

**T.C.
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI**

**SİYASAL İLETİŞİMİN AMERİKANLAŞMASI BAĞLAMINDA
AK PARTİ’NİN SİYASAL İLETİŞİM ÇALIŞMALARININ
GAZETELER ÜZERİNDEN İNCELENMESİ**

**Hazırlayan
Ahmet ÖZTEKİN**

**Danışman
Prof. Dr. Mehmet YÜKSEL**

Doktora Tezi

**HAZİRAN 2013
KAYSERİ**

**T.C.
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI**

**SİYASAL İLETİŞİMİN AMERİKANLAŞMASI BAĞLAMINDA
AK PARTİ’NİN SİYASAL İLETİŞİM ÇALIŞMALARININ
GAZETELER ÜZERİNDEN İNCELENMESİ**

(Doktora Tezi)

**Hazırlayan
Ahmet ÖZTEKİN**

**Danışman
Prof. Dr. Mehmet YÜKSEL**

**HAZİRAN 2013
KAYSERİ**

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

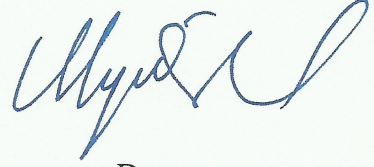
Ahmet ÖZTEKİN

YÖNERGEYE UYGUNLUK

“Siyasal İletişimin Amerikanlaşması Bağlamında Ak Parti’nin Siyasal İletişim Çalışmalarının Gazeteler Üzerinden İncelenmesi” adlı Doktora tezi, Erciyes Üniversitesi Lisansüstü Tez Önerisi ve Yazma Yönergesi’ne uygun olarak hazırlanmıştır.



Tezi Hazırlayan
Ahmet ÖZTEKİN



Danışman
Prof. Dr. Mehmet YÜKSEL



Gazetecilik ABD Başkanı
Hamza ÇAKIR

KABUL ve ONAY

Prof. Dr. Mehmet YÜKSEL danışmanlığında, Ahmet ÖZTEKİN tarafından hazırlanan “Siyasal İletişimin Amerikanlaşması Bağlamında Ak Parti’nin Siyasal İletişim Çalışmalarının Gazeteler Üzerinden İncelenmesi” adlı bu çalışma jürimiz tarafından Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalında doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

...../...../.....

JÜRİ:

Danışman : Prof. Dr. Mehmet YÜKSEL

Üye : Prof. Dr. Hamza ÇAKIR

Üye : Doç. Dr. Hakan AYDIN

Üye : Doç. Dr. Mustafa AKDAĞ

Üye : Yrd. Doç. Dr. Mustafa KOÇER

ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulu’nun 19.07.2013 tarih ve 12 sayılı kararı ile onaylanmıştır.

...19.../07.../2013

Prof. Dr. Lütfiye CEBECİ
Enstitü Müdürü

TEŞEKKÜR

Akademik yaşantıda önemli bir basamak olan doktora eğitimi ve bu eğitimin bir parçası olan doktora tezleri, ciddi bir çalışma, büyük bir özveri ve bitmek tükenmek bilmeyen bir sabır istemektedir. Elinizdeki bu çalışmayı hazırlarken geçirdiğim uzun süreçte, yoğunluğum sebebiyle ilgilenemediğim ve anlayışlarına sığındığım oğlum Emre ÖZTEKİN ve eşim Hülya ÖZTEKİN'e anlayışlarından dolayı teşekkür ediyorum.

Doktora eğitimim sırasında, gerek ders dönemlerinde gerekse tez dönemimde, akademik yaşantımda ciddi değişimler yaratan ve ufkumu açan, değerli danışmanım ve hocam, Prof. Dr. Mehmet YÜKSEL'e sonsuz saygı ve şükranlarımı sunuyorum.

Çalışmanın hazırlanma sürecindeki manevi desteklerinden dolayı Prof. Dr. Hamza ÇAKIR'a, çalışma esnasında karşılaştığım problemlerin çözümünde yardımcı olan Doç. Dr. Mustafa AKDAĞ ve Doç. Dr. Hakan AYDIN'a, çalışmanın gözden geçirilmesi ve değerlendirilmesinde emeğini esirgemeyen arkadaşım Arş. Gör. Meltem ŞAHİN'e ve son olarak da, varlığıyla her zaman bana destek olan değerli eşim Arş. Gör. Hülya ÖZTEKİN'e teşekkür ediyorum.

Ahmet ÖZTEKİN
Kayseri, Haziran 2013

SIYASAL İLETİŞİMİN AMERİKANLAŞMASI BAĞLAMINDA AK PARTİ’NİN SIYASAL İLETİŞİM ÇALIŞMALARININ GAZETELER ÜZERİNDEN İNCELENMESİ

Ahmet ÖZTEKİN
Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Doktora Tezi, Haziran 2013
Danışman: Prof. Dr. Mehmet YÜKSEL

Özet

Bu tez çalışmasında, ABD’nin her alanda ideal bir örnek olarak sunulmasıyla başlayan ve küreselleşmeyle artan Amerikanlaşma olgusu çerçevesinde, siyasal iletişim çalışmalarının Amerikanlaşması ele alınmaktadır.

Çalışmada, 1960’larda Avrupa’daki seçim kampanyalarında görülmeye başlanan ve günümüzde de artarak devam eden siyasal iletişimin Amerikanlaşması olgusunun, dünya genelinde bir benzeşmeye/Amerikanlaşmaya neden olduğu ve Türkiye’nin de bu benzeşmeden etkilendiği varsayımından hareketle, Ak Parti’nin siyasal iletişim çalışmalarındaki Amerikanlaşmanın gazetelere yansması üzerinden bir incelenme yapılmıştır.

Ak Parti’nin siyasal iletişim çalışmalarının gazetelere yansması üzerinden yapılan incelemede, partinin katıldığı üç genel seçim dönemi değerlendirilmiştir. Çalışmada, yazılı basını temsilen, her seçim dönemi için tirajlarına göre ilk üç gazete örneklem olarak seçilmiştir. Gazetelerden elde edilen veriler, siyasal iletişimin Amerikanlaşmasındaki kriterler olan profesyonelleştirilme, bilimselleştirilme, kişiselleştirilme, medyatikleştirilme, kitle partileri ve depolitizasyon ana başlıkları altında değerlendirilmiştir.

Anlatılanlar bağlamında dört bölüm olarak hazırlanan bu çalışmanın birinci bölümünde, kuramsal bir çerçevenin oluşturulabilmesi için siyaset, siyasal iletişim ve siyasal iletişim yöntemleri Amerikanlaşma çerçevesinde değerlendirilmiştir. İkinci bölümde, Türkiye’de yapılan siyasal iletişim çalışmaları tarihsel süreç içinde incelenmiş ve seçim dönemlerine göre kampanya bilgileri verilmiştir. Tezin üçüncü bölümünde, örneklem olarak seçilen Ak Parti’nin kuruluşu, siyasal kimliği ve politikalarından bahsedilerek, siyasal iletişim çalışmalarına kısaca değinilmiştir. Araştırma bulgularının yer aldığı tezin dördüncü bölümünde ise, örneklem olarak seçilen gazetelerde yer alan Ak Parti’yle ilgili iletilerdeki Amerikanlaşma kriterlerinin değerlendirilmesi yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Siyasal iletişim; Siyasal iletişimin Amerikanlaşması; Ak Parti ve 2002 Genel Seçimi, 2007 Genel Seçimi, 2011 Genel Seçimi.

**AN INVESTIGATION ON NEWSPAPERS OF AK PARTY'S POLITICAL
COMMUNICATION STUDIES IN THE CONTEXT OF AMERICANIZATION
OF POLITICAL COMMUNICATION**

Ahmet ÖZTEKİN

Erciyes University Social Science Institute

Dissertation, June 2013

Supervisor: Prof. Dr. Mehmet YÜKSEL

Abstract

In this study, Americanization of political communication studies are discussed within the framework of the beginning with the introduction of the United States as an ideal example and the phenomenon of Americanization by the terms of increasing of globalization.

The phenomenon of the Americanization which began to be seen in the election campaigns of 1960's in Europe and continue to increase nowadays caused an analogy/Americanization all over the world. With this context, on the assumption that the origin of affected Turkey from this analogy, in the study, reflection of the newspapers are investigated by the means of political communication studies of Ak Party.

In the investigation which was carried out studies of political communication of Ak Party, it is evaluated that the party's accession in three general election periods. In the study according to newspaper circulation rates, first three newspapers are chosen as a sample by representing written press. The data obtained from newspapers are evaluated under the main titles of professionalization, scientification, personalization, mediatization, mass parties (catch all parties) and depoliticization that the criteria of Americanization of the political communication.

In the first part of the study which is prepared as four section in the context of rehearsal, in order to create a theoretical framework politic, political communication and political communication methods are evaluated within the framework of Americanization. In the second part, political communication studies in Turkey are examined in the historical process and information of campaign are provided according to election periods. In the third part of the study, by mentioning for Ak Party's foundation, political identity and politics, chosen as a sample, briefly mentioned the works of political communication. In the fourth part of the study in which research findings take place, Americanization criteria in Ak Party related messages are evaluated in the newspapers which are selected as sample.

Key words: Political Communication; Americanization of the Political Communication; Ak Party and 2002 General Election, 2007 General Election, 2011 General Election.

İÇİNDEKİLER

SİYASAL İLETİŞİMİN AMERİKANLAŞMASI BAĞLAMINDA AK PARTİ'NİN SİYASAL İLETİŞİM ÇALIŞMALARININ GAZETELER ÜZERİNDEN İNCELENMESİ

Bilimsel Etiği Uygunluk Sayfası.....	i
Yönergeye Uygunluk Sayfası.....	ii
Kabul ve Onay Sayfası.....	iii
Teşekkür.....	iv
Özet.....	v
Abstract.....	vi
İçindekiler.....	vii
Kullanılan Kısaltmalar.....	x
Tablolar Listesi.....	xv
Giriş.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

SİYASET, SİYASAL İLETİŞİM ve SİYASAL İLETİŞİMİN DÖNÜŞÜMÜ

1. Siyaset ve Siyasal Hayat.....	13
2. Siyaset ve Siyasal İletişim.....	30
3. Siyasal İletişimin Amerikanlaşması.....	48
3.1. Siyasetin Bilimselleştirilmesi.....	57
3.2. Siyasetin Kişiselleştirilmesi.....	61
3.3. Siyasetin Medyatikleştirilmesi.....	64
3.4. Siyasetin Profesyonelleştirilmesi.....	68
3.5. Seçim Partileri ve Depolitizasyon.....	74
4. Siyasal İletişimin Avrupa'daki Gelişimi ve Dönüşümü.....	79

İKİNCİ BÖLÜM

TÜRKİYE’DE SİYASAL İLETİŞİMİN TARİHSEL GELİŞİMİ ve DÖNÜŞÜMÜ

1. Türkiye’de Siyasal Hayat.....	89
2. Türkiye’de Siyasal İletişimin Tarihsel Gelişimi ve Dönüşümü.....	95
2.1. 1923-1950.....	96
2.2. 1950-1960.....	111
2.3. 1960-1980.....	120
2.4. 1980-2001.....	124
2.5. Genel Değerlendirme.....	139

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SİYASAL İLETİŞİMİN AMERİKANLAŞMASINDA

‘ADALET ve KALKINMA PARTİSİ’ ÖRNEĞİ

1. Adalet ve Kalkınma Partisi’ne Genel Bir Bakış.....	145
1.1. Adalet ve Kalkınma Partisi’nin Tarihçesi.....	146
1.2. Adalet ve Kalkınma Partisi’nin Siyasal Kimliği.....	169
2. Adalet ve Kalkınma Partisi’nin Siyasal İletişim Çalışmaları.....	186

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA ve BULGULAR

1. Amerikanlaşma Çerçevesinde Adalet ve Kalkınma Partisi’nin Siyasal İletişim Çalışmalarının Gazetelere Yansıması.....	201
2. Siyasal iletişimin Bilimselleştirilmesine Dair Bulgular.....	207
2.1. Kamuoyu Yoklamaları.....	209
2.2. Akademik Araştırmalar ve Raporlar.....	215
2.3. Uzman Görüşleri.....	218
2.4. Teknik ve İstatistiksel Bilgiler.....	223
3. Siyasal İletişimin Kişiselleştirilmesine Dair Bulgular.....	224
3.1. Siyasetçinin Kimliği/Kişiliği.....	227
3.2. Siyasetçilere Takılan Lakaplar.....	234
3.3. Parti Yerine Lider Algısı.....	236
3.4. İmajların Politikaların Önüne Geçmesi.....	239

3.5. Siyasilerin Özel Yaşantısı.....	242
4. Siyasal İletişimin Medyatikleştirilmesine Dair Bulgular.....	248
4.1.Siyasetin Eğlencelik Hale Getirilmesi.....	250
4.2. Siyasetin Magazinleştirilmesi.....	254
4.3. Siyasal Haberlerin Seyirlik Spor Müsabakaları Şeklinde Sunulması....	259
4.4. Siyasetin Popülerleştirilmesi.....	262
4.5. Siyasetçilerin Starlaştırılması.....	269
4.6. Medyanın Bir Güç Odağı Haline Gelmesi.....	272
5. Siyasal İletişimin Profesyonelleştirilmesine Dair Bulgular.....	284
5.1. Uzmanların/Danışmanların ve Reklam Ajanslarının Faaliyetleri.....	286
5.2. Kampanya Stratejileri, Kampanya Türleri, Bir Model Olarak Avrupa Kampanyalarının Kullanımı.....	291
5.2.1. Kampanya Stratejileri.....	291
5.2.2. Negatif Siyasal Kampanyalar.....	296
5.2.3. Şov Tipi Kampanyalar.....	302
5.2.4. Siyasal Kampanya ve Reklamlar.....	305
5.2.5. Bir Örnek Olarak Avrupa Kampanyaları ve Kullanımı.....	311
5.2.6. Kampanyalarda Teknolojinin Kullanımı.....	314
5.3.Kampanya Masraflarının Artması.....	317
6. Kitle Partileri ve Depolitizasyon.....	323
6.1.Zayıflayan Siyasal Parti-Yurttaş İlişkisi ve Kitle Partileri.....	325
6.2. Benzeşen Partiler.....	327
6.3. İdeolojisizleştirme.....	329
6.4. Vaatler ve Depolitizasyon.....	332
6.5. Negatif Kampanyalar ve Kararsız Seçmen.....	334
SONUÇ.....	339
KAYNAKÇA.....	349
EKLER.....	377

KULLANILAN KISALTMALAR

AAPC	: American Association of Political Consultants / Amerikan Siyasal Danışmanlar Derneği
AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AET	: Avrupa Ekonomik Topluluğu
Ak Parti/AKP:	Adalet ve Kalkınma Partisi
ANAP	: Anavatan Partisi
AP	: Avrupa Parlamentosu
Ar-Ge	: Araştırma Geliştirme
ATCW	: Ali Taran Creative Workshop (Reklam Ajansı)
ATO	: Ankara Ticaret Odası
BBC	: British Broadcasting Corporation / İngiliz Yayın Kuruluşu
BBP	: Büyük Birlik Partisi
BDEB	: Birleşik Devletler Enformasyon Bürosu
BDP	: Barış ve Demokrasi Partisi
BİK	: Basın İlan Kurumu
Bkz.	: Bakınız.
BTP	: Bağımsız Türkiye Partisi
CDU-CSU	: Christliche Demokratische Union / Hristiyan Demokrat Birliği (Almanya)
CHP	: Cumhuriyet Halk Partisi
CIA	: Central Intelligence Agency - Merkezi Haber Alma Teşkilatı (Amerika)
CKMP	: Cumhuriyetçi Köylü Millet Partisi
CMP	: Cumhuriyetçi Millet Partisi
CNN	: Cable News Network (Amerikan Yayın Kuruluşu)

COI	: Central Office of Information / Merkezi Enformasyon Ofisi (İngiltere)
DB	: Dünya Bankası
DBA	: Devletin Baskı Aygıtları
DC	: Democrazia Cristiana - Hristiyan Demokrat Partisi (İtalya)
DEHAP	: Demokratik Halk Partisi
DGM	: Devlet Güvenlik Mahkemesi
DİA	: Devletin İdeolojik Aygıtları
DP	: 1946'da kurularak, 1950 seçiminde iktidara gelen ve 27 Mayıs 1960 darbesine kadar iktidarda kalan siyasal parti.
DP*	: 27 Mayıs 2007'de Doğru Yol Partisi'nin adını ve logosunu değiştirmesiyle kurulan parti.
DSP	: Demokratik Sol Parti
DYP	: Doğru Yol Partisi
ECFR	: European Council on Foreign Relations / Avrupa Dış İlişkiler Konseyi
FP	: Fazilet Partisi
FT	: Financial Times
GHH	: Gülhane Hatt-ı Humayun
GİK	: Genel İdare Kurulu
GP	: Genç Parti
GSM	: Global Systems for Mobile Communication / Küresel Mobil İletişim Sistemi
HİF	: Hürriyet ve İtilaf Fırkası
HP	: Halkçı Parti
HUDER	: Hukuki Araştırmalar Derneği
IAPC	: International Association of Political Consultants / Uluslararası Siyasal Danışmanlar Derneği
IDP	: Islahatçı Demokrasi Partisi
İBB	: İstanbul Büyükşehir Belediyesi

İKÖ	: İslam Konferansı Örgütü
İP	: İşçi Partisi
İT	: İttihat ve Terakki
KP	: Köylü Partisi
LDP	: Liberal Demokrat Parti
MBK	: Mili Birlik Komitesi
MÇP	: Milliyetçi Çalışma Partisi
MDP	: Milliyetçi Demokrasi Partisi
MGH	: Milli Görüş Hareketi
MGK	: Milli Güvenlik Konseyi
MHP	: Milliyetçi Hareket Partisi
MİT	: Milli İstihbarat Teşkilatı
MMS	: Multimedya Message Service / Multimedya Mesaj Servisi
MNP	: Milli Nizam Partisi
MP	: Millet Partisi
MRP	: Mouvement Publicain Populaire / Hristiyan Demokrat Partisi (Fransız Cumhuriyetçi Halk Hareketi)
MSN	: MSN Messenger olarak da bilinen, Microsoft firmasının internet tabanlı yürüttüğü hizmetler bütünüdür. Micro-Soft Network.
MSP	: Milli Selamet Partisi
MÜSİAD	: Müstakil Sanayici ve İşadamları Derneği
NATO	: North Atlantic Treaty Organization / Kuzey Atlantik Antlaşması Örgütü
NIC	: National Intelligence Council / Milli Haber Alma Konseyi (Amerika)
NYT	: New York Times
Org.	: Orgeneral
ÖDP	: Özgürlük ve Dayanışma Partisi
RP	: Refah Partisi

RSCG	: Bernard Roux, Jacques Séguéla, Alain Cayzac, Jean-Michel Goudard ortaklığıyla, dünya çapında 75 ülkede 233 ofisiyle, bütünleşik pazarlama iletişimi çalışmalarını yapan büyük bir ajans.
SCF	: Serbest Cumhuriyet Fırkası
SESAR	: Siyasi Ekonomik Sosyal Araştırmalar ve Strateji Geliştirme Merkezi
SF	: Serbest Fırka
SKM	: Seçim Koordinasyon Merkezi
SMS	: Short Message Service / Kısa Mesaj Servisi
SODEP	: Sosyal Demokrat Parti
SP	: Saadet Partisi
SSCB	: Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği
STK	: Sivil Toplum Kuruluşu
TBMM	: Türkiye Büyük Millet Meclisi
TF	: Terakkiperver Fırka
TGTV	: Türkiye Gönüllü Teşekküller Vakfı
TKP	: Türkiye Komünist Partisi
TOBB	: Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
TRT	: Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu
TSK	: Türk Silahlı Kuvvetleri
TSOB	: Ticaret ve Sanayi Odaları Birliği
TÜSİAD	: Türk Sanayicileri ve İşadamları Derneği
TWP	: The Washington Post
USAK	: Uluslararası Stratejik Araştırmalar Kurumu
WSJ	: Wall Street Journal
YAŞ	: Yüksek Askeri Şura
YDP	: Yeniden Doğuş Partisi
YP	: Yurt Partisi

- YSK : Yüksek Seçim Kurulu
- YTL : Yeni Türk Lirası
- YTP : Yeni Türkiye Partisi (27 Mayıs darbesinden sonra kapatılan Demokrat Parti'nin boşluğunu doldurmak üzere Ekrem Alican tarafından 1961 yılında kurulup 1973'te kendini fesh eden siyasal parti) 1961-1973.
- YTP* : Yeni Türkiye Partisi (Demokratik Sol Partiden ayrılan İsmail Cem tarafından 2002'de kurulan ve 2004'de Cumhuriyet Halk Partisi'ne katılarak kendini fesh eden siyasal parti) 2002-2004.

TABLOLAR LİSTESİ

- Tablo 1. 2002 Yılı Seçim Dönemine Ait Gazetelerdeki Metinlerin Amerikanlaşmaya Göre Dağılımı**
- Tablo 2. 2002 Yılı Seçim Dönemine Ait Gazetelerde Amerikanlaşma Kriterlerinin Bulunduğu Metinlerin Sayısı ve Kriter Sayısı Oranları**
- Tablo 3. 2002 Yılı Seçim Dönemine Ait Gazetelerde Bulunan Amerikanlaşma Kriterlerinin Dağılımı**
- Tablo 4. 2007 Yılı Seçim Dönemine Ait Gazetelerdeki Metinlerin Amerikanlaşmaya Göre Dağılımı**
- Tablo 5. 2007 Yılı Seçim Dönemine Ait Gazetelerde Amerikanlaşma Kriterlerinin Bulunduğu Metinlerin Sayısı ve Kriter Sayısı Oranları**
- Tablo 6. 2007 Yılı Seçim Dönemine Ait Gazetelerde Bulunan Amerikanlaşma Kriterlerinin Dağılımı**
- Tablo 7. 2011 Yılı Seçim Dönemine Ait Gazetelerdeki Metinlerin Amerikanlaşmaya Göre Dağılımı**
- Tablo 8. 2011 Yılı Seçim Dönemine Ait Gazetelerde Amerikanlaşma Kriterlerinin Bulunduğu Metinlerin Sayısı ve Kriter Sayısı Oranları**
- Tablo 9. 2011 Yılı Seçim Dönemine Ait Gazetelerde Bulunan Amerikanlaşma Kriterlerinin Dağılımı**
- Tablo 10. Yıllara ve Gazetelere Göre Bilimselleştirilme Kriterinin Metinlerde Yer Alma Sayısı**
- Tablo 11. Yıllara ve Gazetelere Göre Kişiselleştirilme Kriterinin Metinlerde Yer Alma Sayısı**
- Tablo 12. Yıllara ve Gazetelere Göre Medyatikleştirilme Kriterinin Metinlerde Yer Alma Sayısı**

Tablo 13. Yıllara ve Gazetelere Göre Profesyonelleştirilme Kriterinin Metinlerin Yer Alma Sayısı

Tablo 14. Yıllara ve Gazetelere Göre Kitle Partileri ve Depolitizasyon Kriterinin Metinlerde Yer Alma Sayısı

Tablo 15. Yıllara Göre Amerikanlaşma Kriteri Tespit Edilen Metin ve Unsur Sayıları

GİRİŞ

İnsanoğlu duygu ve düşüncelerini ifade ederek, paylaşarak sosyalleşmekte, günlük yaşam pratiklerini ve deneyimlerini bir birlerine aktararak toplumsallaşmaya çalışmaktadır. Sosyal bir varlık olan insanın, toplum içinde bir arada yaşama zorunluluğu, bazı toplumsal kuralların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Söz konusu bu kurallar, zamanla toplumsal denetimi ve kontrolü zorunlu kılarak ‘siyaset’ kavramının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Toplumsal yaşam içinde elde edilen tüm ortak girdi ve çıktıların, tek merkezden yönetilmesi ihtiyacının yanı sıra, toplumsal kaynakların denetimi ve dağıtımında ortaya çıkan sorunlar, ‘siyasal iktidar’ düşüncesini pekiştirmiştir. Böylelikle, yönetenle yönetilen arasında bir ilişki ortaya çıkmış ve bu ilişkinin yönetimi, tarih boyunca önemli bir sorunsalı oluşturmuştur.

İnsanlık tarihi kadar eski olan yöneten-yönetilen ilişkisindeki egemen olma yarışı, zamanla kişiler/gruplar arasında planlı faaliyetler çerçevesinde sürdürülen bir iktidar mücadelesine dönüşmüştür. Bu iktidar mücadelesinde, dönemin şartlarına göre farklı şekillerde ortaya çıkan ödül ve ceza yöntemleri kullanılmıştır. Zamanla siyasete dair elde edilen tecrübeler ve toplumsal yapıdaki değişiklikler, siyasetteki yöntem ve enstrümanları da niceliksel ve niteliksel olarak değiştirerek yeni bir boyuta taşınmasına neden olmuştur. Böylelikle yöneten-yönetilen ilişkisinde, daha geniş bir kapsama sahip olan ‘siyasal iletişim’ kavramı ortaya çıkmıştır. Siyasal iletişimi genel olarak, insanların sosyalleşebilmesini/siyasallaşabilmesini ve siyasal hayata katılımını sağlamaya çalışan yöntemler bütünü şeklinde değerlendirmemiz mümkündür.

Bugünkü anlamıyla siyasal iletişim, ilk olarak Antik Yunan’daki siyasetçilerin kendilerini ve projelerini halka anlatma amacıyla kullanılmıştır. Antik Yunan’dan günümüze kadar geçen sürede siyasal iletişim, amaçları bakımından aynı kalsa da, yöntem olarak ciddi değişikliklere uğramıştır. Siyasal iletişim çalışmalarının yapıldığı ilk dönemlerde, dönemsel şartlara göre rüşvet, kaba kuvvet gibi farklı ödül ve ceza yöntemleri kullanılmıştır. Bu anlamda siyasal iletişim

alışmaları, tarihin her döneminde, tüm iktidar biçimlerinin ihtiyaına cevap verecek şekilde, ülke ve kültürlere göre değişen özelliklerle var olmuştur.

Bugün için siyasal iletişim yöntemleri, ödül ve cezanın çok ötesinde, insanların iknası ve istenilen davranışları sergilemeleri için hazırlanan stratejiler üzerine kurulmaktadır. Günümüzde siyasal iletişim, başta siyaset bilimi ve iletişim olmak üzere, psikoloji, sosyoloji, felsefe, hukuk gibi farklı disiplinlerle birlikte çalışarak, planlı eylemlerle insanlar üzerinde etki oluşturmayı amaçlayan interdisipliner akademik bir alan haline gelmiştir.

Siyasal iletişimi akademik bir alan olarak ele aldığımızda, siyaset ve iletişim bilimlerinin başat bir rol üstlendiği görülmektedir. Siyasal iletişimin, bu iki bilim dalı dışında farklı disiplinlerce ortaya atılmış kuramsal yaklaşımlardan da etkilendiğini söylemek mümkündür. Yirminci yüzyıldaki iki dünya savaşı ve sonrasında yaşanan Soğuk Savaş döneminde de, kitlelerin manipülasyonunu sağlayan ve motivasyonunu artıran bir araç olarak siyasal iletişimin popülaritesi sürekli olarak artmıştır. Siyasal iletişimi kavramsallaştırma çabası, özellikle 1950’li yıllardan sonra hız kazanmış ve bu doğrultuda yapılan çok sayıda bilimsel çalışmayla da siyasal iletişimin bir bütünlük kazanması sağlanmıştır.

2000’li yıllarda ise siyasal iletişim, partilerin giderek birbirine benzemesi, siyasetten uzaklaşarak depolitize olan/kararsız kalan seçmen kitlesinin artması, partilerin ideolojik tabanlarından kayarak kitle partilerine dönüşmesi, siyasetin çözüm merkezinden uzaklaşarak sadece laf üreten mekanizmalar haline gelmesi, partilerin/liderlerin siyasal bir ürün olarak seçmene pazarlanması, kitle iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişimin siyasal iletişim faaliyetlerinin etkinliğini artırması, partilerin ve siyasetçilerin siyasal iletişim çalışmalarına daha fazla ilgi göstermelerine neden olmuştur.

Günümüzde siyasal iletişim çalışmaları ağırlıklı olarak kitle iletişim araçları üzerinden gerçekleştirilmekte ve pek çok siyasal kampanya, kitle iletişim araçları aracılığıyla seçmene ulaştırılmaktadır. Bu nedenle daha fazla sayıda seçmene ulaşabilmek adına siyasal iletişim stratejileri medyayla aracılanmış bir yapıya bürünmekte, siyasetçiler seçmenle olan iletişimini, kitle iletişim araçları üzerinden gerçekleştirmektedirler. Hatta siyasal kampanyaların büyük bir bölümü, medya stratejileri üzerine kurularak planlanmakta ve medya her planlamanın merkezinde yer

almaktadır. Siyasal iletişimin kitle iletişimin araçlarına olan bu bağımlılığı, söz konusu araçların bireyi ve toplumu bir şekilde etkiliyor olmasından kaynaklanmaktadır. Bunda, siyasetçilerin ulaşmak istediği hedef kitlenin/seçmenin yani kamunun, doğrudan kitle iletişim araçlarının da hedef kitlesi olmasının payı büyüktür. Siyasal iletişim açısından medya, kamunun kanaatlerini yönlendirici bir güç olması ve farklı yayın formatlarıyla (gazete, dergi, televizyon, internet vs.) bireylere günlük yaşantısı içinde pek çok noktada ulaşarak mesajlarını düzenli ve devamlı iletebilen bir yapıda olması sebebiyle büyük önem ifade etmektedir. Bu noktada belki kitle iletişim araçlarının kamuya gönderdiği tek bir mesajın derin bir iz bırakmayacağı düşüncesi hakim olsa da, insanların sürekli tekrarlanan bu mesajlara uzun süreli -neredeyse bütün ömürleri boyunca- maruz kalmaları, gözle görülebilen bir etki yaratabilmektedir. Bu anlamda Kellner de (2010, 7), medyanın, yeni binyılda ekonomi, siyaset, kültür ve günlük hayatı düzenleyen merkezi bir güç olmaya devam ettiğini iddia etmektedir.

Medyanın siyasal iletişimle örtüşen içeriğine baktığımızda da benzer bir durumu görülmektedir. Siyasetçilerin TV ve miting konuşmalarını, siyasi olay ve sürece ilişkin her türlü açıklama ve yorumlarını, siyasi danışmanların, reklam ajanslarının ve halkla ilişkiler uzmanlarının faaliyetlerini de bu çerçevede değerlendirmek mümkündür. Siyasal içerikten uzak gibi görünen bazı TV programları ve sinema filmleri için de benzer şeyler iddia edilmektedir.

Kitlelerle ilgilenen siyaset, kitlelerle olan iletişimini sağlayacak araçlara ihtiyaç duymaktadır. Bu nedenle kitle iletişim araçları, siyasal iletişim çalışmalarının duyurulması, yayılması açısından büyük bir önem arz etmektedir. Bu bağlamda medya, günümüzde siyasal aktörlerle izleyici (hedef kitle/seçmen) arasında aracı konumdadır. Dolayısıyla kamu, günlük yaşam pratiklerini, kitle iletişim araçlarından gelen mesajlara göre yeniden biçimlendirmektedir. Böylelikle, siyasal iletişim çalışmalarında kitle iletişim araçlarının sıkça kullanılması, bir yandan siyasal iletişim çalışmalarının etkisini artırırken bir yandan da kitle iletişimiyle siyasal iletişim bir bütün haline getirmektedir.

Demokratik sistemlerde yönetime talip olan siyasal aktörler, iktidar olabilmek için seçmenlerin onayına ihtiyaç duymaktadırlar. Siyasal aktörler söz konusu seçmen onayını ise, ancak kendilerini ve projelerini başarılı bir şekilde kitlelere anlatarak kazanabilmektedirler. Bu çerçevede, siyasal aktörlerin kendilerini kitlelere anlatabilecekleri en önemli araçlar, kitle iletişim araçları olmaktadır. Siyasal aktörler,

özellikle son yıllarda iletişim teknolojilerinde yaşanan büyük gelişmelerin de yardımıyla kamuyu daha rahat yönlendirebilmektedirler. Dolayısıyla, kitle iletişim araçlarındaki gelişim, toplumsal rızanın üretimini kolaylaştırarak, siyasal iletişim çalışmalarının büyük bir bölümünün kitle iletişim araçları merkez alınarak hazırlanmasına neden olmaktadır. Eco (1991a, 93), kitle iletişim araçlarının kamuoyu oluşumundaki etkisini, *“Bugün bir ülke, ülkedeki kitle iletişim araçlarını kontrol eden kişilere veya gruplara ait durumdadır”*, ifadesiyle ortaya koymaktadır. Benzer şekilde Fiske (2003, 163), iletişim teknolojilerindeki gelişme sonucunda etkinliğini artıran kitle iletişim araçlarının endüstri toplumlarında gördüğü işlevi, mitlerin ilkel toplumlarda gördüğü işlevlere eşdeğer tutmaktadır. Kitle iletişimini¹, yönetsel bir iletişim fonksiyonu olarak ele aldığımızda da yazılı, işitsel ve görsel medyanın, kitlelerin bilinçlerinin biçimlendirilmesine ve insanların yönetilmesine önemli katkılarda bulunduğu bilinmektedir. Kısaca özetlersek, kitle iletişim araçları, seçmenin oy verme davranışı üzerinde etkili olmaktadır.

İletişimin, özellikle de kitle iletişimin doğduğu, geliştiği yer olan Amerika Birleşik Devletleri’nde (ABD) siyasal aktörlerin, kitle iletişiminin gücünü siyasal iletişim çalışmalarında da başarıyla kullandıkları görülmektedir.

Dünya Savaş’larından sonra büyük bir güç olarak ortaya çıkan ABD, 1990’da Soğuk Savaş’ında bitmesiyle dünya liderliğini üstlenerek tüm dünyada egemen bir güç ve kültür haline gelmiştir. Küreselleşmenin her geçen gün artan bir hızla devam etmesi, ABD’nin de küreselleşmenin öncü gücü olarak kendini, ekonomik, siyasi, askeri ve kültürel anlamda ideal bir örnek olarak sunması, dünya genelinde bir Amerikanlaşma sürecinin yaşanmasına neden olmaktadır.

Söz konusu Amerikanlaşmanın etkisi, siyasal iletişim alanında da yoğun bir şekilde kendini hissettirmekte, dünya genelindeki siyasal iletişim çalışmalarının giderek ABD’deki kampanyalara benzediği görülmektedir. ABD’deki siyasal iletişim

¹ Kitle iletişim araçları üzerine yapılan çalışmaların iki ayrı eksen de geliştiği söylenebilir: Bunlardan birincisi, ‘ana damar’ yaklaşımı denilen ve genellikle Amerika kökenli, yöntem olarak saha araştırmalarına dayalı, analiz kavramları olarak kendine medyanın demokratikleştirici etkisini, seçme hürriyetine yaptığı katkıları, eğlendirici, bilgilendirici, haberdar edici niteliklerini seçen yaklaşımdır. İkincisi ise, Kıta Avrupa’sında gelişen, yöntem olarak teorik çalışmaları esas alan, ideoloji, iktidar, egemenlik, hegemonya, manipülasyon kavramları çerçevesinde analizler ortaya koyan, nihayet medya ile kitle arasındaki ilişkiyi, egemen iktidar bloğunun ürettiği ‘bilinç endüstrisi’ ile bütünüyle savunmasız ve edilgen kitle arasındaki bir ilişki şeklinde gören, gerek medya kurumları, gerek ürünleri üzerine yapılan çalışmalarla açık veya gizil manipülasyonu ortaya koyarak kitleleri uyandırmayı amaçlayan ‘eleştirel yaklaşımlar’ oluşturmaktadır (Bostancı 1996, 1539).

çalışmalarındaki görece zenginlik ve hareketlilik, farklı ülkelerdeki siyasetçilerin de ilgisini çekmekte, ülkelerdeki farklı siyasal, kültürel ve sosyal yapılara rağmen, dünya genelinde siyasal iletişim çalışmalarının giderek Amerika'daki kampanyalara benzemesiyle, siyasal iletişim alanında da bir Amerikanlaşmanın yaşandığı görülmektedir.

Bu anlamda, halkla ilişkiler, reklamcılık, pazarlama ve propaganda tekniklerinin kampanyaya hakim olması, kampanyalarda bilimsel ve teknik bilgilere sıkça baş vurulması, seçimlerde partili yandaşlar yerine profesyonel danışmanların/ajansların görev alması ve bu profesyoneller tarafından hazırlanan stratejilerin kitle iletişim araçları aracılığıyla yayılması, yine medya aracılığıyla oluşturulan imajlarla liderlerin partilerden ve politikarlardan daha önemli olarak konumlandırılması, siyasal aktörlerin kitle iletişim araçlarında sürekli boy göstermesi ve siyasetçilerin medya tarafından yıldızlaştırılarak popülerleştirilmesi, gücü nedeniyle medyanın seçimlerde birinci derecede rol oynaması ve kampanya stratejilerinin bu doğrultuda oluşturulması, Amerikan tarzı siyasal iletişim çalışmalarının karakteristik özellikleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Söz konusu karakteristik özellikleri taşıyan siyasal iletişim çalışmalarının farklı ülkelerde uygulanmasıyla da, bu ülkedeki siyasal iletişim çalışmalarının giderek Amerikanlaştığı görülmektedir. Bugün için birçok seçim kampanyası, ABD seçimlerindeki siyasal kampanyaların birer yansıması olarak değerlendirilmektedir. Bahsedilen bu benzeşme/Amerikanlaşma, ilk olarak 1960'larda Avrupa ülkelerinde ortaya çıkmış ve günümüzde de pek çok ülkeye yayılmıştır.

Söz konusu Amerikan modelinin uygulandığı hemen her ülkede, iki ana değişiklik dikkati çekmektedir. Siyasal iletişimdeki Amerikanlaşma ilk olarak, siyasal partilerin seçmenlerle olan ilişkilerinde köklü bir değişime neden olmaktadır. Partilerin 'ideolojik' temelden kayarak, seçmenlerin tamamına seslenebilme noktasında birer kitle partisi (catch-all) haline geldikleri görülmektedir. Bu doğrultuda partiler, lider imajları üzerinden kendilerini var etmekte, program ve ideolojiden daha ziyade kitlelere hitap eden popülist politikalar izler hale gelmektedirler. Böylelikle parti bağımlılığı ve ideoloji ortadan kalkarak, popülist söylemler ve liderlerin aktörleşmesi ortaya çıkmaktadır. Amerikanlaşmanın neden olduğu ikinci değişiklik ise, medyanın seçim kampanyalarında başat unsur haline gelmesidir. Partililerin ve seçmenlerin bilgilendirilmesinde ve aynı zamanda kamuoyunun şekillendirilmesinde eski yöntemler

yerine ağırlıklı olarak kitle iletişim araçları kullanılmaktadır (Swanson and Mancini, 1996, 9-15).

Politikanın şova dönüştürülmesinde en büyük rolü kitle iletişim araçları oynarken, bu şovda imaj rekabeti birçok şeyin önüne geçebilmektedir. Siyasal aktörlerin birer ‘film aktörü/yıldızı’ haline gelmesi ve kitle iletişim araçları tarafından güçlü imajlar şeklinde sunulması, siyasal iletişimin şova dönüşmesinin önemli bir sebebidir. Guy Debord (1996), günümüzde kitle iletişim araçlarının egemen bir güç olarak, toplumları biçimlendirdiğini ve dünyayı basit imajlara indirgeyerek söz konusu bu imajlarla gerçekliği yeniden ürettiğini iddia etmektedir. Bu anlamda, rekabetin katı kuralları içerisinde pazar ekonomisinin temel uğraşlarından birisi olan imaj çalışmaları aracılığıyla fark yaratmak, dönüşüm sürecinde kampanyaların da önceliği olmaktadır (Yıldız, 2002, 12-13). Bu bağlamda, seçim kampanyalarında seçmen olarak bireylerden, pazarlama teknikleri ve medyanın yoğun kullanımı ile yıldızlaştırılan siyasi partiler/liderler arasından birini tercih etmesi beklenmektedir. Siyasal reklamcılığın yanı sıra haber üreten/yayan mecraların kullanımı da, Amerikanlaşan kampanyaların sıkça başvurduğu yöntemlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yukarıda bahsedilen siyasal iletişimin Amerikanlaşması olgusu, küreselleşen dünyanın bir parçası, NATO’nun bir üyesi, Avrupa Birliği’ne (AB) aday bir ülke ve Amerika’nın bir müttefiki olarak Türkiye’yi de etkilemiştir. Özellikle 1983 sonrası dönemde neo-liberal politikaların benimsenmesiyle varlığını daha net hissettiren Amerikanlaşma olgusu, bugün de artarak devam etmektedir.

Türkiye’de yaşanan Amerikanlaşma sürecini siyasal iletişim çerçevesinde ele aldığımızda, ciddi benzeşmelerin olduğu görülmektedir. Siyasal iletişimde 1977 seçimiyle birlikte profesyonel çalışmaların artması, bu çalışmalarda kitle iletişim araçlarının kullanılması, bilimsel ve teknik bilgiye dayalı stratejilerin hazırlanması, kampanyaların birer şova dönüştürülerek liderlerin starlaştırılması, profesyonelleşmeyle birlikte kampanya masraflarının artması, Türkiye’deki siyasal iletişim çalışmalarındaki Amerikanlaşma etkisinin birer sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yukarıda anlatılanlar bağlamında bu çalışmada, dünyadaki siyasal iletişim kampanyalarının giderek Amerika’daki kampanyalara benzemesi olarak tanımlanan ‘siyasal iletişimin Amerikanlaşması’ olgusu incelenmektedir. Siyasal iletişimin Amerikanlaşması olgusu farklı kaynaklarda, ‘siyasal iletişimin modernleşmesi’,

‘Amerikan tarzı/modeli siyasal iletişim’, ‘Amerikanvari kampanya’ gibi farklı şekillerde ifade edilmektedir. Bu çalışmada, aynı anlama gelen bu ifadelerden ‘siyasal iletişimin Amerikanlaşması’, daha açıklayıcı olması sebebiyle tercih edilmiştir.

Türkiye’deki siyasal iletişim kampanyalarının giderek Amerikanlaştığı iddiasıyla hazırlanan bu çalışmanın temel varsayımını, Türkiye’deki siyasal iletişim çalışmalarının, dünya genelinde yaşanan benzeşmeden etkilenecek bir dönüşüm geçirdiği ve Amerikanlaştığı iddiası oluşturmaktadır.

Türkiye’de, siyasal iletişim üzerine çok sayıda çalışma yapılmasına karşın, siyasal iletişimdeki Amerikanlaşmayı inceleyen akademik çalışmaların sayısı oldukça azdır. Bu nedenle, siyasal iletişimin Amerikanlaşmasını ele alan bu çalışmanın, alana doğrudan bir katkısının olacağı düşünülmektedir. Yapılan az sayıdaki siyasal iletişimin Amerikanlaşması çerçevesindeki çalışmalar (tezler, makaleler vb.) genellikle tek bir seçim dönemini incelemesi nedeniyle dönemler arası kıyaslamalara imkân vermemektedir. Bu çalışma ise, üç genel seçim döneminin incelenmiş olması, dönemler arası kıyaslama yapılabilmesi ve Amerikanlaşmanın seyrinin ortaya koyabilmesi açısından da ayrı bir önem taşımaktadır.

Çalışma, gerek yapılan diğer çalışmaların genel olarak derlenmesi/değerlendirilmesi anlamında gerek Amerikanlaşmanın Türkiye’deki durumunu göstermesi anlamında gerekse konuyla ilgili bilgi birikime katkı yaparak alandaki açığın bir noktada kapanmasına yardımcı olması açısından da önemlidir.

Çalışmada, çok partili hayata geçiş sonrasında en uzun süre tek başına iktidar olan Ak Parti’nin² siyasal iletişim çalışmalarının, Türkiye’deki siyasal iletişim çalışmalarında bir dönüşümün yaşandığı varsayımından hareketle, Ak Parti’nin siyasal kampanyalarının ABD’deki gibi bir seyir izlediği, yani Amerikanlaştığına dair bilgilerin sunulması çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Ayrıca, Ak Parti seçim kampanyalarının gazetelere nasıl yansıdığı Amerikanlaşma bağlamında ele alınarak, gazeteler üzerinden elde edilen verilerin ortaya konulması da amaçlanmaktadır.

² Adalet ve Kalkınma Partisi’nin kısa adı farklı çevrelerde, ‘AKP’ ve ‘Ak Parti’ olarak iki farklı şekilde kullanılmaktadır. Partinin kısaltılmış adının parti tüzüğü’nün 3. maddesinde “*partinin kısaltılmış adı Ak Parti şeklindedir*” ifadesiyle açıkça belirtilmesi nedeniyle, çalışmada bu kısaltmalardan ‘Ak Parti’ kullanılmıştır. Ancak, çalışmada içersinde yapılan aynen aktarmalarda değişiklik yapmamak adına, yazarın ifadesine sadık kalınarak ‘AKP’ şeklinde kullanımlar da bulunmaktadır. Bkz. <http://www.akparti.org.tr/site/akparti/parti-tuzugu>

Kuruluşundan bir yıl sonraki genel seçimde tek başına iktidara gelerek önemli bir başarıya imza atan Ak Parti, 2007 ve 2011 yıllarındaki seçimlerden de birinci parti olarak çıkmış ve tek başına iktidarını devam ettirmiştir. Ak Parti, 2003, 2007 ve 2011 genel seçimlerin yanında 2004, 2009 yıllarındaki yerel seçimlerde ve 2007, 2010 yıllarındaki referandumlarda da kazanan taraf olmuştur. Çok partili hayat sonrası, Türkiye Cumhuriyeti tarihinin en uzun tek başına iktidarını yakalayan Ak Parti'nin bu başarısında, siyasal iletişim çalışmalarının da önemli bir yeri bulunmaktadır. Zira Uslu'nun da (2009, 111) belirttiği gibi Ak Parti, lider karizmasını en üst düzeyde kullanma, verilere dayalı çalışma yapma, analitik bilgilerden yararlanma, parti teşkilatının sahip olduğu insan kaynağını değerlendirme, siber medya da dahil olmak üzere mecra kullanımında çeşitliliğe önem verme, diğer partilerce kullanılmayan alan ve yöntemleri uygulama bağlamında siyasi arenadaki rakiplerinin önüne geçmiştir. Bu nedenlerle Ak Parti'nin, siyasal iletişimin Amerikanlaşması çerçevesinde en iyi örneği temsil ettiği düşünülmüş ve Ak Parti'nin katıldığı üç genel seçim üzerinden bir inceleme yapılmıştır.

Genel seçimler, partilerin/liderlerin ülke yönetiminde söz sahibi olmaları açısından gerek seçmen nazarında gerekse siyasetçiler nazarında yerel seçimlere ve referandumlara göre çok daha büyük bir önem ifade etmektedir. Bu nedenle partiler/liderler genel seçimleri daha fazla önemsemekte, seçim kampanyaları da seçime atfedilen önem doğrultusunda geniş bir çerçevede hazırlanmaktadır. Dolayısıyla, genel seçimlerde uygulanan siyasal iletişim çalışmalarının hem daha geniş kapsamlı olması hem daha bütüncül bir yapıda olması, Amerikanlaşma olgusunun daha iyi analiz edilebilmesine imkân tanınmasının yanında, Türkiye genelinde yürütülen kampanya faaliyetlerinin yaygın basından daha rahat takip edilebilmesi anlamında da tercih edilmiştir. Zira yerel seçimlerin gerek daha dar bir kapsamda sürdürülmesi gerek genel seçimler kadar seçmen ve siyasetçiler tarafından önemsenmemesi gerekse il il yürütülen farklı kampanyaların yaygın basından takip edilememesinin yanında, yerel seçimlerde partiden ziyade adayların yürüttüğü bireysel kampanyaların daha ön planda olması, Türkiye geneli için yapılabilecek sağlıklı bir analize imkân vermemektedir. Bu nedenle, Ak Parti'nin katıldığı yerel seçimler ve Anayasa referandumları için yürüttüğü siyasal kampanyalar çalışma kapsamına alınmamıştır. Bu çerçevede hazırlanan çalışmada, Ak Parti'nin siyasal iletişim çalışmaları, tezin kapsamı çerçevesinde sadece partinin

katıldığı üç genel seçim olan 2003, 2007 ve 2011 seçim dönemleriyle sınırlandırılarak gazeteler üzerinden incelenmiştir.

Medyanın, kamusal olayların yer aldığı önemli bir mecra olması sebebiyle, çalışma kapsamındaki siyasal iletişimin Amerikanlaşması olgusu, kampanyaların yayılmasını, duyurulmasını sağlayan, siyaset kurumuyla seçmen arasında bir köprü olarak iletileri taşıyan ve kamusal olayların tartışıldığı bir mecra olarak medya üzerinden incelenmiştir.

Siyasal iletişim açısından medya, seçmenin/kamunun siyasal karar sürecini etkileyen bir unsur olarak önem/etki düzeyine göre sıralandığında, televizyon ve gazete yayınlarının diğer faaliyetlere göre daha ön planda yer aldığı görülmektedir. Seçmen kanaatlerini etkileyen bu iki kitle iletişim aracından gazeteler, medyayı temsilen, gerek haber metinlerine ulaşabilme kolaylığı gerekse seçimleri yansıtabilme gücü dikkate alınarak çalışma için tercih edilmiştir. Ayrıca siyasi partilerin ve liderlerin, özellikle seçim az bir süre kala, farklı görüşlerden seçmenlerin okuduğu yüksek tirajlı gazetelerde yer almaya çalışmaları, gazetelerin partiler/liderler için önemli bir kitle iletişim aracı olduğunu göstermesi açısından da önemlidir. Bununla birlikte, her ne kadar Yüksek Seçim Kurulu'nun (YSK) 16.03.2011 tarihli 203 numaralı³ kararıyla, 2011 seçiminde televizyonlarda parti ve adaylara ait siyasi reklamlara izin verilmiş olsa da, yine YSK kararları gereği 2002 ve 2007 seçim dönemlerinde siyasal parti ve adaylara ait reklamların özel radyo ve televizyon kuruluşları tarafından yayınlamasının yasaklaması, siyasal partilerin reklam amacıyla gazetelere yönelmesine ve gazetelerle daha sıkı ilişkiler kurmasına neden olmuştur. Dolayısıyla partilerle/siyasetçilerle gazeteler arasındaki ilişkilerin artması, gazeteleri siyasal kampanya ve haberlerin duyurulması/yayılması anlamında son derece önemli hale getirmiştir.

Çalışmada, yaygın basını temsilen seçim dönemlerindeki fiili satış rakamları doğrultusunda ilk üçe giren gazeteler örneklem olarak seçilmiştir. Bu gazeteler, daha fazla okuyucu tarafından tercih edilmesinin yanında, siyasal kampanyalara dair daha fazla sayıda haber barındırdıkları varsayımından hareketle, Amerikanlaşmaya dair daha fazla sayıda kriter saptanması ihtimalini artıracak düşüncesiyle tercih edilmiştir. Bu

³ <http://www.ysk.gov.tr/ysk/docs/Kararlar/2011Pdf/2011-203.pdf>

anlamda gazetelere ait fiili satış rakamları, Basın Takip Merkezi'nden alınmıştır⁴. Çalışma çerçevesinde seçim yılına göre, 2002 seçimi için *Hürriyet*, *Posta* ve *Sabah* gazeteleri 19 Eylül 2002 - 2 Kasım 2002 tarihleri arasında, 2007 seçimi için *Hürriyet*, *Posta* ve *Star* gazeteleri 7 Temmuz 2007 - 21 Temmuz 2007 tarihleri arasında, 2011 seçimi için *Hürriyet*, *Posta* ve *Zaman* gazeteleri 28 Mayıs 2011 - 11 Haziran 2011 tarihleri arasında örneklem olarak alınmıştır. Seçilen gazetelerdeki siyasal haberler, köşe yazıları, makaleler, röportajlar, söyleşiler, okuyucu mektupları ve fotoğraf yazıları gibi her türlü metin Amerikanlaşma çerçevesinde incelenmiştir. Yapılan çalışmada, siyasal iletişimin Amerikanlaşmasının gazetelere yansımaları üzerinden bir incelenmenin yapılması sebebiyle, gazetelerde yer alan siyasal partilere ve adaylara ilişkin ilanlar ve reklamlar dikkate alınmamıştır.

Seçim gününe yaklaşıldıkça gerek siyasal kampanyalardaki yoğunluğun artırması gerekse haber medyasının bu konuda daha fazla haber yapması nedeniyle her seçim döneminden önceki 15 günlük süre, seçilen 3'er gazete çerçevesinde incelenmiştir. Söz konusu Amerikanlaşma unsurlarının gazetelere nasıl yansıdığı, ilgili gazetelerin tamamının, sayfa ayrımı yapılmaksızın incelenmesiyle tespit edilmeye çalışılmıştır.

Siyasal iletişimin Amerikanlaşması üzerine yurt dışında çok sayıda teorik ve ampirik çalışma yapılmasına karşın, Türkiye'de bu alanda yapılan çalışmalar ise son derece sınırlı sayıdadır. Konuyla ilgili olarak yapılan incelemelerde, yüksek lisans tezlerinde bu konuya ait herhangi bir çalışma bulunamamıştır. Doktora tezlerine bakıldığında ise, 2007 yılında Raci Taşcıoğlu tarafından Genç Parti örneğinde yapılmış tek bir çalışma bulunmaktadır. Siyasal iletişimde Amerikanlaşmayla ilgili Eser Köker, Beybin Kejanlıoğlu (2004), Raşit Kaya (1999), Hasan Bahadır Türk (2010) gibi akademisyenlerin çalışmaları bulunmasına karşın, örneklem olarak seçilen parti, gazeteler ve seçim yılları bağlamında bu çalışmayla farklılık göstermektedir.

Bu çalışmada ele alınan, Türkiye'deki siyasal iletişim çalışmalarının Amerikanlaşması çerçevesinde, demokratik sistemler, siyasi partiler ve siyasal aktörler,

⁴ Çalışma öncesinde Basın İlan Kurumu'yla (BİK) yapılan yazışmalarda BİK, gazetelere ait satış rakamlarının ilgili gazetelerin beyanı doğrultusunda elde edildiğini belirtmiştir. Medya Takip Merkezi'yle yapılan görüşmeler de ise, söz konusu rakamların gazetelerin verdiği beyanların yanı sıra, dağıtım merkezlerinden, bayilerden ve satış noktalarından alınan rakamların kıyaslamaları sonucunda elde edildiği bilgisini vermiştir. Çalışmada daha güvenilir olması sebebiyle, Medya Takip Merkezi'nin fiili satış rakamları doğrultusunda bir örneklem seçilmiştir.

siyasal iletişimin Türkiye’deki gelişimi ve dönüşümü, Ak Parti’nin siyasal iletişim çalışmaları gibi konularda literatür taramasıyla bilgiler toplanmıştır. Siyasal iletişimin Amerikanlaşması bağlamında, Ak Parti’nin kampanyalarındaki Amerikanlaşmanın ortaya konulması için seçilen gazetede haberler (haber metinleri, köşe yazıları, makaleler, söyleşiler, röportajlar, fotoğraf yazıları vs.) içerik ve söylem analizine tabi tutulmuştur.

Gazetelerde tespit edilen Ak Parti ile ilgili siyasal iletiler incelenerek, Amerikanlaşma unsurları konularına göre değerlendirilmiştir. Söz konusu gazetelerdeki metinlerin içeriğine bakılarak, Ak Parti kampanyalarının Amerikanlaşması tespit edilmeye çalışılmıştır. Değerlendirme sonucu elde edilen veriler, siyasal iletişimin Amerikanlaşması çerçevesinde niceliksel ve niteliksel bir yorumlama ile açıklanmaya çalışılmıştır.

Yukarıda anlatılanlar doğrultusunda bu çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Tezin birinci bölümünde kuramsal bir çerçevenin oluşturulabilmesi için siyaset ve siyasal iletişim kavramları geniş bir şekilde açıklanmaya çalışılmıştır. Siyasetin ortaya çıkışı, insanın siyasallaşma süreci, siyasal sistemler gibi siyasete dair genel bir değerlendirme yapılarak, siyasal iletişim teknik ve yöntemleri anlatılmıştır. Siyasal iletişimin Amerikanlaşması tanımlanmış ve siyasal iletişimdeki hangi göstergelerin/kriterlerin Amerikanlaşma bağlamında ele alınabileceği değerlendirilerek, dördüncü bölümdeki yorumlamaların temeli atılmıştır. Oluşturulan kriterler tek tek açıklanarak değerlendirilmiştir. Siyasal iletişimin dünyadaki benzeşmesini göstermek amacıyla örnek olarak seçilen İngiltere, Fransa ve Almanya’daki siyasal iletişim çalışmalarına dair genel bir çerçeve çizilmiş, siyasal iletişimin Amerikanlaşması üzerinden bazı değerlendirmeler yapılmıştır.

Tezin ikinci bölümünde, Osmanlı İmparatorluğu’nun son döneminden başlayarak günümüze kadar uygulanan siyasal iletişim çalışmaları, dönemsel olarak değerlendirilmiş ve Türkiye’deki söz konusu değişim/dönüşüm ortaya konulmaya çalışılmıştır. Osmanlı’nın son dönemindeki siyasal çalışmaların yanı sıra, Tek Parti’li dönemdeki çalışmalar ve ardından çok partili hayata geçiş sonrası yürütülen kampanyalar detaylı olarak açıklanarak, Amerikanlaşma süreciyle olan ilişkisi somutlaştırılmaya çalışılmıştır.

Tezin üçüncü bölümünde, çalışmanın örneklemini olarak seçilen Ak Parti'nin kuruluşu, tarihçesi ve siyasal kimliği üzerine değerlendirmeler yapılmıştır. Tamamen Ak Parti üzerinden analizlerin yapıldığı üçüncü bölümde, partinin kuruluşundan bugüne kadar geçen süreç ele alınarak incelenmiş ve partinin siyasal iletişim çalışmalarına kısaca değinilmiştir.

Tezin dördüncü bölümünde ise, yapılan çalışmanın ampirik kısmına yer verilmiştir. Yapılan gazete incelemeleri sonucu elde edilen bulgular, daha önce birinci bölümde detaylı olarak işlenen Amerikanlaşma kriterleri çerçevesinde değerlendirilmiş, söz konusu kriterler doğrultusunda elde edilen veriler tablolar ve metinler halinde sunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

SİYASET, SİYASAL İLETİŞİM ve SİYASAL İLETİŞİMİN DÖNÜŞÜMÜ

1. Siyaset ve Siyasal Hayat

Siyasete ve siyasal konulara eğilmiş ve bu alanda önemini günümüze kadar koruyan yapıtlar vermiş olan düşünörlere Antik Yunan'dan¹ başlayarak rastlanmasına karşın, yakın döneme kadar, siyaset konusuna ilişkin çalışmalar felsefi bir yaklaşımdan öteye geçememiştir. Siyasal düşönceler tarihinin çok eskilere kadar uzanmasına karşın, siyasal olaylara toplum bilimsel bakış ise oldukça yenidir (Kışlalı, 1997, 22). Aristo'dan başlayarak Platon'a doğru bir gelişme çizgisi izleyen siyasetin kavramsallaştırılma çabası, Machiavelli'de önemli bir aşamaya ulaşmış, Rönesans'la birlikte söz sanatlarının da gelişmesiyle daha da önemli hale gelmiştir (Tokgöz, 2008, 240). Bu çerçevede siyaset bilimi Aristoteles'ten İbni Haldun'a, Machiavelli'den Maltus'a kadar sürekli bir gelişim sergilemiştir.

Toplumlarda siyaset olgusunu ortaya çıkaran temel faktör, insanların sosyal gruplar olarak toplu halde yaşamalarıdır. Eğer her birey tek başına ve başkasıyla etkileşim halinde bulunmaksızın yaşayabilseydi, siyaset de söz konusu olmazdı². Çünkü siyasete dair her tanım, siyaseti ortak yaşamın bir sonucu olarak sunmakta, bu birlikte yaşama zorunluluğı, devlet şeklinde bir siyasal örgütlenmenin yanında iktidar olgusunu da doğurmaktadır. Toplumsal hayat, insanların farklı roller üstlenmesini, birbirinden farklı statüleri işgal etmelerini, değerlerin üretimi sürecine katılmalarını, yaratılan değerlerin bölüşölmesi hususunda bir mücadelenin verilmesini, bütün bunları yaparken karşılıklı bir etkileşimin kurulmasının alt yapısını oluşturmaktadır. Birlikte yaşamak,

¹ Benzersiz farklılığıyla her bireyin, kendini konuşma ve eylem içinde göstererek olumlamasının yanı sıra, maddeten boş/nafile olmalarına karşın, siyasal etkinliklerin kendi belleklerini yarattığı düşöncesi, siyasete ilişkin antik düşöncelerin dayanağını oluşturmuştur (Arendt, 1994, 284).

² Birçok siyaset teorisyeninin ortaya koyduğu gibi, siyaset, esas itibariyle iki insanın bir araya geldiğı yerde başlayan bir husustur (Kahraman, 2009, 33).

insanlar arasında karşılıklı etkileşimi ve bu etkileşim sürecinde pek çok değer üretilip belli biçimlerde bölüştürülmesini zorunlu hale getirmektedir (Dursun, 2004, 31-32; Akdoğan, 1995, 21). Bu anlamda siyasetin etkisi, kamu yaşamına, yapısına, değerlerine ve özel hayattaki günlük pratiklere kadar uzanan geniş bir alanı kapsamaktadır³ (Craig, 2004, 24).

Geniş bir çerçeveye sahip olması nedeniyle, herkesin üzerinde uzlaştığı ortak bir tanımı bulunmamakla birlikte, siyaset⁴, belirli toplum tipine özgü bir uğraş (devlet, dünya çapında toplum vb) olmayıp, tüm toplumlarda ve tüm gruplarda ayrı ayrı ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla topluluklar, yani insan bütünleri ne kadar çeşitliyse, siyasal sistemler de o kadar çeşitlidir (Duverger, 1995, 275). Bu çeşitlilik insanlık tarihi incelendiğinde de kendini göstermektedir. İnsanlar ve toplumlar arasındaki ilişkilerde farklı şekillerde siyasal sistemlerin kullanıldığı görülmektedir. Siyasalın yapılanması, bulunduğu coğrafyaya, kültüre, sosyo-ekonomik yapıya ve dini inançlara göre farklılaşarak şekillenmiş, kimi sistemler emek ve üretim üzerine kurulurken kimi sistemlerse ırksal özellikler ya da dinsel unsurlar üzerine inşa edilmiş ve farklı siyasal sistemler, yönetim anlayışları ortaya çıkmıştır. Aristokrasi, monarşi, oligarşi, teokrasi, demokrasi bunlardan sadece en bilinenleridir⁵.

Aristoteles'in siyaseti, 'en yüksek iyiyi' ve 'iyi yaşama'yı amaçlayan devlete ilişkin tüm faaliyetler; devlet yönetimi ve yurttaşlığa ilişkin işler şeklinde tanımlaması, kendisinden sonra gelen düşünürler ve devlet adamları tarafından da benimsenmiş ve günümüze kadar genellikle bu anlamda kullanılmıştır.

Genel olarak siyaset, toplumun tümünü ilgilendiren, ilişkileri son aşamada meşru zora dayanarak düzenleyen eylemler bütünü (Dursun, 2004, 27-33) olarak tanımlanmaktadır. Siyaset, bir siyasal toplumda iktidar oyununa katılarak, otoritece kontrol edilen toplumsal kaynaklardan en yüksek payı alma yolunda gerçekleştirilen ve

³ Toplumsal olanla siyasal olan, aslında büyük ölçüde benzerdir. Toplumsal olan, siyasal olanı bilinçdışı olarak ikame etmektedir. Latince kökenli 'societas' kelimesi, sınırlı olmakla birlikte açık bir siyasal anlama da sahiptir. Bu anlam insanların başkalarını yönetme veya bir suç işlemek üzere özel bir amaç çevresinde kurulan bir ittifakı ifade etmektedir. Modern dünyada, toplumsal alan ile siyasal alan arasındaki mesafe, antik dünyaya göre çok daha azdır. Siyasetin, toplumun bir işlevinden başka bir şey olmayışı eylem, konuşma ve düşünmenin esas olarak toplumsal çıkara bağlı olduğu üstyapılardır (Arendt, 1994, 41-53).

⁴ Kelime olarak 'siyaset', Arapça kökenli bir sözcüktür ve at eğitimi anlamına gelmektedir. Aynı kavrama karşılık Batı'dan alınan 'politika' sözcüğünün Yunan kökenli olduğu bilinmektedir. Yunancada kent devletlerine verilen 'polis' isimi, politikada devlete ait işler anlamına gelmektedir (Kışlalı, 1997, 17; Bağcı, 2009, 11; Ağaoğulları, 1994, 11).

⁵ Siyasal sistemler ve ülkelere göre uygulanış biçimleriyle ilgili detaylı bilgi için bkz. Şaylan, 1981; Tunaya, 1995.

bu doğrultuda seferber edilen tüm fikir, ideoloji⁶, güç, ittifak, meşrulaştırma vs. teknolojilerinin kullanıldığı bir süreçtir (Bostancı, 1998, 158; Şaylan, 1981, 4). Bir başka görüşe göre siyaset, değerlerin paylaşılmasına hizmet eden bir araç olmaktan ziyade, tam tersine toplumda uzlaşmayı ve bütünlüğü sağlamayı, özel çıkarlara karşı genel yararı ve insanların ‘ortak iyiliğini’ gerçekleştirmek gibi bir fonksiyon üstlendiği şeklindedir. İdealist ve bir bakıma ütopyik diyebileceğimiz bu anlayışla politika, herkesin yararına bir toplum düzeni kurma çabalarından ibarettir (Kapani, 1998, 18).

Siyaseti tanımlama çabalarındaki bu çelişkili duruma değinen Duverger (1964, 10-11), insanların politika üzerine düşünmeye başladığından beri, politikayı birbirine zıt iki yorum tarzında ele aldığının altını çizmektedir. Roma tanrısı olan Janus’un iki yüzü üzerinden bir anlatım yapan Duverger, iktidarı elinde tutan grup ya da fertlerin toplum üzerindeki egemenliğini bir mücadele, bir çatışma olarak değerlendirerek tanrı Janus’un bir yüzüne; iktidarın düzeni ve adaleti hakim kılmasıyla oluşan uzlaşmayı da Janus’un diğer yüzüne benzetmektedir⁷. Çünkü iktidar sayesinde bireysel menfaatlerin genel/kamu menfaatlerinin önüne geçmesi engellenebilmektedir. Bu anlatım doğrultusunda Janus’un bir yüzüyle politika, azınlığın çoğunluk üzerindeki imtiyazını sürdürmesini sağlarken; diğer yüzündeki politika ise fertlerin topluluk içinde birleşmelerini, kaynaşmalarını sağlayarak Aristoteles’in bahsettiği adil siteyi (devlet) kurmak için gerekli olan bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır⁸. Kısacası siyaset, bir yüzüyle uzlaşma diğer yüzüyle de bir çatışmadır.

Siyaset, özel bir alan olarak, toplumu birleştiren resmi kurumları ve onlar arasındaki hukuki ilişkileri kavramsallaştırmaktadır. Bu anlamda parlamentolar ve

⁶ İdeoloji kavramı, kullanılmaya başlandığı ilk dönemde, sözcük ve çözümlemenin, dönemin bilim anlayışı tarafından kabul edilip uygulanan tek yöntem olması sebebiyle ‘fikirler bilimi’, ‘fikirlerin çözümlemesi’, ‘fikirlerin kökeninin araştırılması’ anlamında kullanılmıştır (Gramsci, 2008, 208). Bu kavramın daha sonraki kullanımına bakıldığında ise, bir insanın ya da bir toplumsal grubun zihninde egemen olan fikirler, tasarımlar sistemi olarak ele alındığı görülmektedir (Althusser, 1994, 47; Duverger, 1964, 81-82).

⁷ Siyasete dair çok farklı açıklama ve tanımların yapıldığının altını çizen Duverger (1964, 14-90), siyasetin, biyolojik faktörlerden, psikolojik faktörlere, ırkçı teorilerden psikanalize, demografik yapılardan yaşanan coğrafyaya, ekonomik yapılardan yaşanan iklim ve doğaya hatta yaradılışa kadar farklı bağlamlarda ele alınabileceğini belirtmektedir.

⁸ Duverger bu konudaki tercihin toplumsal durumlara göre değiştiğini belirterek, politikanın özü, kendine has niteliği sebebiyle gerçek anlamının her zaman her yerde farklı olduğunu belirtmektedir. Her sınıf ya da toplumsal kategorinin kendi ideolojisini politik savaş içerisinde yarattığını iddia eden Duverger, iktidarın da anlaşmazlıkları yatıştırmak ve birleşmeyi sağlamak amacıyla kendi ideolojisini geliştirdiğini, bunun sonucunda da politik savaş biçimlerinin başlıca kurumlardan, ideolojilerden, değer sistemlerinden ve kolektif tasarımlardan ibaret olduğunu savunmaktadır (Duverger, 1964, 12-91).

onların anayasal dayanağı olan hükümetler, siyasi partiler, sendikalar ve işveren dernekleri gibi siyasal aktörlerle⁹ çevrilerek (Craig, 2004, 24) devlet kurumlarında gücün, iktidarın yerini belirleme süreci olarak ortaya çıkmaktadır (Castells, 2009, 193). Foucault (2007, 111-162), iktidar için, “*ne (bireysel ya da kolektif) istençlerden yola çıkarak oluşur ne de çıkarlardan türer; iktidar, iktidarlardan, iktidarın çok sayıdaki sorun ve etkisinden yola çıkarak oluşur ve işlevselleşir*” diyerek, iktidar ilişkilerini, devlet aygıtlarının bireyler üzerinde uyguladığı ilişkiler olarak tanımlamaktadır. Foucault, bununla birlikte, bir babanın karısı ve çocukları ile ilişkilerini, doktorun hastası üzerindeki iktidarını, eşraftan kişilerin toplumun geneline uyguladığı iktidarı, patronun fabrikasında işçileri üzerinde uyguladığı iktidarı da tanımın içersine dahil ederek biraz daha genişletmektedir.

Chomsky, iktidar anlamında devleti, kendi toplumlarındaki belirli dahili iktidar yapılarının çıkarları doğrultusunda hareket eden iktidar araçları olarak tanımlamakta (2010, 196) ve bugüne kadar iktidarın hiçbir zaman halk elinde bulunmadığını belirtmektedir¹⁰ (2010, 312). Mills (1974), çağdaş kapitalist sanayi toplumunun, büyük sanayi kapitalistler, üst düzey politikacılar ve askeri yöneticilerden oluşan bir seçkinler takımı tarafından yönetildiğini¹¹, bu kliğin içindeki gerçek iktidarın ise sanayi alanında yer alan sermayelerde bulunduğunu söylemektedir. İktidar, egemen bir sınıf veya fraksiyonun, iktidar ittifakının öteki üyeleri üzerinde ayrı bir egemenlik empoze etmesi

⁹ Siyasal iletişimde de iletişim olgu ve süreçleri işlemektedir. Yani iletişimdeki verici, alıcı, mesaj, kullanılan kanallar ve geri dönme öğeleri, farklılık göstermekle birlikte, siyasal iletişim olgu ve sürecinde de vardır. Burada vericiler, siyasal iletişimde bulunanlar -bu işi üstlenenler- yani ‘aktörler’dir. Bu aktörler ise, bulundukları, ait oldukları kümenin, örgütün amaçları, ilke ve kuralları çerçevesinde hareket etmek, iletişimde bulunmakla yükümlüdürler. Bu bakımdan kendilerine bu rolleri üstlenen, bu rolleri en iyi biçimde oynamaları gerektiği için ‘aktör’ denilmektedir. Bu durumda siyasal aktörler, siyasal iletişimde bulunan kurum, kuruluş, grup, kurumsallaşmış kimliği bulunan kişiler örgüt önderleri, liderleri, yöneticileridir (Aziz, 2007, 17).

¹⁰ Politik savaşın faktörlerini, her şeyden önce bu savaşın içinde cereyan ettiği toplumun kurumlarının, adetlerinin, geleneklerinin, zihniyetlerinin, inançlarının, kolektif tasarımlarının tümü, yani bu toplumun kültürü teşkil etmektedir. Her millet, her ülke, her uygarlık sınıf kavgalarına ferdi anlaşmazlıklara, iktidara karşı dirence ayrı bir fizyonomi vermektedir. Politikayı, bu toptan kültürel ortamdan yoksullaştırmaksızın ayırmak mümkün değildir. Ayrıca, politik savaşın kadroları, politik rejimler diye adlandırılan özel nitelikteki kurumlar tarafından teşkil edilmektedir. Her karmaşık toplumda iktidar, teşkilatlanmıştır; politik rejimler de iktidarın teşkilatlanışının çeşitli tipleridir. Bunlar hem anayasaların, kanunların ve genel olarak hukuki metinlerin kurdukları şekli ve resmi kurumlardan hem de olayların, alışkanlıkların, törelerin, adetlerin, usullerin meydana getirdikleri kurumlardan doğmaktadırlar (Duverger, 1964, 92).

¹¹ Marx’ta (2009b), benzer şekilde, toplumları asıl yöneten yapının ordu/bürokrat, burjuva ve aristokrasinin olduğunu iddia etmektedir.

ölçüsünde, kısaca onlar üzerinde hegemonyasını¹² kurup, onları kendi koruyuculuğu altında birleştirdiği ölçüde düzenli işlev görebilmektedir (Poulantzas, 2004, 88). Sonuç olarak iktidar, kendi amaç ve çıkarlarını takip eden birinin eylemde bulunma yeteneği, olayların seyrine müdahale ederek sonuçlarına tesir etme kabiliyeti olarak tanımlanmakta (Thompson, 2008, 29) ve her güç ilişkisinin, her an bir iktidar ilişkisi içerdiği ifade edilmektedir¹³ (Foucault, 2007, 112). Sadakat, otorite¹⁴ ve kardeşlik bağları olmaksızın, bir bütün olarak hiçbir toplum ve bu toplumun hiçbir kurumu uzun süre işlevselliğini koruyamamaktadır. Bu nedenle otorite temel bir gereksinimdir. Güven, üstün bir yargılama gücü, disiplin uygulama yeteneği ve korku uyandırma kapasitesi bir otoritede bulunması gereken temel niteliklerdendir (Sennett, 2005, 11-27).

Yukarıda bahsedilen tüm kavramları içinde barındıran siyaset bilimi, siyaset kavramını üç yönde açımlayıp geliştirmiştir: ilkin, toplumun kendi örgütlemesi olarak siyasal kamunun kurumsal düzenini (Polity)¹⁵, ikinci olarak, toplumsal ilişkilerin biçimlendirilmesine yönelik siyasal programların içeriklerini (Policy)¹⁶, üçüncü olarak da, iktidardan pay almaya ve iktidar konumlarına yönelik siyasal tartışma/çatışma sürecini sorgulamaktadır (Politics)¹⁷. Burada, siyaset yapmaya ehil olarak görülen birey değildir; siyaset biliminin sorgulanması, örgütlü korporatist yapılara yani kolektif aktörlere dönüktür (Beck, 1999, 159). Bu aktörlerden biri olan hükümet, devlet politikaları, kararları ve işlerinin politik bir aygıt içinde yer alan görevliler tarafından, düzenli bir biçimde yürütülmesine göndermede bulunmaktadır. Politika, hükümet etkinliklerinin kapsam ve içeriğini etkilemek için, gücün kullanılmasını sağlayan araçları dikkate almaktadır. Bu çerçevede politika alanının, devlet kurumlarının çok ötesine uzanan bir kapsamı da olabilmektedir (Giddens, 2000, 360).

Anlatılanlar çerçevesinde Marksist devlet teorisi açıkça, devletin ‘baskı’ aygıtı üzerinde yoğunlaşmıştır, daha doğrusu ordu, polis, idare, mahkemeler, hükümet gibi

¹² Gramsci’ye (2008) göre hegemonya; egemen sınıfın karşıt gruplar üzerindeki kaçınılmaz olarak uygulayacağı zorlamadır.

¹³ Siyasette, güçle eş anlamlı olarak kullanılan iktidar sözcüğü, çoğu zaman otorite ile de eş anlamlı olarak kullanılmaktadır. Ancak her iki kelime de gerek kök gerekse anlam bakımından birbirinden farklıdır. Detaylı bilgi için bkz. Sennett, 2005.

¹⁴ Eğer bir iktidar ilişkisi kurumsallaşmış, herkes tarafından kabul edilmiş meşru-hukuki bir içerik almışsa bu tür iktidara otorite denilmektedir (Şaylan, 1981, 3).

¹⁵ Polity: Devlet ve hükümet etme biçimi.

¹⁶ Policy: Siyasa, uygulama, politikalar.

¹⁷ Politics: Siyaset.

özel kollardan oluşan devlet aygıtı üzerinde durmaktadır. Marksizm'in klasikleri, kilise, okullar vb. belirli bazı kurumları da incelemişler, fakat bunları yalnız dar anlamda devlet aygıtı ile bir dizi benzetmeler yoluyla ele almışlardır (Poulantzas, 2004, 349). Althusser (1994, 33-38) ise bu konu üzerine biraz daha eğilerek, devlet aygıtının hükümet, yönetim, ordu, polis, mahkemeler, hapishaneler gibi unsurlardan meydana geldiğini iddia ederek, bu unsurların aynı zamanda devletin baskı aygıtlarını (DBA) oluşturduğunu belirtmiştir¹⁸. Althusser, devletin işleyişinde DBA'nın yanı sıra devletin ideolojik aygıtlarının (DİA)¹⁹ öneminden de bahsetmektedir. Tüm devlet aygıtlarının hem ideoloji, hem de baskı araçlarını kullanarak işlediğini belirten Althusser, DBA ile DİA arasındaki farkı, DBA'nın baskıya öncelik vererek işlemesine karşın, DİA'ların ideolojiye öncelik vererek işlemesi olarak göstermektedir.

Çağdaş devletler, Althusser'in ifadelerinin yanında, hem kendi halkını bir arada tutan, diğer siyaset öncesi ve siyasal olmayan ortak değerleri siyasal olarak bütünleyeceğini ve destekleyeceğini ileri sürmekte hem de halktan kendisini desteklemesini beklemektedir. Uyguladığı iktidarı tümüyle bunun üzerine kurmaktadır. Dahası devlet, halkına verdiği hizmetlerde kendi varlığının doğrulandığını görmek isteyerek, halkının, devletten gelen siyasal taleplere uygun hareket etmesini beklemektedir. Bunu yaparken halka verdiği hizmetlerin tanınmasını ve bunlara saygı gösterilmesini sağlamakta, bunu daha sonra başka hizmetler sunulması için gerekli koşul olarak öne sürmektedir (Poggi, 2008, 38-39; Poggi, 2009, 122-123).

Aristokratik bir şekilde kendilerini yöneten ilk toplumlarda, aile reisleri siyaseti, kendi aralarında kamusal işleri tartışarak yapmışlardır. Gençler ise aile reislerinin yetkesine boyun eğerek, sadece alınan kararları uygulamışlardır. Prêtres (rahipler), anciens (eskiler), sénat (senato), gérontes (yaşlılar) gibi siyasal yaşamın ilk kurumsal isimleri de buradan gelmektedir (Rousseau, 2005, 109). İlk devlet biçimlerinin ortaya çıkmasından günümüz modern devlet biçiminin oluşumuna kadar geçen süreçte

¹⁸ Althusser'in baskı kelimesiyle, söz konusu devlet aygıtının hiç olmazsa en son noktada zor kullanmasını ifade etmektedir (örneğin yönetsel baskı fiziksel olmayan biçimlere girebilmektedir).

¹⁹ Althusser (1994, 33-38), devletin ideolojik aygıtlarını: dini DİA, özel ve kamu okulları öğretimsel DİA, aile DİA'sı, hukuki DİA, siyasal DİA, sendikal DİA, haberleşme DİA'sı, kültürel DİA şeklinde sınıflandırmıştır. Devletin çok sayıda DİA'sının bulunduğunu öne süren Althusser, söz konusu DİA'ların görünüşteki dağınıklığıyla birlikte en büyük bölümünün özel alanlarda (özel kurumlar) bulunduğunu iddia etmektedir. DİA'lar ideolojiler aracılığıyla çalışmaktadır. Bu nedenle Althusser, hiçbir sınıfın DİA'lar içinde ve üstünde hegemonyasını uygulamadan, devlet iktidarını sürekli olarak elinde tutamayacağını vurgulamaktadır. Devlet iktidarını, devletin tüm aygıtlarıyla, bir yandan DİA'ları diğer yandan ise DBA'ları kullanarak sağlamaktadır.

devlet yapısı feodal devlet, zümre devleti, mutlakiyetçi devlet, meşrutiyetçi devlet ve liberal devlet olarak farklı aşamalardan geçmiş ve her bir aşama da kendi içerisinde farklı özellikler taşımıştır²⁰ (Poggi, 2008; Poggi, 2009).

İnsanlık tarihi boyunca pek çok yönetim sistemi farklı topluluklarca uygulanmış, bugün için en çok tercih edilen yönetim sistemi demokrasi olmuştur²¹. Demokrasinin en ayırt edici unsuru olan yurttaş, çeşitli araçlar vasıtasıyla kamusal siyaseti etkileme imkânını elde edebilen yönetsel kamusal alanı²² oluşturmaktadır (Schmitter ve Karl, 1999, 5-6). Bu şekliyle demokrasi, bireylere ve topluluklara yalnızca zincirlerinden kurtulma hakkını değil, kendi tarihlerinin eyleyenleri olma hakkını da tanımıştır (Touraine, 2004, 35). Bu nedenle Russel (2010, 23), demokrasiyi, devlet yönetiminin özgürlüklere müdahalesini mümkün olduğunca en aza indirgeyen, bugüne kadar keşfedilmiş en iyi yönetim şekli olarak tanımlamaktadır. Bracher'de (1999, 117) benzer bir şekilde, zorbalığa dayanarak, kaba güç kullanarak varlıklarını sürdürmeye çalışan siyasal sistemlerin, ideolojilerin yükseliş ve çöküşlerinin birlikte yaşandığı yüzyılımızda, demokrasi fikrinin büyük ümitler vaat eden ve insanları aldatan diktatörlüklere karşı açık, kesin bir başarı kazandığını iddia etmektedir²³.

²⁰ Bireyin siyaset yapması, siyaset hakkında konuşması, siyasal tartışmalara girmesi, siyasal dilin kullanılmasını gerektirmektedir. Tarih boyunca siyaset yapmanın gelişimine bakıldığında, çeşitli aşamalardan geçtiği görülmektedir. Geçirilen aşamalar birbirini izlerken yenileri diğerlerinin yerini almıştır. Bu şekilde günümüzde pek çok ülkede yaygın olarak görülen siyaset yapma biçimi şekillenmiştir (Tokgöz, 2008, 209).

²¹ XIX. yüzyılın sonuna değin politik rejimlerin monarşi, oligarşi ve demokrasiyi birbirleriyle karşılaştıran Yunanlılardan kalma tipolojisi kullanılmıştır. Monarşi tek kişinin hüküm sürmesi, oligarşi birkaç kişinin hüküm sürmesi, demokrasi herkesin hüküm sürmesi anlamına gelmektedir. Bu basit tariflere hem mantıklı bir sınıflama, hem de Yunan Eskiçağında var olan rejimlerin somut birer nitelenmesi ortaya çıkmaktadır. Monarşi, aristokrasi, demokrasi üçlüsü Montesquieu'ya kadar ve ondan sonra da politik düşünceye egemen olmuştur. Her önemli yazar da özüne dokunmaksızın detaylarda bu üçlüyü karmaşık bir hale sokmuştur. Bodin bunu, ayrı ayrı devlet biçimleriyle hükümet biçimlerine uygulamış, böylece acayip fakat çoğu zaman ilgi çeken kombinezonlara ulaşmıştır. Söz gelimi monarşik devlette -ki egemenlik kralın elindedir-, bütün vatandaşlar aynı eşitlikte kamu görevlerine girebiliyorsa bu devlet demokratik bir hükümete sahip demektir; bu görevler yalnız asillere, zenginlere veriliyorsa aristokratik bir hükümete sahiptir (Duverger, 1964, 93-94).

²² Arendt (1994, 273-286), gerçek bir kamusal alan için, insanların birlikte konuştukları ve eyledikleri bir 'tezahür sahası'nın olması gerektiğini belirtmektedir. Bu tezahür sahasının daralması ise toplumsal bir yabancılaşmayı ve dünyadan yalıtılmışlığı da beraberinde getirmektedir. Arendt'e göre kamusal alan, insanların bu dünyada görülebilmek için gerek duydukları ve kendi elleriyle oluşturdukları bir eserden çok daha fazlasıdır.

²³ Son on yıl içindeki demokratik geçişler, modern dünya tarihindeki demokratizasyonun üçüncü dalgasını oluşturmaktadır. İlk 'uzun süreli' demokratizasyon dalgası 1820'lerde, Amerika Birleşik Devletleri'nde erkek nüfusun büyük bir oranına oy hakkı verilmesiyle başlamış ve hemen hemen bir yüzyıl boyunca, 1926'ya kadar, 29 ülkenin demokrasiye geçişiyle devam etmiştir. Bununla beraber, 1922'de Mussolini'nin İtalya'da iktidara gelmesi, dünyadaki demokratik devletlerin sayısını 1942 yılına kadar 12'ye indiren ters yönde bir dalga'nın başlangıcını belirlemiştir. İkinci Dünya Savaşı'nda

Siyaset, siyasal hayat, siyasal iletişim gibi kavramlardan bahsedildiğinde akla her ne kadar demokratik sistemler gelse de, iktidar örgütlenmesinin bulunduğu her türlü sistemde, siyasal iletişimden bahsetmek mümkündür. Demokratik sistemlerde tarafların açık ve karşılıklı olarak yaptığı siyasal iletişim faaliyetleri, diğer sistemlerde yönetici erkin tekelinde olmakla birlikte, toplumu depolitize eden tek yönlü bir ikna sürecine hazırlamak amacıyla kullanılmaktadır²⁴. Siyasal erk tarafından yönetilen kitle iletişim araçlarıyla yapılan her türlü çalışma, antidemokratik sistemlerdeki siyasal iletişim yöntemleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmaları ideale yakın olarak yürütebilmek için, demokratik bir sisteme ihtiyaç duyulmaktadır. Ancak demokrasinin işletilebildiği sistemlerde, seçmenin hür iradesiyle, egemenlik haklarını kullanarak seçimini yapabilmesi, aynı zamanda seçilecek kişilerin yine aynı hakları kullanarak, aday olarak karşılıklı bir iletişime ve etkileşime geçebilmesi gerekmektedir. Bu nedenle Rousseau (2005), egemenliğin sadece halk oyunun yürütülmesinden ibaret olması sebebiyle hiç bir zaman başkasına geçirilemeyeceğini; birleşimli-kolektif bir varlık olan egemen varlığı da, ancak yine kendisinin temsil edebileceğini belirterek; iktidarın el değiştirmesinin mümkünken, iradenin el değiştirmesinin ve başkasına geçmesinin mümkün olamayacağını altını çizmektedir.

Anlatılanlar bağlamında modern demokrasinin kurumsal tasarımı, üç unsuru beraberinde getirmiştir. Birincisi, her bireyin kendi özel yaşamını sürdürebilmesi; ikincisi, demokratik vatandaşlık yani özgür ve eşit yurttaşlar olarak siyasal toplumun parçası olması; üçüncüsü ise, devlet ve toplum arasında bir aracı sistem olarak kamusal alanın²⁵ bağımsızlığıdır. Bütün bu özellikler yurttaşların siyasal faaliyetlere, siyasal tartışmalara ve politikaya katılımını garanti altına almaktadır (Habermas, 2006, 412).

müttefiklerin elde ettiği zafer, 1962 yılında 36 ülkenin demokratik olarak yönetilmesiyle doruğuna ulaşan, ikinci bir demokrasi dalgasını başlatmıştır. Fakat bunu, demokrasilerin sayısını tekrar 30'a indiren, ikinci ters bir yönde dalga (1960-1975) takip etmiştir. 1974'ten 1990 yılına kadar yaklaşık 30 ülke demokrasiye geçerek dünyadaki demokratik ülke sayısını neredeyse iki katına çıkartmıştır. Günümüzde, dünyanın 193 ülkesinin 118'i demokratiktir; demokratik ülkelerin nüfusu dünya nüfusunun çoğunluğunu (tam olarak % 54,8'ini) kapsamakta ve bu on sene öncesine nazaran bile muazzam bir artışa tekabül etmektedir (Zakaria, 1999, 43; Huntington, 1999, 129).

²⁴ Demokrasi dışındaki sistemlerde yöneticiler, yurttaşları çok fazla mobilize ve manipüle etme ihtiyacı duymadıkları için özellikle otoriter, totaliter vb. rejimlerde kamuoyunun işlevselliğinden söz etmek mümkün değildir. Dolayısıyla siyasal iletişim faaliyetleri çok da önemsenmemektedir. Bu bağlamda halkın depolitizasyonu, yöneticilerin çıkar ve amaçlarına daha uygun düşmektedir (Anık, 1999, 82).

²⁵ Kamusal alan, günlük yaşantı içinde insanların sosyal ilgilerini ve çatışmalarını keşfedebilecekleri her yerdir. Kamusal alanda bireylerin özgürce, onları yöneten hükümetlerin aldığı kararların doğruluğunu sansürlü bir şekilde değerlendirebilmektedir (Bennet and Entman, 2005a, 2).

Bu nedenle siyasal iletişim denildiğinde akla demokratik sistemler gelmekte ve siyasal iletişim çalışmaları da ağırlıklı olarak yine bu sistemler içerisinde gerçekleşmektedir. Sonuç olarak amacına uygun siyasal iletişim²⁶ çalışmaları için, demokratik sistem bir zorunluluktur.

Temelleri Antik Yunan'da atılan demokrasinin, onaltıncı yüzyılın ortalarından itibaren, Avrupa'da liberal demokrasi kuramlarının mutlakıyetçilik ve burjuva eleştirilerinden ortaya çıkmaya başladığı görülmektedir (Tokgöz, 2008, 200). Bugünkü modern devletin tarih sahnesine çıkması, mutlakıyetçi monarşik bir yapıdan dönüşmesiyle gerçekleşmiştir. Bir başka deyişle, mutlakıyetçi monarşi, modern devletin ilk formunu oluşturmaktadır²⁷ (Şaylan, 2003, 39). Meşruti ve liberal rejimler bağlamında gelişen ekonomi, toplumsal modernizasyonla birlikte sayıları giderek artan halk kitleleri, siyasal meselelere katılan duyarlı ve talepkâr bir toplumu oluşturmaya başlamıştır²⁸. Oy kullanma hakkının sınırlandırılması bu tür rejimlerin bir özelliği olarak ortaya çıkarken, sınırlamalar giderek azalmaya başlamış ve sonunda tamamen ortadan kalkma noktasına gelmiştir²⁹. Her ne kadar liberal ve meşruti düzenin diğer özelliklerinin yerini tamamen almış olmasa da, bu süreci 'demokratikleşme süreci', ortaya çıkan siyasal düzenlemeleri de 'liberal-demokratik düzenlemeler' olarak tanımlamak gerekmektedir (Poggi, 2008, 87).

Modern demokrasi anlayışı, onsekizinci yüzyılın sonlarındaki, en önemlilerini Amerikan (1776) ve Fransız (1789) devrimlerinin oluşturduğu siyasal devrimlerden

²⁶ Siyasal iletişim kavramı karşılıklı (çift yönlü) bir etkileşim anlamında kullanılmaktadır.

²⁷ Modern devlet, mutlakıyetçi monarşi formu içinde üç temel işlevi yerine getirmiştir. Önceki devlet tipleri ile modern devleti ayıran bu işlevlerden en önemlisi yasa ve düzen olarak tanımlanmaktadır. Devlet, kamu adına bireyin belli biçimlerde davranmasını, belli davranışlardan kaçınmasını bir hak olarak talep etmekte ve bunu uygulayacak araçlara da sahip bulunmaktadır. Böylece belli bir düzen ve devlet tarafından yapılan kurallar gerektiğinde zor kullanarak uygulanmaktadır (Şaylan, 2003, 39).

²⁸ 15. yüzyıl, Batı Avrupa'da çok köklü değişimlerin ortaya çıktığı bir dönemin başlangıcı sayılmaktadır. Değişimin en önemli boyutlarından biri belki de aklın ön plana çıkması, yani toplum ve siyasal düzenin dinsel ilkelere değil, akla uygun olması gerektiğinin tartışılmaya başlamasıdır. Bu değişim, Rönesans ve Reform hareketleriyle başlayıp Aydınlanma ile devam etmiş, insanın düşünce dünyasında, devrimci yenilik ve değişimleri beraberinde getirmiştir. Bu değişim, kısa ve öz olarak aklın egemenliği biçiminde tanımlanmış, toplumsal istek ve beklentiler üzerinde ciddi değişimler yaratmıştır (Şaylan, 2003, 34-35).

²⁹ Oy kullanma hakkının giderek evrenselleşmesi, seçmenlerin sayısında çok büyük bir artışa yol açmış ve buna bağlı olarak siyasal süreçler baştan aşağı değişmiştir. Devletin gelişimi bağlamında, liberal aşamadan demokratik aşamaya geçişin niteliğini ve niceliğini belirleyen değişiklikleri siyasal personelin kompozisyonuyla ilgili değişimler, özellikle seçimler olmak üzere siyasal oluşumların işleyiş tarzını etkileyen değişimler, bu oluşumların gündemine, yani devlet eyleminin asıl repertuarına ilişkin değişimler olmak üzere üç başlık altında incelenmektedir (Poggi, 2008, 87-88).

doğan ‘popüler siyaset’e değin geri gitmektedir³⁰. Amerikan Devrimi, Thomas Jefferson gibi düşünürler tarafından geliştirilen sosyal sözleşme ilkeleri üzerinde temellendirilmiştir. Fransız Devrimi’ni ise, yönetimin ‘halk egemenliği’ne dayanmasını ileri süren, daha radikal fikirler doğurmuştur. Halk egemenliği, Rousseau’nun (2005) ‘genel irade’ anlayışından doğmakta ve milli kolektif çıkarların bir türü anlamına gelmektedir. Bu egemenlik anlayışının ondokuzuncu yüzyılda gelişimiyle, demokrasinin şöhreti artarak devam etmiştir. Her geçen gün daha fazla grup, orta ve çalışan erkek sınıflar, kadınlar, etnik azınlıklar ve diğerleri, siyasal iktidardan pay almak için çaba sarf etmiş, değişmez bir şekilde bu çaba, siyasetçilerin oy sandığı aracılığıyla daha geniş bir kitleye karşı sorumlu kılınması anlamına gelen oy hakkının talep edilmesi şeklini almıştır. Bazı ülkelerde bu talep, evrensel oy hakkının (erkekler için) 1848 yılında kabul edildiği Fransa’da olduğu gibi, halk devrimleri aracılığıyla elde edilmiş, bazı ülkelerdeyse tedrici reform süreçleriyle genişletilmiştir³¹.

Bugünkü modern demokrasi şekli, klasik Yunan modelinden oldukça farklıdır. Demokrasinin toplumlara ve zamana göre değişen yapısal ve içeriksel çeşitlilikleri bulunmaktadır. Nüfusun sürekli artışı, Antik Yunan’daki gibi klasik demokrasinin işleyişini imkânsız kılması sonucu, koruyucu demokrasi, kalkınmacı demokrasi, liberal demokrasi, sosyal demokrasi, katılımcı demokrasi, çoğulcu demokrasi gibi yeni demokrasi biçimleri ortaya çıkmıştır. Bugünkü kitle demokrasisi, İkinci Dünya Savaşı sonrasında bazı Kuzey Avrupa ülkeleri hariç, Batı’da seçme ve seçilme hakkının kadınlara da tanınmasından sonra, gerçekten genel nitelik kazanan genel seçimle sembolize edilmektedir³².

³⁰ Hak ve özgürlük bildirgeleri İngiltere’de 13. yüzyılda, Kuzey Amerika ve Fransa’da da 18. yüzyılın sonlarında ortaya çıkmıştır. İngiltere, monarşinin sınırlanması, kuvvetler ayrılığı ilkesi ve parlamentoculuk alanında da öncülük etmiştir. 18. yüzyıl sonlarında hemen hemen bütün Avrupa, yerel meclisler geleneğini yaşamış, ulusal parlamentolara geçiş sürecine girmiştir. Bu doğrultuda Anayasacılık, bu liberal ve demokratik değişimlerin taçlandırılması ve güvenceye bağlanması anlamlarına gelmiştir (Tanör, 2006, 13).

³¹ Örneğin İngiltere’de oy hakkı 1832 tarihli Büyük Reform Kanunu’yla başlayan bir seri parlamento kanunları ile aşamalı olarak genişletilmiştir. Evrensel oy hakkı (erkekler için) 1918 yılına kadar, kadın ve erkeklere eşit oy hakkı anlamına gelen evrensel yetişkin oy hakkı ise 1928 yılına kadar kabul edilmemiştir. 1949 yılına kadarsa üniversite mezunları ve ticaret mülkiyet sahipleri birden fazla oy hakkına sahip olmuşlardır. Detaylı bilgi için bkz. Heywood, 1999.

³² XIX. yüzyıldan önce aristokrat ve burjuvanın egemen sınıf olarak iktidara hakim olduğu ülkelerde, halk yığınları çoğu zaman politika hayatının dışında tutulmuş, siyasal anlamda yok sayılmış, siyaseten güçsüz bırakılmıştır. Bu kitleler, politik ve ekonomik anlamlarda sömürülmüştür ama ne sömürüldüklerini anlayacak ve bundan kurtulma çaresini tasarlayacak entelektüel imkânlarla ne de bununla savaşmak için gerekli maddi imkânlarla sahip olamamışlardır (Duverger, 1964, 66; Marx, 2009a, 2009b). Seçme hakkı

Seçme ve seçilme olgusunu siyasal sistemden ve seçim sisteminden bağımsız düşünmek olanaksızdır. Duruma göre seçim sistemine göre bir seçmen profili oluşturulmakta ya da seçmene göre bir seçim sistemi hazırlanabilmektedir. Çoğu zaman siyasal iktidarlar, kendi işlerine yarayacak şekilde bir seçim sistemi hazırlayarak avantaj elde etme çabası içine girebilmektedir³³. Bugün için demokratik sistemlerde yönetim, profesyonel bir siyasetçi sınıfının eline bırakılmış, halk kendi kendini yönetmemiş sadece yöneticileri seçme sürecine katılmıştır. Bu nedenle modern demokrasi anlayışı, temsili bir demokrasi düşüncesiyle gelişimine devam etmiştir (Heywood, 1999, 68-70; Wolton, 1992b, 192).

Günümüzde, Antik Yunan'da olduğu gibi yurttaşları alanlara toplayıp, tüm siyasal kararları almalarını isteme olanağı bulunmamaktadır. Toplum kalabalıklaştıkça, yönetenle yönetilen ayrımının belirginleştiği ve yönetenle yönetilen arasındaki ilişkilerin kişisel olmaktan çıkıp kurumsallaşmaya başladığı görülmektedir. Siyasal iktidar örgütlenirken, siyasal iktidarı ele geçirmek ya da etkilemek isteyenlerin de örgütlenmeleri kaçınılmazdır. Yöneticilerin seçimini ve toplumdaki farklı çıkar ve görüşlerin temsiliyi siyasal partilerin³⁴ aracılığı olmaksızın çözmek olanaksız hale gelmiştir (Kışlalı, 1997, 260). Böylelikle iktidara aday olarak ortaya çıkan siyasi aktörler kadar, siyasi partiler de demokrasilerin vazgeçilmezleri arasına girmiştir. Günümüzde geniş halk kitlelerinin oy hakkına sahip olmasıyla, siyasal eğitimi olmayan seçmen kitlesinin ancak örgütlü partiler aracılığıyla harekete geçmesi mümkün olabilmektedir (Poggi, 2009, 162). Demokratik sistemlerde siyasal partiler, sivil toplum örgütleri gibi farklı siyasal oluşumlar, çok sesliliğin ifadesi bakımından önem

reformları Avrupa'da birbirini izlemiştir. İngiltere'de 1867 ve 1883'de yapılan seçme hakkıyla ilgili reformlar, Fransa'da III. Napolyon'la birlikte gerçekleşmiş ve genel oy hakkı yürürlüğe konmuştur. Almanya'da Bismarck, önce Kuzey Alman Birliği'nin, sonrada yeni kurulan Alman İmparatorluğu'nun anayasasına genel oy hakkını almıştır. Sendikalar ise sadece işgücü pazarında, örgütlü pazarlık gücü oluşturmakla kalmayıp, sosyalist partiler yoluyla yasaların yapılmasında ağırlık, koymaya çalışmışlardır (Habermas, 1997, 260-261). İngiltere'de genel oy hakkı 1832, 1867, 1872, 1883, 1884 ve 1918 yıllarında yapılan bir dizi reform sonucunda ortaya çıkmıştır. Bu reformlar sonucunda oy hakkı kadınlarda 30, erkeklerde ise 21 yaş olarak belirlenmiş 1928 yılında yapılan bir değişiklikte de kadın ve erkek için 21 yaş sınırı kabul edilmiştir (Çam, 1982, 26-28).

³³ Bu çerçevede örnek olarak Türkiye'yi ele aldığımızda, başlangıçta devrimler nedeniyle tek partili bir iktidar anlayışı siyasete hakim olsa da, bir süre sonra, 1946'da çok partili hayata geçiş gerçekleşmiştir. Çok partili hayata geçişle birlikte de seçim sistemi sürekli değişerek 1946'dan 3 Kasım 2002 tarihine kadar geçen sürede 14 Milletvekili Genel Seçiminde 6 farklı seçim sistemi uygulanmıştır (Özsoy, 2002, 23).

³⁴ Siyasal parti, hükümetin meşru denetimini seçim süreci yoluyla elde etmeye yönelik bir örgüt olarak tanımlanmaktadır (Giddens, 2000, 366). Siyasal partilerin ortaya çıkışı ile ilgili olarak detaylı bilgi için bkz. Tunaya, 1995.

taşımaktadır. Antik Çağ filozoflarından Aristoteles'e göre “*demokrasinin ilk ilkesi özgürlüktür*” ve çok seslilik özgürlük demektir. Her düşüncenin kendini bir şekilde ifade edebilme esasına dayanan demokratik sistemlerde, siyasi partiler söz konusu sistemin merkezinde yer almaktadırlar.

Siyasi partilerin gelişimi, modern Batı demokrasisinin gelişimiyle birlikte ele alınmaktadır. Ondan önce (XVI. yüzyılda Fransa'da katoliklerin konfederasyonu olan 'Ligue', VII. Charles'ın saltanat dönemindeki Armagnac'larla Bourguignon'lar, XII-XV. yüzyıllar arasında İtalya'da Papalığı tutan Guelfi ve Almanya İmparatorluğu'nu tutan Ghibellini'ler, Fransız İhtilali'ndeki Jakobenler v.b. gibi) embriyon biçiminde olanlar hariç, gerçek anlamda siyasal bir parti kurulmamıştır. İlk siyasal partiler her seçim bölgesi çerçevesinde kurulan ve hatırlı kişileri, 'eşraf ve müteberan'ı bir araya getiren mahalli komitelerden meydana gelmiştir. Bu komitelerde her şeyden önce manevi bir etki sağlayan itibar ya da propaganda giderlerini karşılamaya yarayan servet aranmış, üyelerinin sayısından çok sıfatları önemsenmiştir³⁵ (Duverger, 1964, 109-113).

Siyasal partiler³⁶, az ya da çok benzer şekilde düşünen bireylerin bir araya toplandığı, ideolojik bir yapıda, ortak hedefler peşinde koşan, ortak bir düşüncenin paylaşıldığı bir organizasyon içinde bir araya gelen kişilerin toplandığı yerlerdir³⁷

³⁵ Bu konuda Arendt (1994, 93-94), kişinin geçim araçlarından sağladığı özel servetin siyasi anlam kazanmasının çok eski tarihlere dayandığını belirterek, bu durumun siyaset için maddi kaynak oluşturmamanın ötesinde, mülk sahibi olmanın, kişinin kendi yaşam zorluklarına görece hükmedebilmesi ve bu nedenle de potansiyel olarak özgür olmasıyla ilişkilendirmiştir. Yoksulluğun özgür bir bireyi köle gibi davranmaya zorlayacağı, dolayısıyla siyaset için gerekli özgürlükten mahrum kalacağının altını çizen Arendt, bu düşüncesini, mülk sahibi olan kişinin kendi yaşamsal zorluklarını aşarak, siyasal anlamda herkesin ortak iyiliği için çalışabilecek özgür bir birey olacağı varsayımına dayandırmaktadır.

³⁶ Siyasi partiler, Avrupa'da monarşik yönetimlerin son bulduğu onyedinci yüzyılın sonlarında onsekizinci yüzyılın başlarında yönetimde temsil sisteminin kabul edilmesiyle hükümdarların yetkilerinin sınırlı da olsa paylaşılmaya başlandığı süreçte, seçim ve parlamento metotlarıyla birlikte doğmuşlardır (Aziz, 2007, 88; Duverger, 1964, 108). Siyasal partiler başlangıçta, bir adaya kodamanların, hatırlı kişilerin koruncasını sağlamak hem de kampanya için gerekli parayı toplamakla görevli seçim komiteleri biçiminde ortaya çıkmışlardır. Meclislerin içinde ortak bir hareket için aynı düşüncedeki milletvekillerini bir araya getiren parlamento gruplarının geliştikleri görülmüştür. Parlamentoda etkin olan milletvekillerinin bu yakınlaşmaları, bunların temelinde bulunan seçim komitelerinin de bir araya gelmeleri gibi bir eğilim doğmasına yol açmış ve ilk siyasi partiler bu şekilde kurulmuştur (Duverger, 1964, 108).

³⁷ Partiler bulundukları ülkenin siyasal ve sosyal yapısına göre şekil almaktadırlar. Bu bağlamda siyasal partileri, kadro ve kitle partileri olarak iki başlık altında incelemek mümkündür. Siyasal sistemin özelliklerine göre değişmekle birlikte, bir siyasal sistem içerisinde her iki tip parti örnekleri de görülebilmektedir. Bazı partiler ise, her iki tipin özelliğini de taşıyarak karma yapıdaki partileri oluşturmaktadırlar. Geleneksel kadro partileri ağırlıklı olarak aristokrasi ve burjuvazi çatışmasının olduğu siyasal sistemlerde görülmektedir. Kadro partilerinin üye sayıları az olmakla birlikte, üyeler aktif ve seçkin gruplardan oluşmaktadır. Mensupları kalabalık olmayan bu sınıflar, 'eşraf ve müteberan'ı gayet iyi temsil etmektedir. 19. yüzyılda seçme ve seçilme hakkının varlıklı kişilere tanındığı, sınırlı oy

(McNair, 2003, 5). Farklı menfaat ve düşünceler etrafında odaklaşan siyasal partiler, iktidara gelerek savundukları görüş ve çıkarları hayata geçirmektedir³⁸. Bu bağlamda siyasetin diğer unsurlarından baskı grupları da bu görüş ve çıkarlar etrafında bir kamuoyu baskısı yaratarak siyaseti yönlendirmeye çalışmaktadır. Partiler bir yandan periyodik olarak seçimler aracılığıyla yurttaşların gözünde kendi konumlarını ölçerken, bir yandan da (en azından parlamenter sistemlerde) çoğunluğu ya da muhalefeti oluşturmak yoluyla politikaların hazırlanması ya da mevcut politikaların eleştirilmesi sürecinde belli sorumluluklar almaktadırlar. Siyasal temsilcilik görevini de partiler üstlenmektedir. Bu nedenle, liberal demokrasilerde partilerin oynadığı rol, kamusal alanın canlılığı ve etkinliğinin artırılmasında önemlidir (Poggi, 2008, 187). Siyasal partilerde, kamuyla olan iletişim sürecinin nasıl işlediğini görebilmek için öncelikle örgütün ve bulunduğu ülkenin siyasal yapısının bilinmesi gerekmektedir. Örgüt yapısı ülkeden ülkeye değişmekle birlikte; temel olan, değişmeyen yanları da bulunmaktadır. Ülkelerin yönetim yapısı, geleneklerine bağlılığı gibi hususlar, siyasal partilerin örgüt yapılarını belirleyen önemli unsurlardandır³⁹ (Aziz, 2007, 52).

Yüzyıl öncesine kadar devletlerin geleneksel politikaları ve hükümdarlar arasındaki rekabet, siyasetin belli başlı konusunu oluşturmuş, kitlelerin düşünceleri çoğu zaman dikkate alınmamıştır. Bugün ise politik gelenekler, devlet başkanlarının

sistemindeki partilerin karakteristik özelliği olarak ifade etmek mümkündür. Bu sistem, kadro partilerinin darlığıyla birlikte, politik alanın da darlığına da yol açmakta ve halkın büyük çoğunluğunun fiilen katılmamış bulunduğu bir demokrasinin, gerçek niteliğini açığa vuramamaktadır. ABD’deki partiler (iki büyük parti) ve İngiltere’deki Muhafazakâr Parti, günümüzdeki kadro partilerine örnek olarak verilebilir. Kitle partileri ise kadro partilerinin tersine, halkın hemen hemen tümüne açık olan demokrasinin genişlemesine katkıda bulunmaktadır. Kitle partileri sayesinde halkın siyasete katılımı, dört ya da beş yılda bir oy vermekle değil, sürekli ve fiili olarak devletin yönetimine katılmasıyla, demokratik haklarını gerçekten kullanabilmektedir. Bunu da partilerin yeni teşkilatının aracılığı ile yapabilmektedir. Kitle partilerinin ortak özellikleri, merkezi ve hiyerarşik bir örgütlenmeye dayanmaları, belli bir ideoloji etrafında sıkı disiplinli çalışan çok sayıda üyeden oluşan bir tabana dayanarak mali güçlerini de esas olarak üyelere topladıkları aidatlardan almalarıdır. Sanayi Devrimi, işçi sınıfının gelişmesi ve genel oy hakkının tanınmasının da bir sonucu olarak 19. yüzyılın ikinci yarısından sonra ortaya çıkan sosyalist partiler ile 20. yüzyılda kurulan komünist ve faşist partiler, bu tipin en belirgin örnekleridir. 20. yüzyılda liberal kadro partileri kitle partisi modelinden az çok etkilenecek kitlelere açılmak suretiyle üye sayılarını artırma ve daha disiplinli bir yapılanma yoluna gitmişlerdir (Kışlalı, 1997; Duverger, 1993; Duverger, 1964, 110). Detaylı bilgi için bkz. Kışlalı, 1997; Duverger, 1993; ; Duverger, 1964; Kapani, 1998; Çukurçayır, 2006; Dursun, 2004; Marx, 2009a; Marx, 2009b

³⁸ Partilerin tek amacı iktidarı ele geçirmek ya da onun yürütülmesine katılmaktır. Bu şekilde partiler seçimlerde sandalye sayısını ele geçirmeye, milletvekili ve bakanlar çıkarmaya, hükümeti ele almaya çalışırlar (Duverger, 1964, 108).

³⁹ Örneğin ABD’deki siyasi partilerin yapısı ile Avrupa ülkelerindeki siyasi partilerin yapısı, hatta biraz daha detaylandırırsak Avrupa’daki farklı ülkelerindeki bu yapı değişiklik göstermektedir. Bu doğrultuda İngiltere’deki siyasal partilerin yapısı, parlamentolarında oturushları (yerleşimleri), konuşmaları diğer Avrupa ülkelerine göre farklılık göstermektedir (Aziz, 2007, 52).

şahsi eğilimleri ve aralarındaki rekabetlerden ziyade, kamunun sesi daha fazla önem kazanmıştır (Le Bon, 1997, 11). Bu nedenle kitleler siyasal hayatın içine dahil edilerek, ortak bir amaç doğrultusunda, siyasal olarak toplumsallaştırılmaya çalışılmaktadır. Bu sayede birey, doğuştan sahip olmadığı siyasal değer yargılarını, inançlarını ve tutumlarını bir öğrenme süreci içerisinde zamanla geliştirmektedir. Bireylerin, bu şekilde toplumun parçası haline gelmesine genel anlamda ‘toplumsallaşma’ ve bu öğrenme sürecine ise ‘siyasal toplumsallaşma’ denilmektedir (Erkan ve Bağlı, 2005, 182). İlk olarak orta bazı sınıflar tarafından talep edilmiş olan siyasetin toplumsallaştırılmasından, daha sonraları diğer toplumsal grupların da faydalanmaya başladığı görülmektedir. Çünkü kamusal alan, giderek büyümüş ve güçlenmiştir. Kentleşme, endüstrileşme, okur-yazarlığın artması ve iletişimin artık yüz yüze olmayı gerektirmeyecek biçimde gelişmesi sayesinde, gittikçe daha fazla sayıda insan ev ve iş yaşamı dışında da birbiriyle temas kurmaya başlamış ve ortak menfaatleri keşfetmiştir. Dahası, bu menfaatlerini kendileri gibi insanlara iletebilmek için, yönetimin sağladığı konuşma, toplanma, dernekleşme türü özgürlüklerden faydalanarak, kendilerini etkileyen kamu politikalarını meşru olarak gözlemlemeye ve yorum yapmaya başlamışlardır. Artık bunlardan sorumlu olan yetkilileri ya da bunlara muhalefet eden grupları destekleyip desteklememeye karar vererek, daha sonra çizilecek politikaları biçimlendirebilmişlerdir (Poggi, 2008, 87).

Siyasal toplumlaşma, yöneten-yönetilen ya da seçme ve seçilme ilişkisi içerisinde olmak için bir ön şart durumundadır. Siyasal katılma olarak da ifade edebileceğimiz seçme olgusu, yurttaşların siyasal sistem karşısında durumlarını, tutumlarını ve davranışlarını belirleyen bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Siyasal katılmayı, yalnızca seçimlerde oy verme olarak ele almak yanlış ve eksik bir yaklaşımdır. Siyasal katılma, siyasete olan basit ilgi ve meraktan başlayıp, siyasal eyleme kadar giden geniş bir tutum ve etkinlik alanını kapsamaktadır. İngiltere’de, Fransa’da, Almanya’da kahvehaneler, akşam yemeği davetlerinin verildiği salonlar, siyasal tartışmayı örgütlerken, kamusal topluluk fikrinin ilk kez anılan cemiyetlerde etkinlik kazandığı unutulmamalıdır (Tokgöz, 2008, 177-240). ‘Siyasal bilinç’ olarak adlandırılan bu olgu, inançlarla da yakından ilgilidir. Siyasal davranışlar üzerinde gelir düzeyinin, cinsiyetin ve yaşın önemli etkileri olduğu bilinmektedir⁴⁰ (Kışlalı, 1997,

⁴⁰ Birey olarak seçmenler, siyasete karşı aynı derecede ilgi göstermezler. Bu davranışlarını etkileyen sosyo-ekonomik, psikolojik, kültürel ve çevresel çeşitli faktörlerden söz etmek gerekir. Gelir, eğitim,

117). Bu bağlamda siyasal bilinç insanoğlunun evrimi noktasında anahtar bir rol oynamaktadır (Castells, 2009, 146).

Siyasetçiler kadar siyaset sürecini etkileyen ve siyasal hayatta belli işlevler gören bir diğer olgu ise kamuoyudur. Önemli bir güç olması sebebiyle neredeyse bütün toplumsal bilimlerin -özellikle de iletişim bilimi, sosyal psikoloji, sosyoloji, siyaset bilimi, siyaset sosyolojisi, siyasal pazarlama- ilgilendikleri kamuoyu üzerinde farklı çalışmalar, tanımlar ve analizler yapılmış, değişik teoriler geliştirilmiştir⁴¹ (Dursun, 2004, 299; Şimşek, 1996b, 874). Onsekizinci yüzyıldan başlayarak özellikle ondokuzuncu yüzyılın ikinci yarısından itibaren belirginlik kazanmaya başlayan sanayileşme, şehirleşme, demokratikleşme, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ve okur-yazarlık oranındaki artış, çağdaş anlamda kamuoyu olgusunu da beraberinde getirmiştir. Bununla birlikte kamuoyu⁴² kavramı asıl olarak yirminci yüzyılın başından bu yana sosyal bilimcilerin ilgisini çekmektedir (Atabek, 1996, 864). Eskiden ‘umumi efkâr’, ‘halk efkârı’ veya ‘efkâr-ı umumiye’ denilen kamuoyu, en genel anlatımla belirli bir konu ve olay hakkında toplumun büyük bir kesimi veya belli gruplar tarafından benimsenen ortak kanaat, görüş, tavır ve inançların toplamıdır. Daha doğrusu tartışmalı bir sorun karşısında, bu sorunla ilgili toplumsal kesimleri oluşturan kişilere hakim olan ortak kanaat ve eğilimler kamuoyu olarak tanımlanmaktadır (Dursun, 2004, 299). Kamuoyu, halkın ya da halkların kanaatlerinin toplamıdır. Ancak bir kanaatin kamusallaşabilmesi, halkı olduğu kadar genel çıkarlar, ortak fayda ve kolektif sorunlar gibi devleti ilgilendiren konuları da içermesine bağlıdır (Sartori, 2004, 52).

meslek, cinsiyet, yaş, köyde veya kentte oturma, dinsel tercih ve etnik bir gruba mensubiyet gibi sosyo-ekonomik değişkenler siyasal katılma bakımından önemli değişkenler olarak karşımıza çıkmaktadırlar (Tokgöz, 2008, 178).

⁴¹ Gerçek bir kamudan bahsedilirken, tanımlama şu öğeleri de kapsamalıdır: Toplum hayatında çok sayıda birey, kanaat, görüş ve düşüncelerini ifade edebilmeli ve diğerlerinden de onların görüş, kanaat ve düşüncelerini öğrenebilmelidir. Toplumda kişilere, kendilerine yöneltilen bir görüş, düşünce ve kanaate karşı kendi görüş düşünce ve kanaatlerini anında, etkin bir şekilde açıklayıp cevapta bulunma ve bunu kapalı kapıların ardında küçük bir gruba değil de tüm kamuya açık olarak gerçekleştirebilme hakkı tanınmalıdır. Toplumdaki kamuoyu açık tartışmalarla oluşturulabilmeli, toplumun o anki otorite sistemine karşı düşse bile, bu kamuoyuna uygun etkin bir eylemde bulunabilme olanağı hazırlamalı ve toplumdaki yetkili kurum ve ‘resmi’ makamlar, serbestçe oluşmasına saygı gösterdikleri kamuoyu ve kamu üzerinde örtülü yollardan, ‘şallanmış’ yöntemlerle nüfuz kurmaya kalkışmamalıdır (Mills, 1974, 424-425).

⁴² Kamuoyu kavramı - medyanın bugün üzerinde etki uyguladığı, tüm çabaları yönelttikleri bu alan-bulanık bir yapıdadır. Medya tarihiyle ilgilenen herkes için temel kavram olan kamuoyu, kavranması güç, yanıltıcı bir biçimde açık ve genellikle yakalandığı sanılan bir anda kum gibi parmakların arasından kaçırılan bir kavramdır (Jeanneney, 2006, 8).

Siyasal işlevi olan bir kamu, ilk olarak onsekizinci yüzyıl sonlarında İngiltere’de ortaya çıkmıştır. Devlet erkinin kararlarını etkilemek isteyen güçler, taleplerini bu yeni forum nezdinde meşrulaştırmak için, akıl yürüten kamusal topluluğa yönelmişlerdir. Bu praksis ile bağlantılı olarak, zümre (lonca) meclisi bütün yüzyıl sürececek bir olgu olarak modern parlamentolara dönüşmüştür (Habermas, 2007,135). Zümre meclisi modern parlamentoya dönüşürken, devlet erkinin kararlarının da parlamentoda alınmasına yönelinmiştir. Parlamentolar, demokratik sistemler için yasa yapma, hükümeti denetleme gibi işlevlerinin yanında, siyasal konuşmaların yapıldığı temel kurumlardan biri olarak önemli işlevleri yerine getirmektedir (Tokgöz, 2008, 216-217).

Siyasetin işlevlerini yerine getirebilmesi için ortaya atılan farklı düşünceler bulunmaktadır. Bunlardan biri de yirminci yüzyılda Amerikan düşünme biçimine hakim, önemli bir akımdır (aslında muhtemelen bu konuda düşünen insanlar -siyaset bilimciler, gazeteciler, halkla ilişkiler uzmanları vs.- arasında da egemen bir görüşdür). Bu görüşe göre devletin, halkı baskı altında tutma gücünü yitirmesi sebebiyle, seçkinlerin halkın düşüncesini denetim altına alması için daha etkili bir propaganda ihtiyacı duymaktadır⁴³ (Chomsky, 2010, 38). Bunun içinse öncelikli olarak kitle iletişim araçlarının kontrolü gerekmektedir. Ancak bu şekilde kamuoyu istenildiği gibi yönlendirilebilmektedir. Çünkü kamuoyunun küçük ülkelerde bile kendiliğinden oluşması ve tek bir doğrultuda birleşmesi mümkün değildir. Kamuoyunun yönlendirilmeye, manipüle edilmeye ihtiyacı vardır (Asna, 1996, 854). Bu yönlendirmeye kitlelerde bilinçli kişilik kaybolurken, geçici kolektif bir kimlik ortaya çıkmakta (Le Bon, 1997, 20) hem hükümetlere hem de toplumdaki her bireye baskı yapmaktadır (Neumann, 2002, 380). Bu şekliyle propaganda, iktidarı ele geçirme mücadelesinde sık kullanılan yöntemlerden biri olmuş, sonrasında siyasal iletişim ve siyasal reklamcılık gibi kavramlar ön plana çıkmıştır (Taşcıoğlu, 2009, 271). Bu bağlamda, siyasalla yakından ilişkili olan kamuya ulaşmak için planlı ve bilinçli

⁴³ Bu konuda, Amerikalı gazetecilerin duayeni diyebileceğimiz Walter Lippmann benzer bir düşünceyle halkı “*şaşkına dönmüş güruh*” olarak tanımlamakta, “*kendimizi şaşkına dönmüş güruhun gazabından ve ayakları altında ezilmekten korunmamız gerekir*” diyerek kitle yönetimine (manipülasyonuna) değinmektedir. Lippmann’a göre bunu yapabilmenin yolu, ‘rızanın imalatı’ndan geçmektedir ve zorla yapamıyorsanız, planlı bir şekilde ‘*rıza imal ederek*’ yapmanız gerekir demektedir (Chomsky, 2010, 38). Rıza imalatı ve kamuoyu oluşturma noktasında Lenin: “*bir gazete sadece bir propaganda ve tahrik aracı değil, aynı zamanda toplumu örgütleme aracıdır*” diyerek medyanın propaganda gücüne dikkat çekmektedir (Mutlu, 2003, 86).

çalabalara ihtiyaç duyulmaktadır. Söz konusu bu planlı ve bilinçli çabaların geneline siyasal iletişim denilmektedir.

Günümüzde siyaset, iletişimsel bir boyutta cereyan etmektedir. Kitle iletişimi vasıtasıyla iletilen (sözel, sembolik, göstergesel) politik söylem olmasaydı, çok sınırlı bir kapsam alanında gerçekleşebilen bir politik süreçten ve siyasal bilinçten bahsedilebilirdi⁴⁴ (Oktay, 2002, 24). Gerçek demokrasinin enformasyon ve iletişim olmadan var olamayacağı yaygın bir biçimde kabul edilmektedir. Herhangi bir demokrasinin gelişebilmesi için yurttaşların kamusal etkinliklere katılımını sağlaması gerekmektedir. Başka bir ifadeyle, yurttaşlar ve kurumlar kendilerini kamu önünde ifade edebilmeli ve doğru enformasyon edinebilmelidir. Böylece, medya aracılığıyla sürdürülen enformasyon ve iletişim, siyasetin alanını genişletmektedir⁴⁵ (Encabo, 2002, 443).

Demokratik siyasal katılım, bilgilenmiş yurttaşlığı gerektirmektedir. Bu noktada medyanın rollerinden birisi, çeşitli toplumsal ve siyasal sorunlara ilişkin enformasyon, fikir, yorum ve tartışma sağlayarak bu katılım düzeyini yükseltmektir. Ancak, her ne kadar medyanın bu demokratik rolünü yerine getirebilmesi için özgür olması gerekliyse de tek başına yeterli değildir. Aynı, zamanda medyanın kamuya aktardığı enformasyon ve fikirlerin de kaliteli olması gerekmektedir. Burada bir slogan olarak, özellikle fikirlerin dolaşımı anlamında ‘çeşitlilik’ sözcüğü bu çerçevede sıklıkla kullanılmaktadır (Belsey and Chadwick, 2002, 423).

Medyanın siyasal alandaki yoğun kullanımı nedeniyle, bazen ‘yapılan politika’ ile ‘söylenen ya da iletilen’ politikanın sınırları birbirine karışsa da, politika ile iletişim aynı anlama gelmemekte, iletişim, politikanın işleyişinde yardımcı bir fonksiyon üstlenmektedir (Oktay, 2002, 25). Siyasal iletişim açısından medya, siyaseti kamuyla buluşturmakta, karşılıklı bilgi akışını sağlarken bir bakıma siyasal hayatı

⁴⁴ Halkın hükümranlılığı olarak demokrasi düşüncesi, yaygın destek görmeye başladığı andan itibaren, siyasetin kitle iletişim araçlarıyla yapılması kaçınılmaz bir hal almıştır. Dünyanın en eski kitle demokrasisi olan ABD’de, siyasal kampanyalarda medya kullanımını William Henry Harrison’ın 1840 başkanlık seçim kampanyasına kadar götürmek mümkündür (Meyer, 2001, 69).

⁴⁵ Siyasal iletişim çalışmalarına medyanın etkileri üzerinde duran araştırmacılar, ekonomi politik nedenlerden dolayı partilere bağımlı bir medya sisteminin, tek taraflı bir siyasal içerik doğurduğu uyarısını yapmaktadırlar. Medya sistemi, siyasal kadrolara haber için ne kadar bağımlıysa, politikacıların mesajlarını istedikleri yönde yayınlama şansı da o kadar yüksek olmaktadır (Blumler and Gurevitch 1995, 23). Bu anlamda siyaset ve medya arasındaki ilişkide, medya, bilgi kaynağı olması sebebiyle hükümetle sıkı ilişkiler içerisinde. Siyaset ve medyanın örtüşen çıkarları, belli bir dereceye kadar hükümet ve büyük medya arasında güçlü bir ilişki oluşmasını sağlamaktadır (Herman 2003, 224).

biçimlendirmektedir. Bu nedenle siyasal iletişimde kamuoyu, etkileyen ve etkilenen bir taraf olarak büyük önem taşımaktadır. Siyasal sistem, siyasal iletişim, medya ve demokrasi, bilinç endüstrisi, medya toplumu, tele-demokrasi, medyakrasi gibi kavramlar Anglo-Amerikan kuramı açısından konuya yaklaşımı temsil ederken, kamusal alan, özel alan, kültür endüstrisi gibi kavramlar eleştirel kuram açısından bir yaklaşımı ifade etmektedir. Hiç kuşkusuz, bu kavramlardan hangisinin kullanıldığı, siyaset-iletişim ilişkisine hangi düzlemde yaklaşıldığının da bir göstergesidir (Tokgöz, 2008, 94).

Birçok araştırmacı kitle iletişim sürecini, temelinde etki-tepki prensibinin yattığı bir ikna süreci olarak görmektedir (McQuail ve Windahl, 1993, 63). Günümüzde medya kültürü, neyin gerçek, önemli ve hayati olduğuna karar vererek toplumsal ve politik konularda hükmetmeyi sürdürmekte (Kellner, 2010, 10) ve bu şekilde kitleler üzerinde sembolik bir ortak şuur meydana getirerek kamuyu etkilemektedir (Habermas, 2002, 47). Daha sade bir anlatımla, günümüzde kitle iletişim araçlarının endüstri toplumlarında gördüğü işlev, mitlerin ilkel toplumlarında gördüğü işlevlere eşdeğer olduğu düşünülmektedir (Fiske, 2003, 163).

2. Siyaset ve Siyasal İletişim

Yarım yüzyıl içerisinde siyaset, eğitim, bilim, ekonomi, hukuk, sosyal ilişkiler, kitle iletişim araçları gibi toplumsal sistemi oluşturan alt sistemler ve bizzat toplumsal sistemin kendisindeki gelişmeler; başlangıçta tereddütle yaklaşıp gereksiz gözüyle bakılan siyasal iletişimi, tek başına telaffuz edilen, bağımsız, öncelikli bir çalışma alanı haline getirmiştir⁴⁶ (Aktaş, 2003, 57). Geniş bir yelpazede entelektüel görüşü sürdürülebilen birkaç interdisipliner alandan biri olan siyasal iletişim, gerçekten de siyaset sosyolojisinin aksine, kendi kavramsal çerçevesini çizebilen, başlıca konusunu aldığı Marx'ın, Weber'in, Durkheim'in, Tarde'in, Simmel'in ayrıca Chicago ve Columbia okullarının geleneksel sosyolojisine, gelişimi açısından bir teşekkür borçludur. Bu alanın öncülerinden Harold Lasswell, Murray Edelman gibi düşünürler sayesinde sosyoloji, antropoloji, psikoloji, dilbilimi, gazetecilik, halkla ilişkiler ve ekonomi gibi konular bu bilime uyarlanabilmiştir (Bennet and Iyengar, 2008, 709).

⁴⁶ Bugün siyaset denilince akla gelen ilk unsurlardan biri de siyasal iletişimdir. Etkin bir siyasal iletişim süreci kimi zaman partilerin kaderini değiştirmiş, başarılı ya da başarısız örnekleriyle en küçük bağımsız adaydan en çok oya sahip partiye kadar mutlak ölçüde vazgeçilmez bir siyaset olgusu haline gelmiştir (Aktaş, 2003, 57).

Siyasal iletişim, siyasal süreçlerle iletişim süreçleri arasındaki ilişkileri ele alan araştırmalardan oluşan akademik bir alandır. İletişimin siyasal konular hakkındaki kamusal bilgiyi, insanların inançları ile eylemlerini etkileyecek şekilde stratejik bir biçimde kullanması, siyasal iletişim alanının gelişmesindeki temel etkeni oluşturmaktadır (Mutlu, 2004, 256-257). Bu alandaki çalışmaların temelinde ağırlıklı olarak psikoloji, siyaset bilimi ve iletişim yatmaktadır. Bu bağlamda siyasal iletişim, siyasal mesajlara tepki veren insan davranışlarıyla⁴⁷ birlikte siyasal konular üzerine çalışmaktadır (Graber and Smith, 2006, 487). Çağımızda siyasal iletişimle ilgili çalışmaların yoğunluk kazanması, İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra, dünya siyasal arenasında görülen büyük değişikliklere paralel olarak kendini göstermeye başlamış, genel oy ilkesinin⁴⁸ evrensel ölçüde kabul görmesi, seçmenleri seferber edebilen kitlesel siyasal partilerin, baskı ve çıkar grupları ile kitle iletişim araçlarının çeşitlenerek yaygınlaşmasıyla da devam etmiştir (Tokgöz, 2008, 98-99).

İnterdisipliner bir alan olmasının da etkisiyle siyasal iletişim için tek bir tanım yapılamamaktadır. Tanımlamadaki bu zorluk, siyasal iletişim olgu ve sürecinin sürekli değişim göstermesinden de kaynaklanmaktadır. Tarihsel gelişimi içerisinde ele alındığında siyasal iletişim, antik çağdan günümüze anlam ve enstrümanlarını sürekli olarak değiştirerek/geliştirerek gelmiştir. Bu farklılığın toplumların durağan değil, dinamik yapılara sahip olmalarından, sürekli bir devinim içinde bulunmalarından kaynaklandığı söylenebilir. Nüfus artışları, teknolojik gelişmeler, yeni siyasal yapılanmaları gerektirmiş, bu da siyasal iletişimi ve uygulanış biçimlerini etkilemiştir. Örneğin Antik Yunan'da yüz yüze yapılan siyasal iletişim, o günün koşullarında işlevsel, dolayısıyla etkili iken, günümüzde nüfus artışıyla birlikte bu tür bir iletişim biçimi işlevini yitirmiş; ancak küçük topluluklar için kullanılabilecek sınırlı bir etkinliği olan iletişim türü durumuna gelmiştir. Geçmişten günümüze değişen toplum yapısı, siyasal iletişime katılan aktörlerin nitelik ve niceliklerindeki sürekli değişim, siyasal iletişimi de etkilemiş ve günümüzde farklı biçimlerde vücut bulmasına neden olmuştur. Bu konuda en belirgin gelişme ise siyasal söylemde bulunan aktörlerin değişmesi,

⁴⁷ Oy verme davranışı her ne kadar siyasal önemini zaman zaman kaybetse de sosyal bilimlerin çeşitli alanlarında oldukça ilgi görmüştür. Siyasal kampanyalar için seçmenlerin yaygın olarak tutum değişiklikleri, grup kimliklerinin doğası, kişisel karakteristik roller, kitle iletişim araçlarının etkisi gibi konularda araştırmalar yapılmıştır (Campbell; Converse; Miller et al. 1980, 4).

⁴⁸ Genel oy ilkesi, seçme ve seçilme hakkının genişletilmesi noktasında detaylı bilgi için bkz. Şaylan, 1981.

toplumsal değişmeye bağlı olarak yeni aktörlerin gündeme gelmesi olarak gösterilmektedir. Yeni siyasal aktörlerin de katılımıyla artan siyasal mesajların, hedef kitleye aktarılmasında kullanılan tekniklerde de büyük bir değişim yaşanmıştır. İletişim teknolojisindeki hızlı gelişmelerle yeni iletişim yöntem ve teknikleri ortaya çıkmış, kimileri daha popüler olurken kimi yöntem ve teknikler ise giderek önemini ve işlevini yitirmiştir (Aziz, 2007, 4).

Çok partili siyasal yaşam içinde yönetenler ve yönetilenler arasındaki iletişim biçimleri kökten denebilecek değişikliklere uğramıştır. Yönetime aday olanların iktidar olabilmeleri temelde seçmenin ikna edilmesine yani seçmenin gönüllü desteğine - rızasına- bağlıdır. Günümüz koşullarında seçmenlerle kurulacak iletişimde, siyasal aday ya da partilerin hedeflerine ulaşabilmeleri bilimsel ve planlı bir çerçeveyi zorunlu kılmaktadır⁴⁹ (Uztuğ, 1996, 844). Siyasal iletişim, demokratik bir siyasal sistemin merkezi sürecine dahil olarak, siyasal aktörlerin performansını ve demokrasinin kalitesini kesin bir şekilde etkilemektedir. Bu temel demokratik siyasal sürecin, ana dinamiğini yakalamak için adaylar, medya ve seçmen arasında, partiler de siyasete ilgi duyan diğer siyasal oyuncular arasında iletişimin kurulması görevini üstlenmektedir (Buchanan, 2005, 362). İletişim bu nedenle siyasetin ana damarını oluşturmaktadır. Siyaset, tıpkı iletişim gibi, tek başına yapılabilen bir eylem değildir. Her ikisinde de birden fazla kişiye ihtiyaç duyulmaktadır. Her iki kavram da kitlelere seslenmektedir. Siyaset, iletişimi bir araç olarak kullanmakta, amaçlarını gerçekleştirmek için ondan yararlanmaktadır (Özkan, 2007, 18). İletişimi, sembolik formların üretimi, aktarımı, alımlanması ve değişik türdeki kaynakların idaresini içeren toplumsal bir faaliyet (Thompson, 2008, 37) olarak değerlendirdiğimizde, siyaseti ve iletişimi birbirinden ayırmak imkânsız hale gelmektedir. Bu noktada kitle iletişim araçlarının (medyanın), demokratik politik sistemde, toplumsal kesimlerin taleplerini ve kanaatlerini iktidar sahiplerine; iktidar sahiplerinin icraatlarını, görüşlerini ve vaatlerini de kamuoyunu oluşturan toplumsal kesimlere tarafsız olarak aktarması suretiyle, çift yönlü politik

⁴⁹ Siyasal kampanyalar, siyasal partilerin seçim zamanlarında o ülkenin parlamentosunu oluşturacak milletvekilleri ile yerel yönetimlerini seçmek için düzenlenen seçim kampanyaları ile yöneticilerin belli bir olayla ilgili olarak halkın kararını almak istediklerinde yürüttükleri propaganda çalışmalarıdır. Her tür siyasal kampanyalarda hedef kitle halktır. İkisinde de ortak bölen halktır, halkın vereceği karardır. Bu bakımdan siyasal kampanyalarda yoğun mesaj aktarımı kısa sürede gerçekleştirilir. Bu özellik ise mesajın içeriğini, niteliğini de belirlemektedir (Aziz, 2007, 65).

iletişimin gerçekleştirilmesini sağladıkları egemen görüş tarafından varsayılmaktadır⁵⁰ (Oktay, 2002, 4-5). Anaakımın öne sürdüğü bu argümana göre, özgür basın sayesinde okurların, izleyicilerin ve dinleyicilerin, siyasetteki ‘iyi adamlar’ın ve ‘kötü adamlar’ın kimler olduğu konusunda kararlarını verebilecekleri bilgilerin aktarıldığı varsayımı örtük biçimde temsil etmektedir⁵¹ (Gurevitch and Blumler, 2002, 269).

Temsili demokrasilerde seçenle seçilen arasındaki iletişim, siyasal sistemin işleyişiyle ilişkili olarak değişmektedir. Seçmenlerin parti programlarından, politik konulardan ve siyasal alternatiflerden adaylar/partiler aracılığıyla bilgilenme ihtiyaçları, diğer yandan siyasal temsilcilerin de seçmenlerin istek ve taleplerini bilme gereksinimleri bulunmaktadır (Gibson and Römmele, 2008, 475). Bu nedenle siyasi partiler/adaylar seçilebilmek için partilerini/kendilerini, ideolojilerini ve programlarını seçmenlere tanıtmaya zorunluluğu duymaktadırlar. Bu doğrultuda hazırladıkları siyasal kampanyalarla öncelikli olarak çoğunluğun oyunu alarak iktidar olmayı/seçilmeyi, iktidar olamasalar bile iyi bir oranda oy toplayarak güçlerini kanıtlamayı ve diğer adaylarla/partilerle pazarlık edebilecek bir konuma ulaşmayı, hiç seçilme şansları olmasa bile kendi görüş ve düşüncelerini kitlelere duyurarak sonraki seçimler için yatırım yapmayı ya da kitleleri varlıklarından haberdar etmeyi hedeflemektedirler. Dolayısıyla adaylar/partiler televizyon, radyo, gazete gibi tüm kitle iletişim araçlarını kullanarak seçmenlere ulaşmaya çalışmaktadır⁵² (Topuz, 1991, 8). Bu noktada siyasete dair her şey ve siyasal sürecin tamamı, siyasal iletişimin de sürecini oluşturmaktadır. İletişim olmaksızın, politik aktörlerin toplumun nezdinde meşrulaştırılması, hukuksal

⁵⁰ Eleştirel yaklaşıma göre ise: sermaye her zaman kendi çıkarlarını gözetmekte, bu nedenle de elindeki tüm gücü kullanarak toplumu istediği yönde manipüle etmektedir. Medyanın da ekonomik bir yapılanma olduğu göz önüne alındığında, tarafsız ve bağımsız olması mümkün değildir. Encabo (2002, 447) bu konu da gazetelerin en sansasyonel başlıklar için yarışmakta olduğunu ve televizyonun izleyici üzerinde doğrudan duygusal etki yaratmak amacıyla düzenlenen en çarpıcı görüntüleri gösteren bir gösteri aracı haline dönüştüğünü belirtirken, enformasyon ve iletişimin saf imge haline gelmesiyle, tehlikenin tıpkı mahkûmların dışarıda akıp giden gölgeler dışında bir gerçekliğin olmadığını düşünükleri Plato’nun mağara mitinde olduğu gibi tam da imgelerle gerçekliğin birbirine karıştırılmasında yattığını iddia etmektedir.

⁵¹ Toplumsal ve siyasal sorunların medyada sergilenmesinde ortaya çıkan önemli engeller, gazetecilik kurumunun içsel etmenlerinden de kaynaklanmaktadır. Bunlar arasında, haber medyası arasındaki ilişkiler, medya profesyonellerine yol gösteren değerler ve ideolojiler yer almaktadır (Gurevitch and Blumler, 2002, 282). Dolayısıyla halkın medyadan beklentilerine karşılık, medya her zaman istenildiği üzere gerçekten ‘iyi’ ve ‘kötü’ adamları hakkıyla tanımlayamamaktadır.

⁵² McNair (2003, 4), siyasal iletişimi, amaçları doğrultusunda 3 maddeyle açıklamaktadır: 1) Siyasiler ve diğer siyasal aktörler tarafından yürütülen tüm iletişim biçimlerindeki amaç, özel hedeflere ulaşmaktır. 2) Siyasal iletişim, seçmen ve köşe yazarları gibi siyasal olmayan bu türdeki aktörlere hitaben gerçekleştirilir. 3) Söz konusu bu aktörler ve onların faaliyetleriyle ilgili iletişimi haberlerde, köşe yazılarında ve siyasal tartışmaların yapıldığı diğer medya türlerinde görmek mümkündür.

kuralların benimsetilip yaygınlaştırılması, ulusal ve kolektif kimliklerin benimsetilmesi, yeni yasaların tartışılıp yürürlüğe sokulması ve yorumlanması, haberlerin topluma duyurulması, kamusal politikaların yaygınlaştırılması, farklı çıkarlara sahip kamuoylarının icraatları denetleyip haklarına sahip çıkması ve seslerini duyurması, dolayısıyla demokratik politik sürecin işlemesi, mümkün olamazdı (Oktay, 2002, 6). Sonuç olarak, politik sürecin işleyebilmesi için siyasal aktörlerin mesajlarını kitlelere hızlı ve doğru şekilde aktaramaya, plan ve projelerini etkili bir biçimde sunmaya, çözüm önerilerini kamuoyuna yansıtamaya ihtiyaçları vardır. Aksi halde partilerin başarılı olma ihtimalinin giderek azaldığı görülmektedir. Bu nedenle siyasal iletişim uygulamalarına verilen önem her geçen gün daha da artmaktadır (Özkan, 2007, 224).

Reklamcılık tekniklerinin, kamuoyu yoklamalarının, televizyonların ve afişlerin⁵³ seçim kampanyalarında yer almaya başlamasıyla ortaya çıkan siyasal iletişim kavramı, özellikle 1952'deki Eisenhower'ın kampanyasından sonra reklam, halkla ilişkiler ve pazarlamadan büyük ölçüde etkilenmiştir. Bu kavram, ilk olarak İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra Amerika'da doğarak gelişmiş ve 60'lı yıllarda da Batı Avrupa ülkelerinde kullanılmaya başlanmıştır (Novotny, 2000, 12; Topuz, 1991, 7). Günümüzde ise siyasal iletişim çalışmaları yeni bir olgunluk seviyesine ulaşarak, önemli bir araştırma sahası tanıma kavuşmuştur⁵⁴. Ancak onun temel ilgi odağı olan kitle iletişimi, radikal bir dönüşümle karşı karşıyadır. Bireyleri hedef alan yeni teknolojiler ve kişiselleştirilmiş mesajları şekillendiren gelişmiş yöntemler, toplumda siyaset ve bireyler arasındaki ilişkiyi yeniden inşa etmeye başlamıştır. Bu dönüşümle aynı zamanda kişisel iletişim deneyimlerini de hızla değişmektedir (Bennett and Entman, 2005b, xxiii).

Siyasal iletişim üzerine yapılan araştırmalar, siyasal algıyla siyasal karar verme sürecindeki duygusallık arasındaki bütünleşmenin giderek daha etkili bir şekilde

⁵³ Bugünkü anlamda afiş tasarımı 19. yüzyılın başlarında gelişmeye başlamış, sonlarında da siyasal olarak kullanılmıştır. Afişlerin siyasal olarak kullanılmaya başlamasına partiler öncülük etmiş, ilk afişler adaylarca değil, ideolojik olarak seçmene hitap etmek isteyen partilerce kullanılmıştır. 1960'lerden sonra adaylar da partiler gibi afişler hazırlatarak bu mecraayı kullanmaya başlamışlardır (Topuz, 1991, 162-167).

⁵⁴ Bugünkü anlamıyla siyasal iletişim, sınırlı demokrasiden kitle demokrasisine geçişle başlamıştır. Özgürlükçü demokratik sistemin temel varsayımlarından bir tanesi, temsilcilerin seçimle göreve gelmeleri ve bunların seçilebilmek için temsil ettikleri yurttaşların oyuna ihtiyaç duymalarıdır. Bu ise, bir tanıtım ve ikna faaliyeti gerektirmektedir. Bu karşılıklı ilişkide, göreve talip olanlar, parti programlarını, öngördükleri vaatleri, yapacakları icraatları ve uygulayacakları politikaları halka duyurmakta; seçmenler ise kullandıkları oylarla buna bir yanıt (geri-bildirim) vermektedirler (Oktay, 2002, 8). Bu sayede toplum üyeleri siyasal sistemdeki yöneticilerin aldıkları ve alacakları kararları etkilemeye çalışarak bir siyasal katılım gerçekleştirilmektedirler.

arttığını göstermektedir. Yani politik bilinç, duygularla şekillendirilmektedir (Castells, 2009, 146). Medya aracılığıyla yapılan siyasal iletişim çalışmaları, ileri demokrasilerde siyasetin ve kamunun merkezi haline gelmiş (Bennet and Entman, 2005a, 1), bu doğrultuda kitle iletişim araçlarının demokrasiyle olan ilişkisi, kamuoyu açısından önem kazanmıştır (Keane, 1999).

Sosyal çevremiz, bireysel benliğimizi ve siyasi olaylara bakışımızı şekillendirmektedir. Siyasal iletişimde, seçmenin sosyal çevresindeki söz konusu şekillenmeleri düzenleyecek etkili yapı ve yöntemleri araştırmaktadır. Bu anlamda etkili iletişim, doğru algı kurmaya bağlıdır. Plansız çalışmalar sonucu mesajların yanlış algılanması, kamunun belirli amaçlar doğrultusunda yaptığı tercihleri de etkilemektedir (Huckfeldt; Beck; Dalton et al. 1998, 998). Doğru bir mesaj iletimi için kitle iletişim araçlarının planlı ve dikkatli bir şekilde kullanılması gerekmektedir. Medyanın günümüzde çeşitli biçimleriyle (televizyon, gazete, internet, radyo ve dergiler) günlük yaşantımızı çevrelemesiyle (Craig, 2004, 22) tüm dünyada siyasal kampanyalar medya aracılığıyla iletişim üzerine kurulmuştur. Neredeyse tüm siyasal faaliyetler, medya için sahnelenmekte ve adayların medyadaki canlı yayın şansını artırmak için yapılmaktadır (Castells, 2009, 230).

Gibson ve Römmele (2008, 483) siyasal iletişim kampanyalarını üç dönemde ele alarak: modern öncesi dönem, modern dönem ve postmodern (profesyonel) dönem olarak incelemiş, postmodern dönemi genellikle kişiselleştirilmiş kampanyalar olarak değerlendirmişlerdir. Norris de (2003, 138) benzer bir sınıflandırmayla bu üç dönemi, ondokuzuncu yüzyılın ortalarından 1950'lere kadar olan modern öncesi (premodern) dönem, 1960'ların başından 1980'lerin sonuna kadar olan modern dönem ve 1990'lardan günümüze kadar devam eden modern sonrası (postmodern) dönem olarak ayırmıştır. Blumler ve Kavanagh (1999, 211-213) ise bu üç dönemi, İkinci Dünya Savaşı sonrası 1960'a kadar partilerin altın çağını yaşadığı güçlü ve istikrarlı politik yapıların ve inançların bulunduğu birinci dönem; 1960 sonrası sınırlı sayıda da olsa ulusal çapta yayın yapan televizyon kanallarının siyasal iletişim anlamında baskın bir duruma geçtiği, profesyonel ve modern kampanyaların yapıldığı, bilimsel, pozitivist, ikna merkezli çalışmaların yapıldığı ikinci dönem; kitle iletişim araçlarının her an her yerde bulunduğu, çeşitlendiği, çoğaldığı, enformasyonun daha hızlı yayıldığı ve siyasal iletişimin yeniden şekillendiği üçüncü dönem (günümüz) olarak değerlendirmiştir.

Siyasal iletişimdeki söz konusu sınıflamalardaki temel kriterlerin sosyo-ekonomik ve sosyo-politik olarak seçmene ulaşma hızı, seçmene iletilen mesajlarının yoğunluğu, kullanılan araçlar ve seçmenin siyasal tercihlerinin biçimlendirilme yöntemleri olduğu dikkati çekmektedir.

Günümüz (postmodern) siyasal iletişim çalışmalarında kampanya yöneticileri, oy toplayabilmek için seçmeni çeşitli şekillerde eğlendirerek, bilgilendirerek mevcut siyasal partiler/adaylar arasında bir tercih yapmasını sağlamaya çalışmaktadır. Ondokuzuncu yüzyılın ilk yıllarından itibaren seçim kampanyalarında başlıca faaliyetler olarak görülen toplantılar, yemekler ve şarkılar siyasetçilerin yurttaşlarla kaynaşma yöntemleri olarak kullanılagelmiştir. Bunlarla birlikte seçim bölgesi gezileri, ev ziyaretleri, basın toplantıları, röportajlar, söyleşilerle birlikte grup ziyaretlerinin de siyasal iletişimde kullanıldığı görülmektedir. Ayrıca, kitle iletişimi açısından açık hava sergilemelerinin kullanılması, doğrudan postalamaya başvurulması, seçmene telefonla, SMS'le veya e-mail yoluyla ulaşma sıklıkla kullanılan diğer yöntemler arasında yer almaktadır. Bunların yanı sıra hiç kuşkusuz, medyadan ve medyanın yaptığı siyasal haberlerden de sürekli yararlanma yoluna gidilmiştir. Ondokuzuncu yüzyıldan itibaren günümüze kadar çeşitli aşamalardan geçen siyasal kampanyalar bugün için, adayların medya pazarında bir medya kuruluşundan diğerine doğru hareket ettiği, toplayabildiği tüm dikkat ve ilgiyi seçim çıkarları için kullanabildiği bir ikna aracı durumuna gelmiştir. Günümüz teknolojisinin değişik olanaklarının, bu etkinliklerde çok farklı seçenekler yarattığı da bir gerçektir (Tokgöz, 2008, 224-232). Bugün daha profesyonel hale gelen siyasal kampanyaları gerek yerel gerekse genel seçimlerde profesyonel ajanslar ya da uzmanlar hazırlamakta ve yönetmektedir.

