık Ankara 1987
- BERNAYS Edward L., Public Relations, University of Oklahoma Press, Norman, May 1970
- MATTELART Armand, Reklamcılık, İletişim Yayıncılık, İstanbul 1991
- NERE Jacques, 1929 Krizi, Çeviri: Prof.Dr.Namık Toprak
- KAZANCI Metin, Halkla İlişkiler, Ankara, Savaş Yayıncılık 1982
- BOYACI Havva, Otel İşletmelerinde Halkla İlişkiler, İ.Ü.Yüksek Lisans Tezi, İstanbul 1998
- ÇAM Esat, Siyaset Bilimine Giriş, İ.Ü.İkt.Fak.Yayınları, İstanbul 1977
- ÖZBUDUN Ergun, Siyasal Partiler, A.Ü.SBF Yayınları No:409, Ankara 1997
- BAYKAL Deniz, Siyasal Katılma-Bir Davranış İncelemesi, A.Ü.SBF Yayıncılık No:302, Ankara 1970

- TOYNBEE Arnold, Ikeda Daisaku Yaşamı Seçin, Çeviri: A.Ü.Basımevi, Ankara 1992
- İNCEOĞLU Metin, Tutum Algı İletişim, V Yayıncılık, Ankara 1993
- LİPSET S.M., Siyasal İnsan, Çeviri: Mete Tuncay ,Teori Yayıncılık, Ankara 1986
- ÖZTÜRK Tanju, Reklam Kampanyası Planlaması, Reklamın Gücü, Bilge Yayınevi 1988
- KIRLAR Safiye, Televizyon Reklamlarında Kadının İşlevi, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları,45 İstanbul 1994
- ÜNSAL Yüksel, Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri, TiVi Reklam Yayıncılık, İstanbul 1984
- CENTER Allen H.,Glen M.BROOM, Scott M.Cutlip, Effective Public Relation, Prentice Hall Inc. New Jersey 1985
- JOHNSON Karen S. and Camille ELEBASH, “The Contagion From The Right” New Perspectives On Political Advertising ,Southern Illinois University Press 1984
- İNCEOĞLU Metin, Güdüleme Yöntemleri,A.Ü.BYYO Yayın.No:4, Ankara 1985
- KOTLER Philip, Marketing Manegement Analysis, Planing and Control, Prentice Hall, New York 1982
- YENGİN Hülya, Medyanın Dili, Der Yayınları, istanbul 1996
- ÇAKIR Ruşen, Ne Şeriat Ne Demokrasi, Metis Yayıncılık 1994
- ERBAKAN Necmettin, 24 Aralık Seçim Sonuçları Değerlendirmesi- Basın Toplantısı

GAZETE VE DERGİLER

- Günaydın Gazetesi** 18.10.1991
- Para Dergisi** 27.10.1991
- Yaşayan Foça Gazetesi** Dalkıran Nesrin, Siyasal İletişim 09.07.1993
- İ.Ü.İletişim Fak.Dergisi** Emine Yavaşgel, Siyasal İletişim Kuramı, Sayı 4, 1997
- Marketing Türkiye Dergisi** Zafer Atalay, 91 Seçim Kampanyaları Genel Değerlendirmesi 01.10.1991
- Ege Üniversitesi İletişim Düşünceler Dergisi** Dalkıran Nesrin, Yazılı Basının Seçimler Üzerindeki Rolü, Sayı 8, Şubat 1995
- Tekel Dergisi** Safiye Kırımlar , Sayı 2, Temmuz-Ağustos 1996
- MediaCat Pazarlama İletişim Dergisi** Sayı 36, Ocak 1998
- Hürriyet Gazetesi** 16.06.1995
- Yaşayan Foça Gazetesi** Dalkıran Nesrin, Reklam ve Biz, 16.07.1993
- Milletvekili Genel Seçimi(il Sonuçları) 24.12.1995** –T.C. Başbakanlık Devlet İstatistik Enstitüsü
- Milletvekili Genel Seçimi Sonuçları(Özel Tablolar) 24.12.1995-** T.C. Başbakanlık Devlet İstatistik Enstitüsü
- 1993 Yılı Çalışma Programı** – Büyük Değişim İçin, **Refah Partisi** İstanbul İl Teşkilatı, Esen Ofset