Batılı ülkelerin seçim kampanyalarında reklam ajanslarının kullanılması, neredeyse vazgeçilmez bir olgudur. Genel olarak mal ve hizmetin satılmasını üstlenen reklam ajansları -içlerinde reklamla uğraşan tasarımcı, grafiker, senaryo yazarı gibi A'dan Z'ye kadar birçok uzmanın çalıştığı güçlü kadroları bulunan büyük reklam şirketleri- siyasal kampanya işlerinde de görev almaktadır. Buradaki önemli nokta, reklam ajansları ile ilişkilerin yalnızca seçim kampanyası dönemine özgü olmayıp, seçim dışı/seçim sonrasında da sürdürülmesidir. Batı'lı ülkelerde siyasal parti ve reklam ajansları arasında ki ilişki bu şekilde yürütülürken, bazı ülkelerde ise bu çalışma tarzı yalnızca seçim zamanlarına özgü olarak da sürdürülebilmektedir. Oysa seçmen kitlesi

üzerinde etkili olabilecek kapsamlı bir seçim kampanyası, uzun süreli bir planlama ve hazırlık süreci gerektirmesi sebebiyle kısa sürelerde uygulanamamaktadır (Aziz, 2007, 121-122).

Siyasal iletişimin merkezinde medya, siyasiler ve seçmen olmak üzere, birbirine etki eden ve birbirine bağlı üç temel aktör görülmektedir. Aktörlerden birinde meydana gelen değişim ve gelişim, doğal olarak diğerlerini de etkilemektedir (Gibson and Römmele, 2008, 476). Bu nedenle siyasal iletişim faaliyetlerinin nasıl planlanacağı ve nelere dikkat edileceği önemli bir noktayı oluşturmaktadır. Bu nokta, siyasal söylemin etkili bir şekilde iletilip iletilmediğini de belirlemektedir. İletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler, siyasal iletişimdeki yöntem ve tekniklerinin de günün koşullarına bağlı olarak değişmesine neden olmuştur. Bu değişimlerin takip edilmediği bir kampanyada, siyasal söylemden beklenen sonucun alınamayacağı açıktır (Aziz, 2007, 6). Kitle iletişim araçlarındaki hızlı gelişim sonucunda enformasyona anında erişimin gerçekleşmesi, siyasal iletişimin biçimini de etkileyerek bu alanda kullanılan enstrümanları hem yapısal hem de içeriksel olarak değiştirmiştir. Günümüzde siyasal iletişim, halkla ilişkiler, reklam, pazarlama, propaganda gibi çok sayıda başlık altında ifade edilebilmektedir.

Bu başlıklardan biri olan halkla ilişkiler faaliyetlerinde görevli uzmanlar, reklamcılar ve pazarlamacılar, siyasetçi ve medya arasında yer alarak, siyaset ve medyanın ortaya çıkardığı ortak bağımlılık ilişkisinden yararlanmaktadırlar. Siyasal danışmanlar, partiler, adaylar ve taraftarlar arasındaki siyasal ilişkileri yönettikleri gibi, reklam ve propaganda malzemelerini tasarlamaktadırlar (Tokgöz, 2008, 234). Halkla ilişkiler kampanyalarının günümüzdeki uygulamasını oluşturan, ona rengini veren, onu büyük ölçüde etkileyen ve teorisinin oluşturulduğu ülke Amerika Birleşik Devletleri'dir. Halkla ilişkiler deyimini ilk kez ABD Başkanı Thomas Jefferson'ın 1807 yılında Kongreye gönderdiği mesajda kullanılmıştır. Halkla ilişkilerin öneminin kavranmasının ardından göreve gelen diğer ABD başkanları da bu doğrultuda çalışmalar yapmışlardır. Woodrow Wilson'ın Beyaz Saray'da düzenli basın toplantıları düzenleyerek (Kazancı, 1997, 5) basını ve kamuoyunu sürekli bilgilendirmesi, bu çalışmalara örnek olarak verilebilmektedir. Başarılı bir siyasal iletişim kampanyasında görülen organizasyonlar, sportif faaliyetler, sokak şovları ve yürüyüşleri, müzik dinletileri özellikle yerel folk müziklerin kullanımı, genellikle halkla ilişkiler

faaliyetlerinin birer parçasıdır. Bu faaliyetler kapsamında müzik kullanımı, basit olsa da etkileyici sonuçlar vermektedir. Özellikle müzik içerisinde kullanılan adayı/partiyi öven ya da hükümeti eleştiren sözler, genç seçmenleri etkilemektedir. Bunların yanı sıra kanaat önderlerinin kullanımı da seçmene yol göstermesi ve sempati toplaması açısından yapılacak önemli çalışmalar arasında yer almaktadır (Prasaad and Raghupathy, 2005). Kanaat önderlerinin toplum üzerindeki etkisini göstermek açısından Marx'ın Fransa'daki 1848 devrimi sürecinde, Fransız general ve siyasetçi Louis Eugène Cavaignac⁵⁵ üzerinden verdiği örnek önemlidir. Marx'ın ifadesiyle Cavaignac, cumhurbaşkanı seçilebilmek için Papa'yla kurmuş olduğu ikili ilişkiler üzerinden papazları, papazlar üzerinden köylüleri ve köylüler üzerinden de cumhurbaşkanlığı seçimini etkilemeye çalışmış, kamunun iknası noktasında toplumun önde gelenlerinin etkinliğinden faydalanmıştır (Marx, 2009a, 64).

Halkla ilişkiler danışmanları, siyasal kampanyalarda kampanyanın medyayla olan ilişkileriyle ilgilendikleri gibi, medyada yer alan siyasal haberlerin oluşmasına yön veren çalışmaları da yürütmektedirler. Halkla ilişkiler danışmanlarının görevleri arasında gazetelere, dergilere siyasetçilerin tanıtımı için basın bültenleri hazırlayarak yayımlatma, siyasal reklam hazırlatma, demeç verme, söyleşi yapma, basın toplantısına davet etme, gazetecilerin seçim gezilerine katılmalarını sağlama, gerektiğinde haber sızdırma, fotoğraf çekme olanağını sağlama da yer almaktadır. Medya ve halkla ilişkiler olanakları arasında partiler ve adaylar lehine haber programı yaptırma, adaylara söyleşi veya talk-showlara katılma olanağı yaratma, kısa demeç ve açıklamalarda bulunma, adayların, liderlerin seçim konuşmalarını yasal sürelerde yapmalarını sağlama, televizyon tartışma programlarına katılma, video filmler hazırlayarak yayınlanmak üzere televizyonlara gönderme, siyasal reklam spotları hazırlayarak yayımlatma, parti kongrelerinden renkli görüntüler verme, seçim gezilerini ve mitingleri görsel bir şölene çevirme de bulunmaktadır (Tokgöz, 2008, 235-236).

Siyasal iletişim çalışmalarında bu tür halkla ilişkiler faaliyetlerinin yanında siyasal reklamcılık çalışmaları da kullanılmaktadır. Siyasal reklam, siyasal kişiliklerin ve imgelerin seçmenlere satılması (benimsetilmesi) amacıyla kitlelere siyasal mesajların iletimi için, reklam alanlarının bir bedel karşılığında satın alınması ve kullanılması anlamına gelmektedir. Yazılı, görsel ve işitsel tüm mecralar bu amaçlar için

⁵⁵ 15 Ocak 1802'de Paris'te doğan ve 28 Ocak 1857'de ölen Fransız general ve siyasetçi.

kullanılabilmektedir (Mutlu, 2004, 257; McNair, 2003, 97). Bu süreçte reklamcılar çalıştıkları partiye, parti söylemlerine ve hedef kitleye göre farklı stratejiler belirleyebilmektedir.

Stratejisi ne olursa olsun siyasal reklam; özgür seçimlerin yaşandığı demokrasilerde politikacıların görmezden gelebilecekleri bir araç olmaktan çoktan çıkmıştır. Uzun ya da kısa dönemli, küçük ya da büyük bütçeli siyasal reklam, iktidar oyununun artık olmazsa olmazları arasındadır (Özkan, 2004b, 22). Siyasal reklamların siyasal kampanyalar bakımından konumu gerçekten önemlidir. Siyasal reklamlar, halkla ilişkiler çalışmasının bir uzantısı olabildiği gibi, başlı başına siyasal iletişim yöntemi olarak da kullanılabilmektedir. Siyasal danışmanlar, seçim kampanyaları sırasında siyasal reklamların hangi kitle iletişim aracıyla yayımlanacağına parti yetkilileriyle birlikte karar vermektedir. Genelde, siyasal reklamlar seçilen mecraya göre, partinin seçim kampanyasının ve felsefesinin öğelerini yansıtacak bir şekilde, bir reklam ajansı tarafından hazırlanmaktadır. Reklam ajansı, reklamın hedeflerini, stratejisini, hedef kitesini belirlediği gibi, konumlandırılmasını da yapmaktadır. Hiç kuşkusuz, reklamın mesaj biçimi, medya seçimi, zamanlama, değerlendirilmesinin yapılması, parti tarafından ayrılan bütçe sınırları içinde gerçekleştirilmektedir (Tokgöz, 2008, 238-239).

Tekniklerin ilerlemesiyle reklam çok geçmeden yeni bir evreye girmiş, inandırmaktan çok ‘sarsmaya’, açıklamaktan çok, ‘esinlemeye’ çalışmıştır (Domenach, 1995, 25). Her şeyin görselin egemenliği altına girmesiyle birlikte, reklamda partileri/adayları/ideolojileri görünür kılarak imajlar oluşturmuş ve bu imajları seçmenlere satmaya çalışmıştır. Bu anlamda Baudrillard (1997, 120), “*bilmek, görmektir*” diyerek günümüz dünyasındaki görselin ve imajın iktidarından bahsetmektedir.

Liderler, ortak özellikler sergileyen insanları temsil eden kişiler oldukları için, imajlarını oluştururken sıradan insanlar olarak görülmeleri, halkın içinden çıktıkları imajını güçlendirmeleri gerekmektedir. Fotoğraftaki liderin giyiminin, davranışının, duruşunun, bakışının da halktan bir kişi gibi görülmesi önemlidir. İmajı değerlendiren halk, bu da bizim gibi diyebilmeli, aralarında bir benzerlik, birlik ve iletişim kurulabilmelidir. Bu nedenle, imaj oluşturmaya yönelik kampanyalar çerçevesinde yazılı ve görsel basında çıkan haberlerde ve yapılan reklam çalışmalarında konu içeriklerine göre görsel kompozisyonlar oluşturulmakta; bu kompozisyonlarda, liderin

kişilik özelliklerinin nesnel tanımıyla birlikte beden dili, dış görünüm, kullanılan renkler, duruş, jestler, mimikler, baş hareketleri, göz teması gibi sözsüz iletişim kodlarının yanı sıra ailesi, çocukları, çeşitli iş kollarında çalışanlar, gençler, yaşlılar, ünlüler, farklı ülkelerin liderleri gibi farklı imaj göstergeleri kullandıkları görülmektedir (Özel, 2009, 180).

Bu doğrultuda, aday imajlarının seçmen tarafından daha iyi anlaşılabilmesi için, ABD’de reklam bütçelerinin büyük bölümü daha sarsıcı olduğu düşünülen TV reklamlarına ayrılmaktadır (Bongrand, 1992, 90). Siyasal iletişimin kullandığı mecraların geneli, özelliklede televizyon reklamları korku ve diğer güçlü duygulara hitap ederek insanları motive edebilmektedir (Castells, 2009, 155-157). ABD’deki deneysel çalışmalar, televizyon reklamlarının kullanıldığı her yerde siyasal reklamların, seçmenin siyasal ve siyasal parti eğilimleri üzerinde oldukça derin etkileri olduğunu ileri sürmektedir (Sander and Norris, 2005, 534). Bugün için reklamcılık sektörü, toplumların örgütlenmesinde merkezi bir aktör haline gelmiştir (Mattelart, 1995, 11).

Siyasal iletişim derken aynı zamanda bir ürün pazarlamasından da söz edilmektedir⁵⁶. Bu bakımdan siyasetçilerinde birer ürün olduğu noktasında güçlü bir düşünce hakimdir (Bongrand, 1992, 117). Bununla birlikte siyasetçilerin vaatlerinin de bir şekilde alıcı bulmasıyla ortaya bir alışveriş çıkmakta, siyasetçiye bulunan (iyi, adaletli bir yönetim; iyi ekonomik politikalar vs.) belirli şeylere karşılık seçmende bulunan (oy/rıza göstermesi) belirli şeyler değişilmek istenmektedir. Siyasetin merkezinde olan bir aktör, hareket, tavır ve davranışlarıyla medya tarafından satılabilir/tüketilebilir ya da kamuoyuna sunulabilir bir ürün haline getirilmekte, bu da ürün haline gelen siyasal aktörün pazarlanabilirliğini ortaya çıkartmaktadır. Cwalina ve arkadaşları (2009, 67) siyasetçileri, insanlara ümit satan esnafa benzeterek, aralarındaki ilişkiyi bir alışveriş üzerine kurmuşlar ve doğrudan doğruya bir pazarlama içerisinde bulunduklarını iddia etmişlerdir. Lilleker de (2006, 36) benzer bir şekilde siyasal iletişimin, her zaman seçmenin aklında pazarlama araçlarıyla duygusal bir şekilde estetize edilerek tasarlandığını söylemektedir.

⁵⁶ Bongrand’a (1992, 18-21) göre siyasal pazarlama 6 unsurdan oluşmaktadır. Bu unsurlar: **1) Ürün:** Adayın kendini, fikirlerini ve bağlantılarını kapsar. **2) Pazar:** Objektif ve somut bir talep olmamasına karşın pazar seçmen veya alıcı kitledir denilebilir. **3) Tüketici:** Tüketici her şeyden önce bir yurttadır. **4) Fark Yaratmak:** Rekabet karşısında ‘artı’ yaratmaktır. **5) Satış:** Aday lehinde bir kabul olgusu oluşturmaktır. **6) Kazanç:** Adayın seçilmesi ve politik pazarlamada direkt bir kazanç sağlamasıdır.

Siyasal pazarlama, oy verme hakkı, demokrasi ve iletişim araçlarındaki gelişmenin sonucu olarak ihtiyaç duyulan siyasal iletişim yöntemlerinden biridir. Politik pazarlama, bir adayın potansiyel seçmenlerine uygunluğunu sağlamak, adayı en yüksek sayıdaki seçmen kitlesinin ve bu kitledeki her bir seçmenin tanınmasını sağlamak, rakiplerle ve muhalefetle farkını yaratmak ve minimum araçla, bir kampanyayı kazanmak için gerekli olan oy sayısını elde etmek için kullanılan tekniklerin tümü olarak tanımlanmaktadır. Politik pazarlama ve sosyal pazarlama (kamu-halk yararına) alanında çalışan profesyoneller, kurumsal iletişim alanında da uzmandırlar⁵⁷. Birden fazla disiplinde uzman olan bu kişiler aynı zamanda psikolog, sosyolog, gazeteci, pazarlama uzmanı ve reklamcı da olabilmektedir (Bongrand, 1992, 9-22).

Siyasal kampanyalarda seçmeni ikna etmek için kullanılan yöntemlerden biri olan propagandanın tarihi, insanlık tarihi kadar eskidir ve konuşmanın gelişimi ile birlikte başladığı kabul edilmektedir (Özsoy, 2009, 53). Propaganda, bir topluluğun düşüncelerini, duygularını, davranışlarını, tavır ve hareketlerini etki altında tutmak ve onları değiştirmek amacıyla yayınlanan bilgi, belge, doktrin ve görüşler bütününe denilmektedir (Bodur, 2008, 42). Propaganda, anlamlı semboller, görsel ve işitsel malzemeler, öyküler, söylentiler, haberler, resimler ve toplumsal iletişimin diğer biçimleriyle düşüncelerin denetimini ifade etmektedir. Propagandanın amacı, fertlerin kabule zorunlu olmadıkları bir düşünceyi, istekleriyle kabule, yani yapmaya zorlanamayacakları bir hareketi kendi istekleriyle yapmaya yöneltmektir⁵⁸ (Özsoy, 2002, 185; Çobanoğlu, 2007, 40). Bu doğrultuda propagandada gerçeklik kuralı bulunmamakta, hedefe nasıl olursa olsun ulaşmak temel amaç olarak konumlandırılmaktadır (Akarcalı, 1997, 70).

Politik propaganda yirminci yüzyılın ilk yarısının başta gelen olgularından biri olmuştur. O olmasa çağımızın en büyük fırtınaları olan komünizmi ve faşizmi tasarlamak bile güç olurdu. Lenin, Bolşevizm'i yerleştirebilmesini, Hitler ise iktidarı ele

⁵⁷ Siyasal reklam, partilerin seçim zamanlarında oy oranlarını arttırmayı amaçlayan çarpıcı mesajların, profesyonel reklamcılar tarafından görsel, işitsel ve yazılı olarak medya için hazırlanmasıdır. Siyasal reklam olgusu, daha geniş kapsamlı olarak 'siyasal pazarlama' kavramı ile de açıklanmaktadır. Özellikle Batıda siyasal reklamın da içinde olduğu 'siyasal pazarlama' (political marketing) olgu ve süreci Türkçede farklı anlamda algılandığından bu kavramın çok yerleşmediğini de belirtmek gerekmektedir (Aziz, 2007, 88).

⁵⁸ Propaganda için farklı tanımlar yapılsa da, sonuç olarak propaganda, arzu edilen maksada erişmeyi kolaylaştırmak için, çeşitli vasıtalarla, istenilen fikir ve kanaatlerin halk efkârına nüfuz ettirilmesi girişimi olarak değerlendirilmektedir (Özsoy, 1998, 15).

geçirebilmesinden 1940’a kadar bütün utkularını her şeyden önce propagandaya borçludur (Domenach, 1995, 15; Atabek, 2003a, 4).

Çağdaş totalitarizmin güçlerinin sıralanışında, ilk sıra tartışma götürmez bir biçimde politik propagandanındır, propaganda polisten bile önce gelmektedir⁵⁹ (Domenach, 1995, 15). Her ne kadar sıkça ifade edilmese de propaganda ve diğer siyasal iletişim yöntemleri, siyasal iktidardan topluma doğru yayılan bilgide, kitle iletişimi kanallarında, demokratik siyasal sistemimizin işleyişinde ve sonuç olarak toplumsal rızanın üretilmesinde ve bireylerin siyasal sosyalizasyonunda her zaman kullanılmaktadır (Atabek, 2003a, 4).

Bireylerin siyasal sosyalizasyonunda kitle iletişim araçlarının -özellikle günümüzde- önemli bir yeri vardır. Oldukça farklılaşan ve giderek daha çok bireyin kullanmasıyla günlük yaşamın bir parçası haline gelen kitle iletişim araçları, açık bir toplum olmanın, yönetim ve siyaseti kavranabilir kılmanın ve demokratik gelişmenin olmazsa olmaz araçları durumuna gelmişlerdir (Çukurçayır, 2006, 95). İster iktidardaki isterse muhalefetteki siyasal partiler, gerek seçim kampanyalarında gerekse seçim dışı dönemlerde, kitle iletişim araçları aracılığıyla yaptıkları çalışmalarla meşruluk ve destek kazanma çabası içindedirler. Günümüzde medya, özellikle de radyo ve televizyon, artık sadece bir mecra değil, aynı zamanda siyasal sürecin katılımcı bir aktörüdür (Tokgöz, 2008, 235).

Siyasal faaliyetlerde kitle iletişiminin ilk kullanımı gazeteyle⁶⁰ gerçekleşmiştir. İlk çağlarda Roma İmparatoru Julius Ceasar, senato tutanaklarını ‘Acta Senatus’ adıyla yayınlamaya başlamış, bu şekilde halk, devletin çalışmalarından haberdar edilmiştir. Acta Diurna’nın yayınlanmasıyla da günlük önemli olaylar halka duyurulmuş (Gönenç, 2002, 167; Temiztürk, 2002, 257) ve ilk gazete örnekleri ortaya çıkmıştır. Siyasiler, kitlelere kolayca ulaşan bu araca kendi çıkarları doğrultusunda ilgi göstermişlerdir. Bu anlamda Napolyon gazeteyi, “*hükümetin kararlarını destekleyen, onun istediği şekilde hareket eden matbuadır*” şeklinde tanımlarken, Rus İhtilali’nin lideri Lenin, kendi ideolojisine uygun benzer bir tarif vererek “*gazete ihtilalin en kuvvetli silahıdır*” demiştir. Ancak bu silahın ihtilali başardıktan sonra, ihtilalle gelen iktidarın emrinde ve

⁵⁹ Detaylı bilgi için bkz. sayfa 5-6 Devletin Baskı Aygıtları (DBA).

⁶⁰ Gazeteyi, olaylardan halkı sürekli haberdar ederek kamuoyunu düzenleyen, yönetici otoriteleri uyaran, ele aldığı konular yönünden uğraş alanı sınırsız olan, bir yayın organı şeklinde tanımlamak mümkündür (İnuğur, 2002, 21).

hizmetinde olacağını belirtmekle, güdümlü bir basını arzu ettiğini de açıkça ifade etmiştir (İnuğur, 2002, 22). 1900'lü yılların başında radyonun doğuşuyla birlikte siyaset, bu yeni mecraya hemen ilgi göstermiş ve kullanmaya başlamıştır. Bu anlamda radyonun ilk kullanımı 1919'da ABD başkanı Wilson tarafından gerçekleştirilmiştir. Daha sonrasında Fransa, Almanya gibi ülkelerde de bu amaçla kullanıldığı görülmektedir. Sadece sesi iletilebilen radyonun ardından sesle görüntüyü birlikte taşıyan televizyonun icadı tüm dünyada şaşkınlık yaratmıştır. Televizyon, önceleri sadece siyasal kampanyalarla ilgili olarak haber veren bir mecrayken sonraları siyasal iletişimin bir enstrümanı olarak kullanılmaya başlanmış⁶¹, özellikle televizyon reklamları siyasal kampanyaların vazgeçilmezi haline gelmiştir. Teknik yeterlilik ve gelişmişlik durumu nedeniyle siyasal reklam da ilk olarak yine ABD'de kullanılmıştır (McNair, 2003, 103).

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra televizyonun ABD'de birden bire yayılmaya başlamasıyla, siyasal partiler bu yeni kitle iletişim aracından daha fazla faydalanmanın yollarını aramışlar ve ücret karşılığı 2-3 dakikalık konuşmalarla ilk TV kampanyalarına başlamışlardır. ABD'de siyasal kampanyalarda TV konuşmaları ilk kez 1952'deki başkanlık seçiminde kullanılmış ve General Dwight Eisenhower 30'ar saniyelik spotlarla çıktığı TV ekranlarında halkın sempatisini kazanarak başkan seçilmiştir. Böylelikle diğer parti ve adaylar söz konusu mecranın gücünü daha iyi bir şekilde görebilmişlerdir. Televizyonun siyasal yaşama dahil olmasıyla birlikte kampanyalar ivme kazanarak daha hareketli, daha renkli hale gelmiş, seçmenler artık adayları görerek konuşmalarına bizzat tanık olmuşlardır. Televizyonun siyasal kampanyalardaki etkin kullanımı, siyasal kampanyaların kapsamını da genişletmiştir. Televizyon, ilerleyen dönemlerde de siyasilerin karşılıklı olarak fikir tartışmalarına girdiği açık oturumlar sayesinde⁶², kampanyaların vazgeçilmezi olmuştur. Televizyona olan ilgi her geçen gün

⁶¹ Siyasal yaşamda televizyonun etkilerinin görgül olarak saptandığı tek alan kamuoyudur. Çoğu Amerikalı için kamusal olaylar, her şeyden önce televizyon haber programlarının gösteri dünyasında var olmaktadır. Televizyon, kamunun 'imgelme gücü' olarak siyasal gündemi etkili biçimde belirlemektedir. Televizyon haberlerinde tekrarlanan temalar ve sorunlar izleyicilerin öncelikleri haline gelmektedirler. Televizyon haberlerinde altı çizilerek vurgulanan sorunlar ve olaylar, özellikle kamu görevlilerinin ve siyasal adaylar arasında yapılacak tercihlerin değerlendirilmesinde kullanılan ölçütler üzerinde etkili olmaktadır. Televizyon haberlerinin sorunları çerçeveleme biçiminin, izleyicilerin siyasal sorumluluk atıflarını etkilediği konusunda da bazı bulgular vardır (Iyengar, 2002, 394-395).

⁶² 1960 yılında yapılan seçimde, Cumhuriyet ve Demokrat Parti başkan adayları Nixon ve John F. Kennedy'nin seçim için televizyonda karşılıklı yaptıkları seçim konuşmaları ile ilgili kampanya, televizyonun seçim kampanyalarında nedenli güçlü bir etkisinin olduğunu göstermesi açısından önemlidir. Dünya siyasal iletişim literatürüne giren bu kampanyada, o zamana kadar ibre

artmış, 1950-1960 yılları arasındaki 10 yıllık süreçte, televizyon alıcısı sayısı 10 katına yakın bir artış göstererek kampanyalarda daha fazla seçmene ulaşmanın anahtarı olmuştur (Topuz, 1991, 55-131; Aziz, 2007, 74; Özkan, 2004a, 18).

Günümüz toplumlarında bireyler ve birey grupları kendi günlük yaşam pratikleri dışında kalan olay ve oluşumlardan esas itibarıyla kitle iletişim araçlarının (medyanın) aktardığı kadar ve aktardığı biçimlerde haberdar olmaktadır. Bir başka anlatımla çağdaş insanlar, doğrudan kendi deneyim alanlarının dışında kalan koca bir dünyayı, bu dünyanın olay ve olgularını, çok büyük ölçüde, kendilerine medyanın ‘yansıttığı’ biçimle, yani medya tarafından yapılan ‘gerçeklik tanımlarıyla’ kavramaktadır⁶³. Elbette ki bu, bir aktarım, bir yansıtma olduğundan ‘gerçeğin kendisi’ değil, gerçekliğin ‘yapay’ olarak ‘yeniden inşası’dır (reconstruction). Söz konusu bu gerçeklik görüngüsü, bir araç (medya) ile ‘dolayımlanmış’ bir gerçekliktir. Sonuç olarak, çağdaş toplumlarda bireylerin maddi varoluşlarının simgesel değerleri ve ilişkileri (ideolojiler), büyük ölçüde medyanın oluşturduğu bir yapı içinde üretilmekte ve ideolojik duruşlar belirlenmektedir⁶⁴. Medyanın bireyin günlük yaşamı dışındaki dünyanın olay ve olgularını nasıl yansıttığı, aktardığı ve bunun toplumsal yaşam açısından yol açtığı sonuçlar, kısa anlatımıyla etkileri, bu nedenle çok önemli olup,

Cumhuriyetçilerden yani Nixon’dan yana iken, televizyonda yapılan konuşmalarda Kennedy’nin hem fiziksel görünümü, hem konuşması (retoriği), hem de sorulara verdiği yanıtlardaki başarısı, kamuoyunda ibreyi Kennedy’den yana çevirmiş ve sonuçta başkanlık seçimini Kennedy kazanmıştır (Aziz, 2007, 74).

⁶³ Kitle iletişim araçları dış dünyayı algılamamızda bir çeşit süzgeç rolü oynamakla kalmayıp, bizi bize, istedikleri gibi yansıtır istedikleri davranışları benimsetebilmektedirler. Ne olduğumuzu, ne olmamız gerektiğini, dış karşı nasıl görünmemiz gerektiğini benimsetebilen kitle haberleşme araçları, yeni yeni davranışlar edinmemiz, kendimizi bize söylenen tiplere benzetmemiz yönünde de etkin olabilmektedirler (Mills, 1974, 440).

⁶⁴ Kitle haberleşme araçları bugün bizlere sadece bilgi ve haber vermekle kalmamakta, dolaysız bilgi edindiğimiz yaşam dönemlerimize bile yön vermektedir. Bir şeye inanıp inanmamakta kendimize dayanak yaptığımız standartlarımız, dış gerçekliği (reality) algılamakta yararlandığımız standartlarımız bile kişisel yaşam deneyimlerimizin ürünleri olmaktan çıkmış, kitle haberleşme araçlarınınca oluşturulmaya, biçimlendirilmeye başlamıştır (Mills, 1974, 436-437). Kitleleşmiş toplumlarda, kitleye, kitle iletişim araçları ile sürekli olarak pompalanan mesajlar, bu kişilere nasıl olmaları ve ne olmalarını tekrar tekrar iletmektedir. Kitle içindeki bireyler, bu mesaj bombardımanı karşısında giderek gerçek dünyadan kopmaya başlamakta ve bu araçların kendisine sunduğu dünyayı gerçek olarak algılamaya başlamaktadır. İşte yanılsamada buradadır. Kitle iletişim araçları kendi ürettikleri yapay dünyayı, gerçekmiş gibi sunarak usavurumdan giderek uzaklaştırdığı kitle içindeki bireyi her türlü etkiye, özellikle propaganda yolu ile aktarılan ideolojiye açık hale gelmektedir. Kitle iletişim araçlarının bu amaçla oluşturduğu yapay gerçeklik, gerçek olmayı da olmuş gibi sunabilmektedir (Akarcalı, 1997, 69). Kitle medyası, mesajları ve sembolleri sıradan insanlara ileten bir sistem olarak hizmet vermekte, eğlendirmek, avutmak, bilgi vermek ve bireyleri toplumun bütününe eklemleyen değerleri, inançları ve davranış kodlarını aşmaktadır. Refahın belli ellerde toplandığı ve önemli sınıfsal çıkar çelişkilerinin bulunduğu bir dünyada, bu rolü yerine getirmek sistematik bir propagandayı gerektirmektedir (Herman ve Chomsky, 2006, 81).

düşünsel ve siyasal yaşamın da önemli bir tartışma konusudur. Bu tartışmalar, kuramsaldır ve özünde elbette ki ideolojiktir (Kaya, 2009, 26-27).

Politikanın, politik sistem ve liderlerin, iletişim araçlarını kullanmaksızın toplumu ikna etmeleri ve destekçi bulmaları mümkün değildir (Lilleker, 2006, 5). Bu sebeple siyasi liderlerin kendilerini ve projelerini halka aktarırken kullandıkları/yararlandıkları kitle iletişim araçları ile avantajlı bir durum elde ederken, kullanamadıkları/yararlanamadıkları durumlarda ise karşılına en büyük engel/problem olarak da çıkabilmektedir. Çünkü kitle iletişim araçlarıyla yayılan bilginin saptırılması halinde, kamuoyunun olaylar hakkında yanlış kanaatler edinmesi kaçınılmazdır (Bektaş, 2000, 121). Bu nedenle siyasilerin medya üzerinde kontrol sağlama çabası her geçen gün artarak devam etmektedir. Serbest pazar ekonomisinin geçerli olduğu ülkelerde, medya siyaset ilişkisinin liberal doğası, siyaseti, her zaman medya özelinde kitle iletişim araçlarıyla iç içe olmaya, özel ilişkiler kurmaya zorlamaktadır. Bugün siyaseten etkin olmak, artık klasik siyaset usulleriyle sadece propaganda yürütmekten değil, seçmene ulaşmanın en etkin yolu olan medya ile iyi ilişkiler kurmaktan geçmektedir (Bostancı, 1998, 168).

Medyanın günümüzde, siyasal aktörlerle izleyici (hedef kitle-seçmen) arasında aracı konumda olması (McNair, 2003, 14), kitle iletişim araçlarının, siyasal aktörlerin siyasal iletişimde kullanacakları en büyük kitle ikna silahı haline gelmesi sonucunu doğurmuştur. Kitlelerle ilgilenen siyaset, kitleyle olan iletişimini sağlayacak her türlü araca ihtiyaç duymaktadır. Özellikle kitle iletişim araçlarının gündem oluşturma gücü ve kamuoyu oluşumuna etkisi, siyasal iletişimin en büyük silahlarından biridir. Kitle iletişim araçları, yayın politikaları doğrultusunda ‘istedikleri’ haberleri önemseyerek büyütmede ve gündemi işgal etmekte, ‘istemedikleri’ haberleri de küçülterek ‘önemsizleştirmekte’ ve gündemden düşürmektedir. Kitle iletişim araçlarının bu eğilimi, kamuoyunun manipülasyonunda ve etkilenmesinde sıkça kullanılan bir yöntem olması sebebiyle, siyasal aktörlerin dikkatlerini bu noktada yoğunlaştırmasına neden olmaktadır. Toplumsal yaşamda gerçekliğin ne olduğu konusunda tanımlar medya aracılığıyla oluşmakta (ve/veya oluşturulmakta) ve aktarılmaktadır. Dolayısıyla medya topluma sürekli bir ‘anlam sistemi’ sunmakta, olağan ve doğal olan ile olağan dışı ve

doğal olmayanın neler olduğunu göstermekte, kısacası normalin ne olduğunun başlıca belirleyicisi olmaktadır⁶⁵ (Kaya, 1999, 23).

Siyasilerin, kitleleri bu şekilde derinden etkileyebilen bir mecraya duyarsız ve ilgisiz kalmaları mümkün değildir. İktidar öncesinde ve sonrasında medyaya ilgi gösteren siyasiler, özellikle iktidarın ele geçirilmesinin hemen ardından kamuoyu oluşturabilmek, kamuyu yönlendirebilmek dahası muhalefetin bu araçtan faydalanabilmesinin önüne geçmek için öncelikli olarak, bu konuda ki mevzuatın düzenlenmesiyle, yani basın yasasıyla ilgilenmekte ve kitle iletişim araçlarına müdahil olmaya çalışmaktadır. Çünkü seçim yasalarıyla basın yasaları, birbirleriyle yakından ilişkilidir. Bu doğrultuda sansür uygulamaları, memur kadrolarının revize edilerek yandaşlara ayrılmasının yanı sıra kamuoyunu kontrol edebilmek için derneklerin kontrol altına alınması da önemlidir. Genellikle basın yasasıyla birlikte dernek yasaları da yenilenmektedir. Bunlar zafer kazananların her zaman başvurduğu sıradan yöntemlerdir (Marx, 2009a, 82-83).

Kamuoyunun, iletişim ve toplumsal etkileşim süreci içinde olduğu dikkate alındığında, kitle iletişim araçları vasıtasıyla görülen, işitilen, okunan mesajların kanaatlerin oluşumunda etkin bir rol oynadığı görülmektedir. Kamuoyu, politikacıları ve onların icraatlarını kitle iletişim araçları aracılığıyla izleyerek siyasal kararlarını olgunlaştırmaktadır. Kitle iletişim araçlarından siyasal içerikli mesajları alan birey, mesajın içeriğine göre ya sahip olduğu kanaati pekiştirmekte ya da kararsız bir durumda ise karar vermesi kolaylaşmaktadır (Özkan, 2007; Özkan, 2004b). Dolayısıyla kitle iletişim araçlarında yer alabilmek, bu araçlar aracılığıyla partinin ya da adayın tanıtımını yapabilmek, bugün için iktidar olmanın anahtarı durumundadır. Siyasal iletişime, siyasal kampanyaya dair her yol kitle iletişim araçlarından geçmektedir. Partiler ve siyasal aktörler için büyük bir önem ifade eden kitle iletişimi, kendi talihine bırakılamayacak kadar önemlidir. Kitle iletişim araçları günümüzde toplumsal denetimin sağlanmasında olduğu gibi toplumsal değişimin de başlıca araçlarından olan güç-iktidar kaynağı olarak görülmektedir (Kaya, 1999, 23). Kitleleri yönlendirebilme⁶⁶

⁶⁵ Kamuoyunu ilgilendiren hiçbir konu (politika, haber, eğitim, din, bilim, spor) televizyonun ilgi alanının dışında kalamamakta, yani, halkın bu konulan kavrayış biçimi tamamen kitle iletişim araçlarının yönelimleriyle şekillenmektedir (Postman, 2004, 91).

⁶⁶ Kitle çobanından vazgeçemeyen bir sürüdür (Le Bon, 1997, 106). Bu nedenle kitle kendini yönetenleri çobanı kabul ederek söylediği her şeyle ilgilenmektedir. Medya ise bazen kamuoyunun ilgisi nedeniyle, bazen siyasilerle olan ilişkiyi koruma isteğiyle (ekonomi-politik yapı), bazen de haber değeri

gücü nedeniyle siyasi sahneye çıkan her parti/aday, mutlaka bir medya tarafından desteklenmek istemekte ve bu bağlamda medya sahipleriyle özel ilişkiler kurmaktadır.

Kitle iletişim araçları, kitle toplumunun şartlarında yeniden üretilmesi gereken politik ilişkilerin bir teknolojisi gibi çalışmaktadır (Bostancı, 1998, 161). Çeşitli firmaların stratejilerinin ve yeni yetki alanlarına verdikleri tanımların ortaya çıkardıkları farklılıkların ötesinde, bir başka eğilim aynı derecede önem kazanmaktadır: ‘iletişim’ işlevini ‘yönetim’ işlevine durmadan ekleyen bir eğilim: ‘yönetim teknolojisi’ olarak iletişim ortaya çıkmaktadır (Mattelart, 1995, 16).

Kitle iletişim araçlarının sürekli bir iletişimle topluma enformasyon sağladığı kabul edilmektedir. Kitle iletişim araçlarından geçen her türlü enformasyonu doğru kabul eden bir toplumda, medyanın bilgileri çarpıtmak suretiyle, kamuyu manipüle⁶⁷ etmesi de kolaylaşmaktadır. Gerçek dışı bilgi verme olarak da adlandırılan dezenformasyon, Batılı ülkelerde son zamanlarda sıklıkla kullanılan bir kavram haline gelmiştir. Dezenformasyon (enformasyon aldatmacaları) soğuk savaş döneminde Sovyetler Birliği tarafından Batı’ya karşı sıklıkla kullanılmıştır (Semelin, 1992, 33). Dezenformasyon yanlış enformasyon demek değildir. Dezenformasyon, bilinçli bir eylem olarak yanıltıcı (yersiz, ilgisiz, parçalı ya da yüzeysel) enformasyon, yani insanda bir şey hakkında bilgi sahibi olma illüzyonu yaratan, yani insanı bilgilenmekten uzaklaştıran enformasyon anlamına gelmektedir (Postman, 2004, 122). Dezenformasyonun özellikle 1991 yılında Körfez Savaşı esnasında bazı bilgileri gizleme ve bazı olayların gidişatını değiştirme açısından ABD ordusu tarafından sıkça kullanıldığı bilinmektedir (Semelin, 1992, 34; Mattelart, 2001, 113).

Platon’un da dediği gibi insanlar gerçekten çok, gerçek gibi görünen şeylere inanmaktadırlar. Kitle iletişim araçları da çoğu kez gerçek olmayan şeyleri gerçek gibi sunmaktadır. Medya aracılığıyla beyan edilen olguların ve açıklamaların gerçekliği üzerine olan şüpheler, kamuoyunun manipüle edilşinin kontrolsüz şekilde artması, kitle iletişiminde enformasyon devriminin aslında sanal dezenformasyon devrimi olduğunun

taşınması sebebiyle siyasi aktörlerin mesajlarını iletmede, aracı olmakta ve üretmektedir. Sonuç olarak kitle iletişim araçlarının bu özelliği nedeniyle kamuoyu, sürekli olarak çobanın söylediklerini takip etmekte, bu nedenle de medyanın peşi sıra koşmakta ve gündemi takip etmeye çalışmaktadır. Kamuoyunun (kitlelerin) bu özelliğini bilen siyasi aktörler, siyasal danışmanlar, uzmanlar gündemin aleyhte geliştiği dönemlerde, planlı basın açıklamalarıyla gündemi lehlerini çevirmeyi başarabilmektedirler.

⁶⁷ İktidarlar, kitleleri manipüle etmek için, medya denetimi taktikleri ile kitle iletişim araçları üzerinden haber kisvesi altında bilinçaltı ve bilgisizleştirici emirler vermektedirler (Chomsky, 1995a, 13).

bir göstergesidir (Virilio, 2003, 105). Bir enformasyonu ortaya attığınızda, bu enformasyon yalanlanmadığı sürece, gerçeğe benzerdir ve aksama yerinde olmadıkça, hiçbir zaman gerçek zamanda yalanlanmayacak ve sonuçta hep güvenilir kalacaktır. Yalanlanmış olsa bile, mutlak surette yanlış olmayacak, çünkü medya tarafından güvenilir kılınacaktır. Gerçeğin tersine, güvenilirliğin sınırları yoktur, sanal olduğu için, kendi kendini çürütememektedir (Baudrillard, 2001, 72). Manipülasyonun olabildiğince etkili olabilmesi, varlığına delalet eden unsurların ortalarda gözükmemesiyle mümkündür. Manipüle edilen şahıs, olayların tabii mecrasında aktığına inanırsa manipülasyon başarılı olmuş demektir. Manipülasyon, yanlış bir realiteye gereksinim duyar, bu yanlış realitenin işlevi manipülasyonun varlığını sürekli olarak inkâr etmektir (Schiller, 1993, 23).

Yukarıda siyasete ve siyasal iletişime dair anlatılanların neredeyse tamamı demokratik sistemle yönetilen birçok ülkede aynı şekilde işlemektedir. Siyasal iletişim yöntem ve tekniklerin çoğunluğunun ortak yönü ABD’de doğup gelişmiş olması ve oradan diğer ülkelere yayılmış olmasıdır. Avrupa’daki gelişmiş ülkeler başta olmak üzere pek çok ülke, ABD’de kullanılan siyasal iletişim yöntemlerini kendi ülkelerinde uygulamaya çalışmaktadır. Bu bağlamda Mancini ve Swanson (1996) dünyadaki demokratik sistemlerde siyasal kampanyaların giderek Amerikanlaştığını, adayların, siyasal partilerin ve habercilik yapan kitle iletişim araçlarının, ABD’deki karşılıklarını oluşturan kurumlardan tüyo alarak siyasal kampanyalar dahilinde Amerika’nın birer kopyası olmaya başladıklarını dile getirmektedirler.

3. Siyasal İletişimin Amerikanlaşması

Değişmeyen tek şeyin değişimin kendisi olduğu dünyamızda, düşünceler, ideolojiler, anlamlar ve algılamalar da sürekli olarak değişmektedir. Beğenilenle beğenilmeyen bir günde yer değiştirebilmekte, en katı alışkanlıklar bile tersine dönebilmektedir. Değişim kavramıyla birlikte değişimin getirdikleri de önem kazanmaktadır. Sanayi devrimi sonrasındaki modernleşme süreci, yeni ekonomik yapılanmaları ve bireyler arasındaki yeni sınıflaşmayı da beraberinde getirmiştir. Bu yeniliklerden liberalizm belirleyici bir güç olarak ortaya çıkmış, McLuhan’ın ifadesiyle “küreselleşen köyde” güçlü, değiştirici bir rol oynamaya başlamıştır. Liberalizmin lokomotiflerinden Amerika Birleşik Devletleri de söz konusu değişimden payını alarak,

küresel bir güç haline gelmiştir. ABD, birçok noktada ‘lider ve örnek’ ülke olarak rol model olmuş, özellikle İkinci Dünya Savaşı sonrası dünya siyasal sistemine siyasi, askeri ve ekonomik anlamda damgasını vurarak lider ülke konumuna gelmiştir.

Dünyanın değişmeyen bir siyasal sisteme ya da lider ülkelere sahip olduğunu elbette ki kimse söyleyemez. Geçmişte de tek bir devletin, karşısında denge oluşturulamayacak kadar büyük bir güç kazandığı dönemler olmuştur. Kendi coğrafi çerçevelerinde ele alındığında, Cengiz Han İmparatorluğu, Roma İmparatorluğu, Osmanlı İmparatorluğu ve benzerleri, yükseliş dönemlerinde böyle bir sistemin odağını oluşturmuşlardır (Kışlalı, 1997, 233). Kendi dönemlerinde dünyaya hükmeden bu ülkeler, birçok anlamda diğer ülkeler için de örnek olmuşlardır. Dolayısıyla günümüzün ‘süper gücü’ olarak nitelenen ABD de, siyasi, askeri ve ekonomik anlamda rol model olarak algılanmakta ve sunulmaktadır. Aslında bu şekilde bir sunum, Amerika’nın bizatihi kendisi tarafından yapılmaktadır. ABD, her ne kadar bugün için dünya üzerinde büyük bir güç olsa da, güç gösterinin kendisindedir. Gerek idari yapılanmalar gerekse bilimsel yapılanmalar, genellikle ABD örneklemleri üzerinden gerçekleşmektedir (Baudrillard, 1996). ABD’nin bütün dünyada rol model olarak, sözü edilen benzeşmenin ortak paydası olması, her şeyin kaçınılmaz bir şekilde Amerikanlaşmasına neden olmaktadır⁶⁸. Bill Clinton 20 Ocak 1997 tarihli ilk başkanlık konuşmasında, birçok başkanın yaptığı gibi şu görüşü bir kez daha dile getirmiştir: *“Geçen yüzyıl bir Amerikan yüzyılı oldu, önümüzdeki yüzyıl daha da büyük bir ölçüde Amerikan yüzyılı olacaktır... ABD yalnızca demokrasilerden oluşan bir dünyanın liderliğini yapacaktır...”* (Virilio, 2003, 23). Baudrillard da (1996, 90-93) benzer bir düşünceyle şunları söylemektedir *“...egemen anlamda Amerika, modernliğin ve çağdaşlığın özgün versiyonudur. Diğer ülkeler ise birer dublajlı, alt yazılı kötü kopyaları (versiyonları) olarak görülmektedir”*.

Anlatılanlar bağlamında Amerikanlaşma eğilimi üç dönemde ele alınmaktadır. Birinci dalga, 1870-1945 yılları arasındaki rasyonel, standart ve bilimsel yönetim

⁶⁸ Amerikan Rand düşünce kuruluşunun daimi politik danışmanı, ABD Merkezi Haber Alma Teşkilatı’nın (CIA) eski Milli Haber Alma Konseyi (NIC) yardımcı başkanı, yazar, ABD devlet görevlisi olan Graham Fuller, Amerikan kültürünün tüm dünyayı istila ettiğini açıkça ifade etmektedir. *“Amerika, uzun zamandan beri kendi kültürünü deniz aşırı kitlelere zorla kabul ettirmekte, olağanüstü zenginliği ve gücü dünyanın geri kalan kısmını etkilemesini kolaylaştırmaktadır”* diyen Fuller, *“Amerikan kültürü, dünyanın dört bir yanındaki kitleler tarafından kâh buyur edilmiş, kâh suçlanmıştır. Aydınlar bu kültüre tarih açısından alayla dudak bükürken, kitleler çoğu zaman çekiciliğine kapılmışlardır. Amerikan modaları ve tutkuları uluslararası alanda anında kabul edilmiş, çoğu kez yerel kültürleri saf dışı bırakmıştır”* saptamasını yapmaktadır (Özkan, 2007, 31).

anlayışının Fordizm ve Taylorizm’le birlikte Avrupa’ya geçiş yapmaya başladığı dönemdir. İkinci dalga, İkinci Dünya Savaşı sonrası Amerikan yardımları, Marshall Planı, yeni teknolojiler, kitlesel üretimler ve üretkenlik kelimelerinin sıklıkla kullanıldığı 1945-1975 yılları arasını kapsamaktadır. Üçüncü dalga ise, ekonominin yavaşladığı, teknolojik değişimlerin yaşandığı, özelleştirmelerin arttığı dönem olarak 1980 sonrası dönem olarak değerlendirilmektedir (Schröter, 2005). Bu üç dönem sonunda Amerika, tüm dünyada egemen bir güç durumuna gelmiş, siyasi, ekonomik ve askeri alanlardaki üstünlüğü diğer ülkelere örnek olarak sunulmuş ve pek çok ülke bu şekilde Amerikanlaşmıştır.

Mattelart (2001, 82), söz konusu liderliğin ortaya çıkışını ve tüm dünya tarafından kabul edilmesini, Marshall Planı’yla açıklayarak, ABD’nin, savaştan yeni çıkmış, yakılıp yıkılmış Avrupa’ya, gelişmesini hızlandırma imkânı sunmasına bağlamaktadır. Ama bu planın, aynı zamanda ‘toplumun Amerikanlaşmasının’ Truva Atı olduğunu ifade ederek, ABD’nin, Avrupa ülkelerinin endüstriyel anlamda çağdaşlaşmasına destek olurken, bazı yeniliklerin ve değişikliklerin de yolunu açtığını belirtmektedir. Güler de (2005, 34-37), az gelişmiş ülkeler ile gelişmiş ülkeler arasındaki iktisadi ilişkilerdeki başlıca araçları ‘dış yardım’, ‘doğrudan yabancı yatırım’, ‘istikrar ve kredi’, ‘karma ortaklıklar’ olarak sıralamış, gelişmiş ülkelerce hazırlanan Marshall Planı, Truman Doktrini, Colombo Planı gibi yardım ve kalkınma programlarını ve bu çalışmaları gerçekleştirecek konsorsiyumların kurulmasını, yeni sömürgecilik dönemini önceki yıllardan ayırt eden başlıca girişimler olarak değerlendirmiştir⁶⁹. Bu konuda yapılan çalışmalarda da görüldüğü üzere Marshall Planı, ABD’nin değer sistemlerini, toplumsal teknolojilerini ve kusursuzluk modellerini de birlikte getirmiştir. Human engineering (insan mühendisliği) ve şirket yönetimi, eskisinden farklı işletmecilerin ve zihniyetlerin yetişmesine yol açmış (Duignan and Gann, 1992, 181-182), söz konusu bu değişim ister istemez Amerika örneğini tüm dünyaya sunmuştur.

⁶⁹ İkinci Dünya Savaşı sonrası, dünyada bağımsız ve egemen devlet sayısının hızla artması, mevcut dünya sisteminin klasik sömürgecilik döneminden kalan açık askeri işgal yöntemini geçersiz kılmıştır. Bu doğrultuda eski sömürgeci güçler ile dünyanın yeni hegemonik gücü olan ABD, yeni kurulan bağımsız devletler ve diğer azgelişmiş ülkeler ile ilişkilerini daha farklı kurallar üzerinde yükseltmek zorunda kalmışlardır. Savaş sonrasında Yeni Dünya Düzeni’nde ülkelerarası ilişkiler, gelişmişlik düzeyi ne olursa olsun eşit devletlerarası ilişkiler temelinde kurgulanmış, bu durum, dünya genelinde ülkelerarası siyasi ilişkilerin diplomasi ilkeleri üzerine yükselmesine yol açmış, iktisadi-ticari ilişkilerde ise yeni araçların yaygınlaşmasına neden olmuştur (Güler, 2005, 34-37).

Marshall Planı'ndan yıllar sonra 'Amerikanlaşma', ve 'Amerikancılık' o kadar ilerlemiştir ki, artık Avrupa ruhuna karşı bir dış tehlike olarak görülmektedir. 'Amerikan cangılı', benimsettiği paraya tapınma, makineleştirme, sürüleştirme ve sürü demokrasisi, aşağıdan eşitleştirme ve materyalizm risklerini getirmekle suçlanmaktadır. *"Amerikancılık bizi ele geçirdi"*, diye haykırır 1934 Nobel Edebiyat Ödülü sahibi Luigi Pirandello. *"Sanıyorum Amerika'da yeni bir uygarlık feneri yandı. Dünyada dolaşımda olan para, Amerikan parası ve bu paranın arkasında yeni bir yaşam ve yeni bir kültür dünyası var"*.

Siyaset sahnesinde iktidar, güç, tahakküm, karşıtlık, direniş, alternatiflik gibi ilişki biçimleri, özellikle kapitalist toplumsal ilişkilerin ortaya çıkışıyla birlikte yeni bir form kazanmıştır. Siyaset kitleselleştiği ölçüde sermaye ve emek ile ilişkiye girmiş, sosyal kurumsallaşma ile siyasal karar mekanizmaları son yüzyıl içerisinde yakınsamış ve kitle iletişim araçlarının kitlelerin sosyo-psikolojisi üzerindeki rolü tartışılmaya başlamıştır (Tellan ve Öztürk, 2007, 231). Düşünür Antonio Gramsci, bu noktada Avrupa ve Yeni Dünya arasındaki ilişkiler konusunu bir yana bırakarak, fordizmin yaygınlaşması ve endüstriyel üretimin akılcılaştırılması ülküsü altında gizlenen ve şirket örgütlenmesini aşarak toplumsal yönetimin bütününe ulaşmayı amaçlayan değişime dikkat çekmektedir⁷⁰ (Mattelart, 2001, 61-62).

Amerikanlaşma sadece bu tezin konusu olan siyasal iletişim için geçerli bir durum değildir. Özellikle İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra tüm dünyada hukuktan eğitime, tıptan üretime, yayıncılıktan iş hayatına, iletişimden spora, sanattan politikaya kadar pek çok alanda Amerikanlaşma eğilimi dikkat çekmektedir⁷¹.

Amerikanlaştırma kavramı ilk kez, yeni bir ülke olan ve sürekli göç alan Amerika'ya, İngilizce bile bilmeyen göçmenlerin adaptasyonunu sağlamak için kullanılmıştır⁷². Birbiriyle bağlantısı olmayan göçmenlerden bir millet yaratılması ve oluşturulan Amerikalılık bilinci bile, bu politikanın ne kadar başarılı olduğunu göstermektedir. Amerika, göçmenler üzerinde edindiği tecrübeyi kendiyle aynı düşünen

⁷⁰ Demokrasi ve oy vermenin tarihi çok eskilere dayansa da, parlamenter demokrasinin tarih sahnesinde yer alması, üretim tarzının feodalizmden kapitalizme dönüşümü ile gerçekleşmiştir. Toplumsal yapıdaki bu değişim, aynı zamanda sanayileşme, kentleşme anlamına da gelmektedir (Turan, 2004, 1-2).

⁷¹ Farklı alanlardaki Amerikanlaşmayla ilgili olarak detaylı bilgi için bkz. Kieser, 2004; Zeitlin and Herrigel, 2000; Hoehn and Szymanski, 1999; Walker, 1999; Stich, 1987; Schröter, 2005; Bell and Bell, 1998.

⁷² Detaylı bilgi için bkz. Hill, 1919; Chiswick, 1978; Barret, 1992; Tamura, 1994.

bir dünya yaratabilmek için küreselleşmeyle birlikte tüm dünyaya yaymaya çalışmaktadır. Geçmiş tecrübesi, sahip olduğu siyasi, askeri ve ekonomik güce dayalı politikaları, doğrudan ya da dolaylı olarak diğer ülkeleri de etkilemektedir. Bu politikaları takip edebilmek için gözler sürekli ABD'nin üzerindedir. Bu nedenle ABD'deki siyasal hareketlilikler, başkan değişimleri ve bu değişimlerin yaşandığı seçim süreçleri de diğer ülkeler tarafından yakından izlenmektedir. Söz konusu bu izleme esnasında gözler, aynı zamanda ABD kampanyalarının hazırlanışını ve gidişatını takip etmekte ve ister istemez adayların hedeflerinden, parti politikalarından kampanyalarının nasıl işlediğine kaymaktadır⁷³. Farklı medya ve iletişim kanallarının kullanıldığı seçim kampanyaları, ABD dışındaki ajansların da dikkatini çekmekte ve kullanılan değişik yöntemler nedeniyle ilgi uyandırmaktadır.

Modernleşme ve küreselleşmenin muazzam tek tipleştiriciliği karşısında her geçen gün farklılıklar biraz daha törpülenmekte ve yıpranmaktadır. Siyasal iletişim alanında yaşanan değişim de bu tezi doğrular niteliktedir. Siyasal iletişim, gerek içeriği gerek yöntem ve teknikleri gerekse kullandığı araçlar bakımından bir hayli farklılaşmıştır. Değişim, iletişimin doğasında vardır. Bu değişimle tüm dünyada, kamusal alanda yapılanmış güçlü bir eğilim olarak büyük benzeşmeler yaşamakta ve açıkça halen de devam etmektedir. Üretimde, mesleki uygulamalarda ve diğer siyasal ve sosyal kurumlarla olan ilişkilerde, dünya çapındaki medya sistemleri de giderek daha da benzer bir hale gelmektedir. Sonuç olarak siyasal sistemler ve onlara dair iletişim biçimleri de giderek daha fazla benzeşmektedir (Hallin and Mancini, 2004, 5). Bu bağlamda ABD, uzun zamandır dünyadaki kitle iletişimi ve kampanya pratiklerindeki yeniliklerin belirleyicisi olmakta; yeni medya, stratejiler, modeller ve farklı yapılar icat etmektedir. ABD'li reklam ajansları da, Amerikan pratiklerinin başka ülkelere uygulanmasında ve yayılmasında bir araç olarak kullanılmaktadır. ABD'de gelişen yeni kampanya pratikleri hakkında bilgi birikimi, teknik enformasyonun yaygınlaşması yoluyla diğer ülkelere de yayılmaktadır⁷⁴. Haberler ve popüler kültür ürünleri de (kitaplar, filmler vs.) ABD kampanyaları hakkında bilgi edinilmesine yardımcı olarak, siyasal kampanya figürleri ve meslekleri için mit yaratımını da kolaylaştırmaktadır.

⁷³ Bu konuyla ilgili olarak bkz 2. Bölüm sayfa 126. CHP'nin 1995 seçim kampanyası.

⁷⁴ Onsekizinci yüzyılın son çeyreğinden itibaren başlayarak İngiltere'de siyasal partilerin iktidara gelme çabalarında, siyasetin Amerikanvarileşmesinin (Americanization of Politics) görülmeye başlandığını söylemek gerekir (Tokgöz, 2008, 207).

Birçok ülkeden çok sayıda politikacı, halkla ilişkiler uzmanı, seçim kampanyalarını izlemek için ABD'yi ziyaret etmektedirler. ABD'li uzmanların diğer ülkelerdeki seçim kampanyalarında boy göstermeleri ve yeni kampanya pratiklerinin diğer ülkelere ihracı, ABD'nin kitle iletişiminin gelişmesi ve yayılmasında oynadığı daha genel ve merkezi rolü de yansıtmaktadır (Mancini and Swanson, 1996, 5-6). Sonuç olarak 'küreselleşme' ve küçük kardeşi 'Amerikanlaşma' kavramları, binyılın sonunda anahtar kavramlardan biri haline gelmiş bulunmaktadır (Blumler and Gurevitch, 2005, 380).

Dünyada genelinde yaşanan siyasal iletişimin Amerikanlaşması hipotezi, diğer demokrasilerdeki adayların, siyasi partilerin ve medyanın ABD'deki benzerlerinin davranışlarını sergiledikçe, bu ülkelerdeki kampanyalar daha da Amerikanlaşır varsayımına dayanmaktadır (Mancini and Swanson, 1996, 4). Siyasal iletişimde Amerikanlaşma eğilimi ağırlıklı olarak liberal demokrasi ve modernleşmeyle birlikte ele alınmaktadır⁷⁵. Bu nedenle siyasal iletişim sürekli gelişen ve dinamik bir yapıdadır, hiçbir zaman durağan veya sabit olmamıştır (Swanson, 2004, 45). Siyasal iletişimin Amerikanlaşması tezinin kültürel emperyalizm teziyle benzerliği/paralelliği, ulusal uyarlamalarının ve çeşitlemelerinin karanlıkta kalması nedeniyle eleştiri almaktadır. Bu çalışmada kullanılan siyasal iletişimin Amerikanlaşması kavramı, küreselleşme, modernleşme ve kültürel emperyalizmi kendi bünyesinde barındıran bir kavram olarak değerlendirilmektedir⁷⁶.

Siyasal iletişimin, özellikle Avrupa'da Amerikanlaşmasından söz edilmektedir. Türkiye'nin de Avrupa'nın bir parçası, Amerika'nın bir müttefiki ve yakın bir takipçisi olarak bu durumdan etkilendiğini söylemek mümkündür. Pek çok yazar, siyasal iletişimde Amerikanlaşmanın İngiltere, Fransa, Hollanda, Yunanistan, İtalya ve bazı İskandinav ülkeleri gibi birçok Avrupa ülkesinin yanı sıra, Latin Amerika ülkelerinde de görüldüğünü belirtmektedir (Negrine and Papathanassopoulos, 1996; Hallin and Mancini, 2004; Lilleker, 2006; Norris, 2003, 10). Örneğin, ilk olarak ABD'de başlayan paralı siyasal reklamlar, daha sonra Avrupa ülkelerine de yayılmış (Aziz, 2007, 75), benzer bir durumun siyasal pazarlamada yaşanmasıyla da bu alanın Amerikanlaşması ve ticarileşmesine ciddi eleştiriler getirilmiştir (Odabaşı, 2009, 35). Mattelart da (1995,

⁷⁵ Detaylı bilgi için bkz. Mancini and Swanson, 1996; Negrine and Papathanassopoulos, 1996; Mazzoleni and Schulz, 1999; Mancini, 1999; Novotny, 2000.

⁷⁶ Detaylı bilgi için bkz. Mancini and Swanson, 1996; Köker ve Kejanlıoğlu, 2004.

61), benzer bir şekilde reklam ve pazarlama tekniklerini Amerika'nın yaptığı en başarılı ihracat olarak görmekte, bu durumu 'adplomacy'⁷⁷ olarak nitelendirmektedir. Siyasal iletişimdeki Amerikanlaşma eğilimi sadece ABD'deki çalışmaların güçlü etkilerinin Avrupa ülkelerinde hissedilmesinden değil, aynı zamanda Amerikan egemenliğindeki/kontrolündeki uluslararası iş birlikleri, paralel örgütlenmeler ve diğer uluslararası kurumsal yapılardan da kaynaklanmaktadır⁷⁸.

Kitle iletişim araçlarının en yaygın ve etkin olarak kullanıldığı yerin Amerika Birleşik Devletleri olduğu dikkate alındığında, 'Amerikan kültürünün' ağırları vasıtasıyla tüm dünyaya yayıldığı daha iyi görülmektedir⁷⁹. Bugün hem siyasette hem de iletişimde temel başvuru kaynağı olan internetin de çıkış yerinin ABD olduğu düşünülürse, 'Amerikanlaşmanın' hızı daha iyi anlaşılmaktadır (Özkan, 2007, 29). ABD, kendi kültür ve sistemini dünyaya tanıtmak, enformasyon ve imaj yaymak amacıyla kitle iletişim araçlarını ciddi bir şekilde kullanmaktadır. Bu bağlamda 1970'li yıllarda 10 bin kişiyi aşkın personeliyle, 200 milyon dolar gibi büyük bütçeli bir organizasyon olan Birleşik Devletler Enformasyon Bürosunu (BDEB)⁸⁰ kurmuş ve dünya çapında büyük çalışmalar yapmasını sağlamıştır (Schiller, 1993, 72-77).

Bugün için modernleşme süreciyle modern kampanya unsurlarındaki gelişim arasındaki ilişki açıkça kendini göstermektedir. Modern kampanyalar, Amerika'da siyasal iletişimle ilişkili olarak kullanılan teknik gelişimle karakterize edilmektedir. Bu çerçevede modernleşme ve Amerikanlaşma arasındaki ilişki de net bir şekilde görülebilmektedir. Bu durum şaşırtıcı değildir, bir ülkede daha da ilerlemiş bir modernleşme süreci için, kabul edilmiş ve uyarlanmış siyasal kampanyaların yanında, seçmenin daha fazla dikkatini çekicek yenilikler bulabilmeleri için daha

⁷⁷ Adplomacy: advertising (reklam), diplomacy (diplomasi) kelimelerinin birleşiminden ortaya çıkan bir kavramdır.

⁷⁸ 1945-80 yılları arasında ABD'nin açık ağırlığı altında olmak üzere, uluslararası kuruluşlar tarafından Üçüncü Dünya Ülkeleri'ne önerilen kalkınma stratejileri ve bu stratejilerin söz konusu ülkelerde nasıl Amerikan yanlısı bir yapılanmayı beraberinde getirdiği iyi bilinmektedir (Güler, 2005).

⁷⁹ Bu noktada, genelleme yapmanın tüm sakıncalarını da göz önüne alarak şöyle bir saptamada bulunmak yanlış olmasa gerek: Bugün enformasyona, iletişim teknolojilerine hakim olan ve yön veren kitle iletişim araçları, tüm dünyaya Batılı gerçekler, düşler, arzular, davranış biçimleri, zihin kalıpları ve imajlar taşır hale gelmiştir (Kaplan, 1996, 1570).

⁸⁰ Schiller BDEB'yi (Birleşik Devletler Enformasyon Bürosu), Amerikan hükümetinin resmi propaganda organı olarak değerlendirilmektedir. Ayrıntılı bilgi için bkz. Schiller, 1993; Wells, 1972.

modernleşmeleri, daha Amerikanlaşmaları gerekmektedir⁸¹ (Negrine and Papathanassopoulos, 1996, 58).

Gerçekten de temsili demokrasiyle yönetilen pek çok ülkede Amerikanvari seçim kampanyalarına, seçimleri kazanmak için gerek iktidar, gerekse muhalefette bulunan siyasal partiler ve adaylarca başvurulmaktadır. Seçimler, bu kampanyalar aracılığıyla kazanılmaya çalışılmaktadır. Günümüzde Amerikanvari siyasal kampanyalarda yer alan temel öğeleri, iletişim biçimi yönünden kişisel iletişim ve kitle iletişimi olarak değerlendirmek mümkündür. Benzeşme nedeniyle Amerikanvari seçim kampanyalarının, ABD'nin dışında, dünyanın çeşitli ülkelerinde de kullanıldığı bilinmektedir. Bu kampanyaların biçimi, içinde yer alan öğelerin ABD tarafından ihraç edilip edilmediği tartışmasını dışarıda bırakıp, temel özellikleri 'gösteri' ve 'görsellik'le yüklü' olan Amerikanlaşan siyasal kampanyaların, amacına nasıl ulaştığı üzerinde dikkatle durmak gerekmektedir. Amerikanlaşan seçim kampanyalarının ortak amacı ise, halkı çeşitli şekillerde eğlendirmek, bilgilendirmek ve mevcut siyasal partiler arasında seçmenlerin siyasal tercih yapmasını sağlamaktır (Tokgöz, 2008, 231-241).

Sosyal değişim ve medya değişimi arasındaki ilişkiler karmaşık ve karşılıklıdır. Savaş sonrası dönemde siyasal iletişim, modernleşme, bireyselleşme, sekülerleşme, ekonomikleşme (ekonominin artan önemi ve etkisi), estetikleşme, rasyonelliğin artması, medyalaşma (artan medya etkisi) gibi dışsal değişkenlere duyarlı olmuştur (Blumler and Kavanagh, 1999, 210-211; Lilleker, 2006).

Hiç kuşkusuz, siyasetin Amerikanlaşması diye anılan seçim kampanyalarında yaşanan dönüşümü, medya ve demokrasi açısından da değerlendirmeye almak ve irdelemek gereklidir. ABD'de zamanla siyasetin biçimlenmesi çeşitli siyasetçiler kadar gazetecilerin rolü ve öneminden söz etmenin gerekliliğine de değinmekte yarar vardır. ABD'de siyasal iletişim süreci, Amerikan seçmenini şarkılı, şiirli gösterilerle, yüz yüze ilişkilerle ikna etmeyi ön plana çıkartmak şeklinde çalışmaktadır. Zamanla seçim kampanyalarına daha farklı öğeler eklenerek, kampanyaların belirli bir organizasyon biçiminde gerçekleşmesine yönelinmektedir (Tokgöz, 2008, 225-227). Bu organizasyonlar açıklama ve haberin içeriğine göre basın toplantıları, medyaya haber

⁸¹ Politik iletişimin dünya üzerindeki çeşitli ülkelerde aldığı şekil politik, kültürel, tarihsel ve kurumsal yapılarıdaki farklılıklara rağmen bir hayli benzetilmektedir. Siyasal iletişim kampanyalarında dünya genelinde egemen olan 'Amerikan tarzı' siyasal iletişimi Türkiye'deki kampanyalarda da görmek mümkündür (Oktay, 2002, 25-27).

sızdırma şeklinde⁸² olabildiği gibi halkla ilişkiler ve propaganda faaliyetleri şeklinde de gerçekleşebilmektedir.

Bütün bu anlatılanlarla birlikte siyasal iletişimin Amerikanlaşmasında genel anlamda bir görüş birliği olsa da, hangi kriterlerin, faktörlerin, uygulamaların Amerikanlaşmaya neden olduğu, yani neye göre Amerikanlaşmanın gerçekleştiği noktasında net bir görüş birlikteliği bulunmamakta, bu konu üzerine yapılmış akademik çalışmalarda farklı kriterlere rastlanmaktadır. Yapılan incelemeler sonucunda Amerikanlaşma kriterlerinin farklı isim ve başlıklar altında ele alınmasına karşın, içeriklerinin birbirlerine benzediği görülmüştür. Bu noktada Swanson ve Mancini (1996), siyasetin kişiselleşmesi, siyasetin bilimselleşmesi, partilerin yurttaşlara ilgisiz kalışı ve bağların kopması, iletişimin bağımsız yapıları, yurttaşlıktan izleyiciliğe geçişi siyasal iletişimin Amerikanlaşmasında kriter olarak ele alırken; Holtz-Bacha (2002, 24) ise sadece profesyonelleşme ve ideolojisizleştirmeyi kriter olarak ele almıştır. Herz ve Weischenberg ise Holtz-Bacha'nın profesyonelleşme ve ideolojisizleştirme başlıklarına negatif kampanyaları, siyasi ayrılıkları (siyasal çözümler), depolitize olmuş bireyleri de ekleyerek genişletmiştir (Herz und Weischenberg, 1998, aktaran Holtz-Bacha 2002, 24). Ansolabehere ve Iyengar ise (1997), saldırı (attack) türündeki negatif (negative) siyasal kampanyalara dikkat çekmiştir. Köker ve Kejanlıoğlu ise (2004, 41-43) bilimselleşme/teknikleşme, kişiselleşme, alışıldık ve belirgin siyasal parti-yurttaş bağının yerine esnek ve değişken medya-tüketici/seyirci/yurttaş bağının geçmesi ve medyanın politik güç merkezi olması şeklinde konuya yaklaşmaktadırlar. Oktay da (2002, 25), kampanyalardaki imaj faktörünün ön plana çıkması, medyanın seçimlerde birinci derecede rol oynaması, artan kampanya masrafları, seçim kampanyalarının profesyonelleşerek danışmanların ve uzmanların kampanyaların vazgeçilmezi olması, siyasal reklamların etkinliğinin artması şeklinde sıralama yapmıştır. Tokgöz (2008) ise

⁸² Bu doğrultuda, ABD başkanları basınla ve halkla olan ilişkilerinde, bazı basın mensuplarından propaganda amaçlı olarak sıkça yararlandığı bilinmektedir. Beyaz Saray ile işbirliği yapmayan gazetecilerin yöneticilerini atlatarak Beyaz Saray'da nasıl brifingler düzenlediğini, makbul gazetecilerin başkanla aralarında oluşan samimi ilişkileri, basın toplantılarında okunacak olan metinlerin daha önceden 1200 adet güvenilir haber merkezlerine nasıl ulaştırıldığını, başkanı kamuoyuna hoş gösterme çabalarına matuf basın toplantılarını nasıl düzenlendiğini, New York Times ayrıntılı olarak anlatmaktadır. Hatta "Nixon'un kendisine soru soracak gazetecileri ve sorulacak soruları bizzat seçtiğine, her başkan gibi bazı soruların sorulmasından hoşlanmadığına, kameranın kendi üzerinde olduğunun farkında olan bazı gazetecilerin gösteriş için nasıl münasebetsizlikler yaptıklarına bile işaret edilmektedir." (Özsoy, 1998, 346).

Amerikanvari seçim kampanyalarının temel öğelerini iletişim biçimi yönünden değerlendirerek kişisel iletişim ve kitle iletişimi olarak iki başlıkta incelemiştir.

Yukarıda bahsedilen çalışmalarda ele alınan başlıkları genel olarak değerlendirdiğimizde, siyasetin bilimselleşmesi, siyasetin kişiselleşmesi, siyasetin profesyonelleşmesi, siyasetin medyatikleşmesi, siyasetin teknikleşmesi, yurttaşlıktan izleyiciliğe geçiş, medyanın ve yeni teknolojilerin kampanyalarda birinci derecede rol oynaması, artan kampanya masrafları, modern kampanya teknikleri, ideolojisizleştirme, depolitizasyon, siyasi çözülme, negatif ve şov tipi kampanyalar, imaj faktörü, siyasal danışmanlar ve ajanslar gibi farklı başlıklar bulunmakla birlikte, bu başlıkların doğrudan ya da dolaylı olarak birbirleriyle ilişki içinde olduğu görülmektedir.

Bu çalışmada ise, genel bir derleme olması ve tüm başlıkları kapsamı açısından yukarıdaki başlıklar birbirleriyle ilişkili olarak değerlendirilecektir. Siyasetin teknikleşmesi ve bilimselleşmesi '*Siyasetin bilimselleştirilmesi*' başlığında, imaj faktörü ve kişiselleşme '*siyasetin kişiselleştirilmesi*' başlığında, medyanın kampanyalarda birinci derecede rol oynaması, siyasal aktörlerin medyayla olan ilişkileri ve siyasetin magazinleşmesi '*siyasetin medyatikleştirilmesi*' başlığı altında, yeni iletişim teknolojileri, modern kampanya teknikleri, artan kampanya giderleri, siyasal danışmanlar/ajanslar, negatif ve şov tipi kampanyalar '*siyasetin profesyonelleştirilmesi*' başlığı altında, ideolojisizleştirme/depolitizasyon/siyasi çözülme, seçim partileri, partilerin yurttaşlara ilgisiz kalışı ve bağların kopması '*kitle partileri ve depolitizasyon*' başlığı altında incelenecektir. Dolayısıyla bu çalışmada; siyasal iletişimin Amerikanlaşması temelde 5 ana başlık altında ele alınacak ve bir ülkedeki siyasal iletişim sürecinde siyasal iletişimin ne denli Amerikanlaştığı bu başlıklara bakılarak değerlendirilecektir.

3.1. Siyasetin Bilimselleştirilmesi

Siyasetin bilimselleştirilmesi ve teknikleştirilmesine ilişkin yargıyı, iki alt başlık içinde değerlendirmek mümkündür. Bunlardan birincisi, siyasal iletişim uzmanlarının, akademisyenlerin görüşlerinin önemsenmesi, ikincisi ise, kamuoyu yoklamalarının ulusal basın tarafından sık sık gündeme getirilerek (Köker ve Kejanlıoğlu, 2004, 50), seçmen tercihlerinin biçimlendirilmesi açısından bilimsel

Çalışmalardan faydalanılması sonucunda, kampanyaların teknik bir bilgi birikimiyle yoğrulmasıdır.

Siyasetin bilimselleşmesi ile iletişimin disiplinlerarası bir bilim dalı haline gelmesi kısmen eş zamanlı bir süreçte olmuştur. Siyasal iletişime ilişkin akademik ilgi, siyasetin bilimselleştirilmesi sürecinde örgütlenmesine dayanmaktadır. İkinci Dünya Savaşı sonrası demokrasilerin yeniden inşasına yönelik çabalarla beslenirken, yönlendirilebilir ve düzenlenebilir siyasal toplum anlayışının geliştirilmesi yönünde adımlar atılmıştır. Siyasetin bilimselleştirilmesiyle iktidarın rasyonelleştirilmesi sürecini aslında siyasal iletişimin doğuş evresi olarak kabul etmek gerekmektedir. Seçim kampanyaları sürecinde ortaya çıkan tutumların siyasal dile aktarılması olarak bilimselliğin gücü önce ABD’de, sonra Avrupa’da kurumsallaşmıştır. Kamuoyu araştırma şirketleri, araştırmacılar, araştırma enstitüleri, bilim adamları, bilimsel siyaset anlayışının oluşturulmasına katkıda bulunmuşlardır. Bilimsel siyaset anlayışının oluşturulması bakımından yapılan çeşitli bilimsel araştırmalarda, planlar, programlar üreten, pazarlama stratejisine denk düşen bir uzmanlık alanı olarak siyasetin kavranılması yaygınlık kazanmıştır⁸³ (Tokgöz, 2008, 94-108; Aziz, 2007, 9). Siyasal iletişimin doğası gereği ilişki içerisinde bulunduğu -siyaset bilimi, sosyoloji, sosyal antropoloji, sosyal psikoloji, tarih, halkla ilişkiler, iletişim, propaganda ve pazarlama gibi- bilimlerle birlikte çalışmaktadır. Siyasal iletişim bu bilimler ışığında ağırlıklı olarak kitle iletişim araçları üzerinden icra edilmektedir. Bahsedilen bilimler üzerinden gerçekleştirilen iletişim biçimleri sayesinde siyasal iletişim bugün için bilimsel bir saha olarak değerlendirilmektedir.

Siyasetin bilimselleştirilmesi sürecinde, sürekli yeni uzmanlık alanlarının yaratılması, bu alanların akademik alana taşınarak bilimsellik iddialarının çoğaltılması da yer almaktadır. Bu bağlamda siyasal iletişimin bir disiplin olarak kullanılmasında en önemli etken, kuşkusuz politikanın bilimselleştirilmesi ile ilgili gelişmelerdir (Aziz, 2007, 8). Siyasetin bilimselleştirilmesindeki amaç, yararlı alternatif kamu politikaları bulmak değildir. Amaç daha iyi bir kampanya süreciyle seçimleri kazanmaktır. Bu

⁸³ İdeolojilerin değer yitirmesiyle ortaya çıkan boşluk, yeniden bir tartışma ortamı yaratılmasıyla değil, ekonomik, teknolojik ve idari ‘uzmanlığa’ başvurularak giderilmektedir. Bu uzmanlığı sağlamak ya da devlet yönetiminde kullanılmasını denetlemek parlamentonun yapabileceği bir iş değildir. Bu görev büyük ölçüde devlet bürokratlarına düşmekte, onlar ise bu görevi ‘bilim çevresi’nden kişilerin ve büyük şirketlerle öteki çıkar gruplarının sözcülerinin yer aldığı araştırma kurumlarının, planlama birimlerinin, danışma kurullarının yardımıyla yerine getirmektedirler (Poggi, 2009, 164).

amaç, parti örgütlerinin zayıflaması ve siyasal sistemde görülen değişikliklerin kaçınılmaz bir sonucu gibi görünmektedir (Mancini and Swanson, 1996, 15).

Sosyal kurumlar, bir sosyal kontrol mekanizması olarak, toplumsal bilgiyi inşa eden, sonrasında inşa edilen bilginin popüler tüketimin yayılmasının kontrol sürecinde anahtar rol oynamaktadır⁸⁴ (Livingstone and Lunt, 1994, 95). Bu nedenle gerek bilginin inşa edilmesi gerekse inşa edilen bilginin yayılması noktasında kamuoyu büyük bir işleve sahiptir. Dolayısıyla kamu ve kamuoyu kavramları siyasal iletişimde göz ardı edilemeyecek kadar önemlidir⁸⁵. Bu bakış açısıyla kamuoyunun beklentileri ve tepkileri sürekli ölçümlenmeli ve buna göre yeni söylemler, politikalar geliştirilmelidir. İşte bu nokta da devreye teknik bir bilgi ve uzmanlık alanı olarak kamuoyu araştırmaları girmektedir. Bu bağlamda Auguste Comte'un da dediği gibi *“öngörmek ve elde etmek için önce bilmek gerekmektedir”*.

Kamuoyu araştırmaları, toplumun tamamının veya belirli kesimlerinin bir sorun karşısındaki tutum ve düşüncelerini ortaya çıkarmak için yapılmaktadır. Kamuoyu araştırmaları, hangi siyasal partinin seçimi kazanacağı konusundan, dış politika ile ilgili hükümet uygulamalarına, belirli belediye hizmetlerinin tatmin edici bulunup bulunulmadığından, çevre kirliliği ile ilgili sorunlara kadar uzanan pek çok konuda yapılmaktadır. Ancak, kamuoyu araştırmaları en geniş uygulama alanını genellikle seçimlere az bir süre kala siyasal seçim kampanyaları döneminde bulmaktadır⁸⁶. Bunun da en büyük nedeni siyasal partilerin, medyanın ve geniş

⁸⁴ Toplumsal hissiyat olarak kamuoyu, bir sosyal kurum olarak da toplum içerisinde denetleme gibi bazı görevleri de üstlenebilmektedir.

⁸⁵ ABD’de 1952’de yapılan başkanlık seçiminde Eisenhower televizyonu siyasal iletişim için ilk kez kullanırken, televizyonda yapacağı konuşmalarda görsel seçim propagandasını hazırlaması için özel bir reklam şirketi ile anlaşmış; hangi konuları işleyeceği ve bu konuların halk üzerindeki etkilerinin ölçümü ise GALLUP adlı bir araştırma şirketi tarafından yürütülmüştür (Aziz, 2007, 74).

⁸⁶ Kamuoyu araştırmalarının siyasiler üzerindeki etkisinin daha somut olduğu ileri sürülebilir. Siyasi partiler ve adaylar seçim öncesi siyasi kampanya stratejilerini ve taktiklerini geliştirmek için büyük paralar harcayarak kamuoyu araştırmaları yaptırmakta ve sonuçlarına büyük önem vermektedirler. İktidara geldikten sonra ise kendi çalışmaları hakkında seçmenlerden bilgi toplamak, onların tepkilerini ölçmek ve bulundukları görevi nasıl daha iyi yerine getireceklerini belirlemek için kamuoyu araştırması sonuçlarından yararlanmaktadırlar. Bu anlamda kamuoyu araştırmaları, toplum ile seçilmiş siyasiler arasında bir köprü işlevi görmektedir. Kamuoyu araştırmaları, bir tarafta araştırmayı yapan diğer tarafta bu araştırmanın yapılmasını talep eden kuruluşlar arasında geçen ticari bir süreçtir. Bundan dolayı kamuoyu araştırması ile elde edilecek bilgilerin bu araştırmayı yaptıran kuruluşların onayı olmadan toplumun geniş kesimlerine ulaşması söz konusu değildir. Araştırmayı yaptıran kuruluşların kendilerinin işine gelmeyen bulguları veya kendileri için stratejik öneme sahip araştırma sonuçlarını başkalarına duyurmayacağı açıktır. Bu bakımdan gazeteler, kamuoyu araştırmaları yaparak veya yaptırarak elde edilen sonuçlar hakkında toplumu bilgilendirme bakımından çok önemli bir toplumsal işlevi yerine getirmektedirler (Atabek, 2003b, 8-11).

toplumsal kesimlerin seçim kampanyası dönemlerinde dikkatlerini çekecek yoğun bilgi bombardımanı oluşturabilecek faaliyetlerde bulunmayı ve oluşturulan atmosferin de etkisiyle seçim sonuçları üzerine etkili olmayı istemesidir (Atabek, 1996, 865). Bu doğrultuda bilimsel yöntemlerle tespit edilen kamunun beklentileri, siyasetçilere ulaştırılmakta, siyasetçiler de elde ettikleri bilimsel bilgiler ışığında politikalarını daha gerçekçi ve somut bir zeminde hazırlayabilmektedirler. Demokrasinin en önemli ilkelerinden biri olan katılım, profesyonellerin çalışma yöntemleriyle daha üst düzeyde gerçekleşmektedir. Böylelikle siyasi iktidarı ellerinde tutanlar, icraatlarında bir ölçüde daha geniş kesimlerin muhtemel tepkilerini seçimden seçime değil, hemen dikkate almak zorunluluğunu hissetmektedirler (Bostancı, 1995, 88). Bu çerçevede Baudrillard (2001, 67), toplumla siyasetin birbirinden hızla uzaklaşarak, kendi köşesinde yok olup gitmeye ya da dağılıp çökmeye başladığını ifade ederek, medya ve kamuoyu yoklamaları sayesinde toplum ve siyasetin bir nevi göbek bağıyla seruma takılı olarak ayakta durabildiğini belirtmektedir. Siyasal iradenin yalnızca televizyonların zihinsel ekranında ve aracılık eden kamuoyu yoklamalarıyla etkinlik göstermesini bir ‘sanallık’ durumu olarak nitelemekte ve bunun siyasal sahneyi neredeyse işe yaramaz harabelere dönüştürdüğünü iddia etmektedir⁸⁷.

1950’lerden itibaren hızla yaygınlaşmaya başlayan kamuoyu araştırma şirketleri ve araştırma enstitüleri, devletlerin merkezi idare örgütleri içinde çalışan araştırmacı topluluklar, akademisyenler, kalabalıkların politik ilgilerinin ölçülmesi gerektiğinde uzlaşan ‘bilimsel’ politika anlayışının oluşturulmasına yardım etmişlerdir. Bu politika anlayışı, gelecek için planlar ve programlar üreten, pazarlama stratejisine denk düşen bir uzmanlık alanı olarak politik kavrayışın yaygınlaşmasına neden olmuştur (Köker, 1998, 22).

Kamuoyu yoklamaları kadar önemli olan diğer bir teknik de odak gruplardır (focus groups). Özellikle pazarlama alanında niteliksel ölçümler için kullanılan odak gruplar, günümüz siyasetinde ve planlamalarında önemli rol oynamaktadır. Birçok

⁸⁷ Gurevitch ve Blumler’e (2002, 286) göre siyasetçiler, gazeteciler ve izleyiciler, siyasal iletişim sisteminin üç ana ögesini oluşturmaktadır. Bu öğelerden izleyiciler, en kalabalık olmalarına karşın en güçsüzdürler, çünkü en az örgütlenenler onlardır. Siyasetçiler ve gazeteciler, birbirleriyle başa çıkmanın güçlükleri, sorunları, hesapları ve kurnazlıklarıyla meşgul oldukları için sıradan seçmenin kaygılarını dikkate almak yerine, birbirleriyle uyumlu hale gelmek için çaba göstermektedirler. Bu yüzden, medya için izleyiciler, izlenme oranlarını (rating) hazırlayan kuruluşların ve pazar araştırmacılarının ürettiği istatistiksel toplamlardır ve medya izleyicilere rakamlar doğrultusunda yönelmektedir. Yani bu anlamda, yapılan kamuoyu araştırmaları, kitleleri sadece nicelik olarak ele almakta ve sayısal değerlerden ibaret görmektedirler.

çeşidi olmasına karşın tipik bir odak grubu, kampanya yöneticilerince bir araya getirilmiş, 15-20 seçmenden oluşan, görece homojen gruplardır. Bu gruplarda yer alan kişilere, siyasi partilerle, adaylarla ilgili sorular sorularak kampanyalarda kullanılmak üzere bazı veriler toplanmaya çalışılmaktadır. Görüşmeler sonrasında, grup üyelerinin adayın konuşmalarına sağladıkları girdilerin karşılığında da bir ücret ödenmektedir (Meyer, 2002, 78).

3.2. Siyasetin Kişiselleştirilmesi

Siyasal partilerin eski güç ve otoritesini yavaş yavaş kaybettiği günümüzde, bireysel siyasetçiler ise güçlenerek daha etkin hale gelmektedir. Kitlelerin bu siyasetçilerin etrafında toplanmasıyla, bireysel siyaset daha da ön plana çıkmakta ve bunun da bir sonucu olarak siyasetin kişiselleştirilmesine neden olmaktadır (Mancini and Swanson, 1996, 10). Siyasetin kişiselleştirilmesi sürecinde, kurumsallaşmış olan köklü siyasi partilerin/grupların yerine siyasal aktörler/kişiler geçmektedir. Bu bağlamda seçim kampanyası boyunca sadece siyasal parti liderlerinin seçime gireceğini düşünmeye sevk edecek bir yoğunlukta, liderlerin etrafında kurulan bir dizi ilişki gündeme taşınmaktadır. Bu ilişkilerin başında aile ilişkileri gelmekte, siyasal liderler eş ve baba/anne kimlikleriyle karşımıza çıkarılmaktadır. Özellikle, politikacı eşlerinin karılarının/kocalarının yanında yer almalarının öykülenmesi ile siyasal kampanyaların Amerikanlaşması arasındaki paralellik dikkat çekicidir. 1980 öncesinde politikacının örnek eşi (kadın), sessizliği ve görünmezliği ile ‘hanımefendileştirilirken’, 1980 sonrasında eşlerin özellikle toplumsal sorumluluk almalarının öyküleri kurgulanmaktadır (Köker ve Kejanlıoğlu, 2004, 58).

Kişileştirme, gerçek kişilerin, dilsel ve dilsel olmayan ifadelerini bir araya toplayarak, bir ülkenin siyasal kültüründe ve mitolojisinde güçlü tınısı olan niteliklerin, kuvvetlerin, eğilimlerin, erdemlerin, programların ya da güçlerin cisimleşmesi olarak gösterilmektedir⁸⁸ (Meyer, 2004, 49). Seçim kampanyalarında, beklentilerin değişmesinde kitle iletişim araçlarının katkısı yadsınamaz bir gerçektir. Bunun yanında

⁸⁸ Bu anlamda Bongrand (1992, 61-62), seçim sistemlerinin geldiği noktada siyasetin kişiselleştirilmesi olgusunun daha net çizgiler ortaya çıkarttığını, en azından Avrupa’da Belçika ve Almanya için durumun böyle olduğunu belirterek, siyasetin kişiselleştirilmesinin Avrupa’da da yaşandığını ifade etmektedir. Tony Blair (İngiltere eski başbakanı) ile Gerhard Schröder (Almanya eski başbakanı) siyasal kampanyalarında temsil ettikleri programların fiili içeriğinden bağımsız olarak, kamuoyuna iradeli, erdemli, yenilikçi ve yapabilir ruhlu insanlar olarak yansıtılmıştır (Meyer, 2004, 49).

doğrudan veya dolaylı olarak bulunulan kişilerarası iletişimde, seçmenin en dikkatle izlediği, önemseydiği ve inanmaya meyilli olduğu etmen siyasal aktörlerdir (Erzen, 2009, 193).

Seçim kampanyaları çerçevesinde siyasal aktörler için oluşturulan imajların⁸⁹ kitle iletişim araçları aracılığıyla sunulması, gerçekliğe ilişkin tartışmalara da neden olmaktadır. Bu tartışmalar genellikle, kamuoyunda imaj çalışmalarının temel amacının gerçeği değiştirip saptırmak, gerçekle bağları koparmak olduğu savı çevresinde gelişmektedir. Oysa imajla gerçek arasındaki ilişki, gerçeğin reddi yönünde değil, iletişim araçlarının teknolojinin de yeteneklerinden yararlanarak gerçeği/gerçekliği yeniden tanımlamak biçimindedir (Yıldız, 2002, 17-18). Bu yeni tanımlanmayla, bir yandan siyasal aktörlerle kişisel ilişkiler gelişirken, diğer yandan seçmenlerin parti bağından uzaklaşarak bir siyasal aktör etrafından toplanabilmesi sağlanmaktadır. Seçimlerin kişiselleştirilmesi, ekrana yansıyan ‘yüzlerin’ daha çok değer görmesi ve ‘görüntüler içindeki’⁹⁰ politikanın insanlara sunulması ile başlamakta ve giderek genelleşmektedir. Politikanın kişiselleşmesi, özellikle tek adayın seçimlere girdiği yerel bölgelerde daha güçlü bir biçimde hissedilmektedir (Sartori, 2004, 86). Çünkü seçmen artık tercihini, adaylarla olan bireysel ilişkilerine göre yapmaktadır. Bu ilişki biçimi, seçmenle parti organları arasındaki geleneksel ideolojik ve güvene dayalı ilişkilerin yerini almaktadır. Liderlerin karizmatik figürleri, kitle iletişim sistemleri tarafından inşa edilerek, daha önce siyasi partiler tarafından güvence altına alınan sembolik bağların yerini almaktadır (Mancini and Swanson, 1996, 14).

Siyasetin kişiselleştirilmesi, bugüne kadar alışlagelmiş şekilde partilerin siyasal pratiklerinin yerine kişisel figürlerin geçmesidir. Böylelikle, Max Weber’in modern demokrasiler için gerekli gördüğü ‘karizmatik otorite’ ile donatılmış liderliğin benimsetilmesi daha kolaylaşmakta ve bu doğrultuda son yıllarda kampanya yöneticileri tarafından ciddi çalışmalar yapılmaktadır (Köker ve Kejanlıoğlu, 2004, 44). Bu amaçla adayların imajını artırma, onu mitleştirme ve bir sembol haline getirmek için tanıtım yöntem ve teknikleri kullanılmaktadır (McNair, 2003, 103).

⁸⁹ İmaj, partilerin ve adayların yarattığı etkilerin ortamı, durumu olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı, 2009, 37).

⁹⁰ Sartori günümüz insanını ‘homo videns’ yani gören insan olarak nitelemektedir. Günümüzü, görmenin bakmaya indirgendiği bir zaman olarak değerlendirmekte, görmeyle bakmak arasındaki farkı da bir uçurum olarak tanımlamaktadır. Sartori, günümüzde insanların kimin, nasıl, nerede gösterdiğine bakmasızın gördüğü her şeye inandığını belirtmektedir (Sartori, 2004).

Karizma için imaj ve görsellik o kadar önemli bir rol oynamaktadır ki, siyasal aktörlerin görünümüne sürekli dikkat etmeleri gerekmektedir. Siyasal kampanya gereğince daha olgun, tecrübeli görünmek için siyah saçlarını beyaza boyatan siyasetçiler kadar; daha genç, dinamik görünmek için beyaz saçlarını siyaha boyatan siyasetçilere de rastlamak mümkündür. ABD’de siyasal aktörlerin imajları, siyasileri seçimi kazanma ya da kaybetme noktasına getirecek kadar önem taşımaktadır. Siyasetin kişiselleştirilmesiyle birlikte artık siyaset sahnelenen bir oyun, siyasetçilerde birer oyuncu durumuna gelmişlerdir. Dolayısıyla, oluşturulan imaj sayesinde politikacılar, ne dedikleri ve ne yaptıklarından ziyade, nasıl söyledikleri ve nasıl yaptıklarıyla gündeme gelmektedirler (McNair, 2003, 147). Sistemli bir biçimde kullanıldığında lider imajlarını geniş halk kitlelerine ulaştırmada etkin bir unsur olarak medya, oluşturulan imajlarla iletilmek istenen mesajların hızlı bir şekilde kamuoyuna yayılmasını sağlamaktadır (Özel, 2007, 205). Bu bağlamda Bongrand (1992, 13), Valéry Giscard d’Estaing’in, 1974’deki bir televizyon programında söylediği “*imaj oluşturma, modern iletişimin zorunlu bir tekniğidir*” cümlesinin altını çizmektedir.

İmajın bu kadar önemsinmesi ve ön plana çıkmasıyla imaj danışmanlığı gibi yeni uzmanlık alanları gelişmektedir (Köker ve Kejanlıoğlu, 2004, 56). İmaj danışmanlığıyla, parti liderine ve adaya halkın karşısına çıkmak için yüz yüze ve yakın ilişkiler yoluyla veya medyayla yeni bir kimlik kazandırılmak istenmektedir. Bu nedenle, siyasal danışmanlar, simgeler kullanarak sözsüz iletişim, yüz ifadeleri, ses tonu kalitesi, el kol hareketleri, giyim kuşam, göz hareketleri, yürüyüş ve duruş biçimi, araya konan fiziksel uzaklık vs. gibi, imaj üretmenin hedeflerini en iyi şekilde tasarlayarak kullanmaya çalışmaktadırlar (Tokgöz, 2008, 237-238). Sennett’in de (2005, 176) belirttiği gibi, “*otorite sahibinin, iktidarı güç imgelerine (imajlara) dönüştürmek gibi bir hedefi bulunmaktadır*”. Çünkü görsel olsun ya da olmasın fikirler beynimizde birer imajdır. Güç ilişkileri de büyük ölçüde, bu imajlar aracılığıyla anlamlar inşa edilerek akılda oluşturulan şekillenmelere dayanmaktadır (Castells, 2009, 193).

Günümüzde imgeler, kitle iletişim araçlarıyla yaratıldıkları için, otorite tarafından kullanılması zorunlu olan mutlak bir güç durumuna gelmiştir. Duyumsal dünyanın üzerinde var olmasına rağmen, kendini en mükemmel duyumsal olarak kabul ettiren bir imajlar seçkisinin, bu duyumsal dünyanın yerine geçtiği gösteride tam anlamıyla gerçekleşen şey bu meta fetişizmi ilkesidir; “hem duyumsal şeyler hem de

duyum üstü şeyler” tarafından toplumun tahakküm altına alınmasıdır (Debord, 2006, 50). Bu nedenle siyasal iletişim sürecinde, yandaş medya yaratımıyla siyasilerin medya üzerinden gündemi saptırmaları, lider, lider imajı ve lider karizması ile siyasetin önceliği olan gerçek gündemi yeniden şekillendirerek kişiselleştirmektedir⁹¹. Böylece, güçlenen liderler, tek başına gündemi saptırabilecek bir etkiye ulaşmaktadır. Kitle iletişimi toplumdaki tüm yapılar gibi özgün (görelî özerk) bir yapıdır. Genel yapıyı (toplumsal bütünü), bu yapı ile değişik biçimlerde eklemlenerek etkileme durumundadır (Kaya, 1999, 24).

3.3. Siyasetin Medyatikleştirilmesi

Medya, siyasal arenada bir güç odağı olarak, kendi özerkliğini sürekli yeniden kurma eğilimindedir. Hem anaakım iletişim araştırmalarında hem de eleştirel yaklaşımlarla yapılan araştırmalarda medya, toplumsal olarak ‘diğer güç merkezleriyle karşılıklı maddi ve sembolik alışveriş içindeki güç merkezi’ şeklinde tanımlanmaktadır (Köker ve Kejanlıoğlu, 2004, 45-63). Medyanın politik rolünün, gün geçtikçe kapsam ve amaç olarak genişlediği ve bu araçların, politik yaşamın sistem dışı bir vasıtası olmaktan çıkarak, aktif bir katılımcısına dönüştüğü öne sürülmektedir. ‘Medya vasıtasıyla politika yapmak’ (‘mediated politics’ ya da ‘media politics’) olarak adlandırılan bu yeni toplumsal dönem, gerek politik mesajlarını kamuya iletme peşinde koşan politikacıları, gerekse politik denetim, haber alma ve idareyi etkileme faaliyetlerini sürdürebilme çabasındaki seçmenleri, kitle iletişim araçlarına (medyaya) sıkı biçimde bağımlı hale getirmiştir (Oktay, 2002, 10). Bu nedenle siyaset, günümüzde medya sisteminin etkisi altına girer girmez önemli ölçüde değişmektedir. Siyaset kendi benliğini kaybetmemekte, fakat medya sisteminin kurallarına bağılı hale gelmektedir. Bu şekilde, medya sisteminin mantığı siyaseti sömürgeleştirirken, sadece siyasalın betimleme şeklini ya da diğer sistemlerle olan ilişkisini yeniden yapılandırmamaktadır. Aynı zamanda medya, süreci, üretici düzeyinde, yani siyasal alanın benzersiz bir yaşam biçimi olarak ortaya çıktığı düzeyde de etkilemektedir. Medyanın da etkisiyle siyaset günümüzde, eğlence olarak canlı, parıltılı, hatta abartılı bir gösteri olma

⁹¹ Siyasal kampanyalar, seçmenlerin dikkatini ve ilgisini çekmek ve birincil grupların dışında iletişim kanallarına erişmek için rekabet etmek zorundadırlar. Bu tür seçim kampanyalarında profesyonelleşme ve kişiselleştirme gereksinimleri/ihtiyaçları özellikle kitle iletişim araçları aracılığıyla yürütülmektedir (Negrine and Papathanassopoulos, 1996, 58). Bu nedenle kitle iletişim araçlarının adayların imajlarına karşı olumsuz bir tavır takınmaları için gizli denetimler yapılmaktadır.

eğilimindedir, kısacası siyaset her geçen gün biraz daha medyatikleştirilmektedir (Tokgöz, 2008, 328-329).

Siyasetin medyatikleştirilmesi, siyasi aktörlerin sansasyonellikleri, söylemleri, söylemlerindeki sertlik ve çarpıcılıkları bakımından magazin programlarındaki top modellere, pop starlara dönüştürmektedir (Virilio, 2003, 75). Bu dönüşümde siyasi aktörlerin medyaya olan ilgisi kadar, medyanın da siyasete olan düşkünlüğünün de etkisi bulunmaktadır. Medya, siyaseti popülerleştirmekte; magazin bir hale getirerek eğlencelik bir şova dönüştürmekte, yarattığı imajlarla da ortaya çıkarttığı siyasi aktörlerin bu şovda starlaşmasını (yıldız haline gelmesi) izleyicilere sunmaktadır. Siyasi aktörlerin birer ‘aktör’ gibi starlaşması ve kitle iletişim araçları tarafından popüler imajlar şeklinde sunulması, siyasi iletişimin medya tarafından magazine dönüştürüldüğünün diğer bir kanıtıdır. Medyayla aracılanan siyaset, bir tür gösteriye/şova dönüşmüş durumdadır. *“Gösteri, bir imajlar toplamı değil, kişiler arasında varolan imajların dolayımından geçen bir toplumsal ilişkidir”* diyen Guy Debord (2006), kitle iletişim araçları tarafından biçimlendirilen toplumda, dünyanın basit imajlara indirgendiğini ve bu imajların gerçekliğin yerini aldığını ifade etmektedir. Böylelikle medya siyasi iletişimin Amerikanlaşması noktasında temel bir rol üstlenmektedir (Köker ve Kejanlıoğlu, 2004, 42).

İletişim araçlarının baskın olduğu bir toplumsal düzende dış dünyaya ilişkin gerçeklikler, başkaları tarafından biçimlendirilen gerçekler olarak algılanmaktadır⁹². Farklılaşmak ve ayrışmak için kullanılan imaj ya da imajın yaratımı politik anlamda da sıklıkla başvurulan bir kurtarıcı olarak görülmektedir. Çünkü imaj çalışmaları aracılığıyla ‘fark’ yaratmak rekabetin katı kuralları içerisinde pazar ekonomisinin temel uğraşlarından biri olmaktadır (Yıldız, 2002, 12-13). Bu bağlamda, yürütülen seçim kampanyalarında amaç, seçmen olarak bireylerden, yaratılan imajlar sonucunda yıldızlaştırılan siyasi aktörlerin arasından birini (imajı ölçüsünde) tercih etmesi şeklindedir. Siyasi reklamcılık, politik pazarlama, halkla ilişkiler vb. nin yanı sıra haber üreten/yayan mecraların kullanımı da Amerikan tarzının sık başvurduğu

⁹² Amerika’da medya menajerleri, imajların ve haberlerin yaratılması, işlenmesi, rafine edilmesi ve bunlara riyaset edilmesi; dolayısıyla inançlarımızı ve tutumlarımızı, sonuç itibarıyla davranışlarımızı belirleme işini kendilerine iş edinmişlerdir. Sosyal mevcudiyetin gerçeklerine tekabül etmeyen mesajları, kasıtlı olarak ürettiklerinde medya menajerleri, zihin menajerleri olup çıkmaktadırlar. Realitenin kusurlu olarak algılanmasına, hayatın gerçeklerini kavrama gücünden yoksun bırakılmış bir şuurun oluşmasına sebebiyet veren mesajlar, zihin menajerleri tarafından kasıtlı olarak üretilmiş manipülasyon amaçlı mesajlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Schiller, 1993, 9).

yöntemlerden biri olmaktadır. Bu çerçevede, haber-hakikat ilişkisi önem taşımakta, haberin kurgusu, sunumu ve sunum sırası gibi etmenler seçmen algılaması üzerinde büyük rol oynamaktadır.

Siyasal iletişiminin ABD'deki genel yapısına baktığımızda da kitle iletişim araçları aracılığıyla yıldızlaştırılan, popüler yapılan siyasal kimlikler görülmektedir. Bunun en basit örneğini ABD başkanlık seçimlerinde başkan adaylarının mitinglere çılgın seyirci (seçmen) tezahüratları arasında birer 'Pop Star' gibi çıkmaları, seçmenleri selamlayışı, adayların davranışlarının ve imajlarının söylem ve politikaların önüne geçmesi, mitinglerin görsel-işitsel şovlara dönmesi ve adayların siyasi aktörlükten film aktörlüğüne geçişi gibi unsurlarla birlikte değerlendirmek mümkündür. Meyer'in de (2004, 85) ifade ettiği gibi buradaki temel nokta, *"siyasal sistemin medya sahnesine ulaşmasını sağlayan kilit kaynak, siyasetin kendi performansını tiyatrolaştırmasıdır"*. Siyaset kendini ne kadar tiyatrolaştırırsa medya da yer alma ihtimali de o kadar artmaktadır. Bu nedenle mitinglerden önce verilen konserler, lazer/ışık şovları ve havai fişek gösterileri tiyatrolaşmanın birer parçası gibi durmaktadır⁹³.

Televizyonun siyasal kampanyalarda kullanılmaya başlanması, izleyicilerin TV'lerdeki açık oturumları takip edebilmesi, ülkelere yön veren, ulaşılmaz olan siyasileri karşılarında görmeleri, seçmenleri birden siyasete daha ilgili hale getirmiştir. Parti liderleri, televizyon programlarının en sevilen, en aranan yıldızları haline gelmeye başlamıştır (Topuz, 1991, 122). Böylelikle siyaset halka biraz daha inmiş, siyasi karakterler televizyonlarda daha fazla boy göstererek yıldızlaşmışlar ve siyaset medyatikleştirilerek eğlencelik bir hale dönüşmüştür. Özellikle 1990'larda, politik

⁹³ ABD'de başkanlık yarışı genel seçimden 2 yıl önce parti içi ön elemelerle (ABD başkanlık sistemine göre) başlamaktadır. Ön elemelerin başlamasıyla birlikte tüm dünyaya seçimle ilgili gelişmelerin duyurulması, elemelerin tüm dünya kamuoyuna mal edilmeye çalışılması yine benzer bir durumun göstergesi niteliğindedir. 4 Kasım 2008'deki ABD seçimleriyle ilgili olarak, farklı coğrafyada bulunan, sınır komşuluğu olmayan Türkiye gibi ülkelerde bile Obama mı? Yoksa McCain mi? tartışmalarının kahvehanelere/sokaklara taşınması, seçimlerin ABD başkanlık seçimi değil küresel bir lider seçimi gibi bir imajla, tüm dünyaya servis edilmesi de konuya ilişkin örnek niteliğindedir. 2008'deki ABD başkanlık seçiminde demokrat parti adayı Barack Obama'nın seçimi kazanması sonrası, başkanlığı George W. Bush'tan devraldığı törenin Türkiye'de dahil birçok ülkede televizyon kanalları tarafından canlı yayında kesintisiz olarak verilmesi gibi örneklerin çoğaltılması mümkündür. Konuya ilişkin benzer görüşlerini dile getiren Kaplan (1996, 1570), bu konuda kitle iletişim araçlarındaki hızlı gelişme dikkat çekerek, bilginin/enformasyonun öneminin artması sonucu bilgilenme ihtiyacı için medyanın takibinin neredeyse bir zorunluluk haline geldiğini ifade etmektedir. Bunun sonucu olarak da, medyanın bizleri, iletişim teknolojisinin ve kitle iletişim araçlarının zaman ve mekân tanımayan gelişme süreciyle ve hızıyla, tüm insanları etkilediğinin altını çizmekte, ABD'nin egemen güç olarak sürekli medyada görülmesiyle bizi neredeyse ABD Başkanı Clinton'la (ABD eski başkanı) komşu yaptığını vurgulamaktadır. Durum itibarı ile Beyaz Saray'la sanki duvar duvara yaşıyormuşuz gibi göründüğünü, hatta Beyaz Saray'ın bize, Pembe Köşk'ten bile çok daha yakın gibi durduğunu ifade etmektedir.

aktörleri, politik olayları ve politik tartışmaları medyatikleştirme çabası bir eğilim olarak tüm siyasal aktörleri sarmıştır (Mazzoleni and Schulz, 1999, 249). Bu anlamda siyasal süreç, siyasal yıldızların güç ve kariyer fırsatlarını belirleyen kartların yeniden karılmasına ve dağıtılmasına olanak vermektedir. Böylelikle siyasal aktörler ve onların güç kaynakları, gündeme dair tüm olup bitenlere egemendir. Ülkenin bünyesi, iletişim kültürü, medya sisteminin etkisi altında sürekli değişmektedir (Meyer, 2004, 91).

Medyanın eğlence öğelerini kullanması gibi, siyaset de eğlence ve drama öğeleri sıklıkla kullanmaktadır. Eğlencelik siyaset, siyaset ve eğlence kültürünün Amerikan usulü sembiyotik bir şekilde iç içe geçişi olarak tanımlanmaktadır. Bu kavram, öncelikle ABD’de, ardından da 1990’lı yıllarda Avrupa’da sık sık güçlü bir biçimde karşımıza çıkmaktadır. Eğlencelik siyaset olgusu, dünya genelinde medya ve siyasal parti uygulamalarında büyük yer tutmaktadır. Günümüzdeki medya söyleminin ‘eğlencelik siyaset’ olgusu üzerine oturması karşısında siyasal aktörler, siyasal parti danışmanları, medya danışmanları vb. etkinlik yönetimlerini bu olguya göre düzenlemektedirler. Bir başka deyişle, siyasiler medyada var olabilmek adına ‘eğlencelik siyaset’ üzerinden siyaset yapmaktadırlar (Tokgöz, 2008, 307-308).

İmajların medya aracılığıyla pazarlandığı ve ağırlıklı olarak pazarlama yaklaşımıyla ele alınan ‘Yeni Politika Tarzı’ (New Politics), Amerikanlaşan siyasal iletişim kampanyalarının da bir örneği durumundadır (Oktay, 2002, 25-27). Bu şekilde lider imajı üzerinden yapılan çalışmalarla siyasi liderlerin popülaritesi artmakta/artırılmakta, siyaset magazinleşmekte, liderler starlaşarak pop star/aktör/aktris gibi algılanmakta ve siyasal kampanyalar birer eğlencelik şova dönüşmektedir. Bu çerçevede ABD’deki toplumun/kamuoyunun imaja dayalı algısı nedeniyle “gösteri toplumu” olarak tanımlanması (Debord, 2006), siyasi aktörlerin neden ve nasıl starlaştığının aslında cevabı durumundadır. Bu ‘gösteriler’ için uygun yıldızlar (starlar) ise daha çok sanatçılar ve siyasi kişilikler olmaktadır. Gösterilerde rol alan sanatçılar gibi siyasi kişiliklerin, kişisel alanına iletişim araçları tarafından yapılan vurgu, büyük önem kazanmaktadır (Yıldız, 2002, 96-97). Bongrand da (1992, 62) benzer şekilde modern iletişim teknikleri sayesinde siyasetçilerin yıldızlaştığı -starlaştırıldığı- bir dönemde olduğumuzu belirterek, medyanın sürekli artan bir ilgiyle bu alana yönelmekte olduğunu, fikir ve ideolojilerin kişilerin yıldızlaştırılmasından daha az önemli hale geldiğini vurgulamaktadır.

Magazin programlarında haberi kısa tutmak, kimsenin dikkatini dağıtmamak, onun yerine çeşitliliğe, yeniliklere yer vermek ön plandadır. Bu tür haberler, söylemi itibarı ile izleyicilere haberleri anlama ve algılama bakımından kolaylık sağlamaktadır (Tokgöz, 2008, 303). Bu şekilde magazin haberleri içerisinde siyasi aktörler ve partiler kadar ideolojiler de magazinleştirilmekte, magazin programlarının içerisinde siyasete dair konuların işlenmesi ve sulandırılması dikkat çekmektedir. Türkiye’de bir dönemin kültürüne isim veren ‘Televole’ programı içerisinde siyasi liderlerin konuşmalarından yapılan alıntılar montajlanarak, magazin konular üzerinden seyirciye sunulmuştur. Siyasilerin kuklalarının kullanıldığı ‘pilastip show’lar, yine siyasileri küçük çocukların canlandığı skeç ve parodiler bu dönemin eserleridir. Bu tür programlar infotainment (eğlenceli haber) ve politainment (eğlencelik siyaset) olarak siyasi aktörleri ve partileri daha da magazin ve medyatik hale getirmektedir. Medyanın seçim kampanyalarında önemli ve başat bir rol üstlenmesi, kampanyalarla birlikte siyasetinde biçimini değiştirmiş, siyaseti medyatikleştirilmiştir.

3.4. Siyasetin Profesyonelleştirilmesi

Siyasal iletişimin profesyonelleşmesinde kampanya danışmanlarının⁹⁴ ve ajansların büyük önemi bulunmaktadır. Antik çağdan beri siyasal kampanyalar hep danışmanlara ihtiyaç duymuş, bu danışmanlar başlangıçta parti içinden ya da dışından gönüllüler olarak ortaya çıkarken, sonraları ise ücretli profesyonel çalışanlar olarak devam etmiştir. Bugün her siyasal kampanyanın başında gördüğümüz siyasal danışmanlara, ilk olarak John Adams ve Thomas Jefferson’ın kampanya süreçlerinde rastlanmaktadır. Bu kampanya sürecindeki danışmanlar, adaylara konuşmaları hakkında tavsiyede bulunan, basılı materyalleri dağıtan, demeçler veren ve oy toplamaya çalışan gönüllüler olarak karşımıza çıkmaktadır (Thurber, 2000, 1). Geçmişte siyasal danışmanlar, kurumsal bilgilerini, politik uzmanlıklarını veya konuşma-yazma yeteneklerini partilere/adaylara sunarak siyasal kampanyalarda görev almışlar, daha sonraki süreçte yetişen yeni uzmanlarsa medya ve ikna edici iletişim stratejileri üzerine

⁹⁴ Kampanya danışmanları, genellikle siyasete dair her olayın içinde olarak, kampanya sürecini kontrol etmeye çalışmaktadır. Organizasyonlardaki konuşma metinlerinin hazırlanmasından, gazetecilerin bilgilendirilmesine, çevre düzenlemesinden, adayın kıyafetine, beden diline, ortamın düzenlenme biçiminden, kullanılan malzeme ve rengine, bayrak ve flamalardan logo ve amblemlerin yerleştirileceği noktalara kadar her şeyle ilgilenmektedirler. Basınla olan ilişkileri düzenlemekte, parti ya da adayın çalışmalarının haber yapılabilmesi için gerekli her türlü özeni göstermektedirler.

olan eğitimleriyle, siyasi aktörlerin dikkatini çekmeyi başarmışlardır (Blumler and Kavanagh, 1999, 213).

Siyasal iletişim aracılığıyla, siyasetçiler ve medya mensupları mesleki etkileşim içine girerken, siyasal kampanyalarda bu iki grubu uzlaştıran ve onlar arasında köprü görevi üstlenenler siyasal danışmanlar olmaktadır (Tokgöz, 2008, 236-237). Bir siyasal kampanya süresince adaylar, tartışma programlarına katılırlar, radyo ve televizyonlarda sorulara cevap verirler, medya reklamları ve mesajlar hazırlatırlar, basın toplantıları düzenlerler, mülakatlara katılırlar, mektuplar yazarlar, topluluklar önünde konuşurlar, bebekleri öperler, insanların ellerini sıkırlar, kampanya filmleri ve posterler hazırlatırlar ve bazen kapı kapı dolaşarak destek toplamaya çalışırlar⁹⁵. Tüm bu faaliyetler, medya aracılığıyla kamuyla iletişime geçerek tanınma, destek bulma amacını gütmekte ve tüm bu işleri planlayacak/yürütecek profesyonel danışmanlar ordusunu gerekli kılmaktadır⁹⁶ (Oktay, 2002, 144). Çünkü siyasal danışmanlar, kampanyaların çizgilerinin, stratejisinin yanı sıra organizasyonu ve yönetimi de belirlemektedirler⁹⁷ (Mancini, 1999, 237). Bu bağlamda siyasal danışmanların ya da ajansların, siyasal parti/adaylar ile seçmenler arasında karşılıklı iletişim kurmasını sağlama ve siyasal partilerin/adayların gereksinim duyduğu bilgilendirici ve etkileyici iletişim çalışmalarını üstlendiği günümüzde, siyasal iletişimin dayandığı en önemli özellik ‘profesyonelleştirme’ olarak karşımıza çıkmaktadır (Uztuğ, 1996, 845).

Siyasal iletişimin profesyonelleşmesinde iki nokta dikkati çekmektedir. Birincisi, merkezi planlama ve tüm kampanya iletişim faaliyetlerinin bütünsel iletişim stratejileri olarak ticari halkla ilişkiler ve reklam kampanyalarının dokusunu takip etmiş

⁹⁵ İyi bir siyasal kampanyanın her zaman iyi sonuç anlamına gelmediği bilinmekle birlikte, partilerin geniş halk kitlelerine kendilerini anlatmaları, onları ikna etmelerinin en önemli yolu, hatta belki de tek yolunun medya başta olmak üzere, kitlelere yönelik kanalların kullanılması olduğu kabul edilmektedir (Aziz, 2007, 78).

⁹⁶ Birçok yönden siyasal danışman ve ajanslar Anglo-Amerikan politikalarının yeni seçkinleri, siyasetin medya-doymuş tarzı ürünleridir. Siyasetçilerin kampanya dönemi boyunca medyayı yönetmeleri ve onlardan gelen baskılara direnç göstermeleri gerekmektedir. Bu işi de profesyonel bir yaklaşımla gerçekleştirecek, siyasetçileri temsil edecek, siyasal danışmanları zorunlu kılmaktadır (Blumler and Kavanagh, 1999, 213).

⁹⁷ Siyasal danışmanların seçim partilerindeki işlevleri, liderin etrafında onu destekleyen kolektif bir grup oluşturmaktır. Kitle partilerinde, bu konularla ilgili kararlar, sıklıkla karmaşık bir süreçte tartışılarak, parti içindeki tüm seviyelerde olgunlaştırılmaya çalışılır. Çoğunlukla bu sürece alt düzey parti aktivistleri de dahil olur. Ancak bugün, siyasal iletişim danışmanları yönetsel işlevlerini yerine getirebilmek için teknik destek veya özel yetenek anlamında kendilerine sınır koymamakta, dahası pek çok yönden parti yöneticileri adına -en azından seçim zamanlarında- partinin esasıyla ilgili karar verme ve organize etme gibi görevleri de üstlenmektedir (Mancini, 1999, 237).

olmasıdır. İkincisi ise, halkla ilişkiler, pazarlama, reklam gibi alanlarda profesyonel olmayan parti çalışanları yerine konularında uzman olan kişilerle çalışılmasıdır⁹⁸ (Esser; Reinemann; Fan, 2000, 212). Bu bağlamda günümüzde postmodern kampanyalarda görev alan siyasal danışmanlar, reklam, kamuoyu, pazarlama ve stratejik haber yönetimi gibi konularda uzman, profesyonel kişilerden oluşmaktadır. Siyasal kampanya danışmanları ya da kampanyayı yürüten ajanslar, siyasete olan etkileriyle siyasal aktörlere denk bir duruma gelmekte ve kampanyanın yürütülmesi süresince parti içinde daha önemli bir rol üstlenerek, halk düzeyinde daha etkili olmaktadır (Norris, 2003, 140). Siyasal iletişimde bu profesyonel anlayışın yükselişiyle birlikte Amerika ve Avrupa'da pek çok siyasi parti 1970'lerin sonları itibarı ile seçim öncesinde uluslararası reklam ajansları, siyasal danışmanlarla birlikte seçim kampanyaları hazırlamaya başlamışlardır (Mattelart, 1995, 36-39). Özellikle 90'lı yıllar gerek ABD'de gerekse ABD dışındaki ülkelerde seçim sürecinde siyasal iletişim danışmanlarının bariz bir şekilde anahtar rol oynadığı yıllar olarak bilinmektedir (Negrine and Papathanassopoulos, 1996, 50).

Seçimleri kazanmak için çeşitli planlamalar yapan kampanya yöneticileri, farklı stratejiler kullanarak seçmenleri etkilemeye çalışmaktadırlar. Bu amaçla siyasal iletişim kampanyalarında son zamanlarda sıklıkla kullanılan negatif (saldırı tipi) kampanyalar dikkati çekmektedir. Bu tarz kampanyalar, genellikle ABD'de ve Avrupa'da kullanılmakla birlikte Amerikan tarzının baskın bir örneği olarak kabul edilmektedir. Siyasal kampanyalarda ABD'deki reklam kuşaklarının aktif, saldırgan, negatif malzemeler içerdiği bilinmektedir (Baines; Scheucher; Plasser, 2001, 1108).

Negatif kampanyalarla ilgili olarak bazı siyasal danışmanlar, bugünlerde sadece bu türde bir kampanyanın işlevsel olduğunu iddia ederek (Blumler; Kavanagh; Nossiter, 1996, 55), negatif türde çalışmalar hazırlamakta ve bunun kabul edilebilir iyi bir seçim stratejisi olduğunu düşünmektedirler. Hatta çoğu siyasal danışman, negatif/olumsuzlayıcı kampanyaların daha da artırılarak devam etmesi gerektiği görüşünü dile getirmektedir (Thurber; Nelson; Dulio, 2000, 28). Bu doğrultuda negatif bir saldırı kampanyasının, pozitif bir kampanyaya göre daha başarılı olduğunu düşünen köşe yazarları bile bulunmaktadır (Blumler; Kavanagh; Nossiter, 1996, 55). Negatif

⁹⁸ Marx (2009a, 12), 1850'lerde Fransa'daki burjuva ve aristokrat sınıfların, iktidarlarını sağlamlaştırmak için ideolojik temsilcilerle, sözcülerle, siyaset bilginleriyle ve avukatlarla birlikte çalıştıklarını iddia etmektedir. Marx'ın sözünü ettiği bu durum, bugün siyasal iletişimin profesyonelleşmesi olarak karşımıza çıkmaktadır.

türdeki kampanya kullanımının seçmenleri depolitize edebileceği korkuları yaşanmasına rağmen, ABD ve Avrupa'da sıklıkla kullanılmaktadır (Norris, 2003). Saldırı tipi kampanyalar, sadece rakibin potansiyel olarak savunmasız noktalarına cepheden saldırı anlamına gelmemekte, savunmada kalmak yerine inisiyatifi ele geçirerek reklamları bir saldırı aracı olarak kullanmayı da ifade etmektedir. Saldırı tipi kampanyalar adayın kendi lehine olan kamusal konularda baskı uygulaması şeklinde gerçekleşmekle birlikte, sadece birini sıkıştırmak ya da zora sokmak için değil, aynı zamanda siyasi durumu tanımlamak içinde kullanılmaktadır (Nimmo, 2001, 82).

2000'li yılların seçim kampanyaları olgusuna baktığımızda, üçlü bir mekanizmanın işlediği görülmektedir: siyasal parti, reklam ajansı ve medya. Günümüz siyasal kampanyaları eskiden olduğu gibi, partilerin seçim konuları ile ilgili birimlerinin bu konudaki çabaları ile değil, büyük küçük reklam ajanslarının devreye girmesi ve medyanın yoğun olarak kullanılması ile yapılmaktadır. Bunun için de siyasal kampanyalarda, partinin kampanyadaki gücü bu konuda ayıracakları bütçe ile doğru orantılıdır (Aziz, 2007, 78). Siyasetin profesyonelleşmesiyle siyasal kampanyaların halkla ilişkiler, reklam, pazarlama gibi farklı ayaklarının ortaya çıkmasına neden olmuş, bu birimlerdeki uzmanların seçmenleri etkileyebilecek stratejiler üretmeleri kampanya giderlerini ciddi derecede artırmıştır. Siyasal iletişimin profesyonelleştirilmesiyle birlikte kampanya harcamaları artmış, kampanya bütçeleri astronomik rakamlara ulaşmıştır. ABD'deki seçimlerde siyasal iletişim için harcanan paralar her seçim döneminde artmaktadır⁹⁹. Özellikle İkinci Dünya Savaşı sonrası bu artış daha da dikkati çekmektedir. Seçim kampanyalarında harcanan toplam miktar 1952'de 140 milyon \$, 1956'da 155 milyon \$, 1960'da 175 milyon \$, 1964'de 200 milyon \$ ve 1968'de 250 milyon \$ dolar olarak gerçekleşmiştir¹⁰⁰. 1968 seçiminde sadece Cumhuriyetçilerin harcadığı miktar ise 21 milyon \$ olmuştur (Nimmo, 2001, 34; McNair, 2003, 40-42). ABD'deki kampanya masraflarının günümüzde ulaştığı boyutu görebilmek için ABD'deki son iki başkanlık seçimi olan 2008 ve 2012 seçimlerine bakmak yeterli olacaktır. Söz konusu seçimlerde kampanya masraflarının astronomik rakamlara ulaştığı görülmektedir. Bağımsız araştırma kuruluşlarının yaptığı araştırma sonuçlara dayandırılan BBC'nin haberine göre, ABD'de yapılan Kasım 2012 seçimi kampanya

⁹⁹ Detaylı bilgi için bkz. Ek 1. Tablo 1 (Amerika seçimleri kampanya maliyet tablosu)

¹⁰⁰ Güncel rakamlar için bkz. Ek 1. Tablo 2

masraflarının, 2008 yılındaki kampanya masraflarına göre %7 oranında bir artışla 5.8 milyar \$ olarak gerçekleştiği belirtilmektedir¹⁰¹.

Siyasal faaliyetlerinin medyada daha fazla yer almasını isteyen siyasetçiler ve diğer kamuoyu oluşturunucuları, bu amaçla şiddetli bir rekabete girmekte ve iletilerini gazetecilerin haber ölçütlerine, haber değerlerine, çalışma alışkanlıklarına uydurmak zorunda kalmaktadırlar. Bu sebeple kampanyalar geleceğe dönük planlamayı, hızlı ayak oyunlarını ve bir dizi uzmanlık yeteneklerini gerektirmekte, bu da önemli derecede bir ‘kaynak profesyonelleşmesi’ni ortaya çıkartmaktadır. Dolayısıyla bugün için, siyasal ileti oluşturmada reklamcılar, halkla ilişkiler uzmanları, kampanya yönetim danışmanları daha derin ve daha yoğun biçimde işin içine girmişlerdir (Gurevitch and Blumler, 2002, 280). Her geçen gün biraz daha profesyonelleşen iletişim sektörü, sorumluluklarıyla faaliyetlerini çeşitlendirmekte ve çoğaltmaktadır. Bilinç yönetimi, bütün toplumu konu yapacak biçimde sosyal ilişkileri yönetmek amacıyla ön plana çıkmaktadır. Artık uluslararası şirketlerden sivil toplum örgütlerine kadar bütün güç odakları, planlı iletişim stratejileri ve profesyonel iletişim faaliyetleri gerçekleştirmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2002, 510). Gittikçe teknik hale gelen ve uzmanına ihtiyaç hissettiren siyasal iletişim çalışmalarıyla, bireylere ve çıkarları etrafında kümelenmiş sosyal kesimlere ulaşmak artık profesyonellere bırakılmaktadır. Kampanya yöneticileri, teorik bilgilerini, saha araştırmaları ile elde ettikleri verilerle sentezleyerek, bir ölçüde siyasal mühendislik diyebileceğimiz çalışmalarını, siyasetçilerin kullanımına sunmaktadırlar (Bostancı, 1995, 87). Siyasetin profesyonelleşmesinde iki unsur birlikte değerlendirilmektedir. Birincisi danışmanların, kampanya uzmanlarının, ajansların kampanyalarda görev alarak profesyonelleşmesi¹⁰², diğeri kamuoyu yoklama uzmanları¹⁰³ gibi yüksek teknik bilgisi olan kişilerin kampanyalarda görev üstlenmeye başlamalarıdır (Blumler; Kavanagh; Nossiter, 1996, 53). Bu doğrultuda kampanya süresinde uzmanlardan ve akademisyenlerden daha fazla yararlanma yoluna gidilmekte (Mancini and Swanson,

¹⁰¹ <http://www.bbc.co.uk/news/magazine-19052054>

¹⁰² Siyasetin profesyonelleşmesindeki diğeri bir unsur da yeni siyasal pazarlama yöntem ve tekniklerinin ortaya çıkmasıdır. Bu yöntem ve tekniklerin kullanımında, siyasetin teknikleşmesi ve bilimselleşmesinden de faydalanılmaktadır.

¹⁰³ Siyasetin bilimselleşmesi ve teknikleşmesi başlığında değinilen kamuoyu yoklamaları ayrıca profesyonelleşmenin de bir göstergesidir. Bugün için alınacak her siyasî karar öncesi kamunun düşüncelerinin test edilmesi verilecek nihai kararları etkilemektedir (Mancini, 1999, 238).

1996) bunun sonucunda siyaset bir noktada profesyonelleştirilirken, diğer bir nokta da bilimselleştirilmektedir.

Siyasal kampanyalardaki en büyük dönüşüm belki de teknoloji alanında yaşanmıştır (Trent and Friedenberg, 2008, 13). İletişim teknolojilerindeki gelişmeyle birlikte önemli bir dönüm noktasına gelinmiştir. Sadece iletişim teknolojileri alanında değil, bu teknolojiler aracılığıyla değişen sosyal yapı ve kimlik oluşumları izleyicilerin davranışlarını da derinden etkilemektedir (Bennet and Iyengar, 2008, 716). Bu noktada Bimber (2003), değişen iletişim teknolojilerindeki mesaj iletiminin ve sosyal organizasyonun, toplumdaki güç dengesini ciddi bir şekilde etkilediğini ifade etmektedir. Günümüzde mevcut iletişim teknolojilerinin toplumdaki, toplumlararasıdaki rolünü anlamak, yalnızca teknolojileri anlamak için değil, toplumdaki ve toplumlararasıdaki güç ve iktidar ilişkilerini anlamak açısından da önemlidir (Tokgöz, 2008, 48). Medya kültürüyle nitelenen yeni iletişim teknolojileri, söylemlerinin hem kontrol ve iktidar ilişkilerinin dolayımlayıcıları olarak işlev gördüğünü hem de toplumsal ve siyasal süreçlerin yorumlanışına ilişkin mücadelelerin yapıldığı bir alanı oluşturmaktadır (Lundby and Ronning, 2002, 20).

Üretilen her yeni teknoloji günümüzde hazırda bulunan kitle iletişim araçları teknolojisine zincirleme olarak eklenmekte ve bu zincir sürekli olarak gelişerek devam etmektedir (Eco, 1991b, 108). Teknolojinin hızlı bir şekilde ilerlediği yirminci yüzyılda gazete, dergi yanında radyo ve televizyon, insanoğlunun boş zamanlarında yararlandığı araçlar haline gelmiştir. Eğlence aracı olarak devreye sokulan radyo, daha sonra televizyon, gazeteciliğe yöneldiklerinde, çoklu medya ortamında, tekelleşmenin etkisiyle, insanoğluna eğlence ve haberi birlikte sunan kitle iletişim araçları olmuşlardır. Bilgisayarla birlikte başlayan yeni iletişim teknolojilerine yönelme ise, çoklu medya ortamıyla bütünleşerek insanoğlunun gerek iş gerekse ev ortamında yararlandıkları araçlara dönüşmüşlerdir (Tokgöz, 2008, 198). Televizyon, radyo, gazete, dergi gibi klasik anlamdaki kitle iletişim araçları tek yönlü mesaj iletimine olanak tanırken, günümüz dijital teknolojileri sayesinde daha sık ve yoğun olarak akan, anında karşılıklı olarak etkileşime ve alışverişe olanak tanıyan sayısal kitle iletişim teknolojileri kullanılmaktadır.

İnsanoğlu güç/iktidar, pazar/piyasa ilişkileri bakımından yazılı, basılı, elektronik ortamda çalışan medyayı düzenlemenin yanında, internetin devreye girmesiyle sanal

ortamda ilişkilerini düzenler duruma gelmiştir. İnternet, diğer ortamlara göre bireylere yeni bir mecrada çalışma fırsatı vermiştir (Tokgöz, 2008, 55). Benzer bir durum cep telefonu ve bilgisayar teknolojisindeki gelişmelerle yaşanmış, bu iki aracın seçim kampanyası enstrümanları arasına katılımı, siyasilere önemli avantajlar sağlamıştır. Özellikle siyasetçiler ve onların seçim dönemlerinde en önemli destekçileri olan siyasal kampanya planlayıcıları, bu araçları çok hızlı ve etkin bir şekilde kullanmaya başlamıştır. Hem telefonun hem de bilgisayarların kişiselleşip tek tek bireylerin kullanımına sunulması, internet aracılığıyla bilgisayar tabanlı küresel bir iletişim ağının oluşumu, reklamcıların bu araçları kullanabilecekleri bir medya şeklinde görmelerine sebep olmuştur (Aktaş, 2004, 178).

3.5. Seçim Partileri ve Depolitizasyon

Siyasal partiler, bir program çerçevesinde siyasal kararları etkilemek ve bu amaçla siyasal iktidarı ele geçirmek üzere örgütlenmiş kuruluşlardır. Siyasal partilerin yapısal farklılıkları, aynı zamanda toplumsal tabanlarının, dolayısıyla da ideolojilerinin çeşitliliğini yansıtmaktadır. Siyasal partiler, rejimlerin gerçek yüzlerinin anlaşılmasında, çok kez anayasalar kadar önem taşımaktadır. Bu bakımdan demokratik olsun olmasın, tüm çağdaş siyasal rejimlerin işleminde önemli görevler üstlenmektedirler. Siyasal partiler, farklı siyasal eğilimlerin temsilcisi olarak, kaba çizgileriyle Eski Yunan'da da görülmüş, ancak çağdaş anlamda siyasal partiler, ilk kez Batı Avrupa'da ondokuzuncu yüzyılda seçimlerle birlikte doğmuş ve oy hakkının genişlemesiyle de gelişmiştir. Aristokrasi (toprak soylular) ile burjuvazi (kent soylular) arasındaki mücadele sırasında, adayları desteklemek ve desteklenen adayın seçim masraflarını karşılamak üzere yerel komiteler oluşmuş, aynı toplumsal sınıfın çıkarlarını ve dolayısıyla dünya görüşünü savunan milletvekilleri arasında meclislerde giderek gruplaşmalar başlamış, yerel komiteler arasındaki bağlantının kurulmasıyla da ilk siyasal partiler ortaya çıkmıştır (Kışlalı, 1997, 238).

Siyasal bir amaçla halkı yönetmek üzere ortaya çıkan örgütlü gruplar olan siyasal partilerin yaptıkları tüm faaliyetlerde, kurdukları tüm ilişkilerde siyasal çıkar aranmaktadır. Bu nedenle siyasal partilerin yapacakları her türlü iletişim, siyasal iletişimin en dar anlamı ile de tanımlansa, siyasal iletişim içinde yer almaktadır (Aziz, 2007, 20). Siyasal partiler, siyaset kurumlarıyla yurttaşlar arasında bağ kuran

politikalarla kitleleri buluşturan bir misyonu üstlenmektedir. Ancak siyasal iletişimde son yıllarda yaşanan gelişmeler, siyasal partilerde de bir çerçeve değişimi yaşanmasına neden olmuş, yurttaşlarla iletişim ve ilişki biçimleri değişmiştir. Siyasal adaylarla olan bireysel ilişkilerine göre tercihlerini yapan seçmenlerle parti organları arasındaki geleneksel ideolojik ve güvene dayalı olan karşılıklı bağlarda yavaş yavaş bir kopma gerçekleşmektedir (Mancini and Swanson, 1996, 14). Poggi de (2008, 187) benzer bir şekilde, çok partililiğin liberal-demokratik sistemin anlamlı ve önemli bir boyutunu oluşturduğunu, ancak liberal-demokratik toplumlarda giderek büyüyen depolitizasyon meselesine artık partilerin tek başına çare olamayacaklarını ifade etmektedir.

Siyasal alanda seçmelerin depolitize olması, bir noktada iktidarların da rıza üretimini kolaylaştırması sebebiyle iktidara ve siyasal partilere avantajlar sağlamaktadır. İktidarlar, kitle iletişim araçları -medya- üzerinden geçerek olumsuz durumlar karşısında gerçekleştirdikleri kamusal senaryolarla gündemi yönlendirme, bunalımı yaygınlaştırma, bilgisizleştirme, normalleştirme, umut geliştirme/kırma, alternatifsizleştirme, sivil itaatsizliği kırma, siyasetlesizleştirme (Damlapınar, 2005, 124-126), ideolojisizleştirme, depolitize etme gibi unsurlarla kitlelerin iknasını daha kolay hale getirmektedir. Ayrıca, kitle iletişim araçlarının siyasal iktidarla ve sermayeyle özel ilişkiler içerisine girmesi, basın özgürlüğünü engellediği gibi ‘depolitize olma’, ‘özel yaşama müdahale etme’ ve ‘magazinleşme’ süreçlerinin de yaşanmasına zemin hazırlamaktadır (Işık, 2005, 85).

Bu doğrultuda partilerle seçmenler arasındaki ilişkinin boyut değiştirmesi ve seçmenlerin depolitize olması genelde seçim kampanyalarına, özelde ise Amerikanlaşan seçim kampanyalarına bağlanmaktadır. Bu kampanyalarla birlikte partiler ile yurttaşlar arasındaki bağların kopuşu daha net görülür hale gelmiştir. Amerikanvari kampanyalarda medyanın artan bir şekilde daha etkin bir güce dönüşmesiyle birlikte giderek esnekleşen, ideolojik katılığını yitiren, Amerikan partilerine benzeyen partilerin, yurttaşlarla ilişkileri hayli zedelenmiştir. Bu halleriyle partiler, seçim sürecinde ondokuzuncu yüzyıla özgü bağlılıklarının yerine yeni bağlılık türleri inşa edemedikleri için, seçim kampanyalarının kurucu aktörleri gibi durmamaktadırlar (Köker ve Kejanlıoğlu, 2004, 45). Modern kapitalist demokrasilerdeki siyasal partilerin çoğu, kendilerini değişen ve gelişen yeni koşullara adapte edememektedir. Bu durum, seçim

dönemlerinde daha belirgin hale gelmekte, partiler, yurttaşlarla politikalar arasında bir köprü olma işlevini gitgide yitirmektedir (Beck, 1999).

Modernleşmeyle birlikte ortaya çıkan bireyselleşme süreci, insanların toplum ve siyasete olan aidiyetlerini silikleştirmekte, bu durum siyasal partileri istikrarsızlaştırarak, bireylerin parti bağlılıklarına ciddi zarar vermektedir. Sonuç olarak yaşanan parçalanma ve bölünmeler, siyasal partileri zayıf ya da tutarsız ideolojik¹⁰⁴ temelli, çerçevelerini yitirmiş, parçalı ve çoğulcul örgütler haline getirmektedir (Beck, 1999, 217-220). Modern seçim kampanyalarının da etkisiyle parti-seçmen ilişkisinde yaşanan değişimlerle birlikte partiler, ideolojik temellerini kaybederek daha fazla seçmene hitap etmeye çalışmakta ve ortaya geleneksel, büyük, örgütlü partilerden oldukça farklı bir biçimde ‘seçim partileri’, ‘kanaat partileri’, ‘çoğul toplayıcı partiler’, ‘sepet partileri’ ya da ‘kitle partileri’¹⁰⁵ (*catch-all parties*) olarak adlandırılan partiler çıkmaktadır (Mancini and Swanson, 1996, 9-10). Kitle partilerinin gelişimiyle birlikte bugün en büyük kampanya giderlerini yapanlar, ‘mali güçler’ce desteklenen muhafazakâr partiler değil, aidatlarıyla muazzam bir döner sermaye yaratan, bir üye yığınının desteklediği kitle partileri olmaktadır (Duverger, 1993, 468). Profesyonelleştirme başlığı altında ifade ettiğimiz gibi profesyonel ajans ve danışmanlarla çalışmak, iyi bir strateji üzerine kurulmuş bir kampanyayı kitle iletişim araçları üzerinden icra edebilmek için gerekli olan bütçe, partilerin kitle partilerine dönüşmesi şeklinde toplanabilmektedir.

¹⁰⁴ Kültürel etkenlerin siyasal yaşamdaki yansıması söz konusu olduğunda, akla ilk gelen olgu kuşkusuz ki ideolojilerdir. İdeolojiler, toplumda benzer koşulları paylaşanların, bu koşullardan doğan ortak gereksinimlerini karşılayan, kendi içinde tutarlı inanç sistemleri olarak tanımlanmaktadır. İdeolojiler, ilgili toplum kesimlerinin doğru ya da yanlış bilinçlenmesinde, siyasal çatışmaların yönlendirilmesinde önemli rol oynamaktadırlar. Her ideolojik çatışma, genellikle belirli toplum kesimlerinin çıkarları arasındaki bir çatışmanın yansımasıdır (Kışlalı, 1997, 111).

¹⁰⁵ XX. yüzyılın başında sosyalist adayların seçim kampanyaları için kaynak arayışı, sosyalistlerin bir başka siyasi yapıyı, ‘kitle partileri’ni, icat etmelerine neden olmuştur. O dönemde sosyalistler ihtilalci kimseler sayılmaları nedeniyle, liberal ve muhafazakâr adayların seçimlerini finanse eden bankerlerin, sanayicilerin, tacirlerin, büyük toprak sahiplerinin mali desteğinden yoksun kalmışlardır. Az sayıda kimselerce verilecek birkaç büyük bağış sağlamak mümkün olamayınca, çok büyük sayıda kimselerce muntazaman verilecek küçük paralar istenmesi düşüncesi, bu yapının ana fikrini oluşturmaktadır. Böyle bir parti yapılanması, parti teşkilatına azami sayıda üye toplamak gibi bir sonucu doğurmuştur. Parti en çok birkaç bin kişi toplayacak yerde yüz binlerce, hatta milyonlarca kimse toplayarak büyük bir kitleye sahip olmaktadır. Ayrıca bu parti sistemi sayesinde halk yığınlarına yoksun oldukları politik bir eğitimi verme imkânı da doğmuş, adayların daha demokratik bir tarzda tespit edilmelerini sağlamıştır. Bunlar küçük bir komitenin dar çevresi içinde seçilecek yerde, mahalli ve milli ölçüdeki kongrelerde üyelerin tümü ya da temsilcileri tarafından tespit edilmiştir (Duverger, 1964, 109-110).

Partilerin kitle partilerine dönüşmesiyle de yurttaşların siyasal partilerle olan bağları, demokratik kitle örgütleri, baskı grupları ve sendika örgütlenmeleri içindeki yerleri/yersizlikleri, sivil toplum örgütlerinin içindeki etkinlikleri hiç gündeme getirilmemekte, yurttaşlar adeta bireysel tercihleriyle baş başa kalmış birer tüketici konumunda temsil edilmektedirler (Köker ve Kejanlıoğlu, 2004, 61). Amerikanlaşan siyasal kampanyalarda görülen bu durum, seçmenin yurttaşlıktan izleyiciliğe doğru bir geçiş yaşamasına neden olmakta (Mancini and Swanson, 1996), partiden ve temsil ettiği ideolojik bağlılıklardan koparak kısmen depolitize olmakta, siyasal bir çözülme yaşamaktadır¹⁰⁶.

1990'lı yıllar boyunca -SSCB'nin dağılmasından sonra-, İtalya, Almanya ve İngiltere gibi, Avrupa'nın büyük ülkelerinde siyasal partilerin gerilemeye başladığı açık bir şekilde görülmüştür. Genel görünüme bakıldığında, siyasal partilerin bir yandan iktidar mücadelesindeki temel öge olarak rolleri azalırken, diğer yandan toplumsal söylemleri üzerindeki etkilerinin eskisi kadar görülmez hale geldiği ortaya çıkmaktadır (Tokgöz, 2008, 290). Bu nedenle herkesi kucaklayan (catch-all) siyasal partilerin kendilerini, bireysel olan ve partileriyle/siyasi organizasyonlarla güçlü bağları olmayan seçmenlere pazarlamasına doğru, ciddi derecede bir kayma yaşanmakta ve Avrupa'daki siyasal iletişim büyük ölçüde Amerikanlaşmaktadır (Hallin and Mancini, 2004, 32). Partilerin, ideolojik temellerden kaymasıyla birlikte yaşanan seçmen-parti ilişkilerindeki zayıflama, modern seçim kampanyaları sürecinde yurttaşlığın seyirciliğe dönüşmesine neden olmuştur. Bu durum hem görsel/işitsel araç kullanımının -özellikle de televizyonun seçim döneminde etkin kullanımının- yoğunlaşması, hem de yurttaşların örgütlü siyasal toplumun katı hiyerarşik yapısı karşısındaki çözümlüklüklerinin belirginleşmesi şeklinde değerlendirilerek (Köker ve Kejanlıoğlu, 2004, 46) seçmenin depolitize olmasına neden olmaktadır.

¹⁰⁶ Modern toplumdaki iktidar yapısının oluşması ve varlığını sürdürmesi için gerek yönetenler açısından gerekse yönetilenler açısından ne bilinçli entelektüel 'inanmışlığa' ne de moral 'inanca' gerek duyulmaktadır. İdeolojilere düşen rol konusunda bugünkü Batılı toplumlarda ortaya çıkan siyasal gerçeklerden biri de kitlelerin siyasete karşı soğuk ve ilgisiz kalmasıdır (Mills, 2000, 75).

Genel Değerlendirme

Siyasal iletişim kampanyalarının Amerikanlaşması olgusundaki kriterleri genel olarak değerlendirdiğimizde, bu kriterlerin çok farklı şekillerde kampanyalarda ortaya çıkabildiği görülmektedir. Bütün bir çalışmayı özetlemek için, 1991 genel seçiminde ANAP'ın seçim kampanyasını yürüten Fransız

reklamcı Séguéla'nın seçimi kazanmak için ANAP lideri Mesut Yılmaz'a verdiği 10 öğüt üzerinden örneklendirmek mümkündür. Bu on madde, siyasal iletişimdeki tüm Amerikanlaşma eğilimlerini ortaya koyduğu gibi, Fransız bir ajans yöneticisinin Türkiye'deki bir siyasal kampanyayı yönetirken, Türk bir siyasetçiye öğüt olarak vermesi de, olayın kendisi olarak, ayrıca bir anlam ifade etmektedir.

İşte Séguéla'nın 10 öğüdü (Özkan, 2004a, 115-117): Seçimleri ideoloji değil, lider kazanır. Seçimlerde geçmiş için değil, gelecek için oy verilir. Oy umut için verilir, program için değil. Seçim, siyasal olmaktan öte, psikolojik bir olaydır. Devlet adamı olmak isteyen her siyasetçi, kendi efsanesini geliştirmelidir. Lider, bağımsız kişiliğini vurgulamalıdır. Devlet adamı, ülkesinin yapısını yansıtmalı, bugünden yarını temsil etmelidir. Lider, ülke içi imajı kadar, dış imajına da önem vermeli ve onu geliştirmelidir. Seçimi lider kazanır, ama yalnız olmadığını unutmamalıdır. Politika dışı ilişkilerine de önem vermelidir. Zamana, zaman tanımak gerekir ve lider orta ve uzun vadeli düşünmeli ve bunları yansıtabilmelidir.

Séguéla'nın bu öğütlerini siyasal iletişimin Amerikanlaşması çerçevesinde incelediğimizde bu öğütlerin her birinin Amerikanlaşmayla ne kadar örtüştüğü daha net bir şekilde ortaya çıkmaktadır:

1. **Seçimleri ideoloji değil, lider kazanır:** *Siyasal partilerin seçim partilerine dönüşmesindeki en önemli noktayı, ideoloji tabanından kayama ve depolitize olmuş bireylere seslenme oluşturmaktadır. Amerikan tipi kampanyalarda ideolojilerin önemini kaybettiği ve yerlerini kitle partilerinin aldığı görülmektedir. Seçimleri liderlerin kazanacağı inancı da, siyasetin kişiselleşmesinden çıkarılabilecek bir sonuçtur.*
2. **Seçimlerde geçmiş için değil, gelecek için oy verilir:** *Seçimlerde oy toplayabilmek amacıyla seçmene geleceğin pazarlanmasına çalışılmaktadır. Böyle bir kampanya, pazarlama ve reklam gibi tekniklerin kullanımı gerektirmekte, dolayısıyla hem bilimselleşme ve teknikleşmeyi hem de profesyonelleşmeyi beraberinde getirmektedir.*
3. **Oy umut için verilir, program için değil:** *Partilerin yurttaşla olan ilişkisinin zayıflaması sonucu ideolojiler yıpranmış ve seçmen parti programları yerine yaratılan imajlara ve umutlara oy verir olmuştur. Bu durum depolitize olmuş yurttaşların sadece seyirlik olarak kampanyaları takip ettiğinin ve ideolojik olarak ne partilerden ne de parti programlarından bir beklentisi olmadığının bir göstergesidir.*
4. **Seçim, siyasal olmaktan öte, psikolojik bir olaydır:** *Siyasetin bilimselleşmesi, teknikleşmesi ve profesyonelleşmesi sonucu, alanında uzman reklam, halkla ilişkiler ve kamuoyu araştırmacıları, sosyoloji, psikoloji gibi bilimlerin ışığında elde ettikleri verileri yorumlayarak/değerlendirerek hazırladıkları stratejileri, kitle iletişim araçları aracılığıyla seçmene ulaştırmakta, algılarını değiştirerek, manipüle ederek, ikna etmeye çalışmaktadırlar. Dolayısıyla kullanılan propaganda yöntemleriyle seçmen ideolojik ya da rasyonel bir tercihten ziyade psikolojik/duygusal bir tercihte bulunmaya itilmektedir.*
5. **Devlet adamı olmak isteyen her siyasetçi kendi efsanesini geliştirmelidir:** *Siyasetin eğlencelik bir hale dönüşmesi (politainment), siyasal aktörlerin medyatikleşmesine neden olmaktadır. Siyasal aktörler medyatikleşerek televizyonların aranan yüzleri olmaya başlamaktadır. Böylelikle siyasiler kendilerini ön plana çıkarma çabası içerisine girmekte, medya aracılığıyla kendileri için efsaneler yaratmaya çalışmaktadırlar. Bu da beraberinde, siyasal iletişimin kişiselleştirilmesini, magazinleştirilmesini ve medyatikleştirilmesini getirmektedir.*
6. **Lider, bağımsız kişiliğini vurgulamalıdır:** *Kendi efsanesini yaratmaya çalışan liderler, siyaseti kişiselleştirerek, kendi bağımsız kişiliklerini ideolojilerin, programların ve partilerin önüne geçirmekte, siyasete etki eden bütün unsurlar arasında ön planda yer almaya çalışmaktadır. Dolayısıyla seçime partiler değil de liderler giriyormuş gibi bir algı oluşturulmaya çalışılarak, siyasal iletişim kişiselleşmektedir.*
7. **Devlet adamı, ülkesinin yapısını yansıtmalı, bugünden yarını temsil etmelidir:** *Siyasal aktörlerin pazarlanabilir bir ürün olarak sunulması, özellikle liderlik karizmasına bağlıdır. Karizmatik bir liderin daha başarılı ve güven verici olarak algılandığı bilinmektedir. Bu nedenle siyasilerin kişiselleştirilmesi suretiyle pazarlanabilir bir ürün haline gelmesi, siyasetin bilimselleşmesiyle olduğu kadar profesyonelleşmesiyle de ilişkilidir. Ayrıca devlet adamlarının (liderlerin) bugünden yarını*

4. Siyasal İletişimin Avrupa'daki Gelişimi ve Dönüşümü

Siyaset ve siyasal iletişim, yöneten-yönetilen ilişkisinin olduğu her yerde farklı biçimlerde de olsa var olmuştur. Yöneticilerin aldıkları kararları halka duyurmaya çalışmasıyla başlayan siyasal iletişim, yönetimin ağıнын genişlemesi, kitlelerin siyasete dahil edilmesi sonucu büyük bir aşama kaydetmiştir. Kitle iletişim araçlarının gelişimi, kamunun siyaset üzerinde oynadığı rolü artırmış ve dolayısıyla siyasal iletişim çalışmalarının kapsamını da genişletmiştir. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra büyük bir güç olarak ortaya çıkan ABD'nin siyasal sisteminde kullandığı seçim stratejileri ve teknikleri, diğer ülkelerce de örnek kabul edilmiş ve farklı ülkelerde uygulanmaya

temsili edebilmeleri, geniş çaplı bir araştırma geliştirme (Ar-Ge) çalışması yapmalarını zorunlu kılmakta, bunun sonucunda ihtiyaç duyulan profesyonel danışmanlar siyasetteki profesyonelleşmeyi, kullandıkları yöntemler ise siyasetteki teknikleşmeyi de beraberinde getirmektedir.

8. **Lider, ülke içi imajı kadar dış imajına da önem vermeli ve onu geliştirmelidir:** *Günümüz kampanyalarında lider karizması kadar lider imajı da pazarlanabilmektedir. Kampanya danışmanları tarafından kampanya süresince çizilen lider imajları gerek kişiselleştirme ile gerekse medyatikleştirmeye birlikte kullanılarak seçmene pazarlanmaktadır. Bu konuda, yurtiçi unsurlara yer verildiği kadar yurtdışı unsurlara da yer verilmektedir. İyi bir imaj oluşturabilmek için de profesyonel bir çalışma ekibinin gerekliliği de unutulmamalıdır.*
9. **Seçimi lider kazanır, ama yalnız olmadığını unutmamalıdır. Politika dışı ilişkilerine de önem vermelidir:** *Liderlerin kişiselleşerek, medyatikleşerek ön plana çıkarılması ve seçmenlerin ideolojik temelli partilerden kitle partilerine kayması Amerikanlaşmanın göstergesidir. Bu ifadeyle, kişiselleştirilerek bireyselleşen lider, bu kişiselleşmeyi aslında profesyonel bir ekibe borçlu olduğunu ve siyasetin görünenin ötesinde bireysel olmaktan çok, bir takım oyunu olduğu vurgulanmaktadır. Yani seçmene, Amerikan kampanyalarında olduğu gibi, profesyonel bir ekiple (hem iletişimsel anlamda danışmanlar, ajanslar hem de siyasal anlamda parti örgütü, vs.) birlikte çalıştığı inandırılmalıdır.*
10. **Zamana, zaman tanımak gerekir. Lider orta ve uzun vadeli düşünmeli ve bunları yansıtabilirdir.** *Liderler ve partiler kampanya sürecinde zamanı iyi kullanmak zorundadırlar. Bu nedenle kampanya danışmaları ve akademisyenlerle çalışma takvimleri yaparak kampanya faaliyetlerini genellikle kısa, orta ve uzun vadeli olmak üzere planlamaktadırlar. Ayrıca istenilen çalışmaların seçmene yansıtılabilmesi, yine bir medya ve strateji planlamasını gerektirmektedir. Bütün bu faaliyetler seçim kampanyalarındaki bilimselleşme, profesyonelleşme ve teknikleşmenin de bir diğer göstergesidir.*

Yukarıda da belirtildiği üzere siyasal iletişimin Amerikanlaşmasındaki ipuçlarını birbirinden ayırarak tek tek ele almak mümkün değildir. Bu nedenledir ki, bu konuyla ilgili pek çok akademik çalışmada, içeriği aynı unsurların farklı başlıklar altında incelendiği çalışmalar kadar, başlıkların aynı ancak içeriğin farklı olduğu çalışmalara da rastlamak mümkündür. Bu doğrultuda teknolojik yeniliklerin siyasal kampanyalarda kullanılması medya için reklam, propaganda ve pazarlama tekniklerinden (*siyasetin profesyonelleşmesi*) faydalanılmasını gerektirmiş, bu çalışmalar akademisyenlerin, danışmanların ve alanında uzman kişilerin kampanyalarda görev almasını zorunlu kılmış (*siyasetin bilimselleşmesi*), profesyonellerin hazırladıkları stratejiler sonucu, siyasal aktörlerin kampanya faaliyetleri için daha sık medyada görülmesini sağlamış ve medyanın merkezi bir rol üstlenmesine neden olmuş (*siyasetin medyatikleşmesi*), yurttaşların televizyon ekranlarında gördükleri siyasilerin yaşantılarının -özel hayatları da dahil olmak üzere- derinlemesine incelenmesiyle (*siyasetin kişiselleşmesi*) medyatikleşme ve bilimselleşme sonucunda partili yandaşlar saf dışı kalmış, bununla birlikte siyasetle ilgili kişilerin magazinleşen siyasetten uzaklaştırarak bireyler depolitize olmuştur. Parti ve yurttaş arasındaki ilişkilerin zayıflamasıyla ortaya ideolojiden uzak, seçmenler ve partiler çıkmıştır (*seçim partileri ve seçmenin depolitizasyonu*). Sonuç olarak Amerikanlaşma kriterlerinden herhangi birinin uygulanmaya başlanması, diğer kriterlerin de istemli ya da istemsiz bir şekilde kampanyaya dahil olmasına neden olmaktadır.

çalışılmıştır. Böylelikle, birbirine benzeyen siyasal iletişim örnekleri ortaya çıkmış ve tüm dünyada siyasal iletişimin Amerikanlaşması süreci başlamıştır.

Siyasal iletişimin Amerikanlaşması ve yayılması sürecinde, küreselleşmenin de büyük etkileri bulunmaktadır. ABD, küreselleşme sürecinin lokomotif olması sebebiyle, söz konusu sürecin genişleyip yayılmasında etkin görevler üstlenmektedir. Bu nedenle birçok siyasal iletişim yöntemi, ilk olarak ABD'deki seçim kampanyalarında görülmekte ve sonrasında dünya geneline yayılmaktadır. Böylelikle, *“dünyanın geri kalan kısmının büyük çoğunluğu da Amerikanlaştırma aracılığıyla siyasi, ekonomik ve kültürel olarak küreselleşme trenine bindirilmektedir”* (Harvey, 2008, 36). İletişim teknolojilerindeki gelişmelerin yine ABD'de üretilip diğer ülkelere ihraç edilmesi, bu durumun en büyük örneklerinden biridir. Siyasal iletişimin temel uygulamalarının yoğun bir şekilde ABD'de kullanılması, beraberinde ABD'de tartışma konusu olan pek çok sorunun da başka ülkelere ihraç edilmesi sonucunu doğurmaktadır. Sadece siyasal iletişim uygulamalarını değil, kendi siyasal sorun ve tartışmalarının büyük bir kısmını da başka ülkelere ihraç eden Amerika, dünyada pek çok ülkede benzer siyaset ve iletişim süreçlerinin yaşanmasına neden olmaktadır. Bu süreç de hem siyasetin hem de iletişimin Amerikanlaşmasına neden olmaktadır (Özkan, 2007, 28-29). ABD'deki seçim kampanyaları, başka küçük partilerin varlığına rağmen, yıllardan beri iktidarı paylaşan iki ana siyasal partinin -Cumhuriyetçi Parti ile Demokrat Parti- arasında geçen bir kampanya biçiminde gelişmiş ve seçim kampanyalarında bu iki partinin kullandığı yöntemler ve teknikler genellikle takip edilmiştir (Aziz, 2007, 75).

Siyasal iletişimdeki Amerikanlaşma eğilimi, sadece ABD'deki çalışmaların güçlü etkilerinin Avrupa ülkelerinde hissedilmesinden değil, aynı zamanda iletişim sahasında uluslararası siyasal danışmanlar birliği, uluslararası reklamcılar derneği gibi ortak bir bilgi havuzu oluşturulabilmesi için kurulan uluslararası yapılardan da kaynaklanmaktadır¹⁰⁸ (Bongrand, 1992, 130). Amerika ve Avrupa'da pek çok siyasi

¹⁰⁸ Örneğin, Joseph Napolitan (ABD) ve Michel Bongrand'ın Avrupa'da 1967'deki ilk karşılaşması Amerika'da ve Avrupa'da kazanılan deneyimlerin değiş tokuşu fikrini gündeme getirmiştir. Birlikte ülkelerinde büyük ulusal kampanyalarda başarıyla çalışan belli başlı danışmanları bir araya getirmeyi hedefleyen uluslar arası bir kuruluş oluşturmaya karar vermişleridir. Bu bağlamda IAPC'nin (International Association of Political Consultants) kuruluşunu Amerika'da AAPC (American Association of Political Consultants) ve Avrupa'daki Politik Danışmanlar Birliği izlemiştir. IAPC en kalifiye elemanlarını çeşitli yerlerde çalışmaya gönderebilmesi nedeniyle uluslararası politik danışmanlık kavramı ortaya çıkmıştır. Bu her yerde çalışabilecek en nitelikli danışmanların her ülkedeki ulusal danışmanlarla işbirliği yaparak çalışması anlamına gelmektedir. Yukarıda bahsedilen IAPC'nin yaklaşık 90'ı Amerikalı, diğer 30'uysa dünyanın çeşitli ülkelerinin yurttaşı olan 120 danışmanı vardır. Amerikan

parti, 1970'lerin sonları itibarı ile bahsedilen uluslararası yapılarla, danışmanlarla, ajanslarla birlikte seçim kampanyaları hazırlamışlardır (Mattelart, 1995, 36-39). Bu alandaki tecrübe ve bilgilerini ticari olarak sunan kişilerle çalışmak artık bir tercih haline gelmiştir. Kampanya hazırlayan bu firmalar kamuoyu yoklamaları, televizyon yapımları, reklam için alan ve zaman satın almaya kadar geniş bir yelpazede hizmet vermeye başlamışlardır (Novotny, 2000, 12). Böylece, reklam ajansları aracılığıyla tecrübelerin paylaşılma imkânı ortaya çıkmış ve genellikle ABD merkezli ajanslardan yeni gelişmeler takip edilerek kampanyalar hazırlanmıştır. Bu bağlamda reklam ajanslarındaki ABD üstünlüğü ajans sayısı ve dağılımlarıyla da ortaya konulabilmektedir. Dünyadaki en büyük on reklam şirketinden dokuzu Kuzey Amerika'dadır. Kanada, Almanya Fransa, İngiltere ve Avustralya'daki büyük reklam ajanslarının yarısı Amerikan kökenlidir. Asya, Afrika ve Güney Amerika'daki pek çok devletin büyük ajansları ise, ya Amerika merkezlidir ya da sahipleri Amerikan şirketleridir. En büyük on reklam ajansı, başka ülkelerde de kendilerine bağlı şirketleri olan çokuluslu şirketlerdir. Büyük reklam ajansları, birçok ülkede aynı anda başlayan reklam kampanyalarını koordine etmek amacıyla çokuluslu şirketler tarafından kullanılmaktadırlar (Giddens, 2000, 408).

Yukarıda anlatılanlar çerçevesinde İngiltere, Fransa ve Almanya'daki seçim kampanyalarının gelişimine bakıldığında, ABD'dekine benzer bir sürecin yaşandığı görülmektedir. Siyasal iletişim alanındaki pek çok ilke imza atan ABD'li ajanslar ve politik danışmanlar, pek çok ülkede ABD'nin bu anlamda takip edilmesini gerekli kılmıştır. Bu açıdan bakıldığında, başta Avrupa ülkeleri olmakla birlikte birçok ülkede, ABD'de yürütülen seçim kampanyaları yakından takip edilmiş ve iyi bir örnek olarak görülerek uygulanmaya başlanmıştır. Siyasal kültürü, coğrafyası, seçim sistemi ve tarihi farklı olan bu ülkelerin, ABD'deki siyasal kampanya çalışmalarının benzerlerini kendi ülkelerinde uygulamasıyla, siyasal iletişim anlamında bir benzeşmenin yaşandığı doğrulanmakta ve siyasal iletişimin Amerikanlaştığı net bir şekilde görülmektedir¹⁰⁹.

Reklam veren olarak partilerin iletişim talebi, coğrafi, politik ve ekonomik farklılıklara pek bağlı değildir. Farklı ideolojileri savunan Fransa'nın neo-liberal veya sosyalist hükümeti, İspanya'nın sosyalist hükümeti, tek partili Meksika hükümeti;

politik danışmanlar birliğinin sahip olduğu yaklaşık bin üyesi seçmen sayısının Fransa'dakinden dört kat daha fazla olan bir ülkede bu mesleğin müthiş gelişimine işaret etmektedir (Bongrand, 1992, 130-131).

¹⁰⁹ Bkz. Mancini and Swanson, 1996; Nimmo, 2001; Norris, 2003; Swanson, 2004; Oktay, 2002.

Hristiyan-demokrat ya da sosyal-demokrat Venezüella hükümeti, Büyük Britanya'nın neo-liberal hükümeti; yurttaşlarına politikalarını ve uygulamalarını tanıtmak için sürekli olarak reklam ajanslarına başvurumaktadırlar (Mattelart, 1995, 289). Bu anlamda Fransa, İngiltere ve Almanya'da siyasal parti/aday ajans işbirlikleri 1960'lı yıllara kadar uzanmaktadır (Taşcıoğlu, 2009, 274).

Onsekizinci yüzyılda eğitim ve servete dayalı değerlendirmeler, parlamentolar ve siyasal partilerin gelişmesi, yurttaşın seçme hakkını kazanmasında etkili olmuştur. Eğitimli ve varlıklı insanlara önce oy verme hakkı tanınırken, halk, genelde oy verme hakkından yoksun bırakılmıştır. 1830'ların başında İngiltere'de ve Fransa'da eşit oy hakkının belli ölçüde genişlemesi, seçim reformlarıyla gerçekleşebilmiştir (Tokgöz, 2008, 221). Yirminci yüzyılda kamunun da genel olarak siyasete katılımı, Avrupa'da siyasal iletişimi biraz daha canlandırmıştır.

Günümüzde siyasal iletişim için en önemli unsur kamuoyudur. Fransa'daki kamusal topluluğun gelişimi, İngiltere'de olduğu gibi, kendi toplumsal dinamiklerini etkili bir biçimde kurumsallaştıramadığı için yavaş bir şekilde gerçekleşmiştir. Sansür fazla olduğu için, siyasal gazetecilik gelişmemiş, halk temsilciliğine dönüşebilecek zümre meclisleri de oluşamamıştır. Buna karşılık; Fransız İhtilali, İngiltere'de bir asrı aşan kesintisiz bir gelişim gerektiren şeyi, yani siyasal düşünce üreten kamusal topluluk için o zamana kadar mevcut olmayan kurumları, şüphesiz daha az istikrarlı bir şekilde, bir gecede yaratmıştır. Fransız parlamentosundaki fraksiyonlara vücut veren kulüp partilerini ortaya çıkarmış, bir siyasal günlük basının teşekkülünü sağlamıştır (Habermas, 2007, 152). 1789 Fransız İhtilali'nden sonra tekrar monarşik yapıya dönen Fransa'da, 1848 devrimi öncesinde siyasal toplantı ve gösterilerin yasaklanması nedeniyle muhalifler, 'Şölenler' tertip ederek kampanyalarını bu şekilde yürütmeye çalışmışlardır. Bu şekilde yürütülen siyasal kampanyalara 'Şölenler Kampanyası' (Campagne des Banquets) denilmiştir (Marx, 2009b, 28).

Fransız İhtilali sonrasında siyasal önemi daha da artan kamuoyunu etkileyecek siyasal personelin yetişmesi, özellikle II. Cumhuriyet¹¹⁰ döneminde -İkinci Dünya

¹¹⁰ Fransa tarihine bakıldığında siyasal rejimin (yönetim sisteminin) Fransız Devrimi'nden sonra sık sık kesintilere uğradığı görülmektedir. 1789 yılında gerçekleşen Fransız Devrimiyle birlikte süregelen krallık rejimi sona ermiştir. Fransız Devrimi sonrasında kısa süreli bir dizi yönetim denemesinin ardından Napolyon Bonapart 1799'da cumhuriyetin kontrolünü ele geçirerek kendini önce *Birinci Konsül*, daha sonra, günümüzde Birinci İmparatorluk (1804-1814) adıyla anılan devletin imparatoru ilan ederek 1789'da kurulan **I. Cumhuriyeti** kaldırmıştır. 1815 yılında yapılan Waterloo Savaşı'nın Napolyon'un

Savaşı'nı izleyen 20 yıllık bir süreç- gözlemlenmektedir. İmaj olgusunun ön plana çıkması, buna bağlı olarak siyasetin imajlar üzerinden gitmesiyle pek çok doktorun ve avukatın siyasete atıldığı görülmektedir. Özellikle avukatların davalarda yaptıkları savunmalar sebebiyle, kitlelere nasıl hitap edeceklerini bilmeleri ve ikna edebilirliklerinin yüksek olması nedeniyle, kamuyla kurulan iletişim sürecinde tercih edilmişlerdir. Bu grup, siyaset üzerindeki ağırlığını IV. Cumhuriyet dönemine kadar korumuştur. Siyasal iletişimin Amerika'dan sonra, Amerika'ya paralel bir şekilde Fransa'da gelişmesi, çeşitli Avrupa ülkelerindeki ulusal kuruluşlarda, öncelikle dünyanın Fransızca konuşulan ülkelerinde ve sonra diğerlerinde politik danışmanlığın ve siyasal iletişim çalışmalarının güçlenerek devam etmesini sağlamıştır. Fransa'daki ilk kampanyalarda medyanın da katkısı ve etkisi büyük olmuştur. Medya, en önemli katkısı 'imaj' yayma şeklinde gerçekleştirmiştir. Fransız tarihinde ilk kez bir adayın tüm Fransa'yı kapsayan bir seçim gezisine çıkması ve kampanyanın mantıklı bir biçimde organize edilmesi de medyanın etkisiyle gerçekleşmiştir. Nasıl ki 1936 seçimlerinde, ABD'de, Franklin Delano Roosevelt'in kampanyasıyla Amerika'da politik iletişimin doğuşu gerçekleşmişse, 1965'deki Jean Lecanuet'in başkanlık seçim kampanyası da -1962'deki referandumdan sonra gerçekleştirilen ilk kamu oylaması olması sebebiyle- Fransa için başlangıç olmuştur¹¹¹. Politik pazarlama 'hizmetleri ve metotları' ise ilk kez Başbakan Georges Pompidou'nun isteği üzerine 1966'da, bir yıl sonraki seçimin tahmin çalışmaları için düzenlenmiştir. Bu dönemde ilk kez telefon rehberi büyüklüğünde bir pazarlama dokümanları üretilerek adaylar için kullanılmıştır (Bongrand, 1992).

yenilgisiyle sonuçlanması ve başarısız bir yönetim sergilenmesi nedeniyle Fransa'da krallık yönetimine, kralın yetkilerine anayasal kısıtlamalar getirilerek, geri dönmüştür. 1830 yılında çıkan bir sivil ayaklama olan Temmuz Devrimi'yle yönetimde olan Bourbon Hanedanı kaldırılarak anayasal krallığa dayanan Temmuz Monarşisi getirilmiştir. Bu yönetim biçimi 1848 yılına kadar sürmüştür. Bu arada kurulan **II. Cumhuriyet** oldukça kısa süreli olmuş ve 1852 yılında III. Napolyon İkinci İmparatorluğu kurunca ortadan kalkmıştır. 1870 yılında başlayan Fransa-Prusya Savaşı'nda III. Napolyon'un yenilmesi sonucunda III. Napolyon tahttan indirilerek **III. Cumhuriyet** kurulmuştur. I. ve II. Dünya Savaşı'ndan galip olarak ayrılan Fransa II. Dünya Savaşı sonrasında **IV. Cumhuriyet'i** kurmuştur. 1958 yılında istikrarsız ve zayıf durumda bulunan cumhuriyetin yerine, cumhurbaşkanının yetkilerini artıran yeni bir anayasa hazırlanarak günümüzde de hâlâ süren **V. Cumhuriyet**'in kurulması karar verilmiştir. Detaylı bilgi için bkz. Şaylan, 1981.

¹¹¹ Fransa'da politik pazarlamanın tarihçesi, onu yaratmaya katkısı olan kişilerin tarihiyle iç içe geçmiş durumdadır. İlk kez Michel Bongrand'la başlayan bu tarihçe, Jean Lecanuet'in 1965'deki kampanyası ve 1967'deki seçimle ulusal düzeye gelmiştir. Bir yıl sonra, Bernard Krief danışmanlık şirketindeki bir bölümü bu alana ayırmıştır. Bu iki kuruluş günümüzde hala en önemli kuruluşlardır (Bongrand, 1992, 127-132).

Fransa'daki resmi kampanya döneminde klasik reklam araçlarına tam olarak izin verilmediğini ancak tolerans gösterildiğini ifade etmek gerekir. Bununla birlikte Fransa'da da afişler pek çok Avrupa ülkesi gibi en militan reklam araçlarından biri olarak kullanılmıştır. Seçmenlere ulaşmanın, onlara istenilen mesajları iletmenin bir diğer yolu olarak da telefonla pazarlama teknikleri kullanılmıştır. Görüşmeleri yapan profesyonel kuruluşlar ya da partiler, iletişimde etkin kişileri bu işle görevlendirerek seçmenlere ulaşmaya çalışmıştır. Bu iletişim yöntemi Fransa'da 1970'te Sophie de Menthon tarafından kullanılmıştır (Bongrand, 1992, 85-89).

Fransa'da siyasetçilerin seçimler öncesi doğrudan halka seslenmek istemeleri, seçim kampanyalarında radyonun kullanımını gündeme getirmiş ve bu amaçla 1932'de radyoyu ilk kullanan Tardieu'u olmuştur (Topuz, 1991, 137). Radyonun siyasal alanda görülen etkisi, siyasetçilerin dikkatini ses ve görüntüyü birlikte veren televizyona çekmiştir. Gittikçe yaygınlaşan ve gündelik hayatta önemli bir yer tutan televizyon, ilk olarak 1956 seçiminde kullanılmaya başlanmıştır. Televizyonun Fransa'da siyasal amaçlarla kullanılması, önce seçimlerle ilgili haberlerin verilmesiyle gerçekleşmiş, ardından 1960'lı yıllarda Charles de Gaulle'ün televizyon ekranlarında yaptığı seçim konuşmalarıyla devam etmiştir. 1965 seçimine gelindiğinde, başkan adaylarına tek başlarına televizyonda konuşma yapma hakkı tanınmış, adayların karşılıklı tartışabilecekleri açıkoturma tarzındaki programlar ise 1974 seçimiyle birlikte kullanılmaya başlanmış ve televizyon, siyasal iletişimin vazgeçilmez bir aracı olmuştur (Topuz, 1991, 101-121).

Televizyonun, Fransız siyasal kampanyalarına girmesiyle birlikte siyasal kampanyalar renklenmiş ve biçim değiştirmiştir. Siyasal parti ve adaylar, gelişen iletişim teknolojileri ve kampanya yöntemi konularında uzman profesyonel kişi veya şirketlerle çalışmaya başlamışlardır. Bu anlamda Fransa'da seçim kampanyalarında ilk görev alan kişi Michel Bongrand olmuştur. Bongrand, başkan adayı olan Jean Lecanuet'in siyasal kampanyasını yürütmüş, bu kampanyada politika yazarları, gazeteciler, halkla ilişkiler uzmanları, pazarlama uzmanları ve reklamcılar gibi pek çok farklı uzaman görev almıştır (Bongrand, 1992).

Günümüzde de Fransa'da siyasal iletişim adına pek çok şey, Amerika'daki benzerleri gibi uygulanmaktadır. Bu doğrultuda örgütler kurulmakta, pek çok farklı alandan personel (profesyonel) çalışmaktadır. Amerikan Politik Danışmanlar Birliği'nin

sahip olduğu yaklaşık bin üyesi (böyle bir meslek kuruluşunun Avrupa’da yaklaşık yirmi üyesi bulunmaktadır), seçmen sayısı Fransa’dakinden dört kat daha fazla olan bir ülkede bu mesleğin müthiş gelişimine işaret etmektedir. Avrupa’nın gücünün onu oluşturan ulusların hepsinden daha kolay bir biçimde kendini kabul ettireceğinin bilincinde olan bu birliğin temel hedefi, International Association of Political Consultants (Uluslararası Siyasal Danışmanlar Derneği) (IAPC)’nin tümüyle Amerikanlaştırılmasını engellemektir (Bongrand, 1992, 127-132).

İngiliz hükümeti ise, siyasal yönetim anlamında reklam ajanslarıyla çalışmaya, yurttaşıyla iletişim kurmak için kendi halk kültürünün kurumsal mekanizmalarını uzun yıllar boyunca kullanan Fransa’dan otuz yıl önce başlamıştır¹¹² (Mattelart, 1995, 291-292). Benzer bir şekilde İngiltere’de radyonun seçim kampanyalarında ilk kullanımı 1923’te, Fransa’dan 9 yıl önce olmuştur. İşçi Partisi’nin aktif olarak yararlandığı radyo, seçim kampanyasının geniş kitlelere ulaşmasında büyük rol oynamış, radyoyla gerçekleşen bu ilk deneyim, İşçi Partisi’nin başarısıyla sonuçlanmıştır (Topuz, 1991). İngiltere’nin siyasal iletişim geleneğine bakıldığında, ABD’de yaygın olan televizyon tartışmaları alışkanlığının başlangıçta fazla gelişmediği görülmektedir. Önceleri sadece alt düzey politikacılar açısından televizyon tartışmaları örneklerine rastlanmakla birlikte, parti liderlerinin seçim öncesi ABD benzeri televizyon tartışmaları geleneği ancak 1994 seçiminden sonra başlayarak gelişmiştir¹¹³ (Oktay, 2002, 82-83).

1950’lerde televizyonunun kitle iletişim aracı olarak İngiltere’de yaygınlaşmasıyla birlikte, ABD’de olduğu gibi siyasal sürecin önemli bir unsuru olarak kullanılmaya başlanmıştır. Ondokuzuncu yüzyıldan itibaren kampanya mesajlarını yaymak için partilerin televizyona yönelmesiyle, TV’ler artık siyasal reklamlar için de bir mecra durumuna gelmiştir. Bu amaçla televizyon ilk kez 1951 seçiminde kullanılmıştır (Topuz, 1991, 122). Profesyonel reklam ve pazarlama teknikleri, İngiltere’de ilk olarak muhafazakâr partiler tarafından kabul görmüştür. İşçi Partisi,

¹¹² Toplumsal iletişim politikasının ana merkezi olan COI’nin (Central Office of Information) 1946’da hizmete girmesi nedeniyle İngiliz devleti, kamusal iletişim açısından en eski geleneğe sahip olmakla övünmektedir. Uzmanların veya ajansların yardımıyla, kamu yönetim birimleri ve kuruluşları için, İngiltere’de yaşayan halka ve yurtdışına yönelik iletişim eylemleri hazırlamakla görevli olan COI, 450’si iletişim alanında uzman olan 1.000 kişinin çalıştığı, yatay bir konumda bulunan ve ilke olarak başbakanlık kabinesinden daha tarafsız olan maliye bakanlığına bağlı olarak faaliyet göstermektedir (Mattelart, 1995, 291).

¹¹³ 1994 seçimi arifesinde, İngiltere’deki üç büyük partinin lideri (T. Blair, M. Beckett, J. Prescott) BBC’de ‘Panaroma’ adlı programda tartışarak, bu türün ilk örneğini sergilemişlerdir (Oktay, 2002).

başlangıçta televizyonun siyasal pazarlama aracı olarak kullanılmasına istekli olsa da, 1955-1985 arasındaki dönemin çoğunu profesyonel imaj-makerlara (imaj danışmanları) direnerek geçirmiştir. Yapılan çalışmaların geneline bakıldığında İngiltere’de yayınlanan siyasal reklamlar, Amerika’dakilere benzer bir çizgide ilerlemiştir (McNair, 2003, 110-111). Televizyonun siyasal kampanyalarda kullanımı, siyasal mesajların iletiminin kolaylaştırmasının yanı sıra İngiltere’de ki siyasal katılımı da artmıştır (Topuz, 1991, 124).

İngiltere’deki modern siyasal iletişim kampanyaları inceleyen Blumler, Kavanagh ve Nossiter (1996, 50-55), kampanyalarda yer yer farklılıklar görülmesine karşın, birçok noktada Amerikan tarzı kampanyalarla benzerliklerinin olduğunu saptamışlardır. Bu benzerlikleri medya-merkezli tanıtım stratejileri ve taktikleri, lider imajının politik konuları gölgede bırakması, politik pazarlamanın kampanyalara uygulanması, negatif kampanyaların artması, kampanyaların veriye dayanarak teknikleşmesi, kampanya organizasyonu ve yönetiminin profesyonelleşerek kampanya danışmanlarının yeni bir aktör olarak siyasal süreçte rol almaları şeklinde sıralamışlardır. Araştırmacılar ayrıca İngiltere’nin önemli parti yöneticilerinin, seçim zamanlarında fikir ve danışmanlık hizmeti almak için siyasal iletişim uzmanlarıyla görüşmek üzere Amerika’ya gittiklerini de ifade etmekte, bu şekilde İngiltere’deki kampanyaların yürütülmesine yardımcı olmaları için Amerikan tecrübesinden ve uzmanlarından faydalanmaya çalıştıklarının altını çizmektedir. Bir başka çalışmada Blumler ve Gurevitch (2005, 385), İngiltere’deki siyasal kampanyalarda görsellerin sıklıkla kullanıldığını ve kampanyaların yavaş yavaş birer şova dönüşmeye başladığını belirtmektedirler. Bununla birlikte İngiliz siyasal iletişiminin 1990’larda, yeni akımların da etkisiyle önemli bir değişim yaşadığını ve bu doğrultuda siyasal kampanyaların oldukça farklılaşarak, eskiye oranla daha fazla Amerikanlaştığını iddia etmektedirler.

Siyasal olarak İngiltere’de 1923’te, Fransa’da 1932’de kullanılmaya başlanan radyonun, Alman siyasetindeki yeri daha önemli olmuştur. Almanya’da radyonun siyasal amaçlarla kullanımı Hitler’in 1933’te iktidara gelmesiyle önemli bir aşamaya ulaşmıştır. Radyo, Hitler’in İkinci Dünya Savaşı boyunca sürdürdüğü propagandanın temelini oluşturmuş, bu doğrultuda kurmuş olduğu bakanlığa, propaganda uzmanı Goebbels’i getirerek, kitleleri etkilemede büyük bir silah olarak kullanmıştır (Topuz, 1991, 136).

Almanya’da radyonun yanı sıra televizyon da siyasal anlamda kullanılmış, bu medyanın kullanımı Fransa ve İngiltere’dekine paralel bir seyir izlemiştir. Almanya’da siyasal reklamların yayınlanması, 1950’li yıllarda başlamışsa da gerçekten etkili siyasal reklamcılık 1980’li yıllarda gerçekleşmiştir (Holtz-Bacha, 2006, 166-168; Holtz-Bacha, 1999, 349). Siyasal adayların/partilerin ajanslarla çalışması da benzer bir şekilde 1980’lerin sonlarında önemli bir noktaya ulaşmıştır. Almanya’daki Christliche Demokratische Union - Hristiyan Demokrat Birliği (CDU) 80’lerin sonu, 90’ların başındaki kampanyalarda ücretli bir üst düzey profesyonelinin yönettiği, bütünleşmiş bir pazarlama yürütmüş, kampanyanın pazarlama müdürü partinin yeni genel sekreteri konumuna getirilmiştir (Bongrand, 1992, 39). Bir pazarlama/siyasal iletişim uzmanının belirli süre kampanyasını yürüttüğü bir partinin genel sekreterliğine getirilmesi, siyasal iletişimin ve siyasal iletişim uzmanlarının ne denli önem kazandığının bir başka göstergesi olmuştur.

Genel olarak gelişmiş Avrupa ülkelerindeki (İngiltere, Almanya ve bazı İskandinav ülkeleri) siyasal kampanyaların Amerikanlaşmasına bakılarak, siyasal partiye duyulan kamusal güven tartışmaya açılmaktadır. Özellikle siyasal partilerce ve adaylarca seçimlerde kullanılan negatif (negative) türü siyasal reklamların seçmenlerin etkinliklerini azaltacağı yönünde korkular ileri sürülmektedir (Ansolabehere and Iyengar, 1997; Norris, 2003, 10). Benzer görüşleri ileri süren Blumler ve Gurevitch de, benzer nedenlerden dolayı Batı Avrupa’nın yurttaşlık iletişimi bakımından bir krizle karşı karşıya olduğunu dile getirmektedir. Aynı zamanda medyanın kampanyaları yakından izlemesinin, ciddi politika sorunlarıyla ilgili kamusal tartışmaların niteliğinin düşmesine neden olduğunu ifade etmektedirler (Blumler and Gurevitch, 2005).

Dünya genelinde yaşanan benzeşme, Avrupa özelinde ele alınan bazı ülkeler üzerindeki değerlendirmelerle benzer sonuçlar göstermektedir. Almanya’dan Fransa’ya, Hollanda’dan İtalya’ya, İngiltere’den İskandinavya’ya kadar pek çok Avrupa ülkesinde siyasal iletişim anlamında bir benzerlik yaşanmaktadır. Bu bağlamda Amerika’daki siyasal iletişim uzmanlarının adaylar adına yaptıkları her çalışma, diğer ülkeler tarafından model olarak alınmakta ve yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu taklitçilik durumu, yani yaşanan benzeşme, siyasal iletişimin Amerikanlaştığının bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir. Halkla ilişkiler, pazarlama ve reklamcılık gibi iletişim alanındaki pek çok ilklerin öncüsü olan ABD deki uygulama pratikleri, medyanın seçim

kampanyalarında birinci derecede önem kazanmasıyla birlikte, dünyadaki diğer seçim kampanyalarını da etkilemekte ve onları, ABD siyasal kampanyalarının birer kopyası haline getirmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

TÜRKİYE'DE SİYASAL İLETİŞİMİN TARİHSEL GELİŞİMİ ve DÖNÜŞÜMÜ

1. Türkiye'de Siyasal Hayat

Osmanlı İmparatorluğu'nun gerileme ve yıkılış dönemlerinde¹, İmparatorluk, kötü gidişini engellemek amacıyla yüzünü Batı'ya dönmüş² ve bazı ıslahatlar gerçekleştirmiş³. Onsekizinci yüzyılda, Batı'nın üstünlüğünün kabulünün ardından gerçekleştirilen bu ıslahat ve reformlarla İmparatorluk, sosyal, siyasal ve iktisadi anlamda ciddi değişiklikler yaşamıştır. Özellikle, askeri ve ekonomik alanlardaki değişim, savaşlarda arka arkaya alınan kötü sonuçlar nedeniyle padişahın kendi isteğiyle gerçekleşirken⁴, siyasi ve sosyal alandaki değişimler ise, Avrupa'dan gelen baskılar⁵ ve Batı'da eğitim görmüş aydın kesimin direktmesiyle gerçekleşmiştir⁶ (Ülken, 1966, 27-39).

¹ 1774'de Küçük Kaynarca ile başlayan Osmanlı Devleti'nin ve Türk Ordusu'nun geri çekilmesi, 1920'ye kadar sürmüştür. Bu süre içerisinde üç kıtadan geri çekilen sadece Türk Ordusu değil, aynı zamanda İslam dini, Türk milleti, Türk-İslam kültürü olmuştur. 1812-1920 yılları arasında, Osmanlı'nın hakim coğrafyalarından geri çekilerek Anadolu'ya, 4,5 milyon Müslüman ve Türk sığınmıştır (Özdağ, 2011, 13).

² Osmanlı İmparatorluğunun yüzünü Batıya dönüşü (Osmanlı Garpcılığı), III. Selim Dönemine hatta bazen Lale Devrine kadar geri götürülmektedir (Hanioglu, 2009, 51).

³ İmparatorlukta gerçekleştirilen bazı ıslahatlar: Sened-i İttifak 1808, Tanzimat Fermanı 1839, Islahat Fermanı 1856, Birinci Meşrutiyet 1876, İkinci Meşrutiyet 1908 vs. şeklinde sırlanabilir.

⁴ Osmanlı modernleşmesi, temelde, yalnızca bir askeri modernleşme olarak başlamıştır (Koçak, 2002, 73). Osmanlı İmparatorluğu'nu, Batı karşısında düştüğü zafiyetten kurtarmak için padişahlar, özellikle askeri alanda yenilenmeye çalışmışlardır (Kahraman, 2009, 42). Gelir sistemi, ganimetlere dayalı bir İmparatorlukta, askeri yenilgiler ekonomik sıkıntıları da beraberinde getirmiştir. Bu nedenle III. Selim, Nizam-ı Cedid ordusunu kurarak bu yönde bir adım atmıştır (Tanör, 2006, 33-38).

⁵ Tanzimat döneminden bu yana Avrupalılaşma, Türk elitinin, iç politik hayatın yönetimine ilişkin Avrupalı güçlerden gelen baskılara karşı koyma kapasitesini zayıflatmış (Duran, 2010, 351), Osmanlı İmparatorluğu, Avrupa ailesine kabul edilebilmek için yönetsel anlamda ciddi tavizler vermiştir.

⁶ Eğitimlerini Batı'da alan, Genç Osmanlılar, Jön Türkler gibi bazı gruplar, siyasetlerini ağırlıklı olarak pozitivist, materyalist düşünce etrafında şekillendirmiş ve bazı siyasal hakları elde etmek için, Osmanlı üzerinde baskı kurmaya çalışmıştır. Detaylı bilgi için bkz. Lewis, 1996; Tanör, 2006. Siyasal hak ve hürriyetlerle ilgili ilk hareketler, Birinci Meşrutiyet'in doğum sebepleri arasında sayılmaktadır. Bu suretle, birinci Jön Türk hareketinden de bahsetmek mümkündür. Bu hareketin gayesi, 1876'da padişahın bir ihsanı mahiyetinde verilen Kanunu Esasi ile nispeten tatmin edilmişse de, kısa bir süre sonra tekrar koyu bir istibdada başlayan Abdülhamit idaresine karşı, daha programlı ikinci Jön Türk hareketi ve cemiyetleri ortaya çıkmıştır (Tunaya, 1995, 78). Osmanlı modernleşme hareketi, yönetici elit içindeki dar bir grubun, siyasi güç dengelerini devamlı gözeterek ve bu hassas dengeyi, bazen ikna ederek, bazen de güç kullanarak kendi lehine değiştirmeye çalışmış, kimi zaman dış müdahalelere karşı durarak, kimi zaman da bu müdahalelerden yararlanmaya çalışarak, sürekli gelgitler içinde sürmüştür (Koçak, 2002, 72). Bugünkü Cumhuriyet ideolojisi, 1839'da aydınlar tarafından başlatılmış bir toplumsal dönüşüm projesinin son evresidir (Kahraman, 2009, 195).

Yükselme devrinde, kendi uygarlığını Batı'ninkinden üstün sayan Osmanlı'da, Batı'daki değişimin takip edilmesi bir problem oluşturmazken, İmparatorluğun gerilemesiyle, Batı'ya ayrı bir önem atfedilmiş ve birçok noktada model kabul edilmeye başlanmıştır (Mardin, 2006, 9-10). Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşunun ardından, Atatürk'ün muasır medeniyet olarak Batı'yı göstermiş olması da, genç Cumhuriyetin çağdaşlaşma çabasındaki istikametini tayin etmiştir⁷. Böylelikle, Türkiye Cumhuriyeti, Osmanlı Garpcılığının mirasçılığını üstlenmiştir⁸ (Hanioğlu, 2009, 51; Özdağ, 2011, 14).

Batılılaşarak modernleşmeye çalışan Osmanlı'da, değişim (modernleşme) kavramının reel anlamda ilk kez sorgulandığı III. Selim döneminde dahi güdülen amaç, değişimle 'düzenin devamını sağlamak mümkün olabilir mi?' sorusu etrafında şekillenmiştir. Bu açıdan bakıldığında, Türk siyasal modernleşmesi, bazı cumhuriyetçilerin iddia ettiği gibi, Cumhuriyet dönemiyle birlikte başlamamıştır⁹. Bu süreç, bir yaklaşıma göre 1789'la, bir başka yaklaşıma göre 1839'la başlayan dönem, modernleşmenin kaynak yılı olarak alınmaktadır. Ne var ki, bugünün algısını biçimlendiren modernleşmeyi, Jön Türkler ile İttihat ve Terakki döneminden başlatmak da yanlış olmamaktadır (Kahraman, 2010a, 242). Bu konuda Hanioğlu (2009, 51) ise, farklı bir görüş belirterek, Osmanlı Garpcılığı'nın, İkinci Meşrutiyet ve Cumhuriyet Batıcılığı ile pek fazla benzerliği bulunmadığını iddia etmektedir.

Osmanlı'nın yıkılış sebebini, Batı gibi olamamak olarak gören çoğu siyasetçi, kuruluş sürecinde, Batı'daki evrensel kabul edilen değerleri benimsemeye başlamış, Avrupalı devletlerle aynı aile içinde olmaya çalışmıştır¹⁰. Osmanlıda yeniden

⁷ Özdağ'a (2011, 13) göre, 1919-1922 yılları arası kurtuluş, 1923-1938 yılları arası ise kuruluş yıllarıdır. 1939-1946 yılları arası, Türkiye Cumhuriyeti'nde, İkinci Dünya Savaşı'nın zor günlerinde, yeni rejimin yerleştiği dönemdir. 1923-1938 yılları arasında, toplum çok boyutlu olarak tekrar örgütlenmiştir. Bu örgütlenme, politik, sosyal, ekonomik, kültürel ve demografik olarak gerçekleşmiştir.

⁸ Osmanlı'nın gerileme sürecinde, toparlanma için ileri sürülen Batılılaşma formülü, cumhuriyet döneminde de Atatürk'le birlikte tekrar gündeme gelerek, Türkiye'nin yeni yapısını biçimlendirmiştir (Sarıbay, 1985, 67).

⁹ III. Selim - II. Mahmut devrinin devlet kurumlarında ve onun tamamlayıcısı olan öğretim işinde girilen geniş reform hareketleri, Türkiye'nin modernleşme tarihinde, en önemli safhalardan biri olmuştur (Tanör, 2006, 33; Ülken, 1966, 27). Bu anlamda idari reform, ortaya çıkışı merkezileşmiş devlet gücünün kurumsallaşma sürecinin başladığı tarihlere rastgelen 1970'li yıllarda tamamlanmış olan bir zaman dilimi için geçerli görünmektedir. Başlangıç tarihi, Avrupa'da mutlak monarşilerin, üçüncü sınıfın baskısı karşısında giriştikleri, Osmanlı'da ise, III. Selim dönemi ile bütünleşmiş reform girişimleri olarak somutlanabilmektedir (Güler, 2005, 30).

¹⁰ Tanzimat döneminde genel doğrultuları gösteren Gülhane Hatt-ı Hümayun (GHH)'nin uygulanması için başka reform fermanları da çıkarılmıştır. Bunların en önemlisi, 1856 tarihli Islahat Fermanı'dır.

toparlanma çabalarının bir sonucu olarak ortaya çıkan Gülhane Hatt-ı Hümayun'dan¹¹ sonraki süreçte, siyasal yapı içinde, özellikle yurtdışında eğitim alan aydınların Batı hayranlığı, gittikçe zayıflayan Osmanlı İmparatorluğu'nu bu anlayışa mahkûm etmiştir¹². Sanayi devrimi ve sanayi devriminin getirdiği toplumsal oluşumların dışında kalan İmparatorluk, Avrupa'da gerçekleşen toplumsal değişim ve dönüşümü de tam olarak yakalayamamıştır (Ülken, 1966, 32-33). Çünkü, siyasal süreç ve onun ayrılmaz parçası olan toplumsal dönüşümler, bir çırpıda tamamlanan ve sonuçları hemen elde edilen olgular değildir, bunlar kendi içinde dönüşerek ortaya çıkan uzun süreçlerdir¹³ (Kahraman, 2009, 2).

Cumhuriyetin ilanıyla birlikte, sosyal ve toplumsal anlamda pek çok radikal değişimler yaşanmış, gücünü ve yetkisini Allah'tan alan hem siyasi hem de dini otorite olan padişahın (halife) yönettiği ve ona tabi olan kulların oluşturduğu, ağırlıklı olarak teokratik bir toplum yapısından, gücün ve egemenliğin TBMM aracılığıyla, 'kayıtsız şartsız millet'e verildiği, demokratik, seküler bir toplum yapısına geçilmeye çalışılmıştır. Cumhuriyet devrimiyle birlikte Atatürk, sadece yönetim sistemini değiştirmemiş, bu yönetim sistemiyle birlikte, padişahın meşruiyetini dayandırdığı teokratik yapıyı ve bu yapının kurumlarını da değiştirmiştir.

1839'da tanınan hakları yetersiz, verilen sözleri de tutulmamış sayan Batı devletleri, 1856 Paris Konferansı öncesinde Osmanlı İmparatorluğu'nu Rusya'nın müdahalelerine karşı korumanın bedeli, Avrupa devletleri ailesine kabul edebilmenin de şartı olarak birtakım istekler ileri sürmüşlerdir (Tanör, 2006, 95).

¹¹ Gülhane Hatt-ı Hümayun, genellikle Tanzimat'la aynı anlamda ele alınmakla birlikte, Tanzimat'ın önemli bir şekilde ayrıştığını iddia edenler de bulunmaktadır. Bu konuda Tanör (2006, 75), GHH ve Tanzimat dönemi yenilikleri birbirlerinden zor ayrılır. GHH, yeni anlayışın ipuçlarını vermiş, reformlar da onun uygulamasını oluşturduğunu ifade ederken, GHH ile Tanzimat'ın aynı şeyler olmadığını da altını çizmektedir. Tanör bu ayrımı açıklarken, GHH'yi, daha çok yönetim ilkelerine ayrılmış bir kılavuz ve haklar belgesi olarak tanımlarken, Tanzimat'ı ise, idari, mali siyasi, diplomatik, ekonomik vb. alanlara yayılan geniş bir uygulamalar bilançosu olarak değerlendirmektedir. Bu yüzden, GHH ile Tanzimat dönemini, birbiriyle sıkı ilişki içinde olan, ancak iki farklı konu olarak ele alınması gerektiğini belirtmektedir.

¹² Batılılaşma girişimlerinin İmparatorluğun çöküşünü durduramaması, tam tersine, hızlandırması; Osmanlı devletini yarı sömürge durumuna sokmuş, Batılıların deyimiyle 'hasta adam'a dönüştürmüştür (Sarıbay, 1985, 65-66).

¹³ Geleneksel bir toplum yapısına sahip olarak Osmanlı İmparatorluğu, değişimini kendi iç dinamiği ile sağlayamamıştır. Batı'da geleneksel toplum yapısından modern toplum yapısına, bir başka deyişle feodalizmden kapitalizme geçiş, iktisadi, idari ve siyasi merkezileşmeyle, sosyal yapıdaki farklılaşma olguları çerçevesinde gerçekleşmiştir. Söz konusu olgular da bir sosyal güç olarak burjuvazinin gelişimine ve giderek güçlenmesine koşut olarak ortaya çıkmıştır. Batıda bu gelişmeler yaşanırken, Osmanlı toplumu, kendi içinde tam tersi yöndeki oluşumları yaşamaktadır. Osmanlı devleti, iktisadi, idari ve siyasi merkeziyetçilikten giderek uzaklaştığı gibi, sosyal yapısında da bir farklılaşma görülmemiştir (Sarıbay, 1985, 51-52).

İslam yönetim muhakemesine sahip olan Osmanlı, siyaset kavramına yabancı olmamakla birlikte, Osmanlı için modern siyasetin, yani siyasalın asıl doğuşu 1839 olmuştur. Gülhane Fermanı'nın ilan edildiği 1839 sonrası, Türk sistemik modernleşmesinin başlangıcı, sonrası da, genel olarak modernleşme dönemi olarak adlandırılmaktadır. Siyasal modernleşmenin kurumlar düzeyinde pekişmesini sağlayan adımlar, özellikle 1908 sonrasında atılmış ve bu dönem siyasal partilerin kurulması, farklı ideolojilerin savunulması, değişik siyasal davranışların gösterilmesi, siyasetin devletten bağımsız bir alan ve erk olarak yerleştirilmesi gibi öğelerle vücut bulmuştur¹⁴ (Kahraman, 2010a; Kışlalı, 1997, 247-248). Hatta, Osmanlı Sosyalist Fırkası adı altında bir sol parti bile, siyaset sahnesinde yerini almıştır¹⁵ (Karpas, 2010, 96-99; Hilav, 2011, 383).

Batılılaşma çabasıyla, sosyal yaşamın değişimi ve Batılı düşüncenin Osmanlı'da yavaş yavaş yayılması sonucunda, siyasal hayat da söz konusu değişimden nasibini almış, padişah ve padişah taraftarlarına karşı yeni örgütlenmeler, birlikler ve cemiyetler ortaya çıkmıştır. Kurulan ilk siyasal yapılar, dönemin şartları gereği parti¹⁶ adını taşıyamamış, çalışma şekilleri ve örgütlenme biçimleri de, bugünkü görünümü ile bir siyasal parti örgütlenişi biçiminde gerçekleşmemiştir. Bu siyasi yapılar, genel olarak cemiyet adı altında kurulmuş ve faaliyetlerini gizli bir şekilde yürütmüşlerdir¹⁷. İlk

¹⁴ Çağdaş biçimini almaya 1918-1922 döneminde başlayan Türk siyasal sistemi, özünde, her biri kendine özgü özellikler taşıyan üç farklı tarihsel dönemin ürünüdür: bunların ilki, onbeşinci yüzyıla uzanan Osmanlı geçmişi ve siyasal kültürü; ikincisi, Jön Türkler döneminde doruk noktasına varan sosyo-ekonomik değişikliklerle örülü dönem ki, aslında bu, geleneksel siyasetin sona erdiğini ve politik sistemin toplumsal tabanının genişlediğini gösteren bir geçiş dönemidir; üçüncüsü ise, Kurtuluş Savaşı ile başlayan Cumhuriyet dönemidir. Modern siyasal sistemin bir takım önemli özellikler kazandığı bu üçüncü dönem, başlangıcı ve hedefleri açısından ilk ikisinden belirgin farklarla ayrılmaktadır (Karpas, 2011, 18). Bununla birlikte Avrupalılaşma, Tanzimat döneminden bu yana Türkiye'deki dönüşümün önemli bir kaynağı olduğundan, çeşitli zamanlarda Avrupa siyaseti, Osmanlı devlet adamlarını ya da cumhuriyet elitini reformcu adımlar atmaya zorlamıştır. 1876'da, Meşrutiyet'in ilanına benzer bir şekilde, AB üyelik süreci insan haklarını, hukukun üstünlüğünü ve sivil toplumu, özellikle Helsinki sonrası dönemde güçlendirmiştir (Duran, 2010, 348).

¹⁵ Meşrutiyetin ilanıyla, muhtelif hürriyetlerde kaydedilen ilerleme, bilhassa cemiyet hürriyetinin kabulü, çeşitli doktrin ve programa sahip partiler arasında, sosyalist partilerin çıkmasını da mümkün kılmıştır. Osmanlı Sosyalist Fırkası, Meşrutiyetin karışık hadiselerle dolu senelerinde, Meclis dışında kurulan bir muhalefet partisi olarak, siyasi tarihimizin ilk sosyalist partisidir. Osmanlı Sosyalist Fırkası, uzun ömürlü olmadığı için kayda değer bir faaliyette bulunmamıştır (Tunaya, 1995, 303-304).

¹⁶ Burada parti, Giddens'in (2000, 366) ifade ettiği hükümetin meşru denetimini seçim süreci yoluyla elde etmeye yönelik bir örgüt olarak değerlendirilmektedir.

¹⁷ Bu bağlamda siyasal amaç güden ilk cemiyet 21 Mayıs 1889'da bazı askeri tıp öğrencileri tarafından kurulan İttihâd-ı Osmânî olmuştur. II. Abdülhamid'i tahttan indirmek amacıyla kurulan bu gizli cemiyet daha sonra İttihat ve Terakki adını almıştır (Ülken, 1966, 177; Kışlalı, 1997, 248; Tunaya, 1995, 108). Cemiyet siyasal iletişim yöntemi olarak propagandayı benimsemiş bu bağlamda dağıtılan beyanname,

siyasal nitelikli dernekler, 1839 Tanzimat Fermanı'nın getirdiği ortamdan yararlanarak ortaya çıkmıştır. Partilerin, Osmanlı Meclisi'ndeki ilk temsili ise, 1876'da Birinci Meşrutiyet'in ilanı ile gerçekleşmiştir. 1876'da¹⁸ meşruti yönetime geçilmesine karşın, Osmanlı toplumu, siyaseti, partiler yerine bürokrat liderler etrafında toplanan seçkinler, tarikatlar, mahalli hanedanlar benzeri müesseseler aracılığıyla yapmayı sürdürmüştür (Hanioğlu, 2009, 129; Kışlalı, 1997, 247). Siyasal partilerin resmi ve yasal olarak ilk örgütlenmeleri ise 1909 yılında çıkarılan dernekler yasası ile gerçekleşmiştir¹⁹ (Karpas, 2010, 96-99; Hilav, 2011, 383).

1876 yılında Kanun-i Esasi'nin ilanı ile bir tür parlamenter monarşiye geçilmesi sonucu Osmanlı İmparatorluğu dönemindeki ilk seçim, 1877 yılında yapılmıştır²⁰. İmparatorluk döneminin son seçimi ise 1919'da gerçekleştirilmiştir (Tanör, 2006, 154). Avrupa'da, modernleşme sonrası devlet yönetimlerinde meydana gelen değişimler, Osmanlı İmparatorluğu'nu da etkilemiş ve yetkilerin tek elde toplandığı bir yapıdan, yetkilerin dağıtıldığı ve halk iradesinin öne çıktığı bir yapıya gidilmesine neden olmuştur. Buna karşın söz konusu değişim, bazı aydınlar aracılığıyla dayatma sonucu gerçekleştiği için seçimler hiçbir zaman düzenli olarak yapılamamış, halk iradesinin bir yansıması sayılan Meclis, tam anlamıyla işletilememiştir. Padişahın üstün yetkileri sayesinde Meclis, bazı dönemlerde feshedilmiş²¹ ve uzun yıllar boyunca seçimler yenilenmeyerek parlamentonun oluşması ve çalışması engellenmeye çalışılmıştır. Osmanlı'nın, Batı'yı model almasıyla, halkın elde ettiği kazanımların bu şekilde kesintilere uğramasına karşı en büyük direnci,

gazete ve broşürlerden faydalanmıştır. Böylece çok kısa zamanda etrafında coşkulu bir kalabalık toplayabilmiştir. İttihat ve Terakki, parti olarak 1908 yılında yapılan seçimine örgütlenmesini tamamlamadığı için giremeye bile parti sempatisini delegeler sayesinde Meclis çoğunluğunu sağlayabilmişlerdir. Detaylı bilgi için bkz. Ayhan, 2010; Tamer, 2010; Tunaya, 1995.

¹⁸ 1876'da Birinci Meşrutiyet'in ilanı ile yürürlüğe sokulan anayasa, kısmen Belçika Anayasası model alınarak hazırlanmış ve Türkiye'nin modern politik sisteminin resmi başlangıcı olarak kabul edilmiştir (Karpas, 2011, 8).

¹⁹ Bu süreç sonrasında kurulan siyasal partiler içinde, üç temel eğilim dikkati çekmiştir. Bu eğilimler: İslamcılık, Türkçülük ve Batıcılık'tır (Karpas, 2010, 96-99; Hilav, 2011, 383).

²⁰ Osmanlı döneminde 1876'da Anayasa ve I. Meşrutiyet'in ilanı ile ilk Meclis'in oluşması; halka yer vermenin, demokratikleşmenin bir adımı olsa da, demokrasinin gelişmesi, Osmanlı sonrası cumhuriyet dönemine kalmıştır (Turan, 2004, 2).

²¹ 13 Aralık 1877'de Meclis-i Mebusan'ın süresiz tatil edilişi. 13 Şubat 1878'de II. Abdülhamit'in Osmanlı-Rus (93 harbi) savaşını bahane ederek ilk Osmanlı Ayanlar Meclisi'ni fesh edilişi. 18 Ocak 1912'de Meclis-i Mebusan'ın tekrar fesh edilişi. 5 Ağustos 1912'de II. Dönem Meclis-i Mebusan'ın feshi. 11 Nisan 1920'de Son Osmanlı Mebusan Meclisi'nin VI. Mehmet Vahdettin tarafından fesh edilmesi, örnek olarak verilebilir.

Osmanlı'nın modernleşmesini kendine görev edinen İttihat ve Terakki Cemiyeti göstermiştir²².

1889 yılında kurulan ve Osmanlı'nın çağdaşlaşması sürecinde önemli rol oynayan İttihat ve Terakki Cemiyeti (sonra Fırkası), 1908-1918 yılları arasında kısa süreli kesintiler hariç ülke yönetiminde büyük ölçüde söz sahibi olmuştur. İktidarda olamadığı dönemlerde bile, Osmanlı yöneticileri üzerinde kurduğu baskıyla (ordunun da desteğiyle) yönetime bir şekilde müdahil olmayı başarmıştır²³ (Ahmad, 1999; Kışlalı, 1997). İttihatçıların Osmanlı'yı kurtarma çalışmalarının temelinde yatan fikir, İmparatorluğun tepeden tırnağa çağdaşlaştırılması olmuş, bu şekilde İttihatçılar günü kurtarmanın ötesinde, imparatorluğu eski görkemli günlerine geri döndürmeyi planlamışlardır. Bu nedenle, çeşitli alanlarda reformlar gerçekleştiren İttihatçılar, yıkılmakta olan devleti yeniden canlandırmak ve dünya devletleri arasında söz sahibi yapabilmek için adeta kumar oynamış, ya hep ya hiç mantığıyla hareket ederek, 1918 yılına kadar etkinliklerini sürdürmüşlerdir (Ahmad, 1999, 190).

1923'de Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulmasıyla birlikte, hızla gerçekleştirilmeye çalışılan toplumsal devrimlerin kaynağı da, Batı merkezli modernleşme²⁴ çerçevesindeki düşünce akımlarına dayanmaktadır. Rönesans ve Reform hareketleri sonrasında, sosyal hayatta meydana gelen gelişmeler sonucu, Batı'da gerçekleşen toplumsal değişimler, yönetsel değişimlere de neden olmuş, toplumsal talepler doğrultusunda Batı'daki siyasal yaşam bugünkü şeklini almaya başlamıştır. Türkiye'de ise, bu çerçevede önce siyasal sistem oturtulmaya çalışılmış, ardından toplumsal değişimlerin bazı devrimlerle halka benimsetilmesi yoluna gidilmiştir²⁵.

Türkiye Cumhuriyeti, yukarıda bahsedilen ve Osmanlı'dan devralınan nesnel mirasın üzerine, Osmanlı'daki siyasi sistemden kökten farklı yeni bir sistem kurmaya

²² Detaylı bilgi için bkz. Tanör, 2006.

²³ Dönemin başat örgütü olan İttihat ve Terakki, bu dönemin bütün siyasal yapısında neredeyse tek söz sahibi durumundadır (Ayhan, 2010, 44). II. Meşrutiyet'in 1909'dan sonraki dönemini, birbirini izleyen 3 aşamadan kurulu olduğunu belirten Tanör (2006, 197-198), bunlardan ikisini İttihat ve Terakki'nin (İT) iktidara tırmanışı (1909-1912) ve iktidar yılları (1913-1918) olarak ele almaktadır.

²⁴ Modernleşme, evrensel değerler olarak pozitivist ilimlerin, Batı hukuk ve sosyal kurallarının uygulanma süreci olarak ele alınmaktadır.

²⁵ Detaylı bilgi için bkz. Bostancı, 1995

çalışmıştır²⁶. Bir bakıma Batı'da siyasi yapılar, sosyal gelişmenin neticesinde onların bir ürünü olarak teşekkül ederken, Türkiye'de önce siyasi devrim gerçekleştirilerek, daha sonra bu sisteme uygun sosyal değişim devlet gücüyle gerçekleştirilmeye çalışılmıştır. Bu yeni Cumhuriyet, meclis, parti, halk egemenliği, halkın rızası gibi bir takım temel kavramları, Batılı örneklerinde olduğu gibi yüceltmeye çalışırken, diğer yandan kendi çelişkili yapısı dolayısıyla bu kavramları, Batı'dan çok farklı ve kendine özgü bir şekilde tanımlama yoluna gitmiştir (Bostancı, 1995, 37).

Özetle, Türk siyasi tarihinde siyasal partili yaşama bakıldığında zaman, Osmanlı İmparatorluğu döneminde, Birinci ve İkinci Meşrutiyet ile adım atılmış, ancak, Cumhuriyetin kurulması ile birlikte oluşan gerçek demokratik yaşamda siyasal partilerin yer almaya başladıkları görülmüştür. 1946 yılına kadar süren tek partili bir siyasal yaşamdan sonra, çok partili bir siyasal hayata geçilmiştir. O günden günümüze kadar da siyasal partiler, demokratik yaşamın vazgeçilmez unsurları olarak, kısa buhranlı dönemler dışında hep var olmuştur (Aziz, 2003, 102; Yavaşgel ve Polat, 2003, 38).

2. Türkiye'de Siyasal İletişimin Tarihsel Gelişimi ve Dönüşümü

Bir ülkede, seçmenlerin genel eğitim, kültür ve gelir düzeyi ile o ülkede yapılan siyasetin niteliği arasında paralellik bulunmaktadır. Seçmen davranışlarının iyi analiz edilmesi, o ülkenin gerek sosyo-ekonomik gerekse sosyo-kültürel göstergeleri ile ilgili ciddiye alınması gereken veriler ortaya koymaktadır (Özsoy, 2002). Türkiye'de siyasetin, siyasi değişimin, dolayısıyla siyasal iletişimdeki değişimin temel nedenleri, gelişen ve değişen dünyanın yanında aynı şekilde benzer unsurlarla şekillenen seçmen ve beklentileri olmuştur. Cumhuriyet devrimleriyle birlikte, toplumsal dinamiklerdeki değişim, seçmen beklentilerini de yeniden şekillendirmiş; bu durum, siyasal iletişim biçimlerinde de bazı değişikliklere neden olmuştur. Bu bağlamda, Türkiye'de siyaset ve siyasal iletişim tarihinde, tebaadan (kuldan) halka doğru gerçekleşen toplumsal yapının değişimi, önemli bir rol oynamıştır²⁷. Osmanlı'nın son dönemlerinde, cemiyet adı

²⁶ Osmanlının siyasi anlayışında meydana gelen değişikliklerde, kamuoyu denilen efkârı umumiyenin ortaya çıkması -ki bu kitle de ancak basın ve okuma yazma yoluyla oluşturabilir- büyük önem teşkil etmektedir (Kahraman, 2010a, 12).

²⁷ 23 Nisan 1920'de TBMM Hükümeti'nin ve 29 Ekim 1923'te Türkiye Cumhuriyeti Hükümeti'nin kurulmasıyla birlikte, Türk siyasal yaşamına yön veren yaklaşımları tartışmak ve değerlendirmek anlamlı olmaktadır. Bu yönden, üzerinde önemle durulması gereken bazı ilkler olduğunu söylemek gerekir. Bunlardan birincisi, Tek Parti dönemi içinde yapılan çeşitli devrimler arasında, erkeklerle birlikte kadınlara siyasal hakların ve özgürlüklerin tanınmasıdır. İkincisi ise, 1946 yılında Cumhuriyeti kuran

altında başlayan siyasi örgütlenmelerden, Cumhuriyet döneminde, parti çatısı altındaki faaliyetlere kadar geçen süreçte Türk insanı, farklı gelişmeleri yaşayarak (değişen seçim ve siyasi partiler kanunu, basın yasası, darbeler ve seçimler) siyasete ve siyasal yaşama dair derin tecrübeler edinmiştir²⁸.

Demokrasiye geçişteki ilk yıllarda, dönemin şartları gereği toplumda bazı zorlanmalar yaşanmış, sancılı tecrübeler edinilmiştir. Cumhuriyetin kuruluşundan günümüze (2013 yılı itibarı ile) kadar geçen 90 yıllık siyasal süreçte Türkiye, 61 tane hükümet görmüş, siyasete yön vermeye çalışan ordu tarafından 2 fiili darbe (1960-1980) ve 3 muhtırayla/postmodern darbeyle (1970-1997-2007) çok sayıda darbe girişimi yaşamıştır. Ülke, Milli Birlik Komitesi ve Milli Güvenlik Komitesi kararlarıyla yönetilmiş, İmparatorluk dönemi sonrası cumhuriyetle gelen siyasal yaşama hızlı ve kolay bir şekilde adapte olamamıştır²⁹ (Karpas, 2011).

2.1. 1923-1950

Atatürk, cumhuriyetin ilanından sonra, aklındaki siyasi ve idari reformları gerçekleştirebilmek için kendisine yardım edebilecek bir örgüte ihtiyaç duymuş ve bunun sonucu olarak Kurtuluş Savaşı'nın ardından, 9 Eylül 1923'te Cumhuriyet Halk Fırkası adıyla siyasal bir parti kurmuştur. Bu parti, adını daha sonra Cumhuriyet Halk Partisi olarak değiştirerek, Türkiye Cumhuriyetinin ilk siyasal partisi olmuştur. CHP'nin kurulmasındaki birincil amaç, toplumda kesintisiz bir değişim süreci başlatacak olan siyasal ve sivil kurumları inşa etmek olmuştur. Bu nedenle parti, yönetim ve eğitim sistemi üzerinde sahip olduğu denetimden faydalanmış, bu yolla, kısmen benimsediği materyalist görüşü ve toplum hakkındaki rölativist yaklaşımını dayatmıştır. Böylece, bir yandan eski seçkinlerin tarihsel liderlik kavramına bir ölçüde bağlı kalan CHP, diğer yandan da, yeni bir siyasal mekanizma kurmayı amaçlamıştır. Bu yeni mekanizma,

Cumhuriyet Halk Partisi içinden ayrılan bir grubun, Demokrat Parti'yi kurmasıyla, 14 Mayıs 1950'de yapılan genel seçimle birlikte, Tek Parti döneminin kapanıp çok partili siyasal yaşama geçilmesidir (Tokgöz, 2010, 35).

²⁸ Detaylı bilgi için bkz: Bostancı, 1995; Goloğlu, 1974b; Koçak, 2011; Timur, 1997; Timur, 1991.

²⁹ Türkiye'nin modern siyasal sistemi, sürekli değişen bir sosyo-ekonomik yapı ile dışarıdan alınmış durağan anayasa modelleri arasındaki etkileşimin ürünüdür. Anayasanın, özellikle 1960-1982 döneminde sürekli değiştirilmesi, yalnızca toplumsal yapıdaki hızlı değişimin değil, bu yapı ile politik sistem arasındaki önemli uyumsuzluğun da bir sonucudur. Bu politik sistemin cumhuriyetçilik ve ulus-devlet gibi birtakım özellikleri, ona güç, istikrar ve süreklilik kazandırmıştır. Fakat çeşitli iktidarların, grupların ve bireylerin kötüye kullandığı hak ve özgürlükler ile düzenleyici kurumlar, sürekli bir ilerleme ve gerileme içine sıkışmıştır (Karpas, 2011, 7).

modern siyasal parti örgütlenmesi olarak düşünülmüştür. CHP, yeni parti örgütünü, hem halkçı görüşler ve demokratik ideallerle doldurmayı, hem de eski seçkinci felsefenin çerçevesi içinde muhafaza etmeyi deneyerek, seçkincilik ve demokrasi arasındaki keskin çelişkiyi son noktada, 1946'daki çok partili hayata geçiş kararıyla, demokrasiden yana çözmüştür (Karpas, 2011, 42-43).

CHP'nin 27 yıl süren tek partili iktidarı döneminde, ülkede siyaset yapabilmenin tek yolu, CHP saflarında yer almaktan geçmiştir. Yeni siyasal rejimi, ülkeye yerleştirmeyi hedefleyen siyasal elit, başka partilerin varlığına başlangıçta izin vermemiştir. Demokrat Parti'nin 1946'daki kuruluşuna kadar geçen sürede, bazı partiler kurulmuşsa da, kısa süre içerisinde ya feshedilmiş ya da kapatılmıştır³⁰. Dolayısıyla,

³⁰ İlk muhalefet partisi olan Terakkiperver Cumhuriyet Fırkası (İlerici Cumhuriyet Partisi), vekil olan komutanların askerlik görevlerini bırakarak çalışmalarını siyasal alanda devam etme kararlarıyla ortaya çıkmıştır. Ordudan ayrılan eski komutanlar, TBMM içinde farklı siyasi çalışmalar içine girerek, 17 Kasım 1924 tarihinde Terakkiperver Cumhuriyet Fırkası'nı kurmuşlardır. Kurucular arasında Ali Fuat Paşa, Sabit (Sığıroğlu) Bey, Kazım (Karabekir) Paşa, Adnan Bey, Rauf Bey ile İsmail Canbulat Bey de bulunmaktadır. Partinin Yönetim Kurulu Başkanlığına Kazım Karabekir, ikinci başkanlığına Rauf Bey ile Adnan Bey getirilmiş, Ali Fuat Paşa da genel sekreter olmuştur. Terakkiperver Cumhuriyet Fırkası, bir beyanname yayınlayarak amaçlarını ortaya koymuş, bunun yanında birde program kabul etmiştir. Programa göre, parti hem siyasal hem de ekonomik yönden liberal hüviyettedir. Terakkiperver Cumhuriyet Fırkası'na Meclis'ten 29 milletvekili katılmıştır (Koçak, 2011, 138-140; Tunaya, 1995, 606-609).

4 Mart 1925'te, doğu illerini kapsayan Şeyh Sait Ayaklanması sonucu Takrir-i Sükun Kanunu çıkartılmış, Cumhuriyet yönetimi için ciddi bir tehdit olan bu ayaklanma, sıkı tedbirler alınarak bastırılmıştır. Terakkiperver Cumhuriyet Fırkası, parti programında yer alan "parti dine karşı saygılıdır" ifadesinin söz konusu ayaklanmanın dayanağını teşkil ettiği gerekçesiyle ayaklanmayla ilgili görülerek hükümet tarafından 3 Haziran 1925'te kapatılmıştır. Böylelikle cumhuriyet tarihinde kapatılan ilk parti, Terakkiperver Cumhuriyet Fırkası olmuştur (Koçak, 2011, 140-143).

Terakkiperver Cumhuriyet Fırkası'nın kapatılmasıyla ilk çok partili hayata geçiş çalışmaları başarısızlıkla sonuçlanmış, Cumhuriyet Halk Fırkası, 1930 yılına kadar ülkedeki tek siyasal parti olarak kalmıştır. Ancak Tek Parti yönetiminin, demokratik bir sisteme uygun olmayışı, hükümet çalışmalarının Meclis'te denetimsiz kalması, aynı zamanda hükümetin ekonomik politikalarından hoşnut olmayan Atatürk (özellikle 1929 yılındaki dünyada yaşanan ekonomik kriz sonucu Türkiye'nin ciddi bir şekilde etkilenmesini Meclis'teki bazı milletvekillerinin hükümeti yanlış ekonomik politikalar izlemesine bağlamıştır) bu nedenlerden dolayı bir muhalefet partisinin kurulmasına karar vererek, yakın arkadaşı Fethi (Okyar) Beyi bir parti kurmakla görevlendirmiştir. 12 Ağustos 1930'da kurulan Serbest Cumhuriyet Fırkası, siyasi fikir olarak CHP gibi cumhuriyetçilik, lâiklik ve milliyetçilik ilkelerini benimserken, ekonomi alanında ise devletçilik ilkesine karşı çıkarak liberalizmi savunmuştur. Partinin kurucuları arasında Tahsin (Uzer) Bey, Mehmet Emin (Yurdakul) Bey, Nakiyettin (Yücekök) Bey, Süreyya (İlmen) Paşa, Ahmet (Ağaoğlu) Bey bulunmaktadır. Partinin genel başkanlığına Fethi Bey, genel sekreterliğine ise Nuri (Conker) Bey getirilmiştir. Serbest Cumhuriyet Fırkası'nın kurulmasından sonra bizzat Atatürk'ün talebi ve talimatı üzerine Cumhuriyet Halk Fırkası'ndan Serbest Cumhuriyet Fırkası'na geçen milletvekilleri olduğu gibi, yeni partiye gönüllü olarak katılanlarda olmuştur (Koçak, 2011, 147-148).

Yapılan yerel seçimde Serbest Cumhuriyet Fırkası sadece Samsun'da seçimi kazanmış, ancak CHP'nin seçimlerde yolsuzluk yapıldığı iddia edilerek, hükümet ağır şekilde eleştirilmiştir. Partinin siyasal hayatına devam edebilmesi ve iktidara aday olabilmesi için bizzat Atatürk'ün desteğine ihtiyaç duyması, Atatürk'ün bu süreçte partiden desteğini çekmesi, parti yöneticilerini tedirgin etmiştir. Bu gelişme, partinin kuruluşunu sağlayan siyasal temelleri ortadan kaldırdığı için Fethi Bey, 17 Kasım 1930'da Dahiliye Vekaleti'ne yazdığı bir yazı ile partinin fesh edildiğini açıklamıştır. Parti sadece üç buçuk ay siyaset sahnesinde kalabilmiştir (Koçak, 2011, 148-149).

farklı siyasi grupların, CHP dışında siyaset yapma imkânı kalmamıştır. Tek Parti döneminde CHP üyeliği, bir bakıma siyasete girişin ön şartı durumuna gelmiş, ancak tek başına bu da yeterli olmamıştır. Bu konuda Akandere (1998), Milli Şef döneminde CHP üyeliğinin herkese açık olmasına karşın, parti üyeliğinin ciddi bir işlevi olmadığını, CHP'nin toplumsal tabanının seçkin bir sınıfa, yani asker-sivil-bürokrat ve iktisaden egemen sınıfların ortaklığına dayanması sebebiyle, geniş halk kesimlerine inemediğini belirtmiştir. Timur da (1991, 18) benzer şekilde, temeli Kurtuluş Savaşı'nın Müdafaa-i Hukuk Cemiyetleri'nde, Kuva-i Milliye müfrezelerinde ve kongrelerinde atılan bu koalisyona, zaferden sonra gayri-müslim burjuvazinin yerini almaya aday büyük şehir burjuvazisinin de katıldığını, bu koalisyona, CHP kurulduktan sonra Tek Parti rejimi ve bu rejime özgü bir seçim sistemi³¹ ile memleketi yönettiğini ileri sürmektedir³².

1908-1950 dönemi siyaset, önce İttihat ve Terakki'nin, ardından da Cumhuriyet Halk Partisi'nin kesintisiz, dokunulmaz, tartışılmaz iktidarıyla belirginleşmektedir³³. Dönemin en önemli özelliği, siyaseti kapsamamasıdır. Siyasetin gerektirdiği ve içerdiği muhalefet olgusu bu dönemde söz konusu değildir. Bu dönemde siyaset, ne muhalefet olarak ne de kitlelilik olarak mevcuttur. Bütünüyle yukarıdan aşağıya bir model ve anlayışla örgütlenmiş, toplumun, aydınların öncülüğünde ve belli ilkeler doğrultusunda dönüştürülmesini öngören sistemik bir hareket söz konusudur.

Çok partili hayata geçişteki denemelerden üçüncüsü olan Milli Kalkınma Partisi, kuruluşla ilgili belgelerini 18 Temmuz 1945'te vermiş ve çalışmalarına resmen 5 Eylül 1945'te başlamıştır. İstanbul merkezli olarak kurulan partinin kurucuları arasında Nuri Demirağ, Hüseyin Avni Ulaş ve Cevat Rifat Atılhan bulunmaktadır. Parti genel hatları ile muhafazakâr bir nitelik taşımaktadır. 1946'dan itibaren katıldığı seçimlerde başarı sağlayamaması nedeniyle 1954 seçiminde parti kurucularından Demirağ, DP listesinden bağımsız olarak parlamentoya girebilmiştir. Demirağ'ın ölümünden sonra, sahipsiz kalan parti, genel kurul toplantısını yapmadığı için tüzüğüne göre 22 Mayıs 1958 tarihinde kendiliğinden kapanmıştır (Burçak, 1979; Karpat, 2010).

³¹ Türkiye'de seçimlerin hem yapılış şekli hem de seçimlere hazırlık süreci sürekli değişmiştir. Türk toplumu, 1923'te cumhuriyetin ilanı ile, otoriter bir yönetimden, demokratik bir yönetime geçerek, siyasal yaşamın içerisine girmiştir. Başlangıçta devrimler nedeniyle tek partili bir iktidar anlayışı siyasete hakim olsa da, bir süre sonra, 1946'da, çok partili hayata geçiş gerçekleşmiştir. Çok partili hayata geçişle birlikte de seçim sistemi sürekli değişerek 1946'dan 3 Kasım 2002 tarihine kadar geçen sürede 14 genel seçimi gerçekleştiren Türk siyasal yaşamı bu seçimleri 6 farklı seçim sistemi ile gerçekleştirmiştir (Özsoy, 2002, 23).

³² Tek Parti yönetimin 27 yıllık döneminde siyasal rekabetten uzak 6 seçim (1927, 1931, 1935, 1939, 1943, 1946) yapılmıştır (Tokgöz, 2010, 36).

³³ Osmanlı İmparatorluğu'nun son dönemindeki siyasal saflaşmalar, Cumhuriyet Türkiye'sinde kalıcı, büyük etkilere neden olmuş ve bugünkü mevcut parti şekillenmelerini ortaya çıkartmıştır. İttihat ve Terakki'nin, merkezileştirme, sekülerleştirme ve milliyetçilik yaklaşımları, daha sonraları CHP tarafından devam ettirilmiştir (Özbudun, 41, 1976).

Bütün siyaset, iktidara kaimdir (Kahraman, 2010a, 188). Tek Parti'nin otoriter idaresi, 1924 ve 1930 yıllarında girişilen, biri altı, diğeri ise ancak üç ay kadar bir süre devam eden Terakkiperver Cumhuriyet Partisi ile Serbest Cumhuriyet Partisi'nin faaliyette bulundukları kısa dönemler hesaba katılmazsa, 1946 yılına kadar sürmüştür³⁴ (Burçak, 1979, 5). Kısacası, 1945 yılına kadar olan süreçte, hala kapalı bir toplum özelliğini koruyan ve 1923'te Atatürk'ün kurduğu Cumhuriyet Halk Partisi'nin, tek partili bir sistem içinde muhalefetsiz bir şekilde iktidarda olduğu bir Türkiye'den söz edilmektedir (Ahmad, 2010, 15).

11 Kasım 1938'de TBMM tarafından cumhurbaşkanı seçilen İnönü, göreve gelir gelmez, Atatürk dönemine göre daha çoğulcu, daha demokratik bir yaklaşımdan yana olduğunu gösteren davranışlarda bulunmuştur. 6 Aralık 1938'de Kastamonu'da CHP Kongresi'nin açılışında ve 2 Mart 1939'da İstanbul Üniversitesi'nde, CHP'nin bütün yurttaşları kucaklayan bir hale getirilmesinden, halkçı bir yönetimin bütün gereklerinin gerçekleştirilebilmesinden söz etmiştir (Burçak, 1979, 5-9). Buna karşın, Atatürk'ün ölümüyle onun hakim kişiliğinin ortadan kalkması ve muzaffer Batı'nın demokratik fikirleriyle etkilenmiş yeni bir kuşağın yükselmesi, geçmişten miras kalan otorite, hükümetin halk tarafından kabulünü zayıflatmış ve rejimi gittikçe artan şekilde baskıcı bir tutum sergilemeye itmiştir. Savaş yıllarının sıkıntıları ve gerginlikleri, seferberlik yükü gibi faktörler, kuvvetli bir hükümet ihtiyacını doğurmuş, sıkıyönetim, basının sıkı denetimi, polis yetki ve eylemlerinin genişletilmesi gibi baskıcı tedbirleri artırmıştır (Lewis, 1996, 303). İnönü'nün göreve gelmesinin hemen ardından görülen yumuşama eğilimleri ve ılımlı mesajlara karşın, İnönü'nün CHP genel başkanlığı döneminde, yönetim sistemi iki farklı anlayışa dayandırılmıştır. Bir taraftan 1924 Anayasası'nın öngördüğü TBMM'nin üstünlüğüne dayanan 'parlamenter sistem'³⁵,

³⁴ Genellikle Tek Parti dönemi antidemokratik uygulamalar nedeniyle sürekli eleştirilmektedir. Ancak Özdağ (2011, 14) bu nokta, Türkiye gibi, radikal reformların yapıldığı bir ülkede, yeni bir rejim kurulması, halkın yeniden örgütlenmesi, ekonominin yeniden inşa edilmesi, demokrasinin toplumsal ve ekonomik alt yapısının olmamasından dolayı, çok partili demokratik sistem ile gerçekleştirilmesi mümkün görünmemektedir diyerek, 1923-1946 arasındaki Tek Parti rejimini, demokrasiye geçiş sürecinin alt yapısının oluşturulduğu dönem olarak değerlendirmekte ve netice itibarıyla çok partili bir demokratik yaşama geçildiğini belirtmektedir.

³⁵ Günümüzün klasik demokrasi anlayışı bir bakıma 'parlamenter düzenle' özdeş sayılmaktadır. Parlamenter düzenin esasını, seçime dayanan ve temsil niteliği olan bir parlamentoya karşı, sorumlu bir hükümetin bulunması oluşturmaktadır. Parlamento sözcüğü, köken olarak 'parler' (konuşma) sözcüğünden gelmekte, konuşma yapılan yer anlamında kullanılmaktadır (Şaylan, 1981, 37-38).

diğer taraftan kaynağını Tek Parti'den alan ve parlamenter sistemle hiçbir şekilde örtüşmeyen güçlü 'şef sistemi' uygulanmıştır (Akandere, 1998, 69).

İnönü'nün, göreve ilk geldiği dönemdeki açıklama ve davranışlarıyla çelişen hareketleri, sonraları daha sık görülmeye başlanmış, parti ve Meclis üzerinde tam bir hakimiyet sağlama çabaları hız kazanmıştır. Özellikle, TBMM seçimlerinde kimlerin mebus adayı olacağı bile bizzat İnönü tarafından belirlenmiştir. Aslında, CHP Nizamnamesi'ne göre mebus adaylarının Genel Başkanlık Divanı'nca belirlenmesi gerektiği belirtilmesine karşın, bu konuda asıl yetkili ve son sözü söyleyen kişi yine İnönü olmuştur. Bu bağlamda, seçim dönemlerinde mebus adayı olacak kişilerin isimleri tek tek İnönü'nün onayına sunulmuş ve istediği değişikliklerin tamamı yapılarak listelerin kesinleşmesi sağlanmıştır³⁶. Milli Şef'e yaranan, partiye körü körüne hizmet eden bürokratlar için mebusluk, bir terfi mekanizması haline gelmiştir. Böylece kişiler, yaptıkları hizmetlerin ve gösterdikleri bağlılıkların karşılığı ve mükâfatı olarak, ilk yapılan ara ya da genel seçimde mebus adayı olarak gösterilerek ödüllendirilmişlerdir. Aynı şekilde CHP'nin yayın organı olarak bilinen gazetelerin yazarları ve partiye yakın olan gazeteciler, yaptıkları hizmetlerin karşılığını mebus olmak suretiyle görmüşlerdir (Akandere, 1998, 112-113).

İnönü, parti ve Meclis üzerindeki etkisini kendi lehine kullanarak mebusları, dolayısıyla Meclis'i tamamen kontrol altına almaya çalışmıştır. Bu doğrultuda Koçak (1986, 37), 1939 genel seçiminin İnönü için asıl anlamını, hükümet ve partiden sonra, TBMM üzerindeki siyasi otorite ve denetimini de artırma ve tamamen kendi onayından geçmiş bir Meclis yaratma çabasından ibaret olarak görmektedir. Kongar (1979, 178) ise, söz konusu durumu, İnönü'nün Atatürk'ün büyük liderlik imgesine sahip olamadığı için, ülkeyi eskisi gibi yönetebilmek adına, toplumsal, siyasal ve hukuksal denetimleri sıkılaştırmak amacıyla yaptığını iddia etmektedir. İnönü'nün Meclis'teki gücünü göstermesi açısından, Manisa Milletvekili Refik Şevket İnce'nin 27 Ocak 1939 tarihinde TBMM'de ki güven oylaması öncesinde yaptığı konuşmada söylediği şu sözler, İnönü'nün parti ve Meclis üzerindeki otoritesini net bir şekilde ortaya koymaktadır: *"Hükümet için, milli şeflerimizin gösterdiği kimselere doğrudan doğruya onun güvenine sahip olduğu için güvenmekliğimiz, milli şefimize karşı milli ve vicdani*

³⁶ Bu dönemde, artık totaliter rejimin tüm özelliklerine uygun bir bürünüş başlamıştır. Politik otorite, devlet ve hükümet kavramlarında toplanmış, devlet başkanı ile hükümet başkanı, bu otoritenin tek ve sarsılmaz temsilcileri ve büyük çapta sahipleri durumuna gelmiştir (Goloğlu, 1974a, 191).

bir görevimizdir” (Goloğlu, 1974b, 6). Refik Şevket İnce bu sözleriyle, İnönü’nün mebus adayı yaptığı kişileri sorgulamak yerine, bu kişilerin Milli Şef’in güvenini kazanacak çalışmalar yaparak İnönü tarafından aday yapıldıkları varsayımı üzerine, güven duyulmasının milli ve vicdani bir borç olduğunu ifade etmektedir.

Bütün baskılara rağmen bu dönemde, CHP içindeki muhalefet akımı çok daha ciddiye alınmış ve gelecekte de bir muhalefet partisinin CHP içinden çıkacağı fikri ağırlık kazanmıştır. Özellikle İnönü, yeni kurulacak muhalefet partisinin mutlaka o sırada CHP ve Meclis içinde muhalefette bulunan eski siyasal kadrolar arasından çıkmasını istemiş, bu konuda ısrarlı bir politika izleyerek, muhalefetin partiden ayrılarak yeni bir parti kurmasını teşvik etmiştir. Bu açıdan, çok partili hayata geçiş kararının, zamanının, biçiminin, sürecinin ve bu süreçte rol oynayacak siyasal kadroların, İnönü tarafından seçildiği ya da en azından onun onayından geçtiğini söylemek de mümkündür (Koçak, 2011).

Timur’a göre (1991, 23-24), CHP’nin, Meclis’te bir muhalefet partisi oluşması için çaba harcamasının ardındaki sebeplerden biri de, CHP’nin memur zümresinin ve liberal aydınların desteğini kaybetmesidir. Bunda da hem savaş enflasyonunun yarattığı çeşitli sıkıntıların hem de bu zümrelerin uluslararası fikir akımlarına ve özgürlüğe en duyarlı zümreler oluşunun büyük rolü bulunmaktadır. Milli Şef, en güçlü desteğini de kaybettiğini hissedince, yakın geçmişin tecrübelerine dönmüş, Serbest Fıkra Hareketi’ni hatırlamış ve bu denemeyi günün koşullarına uygun bir biçimde yeniden canlandırma çabasına girişmiştir. Bunun için de, Atatürk’ün son başbakanı Celal Bayar’ı, bu iş için en doğru ve zararsız isim olarak uygun görmüştür. Benzer şekilde Toker de (1970, 90), çok partili hayata geçiş noktasında, CHP kurmaylarının 11 Haziran 1945’te yaptıkları gizli bir toplantıya değinerek, toplantı sonucu ortaya çıkan, Türkiye’nin çok partili hayata geçmesi için gerekli çalışmaların yapılması ve ikinci partinin Celal Bayar ve arkadaşları tarafından kurulmasının iyi olacağı yönündeki eğilime dikkat çekmektedir.

CHP, Tek Parti iktidarının son dönemlerinde, iktidarını dayandığı toplumsal gruplarda kaybettiği desteğini yeniden kazanmak için çeşitli uygulamalara başvurmuştur. Bu uygulamaları, Köy Enstitüleri’ndeki politika değişimleri, Toprak Reformunun rafa kaldırılması, laiklik ilkesinden sapmalar ve liberal bir iktisat politikasına dönüş gibi başlıklar altına toplamak mümkündür. Ancak, bu dönüş de tek başına yeterli olmamış ve CHP’nin çöküşünü hızlandırmaktan başka bir işe

yaramamıştır. Bu süreç, CHP'nin kaybettiği sınıfların öncülüğünde örgütlenen Demokrat Parti'nin, halk kitlelerini de peşine takarak siyasi iktidarı ele geçirmesiyle sonuçlanmıştır (Timur, 1997, 214). CHP, o günden bugüne bir daha tek başına iktidar olma şansı bulamamıştır.

1940'lı yılların şartları göz önüne alınmadan, İnönü'nün kendi iktidarını riske sokabilecek bir şekilde yeni partilerin kurulmasına destek vermesi garip karşılanabilmektedir. Ancak, dönemin hem iç hem de dış siyaseti göz önüne alındığında, aslında durumun bir mecburiyet olduğu ortaya çıkmaktadır. Çünkü o dönemde tehlike çanları Türkiye için çalmaktadır. İkinci Dünya Savaşı sonunda Amerika'nın büyük bir ekonomik güç olarak ortaya çıkması ve Avrupalı ülkelere liderliğe soyunmasıyla dünya, Sovyetler Birliği ve Amerika ekseninde iki kutba ayrılmıştır. Türkiye, 1945'ten sonra sınır komşusu olan Sovyetler Birliği ile arası açılınca³⁷, kendine güçlü bir müttefik bulma zorunluluğu hissetmiş ve Batı'yla daha iyi ilişkiler kurmaya çalışmıştır. En güçlü sınır komşusu olan Sovyetler Birliği ile yaşanan gerginlikler, İnönü'yü bir bakıma bu değişiklikleri yapmaya mecbur bırakmıştır. Sovyetler Birliği'ne karşı uluslararası arenada yalnız kalmak istemeyen Türkiye, Batılı ülkelerin desteğini sağlamak adına Batı'ya hoş görünecek bazı girişimlerde bulunmuş, özellikle demokratikleşme anlamında bazı adımlar atılarak, Türkiye'de cumhuriyet yönetiminin devamına ilişkin mesajlar verilmiştir. Bu çerçevede, Amerika'yla olan ilişkilerin korunması için komünizm kötü çocuk ilan edilerek, topluma kızıl korku

³⁷ 19 Mart 1945 tarihinde Rusya Dışişleri Bakanı Molotov, Türkiye'nin Moskova Büyükelçisi Selim Sarper'e 17 Aralık 1925 tarihli Dostluk ve Tarafsızlık Antlaşması'nın süresinin uzatılmayacağını, İkinci Dünya Savaşı sırasında meydana gelen köklü değişiklikler nedeniyle anlaşmanın feshini istediğini bildirmiştir. Türkiye'nin savaş boyunca çekindiği başına gelmiştir (Aydın, 2003, 472). Türk tarafı ise bu bildiriye karşı verdiği notada, feshedilen anlaşmanın yerine her iki tarafında menfaatlerine uygun yeni bir anlaşma yapmayı teklif etmiştir (Gürün, 1983, 141). 7 Haziran'da yine Molotov ve Selim Sarper arasında yapılan görüşmede, Sarper'e ikinci sözlü nota verilmiştir. Bu notada talep edilenler şunlardır: 1) Türkiye'nin doğu sınırında değişiklik yapılarak Kars ve Ardahan Sovyetler'e bırakılacaktır. 2) Türkiye Boğazlarda ortak savunma için Sovyetlere üsler verecektir. Ayrıca Montreux Antlaşması yeniden gözden geçirilecektir. Sovyetler Birliği, Kars ve Ardahan'ın birer Sovyet vilayeti olduğunu ve 1921 yılında bir zaaf anında Türkiye'ye bırakılmış olduklarını iddia etmiştir (Deringil, 1994, 252-256).

Türkiye bu önerileri gözden geçirmeyi bile reddederek edindiği büyük düşman karşısında İngiltere'nin ve Amerika Birleşik Devletleri'nin desteğini sağlamak amacıyla, diplomatik alanda büyük bir etkinliği göstermiştir. Ankara'da, Londra'da, Washington'da ve Türkiye'nin 23 Şubat 1945 günü Almanya'ya savaş ilan ettikten sonra Birleşmiş Milletler toplantısına katıldığı San Fransisco'da Türk diplomatları, Amerikalı ve İngiliz meslektaşlarının ilgisini kendi sorunları üzerine çekmeye çalışırlarsa da bu konuda pek başarılı olamamışlardır. Üstelik temmuz ayında toplanan ve 1833 yılından bu yana bütün Şark Meselesi'nin yeniden gündeme getirildiği Postdam Konferansı'nda Boğazlarla ilgili statünün değiştirilmesine karar verilmiştir. Doğu illeri sorununa gelince, ABD Başkanı Truman bu sorunun Türkiye Cumhuriyeti ile S.S.C.B. arasında çözülmesi gerektiğini ifade etmiştir (Yerasimos, 1980, 710).

yayılmış, pek çok sol düşünür komünist olmakla suçlanarak ya hapse atılmış ya da sınır dışı edilmiştir. Bu konuyu Ahmad (2010, 26), İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra siyasi ve ekonomik liberalleşme eğilimini teşvik eden etmenlerin yanında, Almanya, İtalya ve Japonya'daki totaliter rejimlerin yenilgisi ve Batı demokrasilerinin zaferi, her zaman Batı'daki siyasi iklime tepki veren Türkiye'yi kaçınılmaz bir şekilde etkilemesi; dahası, savaş sonrası dünyada, Stalin'in düşmanlığıyla da artan Türkiye'nin yalıtılması, hükümeti Batılı güçlere yaslanmaya zorlamıştır şeklinde açıklamaktadır.

Özsoy (2002, 43) ve Bostancı da (1995, 38), 1946'da çok partili hayata geçişteki, siyasette halk iradesine daha hür bir ortam sağlama çabasının, yönetici kadronun gönül rızasıyla olmadığını ileri sürerek, II. Dünya Savaşı sonrasında dünya gündemini demokrasinin oluşturması ve dünyadan tecrit edilmek istemeyen Türkiye'nin de zorunluluklardan dolayı bu mecraaya sürüklediğini belirtmektedir. Yazarlar, Türkiye'nin içinde bulunduğu şartları değerlendirirken, Türkiye'nin, yanında yer almaya çalıştığı Batı dünyasının dayattığı siyaset modelinin dışına çıkma imkânının kalmadığı sonucunda birleşmekte, Türkiye'nin II. Dünya Savaşı'nın hemen ardından çok partili hayata geçmeye bir bakıma mecbur kaldığını belirtmektedirler. Özetle, 1945 itibarıyla, CHP yönetiminin artık dibe vurduğu ve eski tek parti sisteminin sonsuza dek sürdürülemeyeceği açıkça ortaya çıkmıştır. Bu nedenle İnönü, hükümete karşı biriken hoşnutsuzlukların bir anda yüzeye fıskırmasını engelleyecek bir emniyet vanası yaratmak ve İkinci Dünya Savaşı'nda galip gelen demokrasilerin eleştirilerine bir yanıt vermek amacıyla, Türkiye'nin siyasal sistemini liberalleştirmek ve muhalefet partilerinin kurulmasına izin vermek zorunda kalmıştır³⁸ (Karpas, 2011, 67).

³⁸ Parlamenter sisteme son geçiş denemesi, 1945 yılında bizzat CHP tarafından başlatılmıştır. Muhalefet partilerinin kurulmasına izin verilmesinde rol oynayan çeşitli nedenlerden ilki, ülkenin geçirdiği siyasal, ekonomik ve sosyal dönüşümdür. Bu dönüşüm, II. Dünya Savaşı'nın sonunda, yeni bir siyasal örgütlenmeyi veya en azından bu alanda bir değişimi zorunlu kılmıştır. Demokratikleşmeye götüren çok partili sistem kararının alınmasında rol oynayan ikinci neden, Birleşmiş Milletler Şartı'nda aranabilir. Şart'ın kabul edilmesi, hükümetin, siyasal sistemi demokratikleştirmek üzere söz verdiği ve ahlaki açıdan bu sözü tutmakla yükümlü olduğu şeklinde yorumlanmaktadır. Dolayısıyla demokratikleşmenin Türkiye'yi Batılı müttefikleri arasında daha iyi bir konuma taşıyacağına da inanılmaktaydı. Türkiye'nin Batı'dan ve özellikle de ABD'den gelen askeri ve ekonomik yardıma giderek bağlanması, onu Batılı müttefiklerinin görüşlerine çok duyarlı bir hale getirmiştir. Dolayısıyla Cumhurbaşkanı İsmet İnönü, siyasal özgürlük sözü vererek, iktidar partisi CHP'nin Meclis grubu, 1945 yılında serbestleştirme için gerekli düzenlemeleri yapmıştır. Kısa süre sonra üçü Partiden ihraç, biride istifa yoluyla CHP'den ayrılan dört milletvekili 7 Ocak 1946'da Demokrat Parti (DP)'yi kurmuştur (Karpas, 2011, 94-95).

Türk siyasal tarihindeki siyasal iletişim çalışmaları, İttihat ve Terakki Cemiyeti ile görülmekle birlikte³⁹, bugün anladığımız anlamda modern siyasal kampanyalar olarak değerlendirilmemektedir. Bununla birlikte, cumhuriyetin ilk döneminde Tek Parti iktidarı CHP'nin⁴⁰ siyasal iletişim çalışmalarının, daha planlı olduğu görülmektedir. Ancak CHP'de, asker-bürokrat tabanlı, elitist, halktan kopuk bir anlayışın olması, alternatif bir partinin bulunmaması, halkın onayına ihtiyaç duymayan, tepeden inmeciliğe dayanan bir yönetim anlayışına sahip olması gibi sebepler nedeniyle, bugünkü anlamda siyasal iletişim çalışmaları görülmemektedir. Buna karşın, yapılan sistematik propaganda faaliyetleri dikkat çekmektedir. Devrimlerin gerçekleştiği Atatürk dönemine göre, Milli Şef dönemi CHP'si, halka inme, halkın isteklerine yönelme, kendini anlatma, diğer partilerle rekabet etme gibi demokratik zorunluluklardan hiçbirini hissetmemiştir. Bu durumun birinci sebebi, CHP'nin 1936 yılında aldığı bir kararla, devlet, doğrudan CHP yönetimi ve denetimine geçirilerek, İçişleri Bakanının aynı zamanda partinin genel sekreterliğini, valilerin de partinin il başkanlığını⁴¹ yapmasıyla CHP devletleştirilirken, aynı zamanda devlet de CHP'ileştirilmiştir. Dolayısıyla ortaya çıkan, partinin devleti, devletin partisi⁴² gibi bir durum, siyasal iletişim çalışmalarını da çok fazla gerekli kılmamıştır. İkinci sebep ise, CHP'nin seçmenle karşılıklı -iki yönlü- bir iletişim ve etkileşime geçerek, seçmenin beklentilerini öğrenip onları karşılayacak bir kampanya yapmak yerine, yeni kurulan bir cumhuriyetin devrimlerini, seçmenlere benimsetmek amacıyla propaganda -tek yönlü- faaliyetlerine yönelmesi olmuştur.

³⁹ Türk siyasal tarihinde ilk siyasal çalışmalar, bugünkü anladığımız anlamın dışında basit ve belirsiz de olsa İttihat ve Terakki Cemiyeti (Fırkası) tarafından yapılmıştır. Ancak dönemin şartları gereği İT'nin tam bir parti faaliyeti gösterememesi, parti olarak ciddi ve sistematik bir kampanya yap(a)mamış olması nedeniyle ilk siyasal iletişim çalışmaları Tek Parti döneminde CHP tarafından yapılmış kabul edilmektedir.

⁴⁰ Tek Parti döneminin Atatürklü yıllarında, Atatürk'ün karizmatik liderliğine dayanan bir otorite söz konusuysa, Atatürk'ün ölümünün ardından Atatürk'ün kuruculuğunu yaptığı, özdeşleştiği ve karizmasını aktardığı bir CHP otoritesi ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla Tek Parti dönemi boyunca Atatürk karizması üzerine kurulu bir CHP imajı -İnönü her ne kadar bu karizmadan yoksun olsa bile- tüm ülke yönetiminde önemli derecede etkili olmuştur.

⁴¹ Bu durum 3 yıl sürmüş ve 29 Mayıs 1939 tarihinde yapılan CHP'nin 5. Kurultayında valiler illerdeki CHP teşkilatlarının başkanı olma konularını kaybetmiştir. Detaylı bilgi için bkz. Kışlalı 1997; Karpaz, 2011; Koçak, 2011.

⁴² Bu durum her ne kadar cumhuriyetin kuruluşundan 13 yıl sonra başlamış gibi görünse de, gerek tek adam anlamında gerekse tek parti anlamında cumhuriyetin kuruluşundan beri bu anlayışın geçerli olduğu görülmektedir.

CHP'nin, Tek Parti dönemi seçim kampanyalarını genel olarak değerlendirdiğimizde, artarak devam eden bir propaganda faaliyetlerinin kampanyaları karakterize ettiği görülmektedir. Seçimlerin doğası gereği, ilk aşamada daha genel, yaygın ve basın yayın araçlarının kullanıldığı bir propaganda yöntemi kullanılırken, ikinci aşamada ise daha yüz yüze, doğrudan propaganda faaliyetleri yürütülmüştür. 1931 seçiminden sonraki seçimlerde, yasal olarak 'inkılâpların hizmetinde kabul edilen basından ağırlıklı olarak yararlanılmaya başlanıldığı gözlenmektedir⁴³. Bu tür faaliyetlerle, hem bireylerin siyasal toplumsallaşması ve siyasal sistemle bütünleşmesi sağlanmaya çalışılırken hem de siyasal katılımın artırılması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda Tek Parti dönemi CHP kampanyalarında, sinemalarda, radyolarda ve halk hatipleri tarafından meydanlarda yapılan konuşmaların yanında, şehirlerin süslendiği ve geçit törenlerinin düzenlendiği, propaganda afişlerinin asıldığı da görülmüştür (Öz, 1992, 156-157).

1939 seçiminde, İstanbul ve çevresinde yapılan çalışmalar, Parti İl Kongresi raporunda şöyle anlatılmaktadır: "Altıncı Millet Meclisi seçiminde bütün İstanbul mülhak kazalarıyla seferber edilmiş, halka seçim günleri, seçimin gayesi hakkında propagandalar yapılmıştır. Bu doğrultuda, seçim için el afişleri hazırlanarak halka dağıtılmış, renkli duvar afişleri en tenha sokaklardan, en işlek caddelere kadar her yere astırılmıştır. Sinemada, tiyatrodan ve toplu mahallerde hoparlörler aracılığıyla seçim reklamları yayımı yapılmış, hoparlörlü kamyonetlerle seçim için hazırlanan hususi plaklar, şehrin umumi park ve caddelerinde gezdirilerek halka dinlettirilmiştir. Radyoda, halkevlerinde, parti, okul konferans salonlarında halka konferanslar verilmiş, her gün gazetelerde muhtelif şahıslar tarafından seçimlerin gayesi hakkında yazılar yazdırılmıştır" (CHP İstanbul Vilayeti 1940 Kongresi Açılış Nutku ve 1938-1940 Çalışma Raporu ve Mesa'i Tafsilatı, İstanbul, 1940, s.18 aktaran Öz, 1992, 203-204).

Siyasal iletişim faaliyetlerini propaganda üzerine kuran CHP, propagandanın yürütüleceği kurum ve kuruluşları da devlet aracılığıyla bizzat kendi inşa etmiştir. Bu doğrultuda CHP, kendini kitle partileri gibi 'ocak'⁴⁴ birimlerine dayandırarak örgütlenmeye çalışmış ve Halkevleri'ni, Halkodaları'nı ve Köy Enstitüleri'ni devlet

⁴³ Bu dönem içerisinde Türk basının toplumsallaştırma eğilimi haberciliğinin önüne geçmiştir (Hanioglu, 2009, 109).

⁴⁴ CHP, kitle partileri gibi 'ocak' birimlerine dayanarak örgütlenmeye çalışması, bu örgütlenmeyi destekleyecek alt yapıları gerekli kılmıştır (Kışlalı, 1997, 248).

eliyle kurarak, dönemin nüfus yoğunluğu bulunan kırsaldaki kitlelere ulaşmaya çalışmıştır⁴⁵. Katoğlu'nun da (2011, 433) ifade ettiği gibi, genç cumhuriyetin kültür atılımları, laikleşme ve Batılılaşma politikaları içinde Halkevleri gibi özgün yapılar başlı başına bir yer tutmuştur⁴⁶.

Cumhuriyetin 10. yılına yaklaşılırken siyasal, hukuki, sosyal alanlarda birçok devrimler gerçekleştirilmiş ve bu devrimler aracılığıyla toplum yaşamına kazandırılmak istenen yeniliklerin, yeni değerlerin, toplum katmanlarına yayılması ve yaşanılır kılınmasını sağlamak için her cins ve yaştan kimsenin yararlanabileceği, herkese ulaşabilecek yapıda okul dışı, 'resmi' kokusu olmayan sivil kuruluşlara gereksinim duyulmuş, ancak bu sayede, halkın yeni yaşam tarzını ve değerleri benimseyeceği, düşüncesi ağırlık kazanmıştır (Katoğlu, 2011, 433). Bu doğrultuda, 1930-1932 yılları, Türkiye'de Tek Parti yönetiminin yerleşmesi sürecinin en önemli dönüm noktalarından birini oluşturmuştur. CHP'nin 1931 Kurultayı'nda, reformların halkın anlayabileceği bir şekle sokulması fikri uzun uzun tartışılmış, bu tartışmalar sonucunda, Parti'nin eski alışkanlıkların ve geleneklerin etkilerini bertaraf etmek için etkin bir çalışma yürütmesi gerektiğine karar verilmiştir. Bu etkin çalışmanın amacı, 'vatandaşı eski geleneklerin zararlı etkilerinden korumak' olarak tasvir edilmiştir. Bu amaca ulaşmak için hangi araçların kullanılacağı konusunda ise herhangi bir tartışma yapılmazken, Türk Ocakları'nın⁴⁷ dağıtılması ve malvarlığının CHP'ye devredilmesi konusunda bir yıl önce sağlanan uzlaşma onaylanmıştır. Bu yaklaşımla, aynı yıl Halkevlerini kurarak, milliyetçilik ve halkçılık fikirlerini yeniden tanımlayan CHP, Halkevleri (ya da köylerdeki adıyla Halkodaları) aracılığıyla bu fikirler doğrultusunda kültürel

⁴⁵ Cumhuriyet tarihindeki üçüncü reform dönemi olan 1930-1945 yılları arasında, bir dizi görece küçük reformlar yoluyla, başta laikleşme olmak üzere önceden yapılmış olan reformların sağlamlaştırılması ve güçlendirilmesi amaçlanmıştır. Diğer bir amaç ise, yeni seçkinlerin politik gücünü artırmaktır. Bu üçüncü dönemde yapılmış olan reformlar arasında Tarih Kurumu'nun, Dil Kurumu'nun ve Halkevleri'nin kurulması örnek olarak verilebilir. Bunlar, reformcuların, kökünü kazımak istedikleri İslam kültürünün yerine, ulusal Türk kültürünü getirme çabalarının birer yansımalarıdır (Karpas, 2011, 27-28).

⁴⁶ Sınır komşumuz olan SSCB'nin 1930'ların planlı ekonomisinde, devletçiliğinde görülen etkisi, benzer bir şekilde Halkevleri ve Köy Enstitüleri girişimlerinde de açık bir şekilde görülmektedir (Sümer ve Yaşlı, 2010, 11).

⁴⁷ Türk Ocakları, Osmanlı İmparatorluğu'nun son döneminde 'Osmanlılık' akımının önemini kaybetmesiyle birlikte canlanmaya başlayan, 'Türkçülük' akımının en canlı temsilcilerinden biridir. Türk milliyetçiliği fikrini yaymak amacıyla faaliyet gösteren Türk Ocakları, zamanın (ve daha sonrada Cumhuriyetin ilk yıllarının) önemli aydınlarını (Mehmet Emin, Yusuf Akçura, Ahmet Ağaoğlu, Hamdullah Suphi, Ziya Gökalp, Halide Edip vd) bünyesinde toplayan bir örgüt olmuştur. Düşman işgali karşısında tepki gösteren Türk Ocakları, işgal kuvvetleri tarafından 1920 şubatında kapatılmış, daha sonra tekrar 1923'te faaliyete başlamıştır (Öz, 1992, 108).

modernleşmeyi gerçekleştirmeye çalışmıştır⁴⁸ (Karpas, 2011, 56; Öz, 1992, 108). Özetle, 1931'den itibaren CHP, kurultaylarında program ve tüzük değişikliklerini yaparak, Halkevleri'ni, Halkodaları'nı, bir süre sonra da Köy Enstitüleri'ni kurarak, artık tek parti, tek şef ve parti-devlet özdeşliği içinde yarı diktatoryal, otoriter bir rejime yöneldiğinin kanıtlarını sergilemiştir (Kahraman, 2009, 72).

İlk Halkevleri, 19 Şubat 1932'de yapılan büyük bir törenle 14 il merkezinde açılmıştır. Halkevleri, Cumhuriyet yönetiminin dünya görüşünü aydınlar ve mahalli önderler aracılığıyla halka götürme, yaygınlaştırma, tanıtmaya ve toplumun kültür yapısını canlandırma amacıyla kurulmuş, yeni çağdaş yurttaşı yetiştirmeye yardımcı, yurt geneline yayılmış kültür merkezleri⁴⁹ olarak kullanılmaya başlanmıştır. Ancak ilerleyen süreçte, Halkevlerinin başlangıçta düşünüldüğü gibi sadece çağdaş yurttaş yetiştirme amacı taşımadığı, bütün halkı bünyesine alarak, CHP ideolojisinin benimsetilmesine yardımcı olacak bir propaganda aracına dönüştürüldüğü görülmüştür. Halkevleri, CHP politikaları için 'misyoner' bir anlayışın ürünü olmaya başlamıştır. Uzun yıllar halkevlerinde görev yapan bir 'Halkevcisi'nin şu sözleri bu gerçeği ortaya çıkarmaktadır: *"Halkevleri Atatürk'ün çok güvendiği ve bel bağladığı bir devrim kurumu olarak kurulmuştur. Pek kısa sürede gelişmiş ve yirmi iki yerde saraylar gibi her türlü araçları içinde toplayan binalar yapılmıştır. Halkevleri, Atatürk devriminin bir paratoneri idi ve yabancı ideolojilere karşı bir set idi ..."* (Öz, 1992, 111; Katoğlu, 2011, 433).

CHP, kitleleri harekete geçiren ve onlara politik eğitim veren bir kurumdur. Gerçekten de, politik örgütlenme teknikleri konusunda bilgiye ve saha deneyimine sahip olan CHP, hem Türkiye'nin gelecekteki siyasetçilerinin eğitildiği bir okul hem de bir politik örgütlenme modeli olmuştur. Başarılı muhalefet liderleri bile, CHP'nin eski önde

⁴⁸ Milliyetçiliğin tanımında değişiklik yapılması için hazırlıklar 1929'da çoktan başlamıştır. İlk adım olarak, Türk Ocakları'nın CHP'nin daha iyi yararlanabileceği bir oluşuma dönüştürülmesi planlanmıştır. 1911 yılında kurulan Türk Ocakları, Türk milliyetçiliğinin entelektüel beşiği olmuştur. Bunların yaymaya çalıştıkları vatanseverliğe varan milliyetçiliğin temelinde, tarihsel Türk kimliği ve kültürü yatmaktaydı. Bu milliyetçilik anlayışının temelindeki Türk kimliğinin İslami kökleri, bir yandan korunurken diğer yandan da muğlak bir modernizm ve hatta laiklik kavramı içinde sulandırılmıştır. CHP, Türk Ocakları'nın benimsediği tarihsel, dinsel ulus kavramının kendi laik anlayışıyla ters olduğunu fark etmiş, bu nedenle Ocaklar yerine Halkevleri kurmaya karar vermiştir. Bu kurumları, ülke coğrafyasının ve halkının yaşadığı somut gerçekler üzerine kurulacak olan yeni Türk ulusal bilincini ve kimliğini oluşturmada görevlendirilmiştir (Karpas, 2011, 57).

⁴⁹ Halkevleri, halkla sıcak iletişim kuracak, halk değerlerinden de kaynaklanacak kültür merkezleri diye düşünülmüştür. Her yurttaşın ilgi alanına göre katılımını sağlamak, başlıca hedeflerden olmuştur. Dil-Edebiyat, Tarih, Güzel Sanatlar, Temsil, Spor, İçtimai (Sosyal) Yardım, Halk Dershaneleri ve Kurslar, Kütüphane ve Yayın, Köycülük, Müzecilik ve Sergileme olmak üzere dokuz çalışma kolu, yani dokuz şubeden oluşması yönetmelikte belirlenmiştir (Katoğlu, 2011, 434; Karpas, 2011, 139-140).

gelen üyeleri arasından çıkmışlar, siyasi eğitimlerini CHP kadrolarında geçirdikleri dönemlerde almışlardır. Bu liderler arasında, 1950-1960 döneminde cumhurbaşkanı olarak görev yapan Celal Bayar ve 1946'da kurularak 1950 seçiminde galip gelen Demokrat Parti'nin diğer üç kurucusu da bulunmaktadır. Özellikle Halkevleri, halkla ilişkiler, grup çalışması, sosyal örgütlenme, sosyal, eğitsel ve kültürel çeşitli grup etkinlikleri gibi geçmişte hiç bilinmeyen çeşitli konularda önemli bir eğitim yuvası olmuştur. Geleceğin siyasi liderlerinin birçoğu, politika tekniklerine ilişkin temel eğitimlerini Halkevlerinde almıştır. Parti merkezindeki boğucu resmiyetin aksine, taşra teşkilatında ve Halkevleri ile Halkodalarında yapılan toplantılar, görece rahat ve demokratik bir ortamda gerçekleşmiştir (Karpata, 2011, 71-72). 1950 yılına gelindiğinde ise, Türkiye'de toplam 478 Halkevi ve (1940'tan sonra köylerde kurulmaya başlanmış olan) 4.322 Halk Odası kurulmuştur (Karpata, 2011, 139-140).

Halkevlerinin daha geniş kitlelere ulaşabilmesi, diğer bir deyişle propaganda faaliyetlerini daha fazla seçmene iletebilmesi için süreli yayınlardan da yararlanılmış, özel olarak hazırlanan dergiler bastırılarak dağıtılmıştır. Bu anlamda, Halkevlerinin resmi yayın organı olan Ülkü Dergisi, Mart 1933'ten Ağustos 1950'ye dek kesintisiz 17 yıl yayınlanmış ve Türk siyasal hayatında derin izler bırakmıştır. Derginin çevresinde kümelenen Ülkü Hareketi olarak adlandırabileceğimiz aydınlar ise, başta Recep Peker olmak üzere -ki Peker CHP genel sekreterliği, İçişleri Bakanlığı ve başbakanlık yapmıştır- Türk siyasal hayatına büyük katkılarda bulunmuş, devletin önemli bürokratik-siyasal mevkilerinde görev yapmış ve Kemalizm'in farklı bir yorumunu 1930'larda bir süre devletin resmi ideolojisi olarak kabul ettirmeyi başarmışlardır (Örmeci, 2008, 25; Karpata, 2011, 57). İfade edilen bu sistematik propaganda faaliyeti, sadece Halkevleri ve Köy Odalarıyla sürdürülmemiş, alınan olumlu sonuçların ardından, bu eğitim sistemine Köy Enstitüleri de eklenmiştir.

Köy Enstitüleri, hemen II. Dünya Savaşı'nın başlarında, 17 Nisan 1940'da ondört yerde birden kurulmuştur. Kuruluş, arkasındaki siyasal gücü Cumhurbaşkanı İsmet İnönü'den almıştır. Köy Enstitüleri de, tıpkı Halkevleri gibi bir 'misyon' kurumu olmuş, kurucuları ve emeği geçenler sanki birer misyoner gibi faaliyet göstermişlerdir. Hatta bu misyonerlik ruhunun, öğrencilere ve dolayısıyla geleceğin öğrencilerine de egemen olduğunu söyleyebiliriz. Hiçbir eğitim kurumu, herhalde böyle bir 'misyonerlik' duygusuyla bu kadar 'haşır-neşir' olmamıştır. Daha fazla kitleye

ulaşabilmek için, 1941 yılında yedi Köy Enstitüsü'nün daha açılmasıyla sayıları yirmibire yükselmiştir. İzmir-Kızılcıllu'dan Van'ın Erciş kazasına; Vakfıkebir'in Beşikdüzü'nden Antalya'nın Aksu kazasına, Kastamonu'dan Balıkesir'e kadar, Anadolu coğrafyasında dengeli olarak dağıtılmışlardır. Köy Enstitüleri'nin her şeyin inceden düşünüldüğü, bütünlüğe sahip bir projenin ürünü olduğu her halinden bellidir (Katoğlu, 2011, 428-429).

Köy Enstitüleri de Halkevleri gibi, esasen Tek Parti dönemi koşullarında oluşturulmuş ve bu dönemin süreceği düşüncesi ile uygulanmış bir deneydir. Amaç, Tek Parti döneminde kırsal kesimde yeni atılımlar için bir destek ve öncü kadro yetiştirebilmektir. 1940'ların başında, kırsal alanda kültürel bir hareket olarak (Halkevlerinin yanı sıra uygulamaya konulan) Halkodaları ile Köy Enstitüleri bir arada düşünüldüğünde, tablo daha da anlamlı hale gelmektedir. İnönü, savaş yılları boyunca Köy Enstitüleri'nin ve öğrencilerinin sayısının artması için sürekli baskıda bulunmuştur. Köy Enstitüleri ile de köy yaşamını tanıyan ve köye önderlik edebilecek⁵⁰, CHP'nin ilerideki bazı atılımlarını savunabilecek ve bu konuda yol gösterebilecek genç öğretmenler yetiştirmek amaçlanmıştır (Koçak, 2011, 169). Genel bir değerlendirme yaptığımızda, Halkevleri, Köy Enstitüleri gibi kurumlar, CHP ile özdeşleşmiş (Karpaz, 2011), ve ağırlıklı olarak devrimin getirdiği yeniliklerin halka benimsetilmesi amacıyla kullanılmıştır.

Cumhuriyet Türkiye'sinde egemen olan ve 20. yüzyıl başlarında biçimlenen siyasal yapı, 1946 yılında çok partili modele geçilmesiyle birlikte belli bir değişikliğe uğramıştır (Kahraman, 2010a, 197). Böylece, tek partili hayattan çok partili hayata geçiş, Türkiye için Atatürk devrimlerinden sonra İnönü'nün en önemli devrimi olmuştur⁵¹ (Toker, 1970).

18 Temmuz 1945'de, çok partili hayata geçişin ilk partisi olarak kabul edilen Milli Kalkınma Partisi kurularak, siyasal yaşamımızda Cumhuriyet Halk Partisi'nin

⁵⁰ Kırsal kesimde oluşturulan Halkodaları aracılığı ile halkın kültürel seviyesinin yükseltilmeye çalışılması gibi, Köy Enstitüleri'nin de kurulma amaçlarından biri de köy öğretmenlerinin yanında iki yüz bin tarımcı öğretmen yetiştirilmesi olmuştur. Yine bu durum asıl amaç olan devrimlerin yayılması ve halka benimsetilmesinin yanında pek de ciddiye alınmamıştır. Detaylı bilgi için bkz. Koçak, 2011.

⁵¹ Kullanılan çok partili dönem adlandırmasına bakarak, 1946'dan sonra siyasal bilim literatüründeki anlamda çoğulculuk (pluralizm) yaşanıldığı sanılmamalıdır. Söz konusu kavram açısından, 1950-1960 arasında on yıl iktidar olan DP ve 1965'te onun mirasçısı olarak seçimleri kazanan, 1980'e kadar aralıklarla iktidarda kalan Adalet Partisi (AP)'nin demokrasi anlayışını ve liberal sağcı düşüncü ne ölçüde özümstedikleri tartışmalıdır (Özdemir, 2011, 227).

yanında kurulan ikinci bir parti olarak, Meclis'in dışında, siyasal yaşamın içinde aktif olarak yer almıştır (Tanör, 2006, 340). Milli Kalkınma Partisi'nin ardından, 7 Ocak 1946'da da Demokrat Parti kurularak, çok partili siyasal yaşama doğrudan Meclis içinde katılmıştır. Demokrat Parti'nin kurulmasından bir süre sonra, parti içi muhalefetin parti yönetimiyle yollarını ayırması sonucu, 20 Temmuz 1948'de de Millet Partisi⁵² 4. siyasal parti olarak faaliyetlerine başlamıştır. Demokrat Parti'den ayrılanlar veya çıkarılanlar tarafından kurulmuş bu parti, katıldığı ilk seçimlerden umduğunu bulamamış ve bir süre sonra laikliğe aykırı politikaları nedeniyle, 1954 yılında Ankara Ağır Ceza Mahkemesi kararıyla kapatılmıştır (Karpaz, 2010, 507). Millet Partisi (MP), Türk siyasal hayatında önemli bir siyasal parti haline gelemediyse de, DP'yi yumuşak politikasından zaman zaman ayrılmak zorunda bırakması nedeniyle önemlidir. MP, bu açıdan bakıldığında, nicelik bakımından olmasa da, nitelik bakımından siyasette etkin rol oynamıştır (Koçak, 2011, 191). Milli Kalkınma Partisi'ne kadar kurulan birkaç parti de gerek iktidar tarafından çıkarılan kanunlarla (Tahriri Sükûn) kapatılmış gerekse halkın ilgisizliği nedeniyle kendilerini feshetmişlerdir⁵³. Dünyanın demokratik birçok ülkesinde, belli bir sosyolojik tabana dayanmayan, söylemi ve yaklaşımı itibarıyla belli sosyal kesimlerin siyasetteki sözcüsü olarak faaliyet göstermeyen ve belli umutlara cevap vermeyen partilerin uzun ömürlü olmadığı görülmüştür (Özsoy, 2002).

Türkiye'de, 1945-1946'dan bu yana kesintisiz olarak işleyen çok partili sistem, aksayan yanlarına rağmen, Türkiye tarihindeki en uzun soluklu parlamentarizm deneyimidir. Aslında ilk deneme 1877-1878'de başlatılmış ve yalnızca birkaç ay sürdürebilmiştir. Jön Türkler'in 1908'de başlattıkları ikinci parlamentarizm denemesi ise, 1911'de İttihat ve Terakki Fırkası'nın iktidar döneminde sona ermiştir. Atatürk tarafından 1930'da başlatılan ve Fethi Beyin (Okyar) başkanlık ettiği Serbest Fırka'nın kurulmasını sağlayan üçüncü deneme ise, birkaç ay sonra partinin feshedilmesiyle sona ermiş, dolayısıyla Cumhuriyet Halk Partisi, ülkeyi 1945 yılına dek tek başına yönetmiştir (Karpaz, 2011, 93-94).

Türkiye'de 1945'ten sonra kurulan siyasi partiler, zincirleme tepki şeklinde birbirini takip eden ve ilk önce Halk Partisi'nde başlayan birtakım fikir ayrılıklarının ve

⁵² DP kurucuları ile anlaşmazlığa düşerek partiden ayrılanlarla, partiden ihraç edilenlerin bir kısmı 20 Temmuz 1948 tarihinde 'Millet Partisi'ni kurmuşlardır. Partinin kurucu üyeleri arasında, Fevzi Çakmak, Hikmet Beyur, Kenan Öner, Osman Bölükbaşı, Sadık Aldoğan gibi isimler bulunmaktadır (Koçak, 2011, 191).

⁵³ Detaylı bilgi için bkz dipnot 29.

parçalanmaların sonucunda doğmuştur. Bu fikir ayrılıkları, doğal olarak, daima milletvekilleri arasında başlamış ve böylece siyasi partiler de halk arasında değil, doğrudan doğruya Büyük Millet Meclisi'nde kurulmuştur. Partiler arası çekişmeler de, genel olarak ideoloji farklarından değil, kişisel mücadelelerden kaynaklanmıştır (Karpas, 2010, 469). Türkiye'de 1950 yılında bir patlama şeklinde yaşanan bu muhalif hareketler, toplumda oluşmuş siyasal beklentiler ve muhalefet ihtiyacına bağlı olarak ortaya çıkmıştır (Kahraman, 2010a, 173). Bu anlamda, siyasi yaşamına aktif olarak devam edebilen ilk ciddi muhalefet partisi Demokrat Parti olmuştur.

2.2. 1950-1960

Otoriter bir yönetimden çok partili demokratik sisteme geçişte, Türkiye, gelişmekte olan ülkeler arasında öncülerden biri sayılmaktadır. Huntington'un ikinci küresel demokratikleşme dalgası olarak adlandırdığı İkinci Dünya Savaşı sonrası dönemde, ülkemizi yöneten siyasal elitler hem iç talepler hem de dış etkiler neticesinde, tek partili rejimden çok partili rejime geçme yönünde kritik bir karar vermişlerdir (Akgün, 2007, 37).

Demokrat Parti'nin doğuşuna bakıldığında, 14 Mayıs 1945 tarihinde TBMM'de toprak reformu yasası görüşülürken, Demokrat Parti'nin gelecekteki önderlerinin etkin bir karşıt görüş savunmasında bulundukları görülmektedir. Bu kişilerin aynı ay içinde tartışılan bütçe tasarısı sırasında da sert eleştirilerde bulunması, kurulacak yeni bir partinin işaretleri olarak görülmüştür (Kongar, 1979, 179). CHP'ye karşı oluşturulmaya çalışılan bu cephede, Tevfik Rüştü Aras, Adnan Menderes, Celal Bayar, Zekeriya Sertel, Cami Baykurt, Fevzi Çakmak, Rauf Orbay, Adnan Adıvar gibi isimler yer almıştır (Berkes, 2005, 350). Bu isimlerden Celal Bayar, Adnan Menderes, Fuat Köprülü ve Refik Koraltan tarafından 7 Ocak 1946'da kurulan⁵⁴ Demokrat Parti'nin (DP) Genel Başkanlığı'na Celal Bayar getirilmiştir. Partinin kurulduğu gün, partinin program ve tüzüğü de açıklanmıştır. Dışarıdan bakıldığında, DP ile CHP

⁵⁴ Meclis'in ikinci, çok partili yaşamın 3. partisi olan Demokrat Parti, İnönü'den işaret almış olan CHP ve organlarınca başlangıçta memnunlukla karşılanmıştır. Demokrat Parti'nin ülke çapında örgütlenmeye başlar başlamaz bütün ülkede coşkulu bir karşılık bulduğunun görülmesi, CHP'yi tedirgin etmiştir. CHP yöneticileri, kendi iktidarları hakkında halkta bazı hoşnutsuzluklar olduğunu bilmektelerse de, yine de bu hoşnutsuzluğun derecesi ve Demokrat Parti'ye olan ilgi karşısında afallamışlardır. Bu durum karşısında CHP, Mayıs 1946'da olağanüstü kongreye giderek bazı liberalleşme kararları almıştır. Bunlar, tek dereceli seçimlerin kabulü ve değişmez genel başkanlık konumu ile Milli Şef sıfatının kaldırılması olmuştur. Kongreden kısa bir süre sonra basın yasası liberalleştirilerek üniversiteler bir miktar özerklik kazanmıştır (Zürcher, 2010, 311).

programı arasında önemli ve ciddi bir fark bulunmamaktadır. DP programı, iki ana görüş etrafında kaleme alınarak, partinin siyasal amacı, ülkede demokrasinin geniş ve ileri ölçüde gerçekleşmesini sağlamak olarak belirtilmiştir. Temel hak ve özgürlüklere geniş yer verilen programda, dernek kurma özgürlüğü vurgulanmış, tek dereceli seçim sistemi talep edilmiş ve seçim güvenliği üzerinde önemle durulmuştur. Ekonomik faaliyetlerde ise, özel girişimin ve sermayenin esas olduğu belirtilmiştir. Parti, laikliği dinsizlik biçiminde yorumlamamış, din özgürlüğünün diğer özgürlükler kadar önemli olduğunu savunmuştur (Koçak, 2011, 181).

Demokrat Parti'nin 1950'de yapılan seçimle iktidarı ele geçirerek iş başına gelmesi, Türkiye'de sayılmayacak kadar çok kaynak tarafından 'demokrasiye geçiş' olarak nitelendirilmektedir. 1950'de başlayan dönem, Türk siyasal tarihinde Tanzimat, Meşrutiyet ve Cumhuriyet açılımlarıyla karşılaştırılacak derecede önemlidir. DP'nin 1950 seçimindeki başarısı, Türkiye'ye siyasal ve kısmen demokratik bir devrim yaşatmasında, ülkedeki siyasal yapıyı köklü biçimde değiştirmesi noktasında büyük önem taşımaktadır (Kahraman, 2010b, 232; Zürcher, 2010, 323).

Modernleşme ve gelişme adına halk içinde yaşanan büyük toplumsal değişim sonrası, siyasi yapıdaki değişimde ciddi boyutlara ulaşmıştır. Muhalefet olgusunun tam olarak yerleşmediği bir yönetim anlayışında, özellikle Demokrat Parti'nin sadece bir muhalefet partisi olmadığı, asırlardır kırsal alanda yaşayanların rüyalarını teşkil eden, oluşturulmaya çalışılan bürokrasinin ve büyük geleneğin elit temsilcilerine karşı verilen mücadelenin motor gücünü oluşturacak, ideal bir yönetimin canlı örneği olması sebebiyle (Mardin, 2006), uzunca sayılabilecek bir süre, Tek Parti iktidarının uygulamalarından bunalmış olan kitlelerin, Demokrat Parti saflarına yönelmesini sağlamıştır (Çobanoğlu, 2007, 51).

Kuruluşundan kısa bir süre sonra, ilk seçimine giren Demokrat Parti, yeterli teşkilatlanmaya girememiş, bununla birlikte seçim sistemindeki bazı eksiklikler ve bazı anti-demokratik uygulamalar nedeniyle, ilk seçimlerde muhalefet olarak Meclis'e girebilmiştir. CHP, 1946 seçimine illerin hepsinde katıldığı halde DP, teşkilatını Türkiye'nin her yanına götüremediği için, seçime ancak 49 ilde iştirak etmiştir (Burçak, 1979, 79). Bu anlamda, demokrasinin özüne uygun ilk çok partili seçimler, 1950 yılında

gerçekleştirilmiştir⁵⁵. Yargının gözetim ve denetiminde gerçekleştirilen özgür ve adil seçimin sonunda, ordu-bürokrasi-aydınlardan oluşan siyasal merkezin beklemediği, ama herhalde seçime katılan kitlelerin önceden kendi içlerinde hissettikleri bir sonucu ortaya çıkararak, Türk tarihinde ilk kez bir parti (Cumhuriyet Halk Partisi), seçmenlerin sandıkta verdiği karar sonucu siyasi iktidarı başka bir partiye (Demokrat Parti) barışçıl bir şekilde devretmiştir⁵⁶ (Akgün, 2007, 37; Kahraman, 2010b, 232; Tanör, 2006, 343).

CHP'nin, iktidarı barışçıl bir şekilde DP'ye devretmesi, CHP'nin ülke yönetimi tamamen DP'ye bırakıp gittiği anlamına da gelmemektedir. CHP, tek başına iktidar olduğu 27 yıllık süreçte ürettiği mekanizmalar ve kurumlar sayesinde, eski iktidar dönemi gücünü korumaya devam etmiştir. Söz konusu bu mekanizma ve kurumlar, Cumhuriyet'in kuruluşundan beri CHP'yi gerek tek partili dönemde gerekse çok partili dönemde, Türkiye siyasetini belirleyen parti haline getirmiştir. Karpas da (2011, 260), benzer bir düşünceyle, CHP'nin 1950'de iktidardan uzaklaştırılmış olmasına karşın, partinin kurucusu ve ilk başkanı olan Atatürk ile özdeşleştirilmesi sebebiyle, partinin hala iktidardaymış gibi hareket ettiğini ifade etmektedir.

Demokrat Parti, CHP'nin iktidarda olmamasına karşın iktidardaymış gibi hareket etmesini engellemek için, hızlı bir şekilde çalışmalara başlamıştır. Bu doğrultuda ilk olarak 27 yıl boyunca iktidarda kalmasını sağlayan araçları ve mekanizmaları hedef almıştır. Dolayısıyla ilk hedef, CHP'nin propaganda faaliyetlerinin merkezini oluşturan Halkevleri, Köy Odaları ve Köy Enstitüleri gibi kurumlar

⁵⁵ Türkiye Cumhuriyeti'nin ilk çok partili genel seçiminin 21 Temmuz 1946 yapılmasına karşın, seçimlerin adli denetim dışında olması, açık oy, gizli sayım esasına göre yapılması nedeniyle araştırmacılar tarafından demokratik bir seçim olarak değerlendirilmemektedir. Bu bağlamda genel eğilim, seçim yasasındaki değişikliklerle birlikte, 1950 yılında yapılan seçimi ilk çok partili seçim olarak değerlendirme yönündedir (Kahraman, 2009, 3). 14 Mayıs 1950'de yapılan seçime dört parti katılmıştır. DP, CHP, Millet Partisi ve Milli Kalkınma Partisi. MP, DP'deki liderlerin egemenliğini protesto edip ayrılanların 1948'de kurduğu bir partidir (Turan, 2004, 27).

⁵⁶ Türkiye'de, çok partili politika hayatı başladıktan sonra partiler arası ilişkilerde seçim kanunları daima önemli bir yer tutmuştur. Türkiye'de tek dereceli seçimi getiren 5 Haziran 1946 tarihli kanun seçim güvenliği bakımından çok kusurlu ve eksik bir şekilde hazırlanmıştır. Modern seçim kanunlarında güvenliğin sembolü olarak bilinen 'gizli oy açık tasnif' prensibi, Demokrat Parti'nin ısrarlı taleplerine rağmen kabul edilmemiş, tersine 'açık oy gizli tasnif' usulü konmuştur. Kanunun 27. maddesine göre de oyların sayılmasından sonra oy pusulaları yakılmış, böylelikle seçim sonuçlarına itiraz etme ve oyları gerekirse yeniden sayma imkânı ortadan kaldırılmıştır (Burçak, 1979, 161). Bu nedenle, Türkiye'de demokrasinin yerleşmesini kolaylaştıran en önemli siyasi gelişme, güvenilir seçim mekanizmasının çok çetin bir mücadeleden sonra 1949'da kabul edilmesidir. 1946 seçiminde 'parti-devlet' fikrinden vazgeçmeyen CHP, vilayetlerdeki idare amirleri sayesinde sonuçları değiştirerek iktidarda kalmayı başarmıştır. İşte bu olaya gereken önemi veren DP, güvenilir bir seçim kanununu Meclis'te kabul ettirdikten sonra 1950'de iktidara gelebilmiştir (Karpas, 2010, 53).

olmuştur⁵⁷. Çünkü CHP'nin kurmuş olduğu bu kurumların, Tek Parti döneminin siyaseti içinde ciddi izler bırakan etkinliğe sahip olduğu ve söz konusu dönem boyunca devletten ziyade, CHP'nin nüfuzunda olduğu görülmüştür. Demokrat Parti'nin önde gelen bazı isimlerinin de bu kurumların süzgecinden geçerek gelmesi, bu kurumlardaki propaganda faaliyetlerini bizzat görmeleri, durumun ciddiyetinin farkına varmalarını sağlamıştır⁵⁸. Katoğlu'na (2011, 435) göre, CHP yönetimi, daha önce Halkevleri'nin çok partili rejim gereği parti ile bağlantısının kesilmesini düşünmüş, bu doğrultuda karar almasına karşın bu kararı uygulamaya geçirememiştir. Bu nedenle, Halkevleri 8 Ağustos 1951 yılında Demokrat Parti iktidarınca çıkartılan özel bir kanunla kapatılmış, bütün taşınır ve taşınmaz mal varlıkları hazineye devredilmiştir⁵⁹.

CHP'nin Halkevleri, Köy Odaları ve Köy Enstitüleri gibi kurumlarla seçmene ulaşma noktasında nasıl bir başarı yakaladığını gören DP, benzer bir anlayışla yerel parti örgütlerine büyük önem vermiştir. Türkiye'de, halkın siyasal yaşama etkin katılımının aracı olması gereken yerel parti örgütleri, ancak Demokrat Parti ile birlikte ağırlık kazanabilmiştir. Tek Parti döneminin taşra örgütleri, yurttaşlarla parti merkezi ve hükümet arasında cılız bir kanal olmaktan öteye geçememiştir. Çok partili yaşamla birlikte, taşra örgütlerinin yerel düzeydeki önemi artmış, ama siyasetin belirlenmesiyle ilgili kararlar, yine büyük ölçüde önder ve çevresi tarafından alınmıştır. Bununla birlikte, parlamento üyeleri arasında, yerel parti örgütlerinden gelenlerin sayısının azımsanamayacak ölçüde olduğu ve parti yapısının demokratikleşmesi oranında arttığı da bir gerçektir (Kışlalı, 1997, 249).

Yerel örgütlenmeleri aracılığıyla seçmenle arasında özel bir iletişim kuran DP, seçim kampanyalarını genellikle güçlü ve etkili yerel örgütlenmesi üzerine kurmuştur. Kurulduğu günden bu yana DP'nin taşra örgütü, dinamizmi, esnekliği ve halkın duygu

⁵⁷ Demokrat Parti'nin elinde tuttuğu gücü fazlasıyla önemsemeye başlamasıyla, CHP'yi tek partili 1923-1950 döneminde elde ettiği ayrıcalıklardan yoksun bırakarak, kendi gücünü pekiştirmeye çalışmıştır. Halkevlerinin bulunduğu ve hala CHP'nin mülkü olan taşınmazlara (Halkevlerinin kültür derneği olarak yeniden düzenlenmesine yönelik bir teklif sunulmasına rağmen) hazine adına el konulmuştur. Bunların bir kısmı, 1949'da tekrar kurulan eski milliyetçi teşkilatlar olan Türk Ocakları'na devredilmiştir (Karpas, 2011, 139).

⁵⁸ Detaylı bilgi için bkz. Katoğlu, 2011; Karpas, 2011; Akşin, 2011.

⁵⁹ Halkevleri ve odalarının CHP 'ye bağlı bir örgüt olmasından rahatsız olan DP, 1951'de Halkevleri ve Halkodalarını devletleştiren bir yasanın TBMM'de kabul edilmesini sağlamıştır. Halkevleri örgütünün işlevlerini eskisi gibi sürdürmek üzere, Milli Eğitim Bakanlığı'na bağlanması düşüncesi CHP zamanında bir türlü gerçekleşmemiştir. DP iktidarı, örgütü devletleştirerek, bütün o kültür yuvalarını (478 Halkevi ve 4322 Halk Odası) bir taşınmaz ve taşınır mal yığını halinde hazine'ye intikal ettirilmiştir (Akşin, 2011, 215-216).

ve düşüncelerini oldukça iyi anlaması ile meşhur olmuştur. DP, bu duygu ve düşünceleri kendi çıkarları doğrultusunda yönlendirmek konusunda da çarpıcı bir başarıya sahiptir. DP'nin taşra örgütlerinin bu özel niteliği, taşradaki DP liderlerinden kaynaklanmıştır. Bu kişiler, pratik ve gerçekçi politikalar benimseyen özel bir grup oluşturmuşlardır. Bu liderler grubunda, esas olarak küçük kentlerde yaşayan ve yerel koşulların farkında olan toprak sahipleri, meslek sahipleri ve zanaatkârlar bulunmaktadır (Karpaz, 2011, 102). Bu liderler grubunun yürüttüğü siyasal iletişim çalışmaları da, DP iktidarının önemli ayaklarından biri olmuştur.

Siyasal iletişim, dünyada sistemli bir biçimde İkinci Dünya Savaşı sonunda gündeme gelmiş, Türkiye'deki gelişimi ise 1950 yılında Demokrat Parti'nin iktidara aday bir parti olarak, seçim meydanlarına çıkışı ile başlamıştır⁶⁰ (Çobanoğlu, 2007, 51). Demokrat Parti'nin de siyasal yaşama adım atmasıyla, tek düze geçen seçimler biraz daha renklenmiş, rekabetin artmasıyla siyasal kampanyalar önem kazanarak siyasal iletişim bağlamında ilk ciddi, geniş kapsamlı kampanyalar görülmeye başlanmıştır. Tek Parti döneminde pek fazla rastlanmayan seçim kampanyaları, çok partili hayata geçer geçmez varlığını hissettirmeye başlamıştır. Demokrat Parti'nin yapmış olduğu bazı siyasal iletişim çalışmaları (düzenlediği yurt gezileri, seçim mitingleri, toplantılar vs.) Türkiye'nin siyasi hayatına ayrı bir renk ve hareket getirmiştir. Söz konusu bu siyasal iletişim çalışmalarının pozitif etkisi, halkın siyasete olan ilgisini ve duyarlılığını da artırmıştır. Demokrat Parti'nin yurt genelinde yaptığı etkili iletişim çalışmaları ve kişisel temasları, iktidara gelmesine büyük katkı sağlamıştır. Demokrat Parti'yi iktidara taşıyan bu iletişim faaliyetleri, Türkiye'de siyasal iletişimin gelişmesinin de temelini oluşturmuştur (Uztuğ, 1999, 26).

Bazı siyasal tekniklerinin belli açılardan uygulanmaya başlandığı bu kampanyalar, 27 yıldır iktidarda bulunan ve bunun 23 yılını tek parti olarak geçiren Cumhuriyet Halk Partisi'ne karşı yürütülmüştür. Türkiye'de seçim kampanyalarının başlamasıyla partilerin ilk talebi, siyasal propaganda yapmak için dönemin en güçlü araçlarından biri olan radyodan yararlanmak olmuştur (Tokgöz, 2010, 37). Bu doğrultuda, 16 Şubat 1950'de yeni seçim yasasıyla muhalefet partilerine radyodan propaganda yapma hakkı sağlanmış (Bodur, 2008, 43); o zamanın olanakları ile

⁶⁰ Türkiye'de siyasal iletişim uygulamalarının gerçek anlamda çok partili hayata geçişle birlikte başladığını söylemek mümkündür. Çünkü tek partili hayatta zaten seçmenlerin tek parti haricinde seçebileceği başka bir alternatif olmadığından, siyasal rekabetten de söz etmek mümkün değildir (Özkan, 2007, 221).

elektronik kitle iletişim aracı olarak sınırlı bir alana yayın yapan Ankara ve İstanbul radyolarında seçimlerle ilgili haberlerin yanı sıra iktidar ve muhalefet partilerinin haberlerine ve seçim konuşmalarına da yer verilmiştir (Aziz, 2003; Tokgöz, 2010). Ancak, radyonun bu şekilde tüm partilere açılmasını talep eden Demokrat Parti, iktidara geldikten sonra bu hakkı 30 Haziran 1954 yılında geri almıştır⁶¹ (Bodur, 2008, 43). CHP'nin baskıcı tutumundan şikâyet ederek doğan bir muhalefet partisi, iktidarı ele geçirmesiyle birlikte şikâyet ettiği döneme benzer bir baskı ortamını kendisi kurmaya başlamıştır. Bu kararlar siyasal iktidar (DP), elinde bulunan radyolar aracılığıyla hükümet haberleri adı altında kendi propagandasını tek taraflı yapma olanağını elde etmiştir.

Türkiye siyasal için, siyasal propaganda faaliyetlerinde radyonun yanında önemli olan diğer bir unsur da basındır. Özellikle de günlük gazetelerin çıkışı, bu noktada çok önemlidir (Kahraman, 2010a). Bu bakımdan, Demokrat Parti'nin iktidara gelmesinde de basının önemli desteğinin olduğu bilinmektedir. 1950 Temmuz'unda kabul edilen basın yasası, Cumhuriyet döneminin ilk basın yasası olan 1931 yasası ve değişikliklerini yürürlükten kaldırmış, böylece, önceki döneme ait 'olumsuz' olarak nitelenen düzenlemeler de ortadan kaldırılmıştır⁶² (Alemdar, 1996, 128). Bu yeni basın yasası, gazetecilerin örgütlenmelerine de olanak tanıyan yasal düzenlemeler, basının özgürlüğü konusunda yeterli bir ortamdan oldukça uzak olmasına karşın, önemli, ileri bir adımdır. Ancak, basın dışından gelen, gazeteci olmayan patronların, artık ciddi bir ticari etkinliğe dönüşmekte olan basın alanında yerleşmeleri ve siyasal iktidar ile 'akçalı' ilişkileri koyulaştırmaları da bu dönemde kurumsallaşmaya başlamıştır. 'Besleme basın', 'naylon gazete' gibi deyişler, literatüre bu dönemin katkılarıdır (Kaya, 2009, 238-239).

⁶¹ 1961 Anayasası ile yapılan yeni düzenlemelerle seçim propagandaları, Yüksek Seçim Kurulu'nun denetimine bırakılarak, 1963, 1965, 1969 yıllarındaki seçimlerde radyo propagandaları, seçime katılan tüm siyasi partilere açılmıştır (Bodur, 2008, 43).

⁶² Demokrat Parti'nin on yıl süren iktidar döneminde basından söz edildiğinde genellikle akla önce 'olumlu' yanlar gelmektedir. 1950'de kabul edilen Basın Yasası ve 1952'de basında çalışanların mesleki haklarının güvence altına alan yasa bunlar arasındadır. Eğer DP iktidarı Türk siyasal hayatında Tek Parti yönetiminin sona ermesini, demokratik gelişimi engelleyen düzenlemelerin kaldırılmasını sağlayan bir yenilikse, iktidar döneminin 'olumlu' yanlarını vurgulamak yerindedir. Ancak bu yaklaşımla daha sonra basın açısından ortaya çıkan 'olumsuzlukları' açıklamada güçlükler çekilmektedir, çünkü, DP iktidara geldikten kısa bir süre sonra 'özgür' basın yerine iktidarın denetimi altında basın yaratmak için bütün olanakları kullanmaya başlamıştır. Onun için DP'yi yeni ve farklı bir siyaset uygulayıcısı olarak görmek yerine II. Dünya Savaşı sonrası koşullarının CHP'de başlattığı değişimlerin farklı toplumsal gelişme ve dengelerin etkisiyle yeni sürdürücüsü olarak görmek, gelişmeleri anlamaya daha çok yardımcı olmaktadır (Alemdar, 1996, 128).

Bu dönemde, seçime katılan siyasal partiler için en etkili iletişim aracı radyo ve gazeteler olmuştur. Bunların dışında, yaygın olarak kullanılan kitle iletişim aracı olmaması sebebiyle, kişisel iletişim yöntemleri de sıklıkla kullanılmıştır. Ayrıca, seçim afişlerinin de, seçimlerde etkili bir siyasal iletişim aracı olarak ilk kez kullanılmaya başlandığı görülmektedir. Siyasal mesajları içeren afişler, Köy Odalarında, kahvehanelerde ve sokaklarda sıklıkla kullanılmıştır (Özkan, 2007, 221; Özkan, 2004a, 29-30). Bu anlamda, DP'nin “dur” şeklindeki el işareti ve “*Yeter Söz Milletindir!*” sloganının yer aldığı afişlerle, Kırat amblemlili Adnan Menderes'in yer aldığı “*Büyük Türkiye için Desteğinizi İstiyorum!*” sloganlı, DP ambleminin de bulunduğu yalın ve kolay anlaşılır seçim afişleri, hem seçim kazandıran ilk afişler olma özelliğini, hem de kaliteli bir seçim afişi özelliğini taşımaktadır⁶³. Ayrıca afişler için üretilen sloganlarla da, Demokrat Parti'nin, o güne kadar pek görülmeyen bir seçim kampanyası sergileyerek, Türk siyasal iletişim tarihine geçtiğini söylemek gerekir (Aziz, 2003, 84; Aktaş, 2004, 71; Tokgöz, 2010, 38; Özkan, 2004a, 29-30).

1950'de DP'yi iktidara getiren etkenler, halkın CHP'ye reaksiyonu kadar, DP'nin temel hak ve hürriyetlerin yanında olma vaadi olmuştur. Halk için temel hak ve hürriyetler, kuru bir tekerlemeden öte siyasete katılmak, horlanmamak anlamına gelmiştir. Devlet katında bir değerinin bulunması, iradesinin sistem üzerinde etkili olmasıdır. DP'nin sloganı ‘halka rağmen’ değil, ‘halk rızası’ olmuştur. İşte bu nedenle, “Yeter Söz Milletindir” sloganı halkı kalbinden yakalamıştır (Bostancı, 1995, 38). Dönemin iletişim koşullarının Tek Parti dönemine göre daha iyi olması, DP'nin söylemlerini toplumun temeline kadar pek çok noktaya taşınmasına müsaade etmiştir. Siyasal iletişim bağlamında CHP'nin halktan kopuk, seçkinci tavırlarına karşın, DP'nin halka inen, ona değer verdiğini gösteren ve kendini anlatan bir politika benimsemesi, CHP karşısında onu daha avantajlı bir konuma getirmiş ve halkı etkilemede kilit rol oynamıştır. Ayrıca seçimleri kazanabilmenin en iyi yolunun kitlelere hitap etmekten geçtiğinin farkına varan DP, seçim kampanyasında ilk kez geniş halk mitingleri

⁶³ Bu noktada, 1950'den itibaren başlayan Demokrat Parti dönemi içinde, kullanılan afişlerde bazı kısıtlamaların bulunduğunu söylemek gerekir. Afişlerde, siyasal liderlerin resimleri dışında görsel malzeme kullanımı yasaktır ve bu kısıtlama afiş grafiğini doğal olarak olumsuz bir şekilde etkilemektedir (Tokgöz, 2010, 38-39).

düzenlemiş, siyasal iletişimlerini ağırlıklı olarak mitinglere dayandırmış ve yeni siyasal mücadele biçimleri ortaya koymuştur⁶⁴.

CHP'nin 1946-1950 döneminde, toplanma, basın, seyahat gibi çeşitli hak ve özgürlükler alanında kaydettiği ilerleme, DP'nin ilk iktidar dönemi olan 1950-1954 yıllarında daha da genişletilmiştir. DP iktidarının en büyük başarısı, daha önce benzeri görülmemiş hızlı bir kalkınma sağlayan ekonomi politikası olmuştur⁶⁵. Bu politika, dışarıdan alınan cömert yardımlar⁶⁶ ve kredilerle de desteklenmiştir. 1954 seçimine⁶⁷ girerken DP, en büyük iki başarısı olan ekonomik refah ve özgürlüğe, söylemlerinde büyük yer ayırmıştır. Böylece DP, seçimde ikinci kez ezici bir zafer kazanmıştır. DP'nin iktidarda kalmayı başardığı 3. genel seçim ise, 7 Ekim 1957'de yapılmış, bu seçim Türkiye'de siyasi partiler ve demokrasi tarihi için önemli bir aşama teşkil etmiştir. Bu seçim, çok partili sisteme geçilmesinin ardından, düzenlenen dördüncü genel seçim olmakla birlikte, Türkiye'de siyaseti biçimlendiren ve demokrasinin geleceğine yön veren birçok konunun incelenmesi için eşsiz bir fırsat sunmuştur⁶⁸. 1957 seçimi ve kampanyaları, Seçim Kurulları gözetiminde gerçekleşmiştir. Bu kurulların başında, il ve ilçelerde görev yapan en yüksek dereceli hakimler yer almış, oluşturulan her bir kurul, Ankara'da bulunan ve seçime ilişkin konularda en yüksek başvuru

⁶⁴ Detaylı bilgi için bkz. Burçak, 1979; Koçak 2011

⁶⁵ İkinci Dünya Savaşı sonrasında az gelişmiş ülkelerde ve ülkemizde her şey 'ulusal kalkınma' hedefine endekslenmiştir. 1945-1980 arasında geçerli olan inanca göre ekonomik kalkınma her şeyin başıdır. Kalkınma bir kez gerçekleşince kültürel, kurumsal, siyasal Batılılaşma da kendiliğinden gelecektir. Ancak yaklaşık yarım yüzyıl geçmesine karşın az gelişmiş ülkelerde kalkınma gerçekleşmemiştir. Birkaç iyi örnekte ise olumlu gelişmelere karşın Batı tipi demokrasi halen yerleşmemiştir. Bu durum, İkinci Dünya Savaşı sonrası ortaya atılan kalkınma stratejilerinin iflas ettiği anlamına gelmektedir (Güler, 2005, 25).

⁶⁶ 1950 seçimiyle birlikte iktidara gelen ve 1960 darbesine kadar kesintisiz olarak iktidarda kalan Demokrat Parti, Amerika'yla olan ilişkilere büyük bir önem vermiştir. Savaşın yaralarını tam olarak saramamış Türkiye'ye yapılan Marshall yardımları sayesinde, dostane ilişkiler artarak devam etmiştir. Marshall yardımları aracılığıyla, Amerika'nın Türk halkının gözünde farklı bir yere edinmesi, siyasi ve askeri anlamda güçlü bir ülke olması, Amerika'ya karşı duyulan güven bir noktada yerini hayranlığa bırakarak, ülkede bir Amerikan sempatisinin doğmasına neden olmuştur. Bu sempati, ilerleyen yıllarda Türkiye'de genelde siyasi, ekonomik, askeri ve sosyal yaşamda, özelde ise (tez kapsamında) siyasal iletişimde bir Amerikanlaşma eğiliminin başlangıç noktasını oluşturmuştur. Detaylı bilgi için bkz 1. Bölümde 'Siyasal İletişimin Amerikanlaşması'.

⁶⁷ 1954 seçimine dört parti katılmıştır. Dört partiden ikisi DP ve CHP'dir. Diğerleri Cumhuriyetçi Millet Partisi (CMP) ve Köylü Partisi'dir (KP). CMP, 1953 yılında kapatılan Millet Partisi'nin (MP) yerine kurulan partidir. MP, 1948'de DP'den ayrılanlar tarafından kurulmuştu. Kuruluşundan altı yıl sonra, 1954'te dini esaslara dayanan ve amacını saklayan bir cemiyet olduğu şeklindeki bir mahkeme kararıyla kapatılınca; partinin yeni lideri, ünlü hatip Osman Bölükbaşı 1954'te partiyi CMP olarak tekrar kurmuştur. Bu parti daha sonra, 1958'de Köylü Partisi ile birleşip Cumhuriyetçi Köylü Millet Partisi (CKMP) adını almıştır (Turan, 2004, 34).

⁶⁸ Akşin'e (2011, 218) göre, 1957 seçimi ve sonrası DP için bir nevi demokrasiden sapmanın başladığı dönemdir. Özellikle 1958 güzünde, DP iktidarı yeni ve daha şiddetli bir baskı dönemi başlatmıştır.

makamı olan Yüksek Seçim Kurulu'na karşı sorumlu tutulmuştur. Seçim sonucunda, tek kamaralı bir organ olan TBMM'de yer alacak 610 milletvekili, 40.000 kişinin bir milletvekiliyle temsil edileceği şekilde seçilmiştir. 1957 seçim kampanyasının masraflarının büyük bir kısmı, adaylar tarafından karşılanmış, her bir adaya başlangıçta belli bir miktar ödeme yapmıştır. Verilen rakamlara göre CHP seçim kampanyasına iki milyon TL harcarken, HP ve MP birer milyon TL harcamışlardır. DP'nin seçim giderlerinin muhalefetinkinin bir hayli üstünde olduğu bilinmektedir. Öte yandan, seçimlere kayıt giderleri, oy pusulaları ve resmi ilanlar kamu fonlarından karşılanmıştır (Karpas, 2011, 93-113).

DP'nin, iktidardayken girdiği ikinci seçim olan 1957 seçiminde, seçim öncesi yürütülen siyasal kampanyalarda, tek elektronik kitle iletişim aracı olan radyo yayınlarından, hiç bir muhalefet partisi yararlandırılmamıştır. Muhalefet partilerinin kampanyaları, mitingler, afişler ve parti yandaşı gazetelerin partili liderlerin konuşmalarını, görüşlerini yayımlayarak verdikleri desteklerle sürdürülmüştür. Türk siyasal iletişim tarihi açısından, radyo yayınlarında iktidar baskısının en yoğun olarak hissedildiği dönem olarak, 1950-1960 yılları arasını göstermek mümkündür. Bu dönemde DP iktidarı, ne seçim öncesinde ne de seçim kampanyaları sırasında muhalefet partileri ile ilgili haberlere, yorumlara ve kampanya konuşmalarına devlet radyosunda yer vermemiştir (Aziz, 2003, 84).

Demokrat Parti'nin gitgide artan baskıcı tutumu, iç ve dış politikada karşılaşılan bazı sorunlar, izlediği popülist politikalar, artan ekonomik bağımlılık, dini söylemlerin artışı ve muhalif milletvekilleri ve gazeteciler için mecliste oluşturulan tahkikat komisyonu, yavaş yavaş orduyu rahatsız etmeye başlamış ve nihai olarak 27 Mayıs 1960'da ordunun müdahalesi gerçekleşmiştir (Zürcher, 2010, 332-352). 27 Mayıs 1960 günü ordu kısa bir sürede yönetime el koymuştur. İhtilal örgütünün vurucu kuvveti, Ankara'daki Harp Okulu öğrencilerinden ve İstanbul'daki birkaç birlikten oluşmuştur. Kısa sürede Orgeneral Cemal Gürsel başkanlığındaki Milli Birlik Komitesi (MBK), iktidarı ele geçirerek bir bildiri yayınlamıştır. Bu bildiride, müdahalenin, belli bir şahsı ya da zümreyi hedef almadığını, asıl amacın iç uzlaşmazlıkları engellemek olduğunu duyurmuştur. Yeni bir hükümet oluşturmak için, kısa süre içinde seçimlerin düzenleneceğine söz veren ordu, Türkiye'nin dış politika taahhütlerine bağlı kalacağını da açıklamıştır (Karpas, 2011, 148-149).

Türkiye’de, siyasetin olağandışı gücü Ordu, 1960 darbesiyle sahnede yerini alırken, rejimin kilit noktalarını (1961, 1966, 1973, 1980 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde görüldüğü gibi...) elinde tutmanın hep bir yolunu aramış, generaller, çoğu zaman yurt savunma görevi dışında, siyaset dünyasında yaşamışlardır. Bu bakımdan, 1960 sonrası Türkiye’sinin belirleyici özelliklerinden birisi, askerlerin yoğun şekilde siyaset yapması olarak karşımıza çıkmaktadır (Özdemir, 2011, 227).

2.3. 1960-1980

Türkiye’de ordu, Osmanlı İmparatorluğu’nun altı yüzyıllık tarihi ve Cumhuriyet dönemi boyunca varlığını kesintisiz biçimde sürdürebilmiş olan tek kurumdur. Ordu, en başından beri devletle öylesine yakın ilişkiler içinde olmuştur ki, devleti ordusuz ya da orduyu devletsiz düşünmek imkânsız hale gelmiştir. Osmanlı tarihi ve 1950 ile 1960 yılları arasındaki Demokrat Parti dönemi hariç, Cumhuriyet dönemi boyunca devlet başkanı ağırlıklı olarak bir asker olmuştur⁶⁹ (Karpas, 2011, 223).

1960 darbesiyle birlikte, Milli Birlik Komitesi’nin ülke yönetimini devralması sonucunda, ülkedeki tüm siyasal faaliyetler askıya alınmıştır. Hükümet üyeleri, pek çok DP’li mebus ve partili, tutuklanarak Yassıada’da yargılanmıştır. Muhakemeler sonunda, içinde idam cezaları da bulunan (14 idam), hafif ve ağır birçok ceza verilmiştir. Bayar’ın cezası, yaşından ötürü hapse çevrilirken, sadece dönemin başbakanı Adnan Menderes, eski Maliye Bakanı Hasan Polatkan ve eski Dışişleri Bakanı Fatin Rüştü Zorlu’nun idam kararları, MBK tarafından onaylanmıştır (Akşin, 2011, 223).

1960 darbesiyle, yönetimi devralan Milli Birlik Komitesi’nin gözetiminde hazırlanan 1961 Anayasası, sürpriz biçimde ifade ve örgütlenme özgürlüğü konusunda geniş garantiler getirmiştir⁷⁰. Seçim kanununda yapılan değişikliklerle, çoğunluk sisteminden nispi temsil sistemine geçilmiş, böylelikle küçük partilerin de parlamentoya girebilmesinin önü açılmıştır (Akgün, 2007).

⁶⁹ Türkiye Cumhuriyeti’nin, kuruluşundan bugüne kadar geçen 90 yıllık sürede (2013 itibarı ile), göreve gelen 11 cumhurbaşkanının yarıdan fazlası (6 cumhurbaşkanı) asker kökenli olmuştur. Asker kökenli cumhurbaşkanları: Mustafa Kemal Atatürk, İsmet İnönü, Cemal Gürsel, Cevdet Sunay, Fahri Korutürk ve Kenan Evren’dir.

⁷⁰ Ankara’ya davet edilen bir grup profesörden, gelecekte izlenmesi gereken politikalar hakkında danışmanlık vermeleri ve yeni Anayasa metnini hazırlamaları istenmiştir. Bu profesörler, darbeyi gerekçelendirerek haklı gösteren bir bildiri yayınlayarak (Karpas, 2011, 149; Zürcher, 2010, 352-353), Milli Birlik Komitesi’nin halkla ilişkiler ve propaganda faaliyetlerini de yürütmüşlerdir. Ayrıca, siyasal iletişimin bilimselleşmesi noktasında da önemli bir örnek durumundadır.

Demokrasiye karşı darbe geleneğini başlatan 1960 darbesinin hemen peşinden, 1961 Anayasası gibi temel hak ve hürriyetlere geniş bir pratik sağlayan metnin doğması oldukça ilgi çekicidir. Bu, en azından 1960 sonrasında itibaren Türkiye'nin sosyal realitesinin dar anlamıyla kavranılıyor olduğunu gösterse de, artık geri döndürülemez bir şekilde demokrasiyle uyumlaştığını, demokrasi dışı sistemlere uzun süre tahammül edemeyecek bir özellik kazandığını göstermektedir. Nitekim 60'lı yıllarda sosyal plüralizmin önü açılmış, çeşitli baskı ve menfaat grupları ortaya çıkarak, kendilerini demokrasinin geniş meşruiyet sınırları içinde ifade etmişlerdir (Bostancı, 1995, 40).

1960 darbesinin hemen ardından yapılan ilk seçimde (1961), askeri yönetimin kapattığı DP'nin yerini almak için kurulan iki yeni partinin de -Adalet Partisi⁷¹ (AP) ve Yeni Türkiye Partisi⁷² (YTP)⁷³- aralarında bulunduğu hiç bir parti tek başına iktidar olmak için Meclis'te çoğunluğu sağlayamamıştır. Seçimden sonra, askeri dönemden sivil demokratik siyasete geçişin güvenli yolu olarak, askeri bürokrasinin desteklediği CHP öncülüğünde bir koalisyon hükümeti kurulmuştur. 1965 seçiminde ise AP, Meclis çoğunluğunu kazanarak tek başına iktidara gelmiştir⁷⁴. AP, benzer bir başarıyı küçük bir farkla da olsa, 1969 seçiminde de göstermiştir. Bu durumda, sanki siyaset normalleşmiş ve 1960 öncesi iki parti ağırlıklı sistem geri dönmüş gibi görünmektedir. Hâlbuki gerçekte, siyasal hayatın işleyişi, görünenden oldukça farklı bir şekilde devam etmiştir (Akgün, 2007).

Ordu, 1971 yılında bir muhtıra vererek, seçilmiş bir hükümeti düşürmüş, yerine perde arkasından yönettiği ve talimatlar verdiği, görünüşte sivil bir hükümet kurdurmuştur (Hale ve Özbudun, 2010, 31). 12 Mart'ta yaşanan bu değişim, ülkedeki dengeleri altüst etmiş, askeri yönetimin güdümünde I. ve II. Nihat Erim, Ferit Melen ve

⁷¹ 1960 darbesinden sonra Milli Birlik Konseyi, Demokrat Parti'yi kapatmış yeniden canlanmasını da önlemeye çalışmıştır. Buna rağmen onun başlıca halefi olan Adalet Partisi kısa zamanda, Türk siyasetinin merkez sağındaki başlıca oyuncu olarak ortaya çıkmıştır (Hale ve Özbudun, 2010, 25).

⁷² AP ve YTP, DP'nin devamı olarak siyaset sahnesine çıkmış, bütün DP'liler, ilk tereddütten sonra YTP'ye, sonra bütünüyle AP'ye yönelmişlerdir (İlıcak, 2009, 69).

⁷³ Türk siyasal tarihinde, "Yeni Türkiye Partisi" adıyla iki ayrı parti kurulmuştur. İlk YTP, Ekrem Alican tarafında 1961 yılında kurulmuş ve 1973 yılında siyaset sahnesinden çekilmiştir. İkinci YTP ise, 2002 yılında, DSP'den ayrılan bir grup milletvekili tarafından İsmail Cem liderliğinde kurulmuş, 2004 yılındaki son kurultayından sonra, CHP'ye katılma kararı almıştır. Söz konusu iki parti isimlerinin karışmaması için, ilk YTP partisi "YTP" ikicisi ise "YTP*" olarak gösterilecektir.

⁷⁴ 1960'da kapatılan DP'nin siyasetteki boşluğunu doldurmak için kurulan AP ve YTP seçimde birbirleriyle yarışmış ve yarışı AP kazanmıştır. YTP, 1965 seçiminden sonra sürekli oy kaybederek erimiş ve nihayet 1973'te siyasal hayattan çekilmiştir.

Naim Talu hükümetleri kurulmuştur. Ciddi bir biçimde solu hedef alan 12 Mart Muhtırası'nın arkasından yapılan 1973 seçimi, 1950'de DP'nin iktidara gelmesi kadar büyük bir kırılma noktası oluşturmuştur. Ortanın solu, seçimden en büyük parti olarak çıkmış, bu seçimden sonra kurulan koalisyona, İslami eğilimi olan bir parti ortak olmuştur. Ortanın soluna geçen bir parti ile İslami eğilimli bir parti, koalisyon oluşturarak da olsa ilk kez iktidara gelmişlerdir. Çok partili rejime geçildiğinden beri, tek bir parti ya da koalisyon olarak, sürekli iktidar olan sağın yönetimi kırılmıştır. Sağ yerine, dinci sağ ile ortaklık kurarak da olsa sosyal demokrat bir yönetim iş başına gelmiştir (Turan, 2004, 4).

1973'te yapılan seçim⁷⁵ sonunda, kurulan CHP-MSP koalisyonu ile yönetim yeniden seçilmiş sivillere geçmiş, koalisyon hükümeti Kıbrıs Barış Harekâtı ardından dağılınca, ara çözüm olarak gündeme gelen Sadi Irmak hükümeti 3,5 ay iktidarda kalabilmiş ve sonra iktidarı I. Milliyetçi Cephe Hükümeti'ne devretmiştir. Siyasete ordunun müdahalesi nedeniyle, 1973'ten 12 Eylül 1980'e kadar ülkeyi zayıf, dirayetsiz ve kısa ömürlü koalisyonlar yönetmiş, iki askeri darbe arasındaki 9 yılda tam 12 hükümet değişmiştir. Koalisyonlar devri diyebileceğimiz bu dönemde, iktidarların ortalama ömrü bir yıldan kısa olmuştur⁷⁶ (Özkan, 2004a, 36-59).

1960 ve 1970'li yılların siyasal ve sosyal yapısına bakıldığında, Türkiye'de sanayileşmenin ve şehirleşmenin ciddi bir ivme kazandığı görülmektedir. Buna karşın yaşanan hızlı sosyal değişim, birçok problemi de beraberinde getirerek, demokratik rejimin iki defa kesintiye uğramasına neden olmuş, sonrasında yine olağan yönetim şekline geri dönmüştür. Türkiye'de demokratik rejimdeki sıkışmaların olağanüstü yönetimlerle aşılması, bir yönüyle demokrasiye karşı belli ölçüde güvensizlik yaratırken, diğer yandan insan haklarını ve demokrasiyi daha fazla tartışılan kavramlar olarak ülke gündemine yerleştirmiştir (Bostancı, 1995, 40).

⁷⁵ 12 Mart'tan sonraki ilk seçim 1973'te yapılmıştır. Bu seçime üç hafta kalana kadar sıkıyönetim devam etmiştir. Seçimde, CHP ve AP olmak üzere yine iki ana parti vardır. Ama 1973'teki CHP, 1969'dakinden farklı bir CHP'dir. 1973 seçimi öncesinde CHP, ayrılanlara rağmen, soldaki yerinde kendini yenileyip gelişirken, sağ parçalanmış durumdadır. AP'nin kuruluşundan beri rakibi olan YTP kongre kararıyla kapatılmıştır. Ancak AP yine de rakipsiz kalmamış, kendi içinden yeni bir Demokratik Parti doğmuştur. 1969'da AP'den parlamentoya girmek isteyip de parti tarafından veto edilen Necmettin Erbakan, önce bağımsız olarak milletvekili seçilmiş, sonrasında kurduğu Milli Nizam Partisi (MNP)'nin 12 Mart döneminde kapatılması üzerine, MNP'nin yerine Milli Selamet Partisi (MSP) kurulmuş ve AP bir noktada MSP ile de mücadele etmek zorunda kalmıştır (Turan, 2004, 89-90).

⁷⁶ Genel olarak darbeler, Türkiye'de siyasetin toplumla arasındaki bağı kopartarak, siyaseti öldürerek, siyaseti, bugünkü çıkmaza mahkûm etmiştir (Kahraman, 2009, 157). Siyasetteki bu çıkmazda ve seçmenlerin depolitize olmasında, '60, '70 ve '80 darbelerinin etkisi yadsınamaz bir gerçektir.

1960-1980 yılları arasında (darbelerle kesilen demokrasi dışı dönemler hariç) siyasal partiler, gelişen teknik imkânlarla birlikte kendilerini halka daha iyi ifade etmenin yolunu aramışlar, böylelikle seçim kampanyalarının zenginleşmesi yönünde yeni adımlar atmışlardır. Bu doğrultuda, 1973 genel seçiminin, ilklere imza atan bir seçim olma özelliği taşıdığını vurgulamak gerekmektedir. TRT'nin, 1970'ten itibaren ulusal çapta izlenebilir hale gelen televizyon yayını, siyasal iletişimde yeni bir sayfa açmıştır. Parti liderleri, TRT'nin yayın ilkelerinin elverdiği ölçüde, sadece sesleriyle değil, görüntüleriyle de seçmene ulaşmaya başlamışlardır. Günde sadece birkaç saat yayını izlenebilen TV, tek kanallı ve siyah beyaz olsa da, kısa sürede ülkedeki en etkin eğlence ve enformasyon aracına dönüşerek, günümüzde hiçbir mecranın sahip olamayacağı güçte bir erişim oranına ulaşmıştır (Özkan, 2004a, 45). Bu seçimde, siyasetçilerin televizyonda yaptıkları konuşmalar ve seçimle ilgili haberlerin televizyonda verilmesinin yanında, gazetelerde seçimi kimin kazanacağına dair tahminler yapılmaya başlanmıştır. Mitingler, toplantılar devam ederken, pankartlar, bayraklar, afişler, broşürler, hediyelik eşyalar seçim kampanyasının vazgeçilmezleri arasında yerlerini almışlardır. (Tokgöz, 2010, 45).

1977 seçiminden önce Türkiye'de siyasal partiler, genellikle 'edilgen ileti konumuna düşecek bir uygulamayla' tanıtım ve reklam çalışmaları yürütmelerine karşın (Polat, 1996, 860), 1977 seçimiyle birlikte daha aktif ve profesyonel kampanyalara yönelmişlerdir. Başlangıçta, Türkiye şartlarında gerek siyasi partiler gerekse seçmenler tarafından bir reklam ajansının siyasal kampanya yürütmesi garip karşılanmış, gereksiz görülmüş, çoğu zaman da parti lideri dışında böyle bir çalışmayı kimse önemsememiştir (Özkan, 2004a). Ancak, reklamcılık sektörünün gelişmesi, ABD ve Avrupa ülkelerindeki seçim kampanyaları, bir nokta Türkiye'yi de etkilemiş ve profesyonel kampanyaların kapısı aralanmıştır. Bu çerçevede Türkiye'de, siyasal pazarlama iletişimi tarihinin ilk profesyonel kampanyası, 5 Haziran 1977 genel seçiminde yapılmıştır. İlk defa bu seçimde bir reklam ajansı, siyasal kampanya yürütme görevi üstlenmiştir. Süleyman Demirel'in genel başkanı olduğu Adalet Partisi, ilk kez bir ajansla çalışarak bir seçim kampanyası yürütmüştür⁷⁷. Bu kampanyada ilk kez gazetelere siyasal reklam

⁷⁷ Cenajans 1973 yılından itibaren Adalet Partisi'nin çeşitli organizasyonlarını ve toplantılarını düzenlemiş, AP teşkilatıyla ve Demirel'le çalışma konusunda tecrübe kazanmıştır (Özkan, 2004a, 46). Bu doğrultuda 1977 seçiminde de aynı ajansla çalışmayı sürdüren Adalet Partisi, kampanya süresince ajanstan afiş, slogan, ses kasetleri ve basın ilanları gibi konularda destek almıştır. Ajans, seçim

verilerek, reklamlar, seçimden 21 gün önce başlamış ve her gün Hürriyet Gazetesi'nde AP'nin farklı 1 adet siyasal reklamı yayınlanmıştır⁷⁸. Adalet Partisi'nin 20 milyon liralık⁷⁹ reklam harcaması gerçekleştirdiği seçim kampanyasında ajans, Demirel'in konuşmalarının kayıtlı olduğu 20 bin audio kaseti 'Demirel evinizde konuk' sloganıyla seçmenlere dağıtmıştır. 5 milyon adet el ilanı basılarak dağıtılmış, sokaklar ve duvarlar bir seri mor afişle donatılmıştır (Özkan, 2004a, 45-48; Aziz, 2003, 87; Bodur, 2008, 43). Profesyonel bir ajansla çalışan AP, seçimden %36,9 oyla 2. parti olarak çıkarken, seçimin galibi %41,4'lük bir oy oranı ve 213 milletvekili sayısı ile hiçbir ajansla çalışmayan CHP olmuştur⁸⁰ (Özkan, 2004a, 55).

1977 seçimi sonrasında Türkiye, siyasal ve ekonomik boyutta önemli sarsıntılar yaşamış, bu nedenle 1983'e kadar olan süreçte etkin ve kapsamlı bir siyasal iletişim faaliyeti yürütmek mümkün olmamıştır. 12 Eylül 1980 süreci ise, siyasal etkinlikleri askıya alarak bir sessizlik dönemi başlatmıştır (Polat, 1996, 860).

2.4. 1980-2001

Türkiye'de kargaşa ve çatışmaların yaşandığı 1970'li yılların sonlarına doğru, siyasal sitemde bazı aksaklıklar ortaya çıkmış, ülkede, iç siyasette sorunlar baş göstermeye başlamıştır. Bu sorunlu dönemde de, demokrasiye üçüncü kez asker

kampanyası stratejisinde gazetelere yönelmiş ve çok sayıda siyasal reklam kullanmıştır (Topuz, 1991, 15; Tokgöz, 2010, 46).

⁷⁸ 'Aziz Türk Milleti' başlığını taşıyan ilk ilanda AP, "Partilerimizin, ülkeyi kendi ilkeleri doğrultusunda yönetmek için milletimizden iktidar talep ederken, elbette ki ileri sürecekleri görüşleri, programları, projeleri, çeşitli vaatleri ve suçlamaları olacaktır" mesajı seçmene iletilmiştir (Özkan, 2004a, 51). Ancak, bu dönemde gazetelerde yayınlanan siyasal reklamların yasal bir dayanağı yoktur. 7 Temmuz 1983 yılında çıkarılan bir yasayla yasal hale getirilmiştir.

⁷⁹ Haziran 1977'de 1 Amerikan Doları 17.50 TL'ye karşılık geldiği düşünülürse kampanya yaklaşık olarak, 1.150.000 ABD Dolarına mal olmuştur (Özkan, 2004a, 47-48).

⁸⁰ Süleyman Demirel liderliğindeki AP'nin Cenajans'la ciddi çalışmalar yapmasına karşın seçimden 2. parti olarak çıkması, ayrıca hiçbir ajansla çalışmayan Bülent Ecevit liderliğindeki CHP'nin 1. parti olması, ajansların yeterlilik ve yetkinliklerinin sorgulanmasını gerekli kılmakla birlikte, dönemin şartları göz önüne alınarak bir değerlendirme yapıldığında, siyasal ortam nedeniyle kampanyaların istenildiği gibi, ideal biçimde yürütülemediği görülmektedir. Partinin, profesyonel bir ajansla çalışma sebeplerinin, seçmen tarafından tam olarak anlaşılamamış olması ihtimali de bulunmaktadır. Ayrıca siyasal bir partinin kampanyasını bir ajansa hazırlatması (o zaman için parti çalışanların bile şiddetle karşı çıktığı, parti liderleri ve etrafındaki birkaç kişinin çabasıyla gerçekleşen çalışmalar) yine seçmenin kampanyayı samimiysiz bulunarak, çalışmanın itici bir hale gelmiş olması da ikinci bir ihtimaldir. Öte yandan, DP'nin 2. olması bir mağlubiyet gibi algılanırken, yaptığı çalışmalar doğrultusunda aldığı %36,9'luk oy, bir önceki seçim olan 1973'te aldığı % 29,8 lik oydan %7,1 puan üstündedir. Dolayısıyla, DP'nin kampanyası her ne kadar seçimden 1. parti olarak çıkmasına yetmese de, oylarını hatırı sayılır bir oranda artırmayı sağlamıştır. Detaylı bilgi için bkz. Özkan 2004a.

tarafından müdahale edilmiştir. Zaafa uğrayan devlet otoritesini ve kanun hakimiyetini yeniden kurma gerekliliği, 1980 darbesinin en önemli gerekçesi olarak gösterilmiştir⁸¹. Ama bunun kadar önemli olan bir diğer neden de, ülkeyi 1980 öncesi şartlara sürükleyen siyasal sistemi, baştan aşağı yeniden düzenleyerek, bir daha bu karmaşıklığa ve kayganlığa imkân vermeyecek bir siyasal sistem kurmaktır⁸². Askeri hükümet, yeni bir başlangıç yapmak istemiş ve mevcut tüm partileri kapatarak, önde gelen parti liderlerine 10 yıllık süreyle siyasi haklardan mahrumiyet getirmiştir (Akgün, 2007, 49-50). Ancak, siyasal parti ve liderlerden, bu süreç içerisinde kamuoyuna, halka yönelik siyasal iletiler, biçim ve içerik olarak farklılaşsa da, yine de devam etmiştir (Polat, 1996, 860). Darbe sonrasında Anayasa yeniden yazılmış, 1961 Anayasası'nda geniş yer tutan ifade ve örgütlenme haklarına pek çok sınırlamalar getirilmiştir. Dahası, iki partili ılımlı bir parti sistemi yaratmak amacıyla, seçim kanununa % 10'luk ülke ve daha yüksek bölge barajları konulmuştur ki, bu dünyadaki örnekleri arasında en yüksek barajdır. Açıktan sosyalist ya da dini-etnik hedefler güden partilerin kurulması yasaklanmıştır. Bütün amaç, küçük ve marjinal ideoloji partilerini sistem dışında tutarak, siyasal alanda istikrarı sağlamaktır (Akgün, 2007, 49-50).

1923'ten 1980'e kadar olan 57 yıllık süreçte -ki bunu 27 yılı asker kökenli siyasetçilerin iktidarda olduğu Tek Parti dönemidir- üç kez askeri müdahaleye maruz kalan Türk siyaseti, 1980 sonrası yavaş yavaş değişmeye başlamıştır. Yaşanan bu değişim, elbette ki birçok faktöre bağlı olarak gerçekleşmiştir. Ancak bu faktörlerden öne çıkanı, Türkiye'nin liberal politikalar çerçevesinde dünya ile daha fazla etkileşime

⁸¹ 12 Eylül 1980'de ordu, Genelkurmay Başkanı ve Kuvvet Komutanları'nın idaresinde olaysız bir şekilde yönetime el koymuştur. Milli Güvenlik Konseyi, tüm yasama ve yürütme yetkilerini üstlenmiştir. Konsey, devlet başkanı ilan edilen Genelkurmay Başkanı Orgeneral Kenan Evren'in başkanlığında Kara Kuvvetleri Komutanı Org. Nurettin Ersin, Hava Kuvvetleri Komutanı Org. Tahsin Şahinkaya, Deniz Kuvvetleri Komutanı Oramiral Nejat Tümer, Jandarma Genel Komutanı Org. Sedat Celasun ve darbenin beyni olduğu söylenen ve Konsey'in genel sekreterliğine getirilen Org. Haydar Saltuk'tan oluşmaktadır. Org. Saltuk, milli güvenliğin gözetilmesi amacıyla, Anayasa ile kurulmuş olan daha önceki Milli Güvenlik Kurulu'nun da genel sekreteriydi. Aslında 12 Eylül Darbesi'nin, hâlihazırda var olan bir anayasal organın, yani Milli Güvenlik Kurulu'nun iktidara el koyması şeklinde gerçekleştiği söylenebilir (Karpata, 2011, 214).⁸¹

⁸² Orgeneral Evren, ordunun nihai amacının en kısa sürede yeniden demokratik düzene geçilmesi olduğunu, üstüne basa basa belirtmiştir. Bu doğrultuda, bölücü ideolojilerle savaşacaklarını, Ulusal Kurtuluş Savaşı'nın ruhuyla ve Atatürk ilke ve devrimleri ışığında ulusal birliği yeniden kuracaklarını açıklayarak, daha önceki Batı yanlısı politikaların izlenmesine devam edileceğini belirtmiştir (Karpata, 2011, 216).

geçmesidir. 1980’li yıllarda hızla değişen dünyanın yeni felsefesi, ilkeleri değil, realiteleri esas alan ekonomik pragmatizm şeklinde kendini göstermiştir⁸³.

1980’li yıllardan başlayarak ‘kalkınma’ kavramının yerini aynı güçle ‘demokratikleşme’ kavramı almıştır. Dönemin egemen anlayışına göre demokrasi ve demokratikleşmenin yolu, son on beş yıla damgasını vurmuş, üç anahtar süreç olan küreselleşme, özelleştirme ve yerelleşme ile açılabilir. Küreselleşme, modern çağın temel kategorilerinden birisi olarak, ulus devletin ortadan kalkışı anlamına gelmektedir. Dolayısıyla, insanlığı etnik kimliklere göre bölen ulusal devletlerin ortadan kalkışı ile özgürleşme süreci başlamıştır⁸⁴. Özelleştirme devletin sınırlandırılmasıdır, yani bireyin yaratıcı girişimciliği önündeki bu modern çağ engelinin, bu yolla adım adım küçültülmesi anlamına gelmektedir. Yerelleşme ise, ulus-devlete gerek kalmayan bir ortamda, bir yandan bireyin kendi kendini yönetimi, bir yandan da küçük birimlerde ‘ortaklaşıcılık’ kültürünün gelişmesi anlamına gelmektedir. Sonuçta, yaşanan bu değişimlerin tamamı, özgürleşme ve demokratikleşme başlığı altında değerlendirilmektedir (Güler, 2005, 25-26).

Yaşanan bu değişimin temel sebebi olarak, 1970’li yıllardaki petrol krizinin dünya ekonomisini önemli ölçüde sarsmasıyla, gelişmiş kapitalist ülkelerdeki ekonomik politikaların gözden geçirilmesi ve İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra yaygın olarak uygulanan Keynesgil politikaların terk edilmesiyle⁸⁵, onların yerini piyasaya müdahale etmeyen, liberal ekonomi ilkelerinin egemen olması gösterilmektedir (Çavdar, 1992, 226; Boratav, 1995, 104). Bu gelişmeler ışığında 80’li yıllar, dünyada büyük değişimlerin yaşandığı bir dönem olmuş, Amerika ve İngiltere’den yükselen neo-liberal

⁸³ Detaylı bilgi için bkz. Bostancı, 1995, 41

⁸⁴ Küreselleşme, özelleştirme, yerelleşme ve sonuçta demokratikleşme örgüsü, bütün bir ‘modern çağ’ın sonunu ilan edecek kadar geniş boyutlu bir formüldür. Öyle ki, son on beş yıldan bu yana modern çağın bittiği ve ‘modern-ötesi’ ya da ‘post-modern’ yeni bir çağın başladığı ilan edilmektedir. Postmodernizm adı verilen düşünce akımı, yeni çağın değerler sistemini temsil etmektedir. Postmodernizmde, modernizmde olduğu gibi bütünlükler yoktur; küreselleşme yolu ile tek bir bütün olan dünya, yalnızca küreselleşmeye yardımcı olan alt bütünlüklerden oluşmaktadır. Alt bütünlükler ise sürekli ya da kalıcı değildir; esnek, oynak ve her an değişebilir bir yapıya sahiptir. Bu şema, daha şimdiden, sanata, toplum tasarımlarına, örgüt kuramlarına, yönetim işletme bilimi disiplinlerine daha pek çok alana yeni kavramlar armağan etmeye başlamıştır (Güler, 2005, 26).

⁸⁵ Neo-liberalizm adı verilen bu yeni yapılanma, Keynes’çi politikalarla başlayan refah devletinin sona ermesi, devletin ekonomi üzerindeki etkisinin azaltılması ve her alanda özel sektörün kalkınmanın itici gücü haline getirilmesi şeklinde özetlenmektedir (Kaya, 2004, 15).

politikalar, tüm dünyayı etkilemiştir⁸⁶. Türkiye’de ise bu radikal değişim, dışa açılma, serbest pazar, piyasa ekonomisi ve özelleştirme gibi politikaları içinde barındıran ‘24 Ocak Kararları’yla Turgut Özal tarafından hayata geçirmiştir⁸⁷. Böylece korumacı bir ekonomik yapıdan, liberal bir ekonomik yapıya geçiş yapılarak, 1980 sonrası dönemde yaşanan, ekonomik, politik ve toplumsal dönüşümün de temelleri atılmıştır⁸⁸. Bu nedenle 1980 yılı, Türkiye tarihinde, ekonomik, politik ve toplumsal açıdan bir milat olmuştur⁸⁹ (Taşcıoğlu, 2009, 275; Çavdar, 1992, 227).

Yeni çağın egemen ideolojisi olarak ortaya çıkan yeni sağ anlayışa göre, devletin ne ekonomik ne de toplumsal alanda bir yeri yoktur. Bu doğrultuda devlet, söz konusu iki alandan özelleştirme yoluyla çekilip çıkarılmalıdır. İnsanlığın en azından son iki yüzyıldır inandığı, ‘çalışma hakkının kutsallığı’, ‘çocukların ana-babadan önce topluma ait olduğu’, ‘devletin başlıca varlık nedeninin toplumsal refahı yükseltmek olduğu ...’ gibi önermelerin bu görüşte yeri yoktur⁹⁰. Bu anlamda, devletin boşaltacağı

⁸⁶ Neo-liberal politikalar, 1973’te General Pinochet’nin Şili’de yaptığı darbeden sonra ilk kez bu ülkede ‘denendikten’ sonra, Margaret Thatcher yönetiminde İngiltere’de, Ronald Reagan’ın başkanlığı döneminde de ABD’de uygulamaya konmuşlardır (Bedirhanoglu, 2010, 44).

⁸⁷ Türkiye’de, devlet içinde neoliberal bir kırılma yaşanmasını ve devlet politikalarının bu temelde sürdürülmesini mümkün kılan kurumsal düzenlemeler, 24 Ocak Kararları sonrası gündeme gelmeye başlamıştır. Bu amaçla ilk kez, başbakanlık müsteşarının başkanlığı altında ithalat-ihracat rejimini koordine etmek, Koordinasyon Kurulu ve para ve maliye politikalarını izlemek üzere Para ve Kredi Kurulu adıyla iki önemli kurul oluşturulmuş, bu iki kurulun da başkanı olan, zamanın Başbakanlık Müsteşarı Turgut Özal, bakanlıklar üstü icrai yetkilerle donatılmıştır. 12 Eylül askeri darbesi sonrasında, Özal’ın başbakan yardımcısı ve devlet bakanı olmasıyla, bu kurullar bürokratik oluşumlar olmanın ötesine geçerek, siyasi bir içerik de kazanmışlardır. Neoliberal reform süreci içinde ortaya çıkan yeni ihtiyaçlara cevaben, bu kurulların işlevleri ve yetkileri zaman içinde yeniden tanımlanmış, bunlara yenileri eklenmiştir (Güler, 2005, 109-110).

⁸⁸ 1980’lerde Türkiye’de yaşanan neoliberal dönüşüm sürecinde devlet, kamuda verimlilik adına devlet memurların yükselme koşullarıyla ücret yapılarında değişikliğe giderek esnekleştirmiş ve kamuya sözleşmeli personel alınması gibi uygulamaları hayata geçirmiştir. Bu tür uygulamalar, Anavatan Partisi (ANAP) döneminden başlayarak, iktidar partilerinin bürokrasi içine siyasi yandaşlarını yerleştirme imkânlarını artmış, 1980’lere hakim olan Türk-İslam sentezi anlayışına uygun olarak bürokrasi kadroları İslami hayat tarzını benimsemiş, milliyetçi eğilimli kişilerin doldurulmaya başlanmasına neden olmuştur (Güler, 2005, 119-124).

⁸⁹ 24 Ocak 1980 tarihinde yürürlüğe konan ve sonraki yıllara damgasını vuracak olan istikrar programı, Türkiye’nin daha liberal bir hayata geçişinin başlangıcını oluşturmuştur. Detaylı bilgi için bkz. Bortav, 1995; Çavdar, 1992.

⁹⁰ Wagner yasasına göre devlet harcamaları, ulusal ekonominin bütün olarak toplamından daha hızlı artmaktadır. Dolayısıyla neoliberal politikalarla değişen devlet yapısı, ekonomik sistem içerisinde yükü taşıyamaz hale gelmekte, sosyal politikalardan uzaklaşarak sosyal devlet anlayışını rafa kaldırmakta, devletin ekonomik yapılanmadaki oranını küçültmek için özelleştirme gibi çabalara girmektedir. Bir örnek olarak İngiltere’ye baktığımızda 1890-1920 yılları arasında hükümet harcamalarının gayri safi milli hasıladaki oranları: 1890’da %8,9, 1920’de %20,2, 1938’de %30, 1960’da %36,4, 1970’de %43,0, 1981’de %50,3 ve 1983’te %53,3 olarak gerçekleştiği görülmektedir (Poggi, 2008, 147-148)

geniş alanlarda, ‘herkes kendinden sorumlu’ sayılmaktadır⁹¹ (Güler, 2005, 26-27). Sermaye birikiminin önündeki her türlü engelin ortadan kaldırılması için, ülke ekonomilerinin dünya piyasası ile finansal ve ticari serbestleşme temelinde yeni bir eklemlenme sürecine girmesini ve ülkelerin hukuki-siyasi yapılarının buna uygun olarak yeniden yapılandırılmasını hedefleyen neoliberal politikalar, 1970’lerde dünya kapitalizminin derinleşen krizine yanıt arandığı yıllarda, Hayek ve Friedman’ın ultra-liberal piyasacı yaklaşımları üzerinde şekillenmiştir (Bedirhanoğlu, 2010, 44).

Dünyada daha liberal politikaların izlendiği, özgürlüklerin daha yüksek sesle talep edildiği bu dönemde, söz konusu değişimlerle birlikte, siyasette ve siyasal iletişimde de değişimler yaşanmıştır. Siyasete karşı toplumun bakış açısı değişmiş, farklı beklentiler ortaya çıkmıştır. Bu değişime, siyasetin de ilgisiz kalması mümkün olmamıştır. Siyasal iletişim çalışmaları ve siyasal kampanyalar, bahsedilen değişimler doğrultusunda yeniden yapılandırılmıştır. Söz konusu değişimi Bostancı da (1995, 82-85), toplumsal ve siyasal realitede görülen değişim olarak değerlendirmektedir. Bostancı’ya göre, 1980’lerdeki siyasi jargonun değişmesiyle birlikte, 12 Eylül darbesinin ardından partilerin kapatılması, yaşanan olağanüstü dönemden sonra yeni partilerin ortaya çıkması, toplumsal yapıdaki değişmeye paralel siyasal söylemin de farklılaşmasını beraberinde getirmektedir. 1980’lerin ortalarına kadar siyasal kampanyalar doğrudan veya dolaylı bir şekilde siyasal aktörler tarafından yürütülürken⁹², sonraki dönemlerde profesyoneller tarafından yürütülemeye başlanmıştır. Reklam ajansları, kamuoyu araştırma şirketleri, yani bilinç endüstrisinin iş görenleri, tüketicilere siyasal ürünleri satmak için kolları sıvamıştır. ‘Think Tank’⁹³ ler bu yeni ürünün satışı için çalışmış, afişler, bildiriler, bayraklar ve balonlar daha etkili

⁹¹ Yeni sağ, bireyi böyle özgürleştirirken, ülkeler arasındaki gelişmişlik-azgelişmişlik farklarını da ‘modernizme ait’ bir sorun olarak ilan etmiştir. Artık emperyalizm yoktur; o halde ulusal bağımsızlık denen şey de anlamsızdır. Postmodernizm küreselleşme ile birlikte bütün ülkeleri, kendilerini ‘dünya saatine ayarlama’ya davet etmektedir. Son yarım yüzyıllık formül, ‘azgelişmişlikten kurtulmak için devlet öncülüğünde ulusal kalkınma’ retoriği, çağ dışı gelmiştir (Güler, 2005, 26-27).

⁹² 1980’lerin ortalarına kadar Türkiye’de seçim kampanyaları, genellikle parti liderlerinin istekleri doğrultusunda hazırlanmaktadır. Liderler, kendi partilerinin ulusal ve uluslararası meseleler hakkındaki görüşünü açıklayarak, yürütecekleri kampanyanın rengini ortaya koymaktadırlar. Asıl yoğun kampanya, aday listeleri oluşturulduktan sonra, yani seçime iki ya da üç hafta kala başlamaktadır (Karpat, 2011, 103-104).

⁹³ Gelişmiş ülkelerde yaygın olarak görülen düşünce kuruluşlarına verilen genel addır. Türkçeye ‘düşünce kuruluşu’ olarak çevrilmektedir. Bu kuruluşlar, özellikle sosyal konular, stratejiler, askeri konular ve politika üzerine görüş ve öneri sunmaktadırlar.

manipölasyon araçları haline dönüştürülmeye başlanmıştır. Bütün bu gelişmelere, iletişim teknolojilerinin değişimi ve gelişimini de eklemek gerekmektedir.

Türk siyasal yaşamında, 1983 seçimiyle başlayan seçim kampanyalarındaki yasal-profesyonel⁹⁴ anlayış, 1980 sonrası, demokrasinin bir dönem için kaldırıldığı ve yeniden seçimlerin yapılmasına izin verildiği bir dönemde, yasaklı eski partilerin yerine yeni kurulan siyasi partiler ve onların yeni liderleri ile hayata geçirilmiştir. Bu dönemde partiler, yoğun bir şekilde reklam ajansları ile çalışmışlardır (Aziz, 2003, 87). ‘80 darbesi sonrası ilk seçim olan 6 Kasım 1983 genel seçimi öncesinde, çok sayıda parti kurulmasına karşılık, seçime MGK kararları ile sadece üç parti (ANAP, MDP, HP) katılabilmektedir⁹⁵. Yapılan bir yasal düzenlemeyle, seçim kampanyalarında siyasal reklamlara izin verilmiş, 1983 seçimi, bir anlamda Türkiye’de siyasal reklamcılığın, siyasal iletişim faaliyetlerinin bilinçli ve etkin bir biçimde kullanıldığı bir kampanya dönemi olmuştur⁹⁶. Bu seçime katılan üç partiden ikisi, ANAP ve MDP, reklam ajansları ile çalışarak profesyonel bir şekilde seçim faaliyetleri yürütürken (Polat, 1996, 860), HP ise bu imkândan yararlanmamıştır⁹⁷. Seçime katılan partilerden MDP, Ajans

⁹⁴ 1977 seçiminde AP’yle birlikte Cenajans profesyonel çalışmalar yapmışlar, gazetelere reklamlar vermişlerdir. Ancak dönemin seçim kanununda bu faaliyetler resmi olarak tanımlanmadığı için yasal olarak gerçekleştirilememiştir.

⁹⁵ Askeri yönetim, 1983 ilkbaharında, kapattığı siyasi partiler yerine yeni partilerin kurulmasına izin vermiş, partilerin sayısı, kurucuları ve adayları Milli Güvenlik Konseyi’nin iznine tabi olmuşlardır. 1983 seçimi öncesinde altı parti kurulmuş, ancak, Milli Güvenlik Konseyi bunlardan sadece üçünün seçime katılma izin vermiştir: Merkez solda Necdet Calp liderliğinde Halkçı Parti, liberal muhafazakâr sağda Turgut Özal liderliğinde Anavatan Partisi ve muhafazakâr sağda, askeri yönetimce desteklenen emekli General Turgut Sunalp liderliğinde, Milliyetçi Demokrasi Partisi (MDP) dir. Sosyal Demokrat Parti (SODEP), Refah Partisi ve Doğru Yol Partisi’nin seçime girmesine MGK izin vermemiştir (Özkan, 2004a, 61). MGK, farklı şekillerde seçmenin, başında emekli bir generalin bulunduğu MDP’den yana oy kullanması için, gizliden gizliye çaba harcamıştır. Seçimden, MGK’nın tercih ettiği MDP değil, ANAP tek başına iktidar olarak çıkmıştır. Askeri yönetim, kendilerinin halefi olarak; kendilerine Başbakan Yardımcılığı yapan bir kişinin başkanlığındaki partiyi değil, emekli bir generalin başkanlığını yaptığı bir partiyi yeğlenmiştir. Ama seçmenin tercihi o yönde olmamıştır. Seçmen, kendisine dayatılmak istenen emekli orgeneral yönetimini oluşmadan kırmıştır. Bu, 12 Eylül yönetiminin sivil görünümde sürdürülme planının kırılmasıdır. Böyle bir ortamda iktidar olan ANAP, kapalı ekonomiyi yurt dışına açan, ekonomide kamu ağırlığını özelleştirmelerle ortadan kaldırmaya çalışan bir hükümet kurmuştur (Turan, 2004, 4-5).

⁹⁶ Siyasal iletişimle ilgili olarak MGK, yeni bir uygulamayı da başlatarak, 7 Temmuz 1983 tarihli Resmi Gazete’de yayınlanan Konsey kararıyla, siyasi partilere gazetelerde paralı reklam yayınlatma hakkı tanımıştır. Böylelikle siyasal partilerin medyadan alan satın almak suretiyle reklam yayınlamaları yasal bir zemin kazanmıştır. Daha önce 1977 seçiminde AP, bu türde bir çalışma yapmış olsa da ücret karşılığında alan kiralanan reklam yapılan ilk seçim olarak 1983 seçimini göstermek gerekir (Özkan, 2004a, 61).

⁹⁷ 1983 seçiminde Halkçı Parti, bir reklam ajansı ile çalışmayı tercih etmemiş, Türkiye’nin henüz tanıştığı siyasal reklamcılık, partiye cazip gelmemiştir. Ayrıca, partinin bir reklam ajansı ile çalışacak kadar bütçesinin de olmadığı bilinmektedir (Özkan, 2004a, 65).

Ada ile kampanyayı yürütürken, parti içinde de eski televizyoncu ve gazetecilerden yedi kişilik bir propaganda ekibi oluşturulmuş ve bu ekip, kampanya stratejisi konusunda ajansla birlikte çalışmıştır. Kampanya süresince üç gazete reklamı yayınlanırken, bu reklamlarda 12 Eylül öncesi döneme vurgu yapılarak seçmenlerden oy istenmiş ve MDP, kendisini demokrasiye geçiş sürecinin partisi olarak konumlandırmıştır. Kampanya stratejisi doğrultusunda, radyo ve televizyon konuşmalarında her seferinde bir başka parti yöneticisi görevlendirilerek, MDP'nin bir kadro partisi olduğu imajı oluşturulmak istenmiştir⁹⁸ (Taşcıoğlu, 2009, 279).

1983 seçiminde ANAP⁹⁹ ise, kampanyasını yürütmek üzere Manajans'ı görevlendirmiş¹⁰⁰ (*siyasetin profesyonelleşmesi/kampanya danışmanları*), kampanya stratejisini Turgut Özal, Adnan Kahveci, Mesut Yılmaz ve ajans, birlikte hazırlamışlardır¹⁰¹. Ajans, Türkiye'de bilimsel bir kampanyanın ilk örneğini gerçekleştirmiş ve kampanya öncesinde 'Türk halkı ne istiyor?' konusunda bir ön araştırma yaptırmıştır (*siyasetin bilimselleşmesi, teknikleşmesi ve profesyonelleşmesi*). Kampanya stratejisi, bu araştırma verileri doğrultusunda, beş ana tema (huzur ve güvenin devamı, orta direğin güçlendirilmesi, enflasyonun durdurulması, konut sorununun çözümü, bürokrasinin en aza indirilmesi) üzerine kurulmuştur. Kampanya süresince yayınlanan gazete reklamlarında (*siyasetin profesyonelleşmesi/kampanya yöntemleri*) her gün yeni bir konu işlenmiştir. Ajans tarafından toplam 23 adet gazete reklamı hazırlanmış ve bunlar, 11'i yasal propaganda döneminde, 12'si ise bu dönemin öncesinde yayınlanmıştır. Öncesinde yayınlanan reklamlarda, parti programından bir ya

⁹⁸ MDP, önce bu konuda tecrübesi olduğu bilinen Cenajans'la çalışmaya karar vermiş ancak, parti ambleminden başlayan bütçeye kadar devam eden bir dizi anlaşmazlıklar sonucu, ilişkiler kopmuş ve seçime 45 gün kala MDP Ajans Ada ile çalışmaya başlamıştır. Eski TRT'ci ve gazetecilerden oluşan 7 kişilik bir propaganda ekibi, kampanya stratejisi konusunda yol almıştır. Ajanstan tümünden yeni bir strateji değil, var olanın düzeltilmesi istenmiştir. Ancak, partinin MGK tarafından kurdurulan bir parti olduğu inancı, partinin bir felsefesinin olmayışı, liderinin atanmış bir asker olması partinin fiziksel olarak algılanırken duygusal olarak hissedilememesine neden olmuştur (Özkan, 2004a, 62-65).

⁹⁹ Türk siyasetinin darbelerle kesintiye uğradığı dönemlerde askeri yönetim tarafından partilerin kapatılması ve üst yönetimine siyaset yasağının konulması sebebiyle özellikle merkez sağdaki partiler darbe sonrasında bir önceki partinin haleflerini yapmaya çalışmıştır. Demokrat Parti'den Adalet Partisi'ne geçen bu ilişki, Adalet Partisi'nden de, halefi olan ANAP'a geçmiştir (Hale ve Özbudun, 2010, 26).

¹⁰⁰ 1983 seçiminde, ANAP'ın Manajans'la işbirliği yapmasının nedeni, Time Dergisi'nin Türkiye ekini hazırlama işini bu ajansın alarak, ortaya iyi bir iş çıkartmış olmasıdır (Özkan, 2004a, 65).

¹⁰¹ 1983 yılı seçiminde ANAP'ın çalıştığı ajansa dair farklı kaynaklarda farklı isimler geçmektedir. Özkan (2004a, 65) ve Taşcıoğlu (2009, 279-280) ANAP'ın Manajans'la çalıştığını belirtirken, Aziz (2003, 87), ANAP'ın Ege Ernar'ın sahibi olduğu Yorum Ajansla çalıştığını belirtmektedir.

da iki cümlelik bir bölüme, parti amblemi ile birlikte yer verilmiştir. Yasal propaganda süresinde ise, ilkinde göre boyut ve içeriği farklı reklamlar yer almıştır. Üç reklam da, 12 Eylül öncesi yaşanan sorunlu döneme dönme tehlikesi sınırlı olarak işlenirken, buna karşın hemen her reklamda, çözümün doğru ekonomik kararlarla mümkün olacağı ve bu kararların ne olduğu, sade bir dille anlatılmıştır. Parti ile basın arasında yakın ilişkilerin kurulması için, belirli aralıklarla basına yönelik yemekli toplantılar düzenlenmiştir. Böylece, yeterince tanınmayan partinin, seçmenlere tanıtılmasına, kampanyada izlenen ‘star stratejisi’¹⁰² (*siyasetin kişileşmesi*) çerçevesinde, reklamlarda parti adıyla genel başkanın özdeşleştirilmesine, radyo ve televizyon konuşmalarında, açık oturum programlarında, basın toplantılarında hep Özal’a yer verilerek, güçlü bir lider imajı yaratılmasına çalışılmıştır. Kampanya boyunca sürekli lidere vurgu yapılmış ve dolayısıyla Özal, partinin önünde konumlandırılmıştır (*siyasetin kişiselleştirilmesi*). Partiden ziyade liderin öne çıkarıldığı star stratejisi, sonraki seçimlerde diğer partiler tarafından da hızla benimsenmiştir (Taşcıoğlu, 2009, 279-280). Ayrıca, tüm iletişim yöntem ve tekniklerinin kullanıldığı bu kampanyalarda, basılı lider posterleri, seçim bölgelerinin bayraklarla donatılması, ses ve görüntü bantlarının doldurulması gibi çalışmalar da yapılmıştır. Bu dönemde, kitle iletişim araçlarından da yoğun olarak yararlanılmış, gazetelere büyük boyda ilanlar verilerek parti politikaları anlatılmış, partilerle ilgili yeni sloganlar geliştirilmiş, şarkılar bestelenmiş ve geniş kitlelere duyurulmuştur¹⁰³ (Aziz, 2003, 87).

Dünyanın gelişmiş demokrasilerinde uygulanan siyasal reklam ve Amerikan tarzı renkli seçim propagandaları, 1980’li yıllarda ANAP’la ve Turgut Özal’la Türkiye’de de uygulanmaya başlanmıştır. Seçimlerde propagandanın öneminin inkâr

¹⁰² Türkiye’de profesyonel anlamda ilk kez ANAP’ın kampanyası siyasal iletişimde yeni bir yöntem olan yıldız stratejisini hayata geçirmiş, rakip partilerin tersine, partiyi temsilen her yerde Özal’ın kullanılması kararlaştırılmıştır. Özal halk tarafından tanınan, bilinen ve belli oranda da sevilen bir teknokrat lider olması sebebiyle, partiyi tanıtmak görevi onun üzerinden gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda iletişimde en yeni yaratıcı rol olduğu kabul edilen ‘star stratejisi’nin denenmesine karar verilmiştir. Ajans, yurtdışından kamera karşısında duruş ve konuşma ile ilgili kitaplar getirtmiş ve bu doğrultuda Özal hazırlanmıştır (Özkan, 2004a, 66-68; Özel, 2009, 175).

¹⁰³ 1983 ANAP kampanyası örneğinde ajans, sadece siyasal reklamcılığın stratejik iletişim planlamasını ve kreatif uygulamasını yapmakla kalmamış, aynı zamanda siyasal iletişim danışmanlığının tüm gereklerini de yerine getirmiştir. Liderin TV’ye hazırlanmasından, elindeki kross kaleme, basında yer alacak demeçlerden, konuşma metin ve tarzına kadar ajans devrede olmuştur. Sonuçlar her iki taraf için de başarıdır. Siyasal iletişim, bu tarihten itibaren, profesyonel, işi, ikna edici iletişim olan reklam ajanslarının katılımıyla, siyasal pazarlama iletişimine dönüşmüştür. Seçim sonucunda ANAP, oyların %45,1’ini alarak 211 milletvekili çıkartmıştır. Siyasal kampanya faaliyetinden memnun kalan Özal, genel seçimden 4 ay sonra yapılacak olan 25 Mart 1984 yerel seçimi için de, Manajans’la birlikte çalışmıştır (Özkan, 2004a, 71).

edilemediği çoğulcu demokrasilerde, giderek ‘imaj çağı’ yaşanmaya başlanmıştır. Amerikan seçimlerinde, adayların kişisel pazarlamasının yapılması ve bu alanda başarılar elde edilmiş olması, Türkiye gibi pek çok ülkede de siyasal reklamcılığın aynı mecraya yönelmesi sonucunu doğurmuştur¹⁰⁴ (Özkan, 2004a, 20).

1980 sonrasında, görsel kitle iletişim araçlarının da etkisiyle, günlük hayata dair her şey görüntünün egemenliğine girmiş, görünenden ibaret hale gelmiştir. Siyaset de bu doğrultuda değişerek, görselin egemenliğinde devam etmiştir. Seçim dönemlerinde, partilerin proje ve programlardan ziyade, siyasilerin imajları daha fazla ön plana çıkmıştır. Bu unsur, özellikle 1983 seçimiyle hissedilir bir hale gelmiştir. Bu anlamda Özkan (2004a, 71-84), Özal’ın, görsel medyayı en iyi şekilde kullanan liderlerden biri olduğunu belirterek, ‘icraatın içinden’ programının, 1983’ten 1988’e kadar 5 yıl sürdürülerek, siyasal iletişim tarihimizin en uzun soluklu örneğini oluşturduğunu ifade etmektedir¹⁰⁵. Oktay’a (2002, 85-86) göre de, Türkiye Cumhuriyeti tarihinde imaj faktörünü en başarılı biçimde kullanan lider Turgut Özal olmuştur. 1983’te, darbe sonrası yapılan ilk genel seçime katılan üç partinin kadrolarının tanınmadığını, ayrıca, partilerin yeni kurulması sebebiyle, tarihsel bir geçmişi olan kurumsal kimliklerinin de bulunmadığını belirten Oktay, her üç partinin de, liderlerinin kişilikleri ile özdeşleştirildiği için, hükümet tecrübesi olan, ılımlı ve iş bilen insan imajı veren Özal’ın, avantajlı konuma geçtiğini vurgulamaktadır.

1983 seçiminde profesyonelce başlayan uygulamalar, iyi ya da kötü, siyasal pazarlama tekniklerini ülkemizde de seçim kampanyalarının temel taşlarından biri haline getirmiştir. Günümüzde ise, oldukça yüksek bir düzeye ve karmaşık bir boyuta ulaşmıştır. İletişim ve araştırma konularındaki gelişmeler, siyasal pazarlamanın da sürekli gelişmesini ve daha çok ‘seçmeni merkeze koyan’ pazar odaklı bir anlayışa erişmesini sağlamıştır (Odabaşı, 2009, 33). Bu çerçevede, 1980 sonrasında yapılan

¹⁰⁴ Türkiye’deki siyasal pazarlama çalışmalarına baktığımızda, genelinin, ABD başta olmak üzere Batı’lı ülkelerden örnek alındığını görmekteyiz. Tarihsel gelişime bakıldığında, ABD ve Avrupa ülkelerinde olduğu gibi Türkiye’nin de benzer bir süreçten geçtiği, bu kapsamda, gelişen reklam sektörü ile kitle iletişim teknolojisindeki yeniliklerin, ekonomik ve toplumsal yaşamda giderek artan önemi, uygulanan ekonomik politikaların toplumsal hayatı dönüştürmesine paralel olarak politik pazarlama ve seçim kampanyaları olgularının ortaya çıktığı, dolayısıyla, siyaset kurumunun reklam sektörü ile sıkı bir işbirliğine girdiği söylenebilir (Taşcıoğlu, 2009, 274-275).

¹⁰⁵ ANAP’ın, TV aracılığıyla eriştiği bu avantaj, 1987 seçiminden önce Seçim Kanunu’nda yapılan bir değişiklikle diğer partilere de kısmen verilmiştir. Yüksek Seçim Kurulu’nun belirleyeceği esaslar çerçevesinde siyasal partilere, TV’deki propaganda sürelerinin bir bölümünde görüntülü propaganda yapabilmelerine imkân tanınmıştır. ANAP’ın yanı sıra SHP, 1987 seçiminde bu imkândan yararlanmıştır.

icraatlarını ya da vaatlerini ifade etmek için fotoğraf kullanılmaya başlanmıştır. Bu kapsamda, 1987 seçim afişlerinde, ünlülere ait fotoğraf kullanımına da rastlanmaktadır. SHP'nin, 1987 genel seçimi için hazırladığı kampanyalarda kullanılan afişlerde, İlhan İrem, Edip Akbayram, Meral Orhonsay, Pınar Kür gibi isimlerin fotoğrafları yer almış ve “oyum SHP’ye” sloganıyla bütünleştirilmiştir.

1989 yerel seçimlerinde, Cenajans tarafından ANAP için üç tane ilan hazırlanmış ve yayınlanmıştır. Hazırlanan bu üç ilanın ortak özelliği, her üçünün de negatif ilanlar (*negatif ve atak tipi kampanyalar*) olması ve her üçünde de illüstrasyonların kullanılmasıdır (Özkan, 2004a, 108).

Türkiye’de 1980 öncesi yıllarda seçim kampanyalarında kile iletişim aracı olarak gazete kullanılmış ve gazetelerde siyasi reklamlar yer almışsa da, radyo ve televizyonlarda siyasal reklamın kullanımı yine 80’lerde mümkün olmuştur. 1987 genel seçiminde siyasal reklamın radyo ve televizyonlarda ilk kullanımı gerçekleşmiş, seçime katılan siyasi partilere, TRT’de siyasal reklam yapma hakkı verilmiştir. Bu imkândan yararlanan siyasi partiler, SHP, DYP ve ANAP olmuştur. ABD’de siyasal partiler, radyo ve televizyonlardan zaman satın alarak siyasal reklamlarını yaparken, Türkiye’de bu durum, Yüksek Seçim Kurulu’nun belirlediği kurallar çerçevesinde, reklam şirketlerince hazırlanan reklam filmlerinin sırayla, kurallara göre yayınlanması şeklinde gerçekleşmiştir. Reklam şirketleri de bu dönemde sıkı bir faaliyet içerisine girmiş, partilerin reklam stratejilerini belirleyerek, siyasal reklam filmleri hazırlamışlardır. Örneğin, başkanlığını Erdal İnönü’nün yaptığı SHP (Sosyal Halkçı Parti) için, Yorum Ajans tarafından hazırlanan siyasal reklam filminde ‘limon gibi sıkma’ sloganı ile sıkılmış limon görüntüleri oldukça etkili siyasal mesajlar olarak belleklerde kalmıştır (Aziz, 2003, 89). ABD’de 1952 yılındaki başkanlık seçiminde, Eisenhower tarafından propaganda amaçlı olarak kullanılan televizyonlu seçim kampanyaları, Türkiye’de 1980’li yıllarda görülmeye başlanmıştır.

1990 yılında, özel radyo ve televizyon yayıncılığının başlamasından sonra, seçim kampanyalarının biçim ve içerikleri de değişmiştir. Özellikle TRT tekelinin kırılması ve özel televizyonların devreye girmesi, seçimlerde o güne kadar benzeri görülmemiş bir siyasi rekabeti de gündeme getirmiştir. Türkiye’nin ilk özel televizyonu olan Magic Box adlı şirkete ait Star 1 Televizyonu’nun, iktidarda olan bir siyasal parti liderinin yakını tarafından, hem de yasalara aykırı olarak yayın yapması, seçim

kampanyalarında haksız rekabetin de ortaya çıkmasına neden olmuştur¹⁰⁷. İlk özel televizyonun, seçim dönemlerinde taraflı yayın yapması, sadece belli bir partinin yayın organı gibi davranıp, diğer partilerin mesajlarına ekranını kapalı tutması, eleştiri konusu olmuştur. Özel televizyonlar, ancak kanuni bir temele oturtulup, sayıları çoğaldıktan sonra belirli bir düzene sahip olmuş ve siyasal iletişim faaliyetlerinde en çok yararlanılan iletişim aracı haline gelmiştir. Ancak, bugün de televizyon kanalı sahiplerinin, yayın faaliyetleri dışında ticari işletmeleri, bankaları, holdingleri olması; ticari işlerini yürütmek için iktidar partileriyle yakın ilişki kurmak zorunda kalmaları, televizyon kanallarının yayın politikalarına olumsuz olarak yansımaktadır. Seçim dönemlerinde kimi televizyon kanallarının, kamuoyunu doğru ve tarafsız bilgilendirme fonksiyonlarını unutarak, adeta ‘iktidarın borazanı’ durumuna gelmeleri endişe vericidir. Medya ahlakına ve demokratik kültüre de aykırı olan bu durum, hem siyasete hem de medyaya büyük zarar vermektedir (Özkan, 2007, 222-223; Aziz, 2003, 89).

1990’ların başında yurtdışından illegal olarak başlayan TV yayınları, yapılan bir düzenlemeyle yasal hale getirilmiştir. Yasal hale gelen özel yayıncılığın artmasıyla, televizyon ve radyolar en sık takip edilen ve en fazla seçmene ulaşan kitle iletişim aracı haline gelmiş ve siyasal partilerin bu mecraya ilgi göstermelerine neden olmuştur. Dolayısıyla, siyasal partilerin televizyonlara ilgi göstermeleriyle bazı girift ilişkiler doğmuş ve medya kuruluşları yandaş edilmeye çalışılmış, Magic Box-ANAP ilişkisiyle başlayan parti-televizyon ilişkileri, bir adım daha öteye giderek, partilere ait/partilerin kurduğu televizyon kanalı haline gelmiştir. Bu doğrultuda, Genç Parti’nin Star TV’si, İşçi Partisi’nin Ulusal TV’si, Saadet Partisi’nin TV5’i ve Büyük Türkiye Partisi’nin Meltem TV’si bu duruma örnektir¹⁰⁸.

¹⁰⁷ TRT’nin yayın tekelini, bizzat televizyon yayını yapmak suretiyle fiilen ihlal eden yasadışı ilk girişim, 1990’da gerçekleşmiştir. Dönemin Cumhurbaşkanı Turgut Özal’ın “Yurtdışından Türkçe televizyon yayını yapılmasını engelleyen bir kural yok. Dış memleketlerden bir kanal kiralayan Türkiye’ye yayın yapabilir” şeklindeki açıklamasının (Kejanlıoğlu, 1999, 246) ardından, Özal’ın çocuklarında biri olan Ahmet Özal, Cem Uzan’la ortak olduğu Magic Box Incorporated şirketinin Star 1 adlı televizyon kanalı ile 30 Eylül 1990’da, Almanya’dan Türkçe uydu yayınına başlamasıyla, Türkiye’de ticari televizyonculuğun ilk örneği görülmüştür (Uğuroğlu, 1996, 374). Bu televizyon kanalı, başbakanın çocuklarından birinin ortak olması, yasadışı olarak yayına başlaması ve ANAP-Star 1 ilişkileri nedeniyle sürekli eleştirilmiştir.

¹⁰⁸ Avrupa’ya bakıldığında da benzer bir durum görülmektedir. Bunlardan en belirginini, bir medya patronu olan İtalya eski başbakanı Silvio Berlusconi’nin, sahibi olduğu farklı kitle iletişim araçları aracılığıyla (çok sayıda gazete, dergi, televizyon ve radyo kanalı) 3 kez başbakanlık koltuğuna oturmuş olmasıdır.

Yasal düzenlemelerle birlikte, kitle iletişim araçlarının seçim kampanyalarında artan ağırlığı ve buna paralel olarak yoğun biçimde kullanılmaya başlanan politik pazarlama uygulamaları dolayısıyla, Türkiye’de yüksek bütçeli seçim kampanyaları dönemine geçilmiştir (*artan seçim masrafları*). Bilhassa, özel televizyon ve radyo yayıncılığının, TRT’nin yayın tekeli de facto olarak ortadan kaldırdığı bir ortamda gerçekleşen 1991 seçiminde, hemen hemen bütün siyasal partiler seçim kampanyalarını profesyonellerin danışmanlığı altında yürütmüşler ve siyasal reklamlar, kampanyalarda önemli bir ağırlığa sahip olmuştur¹⁰⁹ (Taşcıoğlu, 2009, 281-282).

1991 seçiminde, siyasal iletişim adına en dikkat çekici kampanya olarak, Anavatan Partisi’nin kampanyasını göstermek mümkündür. ANAP, 1991 seçiminde Fransız reklamcı Séguéla ile çalışmıştır¹¹⁰. Séguéla, yazdığı kitaplar ve Mitterand’a yaptığı kampanyalarla Türkiye’de tanınmaktadır. Séguéla ve ajansı RSCG, o tarihte Türkiye’de Ena İletişim tarafından temsil edilmektedir (Kalender, 2001, 57; Özkan, 2004a, 115-117). 1991 seçiminde ANAP Séguéla’yla çalışırken, seçime katılan diğer siyasal partiler, Türk reklam ajanslarına hazırlattıkları siyasal gazete reklamlarına yer vermişlerdir. Belki de 1991 seçim kampanyası, 1987 genel ve 1989 yerel seçimiyle başlayan şov tipi, seyirlik kampanyaların doruğa ulaştığı ve siyasal partilerin keselerini fazlasıyla açtıkları seçim olarak tarihte yerini almıştır (Tokgöz, 2010, 51-53).

20 Ekim 1991 genel seçimi, 12 Eylül’den sonra kurulmuş olan dengeleri tümünden değiştirmiştir. 12 Eylül yöneticilerince kapatılan tüm partiler, eski liderleriyle birlikte bu seçimde parlamentoya girmişlerdir. 1991 seçimi, ülkemiz siyasal iletişim

¹⁰⁹ 1994 yerel seçiminde 1991 seçiminden farklı olarak partilerin tamamı siyasal iletişim faaliyetlerini Türk reklamcılara emanet etmişlerdir. Refah Partisi Anajans’la, Doğru Yol Partisi Cenajans/Grey’le çalışırken, SHP, Ajans Ultra ile ANAP ise, Toplam İletişim ile çalışmaya karar vermiştir (Özkan, 2004a, 164).

¹¹⁰ Séguéla, Türkiye’de o güne kadar rastlanmayan bir kampanya stratejisi uygulayarak, siyasal iletişim kampanyalarında en önemli öğelerin zamanlama ve medya planlaması olduğunu ortaya koymuştur. Fransız uzman, seçimlerin artık ‘medya savaşları’ olduğunu kabul ederek, bir kampanyanın uzun süre aynı tempo ve yoğunlukta sürdürülemeyeceğinin altını çizmiştir. Yani Mesut Yılmaz’ın televizyona hangi sıklıkla çıkması gerektiğinin hesabını yapmış, televizyona fazla çıktığı takdirde itici olabileceğini vurgulamıştır. Ayrıca Séguéla, Mesut Yılmaz’a o dönem için seçimi kazandıracak 10 altın öğüt vermiştir. Bu öğütler neredeyse dönemin tüm gazetelerinde haber olmuştur. Bu öğütler ise (Özkan, 2004a, 115-117): **1)** Seçimleri ideoloji değil, lider kazanır. **2)** Seçimlerde geçmiş için değil, gelecek için oy verilir. **3)** Oy umut için verilir, program için değil. **4)** Seçim, siyasal olmaktan öte, psikolojik bir olaydır. **5)** Devlet adamı olmak isteyen her siyasetçi kendi efsanesini geliştirmelidir. **6)** Lider, bağımsız kişiliğini vurgulamalıdır. **7)** Devlet adamı, ülkesinin yapısını yansıtmalı, bugünden yarını temsil etmelidir. **8)** Lider, ülke içi imajı kadar dış imajına da önem vermeli ve onu geliştirmelidir. **9)** Seçimi lider kazanır, ama yalnız olmadığını unutmamalıdır. Politika dışı ilişkilerine de önem vermelidir. **10)** Zamana zaman tanımak gerekir. Lider orta ve uzun vadeli düşünmeli ve bunları yansıtabilmelidir.

tarihi açısından yeni bir dönemin başlangıcıdır. Türkiye’de ilk kez bu seçimde, seçime katılan tüm siyasal partiler, reklam ajanslarıyla geniş kapsamlı işbirliğine girmişlerdir. Bu sürece gelinene kadar yaşanan 1983, 1987 ve 1989 yıllarındaki denemelerde, reklamcı-siyasal parti işbirlikleri partilerce küçümsenmiştir. Ancak bu deneyimlerden, reklam ajansları ile profesyonel işbirliğine giden tarafların kazançlı çıkmaları, partilerin bakış açısını da değiştirmiştir. Partiler çeşitli pop sanatçılarından, popüler olmuş parçaların telifini alma yarışına girmişlerdir. Bu seçimde, tercihli oy kullanımının da bir yansıması olarak, harcanan bütçeler muazzam rakamlara ulaşmıştır¹¹¹. El ilanları, afişler, billboardlar, gazete ve dergi ilanları ile birlikte radyo, TV ve sinemada da ücretli reklamlar kullanılmıştır¹¹². Ayrıca, gelişen teknolojik imkânlar, audio ve video kasetlerin hemen her seçim bölgesinde kullanılması sonucunu getirmiş, mitinglerde konser veren sanatçılarla, parti liderlerinin görüntülerinin büyük boy ekranlara yansıtılmasına olanak sağlamıştır. 1991 seçimiyle reklamcılık, siyasal iletişime kattığı renklilik ve teknikle, bundan böyle siyaset sahnesinde en dikkate değer partner olarak var olacağını ortaya koymuştur. Hem de öylesine güçlü bir şekilde yapmıştır ki bunu, siyaset bu tarihten itibaren, reklamcılığa gereğinden fazla teslim olmuştur¹¹³ (Özkan, 2004a, 113-115).

1991 seçiminde ANAP’ın, Fransız uzmanlarla çalışması, bu konuda DYP için yol gösterici olmuş ve 1994 yerel seçiminde ABD’li Robert Squire, DYP’nin kampanya kadrosunda bir uzman olarak görev almıştır (DYP, 1995 genel seçiminde ise 2 Amerikalı uzmanla çalışmıştır). DYP’nin kampanyası, rakip bir siyasi partinin liderine karşı geliştirdiği agresif strateji (*negatif, atak tipi kampanyalar*) üzerine kurulmuş,

¹¹¹ 1991 seçiminde sadece ANAP’ın, seçim boyunca birlikte çalıştığı Séguéla’ya 600 milyar TL ödediği gibi haberler tüm medyada yer almıştır (Özkan, 2004a, 117).

¹¹² 1991 seçiminde ANAP bütün medya planlamasını Magic Box’a vermiştir. Bu planlamaya göre, Mesut Yılmaz ekrana bizzat çıkıp ‘kendisi için oy isteyecek’tir (siyasetin kişiselleştirilmesi). Bütün kampanya, Yılmaz’ın kişiliği üzerine kurulmuştur. SHP ise, Yorum Ajans’la çalışmaya devam etmiş ve seçim için ‘MEGA-10 / Demokrasi Kanalı’ adıyla bir televizyon kanalı kurdurarak, siyasal iletişim sürecinde işi, kanal mülkiyetine kadar vardırırmıştır (Özkan, 2004a).

¹¹³ 1990’ların başında yıkılan ‘Berlin Duvarı’, ülkemizde partilerin arasındaki ideolojik duvarların da yıkılmasına neden olmuştur. Siyasal partilerimizin, Batılı ülke partilerinde olduğu gibi, ideoloji ve program bakımından birbirlerine yaklaşımları ve birbirlerine benzer hale gelmeleri, reklamcılığın siyasette haddini aşan ölçüde etkili olmasının arka planı olarak gösterilebilir. Farklılıklar azalınca da, anlatabilecek olan en önemli fark imaj farklılığı olarak ortaya çıkmaktadır (Özkan, 2004a, 115). Ayrıca bu durum partilerin seçim partisine dönüşmesi ve seçmenlerin bir birine benzeyen partilerden dolayı depolitize olmalarına da neden olmaktadır.

ancak DYP'ye bir fayda sağlamamıştır. 1994 seçiminde hiçbir parti, medyada paralı reklam yayınlamamıştır¹¹⁴ (Özkan, 2004a, 179-183).

1991 seçiminden sonra yapılan 1995 genel seçimine¹¹⁵ fısıltı gazetesi damgasını vurmuştur. Bu seçimde fısıltı gazetesinin rolünün yanında, yapılan kamuoyu yoklamalarının büyük payı olmuştur. Fısıltı gazetesi çalışmış ve suskunluk sarmalı RP'nin lehine işlemiştir (Tokgöz, 2010, 51-53). Seçmenler arasında tartışılan kamuoyu yoklamalarının manipülatif gücünün yanı sıra suskunluk sarmalının da işleyişi çok net olarak gözlemlenmiştir.

1995 genel seçimi yaklaşırken, iktidarda bulunan DYP-CHP koalisyon hükümeti döneminde Türkiye, Avrupa Ekonomik Topluluğu (AET) ile Gümrük Birliği anlaşmasını imzalama sürecindedir. Dönemin Başbakan Yardımcısı ve Dışişleri Bakanı Deniz Baykal, Dışişleri Bakanı olarak bu süreçte sık sık yurtdışı ziyaretleri gerçekleştirmektedir. Bu ziyaretler sırasında, İngiltere'de Tony Blair'i tanıma ve İngiliz İşçi Partisi'nin kampanyasını izleme fırsatı bulmuştur. İngiliz İşçi Partisi'nin genel seçimde yürüttüğü temel konsept 'New Labour, New Britain'dir. CHP, 27 Aralık 1995 seçiminde kampanyasının temel stratejisini, İngiliz İşçi Partisi'nin bu konseptinden etkilenecek saptamıştır¹¹⁶: 'Dünyada Yeni Sol, Türkiye'de Yeni CHP'. CHP gibi, seçim kampanyasını reklam ajanslarına emanet eden Refah Partisi, Anajansla birlikte çalışmıştır. Ajans'ın hazırladığı 'Türkiye Yeniden Doğacak' başlığını taşıyan Refah Partisi'nin kampanyası, 1995 seçiminin stratejik açıdan en doğru planlanan kampanyasıdır. Refah Partisi'nin kampanyası, seçmeni doğru şekilde segmente ederek, her bir kesimdeki seçmen tabakasının ihtiyaçlarına uygun çözümler sunmuştur. Refah Partisi, diğer partilerden farklı olarak, propaganda faaliyetlerini koordine etmek için 'Seçim Koordinasyon Merkezi' adında bir birim kurmuştur. Seçim Koordinasyon

¹¹⁴ 1994 yerel seçiminde Yüksek Seçim Kurulu, radyo ve televizyondan parayla yer satın alarak yapılan siyasal reklamı yasaklamıştır. Bu tarihten itibaren Türkiye'de, radyo ve televizyonlarda paralı reklam yapma olanağı ortadan kalkmıştır (Özkan, 2004a, 164).

¹¹⁵ 1995 seçimiyle, kimlikleri esas almayan siyasi yapı, kimliğe dayalı siyaset tarafından kırılmıştır. Erbakan'ın Başbakan olmasıyla da, laiklik konusunda hassas yönetim çizgisi kırılmıştır (Turan, 2004, 4-5).

¹¹⁶ İngiltere'de, 1997'de yapılan seçimlerde, Tony Blair, genç, dinamik, yenilikçi imajı ile iktidara gelirken, Türkiye'de ise onu taklit eden Deniz Baykal'ın benzer imaj arayışı ise, inandırıcı olmamıştır (Oktay, 2002, 86).

Merkezi¹¹⁷ (SKM), RP'nin yükselişinin gerçek nedenidir. SKM bir çeşit 'meçhul asker'dir. Refah Partisi için, SKM'nin izleyeceği seçim stratejisi, Parti Genel Merkezi'nin onayı alınarak saptanmış, yerel ölçeklerde ise, SKM tam etkili olarak çalışmıştır. Reklam ajanslarıyla işbirliği yapan bir diğer parti de ANAP olmuştur. ANAP, kampanyanın başlangıcından sonuna kadar eşzamanlı olarak Tansu Çiller'e karşı, Penajans tarafından hazırlanan agresif, negatif bir kampanya sürdürmüştür. 1995 seçim kampanyasında ANAP, pozitif, negatif, programatik ve saldırgan gibi, birkaç farklı siyasal reklam taktiğini aynı anda kullanmıştır (Özkan, 2004a, 164-226). 1995 seçimleri ve sonrasında sıklıkla görülmeye başlanan negatif ve saldırı tipi kampanyalar, siyasal iletişimdeki Amerikanlaşmanın bu yıllarda artış gösterdiğinin bir diğer kanıtı olarak değerlendirilebilir.

1999 seçiminde, CHP'nin genel ve yerel seçim için oluşturduğu kurul, kampanya stratejisini, Alman Sosyal Demokrat Parti'sinin seçim çalışmalarında kullandığı modelden esinlenerek hazırlamıştır. Kurulda, parti temsilcilerinin yanı sıra, reklam ajansı, halkla ilişkiler şirketi, araştırma şirketi, mizah yazarları, karikatürcüler ve basın mensupları yer almıştır (Özkan, 2004a, 238). 1990 sonrası reklamcılara bel bağlayan siyasilerin, 1999 seçimiyle birlikte çok iyi bir reklamın, reklamı kadar iyi olmayan bir partiyi seçimin galibi yapamayacağını anlamasını sağlamıştır. ANAP kampanyası, bu anlamda ne kadar derli toplu olursa olsun, partinin gerileyişini durdurmaya yetmemiştir. Yine bu seçim, profesyonel reklamcılıktan uzak iletişim faaliyetinin, güvenilir bir liderin sandıktan birinci olarak çıkmasının önünde engel olmadığını da kanıtlamıştır (Özkan, 2004a, 272).

1999 seçimine kadar parti ya da adaylar, kampanya çalışmalarında mesajlarını, daha çok ideolojik ve klasik temalar üzerinde kurgularken; teknolojinin getirdiği yeniliklerle birlikte, 1999 sonrası örneklerine sıklıkla rastlanan gösteri imgelerinin ve aday imajlarının reklamcılık faaliyetlerinde ön plana çıkması, bir anlamda siyasi hayatımızdaki kabuk değişiminin bir göstergesi durumundadır. Bu nedenle, siyasal reklamcılık faaliyetleri aday odaklı bir kimliğe bürünmüş (Balcı, 2005, 169), siyaset, ideolojiler ve programlar üzerinden değil, kişiler ve imajlar üzerinden yapılı hale gelmiştir.

¹¹⁷ SKM, 1983 yılında başlayan, 1992'de köyler, mahalleler, sokaklar ve hatta evlere kadar örgütlenmiş Refah Parti'sinin propaganda faaliyetlerini kontrol etmek için oluşturulmuş parti içindeki bir yapılanmadır. En önemli özelliği, seçim dışında da faaliyet göstermesidir (Özkan, 2004a, 226).

2.5. Genel Değerlendirme

Kitle iletişiminin doğduğu ve geliştiği yer olan Amerika Birleşik Devletleri, bu kitlesel gücü her alanda başarıyla kullanmaktadır. Kitle iletişimini, gerek enformasyon üretiminde kullanarak, dünyayı şekillendiren küresel bir kültürün oluşumunu sağlamakta, gerekse çıkarları doğrultusunda yeniden biçimlendirerek, üreterek ülkeleri/toplumlari manipüle edebilmektedir. Mesajların, topluma kitle iletişim araçları vasıtasıyla verilmesi ve süreklilik arz etmesi, benimsenmesine yardımcı olmaktadır. Bu nedenle, küresel bir kültür yaratma çabası içinde olan ABD'nin, dünya üzerindeki egemenliğinde kitle iletişim araçlarının rolü ve önemi büyüktür.

Kitle iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, siyasal, ekonomik ve sosyo-kültürel yapılarıdaki değişimle birlikte, reklamcılık, pazarlama ve propaganda anlayışının hakim olduğu, partili yandaşların yerini profesyonellerin aldığı siyasal iletişim sürecinin dönüşümüne neden olmuştur. ABD'de başlayan bu dönüşüm, pazarlama, halkla ilişkiler ve propaganda tekniklerinin kitle iletişim araçlarıyla birleşimi sonucu etkisini artırmıştır. Bu dönüşüm süreci, siyasal iletişimin, siyaseti belirleyen bir güç haline gelmesiyle birlikte, 1960'ların sonundan itibaren Batı Avrupa ülkelerinde de yaygınlaşmıştır. Bugün, dünya geneline baktığımızda, Amerikan modeli siyasal iletişimin, Türkiye'de dahil olmak üzere, birçok ülkede örnek alınarak uygulandığını görmek mümkündür.

Türkiye'de, çok partili hayata geçişle başlayan siyasal reklam kampanyaları, özellikle 1950 seçimiyle birlikte kullanılmaya başlanmıştır. Başlangıçta, bireysel olarak seçmene verilmeye çalışılan mesajlar, gelişen teknolojinin de etkisiyle, kitlelere daha kolay ulaştırılabilir hale gelmiştir. Ayrıca, yayıncılık mevzuatının düzenlenmesi, siyasi partilere radyonun yanında basılı ve görsel medyada da propaganda yapma hakkının tanınması ve bu doğrultuda siyasal partiler kanundaki düzenlemeler, partilere/adaylara daha etkin propaganda faaliyetleri yürütme imkânı sağlanmıştır. Bu çerçevede, Balcı'nın da (2005, 143) ifade ettiği gibi, II. Dünya Savaşı'ndan sonra ABD'de doğup gelişen, 1960'lı yıllardan itibaren de, Batı Avrupa ülkelerinde uygulanmaya başlayan siyasal reklamcılığın tam anlamıyla kullanımı, Türkiye için yeni bir olgudur.

Ülkemizdeki seçim kampanyası çalışmaları, tıpkı diğer ülkelerde olduğu gibi, demokratik süreçlerle ve iletişim teknolojisindeki gelişmelerle eşdeğer bir gelişme göstermiştir. Öncelikle seçim kampanyalarının yapılmasını gerektiren demokratik ortam

oluşturmuştur. Çok partili hayata geçişle birlikte seçim kampanyaları önem kazanmıştır. Tek Parti döneminde, alternatif partilerin bulunmaması nedeniyle rekabetin olmadığı bir ortamda, ciddi kampanya etkinliklerinden bahsetmek, pek de mümkün değildir. Türkiye’de de, gerek demokratikleşme adına atılan adımlar gerekse iletişim teknik ve yöntemlerinin gelişimi, profesyonel seçim kampanyalarını siyasal sürecin vazgeçilmezleri arasına almıştır (Aktaş, 2004, 69).

1960 sonlarına kadar adında köylü, işçi, çiftçi gibi kelimeler olan siyasal partilere rastlanırken, 1970’lerin başıyla birlikte dünyada yaşanan¹¹⁸ ekonomik ve siyasal değişimden nasibini alan partiler, daha popüler olan ve daha fazla oranda genele hitap etmeye çalışan liberal, demokrat, sosyal demokrat, genç, yeni gibi isimlerle ön plana çıkmaya çalışmıştır. Türkiye’de, özellikle 2000’li yıllardan sonra artan siyasal iletişimin Amerikanlaşması olgusunun getirdiği kitle partileri, tek bir ideolojiye yaslanarak kapalı bir yapılanmaya gitmemiş, daha fazla sayıda fikri bünyesinde barındırma yoluna giderek, ideolojik olan sloganvari isimlerden uzak durmaya gayret etmiştir. Bu doğrultuda, parti isimlerinde yer alan yeni, güçlü, çağdaş, lider ve genç gibi kelimelerle¹¹⁹ olabildiğince fazla seçmene hitap etmeye çalışmıştır¹²⁰. Siyasetin yeniden şekillenmesi ve küreselleşen dünyanın getirileri ile birlikte, artık parti isimleri de siyaset modasına ayak uydurmuştur.

1950’lerden itibaren uygulanmaya başlanan ekonomik politikaların etkisi ile tüketicinin artmasıyla, reklam sektörü yeni bir gelişme dönemine girmiştir. 1950’lerin başından 1970’lerin sonlarına kadar, açık hava toplantıları, radyodan yapılan propaganda konuşmaları, seçim gezilerinin yanında hazırlanan flama, bayrak ve afişler, seçim çalışmalarında sıklıkla kullanılmıştır. Kitleleri etkilemede gösterdikleri başarı nedeniyle, reklam ajansları 1970’li yılların sonuna doğru siyaset kurumunun hizmetine girmişlerdir. Seçim kampanyalarındaki siyasal reklam uygulaması, Türkiye’de öncelikle yazılı basında (1977) kullanılmıştır. 1960’lı yılların sonunda Türkiye’nin televizyon ile tanışması ve 1970’li yılların başında televizyonda reklam yayınlarına başlanması,

¹¹⁸ Detaylı bilgi için bkz. 2. Bölüm ‘1980-2002’

¹¹⁹ 2000 sonrasında bu tür isimlerle kurulan partilere bazı örnekler: **Lider** Türkiye Partisi (2001), **Genç** Parti (2002), **Bizim** Parti (2004), **Çağdaş** Türkiye Partisi (2005), **Güçlü** Türkiye Partisi (2007).

¹²⁰ 1. Bölümden hatırlanacağı üzere, siyasal iletişimin Amerikanlaşma kriterlerinden bazıları ideolojilerin kaybolması, sepet partileri ya da seçim partileri olarak anılan kitle partilerinin ortaya çıkmasıdır. Daha genel seçmen kitlesine hitap etmeye çalışan bu partiler, Türkiye’de de ortaya çıkmaya başlamış ve yaşanan Amerikanlaşmanın bir göstergesi olmuştur.

televizyonun seçimlerde kullanılmasını beraberinde getirmiş (1987), seçime katılan siyasal partilere, TRT’de konuşma sürelerinin yarısında görüntülü propaganda (reklam orijinli) yapmalarına izin verilmiştir. Siyasal iletişimde, yazılı, görsel ve işitsel medyada siyasal reklamların artması, reklamcılık sektörünün ivme kazanmasını sağlamış, 1970’li yıllarda reklam ajansı sayısı hızla artmış ve 1980’den sonra yabancı reklam ajansları ile ortaklıklar kurulmaya başlanmıştır. Seçim kampanyaları çerçevesinde siyasal reklamcılık uygulamaları ve kamuoyu araştırmalarıyla başlayan bu işbirliği, 1980’li ve 90’lı yıllarda daha da gelişmiştir. Siyasal partilerin radyo ve televizyondan zaman satın alarak siyasal reklamlarını yayınlatması ise, özel radyo ve televizyon yayıncılığı sonrasında gerçekleşmiştir. Özellikle 1990’lardan sonra özel yayıncılıkla birlikte televizyon seçim kampanyalarında ağırlık kazanmıştır (Taşcıoğlu, 2009, 274-277).

2000’li yıllar, siyasal iletişim ve siyasal kampanyalar noktasında Amerikanlaşmanın iyice hissedildiği yıllardır. Popüler kültür öğelerinin kullanımının artması, bilişim ve iletişim teknolojilerindeki gelişimin, siyasal kampanyalara başarılı bir şekilde adapte edilmesi ve yurt dışındaki seçim kazanan başarılı kampanyaların örnek kampanyalar olarak görülerek, Türkiye’de uygulanmaya çalışılması önemli aşamalardandır. Gerek 1 Nisan 1999 seçimi gerekse 3 Kasım 2002, 22 Temmuz 2007 ve 12 Haziran 2012 genel seçimlerine bakıldığında, partilerin siyasal iletişim faaliyetlerinde, modern iletişim yöntemlerini kullanmaya başladıkları görülmektedir (Özkan, 2007, 224).

Demokratik sistemlerde siyasal alanı oluşturmak, varolanı geliştirmek, siyasal tercihleri belirlemek için günümüzde siyasal reklamcılık tekniklerinin kullanılması, artık bir zorunluluk haline gelmiştir. Kitle partilerinin vazgeçilmez bir iletişim enstrümanı haline gelen siyasal reklamcılık, bir partinin ya da adayın hedeflerinin anlatılmasında, imajının yaratılmasında önemli bir konuma sahiptir. Ayrıca belirli konulara yönelik görüşlerin ifade edilmesinde ve çözüm önerilerinin aktarılmasında, bir başka ifadeyle, seçmenlere bilgi aktarılmasında yararlı bir yöntem olarak değerlendirilmektedir (Balcı, 2005, 168).

Türkiye’de siyasal reklamcılık, 1991 seçimi ile önemini ve siyasetteki yerini kesin olarak belirlemiştir. Siyasal partiler ya da adaylar, artık geçmiş dönemlerde olduğu gibi sadece afiş, bayrak slogan üzerine kurulan siyasal kampanyalarla seçim kazanamayacaklarını anlamışlar ve kampanyaları yürütmek için reklam ajansları ile

anlaşmanın bir zorunluluk olduğunu kabullenmişlerdir (Balcı, 2005, 151-152). Bununla birlikte gündemde yer tutabilmek amacıyla popülist söylemlere ağırlık vererek, alternatif görüşler ileri sürmenin ve sisteme muhalefet etmenin zorlaştığı 1980 sonrası dönemde, toplum kitle iletişim araçları yardımıyla, gerçek sorunlar yerine, daha çok magazin ve sansasyonel kurgulamaların yapıldığı sanal sorunlara yönlendirilmiştir (Işık, 2005a, 88).

Ülkemizdeki partilerin ve onların yöneticilerinin siyasal iletişim danışmanlıklarına uzun dönemli bir etkinlik olarak bakamayışları, bu düşünce sistematığıyla ilintilidir. Siyasetçiler, reklamları ve siyasal iletişim danışmanlarını, seçim dönemlerinde yararlanıp, sonra bir kenara itilecek tasarım evleri, grafikçiler, ilancılar olarak algılamaktadırlar. Onlarla stratejik işbirliğini düşünmek, bugün için siyasetçilerin henüz kabul edebildikleri bir düşünce değildir (Özkan, 2004b, 21).

Birer aktör olarak siyasetçiler, hareketleriyle kamuoyuna farklı mesajlar iletmekte, bu mesajlar sayesinde belirli bir algıya ulaşmaya çalışmaktadırlar. Bu bağlamda, Recep Tayyip Erdoğan, Cem Uzan, Mehmet Ağar ve Deniz Baykal gibi liderlerin, seçim meydanlarında beyaz gömlek gibi temizliğe ve saflığa gönderme yapan, koyu renk takım elbise gibi gücü temsil eden sembolleri sıklıkla tercih ettiği görülmüştür. Buna karşın, takım elbisenin resmiyetinin, bazı ortamlarda soğukluk etkisi yaratması sebebiyle, kimi liderlerin spor kıyafetlerle farklı bir imaj oluşturmaya çalıştığı da bilinmektedir. Bu anlamda spor kıyafetlerin, seçmenlerin kendini, lidere daha yakın hissetmesine ve aradaki sosyal mesafeyi kaldırarak, ortamın samimileşmesine yardım ettiği düşünülmektedir (Özel, 2009, 181).

3 Kasım 2002 milletvekili seçiminde siyasal kampanya, eskiye göre gerek içerik, gerek kullanılan iletişim kanalları açılarından önemli ölçüde farklılık göstermektedir. Seçimlere 18 siyasal parti¹²¹ katılmış ve seçim sonuçlarında TBMM’de milletvekili bulunan 5 parti, (iktidar koalisyonu DSP, MHP, ANAP ile muhalefette DYP ve SP)’nin hiç birisi ülke çapındaki %10 barajını aşamamış, milletvekili çıkaramamış ve Meclis’e girememiştir. AK Parti %34,3 oyla 363 milletvekili, CHP %19,4 oy ile 178 milletvekili çıkarmış, geri kalan 9 milletvekilliğini ise bağımsız adaylar kazanmıştır (Aziz, 2003, 91).

¹²¹ Seçime katılan siyasal partiler: AK Parti, ANAP, BTP, BBP, CHP, DEHAP, DSP, DYP, GP, İP, LDP, MHP, MP, ÖDP, SP, TKP, YP, YTP*.

Türkiye’de siyasal iletişimin Amerikanlaşması ya da benzeşmesinin örnekleri yukarıda anlatılan kampanyalar bağlamında açıklanmıştır. Türkiye’deki kampanyaların 1977 seçimleriyle birlikte profesyonelleşmeye başlaması, 70’ler de önce yazılı basından kampanyalarda yararlanılması, ardından 1980 ve 1990’larda radyo ve televizyonların kullanımı, 1989’da ANAP’la negatif, saldırı tipi reklamların kullanılmaya başlanması, Amerikanlaşma açısından önemli ipuçları vermektedir. Ayrıca, 1991 seçiminde ANAP’ın, Séguéla’yla çalışmasıyla başlayan transfer reklamcılar süreci, DYP’nin 1994 ve 1995’teki kampanyalarında ABD’den gelen uzmanlardan yardım almasıyla devam etmiştir. Nihai noktada, CHP’nin 1995 seçiminde kullandığı sloganı, İngiltere’deki İşçi Parti’sinin seçim kampanyasında etkilenerek geliştirmesi, 1999 seçim kampanyasında da Alman Sosyal Demokrat Partisi’nden esinlenmesi, siyasal iletişim çalışmalarında dünyada gözlemlenen benzeşmenin, Türkiye’deki boyutunu gözler önüne sermektedir.¹²²

¹²² Seçim kampanyalarının Amerikanlaşmasında 2002 seçimi önemli bir yer tutmaktadır. Bu seçimde Cem Uzan liderliğindeki Genç Parti’nin %10’luk ülke barajını aşamayıp Meclis’e girememesine karşın uyguladığı kampanya stratejileri, siyasal iletişimin Amerikanlaşma bağlamında önemli bir yere sahiptir. Bilgi için bkz. EK 1.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SİYASAL İLETİŞİMİN AMERİKANLAŞMASINDA ‘ADALET ve KALKINMA PARTİSİ’ ÖRNEĞİ

1. Adalet ve Kalkınma Partisi’ne Genel Bir Bakış

Siyaset sahnesine çıkalı on yıl olmasına karşın, Türk siyasi tarihinde önemli bir yer edinen, farklı söylem ve davranışlarıyla dikkat çeken Adalet ve Kalkınma Partisi’nin (Ak Parti), partileşme sürecini ve kuruluşunu ele aldığımızda, düşünsel temellerinin Milli Görüş Hareketi’nin (MGH) başlangıcına kadar geri gittiği görülmektedir¹. Bu çerçevede, Ak Parti’nin, kurucu ve yönetici kadrosundan önemli bir kısmının içinde yer aldığı, 1960’lı yılların sonlarına doğru Necmettin Erbakan’ın öncülüğünde gelişen bir fikir hareketi olarak MGH’ye ve bu hareket çerçevesinde kurulan siyasi partilere de göz atmak gerekmektedir. Ak Parti’nin, MGH’yle olan

¹ Ak Parti’nin, kendini muhafazakâr demokrat bir parti olarak tanımlamasıyla, bazı yazarlar, partinin düşünsel temellerinin, Milli Görüş Hareketi’yle başladığını iddia ederken (Akdoğan, 2004; Hale ve Özbudun, 2010; Uzel, 2010; Kahraman, 2009), bazı yazarlar da, Yeni Osmanlılar’la, Prens Sabahattin’le başladığını iddia etmektedirler (Develioğlu, 2010; Sümer ve Yaşlı, 2010). Bu çalışma, Ak Parti’nin düşünsel temellerinin, MGH ile birlikte başladığı varsayımı üzerine yürütülecektir. Diğer yazarların iddiaları ise şu şekilde özetlenebilir. Develioğlu’na (2010, 135-136) göre, Türkiye’de yaklaşık iki yüz yıldan beri devam eden mücadelede, bir tarafta İttihatçılıktan Kemalizm’e uzanan laisist/Jakoben modernleşme çizgisi, diğer tarafta ise bu projeye daima muhalefet üretmiş ve yaşadığımız 2000’li yıllarda artık iktidar olarak tarihsel hedefine oldukça yaklaşmış olan muhafazakâr modernleşme projesi bulunmaktadır. 1860’larda, Yeni Osmanlılar ve Namık Kemal’le başlayarak Prens Sabahattin’le devam eden, 1908 devrim yıllarında, İttihat ve Terakki karşısında Ahrar Fırkası ile Hürriyet ve İtilaf Partisi’nde somutlaşan, Kurtuluş Savaşı yıllarında, kendisini Meclis’te ikinci grup olarak tanımlayan, Cumhuriyet’in kuruluş yıllarında, Terakkiperver Cumhuriyet Fırkası ve Serbest Fırka’da vücut bulan bu yaklaşım, 1950’lerden itibaren ise, DP-AP-ANAP ve Ak Parti’de temsil edilen muhafazakâr modernleşme çizgisiyle, bugün için iktidarın nihai bir unsuru olarak ortaya çıkmıştır. Sümer ve Yaşlı da (2010, 14-16), benzer bir şekilde, liberal muhafazakâr olarak ortaya çıkan Ak Parti’nin köklerinin, 1902’deki kongreye dayandırılan, Prens Sabahattin kaynaklı stratejinin doruk noktasını oluşturduğunu ve Ak Parti’nin, Ahmet Rıza’nın çizgisine karşı Sabahattin çizgisinin zaferi olarak değerlendirilmesi gerektiğini ifade etmektedirler. Bu çerçevede yazarlar, İmparatorluk döneminde Ahrar Fırkası ile başlayan siyasi düşüncenin, Hürriyet ve İtilaf Partisi’yle devam ettiğini, Cumhuriyet döneminde ise, Terakkiperver Cumhuriyet Fırkası, Serbest Fırka, Demokrat Parti, Adalet Partisi, ANAP ve Ak Parti tarafından üstlenildiğini belirtmektedirler. Yazarlar, bu stratejinin, kapitalist, piyasa, serbest ticaret yanlısı, özel girişimci ve adem-i merkeziyetçi bir paradigma ile eklemlenmeyi amaçladığını vurgulayarak, bu görüşün, emperyalizm söz konusu olduğunda her zaman işbirlikçi bir tutum sergilemeyi tercih ettiğinin altını çizmektedirler.

ilişkisi değerlendirilmeden, partinin siyasal kimliğini anlayabilmek, tanımlayabilmek ya da bu gelenekle olan ilişkisini sorgulayabilmek ve partiye yöneltilen eleştirileri yorumlayabilmek mümkün görünmemektedir². Bu nedenle, Ak Parti'nin kuruluşuna giden süreçte, MGH'yi de anlatmak bir zorunluluk haline gelmektedir. MGH'nin yanı sıra, siyasal İslam, İslamcılık gibi kavramların da tahlil edilmesi, Ak Parti'nin ve politikalarının anlaşılabilmesinde anahtar bir rol oynamaktadır.

1.1. Adalet ve Kalkınma Partisi'nin Tarihçesi

Türkiye'de, 1960 sonrası dönem için siyasal İslam denildiğinde, akla Milli Görüş Hareketi gelmektedir³. Bu hareketin, Necmettin Erbakan önderliğinde kurduğu 5 parti⁴ de (1970 yılında kurulan MNP, 1972' de kurulan MSP, 1983'te kurulan RP, 1997'de kurulan FP ve son olarak 2001'de kurulan SP), aynı siyasal çizgiyi takip etmiş ve Türk siyaset sahnesinde önemli izler bırakmıştır⁵.

Milli Görüş Hareketi'nin doğuşu, Prof. Dr. Necmettin Erbakan'ın 1969'da küçük ölçekli müteşebbislerin oylarıyla, Ticaret ve Sanayi Odaları Birliği⁶ (TSOB) Başkanlığı'na seçilmesiyle başlamaktadır. TSOB başkanlığına seçilen Erbakan, genel eğilim olarak ekonomide ağırlıklı söz sahibi olan büyük ekonomi çevreleri yerine, Anadolu'da yeni yeni filizlenen, küçük ve orta çaptaki ekonomi çevrelerine ilgi göstermiştir⁷. Durumdan hoşnut olmayan büyük tüccar ve sanayicilerin şikâyetleri

² Detaylı bilgi için bkz. Akdoğan, 2004; Kahraman, 2009.

³ Milli Görüş Hareketi'nin siyasi düşüncesinin temelinde, beş hedef bulunmaktadır. Bunlar: ülkede iç barışın sağlanması, devlet ve milletin kaynaşması, yeniden büyük Türkiye meşalesinin yakılması, manevi ve maddi kalkınmanın sağlanması şeklinde özetlenmektedir (Sarıbay, 1985, 111).

⁴ MGH tarafından kurulan partilerden sadece, ilk parti olan MNP bizzat Erbakan tarafından kurulurken, diğer partiler, gerek siyasal yasaklar gerekse dönemin siyasal konjonktürü nedeniyle Erbakan'a yakın isimlere kurdurulmuştur. Siyasi yasakların kalkması ya da siyasal ortamın iyileşmesi sonrasında ise, parti genel başkanlığı, hemen Erbakan'a devredilmiştir (MSP-Süleyman Arif Emre, RP-Ahmet Tekdal, FP-İsmail Alptekin, SP-Recai Kutan). Erbakan, siyasi yasakları nedeniyle Fazilet Partisi'nde resmi bir görev almamıştır.

⁵ Hareketin doğal lideri Erbakan'ın, Türk siyasal tarihinde bıraktığı en önemli iz ne siyasi hareketi boyunca kurduğu partiler ne de bu partiler aracılığıyla gerçekleştirdiği icraatlardır. Erbakan'ın bıraktığı en önemli iz, başlattığı siyasal hareket içinde yetiştirdiği, Türk siyasetinde ciddi bir öneme sahip olan ve Türkiye'nin son 10 yılına damgasını vuran Recep Tayyip Erdoğan, Abdullah Gül ve Bülent Arınç gibi öğrencileridir.

⁶ Bugünkü adıyla, 'Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği', (TOBB).

⁷ 1970'lerin ortasında ilk kez kendisini göstermiş olan İslamcı siyasal hareket, daha o tarihlerde verdiği bir kararla, muhafazakâr Anadolu'da, sermaye temelli bir örgütlenmeye gitmenin zarureti ve işlevselliğine inanmış, bunun alt yapısını hazırlamıştır. O sınıf, Turgut Özal'la büyümüş, arkasından da önce 1994'te yerel yönetimlerde, 1995'ten sonra da merkezi yönetimde iş başına gelerek kendisine çok

sonrasında Erbakan, TSOB Başkanlığı'ndan hükümet tarafından uzaklaştırılmış⁸, iki ay sonra yapılacak (12 Ekim 1969) genel seçimde AP'den milletvekilliği aday adaylığı da, bu problem nedeniyle Süleyman Demirel tarafından veto edilmiştir. AP'den milletvekili olma şansı kalmayan Erbakan, Nakşibendî tarikatı ve Anadolu'daki sermayedarların desteğiyle⁹, 12 Ekim 1969'da Konya'dan bağımsız milletvekili olarak Meclis'e girmiş ve 1970 yılında da MGH'nin ilk partisi olan Milli Nizam Partisi'ni (MNP) kurmuştur. Erbakan o günlerde, hükümetin ekonomi politikalarını eleştirerek, devletin büyük tüccar ve sanayiciyi desteklerken, Anadolu'nun küçük girişimcilerine 'üvey evlat' muamelesi yapmasından şikâyet ederek, milli birliğin sağlanması için 'adil düzen'in gerekliliğini savunmuştur. Erbakan'a göre, Ticaret ve Sanayi Odaları Birliği, komprador-mason büyük tüccar ve sanayicileri temsil etmektedir. Avrupa Ekonomik Topluluğu (AET), ortak pazar Siyonist bir oyun ve Türkiye'yi Hristiyan dünyasında eritme planının bir parçasıdır. Milli Nizam Partisi¹⁰ bu doğrultuda, taşralı küçük müteşebbisin sınıfsal çıkarlarını, dinsel-kültürel bir siyasal söylem aracılığıyla geniş kitlelere ulaşmayı hedefleyerek korumak üzere, 'milliyetçi ve mukaddesatçı' bir parti olarak kurulmuştur. Siyasi iktidarın, kaynakları, büyük tüccar ve sanayici lehine dağıtması karşısında, MNP parti programı, müteşebbisler arasında fırsat eşitliğini savunmuştur. MNP, 20 Mayıs 1971'de, dönemin siyasal karmaşası içerisinde, İslamcı söylemlerinin de etkisiyle Anayasa Mahkemesi tarafından kapatılmıştır¹¹. 11 Ekim 1972'de, MNP'nin yerine kurulan Milli Selamet Partisi, politikalarını aynı sınıfsal, ekonomik ve sosyal çerçevede devam ettirmiştir¹². 1970'ler boyunca, Milli Görüş Hareketi'nin siyasal söylemi içinde

güçlü bir dayanak elde etmiştir. Ne var ki, 1995 sonrasında siyasal İslam'ın iktidar olması, tarihsel bloğu derinden etkilemiş ve nihayet darbeler tarihimizin son halkası '28 Şubat' diye anılan dönem başlamıştır (Kahraman, 2009, xii).

⁸ Göreve başlama 25 Mayıs 1969, görevden ayrılma 8 Ağustos 1969.

⁹ Türkiye'de İslamcılar, toplumun çok sayıda dernek, vakıf, gazete, süreli yayın, yayınevi, radyo, TV kanalları, Kuran kursları, öğrenci yurtları, üniversite hazırlık kursları, İslamcı bir sendika (Hak-İş), İslamcı bir işadamları derneği (MÜSİAD), holdingler ve bunların yanında çeşitli tarikatlar ve diğer dini cemaatler gibi gayri resmi grupları içine alan en iyi örgütlenmiş kesimdir (Hale ve Özbudun, 2010, 51).

¹⁰ Milli Nizam Partisi, 28 Ocak 1970'te, Konya bağımsız milletvekili ve seçkin bir üniversite niteliğindeki İstanbul Teknik Üniversitesi'nde mühendislik profesörü olan Necmettin Erbakan'ın liderliğinde kurulan, açık İslami referanslara sahip olan ilk Türk siyasal partisidir (Hale ve Özbudun, 2010, 31).

¹¹ MNP, 1971 yılında, kısmen 12 Mart 1971 askeri müdahalesinin yarattığı siyasal konjonktürün etkisiyle, laiklik ve Kemalist ideoloji karşıtı faaliyetlerle bulunduğu iddiasıyla, Anayasa Mahkemesi tarafından kapatılmıştır (Hale ve Özbudun, 2010, 31; Sarıbay, 1985, 106).

¹² MSP, özünde büyük sermayeye karşı, taşra sermayesinin kontrolünde olan ve onu savunmak adına ortaya çıkmış bir kuvvettir. Bu haliyle de, büyük kent, metropoliten sermayesiyle bütünleşme eğilimleri

sosyal adalet meselesi önemli bir yer tutmuş, ‘komşusu açken tok yatılamayacağına’ dair hadis sıklıkla dile getirilmiştir. MNP programına göre, bireye veya cemiyete önem atfeden yaklaşımların sosyal adalet anlayışı kusurlu, önceliğini ‘ahlak ve maneviyata’ vermeyen tüm kalkınma modelleri batıl ve yanlıştır. Anadolu’nun kalkınması, ne liberallerin mutlu azınlığıyla ne de solun devlet anlayışıyla mümkündür. Tek çözüm, Milli Görüşün öngördüğü ‘Bölgesel Kalkınma Şirketleri’nin¹³ kurulmasıdır. Sosyal barış ve adaletin tesisi için, öncelikli olarak faizsiz bir ekonomik düzenin sağlanması, huzurun, fertlerin içten gelerek, düzene uyarak kendiliğinden doğması gerektiği inancı, devletin sosyal adaleti sağlamasında ikinci derecede kalan tamamlayıcı mahiyette bir rol üstlenmesi ve genel olarak insanlığın kurtuluşunun, ancak ahlaki bir düzen içerisinde gerçekleşeceği inancı, MGH’nin öncelikli konuları arasında yer almıştır (Sarıbay, 1985, 89-129). MGH, ağırlıklı olarak kullandığı İslamcı söyleminin yanında milliyetçi bir söylem de geliştirmiştir. Erbakan, Türkiye’yi bölgesel bir güç yapma idealini taşımış, bu doğrultuda ‘Yeniden Büyük Türkiye’ sloganını kullanmıştır. MGH’nin izlediği milliyetçiliğin izleri, özellikle Kıbrıs sorunu gibi alanlarda kendini daha net bir şekilde ortaya koymuştur (Uzgel, 2010, 13).

1971 yılında kapatılan MNP’nin yerine kurulan Milli Selamet Partisi (MSP), 1973 genel seçiminde %11,8, 1977 genel seçiminde %8,6 oy almış, ancak 1981’de bütün diğer partilerle birlikte, Milli Güvenlik Konseyi yönetimince kapatılmış ve lider kadroları laiklik karşıtı faaliyetlerde bulundukları iddiasıyla yargılanmıştır. MGK’nın 1983’te yeni partilerin kurulmasına izin vermesiyle, aynı çizgiyi temsil eden Refah Partisi (RP)¹⁴ kurulmuştur. Kuruluş iznini alan RP, 1983 seçimine katılma iznini MGK’dan alamamıştır (Hale ve Özbudun, 2010, 32). RP’nin katıldığı ilk seçim olan 1987 genel seçiminde %7,2 oy almış, 1980’lerde uygulamaya konan yeni sağ politikaların gelir dağılımı ilişkilerini kötüleştiren yıkıcı sonuçlarının görülmeye başlanması ile birlikte, 1990’larda yükselişe geçmiştir. 1990’lara kadar ‘adil düzen’

gösteren, hiç değilse bir sentez arayışı ve ulusal ekonomik koalisyon yanlısı AP’ye karşı daha sert bir siyasal tavır sergilemiştir (Kahraman, 2009, 69).

¹³ MNP’nin parti programında, ‘Bölgesel Kalkınma Şirketleri’ aracılığıyla, organize sanayi bölgelerinde küçük üreticinin örgütlenmesini sağlayacak ve bu amaç doğrultusunda hiçbir üyenin %5 ten fazla paya sahip olamayacağı en az 100 ortaklı şirketlerin kurulması gerekliliği savunulmaktadır (Sarıbay, 1985, 125)

¹⁴ RP, programıyla hedefini sınırlayan, demokratik mekanizma içinde amaçlarını gerçekleştirmeye çalışan, üyelerinin kişisel hatalarının ötesinde örgütsel olarak yasal sınırları tanıyan bir siyasal örgüt olarak, siyasal İslam’ın demokratik versiyonu şeklinde kabul edilebilir. Bu açıdan, dünya genelinde görülen siyasal İslamcı harekete göre çok farklı özellikler taşımaktadır (Akdoğan, 2004, 100-102).

sloganıyla, dışlanan ve büyük kentlere göç edip buranın sağladığı olanaklardan yararlanamayan kitlelere cazip gelen bir söylemi benimseyen RP, İslamcı hareket için de, siyasal, toplumsal ve ekonomik hayatta daha fazla etki ve katılım talebini yinelemiştir (Uzgel, 2010, 14). 1991 genel seçiminde, Refah Partisi çatısı altında sağ ittifak¹⁵ %16,9 oy alırken partinin kendi oyları muhtemelen %10'u geçmemiştir. RP'nin göz kamaştırıcı yükselişi, oylarını %19,1'e çıkardığı, İstanbul ve Ankara dahil olmak üzere, 29 il merkezindeki belediye başkanlıklarını kazandığı 1994 yerel seçiminde gerçekleşmiş¹⁶ ve laikçi kurulu düzenin büyük bir şok yaşamasına neden olmuştur. RP, 1995 genel seçimde oyların %21,4'ünü¹⁷ ve 550 milletvekilliğinden 158'ini kazanıp gücünü daha da artırarak, TBMM'deki en büyük parti haline gelmiş ve 1996 yılında merkez sağdaki Doğru Yol Partisi ile kurduğu Refah-Yol¹⁸ koalisyonuyla, 54. Türkiye Cumhuriyeti Hükümeti'nin büyük ortağı olmuştur (Bakırezer ve Demirer, 2010, 155; Hale ve Özbudun, 2010, 32; Yavuz, 2005).

Türkiye'de, ilk kez İslamcı bir hareketin lideri başbakan olmuş (Yavuz, 2005, 13) ve Türk siyasal tarihinde yeni bir kırılma noktası yaşanmıştır. Erbakan'ın başbakan olması, hem laik modernist elitlerin, özellikle de Türk Silahlı Kuvvetleri'nin (TSK) dikkatini onun üzerinde yoğunlaştırmasına neden olmuş, hem de dış politikada nasıl bir tutum izleyeceği içeride ve dışarıda mercek altına alınmıştır¹⁹. Erbakan, muhalefetteki

¹⁵ RP çatısı altında bir araya gelen Milliyetçi Çalışma Partisi (MÇP) (Bugünkü adıyla MHP) ve İslahatçı Demokrasi Partisi (IDP), seçimlere tek parti olarak katılmışlardır. Seçimden önce üç partinin toplam oy potansiyeli % 10 barajını ancak aşabilmekte iken, seçim, bu partiler adına tam bir zafer olarak sonuçlanmış ve ittifak toplamda % 16,9 oy alınmıştır (Özkan, 2004a, 144-153).

¹⁶ İslamcı hareket 1990'larda yükselme belirtileri gösterirken, 1994 yerel seçimlerinde ciddi bir başarı sağlamış, daha sonraki süreçte adını sıklıkla duyacağımız Recep Tayyip Erdoğan, İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı seçilmiş (Uzgel, 2010, 14) ve Türkiye'de tanınan bir siyasetçi haline gelmiştir.

¹⁷ Bu durum, aslında 1994 yılındaki mahalli seçimlerde kazanılan başarıyla birlikte, yerel yönetimlerdeki rüzgârın genel siyasete yansımalarının bir sonucu olarak değerlendirilmektedir (Akdoğan, 2004, 100-101).

¹⁸ Refah Partisi'nin Doğru Yol Partisi ile koalisyon kurarak, 11 aylık bir iktidar süreci yaşaması, Türkiye'deki İslamcı hareketin Soğuk Savaş sonrası koşullardaki iktidar deneyimi için önemli bir dönemeç ve sınav süreci olmuştur. Refah-Yol olarak isimlendirilen bu koalisyonun iktidardaki performansı, özellikle 1991'de Cezayir'deki İslamcı hareketin başarısız ve kanlı seyreden iktidar deneyiminden sonra daha da önem kazanmıştır (Uzgel, 2010, 15).

¹⁹ Refah Partisi, iktidarda 'Adil Düzen' projesini çağrıştırır hiçbir icraata imza atmamış, hatta yıllar yılı eleştirdiği birçok uygulamanın devamı yönünde politikalar izlemiştir. İsrail'le askeri anlaşma imzalamış, eleştirdiği faiz sistemine dokunmamış, sistemi etkileyecek radikal bir uygulamaya gitmemiştir. Ancak, Taksim'e cami yapılması, karayoluyla Hacca gidilmesi, başörtüsü yasağının kaldırılması gerektiği gibi bir dizi beyanatı tartışmalara yol açmıştır. Yıllarca eleştirdiği sistem nezdinde meşruiyet elde edebilmek için değiştiğini ispata çalışan RP'ye, kamusal alanda siyasal İslam'ın görünen yüzü olarak çok fazla tahammül gösterilmemiştir. Refah Partisi, gerek teşkilat yapısı, gerekse yönetim kadrosunun eğitim durumu ve ortaya koyduğu projeler açısından, İslamcılık kategorisinde değerlendirilen hareketler gibi modernleşme

söylemlerini²⁰ iktidarı boyunca yumuşatmış olsa da, iç ve dış politikadaki bazı uygulamaları ciddi tepkiler almıştır (Uzgel, 2010, 14-15).

1995'in parçalanmış siyasi yapısında, merkez sağdan DYP ile kurduğu koalisyon hükümeti, ordunun ve bazı laik STK'ların baskısıyla karşılaşmış, bu nedenle hükümet, özellikle de Erbakan zor günler yaşamıştır. 28 Şubat 1997'de, Milli Güvenlik Kurulu'nun askeri kanadı hükümete bir ultimatom vererek, genellikle '28 Şubat Süreci' olarak bilinen ve 'Postmodern Darbe'²¹ olarak adlandırılan müdahaleyle, hükümeti kuruluşundan 11 ay sonra istifa etmek zorunda bırakmıştır. Sonrasında ise, Yargıtay Cumhuriyet Başsavcısı Vural Savaş, RP'nin 'laik cumhuriyet ilkelerine aykırı davranışları' gerekçesiyle Anayasa Mahkemesi'ne kapatma başvurusunda bulunmuş, başvurunun haklı bulunması sonrasında parti, 16 Ocak 1998'de Anayasa Mahkemesi tarafından kapatılmış ve üst düzey yöneticilerine 5 yıl süreyle siyaset yasağı getirilmiştir²² (Hale ve Özbudun, 2010, 33; Yavuz, 2005).

özelliklerini sergileyen bir hareket görüntüsü sergilemiştir. İslami referansları önemsemesi, dini semboller kullanması, İslami kesimler üzerinde siyaset yapması ve teşkilatları motive eden manevi ağırlık taşımasıyla İslami hareket içinde değerlendirilen RP, verili düzeni eleştirse ve dini motifler taşıyan alternatif bir ideolojiyle siyaset yapsa da, yasalar ve demokratik düzenin ruhuna uygun hareket eden bir oluşum olmuştur. Devrimci boyut taşımayan RP'yi, radikal bir hareket olarak da görmek mümkün değildir. RP, radikal İslami anlayışın aksine, geleneksel kültürü reddetmeyen, tarihselliğe önem veren bir harekettir. RP, ne ilk kaynakların ilk yorumlarına dönüşü savunan anlamda fundamentalist, ne şiddet ve baskı yoluyla ilk kaynaklara dönüşü savunan radikal, ne de ilk İslam toplumunun geleneklerini ve örfünü yaşamak isteyen, bunu topluma dayatan köktendinci bir harekettir (Akdoğan, 2004, 100-101).

²⁰ Erbakan, siyasal yaklaşımında milliyetçi öğeler kadar devletçi ve kalkınmacı bir perspektife de sahiptir. Batı materyalizmini eleştirmekte, NATO üyeliğini ve AB'ye üyelik çabalarını gereksiz görmektedir. Bunların yerine 'İslami-NATO', 'İslam Ortak Pazarı', 'İslami Birleşmiş Milletler' gibi projeler ortaya atmaktadır. Ayrıca Erbakan, İsrail'le olan ilişkilerde, Anti-Siyonist'in ötesinde Anti-Semitist bir söyleme sahiptir (Uzgel, 2010, 14).

²¹ Kahraman'a (2009, xii) göre 28 Şubat, diğerlerinden farklı bir darbedir. Çünkü darbe, salt asker tarafından gerçekleştirilmemiştir. Darbeyi 1950 sonrası siyasetin en önemli şahsiyetlerinden, daima muhafazakârlığıyla bilinen, kendisini DP'nin mirasçısı ve gelenekçisi sayan ve o sırada Cumhurbaşkanı olan Süleyman Demirel yönetmiştir. Demirel, son kertede bir cumhuriyet seçkini ve muhafazakârlığını cumhuriyetin sınırları dışına taşmadan ifade etmeye daima özen göstermiş bir siyasetçi olarak, bu kez açık bir biçimde siyasal İslam'a karşı orduyla işbirliğine gitmiştir.

²² 16 Ocak 1998 tarihinde Refah Partisi'nin, 'laik cumhuriyet ilkesine aykırı eylemleri' nedeniyle, Anayasa Mahkemesi tarafından kapatılması, Adalet ve Kalkınma Partisi'nin kuruluşuna giden yolu hazırlamıştır (Özdağ, 2011, 101). Yaşlı'ya (2010, 207-208) göre, Ak Parti'nin ortaya çıkışına ilişkin yazılanlara genel olarak bakıldığında, hakim iki tür yaklaşımın mevcut olduğu görülmektedir. İlk yaklaşım, Ak Parti'yi 28 Şubat sürecinin bir ürünü olarak görme eğilimindedir. 28 Şubat Milli Görüş Hareketi'ni ikiye bölmüş ve böylelikle Ak Parti siyaset sahnesine çıkmıştır. İkinci yaklaşım ise, içerisinde bir takım komplo teorilerine de yer verecek şekilde Ak Parti'yi bir ABD projesi olarak değerlendirmektedir. Ancak her iki yaklaşım da Ak Parti'nin Türk sağının tarihi içerisindeki konumunu, nasıl evrimleştiğini ve ortaya çıkışının gerisindeki kurumsal ve kişisel bağlantıları analiz nesnesi olarak görme eğiliminde değildir. Özdağ (2011, 20-21) ise, Ak Parti'nin kuruluşuna bir ABD ve AB projesi olarak bakmakta, 2003'ten bu yana değişik yoğunluklarla ABD ve AB tarafından da desteklenen bu projenin gerçekleşmesi için Ak Parti'nin 'hakim parti' ve 'hegemonik parti' sistemleri arasında gidip

28 Şubat'ta, iktidardaki Refah Partisi'nin ordudan aldığı uyarı²³, hem ülkedeki siyasi iklimi hem de Milli Görüş Hareketi'ni esaslı biçimde değiştirmiştir. Parti'nin ortağı olduğu koalisyon, Haziran 1997'de dağılmakla kalmamış, kapatılan RP'nin yerine kurulan Fazilet Partisi'nin²⁴ 1999 genel seçiminde oylarının (%15,4) düşmesine neden olmuştur²⁵ (Bakırezer ve Demirer, 2010, 158-159).

RP'nin kapatılması üzerine harekete geçen bazı milletvekilleri, Recep Tayyip Erdoğan'ı yeni kurulan Fazilet Partisi'nin genel başkanı yapmak istemiş, ancak bu girişim Necmettin Erbakan engeline takılmıştır. Kapatma davasıyla birlikte Necmettin Erbakan, Şevket Kazan ve Ahmet Tekdal'ın siyasetten menedilmesinin yanında, okumuş olduğu bir şiir nedeniyle Recep Tayyip Erdoğan'ın da mahkûmiyet cezası alması, yeni kurulacak partinin başına geçme ihtimalini ortadan kaldırmıştır. FP'nin genel başkanlığına önce İsmail Alptekin, ardından da Recai Kutan getirilmiştir. Erdoğan, aldığı ceza nedeniyle Pınarhisar Cezaevi'ne girerken, Fazilet Partisi içinde de yenilikçiler ile gelenekçiler arasında yaşanan gerilim iyice artmıştır (Akdoğan, 2004, 8-9).

geldiğini ve Türkiye şartlarına dayanan kendi özgünlükleri ile yeni bir otoriter model oluşturulduğunu iddia etmektedir. İddia edilen bu otoriter modeli de 'yumuşak hegemon parti modeli' olarak tanımlamaktadır.

²³ MGK'nın askeri kanadının baskısıyla hükümet, tarikat ve cemaatlerle bağlantılı özel yurt, vakıf ve okulların sıkı denetim altına almak, Kur'an kursları ve İmam Hatip okullarını olumsuz etkileyecek 8 yıllık kesintisiz zorunlu eğitime geçmek, üniversitede meslek liselerine (İmam Hatip) katsayı uygulaması, başörtüsüne okullarda ve kamu kuruluşlarında izin vermemek gibi bir dizi kararı almak zorunda bırakılmıştır. Tabanının beklentisiyle ters düşen bu adımları atmaya mecbur bırakılan RP'nin, bir noktada siyasal olarak intihar etmesi sağlanmıştır. Ordunun bu konuyla ilgili olarak STK'ları da bu doğrultuda harekete geçirmesiyle, hükümet-ordu gerilimi artarak bir krize dönüşmüş, kriz sonucu Erbakan iktidarı kaybetmiş, sonrasında RP kapatılmış ve ordu ilk raundu kazanmıştır. Detaylı bilgi için bkz. Akdoğan, 2004.

²⁴ Refah Partisi'nin kapatılma davası devam ederken sonucu önceden tahmin eden parti yöneticileri, yeni bir parti kurmak için harekete geçmişler ve 17 Aralık 1997'de İsmail Alptekin başkanlığında MGH'nin dördüncü partisi olan Fazilet Partisi'ni kurmuşlardır. FP, 1999 milletvekili seçimlerinde oyunun %15,4'e düşmesiyle, üçüncü parti olarak parlamentoya girmiştir. Oldukça önemli olan bu düşüş, partinin daha ılımlı ve uzlaşmacı yaklaşımının sonucu olabileceği gibi, RP'nin kapatılması nedeniyle İslamcı seçmenlerde oluşan zihin karışıklığının da sonucu olarak da gerçekleştiği söylenebilir. Her halükarda FP'nin ılımlılığı sonunun RP'den farklı olmasını engelleyememiştir (Hale ve Özbudun, 2010, 34). 7 Mayıs 1999'da Yargıtay Başsavcısı Vural Savaş, FP'nin kapatılması için Anayasa Mahkemesi'ne dava açmış, FP'nin Anayasa'nın 68. ve 69. maddelerinin ihlali, FP'nin RP'nin devamı olmasını ve partinin laiklik karşıtı eylemlerin odağı olmasını gerekçe olarak sunmuştur.

²⁵ 1999 genel seçimiyle birlikte yapılan yerel seçimlerde FP'nin oyları %23,3'e çıkmıştır. Yerel seçimde elde edilen bu sonuç, seçmenin her şeye rağmen, MGH'nin belediyeler düzeyindeki sosyal hizmetlerinden memnuniyetini gösterdiği şeklinde yorumlanmıştır (Bakırezer ve Demirer, 2010, 158-159).

MGH içindeki ilk ciddi gruplaşmalar, partinin geleceği açısından önem taşımaktadır. Gerçi, 1990'larda RP içinde bazı görüş ayrılıkları görülmüş olsa da, bunlar ideolojik olmaktan çok, örgütsel ve taktiksel konularda olmuş ve Necmettin Erbakan'ın demir disiplini altında açığa vurulamamıştır. Ancak, RP'nin Anayasa Mahkemesi'nce kapatılmasından ve FP'nin kurulmasından sonra, parti içerisinde ciddi fikir ayrılıkları ortaya çıkmış, parti kendi içinde 'gelenekçiler' (Erbakan yanlısı olanlar) ve 'yenilikçiler' (Erdoğan yanlısı olanlar) arasında bölünmeye başlamıştır (Hale ve Özbudun, 2010). 14 Mayıs 2000'deki Fazilet Partisi Kongresi'nde yenilikçi kanat, Erbakan'a rağmen Recai Kutan'ın karşısına, kendi adayı Abdullah Gül'ü çıkartmış²⁶, Fazilet Partisi'nin 'ak saçlılar' grubunda sıkıntıya sebep olan bu girişim sonunda Gül, kongreyi 633'e karşı 521 oyla kaybetmiştir²⁷. Parti içi muhalefete devam eden yenilikçiler, FP içinde kaldıkları sürece, arzu ettikleri siyaset tarzını sürdüremeyeceklerinin farkına varmışlardır²⁸. Yenilikçi kanadın partiden ayrılmasına gerek kalmadan Fazilet Partisi, Anayasa Mahkemesi'ne açılan yeni bir kapatma

²⁶ Kahraman'a göre (2009, 125-126), Abdullah Gül genel başkan adayı olarak Recai Kutan'ın karşısına çıktığı anda, Ak Parti siyasal İslam'la bağını kopartmıştır. Tabi burada doğrudan doğruya İslam'la da bağını kopartmıştır demek yanlış olacaktır. Bu doğrultuda İslam'ın sosyal, ekonomik, kültürel ve siyasal olarak dört boyutu bulunmaktadır. Ak Parti, sosyal ve kültürel olarak İslam'la ilişkisini korumuş ancak siyasal düzeyde İslam'la ilişkisini kesmiştir. Bununla birlikte, Tayyip Erdoğan'ın başkanlığında Ak Parti'nin kuruluşuyla siyasal İslam'a bir adım daha yaklaştığını söylemek mümkündür. Dağı da (2010, 123) benzer bir gözlemlerle, bir kitle siyasi hareketi olarak muhafazakâr, milliyetçi, İslamcı ve demokratik mesaj ve nitelikler taşımakla birlikte özünde İslamcı Milli Görüş Hareketi'nin evrilmesinden ortaya çıkan Ak Parti'nin, İslamcı arka plana sahip bir grup siyasetçinin küreselleşme çağında ve Kemalist/laikçi kurumsal ve popüler muhalefet baskısı altında 'İslamcı siyasetin sınırlarının' farkına varmasını yansıttığını belirtmektedir. Ayrıca 28 Şubat sürecinin, ülkede İslamcı bir partinin önde gelen siyasi güç olduğu bir dönemde bile, İslam'ın sadece siyasi temsilinin değil, sosyal ve ekonomik ağlarının da Kemalist/laikçi merkez tarafından kökünden sökülüp atılabileceğini açıkça gösterdiğini, dolayısıyla Ak Parti'nin temsil ettiğini öne sürdüğü muhafazakârlığın temeli olan kendi sosyal ağlarının güvence altına alınması karşılığında, İslam'ın siyasi alandan çekilmesini sembolize ederken, 1994 yerel seçimlerinde İstanbul ve Ankara belediye başkanlıklarını kazanan, 1995 genel seçimlerinden önde gelen siyasi güç olarak çıkan ve 1996'dan askeriye'nin baskısı altında görevi bırakmaya mecbur edildiği 1997'ye kadar var olan koalisyon hükümetinin başbakanlığını sürdüren İslamcı Refah Partisi'nin 1998'de kapatılmasıyla kanıtlandığı biçimde, İslam'ın siyasi temsilinin aslında kendi kendini yenilgiye uğratan bir başarı olduğunun anlaşılmasıyla, 'siyasal' İslam'dan 'sosyal' İslam'a doğru bir çekilmeyi sergilediğini iddia etmektedir.

²⁷ Mücadelenin bir tarafında Milli Görüş'ü destekleyen geleneksel kanat, öbür tarafında ise artık Milli Görüş'ten ayrılan 'yenilikçi' kanat yer almıştır. FP içinde Recep Tayyip Erdoğan, Abdullah Gül, Abdüllatif Şener, Dengir Mir Mehmet Fırat ve Bülent Arınç'ın oluşturduğu 'yenilikçiler' adı altındaki grubun, FP ile yola devam edemeyeceği ortaya çıkmıştır. Arkasına medya desteğini alan yenilikçi kanat, Fazilet Partisi'nin yönetimini ele geçirmek için çaba sarf ettiyse de başarılı olamamıştır (Özdağ, 2011, 102).

²⁸ Yenilikçi kanadın, FP'de siyasete devam edebilmesinin temel koşulu parti çizgisinin değişmesiydi ve parti çizgisinde bir değişiklik yaşanacaksa bu öncelikle liderlikte bir değişimi gerektirmekteydi. Yenilikçiler parti liderliğini Mayıs 2000'deki kongrede açık bir biçimde talep etmelerine karşın, parti içindeki başkanlık yarışını kıl payı kaybetmişler ve mecburen yeni bir parti kurmak zorunda kalmışlardır (Uzgel, 2010, 21).

davasıyla, Refah Partisi'nin devamı olduğu gerekçesiyle kapatılmıştır²⁹ (Hale ve Özbudun, 2010, 33; Akdoğan, 2004, 9; Dağı, 2010, 123).

28 Şubat sürecinden sonra artan parti içi huzursuzluklar ve iç çekişmeler, gelenekçiler ve yenilikçiler arasındaki ipleri kopartmış, gelenekçiler Recai Kutan liderliğinde 20 Temmuz 2001'de Saadet Partisi'ni kurarlarken, yenilikçiler de Recep Tayyip Erdoğan liderliğinde 14 Ağustos 2001'de Adalet ve Kalkınma Parti'sini³⁰ kurmuşlardır³¹ (Bakirezer ve Demirer, 2010, 158-159; Hale ve Özbudun, 2010, 34). Ak Parti'nin kuruluşunun hemen ardından, 1999 seçiminde farklı partilerden aday olarak Meclis'e giren milletvekillerinin de katılımlarıyla³², Manisa Milletvekili Bülent Arınç

²⁹ Çarkoğlu (2010, 210), Türkiye'deki tartışmalı bir ilk deneyim olan 1946 seçimlerinden sonra, siyasal ve ekonomik alanlarda gündeme gelen birçok soruna rağmen, Türkiye'de Mayıs 1950'den bu yana 14 kez milletvekili seçimi yapıldığını belirterek, seçmen desteğinin oynaklığı ve sürekli artan parçalanmalarla birlikte kurumsal devamlılığın olmayışının, Türkiye'de parti sisteminin çarpıcı özellikleri haline geldiğini iddia etmektedir. Çok partili seçimlerin en başından beri partilerin askeri rejimler ya da Anayasa Mahkemesi tarafından yasaklanması, seçmenler arasında doğru tanımlanmış bir parti taraftarlığını engellediğinin altını çizmekte, kapatmaların olmadığı zamanlarda da seçim kanunlarındaki iktidar parti manipülasyonları, seçmenlerin motivasyonunu ve dolayısıyla da seçim sonuçlarını, uzun vadeli eğilimlerin takibini neredeyse imkânsız kılacak bir şekilde etkilediğini ifade etmektedir. Bu nedenle, yeni kurulan partiler etrafında yeniden gruplaşmaya ve en fazla daha iyi bir patronaj dağılımı arayışıyla devamlı surette bir partiden diğerine geçmeye doğru zorlanan seçmenin, Türkiye'de parti tercihlerinin ideolojik özelliklerinin uzun vadeli olarak anlaşılmasını 'bulanık'laştırdığını ifade etmektedir.

³⁰ Recep Tayyip Erdoğan'ın başkanlığında şekillenen partileşme çalışmalarına, başta ANAP'tan ayrılan muhafazakâr milletvekilleri olmak üzere, farklı partilerden gelen milletvekilleri de katılmıştır (Akdoğan, 2004, 9; Özdağ, 2011, 102), bu şekilde Erdoğan geniş bir konsensüse dayalı bir siyasal parti kurmaya çalıştığının ilk sinyallerini vermiştir.

³¹ Ak Parti'nin partileşme sürecinde 1 Ağustos 2001 tarihinde Afyon'da yapılan toplantılar partinin düşünsel çatısını oluşturmuştur. 121 kişilik Kurucular Kurulu, farklı siyasal partilerde görev almış siyasetçilerle birlikte hareket ederek, çok geniş bir toplumsal ve siyasal yelpazeden bireyleri bir araya getirmiştir. Bu durum bazı yazarlarca Ak Parti'nin merkezi hedeflediği şeklinde değerlendirilirken (Akdoğan, 2004), bazı yazarlarca da Ak Parti'nin milli görüşe bir makyaj yaptığı şeklinde yorumlanmıştır. Bu konuda Dağı (2010, 123), Milli Görüş Hareketi içinde hemen her seviyede yıllarca görev yaptıktan sonra, 1994'te Erbakan'ın Refah Partisi saflarından İstanbul belediye başkanı seçilen Erdoğan başta olmak üzere, Ak Parti'nin çekirdeğini, Milli Görüş Hareketi ile yollarını ayıranların oluşturduğunu ifade ederek, Erdoğan'ın yanı sıra Ak Parti'nin önde gelen isimlerden Abdullah Gül'ün (1995'te RP'den, 1999'da da kapanan RP'nin yerini alan Fazilet Partisi'nden milletvekili seçilmiştir), Bülent Arınç'ın (1990'larda Refah ve Fazilet Partileri listesinden Meclis'e girmiş bir milletvekilidir) MGH ile olan ilişkisi üzerinde durmaktadır. Kısacası, Ak Parti'nin lider kadrosunu oluşturan üçlünün, bir zamanlar İslamcı Erbakan'ın öğrencileri olduğuna değinen Dağı, Abdullah Gül'ün, 1998'de siyasetten men edilen MGH'nin doğal lideri Necmettin Erbakan'ın yerine Mayıs 2000'deki parti kongresinde FP liderliğine aday olması durumunu da bir ipucu olarak değerlendirmektedir.

³² FP 2001'de laiklik karşıtı hareketlerin odağı olması gerekçesiyle Anayasa Mahkemesi tarafından kapatıldığında, Erdoğan daha geniş sosyal ve siyasal gruplara ulaşmak amacıyla, İslami geçmişi olmayan birçok insanı partiye katılmaları için ikna etmeye çalışmıştır. Aralarında merkez sağdaki ANAP'tan Erkan Mumcu, DYP'den Köksal Toptan ve Mehmet Dülger gibi isimlerin de bulunduğu liberal isimleri saflara katma çabası, seçim zamanında da devam etmiştir. Bu şekilde Ak Parti, Milli Görüş çevresine takılıp kalmayacağını sinyalini vermeye çalışmıştır. Bu yaklaşım, seçim sonrasında merkez sağ geçmişleri olan ılımlı insanların İçişleri, Eğitim ve Kültür, Adalet, Sanayi ve Turizm Bakanı olarak atandığı kabinde de kendini göstermiştir (Dağı, 2010, 124).

başkanlığında, Mecliste bir Ak Parti grubu kurularak, 21. yasama döneminde TBMM’de temsil edilmesi sağlanmıştır³³ (Akdoğan, 2004, 9).

Ak Parti, 3 Kasım 2002 genel seçiminde 363 milletvekili çıkartarak, 550 kişilik TBMM çatısı altında, en güçlü siyasal grup haline gelmiştir. Ak Parti’nin elde ettiği bu zafer, Ak Parti’nin kurucusu ve genel başkanı olan Recep Tayyip Erdoğan’ın, siyaset yasağı nedeniyle, partinin girdiği ilk genel seçimde milletvekili adayı olamaması ve Meclis’e girememesi nedeniyle buruk karşılanmıştır. Erdoğan’ın milletvekili olarak Meclis’e girmesi, siyasi yasağının kalkmasının ardından gerçekleşmiştir. İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı’yken yaptığı bir konuşma nedeniyle, TCK’nın 312. maddesi uyarınca yargılanmış, yargılamanın sonucunda Diyarbakır DGM, 21 Nisan 1998’de Erdoğan’ı bir yıl hapis cezasına çarptırmış ve siyasetten de menetmiştir (Akdoğan, 2004, 8). Erdoğan’ın, 1998’de aldığı mahkûmiyeti, Anayasa’nın 76. maddesine göre kamu görevi üstlenememesine neden olmuş, bu nedenle Kasım 2002 seçiminde aday olamamıştır. Seçimden iktidar olarak çıkan partisinin, bu yasağı kaldırması için, Anayasa’yı değiştirmesini beklemek zorunda kalmıştır (Jenkins, 2010, 245). Ak Parti Genel Başkanı’nın Meclis’e girememesi, dönemin Cumhurbaşkanı Ahmet Necdet Sezer’in hükümeti kurma görevini parti genel başkanı yerine partinin önde gelen isimlerinden, Ak Parti Kayseri milletvekili Abdullah Gül’e vermesine neden olmuştur. Gül’ün başbakanlığında kurulan 58. Hükümet, muhalefetin de desteğiyle, Anayasa ve ilgili mevzuatlarda değişiklik yaparak, Erdoğan’ın siyasi yasağını kaldırmış ve Meclis’e girmesinin yolunu açmıştır.

2002 seçiminin hemen ardından, Siirt’in Pervari ilçesine bağlı Doğanköy’de, seçim sandık kurullarının usulünce oluşturulamaması nedeniyle, Ak Parti Genel Başkanlığı adına Genel Başkan Yardımcısı Vecdi Gönül’ün ve Ak Parti Siirt ikinci sıra milletvekili adayı Öner Gülyeşil’in, Kasım 2002’de Siirt’te yapılan seçimin iptali için Yüksek Seçim Kurulu’na (YSK) vermiş oldukları dilekçeler doğrultusunda, yapılan

³³ FP’nin kapatılmasından sonra, Ak Parti’nin Meclis’te kurduğu ilk gruba 50 kadar eski FP’li milletvekilinin katılmasıyla, FP’deki daha radikal grubunun Ak Parti’ye geçtiği biçiminde yorumlar yapılmıştır. Gerçekten de Ak Parti’nin lideri Recep Tayyip Erdoğan’ın siyasi çizgisinde radikal söylemi çok önemli bir yer tutmaktadır. Zamanla, güç kazandıkça ve elbette iktidara gelme olasılığı arttıkça, bu radikal söylemden bir parça uzaklaşarak daha çok merkeze kaymaya başlamıştır. Bu durum için, lider Erdoğan’ın söylem ve eylemleri nedeniyle hakkında açılan onlarca davanın da etkisi olduğu söylenebilir (Yıldız, 2002, 137).

itirazın YSK tarafından haklı bulunmasıyla³⁴, 9 Mart 2003’de Siirt’te yenileme seçimi yapılmış, 12 Aralık 1997’de Siirt’te yaptığı bir konuşma nedeniyle siyasetten men cezası alan Erdoğan, 9 Mart 2003’de yenilenen seçimle, Siirt’ten bu kez milletvekili seçilerek Meclis’e girmiştir. Parti genel başkanının milletvekili olarak Meclis’e girmesinin ardından, Abdullah Gül başbakanlığındaki 58. Cumhuriyet Hükümeti, Cumhurbaşkanı Sezer’e istifasını sunmuş, hemen akabinde Sezer de, 59. Cumhuriyet Hükümeti’ni kurmak üzere Recep Tayyip Erdoğan’ı görevlendirmiştir³⁵.

Ak Parti’nin 2002 seçimindeki başarısı üzerine, medya ve kamuoyunda ciddi değerlendirmeler yapılmış, bu değerlendirmelerde Ak Parti’nin söylemlerinin rolü kadar, dönemin koşullarının da ciddi etkisi olduğu fikri genel kabul görmüştür³⁶. Bu bağlamda, katıldığı ilk genel seçimde ezici bir çoğunlukla Meclis’e giren Ak Parti’nin başarısı kadar, o dönemki Türkiye’nin sosyolojik yapısına ve siyaset kurumunun içinde bulunduğu duruma da bakmak gerekmektedir. Zira Ak Parti’nin günümüz siyasi tablosunu nasıl belirlediğini anlamak için, ilk olarak arkasına aldığı değişim rüzgârını analiz etmek gerekmektedir. Birbirlerini, çelişen biçimlerde etkileyen bu süreçlerin,

³⁴ 2 Aralık 2002’de, YSK’nın seçimin iptaline ilişkin yaptığı açıklama: “2839 sayılı Milletvekili Seçimi Kanunu’nun, 39. maddesi uyarınca; Siirt ili seçim çevresi seçim sonuçlarına, seçim işlemleri nedeniyle yapılan itiraz üzerine YSK, 02.12.2002 tarihli toplantısında, seçim işlemlerindeki noksanlığın seçim sonuçlarına etkili olduğu sonucuna varmış ve Siirt ilinde seçimlerin yenilenmesine oybirliği ile karar vermiştir”. Detaylı bilgi için bkz. <http://www.ysk.gov.tr/ysk/IlkeKararlari/2002/Kararlar/2002-978-karar.htm>

³⁵ Detaylı bilgi için bkz. Akdoğan, 2004, 9-10; Özdağ, 2011, 104-105.

³⁶ Ak Parti’nin göz kamaştırıcı yükselişi, siyasi cazibesıyla ilgili olarak birbiriyle çelişen değerlendirmeler yapılmasına sebep olmuştur. Bazı araştırmacılar, partiyi Erdoğan’a indirgeyip yakalanan başarıyı da Erdoğan’ın karizmatik siyasi kişiliğinin yansıması olarak görürken, bazıları da geçici bir koalisyon ve 2002 seçiminin olağanüstü şartlarının beklenen ancak geçici bir ürünü şeklinde değerlendirmiştir. Bu yaklaşımların her ikisi de, Ak Parti’nin, Türkiye siyasetinde devam etmekte olan ideolojik ve yapısal dönüşümdeki yerini görmezden gelen, tarihsel olmayan, lider merkezli ve ortama özgü çözümle sunmuştur. Bununla birlikte Ak Parti’nin tam bir analizi, kısıl koşulların liderlerin tek başına siyasal gününün ötesinde bir değerlendirmesini yaparak ve parti ideolojisini oluşturan parçaları göz önünde tutarak, elde edilen başarıyı geniş çerçeveli tarihsel-yapısal bir perspektif içine yerleştirmeyi gerektirmektedir. Buna göre, Ak Parti’yle ilgili yapılacak değerlendirmeler devletin laiklikle ilgili hegemonyasının değişen doğası, ekonomideki yapısal uyum reformlarının siyasal ittifakların değişimindeki rolü, %10 barajının ulusal temsile etkisi ve bu barajı geçemeyen partileri destekleyenlerin sonradan dolaylı olarak seçimlerden soğuması, son olarak da seçmenin kırılğan doğasıyla özdeşleşen Türkiye’nin kurumsal özelliklerinin kümülatif etkisini dikkate almalıdır (Tepe, 2010, 145). Bakırer ve Demirel de (2010, 154) benzer şekilde, Milli Görüş Hareketi’nin yükselmesi ve Ak Parti’nin kuruluşunun ertesi yılında iktidar olması ve sonraki seçimlerde oylarını daha da artırmasının genellikle dinsel/kültürel eksende ve hatta dinsel taassup ile açıklanmak istendiğini belirtmektedir. Aslında bu noktada kültürel sorunların ve çelişkilerin öneminin inkâr etmemekle birlikte, sosyo-ekonomik konumların siyasal yönelimin temelinde olduğunu vurgulamakta, kültürel/dinsel söylemin, zaman zaman görece bağımsız dinamikleri olsa da, daha çok sınıfsal çıkar ve çelişkilerin ifade ediliş biçimleri olarak anlam bulduğunun altını çizmektedir. Bu nedenle, dinsel-politik parti geleneğini ve yükselişini en iyi sosyo-ekonomik çerçeveye açıklamanın mümkün olduğunu savunmaktadırlar.

partinin aldığı şekli anlamak için, referans olarak değerlendirilmesi gerekmektedir. Sonuç olarak, ekonomik ve siyasi düzlemdeki krizler, seçim öncesi ortamı şekillendirerek, Ak Parti'nin gücünü artırmasına yardımcı olmuştur (Tepe, 2010, 143).

Ak Parti'nin ortaya çıktığı siyasal konjonktür, bir dizi olumsuzlukla yoğrulmuştur. Gerek partinin kurulduğu ve iktidara geldiği iç ortam -2001 krizi, merkez sağ ve soldan gelen partilerin artık Türkiye siyasetinin ve dönüşümünün yükünü taşıyamaz hale gelmeleri- gerekse dış ortam -Irak savaşı, bütün Orta Doğu'da yükselen siyasal İslam ve Batı karşıtlığı- Ak Parti'nin hem bir siyasal parti olarak önemini artırmış hem de onu bu çok önemli gelişmelerin kavşağına yerleştirmiştir. Koalisyon iktidarlariyle yıpranan siyaset kurumu, yolsuzluklarla ve kötü yönetimle ortaya çıkan ekonomik darboğaz, ekonomik çöküntünün beraberinde getirdiği sosyal kriz, uluslararası alanda gerileyen bir ülke imajı, geleceğe dair ümitleri azalan ve tepkileri giderek yükselen sosyal sınıflar, Ak Parti'nin başarısındaki bazı öncüllerdir. Tüm bu olumsuzlukların yanında, 28 Şubat sürecinde ve sonrasında siyasal alana yönelik müdahalelerin, hayatın farklı alanlarında kendini göstermesiyle yaşanan gerilimler de, giderek siyaset kurumunun etkisini ve güvenilirliğini yitirmesine sebep olmuştur. Sonuç olarak, Ak Parti bu durumdan büyük fayda sağlamış, böylelikle geleneksel Milli Görüş çizgisindeki oylarla merkez sağ oyları birleştirebilmiş ve seçime büyük bir avantajla girmiştir. Bu süreçte Ak Parti, kendisini İslamcı bir parti olarak değil, bir merkez sağ parti olarak tanımlamış ve bu yeni kimliğiyle seçmen karşısına çıkmıştır (Uzgel, 2010, 11-21; Akdoğan, 2010, 63). Kısacası Ak Parti, Türkiye'nin iflas eden ilk kuşak siyasal İslam anlayışının, çoğulcu, ancak farklılıkları gittikçe sembolikleşen parti sisteminin ve siyasal, ekonomik istikrarsızlığının neden olduğu toplumsal tepkilerin kolektif bir yan ürünü olarak ortaya çıkmıştır. Ak Parti, farklı nedenlerle bir araya gelmiş, sessiz ancak geniş bir tepki koalisyonunun desteğini, geleneksel partilerden çekerek kendine döndürmüştür (Tepe, 2010, 173). Böyle bir ortamda, temiz siyaset, dürüst politikacı, çalışkan ve samimi yönetici, halkı düşünen ve temsil eden lider arayışı, tepkiselliğin ve yüksek beklentilerin de yönlendirmesiyle Ak Parti'yi doğurmuştur; özetle, Ak Parti, kurulduktan sonra görücüye çıkan bir siyasal parti olmaktan çok, kuruluşu halkın hissiyatı ve yönlendirmesiyle belirlenen, daha kurulmadan milyonların kanallı olduğu bir siyasal hareket olarak ortaya çıkmıştır (Akdoğan, 2010, 63).

Merkez sağıın, izlediğı neoliberal politikalar nedeniyle yoksuldan uzaklaşması, Ak Parti'nin merkez sağı yerinden ederek, onun mirasına sahip çıktığı bir sürecin doğmasına neden olmuştur³⁷. Demirel'in, uzatmalı sosyal-liberal çizgisinin 1990'larda tedricen terk edilışinden sonra, DYP ve ANAP, sağı harmandaki ekonomik popülizm dozunu iyice düşürmüşler, bunun sonucunda 2000'lerin başındaki büyük ekonomik krizler de bu partiler için ağır bir fatura çıkarmıştır. Ak Parti'nin en büyük şansı, merkez sağı böyle büyük bir itibar kaybı yaşarken devreye girmiş olmasıdır (Bora, 2009, 127). Buna benzer bir durum, en son 1950 seçiminde DP'nin iktidara gelmesiyle görölmüştür³⁸. Bu durum açısından bakıldığında Ak Parti'yi, DP'ye ve AP'ye (bir ölçüde de 1983'ün ANAP'ına) benzetmek mümkündür. Bu anlamda Ak Parti de, DP, AP, hatta ANAP gibi kitlesel bir yığın partisi niteliğini taşıyan bir partidir. Bu siyasal örgütlenmenin en önemli özeliğı, daha önceki benzerlerinde de görüldüğü üzere, siyasetini, modernleşme ve demokratikleşme üstüne kurmuş olmasıdır (Kahraman, 2010a, 232). Türkiye'deki siyasal ortamın farkında olan Adalet ve Kalkınma Partisi, 2002 Kasım'ındaki seçimden önce büyük yolsuzluklara bulaşmış diğer partilerden kendini ayrı tutmak için, 'kirlenmemiş' veya 'temiz' anlamında kendini 'Ak Parti' olarak da lanse etmiş (Yavuz, 2010, 7), bir halkla ilişkiler çalışması olarak, toplumun özlem duyduğu temiz siyaset anlayışını, adıyla vurgulamaya çalışmıştır³⁹.

³⁷ Ak Parti'nin temel yarışma stratejisi, merkez sağı oyları ele geçirmek ve muhafaza etmek temeline dayanmaktadır. Merkez sağı partiler, çok partili sisteme geçilmesinden (1946-1950) bu yana, Türk siyasetine hakim olmuşlardır. Bir zamanların güçlü merkez sağı partileri olan ANAP ve DYP'nin çeşitli sebeplerden dolayı erimesi, Ak Parti'ye bu alanı ele geçirme konusunda altın bir fırsat sunmuştur. Bu, parti liderlerinin, Ak Parti'nin ilk kez sağıdaki tek güç haline geldiğı ve toplumsal merkezi temsil ettiğı yolundaki beyanlarını açıklamaktadır. Ak Parti liderliğı, İslamcı çekirdek oylara dayanmanın kendilerini hiçbir zaman çoğunluk partisi (kitle partisi) haline getirmeyeceğini, gerçekçi olarak anlamış görünmektedir. Kuşkusuz, partinin 2002 milletvekili seçimindeki %34,3'lük oy oranı ve 2007 milletvekili seçimindeki çok daha yüksek performansı (%46,58), daha önceki İslamcı partilerin potansiyelinin çok üzerindedir. 2007 seçiminde ANAP ve DYP'nin (bugünkü Demokrat Parti) neredeyse yok oluşlarıyla birlikte Ak Parti, merkez sağıın başlıca partisi olma konumunu daha da pekiştirmiştir (Hale ve Özbudun, 2010, 100).

³⁸ Demokrat Parti, köy ve kasabalarda Türk toplumunun daha yoksul kesimleri içindeki önemli seçmen tabanını, seçmene bağılı olmayan bir burjuvaziyle birleştirmiştir. Bu unsurlar, Ak Parti'nin de siyasal kimliğinde önemli parçaları oluşturmaktadır (Hale ve Özbudun, 2010, 24).

³⁹ Parti adını, benimsediğı temiz siyasetin bir yansıması olarak kullanmak isteyen Genel Başkan Recep Tayyip Erdoğan ve partililer, Adalet ve Kalkınma Partisi adının kısaltması olarak 'AKP' yerine 'Ak Parti' olarak kabul etmiş, bu noktada ısrarcı bir tutum içine girmişlerdir (parti tüzüğü için: http://www.akparti.org.tr/site/akparti/parti-tuzugu#bolum_). Bazı muhalefet partilerinin ve medya kuruluşlarının, partinin kısaltması olarak "AKP"yi tercih etmeleri, bir takım polemiklerin yaşanmasına neden olmuştur. Tartışmaların geldiğı boyutu göstermesi açısından, ntvmsnbc.com sitesinde yayınlanan bir haber, durumu daha net açıklamaktadır. Habere göre, Başbakan Erdoğan 03 Haziran 2009'da partisinin belediye başkanlarına hitaben yaptığı bir konuşmada, Adalet ve Kalkınma Partisi'nin kısaltılmış

Özetle, Ak Parti'nin doğduğu siyasal ortamı, şu özelliklerle ifade etmek mümkündür: merkez partilerin siyasal ve ekonomik krizleri önleyememesi nedeniyle, halk nazarında itibarlarını kaybetmesi; liderlere bağlı, ideolojilerin geri plana itildiği bir parti sistemi; siyasi alanda görevlerini yerine getiremeyen zayıf muhalefetler; siyasete çeşitli nedenlerle yabancılaşmış, farklı, hatta zıt gruplardan oluşan sessiz koalisyon⁴⁰; siyasetin, kamu yönetimi ve kamu sorunları noktasında etkili çözüm üretme kapasitesi hakkındaki güvensizliğin artması; yeni, tutarlı İslami eğilimli bir parti arayışı, ekonomik istikrarın sağlanması ve sürdürülmesi yönündeki toplumsal beklentiler. Bunların yanı sıra, Ak Parti'nin, içinde beslenerek oluştuğu siyasal boşluk da, Ak Parti için siyasi bir nimet olmuştur (Tepe, 2010, 151-152). Bütün bu anlatılanlar bağlamında, Türkiye'nin yakın tarihindeki en derin kriz olan ve toplumun zengin fakir, okumuş okumamış, şehirli kırsal tüm kesimleri üzerinde olumsuz etkilere yol açan, 2001 ekonomik krizinin, yerleşik siyasal partilerin seçim sonuçları üzerinde yıkıcı bir rol oynarken⁴¹ (Öniş, 2010, 260-261), doğru zamanda doğru yerde olan Ak Parti içinse bir fırsat olmuştur.

3 Kasım 2002 genel seçimi, Türk siyasal yaşamında çok partili demokrasiye geçişten sonra yapılan 14. genel seçimdir. Kayıtlı bulunan toplam 41,4 milyon seçmenden, %79'u sandık başına giderek, seçime katılan 18 siyasi parti ve bağımsız diğer adaylar arasından kendi özgür iradesiyle tercihini yapmıştır. Seçim kampanyası sürecindeki tartışmalar ve seçimden sonra yaşanan gelişmeler, Türk demokrasisinin olgunluğunu gösterdiği kadar, zaafılarını da sergilemiştir. 3 Kasım akşamı sandıklar açıldığında, Türk siyasetinde tam anlamıyla bir deprem yaşanmıştır. İlk kez Meclis'te temsilcileri bulunan iktidar ve muhalefet partilerinin tamamı (DSP, MHP, ANAP, DYP ve SP) %10'luk seçim barajının altında oy alarak TBMM dışında kalırken, sadece bir yıl önce kurulan Ak Parti, %34'lük bir oy oranı ile seçimin açık galibi olmuş ve Meclis'te üçte-ikilik bir çoğunluğa ulaşmıştır⁴². Bir önceki seçimde baraj altında kalan Deniz

adının 'AKP' olmadığını belirterek, partinin ismini bu şekilde kısaltanları edep dışı davranmakla suçlamış ve "onlara saygımız yok" diyerek sert bir çıkış yapmıştır (<http://www.ntvmsnbc.com/id/24972621/>).

⁴⁰ Bu sessiz tepkisel koalisyonu oluşturanların içinde, İslami eğilimli gruplar, ekonomik olarak yerinden edilmiş kişiler, özellikle de pazar güçlerine en fazla cevap verebilen ve aynı zamanda en çabuk etkilenen sektördeki iş elitleri, çalışanlar, yaşanan krizlerle işini, yatırımını ve tasarruflarını kaybedenler, yükselen enflasyondan etkilenen sabit gelire sahip olanlar, sivil bürokratlar ve işçiler gibi gruplar yer almaktadır.

⁴¹ 2001 yılında Türkiye'nin yaşadığı ciddi ekonomik krizin ardından, 3 Kasım 2002 seçimi, dönemin iktidarı olan DSP-MHP-ANAP koalisyonunun sonunu hazırlamıştır.

⁴² 29 Kasım 1987 genel seçiminden 15 yıl sonra, ilk kez bir parti tek başına iktidar olabilecek çoğunluğu yakalarken, 1982 Anayasası'yla %10 olarak belirlenen ülke barajının amaçladığı iki partili (ABD'deki gibi) bir meclis, Anayasa'nın kabulünden tam 20 yıl sonra gerçekleşmiştir.

Baykal liderliğindeki CHP ise, aldığı %19'luk oy oranı ve 178 kişilik Meclis grubuyla, ülkenin yeni ana muhalefet partisi görevini üstlenmiştir (Akgün, 2007, 177-178).

Birbirini takip eden on yıllık koalisyon hükümetleri dönemindeki siyasal istikrarsızlıktan sonra, Kasım 2002 genel seçiminde Ak Parti'nin görülmemiş bir seçim başarısı elde etmesi, Türkiye'nin siyasal ve ekonomik hayatında önemli bir dönüm noktası olmuştur. Sözü edilen başarının ekonomik temelleri üzerine birbiriyle bağlantılı üç önerme geliştirilebilir: İlk olarak parti, saflarına neoliberal küreselleşme sürecinin hem kazananlarını hem de kaybedenlerini katmak suretiyle sınıflar arası bir seçmen ittifakı kurmakta başarı sağlamıştır⁴³. İş dünyasının, özellikle de ulusal çapta büyük bir meslek örgütünün şemsiyesi altında yer alan küçük ve orta ölçekli meslek birimlerinin desteği, Ak Parti'nin seçim başarısının önemli bir parçasını oluşturmaktadır. İkincisi, partinin selefleri olan Refah ve Fazilet partilerinin, belediye yönetimleri düzeyindeki daha önceki başarıları önemli bir unsurdur. Üçüncüsü ise, gerek merkez sağ gerekse merkez soldaki yerleşik geleneksel partilerin sürdürülebilir ve adil büyümeyi elde etmek, maliyeti yüksek finansal krizleri engellemek ve her yeri kaplamış olan yolsuzluk sorununun üstesinden gelme konusundaki başarısızlığıdır. Bütün bu etmenler, Ak Parti'nin son zamanlardaki eşi benzeri görülmemiş seçim başarısının yolunu açmıştır. İslamcı köklerine, liderlik ve siyasal tabanı itibarıyla Refah ve Fazilet partileriyle organik bağlarına rağmen, Ak Parti kendini, Türkiye siyasetinin tam da merkezine hitap eden yeni bir parti olarak sunmayı başarmış, dolayısıyla da iki ana selefine kıyasla çok daha geniş bir seçmen koalisyonu kurabilmiştir⁴⁴ (Öniş, 2010, 259).

Kasım 2002 genel seçiminde, Ak Parti'deki yeni nesil İslamcılara dönük desteğin artması, Türkiye'deki merkez parti politikalarına verilen desteğin çöküşündeki gelişmenin yeni bir aşamasına işaret etmektedir. Sol eğilimli Cumhuriyet Halk Partisi, Ak Parti dışında %10'luk seçim barajını geçip Meclis'te sandalye kazanabilen tek parti olarak kalmış, buna rağmen %20 civarındaki oy oranıyla Ak Parti'nin yaklaşık 14 puan

⁴³ İktidar bloğunu oluşturan sınıflar, neoliberalizmin çevre ülkelerde yarattığı krizlerin ve toplumsal tahribatın hesabı katılması, bağımlı sınıfların popülist dağıtım ve siyaset teknikleriyle pasifleştirilmesi ya da destek sınıflar olarak etkisizleştirilmesi, özetle, dikkate alınması zorunluluğuyla hareket etmektedirler ve neoliberal popülizm, bu zemin üzerinden siyaset üretmeyi egemen sınıflar açısından mümkün kılan bir iktidar tekniğidir. Tayland'da Thaksin Shinawatra, Brezilya'da Lula, Türkiye'de ise Ak Parti özelinde Recep Tayyip Erdoğan, bu siyasetin yerleştirilmesi adına uygun birer örnek olarak gösterilebilir (Yıldırım, 2010a, 78).

⁴⁴ 2000'li yıllardaki değişim, kendini 2002 seçimiyle birlikte ortaya koymuştur. Çevre, seçim sonuçlarıyla İslami tonlar taşıyan ve o kökten gelmesine rağmen bir yenileşmenin simgesi olan Ak Parti'yi tek başına iktidara getirmiştir (Kahraman, 2010a, 231).

altında yer almıştır (Çarkoğlu, 2010, 209). Bu anlamda, Milli Görüş Hareketi'nin önde gelen üyelerinin tek başlarına hükümeti kurabilmeleri, Türkiye'deki laik, modernist (merkez) kesimlerde kaygı yaratırken⁴⁵ liberal ve İslamcı gelenekten gelenlerin çoğunda bir umut ve yeni beklentileri ortaya çıkartmıştır⁴⁶ (Uzgel, 2010, 11).

Ak Parti'nin yükselişinin, Türkiye'nin de ötesinde, genelde siyasi alanda bir partinin İslamiyet ile liberal demokrasi güçlerini başarıyla uzlaştıırıp uzlaştıramayacağını bir turnusol testi olma görevini de üstlendiği yönünde pek çok yorum yapılmıştır. Gerçekten de partinin Kasım 2002 seçiminde en yüksek orandaki desteği alması, hem İslam'ın bir siyasal güç olarak sürekliliğini hem de Türk siyasetinin doğasındaki aşırı kırılganlığı ortaya koymaktadır. Seçimden sadece on beş ay önce kurulmasına, Türkiye'nin en genç partilerinden biri olmasına rağmen, daha ilk denemesinde Anayasa'yı değiştirmek için gerekli çoğunluğu arkasına alarak, Meclis'teki sandalyelerin %67'sine oturmaya hak kazanıp iktidara gelmesi, başarısını daha da çarpıcı, Türkiye ve dünya siyasetindeki rolünü ise daha kritik hale getirmiştir. Başka bir deyişle, eğer İslami eğimli partiler, rejimleri değiştirme isteği içindeyse, Ak Parti'nin Anayasa'yı değiştirme gücünü yasal düzlemde eline alarak iktidarla buluştuğunu söylemek mümkündür (Tepe, 2010, 141).

⁴⁵ Erdoğan'ın RP il başkanlığı yaptığı ve İBB başkanlığı yaptığı dönemlerde laik devlet düzeni, din ve devlet ilişkileri gibi konulardaki söylemleri, Erdoğan'ın başbakan olması sonrasında laik kesimlerde bir tedirginlik yaşanmasına neden olmuştur. Bu konuda San (2010, 134), Adalet ve Kalkınma Partisi'nin lider kadrosu daha önce anayasal temeli değiştirmeye ve bir şeriat devleti kurmaya kalkıştıkları gerekçesiyle Anayasa Mahkemesi'nce kapatılan bir partiden devşirilmiş kişilerden oluştuğunu belirterek, bu kişilerin o dönemdeki söylem ve eylemleriyle, değiştiklerini ya da geliştiklerini ileri sürdükleri, Ak Parti dönemindeki söylem ve eylemleri arasında temel farklılıkların olmadığını, iktidarda bulundukları ilk dört yıl içinde tüm açıklığıyla ortaya çıktığını iddia etmektedir. Ak Parti'yle diğer kapatılan İslamcı partiler arasında eğer mutlaka bir fark aranacaksa bu farkın, daha çok yöntem ya da taktikte aranması gerektiğini ifade ederek, Ak Parti'nin Anayasa Mahkemesi'nce kapatılan ve kapatma kararı Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi'nce yerinde bulunan diğer dinci partilerden bir ölçüde farklı olarak, yürüdüğü aynı yolda verdiği taktik molalarda bulunabileceğini ileri sürmektedir.

⁴⁶ 2002 seçim kampanyasında ve parti programında, demokrasi ve insan haklarına kuvvetli bir vurgu yapılmış, bu konulara verilen önemi gösterir şekilde parti programı bir 'demokrasi ve kalkınma' programı olarak sunulmuştur. Programda, birey ve onun mutluluğunun partinin temel amacı olduğu belirtilmiş, 'kalkınma ve demokrasi' programının, sadece hukuki garantilerin değil, aynı zamanda insan hakları hükümlerinin doğru uygulanmasının da peşinde olacağını sözü verilmiştir. 2002 seçim beyannamesinde temel hak ve özgürlükler, demokrasi ve sivil toplum, adalet ve hukukun üstünlüğü ve devletin yeniden yapılandırılması kapsamlı bir biçimde ele alınan meseleler arasında bulunmuş, farklı sosyal, etnik, siyasi ve dini kimlikler tehdit değil zenginlik kaynağı olarak değerlendirilerek: "Ak Parti sadece farklılıkları tanımaz, aynı zamanda bunların siyasete kendi kimlikleriyle birlikte katılmalarını da teşvik eder" ifadesi kullanılmıştır. Ayrıca özel sektör ve hükümet dışı örgütlerin rollerini genişletmesine saygı duyacak sınırlı bir devlet sözü verilmiş, bürokrasinin tarihsel egemenliği karşısında, siyasetin alanının genişletileceği iddia edilmiştir. Kısacası Ak Parti, seçim beyannamesi ve programı yoluyla, demokratik ve liberal bir siyasi hareketin unsurlarını barındırdığını iddia etmiştir (Dağı, 2010, 130-131).

Ak Parti'nin seçim başarısının nedenleri ne şekilde açıklanırsa açıklansın, 2002 seçimi, siyasette yerleşik eğilimlerin kırıldığı bir dönüm noktası olarak Türkiye siyasi tarihinde yerini almıştır⁴⁷. Öyle ki, 1980 darbesinden sonraki kısa ve tepeden inme dönem hariç, 1970'lerin başlarından itibaren liderler etrafında odaklanmış, ideolojisi daralmış, genelde parçalanmış bir parti sistemi ve istikrarsız koalisyon hükümetleri, siyasetin ana hatlarını tanımlamaktaydı. 2002 seçimi sonrasında seçime katılan on dokuz partiden sadece ikisinin %10'luk ulusal barajı geçmesiyle, iki partinin hakimiyetiyle tanımlanan çok partili yapıya geri dönmüştür. Seçim sonuçları, solda Demokratik Sol Parti ve sağda Anavatan Partisi ile Doğru Yol Partisi'nin destek oranlarının dibe vurduğu bir yeniden düzenleme sürecini başlatmıştır. Bu süreç, genelde seçmenin tercihini değiştirmesiyle tanımlanmasına rağmen, Türkiye'deki yeniden dönüşüm, geleneksel partilerin kamusal alandan tasfiye edilmesi ve siyasal elitteki değişimin de eşliğiyle, daha köklü bir yapılanmayı haber vermektedir. Bu değişim sürecinin sonunda, öngörülen yeniden yapılanmada başrol oyuncusu olmak isteyen Ak Parti'nin, gücünü nasıl kullanacağına dair kaygılar ağır basarken, parti, birçok soruyu ilk aşamada bertaraf edip, Avrupa Birliği'nin (AB) Kopenhag kriterlerini temel alarak, kapsamlı ve hızlandırılmış bir reform programı başlatmıştır⁴⁸ (Tepe, 2010, 142).

2002 seçiminde seçmen desteğini büyük ölçüde kaybeden üç parti, Nisan 1999 seçimi sonrasında göreve gelmiş ve yakın zamandaki bazı büyük ekonomik ve siyasal krizlerin patlak vermesine neden olan koalisyon hükümetinin ortaklarıdır. Koalisyon hükümetinin en büyük ortağı, Bülent Ecevit tarafından yönetilen Demokratik Sol Parti (DSP), 2002 seçiminde topyekûn bir çöküş yaşamıştır. Benzer şekilde Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) ve Anavatan Partisi de (ANAP) oy oranlarında çarpıcı bir düşüşle karşılaşmıştır. Bir noktada, koalisyon hükümetini oluşturan partilerin üçü de, Kasım 2002 seçiminde %10'luk seçim barajını geçemeyerek parlamenter siyasetten

⁴⁷ Ak Parti'nin iktidara geliş süreci, basit bir siyasal yarılmının ötesinde, sınıfsal, bölgesel ve uluslararası dinamiklerin de içinde yer aldığı kapsamlı bir gelişmedir. Bu bağlamda, özellikle Tayyip Erdoğan ile Abdullah Gül'ün, İslamcı medyanın görmezden geldiği, hakim medya grupları ve liberallerin ise değinmeye gerek görmedikleri temas ve bağlantıları önem taşımaktadır (Uzgel, 2010, 18).

⁴⁸ 58. ve 59. Cumhuriyet Hükümetleri, kuruluşundan hemen sonra AB Üyeliği, Kıbrıs Sorunu ve Irak Savaşı gibi önemli ve sorunlu konularla karşılaşmasına rağmen, son yılların en istikrarlı ekonomik sürecini yakalamıştır. Uzun yıllardan sonra ilk kez Türkiye eksi enflasyonla tanışmış, ekonomide %7,4'lük büyüme hızı yakalanarak Türkiye, büyüme hızıyla Çin'den sonra dünyanın en hızlı büyüyen ikinci ülkesi olmuştur. Kişi başına milli gelir 2 bin 160 dolardan, 3 bin doların üzerine çıkmış, dolar düşüş, borsa yükseliş trendine girmiş, ihracat 2003 yılının ilk döneminde bir önceki yılın aynı dönemine göre %30,6 artış göstermiştir (Akdoğan, 2004, 10).

dışlanmışlardır. 1999-2002 döneminde Meclis'te muhalefette kalan, 1990'larda büyük bir siyasal güç haline gelmiş bir diğer siyasal parti olan Doğru Yol Partisi de (DYP), büyük çapta bir düşüş yaşamış ve ikincil konuma itilmiştir⁴⁹. Büyük bir seçmen kitlesi, seçim sonuçlarıyla, siyasal yelpazenin hem sağında hem de solunda yer alan yerleşik siyasal partilere karşı derin bir memnuniyetsizlik içinde olduğunu göstermişlerdir. Merkez sol partiler, fakirlerin ve temel olanaklardan yoksun olanların çıkarlarını korumada başarısız oldukları için cezalandırılırken, merkez sağ partiler ise, buna ek olarak, yolsuzlukla olan bağlantılarının cezasını çekmişlerdir (Öniş, 2010, 261).

2002 seçiminde oyların %34,3'ünü alan Ak Parti, 2004 yerel seçiminde ise, oylarını %40,1'e çıkararak iktidarını pekiştirmiş, Temmuz 2007 genel seçiminde %46,5 ve Haziran 2011 seçiminde de %49,9 oy oranı ile Cumhuriyet tarihinin nadir seçim zaferlerini kazanırken, MGH'nin diğer selefi SP, 2002 seçiminde %2,5, 2007 seçiminde %2,3 ve 2011 seçiminde ise %1,25 oyla marjinalleşerek küçük bir parti konumuna gerilemiştir (Bakırezer ve Demirer, 2010, 158-159; Hale ve Özbudun, 2010, 34).

Ak Parti, 2002, 2007 ve 2011'de katıldığı 3 genel seçimde üst üste üç kez sandıktan açık ara birinci parti olarak çıkmış⁵⁰ ve 12 yıllık parti tarihinin 11 yılını (2013 itibarıyla) tek başına iktidar olarak geçirmiştir. Daha öncesinde, 1965-1969 yıllarında Adalet Partisi, 1983-1987 yılları arasında da Anavatan Partisi tek başına iktidar olurken, Ak Parti dışında sadece Demokrat Parti 1950-1960 yılları arasında üç kez üst üste tek başına iktidar olma şansını yakalamıştır. 2002 seçimiyle birlikte Türkiye, 1946'dan beri ilk kez sadece iki partinin yer aldığı bir Meclis'le karşılaşmıştır. Genel seçimlerin yanı sıra 2004 ve 2009'daki iki yerel seçimi de kazanan Ak Parti, 2007 ve 2010 yılında yapılan her iki referandumda da -Ak Parti'nin gerçekleştirmek istediği Anayasa değişiklikleri için Meclis'te yeterli çoğunluğu bulamamasının ardından kanun

⁴⁹ 2002 seçimleri sonrası, merkez sağ temsil eden ANAP ve DYP'nin oylarında büyük bir düşüş yaşanmış, her iki parti de ülke barajını aşamayarak Meclis'e girememiştir. Seçimlerin hemen ardından, ANAP Genel Başkanı Mesut Yılmaz ve DYP Genel Başkanı Tansu Çiller, parti genel başkanlıklarından istifa ederek, aktif siyaseti bıraktıklarını açıklamışlardır. Devam eden süreçte, hem ANAP'ta hem de DYP'de olağan üstü kurultaylar yapılmış, partilerin toparlanması için kan değişikliğine gidilmiş hatta merkez sağ temsil eden bu iki parti Demokrat Parti (DP*) çatısı altında yeni kurulan bir partide birleşmeye çalışsalar da, çöküşü engelleyememişlerdir. Her iki partinin birleşmesi sürecinde çaba sarf eden Mehmet Ağar (DYP) ve Erkan Mumcu (ANAP), partilerin birleşmesinden sonra siyaset sahnesinden ayrılmışlardır. Anlaşılabacağı üzere, DP* adı altındaki birleşme bile iki partiyi de çözülmekten kurtaramamıştır.

⁵⁰ Detaylı bilgi için bkz. Ek 2

değişikliklerini referanduma götürmesiyle- Ak Parti'nin desteklediği 'evet'çi oylar, muhalefetin desteklediği 'hayır'cı oylara üstün gelerek Ak Parti hanesine yazılmıştır⁵¹.

Ak Parti'nin, güçlü bir şekilde Meclis'e girerek iktidar olması, beraberinde iktidarının meşruiyetinin sorgulanmasını da getirmiştir. Sennett'in de (2005) ifade ettiği gibi, her iktidar, devamı için, yönettiği toplum tarafından kabullenilmeye ihtiyaç duymaktadır. İktidarın ihtiyaç duyduğu bu meşruiyet, yöneten-yönetilen ilişkisine ya da toplumun sosyo-ekonomik, sosyo-psikolojik durumuna göre değişiklik gösterebilmektedir. Bu çerçevede, adil seçimler sonucunda seçilmiş bir hükümetin göreve geldiğini iddia edenler kadar (Akdoğan, 2004; Karpata, 2010), farklı görüşleri savunanlarda (Dağı, 2010) bulunmaktadır. Akdoğan (2004, 118), Ak Parti'nin bu konudaki genel görüşünü ifade ederek, demokratik sistemlerde siyasal meşruiyetin tek kaynağının halkın genel kabulüne mazhar olmak ve halk iradesine dayanmak olarak açıklamakta⁵², bu noktada, Ak Parti'nin meşruiyetini, kazandığı her seçimde perçinlediğini iddia etmektedir. Bununla birlikte, Türk siyaset tarihinde meşruiyet-otorite ilişkisinin çok boyutlu bir anlam taşıdığını belirten Akdoğan, yerleşik devlet teamülleri ve kurumsal yapı içinde tutunabilmek gibi de ayrı bir durumun ortaya çıktığını da ifade ederek, her iki görüşünde belirli dayanakları olduğunu kabul etmektedir. Dağı (2010, 122) ise, halkı 'kin ve düşmanlığı tahrik etmekten' hapse atılmış ve bu sebeple Kasım 2002 seçiminde milletvekili adayı olamamış bir lider tarafından, yasaklanmış/kapatılmış bir siyasal partinin (Fazilet Partisi) küllerinden doğan bir partinin, sadece Meclis çoğunluğunu sağlanmasının meşruiyet için yeterli olmayacağı kanaatindedir. Bu bağlamda Dağı (2010, 136), meşruiyet sorununun farkında olan Ak Parti'nin, sistemde, meşruiyet ve güvenlik arayışına girdiğini ifade ederek, bu doğrultuda bir meşruiyet kazanmak için hem insan hakları hem de AB üyeliği gibi konular üzerine eğilerek bu konuları araçsallaştırdığını iddia etmektedir.

⁵¹ Kuruluşundan beri Ak Parti'ye farklı hizmetler sunan Arter Ajans sahibi Erol Olçak, Erdoğan'ın halkın önüne 7 defa sandık koyduğunu ve her seferinde bu sandıkların, daha fazla sayıda evetlerle dolduğunu söylemektedir. Bu durumda, liderin, partinin ve sürece katılan farklı etki gruplarının katkısının olduğunu belirtirken, siyasal kampanya yönetiminin de önemli bir etkisi olduğunu vurgulamaktadır (Olçak, 2012, 59).

⁵² Ak Parti'nin kendini ifade ettiği, meşruiyetini dayandığı iki unsur bulunmaktadır. Bunlardan birincisi halk iradesi, ikincisi ise kendini ifade ettiği kurumsal kimliğin ortaya koyduğu içeriğin, yani kanun, kural ve değerlerin genel kabul görmesi, çağın gereklerine uygun olmasıdır (Akdoğan, 2010, 59-62).

16 Mayıs 2007’de görev süresi dolacak olan 10. Cumhurbaşkanı Ahmet Necdet Sezer’in yerine geçmek üzere, Mecliste yeni cumhurbaşkanı adayı arayışları hızlanmış, Ak Parti, benimsediği strateji doğrultusunda adayını son ana kadar açıklamayarak muhalefetin tepkisini çekmiştir. İktidarla muhalefet arasındaki aday tartışmaları, siyasal ortamı fazlasıyla germiş, bu gerginlik, her iki tarafın da geri adım atmamasıyla, TBMM’nin, seçim sürecinde çözüm üretmez şekilde kilitlenmesine neden olmuştur⁵³. Gelişen olaylar sonucunda Meclis cumhurbaşkanını seçememiş ve Anayasa’nın ilgili maddesi uyarınca genel seçimlere gidilmiştir.

Cumhurbaşkanlığı seçim sürecinde, partiler kendi adaylarını sunarak bir seçim yarışına girmek, demokratik yöntemlerle bir cumhurbaşkanı seçmek yerine, Meclis’teki seçim sürecini tıkayacak bir tavır takınmışlardır. Bu durum sonucunda meclis cumhurbaşkanını seçememiştir. Meclis’in seçim kararı almasıyla, seçim kampanyalarına başlayan partiler, seçim meydanlarında birbirlerini ya demokratik süreci tıkamakla ya da zoraki cumhurbaşkanı seçtirmeye çalışmakla suçlayarak, seçim propagandası yapmışlardır. Bu tartışmalara Genel Kurmay Başkanlığı da katılmış, hatta katılmanın da ötesine geçerek müdahil olmuş, 27 Nisan gecesini Genelkurmay Başkanlığı’nın resmi web sitesinde bir bildiri yayımlayarak, kendi cumhurbaşkanı kriterlerini deklare etmiştir.

Ak Parti’nin iktidara gelmesinin ardından, meşruiyetinin sorgulanması önemli bir sorun olsa da, 2007’deki söz konusu e-muhtıra ve 2008’deki kapatma davası kadar Ak Parti’yi zorlamamıştır. Ak Parti’nin 2007 seçiminden de iktidar olarak çıkması, geçmişi laikliğe aykırı eylemler nedeniyle kapatılmış bir partiye dayanan, halkı kin ve düşmanlığa sevk ederek mahkûmiyet alan bir genel başkan olan bir siyasal partinin, Meclis’teki çoğunluğu yakalayarak tek başına iktidar olması, başbakanlık, Meclis başkanlığı gibi kritik noktalara erişerek tüm bakanlıkları elinde tutması, nihayetinde cumhurbaşkanlığı makamı için de Ak Parti’li bir milletvekilini aday göstermesi, bazı laik kesimlerce tedirginlikle izlenmiş ve cumhurbaşkanının tek bir partinin seçimiyle değil, bir Meclis ittifakıyla seçilmesi gerektiği iddia edilmiştir. Bu doğrultuda, bazı sivil toplum kuruluşları (STK), ‘Cumhuriyet Mitingleri’ adı altında gösteriler yapmış, hatta

⁵³ TBMM’deki görüşmelerin kilitlenmesindeki temel sebeplerden bazıları: Ak Parti genel başkanı ve başbakan R. Tayyip Erdoğan’ın cumhurbaşkanı adayını seçimlere çok az bir süre kala açıklaması, CHP’nin eşi türbanlı cumhurbaşkanı istememesi, muhalefet partilerinin meclis başkanı, başbakan ve bakanlardan sonra cumhurbaşkanının da bir Ak Parti’li olmasıyla, Ak Parti’nin tüm devleti kuşatacağı korkusuna sahip olması olarak sayılabilir.

bu mitinglerde, orduyu darbe yapmaya teşvik edici sloganlar atılmıştır. Bu gergin ortamda, Meclis'te devam eden cumhurbaşkanlığı seçim sürecine, Kanadoğlu'nun açıklamaları damga vurmuştur. Yargıtay Onursal Cumhuriyet Başsavcısı Sabih Kanadoğlu, cumhurbaşkanlığı seçiminde oylama için Meclis toplantı yeter sayısının 367 olduğunu iddia etmiştir. Ak Parti'nin cumhurbaşkanı seçmesini istemeyen bazı parti ve milletvekilleri bu doğrultuda seçime katılmayarak, Ak Parti'nin toplantı yeter sayısına ulaşmasını engellemeye çalışmış, siyaset sahnesi karışmış, çözüm yolları tıkanmıştır. Yaşanan olaylar sonucunda TSK, 27 Nisan 2007 gecesi internet sitesinden bir bildiri yayımlayarak, seçilecek cumhurbaşkanının “Atatürkçülüğe, laikliğe ve cumhuriyetin temel ilkelerine sözde değil özde bağlı” olması gerektiğini vurgulamış ve TSK'nın istediği bir cumhurbaşkanı portresi çizmiştir. Bu bildiriyle, TSK'nın siyasete müdahale etmeye çalıştığı iddia edilerek, yayımlanan bildiri bir muhtıra olarak değerlendirilmiş, internet üzerinden duyurulması sebebiyle de kamuoyunda ‘e-muhtıra’ olarak adlandırılmıştır.

Kahraman (2009, xv) bu durumu, ülke sorunları için siyaset üreterek müdahalede bulunma imkânından yoksun sistemin, bir kere daha orduyu devreye sokarak, ‘27 Nisan e-muhtırası’ olarak bilinen metni, Genel Kurmay Başkanlığı sitesinde yayınlanmasıyla bir karşı tavır alındığı şeklinde yorumlarken, o sırada gerçekleştirilen bir Anayasa yorumuyla⁵⁴ Türk siyasetinde daha sonraki yakın tarihte de bir hayli belirginleşecek bir oluşumun kendisini gösterdiğini ve yargının yeni bir norm koyucu nitelik kazandığını belirtmektedir. Anayasa Mahkemesi tarafından getirilen hükmün, egemen hukuk kurallarına aykırılığını belirten Kahraman, mahkemeyi siyasetin üstüne taşınması bakımından da anlamlı bulmakta ve bu özelliğin daha sonra kapatma davası sırasında bir kere daha görüldüğünü ifade etmektedir⁵⁵.

⁵⁴ Kanadoğlu'nun 367 iddialarına katılmayan Ak Parti, cumhurbaşkanlığı seçim sürecini 367 şartını aramadan devam ettirerek 1. tur oylamayı gerçekleştirmiştir. Bu durumun Anayasa'ya aykırı olduğunu iddia eden CHP, Anayasa Mahkemesi'ne ilk turun iptali ve yürürlüğünün durdurulması için başvuruda bulunmuş, başvuruyu kabul eden Mahkeme, tarihi bir karara imza atarak, seçimin ilk turunda 367 milletvekili katılımını bir şart olarak değerlendirmiş ve yapılan seimin ilk turunu iptal etmiştir.

⁵⁵ Duverger (1995, 134) siyasal iktidarı, egemen iktidar olarak tanımlarken, bu niteliği ancak devletin en yüce otoritesinin taşıyabileceğini, diğer bütün otoritelerin onun iktidarına tabi olmaları gerektiğini belirtmektedir. Bu otoritelerin yüce otorite tarafından yetkili kılınmakla iktidar sahibi oldukları düşünülebileceğini söyleyen Duverger, bunu zaten egemenlik kuramcılarının açıklaması olduğunu altını çizmektedir. Ancak zaman zaman en yüce otoritenin bile egemenliği dışında tutulmak istenilen bazı iktidarların olduğunu yargıçlar ya da yerel otoriteler üzerinden örneklendirerek, bu durumun bir takım sorunları ortaya çıkarttığını ifade etmekte, siyasal iktidarın egemen iktidar şeklinde tanımlananın hukukçu ya da filozof açısından oldukça basit bir olay olsa da, uygulanması sosyolog açısından çeşitli

Darbeler, darbe girişimleri ve muhtıralar, Türkiye’yi apolitik bir politikaya mahkûm ederken, o mahkûmiyet sonucunda kitleler, politikadan geri çekilmekte, siyasal alan politika dışı unsurlara bırakılarak, Türkiye, Genel Kurmay Başkanlığı’ndan yapılan açıklamalarla ve mahkemelerden çıkan yargı kararlarıyla yönetilmektedir. Kahraman (2009), darbe ve darbe girişimlerini, Türkiye’deki merkezin çevreyi⁵⁶ iktidar alanının dışına çıkarmak için kullandığı bir girişim olarak değerlendirirken, darbe ve orduya -merkeze- karşın, iktidara gelen partilerin de çevreyi esas alan ve merkezden rövanş alan bir yapıda olduğunu belirtmektedir⁵⁷. Akyol da (2009, 13), şehirleşme ve piyasa ekonomisinin gelişmesiyle, merkez-çevre kavramının belli ölçülerde erozyona uğradığını, ancak hala önemini yitirmediğini ifade ederek, Ak Parti’yi, tıpkı DP, AP ve ANAP gibi merkezi elitlerin dışında kalan, geniş halk yığınlarının temsil edildiği ‘kenar-çevre’ partisi olarak nitelendirmektedir. Benzer bir görüşü Dağı da (2010, 127) dile getirerek, Ak Parti’nin kendi destek tabanı bazında İslamcı bir alternatifi temsil etmediğini, fakat geleneksel olarak pragmatik ve ilerlemeci bir yönelime sahipken, Türkiye’nin otoriter devlet geleneğine inancını da yitirmiş bir çevrenin taleplerini yansıttığının altını çizmektedir. Taşkın da (2009, 162) benzer bir şekilde, Ak Parti’nin muhafazakâr popülist bir yaklaşımı benimsediğini ve başarısını, köylünün desteğini alabilmesine borçlu olduğunu söylemektedir. Yani, Ak Parti’nin çevreyle olan ilişkisi, Ak Parti için iktidar yolunun açık tutulması anlamına gelmektedir. Turan (2004, 4-5), 2002 seçiminde, ne sistem karşıtı ne de Refah Partisi benzeri dini söylemi olmayan, ama

zorlukları bulunduğunu belirtmektedir. Duverger’in anlattıklarından yola çıktığımızda Türkiye’de iktidar olmakla muktedir olmak arasında ciddi farklar bulunmaktadır. Devletin farklı kurumları arasındaki egemenlik mücadelesi -ki buna bazen merkez-çevre mücadelesi de eklenmektedir- bazı kurumların iktidarı desteklemesine neden olurken bazı kurumların da karşıt durması anlamına gelebilmektedir. İktidar mücadelesi içerisinde seçilmişlerle atanmışlar arasındaki çatışmalar ve görüş ayrılıkları, iktidarın şekilsel anlamda olması ama muktedir olamaması ya da hem iktidar hem de muktedir olması şeklinde değerlendirilmektedir. Sonuç olarak Ak Parti’nin büyük bir oy çoğunluğuyla iktidar olmasına karşın, çeşitli nedenlerle egemenliklerini kaybetmek istemeyen bazı kurumların karşı duruşları sonucunda büyük mücadeleler yaşanmaktadır.

⁵⁶ Türk siyasi yaşamında ‘merkez’ tanımlaması genellikle resmi ideolojiye, kurucu felsefeye ve bu anlayışı taşıyan siyasal elite atıf yaparak kullanılırken, ‘çevre’ kavramı ise genellikle sistemle sorunu olan ve taleplerini muhalefet pozisyonunda dile getiren kesimlere yönelik kullanılmaktadır. Elbette merkezin de çevrenin de hem sosyolojik, hem de siyasal açıdan farklı anlamları bulunmaktadır. Örneğin ‘merkez’in hassasiyetleri önemli ölçüde ‘devlet’in hassasiyetleri anlamında kullanılmaktadır (Akdoğan, 2004, 136-137). Türkiye’de CHP’nin, 1839’dan beri devam eden merkezi ve merkezci, yukarıdan aşağı modernleşmenin temsilcisi olduğunu ileri sürülmektedir. Merkezi modernleşmenin karşısında geniş halk kitlelerinin oluşturduğu çevre yer almaktadır. Çevre, aynı zamanda taşra demektir. Bu saptama geniş ölçüde geçerlidir (Kahraman, 2009, 4). Bugün içinse Ak Parti, çevrenin bir temsilcisi olarak değerlendirilmektedir.

⁵⁷ Bu konuda Akdoğan (2004, 137), çevrenin, merkezde siyaset yapabilmesi için, merkezin kırmızı çizgilerine riayet etmek zorunda olduğunu ifade ederek, Kahraman’ın çevrenin merkezden rövanş alan bir yapıda olduğu iddiasına farklı bir açıdan yaklaşmaktadır.

dini duyarlılığa sahip kişilerden oluşan Ak Parti'nin tek başına iktidar olmasının en büyük nedeninin, çevre hareketi olduğunu ileri sürmektedir. Turan, bu çevrenin 1950'deki çevreyle aynı olmadığını belirtirken, 1950'de çevrenin merkezdekileri değiştirdiğini, 2002'de ise, çevrenin kendisinin karar alma ve yönetme yeri olan merkeze geldiğini söylemektedir. Bu yüzden 3 Kasım 2002 seçimini, farklı bir seçim olarak değerlendirmekte ve bu seçimle eski merkezin kırıldığını iddia etmektedir. Karpas da (2010, 62-63), Ak Parti'nin, her şeye rağmen 2002 ve 2007 seçimini kazanmasını, Türkiye'nin kalıcı olarak hakiki demokrasi yoluna girdiği şeklinde yorumlayarak, Ak Parti'nin önde gelen isimlerini, sosyal köken olarak, toplumun taşra alt-orta sınıflarına bağlamakta, yöneticilerin İslam yolu ile halk kültürüne ve cemaat ruhuna bağlı oldukları kadar, tam siyasi hürriyete, modernizme ve demokrasiye de inanmış göründüklerini vurgulamaktadır⁵⁸.

Bu konuyu farklı şekilde değerlendiren yazarlardan Tepe (2010, 147), Ak Parti'yi çevrenin ayaklanması olarak değerlendirmenin, böyle bir durum içinde ikna edici görünse bile, asıl olanın merkezle çevrenin çatışmasının değil, iç içe geçmesinin ve her birinin bu süreçte çözülüp değişmesinin bir sonucu olarak değerlendirmektedir. Yazar, laikliğin, devlet odaklı merkezle daha geleneksel çevre arasında görünüşteki açık ayrımın, Türkiye toplumundaki olağan dışı dönüşüm nedeniyle yeniden biçimlendirildiğini ileri sürmektedir. Bu nedenle Ak Parti'yi, çevrenin merkezle çatışmasından öte bir paradigma olarak ele alan Tepe, çevrenin kendi yükselişi içinde kendini yeniden tanımlama çabası olarak görmektedir. Bora (2009, 128) ise, Ak Parti'nin, merkezi elitlere (otoriter-vesayetçi Kemalizm'e) karşı çevrenin/kenarın güç ve söz alma talebini temsil eden DP-AP geleneğinin yeni halkası olduğuna dair genel bir kabulün bulunduğunu, bu kabulün ezberlenmiş ve şematik bir açıklama olduğunu belirtirken, tamamen yanlış olmamakla birlikte düzeltilmesi gerektiğini ifade etmektedir⁵⁹. Bora, her şeyden önce merkez-çevre gerilimlerinin uzun zamandır

⁵⁸ Karpas (2010, 62-63) , Ak Parti'nin her şeye rağmen 2002 ve 2007 seçimlerinden zaferle çıkmasını, modernleşmenin, yani çağdaşlaşmanın ve millileşmenin başladığı yüz yetmiş seneden (1839 Tanzimat Fermanı) beri halkın, ilk kez oyunu 'serbestçe' kullanarak istediğini seçme imkânına sahip olduğunu ve ruhen, kültür, değer, inanç ve gelecek ümitleri bakımından kendisine en yakın gördüğü siyasi eliti iktidara getirdiğini söylemektedir. Demokrasi sayesinde Türk halkı yeni orta sınıf elitini kendi isteğiyle kendi başına amir yapmıştır. Bu doğrultuda yeni elitleri temsil eden Ak Parti hükümetinin modernist, demokratik ve cumhuriyetçi hedefleri gerçekleştirmesi beklenmektedir; demokrasinin zaten bu olduğunu savunmaktadır.

⁵⁹ Ilıcak da (2009, 71) benzer bir şekilde, Ak Parti'nin geldiği kök itibarıyla DP'den görüntü itibarı ile de AP'den farklı olduğunu iddia etmektedir.

karmaşık bir sarmal halinde olduğunun hesaba katılması gerektiğini ve yekpare bir ‘merkez’in ya da homojen bir ‘çevre’nin olmadığı altını çizmektedir. Sonrasında, Anadolu’daki yeni sermayenin yanı sıra, yeni bir entelijansiyanın da ortaya çıkışıyla, bir yeni elitin veya yeni elit olmaya aday bir zümrenin belirdiğinin göz ardı edilmemesi gerekliliği üzerinde durmaktadır.

E-muhtıranın ardından Ak Parti’ye sıkıntılı günler yaşatan diğer bir zorluksa, hakkında açılan kapatma davasıdır. Cumhurbaşkanlığı seçimi sürecinde Ak Parti’nin ordudan aldığı muhtıra sonrası, cumhurbaşkanlığı seçimi çıkmaza girmiş ve 22 Temmuz 2007’de genel seçim yapılmıştır⁶⁰. Ak Parti seçimden oylarını artırarak çıkmış ve tekrar iktidar olmuştur. Meclis, ilk iş olarak cumhurbaşkanı seçimi çalışmalarına başlamış, Ak Parti daha önce de aday gösterdiği Abdullah Gül’ün adaylığını yenileyerek, cumhurbaşkanı seçilmesini sağlamıştır. Ak Parti’nin zaferiyle sonuçlanan genel seçimden 8, cumhurbaşkanını seçmesinden 7 ay sonra, Ak Parti ikinci şoku kapatma davasıyla yaşamıştır. Yargıtay Cumhuriyet Başsavcısı Abdurrahman Yalçınkaya’nın 14 Mart 2008’de ‘Ak Parti’nin laikliğe aykırı fillerin odağı haline gelmesi’ iddiasıyla, kapatılması, başta Erdoğan ve Gül’ün de aralarında bulunduğu 71 kişinin de 5 yıl süreyle siyasetten uzaklaştırılması istemiyle Anayasa Mahkemesi’ne başvuruda bulunmuştur. 31 Mart 2008’de başvuruyu kabul eden Anayasa Mahkemesi, yaptığı incelemenin ardından 30 Temmuz 2008’de kararını vermiş, Ak Parti’yi kapatmamış, ancak hazine yardımının belirli oradan kesilmesine hükmetmiştir.

Bu noktada, Ak Parti’nin kapatılmamasını Türk siyasetinin normalizasyonu bakımından son derece önemli gören Kahraman (2009, xvii), Ak Parti’ye karşı açılan kapatma davasını, sistemin bir yandan siyasetin sivil bir iradeye dayalı olarak yapılmasını isterken, diğer yanda da siyasi otoritenin sistem tarafından güdümlenen bir yapı içinde olmasını arzulamasının bir sonucu olarak nitelendirmektedir. Kahraman’a göre dava, Ak Parti’nin bu çizginin dışına çıkmaya çalışmasıyla ortaya çıkmış, mahkemenin Ak Parti’yi laiklik karşıtı hareketlerin odağı bir parti olarak göstermesi de

⁶⁰ 22 Temmuz 2007 tarihinde yapılan milletvekili seçiminin çok fazla kendine özgü şartları bulunmaktadır. Her şeyden önce mevcut iktidar cumhurbaşkanını seçememiş, Türkiye Büyük Millet Meclisi’nde başlayan gerginlik kısa sürede toplumun değişik katmanlarına yansımış, cumhurbaşkanı adayı üzerinde uzlaşma sağlanamaması tartışmaların devletin en yüksek makamı üzerinden yapılmasına zemin hazırlamıştır (Özkan, 2007, 227).

Anayasanın cumhurbaşkanının seçimini düzenleyen 102. maddesi uyarınca; Meclis’in cumhurbaşkanını seçememesi durumunda, derhal Meclis seçimlerinin yenilemesi (genel seçimlerin yapılması) gerekmektedir.

(hazine yardımının kesilmesi), partinin bir vesayet altına girmesi ve sistemle uzlaşması bakımından da bir çağrı mahiyetini taşımaktadır. Bir yandan Türkiye'deki laiklik anlayışının tartışıldığı, bir başka yanıyla yargı-siyaset ilişkisinin yeniden yoğrulduğu bu oluşum, Ak Parti bakımından çok ciddi ve ikili bir sonuç doğurmuş, verilen kararda Anayasa Mahkemesi, Cumhuriyet Başsavcılığı'nın kapatma davasına esas aldığı iddiayı kabul etmiş ve 'Ak Parti'yi laiklik karşıtı hareketlerin odağı' saymıştır. Bu kararın 11 üyenin 10'u tarafından verilmesi, buna mukabil mahkemenin Ak Parti'yi kapatmaması, bir noktada Ak Parti'nin sistem içindeki varlığının gerekliliği görüldüğü anlamına gelmekte ve mahkemenin partinin kapatılması halinde ortaya çıkacak olan boşluktan çekindiğini göstermektedir.

1.2. Adalet ve Kalkınma Partisi'nin Siyasal Kimliği

Siyaset belli bir eksen üzerinde yapılmakta, siyasi aktörlerin sahip oldukları görüş, tutum, değer ve kanaatler belli bir siyasal format üzerinde şekillenmektedir. Sahip olunan görüş ve değerlerin nasıl bir siyasal çerçeve içinde dile getirileceği, nasıl bir ideolojik duruşla temsil edileceği, kullanacağı araç ve yöntemleri, tarz ve üslupların nasıl bir siyasal taktik, strateji içinde yer alacağı önemli ölçüde seçilecek bu siyasal formatın özellikleriyle şekillenmektedir. Siyasal bir ideolojisi, çizgisi veya duruşu olmayan bir hareketin tutarlı bir siyaset üretmesi mümkün değildir. Bu yüzden, dünya genelinde partilerin sosyalist, sosyal demokrat, liberal, muhafazakâr, milliyetçi vb. akımlardan birisiyle kendisini ifade ettiği görülmektedir (Akdoğan, 2004, 3). Aksi halde, çoğu yeni kurulan partilerde de görüldüğü üzere, parti özellikleri genellikle muğlâk kalmakta, tipik biçimde örgütsel tutarlılıktan yoksun olarak, karizmatik lider egemenliği, örgütsel güç ve yaşamaya ilişkin hamlelerin yerine geçmektedir. Parti kadroları, karakteristik olarak farklı seçmen kesimlerini hedeflemek için gerekli ideolojik tutarlılığı gösterememektedir (Çarkoğlu, 2010, 210). Bu bağlamda, siyasal partilerin temel gücünü, dayandıkları toplumsal kesimler oluşturmaktadır. O toplumsal tabanın sorunlarının ve o sorunların sonucu olan gereksinmelerinin, partinin programına ve uygulamalarına yansması gerekmektedir. Tabanın eğilimlerine ters düşen bir önderin ya da yöneticiler grubunun, kişisel güçleri ne olursa olsun, partinin başındaki konumlarını koruyabilmeleri mümkün görünmemektedir (Kışlalı, 1997, 243).

Akdoğan'a (2004, 148-149) göre, Ak Parti'nin siyasal kimliği, Milli Görüş Hareketi'nin bugüne kadar kurduğu çeşitli partilerdeki siyaset geleneğinden kendini ayırttıran, siyasi kadrolarına farklı görüşlere sahip yeni aktörleri de dahil ederek ortaya çıkan bir özellik sergilemektedir. Ak Parti, kuruluş aşamasından bugüne değin 'muhafazakâr demokrat' kavramına sahip çıkarak⁶¹ içinden doğduğu gelenekle farklılığını ortaya koymaktadır. Bu tutumun sonucu olarak Ak Parti, İslamcı bir hareketin siyaset düzleminde devam ettirilemeyeceği inancıyla kendini merkez sağda konumlandırmış, bu konumlanışı da, devletin refleksleri ve hassasiyetleri çerçevesindeki bir mecburiyetten değil, halkın talep ve beklentilerinden dolayı, yeni bir çerçevede gerçekleştirdiğini savunmuştur. Akdoğan, üst üste kazanılan üç genel seçimi referans göstererek, çok farklı kitlelerden oy alan ve her seçimde oyunu artıran Ak Parti'nin, iktidarda kalmasını sağlayan halk iradesinin, İslamcı⁶² bir haykırış olamayacağını ifade etmekte ve bu iddialarını yapılan anket sonuçlarına dayandırmaktadır⁶³. Ayrıca Dağı (2010, 127), liderliğin geçirdiği ideolojik dönüşümün

⁶¹ Liderlerinin kendilerini 'muhafazakâr demokrat' olarak tanımlama tercihinine rağmen, Duran (2010, 337) Ak Parti'nin politik kimliğinin, çift taraflı bir fenomen olduğu ileri sürmektedir. Duran'a göre, Ak Parti bir taraftan yeni bir toplumsal uzlaşma etrafında Türkiye'deki liberal ve muhafazakâr trendler arasında bir sentez oluşturmaya çalışmakta, bu bağlamda kendini Terakkiperver Cumhuriyet Fırkası, Demokrat Parti, Adalet Partisi ve Anavatan Partisi'nden gelen siyasi gelenek çizgisine yerleştirmektedir. Öte yandan Osmanlı'nın son döneminden bu yana Türkiye'de İslamcılığın merkezinde olan İslam medeniyeti söylemini de sürdürmektedir. Ayrıca adalet ve ilerleme/gelişme kavramlarının -Refah Partisi'nin 'adil düzeni' de dahil olmak üzere- ülkede İslamcı söylemlerin gelişimine fazlasıyla katkıda bulunduğunun da hatırlanması gerekir. Osmanlı İmparatorluğu'nun İslamcılarını Avrupa'nın ilerleme fikrinden bir hayli etkilenmiş, 1980'lerdeki istisna dışında da o dönemden bu yana İslamcılar Avrupa medeniyetinin iyi taraflarını almayı kabul etmiştir. Bugün, Ak Parti'nin bu iki önemli konuyu (ilerleme/kalkınma ve adalet) adında birleştirmesi, bizi bir İslam devleti kurma iddiasından vazgeçerek ama yine de adalet, ilerleme, (İslami) medeniyet (devamlılık boyutu) gibi İslamcılığın temel kavramlarından bir kısmını koruyarak, Türkiye'deki İslamcı siyasi tecrübeyi dönüştürdüğünü düşünmeye sevk etmektedir. Partinin, modernleşme ve Avrupalılaşmayı -ikisi arasındaki İslamcı farklılaştırmayı bırakarak- birbirinin yerine kullanılabilir gördüğü söylenebilir; ama aynı zamanda modern (demokratik) ve muhafazakâr/yerel (İslami) değerleri yeni bir sentez oluşturmak için bir araya getirmektedir. Söz konusu sentezin platformu, muhafazakâr demokrasi kavramını da kapsayan, İslam medeniyeti düşüncesidir. İlginç bir şekilde medeniyet düşüncesi iki farklı amaca hizmet etmektedir: korunması gereken İslami değerler ve öykünümesi gereken Batılı/Avrupalı değerler. Bu anlamda, Ak Parti'nin İslam medeniyeti söylemi, İslam ve Batı kategorilerini özcü bir şekilde ele almayan ve İslam'ı siyasi ve kültürel bakımdan bir bütün olarak düşünmeyen yumuşak bir versiyon olarak karşımıza çıkmaktadır.

⁶² Siyasal İslamcılık, dini kimlikle siyasal alanda faaliyet göstermek, dini değerlerle siyasal alanı revizyona tabi tutmak, iç siyaset ve uluslararası politikalarda İslam'ın rolünü arttırmak, İslamcılık anlayışını, siyaset sahnesinde dile getirmek gibi amaçlara yönelik olabilmektedir (Akdoğan, 2004, 93).

⁶³ Yapılan anket sonuçlarına göre, siyasi profil sorgulamalarında, Ak Parti'liler kendilerini sırasıyla 'muhafazakâr demokrat', 'milliyetçi muhafazakâr', 'sosyal demokrat' ve 'İslamcı' şeklinde tanımlamaktadırlar. 'İslamcı' olarak kendisini ifade edenler tüm araştırmalarda %5 ile %10 arasında değişmektedir. Bu oranın siyasal İslam çizgisindeki partilerde %85'lerde olduğunu hatırlamak gerekir. Sosyal demokrat partilerde seçmenin %15'e yakının kendisini 'sosyalist' olarak nitelendirmesiyle benzediği söylenebilir. Yani partinin ana gövdesi, kendisini muhafazakâr bir çizgide konumlandırmaktadır (Akdoğan, 2004, 107).

ötesinde, Ak Parti'nin genel seçimde aldığı %34 ve Mart 2004 yerel seçiminde aldığı %42 oyun, Türkiye'deki İslamcılarının sayısını temsil ettiğini varsaymanın yanlış olacağının altını çizmektedir. Kamuoyu analizcisi Tarhan Erdem'e göre, Ak Parti, Kasım 2002 seçiminde daha önceki seçimlerde diğer partilere oy vermiş olan seçmenlerden oy almıştır. 1999 genel seçimiyle karşılaştırıldığında FP'ye oy verenlerin %69'u, MHP'ye oy verenlerin %38'i, ANAP'a oy verenlerin %28'i, DYP'ye oy verenlerin %21'i ve DSP'ye oy verenlerin %14'ü Kasım 2002 seçiminde Ak Parti'ye oy vermiştir. Bu sonuç, partinin toplumun hemen hemen tüm kesimlerine hitap ettiğini ve muhafazakâr sağ tarafından da desteklendiğini göstermektedir. Buna ek olarak, partinin birinci geldiği yerler 1983 ve 1987 seçiminde Turgut Özal liderliğindeki ANAP'ın da önde geldiği yerlerdir. Kimileri Ak Parti'nin seçimlerdeki başarısını yoksullar ve baskı altındakilerin desteğine bağlasa da, aslında parti seçmenleri şehir çevrelerinde yaşayan yoksullardan, Anadolu'nun derinliklerindeki muhafazakâr çiftçilere ve şehirli girişimcilere kadar uzanmaktadır. Dolayısıyla Ak Parti, seçimlerde ideolojik, sosyal ve coğrafi bakımdan farklı kitlelerin güvenine mazhar olmuştur⁶⁴ (Dağı, 2010, 127).

Erdoğan, Ak Parti'nin kimliğini 'muhafazakâr demokrat'⁶⁵ olarak tanımlamış, bu kimliğini, önemli ölçüde Anglo-Amerikan muhafazakârlığı üzerinden ele alırken, siyaset yapılan coğrafyanın sosyo-kültürel özellikleriyle şekillenen bir muhtevayla bütünleştirmiştir. Parti, muhafazakâr demokratiği, devrimci değişim anlayışına karşı doğal bir süreç şeklinde işleyen, aşamalı bir değişim anlayışına dayandırmaktadır. Sosyo-ekonomik, kültürel ve siyasal hayata sekte vurulmasının, mevcut birikimin ortadan kalkmasına ve tarihi gelişimin heba olmasına yol açacağı görüşünü savunan parti, tepeden inmecî ve dayatmacı yöntemlerle total anlayışların topluma kabul ettirilmeye çalışılmasını geçersiz olarak değerlendirmektedir. Bu açıdan, muhafazakârlığın geleneksel yapıyı totaliter devrimci müdahalelere karşı koruyan ve

⁶⁴ Akyol da (2009, 14-18) benzer bir yorumla, Ak Parti'nin son seçimde aldığı %50'ye yakın oyun bir kısmını eski DP eski AP'ye, bir kısmını eski MHP, bir kısmını da eski ANAP'a dayandırarak, sosyolojik olarak Türk sağını bugün Ak Parti'nin temsil ettiğini belirtmektedir. Eskiden; köyünde, sessiz, itaatkâr, hareketsiz duran ve kültürel değerlerini koruyan kitlelerin meydana çıkmaya başlaması, özellikle de eğitimin yaygınlaşması sayesinde bu farklı değerlerin ortaya çıktığını savunmaktadır. Akyol Ak Parti'yi, bu sürecin sonunda ortaya çıkan bir muhafazakâr renk olarak değerlendirmekte ve daha önceki merkez sağ partilere göre daha ağır bir parti olduğunun altını çizmektedir.

⁶⁵ Akdoğan (2010, 61), muhafazakâr demokrat siyasal kimliğin parametreleri şöyle özetlemektedir: muhafazakâr demokrat anlayışa göre, siyaset alanı uzlaşî kültürüne dayanmaktadır; toplumsal alandaki farklılıkların siyasal alanda dile gelmesi ancak siyasal alanın uzlaşî temelinde kurulmasıyla mümkündür, Toplumsal ve kültürel çeşitlilikler demokratik çoğulculuğun üreteceği hoşgörü zemininde bir renklilik olarak siyasete katılmalıdır. Katılımcı demokrasi de kendini bu farklılıklara temsil olanağı sağlayarak ve siyasal sürece katarak geliştirmektedir.

tarihi kazanımları geleceğe yansıtmaya çalışan potansiyelinin altını çizirken, tedrici bir süreç şeklinde gerçekleşmeyen değişimlerin, kalıcılığının da söz konusu olamayacağını belirtmektedir. Halk egemenliğine dayanan siyasal meşruiyet ile anayasa ve evrensel normlara dayalı hukuki meşruiyeti önemseyen Ak Parti'nin muhafazakâr demokratlık anlayışı, iktidarının en temel noktasını, milli iradenin tecellisiyle, meşruluğunu halkın genel kabulüne dayandırmaktadır. Ak Parti, kendini ifade ettiği, meşruiyetini dayandığı unsurlardan birincisini halk iradesi, ikincisini ise, kendini ifade ettiği kurumsal kimliğin ortaya koyduğu içeriğin, yani kanun, kural ve değerlerin genel kabul görmesi, çağın gereklerine uygun olması olarak açıklamaktadır. Ayrıca, sınırlandırılmış ve tanımlanmış bir siyasal iktidardan yana olan muhafazakâr demokratlığın, dayatmacı ve baskıcı, otoriter ve totaliter anlayışları kabul etmediğini ifade ederken, sınırlandırılmayan, keyfiliğe ve hukuksuzluğa olanak sağlayan, katılımı ve temsili önemsemeyen, bireysel ve kolektif hak ve özgürlükleri hiçe sayan totaliter ve otoriter anlayışları sivil ve demokratik siyasetin en büyük düşmanları olarak görmektedir. Ak Parti, demokratik siyaset düzlemini her türlü sorunun aktarıldığı, tüm toplumsal taleplerin yansıtıldığı ve doğru ile yanlışın test edilmesiyle düzeltilebilecek bir zemin olarak görmekte, Türkiye toplumundaki farklılık ve çeşitlilikleri, çoğulcu demokrasiyi zenginleştirecek unsurlar olarak tanımlamaktadır (Akdoğan, 2010, 59-62). Bu doğrultuda, Ak Parti'nin 2002'den bu yana süregelen iktidarı, liberal ve muhafazakâr çevreler tarafından ülke siyaseti açısından köklü dönüşümlerin yaşandığı bir süreç olarak değerlendirilmektedir⁶⁶ (Bedirhanoğlu, 2010, 40).

Kuruluş aşamasında Genel Başkan Erdoğan'ın parti kimliğini, muhafazakâr demokrat⁶⁷, laik hukuk devletini savunan, laikliği demokrasinin teminatı ve toplumsal

⁶⁶ Anlatılanlar çerçevesinde, Türkiye'de liberalizmle muhafazakârlığın ilişkisinde vurgulanması gereken en önemli nokta, her ikisinin de tarihsel olarak her daim aynı zeminde hareket etmiş olmasıdır. Bu durum, Cumhuriyet dönemi Türkiye siyasi tarihine DP, AP, ANAP ve Ak Parti iktidarlara aracılığıyla yansımıştır. Çok partili siyasal sisteme geçiş bir açıdan, Türkiye'de liberal-muhafazakâr siyaseti, yani sağ iktidar yapmıştır (Develioğlu, 2010, 137).

⁶⁷ Erdoğan'a göre muhafazakâr demokrat siyasal kimliğin parametreleri (Akdoğan, 2004, 15-17): Muhafazakâr demokratlık, devrimci değişim anlayışına karşı doğal bir süreç şeklinde işleyen tedrici ve aşamalı bir değişim anlayışına dayanmaktadır. Toplumsal dönüşüm, en temel ve kalıcı değişim şeklidir. Muhafazakâr demokratlığa göre, siyaset alanı uzlaşma kültürüne dayanmaktadır. Toplumsal alandaki farklılıkların siyasal alanda kendilerini dile getirmeleri ancak siyasal alanın uzlaşma temelinde kurulmasıyla mümkündür. Toplumsal ve kültürel çeşitlilikler demokratik çoğulculuğun üreteceği tolerans ve hoşgörü zemininde, siyasete bir renklilik olarak katılmalıdır. Muhafazakâr demokratlık, halk egemenliğine dayanan siyasal meşruiyet ile anayasallığa ve evrensel normlara dayalı hukuki meşruiyeti önemsemektedir. Siyasal iktidarın en temel dayanağı, milli iradenin kabulüne mazhar olarak meşruluğunu halkın genel kabulünden almaktadır. Muhafazakâr demokratlık, sınırlandırılmış ve tanımlanmış bir siyasal iktidardan yanadır. Dayatmacı ve baskıcı bir hal alan otoriter ve totaliter anlayışları kabul etmez.

barışın temel ilkesi sayan ve cumhuriyetin temel nitelikleri etrafında kalıcı bir toplumsal mutabakat arayışı içinde olan bir parti olarak deklare emiştir. Muhafazakâr demokrat kimlik, parti organlarınca da benimsenince, kurumsallaşan bir kimlik haline gelmiş, ancak bu kavram, ciddi bir tartışma konusu olmuştur. Söz konusu tartışmalar, muhafazakârlığın hem Türkiye özelinde hem de dünya genelinde sorunlu bir kavram olmasından kaynaklanmaktadır. Türkiye’de muhafazakârlık, genelde değişime direnen ve statükoculuk anlamında ‘politik bir tutum’ olarak kullanılmaktadır. Sosyalist veya liberal herhangi bir ideolojinin takınabileceği bu tutum, kavramı olumsuz bir atıfla özdeşleştirmiştir. Oysa Batı’da muhafazakârlık⁶⁸, toplumdan siyasete, değişimden geleneğe kadar çok boyutlu görüşler içeren, köklü bir siyasal çizgiyi ifade etmektedir⁶⁹. Ayrıca, uzunca süre Türkiye’de iktidarda olan ve bir şekilde muhafazakârlıkla kendisini

Hukuk devletinin gereği, siyasal iktidarı ve tüm kurumları yasal çerçeve ile sınırlamaktır. Ayrıca devletin ideolojik bir tercihle kendisini dogmatik bir alana hapsedmesi de savunulmaması gereken bir durumdur. Demokratik siyaset zemini, her türlü sorunun aktarıldığı, tüm toplumsal taleplerin yansıtıldığı ve doğru ile yanlışın kendisini test ederek düzeltebilecekleri bir zemindir. Muhafazakârlık, radikalizmi ve toplum mühendisliğini reddetmektedir. Siyaset, çatışma, kampaşma ve kutuplaşma yerine uzlaş, bütünleşme ve hoşgörü üzerine kurulmalıdır. Geleneksel yapının bazı değerlerini ve kazanımlarını koruyarak değişimi sağlamak gerekli olanıdır. İdealizm ile realizm arasında denge kurulmalıdır. İnsanların zihinlerinde bazı ütopyalara sahip olmaları doğaldır, ancak bunlara ulaşmak için belli (dayatmacı) yöntemleri mutlaklaştırmaları ve kendi doğrularını başkalarına dayatmaları doğru değildir.

⁶⁸ Avrupa’da muhafazakâr partiler denildiğinde akla İngiliz Muhafazakâr Partisi ile diğer ülkelerdeki Hristiyan Demokrat partiler gelmektedir (Akdoğan, 2004, 32).

⁶⁹ Avrupa’daki, Hristiyan Demokrat partilerin kökleri 19. yüzyıla kadar uzanıyor olsa da, Batı Avrupa’daki Hristiyan demokrasi, aslında İkinci Dünya Savaşı’nı izleyen arınma ve yeniden inşâ döneminde ortaya çıkmıştır. İngiltere, İskandinavya ve 1970’lere kadar faşist bir yönetim altında bulunan İber Yarımadası dışında, birçok ülkede hızla önemli bir rol üstlenmiştir. 1948 yılı itibarıyla Hristiyan demokrat partiler, Avusturya, Belçika, Fransa, İtalya ve Hollanda’da tümüyle veya kısmen egemen konuma gelmiş, 1949’da kurulan Almanya Federal Cumhuriyeti de bu örnekleri izlemiştir. Ardından Hristiyan demokrasinin ilkeleri Latin Amerika ile -Doğu Avrupa’da komünizm sona erdikten sonra- Polonya, Romanya, Macaristan, Slovakya ve Litvanya’ya yayılmıştır. Bugün için Türkiye ile yaklaşık aynı büyüklükteki ülkelerde faaliyet gösteren ‘klasik’ Hristiyan demokrat partilere örnek olarak Fransız Cumhuriyetçi Halk Hareketi (MRP), Alman Hristiyan Demokrat Birliği (CDU-CSU) ve İtalyan Hristiyan Demokrat Partisi’ni (DC) göstermek mümkündür. Ak Parti’nin ileri sürdüğü muhafazakâr demokrasi kavramında olduğu gibi Hristiyan demokrasi kavramında da sık tekrarlanan cümlelerden biri ideolojisinin tanımlanmasının çok zor olduğudur; hatta bazen bunlar için ‘tüm eğilimleri temsil eden partiler’ ifadesi kullanılmaktadır. Ak Parti’nin önerileriyle, Hristiyan demokratlarınkiler arasında dikkat çeken bir ideolojik benzerlik bulunmaktadır: her ikisinin de liberal değerleri ve bireysel hakları, devletin güçlülüğünden daha fazla savunuyor olmasıdır. Ayrıca liderleri ‘Müslüman demokrat’ etiketini reddetse de, özellikle kültür ve eğitim politikaları, uluslararası tavırlar ve taraftarlarının yapısı bağlamında da Ak Parti ile Batı Avrupa’nın Hristiyan demokrat partileri arasında ciddi benzerlikler bulunmaktadır. Temel farklılıklar Hristiyanlık ile İslamiyet’in doğasından ve partilerin doğup geliştiği tarihsel koşullardan kaynaklanıyor gibi görünmektedir. En dikkat çekici zıtlık, Batı Avrupa’daki Hristiyan demokrat partiler genellikle muhafazakâr, statüko yanlısı bir eğilim içinde gelişmişken, Ak Parti’nin kültürel bakımdan muhafazakâr olsa da, siyasette kendini mevcut otorite karşıtı bir güç olarak yansıtmasıdır (Hale, 2010, 98-116).

ifade eden partilerin⁷⁰ ortaya koydukları tecrübe de, Ak Parti'nin sorunlu bir kavramı üstlenmesine neden olmuştur. Bugün, Ak Parti'nin aşması gereken engellerden biri, muhafazakârlığa yüklenen bu olumsuz atıflardır. Bu doğrultuda çalışmalar yapan Ak Parti, I. Olağan Genel Kongre'de ve 'Muhafazakârlık ve Demokrasi Sempozyumu'nda Erdoğan'ın yaptığı konuşmalarda bu kavrama sahip çıkmış ve içini doldurmaya çalışmıştır. Bu doğrultuda, Ak Parti'nin muhafazakâr demokrasi kavramıyla yapmaya çalıştığı, demokrasiye yeni bir tanım veya tür getirmek değil, bu terkip altında kendisine yeni bir kulvar açmaya çalışmaktır (Akdoğan, 2004, 12-20; Akdoğan, 2010, 66).

Türkiye'de siyaset kendini, bir yanında statükonun güçlerinin, öte yanında ise, 'reformcu' hatta 'devrimci' güçlerin olduğu bir kutuplaşma tarifi ile var etmektedir. Buna göre Ak Parti iktidarı, Türkiye'yi demokratikleştiren uygulamaları bir bir hayata geçirir ve sivilleşme yolunda emin adımlarla ilerlerken, başta ordu olmak üzere eski rejimin unsurları, yani devletin asli sahipleri, statükoyu korumak adına mücadele etmekte ve darbe de dahil olmak üzere Ak Parti'yi etkisiz hale getirmek için çeşitli planlar yapmaktadır⁷¹. Söz konusu bu durum, açıkça tarih dışı, idealist ve ideolojiktir. Tarih dışıdır; çünkü Türkiye'yi ve Türkiye'de yaşananları, her türlü tarihsel süreçten arındırarak anlamaya çalışmaktadır. İdealisttir; çünkü meseleye ne Türkiye kapitalizminin ne de emperyalizmin yapısal dinamikleri açısından bakmaktadır. Son olarak da ideolojiktir; çünkü mevcut iktidar ve tahakküm ilişkilerini yeniden üretmeye hizmet etmektedir. Oysa tarihsel materyalist bir perspektifle bakıldığında, manzara daha farklı görülmektedir. Tarihsel materyalizm bize, devletin hem sınıfsal niteliğini ve uluslararası sistem içerisindeki yerini hem de Türk sağ ile olan ilişkisini anlama açısından muazzam bir ufuk açmaktadır (Sümer ve Yaşlı, 2010, 10). Ak Parti iktidarını, Türkiye siyaseti içinde tarihsel bir kırılma olarak değerlendiren liberal ve muhafazakâr yorumların aksine, Ak Parti'nin Türkiye'de baskıcı ve otoriter devlet yapısını, İslamcı muhafazakâr bir model üzerinden yeniden üretmeye aday bir iktidar pratiğine sahip

⁷⁰ Çok partili hayata geçişle birlikte, muhafazakârlığın bir damar olarak bulunduğu partiler, sağ çizgide yer alan Demokrat Parti, Adalet Partisi, Anavatan Partisi'dir. Milli Görüş Hareketi partileri ve milliyetçi kanadın (MHP) partileri de içinde güçlü bir muhafazakâr damar barındırmış; ancak birinde milliyetçilik, diğerinde İslamcılık daha dominant karakter olarak bulunmuştur (Akdoğan, 2004, 34).

⁷¹ Her ne kadar tartışmalı bir konu olsa da, Ak Partinin, merkezi elitlerin Ak Parti'yi ortadan kaldırmak için çaba harcadığını, bu çabaların anti-demokratik şekillerde gerçekleştiği yönünde iddiaları bulunmaktadır. Ak Parti bu iddialarını, son zamanlarda kamuoyunun da yakından takip ettiği, birinci, ikinci ve üçüncü Ergenekon davaları, Ayışığı, Yakamoz, Balyoz, Sarıkız, Eldiven darbe planları, Oda TV, İnternet Andıcı gibi çok sayıda dosya, iddianame ve davaya dayandırmaktadır.

olduğunu, bu nedenle de bir kırılmadan çok bir sürekliliği temsil ettiğini söylemek mümkündür (Bedirhanoglu, 2010, 40).

Bilinen İslami kökleriyle, liderlerinin geçmiş faaliyetleri ve demeçleri göz önünde bulundurulduğunda, Türkiye siyaseti içinde büyümesi ve iktidarı elde etmesi dikkate değer olan bu partinin, neden ve nasıl daha liberal çizgiyi benimsediğinin de açıklanmasına ihtiyaç vardır. İslami hareketin muhalefet konumundan, çözüm sunucu konumuna geçişi şeklindeki bir dönüşüm, Türkiye toplumundaki temel değişimlerin, özellikle de yeni işadamları sınıfı ve yeni entelektüellerdeki değişimlerin bir sonucudur. Bu bağlamda Ak Parti, Türkiye’de sessizce gerçekleşen bir devrimin nedeni değil sonucudur. Bu dönüşümün birincil faili, Anadolu’da kök salan yeni burjuvazidir. Bu yeni Anadolu’lu işadamları sınıfı, dönemin başbakanı Turgut Özal’ın neoliberal ekonomik devriminin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. İkinci anahtar fail ise, devlet kontrolü dışındaki yeni entelektüel sınıftır (Yavuz, 2010, 7).

Kahraman’a (2009) göre, Türkiye’nin her ne kadar muhafazakâr bir yapıda olduğu söylene de, muhafazakârlık ne bir siyasal ideoloji ne de kültürel bir kategori olarak benimsenmemiştir. Bu durum, her dönemde etkin ve egemen olan sağın, kültürel eksikliği ve yetersizliğinden kaynaklanmaktadır. Kültürel düzlemde, kendisine mündemiç geçmişi bilmeyen, pratik olarak da onu modern bir davranış kalıbına dönüştürmeyen Türk sağ, giderek didaktik-pragmatik bir sığlık içinde kalmış, içine kapalı, kısır bir milliyetçiliğin kucağında, toplumu tahakküm altında tutmaktan öte bir yol bulamamıştır⁷². Ak Parti de, tam da böyle bir tarihin kristalize olmuş şeklidir ve bu tarihsel-siyasal süreklilik içinde rolünü oynamaktadır. Özdağ (2011), bu süreçte Ak Parti’yi, gerek kuruluşunda gerekse iktidarını devam ettirdiği süre boyunca sahip olduğu

⁷² Uzgel ve Akdoğan, Kahraman’ın öne sürdüğü Ak Parti’nin milliyetçilik anlayışına katılmayarak farklı açılımlarda bulunmuşlardır. Uzgel’e (2010, 22) göre, Ak Parti’nin temsil etmeye başladığı siyasetteki bir başka dönüşüm milliyetçi söylemin, seçim öncesi bazı taktik ifadeler dışında terk edilmesidir. Bilindiği gibi, milliyetçilik ve devlet merkezilik, Türkiye’deki muhafazakârlığın en önemli düşünsel dayanaklarıdır. Ak Parti’nin muhafazakârlığı ise hem modernist devlet anlayışı, hem de onun savuna geldiği milliyetçilik karşılığında gelişmiştir. Akdoğan da (2010, 65), kuşatıcı bir kimlik ve şemsiye parti olabilmek için, Ak Parti’nin kendini farklı siyasal çizgilerden gelen kişilerin belli değerler ve belli bir siyaset tarzı üzerinde buluşma noktası olarak konumlandığını belirterek, ‘kimlik siyaseti’nden uzak durarak, bu siyaseti benimseyen partilerin siyasette tıkanıklığa sebep olduğu iddia etmekte, bu çizgiyle arasına mesafe koymakta, hareketinin merkezine tek bir dini anlayışı, mezhebi veya etnik özelliği yerleştirerek ‘biz ve diğerleri’ ayrımı yapan siyaset tarzının, Türkiye şartlarında kutuplaşmaya sebep olduğunu vurgulamaktadır.

yönetim anlayışı açısından, ‘yumuşak hegemonik’ bir parti olarak değerlendirmektedir⁷³.

Cumhuriyet döneminde iktidara gelen ilk liberal muhafazakâr parti olan DP, kapitalizmin İkinci Dünya Savaşı’nın bitiminin ardından ortaya çıkan yeni yönelimlerine uygun bir şekilde, Türkiye’nin gelişmiş kapitalist ülkelere hammadde temin etmesini sağlayacak bir tarım ülkesi olma konumunu kabul etmiş, tarımı makineleştirerek ve karayolları inşa ederek taşranın piyasa ile bütünleşmesini sağlamıştır. Aynı dönemde dinin kamusal alanda tekrar kendini gösterebilmesinin önü açılmış ve muhafazakârlığın toplumsal gücü yeniden tahkim edilmiştir. DP’nin 27 Mayıs’ta devrilmesinin ardından, 1965’te yapılan seçimde, AP iktidara gelerek ‘kalkımcı hegemonya’ dönemini başlatmıştır. Bu dönemde, 1960’ların ruhuna ve 27 Mayıs’ın getirdiği düzenlemelere uygun bir şekilde, ithal ikamesine dayalı hızlı bir sanayileşme politikası benimsenmiş ve ekonomi, planlama esasına dayandırılmıştır. 12 Eylül’ün ardından gelen ANAP dönemi ise, ‘neo-liberal hegemonya’ dönemi olarak ortaya çıkmış, bu dönemde dünya kapitalist sistemi ile birlikte neo-liberal politikalar yürürlüğe sokularak, bireycilik, köşe dönmeçilik, hür teşebbüs gibi değerler toplumda hakim kılınmaya başlanmıştır. Bu duruma, Türk-İslam sentezinin ve tarikatların öncülüğünde yürütülen hızlı bir muhafazakârlaşma algısı eşlik etmiştir. Liberal-muhafazakâr ittifakın şu anda iktidarda olan partisi Ak Parti ise, ‘neo-liberal hegemonya’nın derinleştirilmesi görevini üstlenmiştir. Kamusal bütün varlıkların özelleştirildiği, sosyal devletin bütün kazanımlarının tasfiye edildiği ve bir sadaka⁷⁴ devletinin inşa edildiği Ak Parti dönemini, kökenleri 1902’deki kongreye dayandırılabilen, Prens Sabahattin kaynaklı stratejinin doruk noktası ve Ahmet Rıza

⁷³ Özdağ’ın Ak Parti için ifade ettiği ‘yumuşak hegemonik’ parti görüşünü daha da ileriye götürerek, Ak Parti’yi sivil darbecilikle suçlayan San (2010, 138), “ülkemizde henüz emekleme döneminde olan ve kendini koruyacak toplumsal sınıflardan yoksun bulunan demokrasinin geleceği açısından, sivil darbeci Ak Parti’nin bir askeri darbe değil, seçmenlerin oyu ile iktidardan uzaklaştırılması, demokrasiye inanmış tüm bireylerin beklentisi olmalıdır” şeklinde görüşünü ifade etmektedir.

⁷⁴ Ak Parti’nin sadaka devleti anlayışının, kendisine Refah Partisi’nden miras kaldığını belirten Bakırezer ve Demirel (2010, 158), 1990’lı yılları, İslami sermayenin yükselişine paralel olarak serbest piyasacılık, adil düzenin öngördüğü kooperatist projeye baskın gelmeye başlaması ve aynı zamanda yoksulluğun bir biçimde ve somut olarak azaltılmasının kaçınılmaz hale geldiği yıllar olarak değerlendirmekte, bu çerçevede Refah Partisi’nin soruna, belediyeler aracılığıyla ve sınırlı iktidarı dahilinde, ehil olduğu sosyal yardım pratiğini geliştirerek kısmi bir çözüm bulduğundan söz etmektedir. Nihai olarak da 28 Şubat sürecinde MGH hareketi bölündüğünde büyük tarafa (Ak Parti) kalan mirasın bu pratik olduğunu iddia etmektedir.

çizgisine karşı, Sabahattin çizgisinin zaferi olarak değerlendirmek mümkündür⁷⁵ (Sümer ve Yaşlı, 2010, 14-16).

Ak Parti'nin seçim başarısının daha derin bir analizi olarak: bir yandan kendini, merkezi hedefleyen siyasal bir hareket şeklinde sunarken, bir yandanda da selefleri RP ve FP tarafından yapılan hataları yapmamaya, ama aynı zamanda seleflerinin güçlerinin bazılarında faydalanmaya çalışması hasebiyle, partinin, İslami köklerini de dikkate aldığını söylemek mümkündür. Ak Parti'nin, kendinden önceki partilerden aldığı temel ders, geniş tabanlı sınıflar arası ittifak kurma gereğidir. Bu ittifak, toplumun küreselleşme sürecinden maddi fayda sağlayan, daha dinamik ve zengin kesimlerin yanı sıra, eşit derecede faydalanamayan grupların yer aldığı hem kırsal kesimde hem de büyük metropollerin kenarında yaşayan dezavantajlı ve temel haklardan yoksun kesimlerini de içermektedir⁷⁶. Aslında Müstakil Sanayici ve İşadamları Derneği (MÜSİAD) şemsiyesi altında toplanan, özellikle yükselen Anadolu şehirlerindeki küçük ve orta ölçekli işletmelerin aktif desteği, RP'nin 1990'ların ortasındaki yükselişinde önemli bir unsurdur. Bu işletmelerin desteği, Ak Parti'nin yükselişinde de önemli bir unsur olmaya devam etmiştir (Öniş, 2010, 263).

Ak Parti'nin kuruluşu, belli bir grup siyasetçinin siyasal hırslarının sonucunda ortaya çıkmamıştır. Tam tersine Ak Parti, son derece önemli bazı toplumsal arayışların sonucunda doğmuştur. Bu gerekçelerin en önde geleni, Anadolu'da yeşermiş, belli bir noktaya kadar güçlenmiş olan sermayenin kendisine yeni bir ivme noktası arayışıdır. MGH'nin, merkez sermayeye karşı çevre sermayeden yana aldığı tavır, bugün için bu politikanın Ak Parti tarafından aynen sürdürüldüğü bir siyaset unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. İslami siyasallaşma, 1983'ten 2003'e kadar geçen yirmi yılda o kadar ileri boyutlara ulaşmıştır ki, Ak Parti bu açılımın başarılı tek örneği değildir. Daha önce yapılan seçimlerin birisinde de, Ak Parti'nin içinden ayrılıp çıktığı Refah Partisi birinci

⁷⁵ Devleti Batı modellerine uyarak kurtarmak isteyen iki ayrı görüş bulunmaktadır. Bir görüş, reformların yukarıdan aşağıya ve devlet eliyle yapılmasını isterken (Ahmet Rıza Bey ve Ziya Gökalp), diğer görüş ise, burjuva sınıfının yetiştirilmesi, yani 'teşebbüsü şahsi'nin geliştirilebilmesi için, merkezi devletin zayıflatılarak 'ademi merkezîyetçiliğin' güçlenmesini istemektedir. Bu görüşü de, Prens Sabahattin savunmaktadır. Türkiye'de, uzun süre etkinliğini sürdüren iki siyasi akımın temelleri bu şekilde atılmıştır. Birincisinin en önemli temsilcileri İT ve 1960'ların sonuna kadar CHP'dir. İkinci akımın temsilcileri ise, Hürriyet ve İtilaf Fırkası (HİF), Terakkiperver Fırka (TF), Serbest Fırka (SF), DP ve AP'dir (Sarica, 1999, 194-195).

⁷⁶ Bir taşıyıcı-moderatör parti olarak Ak Parti'nin, 2001 sonrasında devreye girmiş olan ve tarımsal-kırsal nüfusun çözülüp metropole aktarılmasından doğacak sorunları halletmekteki işlevi, bugün sistemin, o parti tarafından üretilen ideolojik perspektife nispeten göz yummasını ve gerektiğinde taviz vermesini doğurmuştur (Kahraman, 2009, xxi-xxii).

parti olarak çıkmıştır. Bu nedenle, bugün İslam'ın Türkiye'deki siyasallaşması sadece kültürel, toplumsal bir hareket olarak görülemez; aynı zamanda, çok dikkatli biçimde örgütlenmiş, işlenmiş bir sermaye hareketidir. Bir sermaye hareketidir ve bu yüzden de İslam'ın Türkiye'deki siyasallaşmasını aynı zamanda ekonomik bir hadise olarak değerlendirmek gerekmektedir (Kahraman, 2009). Sonuç olarak Ak Parti, büyük sermayenin değil, yükselen Anadolu sermayesinin temsilcisidir (Bora, 2009, 127; Adaklı, 2010, 559; Ilıcak, 2009, 82). Ak Parti, hem yükselen yeni sermaye grubunun (Anadolu Kaplanları) iştahını temsil etmekte, hem de 'sivilleştirilen' sosyal yardım ağlarıyla (bazen kamusal takviyeler de sağlayarak) yoksulluğu 'sürdürülebilir' düzeyde tutan neoliberal popülizmiyle, memleketi yönetmektedir. Özellikle, 1990'lı yıllardan itibaren güçlenen ve 'İslami sermaye' olarak isimlendirilen sermaye kesiminin temsilcilerinin ve ideolojik referans çerçevesinin kimi unsurlarının iktidar bloğundaki yerlerini sağlamlaştırılmalarına imkân verdiği ölçüde, finansal sermayenin hegemonyası altında siyasal istikrarın doğuşuna hizmet etmiştir (Yıldırım, 2010a, 70).

Partinin yükselişini açıklamak başlı başına ilginç bir mesele olmakla birlikte, daha da ilginç olan soru, bu gücünü sağlamlaştırıp en azından gelecek on yılda ülke siyasetindeki hakim konumunu koruyup koruyamayacağıdır. Böylesi bir soruya verilecek cevabın, Ak Parti hükümetinin, özellikle de ekonomik alanlardaki performansının sistematik ve eleştirel bir analizinin yapılmasını gerektirdiği açıktır. Kapsamlı bir değerlendirme yapmak için henüz erken olsa da, bu zamana kadarki veriler Ak Parti hükümetinin ekonomi, siyaset ve dış politika gibi birbiriyle ilintili alanlardaki girişimlerinin epey başarılı olduğunu göstermektedir. Sadece ekonomi alanında hükümetin IMF programına olan bağlılığı, enflasyonu 1970'lerin başlarından bu yana en düşük seviyesine getirerek, Türkiye'nin 2000 ve 2001 yıllarında yaşadığı derin ekonomik krizlerden sonraki ekonomik iyileşme sürecine katkıda bulunmuştur. Ayrıca hükümetin, hem ekonomi hem de demokratikleşme alanlarında, AB üyeliği ve bununla ilintili olarak reform gündemine bağlılığı, yerli ve yabancı yatırımcıya güven uyandırılmasına yardımcı olmuştur (Öniş, 2010, 259-260).

Ak Parti'nin Kasım 2002'de iktidara gelişi, Türkiye Cumhuriyeti tarihinde ilginç bir dönemi başlatmıştır. Yeni hükümet, demokratikleşme sürecine bir ivme kazandırmıştır. Her ne kadar Ak Parti'nin söylemi, sivil toplum ve demokratikleşmeyi ön plana çıkarsa da, sermaye temsilcilerinin etkisiyle karşılaştırıldığında sivil toplumun

önemli bir parçası olarak görülen emeği marjinalleştirmektedir (Yıldırım, 2010b, 287). Türkiye'deki merkez solda da benzer bir durum yaşanmış, sol partilerin küçük ve orta ölçekli işletmelerin harekete geçirilmesini de içeren geniş sınıflar arası ittifaklar kurmakta başarısız olduğu görülmüştür. Aslında bu durum, sol için oldukça ironiktir (Öniş, 2010, 263).

Ak Parti, iktidara İslamcı bir parti olarak gelmemiştir. Tayyip Erdoğan, partinin Milli Görüş Hareketi'nden ayrılığını göstermek üzere en başından beri 'muhafazakâr demokrasi' kimliğini kullanmıştır (Bakırzade ve Demirel, 2010, 159), ancak Ak Parti, biz muhafazakâr bir partiyiz diyerek, dinsel temelli bir parti olarak sunulmayı reddederken, İslam'la olan ilişkisini de henüz tarif etmiş değildir (Kahraman, 2009, 107). Bu nedenle, Ak Parti'nin İslam'la olan ilişkisi halen açıklık kazanmamıştır. Akyol (2009, 14), Ak Parti'nin Milli Görüş kökeninden geldiği için, İslami yönünün daha ağır bastığını belirtmekle birlikte, şu anda Ak Parti'nin Milli Görüşü benimsemediğinin altını çizmektedir⁷⁷. Cindoruk (2009) ise, Ak Parti'nin, ANAP gibi eğilimleri bir araya toplayan bir siyasal oluşum olduğunu kabul ederken, Ak Parti'yi, çekirdek kadrosuyla, omurgasıyla, kemiğiyle, dinci siyasal düşüncenin, yani 1973'te Türk siyasi hayatında yer alan MSP'nin bir devamı olarak değerlendirmektedir. Cindoruk bu düşüncesini, Ak Parti'nin cemaatlerle olan ilişkilerinde bir denge kuramamasına, bazı durumlarda ciddi tavizler vererek, siyasal yapılanmalarının örgütlerinin bir kısmını ya tamamen ya da kısmen tarikatlara teslim etmesine bağlamaktadır. Ilıcak'a (2009, 71-74) göre de, Ak Parti'nin İslam'la olan ilişkileri çok sıkıdır, hatta bugüne kadar iktidar olan muhafazakâr partilerde -AP, DP, ANAP- bile bu kadar çok dindar insan bir arada olmamıştır. Ancak Ilıcak, Ak Parti'yi, nihai noktada bir merkez partisi olarak kabul etmektedir⁷⁸.

Bu doğrultuda Kahraman (2009, 10), Ak Parti'yi, Türkiye'nin kendini açıklayamayan bir gerçeği olarak değerlendirmekte, Ak Parti'yi anlamak için Türk

⁷⁷ Türkiye'deki İslamileşme içinde, modernleşme mündemiçtir. Dolayısıyla, Ak Parti'nin İslamiliği, Ortaçağa dönüş biçiminde bir İslamilik değildir, modernleşme sürecindeki bir İslamiliğin demokratik idaresidir (Akyol, 2009, 16).

⁷⁸ MSP'nin ve RP'nin siyasal söylemine bakıldığında, dinin siyasette gizli olarak kullanıldığını görmek mümkündür. Hatta, bize oy vermeyen 'patates dinindendir' lafı bile söylenmiştir. Ayrıca parti içinde Erbakan'a biat mekanizması vardır. Herkes biat etmemiş olsa bile, kesin bir şekilde emre itaat vardır. Bunlar göz önüne alındığında, Ak Parti'de hiçbir dini referansın olmadığı rahatlıkla görülmektedir. Çok daha seküler bir yaklaşımı bulunmaktadır. Partililer, ev ziyaretlerinde bize oy verirsiniz İslam'a daha çok yaklaşsınız şeklinde bir söylem kullanmamaktadırlar. Ancak, Ak Parti'ye oy veren seçmenler, esas itibarıyla dindar insanlar, kendilerini Ak Parti'ye bu anlamda daha yakın görmektedir (Ilıcak, 2009, 74).

sağının incelenmesi gerektiğini belirtmektedir. Kahraman, Türkiye’deki sağı değerlendirirken, sağın hiçbir zaman reel demokratik bir bilinç taşımadığını, devletçiliğe karşı gibi görünüp, liberal gibi isimlerle kendisini adlandırırsa dahi, her zaman devlete sahip çıkma ve milliyetçilik açısından, etnik kimliğin muhafazası, ötekinin bastırılması, dışlanması, ezilmesi açılarından ve bütün bunların aynı zamanda İslami, dini bir kimlikle yoğrulması açısından taviz vermez bir yapı içinde kaldığını iddia etmektedir. Bu çizgi içinde DP’yi, onun uzantısı olan AP’yi, hepsinden daha liberal olduğunu iddia eden ANAP’ı ve son noktada Ak Parti’yi de bu şekilde değerlendirmektedir.

Ak Parti’nin, merkez sağda doğan ciddi boşluğu doldurma stratejisi izlediği görülmektedir. Ak Parti bu hamlesinde, Türkiye’nin sınıfsal yapısındaki değişimlerden kaynaklanan beklentilerin sözcüsü olmak gibi, son derece önemli bir avantajı eline geçirmeye çalışmaktadır. Sosyolojik olarak Ak Parti, Türkiye’nin giderek belirginleşen müstakbel iktisadi ve politik egemenlerinin, hem sözcüsü hem de öncüsü olarak kalıcılışmak istemektedir (Taşkın, 2009, 158).

Merkeze doğru kayma sürecinde Ak Parti, bir yandan geleneksel İslamcı tabanını korumaya çalışırken, diğer yandan, toplumun muhafazakâr ve dindar eğilimli olup da, radikal İslamcı siyasetin bir parçası olmamış geniş kesimlerini de seçmen tabanına katarak genişletmeye çalışmıştır. Partinin bu geniş tabanı, Kasım 2002 ve Mart 2004 seçiminden sonra ortaya çıkan seçim tablosuna da açıkça yansımaktadır. Oysa bu tablo, Türkiye’deki bölgesel ve özellikle de İç Anadolu’dan gelen oylara dayanan İslamcı siyasetin ilk versiyonuyla büyük bir karşıtlık sergilemektedir. İlmli politikaları ve geniş tabana hitap etmesi nedeniyle Ak Parti’nin, şu anki profilinin kısıtlı seçmen kitlesine seslenen 1990’ların ortasındaki Erbakan’ın Refah Partisi’nden çok, 1950’lerin Menderes tarzı Demokrat Parti’sine veya 1980’lerin Anavatan Partisi’ne benzediğini söylemek mümkündür (Öniş, 2010, 266).

Özellikle iktidarın ilk döneminde Ak Parti, liderlerinin kendisini İslamcı kimlikle tanımlamaktan kaçındığı dikkatle gözlenmiş, hatta Erdoğan, daha önceki söylemini ve siyasal kimliğini reddederek, İslam’ın kendisinin referans noktası olmadığını belirtmiş ve “Milli Görüş gömleğini çıkarttığını” söylemiştir⁷⁹ (Uzgel, 2010,

⁷⁹ Adalet ve Kalkınma Partisi’nin kuruluşundan sonraki süreçte partinin adı, logosu ve misyonu medya ve kamuoyunda çok tartışılmıştır. Ak Parti’nin SP’ye göre daha radikal bir söylem benimsediği, parti

21-22). Bu açıdan baktığımızda, Ak Parti ile ondan önceki İslamcı partiler arasındaki ideolojik farkların derin ve gerçek olduğu görülmektedir. Ak Parti, Milli Görüş partileriyle herhangi bir şekilde sürekliliği reddetmekte, kendisini ‘Muhafazakâr Demokrat’ bir parti olarak tanımlamakta, hatta ‘Müslüman Demokrat’ etiketini kullanmayı bile reddetmektedir (Hale ve Özbudun, 2010, 57). Bununla birlikte, Erdoğan ve Ak Parti çevresinin “ılımlı İslam” kavramından da hoşlanmadıkları, İslam’ın başına başka bir sıfat getirilmesine tepki duydukları da bilinmektedir (Uzgel, 2010, 21-22). Bu bağlamda Ak Parti, bir yandan siyasal İslamcı kategorisine girmemek, diğer yandan klasik sağ partilerin konumuna düşmemek için ciddi çaba sarf etmektedir⁸⁰ (Akdoğan, 2004, 110).

Muhafazakâr demokrasi kavramının, siyaset bilimi literatürde yer almadığı tartışmalarına ek olarak, muhafazakârlıkla demokratiğin bağdaşıp bağdaşmayacağı veya ‘muhafazakâr demokrat’ bir siyasal kimlik tanımlaması yapılıp yapılamayacağı da gündeme gelmektedir (Akdoğan, 2010, 69). Bu doğrultuda Kahraman (2009, 126), Ak Parti’nin partileşme sürecinde, yanlış bir şekilde liberal-muhafazakâr tanıma sahip çıktığını belirtmektedir. Özdağ da (2011, 191) benzer bir şekilde, kendisini muhafazakâr demokrat olarak tanımlayan Ak Parti’nin, yaptığı bu tanımlama çerçevesinde ciddiye alınamayacağını, çünkü Ak Parti’nin ne muhafazakâr ne de demokrat olmadığını söylemektedir. Hale ve Özbudun da (2010, 65), Ak Parti’nin ideolojisi konusunda bir zihin karışıklığı ve belirsizlik alanı mevcut olduğunu belirterek, bu belirsizliği, muhafazakârlık kavramının müphemliğine ve muhafazakârlığın, sosyalizm ya da liberalizm anlamında ideolojik bir programının olmamasına bağlamaktadır.

Taşkın’a (2009, 175) göre Ak Parti, orta sınıfların ve oraya sıçramak isteyenlerin beklentilerine yönelik bir stratejiyle, merkez sağ fethetme çabası içindedir. Merkez sağ ve 2002 seçiminde Ak Parti, bu stratejinin ciddi beklenti yarattığı

logosundaki ampul tellerinin camilerdeki rahleleri anımsattığı/sembolize ettiği, altındaki duy kısmının imam sarığını anımsattığı/sembolize ettiği gibi spekülasyonlar uzun süre kamuoyu gündemini meşgul etmiş ve bu sembollerden yola çıkılarak partinin radikal İslamcı olduğu iddia edilmiştir.

⁸⁰ Bu ikilem arasında Ak Parti, bir üçüncü yol arayışına girmiştir. Akdoğan (2004, 145-147), Ak Parti’nin muhafazakâr demokrasi anlayışını, Tony Blair’den Bill Clinton’a Gerhard Schröder’den Massimo D’Alema’ya kadar birçok liderin önemseydiği, solun kendini toparlama anlayışı olan ‘üçüncü yol’ kavramına benzeterek, muhafazakâr demokrasinin de benzer şekilde, farklı bir coğrafya da, farklı bir açılım olduğunu ifade etmektedir. Buna göre, ikisi arasında sadece toplumun farklı kesimlerini temsil etmek türünden işlevsel benzerlikler değil, programatik benzerlikler de bulunmaktadır. Üçüncü yol yaklaşımı, devletçi sosyal demokrasi ile serbest piyasacı neoliberalizme bir alternatif oluşturmaya çalışırken, muhafazakâr demokrasi ise, sosyalizme ve liberalizme bir üçüncü alternatif oluşturmaya çalışmaktadır.

yoksullardan da oy desteği alabilmiştir. Muhafazakâr popülizm, ‘sessiz Müslüman/muhafazakâr kitlenin desteğini almadan yaşayamayacağı için, Ak Parti/merkez sağ, kültürel ve iktisadi yoksunluk ve yoksulluk söylemini kullanmaya devam edecektir. Bu başarıyı tekrarlamasını zorlaştıran unsur da, kendi sağından bir tehdidin; ‘Reaksiyoner Popülizm’in güçlenme ihtimalidir.

Ak Parti liderliğindeki değişimin ilk işaretleri, parti programında ortaya çıkmıştır⁸¹. Ak Parti’nin parti programı, seçim beyannameleri ve liderlerinin sayısız demeçleri, özellikle demokrasi, hukuk devleti, sınırlı devlet anlayışı, çoğulculuk, hoşgörü ve farklılıklara saygı, laiklik, insan hak ve özgürlükleri gibi evrensel değerleri güçlü şekilde vurgulamaktadır. Nitekim Ak Parti tüzüğü, cumhuriyeti, ‘Türk Milleti’nin en önemli yönetim kazanımı’ olarak tanımlamakta ve ‘milli iradenin tek belirleyici güç’ olduğunu kabul etmektedir. Ekonomik anlamda, serbest piyasa ekonomisi ve dünya sistemiyle bütünleşen rekabetçi bir iktisadi anlayış savunulmaktadır. Devletin özellikle mağdur ve muhtaç kesimler üzerinde sosyal politikalar sürdürmesi gerekliliğine inanılmakla birlikte, özel sektör, gönüllü kuruluşlar ve sivil toplum kuruluşları ön plana çıkartılmaktadır⁸² (Akdoğan, 2004, 13; Uzel, 2010, 21; Hale ve Özbudun, 2010, 57).

Demokratikleşme adına ilk çalışmalar parti içi demokrasi üzerine yapılmış, parti içi işleyişteki lider sultasının ortadan kaldırılması -Erdoğan, Erbakan hareketi içinde, liderin dominant karakterinin yarattığı sıkıntıları görmesi sebebiyle bu konuyu önemsemiştir- için belirli kurallar konulmuş ve yeni partinin bir ilkler ve ilkeler partisi olacağı vurgulanmıştır⁸³ (Akdoğan, 2004, 13).

⁸¹ Ak Parti’nin programı, kitleler üzerinde farklı yorumlara yol açmıştır. Tahmin edilebileceği gibi koyu laikler, Ak Parti programını ve diğer siyasal demeçleri, bir takiye olarak görmekte, Ak Parti’nin şeriata dayalı bir devleti yavaş yavaş gerçekleştirme amacını güden, maskeli bir İslamcı parti olarak algılamaktadırlar. Bunun dışında, muhafazakârlığın ve programının net olmayışı da, farklı kesimlerin akıllarını karıştırmaktadır (Hale ve Özbudun, 2010, 65). Parti programı için bkz. <http://www.akparti.org.tr/site/akparti/parti-programi>

⁸² Ak Parti’nin, özel sektör, gönüllü kuruluşlar ve sivil toplum kuruluşlarının mağdur ve muhtaç kesimler için sosyal politikalar üretmesine yönelik çabaları, devleti ‘sadakacı devlet’ anlayışına mahkûm etmesi nedeniyle ciddi eleştiriler almaktadır.

⁸³ 14 Ağustos 2001’den 2 Şubat 2003’e kadar yürürlükte kalabilen ilk parti tüzüğü, Ak Parti’yi Türkiye’deki diğer partilerden ciddi şekilde ayırmıştır. Bu ilk tüzük, diğer partilerin aksine, delegeleri Genel İdare Kurulu’nu (GİK) kontrol edebilecek geniş yetkilerle donatmıştır. En önemlisi, ülke siyasetinde ilk kez bir siyasal parti, kendi liderliği için bir süre sınırlaması getirmiştir. Benzer şekilde Ak Parti, bu tüzükle, parti içi demokrasi hakem kurulu oluşturan ilk parti olmuştur. Ancak, ilk başta verdiği sözlerle ve yenilikçi kurumsal tasarımına rağmen, Meclis Ak Parti’nin karizmatik lideri Tayyip Erdoğan’ın kamu görevi yapmasına izin veren Anayasa değişikliğini benimsedikten kısa bir süre sonra, partinin ilk tüzüğü önemli oranda değiştirilmiştir. Eski kuralların yanında yer alan yenileri de, parti

Ak Parti iç politikalar kadar dış politikalara da önem vermiştir. Çünkü dış politika bugün, en az iç politika kadar önemli ve etkin bir konumdadır. Ak Parti'nin bu unsuru iyi kullandığı ve gene bu imkânı iç politikada gözetmesi gereken diğer parametreleri dönüştürmek amacıyla geliştirdiğini iddia etmek mümkündür. Bu noktada, Ak Parti'nin 'sağ-popülist-pragmatik' bir parti olarak geniş kitlelerin toplumsal dönüşümü doğrultusunda oynadığı rol devreye girmektedir (Kahraman, 2009, xxi-xxii). Bir bakıma İslamcılık ile laiklik arasındaki ideolojik çatışmaya verilen bir cevap niteliği taşıyan muhafazakâr demokrasi, açıkça belirtilmese de, ülkede siyasetin tüm gerilimlerini (küresel ve yerel, seküler ve İslami, Türk ve Kürt) çözeceğini iddia etmektedir. Erdoğan, sık sık Türkiye'nin ideolojik fay hatlarında, yani İslamcılık ve Kürt milliyetçiliğinde oluşan gerilimleri azaltmak için 'siyasetin problem üretme değil, bir problem çözme aracı olduğunu' ifade etmektedir; fakat dış politika yoluyla Türkiye'nin uzun süredir çözmeye çalıştığı iç ikilemler ve çelişkilerin uluslararasılaştırıldığı ve Avrupalılaştırıldığı noktada, kritik soru, Ak Parti'nin Türkiye'deki elitin politik kültürünün dönüşümüne/demokratikleşmesine katkıda bulunup bulunamayacağıdır. Başarılması gereken görevlerden biri, 28 Şubat sürecindeki siyaset alanının niteliğinin daralmasının üstesinden gelmektir. Ak Parti, Batı ve küreselleşme karşıtı bir söylem ve politika benimsemenin iç politikayı dönüştürme olasılığını ortadan kaldıracığının farkındadır. Erdoğan, açık bir şekilde ve sürekli olarak partisinin dış politikanın Batı yanlısı yönüne sadık olduğunu ifade etmektedir. İslamcılıktan farklı olarak, Ak Parti'nin dış politika/uluslararası ilişkiler algılaması, Batı'yla çatışma temelinde şekillenmeyip, İslam medeniyetiyle Batı arasında bir uyumun mümkün olduğu inancına dayanmaktadır. Ak Parti kendini, MGH'ye 'Üçüncü Dünyacı' ve Batı karşıtı bir perspektif verdiği düşünülen söylemler ve ilişkilerden uzaklaştırmaya çalışmaktadır (Duran, 2010, 338-339).

Bu doğrultuda, Ak Parti'nin dış politikada en büyük atağı, iktidara gelmesinden (2002) hemen sonra, Türkiye'nin Avrupa Birliği üyeliği sürecini hızlandırmaya yönelik olduğu görülmektedir. Genel Başkan Erdoğan, Avrupa Birliği üyesi ülkelerin liderleriyle yaptığı görüşmelerle, Kopenhag Zirvesi öncesi Ak Parti Hükümeti'nin, AB üyeliğine yönelik irade ve kararlılığını ortaya koymuştur (Akdoğan, 2004, 10). Başlangıçta Türkiye, dış politikada AB ile belirli noktalarda anlaşmaya yaklaşmış,

başkanının tek karar alıcı otorite olarak rolünü partinin temel belgelerine dahil etmiştir (Tepe, 2010, 153-154).

ancak Türkiye'deki milliyetçi hassasiyetleri de göz ardı edememesi nedeniyle bu hassasiyetler çerçevesinde son zamanlarda bu politikalar biraz daha yavaş sürdürülmeye başlanmıştır. Ayrıca Türkiye, ABD ile olan ilişkilerinde, ABD'yi daha etkin bir güç olarak görmekte, duruma göre kendini AB yerine ABD'yi tercih edebilecek şekilde zamana ve duruma göre politik manevralar yapabilecek bir konuma yerleştirmiştir (Kahraman, 2009).

Avrupa Birliği'ne katılımdan, çok kültürlülüğten ve laiklikten yana bir söylem geliştiren Ak Parti, bunun için ABD'nin desteğini alırken, IMF'nin önerdiği yapısal dönüşüm programını sürdürerek, küresel ekonomik anlamda da bazı mesajlar vermiştir. Tüm bunlar, sadece iktidar olmak için merkeze doğru hareket etme ve siyasal meşruiyeti ülke dışında arama yönünde pragmatik adımlar değil, aynı zamanda Milli Görüş Hareketi içinde Batı standartlarında demokrasi isteyen yeni bir Müslüman entelektüel kesimin doğuşunun ve yeni-sağ ekonomik politikalardan yana Müslüman işadamları sınıfının gelişmesinin sosyolojik bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır (Bakırezer ve Demirer, 2010, 159; Menderes, 2009, 101).

Ak Parti'nin AB'yle ilişkilerini etkileyen bir diğer unsur, ABD ve Ortadoğu'yla olan etkileşimidir. Ortadoğu bölgesinde Türkiye'nin, özellikle İslami ve Batılı kimlik kompozisyonuyla yeni bir güç odağı olduğunu düşünen Ak Parti, özellikle son dönemde ortaya çıkan İsrail-Filistin çatışmasının ertesinde bu pozisyonu bilinçli olarak tercih etmiştir (Kahraman, 2009, xx-xxi). Ak Parti dış politikada girişimci, çok taraflı ve Avrupalı bir siyaset izlemekte; bu politika sayesinde Türkiye, Batı ile Doğu arasında bir köprü olmanın ötesine geçerek, bunları birleştirici bir unsur olmaktadır. NATO, İKÖ ve AB gibi konularda, ciddi bir dış politika yürütülmekte ve politikalar sayesinde uluslararası ilişkilerde ciddi pozisyonlar kazanılmaktadır (Duran, 2010). Ak Parti'nin bu politikaları, İslamcı/muhafazakâr siyasetin yeni yüzü ve yeniden tanımlanmış kimliği ile Türkiye siyasetinde dönüştürücü bir aktör olarak ortaya çıkmış, genişletilmiş Orta Doğu coğrafyası için de, bir örnek/model olarak sunulmuştur (Uzgel, 2010, 12).

Ak Parti için, dış politika kadar önemli olan bir diğer nokta da, orduyla olan ilişkilerdir. Hale ve Özbudun'a (2010, 140-160) göre, Ak Parti-TSK arasındaki ilişkilerin hikâyesini üç aşamada değerlendirmek mümkündür. Bunlardan ilki, Kasım 2002'den 2006'nın sonuna kadar süren, iki taraf arasında TSK'nın, laikliğin ve üniter

devletin korunması gibi konularda hükümete baskı yapmayı sürdürdüğü, ancak hükümetin meşruiyetini ve tartışmalı konularda bile politika belirlemenin hükümetin hakkı olduğunu kabul ettiği kontrollü bir anlaşmazlık dönemidir. 2007 yılının başı ile aynı yılın yazı, Ak Parti'nin, ordu komutalarının otoritesine açıkça meydan okuduğunun görüldüğü, ikinci ve çok daha tehlikeli bir dönem olmuştur. Arkasından, 2008'de Ak Parti hükümetiyle aralarında hala ciddi gerginlikler bulunsan bile, silahlı kuvvetler komutanlarının geri planda kalmaları gerektiğini kabul ettikleri üçüncü dönem yaşanmıştır. Hale ve Özbudun'a ilaveten Ak Parti-TSK ilişkilerinde dördüncü dönem olarak 2009-2013 arasındaki dönemi ele almak mümkündür⁸⁴. Bu dönem, yer yer gerginliklerin yaşandığı, ancak TSK'nın genel olarak hükümetin otoritesine boyun eğmek zorunda kaldığı, Ak Parti'nin daha baskın bir politika izlemeye başladığı bir dönem olmuştur. Bu doğrultuda, Temmuz 2011'de sürpriz bir şekilde, Genel Kurmay Başkanı Org. Işık Koşaner'le birlikte Kara, Hava ve Deniz Kuvvet Komutanlarının da Yüksek Askeri Şura (YAŞ) öncesinde beklenmedik şekilde emekliliklerini istemeleriyle, Ak Parti-TSK ilişkisinde 4. bir dönemin başladığını ileri sürmek mümkündür. Süreçte, istifa etmeyen tek komutan olan Jandarma Genel Komutanı Necdet Özel'in, önce Kara Kuvvetleri Komutanı olarak atanması, ardından Genel Kurmay Başkan Vekilliğine getirilmesi ve son olarak da YAŞ toplantısında Genel Kurmay Başkanı olarak atanması önemli bir gelişmedir. Ayrıca, bu olayların hemen akabinde, başbakanın, YAŞ toplantılarındaki oturma düzenini değiştirerek, otoriteyi temsilen masasının başına tek olarak oturacağı bir biçimde düzenleme yapmıştır⁸⁵. Böylelikle 2002'den beri Ak Parti-TSK ilişkilerinde yaşanan gerginlikler, şimdilik Ak Parti'nin kontrolü altında çözülmüş gibi görünmektedir.

⁸⁴ Hale ve Özbudun (2010, 140-160), bu süreçte birinci aşama olarak 'kontrollü anlaşmazlık 2002-2006', ikinci aşama olarak 'meydan okuma ve kriz 2007', üçüncü aşamada da 'ordunun geri çekilmesi 2008' olarak değerlendirmiştir. Hale ve Özbudun'un yaptığı üç dönemlik açıklamaya yeni bir ek olarak, son dönemlerdeki gelişmeler doğrultusunda (Genel Kurmay Başkanı'nı, farklı etkilere maruz kalmadan, sadece kendi iradesiyle atayabilmesi ve komuta kademisini yeniden şekillendirebilmesi, önceki dönemlerde sorun yaşadıkları üst düzey askeri yetkilileri ve kuvvet komutanlarını "hükümeti zor ve cebir kullanarak devirmeye çalışma" suçundan yargılanmasını sağlaması, üst düzey komutanların, inisiyatifin tek taraflı olarak Ak Parti'ye geçmesinin ardından, bir tepki olarak emekliliklerini istemeleri vb.), dördüncü aşamada 'ordu üzerinde kesin kontrol 2009-2013' şeklinde bir yorum getirmek mümkündür.

⁸⁵ 2011 öncesindeki YAŞ toplantılarında Başbakan, Genel Kurmay Başkanı'yla yan yana oturarak toplantıyı yönetmiştir. İki başlı bir görünüm sergileyen bu durum, TSK'nın toplantılardaki baskınlığı hakkında bazı ipuçları vermektedir. Ak Parti önce MGK'yı olabildiğince sivilleştirmiştir. MGK kanunu değiştirilerek, MGK genel sekreterliğine asker yerine sivil bir atama yapılmış, MGK'da temsil edilen sivil bakan sayısı artırılmış, Meclis tören ve koruma taburu Meclis kampusundan ayrılmış, oturma düzeni değiştirilerek başbakanın masanın başında tek olarak oturacağı şekilde yeni bir düzenleme yapılmıştır.

2. Adalet ve Kalkınma Partisi'nin Siyasal İletişim Çalışmaları

3 Kasım 2002 genel seçimi, hem ortaya çıkardığı siyasal ve toplumsal sonuçları nedeniyle hem de siyasal kampanyada getirdiği yenilikler ve profesyonellik anlayışı nedeniyle ayrı bir öneme sahiptir. Bu seçim sonunda, eski Meclis tamamen yenilenmiş -iktidar partileri de dahil olmak üzere Meclis'te grubu bulunan tüm partiler seçim barajı altında kalmış-, seçimden kısa bir süre önce kurulan Ak Parti, %34 oyla tek başına iktidara gelmiştir. 1946'dan beri, ilk kez iki partili bir Meclis ortaya çıkmıştır. Ak Parti'nin bu zaferinde, programı ve söylemleri kadar, yürüttüğü siyasal kampanyanın da önemi büyüktür.

Ak Parti'nin kuruluşundan bugüne kadar, tüm siyasal iletişim faaliyetlerini Arter reklam ajansı yürütmüştür. Erdoğan'ı, RP il başkanlığı yaptığı dönemden beri (1994) tanıyan Arter reklam ajansının sahibi Erol Olçak, Erdoğan'ın cezaevinde bulunduğu dönem hariç⁸⁶, hiç ara vermeden Arter ajansla birlikte çalıştığını belirtmektedir⁸⁷. 19 yıldır Tayyip Erdoğan'la birlikte çalışmanın verdiği tecrübeyle Ak Parti'yi diğer partilerden, Erdoğan'ı da diğer liderlerden ayıran en önemli özellik olarak, Erdoğan'ın/Ak Parti'nin sürekli bir siyasal iletişim çalışması içerisinde olmasını göstermekte, Erdoğan'ın cezaevindeyken -siyasal yasaklıyken- bile, gazete ilanları ve bayram kutlamalarıyla siyasal iletişim içerisinde olduğunun altını çizmektedir⁸⁸. Ak Parti'yi kurulduğu günden bugüne aralıksız iletişim planlayan bir parti olarak tanımlamakta, yakında bir seçim olmamasına karşın, ajansın Ak Parti'nin iktidardaki 10. yılı için, iktidardayken gerçekleştirdiği icraatları anlatan bir dizi kampanya hazırlığı yaptığını belirterek, diğer partilerin en büyük sıkıntısının, bu tür çalışmalara uzak olmalarını ve geleneksel kampanya anlayışından kurtulamamaları olarak görmektedir. Olçak, Türkiye'deki bütün partilerin seçim ya da kriz öncesi planlama yaparken, Ak Parti'nin aralıksız bir şekilde kendi iletişimini sürdürdüğünün altını çizmekte, 2014

⁸⁶ Olçak, Erdoğan'ın hapiste bulunduğu süreçte 1999 seçimi için DYP'nin kampanyasını yürüttüğünü belirtmektedir (Olçak, 2012, 58).

⁸⁷ Sadece siyasal iletişim kampanyaları yaptıklarını belirten Olçak (2012, 59-62), Arter'i dünyada en çok siyasal kampanya yapan ajans olarak tanımlamakta, hedeflerinin, yurtdışında gelişmek, özellikle de Fransa veya Amerika'da bir seçim kampanyası düzenlemek olduğunu belirtmektedir.

⁸⁸ Olçak (2012, 58), bir reklamcı gözüyle siyasal iletişimi, siyaset kurumunun kitlelere karşı meşru bir zeminde bütün teknik ve imkânları kullanarak ortaya çıkarttığı ikna ve tercih süreci şeklinde tanımlamaktadır.

yerel seçim çalışmalarına, Mart 2012 itibarıyla başladıklarını ifade etmektedir⁸⁹ (Olçak, 2012, 58-59).

Ak Parti'nin katıldığı ilk seçim olan 2002 kampanyasında, 'Her şey Türkiye İçin' sloganının yer aldığı billboard ve afiş çalışmaları, kampanyada önemli bir yer tutmuştur. Kampanya döneminde 137 tane miting yapan Ak Parti, meydan mitinglerinde 36 metrekare ekrana sahip son teknoloji ile donatılmış iki adet TIR kullanarak, hitabet gücüyle ve beden diliyle bilinen genel başkanının, tüm yüz ifadesinin ve mimiklerinin, meydanın her yerinden görülmesi sağlanmıştır⁹⁰. Erdoğan, mitinglerde yaptığı konuşmalarda, sıklıkla argo olarak tabir edilen ifadeler kullanarak, halkın içinden biri olduğunu vurgulamaya çalışmıştır. Seçim kampanyasını, partinin genel başkanı Recep Tayyip Erdoğan üzerine odaklayan parti, kamuoyunun Erdoğan'a gösterdiği sevgi ve sempatiden yararlanmaya çalışmış, seçim döneminde genel başkan dışında partinin diğer kurmaylarını fazla ön plana çıkartmamıştır (Özkan, 2007, 194-195).

2002 genel seçiminde, siyasal kampanya olarak, Ak Parti ve lideri Recep Tayyip Erdoğan üzerine yapılan negatif siyasal reklamlar dikkati çekmektedir⁹¹. Özellikle, Ak Parti'ye ve lideri Erdoğan'a yönelik yapılan karalama kampanyaları, sonuç olarak Erdoğan'ın seçmen gözünde ezilen-mağdur kişi durumuna düşmesine neden olmuş, bu durum, seçmenler üzerinde ters bir etki yaratarak, seçmenlerin mağdur adaya ya da partiye karşı bir sempati duymalarını sağlamıştır⁹². Kısaca seçmen, ezilen-mağdur olan aday ya da partiyi anlamaya çalışarak, ona sahip çıkmıştır. Uzgel (2010, 38-39), benzer

⁸⁹ Olçak'a (2012, 59) göre, siyasal iletişim noktasında dünya ile Türkiye arasında bir fark bulunmamaktadır. Genel geçer kuralların dışında her seçimin, her kampanyanın, her ülkenin, her siyasi partinin ya da kampanyasını yaptığınız her ekibin farklı durumları ve farklı yönelişleri olsa bile, Türkiye'deki kampanyaların, kesinlikle dünyanın gerisinde olmadığını hatta önünde bile olabileceğini ifade etmektedir.

⁹⁰ Beden dilinin seçmenlerce net bir şekilde görülmesi, konuşmanın etkisini artırmakta ve seçmenlerin daha kolay ikna olmasını sağlamaktadır. Bu doğrultuda benzer bir örnek, Özal için verilmektedir. ANAP'ın seçim kampanyalarında ve icraatın içinden programlarının deneme çekimlerinde, Turgut Özal'ın konuşurken el-kol hareketleriyle yüzünün önemli bir bölümünü kapattığı fark edilmiş, bu nedenle eline bir kalem verilerek, yüzünü kapatmaması ve mimiklerinin daha rahat görülmesi sağlamıştır. Ayrıca kalem, Özal'ın hesap bilen lider imajını pekiştirirken, sonraki yıllarda da Özal'ın ayrılmaz bir parçası olmuştur (Özel, 2009, 180).

⁹¹ 2002 seçimine giren diğer partiler, seçim kampanyalarında Ak Parti'nin ve Erdoğan'ın irticacı olması, Milli Görüş geleneğinden gelmesi, rejime karşıt olması, ordu ile uyşamayacak olması ve hapse girmiş bir siyasetçi olması gibi iddialarla, Ak Parti'ye karşı negatif bir kampanya yürütmüşlerdir.

⁹² Tayyip Erdoğan'ın, siyasal yasakları nedeniyle, Ak Parti'nin kuruluş süreci içinde istediği gibi yer alamayışı, Erdoğan'ın, Türkiye'deki siyasal kültürün çok sevdiği, mazlum tipolojisini benimseyerek, kendisini onunla özdeşleştirerek, Ak Parti'ye bir kuvvet getirdiği bilinmektedir (Kahraman, 2009, 140).

bir durumun 27 Nisan e-muhtırasında yaşandığını ifade ederek, muhtıranın 2007 seçiminde de, Ak Parti'nin mağdur ve mazlum iddiasını devam ettirmesini sağladığını belirtmektedir.

Hale ve Özbudun'a (2010, 100) göre, Ak Parti'nin, katıldığı tüm seçimlerden galip ayrılmasındaki en büyük etken, partinin kendini doğrudan bir ideolojiye yaslamaması, toplumsal merkezi hedefleyerek bir kitle partisi olmaya çalışmasıdır. Bu doğrultuda, 3 Kasım genel seçimiyle, Türkiye'de ideolojik temele dayalı siyasi anlayışın çözülmeye başladığı rahatlıkla görülmektedir (Balcı, 2005, 169). Sağ ve muhafazakâr partilerin birer kitle partisine dönüşmesi ve liderlere çizilen imajın aşırı bir şekilde önemsenmesi ya da önemsetilmesi, siyasal iletişimin Amerikanlaşmasıyla birlikte Türkiye'de de görülmeye başlanmıştır⁹³. Dolayısıyla Ak Parti, sahip olduğu 3.668.761 üyesiyle bir kitle partisi haline gelmekte (Hale ve Özbudun 2010, 95-96; Akdoğan, 2004, 8) ve bir Amerikanlaşma eğilimi sergilemektedir⁹⁴.

Ak Parti'nin iktidara geldiği 2002 seçimine kadar genellikle Meclis'in seçim kararı almasıyla başlayan kamuoyu yoklamaları, 2002 seçiminden sonra gündemde bir seçim olmasa bile sık kullanılmaya başlanmış, özellikle 2007 seçiminden sonra bu kullanım gözle görülür şekilde artmış, neredeyse ayda bir “bugün seçim olsa hangi partiye oy verirsiniz?” şeklindeki sorularla sürekli olarak kamuoyunun nabızı tutulmaya çalışılmıştır (*siyasetin teknikleşmesi ve bilimselleşmesi*). Ak Parti'nin kuruluşundan bugüne kadar her ay kamuoyu araştırması yaptığını belirten Olçak (2012, 59-60), bu şekilde Ak Parti'nin sadece siyasal iletişimini sürdürmediğini, bir taraftan kendi durumunu kontrol ederken diğer taraftan da rakiplerinin durumunu sürekli takip ettiğini ifade etmektedir. Olçak, bir seçim kampanyasında başarının tesadüfen elde edilemeyeceğinin altını çizerek, Ak Parti'nin yaptığı araştırma sonuçlarına göre hangi

⁹³ İdeolojiler siyasal partiler için kendi siyasi duruşlarını anlatabilmek ve destekçi çekebilmek amacıyla temel bir araç görevi görürken, Türkiye'de seçmeni temsil eden milli temsili örneklemeye dayalı 2005 araştırmasına göre, 2002 seçiminde Ak Parti'ye oy verenlerin sadece %2,84'ü desteğinin asıl sebebi olarak partinin ideolojisini göstermiştir (Tepe, 2010, 157-158). Partiler arası farkların ortadan kalkarak, çizgilerinin birbirlerine yaklaşmaya başlaması, ortaya çıkan seçim partileri ve demokratik yaşamın sekteye uğraması (askeri müdahaleler) Türk seçmeninin giderek depolitize olmasına neden olmuştur. Ayrıca, Ak Parti'yi önceleyen süreçte, Türkiye'de siyasal partiler gerçek toplumsal çıkarlardan ve temsili ilişkilerden soyutlanıp, birer halkla ilişkiler acentesine dönüşmüştür. Bu yüzden, hem siyasal açıdan partilerin önemi azalmış hem de partiler arasındaki ayrımlar önemsizleşmiştir (Yıldırım, 2010, 70).

⁹⁴ Olçak (2012, 59), iletişim teknolojilerinin, iletişim çağının imkânlarının değişmesiyle, yöntemlerin de çok değiştiğini, etki alanlarının fazlasıyla arttığını belirterek, Obama'nın kampanyasının yeni kampanyalara örnek teşkil ettiğini vurgulamaktadır.

icraatlar beğeniliyor, neler önemli neler önemsiz tek tek kontrol edildiğini belirlemektedir.

Özellikle kampanya öncesi geniş çaplı araştırmalarla, Ak Parti'den ne bekleniyor, ne söylemesi isteniyor, hangi söylemler kamuoyunda karşılık buluyor, rakiplerin durumu ne, partinin güçlü ve zayıf yanları nelerdir sorularının analiz edildiğini vurgulayan Olçak (2012, 59-60), partinin dışında siyaset bilimcilerle, sosyologlarla (*siyasetin bilimselleşmesi*), yabancı danışmanlarla (*yabancı iletişim uzmanlarının yardımları - siyasal iletişimin Amerikanlaşması*) konferanslar yaptıklarını belirterek, kanaat önderleri ve gazeteciler gibi çok farklı insanlarla çalıştıklarını, odak (focus) gruplar (*siyasetin teknikleşmesi*) oluşturduklarını altını çizmektedir. Son nokta da, bu bilgiler iyice analiz edildikten sonra, partiye veya lidere bir strateji ve konsept önerdiklerini, konseptin kabul edilmesiyle, elde edilen bu bilgilerin, liderin ağzından topluma aktarıldığını ifade etmektedir.

Bu noktada Olçak (2012, 59-60), kampanya stratejilerine ajansın tek başına karar vermediğini belirterek, partinin yetkili organlarının, başbakanın danışmanlarının, genel başkan yardımcılarını ve partinin birlikte çalıştığı think-tank kuruluşlarının da bu sürece dahil olduğunu önemle vurgulamaktadır. Son kerte, ajans olarak söylediklerinin, 'Durmak Yok Yola Devam', 'İstikrar Sürsün, Türkiye Büyüsün' gibi sloganlarla, iki-üç cümle olarak ortaya çıktığını, ancak bu cümlelerin bir yere kapanıp icat edilmediğini, tam aksine bu cümlelerin arkasında geniş bir Ar-Ge'nin (*siyasetin teknikleşmesi*) bulunduğunu belirtmektedir⁹⁵. Ak Parti'de Ar-Ge çalışmaları, genel başkan yardımcılığı düzeyinde temsil edilmekte, bu bölüm, yerel örgütlerin üyeleri, belediye başkanları ve başkan adayları, milletvekilleri ve parti görevlileri için, uzmanlaşmış eğitim ve öğretim programları düzenlemektedir⁹⁶ (Hale ve Özbudun, 2010, 95-96).

⁹⁵ Olçak (2012, 62), ajans olarak siyasal kampanyalara ayrı bir önem verdiklerini söyleyerek, Ak Parti'nin siyasal kampanyaları için ayrı bir ekipleri olduğunu ifade etmekte ve bu ekip için 'kozmik ekip' tanımını kullanmaktadır. Söz konusu ekip içerisinde sosyal psikologlar, sosyologlar, siyasal eğitimden gelenler ve reklam yazarlarının bulunduğu altını çizmektedir.

⁹⁶ 2003 ile 2007 arasında Ak Parti tarafından düzenlenmiş olan başlıca faaliyetler şunlardır (Hale ve Özbudun, 2010, 96-97):

- 5-25 Aralık 2003 tarihlerinde, 81 ilden 2081 il ve ilçe yöneticisinin (il başkanları, il yönetim kurulu üyeleri, kadın ve gençlik kolu başkanları, ilçe yönetim kurulu başkanları) katıldığı bir yerel örgütler eğitim semineri düzenlenmiştir. Seminerde temel haklar ve siyasal ilkeler, ekonomi, kamu Yönetimi, sosyal politikalar, dış politika, parti örgütü, etkili iletişim ve vücut dili konularında dersler verilmiştir.

Ar-Ge çerçevesinde yapılan kamuoyu yoklamaları büyük önem taşımaktadır. Ak Parti, kuruluşundan bugüne kadar düzenli olarak yaptığı/yaptırdığı kamuoyu yoklamaları ve saha araştırmalarıyla, ciddi bir iletişim kozunu elinde tutmuş ve 2007 seçimlerinde de kullanmıştır⁹⁷. Bu konuda Sita Politik İletişim Genel Müdürü Suat Özçelebi, iletişim kampanyasını yürüttüğü Ak Parti ile diğer partilerin 2007 seçimindeki farkını şöyle açıklamaktadır: Ak Parti, 2002'den gelen bir sürecin üstüne tuğla koyarak, seçmenin önünde bir resim inşa etmiştir. Oysa diğer partiler, çok geniş bir alanı çevreleyebilmek için, tuğlaları, yani mesajlarını dağıtmak zorunda kalmışlardır. Ak Parti'nin yükselişinde, iletişimin büyük rol oynadığını belirten Özçelebi, partinin

-
- 30 Nisan 10 Mayıs 2004 tarihlerinde, yeni seçilmiş Ak Parti'li belediye başkanları için bir seminer düzenlenmiştir. Seminerde muhafazakâr demokrasi, stratejik planlama, belediyeler kanunu, şehir kültürü, kamu yönetimi reformu kanunu ve yerel yönetimler kanun tasarısı konularında dersler verilmiştir.
 - Ocak ve Haziran 2004 arasında milletvekilleri için, liderlik, etkili iletişim ve vücut dili konularında seminerler düzenlenmiştir.
 - 30 Nisan ile 12 Haziran 2005 tarihleri arasında, 12 farklı yerde il örgütleri seminerleri düzenlenmiştir. Sunulan dersler arasında ekonomik ve sosyal politikalar, dış politika, Ak Parti'nin siyasal kimliği ve parti örgütleri konuları vardır. Bu iki günlük seminerlere 81 ilden 1861 il yöneticisi katılmıştır.
 - 23 Haziran-23 Eylül 2004 tarihleri arasında parti genel merkez görevlileri için eğitim seminerleri düzenlenmiştir.
 - 12 Haziran-8 Ağustos 2006 tarihleri arasında, 1022 üyenin katıldığı başka bir il örgütleri semineri düzenlenmiştir.
 - 16-22 Eylül 2006 tarihinde, yaklaşık 500 üyenin katıldığı bir 'eğitimcilerin eğitilmesi' semineri düzenlenmiştir. Bunun amacı, sonuçta en az 200 000 üyeye ulaşmak amacıyla, eğitimcileri, kendi il ve ilçelerinde yerel eğitim seminerlerinde görevlendirmektir. Eğitimciler, ekonomik ve sosyal politikalar, partinin siyasal kimliği, dış politika, seçimler ve parti örgütleri konularında kitaplar ve CD'ler dağıtılmıştır.
 - Yaklaşan 2009 yerel seçimlerine hazırlık olarak, Şubat 2008'de yerel yönetim makamları için muhtemel adayları ve diğer ilgilileri eğitmek üzere, 'Siyaset Akademisi-Yerel Yönetimler Programı' başlatılmıştır. Bu iki aylık program, Türkiye'nin siyasi ve idari yapısı, belediye yönetimleri, yerel yönetimlere ilişkin hukuki düzenlemeler, belediyelerde finansal yönetim, yerel seçimlerde oy verme davranışı ve siyasal iletişim, kentleşme sorunları, yönetim ahlakı, halkla ilişkiler, şehir planlaması, çevre yönetimi, vb konularda dersler sunmaktadır. Program, toplam en az 12 000 kişiye ulaşmayı hedeflemektedir. Programın birinci bölümünün sonunda, %30'u kadın olan yaklaşık 5000 katılımcı, sertifikalarını almıştır. Ücretli olan program, parti üyesi olmayanlara da açıktır.

⁹⁷ 2002 ve 2007 genel seçimlerinde, siyasal partilerin, iletişim ve reklam stratejilerinin genelde profesyonel ajanslar tarafından yönetildiği görülmektedir. Adalet ve Kalkınma Partisi, her iki seçim kampanyasında da Erol Olçak'a ait olan Arter Ajans ile; Cumhuriyet Halk Partisi, 2002 kampanyasında IRA ve Kangaroo Reklam Ajansları, 2007 kampanyasında da, Alınur Velidedeoğlu'nun yönetimindeki Güzel Sanatlar Saatchi&Saatchi ile; Milliyetçi Hareket Partisi, 2002 kampanyasında Advise Ajans'la, 2007 kampanyasında da, Kömen Ajans ve Yunus Ajans ile; Anavatan Partisi, 2002 kampanyasında Terminal Ajans ile; Doğru Yol Partisi, 2002 kampanyasında Cenajans ile; Demokrat Parti, 2007 kampanyasında Taran'ın ortağı olduğu Beyin Ajans ile; Genç Parti ise, 2002 kampanyasında ATCW ile çalışmıştır. Diğer partilerle, kişisel düzeyde seçim kampanyasına dahil olan adaylar ise, kampanya süreçlerini parti merkezlerindeki seçim bürolarından, parti içinde oluşturulan reklam ajanslarından, yerel-bölgesel medyayı kullanan reklam ajanslarından ve iletişim -lojistik hizmetleri veren şirketlerden yararlanarak yürütmüşlerdir (Tellan ve Öztürk, 2007, 233).

organik bir varlık gibi çalıştığını söylemektedir. Bilgi ve araştırma temelli bir iletişim stratejisiyle oy oranını yükselten Ak Parti için uzmanların ortak görüşü, seçim dışında bile sahada varlık göstermesidir (Özsoy, 2009, 64).

2007 genel seçiminde üç ajans tarafından desteklenen Ak Parti'nin başarısındaki en büyük rolün, parti örgütünün profesyonelleşmiş yapısı⁹⁸ olduğunu vurgulayan ajansların yetkilileri, kampanyadaki bu örgütlenmenin, Ak Parti'yi diğer partilerden ayıran başlıca özelliklerden bir olarak ifade etmişlerdir. Gönüllü profesyonellerden kasıt, 200 bin kişilik bu propagandist ordusunun, profesyonel esaslara göre, bugün Ak Parti'ye, yarın ise başka bir partiye kampanya hizmeti veren elemanlar olmamalarıdır. Bu 'gönüllü profesyoneller', Ak Parti politikalarına gerçekten inanan ve destekleyen partililerdir. Ak Parti, kampanya süresince kendi sempatizanlarını, partililerini eğiterek, profesyonel bir şekilde çalıştırmıştır. Özellikle profesyonel esaslara uygun çalışan gönüllüler, Ak Parti kampanyası için yadsınamaz bir gerçek olmuştur (Arsan ve Can, 2009, 93-99). Ak Parti'nin yerel örgütleri, diğer Türk siyasal partilerininkilere oranla, daha aktif, daha yüksek motivasyonlu ve daha iyi örgütlenmiş görünmektedir (Hale ve Özbudun, 2010, 98).

Ak Parti'nin 2007 seçim kampanyasında rol almış ajans yöneticilerinin açıklamaları göstermektedir ki, Ak Parti, seçime profesyonel ve örgütlü bir kadroyla hazırlanmıştır. Kampanya, parti genel merkezi, danışmanlar, partili profesyoneller ve kampanya koordinasyon ekipleri arasında kurulan yoğun iletişimle yürütülmüştür. Ak Parti'nin 2007 seçim kampanyası, ilk bakışta Amerikanlaşmış, profesyonelleşmiş seçim kampanyaları tarifine uymaktadır. Ak Parti, seçim öncesinde uzun vadeli vaatlere dönük bir kampanya yürütmektense, stratejisini partinin ve adayların imajlarının pazarlanması üzerine kurmuştur. Nitekim kampanyaya emek verenler, poster, afiş, ilan ve billboardlarda özellikle vaatlerin ön plana çıkartılmadığına dikkat çekmişlerdir (Arsan ve Can, 2009, 98). Vaatlerin yerine imajların pazarlandığı, projelerin yerine sloganların konuşulduğu, kampanya masraflarının çok ciddi boyutlara ulaştığı⁹⁹, tamamen

⁹⁸ Ak Parti'nin kapı kapı dolaşma stratejisini, günümüz profesyonelleşmiş seçim kampanyalarından ayıran bir başka özellik de, kampanya çalışanlarının 'gönüllü profesyoneller' olmasıdır (Arsan ve Can, 2009, 99).

⁹⁹ 2007 seçiminde 94 milyon YTL hazine yardımı alan Ak Parti, kampanya masrafları toplamının ne kadar olduğunu açıklamıyor. Toplam seçim bütçesini açıklamayan bir diğer parti olan MHP ise, hazineden 22.9 milyon YTL yardım aldı. CHP'nin toplam seçim bütçesi 80 milyon YTL, bunun 53 milyon YTL'si hazine yardımından oluşuyor. <http://www.mediacaonline.com/reklam-ajanslarinin-secim-karnesi/>. Bu çerçevede, 2007 genel seçim kampanyalarındaki reklam harcamalarına bakıldığında, yazılı

teknikleşmiş ve profesyonelleşmiş, kısacası Amerikanlaşmış bir seçim kampanyası gerçekleştirilmiştir.

Recep Tayyip Erdoğan'ın halk tarafından sevilen farklı bir kişiliğinin olması, bir ikon olarak seçmenler tarafından benimsenmesi, Erdoğan algısının partiden daha yüksek olması ve bu algının partinin önüne geçmesini, siyasetin kişiselleşmesi noktasında değerlendirmek mümkündür. Benzer bir durum, Fransız reklamcı Séguéla tarafından 1991 seçiminde Mesut Yılmaz için uygulanmış, Yılmaz'ın fotoğrafları tüm afişleri süslemiş, Anavatan Partisi yerine Mesut Yılmaz ön plana çıkarılmaya çalışılmıştır. Hatta Séguéla'nın Yılmaz'a verdiği 10 öğütün, neredeyse tamamında lider ve lider imajından bahsedilmektedir¹⁰⁰.

Adayların, siyasal parti bağlantılarının ve gündem konularıyla ilgili konumlarının ötesinde, beden dili, imaj oluşturmada oldukça önemli gösterge ve kodları taşımaktadır. Recep Tayyip Erdoğan'ın, 'Kasımpaşalı' kimliğinden gelen duruş ve yürüyüş biçimini, belli ölçüde düzeltmesine rağmen hala beden dilinde izlerini taşıması, karizmasını biçimlendirmede etkili olmuştur (Özel, 2009, 180). Bu noktada, Erdoğan'ın 'kabadayı', 'külhanbeyi', 've 'Kasımpaşalı Özal' gibi lakapları mevcuttur¹⁰¹. 'Delikanlı', 'efe' nitelemeleri yakıştırılmakta, kendisi 'sinirli', 'saldırgan', 'bir afra tavra ile bağırıp çağıran' biri olarak resmedilmektedir¹⁰² (Köker ve Kejanlıoğlu, 2004, 59).

basında yayımlanan parti ve aday reklamlarının maddi tutarının yaklaşık olarak 48.5 milyon YTL'ye ulaştığı görülmektedir. CHP'nin 18.5 milyon YTL, Ak Parti'nin 14.5 milyon YTL, MHP'nin 5.6 milyon YTL, DP*'nin 4.6 milyon YTL ve GP'nin, 3.6 milyon YTL tutarında gazete ve dergi reklamı gerçekleştirdikleri; outdoor, internet, telefon ve sinema gibi iletişim kanallarından da bu seçim sürecinde reklam amaçlı olarak yararlanıldığı ve seçim kampanyası döneminde toplam 64 milyon YTL'lik reklam harcaması yapıldığı tespit edilmiştir (Necati ve Pelin, 2007).

¹⁰⁰ Séguéla'nın Mesut Yılmaz'a verdiği on öğüt: **1)** Seçimleri ideoloji değil, lider kazanır. **2)** Seçimlerde geçmiş için değil, gelecek için oy verilir. **3)** Oy umut için verilir, program için değil. **4)** Seçim, siyasal olmaktan öte, psikolojik bir olaydır. **5)** Devlet adamı olmak isteyen her siyasetçi kendi efsanesini geliştirmelidir. **6)** Lider, bağımsız kişiliğini vurgulamalıdır. **7)** Devlet adamı, ülkesinin yapısını yansıtmalı, bugünden yarını temsil etmelidir. **8)** Lider, ülke içi imajı kadar dış imajına da önem vermeli ve onu geliştirmelidir. **9)** Seçimi lider kazanır, ama yalnız olmadığını unutmamalıdır. Politika dışı ilişkilerine de önem vermelidir. **10)** Zamana zaman tanımak gerekir. Lider orta ve uzun vadeli düşünmeli ve bunları yansıtabilmelidir.

¹⁰¹ Olçak (2012, 60), bu ve benzeri lakapların Erdoğan'ı farklı yapan unsurların başında geldiğini belirterek, Erdoğan'ın sahici, samimi ve sabırlı bir lider olarak algılanmasını sağladığını savunmaktadır. Bu nedenle, Erdoğan'ın imaj yapıcılara ihtiyacı bulunmadığını ve ona bir imaj giydirmenin mümkün olmadığını belirtmektedir.

¹⁰² Türkiye'de siyaset, belirli bir toplumsal sınıfın, elitler aracılığıyla yapılageldiği bir edim olmuştur. O sınıflardan gelenler, bir saygının ifadesi olarak ya soyadlarıyla ya da ad-soyadları bütünüyle anılırlar. Oysa Tayyip Erdoğan, o sınıftan değildir. Gerçek bir Kasımpaşalı ve alt sınıfın ya da moda deyimle 'öteki Türkiye'nin temsilcisidir. Erdoğan'ın geçmişiyle, mücadele ruhu arasındaki neden sonuç ilişkisi çok belirgindir. Kasımpaşalı olmanın onda bıraktığı izler, seslendiği kitle için ardından gidilebilecek

Burada Erdoğan'ın otoriterliği önem kazanmakta, parti üzerindeki gücü ve karizması sayesinde tek adam olarak bir yönetim sergilemektedir¹⁰³. 2002 yılı seçiminde, zorluklara karşı mücadele eden lider kimliğini güçlendiren Erdoğan, 2007 seçiminde yola devam sloganıyla, yeni zorluk ve mücadele alanlarında çalışmalarına devam edeceğini vurgulamıştır.

Türkiye'de, daha önce örneği görülmemiş bir şekilde, üç milletvekilliği genel seçiminden (3 Kasım 2002, 22 Temmuz 2007, 12 Haziran 2011) tek başına iktidar olarak çıkan, iki yerel seçimden (28 Mart 2004, 29 Mart 2009), bir ara seçimden (6 Haziran 2010) ve iki tane de halkoyu yoklamasından (21 Ekim 2007, 12 Eylül 2010) zaferle çıkan Ak Parti'nin başarısının, siyasal iletişim anlamında, parti lideri Recep Tayyip Erdoğan'ın karizmatik liderliği ve bu karizmatik liderlikle seçmenin kurduğu duygusal bağa dayandığını söylemek mümkündür. Bu noktada Sennett (2005, 11-12), duygusal bağların siyasal sonuçlar doğurduğunu ifade ederek, genellikle karizmatik bir lidere sadakatle bağlanan kitlelerin, kendi çıkarlarına karşı olsa bile, lideri takip edebildiğini belirtmektedir. Erdoğan'ın, 27 Mart 1994'te seçildiği, İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı'ndan, 3 Kasım 2002'de iktidara gelene kadar geçen süreçteki olumsuz olaylar¹⁰⁴, gazetelerde çıkan "Muhtar Bile Olamaz"¹⁰⁵ başlıklı yazılar, TSK'nın

değerlerdir. Siyasetin seçkin temsilcilerinin anlamakta güçlük çektikleri de budur: Kendileri iyi eğitim görmüş, iyi yaşamış ve yaşayan örneklerdir, her şeyi bilme ve her şey hakkında karar üretme yeteneği de onlardadır. Peki, bu halk, elit siyasetçilerin tam da zıddı olan bir siyasi karakterde ne bulmaktadır? Yanıtı çok basit olan bu soruyu anlamaları zaten taşıdıkları nitelikler nedeniyle güçtür. Yanıt, halkın Erdoğan'da, tam da diğerlerinin zıddı olanda, çok değerli bir şey bulmasıdır: kendilerini! İşte sosyolojik anlamda Tayyip Erdoğan'ın gücü burada gizlidir, o mevcut siyasetçilerin 'öteki'sidir. 'Tayyip'liği de buradan gelmektedir. Dolayısıyla da, 'öteki Türkiye'yi temsil etme kararlılığından kazançlı çıkması da kolaylaşmaktadır (Yıldız, 2002, 138-140).

¹⁰³ Duverger (1995, 137), bu şekilde bir tek adam yönetimini kişisel iktidara benzeterek, bu iktidarı da, genellikle iktidarı elinde bulunduran kişinin, sanki iktidar kendi malıymış gibi hiç kimseye hesap vermeden kullanması şeklinde tanımlamakta, iradesinin yasal olduğunu belirtirken, astlarının ise kişisel bağlılık duyguları ile ona bağlı olduklarını iddia etmektedir.

¹⁰⁴ Diyarbakır DGM'de yargılanarak, 10 ay mahkûmiyet ve 716 milyon lira para cezasına çarptırılan Erdoğan'ın cezasının, Yargıtay 8. Ceza Dairesi tarafından da onanmasıyla, dönemin kitle iletişim araçlarında, Erdoğan'ın siyasal yaşamının bittiğine dair çıkan haberlerle mağdur duruma düşmüştür.

¹⁰⁵ "Muhtar Bile Olamaz" (www.radikal.com.tr/1998/09/24/politika/muh.html), başlığını atan Ertuğrul Özkök, yıllar sonra kaleme aldığı (18 Nisan 2007) "Mağduriyet Oya Dönüşürse" başlıklı yazısında, Türkiye'de ilginç bir seçim psikolojisi olduğuna değinerek, mağduriyetin bu ülkede her zaman oya dönüştüğü halde öfkenin her zaman oya dönüşmediğini ifade etmekte, o yüzden kişileri mağdur durumuna sokmanın ne kadar yanlış olduğundan bahsetmektedir. Detaylı bilgi için bkz. (www.hurriyet.com.tr/yazarlar/6350818.asp?yazarid=10&gid=61). Benzer haberler için bkz. <http://webarsiv.hurriyet.com.tr/1998/09/24/68222.asp>

Erdoğan aynı konuyu, Dolmabahçe'de medya patronlarıyla birlikte yaptığı bir toplantıda şu sözleriyle dile getirmiştir. *"Şahsımla alakalı, 'Muhtar Bile Olmaz' manşeti atıldı. Ben mahkum oldum, cezaevine girdim. Ne yaptım da cezaevine girdim. Bir şairin şiirini okumaktan dolayı. Bunun dışında benim bir*

da Erdoğan'a yaklaşımı, Erdoğan'ın hitabeti ve karizmasıyla birleşince, Erdoğan'ı bir noktada kahraman yapmış ve kendisine bir kitle edinmesini sağlamıştır.

Diğer partilerde olduğu gibi, Ak Parti'nin kampanyalarında da, parti liderinin kişiliği ve kişisel niteliklerinin hakim olduğunu belirten Hale ve Özbudun (2010, 100-101), Erdoğan'ın güçlü karizmatik kişiliğinin (*siyasetin kişiselleşmesi*) ve 'halk adamı' imajının, partinin seçim başarısına önemli katkıda bulunduğunu ifade etmektedir. Seçimlerde, yerel kampanya çalışanlarının faaliyetlerine ek olarak, parti liderlerinin, özellikle Erdoğan'ın, (gerek 2002 ve 2007 milletvekili seçimleri, gerek 2004 yerel seçimi kampanyalarında) çok aktif rol oynadığını vurgulayarak (*siyasetin kişiselleşmesi*), son yılların başka bir eğilimi olan, seçim kampanyalarının giderek profesyonelleşmesi (*siyasetin profesyonelleşmesi*) ve televizyonun artan önemine dikkat çeken yazarlar (*medyanın bir güç odağı haline gelmesi-siyasetin medyatikleşmesi*), artık her partinin, seçim kampanyasını profesyonel halkla ilişkiler uzmanlarının (*siyasetin profesyonelleşmesi*), kamuoyu araştırmacılarının (*siyasetin teknikleşmesi*) yardımlarıyla yürüttüğünü belirtmektedir¹⁰⁶.

Özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren kitle iletişim araçlarının hızlı gelişimi ve yaygınlaşması sonucunda, siyasetçiler imaj yaratma konusunda profesyonel ve uzman kişilerle çalışmaya başlamışlardır. Bu dönem, siyasetçilere yönelik imaj üretim ve yayma sürecinde yeni bir dönem açıldığı düşüncesini doğurmuş ve yaygınlaştırmıştır. Ancak profesyonellerin elinde siyasi liderler bir ürün gibi pazarlanarak, siyasi kişilikleri geri planda kalmış, bu nedenle de gerçek kişilerin yerine onların modellerinin geçtiği, gerçekliklerin yeniden inşa edildiği görülmüştür. Siyasetçinin kişiliğine uymayan, yapay kalan ya da benzer imajların çok sık kullanılması nedeniyle tekrara giden imaj gösterge ve kodları, günümüzde siyasi imaj

suçum yoktu. Ama atılan başlık buydu. "Muhtar bile olamaz." Bir sevinç çılgılığı. Parlamento çoğunluğu ile geçen bir yasa için, "411 el kaosa kalktı" manşeti atıldı. "Topyekün savaş", "Rektörler endişeli", "Gerekirse silah bile kullanırız", "Muhtıra gibi tavsiye", "Genç subaylar rahatsız", "Tehlikenin farkında mısınız" gibi başlıklarla yayınlar yapıldı." Detaylı bilgi için bkz. <http://haber.sol.org.tr/medya/erdogan-intikam-pesinde-degil-mi-haberi-50949>

¹⁰⁶ Günümüzde, siyasal iletişim tekniklerini doğru kullanan, çözüm önerilerini kamuoyuna etkili mesajlarla anlatabilen siyasal partiler başarılı olmuşlardır. 3 Kasım ve 22 Temmuz seçiminden, bir partinin 'tek başına iktidar' olarak çıkmasında, kuşkusuz siyasal iletişim uygulamalarının da büyük payı bulunmaktadır. 3 Kasım 2002 ve 22 Temmuz 2007'deki milletvekili genel seçimi, bu gerçeği bir kez daha doğrulamıştır (Özkan, 2007, 224). Bu bağlamda Ak Parti, lider karizmasını en üst düzeyde kullanma, verilere dayalı çalışma yapma, analitik bilgiden yararlanma, parti teşkilatının sahip olduğu insan kaynağını değerlendirme, siber medya da dahil olmak üzere, mecra kullanımında çeşitliliğe önem verme, diğer partilerce kullanılmayan alan ve yöntemleri uygulama bağlamında siyasi arenadaki rakiplerinin önüne geçmiştir (Uslu, 2009, 111).

tüketiminde, kurgusal gerçeğin konumunun sorgulanmaya başlamasına neden olmaktadır (Özel, 2009, 169).

RP, muhtemelen yakın zamanlarda geleneksel kapı kapı propaganda yönteminin değerini takdir eden, ama daha modern kampanya tekniklerini de ihmal etmeyen tek Türk partisidir. RP örneğinde, bu yüz yüze kişisel temaslar, çok iyi sonuçlar vermiştir (Hale ve Özbudun, 2010, 100-101). RP'den Ak Parti'ye miras kalan kapı kapı dolaşma stratejisini, günümüz profesyonelleşmiş seçim kampanyalarından ayıran bir başka özellik de, kampanya çalışanlarının 'gönüllü profesyoneller' olmasıdır. Bu 'gönüllü profesyoneller', Ak Parti politikalarına gerçekten inanan destekleyen partililerdir. Ak Parti, kampanya süresince kendi sempatizanlarını, partililerini eğiterek, profesyonel bir şekilde çalıştırmıştır (Arsan ve Can, 2009, 98-99). Benzer şekilde, Amerika'daki parti üyelerinin de seçimler için aday adına ücretsiz olarak çalıştıkları, hatta bağış topladıkları bilinmektedir.

Açıkhava (outdoor) aktiviteler de seçim dönemlerinde Ak Parti'ye büyük artılar katmıştır. Bu aktiviteler, Ak Parti'nin medyadan sorumlu Genel Başkan Yardımcısı ve iletişim bilimci Prof. Dr. Edibe Sözen tarafından denetlenmiştir (*siyasetin bilimselleşmesi*). Sokaklarda kullanılacak her türlü billboard, poster, bayrak, broşür gibi materyaller, genel merkez ve seçim koordinasyon merkezinin onayından geçerek uygulamaya konulmuştur. Seçim kampanyasında, Ak Parti'nin toplumsal destek talebi, "Durmak Yok Yola Devam" ana sloganı ve "Her şey Türkiye İçin" yan sloganı ile dile getirilmiş, tüm siyasal iletişim faaliyetlerinde bütüncül bir yaklaşım tercih edilmiştir (Uslu, 2009, 105).

Ak Parti'nin, 2007 seçim kampanyası sırasında kullandığı yöntemlerden biri de, tüm şehir merkezlerinde kurulan AK stantlardır. Bu yöntemle, seçmenin partiyle, adaylarla ve parti politikalarıyla ilgili sokakta bilgilendirilmesi amaçlanmıştır. Böylelikle, merkezlerde halka ulaşmak kolay hale gelmiştir. Bu stantlarda da, danışmanlar tarafından eğitilmiş profesyonel çalışanlar kullanılmıştır (Arsan ve Can, 2009).

Erdoğan, kampanyalarında duruma göre farklı stratejiler izlemiş, kimi zaman meydan okuyan, muhalefet partilerince gündeme getirilen iddia ve saldırılara rest çeken, süreç yönetmek adına yeni hamle geliştiren (*saldırı ve atak tipi kampanya*) bir tavır sergilerken, kimi zaman da iktidar partisi olmanın getirdiği avantajların da katkısıyla,

siyasi arenadaki tüm fırsatları değerlendiren bir yaklaşım biçimini tercih etmiştir. Ak Parti görünürlük, negatif tutum ve söylemlere odaklanmaktan kaçınma, siyasetin taktik gereklilikleri arasında yer alan reaktif tutumları proaktif yaklaşımlarla dengeleyerek, gündemi yönetme açılarından çağın yöneliş ve beklentilerine paralel bir konumlama yapmıştır (Uslu, 2009, 107-111). Bu şekilde siyasi gündemi belirlemeye çalışmış, özellikle parti liderlerinin miting ve medya performansı aracılığıyla proaktif bir tutum sergilemiştir. Kampanya dönemi boyunca sürdürülen bu tutum, hem muhalefet partilerinin ‘oluşturulmuş gündeme’ reaksiyon veren unsurlar haline getirilmesi hem de yeni saldırı gücünün azaltılmasına katkı sağlamıştır¹⁰⁷. Mitingleri, medya görünürlüğünde üstünlük sağlamak açısından, kimi televizyon kanallarınca (Kanal 7, TGRT Haber, TV 24, TV Net) kısmen naklen yayınlanmaları sağlanmış, diğer partilerden daha fazla miting yapılarak televizyonda ve yazılı basında haber ve yorumlara konu olma açısından medyada daha fazla yer alarak, Ak Parti’nin ve söylemlerinin, seçmenler için daha fazla görünür kılınmasına katkı sağlamıştır¹⁰⁸ (Uslu, 2009, 105-107).

Ak Parti’nin 2007 seçim kampanyasında rol oynayan önemli unsurlardan biri de internetin etkin kullanımıdır (Arsan ve Can, 2009, 98-100).¹⁰⁹. İnternet, diğer kitle

¹⁰⁷ Kampanya stratejisi olarak, saldırılara asla cevap vermeme ve kampanyayı negatif zemine çekmemeyi tercih eden Ak Parti, ‘Her şey Türkiye için’ sloganı temelinde, tartışma ve polemige girmeyen kendini halka anlatarak, neyi nasıl yapacağını vurgulamaya özen göstermeyi ilke olarak benimsenmiştir (Özkan, 2004b, 235).

¹⁰⁸ Mitinglerin, iletişim enstrümanı olarak kullanımı ile seçim stratejisi arasındaki bütünsellik ilişkisini detaylandırırsak; Erdoğan’ın Antalya ve İzmir mitinglerinde, CHP liderinin Enerji Bakanlığı esnasında mazotun karneyle verildiğini gösteren belge ile 1946 yılındaki CHP iktidarınca dağıtılan ekmek karnesini teşhir etmesi, bu tutumunu müteakip mitinglerde de devam ettirmesi, haber unsuru olarak mitinglere görsel bir değer katmıştır. Bir diğer çarpıcı örnek olarak, Ak Parti Genel Başkanı’nın meydan okuyan bir tutumla Isparta mitinginde “tek başına iktidar olamazsam siyasetten çekiliyorum, siz de tek başınıza iktidar olamazsanız siyasetten çekilecek misiniz?” sorusunu muhalefet partilerine yöneltmesi, aynı gün katıldığı televizyon programında da, 2002 genel seçiminde aldıkları oy oranının altına düşülürse başarısızlık olacağını belirterek yaklaşımını farklı bir perspektiften güçlendirmesi değerlendirilebilir (Uslu, 2009, 107).

¹⁰⁹ Siyasi parti veya adayların seçmenlere ulaşabilmesi için göz önünde bulundurması gereken bir mecra olarak internet, doğru ve etkili kullanıldığında seçmenlere hitap edilebilecek bir araç olarak ortaya çıkmaktadır. Aktarılacak istenen her türlü mesajın seçmenlere doğrudan ulaşmasının sağlanması, yapılacak siyasal iletişim kampanyaları için büyük önem taşımaktadır. Diğer kitle iletişim araçlarında, istenildiği gibi yer bulunamazken, oluşturulacak web sitelerinden seçmen kitlesine seslenmek hem daha az maliyetli olmakta hem de görüş ve düşüncelerin araya herhangi bir rakip veya görüş girmeden aktarılmasına imkân tanımaktadır. Seçimle ilgili kişilerin veya seçmen kitlelerinin seçim dönemleri dışında da üyesi veya taraftarı oldukları partileri takip edebilmeleri, internet sayesinde daha da kolaylaşmaktadır. Siyasi partiler, seçmen beklentilerini ya da seçmen davranışlarındaki değişiklikleri, geri dönüşümün en hızlı şekilde yaşandığı internet aracılığıyla görebilmekte, hazırlanan web siteleri aracılığıyla, hedef kitleyle iletişime geçilmesiyle, partinin etkinliğini daha da artırabilmektedir (Akdağ, 2009, 298-302). Kampanyalar için hazırlanan web sitelerinin yanında, ağırlıklı olarak takip edilen haber

iletişim araçlarından çok farklı ve etkili olması nedeniyle, yeni davranış kalıplarının meydana geldiği bir mecra olarak, siyasal alanın hızlı ve hareketli temposunda kampanyaların önemli bir ayağını oluşturmaktadır (Akdağ, 2009, 294). 2007 seçimlerinde Ak Parti'nin kampanyasını yürüten ajans çalışanlarına göre Ak Parti'nin interneti kullanım yöntemi, Türkiye siyasi partiler tarihinde bir ilktir. İnternet, daha çok gençlerin kullandığı bir medyum olarak düşünülmüş ve buradan genç seçmene mesaj verilmesi hedeflenmiştir. Öncelikle, parti genel merkezi tarafından her bir milletvekili adayı için özel bir web sitesi hazırlanarak yayınlanmıştır. Bu sitelerin her birinin içeriğinin yaratılması ve takibi için dört eleman görevlendirilmiştir. Kampanya süresince Microsoft şirketiyle yapılan anlaşmalarla, MSN ve Yahoo'da Ak Parti için reklamlar yayımlanmıştır. Ak Parti'nin kampanyasındaki görevlilerden Dünder Hızal'a göre, Ak Parti, internet ortamını diğer partilerden çok daha etkili kullanmış, Cebbar Yılmaz'a göre ise Ak Parti, interneti seçim kampanyasında kullanan belki de tek parti olmuştur. Sonuç olarak, Ak Parti'nin 2007 seçim kampanyasının, günümüz siyasal iletişim trendlerini yakalamış, ancak bu trendleri Türkiye'ye özgü, yerel ve mahalli alışkanlık ve beklentilere göre millileştirilmiş bir kampanya olduğunu söylemek mümkündür. Ak Parti'nin 2007 seçim stratejisi, ilk bakışta profesyonelleşmiş bir seçim stratejisi gibi görülse de, Ak Parti bir yandan himaye toplumunun özelliklerini, diğer yandan da ülkemizde yıllardır süregelen klientalist¹¹⁰ politikaları, yani kendisine oy verenleri bir tür müşteri olarak gören siyaset anlayışını sonuna kadar kullanmıştır. İnternet üzerinden sürekli olarak propaganda yapan yüzlerce kişilik bir internet timinin kurulması, Ak Parti'ye sanal dünyada ciddi avantajlar sağlamıştır. ABD'de blogların, youtube, myspace gibi interaktif ortamların genellikle iktidara ve seçim yalanlarına karşı yurttaşın tepki platformu olarak kullanıldığı düşünülürse, Ak Parti'nin bu alternatif medyayı, maaşlı elemanlarla oy toplamak ve manipülasyon amaçlı kullanmış olması, ajans yöneticilerinin de vurguladığı gibi, daha önce benzeri görülmemiş bir durumdur (Arsan ve Can, 2009, 97-100).

site ve bloglarının da kullanılmasıyla, hem parti/aday hakkında yapılan yorumlar değerlendirilebilmekte (feedback) hem de olumlu yorumlarla haberleri takip eden seçmene propaganda yapılabilir. Sosyal medya da denilen bazı internet platformlarında grupların oluşturulması, haber ve düşüncelerin serbestçe yazılması, hem parti açısından hem de seçmen açısından önemli bir iletişimdir.

¹¹⁰ Klientalizm (Clientelism - İng.): Politik destek için mal ve hizmet alışverişidir. Bir siyasal sistemin merkezinde, siyasal aktör grupları arasındaki asimetrik bir ilişki türüdür. Tarihi eski Roma'ya kadar uzanmaktadır.

Son seçim ve referandumda Ak Parti, Amerikan tarzı siyasal iletişimin birçok özelliğini sergileyerek kampanyasında bilimselliği, teknikleşmeyi, medyayı, kişiselleşmeyi, profesyonelleşmeyi, farklı reklamcılık ve halkla ilişkiler taktiklerini, kitle iletişim araçlarını yoğun olarak kullanmıştır. Örneğin toplumda tanınmış sanatçı, sporcu gibi ünlü medyatik kişileri de kampanyasına dâhil etmiştir (*siyasetin medyatikleşmesi, magazinleşmesi*). Toplumdaki düşük gelir grubundan seçmenlere yönelik, para, kömür, gıda yardımı, iftar yemeği ikramı gibi Ak Parti'ye özgü 'promosyon' yöntemleri, bu kampanya döneminin de vazgeçilmez 'satış destek unsurları' olmuştur¹¹¹. Hedef kitlesi ile doğrudan çakışmasa da, günümüzün yeni medyası internet de boş bırakılmamıştır¹¹². ABD'li siyasal iletişim uzmanları, interneti iyi bir şekilde değerlendirmeye çalışarak, internetin kampanyaların vazgeçilmezi olmasını sağlamışlardır.

Yapılan son seçimlerde (12 Haziran 2012) Ak Parti "Hedef 2023" sloganını kullanarak, iktidarını 2023'e kadar sürdürme niyetinde olduğunu göstermeye çalışmıştır. Bu durum, kamuoyu yoklamaları, seçim anketleri ve yurt içi yurt dışı genel görünümüyle de açık olarak görünmektedir (Özdağ, 2011, 108-109).

Ak Parti'nin 2011 seçim kampanyası, siyasal iletişim tarihine geçmiş bir kampanyadır. 'Durmak Yok Yola Devam' sloganı dünya siyasal iletişim tarihinin en iyi sloganları arasında altıncı sıradadır. Ayrıca, 2011 seçiminde Ak Parti için televizyon kanallarında yayınlanan 'Haydi Bir Daha' isimli şarkı, kampanyayı bambaşka bir noktaya taşımıştır. Bu başarıları sayesinde, Ak Parti için hazırlanan birçok kampanya, dünyanın değişik ülkelerinde kopya edilmektedir. Dünyanın birçok ülkesinden Ak Parti kampanyasını yürüten Arter ajansla çalışmak isteyen siyasal parti ve adaylar bulunmaktadır. Ajans, hâlihazırda da pek çok ülkede siyasal kampanya yürütmektedir¹¹³ (Olçak, 2012, 57-62).

¹¹¹ Türkiye'nin hemen her bölgesinden oy alan Ak Parti, bu haliyle sınıfsal ve etnik bölünmeleri aşacak ve iktidarın sınıf karakterini bağımlı sınıflar nezdinde silikleştirmeyi mümkün kılacak doğrultuda popülizmin tüm aygıtlarından yararlanmıştır (Yıldırım, 2010a, 71).

¹¹² Özellikle gençlere yönelik olarak, Facebook, Twitter, You Tube gibi sosyal medyada farklı isimlerle kurulan gruplar, bloglar ve sitelerle mesajlarını milyonlara ulaştırmayı başarmıştır. Diğer partiler internete çok fazla ilgi göstermemiş, Ak Parti interneti faal olarak kullanan tek parti olmuştur.

¹¹³ Olçak (2012, 62), bir Türk Ajans olarak, yurtdışında siyasal parti ya da liderler için yürüttüğü siyasal kampanyaları şu şekilde sıralamaktadır: Ulusal Birlik Partisi (Kıbrıs), Özgürlük ve Reform Partisi (Kıbrıs), Irak Türkmen Cephesi (Irak), Irak İslam Partisi (Irak), Enver İbrahim'in seçim kampanyası (Malezya), Saakaşvili'nin kampanyası (Gürcistan), Hürriyet ve Adalet Partisi (Mısır), En Nahda Partisi

Ak Parti, seçim kampanyasını diğer partilerde de olduğu gibi, kampanya dönemi boyunca, parti liderinin söylem ve eylemleri, parti teşkilatı ve adayların performansı ve siyasal reklamlar aracılığıyla yürütmüştür. Siyasal reklam materyalleri, yer/alan satın alınarak, dağıtılarak seçmenle buluşturulurken, bu materyaller, liderin, adayların ve parti teşkilatının tüm çalışmalarında, sloganlar, temalar, arka planlar, bayraklar vs. aracılığıyla destekleyici unsur olarak kullanılmıştır. Adaylar, parti liderinin kendi bölgelerindeki etkinliklerinin parçası olarak kurumsal/bireysel konumlanışları adına destek elde ederken, liderin söylemlerinin taşıyıcısı olarak konumlanmışlardır. Bu çalışmaların etkinliği ve rakiplerin konumu, kampanya dönemince il merkezli sürekli denetlenmiş ve geliştirilmiştir. Etkin bir kampanya sürdürebilmek için, daimi hizmet alınan Pollmark, ANAR ve Denge araştırma şirketlerine haziran ayından seçim tarihine iki gün kalana kadar, günlük denebilecek sıklıkla kamuoyu araştırmaları yaptırılmış, sonuçları değerlendirilmiştir. Genel merkez bünyesinde, doğrudan genel başkan düzeyinde bilgi ve öneri aktarımı yapan strateji ekibi oluşturulmuştur (Uslu, 2009, 106).

Ak Parti'nin siyasal kampanyalarını genel olarak değerlendirdiğimizde, kuruluşundan bugüne dek sürekli olarak siyasal iletişim faaliyetlerinde bulunmuş bir den fazla ajansla birlikte çalışsa da, bu çalışmalardaki bel kemiğini tek bir ajans oluşturmuştur¹¹⁴. Yeknesak bir yapıda sürekli olarak ilerleyen bir kampanya anlayışıyla hareket eden Ak Parti, her seçimde ayrı bir strateji izlemek yerine, mevcut stratejilerini sürekli yaptıkları kamuoyu yoklamaları sonuçlarına göre revize ederek bir bütünlük yakalamaya çalışmıştır. “Her şey Türkiye İçin” ana sloganın yanına seçime ya da referanduma özgü yan sloganlarla destek verilmeye çalışılmış, böylece hafızalara daha kolay yerleşmesi sağlanmıştır. Ak Parti, kampanyada yer alan profesyoneller, bilim adamları, kullanılan teknoloji ve teknikler sayesinde, diğer partilerden ayrışmayı başarmış, diğer partilerle olan rekabetinde gündeme cevap veren yerine, gündemi oluşturan bir strateji izlemiştir.

(Cezayir). Bunların dışında Kosova, Makedonya, Arnavutluk, Avusturya ve Azerbaycan'da da kampanya yürüttüklerini belirtirken, Pakistan'da Adalet Hareketi'nden teklif aldıklarını ayrıca Yunanistan'dan da başka bir teklifin geldiğini ifade etmektedir.

¹¹⁴ 1970'lerden bu yana genel bir değerlendirme yapıldığında Türkiye'deki siyasal partiler, her seçimde farklı ajanslarla çalışmışlardır. SHP/Yorum ve RP/Anajans işbirlikleri istisna kabul edilebilir (Özkan, 2004a, 21).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA ve BULGULAR

1. Amerikanlaşma Çerçevesinde Adalet ve Kalkınma Partisi'nin Siyasal İletişim Çalışmalarının Gazetelere Yansıması

Siyasal iletişimin Amerikanlaşması çerçevesinde hazırlanan bu tezde, 3 genel seçim döneminde -3 Kasım 2002 Genel Seçimi, 22 Temmuz 2007 Genel Seçimi ve 12 Haziran 2012 Genel Seçimi- Ak Parti'nin siyasal iletişim çalışmalarının gazetelere yansıması incelenmiştir. Her seçim dönemi için, seçim yılına göre, tiraj sayısı en yüksek üç gazete örneklem olarak seçilmiştir. 2002 seçimi için *Hürriyet*, *Posta* ve *Sabah*, 2007 seçimi için *Hürriyet*, *Posta* ve *Star*, 2011 seçimi içinse *Hürriyet*, *Posta* ve *Zaman* gazetelerinin, seçim öncesi yayımlanan 15 sayısı değerlendirmeye alınmıştır.

2002 Genel Seçimi için değerlendirmeye alınan 3 gazetede (*Hürriyet*, *Posta*, *Sabah*) toplam 449 adet siyasal haber/köşe yazısı/makale/röportaj incelenmiş, bu metinlerden 76 tanesi Ak Parti ve seçimle ilgili olmaması sebebiyle değerlendirme dışı bırakılmıştır. Geriye kalan 373 adet haber/köşe yazısı/makale/röportaj, Ak Parti ve seçimlerle ilişkili olduğu gerekçesiyle değerlendirmeye alınmış, değerlendirme sonucu bu metinlerin 202 tanesinde Amerikanlaşma kriterlerine rastlanmazken, 171 metinde en az bir tane Amerikanlaşma kriteri saptanmıştır. Amerikanlaşma kriterine rastlanan 171 metinde toplam 257 ayrı Amerikanlaşma unsuru tespit edilmiştir. En fazla Amerikanlaşma kriteri, 65 metin 123 unsurla *Hürriyet* gazetesinde tespit edilirken, *Hürriyet* gazetesini 57 metin 68 unsurla *Sabah* gazetesi takip etmiş, üçüncü sırada da 49 metin 66 unsurla *Posta* gazetesi yer almıştır.

Tablo 1. 2002 Yılı Seçim Dönemine Ait Gazetelerdeki Metinlerin Amerikanlaşmaya Göre Dağılımı

İncelenen Gazeteler	<i>Hürriyet</i>	<i>Posta</i>	<i>Sabah</i>
İncelenen Toplam Metin Sayısı	157	144	148
Ak Parti ve Seçimle İlgili Olmayan Metin Sayısı	33	20	23
Ak Parti ve Seçimle İlgili Metin Sayısı	124	124	125
Amerikanlaşma Kriterleri Bulunmayan Metin Sayısı	59	75	68
Amerikanlaşma Kriterlerinden Bir ya da Birkaçının Bulunduğu Metin Sayısı	65	49	57

Tablo 2. 2002 Yılı Seçim Dönemine Ait Gazetelerde Amerikanlaşma Kriterlerinin Bulunduğu Metinlerin Sayısı ve Kriter Sayısı Oranları

İncelenen Gazeteler	<i>Hürriyet</i>		<i>Posta</i>		<i>Sabah</i>	
Amerikanlaşma Kriterlerinden Bir ya da Birkaçının Bulunduğu Metin Sayısı	65		49		57	
	Sayı	Ortalama	Sayı	Ortalama	Sayı	Ortalama
Amerikanlaşma Kriterlerinin Bulunduğu Metinlerde Metin Başına Gözlemlenen Kriter Ortalaması	123	%1.8923	66	%1.3469	68	%1.1929
Yıl Ortalaması	%1.5029					

Tablo 3. 2002 Yılı Seçim Dönemine Ait Gazetelerde Bulunan Amerikanlaşma Kriterlerinin Dağılımı

İncelenen Gazeteler	<i>Hürriyet</i> (65 Metin-123 Unsur)		<i>Posta</i> (49 Metin-66 Unsur)		<i>Sabah</i> (57 Metin-68 Unsur)	
	Bulunan Kriter Sayısı	Yüzde %	Bulunan Kriter Sayısı	Yüzde %	Bulunan Kriter Sayısı	Yüzde %
Bilimselleştirilme	27	% 24,29907	10	% 16,07143	9	% 13,55932
Profesyonelleştirilme	16	% 13,08411	14	% 23,21429	12	% 18,64407
Medyatikleştirilme	47	% 37,38318	22	% 32,14286	25	% 37,28814
Kişiselleştirilme	29	% 22,42991	15	% 21,42857	15	% 20,33898
Kitle Partileri ve Depolitizasyon	4	% 2,803738	5	% 7,142857	7	% 10,16949
TOPLAM	123	% 100	66	% 100	68	% 100

2007 Genel Seçimi için değerlendirmeye alınan 3 gazetede (*Hürriyet*, *Posta*, *Star*) toplam 521 adet siyasal haber/köşe yazısı/makale/röportaj incelenmiş, bu metinlerden 118 tanesi Ak Parti ve seçimle ilgili olmaması sebebiyle değerlendirme dışı bırakılmıştır. Geriye kalan 403 adet haber/köşe yazısı/makale/röportaj, Ak Parti ve seçimler ilişkili olduğu gerekçesiyle değerlendirmeye alınmış, değerlendirme sonucu bu metinlerin 200 tanesinde Amerikanlaşma kriterlerine rastlanmazken, 203 metinde en az bir tane Amerikanlaşma kriteri saptanmıştır. Amerikanlaşma kriterine rastlanan 203 metinde, toplam 302 ayrı Amerikanlaşma unsuru tespit edilmiştir. En fazla Amerikanlaşma kriteri 91 metin ve 152 unsurla, 2002 yılındaki gibi yine *Hürriyet* gazetesinde tespit edilirken, *Hürriyet* gazetesini 67 metin 91 unsurla *Star* gazetesi takip etmiş, üçüncü sırada da 45 metin 59 unsurla *Posta* gazetesi yer almıştır.

Tablo 4. 2007 Yılı Seçim Dönemine Ait Gazetelerdeki Metinlerin Amerikanlaşmaya Göre Dağılımı

İncelenen Gazeteler	<i>Hürriyet</i>	<i>Posta</i>	<i>Star</i>
İncelenen Toplam Metin Sayısı	232	132	157
Ak Parti ve Seçimle İlgili Olmayan Metin Sayısı	29	44	45
Ak Parti ve Seçimle İlgili Metin Sayısı	203	88	112
Amerikanlaşma Kriterleri Bulunmayan Metin Sayısı	112	43	45
Amerikanlaşma Kriterlerinden Bir ya da Birkaçının Bulunduğu Metin Sayısı	91	45	67

Tablo 5. 2007 Yılı Seçim Dönemine Ait Gazetelerde Amerikanlaşma Kriterlerinin Bulunduğu Metinlerin Sayısı ve Kriter Sayısı Oranları

İncelenen Gazeteler	<i>Hürriyet</i>		<i>Posta</i>		<i>Star</i>	
Amerikanlaşma Kriterlerinden Bir ya da Birkaçının Bulunduğu Metin Sayısı	91		45		67	
	Sayı	Ortalama	Sayı	Ortalama	Sayı	Ortalama
Amerikanlaşma Kriterlerinin Bulunduğu Metinlerde Metin Başına Gözlemlenen Kriter Ortalaması	152	%1.6703	59	%1.3111	91	%1.3582
Yıl Ortalaması	%1.4876					

Tablo 6. 2007 Yılı Seçim Dönemine Ait Gazetelerde Bulunan Amerikanlaşma Kriterlerinin Dağılımı

İncelenen Gazeteler	<i>Hürriyet</i> (91 Metin-152 Unsur)		<i>Posta</i> (45 Metin-59 Unsur)		<i>Star</i> (67 Metin-91 Unsur)	
	Bulunan Kriter Sayısı	Yüzde %	Bulunan Kriter Sayısı	Yüzde %	Bulunan Kriter Sayısı	Yüzde %
Bilimselleştirilme	25	% 16,78832	10	% 17,30769	16	% 17,5
Profesyonelleştirilme	46	% 31,38686	16	% 26,92308	26	% 30
Medyatikleştirilme	36	% 22,62774	15	% 25	31	% 35
Kişiselleştirilme	25	% 15,32847	11	% 17,30769	12	% 10
Kitle Partileri ve Depolitizasyon	20	% 13,86861	7	% 13,46154	6	% 7,5
TOPLAM	152	% 100	59	% 100	91	% 100

2011 Genel Seçimi için değerlendirmeye alınan 3 gazetede (*Hürriyet*, *Posta*, *Zaman*) toplam 312 adet siyasal haber/köşe yazısı/makale/röportaj incelenmiş, bu metinlerden 43 tanesi, Ak Parti ve seçimle ilgili olmaması sebebiyle değerlendirme dışı bırakılmıştır. Geriye kalan 269 adet haber/köşe yazısı/makale/röportaj, Ak Parti ve seçimlerle ilişkili olduğu gerekçesiyle değerlendirmeye alınmış, değerlendirme sonucu bu metinlerin 132 tanesinde Amerikanlaşma kriterlerine rastlanmazken, 137 metinde en az bir tane Amerikanlaşma kriteri saptanmıştır. Amerikanlaşma kriterine rastlanan 137 metinde toplam 254 ayrı Amerikanlaşma unsuru tespit edilmiştir. En fazla Amerikanlaşma kriteri 55 metin ve 104 unsurla *Zaman* gazetesinde tespit edilirken, *Zaman* gazetesini 43 metin 78 unsurla *Posta* gazetesi takip etmiş, üçüncü sırada da, 2002 ve 2007 seçimlerinde en fazla Amerikanlaşma kriteri tespit edilen *Hürriyet* gazetesi, 39 metin 72 unsurla son sırada yer almıştır.

Tablo 7. 2011 Yılı Seçim Dönemine Ait Gazetelerdeki Metinlerin Amerikanlaşmaya Göre Dağılımı

İncelenen Gazeteler	<i>Hürriyet</i>	<i>Posta</i>	<i>Zaman</i>
İncelenen Toplam Metin Sayısı	94	88	130
Ak Parti ve Seçimle İlgili Olmayan Metin Sayısı	12	11	20
Ak Parti ve Seçimle İlgili Metin Sayısı	82	77	110
Amerikanlaşma Kriterleri Bulunmayan Metin Sayısı	43	34	55
Amerikanlaşma Kriterlerinden Bir ya da Birkaçının Bulunduğu Metin Sayısı	39	43	55

Tablo 8. 2011 Yılı Seçim Dönemine Ait Gazetelerde Amerikanlaşma Kriterlerinin Bulunduğu Metinlerin Sayısı ve Kriter Sayısı Oranları

İncelenen Gazeteler	<i>Hürriyet</i>		<i>Posta</i>		<i>Zaman</i>	
Amerikanlaşma Kriterlerinden Bir ya da Birkaçının Bulunduğu Metin Sayısı	39		43		55	
	Sayı	Ortalama	Sayı	Ortalama	Sayı	Ortalama
Amerikanlaşma Kriterlerinin Bulunduğu Metinlerde Metin Başına Gözlemlenen Kriter Ortalaması	72	%1.8461	78	%1.8139	104	%1.8909
Yıllık Ortalama	%1.8102					

Tablo 9. 2011 Yılı Seçim Dönemine Ait Gazetelerde Bulunan Amerikanlaşma Kriterlerinin Dağılımı

İncelenen Gazeteler	<i>Hürriyet</i> (39 Metin-72 Unsur)		<i>Posta</i> (43 Metin-78 Unsur)		<i>Zaman</i> (55 Metin-104 Unsur)	
	Bulunan Kriter Sayısı	Yüzde %	Bulunan Kriter Sayısı	Yüzde %	Bulunan Kriter Sayısı	Yüzde %
Bilimselleştirilme	6	% 7,936508	9	% 11,76471	22	% 21,97802
Profesyonelleştirilme	18	% 25,39683	25	% 33,82353	25	% 25,27473
Medyatikleştirilme	17	% 22,22222	15	% 17,64706	33	% 32,96703
Kişiselleştirilme	27	% 39,68254	23	% 29,41176	19	% 15,38462
Kitle Partileri ve Depolitizasyon	4	% 4,761905	6	% 7,352941	5	% 4,395604
TOPLAM	72	% 100	78	% 100	104	% 100

2. Siyasal İletişimin ‘Bilimselleştirilmesi’ne Dair Bulgular

Siyasal iletişimde Amerikanlaşmanın saptanabilmesi için haberlerde/köşe yazılarında/makalelerde/röportajlarda aranması gereken kriterlerden ilki, siyasetin ve siyasal iletişimin bilimselleştirilmesidir. Kamuoyu araştırmalarının, kampanya ve seçmen davranışları çerçevesinde hazırlanan bilimsel raporların, akademik inceleme ve çalışmaların yanı sıra, siyasal kampanyaya/siyasal iletişime yön veren ve uzmanlıkları doğrultusunda görüşleri alınan danışmanların, uzmanların, akademisyenlerin ve teknik bilgilerin kampanyanın vazgeçilmezleri arasına girmesi, siyasal iletişimin bilimselleştirilmesinin göstergeleri arasında yer almaktadır.

Bu doğrultuda 2002, 2007, 2011 genel seçimlerinde incelenen gazetelerden, siyasal iletişimin ve siyasetin bilimselleştirilmesine dair elde edilen bulgular tablo 10’da verilmiştir.

Tablo 10. Yıllara ve Gazetelere Göre Bilimselleştirilme Kriterinin Metinlerde Yer Alma Sayısı

Yıllar	Gazete Adları	İncelenen Toplam Metin Sayısı	Kriterlerin Saptandığı Metin Sayısı	Saptanan Kriter Sayısı	Saptanan Bilimselleştirilme Kriteri Sayısı	Amerikanlaşma Kriterlerine Oranı
2002	<i>Hürriyet</i>	157	65	123	27	% 21,95122
	<i>Posta</i>	144	49	66	10	% 15,15152
	<i>Sabah</i>	148	57	68	9	% 13,23529
Ara Toplam		449	171	257	46	% 17,89883
2007	<i>Hürriyet</i>	232	91	152	25	% 16,44737
	<i>Posta</i>	132	45	59	10	% 16,94915
	<i>Star</i>	157	67	91	16	% 17,58242
Ara Toplam		521	203	302	51	% 16,88742
2011	<i>Hürriyet</i>	94	39	72	6	% 8,333333
	<i>Posta</i>	88	43	78	9	% 11,53846
	<i>Zaman</i>	130	55	104	22	% 21,15385
Ara Toplam		312	137	254	37	% 14,56693
GENEL TOPLAM		1282	511	813	134	% 16,48216

2002 Genel Seçimi'yle ilgili değerlendirmeye alınan 3 gazetede (*Hürriyet*, *Posta*, *Sabah*) toplam 449 haber/köşe yazısı/makale/röportaj incelenmiş, bu metinlerin 171 tanesinde 257 adet Amerikanlaşma unsuru saptanmıştır. Bu unsurlardan 46 tanesi 'bilimselleştirilme'ye aittir. *Posta* ve *Sabah* gazetelerinde birbirine yakın sayıda (*Posta* 10, *Sabah* 9) bilimselleştirilme kriterine rastlanırken, *Hürriyet* gazetesi 27 unsurla bilimselleştirilme kriterini en fazla içeren gazete olmuştur.

2007 Genel Seçimi'yle ilgili değerlendirmeye alınan 3 gazetede (*Hürriyet*, *Posta*, *Star*) toplam 521 haber/köşe yazısı/makale/röportaj incelenmiş, bu metinlerin 203 tanesinde 302 adet Amerikanlaşma unsuru saptanmıştır. Bu unsurlardan 51 tanesi 'bilimselleştirilme'ye aittir. *Posta* gazetesinde 10, *Star* gazetesinde 16 tane

bilimselleştirilme kriterine rastlanırken, *Hürriyet* gazetesi, 25 kriterle 2002 seçimindeki gibi 2007 seçiminde de yine bilimselleştirilme kriterini en fazla içeren gazete olmuştur.

2011 Genel Seçimi'yle ilgili değerlendirmeye alınan 3 gazetede (*Hürriyet*, *Posta*, *Zaman*) toplam 312 haber/köşe yazısı/makale/röportaj incelenmiş, bu metinlerin 137 tanesinde 254 adet Amerikanlaşma unsuru saptanmıştır. Bu unsurlardan 37 tanesi 'bilimselleştirilme'ye aittir. *Zaman* gazetesi 22 kriterle, 2011 seçiminde en fazla bilimselleştirilme kriterinin yer aldığı gazete olurken, *Posta* gazetesinde 9 kriterle *Zaman* gazetesini takip etmiştir. Geçmiş iki seçim döneminde, bilimselleştirilme kriterinin en fazla saptandığı gazete olan *Hürriyet* gazetesi, 2011 seçiminde ise, 6 kriterle en az bilimselleştirilmenin görüldüğü gazete olmuştur.

3 seçim dönemine genel olarak bakıldığında, en fazla bilimselleştirilme kriteri, toplam 51 unsurla 2007 seçim döneminde saptanmıştır. Bilimselleştirilme kriterinin en az saptandığı seçimse, 37 unsurla 2011 seçim dönemi olmuştur.

Seçimlerin yaklaşmasıyla birlikte, gazetelerin gerek köşe yazılarında gerekse haber içeriklerinde, seçimler çerçevesinde kamuoyu araştırmalarının (anketlerin), raporların, akademik çalışmaların, uzman görüşlerinin sıklıkla yer aldığı görülmüştür. Gazetecilerin bu tür bilgilere yazılarında yer vererek, kendilerince habere/köşe yazısına/makaleye/röportaja bir 'objektiflik', 'doğruluk' değeri katmaya çalıştıkları ve okuyuculara da bu doğrultuda sundukları saptanmıştır. Yani bir anlamda bilimselleştirilme, gazete metinlerinin doğruluğunu artıran, nesnelleştiren artı bir değer olarak görülmüştür.

2.1. Kamuoyu Yoklamaları

Kamuoyu yoklamaları/anketler seçim dönemlerinin olmazsa olmazlarından biri haline gelmiştir. Gerek siyasilerin seçmen eğilimlerini ölçmek amacıyla yaptırdıkları kamuoyu yoklamaları gerekse gazetelerin ya da STK'ların yaptırdıkları anketler, her seçim dönemi büyük tartışmaları da beraberinde getirmiştir. Gazetelere konu olan kamuoyu araştırmalarında, araştırmayı yaptıran kişiler/kuruluşlar bazı haber ve köşe yazılarında belirtilmezken bazılarında da özellikle belirtildiği saptanmıştır. Kaynağın özellikle belirtildiği gazete metinlerinde, kamuoyu araştırma şirketleri özel sıfatlarla nitelenerek, söz konusu çalışmaların bilimselliği vurgulanmış, araştırmaların 'objektif' olarak hazırlandığı ve 'bilimsel gerçekleri' yansıttığı düşüncüleri okuyucuya iletilirken,

bilimsellik birçok noktada kutsanmıştır. Buna karşın sıklıkla konu edinilen kamuoyu araştırmalarının ve bu çerçevede hazırlanan seçim raporlarının, kimin için hazırlandığı, bütçesinin nasıl oluşturulduğu, nerede yapıldığı, örnekleminin nasıl seçildiği gibi araştırmanın güvenilirliğine ilişkin pek çok önemli soru cevapsız bırakılarak, sadece sonuçların değerlendirilmesi yapılmıştır. Bilimselleştirmeye ilgili olan verilerin genellikle köşe yazılarında, yazarın yorumlarıyla birlikte verildiği görülmüştür.

Seçimlere yaklaşıldıkça, kamuoyu araştırmalarının daha sık haber ve köşe yazılarına konu olduğu saptanmıştır. Araştırmalar genellikle seçime iki hafta kala yoğunlaşmış ve seçim yasaklarına kadar olan süre içerisinde, pek çok farklı anket gazetelerde değerlendirilmiştir. Bu bağlamda, *Hürriyet* gazetesi yazarlarından Erdal Sağlam köşesinde, seçimlere iki haftalık bir sürenin kaldığını ve önümüzdeki günlerde daha fazla sayıda kamuoyu araştırma sonuçlarının gündeme gelerek, partilerin bu anketler üzerinden yeni tartışmalar yapacağını ifade etmiştir (Erdal Sağlam, ‘Partilerin Ekonomik Vaatleri’, 21 Ekim 2002, *Hürriyet*). Benzer şekilde Ergin de yazısında, seçim dönemlerinde anketlerin çoğunun “son on günde” gazetecilerin eline geçtiğini belirtmiştir (Sedat Ergin, ‘Anketler Neyi Söyler’, 01 Kasım 2002, *Hürriyet*).

Gazetelerde kamuoyu araştırmalarının sunumları, genellikle zaman vurgusuyla ele alınmış, hep son dakika haberi, son durum analizi olarak verilerek, sıcak sıcak okuyucuya sunulmuştur. Bu doğrultuda *Posta* gazetesindeki bir köşe yazısında, “En son Verso’nun araştırma sonuçları geldi. İki parti barajı aşıyor AKP ve CHP. Üçüncü parti bugüne kadar açıklanan araştırmaların tersine MHP” ifadesi yer almıştır (Yazgülü Aldoğan, ‘MHP Atakta’, 23 Ekim 2002, *Posta*). *Posta* gazetesinin iki gün sonraki sayısında da benzer bir köşe yazısında konu, “Dün elime bir araştırma raporu daha geçti. Bu araştırmadan bazı kesitler sunmak istiyorum...” şeklinde zaman vurgusuyla ele alınmıştır (Sabahattin Önkibar, ‘ANAP Yükseliyor Mu’, 25 Ekim 2002, *Posta*).

Bazı yazarlar sığağı sığağına, son dakika gelişmesi şeklinde gazete sütunlarına taşıdıkları anket sonuçlarını, medyanın kamuoyu oluşturmak amacıyla kullandığını iddia etmişlerdir. Bu anlamda, Rahmi Turan’ın *Hürriyet* gazetesinde kaleme aldığı bir yazıyı örnek olarak sunmak mümkündür. Turan anketleri, “Seçim öncesi çeşitli kuruluşlar birçok anket açıkladı. Her anket, yapanın meşrebine göre ayrı telden çalıyor. Ben şahsen hiçbirine inanmıyorum. Hepsi, seçmeni belirli bir yöne kanalize etmeyi

amaçlıyor. Her birinin ayrı bir çıkar hesabı var!” cümleleriyle değerlendirmiştir (Rahmi Turan, ‘Ak mı Kara mı Az Sonra’, 06 Haziran 2011, *Hürriyet*).

Bazı gazete metinlerinde ise, anket sonuçlarının ciddi ölçüde yanıltıcı oldukları ileri sürülerek, seçmenlerin anketlerin güvenilirliğini sorgulamalarına neden olacak şekilde verilmiştir. Arzu Yılmaz bu durumu, “Kamuoyu anketleri kafalarda müthiş soru işaretleri yaratıyor” cümlesiyle dile getirirken (Arzu Yılmaz, ‘Bir Soru Bir Sonuç’, 21 Ekim 2002, *Posta*), *Hürriyet* gazetesinden Ergin de benzer şekilde, anket sonuçlarının çok yanıltıcı ve çelişkili olduğunu, bahsedilen oranlarının kafa karıştırdığını iddia etmiştir (Sedat Ergin, ‘Anketler Neyi Söyler’, 01 Kasım 2002, *Hürriyet*). *Posta* gazetesinden Ömer Tarkan da benzer bir yorumu köşesine taşıyarak, “Seçim anketleri aslında dürüstçe yapıldığında sonuçlar doğruya çok yakın biçimde öngörülebilir. Rakamlar yalan söylemese de rakamlara yalan söyletebiliyor” yorumunu okuyucularıyla paylaşmıştır (Ömer Tarkan, ‘Bir Başka Anket’, 22 Ekim 2002, *Posta*). *Hürriyet* gazetesinde de Mehmet Yılmaz, “Nitekim her seçim öncesinde olduğu gibi ‘en son anketler’ yine kıyametlerin kopmasına neden oldu. Tarhan Erdem ciddiyetine inandığım bir araştırmacı. Ama sanırım ki ankette önemli bir hata var” şeklinde benzer bir değerlendirmede bulunmuştur (Mehmet Y. Yılmaz, ‘Bence Millet Dalga Geçmiş Olmalı’, 21 Temmuz 2007, *Hürriyet*). *Hürriyet* gazetesinden Bayer’in ‘Anketler Boşa Çıkabilir mi’ başlıklı yazısında da, KONDA ve VERSO anketi üzerine değerlendirmeler yapılmış ve “son iki ayda %25 oy kayması” olduğu belirtilerek, anket sonuçlarının boşa çıkabileceği iddia edilmiştir (Yalçın Bayer, ‘Anketler Boşa Çıkabilir mi’, 20 Temmuz 2007, *Hürriyet*). *Star* gazetesinden Tezkan da, “Anket sonuçları birbirini tutmuyor... Bırakın tutmamasını aralarında uçurum var...” satırlarıyla düşüncelerini köşesinden paylaşmıştır (Mehmet Tezkan, ‘Anket Sonuçları Farklı O Halde Sürpriz Kapıda’, 26 Ekim 2002, *Star*).

Bir yandan anketlerin önemsenmesi ve kehanet derecesine varan söylemlerin gazete metinlerinde yer alması, diğer yandan da anketlerin güvenilirliğine ilişkin bu tür yargıların yazarlar tarafından köşelerinden duyurulması, anketlere şüphe ile yaklaşılmasına neden olmuştur. Bu çelişkiyi ortadan kaldırmak isteyen gazeteler/gazeteciler, bazen anketleri toplu olarak vermiş ve yorumu okuyucuya bırakmıştır. Bu çerçevede Necati Doğru’nun, *Sabah* gazetesindeki anketlerle ilgili bir yazısı, “Konda Anketi: 4 parti Meclis’e giriyor. Sonar Anketi: 2 parti Meclis’e giriyor.

Strateji Mori Anketi: 3 parti Meclis'e geçiyor. Verso Anketi: 2 parti Meclis'e giriyor. Sonark Anketi: 3 parti Meclis'e giriyor." şeklinde okuyucuya sunulmuştur (Necati Doğru, 'Yanlış Kaynamış Kemik', 2 Kasım 2002, *Sabah*).

Gazeteciler, okuyucuya metinlerde yer alan bilgilerin doğruluğuna dair güven verebilmek için, anket sonuçlarını toplu olarak sunmanın yanında, anketlerin önüne koydukları farklı ifadelerle de anketlerin doğruluğunu kendilerince teyit etmeye çalışmışlardır. Bu doğrultuda 'doğrucu anket', 'en yakın tahmini yapan anket', 'en doğru sonuca ulaşan anket', 'geçen seçimleri doğru bilen anket' gibi giriş cümleleri verilmiş ya da araştırmayı yapan kişiye/kuruma ve örneklem sayısına göre bir güvenilirlik sınıflandırmasıyla okuyucuya sunulurken, sonuçların doğruluğuna vurgu yapıldığı saptanmıştır. *Star* gazetesinden Özkan'ın yazısında, KONDA Araştırma ve Danışmanlık Ltd. şirketi sahibi Tarhan Erdem, "MHP'nin sürpriz yükselişini bilen araştırmacı" olarak tanıtılmıştır (Fadime Özkan, 'Sandıktaki Halk Emridir', 17 Temmuz 2007, *Star*). Bu anlamda verilebilecek diğer örnekleri, "Geçen seçimlerde bu durumun (anketlerin yanılması/sonuçlarının tutmaması) belki de tek istisnası, başında Tarhan Erdem'in bulunduğu KONDA adlı araştırma kuruluşu olmuş" (Sedat Ergin, 'Anketler Neyi Söyler', 01 Kasım 2002, *Hürriyet*), "Dr. Erhan Göksel'in VERSO şirketinin yaptığı son araştırması, 7812 denekle Anadolu çapında yapılmış. Bu oldukça büyük bir örneklem grubu sayılır" (Ömer Tarkan, 'Bir Başka Anket', 22 Ekim 2002, *Posta*). "Kısa adı SESAR olan Siyasi Ekonomik Sosyal Araştırmalar ve Strateji Geliştirme Merkezi'nin 55 ilde 3000 denekle yüz yüze yaptığı araştırmadan bazı kesitler sunmak istiyorum." (Sabahattin Önkibar, 'ANAP Yükseliyor Mu', 25 Ekim 2002, *Posta*), "son seçimlerde anketlerindeki isabet oranı en yüksek araştırma şirketi..." şeklinde sıralamak mümkündür (Bülent Korucu, 'Konda: Yeni Anayasa Bıçak Sırtında', 10 Haziran 2011, *Zaman*).

Gazetelerde yer alan bazı gazete metinlerinde ise, anket sonuçlarının sadece seçmen için değil, ekonomi dünyası için de önemli ve yol gösterici bir özelliğe sahip olduğu belirtilmiştir. *Hürriyet* gazetesinde çıkan bir haberde, anket sonuçlarının tek parti iktidarını göstermesi sebebiyle borsanın coştığı ifade edilmiştir (*Hürriyet*, "Borsada 'Seçime Selam' Rekoru", 20 Temmuz 2007). Benzer durum Erdal Sağlam'ın köşe yazısında da, "Hem içerdeki hem dışarıdaki piyasa oyuncuları, kamuoyuna fazla açıklanmayan kamuoyu anketlerini de yakından izliyorlar. Görüşlerini de bu anketler ve

yaptıkları temaslara göre oluşturup, tahminlerde bulunuyorlar. Bu arada banka ve aracı kurumların özel anketler yaptırdıklarını da biliyoruz” şeklinde sunularak, anketlerin ekonomi çevreleri için olan önemine değinilmiştir (Erdal Sağlam, ‘Piyasanın Tahmini Yine AKP İktidarı’, 10 Temmuz 2007, *Hürriyet*).

İncelenen gazete metinlerinde partiler, adaylar, seçmen davranışları ve seçimlerin ekonomiye etkisini ölçmek için yapılan anketler gibi, seçmen profili üzerine yapılmış anket çalışmalarına da rastlanmıştır. Bu anlamda Aldoğan, bir yazısına gelen okuyucu tepkilerine cevaben, yazısını bilimsel araştırmalar çerçevesinde kaleme aldığını belirterek, yazısındaki iddiaların doğruluğunu ve güvenilirliğini bilimsellik çerçevesinde açıklamaya çalıştığı görülmüştür. Aldoğan yazısında, “AKP seçmeni siyasal bilinci düşük, eğitimi az, dar gelirli kesimden gelmektedir dedim diye bir tepki, bir tepki... Nasıl hakaret edermişim de, nasıl uydurmuşum da... Ben uydurmuyorum, gözlemimi de yazmıyorum, bilimsel araştırma sonuçlarını söylüyorum!” ifadelerini kullanmıştır (Yazgülü Aldoğan, ‘İyi Bir Tercih İçin Dikkat Edilecekler’, 12 Temmuz 2007, *Posta*).

Araştırma şirketlerinin yanı sıra özel kurum ve kuruluşların yaptırdığı anketler de, haber ve köşe yazıları içerisinde kendine yer bulmuştur. “Sabancı anketinden üç partili Meclis çıktı. TÜSİAD’ın ardından Sabancı Holding’e bağlı Ak Yatırım da seçim anketi yaptırdı, Üç partili Meclis’e işaret edilen araştırmaya göre Ak Parti yeniden tek başına iktidar olacak” Aynı haber içinde Ak Yatırım Menkul Değerler ile özel bir araştırma şirketi olan GENAR işbirliğiyle hazırlanan “2007 Erken Genel Seçim Senaryoları/Ak Yatırım Seçim Anketi” başlıklı bir başka araştırmaya da yer verilmiştir (*Star*, ‘Sabancı Anketinden Üç Partili Meclis Çıktı’, 12 Temmuz 2007). *Zaman* gazetesinde çıkan bir haberde de Erdoğan’ın, dış basının yaptırdığı ve Ak Parti aleyhinde sonuçlar çıkan anketleri eleştirdiği belirtilerek, Erdoğan’ın “Batı’da bu işin arkasında kimlerin olduğunu bildiklerini vurgulayarak, ‘Yahudi sermayesi var. Biz bunların hiçbirine kulak asmıyoruz. Biz milletimizle beraber yürüyoruz’” cümlelerine yer verilmiştir (Erdal Şen-Orhan Yıldırım, ‘Son Çağrı: Statükoya Değil’, 11 Haziran 2011, *Zaman*). Diğer gazetelerdeki benzer haberleri/köşe yazılarını, “Değişik mahfillerde yapılan tüm anket sonuçları yakından takip ediliyor. Bunlar arasında Genelkurmay’a gönderilen ve ABD Büyükelçiliği’nin yaptırdığı anketler de var”, “Ak Parti kamuoyu yoklamaları için üç şirketle anlaştı..., ...Kısa aralıklarla sürekli nabız

yoklaması yapılıyor” (Şamil Tayyar, ‘İsparta Restinin Şifreleri’, 18 Temmuz 2007, *Star*), “Cuma günü yayınlanan Cumhuriyet’in manşetinde ise ilginç bir haber vardı. Gazete, ‘Sonuçlar farklı olacak’ başlığı attığı haberde, Beyaz Sarayın bir üst düzey yetkilisine dayanarak AKP’nin yüzde 38 oranında oy alacağını ileri sürerek 367 milletvekilinin hayal olduğunu ifade ediyordu” (Nedim Yazar, ‘Gidici’, 30 Mayıs 2011, *Zaman*), “Her yıl yaptığı ‘ülkenin gidişatı’ anketleri ile bilinen PEW’in son çalışması, geçen 9 yılda Türkiye’nin genel gidişatını beğenenlerin oranının 12 kat arttığını ortaya koydu. 2002’de Türkiye’nin durumunu beğenmeyenlerin oranı yüzde 93 iken bugün yüzde 49’a düştü. Türkiye’nin seyri hakkında olumlu düşünenlerin sayısı ise aynı dönemde yüzde 14’ten yüzde 48’e yükseldi” şeklinde özetlemek mümkündür (*Zaman*, ‘Türkiye’nin Gidişatını Olumlu Bulanlar 9 Yılda 12 Kat Arttı’, 09 Haziran 2011).

Gazetelerde yer alan bazı kamuoyu yoklamalarının, partiler/adaylar tarafından siyasal kampanyanın başarısını ölçmek ve bazı taktiksel değişikliklere gitmek için yapıldığı saptanmıştır. *Posta* gazetesinde yer alan haber, “Yapılan araştırmaya göre iki partinin (Ak Parti ve CHP) reklam kampanyalarını beğenenlerin oranı birbirine çok yakın. Milletvekili seçimlerine iki haftadan az bir zaman kala siyasi parti reklamlarının seçmeni nasıl etkilediğini bir araştırmayla ortaya koyan Akademetre Araştırma Şirketi, 12 ilde 745 kişi ile yüz yüze görüştü.” şeklinde verilmiştir (*Posta*, “Ak Parti ile CHP Reklamda Başa Baş”, 31 Mayıs 2011). Birand, bu konuyla ilgili olarak köşesinde, “Hem Ak Parti hem de CHP’nin nabzını tutan anketçilerle konuştum. KONDA-AG-ANAR ve GENAR bu seçim kampanyası hakkında kamuoyunun tepkilerini toplamışlar. Bakın ne ilginç sonuçlar çıkmış...” şeklinde bir yorumda bulunmuştur (Mehmet Ali Birand, ‘Dört Liderin Karnesi’, 11 Haziran 2011, *Posta*).

Gazetelerde yer alan bazı haber ve köşe yazılarında anketlerin, siyasiler için de bir referans noktası oluşturduğuna değinilerek, siyasilerin stratejilerini anket sonuçlarına göre hazırladığı ifade edilmiştir. Bu doğrultuda Dumanlı, *Zaman* gazetesinde yayımlanan ‘Meydanların Söylediği Gerçek’ başlıklı yazısında, Erdoğan’ın yapacağı her miting öncesinde, miting yapılacak illerdeki kamuoyu araştırma sonuçlarının Erdoğan’a verildiğini ve Erdoğan’ın bu bilgiler ışında konuşmalar yaptığını belirtmiştir. Yazar, Erdoğan’ın anketlere dayalı olarak yaptığı konuşmaları, “somut bilgiler” ışığında yapılmış bir konuşma olarak değerlendirmiş ve bu şekilde yapılan konuşmaların seçmeni “çok daha fazla coşturduğunun” altını çizmiştir (Ekrem Dumanlı, ‘Daha Çok

Fırın Ekmek Yemek Lazım', 30 Mayıs 2011, *Zaman*). *Star* gazetesinde yer alan bir köşe yazısında, "Başbakanın kendisine bu kadar güvenmesinin en önemli nedeni, seçim sürecinde gördüğü yoğun ilgi ve kamuoyu yoklamaları" ifadelerine yer verilerek, siyasal strateji ve anket ilişkisi belirtilmiştir (Şamil Tayyar, 'Isparta Restinin Şifreleri', 18 Temmuz 2007, *Star*). Bu durum Tayyar'ın bir başka yazısında, "Isparta'da muhalefete 'Tek başına iktidar olamazsam siyasetten çekilirim, siz de çekilir misiniz?' diye rest çeken ve Kanal 24'de 'En az 300 milletvekili çıkarırız' diyen Erdoğan'ın hesabı da büyük ölçüde bu anketlere dayanıyor" şeklinde ifade edilmiştir (Şamil Tayyar, 'Hangi Parti, Hangi Partiden Seçmen Koparıyor', 20 Temmuz 2007, *Star*). Siyasal strateji ve anket ilişkisi *Posta* gazetesindeki bir köşe yazısında, "Başbakan Erdoğan'ın, partisi inanılmaz baskın bir propaganda uygularken, kendinden çok emin ve rahat olmak yerine neden bu kadar sinirli, gergin ve rahatsız olduğu da, aslında anket sonuçlarına baktığında oylarından değilse de milletvekili sayısından çok memnun olmadığını gösteriyor" şeklinde değerlendirilmiştir (Yazgülü Aldoğan, 'Seçim Tahminlerimdir: Kime Oy Verecekseniz O!', 11 Haziran 2011, *Posta*).

Siyasilerin anketlere olan yoğun ilgisinin, siyasetçilere anketler üzerinden unvan kazandırdığı da görülmüştür. Bu doğrultuda *Hürriyet* gazetesinde çıkan bir haberde, "Anketlerin şampiyonu AKP'nin lideri Erdoğan'ı Osmaniye'de Çevik Kuvvet Müdürü karşıladı" ifadesi durumu net bir şekilde açıklamaktadır (*Hürriyet*, 'Daha İktidar Olmadan Çevik Kuvvet Protokolü', 19 Ekim 2002).

2.2. Akademik Araştırmalar ve Raporlar

Siyasetin ya da siyasal iletişimin bilimselleştirilmesini sağlayan diğer bir unsur da, akademisyenlerin doğrudan seçim kampanyalarının içinde olmaları, yönetmeleri ya da dışarıdan kampanyaları değerlendirerek yorumlamaları şeklinde görülmüştür. Bu durum ayrıca, akademisyenlerin gazetelerde yazdıkları köşe yazılarında ve gazetecilerin kampanyaların seyrini açıklamaya çalışırken akademisyen görüşlerine başvurmasıyla da gerçekleşmektedir.

Siyasal iletişimin bilimselleştirilmesinde, kamuoyu yoklamaları kadar hazırlanan akademik çalışmalar da önemli bir yere sahiptir. Akademisyenlerin, bilimsel verilere dayanarak yaptıkları çalışmalar siyaseti yakından ilgilendirmekte, partilerin/adayların kampanya ve söylemleri, anketlerin yanında bu tür akademik

çalışma sonuçları da dikkate alınarak hazırlanmaktadır. Bu çerçevede *Hürriyet* gazetesindeki bir araştırma yazısında, Prof. Dr. Ali Atıf Bir'in iletişim araştırmaları dersi için öğrencileriyle birlikte yaptıkları bir çalışmadan bahsedilerek, partilerin televizyonlardaki temsil süreleri, araştırma sonucu olarak verilmiştir. Ayrıca Bir'in, "yapılan bu araştırma sonuçlarının 3 Kasım 2002 seçimlerinin sonuçlarını iyi değerlendirmek açısından önemlidir" şeklindeki yorumu dikkat çekicidir. Bir'in yaptığı çalışma sonuçları metin içerisinde tablolar ve istatistiksel olarak verilerek, bilginin hem teknikleştirildiği hem de bilimselleştirildiği, dolayısıyla da güvenilir kılındığı görülmüştür¹ (Ali Atıf Bir, 'AKP'ye 6 Saat İşçi Partisi'ne 4 Dakika', 20 Ekim 2002, *Hürriyet*). Yine *Hürriyet* gazetesinde yayımlanan bir köşe yazısında, adı verilmeyen bir istatistik profesörünün seçime katılma oranları ve seçim sonuçlarıyla ilgili bir çalışma yaptığı ifade edilmiştir. Çalışma sonuçlarının "Bilimsel Bulgular" başlığıyla verildiği yazıda, çalışmanın bulguları tek tek sıralanmış ve hangi durumlarda meclisteki milletvekili dağılımlarının nasıl değiştiği hesaplanarak okuyucuya açıklanmıştır (Yalçın Doğan, 'Hepimizin Kaderi İçin Git ve Oy Kullan', 11 Haziran 2011, *Hürriyet*).

Siyasal iletişimin Amerikanlaşması kriterlerinden bilimselleştirilme, alanında uzman yerli ve yabancı kişilerin/kuruluşların hazırlamış oldukları raporların gazetelerde yer almasıyla da kendini göstermiştir. Bu doğrultuda *Hürriyet* gazetesinde, 'Alman Hypovereinsbank' tarafından hazırlanan, seçimler ve ekonomik gelişmelerle ilgili analizlerin yapıldığı bir raporun değerlendirmesine yer verilmiştir (Muharrem Sarıkaya, 'Yabancıların Aldığı AKP', 24 Ekim 2002, *Hürriyet*). Benzer bir durum 2007 seçiminde de kendini göstermiş, 'PricewaterhouseCoopers' ve Washington merkezli 'The Urban Land Institute' tarafından emlak uzmanlarına hazırlatılan raporlardan bahsedilerek, seçim ve ekonomi alanlarında değerlendirmeler yapılmıştır (*Hürriyet*, "Yabancılar 3,5 Milyar Dolar Yatırıyor 'Kapitalizmin Tapınakları' Yayılıyor", 19 Temmuz 2007). Bir başka haberde ise, AKP'nin tek başına iktidar olmasına yetecek bir sandalye sayısına ulaşacağı öngörülerek, piyasaların iyi yönde ilerleyeceği bilgisi, borsa aracı kuruluşu 'Raymond James'in hazırladığı rapora dayandırılarak verilmiştir (*Posta*, "Anketler 'Tek Parti' Diyor", 10 Temmuz 2007).

Dünya Bankası (DB) değerlendirme raporuna göre hazırlanmış bir başka haberde, Ak Parti'nin siyasi karnesinden bahsedilerek hem iyi hem de kötü notların

¹ Haberin orijinali için bkz Ek 12. Fotoğraf 6.

bulunduğu belirtilmiş ve araştırmanın içeriğine dair bazı açıklamalar yapılmıştır (*Posta*, ‘Yolsuzlukla Mücadeleye İyi İfade Özgürlüğüne Kötü Not’, 13 Temmuz 2007). *Star* gazetesinde ‘Türkiye Barajı Aştı’ başlığıyla verilen haberde de, Dünya Bankası tarafından hazırlanan bir rapora göre değerlendirmeler yapılarak, “Dünya Bankası’nın 2006 raporunda Türkiye 4 yıldaki performansı ile %50 barajını aşarak sınıf atladi” gibi ifadelerle okuyucuya sunulmuştur (*Star*, ‘Türkiye Barajı Aştı’, 12 Temmuz 2007). *Zaman* gazetesinde Alpay imzasıyla yayımlanan köşe yazısında ECFR’nin, “European Council on Foreign Relations/Avrupa Dış İlişkiler Konseyi (ECFR) 2008’de Çin, 2009’da Rusya’dan sonra ‘What does Turkey think?/Türkiye ne düşünüyor?’ başlıklı raporundan bahsedilmiştir (Şahin Alpay, ‘Türkiye Ne Düşünüyor’, 11 Haziran 2011, *Zaman*).

Bilimselleştirilmede, hazırlanan akademik ya da uluslararası çalışmalar kadar akademik olmayan araştırmalar ve raporlarda önemli bir yere sahiptir. Kamuoyu araştırmalarıyla okuyucuya iletilen bilgilerin yanı sıra, seçmenin nabzının tutulduğu, il/ilçe gezileri ve bu gezilerde yapılan söyleşilerin de okuyucuya raporlar şeklinde sunulduğu saptanmıştır. Bu açıdan, gazete metinlerinde seçimle ilgili, sıradan vatandaşlardan milletvekili adaylarına, gazetecilerden parti liderlerine kadar geniş bir ölçekte yorumların verildiği görülmüştür. Ünlü gazeteciler tren, otobüs ya da uçakla gezilere çıkarak halkın nabzını tutmuş, edindikleri izlenimleri raporlaştırarak köşelerinden okuyucularına aktarmışlardır². Bazen de araştırmacıların ya da gazetecilerin bu şekilde yaptıkları araştırmaları kitaplaştırdıkları, yazı dizisine dönüştürdükleri görülmüş, diğer gazetecilerin de köşelerinden bu çalışmalara atıf yaptıkları saptanmıştır. Özdemir İnce, *Hürriyet* gazetesindeki köşesinde, 2007 seçimi için tarikat ve cemaatlerin oyu üzerine bir değerlendirme yaptıktan sonra, *Milliyet* gazetesinden Ömer Erbil’in hazırladığı “Tarikatlar Dini Cemaatler ve 22 Temmuz” başlıklı araştırma yazısından bahsederek bazı kesitler sunmuştur (Özdemir İnce, ‘Demokratik Seçilmiş, Pöh!’, 20 Temmuz 2007, *Hürriyet*). Yine *Hürriyet* gazetesinde, Tarhan Erdem’in yaptığı bir araştırmanın sonucu olarak, cemaat ve tarikatların Ak Parti’den desteklerini çektiğine dair bir yazı da yer almıştır (Yalçın Bayer, ‘Son İki Ayda %25 Oy Kayması Oldu’, 20 Temmuz 2007, *Hürriyet*).

² Benzer şekilde 19. yüzyılda ABD’deki gazetecilerin tren yolculuklarında yolcularla konuşarak nabız yoklamaları yaptıkları bilinmektedir (Köker ve Kejanlıoğlu, 2004, 52).

2.3. Uzman Görüşleri

Siyasal iletişimin Amerikanlaşması çerçevesinde, bilimselleştirilmeyi ortaya çıkaran diğer bir unsur da ‘uzman görüşleri’dir. Gazetelerde yer alan siyasete ve kampanyalara dair haberlerde/köşe yazılarında/makalelerde/röportajlarda, bilirkişi olarak sıklıkla siyasal iletişim uzmanlarının yorumlarının da verildiği saptanmıştır. Gazeteciler, seçim dönemi boyunca anketlere gösterdikleri ilgi kadar, anketleri ve kampanyaları okuyabilecek bilgi birikimi olan (uzman) ya da alanda çalışan akademisyenlerin görüşlerine yer vermiştir. İncelenen metinlerde gazetecilerin, uzman görüşlerini ağırlıklı olarak akademik bir kimlik çerçevesinde verme eğilimleri olduğu görülmüştür. Bununla birlikte halkın yakından tanıdığı gazeteci, yazar ve siyasetçilerin yorumlarının da bir uzman görüşü olarak sunulduğu saptanmıştır. Nadiren de olsa, uzman görüşleri isim ve unvan verilmeksizin ‘bir dostumuz’, ‘uzmanlar’ gibi üstü örtük şekillerde de gazete metinlerinde yer almıştır.

Gazeteciler, haber ve diğer metinlerdeki bilgilerin güvenilirliğini, bilimsel çalışmaların yanında, çalışmaları yapan uzmanların yorumlarıyla da desteklemeye çalışmışlardır. Yani gazeteciler, bazen anketleri doğrudan vermek yerine, anketi yapan şirket yetkililerinin yorumlarını vermişlerdir. *Star* gazetesinden Sarıdoğan’ın köşesinde yer alan, “VERSO Siyasal Araştırmalar Şirketi’nin sahibi Erhan Göksel, Ak Parti’nin tek başına iktidara geleceğini kaydetti” ifadesi, bu doğrultuda bir örneği temsil etmektedir (Neşe Sarıdoğan, ‘Baykal’ın Son Seçimi Olabilir’, 10 Temmuz 2007, *Star*). Özkan da benzer şekilde yazısında, KONDA Araştırma ve Danışmanlık Ltd. şirketi sahibi Tarhan Erdem’in görüşlerini metin içersinde vererek Erdem’i, “Türkiye’nin ünlü ve saygın kamuoyu araştırmaları uzmanı” olarak tanıtmıştır (Fadime Özkan, ‘Sandıktaki Halk Emridir’, 17 Temmuz 2007, *Star*).

Özellikle 2002 seçimleri, Türkiye’nin siyasal ve sosyal anlamda bir değişim sürecinde olması sebebiyle, Erdoğan, Ak Parti, başbakanın görevleri, cumhurbaşkanının yetkileri gibi pek çok konunun siyasal anlamda tartışılmasını beraberinde getirmiş, bu tartışmalar gazetecilerin sıklıkla akademik uzmanlara başvurmasını gerekli kılmıştır. Ekşi’nin *Hürriyet* gazetesinde kaleme aldığı bir yazıda, 2002 genel seçimi ve Erdoğan’ın milletvekilliği adaylık sürecine ilişkin değerlendirmeler, adı verilmeyen ve “bir dostumuz” şeklinde gizlenen bir anayasa profesörünün görüşlerine dayandırılarak sunulmuştur (Oktay Ekşi, ‘Kabadayı’, 22 Ekim 2002, *Hürriyet*). Aynı gazetenin bir

başka sayısında John Hopkins Üniversitesi Paul H. Nietzsche Uluslararası Araştırmalar Bölümü Uluslararası Siyasi Ekonomi Profesörü ve Başkanlık Biyoetik Konseyi Üyesi olan Francis Fukuyama'nın Ak Parti ile ilgili görüşleri verilmiştir (Nurten Erk-Petek Kutlu, 'AB Karar Alırken Bizans Oyunu Yapıyor', 24 Ekim 2002, *Hürriyet*). Yine aynı gazetede yer alan başka bir köşe yazısında Ak Parti'nin genel başkanlık durumuyla ilgili olarak Prof. Dr. Erdoğan Teziç'in yorumu, akademik (bilimsel) bir görüş olarak sunulmuştur (Yalçın Bayer, 'Yeter Söz Milletin', 25 Ekim 2002, *Hürriyet*). *Sabah* gazetesinde yer alan bir köşe yazısında da, "Prof. Dr. Aslan Gündüz, Cumhurbaşkanı'nın hükümet kurma görevini partinin işaret ettiği kişiye vermek zorunda olmadığını, ancak görevlendirirken güvenoyu sorununu düşünmesi gerektiğini belirtti", "Prof. Dr. Süheyl Batum ise, Sezer'in, bu sözleriyle AKP ile olası bir müzakereye kapalı olduğunu anlatmak istediğini iddia etti" şeklinde akademik unvanlara dayalı görüşlere yer verilmiştir (Ersan Atar, 'Sezer Güvenoyu Çoğunluğu Olan Kişiyi Seçmek Zorunda', 31 Ekim 2002, *Sabah*).

Siyasal kampanyaların analiz edilmesi ve yorumlanması için gazetelerin sıklıkla iletişim, siyaset bilimi ve sosyoloji gibi farklı bilim dallarında uzman akademisyenlerin görüşlerine başvurduğu görülmüştür. *Posta* gazetesinde Çelik imzasıyla yayımlanan köşe yazısında, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi Yrd. Doç. Dr. Nuran Yıldız'ın kampanyaları "bir iletişimci gözüyle" değerlendirmesi istenmiştir (Hakan Çelik, 'Bugüne Kadar Kimlerle Konuştum', 21 Temmuz 2007, *Posta*). *Star* gazetesindeki benzer bir köşe yazısında Galatasaray Üniversitesi Öğretim Üyesi Prof. Dr. Ahmet İnsel'in, seçime dair görüşleri yazıda okuyucuya sunulmuştur (Fadime Özkan, 'Hal Bu Ki', 10 Temmuz 2007, *Star*). *Zaman* gazetesindeki bir yazıda da, başbakanın başdanışmanı iletişim bilimci Prof. Dr. Nabi Avcı'nın seçim yorumları, uzman görüşü olarak verilmiştir (Zekai Özçınar, 'Diktatörlük Söylemiyle Sağ Seçmeni Tuzağa Düşürmeye Çalışıyorlar', 09 Haziran 2011, *Zaman*). Yine *Star* gazetesinde, siyaset bilimci Mümtaz'er Türköne, MİT (Milli İstihbarat Teşkilatı) kökenli terör uzmanı Prof Dr. Mahir Kaynak, USAK (Uluslararası Stratejik Araştırmalar Kurumu) başkanı Prof. Dr. Sedat Laçiner'in seçimlere ve kampanyalara dair görüşleri, ÖymeZ'in köşesinde kendilerine yer bulmuştur (Hasan ÖymeZ, 'Seçim Haftasında Korkutan Uyarılar', 16 Temmuz 2007, *Star*).

Siyaset bilimcilerin anket yorumlamaları, demokrasi dersleri vererek meclis aritmetiğini hesaplamaları, %10'luk ülke barajını değerlendirmeleri pek çok gazete metinlerine konu olmuştur. *Sabah* gazetesindeki bir köşe yazısında yer alan “Kimi siyaset bilimcilere göre, bırakın yüzde 50’yi, yüzde 35’e yakın bir oyun baraj altında kalması bile çok ciddi sıkıntılar doğurur.” ifadesini örnek olarak vermek mümkündür (Mehmet Tezkan, ‘4 Kasım’ın Gündemi Şimdiden Belli’, 31 Ekim 2002, *Sabah*). *Posta* gazetesinde yer alan benzer bir yazıda da, “Uzmanlara göre bağımsız adaylar, en büyük partiden oy alacak” yorumu okuyucuya aktarılmıştır (Yazgülü Aldoğan, ‘Kalkınma Bakanlığı Neye Binaen’, 09 Haziran 2011, *Posta*). *Hürriyet* gazetesinde yayımlanan bir köşe yazısında ise, Sosyolog Ali Bulaç’la, ODTÜ Sosyoloji Bölümü Öğretim Üyesi Mustafa Şen’in sosyolojik olarak imam hatiplileri ve Ak Parti’yi değerlendirdiği bir metin yayımlanmıştır (Okan Konuralp, ‘Beyaz İmam Hatipli Tartışması’ 07 Temmuz 2007, *Hürriyet*). Yalçın Bayer’in kendi köşesinde alıntılardığı, Funda Yamanel’in ‘Londra’dan Bir Akademisyenden Küçük Bir Soru’ başlıklı yazıda, “Politikacı, tarafsız cumhurbaşkanı olabilir mi?” sorusunun cevabını akademik bir kimlikle ifade edilmiştir (Yalçın Bayer, 13 Temmuz 2007, ‘Politikacı Bir Cumhurbaşkanı Mecbur muyuz’, *Hürriyet*). *Zaman* gazetesi yazarlarından Prof. Dr. Garip Turunç’un ‘Somut Durumun Somut Analizi’ başlıklı yazısında, Ak Parti’nin doğuşu akademik bir dille anlatılmıştır (Garip Turunç, ‘Somut Durumun Somut Analizi’, 30 Mayıs 2011, *Zaman*). Yine uzman görüşü olarak verilen bir yazı da, *Hürriyet* gazetesinden Gila Benmayor imzasıyla yer almıştır. Yazıda, uzun yıllar Merkez Bankası’nın Londra’daki şubesinde görevli olan Botan Berker’in, şimdi Ankara’da, Fitch Rating Türkiye Genel Müdürü olduğu belirtilerek, Berker’in, dış yatırımcıların Ak Parti düşüncelerini aktardığı ifade edilmiştir (Gila Benmayor, ‘Dış Yatırımcıda AKP Tedirginliği Yok’, 01 Kasım 2002, *Hürriyet*).

Kampanyalardaki ekonomi söylemlerinin değerlendirilmesi, bir uzman olarak genellikle iktisatçılara bırakılmıştır. Bu bağlamda *Star* gazetesi haberinde, “CHP’nin, Ak Parti Hükümeti döneminde ekonominin kötüye gittiğine ilişkin ilanını ünlü iktisatçı Prof. Dr. Salih Neftçi değerlendirdi” ifadesi yer almıştır (*Star*, ‘CHP’nin İlanı Yanıltıyor’, 17 Temmuz 2007). Sendikacılar da birer sosyal politika uzmanı olarak görülerek, gazetelerde partilerin sosyal politikalarını değerlendirmişlerdir. Bu anlamda *Zaman* gazetesinde yayımlanan bir yazıda, Ak Parti ve CHP’nin sosyal politika vaatlerinin analizini, sendika uzmanı Tarkan Zengin, bir sendikacı gözüyle yapmıştır

(Tarkan Zengin, ‘Ak Parti ve CHP’nin Sosyal Politika Vaatlerinin Analizi’, 11 Haziran 2011, *Zaman*).

Gazetecilerin bilimselleştirilme çerçevesinde, kişi ya da kurumlarca hazırlanmış raporları kullandığı daha önce ifade edilmiştir. Bu anlamda bazen söz konusu raporların güvenilirliğini artırmak için raporu hazırlayan kişilerin uzmanlıklarına ya da akademik kimliklerine atıf yapıldığı saptanmıştır. Gazeteciler bu şekilde raporları bilimsel bir dayanak şeklinde göstererek, raporu hazırlayanların geçerliliğine vurgu yapmışlardır. Bu doğrultuda *Zaman* gazetesinde yer alan haberde, ECFR’nin hazırladığı “What does Turkey think?/Türkiye ne düşünüyor?” başlıklı raporun büyük bölümünün, “görüşleri kamuoyunca iyi bilinen Türkiyeli yazarların katkılarıyla oluştuğu” ifade edilerek, raporda emeği geçenler arasında “Bulgaristan’dan iki tanınmış akademisyen, Dimitar Bechev ve Ivan Krastev”in yer aldığı belirtilmiştir (Şahin Alpay, ‘Türkiye Ne Düşünüyor’, 11 Haziran 2011, *Zaman*).

Gazete metinlerinde siyasete dair yer alan uzman görüşleri, sadece akademisyenlerle sınırlı kalmamıştır. Akademisyenlerin yanı sıra, siyaset tecrübesi olan, siyasette genelde ikinci adam olarak bilinen kişilerin de, bir ‘uzman’ olarak, yorumlarına başvurulduğu görülmüştür. Bu anlamda, *Hürriyet* gazetesinde yer alan bir köşe yazısında, hem siyaset hem de cemaat ilişkileri ile Türkiye’de yakından tanınan Korkut Özal’ın, tarikat ve cemaatlerin oyuna dair görüşleri, ‘uzman görüşü’ şeklinde verilmiş ve Özal’ın “Cemaatler 22 Temmuz’da etkili olacak” sözü yazıda vurgulanmıştır (Özdemir İnce, ‘Demokratik Seçimmiş, Pöh!’, 20 Temmuz 2007, *Hürriyet*). *Star* gazetesinde yayımlanan bir haberde de, eski bakanlardan Hasan Celal Güzel’in bir yorumu, “Güzel, Erdoğan’ın açıklamalarını halka güven olarak nitelendirdi” şeklinde verilmiştir. Aynı haberde Anavatan Partisi Genel Başkan Yardımcısı Mehmet Keçeciler’in, Erdoğan’ın çıkışını (tek başına iktidar olamazsam bırakırım), 1989 yerel seçimlerinde “ben muhalefet olmam” diyen Özal’ın taktiğine benzettiği belirtilmiştir. Haberin devamında, KONDA araştırma şirketinin sahibi Tarhan Erdem’in, Erdoğan’ın restiyle ilgili olarak, “Bunlar Batı dünyasında çok doğal olan şeyler. Türkiye’de henüz alışık değiliz” sözleri bir uzman değerlendirmesi olarak verilmiştir. Yılmaz’ın haberinde, uzman görüşlerine/yorumlarına biraz önce ifade edilenler doğrultusunda sıkça başvurulduğu görülmüştür (Özlem Yılmaz, ‘Muhalefette İddia Var Taahhüt Yok’, 18 Temmuz 2007, *Star*). *Zaman* gazetesinde yer alan bir

haberde, AP Sosyalist ve Demokratların İlerici İttifakı Başkan Yardımcısı Hannes Swoboda'nın bir uzman olarak, Türkiye'deki seçimlerle ilgili yorumları okuyucuya sunulmuştur (*Zaman*, 'BDP Terör Örgütünün mü Kürt Halkının mı Sözcüsü Olacağına Karar Vermeli', 08 Haziran 2011).

Ak Parti lideri Erdoğan'la, CHP lideri Baykal'ın 2002 seçimi için televizyonda yapacakları açık oturum öncesi, gazetecilerin oturumla ilgili (liderlerin söylemleri ve davranışları) uzman görüşlerine başvurduğu görülmüştür. Bu konu, *Hürriyet* gazetesinin haberinde, "uzmanlar bu tür programlarda serinkanlı üslubunu koruyabilen net ve güven verici olabilen somut mesajları inandırıcı tonda verebilen tarafın avantaj sağladığını belirtiyorlar" şeklinde yer almıştır (*Hürriyet*, 'Müthiş Düello', 25 Ekim 2002). *Hürriyet* gazetesinde bir gün sonra çıkan başka bir haberde de, Uluslararası İlişkiler Uzmanı Prof. Dr. İlder Turan, Siyaset Bilimci Prof. Dr. Üstün Ergüder, Psikiyatri Uzmanı Prof. Dr. Yıldırım Doğan, Araştırmacı Tarhan Erdem, Vücut Dili Uzmanı İlhami Günsel, Modacı Yıldırım Mayruk, Cemil İpekçi, Faruk Saraç ve Sanatçı Müjdat Gezen'nin, açık oturumla ilgili olarak görüşleri alınmıştır. Haberde adı geçen uzmanlar, liderlerin beden dillerinden üsluplarına, Türkçeyi kullanımlarından giyim tarzlarına, seçtikleri renklerden politikalarına kadar pek çok noktada görüşlerini belirtmişlerdir. Kısacası, modacıdan moda eleştirilerinin, siyaset bilimcilerden parti programı çözümlemelerinin, beden dili uzmanından imaj bilgilerinin verildiği bir haber olarak sunulmuştur (*Hürriyet*, 'İpleri Koparmadılar', 26 Ekim 2002).

Siyasetçilerin, uzmanlar tarafından detaylı incelenmesi o kadar abartılmıştır ki, liderlerin dış görünümünün ötesinde, yakışıklılık oranları üzerine yapılan tartışmalar yine uzman görüşüne dayandırılarak verilmiştir. Bu çerçevede, "Liderlerden Hangisi Daha Yakışıklı?" başlıklı yazıda, "Psikiyatri Profesörü Sedat Özkan, seçmen davranışını 'sosyopsikolojik' açıdan *Sabah*'a değerlendirdi.", "İnsan ruhuyla ilgili bir meslekten geldiği için Prof. Özkan, tabii ki işin 'duygusal' yönüne ağırlık veriyor; ilginç ve önemli saptamalar yapıyor" ifadeleri yer almıştır. Yazının devamında da, Prof. Dr. Sedat Özkan'ın, seçmenleri ve liderleri sosyo-psikolojik açıdan değerlendirerek yaptığı yorumlara yer verilmiştir (Emre Aköz, 'Tembellik Etmeyin Sözlüğe Bakın', 31 Ekim 2002, *Sabah*).

2.4. Teknik ve İstatistiksel Bilgiler

Bilimselleştirilmeyi gösteren bir diğer ipucu da teknik ve istatistikî bilgilerin gazete metinlerinin içerisinde sunulmasıdır. Gazeteciler, metinlerini bilimselleştirilme adına bazen teknik ve istatistikî bilgilere başvurarak, ‘bilimsel bilgiler’ ışığında olayları yorumlamaya çalışmışlardır. Bu anlamda kamuoyu araştırmalarının, bazı durumlarda teknik bilgilerle desteklenerek daha da bilimselleştirildiği ve kehanet derecesine varan bir söylemle, araştırma sonuçlarının seçmene yol gösterici (yönlendirici) bir kılığa büründürüldüğü görülmüştür.

Bu doğrultuda *Hürriyet* gazetesinde yer alan bir köşe yazısında, farklı anketler arasındaki sonuç farklılıklarına değinilerek söz konusu farklılıklardaki nedenleri, bir noktada uzmanlık gerektiren teknik bir dille açıklanmıştır (Muharrem Sarıkaya, ‘Anketçilerin Anketi’, 27 Ekim 2002, *Hürriyet*). Aynı gazetede yer alan bir başka haberde, Ak Parti’nin yürüttüğü iddia edilen ‘Ortodoks İstikrar Programı’, yine teknik bir dille okuyucuya sunulmuştur (*Hürriyet*, ‘Derviş, AKP New York’ta Ortodoks, Kayseri’de Popülist’, 31 Ekim 2002).

İncelenen bazı gazete metinlerinde, kamuoyunun tartıştığı noktalardaki yanlışlıklar, özellikle de teknik terimlerin yanlış anlamlarda kullanılmasına değinilerek, teknik bilgilerin sade bir dille açıklanmaya çalışıldığı görülmüştür. *Hürriyet* gazetesinde yayımlanan Uluengin’in yazısını örnek olarak vermek mümkündür. Yazıda, “İstatistik sistemleri ve denek tabloları en azami ölçüde bilimselleştirilmiş olsa dahi, birçok ülkede pek çok defa yaşandığı gibi, öngörülerin fos çıkması gayet de mümkündür. İşte bu yüzden de, siyasi eğilimleri araştıran kamuoyu taramalarına ‘anket’ değil, ‘s-o-n-d-a-j’ denir” şeklinde bazı teknik kavramlar açıklanarak bilimsellik anlaşılabilir kılınmaya çalışılmıştır (Hadi Uluengin, ‘AKP Sondajı’, 07 Temmuz 2007, *Hürriyet*). *Hürriyet* gazetesindeki başka bir köşe yazısında da, teknik olarak anlatılan kamuoyu araştırmalarının, sadeleştirilerek halk diline indirgenmeye çalışıldığı görülmüştür. Yazıda, “buradan galiba şu sonuçlara varabiliyoruz: Anketler, galiba nehirdeki ana akıntıları tespit edebiliyorlar, ancak örneklem sorunları nedeniyle dipteki akıntıları hissedemiyorlar” şeklinde ifadeler yer almıştır (Sedat Ergin, ‘Anketler Neyi Söyler’, 01 Kasım 2002, *Hürriyet*).

Gazete metinlerinde sadece anketler için değil, siyasal kampanyalar için de teknik bilgilere başvurulduğu saptanmıştır. Bu çerçevede *Hürriyet* gazetesinden

Cansen'in kaleme aldığı bir yazıda, siyasal propaganda nasıl yapılır sorusu, teknik bilgi düzeyinde anlatmıştır (Ege Cansen, 'Kendi Gazını Kendin Çıkar', 18 Temmuz 2007, *Hürriyet*). 7 Temmuz 2007'de *Hürriyet* gazetesinde yayımlanan Göğüş'ün yazısında da, Ak Parti İzmir İl Merkezi ziyaretinden bazı izlenimler aktararak, Ak Parti'nin başka partilere de model olması gerektiği belirtilen bir çalışma yöntemi örnek olarak verilmiştir. Yazıda, Ak Parti İzmir İl Teşkilatı'nın kampanya çalışmalarını nasıl yürüttüğü teknik bir dille ifade edilmiş, teşkilat çalışanlarının Ak Parti'nin İzmir'deki "güçlü ve zayıf yönlerini, fırsatları ve riskleri çıkartarak" yaptıkları çalışma SWOT analizi üzerinden anlatılmıştır (Zeynep Göğüş, 'Tabanda Kayma Var', 07 Temmuz 2007, *Hürriyet*). Siyasilerin, yaptıkları mitinglerdeki kalabalıkla övünmeleri, 'kimin mitingi daha kalabalıktı' sorusunu gündeme getirmiştir. *Posta* gazetesindeki yazısında Aldoğan, siyasilerin/partilerin gövde gösterisi olarak gördükleri mitinge katılan sayısını hesaplama tekniğini köşesinde okuyucuyla paylaşmıştır (Yazgülü Aldoğan, 'Kadın, Gazeteci ve Muhalifsen Dikkat!', 07 Haziran 2011, *Posta*).

3. Siyasal İletişimin 'Kişiselleştirilmesi'ne Dair Bulgular

Siyasal iletişimin Amerikanlaşması için gazete metinlerinde aranması gereken kriterlerden ikincisi, siyasal iletişimin ve siyasetin kişiselleştirilmesidir. Siyasetin kişiselleştirilmesinde, siyasetçilerin kimliklerinin/kişiliklerinin olumlu ya da olumsuz şekilde ele alınarak tartışılması, onlara lakapların takılması, partiyle liderin özdeşleşmesi sonucu güçsüz parti yerine güçlü lider algısının oluşturulması, siyasilerin imajlarının parti politikaların önüne geçmesi ve siyasilerin özel yaşantılarının medya da yer almasının büyük rolü bulunmaktadır.

Bu doğrultuda 2002, 2007, 2011 genel seçimlerinde incelenen gazetelerde, siyasal iletişimin ve siyasetin kişiselleştirilmesine dair elde edilen veriler tablo 11'de sunulmuştur.

Tablo 11. Yıllara ve Gazetelere Göre Kişiselleştirilme Kriterinin Metinlerde Yer Alma Sayısı

Yıllar	Gazete Adları	İncelenen Toplam Metin Sayısı	Kriterlerin Saptandığı Metin Sayısı	Saptanan Kriter Sayısı	Saptanan Kişiselleştirilme Kriteri Sayısı	Amerikanlaşma Kriterlerine Oranı
2002	<i>Hürriyet</i>	157	65	123	29	% 23,57724
	<i>Posta</i>	144	49	66	15	% 22,72727
	<i>Sabah</i>	148	57	68	15	% 22,05882
Ara Toplam		449	171	257	59	% 22,9572
2007	<i>Hürriyet</i>	232	91	152	25	% 16,44737
	<i>Posta</i>	132	45	59	11	% 18,64407
	<i>Star</i>	157	67	91	12	% 13,18681
Ara Toplam		521	203	302	48	% 15,89404
2011	<i>Hürriyet</i>	94	39	72	27	% 37,5
	<i>Posta</i>	88	43	78	23	% 29,48718
	<i>Zaman</i>	130	55	104	19	% 18,26923
Ara Toplam		312	137	254	69	% 27,16535
GENEL TOPLAM		1282	511	813	176	% 21,64822

2002 Genel Seçimi'yle ilgili değerlendirmeye alınan 3 gazetede (*Hürriyet*, *Posta*, *Sabah*) toplam 449 haber/köşe yazısı/makale/röportaj incelenmiş, bu metinlerin 171 tanesinde 257 adet Amerikanlaşma unsuru saptanmıştır. Bu unsurlardan 59 tanesi 'kişiselleştirilme'ye aittir. *Posta* ve *Sabah* gazetelerinde eşit sayıda (*Posta* 15, *Sabah* 15) kişiselleştirilme kriterine rastlanırken, *Hürriyet* gazetesi 29 kriterle kişiselleştirilme kriterini en fazla içeren gazete olmuştur.

2007 Genel Seçim'iyle ilgili değerlendirmeye alınan 3 gazetede (*Hürriyet*, *Posta*, *Star*) toplam 521 haber/köşe yazısı/makale/röportaj incelenmiş, bu metinlerin 203 tanesinde 302 adet Amerikanlaşma unsuru saptanmıştır. Bu unsurlardan 48 tanesi 'kişiselleştirilme'ye aittir. *Posta* ve *Star* gazetesinde birbirine yakın sayıda (*Posta* 11, *Star* 12) kişiselleştirilme kriterine rastlanırken, *Hürriyet* gazetesi, 25 kriterle 2002

seçimindeki gibi 2007 seçiminde de yine kişiselleştirilme kriterini en fazla içeren gazete olmuştur.

2011 Genel Seçimi'yle ilgili değerlendirmeye alınan 3 gazetede (*Hürriyet*, *Posta*, *Zaman*) toplam 312 haber/köşe yazısı/makale/röportaj incelenmiş, bu metinlerin 137 tanesinde 254 adet Amerikanlaşma unsuru saptanmıştır. Bu unsurlardan 64 tanesi 'kişiselleştirilme'ye aittir. *Hürriyet* gazetesi, 27 kriterle yine kişiselleştirilme kriterinin en fazla olduğu gazete olurken, bu gazeteyi *Posta* gazetesi 23 kriterle takip etmiş, *Zaman* gazetesi 19 kriterle son sırada yer almıştır.

3 seçim dönemine genel olarak bakıldığında, en fazla 'kişiselleştirilme' kriteri, toplam 69 unsurla 2011 seçim döneminde saptanmıştır. Kişiselleştirilme kriterinin en az saptandığı seçimse, 48 unsurla 2007 seçim dönemi olmuştur.

Siyasal iletişimin Amerikanlaşması, özellikle liderler başta olmak üzere, siyasetin önde gelen isimlerinin kişiselleştirilmesiyle de gerçekleşmektedir. Siyasetçilerin popülerleştirilmesi, kişiliklerinin ön plana çıkarılarak haberlerde, köşe yazılarında değerlendirilmesi ve liderin partinin önüne geçerek, bütün parti ve çalışanlarının tek bir imajla lider üzerinden halka yansımaları/yansıtılması siyasetin ve siyasal iletişimin kişiselleştirilmesine neden olmaktadır. Bu nedenle, siyasetçilerin popüler olmak için, kendi efsanelerini yaratabilmek için kısacası tek ve biricik olmak adına özellikle Erdoğan başta olmak üzere, çaba harcadıkları görölmüştür³. Ayrıca, Süleyman Demirel gibi siyasetteki eski isimlerin de, bu amaçla kendilerini partiler üstü, politikalar üstü şeklinde konumlandıkları da bilinmektedir.

İncelenen metinlerde siyasal iletişimin kişiselleştirilmesinin, politikacıların kişisel özelliklerinin vurgulanması suretiyle, politikacıyı karakterize eden bazı özelliklerinin ön plana çıkarıldığı ve bu doğrultuda siyasetçilere farklı lakapların takıldığı sonrasında da gazete metinlerinin bu lakaplar üzerinden hikâye edildiği saptanmıştır. Bu anlamda siyasetin kişiselleştirilmesinde, siyasetçilerin kimlikleri ilk aşamada olumlu ya da olumsuz şekilde oluşturulmuş, ikinci aşamada ise bazı lakaplar takılarak durum içselleştirilmiştir. Örneğin Erdoğan için, önce Erdoğan'ı

³ Geçmiş dönemlerde siyaset sahnesinde yer alan bazı politikacıların da benzer şekilde kişiselleştirildiği görölmektedir. Bu anlamda Süleyman Demirel baba rolüyle, Tansu çillerde anne (ana)/bacı rolüyle kişiselleştirilerek parti imajının önüne geçmeyi başarmışlardır. Necmettin Erbakan'a ise hacı/hoca lakabıyla medyada sıkça yer almıştır. 1995'te kurulan RP-DYP koalisyon hükümeti için hacıyla bacının hükümeti denmiştir (<http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/printnews.aspx?DocID=-261946>).

olumlayıcı/olumsuzlayıcı bir kimlik kazanması sağlanmış (gazetenin genel yayın politikası doğrultusunda), ardından söz konusu olumlayıcı kimliğe göre olumlu, olumsuzlayıcı kimliği göre ise olumsuz lakapların takıldığı görülmüştür. Erdoğan için kullanılan lakaplar kadar, Erdoğan'ın üslup ve tarzının da kişiselleştirilmesinde önemli bir yere sahip olduğu dikkat çekmiştir. Bu nedenle haber/köşe yazısı/makale/röportaj, Erdoğan'ın genellikle üslup olarak değerlendirildiği, bazen bu değerlendirmelerin 'mert', 'delikanlı', 'gümbür gümbür' şeklinde olumlayıcı olurken bazen de 'sert', 'gereksiz' ve 'üstürupsuz' şeklinde olumsuzlayıcı olduğu saptanmıştır.

3.1. Siyasetçinin Kimliği/Kişiliği

Siyasetin kişiselleştirilmesinde siyasilere kazandırılan kimlikler önemli bir yer tutmaktadır. Yapılan gazete incelemelerinde, kişisel kimliği en fazla vurgulanan liderin Erdoğan olduğu gözlenmiştir. Erdoğan'ın kişiselleştirilmesinde, ortaya bir 'Erdoğan kimliği' çıkarılmasında gazeteciler kadar, Erdoğan'ın da etkili olduğu görülmüştür. Bu anlamda, Erdoğan'ın pek çok konuşmasında kendini ön plana çıkaran, kişisel kimliğini vurgulayan kelimeler kullandığı saptanmıştır. Bu çerçevede, Erdoğan'ın sıklıkla kullandığı 'ben' kelimesinin, hem kendi şahsını hem otoritesini hem Ak Parti'yi hem de başbakanlık makamını temsilen kullanıldığı görülmüştür. Erdoğan'la röportaj yapan Berberoğlu'nun, *Hürriyet* gazetesindeki 'Marifet İltifata Tabi' başlıklı yazısında Erdoğan'ın, "ben geceli gündüzlü çalıştım, eserler bıraktım" (Enis Berberoğlu, 'Marifet İltifata Tabi', 21 Temmuz 2007, *Hürriyet*) gibi ifadelerine yer verilmiş, Erdoğan'ın, söylemiyle kendini partiden ya da mevcut siyasal yapıdan ayırarak, kişiselleştirdiği de görülmüştür. Erdoğan'ın bir mitinginde kullandığı, "Benim halkım ne derse o olur" (*Star*, 'Millet Düzeltecek', 07 Temmuz 2007) ifadesi, 'sahiplenici', 'güçlü', 'otoriter' bir şekilde kendini halkla ilişkilendiren, ama bir o kadar da kendini halkın üzerinde hakim güç olarak sunan bir anlama gelerek, kendi özelinde vurgulamalar yapmıştır.

Erdoğan, miting ve TV'lerde sıkça kullandığı bu tür ifadelerden birini de, Ak Parti Hakkâri İlçe Teşkilatı başkanına yöneltilen tehditler için, "Şimdi Hakkâri'de, benim Merkez İlçe Teşkilat başkanımı tehdit ediyorlar" şeklinde kullanmıştır (Ümit Çetin, 'Öcalan Kendisini Tanrı Görüyormuş', 09 Haziran 2011, *Hürriyet*). Aynı şekilde *Hürriyet* gazetesinde yer alan bir köşe yazısında Erdoğan, Abdullah Gül'ün

cumhurbaşkanı olmasını, “Dışışleri bakanımı cumhurbaşkanı yaptım” cümlesiyle ifade ederek kendi otoritesini ve parti içi egemenliğini vurguladığı görülmüştür (Mehmet Y. Yılmaz, ‘Üniformalıların Bekçisi Olduğu Demokrasi’, 09 Haziran 2011, *Hürriyet*). Yine cumhurbaşkanlığı konusundaki benzer bir tavır, *Posta* gazetesinin bir haberinde yer almıştır. Erdoğan, cumhurbaşkanlığı makamı için “benim için çok cazip olsaydı, dışışleri bakanıma böyle bir teklif yapmazdım” diyerek, yine kendini ön plana çıkaran ve siyasetteki egemenliğini gösteren bir duruş sergilemiştir (*Posta*, ‘Ortaklığa Bakar mısın’, 07 Haziran 2011). Erdoğan’ın röportajlarında, söyleşilerinde ve miting meydanlarındaki konuşmalarında sıklıkla ‘benim bakanım’, ‘benim Genelkurmay başkanım’, ‘milletvekilim’, ‘teşkilatım’ gibi ifadeler kullandığı saptanmıştır.

Erdoğan’ın söz konusu konuşmalarındaki ‘iyelik eklerini’ sadece Ak Parti teşkilatı, Ak Parti’li bakanlar ya da Ak Parti’li milletvekilleri için değil, genel bir tavır ve üslup doğrultusunda kullandığı görülmüştür. *Star* gazetesinde yer alan bir köşe yazısında Erdoğan’ın, “Başbakan seçim meydanında MHP lideri Bahçeli’ye şöyle seslendi: ‘Devlet adamlığı, liderliği sana öğreteyim. Dünya ile barışık olacaksın, yurt dışına gideceksin onları da getireceksin’” şeklindeki ifadeleri, Erdoğan’ın yine kendini ön plana çıkardığı, kendi bilirkışılığına vurgu yaptığı, iyelik eklerini, emir kiplerini kullanıldığı bir söylemi görülmüştür (Hasan Öymez, ‘Bak Sana Öğreteyim’, 11 Temmuz 2007, *Star*). Yine *Star* gazetesindeki benzer bir örnekte, Erdoğan’ın Baykal’a, ‘Sana ekonomi dersi vereyim’ şeklinde yüklendiği belirtilmiştir (*Star*, ‘Çıtayı Yükseltti’, 16 Temmuz 2007).

Erdoğan’ın bu tondaki konuşmalarının, bazı gazeteci ve yazarlar tarafından eleştirilmesine, Erdoğan’ın yine kendi kişiliğini ve hitabet gücünü öne çıkaracak cevaplar verdiği görülmüştür. Erdoğan’ın bu konuda verdiği bir yanıt, *Posta* gazetesinde “Birisi gümbür gümbür konuşur, birisi yumuşak tarzda konuşur. Benim konuşma tarzımda gümbür gümbür konuşma vardır.” şeklinde yayımlanmıştır (Hakan Çelik, ‘Bedelli Askerliğe Yeşil Işık’, 10 Haziran 2011, *Posta*). Erdoğan’ın kullandığı kelimelerle ve üslubuyla ilgili olarak *Sabah* gazetesindeki bir köşe yazısında, “Erdoğan, Kasımpaşa’da yetişmiş bir İstanbul çocuğu olarak, dili Tansu Çiller’den de Mesut Yılmaz’dan da Deniz Baykal’dan da daha iyi kullanıyor. Hatta ben size bir şey söyleyeyim mi, Erdoğan’ın Türkçesi doğru düzgün hatta ahenkli ama bir o kadar da sentetik uydurma yapmacık bir Türkçe kullanan Ecevit’ten daha iyi. Erdoğan’ın kelime

dağarcığı gayet geniş. Son derece renkli benzetmeler yapabiliyor. Hem ‘mahalle’ dilini hem de geleneksel İslami terimleri gayet kıvrak biçimde devreye sokuyor. Eleştirildi mi köşeye sıkışınca canavarlaşan bir kedi gibi oluyor, dili pençeleşiyor.” ifadeleri yer almıştır (Emre Aköz, ‘Erdoğan’ın Kelimeleri’, 19 Ekim 2002, *Sabah*).

Erdoğan’ın, çok nadir de olsa, çalışma arkadaşlarını işaret ederek ‘biz’ dediği görülmüştür. *Posta* gazetesinde yer alan bir köşe yazısında Erdoğan’ın, “Bizim gücümüz halktan ve insanların teveccühünden geliyor. Şahsımdan kaynaklanan bir şey değil. Tayyip Erdoğan mütevazı bir insandır. Bunu çevremdeki arkadaşlarım da bilir. Gurur ve kibir, en nefret ettiğim özelliklerdir” şeklinde konuştuğu belirtilmiştir (Hakan Çelik, ‘Bedelli Askerliğe Yeşil Işık’, 10 Haziran 2011, *Posta*). Ancak bu söylemde bile Erdoğan’ın, ironik bir şekilde, kendi üzerinden bir anlatım yaptığı rahatlıkla görülmektedir.

Liderlerin kendi kimliklerini vurgulamaya çalışmalarının yanında, gazetecilerin haberlerinde/köşe yazılarında liderlerin kimliklerini altı çizili bir şekilde anlattıkları ve övgüler düzdükleri de saptanmıştır. *Posta* gazetesindeki bir köşe yazısında Aktaş Erdoğan’ı, “Bana göre, meydanlarda kalabalıklarla en rahat iletişim kuran lider. Kürsüyü öyle bir kullanıyor ki, vatandaşların her biri, Erdoğan’ın yanına gelerek kendisine de dokunduğunu hissediyor. ...kendine güveni sonsuz derecede, bunu da çok iyi yansıtıyor. Canlı yayın performansı her zaman çok iyi. Kamerayı çok iyi kullanıyor, soruları kendi salvolarıyla geçiştirmekte o artık bir usta. Ama çok çabuk sinirleniyor ve sinirlendiğini gizleyemiyor. Duyguları olduğu gibi yüzüne yansıyor. Söz çocuklara ve torunlarına geldiğinde, o da bir çocuk oluveriyor hemen. Anketlerin yarattığı rüzgârı kullanarak, yarışı çok rahat kazanacağı hissini vermeye çalışıyor. Televizyon performansı mükemmele yakın canlı yayın notu 10 üzerinden 9.” ifadeleriyle değerlendirilmiştir (Erdoğan Aktaş, ‘Liderlerin Ekran Karnesi’, 20 Temmuz 2007, *Posta*). Bu değerlendirmelerdeki her bir yargı, Erdoğan’ın kişilik özelliklerine dayandırılarak verilmiş, yani ‘Erdoğan kimliği’ oluşturularak Erdoğan kişileştirilmiştir.

Posta gazetesinden Birand’ın bir köşe yazısında da, benzer tanımlamaları görmek mümkündür. Birand yazısında, “Ancak bir nokta var ki, kolay kolay görmezden gelinemez. O da, Erdoğan’ın Türk toplumun önemli bir bölümünde ilginç bir çekiciliği, bir cazibesi olduğu. Karşıt görüşte olanlar dahi, kızgınlık duysa bile Başbakan’ı izliyor, merak ediyor. Benim çok dikkatimi çekti, örnek olarak vermek isterim. Erdoğan’ın her

çıktığı söyleşi programı ilgiyle izleniyor. Yaptığı her açılış veya toplantıdaki konuşmaları TV'lerin haberlerine ya mutlaka giriyor veya canlı yayınlanıyor. Bunu hiçbir kanal zorla yapmıyor. Baskı veya tehditle Başbakan ekrana çıkarılmıyor. Aksine peşinden koşuluyor. Miting alanlarındaki durum da hemen hemen aynı. Ne kadar taraftar taşındığı düşünülürse düşünülün, Erdoğan alanları doldurmasını biliyor.” ifadelerine yer vererek yazısını, Erdoğan'ın kişisel özellikleri üzerine kurmuştur (Mehmet Ali Birand, 'Tayyip Erdoğan'dan Sonra Ak Parti Tek Başına Ne Yapar', 03 Haziran 2011, *Posta*).

Erdoğan'ın kişiselleştirilmesinde, kendine olan güveni ve karizması genelde ön sıralarda yer almıştır. *Hürriyet* gazetesinde yer alan bir köşe yazısında Erdoğan'ın seçimlere 4 gün kala kabine yapısını değiştirerek, bazı yeni bakanlıklar kurması da Şenyüz tarafından “Seçimi kazanmış gibi seçime 4 gün kala kabine değişikliğini açıklaması güç gösterisi yapma ve kendine güveni gösteriyor.” şeklinde yorumlanmıştır (Selçuk Şenyüz, 'Nedir Bu Molotoflar', 08 Haziran 2011, *Hürriyet*). *Zaman* gazetesinde de benzer yazıları görmek mümkündür. 8 Haziran 2011'de yayımlanan bir yazıda, “Türk siyasal hayatına dair bütün rekorları egale eden, yapılamaz denenleri gerçekleştiren Başbakan Erdoğan, üçüncü dönemine hazırlanırken, onu başarıya götüren unsurların başında kişisel karizması ve doğuştan gelen yüksek siyasal sezgisi bulunuyor.” ifadelerine yer verilmiştir (Süleyman Yayman, '12 Haziran Öncesi Son Durum', 08 Haziran 2011, *Zaman*). *Posta* gazetesinde yer alan bir başka yazıda, Erdoğan'ın “Tek başıma iktidar olamazsam siyasetten çekilirim” iddiası, cumhuriyet tarihinde eşi görülmemiş bir “meydan okuma” olarak değerlendirilerek, Erdoğan'ın bu tavrının seçmenin gözündeki değer kazanmasına neden olduğu, “bu tür tavırlar Erdoğan'ın kişisel puanını yükseltiyor” ifadesiyle verilmiştir (Yalçın Doğan, 'Ya Devlet Başa Ya Kuzgun Leşe', 20 Temmuz 2007, *Hürriyet*). *Zaman* gazetesinden Türköne'nin 'Lider Karizması ve Erdoğan' başlıklı yazısında Erdoğan, siyasetin çapraşık ve karmaşık labirentleri arasında halkın dilinden anlayan, güçlü ve kararlı bir duruşu olan, iletişimi başarılı olan bir lider olarak sunulmuştur (Mümtaz'er Türköne, 'Lider Karizması ve Erdoğan', 07 Haziran 2011, *Zaman*).

İncelenen gazetelerde, Erdoğan'ın karizmasının Türkiye sınırlarını aştığı, birçok devlet adamı ve siyasetçinin Erdoğan'ın karizmasına kapıldığını iddia eden gazete metinlerine de rastlanmıştır. Bu anlamda *Zaman* gazetesinde yayımlanan bir köşe

yazısını örnek olarak vermek mümkündür. Arslan'ın yazısında, Mısır Vasat Partisi liderinin Erdoğan hakkındaki yorumları verilmiştir. Yorumların genelinde Erdoğan'ın kişiselleştirildiği görülmüştür. Yazıda, Mısır Vasat Partisi liderinin Ebu el Ala Madi'nin Erdoğan için “karizmatik bir lider” yorumu verilerek, Madi'nin Obama'nın da karizmatik olduğunu ve iki liderin de bu konuda benzeştiğini belirttiği yorumlarının altı çizilmiştir (Seyit Arslan, ‘Mısır, Türkiye’nin Devrimdeki Duruşunu Unutmayacak’, 10 Haziran 2011, *Zaman*). Ayrıca, Erdoğan'ın karizması, kişiliği, üslubu, özel yaşamı ve hitabeti gibi kişilik özelliklerinin tartışıldığı önde gelen yabancı basın (The Times, The Washington Post (TWP), New York Times (NYT), Economist, Time vs.) haberleri de gazetelerdeki haberlerde/köşe yazılarında/makalelerde/röportajlar da yer almıştır.

Siyasilerin kişiselleştirilmesinde, siyasilere dair bir kimlik oluşturulduktan sonra, kimliğin olumlayıcı ya da olumsuzlayıcı betimlemelerle kullanıldığı saptanmıştır. Yukarıda verilen bilgiler, Erdoğan'ın kimliğinin/kişiliğinin nasıl oluşturulduğunun örneği olarak sunulmuştur. Aşağıda ifade edilecek olanlar ise, oluşturulan Erdoğan kimliğinin nasıl olumlu ya da olumsuz olarak kişiselleştirildiğinin görülmesi açısından önemlidir. Bu anlamda bazı gazeteler ve köşe yazarlarının Erdoğan için sürekli methiyeler yazarken, bazılarının da Erdoğan'ın aynı özellikleri için olumsuzlayıcı, yerici ifadeler kullandığı saptanmıştır.

Erdoğan'ı, olumlayıcı ifadelerle kişiselleştiren metinlerden biri, *Hürriyet* gazetesinde yer almıştır. Köşe yazısında, Erdoğan'ın siyasi yasağı nedeniyle 2002 genel seçimine katılamayacak olması ve partinin seçimi kazanması halindeki başbakan adayının belirsizliği nedeniyle Bayer, Erdoğan'ı Ak Parti gemisinin birinci kaptanı, muhtemel başbakan adayını ise ikinci kaptanı olarak değerlendirmiştir. Yazı, “Artık hayal değil. Önce dumanı gözüktü vapurun sonra bacası ve güvertesi. Direğinde ampul amblemlili flama taşıyan gemi ilk seferini yapıyor ve 3 Kasım limanına yanaşmaya çalışıyor. Ne var ki gemi süvarisi yerinde değil, 2. kaptan yüklenecek bu görevi fakat rotada bir değişiklik yapacak mı yapmayacak mı bilinmiyor” şeklinde sunulmuştur (Yalçın Bayer, ‘Aile Planlamasından Yana mısınız’, 20 Ekim 2002, *Hürriyet*).

Hürriyet gazetesinde Türenç imzalı yazıda da, Erdoğan'ın sadece Ak Parti'nin lideri olmasının ötesinde, artık bir simgesi olduğu belirtilmiştir (Tufan Türenç, ‘Seçim Konusunda Umutsuz Bir Dilek’, 02 Kasım 2002, *Hürriyet*). *Hürriyet* gazetesi yazarlarından Özkök'te Erdoğan'ı, “başbakanın birçok konudaki ‘delikanlı’ tavrını

hakikaten beğendim” ifadesiyle ‘delikanlı’ olarak olumlamıştır (Ertuğrul Özkök, ‘Erdoğan’a Oy Verir miyim’, 18 Temmuz 2007, *Hürriyet*). *Hürriyet* gazetesindeki başka bir köşe yazısında da Erdoğan, yazıda ismi verilmeden “memleketin en kudretli adamı” olarak tanımlanmıştır (Ahmet Hakan, ‘Yalakalıkla Muhaliflik Arasında Bir Yer Yok mu’, 09 Haziran 2011, *Hürriyet*).

Bazı gazete metinlerinde, Erdoğan’ın da kendiyle ilgili betimlemeler yaptığı görülmüştür. Böyle bir örnek *Sabah* gazetesinin de yer alan bir haber “AKP lideri Recep Tayyip Erdoğan, dün önce Şanlıurfa’da daha sonra da Diyarbakır’da partisinin düzenlediği mitinglere katıldı. Kendisini helvacıya benzetip helvacı var ama kapıdan sokulmuyor diye kendisine yasak uygulayan YSK’yı Urfalılara şikâyet etti.” şeklinde verilmiştir (Mehmet Yıldırım-Mürsel Acay, ‘Erdoğan Diyarbakır’da Kutan ve Erbakan’ı Üçe Katladı’, 20 Ekim 2002, *Sabah*).

İncelenen gazetelerde, Erdoğan’ın kimliğinin/kişiliğinin olumlayıcı ya da olumsuzlayıcı bir şekilde ele alınışının, gazete ve yazarların eğilimine göre değiştiği, ama genel olarak gazetecilerin Erdoğan’ı olumlayıcı ifadelerden ziyade olumsuzlayıcı ifadelerle değerlendirdikleri görülmüştür. *Hürriyet* gazetesinden Bekir Coşkun’un yazısında, Bülent Ecevit “yürüyemeyen başbakan” olarak nitelendirilirken, Erdoğan da seçim yasağı nedeniyle “görünmeyen başbakan” olarak nitelendirilmiş ve Erdoğan’ı seçmek “hayalet seçmek”le eş tutulmuştur (Bekir Coşkun, ‘Hayalet Seçmek’, 24 Ekim 2002, *Hürriyet*). Yine *Hürriyet* gazetesinde yayımlanan bir başka köşe yazısında, Bahçeli’nin Erdoğan için genel başkanlığının bile hukuken tartışmalı olan “Olmayan iktidarın olmayan başbakanı” sözleri okuyucuya sunulmuştur (Süleyman Demirkan, ‘Olmayan Başbakan’, 01 Kasım 2002, *Hürriyet*). *Hürriyet* gazetesinden Çölaşan’ın yazısında, “Tayyip, partisi iktidar olursa gölge başbakan olarak bizi yönetecek” ifadesine yer verilmiştir (Emin Çölaşan, ‘AKP ve Hukuk’, 25 Ekim 2002, *Hürriyet*). Gazetenin bir başka sayısında Çiller’in Erdoğan’ın yasağına vurgu yaparak, “Erdoğan gölge oyunu yapıyor”, “Erdoğan Hacivat liginde” dediği belirtilmiştir (Hakan Akpınar, ‘Tayyip Erdoğan Hacivat Liginde’, 02 Kasım 2002, *Hürriyet*).

Erdoğan’ı olumsuzlayan bir başka yazıda da Altaylı, Erdoğan’ı, iyi bir siyasetçi olmasına karşın “çok ham, devlet yönetmek için zayıf...” ifadeleriyle değerlendirmiştir (Fatih Altaylı, ‘Liderler Turunun Ardından’, 26 Ekim 2002, *Hürriyet*). *Posta* gazetesinin haberinde de, Erbakan’ın ‘usta’, Erdoğan’ın ise ‘çırak’ olarak sunulduğu

görülmüştür (*Posta*, ‘Miting Savaşında Çıracak Ustayı Yendi’, 16 Temmuz 2007). *Hürriyet* gazetesinden Ülsever köşesinde, “...inanılmaz ince hesaplarla ipleri daha beter geren bu yüzden inadına inat hiç aklımda yoktu ama ben de AKP’ye oy vereceğim diyenlerin sayısını yine çığ gibi büyütecek başka bir siyaset ustası bulmak çok zor” ifadesiyle Erdoğan’ın, ‘ipleri geren’ negatif ustalığından bahsedilmiştir (Cüneyt Ülsever, ‘AKP’nin Başbakan Adayını Açıklıyorum’, 26 Ekim 2002, *Hürriyet*).

Bazı gazete metinlerinde ise, Erdoğan’ın söz konusu kimliğinin/kişiliğinin gayri ciddi bir duruma dönüştürülerek alay edildiği görülmüştür. *Hürriyet* gazetesinden İnce’nin yazısında, Erdoğan’ın yürüyüşü ve karizmasından alaycı bir şekilde bahsedilerek, Erdoğan bir kasaba ‘şerifine’ benzetilmiştir. Yazıda, “AKP gazetelere seçim reklamları veriyor: Türk bayrağının ve bir gençler kitlesinin önünde AKP Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan yürümekte. Hem de nasıl yürümekte! Tıpkı “Kahraman Şerif’in Gary Cooper’ı... Sağ eli tabancayı çekmeye hazır!” ifadeleri kullanılmıştır (Özdemir İnce, ‘Türkiye ve AKP’, 14 Temmuz 2007, *Hürriyet*).

Erdoğan’ı olumsuz bir şekilde sunan gazete metinlerinin bazılarında da ağır bir şekilde eleştirildiği görülmüştür. Bu doğrultuda, *Sabah* gazetesindeki yazısında, Erdoğan’ı can sıkıcı bir tarzı olan, “kişiliği, mizacı kaba gereksiz yere sert kinci” bir kişilik olarak ifade eden Aköz “böyle bir insanı ‘başbakanım’ olarak görmek istemem.” ifadesini kullanmıştır (Emre Aköz, ‘Erdoğan’ın Kelimeleri’, 19 Ekim 2002, *Sabah*). *Posta* gazetesinden Aldoğan, köşesinde Erdoğan’ı “sahte kahraman” olarak nitelendirmiştir (Yazgülü Aldoğan, ‘Kalbim Boş Elim Boş’, 22 Ekim 2002, *Posta*). Milletvekili adaylarından Ufuk Uras da, “cellatlarımıza aşık olmayalım Tayyip’in ardından gitmeyelim” şeklinde, Erdoğan’ı cellatla bir tutan olumsuzlayıcı bir açıklamada bulunmuştur (*Sabah*, ‘Cellatlarımıza Aşık Olmayalım Tayyip’in Ardından Gitmeyelim’, 21 Ekim 2002). Baykal’da Erdoğan’ı, “Başbakanın asabı, üslubu, ağzı bozuk. Cumhuriyetin gelmiş geçmiş en ağzı bozuk başbakanı” ifadeleriyle eleştirmiştir (Okan Konuralp, “Gemicik, Yakana ‘Rozet’ Diye Tak”, 21 Temmuz 2007, *Hürriyet*). Benzer bir düşünce Kılıçdaroğlu tarafından, “Recep eski Recep değil ağzı bozuk Recep” şeklinde ifade edilmiştir (Okan Konuralp, ‘Recep Eski Recep Değil Ağzı Bozuk Recep’, 08 Haziran 2011, *Hürriyet*). Yine Kılıçdaroğlu “Başbakan ‘benim çıracak kendinin usta olduğunu söylemiş’ yürütmenin ustası o” şeklinde ifadeler kullanmıştır (Mustafa Küçük, ‘Kimin Oyu Düşerse İstifa Etsin’, 28 Mayıs 2011, *Hürriyet*). Kılıçdaroğlu’nun

pek çok miting ve söyleşide, Erdoğan için kinayeli bir şekilde ‘Recep Bey’ ifadesini kullandığı görülmüştür. Bahçeli de benzer bir ifadeyle Erdoğan’ı “binbir surat siyasetçi” şeklinde eleştirmiştir (Umut Erdem, ‘Hıyanetin Kenarında’, 08 Haziran 2011, *Hürriyet*).

3.2. Siyasetçilere Takılan Lakaplar

Siyasetin kişiselleştirilmesinde belki de en önemli nokta, siyasilere takılan lakaplardır. İncelenen gazetelerde özellikle Erdoğan için çok farklı lakapların kullanıldığı görülmüştür. Bu lakaplardan en bilineni ve en sık kullanılanı ‘Kasımpaşalı’ olmuş ve sıklıkla Erdoğan’ın Kasımpaşalılığı vurgulanmıştır (Tufan Türenç, “Seçim Sonuçlarını ‘Katılım’ Etkileyecek”, 20 Temmuz 2007, *Hürriyet*). *Hürriyet* gazetesindeki İnce’nin yazısında Erdoğan için, “Kasımpaşa çocuğu” ifadesi kullanılmıştır (Özdemir İnce, ‘Halkı Tanımah’, 17 Temmuz 2007, *Hürriyet*). *Hürriyet* gazetesinde ‘Kasımpaşalı Çabuk Parlar’ başlıklı haberde de, Erdoğan’ın Kasımpaşalı özelliklerinden bahsedilmiştir (*Hürriyet*, ‘Kasımpaşalı Çabuk Parlar’, 10 Haziran 2011). Erdoğan’ın Kasımpaşalı tavrı çoğu kez eleştirilse de, bu tavrın insanlarda farklı bir algı oluşturarak Erdoğan’a sempati duymalarına neden olduğu saptanmıştır. *Posta* gazetesinden Aldoğan, toplumdaki söz konusu bu sempatiyi, “Tayyip Erdoğan’ın omzunu düşürerek yürüyüşüne, duruşuna bayılıyor...” ifadesiyle açıklamıştır (Yazgülü Aldoğan, ‘Kılıçdaroğlu: Ataerkil Değil, Çocukerkil Toplum Olduk!’, 10 Haziran 2011, *Posta*).

Bazen de Kasımpaşalı lakabın önüne getirilen farklı eklerle yeni lakapların türetildiği görülmüştür. Böyle bir örnek *Hürriyet* gazetesinin 18 Temmuz 2007 tarihli sayısında, “Medya güçlerine karşı direnişe geçen kahraman Kasımpaşalı!” şeklinde verilmiştir (Ahmet Hakan, ‘AKP’nin Bir Medyası Var’, 18 Temmuz 2007, *Hürriyet*). Yine *Hürriyet* gazetesindeki benzer bir kullanımda da Erdoğan, ‘Light Kasımpaşalı’ şeklinde sunulmuştur. Ayrıca haberde, Erdoğan için “Çok sert çıkışlarıyla ünlü AKP genel başkanı” tanımlaması yer almıştır (*Hürriyet*, ‘Light Kasımpaşalı’, 21 Ekim 2002).

Hürriyet gazetesini yazarlarından Ekşi köşesinde, Kasımpaşalı lakabı paralelinde bir başka yakıştırmayı, ‘Kabadayı’ şeklinde kullanılmıştır (Oktay Ekşi, ‘Kabadayı’, 22 Ekim 2002, *Hürriyet*). Yine *Hürriyet* gazetesindeki bir yazıda Aydın mitingine giden Erdoğan için “Karanfilli Tayyip Efe” lakabı kullanılmıştır (Turan Gültekin, ‘Karanfilli Tayyip Efe’, 29 Ekim 2002, *Hürriyet*). *Posta* gazetesinden Akyüz’ün yazısında da

Erdoğan, “Kasımpaşa külhanbeyi” olarak sunulmuştur (İdris Akyüz, ‘AKP Kaybetti’, 21 Ekim 2002, *Posta*). Benzer bir örneği Önkibar’ın, “Erdoğan demeciyle yaptığı efelik ya da Kasımpaşalılıkla adeta bütün kamuoyunu karşısına almıştır.” şeklindeki ifadesinde de görmek mümkündür (Sabahattin Önkibar, ‘Sezer ve Yeni Bir Kriz’, 01 Kasım 2002, *Posta*).

Erdoğan’ın Kasımpaşalı olmasıyla övünmesi ve bunu bir imaja dönüştürmesi, diğer liderlerin de benzer bir arayışa girmelerine neden olmuştur. Bu doğrultuda Bahçeli’nin Erdoğan’a “sen Kasımpaşalıysan bende Gavurdağlıyım” sözlerini örnek olarak vermek mümkündür (Süleyman Demirkan, ‘Siyasi Eceli Geldi, En Yakın Deliğe Süpürün’, 18 Temmuz 2007, *Hürriyet*).

Gazeteciler ve liderler kadar Erdoğan’a seçmen tarafından da lakapların takıldığı saptanmıştır. Miting ve açılış için gittiği yerlerde atılan sloganlarda, açılan pankartlarda ve gazetecilerin halkla yaptıkları sokak söyleşilerinde de bu durum açıkça görülmüştür. *Hürriyet* gazetesindeki bir yazıda da, Bayburt mitinginde Erdoğan’ın, meydandaki halk tarafından “Ulubatlı Hasan” sloganlarıyla karşılandığı belirtilmiştir (Turan Yılmaz, ‘Bağımsızlar MHP ile Vuruşacak’, 20 Temmuz 2007, *Hürriyet*). Gazetecilerin yaptıkları sokak röportajlarında da Erdoğan için yapılan “O Allah’ın bir lütfü”, “Adam gibi adam” yorumlarını örnek olarak vermek mümkündür (Dilek Hayırlı, ‘Gaziantep’liler İstikrar Sürsün Diyor’, 10 Haziran 2011, *Zaman*). Yine bir sokak röportajında simitçinin “Tayyip abim...” (Hadi Özışık, ‘Tayyip Abim Ev Verdi’, 12 Temmuz 2007, *Star*) sözüyle, seçmenin “Allah başımızdan Tayyip’leri eksik etmesin” ifadesinde görüldüğü gibi Erdoğan’ı olumlayıcı şekilde tanımlayan ‘abi, adam gibi adam’ ifadelerine sıklıkla rastlanmıştır (*Star*, ‘Tayyip Bey Gel Şu Barajı Bitir’, 16 Temmuz 2007).

Liderler kadar önemli bir yer kaplamasa da, bazı bakan ve milletvekillerine de lakap takıldığı dikkat çekmiştir. *Hürriyet* gazetesinden Berberoğlu, Ak Parti Adana milletvekili adayı Ömer Çelik için, “Ömer Çelik’in Adana’da seveni, sayanı çok, parti teşkilatıysa lokomotif aday muamelesi yapıyor. Zaten lakabı da 4x4 çeker Ömer!” bilgisini vermiştir (Enis Berberoğlu, ‘4x4 Çeker Ömer’, 14 Temmuz 2007, *Hürriyet*). *Hürriyet* gazetesinden Yalçın Bayer de benzer şekilde yazısında, “Adana’nın siyasi patronu Ömer Çelik” ifadesini kullanmıştır (Yalçın Bayer, ‘Erdoğan’ın Adana Beklentisi Büyük’, 28 Mayıs 2011, *Hürriyet*). Bayer’in bir gün sonraki yazısında Ak

Partili milletvekili adayı Zafer Çağlayan’a seçim bölgesinde “seçim ağası” lakabı takıldığı bilgisini iletmiştir (Yalçın Bayer, ‘Mersin’de 3 Parti Başa Baş Gidiyor’, 29 Mayıs 2011, *Hürriyet*).

3.3. Parti Yerine Lider Algısı

Liderlerin kişiselleştirilmesinin bir diğer boyutu da, seçime partilerin yerine sadece liderlerin girecekleri yönünde bir algıyı oluşturacak yoğunlukta lider üzerine kurulan kampanyaların hazırlanması ve bu doğrultuda lider söylemlerinin, lider fotoğraflarının, TV’lerdeki lider görüntülerinin ön plana çıkarılmasıdır.

Kampanya süreci boyunca, seçmene sunulan asli unsurun parti liderleri olmasının yanında, yine kampanyalarda partilerin bir yan unsur olarak konumlandırılması, liderlerin partiye oranla daha yüksek bir algıya sahip olmasını beraberinde getirerek, siyasetin kişiselleştirilmesinde etkili olmaktadır. Bu doğrultuda, kampanyaların Amerikanlaşması, ‘lider eşittir parti’ anlayışını ortaya çıkarmış, sonuç olarak seçmen, partilerin yerine liderleri koyarak, oyum Ak Parti’ye, CHP’ye, MHP’ye yerine, oyum Erdoğan’a, Kılıçdaroğlu’na, Bahçeli’ye şeklinde bir söyleme yönelmiştir. Gazetelerde yayımlanan sokak röportajlarından bu konuya örnek olarak şöyle bir kesit sunmak mümkündür: “Hasan usta oyum Tayyip’e” (Tufan Türeñç-Ahmet Hakan-Erman Toroğlu, ‘1’incilik Savaşı’, 09 Temmuz 2007, *Hürriyet*); “işportacı Halil Yıldırım ise ‘Oyum Tayyip abiye’, ‘ben Tayip ağabeyimi seviyor, güveniyorum’” (*Star*, ‘Tayyip Abimi Çok Seviyorum’, 09 Temmuz 2007), Esnaf Turgay Yenal “Tayyip Bey’in kişiliğine vereceğim oyumu.” (*Star*, ‘Yıldızlar Savaşıyor’, 15 Temmuz 2007) ifadeleri bu anlamda birbirine benzemekte ve birbirini desteklemektedir. *Zaman* gazetesindeki bir yazıda da, Şecaatin isimli bir vatandaşın Erdoğan’la ilgili sözleri, “yiğidin hakkı yiğide. Bu adam (Erdoğan) çalışır.” şeklinde okuyucuya aktarılmıştır. Yazının devamında görüşü verilen rençber Mehmet, Erdoğan için “Teyyip çalışır daa” ifadesini kullanmıştır (Emrah Ülker, ‘Gominist Şecaatin, Oyunu Neden Ak Parti’ye Verecek?’, 11 Haziran 2011, *Zaman*).

Zaman gazetesinden Türköne’nin aktardığı bir başka diyalogda da, “Sadece Erdoğan... Bir politikacıdan yeni dinledim. Ak Parti adayı, yaşlı teyzenin kapısını çalıyor. ‘Ne istiyorsun?’ sorusuna sevecen ‘Oyunu istiyorum ana’ cevabını veriyor. Yaşlı teyze kaplan gibi ‘Sana verilecek oyum yok. Ben oyumu Tayyip’e vereceğim...’,”

durum açıkça görülmektedir (Mümtaz'er Türköne, 'Erdoğan'ın Elindeki Gelecek', 10 Haziran 2011, *Zaman*). *Hürriyet* gazetesinden Özkök'te benzer bir şekilde köşesinde, "Erdoğan'a oy verir miyim?" sorusunu sorarak, görüşlerini açıklamaya çalışmıştır (Ertuğrul Özkök, 'Erdoğan'a Oy Verir miyim', 18 Temmuz 2007, *Hürriyet*).

Liderlerin, partilerine eş bir konuma ulaşması, iletişim bilimci Prof. Dr. Ali Atıf Bir'in yaptığı bir çalışma da görülmüştür. Bir, iletişim araştırmaları çerçevesinde yaptığı ve *Hürriyet* gazetesinde yayımlanan çalışmasında, partilerin TV ekranlarında yer alma yoğunluklarını incelemiştir. Bu incelemede, "bir parti ya da onun lideri" üzerinden giderek araştırmayı yaptığını belirten Bir, temsil anlamında partiyle lideri birbirine denk tutmuştur (Ali Atıf Bir, 'AKP'ye 6 Saat İşçi Partisi'ne 4 Dakika', 20 Ekim 2002, *Hürriyet*). Bu durumu *Zaman* gazetesinden Türköne de, "liderler ne ise partileri de odur." ifadesiyle netleştirmiştir (Mümtaz'er Türköne, 'Lider Karizması ve Erdoğan', 07 Haziran 2011, *Zaman*).

Liderlerin partiyi temsilden daha öte bir konuma ulaşması, bu konuda yapılan bir anket sonucunun değerlendirildiği *Star* gazetesi haberinde de açıkça görülmüştür. Haber, liderlerin mi yoksa partilerin mi daha önemli olduğunu ortaya koymak amacıyla yapılan bir ankete dayandırılmıştır. Söz konusu anketin, seçmenin "oy tercihlerini etkileyen faktörleri belirlemek için" yapıldığı ifade edilerek anket sonuçları verilmiştir. Habere göre, "yöneltile sorulara alınan cevaplara göre parti lideri, seçmenin tercihinde yüzde 83,1 oranında belirleyici" durumdadır. Seçmenlerin anketörlere verdikleri cevaplar şu şekilde sıralanmıştır: "Oy kullanmamda parti lideri çok önemli" diyen seçmenlerin oranı yüzde 43,1 olurken, yüzde 40,1'i 'önemli' dedi. 'Fark etmez' diyenler yüzde 5,3, 'Önemli değil' diyenler yüzde 7,7, 'Hiç önemli değil' diyenlerin oranı ise, yüzde 3,8." (*Star*, 'Cumhurdan Kaçış Yok', 07 Temmuz 2007).

Aynı doğrultuda, *Posta* gazetesinden Akyüz'ün, Çiller'e yönelttiği "AKP de Meclis içerisinde bir parti, sadece başkanı dışarıda, AKP ile Erdoğan'ı ayrı mı tutuyorsunuz?" sorusuna Çillerin verdiği, "Zaten Tayyip Erdoğan var, AKP diye bir şey yok" cevabı dikkat çekicidir (İdris Akyüz, 20 Ekim 2002, Tek Alternatifiz, *Posta*). Yine *Posta* gazetesinin haberinde yer alan Gökçek'in "AKP'de oyların yüzde 99,5'i Tayyip Erdoğan'ın şahsına veriliyor" ifadesi, Çiller'in görüşüyle paralellik göstermektedir (*Posta*, 'Gökçek'ten AKP'ye Emanet Oy', 23 Ekim 2002). *Sabah* gazetesinden Şafak'ın yazısında da Erdoğan, Ak Parti'den ayrı tutularak, Ak Parti'nin Erdoğan olmadan zor

günler yaşayacağı ve böyle bir seçimde muhtemelen Ak Parti'nin oylarının düşeceği yorumunda bulunulmuştur (Erdal Şafak, 'Erdoğan'sız AKP', 24 Ekim 2002, *Sabah*). *Zaman* gazetesi yazarlarından Selim de, köşe yazısında benzer bir görüşü dile getirerek, Erdoğan'ın partideki yerinin doldurulamayacağını iddia etmiştir (Ahmet Selim, 'Başbakan Olmak', 05 Haziran 2011, *Zaman*). *Zaman* gazetesinden Türköne de, "Ak Parti, denenmiş ve kendini kabul ettirmiş, karizmatik bir liderin sırtında yoluna devam ediyor. Erdoğan'ın siyasi gücü ve temsil yeteneği partisini aşıyor. Vagonları peşine takmış bir lokomotif gibi üstelik hiç zorlanmadan ilerliyor" şeklinde benzer bir yorumda bulunulmuştur (Mümtaz'er Türköne, 'Lider Karizması ve Erdoğan', 07 Haziran 2011, *Zaman*). *Hürriyet* gazetesinden Bayer de aynı noktaya dikkat çekerek, "Başbakan Erdoğan'ın miting ve TV konuşmalarında, başka kimse konuşmuyor. Yani Erdoğan'dan başka güçlü bir ses ve 'marka' yok." şeklinde bir değerlendirmede bulunulmuştur (Yalçın Bayer, 'Sokaksız Seçim', 11 Haziran 2011, *Hürriyet*). Küçükşahin de yazısında, Bayer'in ifadelerine benzer bir yorumda bulunarak, "Medyada, lider dışında yer bulma bakımından CHP ile AKP arasındaki bir kıyas da çok derin bir uçuruma işaret ediyor." ifadelerine yer vermiştir (Şükrü Küçükşahin, 'Seçimin En Merak Edileni CHP', 09 Haziran 2011, *Hürriyet*).

Seçimdeki Erdoğan algısı o kadar güçlüdür ki, Ak Parti Erdoğan'ın lider karizması altında kaybolmaktadır. *Zaman* gazetesinden Yayman da benzer bir durum ifade ederek, Ak Parti'nin siyasal kampanyasının "Erdoğan'ın kişisel karizması üzerine inşa" edildiğini iddia etmiştir (Hüseyin Yayman, '12 Haziran Öncesi Son Durum', 08 Haziran 2011, *Zaman*). Bayer de benzer bir şekilde, "AKP'liler 'açık propaganda' yapmıyorlar. ...Bu bir özgüvenden ziyade seçim stratejisinin Başbakan'ın üzerinden yürütülmesinden kaynaklanıyor." değerlendirmesinde bulunulmuştur (Yalçın Bayer, 'Kocaeli de Çok Şeyler Olmuş', 08 Haziran 2011, *Hürriyet*).

Sabah gazetesinde yayımlanan 'Piyasalar Seçim Sonrasını ve Tayyip Erdoğan'ı Satın Alıyor' başlıklı yazıda, milletvekili bile olamayacak, yasaklı Erdoğan'ın partisinden ziyade kendisinin ön plana çıktığı görülmüştür (Abdurrahman Yıldırım, 'Piyasalar Seçim Sonrasını ve Tayyip Erdoğan'ı Satın Alıyor', 19 Ekim 2002, *Sabah*). *Hürriyet* gazetesinde yayımlanan bir yazıda da, "AKP'ye baktığınız zaman Başbakan Tayyip Erdoğan, tartışmasız vitrinin ana unsuru" ifadesi, benzer bir gerçeği vurgulamaktadır (Erdal Sağlam, 'Vitrin İsimleri Süs Olarak Kaldı', 09 Temmuz 2007,

Hürriyet). *Posta* gazetesindeki yazısında Gür, Gebze’de’ki seçim çalışmalarına bakarak, “Gebze’ye ilk gelen biri sanır ki seçim Tayip Erdoğan’la Lütfü Türkkan arasında geçiyor.” ifadesiyle, seçimde partilerden ziyade liderlerin/adayların ön planda olduğunu belirtmiştir (Gazanfer Gür, ‘Seçimin Nabzı İzmit’te Atıyor’, 16 Temmuz 2007, *Posta*). *Zaman* gazetesinden Türköne, ‘Erdoğan’ın Elindeki Gelecek’ başlıklı köşe yazısında, Türkiye’nin geleceğini, tek başına Erdoğan’ın elinde tuttuğu vurgulanmıştır. Türköne yazısında, “Adaylar, partiler, kurumlar, sözler, politikalar değil; sadece bir kişi. Elinde Türkiye’nin geleceğini tutan bir adam var.”, “seçimlerde ortaya çıkan rekabet sadece bu tek adamla ülkenin geri kalan siyasi aktörlerinin tamamı arasında sürmekte” yorumunu yapmıştır (Mümtaz’er Türköne, ‘Erdoğan’ın Elindeki Gelecek’, 10 Haziran 2011, *Zaman*).

Posta gazetesinden Birand bir köşe yazısında, “TSK-Erdoğan ilişkileri” ifadesini kullanmıştır. Aslında Birand TSK-Ak Parti ilişkilerini, Erdoğan üzerinden yorumlayarak Erdoğan’ı partiye eş tutmuştur (*Posta*, 10 Haziran 2011, Erdoğan TSK ile Sorun İstemiyor, Mehmet Ali Birand). Birand’ın bir başka yazısında, Erdoğan’ı partinin önüne geçiren şu satırlar dikkat çekicidir: “Ak Parti’yi tek başına sırtında taşıdığını reddedemeyiz. Seçim kampanyasına baktığınız zaman ‘Erdoğan olmasa bu parti seçimlerde ne sonuç alabilirdi acaba?’ diye kendinize sormuyor musunuz?”, “Ortadaki gerçek, Erdoğan’ın partisini ve iktidarını tek başına taşıdığıdır. Buna kimileri tek adamlık diyebilir.” (Mehmet Ali Birand, ‘Tayyip Erdoğan’dan Sonra Ak Parti Tek Başına Ne Yapar’, 03 Haziran 2011, *Posta*). *Zaman* gazetesindeki bir makalede Lagendijk, Erdoğan için “tek başına bir lider” ifadesi kullanmıştır (Joost Lagendijk, ‘Türkiye Tarihi Bir Uzlaşmaya Hazır mı?’ 08 Haziran 2011, *Zaman*).

3.4. İmajların Politikanın Önüne Geçmesi

Siyasilerin kişiselleştirilmesine yardımcı olan bir diğer unsur da liderlerin imajları ve bu imajların politikaların/siyasetin önüne geçmesidir. Bu konuda çıkan *Hürriyet* gazetesindeki bir yazıda, Uğur Dündar’ın, sunumunu yapacağı ‘Seçim Arenası’ programına katılacak olan Erdoğan ve Baykal’dan Dündar’ın bazı isteklerinin olduğu ifade edilmiştir. Yazıya göre, Dündar’ın liderlerden istekleri şunlar olmuştur: “programa lacivert veya koyu elbise ile gelmeleri..., çizgili gömlek giymemeleri..., çizgili kravat takmamaları...” Dündar bu istekleriyle, liderlerin dış görünüşlerini gerek

görsel gerekse teknik olarak önemsemiş, dolayısıyla liderlerin imajlarıyla birlikte TV ekranlarından halka yansıtılmasına çalışmıştır (Ertuğrul Özkök, ‘AKP’nin Uğur Dündar’dan Ricası’, 25 Ekim 2002, *Hürriyet*). Aynı gazetede iki gün sonra yayımlanan ‘Buluşmanın Ardından’ başlıklı yazıda, Erdoğan ve Baykal’ın katıldıkları TV programında, “her ikisi de en takım elbiseli” halleriyle TV’ye çıktıkları yorumu yapılmıştır (Feraî Tınç, ‘Buluşmanın Ardından’, 27 Ekim 2002, *Hürriyet*).

Siyasal kampanyaların Amerikanlaşmasıyla, liderlerin imaj ve karizmaları o kadar önemsenmiştir ki, kullandıkları kelimelerden giyimlerine, oturuşlarından gülümsemelerine kadar pek çok şey dikkat edilir hale gelmiştir. *Hürriyet* gazetesindeki bir köşe yazısında, yapılan genel bir değerlendirme sonrasında, “Erdoğan’ın karizması”nın ve imajının seçmen üzerinde çok etkili olduğu belirtilmiştir (Serdar Devrim, ‘AKP 1’inci Parti Ama Sandalyesi Azalacak’, 11 Temmuz 2007, *Hürriyet*). İmajın öneminin farkında olan liderler bu doğrultuda davranışlar sergilemişler, gazeteciler ise bu davranışları haberleştirmişlerdir. Bu çerçevede, Erdoğan’la Baykal’ın TV programına katılmalarının ardından, pek çok gazete de bu program mercek altına almıştır. Bu gazetelerden *Hürriyet*, modacıdan beden dili uzmanına, araştırmacıdan psikiyatra, akademisyenden sanatçıya kadar pek çok kişinin değerlendirmelerini, ‘uzman görüşler’ çerçevesinde vermiştir. Haberde, İlham Günsel vücut dili uzmanı olarak liderlerin beden dilinin ve kıyafetlerinin verdiği mesajları, Yıldırım Mayruk, Cemil İpekçi ve Faruk Saraç modacı olarak, kıyafetlerdeki renk uyumlarını ve modayı yakalamadaki başarılarını yine lider imajı çerçevesinde değerlendirmiştir (*Hürriyet*, ‘İpleri Koparmadılar’, 26 Ekim 2002).

Liderlerin söz konusu imajları, bütün kampanya dönemi boyunca farklı mecralarda kullanılmıştır. *Hürriyet* gazetesindeki bir köşe yazısında, Erdoğan’ın kampanya süresince kullandığı fotoğrafı değerlendirilerek, “Tayyip Erdoğan’ın meşhur bir ‘Kasımpaşalı’ duruşu vardır. Hani bir omuz biraz aşağıda, bir omuz biraz yukarıda... Ve bu duruşu tamamlayan ‘efelenme’ ile ‘mahcubiyet’ arasında gidip gelen bir bakış... Kampanyada kullanılan Erdoğan fotoğrafları, bu ‘duruş’a hasta olan yurdum insanını avlayacak nitelikte” yorumu yapılmıştır (Ahmet Hakan, ‘Kampanyalara Dair Fazla Kişisel Notlar’, 08 Temmuz 2007, *Hürriyet*).

Kampanyaların artık doğrudan doğruya liderler üzerine kurulması ve liderlerin artık birer ürün olarak seçmene sunulduğu bilinmektedir. Söz konusu bu ürünlerin

reklamında da, imaj faktörünün önemli bir rolü bulunmaktadır. Bu nedenle, yapılacak reklam çalışmaları için ürünün iyi bir ambalaja sahip olması, dışarıdan albenili olması gerekmektedir. Bu noktada devreye imajlar girmekte ve imaj danışmanlığı (image maker) sayesinde liderler daha iyi algılanabilecek bir şekle sokulmaktadır. Bu imajlar beden dilinden iletişim biçimlerine, kıyafetlerinden üslubuna kadar geniş bir içerikle ele alınmaktadır. Son aşamada da seçmen, hazırlanan imajlar doğrultusunda bir karar vermektedir. Bu duruma dikkat çeken Suda, *Hürriyet* gazetesindeki köşesinde, “Her seçim öncesi ‘seçim’ yapıyoruz hakikaten. Katalogdan ürün seçer gibi...” yorumuyla, son yıllardaki seçimleri katalogdan yapılan ürün seçimlerine benzetmiştir (Pakize Suda, ‘Heyecan var mı Heyecan’, 10 Temmuz 2007, *Hürriyet*).

Hürriyet gazetesinin bir başka köşe yazısında partiler genel olarak değerlendirilirken, Ak Parti’nin önde gelen isimlerinden Bülent Arınç, Abdullah Gül ve Tayyip Erdoğan’ın “ağdalı ve itinalı bir Türkçeyle yarattıkları olgun siyasetçi...” imajından bahsedilmiş, ama bu imajın inandırıcı bulunmadığı belirtilmiştir (Kanat Atkaya, ‘Kime Neden Oy Vermeyeceğim Oyumu Kime Vereceğim’, 20 Temmuz 2007, *Hürriyet*).

Zaman gazetesinden Türköne, ‘Lider Karizması ve Erdoğan’ başlıklı yazısında, Erdoğan’ı, “vurdu mu oturtan duruşuyla” anlatırken, Erdoğan için “karizma işte budur” ifadesini kullanmıştır. Ayrıca Türköne, siyaset sahnesini bir “karizma coğrafyası” olarak tanımlamış, karizmatik lider olarak da, sadece Erdoğan’ı gördüğünü, “karizma coğrafyasında yakın vadede bir sürpriz görünmüyor.” cümlesiyle ifade etmiştir. Yazının devamında, Türköne’nin Erdoğan’ın karizması için yaptığı, “Ak Parti, liderinin karizması ve tecrübe edilmişliğin gücüyle, kurduğu istikrarı daha ileri taşımak ve sağlamlaştırmak isteyen kitlelerin desteğini alarak sandığa yaklaşıyor.” yorumu dikkat çekicidir (Mümtaz’er Türköne, ‘Lider Karizması ve Erdoğan’, 07 Haziran 2011, *Zaman*). Türköne, iki gün sonra kaleme aldığı benzer bir yazısında da, Erdoğan’ı karizmatik ve tecrübeli bir lider olarak değerlendirdikten sonra, Erdoğan’ın karizmasına teslim olmak gerektiğini ifade etmiştir (Mümtaz’er Türköne, ‘Erdoğan’ın İstikrar Tekeli’, 09 Haziran 2011, *Zaman*).

Yine *Zaman* gazetesinde yer alan bir haberde, Erdoğan’ın yurt dışındaki ‘imajı’ üzerine yapılan bir araştırmanın sonuçları değerlendirilmiştir. Haberde, “Erdoğan’ın dış ülkelerdeki imajını da araştıran PEW, Mısırlıların yüzde 78’i, Ürdünlülerin yüzde 72’si,

Lübnanlıların da yüzde 64'ünün Erdoğan'a güvendiğini ve politikalarını olumlu bulduğunu ifade etti. İsrail'e karşı çıkışları ile gündeme gelen Erdoğan'a Batı Şeria'da duyulan güven yüzde 61 olurken, ilginç bir şekilde Gazze'de ise yüzde 35 olarak ölçüldü." ifadeleri yer almıştır (*Zaman*, 'Türkiye'nin Gidişatını Olumlu Bulanlar 9 Yılda 12 Kat Arttı', 09 Haziran 2011).

Türkiye'nin AP Dış İlişkiler Komitesi ve Türkiye-AB Karma Parlamento Komisyonu'ndan tanıdığı Joost Lagendijk, *Zaman* gazetesindeki yazısında, Ak Parti için "en karizmatik lidere" sahip parti yorumunu yapmıştır (Joost Lagendijk, 'Türkiye Tarihi Bir Uzlaşmaya Hazır mı?', 08 Haziran 2011, *Zaman*).

3.5. Siyasilerin Özel Yaşantısı

Siyasilerin kişiselleştirilmesinde, kendi kimliklerinin/kişiliklerinin yanı sıra, özel yaşantıları da etkili olmaktadır⁴. Erdoğan ailesinin, benimsediği yaşam tarzı nedeniyle çok fazla göz önüne çıkmamasına karşın, muhalefet liderlerinin ve medyanın bazı nedenlerle Erdoğan'ın özel yaşantısına ilgi gösterdiği saptanmıştır. Erdoğan ailesi, genellikle muhafazakâr yaşam tarzları, kızlarının aldıkları eğitim bursları, oğullarının iş yaşamları ve malvarlıkları, Emine Erdoğan ve kızlarının tesettürlü olması gibi özel yaşam konularıyla da gündeme gelmişlerdir. *Hürriyet* gazetesinden Türeñç'in ifadeleri, de bu iddiayı doğrular niteliktedir. Türeñç yazısında, Erdoğan'ın özel yaşamını, "Bu kişinin aldığı İslami eğitim onun yaşamını şekillendirmiştir. İslami gelenek ve kurallarına göre yaşar. Eşi ve çocukları kapalı giyim tarzını benimserler." şeklinde tanımlamıştır (Tufan Türeñç, 'Seçim Konusunda Umutsuz Bir Dilek', 02 Kasım 2002, *Hürriyet*).

Erdoğan'ın kızlarının yüksek öğrenimlerine yurtdışında özel bir bursla devam etmeleri, hem medyanın hem de diğer liderlerin eleştirilerine neden olmuştur. Erdoğan'ın bu konuda genellikle, "Ben çocuklarımı Türkiye'de okutamıyorum. Çocuklarını görememek bir anne baba için ne kadar zordur" (*Hürriyet*, 'İpleri

⁴ Yazılı basın siyasette tanınmış kişilerin özel yaşantısı, arkadaşlık ilişkileri, alışkanlıkları, alışveriş tercihleri gibi pek çok konuyu da kişiselleştirilme unsuru olarak kullanılmaktadır. Özel yaşantı içinde aile önemli bir konuma sahiptir. Liderler eşleri ve çocuklarıyla gündeme gelmekte, aile içerisindeki rolleri gözler önüne serilmektedir. Babalık, annelik ve eş rolleriyle haberler verilmektedir. Özel yaşantı içerisinde erkek liderin eşinin kocalarının yanında yer almaları ve desteklemeleri haber içlerine yedirilmektedir. 1980 öncesi öncesinde politikacının örnek eşi, sessizliği ve görünmezliği ile 'hanımefendileştirilirken', 1980 sonrasında eşlerin özellikle toplumsal sorumluluk almalarının öyküleri kurgulanmaktadır (Köker ve Kejanlıoğlu, 2004, 58).

Koparmadılar', 26 Ekim 2002) şeklinde savunmalar yaptığı görülmüştür. Erdoğan'ın malvarlığı, iş adamlarıyla olan arkadaşlık ilişkileri ve yakın dostları, özel yaşam çerçevesinde gazetelerde işlenmiştir. Erdoğan'ın özel yaşamıyla ilgili gazete metinlerine sıkça konu olan kişiler, Erdoğan'ın çocuklarına burs veren işadamı Remzi Gür ve sık görüştüğü bir başka işadamı olan Halis Toprak'tır. Bu isimlerin dışında Adnan Şenses de, Erdoğan'la olan yakınlığı nedeniyle gazete metinlerinde yer almıştır.

Hürriyet gazetesinde yayımlanan Ekşi'nin yazısında, Erdoğan'ın oğlu Ahmet Burak Erdoğan'ın aldığı gemi, malvarlığı ve işi üzerinden değerlendirmeler yapılmıştır. Yazı, "... Sayın Başbakan, oğlu Ahmet Burak Erdoğan'ın bir ortağıyla birlikte 3 milyon ABD Doları'na satın aldığı bildirilen 4 bin küsur tonluk gemi için peşinat olarak ödediği bildirilen 500 bin ABD Doları'nın kaynağını ve bankadan alındığı ileri sürülen kredinin koşullarını da kamuoyuna açıklamakla yükümlüdür." şeklinde verilmiştir (Oktay Ekşi, 'Özlem', 19 Temmuz 2007, *Hürriyet*). Tayyip Erdoğan'ın, Burak ve Bilal Erdoğan'ın işine yöneltilecek eleştirilerden birine "Oğlum gemi almasın da komisyonculuk mu yapsın." şeklinde savunma yapmıştır (Abdullah Karakuş, 'Oğlum Gemi Almasında Ne Yapsın', 20 Temmuz 2007, *Posta*).

Erdoğan ailesinin malvarlığı, kızlarının burslu okuması ve oğullarının ticari faaliyetleri, diğer liderler tarafından da sıklıkla eleştirilmiştir. *Hürriyet* gazetesinde yer alan bir yazıya göre Bahçeli, bu konuda Erdoğan'a yüklenerek, Erdoğan'a "hanedan", çocukları için de "hanedan çocukları" ifadesini kullanmıştır (Sefa Özkaya, 'Milliyetçilik Taklit ve Şekille Olmaz', 30 Mayıs 2011, *Hürriyet*). *Posta* gazetesinin haberinde de, yine Bahçeli'nin Erdoğan'a yönelik, "Lale Devri'ni aratmayacak bir ihtişam, bir sultanlık, bir padişahlık rüyasıyla Lale Devri'yle birlikte sülale devrini yaşıyorlar" eleştirilerine yer verilmiştir (*Posta*, 'AKP'liler Sülale Devrini Yaşıyor', 31 Mayıs 2011). *Hürriyet* gazetesinde yer alan, 'Ramsey Bizi Finanse Etmiyor' başlıklı yazıda, Baykal'ın, Erdoğan'ın çocuklarını Ramsey'in bursuyla ABD'de okuttuğu için eleştirdiğini belirtmiştir (Şaban Sevinç, 'Bizi Ramsey Finanse Etmiyor', 20 Ekim 2002, *Hürriyet*).

Posta gazetesi haberinde, "Erdoğan'ın yurtdışında okuyan kızlarına verdiği bursla gündeme gelen Ramsey mağazalar zincirinin sahibi Remzi Gür, AKP mitinglerini de yakın takibe aldı. Gür'ün Türkiye'deki işlerini takip eden Ramsey Müessese Müdürü Hasan Doğan'ı, AKP'nin Mersin ve Adana mitinglerine göndererek,

Erdoğan'a destek vermesi dikkat çekti" bilgileri verilmiştir (*Posta*, 'Tayyip Bey Hırçınlaştı', 22 Ekim 2002). *Hürriyet* gazetesi haberinde de benzer şekilde, Erdoğan'ın Remzi Gür'le olan ilişkisi üzerine değerlendirmeler yapılmış, Remzi Gür'ün kurduğu Gürmen Group'un çatısı altında bulunan diğer markalar verilerek bazı yorumlarda bulunulmuştur (*Hürriyet*, 'Devlet Apo'ya Kredi Vermiş Benimle Niye Uğraşıyorlar', 28 Ekim 2002).

İncelenen bazı gazete metinlerinde, malvarlığıyla ilgili Erdoğan'a açılan davalara da rastlanmıştır. *Hürriyet* gazetesinin haberinde, "Erdoğan'ın kızlarına verilen burs malvarlığı davası kapsamına alındı.", "Erdoğan'ın hesabını veremediği 256 milyar lirası varmış." ifadeleri yer almıştır (*Hürriyet*, 'İhtara Uymayan AKP'ye Kapatma', 24 Ekim 2002). *Posta* gazetesindeki benzer bir haberde, "Tayyip Bey'in 'hesap' günü. 'Haksız servet edinmekle' suçlanan AKP lideri Tayyip Erdoğan'ın duruşması bugün. İlk duruşmaya katılmayan Erdoğan, bugün de hakim karşısına çıkmazsa devreye polis girecek." şeklinde okuyucuya sunulmuştur (*Posta*, 'Tayyip Bey'in Hesap Günü', 23 Ekim 2002). Erdoğan ve Baykal arasındaki malvarlığı tartışmaları da gazete haberlerine konu olmuştur. *Posta* gazetesindeki 'Siyasi Servet Savaşı' başlıklı yazıda, Baykal'ın Erdoğan'a, Erdoğan'ın da Baykal'a yönelik malvarlığını açıkla restleşmeleri, Baykal'ın çocuğu mu daha zengin, Erdoğan'ın ki mi daha zengin tartışmaları çerçevesinde özel hayatları değerlendirilmiştir (*Posta*, 'Siyasi Servet Savaşı', 16 Temmuz 2007).

Hürriyet gazetesinden Çölaşan'ın köşesinde, Halis Toprak'ın, Erdoğan'ı Pınarhisar Cezaevi'ndeyken ziyaret ettiği bilgisi verilerek, Erdoğan'ın Toprak'la cezaevi günlerinden gelen yakınlığı ve Erdoğan'ın parti kurması sonrasında Toprak Holding'le artan ilişkisi üzerine bazı değerlendirmeler yapılmıştır. Medyada yer alan bu tür iddialara karşı Halis Toprak'ın da basın açıklamaları yaptığı görülmüştür. *Hürriyet* gazetesinde yer alan açıklamaya göre, o dönemde Toprak'la Erdoğan'ın ilişkisinin, sadece holdinge ait olan helikopterin mitingler için Erdoğan'a kiralanmasıyla ilgili olduğu belirtilerek, Erdoğan'ın İBB başkanlığı döneminde tartışılan Toprak Holding binasıyla ilgili hiçbir dosyaya imza atmadığı vurgulanmıştır (Emin Çölaşan, 'AKP ve Hukuk', 25 Ekim 2002, *Hürriyet*).

Erdoğan'ın Toprak'la olan ilişkisinin, gazetelerde genellikle Toprak Holding ve Toprakbank üzerinden haberleştirildiği/metinleştirildiği görülmüştür. *Posta* gazetesindeki bir yazıda, "AKP lideri Erdoğan, aralarında devletin el koyduğu

Toprakbank'ın eski patronu Halis Toprak'ın da bulunduğu batık banka patronlarıyla bir araya gelmişti. Erdoğan dün Halis Toprak'ın sahibi olduğu Toprak Holding'e ait helikopteri kullandı." bilgileri verilmiştir (Abdullah Karakuş, 'İşte Gerçek AKP', 19 Ekim 2002, *Posta*). *Posta* gazetesinin iki gün sonraki 'Halis Ağa Tayyip'in Ateşli Destekçisi Oldu' başlıklı yazıda, "El konulan Toprakbank'ın eski sahibi Halis Toprak, 2 batık banka patronuyla beraber AKP lideri Tayyip Erdoğan'la Bilecik'in Bozüyük ilçesinde bir araya gelmişti. Halis Toprak bu zirveden sonra meydanlara çıkıp Erdoğan için oy istemeye başladı. Memleketi Lice'de konuşan Halis Toprak, Erdoğan'a oy vermezseniz ben de buralara fabrika kurmam. Erdoğan Lice'yi il yapacak dedi." ifadeleri yer almıştır (*Posta*, 'Halis Ağa Tayyip'in Ateşli Destekçisi Oldu', 21 Ekim 2002).

Erdoğan'ın, Adnan Şenses'le olan yakınlığı, bazen magazin bazen de siyasal içerikli olarak gazetelerde yer almıştır. *Sabah* gazetesinin haberinde, Ak Parti tarafından verilen bir şölende Erdoğan'ın, Adnan Şenses'le birlikte 'Beraber Yürüdük Biz Bu Yollarda' adlı şarkıyı söylediği ve sahnede usta sanatçılara taş çıkaran bir performans sergilediği ifade edilmiştir (Nebahat Koç-Erhan Doğan, 'Erdoğan Sanatçılara Taş Çıkardı', 30 Ekim 2002, *Sabah*). *Posta* gazetesinin haberinde ise, "Başbakan Erdoğan'ın 'Adnan Abi' diye seslendiği yakın dostu, şarkıcı Adnan Şenses MHP'ye geçti. Başbakan Erdoğan gibi Kasımpaşalı olan Adnan Şenses daha önce AKP'nin bazı toplantılarına katılıp şarkı söylemişti." şeklinde sunulmuştur (*Posta*, 'Tayyip'in Adnan Abi'si MHP'ye Transfer Oldu', 13 Temmuz 2007).

Erdoğan'ın son yıllarda yanından ayırmadığı ve danışmanlığını yapan kızı Sümeyye Erdoğan'ın da adı, özellikle 2011 seçimlerinde sıklıkla geçmiştir. *Hürriyet* gazetesindeki bir haberde, "Emine Erdoğan, eşi Başbakan Erdoğan'la birlikte kürsüye çıkarak halkı selamladı. Erdoğan konuşurken, Emine Erdoğan da kürsüden inerek halkın arasına karıştı. Vatandaşlarla birlikte eşine destek veren Emine Hanım, elindeki bayrağı sallayarak tezahüratlara eşlik etti. Erdoğan'ın kızları Esra Albayrak ve Sümeyye Erdoğan da, miting alanındaydı" ifadeleri yer almıştır (Ardıç Aytalar, 'O Saati 10 Bin Dolar Veririm', 16 Temmuz 2007, *Hürriyet*). *Posta* gazetesindeki bir köşe yazısında, "Elazığ mitinginden Ankara'ya dönen Başbakan Erdoğan, programın yapıldığı Ak Parti Genel Merkezi'ne kızı Sümeyye Erdoğan ile birlikte geldi. Sümeyye Erdoğan, reklam arasında babası Tayyip Erdoğan'ın yanına gelerek bazı raporlar ve haberler hakkında

hatırlatmalarda bulundu. Başbakan'ın kızı Sümeyye Erdoğan, reklam aralarında babasının yanına gelerek çeşitli konularda notlar ilettiler." bilgileri verilmiştir (Hakan Çelik, 'Bedelli Askerliğe Yeşil Işık', 10 Haziran 2011, *Posta*). *Sabah* gazetesindeki haberde, Tayyip Erdoğan'ın partisinin verdiği bir şölende Adnan Şenses'le birlikte şarkı söyledikleri belirtildikten sonra, "Emine Erdoğan da eşine alkışlarla destek verdi." ifadesi kullanılarak, Tayyip Erdoğan'ın eşi ve çocukları tarafından yalnız bırakılmadığı belirtilmiştir (Nebahat Koç-Erhan Doğan, 'Erdoğan Sanatçılara Taş Çıkardı', 30 Ekim 2002, *Sabah*).

Erdoğan'ın özel yaşantısı çerçevesinde, çocukları, arkadaşları ve malvarlığı kadar, eşi Emine Erdoğan da yer almıştır. Emine Erdoğan, genellikle türbanlı oluşu ve sürekli eşinin yanında bulunarak eşine verdiği destekle haberlere/köşe yazılarına/makalelere/röportajlara konu olmuştur. Emine Erdoğan'ın, partide her hangi bir görevi olmamasına karşın, sürekli Tayyip Erdoğan'ın yanında oluşu ve destekleyişi; mitinglere, resepsiyonlara, açılışlara beraber katılmaları ya da katılmamaları medyanın ilgisini çekmiştir. Emine Erdoğan genellikle, *Posta* gazetesinde yer alan bir yazıda da görüldüğü üzere, "Helikopterle Kahramanmaraş'tan Osmaniye'ye geçen Erdoğan'ın yanında eşi Emine Hanım da yer aldı." şeklinde ifadelerle, sürekli eşinin yanında yer alarak ona destek veren, bir eş konumunda sunulmuştur (Abdullah Karakuş, 'İşte Gerçek AKP', 19 Ekim 2002, *Posta*). *Posta* gazetesinin benzer bir başka haberi de, "Erdoğan, İzmir'de kürsüye eşi Emine Erdoğan'la çıktı." ifadesiyle verilmiştir (*Posta*, 'İzmir'e Şiirli Övgü', 09 Temmuz 2007). Yine Tayyip Erdoğan'ın katıldığı bir mitingde, eşi Emine Erdoğan'ın da başbakana eşlik etmesi, *Star* gazetesin haberinde, "başbakan Erdoğan'a eşi Emine Erdoğan da eşlik etti. Erdoğan çifti vatandaşları karanfil atarak selamladı." şeklinde aktarılmıştır (*Star*, '07.07.07'de 7-0 Sözü', 08 Temmuz 2007). Benzer yazıları, "Başbakan Erdoğan'a Muğla ve Manisa mitinglerinde eşi Emine Erdoğan da eşlik etti" (Mustafa İnci, 'Niçin Atatürk'ü İstismar Ediyorsun', 13 Temmuz 2007, *Star*), "Erdoğan'ı Bayburt'ta yalnız bırakmayan eşi Emine Erdoğan'a vatandaşların ilgisi büyüktü" (Hasan Öymez, 'Mecliste Kavgayla Uğraşmayalım', 20 Temmuz 2007, *Star*), "Başbakan Tayyip Erdoğan, eşi Emine Erdoğan'la birlikte partisinin Adıyaman mitinginde vatandaşları selamladı." (Selçuk Şenyüz, 'Nedir Bu Molotoflar', 08 Haziran 2011, *Hürriyet*), "Erdoğan sahneye eşi Emine Erdoğan'la el ele çıktı ve partilileri selamladı." (*Hürriyet*, 'Kazlıçeşme'de İstanbul Şovu', 06 Haziran 2011) şeklinde sıralamak mümkündür.

Emine Erdoğan'ın, eşi Tayyip Erdoğan'la birlikte katıldığı etkinlikler kadar, katılmadığı etkinlikler de gazete metinlerine konu olmuştur. Bu doğrultuda *Hürriyet* gazetesinden Türenç'in yazısında, Emine Erdoğan'ın, 29 Ekim Resepsiyonuna katılmayışı, "Çankaya'da verilen 29 Ekim resepsiyonunda ne olduğunu gördük. Tayyip Bey resepsiyona tek başına katıldı. Eşiyle birlikte gelemedi." cümleleriyle verilerek bir değerlendirme yapılmış, muhafazakâr bir yaşam tarzı nedeniyle eşi ve kızlarının kapalı olduğu vurgulanmıştır (Tufan Türenç, 'Seçim Konusunda Umutsuz Bir Dilek', 02 Kasım 2002, *Hürriyet*). Aynı haber, *Sabah* gazetesinde de, "Resepsiyona türbanlı eşi yerine iki koruma görevlisi ile gelen Tayyip Erdoğan, ..." ifadesiyle yer almıştır (Fatih Arık, Hale Gönül Taş vd, 'Resepsiyon Süprizi', 30 Ekim 2002, *Sabah*). *Sabah* gazetesindeki bir başka haberde ise, "Akşam Köşk'teki resepsiyona da, tüm konuklar eşleriyle katıldığı halde, Kutan ve Erdoğan, türbanlı olan eşlerini getirmemeyi tercih ettiler." yorumu yer almıştır (*Sabah*, 'Kutan Sessiz ve Sedasız Geldi Gitti', 30 Ekim 2002).

Tayyip Erdoğan'ın, Toprak Holding'e ait helikopteri mitingler için kiralaması sonrasında, Emine Erdoğan'ın helikoptere binip binmediği bile tartışılmıştır. *Hürriyet* gazetesindeki haberde, "Toprak Holding'e ait helikopterle, beraberinde eşi Emine Erdoğan'la Burdur'a gelen Erdoğan, Cumhuriyet Meydanı'nda yaklaşık 2 bin kişiye seslendi." ifadeleri yer almış ve Erdoğan'ın Halis Toprak'la olan ilişkileri değerlendirilmiştir (*Hürriyet*, 'Yuhları Sandığa Doldurun', 29 Ekim 2002). Toprak, bu durumla ilgili bir açıklama yaparak, sözü edilen helikopterin kişisel malı olmadığını, isteyene kiraya verildiğini, Emine Erdoğan'ın helikoptere binmediğini, 1999 yılında bir kez bu helikopterle gidip Tayyip Erdoğan'ı Pınarhisar Cezaevi'nde ziyaret ettiğini ifade etmiştir (Emin Çölaşan, 'AKP ve Hukuk', 25 Ekim 2002, *Hürriyet*).

Emine Erdoğan'ın türbanıyla gündeme geldiği bir diğer örnek, Erdoğan'ın 16 yaşında başını örtemeye başlaması ve türbanlı ilk günlerinde yaşadığı sıkıntılarını anlattığı *Sabah* gazetesinde yayımlanan bir söyleşide görülmüştür. 'İntihar Bile Düşünmüş' başlıklı söyleşide, "AKP liderinin eşi Emine Erdoğan, 15 yaşında başını örtmesi istenince reddettiğini, hatta intiharı bile düşündüğünü açıkladı. Erdoğan, Akşam gazetesinde yayımlanan röportajında nasıl türban taktığını şöyle anlattı. 'Türbanı 16 yaşında taktım. Daha önce başım açıktı. Sizin için başınızı kapatmanın ne kadar zor olabileceğini de biliyorum'", "...Emine Erdoğan kızlarının da belli bir yaşa gelinceye

kadar türban takmasına direndiğini şöyle anlattı. ‘Kimse inanmaz ama böyle. Tayyip Bey belediye başkanıyken bir gazeteden evimize röportaja geleceklerdi. Küçük kızım 9-10 yaşındaydı. Resim çekilirken başını örteceğini söyledi. Hem istemediğim için hem ‘küçük çocuk başını örtmüşler’ dedirtmemek için izin vermedim. Ve o resmi çekertmemek için küçük kızım ağladı. Hala o resmi evde saklıyorum kızım ağlamaklı.” ifadelerine yer verilmiştir (*Sabah*, ‘İntihar Bile Düşünmüş’, 21 Ekim 2002).

Erdoğan ailesinin özel yaşantısı çerçevesinde, Tayyip Erdoğan ve eşi Emine Erdoğan’la ilgili, bazı ciddi iddiaların da ortaya atıldığı kitaplar yayımlanmış ve gazete metinlerine konu olmuştur. Bu yazılardan biri, *Hürriyet* gazetesinde Çölaşan imzasıyla yayınlanmıştır. Yazıda, ‘Bir AKP Belgeseli. Maskesiz Soygun’ isimli kitaptan bahsedilerek kitap, “neredeyse tamamı belgelere dayalı bir gazeteci kitabı” olarak tanıtılmış ve başta Ak Parti’ye oy vermeyi planlayan seçmenler olmak üzere herkesin okuması tavsiye edilmiştir. Yazının devamında, Ergün Poyraz’ın yayımladığı ve Erdoğan çiftinden bahseden ‘Musa’nın çocukları Tayyip ve Emine’ isimli kitapla, Abdullah Gül’den bahseden ‘Musa’nın Gül’ü’ isimli kitaplardan da bahsedilmiştir (Emin Çölaşan, ‘İlhan Taşçı’nın Kitabı’, 08 Temmuz 2007, *Hürriyet*). Çölaşan’ın yazısında yer verdiği, Erdoğan ve ailesiyle ilgili farklı iddiaların ortaya atıldığı kitaplar kadar, Erdoğan’ı örnek bir lider ve siyasetçi olarak anlatan kitapların da gazetelere haber olduğu görülmüştür. Bu kitaplardan biri de, Hüseyin Besli’nin yazdığı ‘Bir Liderin Doğuşu’ isimli kitaptır. Haberde bu kitabın, Ak Parti’nin İstanbul mitinginde, miting alanda satışa sunulduğu bilgisi de verilmiştir (*Hürriyet*, ‘Kazlıçeşme’de İstanbul Şovu’, 06 Haziran 2011).

4. Siyasal İletişimin ‘Medyatikleştirilmesi’ne Dair Bulgular

Siyasal iletişimin Amerikanlaşması için aranması gereken kriterlerden üçüncüsü, siyasal iletişimin ve siyasetin medyatikleştirilmesidir. Siyasetin eğlencelik bir hale getirilerek, medyanın siyasal olay ve konuları magazin el bir şekilde sunması, siyasetin ve siyasetçilerin popülerleştirilmesi, siyasal kampanyaların birer şova dönüştürülmesi, liderler başta olmak üzere siyasetçilerin starlaştırılması ve medyanın bir güç odağı olarak her anlamda kendini yeniden üreterek siyaseti kuşatması, siyasetin ve siyasal iletişimin medyatikleştirilmesinin göstergeleri arasında yer almaktadır.

Bu doğrultuda 2002, 2007, 2011 genel seçimlerinde incelenen gazetelerden siyasal iletişimin ve siyasetin medyatikleştirilmesine dair elde edilen veriler tablo 12’de sunulmuştur.

Tablo 12. Yıllara ve Gazetelere Göre Medyatikleştirilme Kriterinin Metinlerde Yer Alma Sayısı

Yıllar	Gazete Adları	İncelenen Toplam Metin Sayısı	Kriterlerin Saptandığı Metin Sayısı	Saptanan Kriter Sayısı	Saptanan Medyatikleştirilme Kriteri Sayısı	Amerikanlaşma Kriterlerine Oranı
2002	<i>Hürriyet</i>	157	65	123	47	% 38,21138
	<i>Posta</i>	144	49	66	22	% 33,33333
	<i>Sabah</i>	148	57	68	25	% 36,76471
Ara Toplam		449	171	257	94	% 36,57588
2007	<i>Hürriyet</i>	232	91	152	36	% 23,68421
	<i>Posta</i>	132	45	59	15	% 25,42373
	<i>Star</i>	157	67	91	31	% 34,06593
Ara Toplam		521	203	302	82	% 27,15232
2011	<i>Hürriyet</i>	94	39	72	17	% 23,61111
	<i>Posta</i>	88	43	78	15	% 19,23077
	<i>Zaman</i>	130	55	104	33	% 31,73077
Ara Toplam		312	137	254	65	% 25,59055
GENEL TOPLAM		1282	511	813	241	% 29,6433

2002 Genel Seçimi’yle ilgili değerlendirmeye alınan 3 gazetede (*Hürriyet*, *Posta*, *Sabah*) toplam 449 haber/köşe yazısı/makale/röportaj incelenmiş, bu metinlerin 171 tanesinde 257 adet Amerikanlaşma unsuru saptanmıştır. Bu unsurlardan 94 tanesi ‘medyatikleştirilme’ye aittir. *Posta* ve *Sabah* gazetelerinde birbirine yakın sayıda (*Posta* 22, *Sabah* 25) medyatikleştirilme kriterine rastlanırken, *Hürriyet* gazetesi 47 kriterle medyatikleştirilme kriterini en fazla içeren gazete olmuştur.

2007 Genel Seçimi’yle ilgili değerlendirmeye alınan 3 gazetede (*Hürriyet*, *Posta*, *Star*) toplam 521 haber/köşe yazısı/makale/röportaj incelenmiş, bu metinlerin

203 tanesinde 302 adet Amerikanlaşma unsuru saptanmıştır. Bu unsurlardan 82 tanesi ‘medyatikleştirilme’ye aittir. *Hürriyet* gazetesi, 36 kriterle 2002 seçimindeki gibi en fazla medyatikleştirilme kriterinin rastlandığı gazete olurken, *Hürriyet*’i 31 kriterle *Star* gazetesi takip etmiş ve 15 kriterle de *Posta* gazetesi en az medyatikleştirilme unsuru saptanan gazete olmuştur.

2011 Genel Seçimi’yle ilgili değerlendirmeye alınan 3 gazetede (*Hürriyet*, *Posta*, *Zaman*) toplam 312 haber/köşe yazısı/makale/röportaj incelenmiş, bu metinlerin 137 tanesinde 254 adet Amerikanlaşma unsuru saptanmıştır. Bu unsurlardan 65 tanesi ‘medyatikleştirilme’ye aittir. *Hürriyet* ve *Posta* gazetesi, birbirine yakın sayıda (*Hürriyet* 17, *Posta* 15) medyatikleştirilme kriterine rastlanırken, *Zaman* gazetesi 33 unsurla 2011 seçiminde en fazla medyatikleştirilme kriterinin tespit edildiği gazete olmuştur.

3 seçim dönemine genel olarak bakıldığında, 2002’den 2011 yılına kadar düzenli bir düşüş dikkat çekmektedir. 2002 yılında toplam 94 medyatikleştirilme kriterine rastlanırken, bu rakam 2007’de 82’ye, 2011’de ise 65 kritere kadar düşmüştür.

Siyasal iletişimin Amerikanlaşmasının göstergelerinden biri olan medyatikleştirilme, siyasetin ve siyasal iletişimin farklı şekillerde medyada yer almasıyla ortaya çıkmaktadır. Siyasetin, kitlelere ulaşmasında anahtar bir rol üstlenen medyanın, siyaseti kendine eklemleyerek güçlenme isteği, siyasetin de medyayla aracılanmış bir iletişimle kamuoyuna ulaşma isteği sonucunda, siyaset bir noktada medyaya angaje olmakta ve medyatikleştirilmektedir. Bu anlamda, siyasetin eğlencelik bir hale gelerek magazinleşmesi, siyasette ve siyasal iletişimde popüler unsurların artmaya başlaması, liderlerin starlaşarak ekranların aranan yüzleri haline gelmeleri, medyanın güç odağı olarak kendini yeniden üretme çabasının yanında, siyasete müdahale edici ve seçmeni yönlendirici bir konuma ulaşması, siyasal iletişimin ve siyasetin medyatikleştirilmesinin göstergeleri arasında sayılabilmektedir.

4.1. Siyasetin Eğlencelik Hale Getirilmesi

Siyasetin ve siyasal iletişimin medyatikleştirilmesinde, siyasetin ciddiyetini kaybederek, eğlencelik bir hale dönüşmesi önemli bir rol oynamaktadır. Siyasilerin birbirleri üzerinden anlattıkları kıssadan hisse fıkralar/hikâyeler, birbirleri için yaptıkları benzetmeler ve espriler, miting meydanları ve TV’lerden yapılan karşılıklı atışmalar,

siyasetin komik ve eğlenceli bir hal almasına neden olmuştur. Siyaset, böyle bir dönüşümle eğlenceli ve popüler bir hale gelirken, basitleşerek ciddiyetini ve toplumsal işlevini yavaş yavaş kaybetmeye başlamış, bu durumun bir sonucu olarak seçmenin depolitize olmasına neden olmuştur⁵. Bu doğrultuda, *Posta* gazetesinden Tarkan'ın kaleme aldığı bir yazıdaki, “Siyaset hiç bu kadar basit, çözümsüz, zevksiz olmamıştı” ifadesi, özet olarak durumu açıklamaktadır (Ömer Tarkan, ‘Kampanyada Öz İçerik Yok’, 19 Ekim 2002, *Posta*).

Siyasetin eğlencelik hale gelmesinde, şüphesiz liderler başta olmak üzere, siyasilerin gerek meydanlarda gerekse ekranlarda şov yapmaya çalışmalarının etkisi büyüktür. Bu anlamda, siyasilerin birbirleriyle olan atışmaları, birbirleri üzerinden yaptıkları benzetmeler, verdikleri örnekler, anlattıkları hikâyeler ve kullandıkları deyimler, siyasete eğlence katan unsurlardır. Bu şekilde yapılan siyaset halka inerek basitleşirken, liderlerin tartışmaları spor müsabakası tadında izlenmektedir. *Posta* gazetesinde yayımlanan, ‘Seçim Meydanları Düzeysizliğimizi Yansıttı’ başlıklı Birand'ın yazısında, siyasilerin argo konuşmalarının “TV’lerin en gözde malzemesi” olduğu vurgulanarak, son zamanlarda yaygınlaşan lümpen deyimlerin de, bu doğrultuda giderek arttığı ve siyasetin iyice düzeysizleştiği değerlendirilmiştir (Mehmet Ali Birand, ‘Seçim Meydanları Düzeysizliğimizi Yansıttı’, 21 Temmuz 2007, *Posta*).

Siyasilerin sıklıkla kullandıkları ve medyaya malzeme olan bazı popüler söylemler için de durum aynıdır. Söz konusu popüler deyimlerle ilgili *Sabah* gazetesinde yer alan bir yazıda, siyasilerin sık kullandıkları ve dile pelesenk olan kelimelere değinilerek, Alper Sedat Aslandaş ile Baskın Bıçakçı'nın hazırladıkları ‘Popüler Siyasi Deyimler Sözlüğü’ isimli bir kitaptan bahsedilmiştir. Kitap, adından da anlaşılacağı üzere, tek başına bu konuyu özetlemeye yetebilecek durumdadır. Yazıda, yazarların büyük emeklerle derledikleri, 1923-1991 arasındaki popüler deyimleri kapsayan sözlükte, ‘Adil Düzen’den ‘Bir Bilen’e, ‘Hülle Partisi’nden ‘Muğlalı Olayı’na kadar, sadece siyasette kalmayıp halka da mal olan deyimlerin yer aldığı ifade edilerek, siyasetin eğlenceli tarafı olarak sunulmuştur. Yazar, “sözlükten öğrendiğimize göre ‘Enkaz devraldık’ lafını ilk kez 1955’te Demokrat Partili Bakan Mükerrer Sarol kullanmış. Bu deyim en eğlenceli biçimde kullanan ise CHP’nin eski dışişleri bakanı gelmiş geçmiş en esprili siyasetçilerden rahmetli Prof Turan Güneş olmuş” diyerek,

⁵ Bu konu, son bölümdeki depolitizasyon başlığı altında detaylı olarak incelenmiştir.

siyasetin ve siyasetçilerin içinde bulunduğu trajikomik durumu aktarmıştır (Emre Aköz, ‘Enkaz Edebiyatı’, 19 Ekim 2002, *Sabah*).

Siyasetçilerin birbirlerini eleştirirken yaptıkları benzetmelerin de, siyaseti eğlencelik, seyirlik bir hale dönüştürdüğü görülmüştür. Siyasetçiler arasındaki bu tür esprili sataşmalar, partililer/seçmenler için de bir hareket noktasını oluşturmuş, partililer/seçmenler, liderlerinin üslubu çerçevesinde, lider söylemlerini destekleyici nüktedan pankartlar, sloganlar hatta karikatür ve fotomontajla değiştirilmiş fotoğraflarla, seçim meydanlarını eğlencelik, seyirlik bir tiyatroya dönüştürmüştür. Bu anlamda *Star* gazetesinde yer alan bir haberde, “İsparta’da da vatandaşlar ilginç pankartlar açtılar”, “Esprili pankartlar, siyasetin sert yüzünü yumuşattı.” ifadeleri yer almıştır (Hasan Öymez, ‘Erdoğan Şah Çekti’, 18 Temmuz 2007, *Star*). Seçmenlerin hazırladıkları pankart ve sloganların, dikkat çekici ve esprili olmasıyla, hem medyada hem de siyasetçiler nazarında konuşulduğu görülmüştür. İncelenen gazetelerde liderlerin, seçmenler tarafından ‘Pinokyo’ dan, ‘Dalton Kardeşlere’, yağlı güreş yapan ‘pehlivan’ dan, ‘soyguncu’ ya kadar farklı şekillerde eleştirildikleri görülmüştür. *Star* gazetesindeki yazıda, Ak Partili seçmenlerin hazırladığı bir afişten bahsedilerek, afişte “Baykal’ın yalan söyledikçe burnu uzayan Pinokyo’ya” benzetildiği belirtilmiştir⁶ (Özlem Yılmaz, ‘Millet Artık Yutmuyor’, 17 Temmuz 2007, *Star*). *Posta* gazetesindeki bir haberde de, Ak Partili seçmenin muhalefet liderlerini (Bahçeli, Uzan, Ağar ve Baykal) Dalton kardeşlere benzeten karikatürünü Baykal’ın eleştirdiği belirtilerek, Baykal’ın karikatüre cevap mahiyetinde “Erdoğan boy olarak Avarel’e denk düşüyor biz ise red kit oluyoruz” dediği belirtilmiştir. Örnekten de görüldüğü üzere, seçmenin hazırlamış olduğu bir karikatürün medyada gündem oluşturarak, bir anda diğer liderlerin söylemini etkileyebildiği görülmüştür (*Posta*, “Baykal’dan Erdoğan’a ‘Avarel’ Benzetmesi”, 08 Temmuz 2007).

Siyasetin medyatikleştirilmesinde partilerin, liderlerin ve medyanın yanı sıra, seçmenin de önemli bir rol üstlendiği yukarıdaki örneklerle de açıklanmaya çalışılmıştır. Partililerin/seçmenlerin, özellikle mitinglerde yapmış oldukları bazı eylemlerle siyasetin, hem popülerleşmesine hem de magazinleşmesine yardımcı olarak medya da yer almasına, yani medyatikleştirilmesine katkıda bulunduğu saptanmıştır. *Posta* gazetesindeki “Pürolu ve Fötr Şapkalı AKP’liler” başlıklı yazıda, “Adalet ve

⁶ Benzer haber metinleri ve fotoğraflar için bkz Ek 12. Fotoğraf 47, 48, 49, 50

Kalkınma Partisi (AKP) Adana’da purolu fötr şapkalı çiftçi konvoyuyla şehir turu yaptı. AKP İl Başkanı Vedat Kahyalar ve milletvekili adayları da çiftçi kasketleri takıp traktörlerin üzerinde el sallayarak medyatik eylemde rol aldı” ifadeleri, söz konusu eylemin asıl amacının, doğrudan medyatikleştirilme olduğu belirtilmiştir⁷ (Bünyamin Yıl, ‘Purolu ve Fötr Şapkalı AKP’liler’, 25 Ekim 2002, *Posta*). *Star* gazetesinden Öymez’in yazısında da, Erdoğan ve Gül’ün Isparta mitingi öncesinde, partililer tarafından miting alanına giden yol boyunca traktörlerle ‘gül suyu’ döküldüğü belirtilmiştir (Hasan Öymez, ‘Erdoğan Şah Çekti’, 18 Temmuz 2007, *Star*).

Mitinglerde, Erdoğan’ın sözleri doğrultusunda, kah diğer liderleri yuhalayan, kah esprili pankartlar açan partililer/seçmenler, Erdoğan’ın “Balkanların da, Kafkasların da gözü üstümüzde, Ortadoğu bizi yakından izliyor” sözlerine “Van minüt, van minüt” karşılığıyla tepki verdikleri belirtilmiştir. Bu tür tepkilerin bile metinlerde atlanmadan belirtilmesi, seçmenin de siyasetin Amerikanlaşmasına bir şekilde etki ettiğini göstermesi açısından önemlidir (Emrah Ülker, ‘Gominist Şecaatin, Oyunu Neden Ak Parti’ye Verecek?’, 11 Haziran 2011, *Zaman*).

Siyaseti eğlencelik bir hale getiren bir başka unsurun da, siyasetçilerin, gazetecilerin ve seçmenlerin, seçim sonuçları üzerine girdikleri iddialar olduğu görülmüştür. Sarier’in seçim sonuçlarına ilişkin arkadaşlarıyla girdiği iddiaları köşesinden aktarması, konu için bir örnek niteliğindedir (İlker Sarier, ‘Seçim İddiaları’, 22 Ekim 2002, *Sabah*). Benzer bir durum, Erdoğan’ın “Tek başıma iktidar olmazsan çekilirim” iddiasına cevaben Baykal’ın, “seçimi kaybedersem Rodos’a kadar yüzerim” iddiası üzerine, Ak Parti Antalya İl Başkanlığı tarafından organize edilen ve ‘Baykal’a eşlik turu’ adıyla, Ak Parti bayrakları çekmiş 9 yatın “Rodos’a 1-2” sloganlı eylemi, medyada geniş yer bulmuştur⁸ (*Star*, ‘Şimdi Şölen Zamanı’, 15 Temmuz 2007). Aynı haber *Hürriyet* gazetesinde, “Seçim Koordinasyon Merkezi Başkanı İsmail Hakkı Turunç’un başkanlığında gerçekleştirilen çalışmada, yatlara AKP yelkenleri çekilerek, Deniz Baykal’a hitaben üzerinde ‘Rodos’a bir-iki’ yazan pankartlar asıldı. ...Baykal’ın seçimden birinci parti çıkamaması durumunda Rodos’a kadar yüzeceğini açıklaması nedeniyle böyle bir çalışma yaptıklarını belirten Seçim Koordinasyon Merkezi Başkanı İsmail Hakkı Turunç, ‘Bu 9 AKP yatı, 22 Temmuz’dan sonra Sayın Baykal’ı Rodos’a

⁷ Haberin orijinali için bkz Ek 12. Fotoğraf 28

⁸ Haberin orijinali için bkz Ek 12. Fotoğraf 26

kadar götürecek yatlar. Biz Baykal'ı 23 Temmuz'da yalnız bırakmak istemiyoruz. Umarız sözünü tutar ve Rodos'a kadar yüzer. ...Sayın Baykal'ı seçimlerden sonra Antalya halkı ile Rodos'a kadar götüreceğiz. Zaten yatlarımızın yanına da bu nedenle 'Rodos'a bir-iki.. diye pankart astık' diye konuştu." şeklinde geniş bir şekilde verilmiştir (İbrahim Laleli, 'Baykal'a Eşlik Turu', 15 Temmuz 2007, *Hürriyet*).

4.2. Siyasetin Magazinelleştirilmesi

Siyasetin medyatikleştirilmesinde, şüphesiz siyasetin ve siyasetçilerin magazinelleştirilmesi ve siyasetçilerin medyatik (popüler) kişilerle olan ilişkilerinin, bu çerçevede medyada yer alması da etkili olmaktadır. Medya, siyaseti eğlencelik bir şekle sokarak medyatikleştirebildiği gibi magazinel bir şekle sokarak da medyatikleştirebilmektedir. İncelenen gazete metinlerinde, bazen medyanın siyaseti magazinel bir şekilde sunduğu bazen de siyasetin doğrudan medyada yer almak ve medyanın gücünden yararlanmak amacıyla kendini magazinleştirildiği görülmüştür.

Bu doğrultuda *Posta* gazetesinde, 'Karşınızda Pop Star Erdoğan' başlığıyla yayımlanan bir haberde, "AKP, Cumhuriyet Bayramı'nı Mydonose Showland'de düzenlenen Muazzez Abacı, Adnan Şenses konseriyle kutladı. ...'Kadın ve Cumhuriyet Şöleni'nde sahneye davet edilen AKP Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan, Abacı ve Şenses'le düet yaparak, iki kez 'Bana Her Şey Seni Hatırlatıyor' parçasını söyledi" ifadeleri yer almıştır (*Posta*, 'Karşınızda Pop Star Erdoğan', 30 Ekim 2002). Aynı haber *Hürriyet* gazetesinde, "AKP'den kadın ve Cumhuriyet şöleni. AKP lideri Tayyip Erdoğan, partisinin İstanbul örgütü tarafından düzenlenen 'Cumhuriyet ve Kadın Şöleni'nde Muazzez Abacı ve Adnan Şenses ile birlikte şarkı söyleyerek coştı. Cezaevine girdiği dönemde sembol şarkıya dönüşen "Beraber İslandık Biz Bu Yollarda" adlı şarkıyı söyleyen Erdoğan'a, 5 bin kadın izleyicinin arasında duran eşi Emine Erdoğan da eşlik etti" şeklinde verilmiştir (Mustafa Kınalı, 'AKP'den Kadın ve Cumhuriyet Şöleni', 30 Ekim 2002, *Hürriyet*). *Sabah* gazetesinde 'Erdoğan Sanatçılara Taş Çıkarttı' başlığıyla verilen aynı haberde, "Şölende Erdoğan, Muazzez Abacı ve Adnan Şenses, "Beraber Yürüdük Biz Bu Yollarda" adlı şarkıyı birlikte söyledi. Sahnede usta sanatçılara taş çıkaran Erdoğan, mikrofonu eline alarak şarkının tamamını söyledi, sonunu da uzatıp yüksek sesle tamamladı. Emine Erdoğan da eşine alkışlarla

destek verdi” şeklinde aktarılmıştır (Nebahat Koç-Erhan Doğan, ‘Erdoğan Sanatçılara Taş Çıkardı’, 30 Ekim 2002, *Sabah*).

Posta, *Hürriyet* ve *Sabah* gazetelerinde verilen söz konusu üç haberde de, genel olarak Ak Parti’nin düzenlediği organizasyona katılan ünlüler, Erdoğan’ın bu ünlülerle yaptığı düet ve Erdoğan’ın şarkıyı söylerkenki performansı, ‘usta sanatçılara taş çıkaran’, ‘şarkının sonunu uzatarak bitiren’, ‘pop star Erdoğan’ gibi ifadelerle haber magazin el bir şekilde sunulmuştur. Buna karşın, Ak Parti tarafından organize edilen ve 29 Ekim tarihinde gerçekleştirilen, ‘Kadın ve Cumhuriyet Şöleni’nde, günün ve organizasyonun siyasi/asli içeriğine dair Erdoğan’ın yaptığı konuşma ve verdiği mesajlar önemsizleştirilmiş, söz konusu içerik ne haber başlıklarına ne de fotoğraflara yansıtılmamıştır. Sadece *Sabah* gazetesinde Erdoğan’ın konuşması kısmen verilirken, *Posta* ve *Hürriyet* gazetesinde hiç değinilmemiştir. Haberin fotoğraflarında da durum aynıdır. Her üç gazetenin fotoğrafında, birlikte şarkı söyleyen Abacı, Şenses ve Erdoğan karesi yer alırken, *Hürriyet* gazetesinde ise, dinleyiciler arasında yer alan ve ‘sosyete antikacısı’ olarak bilinen ‘Nil Demirkazık’ın⁹ fotoğrafı da habere iliş tirilmiştir. Dolayısıyla medya, Erdoğan’ın konuşmasından ve mesajlarından ziyade, söylediği şarkılarla ve yaptığı düetlerle daha fazla ilgilenmiş ve haberi bu doğrultuda magazinleştirerek kurgulamıştır¹⁰.

Posta gazetesinde yayımlanan bir yazı, “Başbakan Erdoğan’ın ‘Adnan Abi’ diye seslendiği yakın dostu şarkıcı Adnan Şenses MHP’ye geçti. Başbakan Erdoğan gibi Kasımpaşalı olan Adnan Şenses daha önce AKP’nin bazı toplantılarına katılıp şarkı söylemişti” şeklinde verilerek, Erdoğan’la Şenses’in arkadaşlık ilişkisi, Şenses’in popüler kimliği üzerinden değerlendirilerek magazinleştirilmiştir (Erdoğan Aktaş, ‘Bağımsız Gençler’, 13 Temmuz 2007, *Posta*).

Siyasilerin birbirleriyle olan atışmaları, siyaseti eğlencelik bir hale getirmesinin yanında magazin el bir hale de dönüştürmüştür. Erdoğan’ın, Baykal’ın yaşının 70’e dayandığını belirtmesi (Mustafa İnci, ‘Niçin Atatürk’ü İstismar Ediyorsun’, 13 Temmuz

⁹ Sosyete antikacısı olarak bilinen Nil Demirkazık, o dönemde Erdoğan’a olan ilgisi nedeniyle, sıkça medyada yer almış, toplumun tanıdığı, medyatik biri haline gelmiştir. Farklı tavır ve söylemleri nedeniyle, medyanın ilgisini sürekli üzerinde tutmayı başaran Demirkazık’ın, sürekli Erdoğan’ın yakınlarında boy göstermesi, Erdoğan’ın farklı illerdeki birçok toplantı ve mitingine katılması, Ak Parti’den siyasete gireceğine dair bazı söylentilere neden olmuş, sonraki süreçte de farklı bazı partilere ilgi göstermiş ancak hiçbir parti tarafından milletvekili adayı gösterilmemiştir.

¹⁰ İlgili haberlerin orijinal metinleri ve fotoğrafları için bkz. Ek 12 fotoğraf 17, 18 ve 67

2007, *Star*), Baykal'ın Erdoğan'ın taktığı 60 bin \$'lık Franck Muller marka saatini eleştirmesi (Mehmet Barlas, 'Seçimi Kaybeden Siyaseti Bırakır mı', 19 Temmuz 2007, *Posta*) Erdoğan'ın cevaben "al saatimi sana 15 bin dolara bırakayım" şeklinde cevap vermesi, hem medyada hem de seçim meydanlarındaki pankartlarda sıklıkla yer almış ve siyaset, siyasal konular ve parti programlarıyla değil magazin bir şekilde 'kim, kime, nerede, ne dedi, diğeri ne cevap verdi' şeklinde sunulmuştur. Bu anlamda, *Hürriyet* gazetesinden Ekşi'nin kaleme aldığı bir yazıda, meydanlarda siyasetin haricinde çok şeyin konuşulduğu belirtilerek liderler eleştirilmiştir. Ekşi yazısında, "Sanki seçim yapmıyoruz, sorunlarımızın çözümüne ilişkin politikaların anlatılacağı bir ortamda değil de bir hayvan panayırındaymışız gibi bağıra çağıra mal pazarlığı yapıldığına tanık oluyoruz. Örneğin, Başbakan'ın kolundaki Franck Muller marka saatin değerinin 15 bin dolar mı yoksa daha yüksek mi olduğunu konuşuyoruz" ifadelerine yer vererek, siyasetin bu şekilde magazinleştirilmesinden şikâyet etmiştir (Oktay Ekşi, 'Özlem', 19 Temmuz 2007, *Hürriyet*).

Yine *Hürriyet* gazetesinden Ahmet Hakan bir yazısında, "Aşağıdaki cümlelerin hiçbirisi hayal mahsulü olmayıp ülkemizi yönetmeye talip iki liderin, Erdoğan ve Baykal'ın açıklamalarından alınmıştır. Okuyun ve yanıt verin: iki liderin ekran kapışmasından "manyak güzel" bir seyirlik çıkmaz mı?" ifadeleriyle, siyasetin artık seyirlik, eğlencelik bir hale dönüştüğü belirtilmiştir. Yazının devamında, "Erdoğan: Baykal ehlikeyif bir adamdır, yorgunluğa gelemmez, başbakan olmak da istemiyor. Baykal: meyhaneye bile gitmem, ne ehlikeyfi! Hem benim kolumda 700 YTL tutarında kol saati varken, Erdoğan'ın kolundaki saatin değeri 60 bin dolar. Erdoğan: ben açıkladım. Sen de mal varlığını açıkla. Hanımefendi'nin (Baykal'ın eşi için) mal varlığını da açıkla. Baykal: iktidar olamazsam Rodos'a kadar yüzerim. Erdoğan: Hayırlı yüzmeler. Baykal: oğlun Burak'ın gemisi için ucuz mazot veriyorsun ya... Çiftçiye de ver. Erdoğan: cibilliyetsiz bunlar! Baykal: benim soyum sopum belli. Hakkımda dedikodu yapan bir zavallısın sen!" ifadeleri benzer türden örnekler olarak sunulabilir (Ahmet Hakan, 'Manyak Güzel Bir Düello', 15 Temmuz 2007, *Hürriyet*).

Meydanlardaki liderler atışmalarının farklı örnekleri, *Posta* gazetesindeki "Tayyip Saldırıya Geçti" başlıklı haberde yer almış ve "AKP lideri Tayyip Erdoğan dünkü mitinglerinde Baykal'a 'Dokunulmazlık yeni mi aklına geldi', Çiller'e 'Siyaseti bilmiyorsun', Yılmaz'a da 'Mirasyedi' diye çattı. İşte MHP ortada, işte ANAP. Sadece

Özal'ın mirasını yiyor. Mirasyedi. Mesut Yılmaz ne yaptı? Her gün geri gitti. Şimdi hangi yüzle gelip oy istiyorlar”, Erdoğan'ın Çiller için de ‘O bu işlerden anlamaz. Öğrenecek merak etmeyin. Ama siyaseti bırakarak öğrenecek’ diye konuştu” şeklinde okuyucuya sunulmuştur (*Posta*, ‘Tayyip Saldırıya Geçti’, 29 Ekim 2002). 2002 seçimlerinde Mesut Yılmaz’ı Turgut Özal’ın siyasi mirasını (ANAP) yemekle suçlayan Erdoğan, 2007’de ise Deniz Baykal’ı Atatürk’ün siyasal mirasını (CHP) yemekle suçlamıştır. *Star* gazetesinin haberine göre, İstanbul mitinginde gövde gösterisi yapan Erdoğan, “Baykal’a miras yedi” diyerek, “Atatürk’ün partisinde Atatürk’ün mirasını yiyor” şeklinde eleştirmiştir. Erdoğan’ın mitinglerde, yine Baykal’a “kılavuzunu değiştirdi”, “Sana ekonomi dersi vereyim” şeklinde yüklendiği ifade edilmiştir. Aynı haberin devamında da Erdoğan’ın Cem Uzan için söylediği “sen avucunu yalarsın” ifadeleri yer almıştır (*Star*, ‘Çıtayı Yükseltti’, 16 Temmuz 2007). *Hürriyet* gazetesinde üç gün sonra Çölaşan’ın kaleme aldığı, ‘Karne, Saat, Gemicik Ve Saire!’ başlıklı yazıda Erdoğan’ın saati, oğlu Burak’ın gemisi ve benzeri konular ele alınarak siyasetin, siyaset dışına çıkması eleştirilmiştir (Emin Çölaşan, ‘Karne, Saat, Gemicik Ve Saire!’, 18 Temmuz 2007, *Hürriyet*). Biraz önce değerlendirilen haberlerden de görüldüğü üzere, siyasiler mitinglerde politika, program ve çözüm dışındaki her konuya değinmişlerdir.

Siyasetin magazinleştirilmesindeki en önemli nokta ise, gazetelerdeki siyasal metinlerin gerçek anlamda magazin sayfalarında yer almasıdır. *Posta* gazetesinin magazin sayfasında yer alan, ‘Mankenler ‘CHP’ Diyor’ başlıklı haberde, mankenlerle siyaset üzerine bir söyleşi yapılmış, mankenlerin siyasete dair görüşleri alınarak, “Podyumun güzelleri her ne kadar memleket sorunları ve seçimlerle ilgilenmiyor gibi görünseler de son derece kararlı çıktılar, örneğin Doğa Bekleriz ‘Oyum CHP’ye. Sonra da gidip bu partiye kaydımı yaptıracam’ diyor. Gizem’in oyu MHP’ye. Podyumun diğer ünlüleri de sandık başına gidecekleri için heyecanlı olduklarını söylüyor. Mankenlerin nabzını tuttuk. Hangi partiye oy vereceklerini açıkladılar. İşte yanıtları. Doğa Bekleriz: CHP. Eva Maya: AKP. Nigar Talibova: CHP. Seçkin Piriler: CHP. Sevil Uyar: CHP. Elif Ece Uzun: CHP. Fatoş Kabasakal: CHP. Aysu Baçeoğlu: CHP. Burcu Okutulmuş: GP. Gizem Özdemir: MHP. Yeliz Öney: CHP.” ifadeleriyle sunulmuştur. Söz konusu haber, aynı sayfadaki diğer magazin haberleri arasında verilerek, kelimenin tam anlamıyla magazinleştirilmiştir¹¹ (*Posta*, “Mankenler ‘CHP’

¹¹ Haberin orijinali için bkz. Ek 12. fotoğraf 54

Diyor”, 16 Temmuz 2007). *Hürriyet* gazetesinden Yılmazı’nın yazısında, medyatik ünlü Nil Demirkazık’ın sürekli Erdoğan’ın mitinglerinde olduğu belirtilerek, “Nil Hanım üzerinde Tayyip Erdoğan’ın resminin bulunduğu tişörtüyle partiye destek verdi” ifadesiyle siyaset, magazin/popüler bir kimlik üzerinden sunulmuştur (Turan Yılmaz, ‘O da Türban İçin Söz Verdi’, 20 Ekim 2002, *Hürriyet*).

Gazetelerde yer alan, siyasilerin başarı ve başarısızlıklarına not verilerek hazırlanan ve genelde “siyasilerin karnesi” şeklinde verilen haberlerin de siyaseti, halkın yorumlayabileceği bir düzeye indirme çabasıyla, magazin/elçencilik bir hale dönüştürdüğü görülmüştür. *Posta* gazetesinde yer alan bir haberde, Ak Parti’nin siyasi karnesinden bahsedilerek, karnede “hem iyi hem de kötü” notların bulundu ifade edilmiştir (*Posta*, ‘Yolsuzlukla Mücadeleye İyi İfade Özgürlüğüne Kötü Not’, 13 Temmuz 2007). Hakan’ın kaleminden benzer bir yazı, *Hürriyet* gazetesinde yer almıştır (Ahmet Hakan, ‘Vur Belinden Aşağı’, 16 Temmuz 2007, *Hürriyet*). Aktaş’ın kaleme aldığı ‘Liderlerin Ekran Karnesi’ başlıklı *Posta* gazetesinde yazısında da, benzer bir durum saptanmıştır (Erdoğan Aktaş, ‘Liderlerin Ekran Karnesi’, 20 Temmuz 2007, *Posta*).

Gazete incelemeleri esnasında, bakanlar, milletvekilleri, parti il başkanları ve belediye başkanları gibi siyasetçilerin çocukları için düzenlenen sünnet ve evlilik törenleriyle ilgili magazin haberlere de rastlanmıştır. Ancak tezde öne sürülen anlamda bir Amerikanlaşma örneği olmaması sebebiyle değerlendirme dışı bırakılmıştır.

Siyasetin magazinleştirilmesine katkı sağlayan bir diğer nokta da, siyasal içerikli konuların hikâye edilerek okuyucuya aktarılmasıdır. İncelenen gazete metinlerinde sıklıkla karşılaşılan bu durumun, haber kurallarının dışına çıkılarak, yer yer hikâye edilerek yer yer de şiirselleştirilerek kaleme alınmasıyla ortaya çıktığı görülmüştür. Metinlerin hikâye edilerek yazılması, aslında doğrudan bir medyatikleştirilme göstergesi değildir. Ancak, medyanın olayları bu şekilde hikâyeleştirerek, olayları ve olayların kahramanlarını magazinleştirdiği saptanmıştır. Bu nedenle, haberlerin hikâye edilmesiyle ortaya konan duygusal metinler, bir hikâye ve bir kahraman yaratarak siyaseti ve siyasetçiyi magazinleştirmektedir.

Bu doğrultuda *Zaman* gazetesinde Dumanlı’nın kaleme aldığı bir yazıda yer alan, “Hatay’da bunaltıcı bir sıcak vardı; Eskişehir’de ise durmaksızın yağın yağmur. Buna rağmen halk meydanları tıklım tıklım doldurmuştu. ...görölmeye değeri bir

tabloydu”, “Bu yorucu iki mitingden sonra başbakan, Fatih Üniversitesi’nin mezuniyet törenine katıldı. Oradaki coşkuda görülmeyi hak ediyordu”, “gencecik çocuklar başbakanlarının konuşmalarında kendilerini buldu.”, “anne - babaya ‘uf’ bile demeden yapılacak saygıyı anlatırken herkesin duygulandığını gördüm” ifadeleri, yazıyı duygusallaştırmış ve bu duygu üzerinden bir kahraman yaratılmıştır (Ekrem Dumanlı, ‘Daha Çok Fırın Ekmek Yemek Lazım’, 30 Mayıs 2011, *Zaman*). Yine *Zaman* gazetesinde yer alan benzer bir köşe yazısında da “...Erzurum ağıtlarını okuduğu sırada kalabalığın çoğunun gözlerinin ıslandığını görmek çok dikkat çekiciydi.” ifadesi kullanılmıştır (Emrah Ülker, ‘Gominist Şecaatin, Oyunu Neden Ak Parti’ye Verecek?’, 11 Haziran 2011, *Zaman*).

4.3. Siyasal Haberlerin Seyirlik Spor Müsabakaları Şeklinde Sunulması

Siyasal içerikleri metinlerin hikâye edilerek anlatılması kadar, seyirlik spor müsabakaları şeklinde verilmesi de, siyaseti eğlencelik bir hale getirerek medyatikleştirilmesini sağlamaktadır. Bu bağlamda, incelenen gazete metinlerinde siyaset sahnesi genellikle liderlerin karşılıklı mücadeleye girdikleri bir arena şeklinde değerlendirilmiştir. Gazetelerde yer alan metinlerin, spor dalları üzerinden yapılan benzetmeler ve betimlemelerle, eğlenceli bir hale getirilmeye çalışıldığı da görülmüştür. İncelenen birçok metinde siyasetçiler, ‘kapışan’, ‘kozlarını paylaşan’, ‘düello yapan’, ‘kaçak güreşen’ gibi spor terimleri üzerinden anlatılarak, magazinleştirilmiştir. *Hürriyet* gazetesinde çıkan bir yazı, “CHP Genel Başkanı Deniz Baykal ile AKP Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan, Uğur Dündar’ın yöneteceği programda kozlarını paylaşacaklar. Bir anlamda siyasi bir düello niteliğini de taşıyan buluşma nedeniyle büyük bir hazırlık yapıldı” şeklinde verilerek, kozlarını paylaşan, düello yapan siyasilerden bahsedilmiştir.

Liderlerin TV programına çıkmalarının ardından *Hürriyet* gazetesindeki bir yazıda liderlerin ekran performanslarından memnun kalınmadığı belirtilerek, “bunun beklenen ‘karşılaşma’ olmayacağı anlaşıldı” ifadesiyle bir spor karşılaşması gibi sunulmuştur (Feraî Tınç, ‘Buluşmanın Ardından’, 27 Ekim 2002, *Hürriyet*). Aynı haber *Posta* gazetesinde de bir müsabaka şeklinde ele alınarak “Lakin müthiş bir ‘derby maçı’ izleyeceklerini zannederek, ‘biralarını alıp’ Kanal D ekranının karşısına kurulanlar biraz ‘hayal kırıklığı’ yaşadılar” ifadesiyle verilmiştir (Güler Kazmacı, “‘Anlaşmalı’ Tartışma”, 28 Ekim 2002, *Posta*). Bir derby benzetmesi de, *Hürriyet* gazetesindeki bir

haberde yer almıştır. Haberde, “seçim anketlerinin ilk iki sırasını paylaşan CHP lideri Baykal ile AKP lideri Erdoğan da bu akşam 22.00’de Uğur Dündar’ın Seçim Arenası’na çıkarak kozlarını paylaşacaklar. Bu buluşma 3 Kasım seçimleri öncesi TV’lerdeki ilk ve son derbi olacak.” ifadeleri yer almıştır (*Hürriyet*, ‘Derbi Arenası’, 25 Ekim 2002). *Posta* gazetesinde yer alan iki ayrı köşe yazısında da benzer bir yaklaşımı görmek mümkündür: “Cuma akşamı Kanal D Televizyonu’nda izlediğimiz ‘Seçim Arena’sı’ programı, çoğu kimsenin beklediği gibi seçim öncesi, Deniz Baykal ve Tayyip Erdoğan arasındaki son düello olmadı. Kavga, atışma, sataşma, suçlama beklentisiyle ekran başına toplananlar hayal kırıklığına uğradılar” (Gazanfer Gür, ‘Düello Değil Diyalog’, 28 Ekim 2002, *Posta*). “Sizi bilmem ama ben; önceki akşam izlediğim CHP lideri Deniz Baykal ile AKP Genel Başkanı Tayyip Erdoğan’ın ‘televizyon kapışmasından’ çok fazla gıda aldığımı söyleyemeyeceğim” (İdris Akyüz, ‘Gayrikabilirücü’, 27 Ekim 2002, *Posta*).

İncelenen bazı gazete metinlerinde siyasi konuların doğrudan spor dallarıyla ilişkilendirilerek anlatıldığı görülmüştür. *Sabah* gazetesinden Tezkan’ın yazısında, siyasilerin manevraları futbol maçı örneğiyle aktarılmıştır. Yazıda yer alan, “Hani futbol maçını düşünün... 90 dakika bitti ama önümüzde uzatma dakikaları var... Uzatma dakikalarında da sonuç değişebilir... Tıpkı İlhan Mansız’ın Senegal’e attığı gol gibi... Türkiye’nin önünü açan gol gibi... Gelin bir hafta daha bekleyelim... Seçim yasaklarının başladığı akşama kadar... Cumartesi akşamı son çizigi atalım... Belki tercihiniz Mansız’ın golü gibi olur... Türkiye’nin önü açılır...” ifadeleriyle, hem spor üzerinden yapılan bir anlatım hem de hikâye etme bir arada kullanılarak siyaset, eğlence ve magazin bir şekilde sunulmuştur (Mehmet Tezkan, ‘Aslında Ne Oldu’, 27 Ekim 2002, *Sabah*). *Hürriyet* gazetesinde yer alan bir yazıda da, yaklaşan seçimlerle birlikte liderlerin çalışmaları, “her gece televizyon başında maç seyrederek gibi parti liderlerinin seçim konuşmalarını izliyoruz. Başbakan Erdoğan, CHP lideri Baykal, MHP lideri Bahçeli ve DP lideri Ağar seçim bölgelerinde heyecanlı konuşmalar sıralıyor. Liderler genellikle birbirlerine bel altından vuruyor, izleyiciler de buna bayılıyor” şeklinde sunulmuştur (Necmi Tanyolaç, ‘Siyaset Spora Karışmaz’, 14 Temmuz 2007, *Hürriyet*).

Gazetecilerin dışında siyaseti futbolla örneklendiren siyasiler de bulunmaktadır. Kendisi de bir futbolcu olan Erdoğan, bir mitinginde Çiller’in açık

oturum teklifine binaen, “Siyasetin de süper ligi var. Sen süper ligde oynamıyorsun. Hiç Süper Lig’deki takım ikinci ligdeki takımla oynar mı? Olsa olsa hazırlık döneminde olur. Oysa biz şu anda finale girdik. Aç tavuk, kendini darı ambarında sanırmış. Ancak maalesef kendini Süper Lig’de sanıyor” ifadelerini kullanmıştır (*Posta*, ‘Çiller’e Aç Tavuk Benzetmesi’, 27 Ekim 2002).

Siyasilerin değerlendirmeleri, sadece futbol üzerinden yapılan anlatımlarla sınırlı kalmamıştır. Bu konuda *Star* gazetesinde bir Birsal’in bir yazısı, “itiraf edeyim ki Tayyip Erdoğan’lı seçim programlarını tenis maçı tadında izliyorum... Güzel falso verdi şimdi buna bir çakar, direk filede kalır. Aaaa falsoyu görmüş bak file önüne geldi ama dışarıya attı. Of amma çaktı boş alanda, topu spinle çıkarmayı deneyecek...” şeklinde okuyucuya sunulmuştur (Murat Birsal, ‘Vınn Vınn Vınn Vantilatör’, 19 Temmuz 2007, *Star*). İncelenen metinlerde atletizm üzerinden yapılan benzetmelere de rastlanmıştır: “...CHP ile AKP’nin uzak ara ötekilerinden koptuğudur. ...Sonuç olarak demem o ki son virajdan sonra sprinti güçlü olanlar tabelaya girecek” (İdris Akyüz, ‘Sprinti Güçlü Olan Kazanır’, 22 Ekim 2002, *Posta*). Benzer bir haber, *Hürriyet* gazetesinde de şu şekilde sunulmuştur: “Düşünce maratonu şeklinde geçen 3,5 saatlik programdan çıkan iki lider oldukça rahatlamış bir görüntü sergiledi” (*Hürriyet*, ‘İpleri Koparmadılar’, 26 Ekim 2002). *Star* gazetesinde de ‘Çıtayı Yükseltti’ başlığıyla verilen haberde, Erdoğan’ın İstanbul mitinginde “%34’ün altına inersem özeleştirimi yaparım” ifadeleri yüksek atlamadaki çıta yükseltmek ifadesiyle verilmiştir (*Star*, 16 Temmuz 2007, ‘Çıtayı Yükseltti’).

Güreş ve güreşe ait terimler de, siyasi konular üzerinden yapılan benzetmelerde sıkça kullanılmıştır. Bu anlamda *Star* gazetesinde yayımlanan bir haberde, Erdoğan ve Baykal için “Orduda iki pehlivan mindere çıkacak” benzetmesi yapılmıştır (*Star*, ‘Orduda İki Pehlivan Mindere Çıkacak’, 10 Temmuz 2007). Bir hafta sonraki *Star* gazetesindeki Yılmaz’ın köşesinde, “Erdoğan’ın Baykal’ın medyaya çıkalım çağrılarını Erdoğan er meydanına gel, er meydanı halkın önü mitingler demiş ve reddetmişti.”, “Yağlı güreşin başkenti Edirne’de Erdoğan ile Baykal er meydanında gösterildi.” şeklinde ifadeler yer almıştır (Özlem Yılmaz, ‘Millet Artık Yutmuyor’, 17 Temmuz 2007, *Star*). Doğan’da aynı benzetmeyi köşesine taşıyarak “Erdoğan’ın meydan okuması karşısında, diğer parti liderleri ne yazık ki kaçak güreşiyor” şeklinde bir

yorumda bulunmuştur (Yalçın Doğan, ‘Ya Devlet Başa Ya Kuzgun Leşe’, 20 Temmuz 2007, *Hürriyet*).

Posta gazetesinde yer alan Barlas’ın bir yazısında, kampanya süreci ‘at yarışı’na benzetilerek değerlendirilmiştir. Yazı, “Milletvekili genel seçimleri nedeniyle 22 Temmuz Pazar günü İstanbul’da at yarışı yapılmayacağı açıklanmış. 22 Temmuz’da İstanbul Veliefendi Hipodromu’nda yapılacak koşuların, 23 Temmuz Pazartesi günü Bursa yarışları ile birlikte yapılmasına karar verilmiş... Doğru bir karar bu. Hiç olmazsa bir gün atlar dinlensin, siyasetçiler koşsun artık” şeklinde sunulmuştur (Mehmet Barlas, ‘O da Olmazsa Öbürüne Oy Vermek’, 21 Temmuz 2007, *Posta*).

4.4. Siyasetin Popülerleştirilmesi

Siyasetin popülerleştirilmesi, popüler malzemelerle süslenmesi, siyasetin medyatikleştirilmesini sağlamakta, siyasiler bu şekilde medyayla aracılanmış bir iletişim üzerinden kamuya ulaşmaya çalışmaktadır. Bu nedenle siyasilerin, medyada yer alabilmek, haberlere konu olabilmek için bazı popüler söylemler ve davranışlar sergiledikleri görülmüştür. Liderler, özellikle propaganda için yaptıkları yurt gezilerinde, her ilde farklı söylemler ve davranışlar sergileyerek, yöre halkının sempatisini kazanmaya çalışmışlardır. Bu çerçevede, şehrin spor kulüplerine, şehri sembolize eden renklere, yöresel kıyafetlere ve yörenin turistik ürünlerine konuşmalarında yer vermişlerdir. Siyasiler bu tür popüler davranışları, seçmenin sempatisini kazanmak için yapmakla birlikte, medyaya kullanabileceği tarzda haberler çıkartarak medyada yer almak, haber olmak, kısacası gündemde kalmak için de yaptıkları görülmüştür. Böylelikle siyasiler, kendi kendilerini de medyatikleştirmişlerdir. Bu tür popüler davranışların, genellikle halkı selamlama ya da konuşmalara giriş cümlelerinde kullanıldığı saptanmıştır. Bazen de, miting meydanlarında liderlere, yöreye özgü atkı, kıyafet ve turistik ürünler gibi hediyeler verilmiş ve liderler konuşmalarına bu hediyeler üzerinden giriş yaparak başlamışlardır.

Bu çerçevede *Hürriyet* gazetesinde yer alan haberde, Erdoğan’ın miting için gittiği Adapazarı’nda, Adapazarlıların Erdoğan’a Sakaryaspor kaşkolu takıp, bölgede yetişen üzüm ve mısırdan ikram ettikleri belirtilmiştir (*Hürriyet*, ‘Kapatmaya Eyvallah Demeyiz’, 27 Ekim 2002). Erdoğan’ın, Diyarbakır gezisinde kendisine hediye edilen 40 kiloluk kapuzu tek başına kaldıramadığı belirtilmiş, halk tarafından Erdoğan’a yörenin

sembolü olan poşu da takıldığı aktarılmıştır (*Posta*, ‘Kurucu Üyelikten Ayrıldı Genel Başkanlığa Devam’, 20 Ekim 2002). Erdoğan çiftinin Van ziyaretlerinde ise, “AKP lideri Recep Tayyip Erdoğan ile eşi Emine Erdoğan’a da son Van gezileri sırasında iki küçük kedi hediye edilmişti” ifadeleri yer almıştır (Fatih Atik-Ali Ekeyılmaz, ‘Siyasetçilerin Sevimli Dostları’, 22 Ekim 2002, *Sabah*).

Hürriyet gazetesinde yayımlanan ‘Karanfilli Tayyip Efe’ başlıklı haberde, Erdoğan’a, Aydın’ın simgesi efe kıyafetinin verildiği belirtilmiştir. Haberin devamında, “İğne oyalı efe başlığını takan Erdoğan’a Aydın AKP il başkan yardımcısı Şevket Tokgöz’ün 9 yaşındaki kızı Nergiz Tokgöz de karanfiller armağan etti” bilgileri verilmiştir (Turan Gültekin, ‘Karanfilli Tayyip Efe’, 29 Ekim 2002, *Hürriyet*).

Mitinglerde siyasilerin halkı selamlarken kalabalığa çiçek atmaları ve yörenin ünlü şahsiyetlerinden alıntılar yapmaları da popüler davranışlar arasında yer almıştır. Erdoğan’ın birçok mitingde halka karanfil attığı belirtilmiştir. Bu bağlamda *Posta* gazetesindeki bir haberde, “Erdoğan Nevşehir’de de bundan önceki mitinglerinde olduğu gibi vatandaşlara karanfil dağıttı” ifadesi yer almıştır (*Posta*, ‘Tayyip Bey Hırçınlaştı’, 22 Ekim 2002). Şiir okumasıyla bilinen Erdoğan’ın, Sivas mitingindeki konuşması sırasında Sivaslı halk ozanı Âşık Veysel’in ünlü türküsünden, “Uzun ince bir yoldayım, gidiyorum gündüz gece” dizelerini de okuduğu belirtilmiştir (*Hürriyet*, ‘Seçmediğimiz Kişi Güvenoyu Alamaz’, 31 Ekim 2002). *Posta* gazetesindeki bir haberde de, “Başbakan İzmirliyle şiirle seslendi” bilgisi verilmiştir (*Posta*, ‘İzmir’e Şiirli Övgü’, 09 Temmuz 2007).

Siyasilerin çocuklara yakın ilgi göstermeleri, bir başka popüler davranış olarak saptanmıştır. *Posta* gazetesindeki ‘Maksat Şirinlik Olsun’ başlıklı haberde de bu konuya değinilmiştir. Haber, “3 Kasım yaklaştıkça meydanlar daha bir renkleniyor. Hemen her mitingde çocuklar ön safta yer alırken, liderlerin kucağından çocuk eksik olmuyor. Kasım seçimleri için il il miting düzenleyen siyasi partiler çocukları da meydanlara sürdü. Sempatik görünmek isteyen liderler, küçük çocukları kucaklarına alarak objektiflerin karşısına geçiyor, işte sadece dünkü meydanlardan çocuk manzaraları. CHP lideri Deniz Baykal Balıkesir’de en küçük CHP’liyi severken, MHP’nin Bursa mitinginde yine çocuklar en ön saftaydı. AKP lideri Tayyip Erdoğan İzmir’de bir kız çocuğuyla kürsüye çıkarken, DEHAP’ın Malatya’daki mitinginde çocuklar zafer işareti yapıyordu. Saadet Partisi’nin her mitinginde olduğu gibi Kocaeli’de de çocuklar ön

saftaydı. ANAP lideri Mesut Yılmaz'ın Nevşehir'de düzenlediği seçim toplantısında emzikli bir bebek kürsüde yerini almıştı” şeklinde verilmiştir (*Posta*, ‘Maksat Şirinlik Olsun’, 21 Ekim 2002). *Sabah* gazetesinde yer alan bir haberde ise, “Erdoğan’ın Adana mitinginde küçük bir kız çocuğu Erdoğan’a çiçek verdi. Erdoğan’ın kucağına alıp öptüğü çocuk, mikrofonla ‘Adana’nın yolları taştan hoş geldin Tayyip Başbakan’ dedi” şeklinde sunulmuştur (*Sabah*, ‘Fazla İleri Gitmesin Bizi Konuşturmasın’, 21 Ekim 2002).

Zaman gazetesinden Asaloğlu’nun yazısında, Nimet Çubukçu’nun kampanya çerçevesinde esnaf ziyaretleri yaparken, yolda rastladığı çocukları sevmeden geçemediği vurgulanmıştır (İbrahim Asaloğlu, ‘Kemal Kılıçdaroğlu’, 10 Haziran 2011, *Zaman*). *Hürriyet* gazetesinden benzer bir örnek olarak, “Erdoğan, Bursa’da miting meydanına giderken trafiği kilitledi. Beyaz cipin üzerinden çocukları sevip, halkı selamladı.” ifadesini vermek mümkündür (Turan Yılmaz, ‘Kendini Tutamadı’, 02 Kasım 2002, *Hürriyet*). Siyasilerin çocukları sevmesi kadar seçmenle yakın temas kurması, onlarla fotoğraf çektirmesi, dertlerini dinlemesi, selamlaşması ve tokalaşması da benzer bir popülerleştirme unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. *Hürriyet* gazetesinin haberinde Erdoğan’ın, polislerin arasından kendisine ellerini uzatan vatandaşlarla da tokalaştığı belirtilmiştir (Selçuk Şenyüz, ‘Nedir Bu Molotoflar’, 08 Haziran 2011, *Hürriyet*).

Siyaseti medyaya taşıyan, medyatikleştiren bir diğer unsur da siyasilerin söylem ve davranışlarıdır. Medyanın dikkatini çekecek, halkın hoşuna gidecek söylem ve davranışlar siyaseti popülerleştirerek, medyada yer almasını sağlamaktadır. Bu noktada özellikle mitinglerde diğer partilere ve liderlerine yüklenmek, bazı renkli benzetmelerde bulunmak bir kural haline gelmiştir. *Sabah* gazetesinde yer alan bir haberde, Erdoğan’ın katıldığı bir mitingde, “diğer liderleri yuhlayan partililerine ‘Yuhlamayın. Yuhlarınızı 3 Kasım’da sandığa yansıtın’ derken, seçimlere 7 gün kaldığını hatırlatıp, yediden geri doğru saydırdı. Erdoğan, sıfır yerine, ‘Yakın ışıkları’ dedi.” şeklinde konuştuğu belirtilmiştir (*Sabah*, ‘Erdoğan: Derviş’in Sadece Allah Bir Dedğine İnanın’, 29 Ekim 2002). Erdoğan, bir başka popüler söylem örneğini Bursa mitinginde vermiştir. *Hürriyet* gazetesinde yayımlanan bir yazıda, “Bursa’da coşkulu bir kalabalığa seslenen Erdoğan, AKP ve CHP dışındaki partileri yine ‘ikinci lig takımları’ diye niteledi” bilgisi verilmiştir (Turan Yılmaz, ‘Kendini Tutamadı’, 02

Kasım 2002, *Hürriyet*). Benzer bir durum 2011 seçimlerinde İstanbul mitinginde yaşanmıştır. *Posta* gazetesinin haberine göre, “Erdoğan İstanbul mitinginde ‘2002’de bu millet yeter! Söz de karar da milletindir deyip yönetime el koydu”” diyerek, mirasçısı olduklarını iddia ettikleri DP’yi iktidara taşıyan sloganı, konuşmasına uyarlamıştır. Erdoğan konuşmasının devamında, “İstanbul’da sandıkların gümbür gümbür patladığı bir seçim istiyoruz” diyerek partililere güven ve moral vermeye çalışmıştır (*Posta*, ‘Genel Seçime 6 Gün Kaldı’, 06 Haziran 2011).

Mitinglerde sıkça karşılaşılan, diğer parti liderlerine gönderme yapmak da başka bir popülerleşme ögesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Pek çok mitingde Erdoğan’ın, konuşmalarını popülerleştirme çerçevesinde bir şova dönüştürerek diğer liderlere yüklendiği görülmüştür. Bu anlamda Erdoğan, CHP’ye yüklendiği bir mitingde, CHP’nin tek parti iktidarındaki ekmek karnesini göstererek “Baykal, yaşı itibariyle bunları hatırlar dedim, buna gücenmiş. Bunu hakaret saikiyle söylemedim. Yaşının 70’e dayanması itibariyle o günleri hatırlar diye söyledim. Allah uzun ömürler versin, benim bundan bir rahatsızlığım yok. Devlet karne ile ekmek dağıtmış.” şeklindeki ifadeleriyle, 60-70 yıl önce olan olayların belgelerini, miting alanlarında sallayarak halka göstermiş, bu anlamda seçmenin sempatisini kazanacak küçük şovlar yapmıştır (Turan Yılmaz, “Altına Cevap; ‘Sen Git de Senaryo Yaz’”, 15 Temmuz 2007, *Hürriyet*). Baykal da bu iddialara Erdoğan’ın kullandığı saat üzerinden cevap vererek, emekli maaşlarına yapılan zammı, emeklilerin 60 yıl biriktirmesiyle başbakanın saatini alabileceğini ifade ederek, atışmaların sürmesini sağlamıştır (Okan Konuralp-Çilem Kaya, ‘Emekli O Saati 60 Yılda Alır’, 18 Temmuz 2007, *Hürriyet*).

Erdoğan, Baykal’a yüklendiği bir başka konuşmasında, Baykal’ın enerji bakanlığı yaptığı yıllara ait traktör başına verilen mazot karnesini göstererek benzer bir popüler şova imza atmıştır (*Hürriyet*, 09 Temmuz 2007, Gündoğdu’dan Baykal’a Mesaj). Erdoğan, bir başka mitinginde de, CHP’nin kutsalına dokunarak, yumuşak karnından vurmaya çalışmıştır. Baykal’a yüklenerek yaptığı konuşmasında Erdoğan, “Atatürk’ün ölümünden sonra paranın pulun üstünden Atatürk’ü çıkarıp İnönü’nün resmini koydular” şeklinde ifadeler kullanmıştır (Hasan Tüfekçi-Erdinç Çelikkan vd, ‘Başarısızlar Gitsin Resti’, 18 Temmuz 2007, *Hürriyet*). Liderler arasındaki bu tarz atışmalar, liderlerin seçmen gözünde birer laf cambazı şeklinde algılanmalarına neden olmuştur. Doğan’ın *Hürriyet* gazetesindeki yazısında bu tür tartışmalar, “modası geçmiş

lafazanlıklar” olarak değerlendirilse bile, seçmen tarafından popüler bir olgu olarak alkışlanmıştır (Yalçın Doğan, ‘Hem Baskın Hem Ufuk’, 18 Temmuz 2007, *Hürriyet*).

Yukarıda verilen örneklerde de görüldüğü üzere liderler, taraftarlarının sempatisini kazanacak şekilde diğer liderleri eleştirmişler, eleştirirken siyasi konulardan ziyade siyaset dışı konuları tercih etmişlerdir. Erdoğan, eleştirilerini genellikle bir şova dönüştürmüş, kendini popülerleştirerek medya gündemini belirlemeye çalışmıştır¹². Bu anlamda Erdoğan’ın, 1940’lı yıllara ait ekmek karnelerini, mazot karneleri göstermesi, İnönü döneminde yapılan bazı uygulamalara değinerek eleştirmesi önemlidir.

Benzer şekilde liderler, ortaya attıkları ciddi iddialarla, kendilerine olan güvenlerini göstermeye çalışmışlar, bu şekilde medyada daha fazla yer alarak gündemdeki yerlerini korumayı amaçlamışlardır. Bu doğrultuda Erdoğan’ın “Tek başıma iktidar olmazsam siyaseti bırakırım. Diğerleri de tek başıma iktidar olmazsa bırakacaklar mı?” çıkışı, kamuoyu ve medyada ciddi yakı bulmuştur (*Posta*, ‘Gemi Değil Gemicik’, 18 Temmuz 2007). *Hürriyet* gazetesinden Doğan bu iddiayı, “...cumhuriyet tarihinde böyle bir meydan okuma yok. ...bu tavır Erdoğan’ın kişisel puanını yükseltiyor” şeklinde değerlendirerek, Erdoğan’ın bu tür çıkışlarla puanını artırdığının yani popülerleştığının altını çizmiştir (Yalçın Doğan, ‘Ya Devlet Başa Ya Kuzgun Leşe’, 20 Temmuz 2007, *Hürriyet*).

Erdoğan’ın, popüleritesini korumak/artırmak için kendinden önceki popüler şahsiyetlere sıkça vurgu yaptığı görülmüştür. Bu amaçla Erdoğan’ın, her fırsatta Adanan Menderes’le Turgut Özal’ın siyasi mirasçılığına soyunduğu ve kendini onlarla eşleştirdiği görülmüştür. Gerek parti kongrelerinde gerekse seçim afişlerinde, Menderes ve Özal’la birlikte kendi fotoğrafını kullanarak, bu anlamda mesajlar vermeye çalıştığı saptanmıştır (Yalçın Bayer, “Cemaat ve Tarikatlar ‘Siyasi’ Rekabette”, 21 Temmuz 2007, *Hürriyet*). Benzer şekilde Erdoğan’ın, Adnan Menderes’in genel başkanlığını yaptığı DP’nin ‘Yeter Söz Millet’in’ gibi bazı sloganlarını kendi konuşmalarına uyarlaması (*Posta*, ‘Genel Seçime 6 Gün Kaldı’, 06 Haziran 2011), Özal’ın bazı siyasi

¹² Medya kuşkusuz toplumsal gündemi belirlemektedir. Ancak medya neye göre toplumsal gündemi belirlemektedir sorusuna verilebilecek en uygun yanıtlardan biri haber kaynaklarıdır. Habercilerin kullandıkları kaynakların, haberin özelliğini de belirlemesi nedeniyle kaynağın haberin değerini belirleme de önemli bir rolü bulunmaktadır. Bu bağlamda medya için birincil kaynak durumundaki siyasi parti ve liderler haberin değerini belirleyerek gündemi saptırabilmektedirler. “Medya, politikacılar açısından bakıldığında, ülkenin politik gündemini belirleyebilecek durumdadır. Üstelik bunu yaparken adayların imajlarını da çizmektedir (Sagınak 1996, 283)”.

taktiklerini kullanması, popülerliğini artırma yönündeki girişimlerden bazılarıdır (Hasan Tüfekçi-Erdinç Çelikkan vd, ‘Başarısızlar Gitsin Resti’, 18 Temmuz 2007, *Hürriyet*).

Popüler kişiler üzerinden kurgular yapmak kadar, büyük kurum ve kuruluşlarla polemige girmek de, Erdoğan’ın popülerliğini artıran bir başka unsur olmuştur. Bu anlamda Erdoğan için ‘ezber bozan’ yakıştırmaları yapılmıştır. Erdoğan’ın bu doğrultuda girdiği bir tartışma sonrası, *Hürriyet* gazetesinde yer alan bir yazıda, Ak Parti’nin daha önce TÜSİAD’la yaşadığı gerilimin kendisine oy olarak döndüğünü görmesiyle, aynı senaryoyu farklı kurumlar çerçevesinde tekrarlamak isteyebileceği ifade edilmiştir (Şükrü Küçükşahin, ‘CHP’ye Gürsel Tekin Şoku Yaşatılır mı’, 30 Mayıs 2011, *Hürriyet*). Yılmaz da, *Hürriyet* gazetesindeki köşesinde benzer bir noktaya vurgu yaparak, Ak Parti’nin büyük sermayeyle olan çatışmasını “Böylelikle Akp ‘büyük sermayeye çakan’ bir görüntü peşinde olacak” ifadesiyle vermiştir (Mehmet Y. Yılmaz, ‘Arınç Bunu Neden Yaptı’, 30 Mayıs 2011, *Hürriyet*).

Kamuoyunun yakından tanıdığı siyasetçilerin, oylarını Ak Parti’ye vereceklerini açıklamaları, bazı gazetelerce Ak Parti’nin sadece halk tarafından değil, farklı siyasetçiler tarafından da tercih edildiği, dolayısıyla gerçekten başarılı bir parti olduğu şeklindeki sunumlarla, seçmen nazarında popüler kılınmaya çalışıldığı saptanmıştır. Gazetelerdeki bu tür açıklamaların/haberlerin, Ak Parti’yi popüler hale getirmesinin yanında, medyada yer alarak medyatikleştirilmesine de yardımcı olduğu görülmüştür. Bu doğrultuda *Hürriyet* gazetesinde yayımlanan bir haberde, DP eski lideri Mehmet Ağar’ın seçimlerde “tercihim Ak Parti olurdu” (Şahismail Gezici, ‘Tercihim Ak Parti Olurdu’, 09 Haziran 2011, *Hürriyet*) beyanıyla, KKTC 2. Cumhurbaşkanı Mehmet Ali Talat’ın “oyum olsaydı Akp’ye verirdim” açıklamasını örnek olarak vermek mümkündür (Remzi Samar, ‘Oyum Olsaydı Ak Parti’ye Verirdim’, 07 Haziran 2011, *Zaman*).

Erdoğan’ın popülerleşmesini sağlayan önemli noktalardan biri de, çalışmalarına bir ‘kimlik’ kazandırmasıdır. Bu anlamda Türkiye’de, siyaset literatüre giren ‘balkon konuşmaları’nın da farklı bir popülerleştirme unsuru olduğu saptanmıştır. *Posta* gazetesinden Çelik’in, yaptığı bir söyleşide Erdoğan’a yönelttiği, “Seçimden sonra yapacağınız balkon konuşmasında hangi mesajları vereceksiniz? Sorusu bu anlamda önemlidir. Çelik’in bu sorusu, ‘balkon konuşmaları’nın artık siyasi literatüre girdiğinin de bir göstergesi durumundadır (Hakan Çelik, ‘Bedelli Askerliğe Yeşil Işık’,

10 Haziran 2011, *Posta*). Erdoğan, balkon konuşmalarının yanında, kurduğu hükümetlerin çiraklık, kalfalık, ustalık gibi tanımlamalarla kimlik kazanmasını sağlamış ve bu doğrultuda kendine ait popüler deyimleri çoğaltmıştır. İncelenen pek çok gazete metninde, 2011 seçimlerinin “Ak Parti’nin ustalık dönemi” olacağı şeklinde yorumlarla verildiği görülmüştür (İsa Yazar, ‘Kabinenin Yapısı Değişiyor, Meclis Dışından Bakan Yardımcısı Atanacak’, 09 Haziran 2011, *Zaman*).

Erdoğan’ın bu tür ifadeleri, diğer liderlerin de gündemini oluşturmuş, muhalefet liderlerinin, pek çok noktada Erdoğan’ın oluşturduğu gündem üzerinden yorum yaparak siyasetlerini sürdürebildikleri görülmüştür. Bu anlamda Erdoğan’ın, siyasette gündem yaratan, diğer liderleri kendi kurallarıyla oynamak zorunda bırakan bir strateji izlediğini iddia etmek mümkündür. Bu doğrultuda, Bahçeli’nin bir konuşmasındaki, “başbakan sahte gündem yaratma peşinde koşmakta” yorumu, siyasetin Erdoğan’ın kurduğu gündem üzerinden gittiğinin de bir göstergesidir (Umut Erdem, ‘Hıyanetin Kenarında’, 08 Haziran 2011, *Hürriyet*). Yine aynı anlamda bir örnek *Hürriyet* gazetesinde, “Kahramanmaraş’ın ardından Gaziantep’e giden Bahçeli, televizyonda danışıklı dövüş şeklinde Başbakan’a soru sorulduğunu söyleyerek, ‘Bir yorumcu, iki kamuoyu araştırmacısını çağırıp Türkiye’de seçim sonuçları üzerinde yorum yapıyorlar. Onları dinler, onlara bakarsanız zaten karar verilmiş. Bu karar nereden kimin tarafından verilmiş orası meçhul, ama herkes diyor ki AKP iktidar olacak. Sayın Başbakan bir balkon konuşması yapacak, ‘balkonda yeni konuşmada’ ne diyeceksiniz?” şeklinde verilmiştir (*Hürriyet*, ‘MHP Türkiye’nin Bölünmesini Engeller’, 11 Haziran 2011). Yine Bahçeli’nin bir başka mitinginde Erdoğan’ı eleştirirken kullandığı “Ne çıraktın, ne kalfa oldun, ne de usta” ifadesiyle (*Posta*, ‘Hayali Ustalık’, 29 Mayıs 2011), “sen Kasımpaşalıysan bende Gavurdağlıyım” ifadesi durumu pekiştirici örneklerdir (Süleyman Demirkan, ‘Siyasi Eceli Geldi, En Yakın Deliğe Süpürün’, 18 Temmuz 2007, *Hürriyet*). Seçimi takip eden dış basından bazı gazetecilerin de, benzer yorumlarda bulunduğu görülmüştür. Bu anlamda, The Washington Post (TWP) gazetesinden Jackson Diehl imzasıyla yayımlanan haberde, Ak Parti’nin kendi gündemini ‘akıllıca’ seçmene sunduğu belirtilmiştir (*Sabah*, ‘Tayyip’e ABD Övgüsü’, 22 Ekim 2002).

Erdoğan’ın ‘balkon konuşmaları’, ‘ustalık dönemi’ gibi siyasetine kimlik kazandıran bir diğer unsur da, Erdoğan’ın şiire olan ilgisi olmuştur. Şiir okumasıyla

ünlenmiş, şiir okumasıyla hapse girmiş ve siyasi yasaklı hale gelmiştir. Ziyaret ettiği birçok ilde artık kendiyile özdeşleşen ‘Beraber Yürüdük, Biz Bu Yollarda’ ve kampanya için özel olarak hazırlanan ‘Aynı Yolun Yolcusuyuz Biz’ gibi şarkıları, bazen kendi bazen de partililerle birlikte söylemiştir. Bu doğrultuda *Zaman* ve *Hürriyet* gazetelerinden iki örneği, “Bingöl’de büyük bir kalabalığa hitap eden Başbakan, konuşmasının sonunda, Ak Parti’nin son günlerdeki popüler reklam şarkısı ‘Aynı yolun yolcusuyuz biz’i kendisi söyledi” (Erdal Şen-Ahmet Görçüm vd, ‘BDP’yi Apo’nun Dine Hakaretleriyle Vurdu’, 09 Haziran 2011, *Zaman*), Erdoğan, konuşmasının ardından meydandakilerle, ‘Beraber yürüdük, biz bu yollarda’ adlı şarkıyı söyledi, şeklinde sunmak mümkündür (Hilmi Duyar-Coşkun Yaman, ‘Erdoğan’dan Tele Miting’, 28 Ekim 2002, *Hürriyet*).

Erdoğan’ın güçlü bir siyasal marka haline gelmesi, parti içi otoritesi, pek çok yazarında ifade ettiği gibi neredeyse Erdoğan ve diğerleri gibi bir ayrımın yapılması, Erdoğan’ın popüler bir siyasetçi olmasını sağlamıştır. Lagendijk’ın *Zaman* gazetesinde yer alan bir yazısında bu durum, “Ülkeyi dolaştığınızda, her yerde AKP posterleriyle karşılaştığınızda ve konuşma yapan parti liderlerini izlediğinizde, Tayyip Erdoğan’ın açık ara en popüler siyasetçi olduğunu görmek şaşırtıcı gelmiyor” şeklinde açıklanmıştır (Joost Lagendijk, ‘Türkiye Tarihi Bir Uzlaşmaya Hazır mı?’, 08 Haziran 2011, *Zaman*).

4.5. Siyasetçilerin Starlaştırılması

Siyasetin ve siyasal iletişimin medyatikleştirilmesindeki diğer bir etken de, siyasetçilerin medyanın aranan yüzleri haline gelerek starlaşmalarıdır. Seçim dönemlerinde liderlerin katıldıkları açık oturumların reyting rekorları kırdığı bilinmektedir. Bu doğrultuda *Hürriyet* gazetesinde yer alan bir haberde, Uğur Dündar’ın sunduğu ‘Seçim Arenası’ adlı programın bir değerlendirmesi yapılarak, “Dündar’ın şimdiye kadar ekrana getirdikleri ‘Seçim Arenası’ programlarında en yüksek reytingi Erdoğan’ın aldığını ve bu lideri de Baykal’ın izlediğini belirtti” ifadesi açıklayıcıdır (*Hürriyet*, ‘Müthiş Düello’, 25 Ekim 2002). Erdoğan’ın, medyada aranan yüzlerden olduğu *Posta* gazetesinden Mehmet Ali Birand’ın da bir yazısında belirtilmiştir. Birand, bu konudaki gözlemini, “Ancak bir nokta var ki, kolay kolay görmezden gelinemez. O da, Erdoğan’ın Türk toplumunun önemli bir bölümünde ilginç bir çekiciliği, bir cazibesi olduğu. Karşıt görüşte olanlar dahi, kızgınlık duysa bile Başbakan’ı izliyor, merak

ediyor.” şeklinde ifade etmiştir (Mehmet Ali Birand, ‘Tayyip Erdoğan’dan Sonra Ak Parti Tek Başına Ne Yapar’, 03 Haziran 2011, *Posta*).

Gerek kamunun ilgisi gerekse siyasetin gündelik yaşama etkisi nedeniyle, siyasilerin özel yaşamlarının ve hayat hikâyelerinin merak edilmesi, yine siyasilerin medyada boy göstermelerine neden olmuştur. Bu doğrultuda liderlerin hayat hikâyelerinin belgeselleştirilerek yayımlanması, popülerleştirme, kişiselleştirme ve medyatikleştirilme adına önemlidir. *Zaman* gazetesinin ‘Dünyanın Gözü 12 Haziran Seçimlerinde’ başlıklı haberinde, dünya basınından seçimle ilgili önemli haberler derlenerek verilmiştir. Haberde, Erdoğan’ın örnek kişiliğinden bahsedilerek hayat hikâyesinin, başarı hikâyesinin Yunanistan ve Danimarka TV’leri, radyoları başta olmak üzere, pek çok ülkede yayınlandığı belirtilmiştir. Ayrıca haberde, El Cezire Arapça kanalının seçimden kısa bir süre önce ‘Erdoğan Belgeseli’ hazırlayarak yayımlandığı da aktarılmıştır (Hasan Hacı-Emre Oğuz, ‘Dünyanın Gözü 12 Haziran Seçimlerinde’, 10 Haziran 2011, *Zaman*). Belgeseller kadar siyasilerin hayat hikâyelerinin kitaplaştırılarak yayınlaması da aynı şekilde önemlidir. Bu noktada, Erdoğan’la ilgili olarak yazılmış birçok kitabın gazetelerde habere konu olduğu görülmüştür (*Hürriyet*, ‘Kazlıçeşme’de İstanbul Şovu’, 06 Haziran 2011).

Liderlerin, televizyon ekranlarında sıkça boy göstermeleri, starlaşarak magazin el unsurlara dönüşmelerine neden olmuştur. Magazinleştirmenin bir sonucu olarak, siyasilerin fiziksel görünüşleri de popüler anlamda pek çok gazete metnine konu olarak, uzman görüşler eşliğinde verilmiştir. Bir örnek olarak, “Liderlerden Hangisi Daha Yakışıklı?” başlıklı *Sabah* gazetesinde yer alan bir yazıda, Psikiyatri Profesörü Sedat Özkan, seçmen davranışını ‘sosyopsikolojik’ açıdan değerlendirerek, seçmenin oy verme davranışıyla liderlerin görünüşü arasındaki ilişkiyi değerlendirilmiştir (Emre Aköz, ‘Tembellik Etmeyin Sözlüğe Bakın’, 31 Ekim 2002, *Sabah*). *Posta* gazetesindeki haberde, Ak Parti’nin Mydonose Showland’de düzenlediği, Muazzez Abacı ve Adnan Şenses’in konser verdiği Cumhuriyet Bayramı kutlamasında, sahneye davet edilen Erdoğan’ın, Abacı ve Şenses’le düet yaparak, iki kez ‘Bana Her Şey Seni Hatırlatıyor’ şarkısını söylediği ve kadın partililerden “büyük tezahürat” aldığı belirtilerek, haber “Karşınızda Pop Star Erdoğan” başlığıyla verilmiştir. Haberin devamında “partili kadınların ilahiyle karşıladığı, çılgınlarla uğurladığı AKP Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan” ifadesi verilerek partililer gözünde Erdoğan’ın gerçek

anlamda bir ‘pop star’ gibi popüler olarak algılandığı belirtilmiştir (*Posta*, ‘Karşınızda Pop Star Erdoğan’, 30 Ekim 2002).

Liderler, her siyasetçiyle açık oturuma katılmayarak, her gazeteciyle söyleşi yapmayarak, her kanalda ekrana çıkmayarak, starların tipik seçici eğilimini göstermekte ve kendilerini peşinden koşulan kişiler gibi göstererek ağırdan pazarlamaktadırlar. Bu noktada süper starların da benzer davranışlar sergiledikleri, her talk show’a çıkmayarak seçici oldukları, katıldıkları programlarda da diğer konukların kendi istekleri doğrultusunda davet edilmeleri gibi bazı şartlar ileri sürdükleri bilinmektedir. Bu doğrultuda Erdoğan’ın sadece 2002 seçimlerinde CHP lideri Baykal’la birlikte TV’de açık oturum programına katıldığı, Tansu Çiller’in de benzer bir teklifini (*Hürriyet*, ‘TV’ye Çıkacaklar’, 22 Ekim 2002) kendine denk görmeyerek reddetmiştir (Murat Uygun, ‘Seçilme Yaşını 25’e Düşüreceğiz’, 27 Ekim 2002, *Sabah*). Erdoğan, sadece 2002’de bir parti lideriyle açık oturuma katılmış, daha sonraki 11 yıllık siyaset hayatında başka hiçbir lideri kendine denk görmeyerek yapılan açık oturum tekliflerini reddetmiştir. Bu şekilde Erdoğan’ın, her programa katılmayarak, her gazetecinin söyleşi davetini kabul etmeyerek, bir noktada kendine ‘rakip kabul etmez’ şekilde, siyaset sahnesinin tek yıldızı olarak starlaştırmaya çalıştığını iddia etmek mümkündür.

Erdoğan’ın kendini markalaştırarak diğer parti ve liderlerden ayırması, *Posta*, *Sabah* ve *Hürriyet* gazetelerinde yer alan benzer haberlerde de görülmüştür. Haberlerin ortak noktası olarak Erdoğan’ın şu ifadelerine yer verilmiştir: “Siyasetin de süper ligi var. Sen süper ligde oynamıyorsun. Hiç Süper Lig’deki takım ikinci ligdeki takımla oynar mı? Olsa olsa hazırlık döneminde olur. Oysa biz şu anda finale girdik. ...Ancak maalesef kendini Süper Lig’de sanıyor” (*Posta*, ‘Çillere Aç Tavuk Benzetmesi’, 27 Ekim 2002). Erdoğan’ın Çiller’in teklifini reddetmesi üzerine Ak Parti kurmaylarından Arınç’ın kendini DYP lideri Çiller’in konumuna denk görerek açık oturuma çıkmayı teklif etmesi de benzer bir örnek olarak sunulabilir. *Hürriyet* gazetesindeki habere göre, “AKP Grup Başkanı Bülent Arınç DYP lideri Tansu Çiller’e Tayyip Erdoğan yerine televizyonda benimle açık oturuma çıkın çağrısında bulundu. Dün yazılı bir açıklama yapan Arınç, ‘Tayyip Bey sizin karşınıza gelmez çünkü siz ona saygı göstermediniz. Ben karşınıza geleyim hodri meydan’ dedi” ifadeleri yer almıştır (*Hürriyet*, ‘Yeni 28 Şubata İzin Vermeyin’, 25 Ekim 2002). Erdoğan’ın diğer liderlerin konumunu kendininkine denk görmemesinin yanında, Ak Parti Grup Başkanı Arınç’ın da kendini

diğer parti liderine denk görmesi, liderler ve partiler arasındaki konumlandırma açısından ilginç bir örnektir. Bu durumu 1533 yılında Avusturya - Osmanlı arasında yapılan İstanbul Antlaşması'ndaki Avusturya Kralının Osmanlı Sadrazamına denk sayılmasına benzetmek mümkündür.

Posta gazetesinden Tarkan köşesinde, siyasileri “kazip şöhretler”¹³ olarak tanımlayarak, siyasilerin popülerleşmelerini değerlendirmiştir (Ömer Tarkan, ‘Kampanyada Öz İçerik Yok’, 19 Ekim 2002, *Posta*). *Star* gazetesinde yer alan bir haberde de politikacılar, ‘yıldız’ ve ‘şovenist’ olarak tanımlanmıştır. Gazetede yer alan ‘Yıldızlar Savaşıyor’ başlıklı haberde yer alan, “Yıldızlar savaşıyor. Kars’ta her seçim döneminde ‘şovenizm hastalığı’ nüksediyor! Bu kez yine öyle... Kars’ta popülaritesi hayli yüksek olan Zeki Karabayır, Ak Parti adına mücadele ediyor” ifadeleri, siyasetçilerin starlaşması ve popülerleşmesi adına net bir örnek durumundadır (*Star*, ‘Yıldızlar Savaşıyor’, 15 Temmuz 2007).

4.6. Medyanın Bir Güç Odağı Haline Gelmesi

Siyasal iletişimin Amerikanlaşmasının göstergelerinden medyatikleştirilme, aslında medyanın, bir güç olarak kendi varlığını göstermesi, siyasete müdahale edebilmesi, seçmeni yönlendirebilmesi ve siyasilerin kampanyalarını medya merkezli olarak yapabilmesi gibi bazı unsurlara dayanmaktadır. Bu süreçte medya, kendi gücünü farklı şekillerde yeniden ve yeniden üreterek bir güç odağı haline gelmeye çalışmaktadır¹⁴. Siyasetle medya arasında karşılıklı çıkara dayanan bir bağ olduğu görülmektedir. Medyayla, haber kaynağı olarak siyasetçiler arasında, siyasetçilerle de, kampanyaları doğrultusunda seçmene ulaşmanın en kolay yolu olan medya arasında zorunlu bir ilişki bulunmaktadır. *Hürriyet* gazetesinde yayımlanan ‘Anketçilerin Anketi’ başlıklı yazıda bu durum, “geçmiş iki seçimde siyasiler, seçmeni etkilemek için iki aracı seçmişti. Anket şirketleri ve yazılı basın. Bu seçimde öne çıkan ise sadece televizyonlar oldu” ifadesiyle anlatılmıştır (Muharrem Sarıkaya, ‘Anketçilerin Anketi’, 27 Ekim 2002, *Hürriyet*).

¹³ Arapça kökenli olan ‘kazip’ kelimesi, Türkçe’de yalancı, sahte, gelip geçici anlamlarına gelmektedir.

¹⁴ Gazetelerin yayın editörleri ve tanınan köşe yazarları ya liderlerle görüşmeye gitmek suretiyle ya da liderlerin gazetelerini ziyaret etmelerini sağlamak suretiyle, medya olarak, seçim süreci içinde farklı bir strateji ile güçlenmektedir (Köker ve Kejanlıoğlu, 2004, 67).

Medya, pek çok konuda olduğu gibi, seçim sürecinde de kamuoyu oluşumunu sağlayarak genel yayın politikaları doğrultusunda seçmene yol gösteren bir üslup takınabilmektedir. Bu anlamda haberler, genellikle izleyicinin/dinleyicinin/okuyucunun dikkatini çeken, etkileyen ve yol gösteren en güçlü medya metnidir. Gazete metinlerinin hedef kitleye, her zaman tarafsız ve güvenilir olarak sunulması, seçmenin iknasında önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle seçim dönemlerinde, seçmenin medyaya olan ilgisinin artması da dikkat çekicidir¹⁵. *Zaman* gazetesinden Kuru, bu durumu, “Seçime gidilen günler, haberler ve yorumlara ilginin arttığı dönemlerdir. Böyle dönemlerde gazetelerin satışları olumlu etkilenir, televizyonlarda tartışma programları daha fazla izlenir. Ayrıca, yurt içi ve dışında yaşayan nice insan, internet sayesinde, her gün satın aldığı gazetenin haberleri ve yorumları yanında başka gazetelerde çıkanları da izleyebiliyor bugün” şeklinde açıklamıştır (Fehmi Kuru, ‘Medya, Seçimi Şimdiden Kaybetti’, 09 Haziran 2011, *Zaman*). Dolayısıyla, seçim gününe yaklaştıkça medyanın önemi daha da artmaktadır. *Sabah* gazetesindeki bir haberde yer alan, “Haber her şeydir. Gizli servis haber yaparken artık haber o kadar her şeydir ki ona hükmederek bütün bir gezegeni fiilen tek sesli hale getirebilirsiniz. Hem de başka sesleri yasaklamadan. Yeter ki en etkin ses adına gerekli bilgi teknoloji ve sermaye sahibi olun” ifadeleri, medyanın bireyler üzerindeki etkisini ve yönlendirme gücünü açıkça ortaya koymaktadır (*Sabah*, ‘Küresel Faşizmin Habercileri’, 22 Ekim 2002).

Bu anlamda medya, özellikle seçim dönemlerinde, haber vermekten öteye giderek, seçmene yol gösterici ve seçmeni yönlendirici bir misyon edinebilmektedir. Medya birçok noktada yayın politikaları doğrultusunda seçim sonuçlarına müdahil olmaya çalışmakta, farklı haber başlıkları ve içerikleriyle seçmenin önüne neredeyse yeni bir ‘seçilmesi gerekenler’ listesi çıkartmaktadır. İncelenen gazetelerde, bu yazıyı bu kitabı okumadan, bu programı izlemeden karar vermeyin, türünden haberlere sıkça rastlanmıştır. Bazen gazeteler, seçimle ilgili izlenebilecek programların listesini bile

¹⁵ Seçmenin siyaseti, seçim haberlerini medyadan takip etmesi, medyanın siyasal anlamda güçlenmesine neden olmaktadır. Çünkü medya gündemi ve yayımladıkları haberleriyle kanaat oluşturabilmektedir. Okurlar, izleyiciler ve dinleyiciler medya aracılığıyla siyasetteki ‘iyi adamlar’ın ve ‘kötü adamlar’ın kimler olduğu konusunda kararlarını verebilecekleri malzemeleri medyadan almaktadırlar. Bu durum medya tarafından da örtük biçimde ifade edilmektedir (Gurevitch and Blumler, 2002, 269). Dolayısıyla medya topluma sürekli bir ‘anlam sistemi’ sunmakta, olağan ve doğal olan ile olağan dışı ve doğal olmayanın neler olduğunu göstermekte, kısacası normalin ne olduğunun başlıca belirleyicisi olmaktadır (Kaya 1999, s.23).

vermişlerdir. *Sabah* gazetesinin haberinde, kararsız seçmenlere “politika programlarını sizin için seçtik” denilerek, izlenmesi gereken programlar “Politika Kazanı, Eğrisi Doğrusu Özel, Kapalı Kapılar Ardında” olarak sıralanmış ve kararsız seçmenlerin izlemesi önerilmiştir (*Sabah*, ‘Sizin İçin Seçtik’, 22 Ekim 2002).

Medyanın bu gücü, pek çok siyasetçi gibi Erdoğan tarafında da dile getirilmiştir. Erdoğan, katıldığı bir TV programında, seçimlere yaklaşıırken medyanın “tahrik göreviyle” ortalığı karıştırdığını iddia etmiştir. Aynı haberde Erdoğan, “bu ülkede toplum mühendisliği çok” diyerek, toplumun bazı açıklamalarla yönlendirilmeye çalışıldığının da altını çizmiştir (*Zaman*, ‘TSK’da Kimsenin Yeri Boş Kalmaz’, 10 Haziran 2011). Bu anlamda medyanın dikkate alınması gereken bir güç olduğu, gazetecilerin, siyasilerin yanı sıra halk tarafından da kabul edilmektedir. *Zaman* gazetesinde yer alan Gülerce’nin, alıntılacağı bir okuyucu mektubu bu durumun göstergesi sayılabilir. Mektupta geçen, “Onlar ayağa kalkmışken, var güçleriyle, medyalarıyla, yazarlarıyla çizerleriyle, işadamlarıyla, sözde sivil toplum kuruluşlarıyla çalışırken, bizler oturalım mı?” ifadesi medyanın bir güç odağı haline geldiğinin seçmen tarafından da bilindiğini göstermektedir (Hüseyin Gülerce, ‘Seçimin Sonucu Ne Olur’, 10 Haziran 2011, *Zaman*).

Seçmen tercihini etkileyecek yönlendirme ve yorumların genellikle köşe yazarları tarafında ele alındığı, yazarların seçmenlere ‘şu partiye değil de bu partiye oy vermek daha iyidir’ şeklindeki önerileri, doğrudan kanaat uyandırıcı, etkileyici ve manipülatif yazılar olarak dikkat çekmiştir. Bu duruma Doğru’nun *Sabah* gazetesindeki ‘Tramvaya Vatman’ başlıklı yazısında da değinilmiştir. Yazıda yer alan, “Bizim gazetenin Genel Yayın Müdürü Ergun Babahan’ın ‘Türk gazeteciliğinde yeni bir dönemin açılacağı’ müjdesini veren; ‘Gazetecinin haddini ve yerini bilmesi gerekir. Medyanın iktidar tayin etme, seçim sonuçlarını etkileme oyunlarına girme hakkı yoktur’ diyerek yıllardır bir genel yayın müdüründen duymayı beklediğimiz yazıyı yazdığı için ‘seçmenin tercihini etkileyecek kanaatlerde’ bulunmayı burada noktalıyorum” ifadeleri, ilk olarak genel yayın yönetmenlerinin gazetelerde yer alan haberlerin seçmeni etkileme gücü olduğunun bilincinde oldukları ve bu doğrultuda yazarlara bazı uyarılar yapma gereksinimi duydukları, ikinci olarak da Doğru’nun bu konuşmaya kadar seçmen tercihini etkileyecek kanaatlerini belirtirken, bundan sonrası için belirtmeyeceğini ifade etmesi açısından önemlidir (Necati Doğru, ‘Tramvaya Vatman’, 29 Ekim 2002, *Sabah*).

Medyanın, seçmen davranışını yönlendirebilme gücü, siyasiler için büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle siyasiler, sürekli olarak medyanın desteğine ihtiyaç duymakta ve medya patronlarıyla girift ilişkiler içerisine girmektedirler. Siyasiler için iktidar olmanın anahtarı durumuna gelen medyayla ilişkiler, bazen partileri/adayları içinden çıkılması güç durumlara sokabildiği gibi bazen de iktidar yolunu açabilmektedir. Bu doğrultuda *Hürriyet* gazetesinde yer alan Ahmet Hakan'ın bir yazısında da bu duruma değinilerek Erdoğan'ın, medyanın sürekli üzerine gitmesi sonucu popülerleştiği iddia edilmiş, "Tayyip Erdoğan'ı Tayyip Erdoğan yapan, bir zamanlar medyanın kendisine karşı kullandığı orantısız güç değil miydi? Medya güçlerine karşı direnişe geçen kahraman Kasımpaşalı!" ifadelerine yer verilmiştir (Ahmet Hakan, 'AKP'nin Bir Medyası Var', 18 Temmuz 2007, *Hürriyet*). Medyanın siyasi partilere olan yaklaşımlarını eleştiren *Zaman* gazetesi yazarı Dumanlı, "Ak Parti söz konusu olunca ölçüyü bir türlü tutturamayan medyaya duyulan tepki ise işin cabası..." şeklinde bir yorumda bulunmuştur (Ekrem Dumanlı, 'Daha Çok Fırın Ekmek Yemek Lazım', 30 Mayıs 2011, *Zaman*).

Aynı durum, *Hürriyet* gazetesi haberinde, "AKP... Para var. Siyasal güç var, en önemlisi arkasında medya var" şeklinde vurgulanmıştır (*Hürriyet*, 'Son İki Ayda %25 Oy Kayması Oldu', 20 Temmuz 2007). *Hürriyet* gazetesinden Çölaşan yazısında, "Türkiye'de şimdiye kadar hiçbir iktidar, hiçbir seçime arkasında böyle büyük, inanılmaz medya desteği ile girmedi. Başbakan her gün ekranlarda boy gösteriyor. Karşısında gazeteciler... Soru cevapları ve söylediklerini devletin Anadolu Ajansı noktasına virgülüne dokunmadan anında çarşaf gibi haber yapıyor" ifadeleriyle medya desteğinin öneminin altını çizmiştir (Emin Çölaşan, 'Seçim Öncesinde Görünüm', 19 Temmuz 2007, *Hürriyet*). Medyaya benzer bir eleştiride bulunan Kuru da, 'Medya Seçimi Şimdiden Kaybetti' başlıklı yazısında, "medyanın bu seçim öncesinde olduğu kadar 'partizanlaştığını' hiç mi hiç hatırlamıyorum... Karalama yarışında tarafı oldukları partinin liderinden daha ileri gittikleri bile oluyor" ifadelerini kullanmıştır. Yazının devamında, medyanın taraf tutarak saldırgan bir tavır alması eleştirilmiş, bu durumun medyaya duyulan güveni zedelediği belirtilmiştir. Bu konuda Kuru, "İktidar partisi, medyanın da içinde yer aldığı bir büyük cepheyle mücadele ettiği hissine kapılıyor. Bizim medyadaki dengesiz saldırılar yüzünden, siyasetin içinde yer alanlar, hangi partide saf tutmuş olursa olsunlar, her gün göz gezdirmek zorunda oldukları değişik gazetelerde karşılırlarına çıkan taraflı haber ve yazılan okudukça medyaya

saygılarını yitiriyorlar” yorumunu yapmıştır (Fehmi Kuru, ‘Medya, Seçimi Şimdiden Kaybetti’, 09 Haziran 2011, *Zaman*)

Yukarıda verilen örnekler doğrultusunda, siyasetçiler için medya desteğinin önemi, gazete yazarları tarafından da sıklıkla dile getirilmiştir. Bazı yazarlar, ısrarla Ak Parti’yi destekleyen güçlü bir medya yapısının olduğunu iddia ederken, bazı yazarlar da aynı şiddette, tüm medya organlarının Ak Parti’yi hedef aldıklarını iddia etmişlerdir. Erdoğan da sıklıkla, medyanın bilinçli olarak kendini ve Ak Parti’yi hedef almasından şikâyet etmiştir. Başbakan Erdoğan’ın meydan mitinglerinde, sıkça medyayı “Ah şu medya yok mu? İcraatımızı anlatmıyorlar” şeklindeki ifadelerle eleştirdiği görülmüştür (Ahmet Hakan, ‘AKP’nin Bir Medyası Var’, 18 Temmuz 2007, *Hürriyet*).

Medya desteğinin önemini gösteren başka bir köşe yazısı ise, *Star* gazetesinde yayınlanmıştır. Haberde yer alan, “Medyanın gücü ve etkinliği üzerine bazı tavırların ‘iletişim çağı demokrasisinde’ adama seçim bile kaybettirir...” ifadesi dikkat çekicidir (Ardan Zentürk, “‘Nabız’ da Son Durum ve Son Dakika Manevraları”, 15 Temmuz 2007, *Star*). Medya desteği, partinin/liderin gündemde olabilmesi için de gereklidir. *Hürriyet* gazetesinde yer alan bir araştırma yazısında Ali Atıf Bir, yaptığı araştırma sonuçlarını yorumlarken, arkasında medya desteği olmayan partilerin/liderlerin gündemden düştüklerini ifade ederek, bu konudaki medya etkisine dikkat çekmiştir (Ali Atıf Bir, ‘AKP’ye 6 Saat İşçi Partisi’ne 4 Dakika’, 20 Ekim 2002, *Hürriyet*). *Sabah* gazetesinde yer alan benzer bir yazıda, siyasi partilerin TRT’de yapacakları propaganda konuşmalarının tarih ve sırasının belirlendiği belirtilerek, bazı partilerin 10’ar dakikalık ilk konuşmalarını bu sıraya göre yapacakları ifade edilmiştir. Partilerin, TRT’de yapacakları konuşma süresinin farklı olduğu vurgulanan yazıda, konuşma süreleri az olan partilerin dezavantajlı olduğu belirtilmiştir. Yazıda, “Ana muhalefet partisi DYP 40 dakika propaganda yapacak, iktidarın büyük ortağı MHP’nin toplam 50 dakika, koalisyonun diğer ortakları ANAP ve DSP’nin de ekranda toplam 45’er dakikalık konuşma hakları var. Peki, ama neden iktidar ve ana muhalefet zaten TRT protokolü gereği aylardır kendilerini ve icraatlarını anlatmıyorlar mı? Bırakın da bu fırsatı bulamayan yeni ya da küçük partiler kendilerini anlatsın. En azından tüm partilere eşit süre verin ki adalet tecelli etsin” cümleleriyle, medyada yer alınan sürenin önemi vurgulanmıştır (Yüksel Aytuğ, ‘Arşiv Böyle Kullanılır’, 23 Ekim 2002, *Sabah*).

Partilerin medyada yer aldıkları süre, kampanya sürecinde pek çok anlamda önem taşımaktadır. Çünkü partiler bu süre çerçevesinde kendini, planlarını, programlarını halka anlatabilmekte ve kendilerine yöneltilen eleştirilere cevap vererek ya da başka partileri eleştirerek gündemde kalabilmektedir. Bu anlamda Türköne'nin ifadeleri durumu açıkça ortaya koymaktadır. Türköne'nin, "Gerçeği birbiriyle çelişen haberlerde değil, liderin ekranda her gün gördüğümüz yüzündeki ifadelerde ve sözlerinde arıyoruz" ifadesi, liderlerin medyada yer almasıyla ikna edicilikleri arasında doğru bir orantının olduğunu göstermektedir (Mümtaz'er Türköne, 'Lider Karizması ve Erdoğan', 07 Haziran 2011, *Zaman*).

Medyanın siyasetle olan ilişkisi, medya patronlarıyla siyasilerin etkileşimini de beraberinde getirmektedir. Medya patronları ve siyasiler arasındaki dolambaçlı ilişkiler, medya gruplarının yayın politikalarına etki etmekte ve ortaya siyasilerin borazanlığını yapan medya kuruluşları çıkmaktadır. Bu doğrultuda *Hürriyet* gazetesinde yer alan bir habere göre Erdoğan, Nevşehir'de yaptığı bir konuşmada, CHP'nin bir medya grubuyla işbirliği içinde olduğunu iddia etmiştir (*Hürriyet*, 'CHP Bir Medya Grubuyla Anlaştı', 22 Ekim 2002). Aynı haber *Posta* gazetesinde, "AKP lideri Tayyip Erdoğan CHP'ye tehdit savurdu. Erdoğan CHP lideri Baykal'ın bir medya grubuyla işbirliği içerisinde olduğunu iddia etti" şeklinde verilmiştir (*Posta*, 'Tayyip Bey Hırçınlaştı', 22 Ekim 2002). *Sabah* gazetesi ise, 'Haydi Durma Açıkla' başlığıyla verdiği haberi, "Ak Parti Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan CHP'nin bir medya grubuyla işbirliği içinde olduğunu iddia ederek daha fazla ileri gidilmesi halinde bu işbirliğini açıklayacağını söyledi" satırlarıyla okuyucuya sunmuştur (*Sabah*, 'Haydi Durma Açıkla', 22 Ekim 2002).

Bu tartışmalara *Hürriyet* gazetesi genel yayın yönetmeni Ertuğrul Özkök ise farklı bir yorumla katılmıştır. Özkök köşesinde medyanın, yayın politikaları doğrultusunda açık bir şekilde bir parti ya da siyasetçiyi destekleyebileceğini ifade ederek, "...demokratik toplumlarda yayın organlarının bazı siyasi partileri destekleme hakkı da vardır" cümlesine yer vermiştir (Ertuğrul Özkök, 'Aslında Bunu Manşetten Sormalıydık', 22 Ekim 2002, *Hürriyet*). Bir genel yayın yönetmeninin bu şekilde bir açıklama yapması bile, tek başına konuyu açıklamaktadır. Bir'in, *Hürriyet* gazetesinde yer alan araştırmasının sonuç kısmında da benzer bir öneri bulunmaktadır. Bir, "Bu durum açıkça şunu gösteriyor ki bir an önce radyo televizyon yasasını değiştirip her

partinin kendi televizyon kanalına sahip olmasına izin vermemiz lazım. Örneğin CHP eğer izin verilirse İş Bankası eliyle öyle bir TV kanalı kurar ki işte o zaman hep birlikte görürüz CHP'ye Ali Taran'lar mı lazım yoksa her dakika CHP diyecek TV kanalı kılıklı borazanlar mı.” şeklinde görüşünü ifade etmiştir (Ali Atıf Bir, ‘AKP’ye 6 Saat İşçi Partisi’ne 4 Dakika’, 20 Ekim 2002, *Hürriyet*).

Zaman gazetesinde yer alan bir haberde, TV kanallarının siyasete müdahalesi “Ulusalci siyaset seçime kadar yeni bir strateji geliştirdi: ‘Ulusal Medya 2010’ adını taşıyan plan üzerinden Ergenekon davasının itibarsızlaştırılmasına çalışıldı ve bu amaçla bazı emniyet ve medya mensuplarına manipülatif kitaplar yazdırıldı” şeklinde sunularak, medyanın yanı sıra her türlü basılı yayın araçlarının da bu amaçlarla kullanıldığı iddia edilmiştir (*Zaman*, 29 Mayıs 2011, Kasetlerin Anlamı, Etyen Mahçupyan). Kuru da, medyayı “kadim” bir güç olarak tanımlayarak, medyanın elindeki manipüle etme gücünü kullanmaması gerektiğinin altını çizmiş, adil ve hakkaniyetli davranması gerektiğini belirtmiştir (Fehmi Kuru, “Yabancılar ‘Oyunuzu CHP’ye Verin’ Diyor Ama”, 06 Haziran 2011, *Zaman*).

Medyanın ve medya desteğinin önemini kavrayan siyasetçiler, siyasal kampanyalarını da medya üzerinden yapmak için özel çaba harcamaktadırlar. Bu nedenle siyasetçiler medyayı, kampanyaları etkileyen bir güç olarak görmekte ve medyada haber olacak türde faaliyetlerle medyayla aracılanmış bir iletişim çalışmasına yönelmektedirler.

Seçim kampanyalarında stratejiler medya merkezli olarak hazırlanmaktadır. Bu anlamda tüm aktiviteler haber olabilecek bir formatta hazırlanmakta ve özellikle gündemin yoğun olmadığı (hafta sonu, resmi tatil günleri gibi) günlerde gerçekleştirilmektedir. Siyasiler bazen eleştirmek adına bazen de sadece popülaritesini artırıp medyada yer almak adına farklı söylemlerde bulunmaktadır. Bu durumu *Posta* gazetesindeki, “Liderlerimiz sadece laf dolaştırıyorlar. Manşet olmak ve dikkati çekmekten başka bir amaç yok.” ifadesinde de net olarak görülmektedir (*Posta*, ‘AKP, Gül’den Vazgeçmiyor’, 11 Temmuz 2007).

Siyasilerin medya merkezli stratejilerini net olarak gösteren bir başka örnek ise, *Sabah* gazetesinin ‘Son Vuruş’ başlıklı haberidir. Haberde, partilerin seçim yasaklarından etkilenmeden faaliyetlerinin medyada yer alabilmesi için son kozlarını, planlanan tarihten önce oynadıkları belirtilmiştir. Haber, “Son vuruş: Partiler 1

Kasım'da kalelerinde şova hazırlanıyor. Siyasi partiler 2 Kasım'dan itibaren seçim yasakları başladığı için önemli mitinglerini 1 Kasım günü yapacak. Liderler bu açıdan, 1 Kasım günü partileri için stratejik önemi bulunan illerde miting yapmayı tercih etti. Seçim yasakları 2 Kasım günü saat 18.00'den itibaren başlayacak. Radyo ve televizyonlar bu saate kadar seçim haberlerini verebilecek. Ancak 2 Kasım günü yapılacak propaganda konuşmaları ve mitingler ertesi gün yayınlanacak olan gazetelerde yer almayacak. Bu nedenle partiler 'son kozlarını' 1 Kasım günü oynayacak" şeklinde verilmiştir (*Sabah*, 'Son Vuruş: Partiler 1 Kasım'da Kalelerinde Şova Hazırlanıyor', 30 Ekim 2002). Benzer bir haberde de, "Partiler seçim yasaklarına takılmamak için taktik değiştirdi: Birçok parti kader mitingini dün yaptı. AKP ve MHP dışındaki partiler, son gün mitinglerini medyaya taşıyabilmek için erkene aldı" ifadeleri kullanılmıştır (*Sabah*, 'Meydanların En Kalabalık Günü', 2 Kasım 2002).

Medyanın bir güç olarak siyasette ve siyasal iletişimde ortaya çıkması, çoğu kez kendini yeniden üretme çabasıyla da ilişkilidir¹⁶. Bu noktada ulusal medya kadar uluslararası medyada büyük önem taşımaktadır. İncelenen gazetelerde, uluslararası büyük yayın kuruluşlarından yapılan alıntıların medyayı bilirkişi yerine koyarak, haberin geçerli kılan, doğrulayan bir kaynağa dönüştürüldüğü saptanmıştır. Medyanın bu durumu, sonuç itibarı ile kendine atıf yapan ve kendini üreten bir yapıyı doğurmaktadır. Ayrıca, bazı uluslararası basın kuruluşlarının yayımlarında kullandıkları, 'oyunuzu şu partiye verin' gibi ifadelerle seçmeni doğrudan manipüle etmeye çalıştığı görülmüştür. *Zaman* gazetesi yazarlarından Kuru, köşesinde bu tür yayın organlarını eleştirerek, "Belli ki, dünya seçkinleri, sözcüsü konumundaki bu iki yayın organıyla (The New York Times (NYT), The Economist), Türkiye'deki seçime müdahale kararı almış" yorumunda bulunmuştur (Fehmi Kuru, "Yabancılar 'Oyunuzu CHP'ye Verin' Diyor Ama", 06 Haziran 2011, *Zaman*). Kuru, bir başka yazısında da benzer düşüncelerini, "Yabancı medya da Ak Parti'nin gücünün tırpanlanmasını istiyor" şeklinde ifade etmiştir (Fehmi Kuru, 'Medya, Seçimi Şimdiden Kaybetti', 09 Haziran 2011, *Zaman*). Nabi Avcı'nın bir röportajının yer aldığı *Zaman* gazetesindeki bir yazıda yer alan, "Avcı'ya göre Ak Parti'nin karşısında sadece siyasi rakipleri bulunmuyor.

¹⁶ Seçim sürecinde medyanın güç kazanma stratejilerinden biri de, kendilerinin bağlı oldukları yayın kuruluşundaki yazarlar başta olmak üzere, köşe yazarlarının birbirine yaptıkları atıflarla, diğer gazetecilerin ve köşe yazarlarının görüşlerine yer vermek suretiyle yayın kuruluşlarının görüşleri ağırlıklı olarak yeniden dolaşıma girmektedir (Köker ve Kejanlıoğlu, 2004, 67). Bu durum bir noktada medyanın kendini farklı araçlarla, taktiklerle, yazarlarla yeniden ve yeniden üretmesiyle de ilişkilidir.

Muhalefet partisi gibi hareket eden bazı medya kuruluşları taraf. Bunlara bazı yabancı medya organları da eklendi: The Economist, New York Times gibi... İma yoluyla değil, açıktan kime oy verileceği telkinine kadar işi götürdüler. Bu kadar açıktan devreye girip CHP yandaşlığına soyunmaları, yeni Ak Parti iktidarının başta Ortadoğu olmak üzere dünyadaki çıkarlarına yönelik bir tehdit olarak algılanmasından kaynaklanıyor” ifadeleri bu anlamda düşündürücüdür (Zekai Özçınar, ‘Diktatörlük Söylemiyle Sağ Seçmeni Tuzağa Düşürmeye Çalışıyorlar’, 09 Haziran 2011, *Zaman*). Benzer bir köşe yazısı *Zaman* gazetesinin 07 Haziran 2011 tarihli sayısında da ele alınmıştır. Ancak bu yazıda ise, The Economist ve NYT’ın CHP’ye oy verin kampanyasının AKP’ye yarayacağı vurgulanarak bu haberler için, “Sanırım Ak Parti seçimin bu son haftasında böylesine gollük bir pas attığı için bu uluslararası medya kuruluşlarına müteşekkir olacaktır.” değerlendirmesi yer almaktadır (İhsan Dağı, ‘CHP’yi Yabancılar İktidar Yapacakmış’, 07 Haziran 2011, *Zaman*).

Ulusal basın, uluslararası basında yer alan Türkiye’yle ilgili haber ve köşe yazılarından doğrudan alıntı yaptığı gibi özet olarak değerlendirdiği ya da genel olarak yorumladığı görülmüştür. Genellikle bu güçlü medya kuruluşları önünde ‘saygın gazete’, ‘büyük gazete’, ‘önde gelen gazete’, ‘dünyaca ünlü’, ‘ünlü ekonomi kanalı’ gibi önemli gösteren ifadelerle sunulurken, yayın organlarına bir güven atfedildiği saptanmıştır. Konuyla ilgili *Hürriyet* gazetesindeki bir haber, “iş çevrelerinin saygın gazetesi Financial Times (FT), Türkiye’nin pazar günü AKP’yi işbaşına getirecek seçime doğru gittiğini yazdı. Milletvekili seçilme yeterliliği olmayan Tayyip Erdoğan liderliğindeki AKP’nin Türkiye’yi yönetebilecek deneyime sahip olmadığını yazdı. Gazetenin dünkü sayısındaki bir makalede seçimler ele alındı. Türkiye’deki olası hükümetin yapısının belirsiz olduğunu vurgulayan gazete, bu hükümetin düzene sokması beklenen ekonominin Irak’taki olası bir harekâta zorlanabileceğine dikkat çekti. Erdoğan’ın bir molladan çok başarılı bir futbol antrenörü görüntüsü verdiğini yazan gazete, AKP’lilerin Alman Hristiyan Demokratlar benzeri ‘müslümandemokrat’ bir Türkiye yaratma iddiasında olduklarını belirtti. Gazete, ‘14 aylık siyasi bir geçmiş olan AKP, Türkiye’yi yönetme deneyimine sahip değil’ ifadesini kullandı” şeklinde sunulmuştur (*Hürriyet*, ‘Seçmediğimiz Kişi Güven Oyu Alamaz’, 31 Ekim 2002). Aynı haber *Posta* gazetesinde de, “Batılı iş çevrelerinin saygın gazetesi Financial Times, Türkiye’nin pazar günü AKP’yi işbaşına getirecek seçime doğru gittiğini öne sürdü, Financial Times, ‘Eski İslamcılar’ın kurduğu hükümet döneminde yaşanan deneyler

ışığında, Türkiye'nin laik düzeninde bu tür bir gelişme, ülkenin karşı karşıya olduğu iç ve dış sorunları daha da karmaşık hale getirebilir' ifadesini kullandı. Gazete, Tayyip Erdoğan'ın milletvekili bile seçilemeyeceği halde AKP'nin iktidara en yakın parti olduğunu kaydederken, bu partinin ülkeyi yönetebilecek deneyime sahip olmadığını yazdı" ifadeleriyle yayımlanmıştır (*Posta*, 'Türkiye'yi Yönetemez', 31 Ekim 2002). *Zaman* gazetesindeki haber de, "Dünyaca muteber Financial Times gazetesinde çıkan analizde..." şeklinde yapılmıştır (*Zaman*, 'Economist, Erdoğan'ın Eleştirilerine Cevap Verdi', 11 Haziran 2011).

Posta gazetesinin bir başka haberinde ise, "İngiltere'nin önde gelen gazetelerinden The Times, Türk seçmenin kararsızlığı atlatamadığını, 3 Kasım seçimlerinin Türkiye'ye istikrar getirmesinin beklenmediğini belirtti. Gazete, 'Büyük olasılıkla seçim, seçmenler için yine hayal kırıklığı olacak ve her şey kötü gittiğinde 1 ya da 2 yıl içinde bir erken seçim daha gündeme geçecek' iddiasında bulundu. The Times, çünkü 'Seçmenler yine karşılarına çıkan eski kuşak siyasetçilere karşı ayaklanıyor' başlıklı haberinde, Türkiye'deki seçime katılan partilerden 8'inin son kamuoyu yoklamalarındaki oy oranlarını vererek, bunları tanıttı. Bu partilerden AKP lideri Recep Tayyip Erdoğan, CHP lideri Deniz Baykal ile GP lideri Cem Uzan'ın da kısaca tanıtıldığı yazıda, son dönemin en kötü ekonomik durgunluğunu yaşayan Türkiye'de seçimlerin seçmen için son şans haline geldiği kaydedildi" şeklinde verilmiştir (*Posta*, 'The Times: Seçim İstikrar Getirmez', 01 Kasım 2002).

Uluslararası basın, gazeteciler kadar siyasetlerinde önemseydiği görülmüştür. *Posta* gazetesindeki bir yazıda gazetecilerin kendisine yönelttiği "yabancı basınla da görüşüyor musunuz?" sorusunu Kemal Derviş, "Dünya basınında 4 Kasım'da çıkacak manşetler çok önemli. Türkiye'nin dünya ile ilişkilerinde gireceği pota büyük oranda pazartesi ortaya çıkacak. Dünya Türkiye'nin laik ve modern bir ülke olarak kalmasını istiyor. Bunun tersi bir durumu 'kâbus' olarak görüyorlar. ABD'yi vuran 11 Eylül terör saldırısından sonra Batı ile Doğu arasındaki kırılma iyice arttı. Bu nedenle Türkiye'nin hangi istikamete gideceği herkes için çok önemli. Yabancı basının seçime büyük ilgisi var" şeklinde cevaplamıştır (Hakan Çelik, 'AB Bizi Bekliyor', 02 Kasım 2002, *Posta*). Aynı gazetede yer alan başka bir haberde Derviş'in konuyla ilgili, "Avrupa Birliği için 4 Kasım sabahı atılacak manşetler çok önemli. Dünya basını

karamsar manşetler atmamalı” ifadesi verilmiştir (*Posta*, ‘Dünyanın Gözü Bizde’, 02 Kasım 2002).

Uluslararası basında çıkan haberlere/köşe yazılarına/makalelere/röportajlara bakıldığında, siyasiler ya da partiler için yer alan övgüler kadar yergilere de rastlanmıştır. *Sabah* gazetesinde yer alan ‘Tayyip’e ABD övgüsü’ başlıklı yazıda, “Gazetede (The Washington Post) Jackson Diehl imzasıyla yayımlanan İstanbul mahreçli yazıda Erdoğan’ın yasaklanmasına karşın kamuoyu yoklamalarında birinci olmaya devam ettiği, AKP’nin gündemini akıllıca bir biçimde tarif ettiğini belirterek İstanbul İl Başkanı Mehmet Müezzinoğlu’nun ‘Bizim amacımız Türkiye’ye daha çok demokrasi getirmek ve insan hakları düzeyini iyileştirmektir’ sözlerine yer verildi” bilgileri verilmiştir (*Sabah*, ‘Tayyip’e ABD Övgüsü’, 22 Ekim 2002). *Sabah* gazetesinin bir başka sayısında Alman Süddeutsche Zeitung gazetesinin ‘Tayyip Erdoğan Robin Hood’ başlıklı haberi, “AKP fakirlerin sevdiği parti, Erdoğan da Robin Hood. Onu ‘kurtarıcı’ görüyorlar” şeklinde verilmiştir. Bu örnek ayrıca, uluslararası medyanın da liderleri kişiselleştirme eğilimi göstermesi açısından da önem taşımaktadır (*Sabah*, ‘Dış Basında 3 Kasım’, 01 Kasım 2002). Bu doğrultuda bir diğer haber *Hürriyet* gazetesinde yer almıştır. Haberde Time dergisi, FT, NYT, Wall Street Journal (WSJ), The Economist gibi dergi ve gazetelerde çıkan haberler derlenerek, Erdoğan üzerinden değerlendirmeler yapılmıştır. Haberde, Erdoğan’ın Batı’daki imajı irdelenmiş, özellikle kişilik ve karakter analiziyle Erdoğan’ın, uzlaşmacı olmayan, otokratik, saldırgan bir tavrının olduğu yorumu yapılmıştır (*Hürriyet*, ‘Batı’da Erdoğan’a Yeni Bakış’, 11 Haziran 2011).

Uluslararası medyanın yaptığı bir başka kişiselleştirilme haberi de *Zaman* gazetesinde yer almıştır. Haber, “Dünyaca muteber Financial Times gazetesinde çıkan analizde ‘halkın adamı’ nitelemesi yapılan Başbakan Erdoğan’ın seçim zaferinden sonra ‘milli uzlaşmanın mimarı’ olup olamayacağı sorusu gündeme getiriliyor” şeklinde sunulmuştur (*Zaman*, ‘Economist, Erdoğan’ın Eleştirilerine Cevap Verdi’, 11 Haziran 2011).

Türkiye’deki genel seçimlerin başta Amerika, İngiltere ve Almanya olmak üzere Fransa ve İspanya dahil pek çok Avrupa ve Ortadoğu medyasında yer aldığı saptanmıştır. Haberlere konu olan bazı medya kuruluşlarının, TWP, FT, Süddeutsche Zeitung, The Times, CNN International, BBC, The Seattle Times, Atlanta Journal,

NYT, The Economist, Le Monde, Newsweek, WSJ, El Pais, Time, The Guradian, The Independent, Reuters, Spiegel, Die Welt, Der Tagesspiegel, El Cezire, Bloomberg, Danimarka Radyosu (DR), Yunan Devlet Televizyonu (ERT) olduğu görülmüştür.

Siyasilerin, uluslararası basında kendileriyle ilgili çıkan lehte ya da aleyhte haberlere karşı bir tavır sergiledikleri saptanmıştır. The Economist başta olmak üzere, bazı uluslararası basın kuruluşlarının açık bir şekilde “oyunuzu CHP’ye verin” önerilerine sert çıkış yapan Erdoğan’a, The Economist’te cevap niteliğinde bir başka yazı kaleme alınmıştır. *Zaman* gazetesindeki haberde, Erdoğan’ın The Economist’i sert şekilde eleştirdiği hatırlatıldıktan sonra derginin, Erdoğan’ın bu tür eleştirilerinin “Kendisine ülkesinde oy kazandırabilir. Ancak onun Batı’daki saygınlığını hemen hemen hiç artırmayacaktır.” yorumunda bulunduğu belirtilmiştir. (*Zaman*, ‘Economist, Erdoğan’ın Eleştirilerine Cevap Verdi’, 11 Haziran 2011). Aynı haber *Posta* gazetesinde Economist’in ağzından ‘Bize Kızman Saygınlığını Artırmaz’ başlığıyla verilmiştir (*Posta*, ‘Bize Kızman Saygınlığını Artırmaz’, 11 Haziran 2011).

Uluslararası basında yer alan Türkiye’deki seçimlerle ilgili haberlere, incelenen gazetelerin tamamında rastlanmıştır. Uluslararası basında yayımlandıktan sonra ulusal basına taşınan bazı haberleri, “CNN’de Türkiye seçimleri tartışıldı. Laiklerin kaçış nedeni tepki. Dünya, Türkiye’de yarın yapılacak genel seçimleri yakından izliyor. CNN International dün Türkiye seçimlerini kapsayan yarım saatlik bir program yayınladı (*Sabah*, ‘Laiklerin Kaçış Nedeni Tepki’, 2 Kasım 2002). “Dünya seçimi izliyor. Dünya medyasının gözü yarın Türkiye’de yapılacak seçimlere odaklandı. Gazetelerde yer alan yazılar daha çok AKP ve Erdoğan üzerinde yoğunlaştı” şeklinde vermek mümkündür (*Sabah*, ‘Dünya Seçimi İzliyor’ 2 Kasım 2002).

Ayrıca farklı gazetelerdeki bazı haberleri: *Hürriyet* gazetesinde de dünya basınından aralarında The Economist Le Monde, NYT, WSJ, El Pais gibi gazetelerin de bulunduğu seçimle ilgili bazı haberler verilmiştir (*Hürriyet*, ‘Dünyanın Gözü Bizde’, 21 Temmuz 2007). Benzer şekilde *Star* gazetesinde de Le Monde, El Pais, FT, BBC, El Cezire değerlendirmeleri yer almıştır (*Star*, ‘Cumhurdan Kaçış Yok’, 07 Temmuz 2007). *Posta* gazetesinde de The Guradian, FT, The Times, The Independent’ta yer alan AB, ekonomi ve siyaset çerçevesinde bazı haberler derlenmiştir (*Posta*, 02 Kasım 2002, Avrupa 3 Kasım’ı Gözlüyor). *Sabah* gazetesinde ise, Spiegel, FT, Die Welt, Der

Tagesspiegel, The Times, NYT’ın Türkiye ve Ak Parti yorumları okuyucuya sunulmuştur, şeklinde özetlemek mümkündür (*Sabah*, ‘Türkiye- AB’, 29 Ekim 2002).

5. Siyasal İletişimin ‘Profesyonelleştirilmesi’ne Dair Bulgular

Siyasal iletişimin Amerikanlaşması için haberlerde/köşe yazılarında/makalelerde/röportajlarda aranması gereken kriterlerden bir diğeri, siyasal iletişimin ve siyasetin profesyonelleştirilmesidir. Siyasetin profesyonelleştirilmesi, siyasal iletişim sürecinde, partililerin gönüllülük esasıyla görev alması yerine, profesyonel reklam ajansları, iletişim danışmanları gibi alanında uzman kişi ya da grupların ücret karşılığı görev alması şeklinde gerçekleşmektedir. Yapılan incelemelerde, Ak Parti’nin diğer partilere nazaran kampanya sürecini daha profesyonel şekilde sürdürdüğü görülmüştür. Nitekim, *Hürriyet* gazetesinde yer alan Hakan’ın yazısında bu durumu destekleyici, “Ak Parti ilk kez gönüllülerin dava aşkıyla çabalamasıyla değil, profesyonellerin devlet destekli agresif kampanyalarıyla bütün duvarları kapladı” ifadesi kullanılmıştır (Ahmet Hakan, ‘Anlatılan Onun Hikayesidir’, 11 Haziran 2011, *Hürriyet*). Profesyonelleştirilme süreci, iletişim stratejilerinden kampanya faaliyetlerine, görsel tasarım çalışmalarından miting çalışmalarına, fotoğraf çekimlerinden parti söylemlerine kadar geniş bir yelpazede gerçekleşmektedir.

Bu doğrultuda 2002, 2007, 2011 genel seçimlerinde incelenen 3’er gazeteden siyasal iletişimin ve siyasetin profesyonelleştirilmesine dair elde edilen veriler tablo 13’de sunulmuştur.

Tablo 13. Yıllara ve Gazetelere Göre Profesyonelleştirilme Kriterinin Metinlerde Yer Alma Sayısı

Yıllar	Gazete Adları	İncelenen Toplam Metin Sayısı	Kriterlerin Saptandığı Metin Sayısı	Saptanan Kriter Sayısı	Saptanan Profesyonelleştirilme Kriteri Sayısı	Amerikanlaşma Kriterlerine Oranı
2002	<i>Hürriyet</i>	157	65	123	16	% 13,00813
	<i>Posta</i>	144	49	66	14	% 21,21212
	<i>Sabah</i>	148	57	68	12	% 17,64706
Ara Toplam		449	171	257	42	% 16,34241
2007	<i>Hürriyet</i>	232	91	152	46	% 30,26316
	<i>Posta</i>	132	45	59	16	% 27,11864
	<i>Star</i>	157	67	91	26	% 28,57143
Ara Toplam		521	203	302	88	% 29,13907
2011	<i>Hürriyet</i>	94	39	72	18	% 25
	<i>Posta</i>	88	43	78	25	% 32,05128
	<i>Zaman</i>	130	55	104	25	% 24,03846
Ara Toplam		312	137	254	68	% 26,77165
GENEL TOPLAM		1282	511	813	198	% 24,35424

2002 Genel Seçimi'yle ilgili incelenen 3 gazetede (*Hürriyet*, *Posta*, *Sabah*) toplam 449 haber/köşe yazısı/makale/röportaj incelenmiş, bu metinlerin 161 tanesinde 222 adet Amerikanlaşma kriteri saptanmıştır. Bu kriterlerden 38 tanesi 'profesyonelleştirilme'ye aittir. İncelenen her üç gazete de birbirine yakın sayıda (*Hürriyet* 14, *Posta* 13, *Sabah* 11) profesyonelleştirilme kriterine rastlanmıştır.

2007 Genel Seçimi'yle ilgili incelenen 3 gazetede (*Hürriyet*, *Posta*, *Star*) toplam 521 haber/köşe yazısı/makale/röportaj incelenmiş, bu metinlerin 190 tanesinde 269 adet Amerikanlaşma kriteri saptanmıştır. Bu kriterlerden 81 tanesi 'profesyonelleştirilme'ye aittir. *Hürriyet* gazetesi, 43 kriterle en çok profesyonelleştirilme kriterini içeren gazete olurken, *Star* gazetesi 24 adet

profesyonelleştirilme kriteriyle *Hürriyet* gazetesini takip etmiş, *Posta* gazetesi ise, 14 unsurla en az profesyonelleştirilme kriterini içeren gazete olmuştur.

2011 Genel Seçimi'yle ilgili incelenen 3 gazetede (*Hürriyet*, *Posta*, *Zaman*) toplam 312 haber/köşe yazısı/makale/röportaj incelenmiş, bu metinlerin 127 tanesinde 222 adet Amerikanlaşma kriterleri saptanmıştır. Bu kriterlerden 62 tanesi 'profesyonelleştirilme'ye aittir. *Posta* ve *Zaman* gazeteleri 23'er adet profesyonelleştirilme unsuru içerirken, 2002 ve 2007 seçimlerinde en fazla profesyonelleştirilme kriterini içeren *Hürriyet* gazetesi, bu kez 16 kriterle en az profesyonelleştirilme unsurunun yer aldığı gazete olmuştur.

Seçim kararının alınmasının hemen ardından kampanya çalışmalarına başlayan partiler ve siyasetçiler, ilk iş olarak stratejilerini oluşturacak bir ajansla anlaşmaya çalışmıştır. Bunun için farklı ajanslarla görüşmeler, pazarlıklar yapılmış ve genellikle partiler/adaylar kampanyalarını tümüyle ajansa teslim etmişlerdir. Bazı partiler/adaylar tek bir ajansla çalışırken bazılarının da birden fazla ajansla çalıştığı görülmüştür. Siyasetin profesyonelleştirilmesi başlığı, reklam ajansları uzman ve danışman faaliyetleri, kampanya stratejileri, negatif ve şov tipi kampanyalar, Batı tarzı kampanyalar, kampanyalarda teknolojinin kullanımı ve kampanya masraflarının artması gibi başlıklar altında ele alınmaktadır.

5.1. Uzmanların/Danışmanların ve Reklam Ajanslarının Faaliyetleri

Siyasal iletişim ya da siyasal kampanya denilince akla ilk gelen, bu alanda çalışan uzmanlar/danışmanlar olmaktadır. Kampanyanın daha büyük ve geniş çaplı olmasıyla da reklam ajansları işin içerisine dahil olmaktadır. Belirli alanlarda uzmanlıkları olan danışmanlar genellikle kampanyaların sadece belli başlı noktalarında görev alarak, bütünün küçük parçalarını oluşturmaktadırlar. *Sabah* gazetesinde yayımlanan haberde bir kampanya sürecindeki uzman desteği, Ak Parti İstanbul İl Başkanı tarafından örneklendirilmiştir. "Partiler Seçmenin Ruhuna Uygun Propaganda Yaptı" başlıklı haberde, Ak Parti İstanbul İl Başkanı Mehmet Müezzinoğlu, parti stratejilerini, "varoşların bizi nasıl görmek istediğine baktık" cümlesiyle ifade etmiştir. "Konusunda uzman doktorlarla toplum psikolojisini değerlendiren toplantılar yaptıklarını" ifade eden Müezzinoğlu, bu doğrultuda "duygusal anlamda insanları

motive edecek sloganlar seçtiklerini”¹⁷ belirmiştir. Müezzinoğlu, araştırma sonucuna göre belirledikleri stratejiyi, “Bez afişlerdeki basit anlatımla varoşlardaki kitlelerin tarzını yakalamayı hedefliyoruz” şeklinde özetlemiştir (*Sabah*, ‘Partiler Seçmenin Ruhuna Uygun Propaganda Yaptı’, 29 Ekim 2002).

Uzmanların/danışmanların kampanyalardaki rolüne, *Hürriyet* gazetesindeki bir haberde de değinilmiştir. Haberde, 2002 seçimleri için TV ekranlarına çıkan Erdoğan ve Baykal’ın açık oturum öncesi uzmanlarıyla/danışmanlarıyla görüş alışverişinde bulundukları ve bu doğrultuda kampanya için önemli sayılabilecek bir adımı gerçekleştirdikleri ifade edilmiştir. Haberde, “Baykal ve Erdoğan programa kurmayları ile ayrıntılı çalışmalar yaparak sıkı bir şekilde hazırlandılar. Konuları gözden geçirdiler ağırlık verecekleri noktaları belirlediler, taktik düzeyde görüş alışverişinde bulundular” ifadeleri yer almıştır. Haberin devamında, “AKP Genel Başkanı Tayyip Erdoğan, programa İstanbul’daki evinde hazırlandı. Mitinglerine iki gün ara vererek evine kapanan Erdoğan, yakın kurmaylarıyla programda izleyeceği stratejiyi oluşturdu. Kurmayları Erdoğan’a sakin olması kavgacı bir üslup sergilememesi partisini ve projelerini anlatması telkininde bulundular” şeklinde yer alan ifadelerden, liderlerin söz konusu program için, danışmanlarıyla sadece parti politikaları üzerine değil, aynı zamanda beden dili, psikoloji ve iletişim üzerine çalıştıkları da anlaşılmaktadır (*Hürriyet*, ‘Müthiş Düello’, 25 Ekim 2002).

‘Ortaklığa Bakar mısın’ başlıklı *Posta* gazetesi haberinde, Erdoğan’ın miting için gittiği her ilde konuşmasını yapmadan önce, diğer partilerin o ildeki miting konuşmalarından görüntülerin izletildiği ve Erdoğan’ın bu görüntüler üzerinden yapılan değerlendirmeler sonucu konuşmasına şekil verdiği ifade edilmiştir (*Posta*, ‘Ortaklığa Bakar mısın’, 07 Haziran 2011). Erdoğan’ın konuşmasını şekillendiren bu çalışmada, söz konusu görüntüleri çeken, ana hatlarıyla özet kurgusunu yapan, derleyip toparlayan profesyonel bir ekibin varlığı kuşkusuzdur. *Zaman* gazetesinde yayımlanan bir haberde de, Erdoğan’ın Erzurum mitinginde Erzurum’daki tek rakibi olarak görülen MHP’ye yüklendiği belirtilerek, Erzurumluların dini hassasiyeti doğrultusunda Erdoğan’ın, bu ildeki seçmene MHP’nin kaset skandallarını hatırlatarak, dini hassasiyetlerinden yakalamaya çalıştığı anlatılmıştır. Söz konusu bu strateji, yukarıda da bahsedilen

¹⁷ Birinci bölümde de anlatıldığı üzere, Amerikanlaşan seçim kampanyalarında, mantık yerine duygulara hitap etmek stratejik bir tercihtir.

profesyonel bir ekibin varlığına işaret etmektedir (Emrah Ülker, ‘Gominist Şecaatin, Oyunu Neden Ak Parti’ye Verecek?’, 11 Haziran 2011).

İncelenen gazete metinlerinde, profesyoneller tarafından hazırlanan siyasal kampanyaların, akademisyenler tarafından gazetelere değerlendirildiği görülmüştür. *Zaman* gazetesinden Türköne köşesinde, Siyaset Bilimci bir akademisyen olarak, kampanyalara dair görüşlerini belirtmiştir. Türköne, siyaseti “bir zekâ oyunu” olarak gördüğünü ifade ederek, Erdoğan’ın konuşmasındaki “tek başınıza iktidara gelmezseniz sizde istifa edecek misiniz” ifadesini, “zekice” ve “çok ince düşünülmüş bir hamle” olarak değerlendirmiştir. Bu taktiğin, CHP ile MHP’nin kampanyaları üzerine inşa ettikleri tek başına iktidar iddiasını boşlukta bırakarak, CHP ve MHP liderlerini, “Tek başımıza iktidara gelmezsek istifa ederiz” açıklamasına zorluyor yorumunda bulunmuştur (Mümtaz’er Türköne, ‘Muhalefette İddia Var Taahhüt Yok’, 18 Temmuz 2007, *Zaman*). Bu örnekte de görüldüğü üzere, siyasilerin her davranışı/söylemi, kampanya çerçevesinde bir taktiğin/stratejinin ürünü olarak uygulanmaktadır. Dolayısıyla, her ne kadar fiziksel olarak ortalarda görülmeseler de, bu stratejiyi hazırlayacak profesyonellerin varlığı şüphe götürmez bir gerçektir.

Bu anlamda benzer bir yazı da *Posta* gazetesinde yer almıştır. ‘Bugüne Kadar Kimlerle Konuştum’ başlıklı yazıda Hakan Çelik, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi Yrd. Doç. Dr. Nuran Yıldız’ın kampanya değerlendirmelerini aktarmıştır. “İletişimci gözüyle seçimler” şeklinde verilen yazıda, Yıldız’ın 2007 seçim kampanyalarını siyasal iletişim açısından değerlendirmesi okuyucuya sunulmuştur¹⁸ (Hakan Çelik, ‘Bugüne kadar Kimlerle Konuştum’, 21 Temmuz 2007, *Posta*).

¹⁸ Nuran Yıldız’la yapılan söyleşide, Yıldız’ın kampanyalara dair bazı değerlendirmelerinin, siyasal iletişimin Amerikanlaşması kriterleri doğrultusunda olduğu saptanmıştır. Kampanya sürecini dönemlere ayırarak anlatan Yıldız, dönemlerden birini, “liderlerin miting alanlarında birbirleriyle girdiği söz düellosuydu. Bu düello birbirlerine ip atma, Red Kit, saat fiyatı gibi yüzeysel konularda oluştuğu ve ülke sorunlarına ve gelecek tasarımına yer verilmediği için kampanyanın paparazileşmiş dönemi.” şeklindeki ifadesiyle, süreci “Seda Sayan, Gülben Ergen gibi figürlerin magazin atışmasıyla aynı değerdeydi.” şeklinde değerlendirmiştir. Tezin ilk bölümde anlatılan ve bu bölümde ampirik çalışması yapılan kriterlerden siyasetin magazinleştirilmesi, şova dönüştürülmesi, ülke sorunlarına değinmeyen, halkı dışarıda bırakan sonuç olarak seçmeni depolitize eden bir durumdan bahsedilmektedir. Yıldız ikinci olarak, “seçim kampanyasında, politika üretebilen az sayıdaki siyasi kişilik...” ifadesiyle, parti kampanyalarının görselin ötesine geçmediği, ülke sorunlarına çözümler sunmadığı, seçmeni apolitik bir duruma iten boş kampanyalar olarak görmektedir. Yıldız bir başka değerlendirmesinde, “yine bu kampanyanın en güzel yanı, Mehmet Ağar’ın eşi Emel Ağar’ın, eşine sonsuz desteği.” değerlendirmesiyle, siyasilerin özel hayatı ve eşlerin liderler yanındaki duruşu ifade edilmiştir. Dolayısıyla siyasal iletişimin kişiselleştirilmesinden bahsedilmektedir. Yıldız’ın bir başka saptaması ise, yine Amerikanlaşma kriterlerinden profesyonelleştirmeye yönelik olmuştur. Yıldız, “Partiler, reklam ajansları ve uzmanlaşma konusunda ise, kafaların epey karışık olduğu bir kampanya dönemine tanıklık

Profesyonelleştirilme çerçevesinde, *Zaman* gazetesinde yer alan bir köşe yazısında, Erdoğan'ın başdanışmanı olarak en yakınında bulunan isimlerden İletişim Bilimci Prof. Dr. Nabi Avcı'nın, iktidar partisine ayrı bir hava kattığı belirtilmiştir. Yazıda, Avcı'nın iletişim uzmanlığının Ak Parti'ye bir artı olarak yansıdığı ifade edilirken, iletişimci kimliği sayesinde partinin halkla ilişkilerinde etkili olduğu, “Uzmanlık alanı iletişim olunca, halkla diyalogda zorluk çekmiyor. Sempatik kişiliği, birikimi ve potansiyel bakan gözüyle bakılması karşılık buluyor” cümleleriyle verilmiştir (Zekai Özçınar, ‘Diktatörlük Söylemiyle Sağ Seçmeni Tuzağa Düşürmeye Çalışıyorlar’, 09 Haziran 2011, *Zaman*).

Star gazetesinde yer alan bir haberde, siyasilerin kampanya boyunca kullanacakları görsellerdeki fotoğrafların önemi belirtilerek, profesyonelleştirilme adına uzman olarak bu kez bir fotoğrafçının ön plana çıktığı görülmüştür. Haberde, milletvekili adayı Zafer Çağlayan'ın, seçim çalışmaları için fotoğraf çekirtmesi gerektiğinde arkadaşlarının söylediği, “İstanbul'a gidelim. Erol Atar bu işin piridir” ifadeleri aktarılmıştır (*Star*, ‘Siyaset Kalbime Yaradı’, 17 Temmuz 2007). *Hürriyet* gazetesinde yer alan Hakan'ın bir yazısında, yukarıda da bahsedilen fotoğrafların önemi, Erdoğan'ın fotoğraftaki duruşu üzerinden değerlendirilerek, “Kampanyada kullanılan Erdoğan fotoğrafları, bu ‘duruş’a hasta olan yurdum insanını avlayacak nitelikte” ifadesiyle vurgulanmıştır (Ahmet Hakan, ‘Kampanyalara Dair Fazla Kişisel Notlar’, 08 Temmuz 2007, *Hürriyet*).

Siyasal iletişimin profesyonelleştirilmesinde, siyasal partiler ve adaylar, seçim kampanyalarının hazırlanması sürecinde, yardım aldıkları uzmanların/danışmanların yanı sıra, reklam ajanslarına da başvurumaktadırlar. Bazı partiler/adaylar reklam ajanslarından sadece belirli başlıklarda destek alırken bazen de çalışmaların tamamı ajansa bırakılmaktadır. Siyasal iletişim çalışmalarının tamamını bir ajansa devreden parti/aday kadar, aynı anda birden fazla ajansla çalışan partilerin/adayların olduğu da görülmüştür. 30 Ekim 2002 tarihli *Hürriyet* gazetesinde yer alan ‘Reklamcıların Seçim Yarışı’ başlıklı yazıda, CHP'nin, çifte ajansla her kesime ulaşmayı denediği ifade edilmiş, Kanguru ve İRA ajanslarıyla çalışan CHP'nin, kampanyasına dair genel bir değerlendirme yapılmıştır. Aynı yazının devamında, “Siyasi parti liderleri ve

ettik.” ifadesini kullanmıştır (Hakan Çelik, 21 Temmuz 2007, ‘Bugüne kadar Kimlerle Konuştum’, *Posta*). Yıldızın yapmış olduğu tüm bu saptamalar ya doğrudan Amerikanlaşma kriterlerine ya da kriterler içerisindeki bir alt başlığa tekabül etmektedir.

milletvekili adayları seçim meydanlarında ter dökerken, 3 Kasım için perde arkasında da reklam ajansları kıran kırana yarışıyor.”, “3 Kasım seçimleri sadece siyasi partiler için değil, reklam ajansları için de bir yarışa dönüştü.” ifadeleriyle, seçimdeki ajans etkisi açıkça ifade edilmiştir. Yazıda, “zamanın sınırlı olması nedeniyle, siyasi partilere reklam ve tanıtım hizmeti veren ajanslar, geçmiş seçimlerde olduğu gibi ses getiren projelere imza atamadılar.” değerlendirmesi yapılmıştır. Ayrıca yazının devamında partiler ve çalıştıkları ajanslar birlikte verilerek, temel stratejileri açıklanmaya çalışılmış ve partilerin çalıştığı ajans yöneticileriyle yapılan küçük röportajlara da yer verilmiştir (Petek Kutlu, ‘Reklamcıların Seçim Yarışı’, 30 Ekim 2002, *Hürriyet*). Benzer bir yazı, *Star* gazetesinde ‘Reklam Savaşları’ başlığıyla okuyucuyla buluşmuştur. Yazıda, “Modern zamanların yaşanmaya başladığı 1980’li yıllarda siyasiler, reklam ajanslarının yeni portföylerinde ön sıralarda yer aldı. En kuvvetli beyin takımlarını, müşterisi olan partilerin reklamları için çalıştıran ajanslar, rakiplerine fark atmak için kıyasıya yarıştı” ifadeleri, profesyonelleştirilme adına dikkat çekicidir (Gökhan Akçura, ‘Reklam Savaşları’, 20 Temmuz 2007, *Star*).

Bazı siyasiler, reklam ajanslarıyla partilerin işbirliklerine sıcak bakarken bazıları da siyaset sahnesinde etkinliklerini her geçen gün artıran reklam ajanslarının konumunun rahatsız edici bir hal aldığını belirtmiştir. Bu anlamda, *Hürriyet* gazetesinden Bayer’e düşüncelerini açıklayan Fikri Sağlar, reklam ajansı-siyasal parti ilişkisi nedeniyle siyasetin bir mala dönüştüğünden şikâyet ederek, “partiler mal gibi pazarlanıyor” ifadesiyle siyasi partilerin TV’lerdeki reklamlarına tepki göstermiştir (Yalçın Bayer, ‘Mersin’de 3 Parti Başa Baş Gidiyor’, 29 Mayıs 2011, *Hürriyet*).

İncelenen gazetelerde, ilgili seçim dönemindeki parti kampanyaları, stratejileri ve çalıştıkları ajansların genel değerlendirmeleri kadar, geçmiş yıllardaki seçimlere ilişkin reklam çalışmaları ve parti-ajans ilişkilerinin de gündeme getirildiği görülmüştür. *Posta* gazetesinde yer alan “45 Yıllık İlan Savaşları” başlıklı yazıda, Cumhuriyet tarihi boyunca yapılan seçimler değerlendirilerek, parti ve aday kampanyaları önemli hatlarıyla kısa kısa okuyucuya sunulmuştur. Tam sayfa olarak verilen haberde, profesyonelleştirilme adına bazı ajansların yaptıkları çarpıcı çalışmalar haber içerisinde anlatılarak, afiş ve broşür örnekleri ile desteklenmiştir¹⁹ (Özlem Yurtçu, ‘45 Yıllık İlan Savaşları’, 30 Ekim 2002, *Posta*).

¹⁹ Haberin orijinali için bkz. Ek 12. Fotoğraf 68

Profesyonelleştirilmeyle birlikte sıkılaştıran parti-ajans ilişkilerinin, bazen ticari boyutun da ötesine geçmesiyle, ajans yöneticilerinin/reklamcılarının, partinin ‘A Takımı’na kadar girdikleri saptanmıştır²⁰. Bu durum *Sabah* gazetesinin ‘AKP’nin A Takımı’ başlıklı haberinde, “AKP lideri Recep Tayyip Erdoğan parti içinde çekirdek kadro kurdu. Erdoğan kritik kararlarını çevresinde bulunan ve kendisine bağlı olan bu ekiple veriyor. Bu ekip gölge MYK gibi çalışıyor.” bilgisi verildikten sonra, Çiller’in eski reklamcısı olan ve Ak Parti’nin kurulduğu günden beri tüm siyasal iletişim çalışmalarını yapan Arter Ajansı’nın sahibi Erol Olçak’ın da, söz konusu bu ‘A Takımı’ içinde yer aldığından bahsedilmiştir (Hüseyin Özalp, ‘AKP’nin A Takımı’, 22 Ekim 2002, *Sabah*).

5.2. Kampanya Stratejileri, Kampanya Türleri, Bir Örnek Olarak Avrupa Kampanyalarının Kullanımı

Siyasal iletişimde Amerikanlaşmanın göstergelerinden biri olan profesyonelleştirilmede, genellikle değerlendirmeye alınan uzman/danışman ve ajanslar olsa da, bu profesyonellerin partilere sundukları hizmetlerden olan stratejiler de büyük önem taşımaktadır. Zira siyasal iletişimin profesyonelleştirilmesinde, profesyonel çalışanlar kadar, bu çalışanların ortaya koydukları hizmetlerde de Amerikanlaşmanın etkileri görülmüştür. Bu anlamda siyasal kampanyaların, belirlenen stratejiler çerçevesinde birer şova dönüştürülerek, seçmenin iknası için, saldırı ve atak (negatif) tipi, şov tipi ve korku çekiciliği tarzında kampanya türlerinin ağırlıklı olarak tercih edildiği saptanmıştır. Bununla birlikte, Avrupa’da ki bazı kampanya unsurlarının, Türkiye’deki kampanyalar için de bir örnek olduğu kabul edilerek, birebir uygulandığı görülmüştür.

5.2.1. Kampanya Stratejileri

Ajanslar, bir seçim kampanyası çalışmasına başlarken, öncelikli olarak en fazla oyu getireceği tahmin edilen stratejiyi belirlemektedirler. Diğer bütün çalışmalar, hazırlanan söz konusu strateji doğrultusunda biçimlendirilmektedir. İncelenen gazetelerde, partilerin kampanya stratejilerinin ya da stratejilerine dair bazı bilgilerin,

²⁰ Birinci bölümde Almanya’daki Hristiyan Demokrat Birliği’nin (CDU) kampanyasını yöneten bir profesyonelinin, ilerleyen süreçte partinin genel sekreteri konumuna getirilişinden bahsedilmiştir.

haberlere konu olduğu görülmüştür. Bazen de kampanyaların önemi *Zaman* gazetesindeki bir yazıda da görüldüğü üzere, “Olgular, rakamlar ve kanaatler seçimlerde önemlidir. Fakat bunu geniş bir kitleye izah edemezseniz, insanları size oy vermeye ikna etmekte zorlanırsınız.” ifadeleriyle açıklanmıştır (Joost Lagendijk, ‘Türkiye Tarihi Bir Uzlaşmaya Hazır mı?’, 08 Haziran 2011, *Zaman*).

Gazeteler, partilerin/adayların kampanyalarına, stratejilerine ilgi göstererek, bazı değerlendirmelerde bulunmuşlardır. *Hürriyet* gazetesinde yer alan bir yorumda, Ak Parti’nin kampanya stratejisi, “AKP, milletvekili olamayacağı belli olmasına rağmen parti genel başkanını, ‘kampanyanın bütünlüğüne zarar vermemek’ gerekçesiyle değiştirmedir.” şeklinde yorumlamıştır (Erdal Sağlam, ‘Seçim Sonrası Gerginlik Yaşanmasın’, 31 Ekim 2002, *Hürriyet*). *Sabah* gazetesinden Şafak’ın yazısında da, Ak Parti kampanyası genel olarak değerlendirilerek, kampanya stratejisi kısaca, “Erdoğan ve ekibi seçim kampanyalarını, gerilim yaratacak konularda uzlaşmacı bir yaklaşım sergilemek üstüne kurmuşlardı.” ifadesiyle belirtilmiştir (Erdal Şafak, ‘Hoca’nın Fendi’, 21 Ekim 2002, *Sabah*).

Yıllara göre seçim kampanyalarının sürekli değişkenlik gösterdiğini iddia eden Kuru, *Zaman* gazetesinde yayımlanan bir köşe yazısında, kampanya stratejilerinin nasıl olması gerektiği ile ilgili genel bir değerlendirmede bulunmuştur. Kuru, “Seçmen davranışının her yerde ve her zaman geçerli bir biçimi yok; geçmişte oy getirmiş sloganları ve vaatleri bugün tekrarlayan gülünç bile olabilir. İnsan değişken bir yaratık; bu yüzden de siyasi başarı için zamanın ruhunu yakalamak ve onu güzel bir formüle dönüştürmek gerekiyor” yorumunda bulunmuştur. Yazının devamında, “Barış döneminde savaştan savaş döneminde barıştan söz etmek, bolluk içinde yüzülürken fakir-fukara edebiyatı yapmak, temel ihtiyaç maddeleri bulunmazken lükse tamah ters tepebilir. Oy toplama hevesiyle kürsülere ve ekranlara taşınan dikenli konular iktidara yükseltebilir partileri; ancak hevesle edilmiş lâfların başarısızlığa sürüklenme ihtimali de fazladır. Kampanyalar, oy getireceği varsayılan her şeyin kullanmasının mubah olduğu süreçler değildir çünkü.” şeklinde, yine kampanya ve stratejiler üzerine yapılmış bazı değerlendirmelere yer verilmiştir (Fehmi Kuru, ‘Tabloya Dışarıdan Bakınca Görünen’, 11 Haziran 2011, *Zaman*).

Parti ve adayların kampanya süresince yoğun bir biçimde çalıştıkları *Hürriyet* gazetesi haberine, “Seçime çok az kala propaganda çalışmaları da hızlandı. Tüm adaylar

olanca güçleriyle seçmeni etkilemeye çalışıyor” şeklinde yansımıştır (*Hürriyet*, ‘Etkileme Yarışı’, 19 Temmuz 2007). Benzer bir haber *Posta* gazetesinde de “...seçim kararı alındı, adaylar belirlendi, heyecan dorukta ve doludizgin seçime gidiyoruz.” ifadesiyle sunulmuştur (*Posta*, ‘367 mi Kötü, 319 mu?’, 15 Temmuz 2007).

Kampanya çalışmalarını köşelerine taşıyan yazarların yorumlarında, parti ve adayların kampanya stratejilerini değerlendirdikleri de görülmüştür. Bu değerlendirmeler, bazen *Hürriyet* gazetesinde olduğu gibi Türkiye çapında genel olarak yapılırken, “Ben AKP’nin genel propaganda stratejisini başarılı buluyorum” (Cüneyt Ülsever, ‘Erdoğan - Gül İkili’, 11 Temmuz 2007, *Hürriyet*), bazen de *Zaman* gazetesindeki gibi “seçim propagandası yürütülmesi, gördüğüm kadarıyla şehirde olumlu yansıma buluyor.” bölgesel olarak yapılmıştır (Mehmet Kamış, ‘Seçimden Sonra Hükümet İzmir’e Mutlaka Girmeli’, 11 Haziran 2011, *Zaman*).

Posta gazetesinde Ak Parti’nin 2007 seçim stratejisinin değerlendirildiği bir haberde, Ak Parti’nin strateji gereği seçmen üzerinde farklı bir yönlendirme yaptığı iddia edilerek, Ak Parti’nin seçmeni, milletvekili seçimi üzerinden değil de cumhurbaşkanı seçimi üzerinden yakalamaya çalıştığı, “...sanki milletvekili değil, cumhurbaşkanı seçecekmişiz gibi bir kampanya yürütüyorlar!” cümlesiyle ifade edilmiştir (*Posta*, ‘367 mi Kötü, 319 mu?’, 15 Temmuz 2007). Seçim kampanyalarının vazgeçilmezleri arasında yer alan seçim büroları da farklı isimler altında gazetelerde kendine yer bulmuştur. *Star* gazetesindeki bir yazıda, Ak Parti’nin seçim ofislerine değinilerek, stratejik önemi vurgulanmıştır. Yazıda, “Ak Parti Kadıköy İlçe Teşkilatı birçok yere kurulan ‘AK Nokta’larla vatandaşın sorunlarını dinliyor, çözüm üretiyor, parti icraatlarını tanıtıyor. Bunun dışında 24 mahalledeki irtibat büroları ve esnaf ziyaretleri karşısında kadın kolları da arı gibi çalışıyor.” yorumları yer almıştır (Özlem Yılmaz, ‘Oyum Komşuma’, 18 Temmuz 2007, *Star*).

Kampanya stratejisi gereği, siyasilerin bazen tansiyonu bilinçli olarak yükselterek gündem belirlemeye çalıştıkları da görülmüştür. Bu anlamda Çölaşan yazısında, başbakan ve ekibinin miting meydanlarında Türkiye’nin gündemini bilinçli bir biçimde değiştirmeye çalıştığını iddia etmiştir (Emin Çölaşan, ‘Hodri Meydan’, 14 Temmuz 2007). *Star* gazetesinden Özışık’ın yazısını da, bir başka örnek olarak vermek mümkündür. Özışık, “Merakım şu; Erdoğan’ın ‘siyasetten çekilirim’ demesini halk nasıl okuyacak? Bu söz, Ak Parti’nin oylarını biraz daha arttıracaktır bana göre!

Erdoğan’a kızıp başka partilere yönelen, ya da seçime 4 gün kala Ak Parti ile diğer partiler arasında gidip gelen kararsız seçmen, şimdi daha bilinçli hareket edecek! Evet, yukarıda da ifade ettiğim gibi, Başbakan sonucu gördü ve önemli bir çıkış yaparak, gündemi eline aldı. Unutmayalım... Bizim halkımız duygusaldır... O yüzden diyorum ki bu çıkış mutlaka karşılık bulacaktır!” ifadeleriyle durumu özetlemeye çalışmıştır (Hadi Özışık, ‘Erdoğan’ın Çıkışı Nasıl Okunmalı’, 18 Temmuz 2007, *Star*).

Partilerin/adayların bir stratejisi olarak, kampanya süresince rakiplerini hata yapmaları için sıkıştırdıkları görülmüştür. Bu konuya dair bir değerlendirme, *Zaman* gazetesinden Yayla’nın köşe yazısında, “Eğer ince bir seçim taktiği izlemediyse Başbakan, muhalefetin gerilim yaratma tuzağına düştü. İktidarda olan ve açık ara önde giden bir partinin sakin olması daha akılcıdır. Muhalefet ise tam tersini ister. Anladığım kadarıyla seçim kampanyasını projeler üzerine kuran AKP, bu planından önemli ölçüde saptı.” ifadeleri yer almıştır (Atilla Yayla, ‘Türkiye Solunun Şiddetle İmtihanı’, 10 Haziran 2011, *Zaman*). *Hürriyet* gazetesinde de kampanya stratejisinden sapan Ak Parti’ye ilişkin Özkök’ün bir yazısı, “Akp kampanya için belirlediği politikaya göre, AKP seçim kampanyası sırasında kavgacı bir siyaset izlemeyecekti. Rakiplerine cevap vermek yerine kendini anlatacaktı. Oysa son bir haftadır bu siyaset tersyüz oldu. Dün seçim meydanında CHP’ye yüklenirken çok ilginç bir de tehdit savurdu” ifadeleriyle verilmiştir (Ertuğrul Özkök, ‘Aslında Bunu Manşetten Sormalıydık’, 22 Ekim 2002, *Hürriyet*).

Partiler/adaylar kampanyalarını, her ne kadar gerilimden uzak durmak, kendini anlatmak, projeler sunmak şeklinde tanımlasa da, gerek siyasetin yapısı gerek anlık gelişmeler gerekse seçimlerin yaklaşmasıyla artan gerginliğin, belki bilinçli ve taktiksel olarak belki de istemeyerek kampanyaları sertleştirdiği görülmüştür. *Hürriyet* gazetesinden Ülsever köşesinde, seçimlerin genel olarak ‘negatif’ bir strateji doğrultusunda hazırlandığı ve “inanılmaz ince hesaplarla ipleri daha beter geren” siyasilerin bu yönde çalışmalar yaptıklarını ifade etmiştir (Cüneyt Ülsever, ‘AKP’nin Başbakan Adayını Açıklıyorum’, 26 Ekim 2002, *Hürriyet*). Gazete metinlerinin büyük bir çoğunluğu, partilerin kampanyalarını ‘negatif’ strateji etrafında yapılandırdıklarını belirterek, bu negatifliğin çoğu zaman söylemlerdeki sertlik ve ağır eleştirilerle kendini gösterdiği ifade edilmiştir. *Star* gazetesinden Karaalioğlu, “Hiçbir seçimde bu kadar bariz toplumsal mühendislik faaliyeti de yapılmadı; hiçbir seçimde sonuçları etkilemek

için terör dahil bu kadar belden aşağı yöntem denenmedi.” ifadesiyle durumun ciddiyeti vurgulanmaya çalışmıştır (Mustafa Karaalioğlu, ‘Sandığa Çare Yoktur’, 21 Temmuz 2007, *Star*).

Başta Erdoğan olmak üzere siyasilerin, ‘iftiracı’, ‘yalancı’, ‘müfteri’, ‘adam ol’ vs. gibi argo kelimeleri sıklıkla kullandıkları görülmüştür. Dahası seçmenin de kısmen siyasilerin bu şekildeki atışmalarından (özellikle partizanlar²¹) keyif aldıkları ve kısmen de katıldıkları saptanmıştır. Bu durum *Posta* gazetesinden Birand’ın bir yazısında, “Argo konuşma TV’lerin en gözde malzemesi. Şimdi bir de lümpen deyimler yaygınlaşmaya başladı. Seçim meydanlarını dolduran halkın dikkatini çekmek, ‘Amma iyi oturttu!’ dedirtebilmek ve medyada görünebilmek için mutlaka çarpıcı bir şeyler söylemek gerekiyor. Bizim ‘çarpıcı’ diye nitelediğimiz söylemler ise genelde yarı hakaret, yarı suçlama veya lekelemeye yönelik sözlerden oluşuyor.” satırlarıyla ifade edilmiştir (Mehmet Ali Birand, ‘Seçim Meydanları Düzeysizliğimizi Yansıttı’, 21 Temmuz 2007, *Posta*). *Sabah* gazetesinde yer alan bir köşe yazısında da, “AKP lideri Tayyip Erdoğan meydanlarda sert sözler etmeye başlayınca, MHP lideri Devlet Bahçeli onu Argo konuşuyor diye eleştirdi. Erdoğan da ‘ben argo margo konuşmuyorum milletin dilini konuşuyorum. Olay eğer kültür ise milletin tarih köküne bağlı olmak ise onlarla kendimi mukayese etmem’ diye cevap verdi. Dikkat ederseniz Erdoğan Argo margo konuşmuyorum derken dahi halk ağzına yaklaşıyor” yorumunda bulunulmuştur (Emre Aköz, ‘Erdoğan’ın Kelimeleri’, 19 Ekim 2002, *Sabah*).

Seçim kampanyalarının artan bir şekilde negatif stratejiler etrafında şekillenmesi, pek çok yazar tarafından dile getirilmiştir. *Posta* gazetesinde yer alan bir yazıda, “Sadece Yılmaz ve Derviş değil neredeyse arenadaki siyasi aktörlerin tamamı, Besim Tibuk hariç, bu metodu (negatif kampanya) izliyor” ifadeleriyle, kampanya süresince parti ve adayların sıklıkla negatif kampanya unsurları kullandıklarına dikkat çekilmiştir (Sabahattin Önkibar, ‘Negatif Propaganda ve LDP Farkı’, 22 Ekim 2002, *Posta*). İktidarıyla, muhalefetiyle neredeyse siyasi partilerin tamamının, negatif bir strateji izlemesi, *Sabah* gazetesi haberinde, “Eskiden muhalefet iktidara çatardı. Şimdi muhalefet diğer muhalefet partisine çatıyor, ilk kez iktidar muhalefeti karalıyor”

²¹ Partizanların mitinglerde taşımış oldukları pankart ve dövizleri genel başkanlarının tutumu doğrultusunda (genel başkan sert bir üslup benimsemiş ise sert, yumuşak bir üslup benimsemiş ise yumuşak) hazırlandıkları saptanmıştır. Hazırlanan sloganların, karikatürlerin, fotomontaj çalışmalarının hep bu doğrultudaki bir anlayışın ürünü olduğu görülmüştür.

şeklinde ifade edilmiştir (Emin Özgönül, ‘Baykal: Hırçın İmajımı Sildim’, 22 Ekim 2002, *Sabah*).

Liderlerin, bu şekilde negatif bir kampanya anlayışı üzerinden gitmeleri, bazı gazeteciler tarafından her iki partinin çıkarına hizmet eden, seçmeni aldatan bir tezgâh olarak değerlendirilmiştir. *Sabah* gazetesinde yer alan Uluç’un bir yazısında, “Bugün Türkiye’de belki de birbirleri ile danışıklı döğüş öcü oyunu oynanıyor. Bir taraf diyor ki... Anketlere bakın... AKP öcüsü geliyor... Ona karşı barajı aşan tek parti benim. Bana verin... Benden olmasanız da bana verin bu defalık. Öbür taraf diyor ki... Anketlere bakın CHP hortladı tek başına iktidara geliyor... Geçmişin acılarını yeniden yaşayacaksınız... Ona karşı olanlar içinde, barajı aşan tek parti benim... Oylarınız bende toplansın ki, bu Halkçıları durdurayım. Tezgâha bakar mısınız?” şeklinde bir değerlendirme yer almıştır (Hıncal Uluç, ‘Düşünün... Bir Daha Düşünün... Sonra Tekrar Düşünün’, 20 Ekim 2002, *Sabah*).

Siyasilerin agresif/negatif bir kampanya izledikleri gerçeği, miting yaptıkları ilere göre değişen söylemleriyle de net olarak görülmektedir. Sürekli CHP ve genel başkanını hedef alarak eleştiren Erdoğan’ın, CHP’nin kalesi olarak bilinen İzmir’deki mitinginde aynı söylemi kullanmayarak sözlerini yumuşatması, gazetecilerin de dikkatinden kaçmamıştır. Erdoğan’ın İzmir mitingini değerlendiren Kamış’ın, “İzmir’de seçim çalışmalarını yürütürken agresif bir dil kullanmaması da Ak Parti’nin en büyük avantajlarından biri olmuş.” yorumu, siyasilerin bu stratejiyi bilinçli olarak kullandığının bir göstergesidir (Mehmet Kamış, ‘Seçimden Sonra Hükümet İzmir’e Mutlaka Girmeli’, 11 Haziran 2011, *Zaman*).

5.2.2. Negatif Siyasal Kampanyalar

İncelenen her üç seçim kampanyasında ‘saldırı’ ve ‘korku çekiciliği’ türünde negatif kampanyaların ağırlıklı olarak kullanıldığı görülmüştür. Gazetelerde yer alan bazı metinlerde, liderlerin sert sözleri, birbirleriyle olan atışmaları eleştirilerek okuyucuya sunulmuş ve seçim sonrası bu sertliğin düzeleceğine dair temenniler ifade edilmiştir.

Liderlerin, özellikle Erdoğan’ın, gerek televizyonlarda gerekse miting meydanlarında kullandığı sert, suçlayıcı üslubu, gazete haberlerinde/köşe yazılarında/makalelerinde/röportajlarında sıkça yer almıştır. Erdoğan’ın bu sert

üslubunun ‘negatif’ bir siyasal kampanya stratejisinden kaynaklandığı tahmin edilmektedir. Erdoğan’ın bu türdeki sözleri, gazetelerde Erdoğan ‘çattı’, ‘sataştı’, ‘sert çıktı’ gibi ifadelerle verilmiştir. *Hürriyet* gazetesinde yer alan haberde “Çok sert çıkışlarıyla ünlü AKP genel başkanı R.T. Erdoğan...” satırları da bu doğrultuda destekleyici bir örnektir (*Hürriyet*, ‘Light Kasımpaşalı’, 21 Ekim 2002). Yine *Hürriyet* gazetesinde yayımlanan bir köşe yazısında, “Kendisi hakkında iftira kampanyaları yürütüldüğünü savunan Erdoğan, hakkındaki iddiaları gündeme getirenleri de müfteri diye niteledi” şeklinde ifadeler yer almıştır (Turan Yılmaz, ‘O da Türban İçin Söz Verdi’, 20 Ekim 2002, *Hürriyet*). *Hürriyet* gazetesinin bir başka haberinde, meydanlardaki sertleşmeden rahatsız olduğunu ifade eden Erdoğan, “ama beni buna zorlayan sebep aslında iftiralar. Benim yalana tahammülüm yok. ... Baykal, şahsıma yönelik ‘Ağzı, ahlakı bozuk’ diyor.” şeklinde bir savunmada bulunmuş ve haksız suçlamalara karşı kendini savunma amacıyla üslubunu sertleştirdiğini iddia etmiştir. Haberin devamında, Erdoğan’ın Baykal’a yönelik “Yaşın 70 olmuş ama istikametini bulamamışsın. Tavsiye ediyorum, bir ayna al, aynana bak da kendini gör. Senin ağzının da, ahlakının da ne olduğunun kararını pazar günü millet verecek. Altın dağıttığımızı söylüyor. Belgele, eğer belgeleyemezsen namertsin, müfterisin.” ifadelerine yer verilmiştir (*Hürriyet*, ‘Hakkım Helal Kapıları Açın’, 21 Temmuz 2007).

Dumanlı, *Zaman* gazetesindeki köşesinde aynı konuyu, Erdoğan’ın bakış açısıyla değerlendirerek, Erdoğan’ın sert bir üslupla konuşmasını, Ak Parti’ye ya da Erdoğan’a karşı yürütülen karalama kampanyalarının bir sonucu olarak gördüğünü belirtmiştir. Dumanlı yazısında, “Halkın Ak Parti’ye teveccühünün çok sebebi var; o sebepleri çözemeyen, Türkiye’yi anlayamaz. Normalde yanyana gelmesi asla mümkün olmayan onca siyasi partinin ‘AKP karşıtlığı’ konusunda tam ittifak kurması bile halkın önemli bir kesimini bu partiye sevk ediyor” ifadesiyle Erdoğan’ın söz konusu sert üslubunu, Ak Parti/Erdoğan karşıtı cepheye bağlamıştır (Ekrem Dumanlı, ‘Daha Çok Fırın Ekmek Yemek Lazım’, 30 Mayıs 2011, *Zaman*).

Bir başka sataşma haberi de *Sabah* gazetesinde yer almıştır. ‘Erdoğan, Baykal’a Sataştı: 40’ında Başaramadı ki 65 Yaşında Başarsın’ başlığını taşıyan haberde, “Ak Parti lideri Tayyip Erdoğan, CHP lideri Deniz Baykal’ın 1978’de bakanlık yaptığını, milletin akaryakıt ve yağ kuyruklarında çile çektiğini ifade ederek, ‘40 yaşında bakanlık görevini başaramayan insan şu anda 65 yaşında bunu nasıl başaracak?’

dedi.” ifadesine yer verilmiştir (*Sabah*, ‘Erdoğan, Baykal’a Sataştı: 40’ında Başaramadı ki 65 Yaşında Başarsın’, 01 Kasım 2002).

Erdoğan’ın muhalefet liderlerini sıklıkla ‘namert’, ‘müfteri’, ‘cibilliyetsiz’, ‘edep ol edep’, ‘mürettep ol’, ‘...kervan yürür’, ‘kılavuzu karga olanın...’ gibi kelimelerle çıkıştığı görülmüştür (*Star*, ‘Şimdi Şölen Zamanı’, 15 Temmuz 2007; *Star*, ‘Bize Hakaret Ediyor’, 08 Temmuz 2007). Bu doğrultudaki *Hürriyet* gazetesi haberi, “Eğer şerefın varsa kiminle görüşme yaptığımı ispatla, ispatlamazsan namertsin.” şeklinde verilmiştir (*Hürriyet*, ‘Öcalan Kendisini Tanrı Görüyormuş’, 09 Haziran 2011). Erdoğan’ın Baykal’a bir başka çıkışı da “yiğit ol yiğit” şeklindedir (*Hürriyet*, ‘O Saati 10 Bin Dolara Veririm’, 16 Temmuz 2007). Aynı gazetenin bir başka sayısındaki benzer bir haber de, “CHP lideri Deniz Baykal’ın, ‘Seçim öncesi altın dağıtıyorsunuz’ iddialarını Başbakan Erdoğan, ‘ispat edemezsen namertsin, müfterisin’ diye cevaplandırdı ve Baykal’a, ‘Sen git de senaryo yaz, sana bundan sonra ancak bu yakışır’ dedi.” şeklindedir (*Hürriyet*, ‘Altına Cevap ‘Sen git de senaryo Yaz’’, 15 Temmuz 2007).

İncelenen gazetelerde, kullandığı söz konusu ifadeler nedeniyle Erdoğan hakkında açılan davalara da rastlanmıştır. Bu konuyla ilgili *Posta* gazetesi haberinde “CHP lideri Kılıçdaroğlu, Haliç Kongre Merkezi’nde yaptığı konuşmada kendisine yönelik olarak ‘utanmaz, insanlıktan nasibini almamış, ahlaksız, edepsiz, alçakça’ gibi ifadeler kullanan Başbakan Erdoğan’a 50 bin liralık manevi tazminat davası açtı. Dava dilekçesinde, Erdoğan’ın ‘kişilik haklarına ağır bir şekilde saldırı niteliği taşıyan hakaretlerde bulunduğu, toplum nezdinde şeref ve haysiyeti ile güvenilirliğine açıkça saldırdığı’ ifade edildi.” bilgilerine yer verilmiştir (*Posta*, “‘Ohal’i AKP Getirdi”, 04 Haziran 2011).

Siyasetteki üslup sertliğini ‘oh, ne güzel cevap verdi’ şeklindeki değerlendirmeleriyle normalleştiren gazeteciler kadar, eleştiren gazetecilerde bulunmaktadır. Hakan, *Hürriyet* gazetesindeki yazısında, “Başbakanın cepheleştirici, nezaket sınırlarını zorlayıcı ve tahammülsüz üslubundan şikâyet etmek mümkündür” şeklinde bir yorum yapmıştır (Ahmet Hakan, ‘Yalakalıkla Muhaliflik Arasında Bir Yer Yok mu’, 09 Haziran 2011, *Hürriyet*). *Posta* gazetesinden Tamer’de, siyasetin gergin ortamını, “Ben yokken neler olmuş? Yoo, baktım, değişen bir şey yok... Küfür kâfir, aynen devam” cümleleriyle değerlendirmiştir (Rauf Tamer, ‘Ters Köşe’, 06 Haziran

2011, *Posta*). *Zaman* gazetesindeki bir yazısında da Kuru, seçim kampanyalarındaki sertliği, “Seçim kampanyası iyi güzel de, olumsuz mu olumsuz yönleri de hiç az değil” diyerek, “Sandıktan bir oy fazla çıkarmak uğruna geçmiş de gelecek de riske atılabiliyor.” yorumunda bulunmuştur (Fehmi Kuru, ‘Yerelde İleride Olan Hala Ak Parti’, 29 Mayıs 2011, *Zaman*).

Bazı köşe yazarları, durumu analiz ederken, Erdoğan’ın bu çıkışları sayesinde ciddi şekilde oy kazandığını iddia etmişlerdir. *Hürriyet* gazetesindeki bir yazıda, “Bu seçimlerin bir negatif seçim, bir tepki seçimi olacağı bu kadar belli iken, inanılmaz ince hesaplarla ipleri daha beter geren, bu yüzden inadına inat hiç aklımda yoktu ama ben de AKP’ye oy vereceğim diyenlerin sayısının yine çığ gibi büyütecek başka bir siyaset ustası bulmak çok zor” ifadeleri durumu açıklaması bakımından önemlidir (Cüneyt Ülsever, ‘AKP’nin Başbakan Adayını Açıklıyorum’, 26 Ekim 2002, *Hürriyet*). Muhalefet liderlerinden Bahçeli, Kahramanmaraş mitinginde, Ak Parti’nin kurulduğu günden beri gerilimden beslendiğini, Erdoğan’ın da aynı amaçla ortamı germeye çalıştığını belirtmiştir. (*Posta*, ‘AKP’nin Frenini Çekin’, 11 Haziran 2011). Erdoğan’ın, saldırı tipi kampanya stratejisinin, bazen seçmen nazarında olumsuz karşılandığına değinen metinler de bulunmaktadır. Bu konuda Hakan bir yazısında, “başbakan Erdoğan MHP’yi önce kasetle vurmaya çalıştı ama olmadı. Bu vuruş ters tepti” ifadesiyle saldırı tipi kampanyaların her zaman olumlu sonuç vermediğini belirtmiştir (Ahmet Hakan, ‘Anlatılan Onun Hikâyesidir’, 11 Haziran 2011, *Hürriyet*).

Saldırı ve atak tipinin yanı sıra yine benzer bir kampanya türü olan korku çekiciliğinin de kampanyalarda kullanıldığı görülmüştür. *Zaman* gazetesinden Öztürk, siyasilerin seçim konuşmalarına değinerek, “Bilhassa her zaman prim yapmış olan ‘korku kültürünü yaymak’ maalesef yine geçer akçe.” yorumunda bulunmuştur (İbrahim Öztürk, ‘Yanlış Sollamak Ölüme, Yanlış Reylemek Zulme’, 09 Haziran 2011, *Zaman*). *Hürriyet* gazetesinde yer alan, “AKP’ye oy verin yoksa CHP gelir” başlıklı haberi de, bu türün bir başka örneği olarak sunmak mümkündür (*Hürriyet*, ‘AKP’ye Oy Verin Yoksa CHP Gelir’, 02 Kasım 2002).

Saldırı türü kampanyalarda, her zaman hedef olarak diğer parti ya da liderler seçilmemekte, bazen STK’lar da hedef olabilmektedir. Bu tür kampanyaların Ak Parti tarafından benimsenmesi, parti kurmaylarının da bu doğrultuda söylemlerde bulunmasına neden olmuştur. *Hürriyet* gazetesinden Yılmaz’ın yazısında, Arıncı’nın

TÜSİAD’a karşı yaptığı sert çıkışlar seçimle ilişkilendirilerek, seçime az bir süre kala Ak Parti’nin “büyük sermayeye çakan bir görüntü peşinde” olduğu ifade edilmiştir (Mehmet Y. Yılmaz, ‘Arınç Bunu Neden Yaptı’, 30 Mayıs 2011, *Hürriyet*). *Hürriyet* gazetesinin aynı sayısındaki bir başka yazıda, söz konusu çıkış, Ak Parti’nin daha önce TÜSİAD’la yaşadığı gerilimin kendisine oy olarak döndüğünü görmesiyle, aynı senaryoyu tekrarlamak isteğinin bir sonucu olarak değerlendirilmiştir. Yazıda ayrıca, Erdoğan’ın üslubunun çok sert ve rahatsız edici olduğu da vurgulanmıştır (Şükrü Küçükşahin, ‘CHP’ye Gürsel Tekin Şoku Yaşatılır mı’, 30 Mayıs 2011, *Hürriyet*).

Saldırı türü kampanyalardan muhalefet liderlerinin, STK’ların yanı sıra medya da nasibini almıştır. *Hürriyet* gazetesinden Hakan’ın yazısında Erdoğan’ın, Ak Parti icraatlarını anlatmayan medyayı sert bir şekilde eleştirdiği ifade edilerek, Erdoğan’ın “Başbakan Erdoğan, son günlerde meydan mitinglerinde medyaya çatmaya başladı. ‘Ah şu medya yok mu?’ diyor. ‘İcraatımızı anlatmıyorlar’ diyor” sözleriyle medyaya yüklendiği belirtilmiştir (Ahmet Hakan, ‘AKP’nin Bir Medyası Var’, 18 Temmuz 2007, *Hürriyet*). *Hürriyet* gazetesinde yayımlanan bir diğer köşe yazısına göre de Erdoğan’ın, miting meydanlarında “gazetecileri, köşe yazarlarını hedefe koyarak kitleyi hareketlendirme taktiği yüzünden” gazetecilere çıkıştığı belirtilmiştir (Feraî Tınç, ‘Güya Bayansın’, 06 Haziran 2011, *Hürriyet*).

Gazetelerde yapılan seçim değerlendirmelerinde, siyasetteki sertleşmenin artık “psikolojik bir savaş”a dönüştüğü yorumları yer almıştır. Örneğin *Sabah* gazetesindeki bir yazıda yer alan, “Son haftanın AKP’ye oy verme eğilimindeki seçmeni etkilemeye yönelik psikolojik savaş havasında geçeceği anlaşıyor.” ifadesi (Erdal Şafak, ‘Savaş Günleri’, 31 Ekim 2002, *Sabah*), ‘Son Viraj Sürprizi’ başlıklı yazıda da desteklenmiştir (Erdal Şafak, ‘Son Viraj Sürprizi’, 26 Ekim 2002, *Sabah*). *Zaman* gazetesindeki benzer bir haberde de, kampanyaların “Antalya’da psikolojik bir savaşa” dönüştüğü yorumu yapılmıştır (Tuncer Çetinkaya, ‘Kendisinin Bile Gözden Çıkardığı Antalya’da Umut Tazelemeye Çalıştı’, 10 Haziran 2011, *Zaman*).

Gazetelerde yer alan metinlerde gazetecilerin, köşe yazarlarının, görüşü alınan seçmenlerin hatta bizzat siyasilerin, yaşanan sertlikten rahatsızlık duydukları görülmüştür. Muhalefet liderlerinden Baykal da, söz konusu sertlikten şikâyet eden siyasetçilerden biridir. *Hürriyet* gazetesinin haberinde, “Baykal: çok sert bir kampanya döneminden geçiyoruz. AKP’nin kampanyası kaba yoz kişisel suçlamalara dayanıyor.”

diyerek siyasal üsluptaki sertlikten şikâyet etmiştir (Faruk Bildirici, ‘Erdoğan Sonunda Çıtayı 276’ya Çekti’, 19 Temmuz 2007, *Hürriyet*). Genel bir değerlendirme yapıldığında, Erdoğan ve Ak Parti’nin, siyasetteki sertlik noktasında en fazla yakınılan lider ve parti olduğu görülmüştür. *Posta* gazetesinde yer alan başka bir yazıda da, “AKP sadece CHP konusunda değil, MHP ile ilgili söylemlerde de çok sert bir üslup kullanmıyor mu” denilerek, sertliğin ağırlıklı olarak Ak Parti ve lideriyle ilişkili olduğu ifade edilmiştir (Hakan Çelik, ‘MHP Düşman Üretiyor’, 19 Temmuz 2007, *Posta*).

Gazetecilerde de benzer şikâyetleri görmek mümkündür. *Hürriyet* gazetesi yazarların Hakan, kampanyaların geneliyle ilgili olarak, “Yani abartmaya, mantığı savuşturmaya, galeyana gelmeye, terbiyesizleşmeye, rezalet çıkarmaya hiç mi hiç gerek yoktur” görüşünü dile getirmiştir (Ahmet Hakan, ‘Vur Belinden Aşağı’, 16 Temmuz 2007, *Hürriyet*). *Posta* gazetesinde yer alan Barlas’ın bir yazısında da, “Aktif siyasetin profesyonel kadroları siyasetin rantından pay almak için birbirlerinin gözlerini oymaya çalışırken, tribünde tepinip politik amigoluğa soyunmanın ne anlamı olabilir ki?” satırları durumu açıklamaktadır (Mehmet Barlas, ‘Bilet Almadan İkramiye Çıkmaz’, 18 Temmuz 2007, *Posta*). Yine *Posta* gazetesi yazarlarından Birand, “Oy yarışında başarılı olabilmek için rakipler lekелendi, suçlandı ve ‘En iyisi biziz’ dendi.” diyerek kampanya dönemi siyasetin genel görünümünü aktarmıştır. Birand ayrıca, sertliğin Türk toplum yapısıyla ilişkisini kısa bir analizle değerlendirmiş ve “Türk toplumu son derece ilginç. Hem kavgadan hoşlanıyor hem de kavga uzayınca sıkılıyor ve bir süre sonra kızıp, kavgacıları cezalandırıyor.” diyerek, kampanya sürecinde liderleri, “neredeyse birbirlerini boğazladılar” ifadesiyle eleştirmiştir (Mehmet A. Birand, ‘Artık Yorulduk Gelin Barışalım’, 20 Temmuz 2007, *Posta*). *Hürriyet* gazetesinden Rahmi Turan da, aynı durumdan şikâyetçi olan gazeteciler arasındadır. Turan yazısında, “Yaygın iftira ve karalama kampanyalarıyla dolu kapkara bir propaganda dönemi yaşadık. Sanırım, vicdan sahibi her seçmen bunu değerlendirecek ve bu tür çirkinliklere karşı uyanık ve duyarlı davranacaktır. Liderlerin atışmaları, karşılıklı hakaretler, suçlamalar aklı başında insanları sıkıyor! Bunlar, birbirlerine laf sokuşturmayı marifet sanıyor, milletin kendilerini zevkle dinlediğini sanıyor! Oysa durum tam tersi... Sıkıntı verici ve itici!” şeklinde bir değerlendirmede bulunmuştur (Rahmi Turan, ‘Ak mı Kara mı Az Sonra’, 06 Haziran 2011, *Hürriyet*).

Gazetelerde sıkça ifade edilen sert söylemler ve siyasiler arası yaşanan gerginlikler, seçim dönemi olması sebebiyle, kampanya dönemine has bir durum olarak görülmüş ve seçimlerin ardından siyasal yaşamın normale döneceği üzerine değerlendirmeler yapılmıştır. Bu doğrultuda *Zaman* gazetesinde Yayla imzasıyla yayımlanan bir yazıda, “Seçim sürecinde lüzumsuz gerginlikler yaşandı. Liderler zaman zaman söylemlerini sertleştirdi, birbirleri için hakarete varan sözler sarf etti. Seçimlerden sonra gerilim azalacak ve siyaset normalleşecek. Siyasiler rutin tarzlarına ve meşgalelerine dönecek” ifadeleri yer almıştır (Atilla Yayla, ‘Türkiye Solunun Şiddetle İmtihanı’, 10 Haziran 2011, *Zaman*). Yine *Zaman* gazetesinden Gülerce’nin benzer bir düşüncesi, “Seçim meydanlarındaki tartışmalar ve üslup, inanıyorum ki geride kalacaktır.” cümlesiyle ifade edilmiştir (Hüseyin Gülerce, ‘Seçimin Sonucu Ne Olur’, 10 Haziran 2011, *Zaman*). Gazetelerde yer alan haber/köşe yazısı/makale/röportaj bakıldığında da, siyasetteki sertliğin, siyasilerin stratejileri gereği seçim dönemlerinde bilinçli olarak yapılarak ortamı gerdikleri, seçim sonrasında ise, kampanyaya özgü bu davranışları bir kenara bırakarak rutin söylemlerine geri döndükleri görülmektedir.

5.2.3. Şov Tipi Kampanyalar

Siyasilerin ve partilerin seçim dönemi boyunca kampanyalarını yürüten ajanslar, medyada yer almak, dikkat çekmek, akılda kalmak ve konuşulmak gibi kampanya için hayati öneme sahip bazı amaçlar doğrultusunda, kampanyaları seyirlik birer şova dönüştürme çabası içinde oldukları görülmüştür. Bu doğrultuda saldırı ve korku çekiciliği gibi negatif kampanya stratejilerinin yanında, şov tipi kampanyaların da kullandığı görülmüştür. Şov tipi kampanyalarda dikkati ilk çeken nokta, miting öncesinde/sonrasında, özel toplantılarda ya da kutlamalarda seçmenler için düzenlenen ve genellikle şarkıcıların sahne aldığı şovların yapılmasıdır. *Posta* gazetesinin ‘Vadiye Yıldız Yağacak’ başlıklı haberinde, “Zara, Cengiz Selimoğlu, Tarık Tüfekçi, Onay Şahin bugün saat 18.00’de Ak Parti’nin Trabzon, Zağnos Vadisi’ndeki gençlik şöleninde sahneye çıkacak. Kolbastı ve horon gösterilerinin de yer alacağı konserin yıldızı Zara, zengin repertuarıyla gençleri coşturacak. Konsere 10 bin kişinin katılması bekleniyor.” ifadeleri yer almıştır (*Posta*, ‘Vadiye Yıldız Yağacak’, 06 Haziran 2011).

Şov tipi kampanyaların belirgin başka bir özelliği ise, liderlerin şovun kahramanı olarak sunulmasıdır. Böylelikle liderler, kendi şovlarının yıldızları, yani

starları olmaktadır. Bu anlamda, liderlerin seçmene sunumu, bir noktada pazarlanması, önem kazanmakta ve liderler yıldızlaştırılmaktadır. Özellikle mitinglerin, parti liderince, seçmenleri ikna etme amaçlı yapılan konuşmaların ötesine geçerek, gövde gösterisine yani siyasal bir şova dönüştürüldüğü saptanmıştır. Mitingler öncesi sanatçıların sahne alması, parti liderlerinin uçan balonlar, konfetiler, sloganlar ve tezahüratlar arasında sahneye çıkması ve konuşmalarının büyük bölümünde diğer partileri eleştirerek seçmene yuhalatması, ‘şov tipi’ kampanyaların en büyük özelliklerindendir. Bu anlamda *Hürriyet* gazetesi haberinde, “Erdoğan, konuşma yapacağı platforma, uçurulan konfetiler ve balonlar arasında çıktı.” (*Hürriyet*, ‘Hakkım Helal Kapıları Açın’, 21 Temmuz 2007) ifadesi, liderin seçmene bir yıldız (pop star) gibi sunulduğunu göstermesi açısından önemlidir.

Hürriyet gazetesinin bir başka haberinde de, şovun sahibi olan/starlaştırılan Erdoğan’ın, helikopterle geldiği Kapadokya Havalimanı’ndan yaklaşık 1000 araçlık konvoyla Postane Meydanı’na giderek yaklaşık 10 bin kişiye seslendiği belirtilmiştir. Haberde “Arısı kuşu kurdu cebimizi vurdu”, “At tepti, güvercin uçtu, arı soktu, kurt kaçtı”, “57’nci Hükümet cılk çıktı” pankartlarının bulunduğu meydana ““Her şey Türkiye için Her şey Nevşehir için” yazılı büyük bir balon uçuruldu” bilgisi de verilmiştir (*Hürriyet*, ‘CHP Bir Medya Grubuyla Anlaştı’, 22 Ekim 2002). Yukarıda verilen *Hürriyet* gazetesi haberinde, Ak Parti mitinginin kalabalık olması, Erdoğan’ın 1000 araçlık konvoyla miting alanına gelerek gövde gösterisi yapması, balonların uçurulması, miting meydanında rakip partileri eleştiren karikatür, pankart türü görsellerin asılması ve bu anlamda sloganların atılması şov tipi bir kampanya yürütüldüğünün göstergesidir. Aynı zamanda bu tür bilgilerin gazetelerde yer alması, siyasal iletişimin Amerikanlaşmasının, gazetelerden rahatlıkla okunabileceğini göstermesi açısından da önemlidir.

Genel olarak gazete metinlerinin başlıklarına bakıldığında da, gazetelerin kampanya sürecinin Amerikanlaşmasına katkı sağladıkları saptanmıştır. Seçim süreci boyunca gazetelerde yer alan metinlerin, genel olarak kampanyaların Amerikanvari kısımlarına ilgi gösterdikleri görülmüştür. Örneğin, gazetelerde parti mitingleri için sıkça kullanılan “Kazlıçeşme’de İstanbul Şovu” (*Hürriyet*, ‘Kazlıçeşme’de İstanbul Şovu’, 06 Haziran 2011), “Partiler 1 Kasım’da Kalelerinde Şova Hazırlanıyor” (Hüseyin Özal, ‘Son Vuruş: Partiler 1 Kasım’da Kalelerinde Şova Hazırlanıyor’, 30

Ekim 2002, *Sabah*) gibi abartılı başlıklar, medyanın da Amerikanlaşma sürecine dahil olarak, siyasal iletişimin Amerikanlaşmasına katkı sağladığını göstermektedir.

Mitinglerin kalabalık olmasını önemseyen ve bu şekilde mitingleri bir şova dönüştüren liderlerin, meydanlara farklı illerden partili taşıdıkları da pek çok haber/köşe yazısı/makale/röportaj konu olmuştur. *Posta* gazetesinin, Ak Parti'nin İzmir mitingine farklı şehirlerden partilileri otobüslerle miting alanına taşıdığını iddia eden 10 Temmuz 2007 tarihli haberi gibi örnekleri (*Posta*, 'İşte Belgesi', 10 Temmuz 2007) farklı gazetelerde de görmek mümkündür.

Liderler kampanya süresince, kampanyayı bir şova çevirmek için her türlü fırsatı değerlendirmektedir. Şov tipi kampanyalarda liderler, şovun sahibi (şovmeni) olarak sürekli medyada yer almaya çalışmaktadır. Bu anlamda her parti lideri, partisinin şovunu yapacak star/şovmeni olmaktadır. Gerek konuşmaları, üslupları gerek miting meydanına çıkışları gerekse kullandıkları beden dilleri, özel bir şova hazırlanılmış izlenimi vermektedir. Erdoğan'ın miting meydanlarına ve televizyon konuşmalarına sürekli belgelerle ve dosyalarla çıkması, şov için bazen farklı malzemelere ihtiyaç duyulduğunu da göstermektedir. *Posta* gazetesinden Aldoğan köşe yazısında, Erdoğan'ın sürekli Tek Parti dönemini eleştirerek bazı belgeleri miting meydanlarında, TV'lerde göstermesini, "Hele gençler elli yıl önce ne olup bittiğini bile bilmiyor. Hal böyleyken seçmen yaşını 18'e indirmiş bir parti olan AKP'nin durup durup geçmişle hesaplaşmasına ne demeli? CHP'yi kötülemek için 2. Dünya Savaşı'nda kullanılan karneleri, damgalı kimlikleri sallayıp durmuştu geçen seçimde. İşe yaradı galiba ki hâlâ İsmet İnönü ile uğraşıyor!" satırlarıyla Erdoğan'ın, miting meydanlarında ve televizyonlarda iddialarını destekleyecek dokümanları çıkararak (50-60 yıl öncesine ait olsa bile), bir nevi şov yaptığını ifade etmiştir (Yazgülü Aldoğan, 'Zordur Bağımsız Aday Olmak', 29 Mayıs 2011, *Posta*).

Benzer bir haber 6 Haziran 2011 tarihli *Zaman* gazetesinde yer almıştır. Haberde Erdoğan'ın mitingine değinilerek "Mitingin en dikkat çekici görüntülerinden birini ise Erdoğan'ın gösterdiği 1970'li yıllara ait iki belge oluşturdu. Tozşeker dağıtım karnesiyle birlikte Trabzonlu bir vatandaşın o yıllara ait nüfus cüzdanını okuyan Erdoğan, 'Kendisine 2 metre trit bezi verilsin.' cümlesinin altını çizdi. Ardından sözü tek parti dönemine getirdi" ifadeleri yer almıştır (Bülent Korucu, 'İstanbul'da Sivil Anayasa İçin Destek İstedi', 06 Haziran 2011, *Zaman*). Erdoğan, mitinglerde yaptığı

belgeli şovları televizyon ekranlarına da taşımıştır. *Hürriyet* gazetesinden Enis Berberoğlu, benzer bir anısını köşesinden, “Başbakanla canlı yayın öncesinde sohbetleyiz. Önündeki masada seçim meydanında kullandığı malzeme yığılı. CHP’li yıllardan şeker karneleri, MHP beyannamesi, gazete kupürleri.” ifadeleriyle aktarmıştır (Enis Berberoğlu, ‘Marifet İltifata Tabi’, 21 Temmuz 2007, *Hürriyet*). Yukarıda anlatılanlardan da görüldüğü üzere şov tipi kampanya için sadece konfetilerden, şarkıcılardan değil, 70 yıllık sansasyonel belgelerden de yararlanılmakta, bu şekilde medya üzerinden gündem rahatlıkla değiştirilebilmektedir.

Mitinglerin birer şova dönüştürülmesi, liderlerin birer star gibi karşılanmasında partilerin il teşkilatlarının da önemli rolü bulunmaktadır. Ak Parti’nin Bilecik mitingi öncesinde şehri ziyaret edecek partililer arasında dönemin cumhurbaşkanı aday ı Abdullah Gül’ün de yer alması sebebiyle, miting alanı gül suyuyla yıkanarak, uçakla miting alanına gül yaprakları atılmıştır (*Posta*, ‘Gül Suyu Döktüm Yollarına’, 12 Temmuz 2007). İl örgütlerinin rol aldığı benzer bir çalışma ise, Antalya’da gerçekleşmiştir. *Hürriyet* gazetesinin haberinde “CHP Genel Başkanı Deniz Baykal’ın, seçimde birinci parti çıkmaması durumunda Rodos’a kadar yüzeceğini açıklamasının ardından, AKP Antalya İl Başkanlığı 9 yat ile denizde propaganda yaptı. ...Seçim Koordinasyon Merkezi Başkanı İsmail Hakkı Turunç’un başkanlığında gerçekleştirilen çalışmada, yatlara AKP yelkenleri çekilerek, Deniz Baykal’a hitaben üzerinde ‘Rodos’a bir-iki’ yazan pankartlar asıldı.” ifadeleri yer almıştır (*Hürriyet*, ‘Baykal’a Eşlik Turu’, 15 Temmuz 2007). Esprili ve dikkat çekici bir çalışma olması nedeniyle aynı haber pek çok gazetede yer almıştır.

5.2.4. Siyasal Kampanya ve Reklamlar

Siyasal iletişimin profesyonelleştirilmesinin asıl kahramanı olan reklam ajansları için seçim kampanyaları büyük bir gelir kaynağıdır. Ajanslar, seçim dönemlerinde bütçesi en yüksek partilerle çalışabilmek için hazırladıkları seçim stratejilerini parti yönetimine sunarak onları ikna etmeye çalışırlar. Ajanslar, partilerin kampanyalarını alabilmek için birbirleriyle kıyasıya rekabete girmektedirler. Partilerin seçim yarışını kazanmak için harcadıkları çaba kadar ajanslar da partilerin kampanya yarışını kazanmak için çaba harcamaktadırlar. Bu nedenle bazı gazete metinlerinde seçimlerin, siyasi partilerden ziyade reklamcılar arasında geçen bir yarış/savaş şeklinde

değerlendirildiği görülmüştür. Siyasal kampanyalar, partililer ve seçmenler üzerinde oy verme eğilimini pekiştiren bir etki oluştururken, kararsız seçmenler üzerinde ise ikna edici bir işleve sahiptir. *Hürriyet* gazetesi yazarlarından Suda da bu konuya değinerek, seçim döneminde kararsız seçmenin eşten dosttan akıl aldığını belirtmiş ve “Bu durumda afişler, gazete ilanları, kampanyalar önemli oluyor.” yorumunda bulunmuştur (Pakize Suda, ‘Heyecan var mı Heyecan’, 10 Temmuz 2007, *Hürriyet*).

Günümüz siyasal kampanya mantığı, partiyi, liderini ve programını bir ürün gibi görerek pazarlama eğilimindedir. Bu durum, *Posta* gazetesindeki bir haberde “Malmız ne kadar iyi olursa olsun, müşteri onun değerini bilmezse satın almıyor. Kadın seçmenin, CHP ve AKP’nin kadına bakışı arasındaki farkı anlaması, hangisinin kendisine daha çok yararı olacağını hesaplaması gerek.” ifadesiyle politikaların seçmene pazarlanmasının önemine değinilmiştir (*Posta*, ‘Anketlere İtibar’, 10 Haziran 2011).

İncelenen gazetelerde, partilerin reklam filmlerinin yorumlandığı, bu filmlerin başarılı ya da başarısız olarak değerlendirildiği, hatta en iyi reklam filmini hangi partinin yaptığı tartışıldığı yazılara da rastlanmıştır. *Zaman* gazetesinde yer alan haberde, “Bugünlerde hemen herkesin dilinde Ak Parti’nin televizyonlarda dönen ‘Aynı’ adlı reklam klipi ve şarkısı var. Siyasetin alışılmış dilinin dışında, son derece yumuşak tonlu, pozitif, insanın içini aydınlatan bu reklam filmi, toplumsal barışa ve kardeşliğe vurgu yapıyor. Şarkı ve klip o kadar etki uyandırmış ki, şarkının söz yazarı ve bestecisi Özhan Eren’in telefonları hiç susmuyor. ‘Teşekkür için arayanların haddi hesabı yok.’ diyor sanatçı.” ifadelerine yer verilmiş ve haberin devamında şarkının ortaya çıkış süreci, söz yazarının ağzından detaylı bir şekilde anlatılmıştır²² (Yusuf Bülbül, ‘Şarkının Etkisi Samimiyetinden’, 05 Haziran 2011, *Zaman*). *Hürriyet* gazetesinden Yılmaz, partilerin reklam filmlerini, “Bu seçimde başarılı iki reklam kampanyası var biri AKP biri CHP. Bu iki parti kampanyaları nedeniyle karşı karşıya geliyorlar. Kolayca fark edilebilen, ne dediği son derece açık, amaca yönelik ve kreatif olarak da başarılı, çekici reklamlar bunlar.”, “...AKP’nin kampanyası da ‘testimonyal’²³ denilen bir yöntemi kullanıyor. O reklamlarda yer alan kişilerin de hiçbirisi ‘gerçek’ değil. Bir kast ajansından seçilmiş yüzler var ilanlarda.” şeklinde değerlendirmiştir (Mehmet Y. Yılmaz, “‘Yalan Reklam’ Tartışması”, 20 Temmuz 2007, *Hürriyet*).

²² Haberin orijinali için bkz. Ek 12. fotoğraf 52

²³ Konuyla ilgili gerçek kişilerin yerine kast ajanslarından seçilen oyuncuların rol aldıkları reklam türü.

Zaman gazetesinden Lagendijk Ak Parti'nin en büyük iki avantajını, "hem en karizmatik lidere hem de en profesyonel kampanya aygıtına sahip olması" şeklinde açıklamıştır (Joost Lagendijk, 'Türkiye Tarihi Bir Uzlaşmaya Hazır mı?', 08 Haziran 2011, *Zaman*).

Kampanya reklamları çerçevesinde, reklam filmlerinin dillere pelesenk olan sloganlarına ve şarkı sözlerine pek çok köşe yazarının değindiği görülmüştür. *Zaman* gazetesinde yayımlanan bir haberde, "Slogan demişken yeni şarkıdan bahsetmemek olmaz. Yeni reklam filminin şarkısı söz ve müzik kalitesiyle beğeni topluyor." değerlendirmesi yer almıştır (*Zaman*, 'İstanbul'da Sivil Anayasa İçin Destek İstedi', 06 Haziran 2011). Yine *Zaman* gazetesi yazarlarından Öztürk köşesinde, Ak Parti'nin "hayaldi gerçek oldu" sloganına değinerek, sloganın "ne kadar gerçekçi bir slogan" olduğunu vurgulamış ve Erdoğan'ın oynadığı yeni bir reklam filminin yakında ekranlarla buluşacağını belirtmiştir (İbrahim Öztürk, 'Hayal Bile Değildi Gerçek Oldu', 06 Haziran 2011, *Zaman*). Sloganlarla ilgili bir başka haber *Posta* gazetesinde yer almıştır. Parti sloganlarının akılda kalıcılığı ve beğenilme durumu üzerine yapılan bir anketin sonuçları haberde değerlendirilmiştir. Anket sonuçlarına göre, "Ak Parti'nin 'Hayaldi Gerçek Oldu' sloganıyla öne çıkardığı kampanyanın yardımsız hatırlanma oranı yüzde 35,8 olarak ölçüldü. Sloganı hatırlamayanlar ise yüzde 50,6'da kaldı. MHP'nin 'Ses Ver Türkiye' sloganını yardımcı ve yardımsız hatırlayanların oranı yüzde 8,1'de kaldı. MHP'nin çağrısını hatırlamayanların oranı ise yüzde 91,8." şeklinde bir değerlendirme yapılmıştır (*Posta*, 'AK Parti ile CHP Reklamda Başa Baş', 31 Mayıs 2011).

Televizyon reklamları kadar, outdoor reklamlarının ve bu reklamları hazırlayan ajans ve kişilerin de gazete haberlerinde yer aldığı görülmüştür. *Hürriyet* gazetesinden Bayer'in yazısında, "Başbakan Erdoğan'ın büyük boy afişleri, büyük merkezlere dönük binalara giydiriliyor. Yüzlerce Erdoğan'lı bez afişler İstanbul'u 'süslüyor'. Bu 'giydirmeleri', Erdoğan'ın, AKP kurulduğundan beri anketlerini yöneten Erol Olçak'ın Arter Reklam Ajansı yapıyor. Olçak, Erdoğan'ın mitinglerinin en önemli 'mimarı' sayılıyor..." şeklinde bir değerlendirme yapılmıştır (Yalçın Bayer, 'Billboard Kavgası', 14 Temmuz 2007, *Hürriyet*). Ak Parti'nin reklam çalışmalarını üstlenen Erol Olçak'la ilgili bir başka değerlendirme de *Star* gazetesinde yer almıştır. 'Reklam Yaparken İnanmak' başlığını taşıyan köşe yazısında Hadi Özışık, "Gezdiğim yerlerde ne yana

döndüysem, Tayyip Erdoğan ve Ak parti ilanları ile karşılaştım. Bir başka deyişle, Arter Reklam'ın sahibi Erol Olçak, dağa, taşta Tayyip Erdoğan ismini yazdırmış!" ifadeleriyle ajansın çalışmalarını övmüştür. Özışık yazısında, Uşak'tan Denizli'ye giderken Olçak'ı aradığını belirterek aralarında geçen diyalogu detaylarıyla okuyucusuna aktarmıştır. Yazar, ajansın bir yıl öncesinden 1850 adet yol panosu kiraladığını ve 800 kişilik bir ekiple çalıştığını belirtmiştir. Özışık'ın, neden her yerde Erdoğan'ın resimlerini kullandınız sorusuna, Olçak: "seçimleri liderler kazanır." cevabını vermiş ve Erdoğan'ın ne kadar güçlü bir siyasal marka olduğundan bahsetmiştir. Olçak'ın verdiği yanıt, Séguéla'nın 'seçimleri ideoloji değil, lider kazanır' öğüdünü hatırlatmaktadır²⁴. Yazar, son noktada "Ak parti için reklam boyutunda şanslı. Erol Olçak, Ak Partili aynı zamanda. İnanarak yapıyor işini..." yorumunda bulunmuştur (Hadi Özışık, 'Bayar'a Göre Ak Parti'nin Yaptığı Devrim', 12 Temmuz 2007, *Star*).

Ak Parti'nin kampanyalarını Erdoğan'ın üzerine kurması, Erdoğan'ın afiş ve posterlerinin tüm mecralarda kullanılması, pek çok yazar tarafından ele alınmıştır. Bu anlamda Yazgülü Aldoğan, *Posta* gazetesindeki köşesinde, "Havaalanından şehir merkezine gelene kadar gördüğümüz, Başbakan'ın devasa boyutlardaki afişleri benden çok onları şaşırttı. Propagandanın bu kadar göze sokulanı abartı değil mi? Bütün inşaatlar, koca koca binalar AKP afişleriyle donatılmış. Ezici bir durum var gözle görülen. AKP, gerçekten yüzde 50 ve üstünde oy bekliyorsa neden varlığıyla bu kadar eziyor, onu da düşünmek gerek!" yorumuyla, kampanya çalışmalarını abartı ve biraz da gereksiz gördüğünü belirtmiştir (Yazgülü Aldoğan, 'Bu Ne Şiddet, Ne Celal!', 05 Haziran 2011, *Posta*). *Hürriyet* gazetesinden Ahmet Hakan, köşesinde benzer bir eleştiride bulunmuştur. Hakan yazısında, parti kampanyalarını genel olarak değerlendirdikten sonra, "Sirkeci'den Havalimanı'na kadar bütün bir Sahil Yolu'nu AKP bayraklarıyla donatacak kadar 'hayvani bir abanma' çabasına itirazım var. 'Görgüsüz, gösterişçilik' olarak algılanabilecek bu mübalağa nedeniyle (kampanyadan) bir puan kırıyorum. Kampanya şarkısına gelince: Özal döneminde tatsız tuzsuz ANAP marşları olurdu. 'Geliyor Anavatanım/Şenleniyor vatanım' tarzı 'tutmamış okul şarkıları' kıvamındaki bu şarkıların havasını şimdi AKP şarkılarında görmek mümkün... 'Her şey bu millet için' falan türünden renksiz, iddiasız, risksiz şarkılar. Oysa Çankaya savaşlarına gönderme yapacak, şöyle dört başı mamur bir 'Gül döktüm

²⁴ Erdoğan'ın ya da kampanyayı hazırlayan Olçak'ın, pek çok noktada Séguéla'nın Yılmaz'a verdiği öğütlere benzer şekilde kampanyaya yön verdikleri saptanmıştır.

yollarına' şarkısı ne de güzel giderdi" şeklinde düşüncelerini ifade etmiştir (Ahmet Hakan, 'Kampanyalara Dair Fazla Kişisel Notlar', 08 Temmuz 2007, *Hürriyet*).

Yukarıda bahsedilen bütün bu çalışmalar, aslında partilerin ya da liderlerin birer marka olarak algılanmasını sağlamak amacıyla yapılmaktadır. Kampanya süresince kullanılan tüm sloganlar, reklam filmleri ve diğer unsurlar, parti ya da liderleri birer markaya dönüştürerek, ortaya çıkan markanın vadini bütünleşik pazarlama iletişimi içerisinde satmaya yönelik çabalar şeklinde ortaya çıkmaktadır. Siyasi markalaşma, siyasilerin ve birlikte çalıştıkları ajansların bilinçli olarak ortaya çıkartmak için çaba harcadıkları bir kavramdır. İncelenen gazete metinleri, hem gazetecilerin hem de siyasilerin bu konuya değindikleri görülmüştür. Bir örnek olarak, Şevket Kazan'ın Ak Parti'yi kastederek söylediği bazı sözler *Hürriyet* gazetesinden, "AKP'yi kastederek bazı kişilerin 'Milli Görüş'ün omuzlarına basarak yükseldiğini' şimdi ise sırtlarını dönüp Milli Görüş bir marka kim istiyorsa kullansın dediklerini söyleyen Kazan Milli Görüş'ün omuzlarına basarak bu yerlere gelenlere diyorum ki Milli Görüş bir marka değil uğruna can verilecek bir davadır dedi" ifadeleriyle sunulmuştur (*Hürriyet*, "‘Bereket Yağıyor’ Dedi Herkes Sırılsıklam Oldu", 21 Ekim 2002).

Siyasal kampanyalar ve reklamlar partiler tarafından o kadar önemsenmiştir ki, parti ve liderlerin, diğer partilerce hazırlanan reklam ve ilanlara genellikle cevap/karşılık verdikleri görülmüştür. Bu karşılıklar bazen kendi reklam kampanyalarıyla olurken bazen de mitinglerde ve TV'lerde yapılan konuşmalarda olmuştur. Partiler arası reklam tartışmaları, *Star* gazetesinin 16 Temmuz 2007 tarihli haberinde, CHP'nin gazetelere verdiği ilanlarla Ak Parti'nin ekonomi alanındaki performansını eleştirdiği belirtilirken, Ak Parti'nin ekonomi kurmaylarının ilana sert tepki gösterdikleri ve CHP'nin 5 yıl öncesine bakmasını tavsiye ederek eleştirdikleri bilgisi yer almıştır (*Star*, '5 Yıl Önceye Bakın', 16 Temmuz 2007). Bu tür tartışmalara, TV'lerde, gazete köşelerinde, haberlerde ve miting alanlarında yapılan konuşmalarda rastlanmıştır. Bazen de söz konusu tartışmalar mahkemelere, YSK'ya kadar taşınmış ve söz konusu reklam/afiş/billboard vs. gibi kampanya çalışmalarının durdurulması talep edilmiştir. *Hürriyet* gazetesinin haberinde, "Yüksek Seçim Kurulu Başkanlığı, AKP'nin, CHP'nin hazırladığı seçim afişlerine ilişkin yaptığı 'yasaklama' başvurusunu reddetti. CHP, miting meydanlarında ve sokaklarda Başbakan Tayyip Erdoğan'ın

oğlunun gemi almasını afişlerle eleştirmişti.” ifadesi yer almıştır (*Hürriyet*, ‘YSK Yasaklamadı’, 14 Temmuz 2007).

Reklam, afiş, billboard gibi kampanya unsurları, sadece liderler ve partiler etrafında değil seçmenler/partililer arasında da gerginliklere, tartışmalara neden olmuştur. Gerek reklamlar gerekse afişler nedeniyle partililer arasında karakollara, hastanelere taşınan ciddi kavgalar çıkmıştır. *Posta* gazetesinin haberinde, Ak Parti’nin miting yapacağı meydana MHP’nin karşıt bir afiş asması üzerine, Ak Parti’nin MHP’nin afişini kapatacak şekilde başka bir afişini vinç yardımıyla asması sonucu ortamın gerildiği ve tartışmaya dönüştüğü belirtilmiştir (Turan Gültekin, ‘MHP’nin Afişine Ak Parti Sansürü’, 28 Mayıs 2011, *Posta*). *Posta* gazetesindeki bir diğer haberde de, Bursa’daki bir tanıtım şirketi görevlilerinin, süresi dolan MHP billboardunun yerine Ak Parti billboardu asarken, olay yerine gelen bir minibüsten inen MHP’li kalabalığın işçileri döverek hastanelik ettikleri bilgisi yer almıştır (*Posta*, ‘Afiş Kavgası’, 08 Temmuz 2007).

Gazetelerde yer alan metinler genel bir değerlendirmeye tabi tutulduğunda, metinlerde partilerin reklam filmlerinden, kampanya yönetimlerine, liderlerin yaptıkları miting sayılarından, mitinge katılım sayılarına kadar pek çok nokta karşılaştırılmalı olarak verilmesine karşın, parti programlarının bu kadar ciddiye alınarak değerlendirilmediği saptanmıştır. Pek çok haberde de, partilerin kampanyaya dair çalışmaları, partiler arası kampanya savaşı, reklam yarışı şeklinde değerlendirilerek partilerin bu doğrultuda yönlendirildiği tespit edilmiştir. Bu anlamda *Posta* gazetesinde yer alan ‘Ak Parti ile CHP Reklamda Başa Baş’ başlıklı haberde “Seçime 12 gün kala Ak Parti ile CHP reklam kampanyasında da kıyasıya yarışıyor.” ifadesini örnek olarak sunmak mümkündür (*Posta*, ‘AK Parti ile CHP Reklamda Başa Baş’, 31 Mayıs 2011). Benzer bir yazı, *Hürriyet* gazetesinin 15 Temmuz 2007 tarihli sayısında Bayer imzasıyla yayımlanmıştır. Yazıda, İstanbul’da Başbakan Erdoğan’ın Kazlıçeşme’de 16.30’da; Erbakan ve Kutan’ın da Çağlayan’da 16.00’da konuşacakları belirtilerek; her iki miting için “eski ve yeni Milli Görüşçüler arasında büyük bir tanıtım ve taşıma savaşı yaşandığı” iddia edilmiştir (Yalçın Bayer, ‘Karamsarlık ve Umutsuzluk’, 15 Temmuz 2007, *Hürriyet*).

5.2.5. Bir Model Olarak Avrupa Kampanyaları ve Kullanımı

Siyasal iletişimin Amerikanlaşması tezi, siyasal iletişim çalışmalarının Amerika'daki kampanya örnekleri başta olmak üzere, dünya genelinde yaşanan bir benzeşme iddiası üzerine kurulmuş, bu doğrultuda Amerika ve Amerikan tarzı Batı kampanyalarının örnek alındığı iddia edilmiştir. İncelenen gazetelerde de bu görüşü doğrudan destekleyen haberlere/köşe yazılarına/makalelere/röportajlara da rastlanmıştır. Bu haberler, bazen doğrudan Amerikan kampanyalarına atıfta bulunurken bazen de orada kullanılan yöntemlerin Türkiye'deki benzerleri şeklinde değerlendirilmiştir.

Bu çerçevede, *Hürriyet* gazetesinde yer alan bir köşe yazısında Cem Uzan için, “Abisi ve babası kaçak durumuna düşmüş, hakkındaki iddialar bini aşmış, hakkında patlatılmamış bomba kalmamış küçük lider ise çıkmış, ‘Seçime üç gün kala Başbakan hakkında üç bomba patlatacağım’ diyerek güya ‘Amerikan usulü propaganda’ ile dikkat çekmeye çalışıyor.” denilerek, Amerikan tarzı kampanyaların Türkiye’de de kullanıldığı ifade edilmiştir (Ahmet Hakan, ‘Vur Belinden Aşağı’, 16 Temmuz 2007, *Hürriyet*).

Hürriyet gazetesinin ‘Müthiş Düello’ başlığını taşıyan bir başka haberi de, “Seçim Arenasında saat 22.00’de Baykal-Erdoğan karşı karşıya. Türk televizyonlarında bu akşam bir ilk gerçekleşiyor. Seçimin iki favori partisinin liderleri tıpkı Batı ülkelerinde olduğu gibi ekrandaki canlı programda ilk kez halkın karşısına çıkacaklar. CHP’nin Genel Başkanı Deniz Baykal ile AKP’nin Genel Başkanı Tayyip Erdoğan bu gece Uğur Dündar’ın ‘Seçim Arenası’ programında kozlarını paylaşacaklar. Böyle nefes kesen bir düello son olarak geçen ay yapılan Almanya genel seçimi nedeniyle bu ülkede gerçekleşmişti. O programda Başbakan Gerhard Schröder hitabet gücüyle rakibi Edmond Stoiber’e üstünlük sağlamıştı. Bu durum seçim sonucunda etkili olmuştu. Amerika’da da başkan adaylarının seçim öncesi ekran kapışmaları kamuoyu tercihlerinde etkili oluyor.” ifadeleri, hem Türkiye’deki çalışmaların Avrupa ve Amerika’dakilere benzer şekilde yapılması anlamında hem de bu tür çalışmaların doğrudan Batı örnekleriyle kıyaslanması anlamında önemlidir (*Hürriyet*, ‘Müthiş Düello’, 25 Ekim 2002).

Aynı gazetede yer alan bir başka haberde de benzer şekilde, “Deniz Baykal ile Recep Tayyip Erdoğan bu akşam tıpkı Batı ülkelerinde olduğu gibi Kanal D’deki Seçim Arenası’nda karşı karşıya gelecekler. ABD ve Almanya’daki gibi ABD seçimleri öncesinde Bush ile Gore Almanya seçimleri arifesinde de Schröder ile Stoiber ekranda

tartışıp seçmenin kafasındaki sorulara yanıt vermişlerdi. Bu programlar seçmenlerin tercihinin belirlenmesinde de etkili olmuştu” ifadeleri dikkat çekicidir (*Hürriyet*, ‘Derbi Arenası’, 25 Ekim 2002). *Hürriyet* gazetesinin ertesi günü sayısında da söz konusu program genel olarak değerlendirilmiş, bu değerlendirme Almanya ve Amerika’daki benzer programlar üzerinden yapılmıştır. Yazıda “...program sırasında televizyon ustası Uğur Dündar da, ithamlara yanıt almak için fırsat tanısa da, AKP lideri Tayyip Erdoğan ile CHP lideri Deniz Baykal’ın birbirlerini fazla sıkıştırmalarını frenledi. Oysa Amerikan ve Alman seçimlerindeki örneklerinde bu tip tartışmaların amacı, iktidara yakın duran liderlere birbirlerini sıkıştırma fırsatı vermektir. Hatta seçmenin oyu bu tartışmadan sonra belirlenir.” yorumları yer almıştır (Feraî Tınç, ‘Buluşmanın Ardından’, 27 Ekim 2002, *Hürriyet*).

Aynı konu, *Posta* gazetesini haberinde de benzer bir kıyaslamayla okuyucuya sunulmuştur. ‘Düellodan Farkı Yok’ başlıklı haberde, Amerikan açık oturumları örnek gösterilerek bir değerlendirme yapılmıştır. Haberde, “‘Nixon’i unutmayın’. Uzmanlar, ekrandaki bu düellonun, oranı yüzde 20’leri bulan kararsız kitleleri etkileyeceği görüşünde. ABD’de 1961 yılında yapılan başkanlık seçiminde Nixon’ın TV tartışmasındaki kötü performansı yüzünden bir gecede Kennedy’e karşı seçim kaybettiğini hatırlatıyorlar ve sınırlarına hakim olan kazanır diyorlar” değerlendirmeleri yapılmıştır (*Posta*, ‘Düellodan Farkı Yok’, 25 Ekim 2002).

Amerikan tarzı kampanyalarla ilgili bir başka kıyaslama *Star* gazetesini haberinde yer almıştır. İnternet ve mail yoluyla yapılan propaganda faaliyetleri hakkında bilgiler verilmiş, “Hillary Clinton’un bile gelecek seçimler için kendisine binlerce e-postalık bir liste oluşturduğu söyleniyor. E-posta’nın dışında partilerin kurduğu web siteleri, bloglar ve tabii ki YouTube, internette propagandanın diğer önemli araçları. İnternette yürütülen kampanyaların gelmiş geçmiş en önemli örneği ABD seçimlerinde Demokratların başkan adayı Howard Dean’in yürüttüğü kampanyaydı. Kimileri fazlasıyla özensiz, kimileri daha profesyonelce ve özenli olsa da, Türkiye’deki parti ve politikacılar internette propagandada bir çığır açan Amerikalı politikacı Howard Dean benzeri efsaneler yaratmaktan çok uzaklar.” ifadeleriyle, bu yöntemlerin ABD’de nasıl uygulandığı da anlatılmıştır (Aysıt Genç, ‘Seçim İnternette İzlenir’, 10 Temmuz 2007, *Star*). *Sabah* gazetesinde yer alan bir yazıda da, Türkiye’deki tartışmalı anket çalışmaları eleştirilerek, Almanya’da yeni yapılan

seçimler ve bu seçimlerdeki anket çalışmaları örnek olarak verilmiş, Almanya seçimi anketler üzerinden değerlendirilerek Türkiye’dekilerle karşılaştırılmıştır (Mehmet Tezkan, ‘Seçmen Sandığa Gözü Kr Kulağı Sağır Gidiyor’, 19 Ekim 2002, *Sabah*).

Siyasilerin ya da ajansların seçimler için Amerikan tarzı kampanya uygulamaları, Türkiye’de siyasal iletişimin Amerikanlaştığının bir göstergesi durumundadır. Bununla birlikte gazetelerde yer alan metinlerin ciddi şekilde kampanyaların Amerikanlaşma öğeleriyle sunulduğu, sıklıkla Amerika başta olmak üzere Batı’lı ülkelerle kıyaslandığı saptanmıştır.

Siyasal iletişimin Amerikanlaşmasında, medyanın yaptığı kıyaslamalar kadar, siyasilerin, Amerika ve Batı kökenli bazı kampanya örneklerini, birebir Türkiye’de uygulandıkları da görülmüştür. Bu anlamda *Star* gazetesinde yayımlanan bir haberde, “Ak Parti İstanbul adayı Feyzullah Kıyıklık, İşpanya’dan esinlenerek yaptırdığı iki kişilik bisikletler ile kampanya başlattı. 40 kişilik bisikletli tim kuran Kıyıklık, insanlara çevreyle ilgili bir mesaj vermek için, bisikletli kampanya başlattıklarını söyledi.” ifadelerini duruma örnek olarak sunmak mümkündür (Mesut Er, ‘Bisikletli Kampanya’, 09 Temmuz 2007, *Star*). Ak Parti Genel Merkezi’nin de benzer bir kampanya çalışması yaptığı, aynı gazetenin 4 gün sonraki sayısında verilmiştir. Haberde, “...Ak Parti Genel Merkezi’ne gelen Erdoğan, Ak Parti Ankara İl Gençlik Kolları’nın hazırladığı ‘Ak Elçiler Ankara Yollarında’ projesinin startını verdi. 600’ bisikletli, 200’ yaya toplam 800 ‘AK Elçi’ Erdoğan’ın vatandaşlara hitaben kaleme aldığı ‘Güven ve İştikrar içinde Yola Devam’ mesajı taşıyan mektubu vatandaşlara dağıtacak” bilgileri verilmiřtir²⁵ (*Star*, ‘Ak Parti Elilerini Erdoğan Uğurladı’, 12 Temmuz 2007). Aynı haber *Posta* gazetesinde de, “Ankara’da 200’ yaya 600’ bisikletli gençler sokaklarda karanfil dağıtacak. AKP’nin turuncu rengine hazırlanan türban takan kız çocukları yine turuncuya boyanmış bisikletlerle Başbakan Erdoğan’ın yazdığı mektupları da vatandaşlara dağıtarak AKP’ye oy isteyecekler. ‘AK elçiler’ adı verilen bu ocuklar, Başbakan Erdoğan’ın da katıldığı bir törenle dn medyaya tanıtıldı. Erdoğan yeni seçim kampanyasını överek AKP’nin ilklerin habercisi ve elçisi olduğunu söyledi. Çoğu türbanlı ocuklar Ankara sokaklarında AKP’ye oy isteyecek” şeklinde sunulmuştur (*Posta*, ‘Türbanlı - Bisikletli AKP Elçileri’, 12 Temmuz 2007).

²⁵ Haberin orijinali için bkz. Ek 12 fotoğraf 61, 62

5.2.6. Kampanyalarda Teknolojinin Kullanımı

‘Teknolojinin kullanımı’, siyasal iletişimin profesyonelleştirilmesine katkı sağlayan bir başka unsurdur. Siyasal kampanyalar, teknolojiyi de kullanarak seçmenin dikkatini çekmeye çalışmaktadır. Bu nedenle son teknoloji ürünü araçların, kampanyalarda sıklıkla kullanıldığı görülmüştür. Kampanyalarda kullanılan teknoloji, bazen dev ekranlarda bazen seçim TIR’larında bazen tele-mitinglerde bazen de tanıtım robotları gibi farklı mecralarda kendini göstermiştir.

Kampanyalarda teknoloji kullanımına dair görülen haberlerden biri *Hürriyet* gazetesinde yer almıştır. “AKP mimikler için ekranlı TIR kullandı.” alt başlığıyla sunulan haberde, hitabetiyle bilinen Erdoğan’ın, seçmeni etkileyebilecek bir konuşma yapabilmesi için, miting alanının her yerinden görülmesi gerektiği ifade edilerek, Arter Ajans Başkanı Erol Olçak’ın bu nedenle, “dünyada 4 tane olan 36 metre kare ekrana sahip 2 TIR’ı Türkiye’ye getirdiklerini belirterek, ‘Bu sayede en uzak noktadan bile izleyen kişinin, konuşmacının tüm yüz ifadesini, mimiklerini görebilmesi sağlandı.’” ifadelerine yer verilmiştir (Petek Kutlu, ‘Reklamcıların Seçim Yarışı’, 30 Ekim 2002, *Hürriyet*). Liderlerin miting meydanlarında seçmeni etkileyebilecek bir konuşma yapması, bir nokta da konuşmasındaki akıcılığa da bağlıdır. Eskiden ellerindeki not kâğıtlarından konuşan liderlerin, sürekli notlara bakmak için başlarını eğmesi, seçmenle olan göz temasını kaybetmesine ve iletişimin kısa aralıklarla kesintiye uğramasına neden olmaktaydı. Bugün için, liderlerin miting meydanlarında kullandıkları, yine teknolojik bir araç olan cam promterler sayesinde, liderler bütün metni 4 bir tarafa yerleştirilen promterlerde görebilmekte ve cam olması sebebiyle de seçmen tarafından fark edilememektedir (*Hürriyet*, ‘Kazlıçeşme’de İstanbul Şovu’, 06 Haziran 2011).

Teknolojinin kullanımıyla seçmenin dikkatini çekecek bir başka faaliyet olarak Ak Parti’nin kullandığı robotu göstermek mümkündür. *Hürriyet* gazetesinin haberinde, Ak Parti İstanbul İl Başkanlığı tarafından 18 bin Euro’ya kiralanan ve ‘Akrobot’ adı verilen robotun seçmenin nasıl dikkatini çektiğinden bahsedilmiştir. Haberde, “...Akrobot Bakırköy Özgürlük Meydanı’nda AKP’ye oy toplamak için çalışıyor. Aküyle çalışan, kafasını iki yana çevirip, yürüyebilen Akrobot’un göz kısmında kamera ve ses donanımı var, Robotunun yakınındaki kabinde oturan partili, robota yöneltilen soruları, ses sistemiyle cevaplandırıyor. Akrobot, kendisine en çok yöneltilen ‘Barajı hangi partiler geçer?’ sorusuna ‘Birinci belli diğerlerini bilemiyorum’ cevabını veriyor.

Kasımpaşaspor’lu olduğunu söyleyen Akrobot, ‘En sevdiğim futbolcu Hakan Şükür’ diyor.” bilgileri verilmiştir²⁶ (*Hürriyet*, ‘Kasımpaşalı Akrobot’, 10 Temmuz 2007). *Posta* gazetesinde yer alan aynı haberde de, Akrobota en çok çocukların ilgi gösterdiği, insanların robotla fotoğraf çektirdiği belirtilmiştir (*Posta*, ‘AKP Robotla Oy İstiyor’, 10 Temmuz 2007). *Posta* gazetesinin bir sonraki sayısında, Akrobot’un özellikleri detaylı bir şekilde aktararak, “Bir propaganda aracı olarak, gerçekten iyi bir buluş. Bence meydan mitinglerinden bile etkili, çünkü herkes ‘Akrobot’u konuşuyor.” Değerlendirmesi, kampanyalarda teknoloji kullanımı açısından dikkat çekicidir (Erdoğan Aktaş, ‘Posta Kodu’, 11 Temmuz 2007, *Posta*). *Star* gazetesinin haberinde de, Ak Parti’nin farklı kampanyalarla seçmenin dikkatini çekmeyi başardığı belirtilerek, “Seçim dönemlerinde farklı kampanyalarla dikkat çeken Ak Parti İstanbul İl Teşkilatı bu kez bir robotu seçim meydanına indirdi.” ifadesine yer verilmiştir (*Star*, ‘Akimo Soruyor: Senin Oyun Kime’, 07 Temmuz 2007).

Parti liderleri, özellikle seçim dönemlerindeki program yoğunluğu nedeniyle, aynı anda farklı yerlerde bulunma ihtiyacı hissetmektedirler. Bu durumda da çare olarak teknolojik araçlara yönelinerek, tele-konferanslardan, tele-mitinglerden yararlanılmaktadır. *Posta* gazetesinde yayımlanan “AKP’den tele-miting” alt başlığını taşıyan haberde, “AKP lideri Erdoğan dün Balıkesir’de de konuşacaktı. Ancak, propaganda çalışmaları için bulunduğu Ankara’da helikopterine 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı provaları nedeniyle uçuş izni verilmeyince Balıkesir’e gidemedi. Ancak AKP’liler çareyi teknolojiye buldu. Erdoğan, bir partilinin cep telefonunun kulaklık çıkışından teknik cihazla mikrofona bağlanıp hoparlörden halka seslendi. Miting alanına kurulan dev ekrandan da Erdoğan’ın Adana mitingi izlettirildi.” bilgisi verilmiştir (*Posta*, ‘Tayyip’ten Savaş’, 28 Ekim 2002). *Hürriyet* gazetesinde de, Erdoğan’ın Balıkesir’de tele-miting yaptığı belirtilirken, miting için alana kurulan dev ekranlardan bahsedilmiştir²⁷ (*Hürriyet*, ‘Erdoğan’dan Tele Miting’, 28 Ekim 2002).

Seçmene daha kolay ulaşmayı sağlayan bilgisayar ve internet teknolojisi de, siyasal kampanyaların vazgeçilmezleri arasına girmiştir. İnternet üzerinden yapılan kampanyaların avantajı üzerine *Star* gazetesinde çıkan bir haberde, hem yazılı hem de görüntülü medyanın avantajlarına sahip olan internetin siyasi partiler için bir cazibe

²⁶ Haberin orijinali için bkz. Ek 12 fotoğraf 24

²⁷ Haberin orijinali için bkz. Ek 12 fotoğraf 25

merkezi olduğundan bahsedilerek, “internette bir sitede eposta adresiniz yer alıyorsa mutlaka *Posta* kutunuza her gün partilerden 5-10 mail geliyordur” yorumu yapılmıştır. Haberde, internetin avantajları ve dezavantajları değerlendirilerek, partilerin internet bannerlerinden (reklamlarından), internet sitelerinin tasarımı ve içeriğinden bahsedilmiştir. Yine internetin getirdiği yeniliklerden olan sosyal paylaşım sitelerinin (facebook, YouTube, twiter vs.) propaganda amaçlı olarak kullanıldığına dikkat çekilerek, “YouTube gibi sitelerde propaganda ayrı bir önem kazanıyor. YouTube’da söylemi sert olan ya da bir orijinallik taşıyan videoların daha fazla izlendiği görülüyor.” değerlendirmeleriyle partilerin bu tür sosyal medyayı nasıl kullanması gerektiğine dair yorumlar yer almıştır²⁸ (Aysıt Genç, ‘Seçim İnternette İzlenir’, 10 Temmuz 2007, *Star*). *Hürriyet* gazetesindeki bir haberde de, partilerin internet kullanımı üzerinden genel bir değerlendirmenin yapıldığı görülmüştür. Haberde, “3 Kasım seçimlerinde göze çarpan yeni yöntem, internet kullanımıydı. Hemen hemen tüm partilerin ilanlarına internette rastlamak mümkün. İnternet ilanları, parti bayrakları, broşürler ve bill-board afişleriyle birlikte seçim kampanyalarının olmazsa olmazları arasına girdi.” satırlarına yer verilmiştir (Petek Kutlu, ‘Reklamcıların Seçim Yarışı’, 30 Ekim 2002, *Hürriyet*).

İlk kez 2002 Genel Seçimi’yle, partilerin propaganda amaçlı olarak kullanılmaya başladıkları cep telefonları, teknolojinin partilere sunduğu bir başka imkândır. Partiler/adaylar, cep telefonu aracılığıyla seçmene gönderdikleri SMS’lerle sadece kısa içerikleri metinler gönderebildikleri gibi, MMS mesajlarıyla da yazılı, sesli ve görüntülü mesajlar da gönderebilmektedirler. *Hürriyet* gazetesinden Kutlu da, 3 Kasım seçiminin yeni teknolojiler kullanılması açısından önemli olduğunu ve siyasal partilerin ilk kez cep telefonu, interneti yeni bir mecra olarak kullandığını ifade etmiştir (Petek Kutlu, ‘Reklamcıların Seçim Yarışı’, 30 Ekim 2002, *Hürriyet*). Çölaşan da *Hürriyet* gazetesindeki yazısında, Ak Parti’nin cep telefonu mesajlarını yoğun olarak kullandığı, “...adresi Ankara’da olan on binlerce cep telefonuna gün boyunca AKP’den mesajlar gönderildi: ‘Mitinge bekliyoruz.’” cümleleriyle belirtilmiştir (Emin Çölaşan, ‘Değirmenin Suyu... Özel Tren’, 15 Temmuz 2007, *Hürriyet*).

Bazı parti liderlerinin, bir GSM firmasının da sahibi olması, söz konusu SMS’lerin gönderim sayısının milyonları aşmasına ve seçmene rahatsızlık verecek bir boyuta ulaşmasına neden olmuştur. Bu anlamda bazı parti ve adayların özellikle cep

²⁸ Haberin orijinali için bkz. Ek 12 fotoğraf 29

telefonlarını kullanmadıkları da görülmüştür. *Hürriyet* gazetesindeki bir haberde bu konuya değinilerek, “Seçim kampanyalarında kullanılan bir diğer ilk de cep telefonuna gönderilen mesajlardı. Partilerin bir kısmı bu yöntemi seçerken, bir kısmı da ‘kimseyi rahatsız etmeye hakkımız yok’ diyerek bu yolu tercih etmedi.” ifadeleri yer almıştır (Petek Kutlu, ‘Reklamcıların Seçim Yarışı’, 30 Ekim 2002, *Hürriyet*). *Star* gazetesinde de teknolojinin kullanımı, ‘devrin modernleşmesi’ ile ilişkilendirilerek, “Artık seçim partilerinin e-maili var... SMS atıp oy istiyorlar. Devir modernleşti.” yorumu yapılmıştır (Ali Sami Alkış, ‘Görünen Köy Kılavuz İstemiyor’, 19 Temmuz 2007, *Star*).

Cep telefonları kadar sabit hatların da kampanyalarda kullanıldığı görülmüştür. Önceden hazırlanan ses kayıtları, otomatik olarak sabit hatlardan telefon abonelerine iletilmiştir. Çölaşan *Hürriyet* gazetesindeki yazısında, Ak Parti’nin cep telefonları kadar sabit hatları da kullandığını belirterek, “Telefondan AKP mitingine çağrı yapan başbakanın sesi ‘Ben Başbakan Recep Tayyip Erdoğan. Muhterem vatandaşım, sizi pazar günü Ankara’da düzenlediğimiz AKP mitingine bekliyorum...’” şeklindeki kaydın iletilildiğini aktarmıştır (Emin Çölaşan, ‘Değirmenin Suyu... Özel Tren’, 15 Temmuz 2007, *Hürriyet*).

5.3. Kampanya Masraflarının Artması

Kampanyaların profesyonelleştirilmesinde öne çıkan başlıklardan biri de artan kampanya masraflarıdır. Kampanya süresince profesyonel bir ekiple çalışmak, gelişen teknolojiyi kampanya çerçevesinde kullanmak, görsel ve işitsel reklam çalışmalarını yayınlamak, promosyon dağıtmak, miting alanları için ücretsiz servisler koymak, mitinge gelenler için kumanyalar dağıtmak ve miting öncesi/sonrası konserler vermek kampanya masrafını artıran unsurlardan bazılarıdır. Gazetelerde yer alan pek çok haberde, partilerin ya da adayların seçim bütçesi ve harcamaları üzerinden değerlendirmelerin yapıldığı görülmüştür.

Sabah gazetesi haberinde, partilerin kampanya masrafları değerlendirilirken, genel olarak parti bütçelerinin büyük kısımlarının mitinglere ayrıldığı belirtilmiş ve parti parti bütçe ve harcama bilgileri verilmiştir. Haberde, “CHP’nin yaptığı bir mitingin maliyeti ise mitingde kullanılan araçlara göre değişiklik gösteriyor. CHP’nin bir mitingin maliyeti 6 bin dolar olurken link kirası ile birlikte bu rakam 10 bin dolara çıkıyor. Çiller mitinglerde parti otobüsünü kullanırken ulaşımını ise helikopter ile

yapıyor. Çiller kullandığı 2 helikoptere 3-4 bin dolar kira ödüyor. Genç Parti lideri Cem Uzan'ın mitinglerinin maliyetinin toplam olarak 5 ila 6 milyon dolar arasında olduğu belirtildi. AKP ise resmi internet sitesinde yaptığı açıklamada seçim bütçesi olarak 4 trilyon 174 milyar 640 milyon lira ayırdığını bildirdi. Bu rakam içerisinde kırtasiye harcamasından otobüs biletine varana kadar her türlü ayrıntı yer alıyor. Partilerin miting karnesine baktığımızda birinci sırada Genç Parti geliyor. Cem Uzan İbrahim Tatlıses, Ebru Gündeş gibi sanatçıların katıldığı 24 miting düzenledi. İkinci sırada ise iktidar adaylarından AKP var. Erdoğan 52 miting yaptı. İktidarın diğer adayı Baykal ise 17 mitingle dördüncü oldu ve 27 miting düzenleyen Bahçeli'nin gerisinde kaldı. ANAP ise sadece 7 miting düzenledi.” bilgileri verilmiştir (Yusuf Çelebi, ‘ANAP Miting Tembeli’, 26 Ekim 2002, *Sabah*). *Sabah* gazetesinde yer alan Doğru'nun yazısında, partilerin hazineden aldıkları yardım tutarları verilerek genel bir değerlendirme yapılmıştır. Yazıda, “Devlet 10 partiye seçimlerde harcasın diye 84,3 trilyon lira para verdi. DSP: 19,2 trilyon aldı. MHP: 15,5 trilyon... ANAP: 11,4 trilyon... DYP: 11 trilyon... CHP: 7,5 trilyon... AKP: 7,5 trilyon... SP: 7,5 trilyon... BDP: 1trilyon... Ve diğerleri de 1'er trilyon lira aldılar. Gezilere, meydan mitinglerine, afişlere harcadılar. Oy istediler. Çok harcama... Çok oy... Çok miting... Çok kalabalık... Çok ışıklandırma... Çok milletvekili... Eski düzen buydu, böyle gelmişti, böyle gidiyordu.” şeklinde bir değerlendirmeye, bütçe ve kampanya faaliyetleri arasındaki ilişki ele alınmıştır (Necati Doğru, ‘Yanlış Kaynamış Kemik’, 2 Kasım 2002, *Sabah*).

Posta gazetesinin bir haberinde seçim masrafları ve kampanya bütçeleriyle ilgili olarak, “22 Temmuz için 1,5 milyar YTL harcanıyor! Okuyucularımız partilerin görüntü ve ses kirliliğine yol açan seçim çalışmalarından şikâyet ediyor ve soruyorlar: ‘22 Temmuz seçimleri için kullanılan bayrak, afiş, seçim otobüsü ve benzeri işlere ne kadar para harcanıyor?’ Küçük bir araştırma yaptım ve birkaç siyasi partinin mali işlerden sorumlu yöneticisiyle görüştim. Ortaya çıkan tablo çok düşündürücü: Hazine AKP, CHP, DP (DYP), MHP ve GP olmak üzere beş partiye 216 milyon YTL ‘seçim yardımı’ yaptı. Seçim yardımı almayan diğer 9 partinin de kampanya bütçelerini katarsak 22 Temmuz seçimlerine katılacak partilerin harcayacağı toplam para 300 milyon YTL. Bu kadarla kalsa iyi! 14 partiden 7700 adayın ve 697 bağımsızın yarıştığı 22 Temmuz seçimlerinde bir de milletvekillerinin ceplerinden yapacağı harcamalar var. Siyasi partilerin tanıtım bütçesinin dışında, bir milletvekili adayı cebinden 20 bin ile 500 bin YTL arasında para harcıyor. Buna göre her bir adayın ortalama 150 bin YTL

harcayacağını düşünürsek, 14 partiden 7700 adayın ve 697 bağımsızın harcamaları 1milyar 260 milyon YTL'yi buluyor. Buna siyasi parti genel merkezlerinin ayırdığı, 300 milyon YTL'yi geçmesi hesaplanan bütçe eklenince toplam seçim harcamaları 1,5 milyar YTL'ye ulaşıyor. Bu para ile kaç tane ilkokul, baraj, otoyol yapılır onu yazmaya elim varmıyor!” satırlarıyla kampanya masraflarının yüksekliği eleştirilmiştir (Candaş Tolga Işık, ‘DP ve ANAP’ın Birleşme Tarihi: 9 Eylül 2007’, 17 Temmuz 2007, *Posta*).

Hürriyet gazetesinde, ‘Meydanlara 1,8 Milyar YTL Döküldü’ başlığıyla okuyucuya sunulan Bilgin’in haberinde, parti ve adayların harcamaları mercek altına alınarak değerlendirmeler yapılmıştır. Haberde, “14 partiden 7700 adayın ve 697 bağımsızın yarıştığı 22 Temmuz seçimlerinde sadece milletvekillerinin yapacağı seçim harcamaları 1 milyar 260 milyon YTL'yi bulacağı” belirtilerek, “siyasi partilerin genel merkezlerinin ayırdığı 300 milyon YTL'yi geçmesi hesaplanan bütçelerle ise, toplam seçim harcamalarının 1,8 milyar YTL civarında olacağı” iddia edilmiştir. 22 Temmuz 2007 seçiminin, “Türkiye Cumhuriyeti’nin bugüne kadar yaşadığı en kritik seçim olacağı” belirtilen haberde, siyasi partilerin bugüne kadar görülmemiş tanıtım çalışmalarına imza attığı ifade edilmiştir. Haberin devamında, “Tüm siyasi partiler ile bağımsız adayların toplam seçim harcamalarının 1,6 ile 1,8 milyar YTL aralığında olacağı hesaplanıyor. Siyasi partilerin tanıtım bütçesinin dışında, milletvekili adaylarının kendi tanıtımları için 20 bin ile 500 bin YTL arasında para harcadıkları biliniyor. Her bir vekil için 150 bin YTL ortalaması alındığında, 14 partiden 7700 adayın ve 697 bağımsızın harcamaları 1milyar 260 milyon YTL'yi buluyor. AKP, CHP, DP (DYP), MHP ve GP olmak üzere sadece beş partiye Hazine’den yapılan seçim yardımı ise 216 milyon YTL. Diğer siyasi partilerin seçim bütçeleriyle, partilerin genel merkezlerinin seçime ayırdığı bütçenin toplamı 300 milyon YTL.” bilgileri verilmiştir (Demet Cengiz Bilgin, ‘Meydanlara 18 Milyar YTL Döküldü’, 13 Temmuz 2007, *Hürriyet*).

Bilgin’in aynı haberinde, Ak Parti’nin kampanya bütçesi hakkında geniş bilgiler yer almıştır. Haberde Ak Parti’nin hazine yardımı dışında bir kitle partisi örneği olarak parti üyeleri ve gönüllülerden bazı bağışların da toplandığı ifade edilmiştir. Haber, “Bütün şehirlerde bayrak ve afişlerinin çokluğuyla dikkat çeken iktidar partisi AKP’nin en büyük seçim harcamasını yaptığı bütün siyasi çevrelerde konuşulurken, AKP’den hiçbir yetkili seçim bütçesine ilişkin bir rakam vermiyor. AKP’nin sadece

hazineden aldığı seçim yardımı tutarı 94 milyon YTL. AKP Genel Merkezi'nden bir yetkili, partinin seçim bütçesini açıklayamayacağını belirterek, il ve ilçe merkezlerinde pek çok parti üyesinin ve gönüllünün bazı tanıtım giderlerini üstlendiğini söyledi.” ifadeleri yer almıştır. Haberin devamında, Ankara Ticaret Odası'nın (ATO) bir araştırmasına yer verilerek, “2002 seçimlerinde 1,5 milyon YTL olan bayrak ve afiş harcaması, 22 Temmuz 2007 seçimlerinde 3 milyon YTL'yi bulacak.” bilgisi okuyucuya aktarılmıştır (Demet Cengiz Bilgin, ‘Meydanlara 18 Milyar YTL Döküldü’, 13 Temmuz 2007, *Hürriyet*).

Kampanya masraflarının ciddi boyutlara ulaşması, birçok gazetecinin parti ve adayların gelirlerini inceleme ya da bu masrafları nasıl karşıladığını araştırma ihtiyacı hissetmesine neden olmuştur. Örneğin Ak Parti'nin kampanya masraflarının tek başına hazine yardımıyla ya da üye aidatlarıyla gerçekleştirilemeyecek ölçüde büyük olması nedeniyle, *Hürriyet* gazetesi yazarlarından Bayer köşesinde, Ak Parti'nin kampanya için oluşturduğu bütçede hazine ve gönüllülerin yardımının dışında, farklı gelir kaynaklarının da kullanıldığını iddia etmiştir. Bayer, Ak Parti'nin seçim propagandasının maliyetini “cemaatlerden, devletten (çalarak) ve bazı çıkar çevrelerinden topladığını” belirtilerek, Ak Parti destekçisi bazı derneklerin, Ak Parti adına afiş reklam ve billboard gibi bazı masraflarını karşıladığını iddia etmiştir. Yazıda, söz konusu bu dernekler arasında “Türkiye Gönüllü Teşekküller Vakfı (TGTV)”, “Hukuki Araştırmalar Derneği (HUDER)”, “İlim Yayma Cemiyeti”, “Hakyol Vakfı”, “Muradiye Vakfı” gibi dernek isimlerinin ön plana çıktığı iddia edilmiştir (Yalçın Bayer, ‘Paralı Olanların Sesi’, 18 Temmuz 2007, *Hürriyet*).

Partilerin kampanya harcamaları kadar, adayların da partilerinden bağımsız olarak yaptıkları kampanya harcamaları gazetelerde mercek altına alınmıştır. *Hürriyet* gazetesinin haberinde hem bağımsız adayların hem de partili adayların harcamalarına ilişkin bilgiler verilmiştir. Haber, “İstanbul Matbaacılar ve Ciltçiler Odası Başkan Yardımcısı Orhan Öztürk, seçimde sektörlerinin iş yükünün ikiye katlanacağını bildirmişti. Seçime 3 milyon dolar harcayan adaylar var. Öner Hekim: Giresun'un bağımsız adayının seçim için 2-3 milyon dolar bütçe ayırdığı söyleniyor. Rasim Zaimoğlu: Filipinler İstanbul Fahri Başkonsolosu da olan Giresun bağımsız adayının seçim bütçesinin 500 bin doların üzerinde olacağı tahmin ediliyor. İlhan Kesici: CHP, İstanbul Birinci Bölge birinci sıra adayı, 25 bin YTL harcayacağını hesaplıyor. 10 kadar

kişi gönüllü olarak Kesici'ye destek oluyor. Baskın Oran: İstanbul İkinci Bölge'nin bağımsız sol adayı, seçime 200 bin YTL bütçe ayırdı. Kampanyasını 6500 sponsor destekliyor.” satırlarıyla okuyucuya sunulmuştur. Haberin devamında milletvekili adaylarının yaptıkları kampanya harcamalarının, milletvekili olduktan sonra kazanacakları maaşla kıyaslanarak, böylesine büyük kampanya bütçelerinin geri dönüşüne de değinilmiştir. Haberde, “Milletvekili adayları yapacağı ortalama seçim harcaması olan 150 bin YTL'yi, milletvekili oldukları takdirde aylık 8 bin YTL civarındaki maaşlarıyla bir buçuk yılda çıkarmış oluyorlar. Uzmanlar “Return of investment” (yatırımın geri dönüşü) açısından bakıldığında, 1,5 yıllık sürenin fazlasıyla uygun olduğunu belirtiyorlar.” yorumu yer almıştır (Demet Cengiz Bilgin, ‘Meydanlara 18 Milyar YTL Döküldü’, 13 Temmuz 2007, *Hürriyet*).

Parti ve adayların toplam bütçesinin 300 milyon liranın üzerinde olması, reklamcılar da yakından ilgilendirmektedir. *Hürriyet* gazetesinden Bayer'in ‘Billboard Kavgası’ başlıklı köşe yazısında, sadece İstanbul'daki açık hava reklam portföyünün 100 milyon dolarlık bir pazar oluşturduğu belirtilmiştir (Yalçın Bayer, ‘Billboard Kavgası’, 14 Temmuz 2007, *Hürriyet*). Açık hava reklamları dışında yeni mecralara yönelen parti ve adaylar, kampanya çerçevesinde yeni teknolojilerin nimetlerinden de faydalanmaya çalışmışlardır. Cep telefonlarına SMS'le mesaj gönderimi, miting meydanlarına dev ekranların kurulması ve seçmen dikkatini çekecek, ‘farklı’ olarak değerlendirilecek çalışmaların yapılması da yine bütçelerle doğru orantılıdır. Gazete haberlerinde kampanya çerçevesinde en farklı tanıtım mecrası olarak, Ak Parti tarafından kiralanılan ‘Akrobot’ gösterilmiştir. *Hürriyet* gazetesinin haberinde, Ak Parti İstanbul İl Başkanlığı'nın İntro şirketinden 18 bin Euro'ya bir aylığına kiraladığı Akrobot'un, Ak Parti'ye oy toplamak için Bakırköy Özgürlük Meydanı'nda seçmenle bir araya geldiği bilgileri verilmiştir (Eray Eroğlu, ‘Kasımpaşalı Akrobot’, 10 Temmuz 2007, *Hürriyet*).

Seçim kampanyalarında masrafları artıran bir diğer unsur da, flamalar, bayraklar, rozetler, şapkalar gibi dağıtılan promosyon ürünlerinin yanı sıra, seçmenleri miting alanlarına taşıyan ücretsiz araçlar (vapur, tren, otobüs), miting alanında dağıtılan yiyecek ve içecekler, yine miting alanlarının serinletilmesi için kurulan sistemler de büyük bir yer tutmaktadır.

Bu çerçevede, *Hürriyet* gazetesinde yer alan bir haberde, Ak Parti mitingiyle ilgili olarak, “Miting alanında Coca Cola’nın rock müzik şenliği Rock’n Coke Festivali’nde kullanılan sahnenin benzeri kullanıldı.”, “22 TIR ve kamyonun su, sandviç ve parti flamasıyla 5 bin Türk bayrağı dağıtıldı.”, “Alanda dolaşan simitçiler ücretsiz simit verdiler.”, “Başbakan sahneye çıkınca 5 bin balon uçuruldu.”, “Pankart, bayrak ve Erdoğan resimlerini asmak için alan çevresinde 30’un üzerinde vinç kullanıldı.” ifadeleri, sadece mitinglerde yapılan harcama tutarları hakkında bilgi vermektedir (*Hürriyet*, ‘O Saati 10 Bin Dolara Veririm’, 16 Temmuz 2007). Başka bir Ak Parti mitinginde de, “kadınlara üzerinde partinin amblemi olan ampul resmi bulunan eşarplar” dağıtıldığı bilgisi yer almıştır (Turan Yılmaz, ‘Kendini Tutamadı’, 02 Kasım 2002, *Hürriyet*). Ak Parti’nin 2011 mitinginde de benzer şekilde dağıtılan promosyon ürünleri, *Zaman* gazetesinde, “Alanı dolduran vatandaşlar, ellerinde beyaz, mavi ve turuncu Ak Parti flamalarının yanı sıra Türk bayrakları da salladılar. Miting alanında özürlüler için ayrı bir bölüm oluşturulurken, alandakilere üzerinde 2023 yazılı şapka, tişört ve su dağıtıldı.” satırlarıyla verilmiştir (Bülent Korucu, ‘İstanbul’da Sivil Anayasa İçin Destek İstedi’, 06 Haziran 2011, *Zaman*).

Ak Parti’nin önem verdiği illerin başında olan İzmir’de yapılacak miting için de Ak Parti’nin “çuval çuval para” harcadığının altı çizilmiştir. *Hürriyet* gazetesinin haberinde, “Gelelim İzmir mitingine... AKP çok iddialıydı. Başbakan, il örgütünden Cumhuriyet Mitingi’ni gölgede bırakacak bir miting istiyordu. Kollar sıvandı... Çuval çuval para harcandı... Alkolsüz kolonyalı mendiller, halkı ferahlatmak soğuk su fışkiyeleri bile hazırlandı.” satırlarıyla kampanya masrafı hakkında ipuçları verilmiştir (*Hürriyet*, ‘Kemal Unakıtan’ın Yeni Marifetleri’, 11 Temmuz 2007). Yine *Hürriyet* gazetesinden Çölaşan’ın benzer bir yazısındaki, “Bugün AKP’nin İstanbul Kazlıçeşme’de mitingi var. Bindirilmiş kıtaların toplanması için oluk gibi paralar harcanıyor. İstanbul’un dört bir yanında el ilanları dağıtılıyor... Ücretsiz AKP treni ve ücretsiz ring seferleri konulmuştur.” satırları kampanya için yapılan harcamalara dikkat çekmektedir (Emin Çölaşan, ‘Değirmenin Suyu... Özel Tren’, 15 Temmuz 2007, *Hürriyet*).

6. Kitle Partileri ve Depolitizasyon

Siyasal iletişimin Amerikanlaşmasını gösteren son kriter de kitle partileri ve depolitizasyondur. Bu başlık altında seçim partileri, partilerle zayıflayan vatandaş ilişkisi ve seçmenin siyasetten soğuyarak depolitize olması ve ideolojisizleştirilmesi ele alınarak incelenmiştir.

Bu doğrultuda 2002, 2007, 2011 genel seçimlerinde incelenen 3'er gazeteden siyasal iletişimin ve siyasetin kitle partileri ve depolitizasyona dair elde edilen veriler tablo 14'de sunulmuştur.

Tablo 14. Yıllara ve Gazetelere Göre Kitle Partileri ve Depolitizasyon Kriterinin Metinlerde Yer Alma Sayısı

Yıllar	Gazete Adları	İncelenen Toplam Metin Sayısı	Kriterlerin Saptandığı Metin Sayısı	Saptanan Kriter Sayısı	Saptanan Kitle Partileri ve Depolitizasyon Kriteri Sayısı	Amerikanlaşma Kriterlerine Oranı
2002	<i>Hürriyet</i>	157	65	123	4	% 3,252033
	<i>Posta</i>	144	49	66	5	% 7,575758
	<i>Sabah</i>	148	57	68	7	% 10,29412
Ara Toplam		449	171	257	16	% 6,225681
2007	<i>Hürriyet</i>	232	91	152	20	% 13,15789
	<i>Posta</i>	132	45	59	7	% 11,86441
	<i>Star</i>	157	67	91	6	% 6,593407
Ara Toplam		521	203	302	33	% 10,92715
2011	<i>Hürriyet</i>	94	39	72	4	% 5,555556
	<i>Posta</i>	88	43	78	6	% 7,692308
	<i>Zaman</i>	130	55	104	5	% 4,807692
Ara Toplam		312	137	254	15	% 5,905512
GENEL TOPLAM		1282	511	813	64	% 7,872079

2002 Genel Seçimi'yle ilgili incelenen 3 gazetede (*Hürriyet, Posta, Sabah*) toplam 449 haber/köşe yazısı/makale/röportaj incelenmiş, bu metinlerin 161 tanesinde 222 adet Amerikanlaşma kriteri saptanmıştır. Bu kriterlerden 13 tanesi 'seçim partileri ve depolitizasyon' başlığına aittir. *Hürriyet, Posta* ve *Sabah* gazetelerinde 'seçim partileri ve depolitizasyon' kriterinin birbirine yakın sayıda (*Hürriyet* 3, *Posta* 4, *Sabah* 6) olduğu gözlenmiştir.

2007 Genel Seçimi'yle ilgili incelenen 3 gazetede (*Hürriyet, Posta, Star*) toplam 521 haber/köşe yazısı/makale/röportaj incelenmiş, bu metinlerin 190 tanesinde 269 adet Amerikanlaşma kriteri saptanmıştır. Bu kriterlerden 32 tanesi 'seçim partileri ve depolitizasyon' başlığına aittir. *Posta* ve *Star* gazeteleri birbirine yakın sayıda (*Posta* 7, *Star* 6) kriter saptanırken *Hürriyet* gazetesi, incelenen tüm dönemler içinde seçim partileri ve depolitizasyon başlığı için en fazla kriter (19) bulunan gazete olmuştur.

2011 Genel Seçimi'yle ilgili incelenen 3 gazetede (*Hürriyet, Posta, Zaman*) toplam 312 haber/köşe yazısı/makale/röportaj incelenmiş, bu metinlerin 127 tanesinde 222 adet Amerikanlaşma kriteri saptanmıştır. Bu kriterlerden 12 tanesi 'seçim partileri ve depolitizasyon' başlığına aittir. İncelenen her üç gazetede bir birine yakın sayıda (*Hürriyet* 3, *Posta* 5, *Zaman* 4) ilgili kritere rastlanmıştır.

3 seçim dönemine genel olarak bakıldığında, en fazla 'seçim partileri ve depolitizasyon' kriteri, toplam 33 unsurla 2007 seçim döneminde saptanmıştır. Seçim partileri ve depolitizasyon kriterinin en az saptandığı seçimse, 15 unsurla 2011 seçim dönemi olmuştur.

Seçim kampanyası sürecinde incelenen gazetelerde vatandaş, örgütlü bir yapı içindeki siyasal bir baskı unsuru olarak değerlendirilmemiş, sadece bir seçmen olarak yalnızlaştırılmış ve bireysel tercihleriyle ele alınmıştır²⁹. Birkaç istisna dışında haberlerin geneli, seçmeni tekil bir yapıda görmüş ve seçmenin bireysel siyasal eğilimini ya da oy verme davranışını önemsizleştirmiştir. Bu anlamda gazetelerde yer

²⁹ Ulusal basın, seçim kampanyası sürecinde vatandaşın siyasal tercihlerinden ziyade ekonomik koşulları ve şartları anlamlandırma çabası içerisindedir. Bu doğrultuda vatandaşların siyasal partilerle bağları, demokratik kitle örgütleri, baskı grupları ve sendika örgütlenmeleri içindeki yerleri/yersizlikleri, sivil toplum örgütlerinin içindeki etkinlikleri hiç gündeme getirilmemekte, vatandaşlar adeta bireysel tercihleriyle baş başa kalmış olan bireysel tüketici konumunda temsil edilmektedir. Bu durum sadece doğu ve Güneydoğu bölgesindeki illerden söz edildiğinde aşiret ve tarikat bağları gündeme getirilmektedir. Böylece, çeşitli örgütlere üyeliğe, kendini ifade etme ve hak arama yollarının görünümüne ve küçük partilere kapanan basın, geleneksel, cemaatçi bağlara açılmaktadır (Köker ve Kejanlıoğlu, 2004, 61).

alan bazı gazete metinleri bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde, bireylerin siyasal eğilimlerini/oy verme davranışlarını sorgulamasına neden olacak şekilde sunulurken seçmen depolitize edilmiş, parti vatandaş ilişkileri zayıflatılmış, bireyler siyasetten soğutulmuş apolitik bir duruma düşürülmüştür.

İncelenen bazı gazete metinleri, siyasal karakterler genellikle güvenilir bir profil üzerine inşa edilmiş, siyasetçiler, ‘köşe dönmece oynayan’, ‘halka duyarsız’, ‘belirli bir kesme hitap eden’, ‘boş işlerle uğraşan’, ‘yalancı’ gibi olumsuz kavramlarla anılmıştır. Bu anlamda *Hürriyet* gazetesinde yayımlanan bir yazıda, parti liderlerinin çoğu, inandırıcılıklarını kaybettikleri gerekçesiyle eleştirilmiş ve bu durum itibarıyla seçimin anlamını yitirdiği iddia edilmiştir (Pakize Suda, ‘Heyecan Var mı Heyecan’, 10 Temmuz 2007, *Hürriyet*). Gazetelerde sıklıkla dile getirilen siyasete dair bu olumsuz durumun seçmen üzerindeki etkilerine de kısmen değinilerek, çoğu zaman seçim kampanyası döneminin bu tür olumsuzluklardan dolayı bir an önce bitmesinin istendiği ifade edilmiştir.

Seçmeni depolitize eden nedenlerden birinin de, seçim sistemindeki %10’luk ülke barajı olduğu görülmüştür. Seçmenin, partisinin %10’luk ulusal barajın altında kalarak meclise girememesi ihtimali nedeniyle oy verme davranışından uzaklaştığı bazı haber/köşe yazısı/makale/röportaj yer almıştır. Bu doğrultuda gazetelerde yer alan ve anketlerle desteklenen haberlerde, anket sonuçları doğrultusunda bazı varsayımlarla, ‘oyların belirli yüzdesinin meclise yansımayacağı’, ‘oyların sadece %60’nın meclise yansımaya geçeceği’ gibi ifadelerle küçük partilere verilecek oylar çoğu kez yok sayılmış ve bireyler farklı partilere yönlendirilmeye çalışılmıştır. Seçmenin küçük partilerden vazgeçmeyerek, barajı aşacak partilere oy vermemesi durumunda da seçmen, ortaya çıkabilecek zayıf koalisyonlarla korkutulmaya çalışılmış ve tek başına iktidara gelecek bir partiye oy vermesi istenmiştir. Yapılan incelemelerde gazete haberlerindeki temsil oranına bakıldığında da bu durum açık bir şekilde görülmüş, küçük partiler yok sayılarak bu partilere ilişkin çok nadir haber yapıldığı görülmüştür.

6.1. Zayıflayan Siyasal Parti-Yurttaş İlişkisi ve Kitle Partileri

Seçim partileri ve depolitizasyon başlığının ilk hareket noktası parti ve seçmen ilişkilerinin zayıflayarak kaybolmasıdır. Zayıflayan bu ilişki nedeniyle seçmen ve partiler arası iletişim/etkileşim azalmaktadır. Partilerle bağı zayıflayan seçmen, kendini

temsil edebilecek bir parti bulamamakta, bu nedenle de çoğu zaman oy vermemekte bazen de bağımsız adaylara yönelebilmektedir. Bu anlamda son seçimlerde bağımsız aday sayısının arttığına ilişkin bazı gazete metinlerini görmek mümkündür. Bu durum 2007 seçimlerinde *Hürriyet* gazetesinde, “Bu seçim, cumhuriyet tarihinde bağımsız milletvekili adayların en fazla olduğu seçim” şeklinde verilerek, Türkiye’de 700 tane bağımsız adayın bulunduğu belirtilmiştir (Yalçın Doğan, ‘Hem Baskın Hem Ufuk’, 18 Temmuz 2007, *Hürriyet*).

Partilerde yaşanan lider sultas ve liderlerin başarısızlıklarında bile koltuklarını bırakmayışları, liderlerin otoriter yönetim anlayışları gibi parti içindeki anti-demokratik uygulamalar da seçmenin partilerle bağıını zedeleyen bir diğer etmendir. *Hürriyet* gazetesinde yayımlanan bir yazıda bu durum, “Bizim oligarşik parti yapılarının içinde seçim bile kaybetse, bir lideri koltuğundan kaldıracak mekanizmaların çalışabilmesi mümkün değil. Halkın siyasetten soğumasına ve sistemin işleyişinin bozulmasına neden olan bu durumu değiştirmek için ilk adım bu tür bir geleneğin yerleşmesi olabilir” şeklinde ifade edilmiştir (Mehmet Y. Yılmaz, ‘Başarısız Lider Koltuğu Terk Etsin’, 13 Temmuz 2007, *Hürriyet*).

Çoğu zaman futbol takımı taraftarlığıyla eş tutularak ‘takım tutmak gibi parti tutmak’, ‘koyu X partili’ olmak gibi eski, sıkı parti seçmen ilişkileri, yukarıda belirtilen nedenlerden dolayı zayıflamaya ve kaybolmaya başlamıştır. *Hürriyet* gazetesinde yayımlanan bir köşe yazısında, “Artık çok iyi biliyoruz ki çok az kişinin bir partisi var. Klasik ama en doğru benzetmeyle futbol takımı gibi vazgeçilmez olan... Ya da ne bileyim aile geleneği olmuş, dededen beri süregelen bir partililik durumu... Yok artık.” ifadeleriyle açıkça vurgulanmıştır (Pakize Suda, ‘Heyecan Var mı Heyecan’, 10 Temmuz 2007, *Hürriyet*). Benzer bir tespit *Sabah* gazetesi yazarlarından Necati Doğru tarafından da yapılmıştır. Doğru, köşesinde, “Halkın; ‘ne olursa olsun ben bildiğim, tuttuğum partiye oy veririm’ zihniyeti değişiyor. Güvenilirliğinizi yitirmiş partiyseniz çok harcama, çok ışıktandırma, çok bağırmanın eskisi gibi oy getirmedeği ortaya çıkıyor” yorumunu yapmıştır (Necati Doğru, ‘Yanlış Kaynamış Kemik’, 2 Kasım 2002, *Sabah*).

Halkın seçimlere karşı ilgisinin giderek azaldığını gösteren bir başka haber, *Hürriyet* gazetesinde ‘Seçim Dönemi Sönük Geçiyor’ başlığıyla yayımlanmıştır. Yazıda, “Liderler meydanlarda esip güdüyorlar, televizyonlar ve gazeteler de seçim

mitinglerini ellerinden geldiğince yansıtıyorlar ama seçim halk arasında beklediğim seviyede tartışılmıyor” şeklinde verilerek, halkın seçime olan ilgisizliğinden bahsedilmiştir (Cüneyt Ülsever, ‘Seçim Dönemi Sönük Geçiyor’, 10 Temmuz 2007, *Hürriyet*). Halkın seçimlere ilgi göstermeyişi, özellikle gençlerin takındığı apolitik durum, *Posta* gazetesindeki bir yazıda da, “bu seçim, herhalde çok partili dönemin en heyecansız seçimi. Buna etken sadece sıcaklar değil kuşkusuz. Her şeyden önce, gençler partilere pek ilgi göstermiyor. Belki siyasi partiler, söylemleri ve vaatleriyle gençlere hitap edebilmiş olsa, sokaklarda başka bir heyecan görürdük” şeklinde bir değerlendirme yapılmıştır (Erdoğan Aktaş, ‘Posta Kodu’, 11 Temmuz 2007, *Posta*).

Belirli bir düşünce yapısı (ideoloji) merkezinde hareket eden siyasi partilerin yerine ortaya çıkan ‘kitle partileri’, bir noktada ideolojilerden uzaklaşmakta, adından da anlaşıldığı üzere herkesi kucaklayabilmek ve her kesimden oy alabilmek adına genel politikalar benimsemektedirler. Bu tür partilere bağlı olarak seçmen de ideolojiden uzaklaşmakta ve siyasete katılım, genel bir çerçevede sadece görev olarak gerçekleşmektedir. Bu anlamda Ak Parti, aldığı oy oranları ve politikalarıyla pek çok noktada bir kitle partisi olarak değerlendirilmektedir. *Zaman* gazetesinden Ali Bulaç da, Ak Parti’yi bir Türkiye partisi olarak nitelendirerek partinin Türkiye’nin doğusundan batısına, kuzeyinden güneyine oy aldığını belirtmiştir (Ali Bulaç, ‘AK Parti’den Üçüncü Talep: Kürt Sorunu’, 09 Haziran 2011, *Zaman*).

Posta gazetesinde yer alan bir haberde, Said Nursi’nin bazı talebelerince yayımlanan bir bildiriden bahsedilerek, bildiride cemaat mensuplarının Ak Parti’ye oy vermeleri istendiği ifade edilmiştir. Haberde yer alan bildiride Cemaat’ın Ak partiyi bir kitle partisi olarak değerlendirdiği görülmüştür. Bildiride, “şimdiki durumda kitle partisi olarak Ak Parti görünüyor” ifadesi, cemaat üyelerinin Ak Parti’ye oy vermesi için bir gerekçe olarak sunulmuştur (*Posta*, ‘Nurcular Ak Partiye Oy İstedi’, 09 Haziran 2011).

6.2. Benzeşen Partiler

Seçmenin partilerden uzaklaşması ve siyasete ilgisiz kalışının diğer bir nedeni de, partilerin gitgide birbirlerine benzemeleridir. Partilerin birbiriyle benzeşmesi, seçmenin tercihini zorlaştırmakta ve seçmen, bazen de aynılar arasından seçim yapmayı gereksiz bularak oy kullanmamaktadır. Bu anlamda *Posta* gazetesindeki bir yazıda, parti liderlerinin yaptıkları açıklamaları, beyanları doğrultusunda, parti ‘kapışmalarının’

siyaseten bir ‘ayrışmaya’ dönüşmesi gerektiği, dolayısıyla farklı partilerin “Türkiye’nin meseleleri karşısında ortaya koydukları çözüm önerileri ve argümanları ile farklılaşması” gerekliliği, kısacası birbirinden ayrışan birbirine siyasal olarak alternatif olan partilere olan ihtiyaç ifade edilmiştir (İdris Akyüz, ‘Gayrikabilirücü’, 27 Ekim 2002, *Posta*). Bir gün sonraki *Posta* gazetesinde Kazmacı, partiler arasında bir farklılığın olmadığını ifade ederek, bu konuda TV ekranlarında açık oturuma katılan liderlere ilişkin seçmen değerlendirmelerini aktarmıştır. Kazmacı’nın, bir seçmene yönelttiği “Hangisi göz doldurdu sence?” sorusuna verilen “Yav Güler Hanım, bunların ikisinin çok ortak yanları varmış meğer” cevabını köşesine taşımıştır (Güler Kazmacı, “‘Anlaşmalı’ Tartışma”, 28 Ekim 2002, *Posta*). *Posta* gazetesinden Barlas’ın yazısında da partiler, “birbirlerinden farkı olmayan ‘düzen partileri’” şeklinde tanımlanarak, partilerin/liderlerin üsluplarına kadar pek çok şeyde benzeştikleri iddia edilmiştir (Mehmet Barlas, ‘Bilet Almadan İkramiye Çıkmaz’, 18 Temmuz 2007, *Posta*).

Partilerdeki söz konusu benzeşmeyi, siyasilerin ironik bir biçimde birbirlerine karşı eleştiri olarak kullandıkları da saptanmıştır. *Posta* gazetesinde yer alan bir haberde, CHP Genel Başkanı Deniz Baykal ile Ak Parti Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın aynı şeyleri söylediklerini öne süren SP lideri Kutan’ın, “Yahu bunların biri sosyal demokrat olduğunu söylüyor, öbürü muhafazakâr olduğunu. Ama bir baktık ki, her ikisinin de söyledikleri aynı, ekonomileri aynı. Her ikisi de IMF’ci. O zaman iki partiye ne lüzum var? Gelsinler bir araya tek parti olsunlar” ifadeleri verilmiştir (*Posta*, ‘Kutan: AKP ile CHP Birleşsin’, 29 Ekim 2002). Seçimin iki favorisi durumunda olan ve neredeyse zıt tabanlara sahip iki partinin birbirine benzetilmesi bu anlamda hayli ilginçtir. Erdoğan’ın benzer bir eleştirisine *Zaman* gazetesinde rastlanmıştır. Haberde Erdoğan’ın, birbirlerinin yedeği olan statüko partilerine oy verilmemesi çağrısında bulunduğu belirtilmiştir (Erdal Şen-Orhan Yıldırım, ‘Son Çağrı: Statükoya Değil’, 11 Haziran 2011, *Zaman*).

Söz konusu durumun, siyasiler kadar köşe yazarlarının da dikkatini çektiği görülmüştür. *Sabah* gazetesinde Törüner imzasıyla yayımlanan bir yazıda, “Chp ‘AKP’nin karşısındaki, onu durdurabilecek en büyük parti biziz’ sloganıyla oy toplamaya çalışıyor. Oysa, bir kaç gün önceki açık oturumdan da anlaşıldığı üzere, AKP’den fazla farkları yok.” ifadeleri kullanılmıştır (Yaman Törüner, ‘Bunlar Ne Yapmak İstiyor’, 28 Ekim 2002, *Sabah*). *Posta* gazetesindeki Barlas’ın

değerlendirmesinde ise, partiler arasındaki tek farkın, partilerin bulundukları iktidar ya da muhalefet konumuyla ilişkili olduğu ve söylemlerin sadece bu konum doğrultusunda değiştiği belirtilmiştir. Barlas yazısında, “Ak Partililer de muhalefette olsalardı, CHP’nin veya MHP’nin söylediklerini söylerlerdi” yorumunu yapmıştır (Mehmet Barlas, ‘Bilet Almadan İkramiye Çıkmaz’, 18 Temmuz 2007, *Posta*). Ahmet Hakan’da *Hürriyet* gazetesindeki köşesinde, Ak Parti ve CHP’yi genel olarak değerlendirdikten sonra, aralarında pek bir fark olmadığını altını çizmiştir. Hakan, “Yeni CHP 2002’nin AKP’sine benziyor... Bu CHP (yeni), 2002’nin Ak Parti’sine ne kadar da benziyor. Sadece söylenenlerde değil, söylerken taşınan heyecanla da 2002’nin Ak Parti’sini andırıyor” diyerek durumu özetlemiştir (Ahmet Hakan, ‘Yeni CHP, 2002’nin Ak Parti’sini Andırıyor’, 30 Mayıs 2011, *Hürriyet*).

6.3. İdeolojisizleştirme

Seçmeni siyasetten soğutan bir diğer unsur da, seçmenin siyaseten ideolojisiz bir yaklaşıma itilmesidir. İdeolojisizleşen seçmen siyasetten uzaklaşmakta ve ideolojik olarak bağ kurduğu partiyle olan ilişkileri zayıflamaktadır. *Hürriyet* gazetesinde yer alan haberde, Erdoğan’ın İzmir mitingi konuşmasında halka, “CHP, MHP, BDP’li kardeşim ideoloji, alışkanlık tepkiyle değil n’olur vicdanınla oy ver. Sana hizmet edene oy ver.” çağrısında bulunduğu belirtilmiştir (Ümit Çetin, ‘Uluslararası Çete Projesi’, 05 Haziran 2011, *Hürriyet*). Aynı haber iki gün sonra *Posta* gazetesinde, “Erdoğan ideoloji siyasetine değil hizmet siyasetine oy verin çağrısında bulundu” ifadeleriyle yer almıştır (*Posta*, ‘Ortaklığa Bakar mısın’, 07 Haziran 2011). *Posta* gazetesinin bir başka haberinde, Erdoğan’ın İzmir mitinginde “İzmir kör ideolojinin esiri” diyerek “eser siyasetine hizmet siyasetine oy verelim” çağrısında bulunduğu belirtilmiştir (*Posta*, ‘İzmir Kör İdeolojinin Esiri’, 05 Haziran 2011). Aynı haber *Zaman* gazetesinde “Körü Körüne İdeolojiyle Hareket Etmeyin, Hizmete Oy Verin” başlığıyla sunulmuştur (Vahit Yazgan, ‘Körü Körüne İdeolojiyle Hareket Etmeyin, Hizmete Oy Verin’, 05 Haziran 2011, *Zaman*). *Zaman* gazetesinden Mustafa Ünal, Erdoğan’ın bu sözlerini olumlu bir gelişme olarak değerlendirmiş ve “İdeolojinin yerini projelerin alması Ak Parti’yi İzmir’de avantajlı duruma getirmiş. Kamplaşmanın keskin çizgileri kaybolmuş. İki parti arasındaki fark kapanmış” yorumunu yapmıştır (Mustafa Ünal, ‘Anayasa Seçimi’, 10 Haziran 2011, *Zaman*).

Yurttaşı siyasetten soğutan sebeplerden bir diğeri de, siyasetin güvenilirliğini yitirmesi ve bir çözüm yeri olma özelliği yavaş yavaş kaybetmesidir. Liderlerin içerisine düştüğü kısır çekişme ve tartışmalardan sıkılan yurttaş, artık siyaseti çözüm yeri olarak görmemekte, basitleşen siyaset kurumu bu nedenle de yurttaşın ilgisini kaybetmektedir. Siyasetin çözümden uzaklaşarak siyasete olan ilginin azalması, *Posta* gazetesinden Ömer Tarkan'ın köşesinde, "Siyaset hiç bu kadar basit, çözümsüz, zevksiz olmamıştı" şeklinde ifade edilmiştir (Ömer Tarkan, 'Kampanyada Öz İçerik Yok', 19 Ekim 2002, *Posta*). Tarkan, ertesi gün çıkan bir başka yazısında, "Bu hafta üç aday tanıtıp izninizle bu işe son verelim. Çünkü seçimlerden çok sıkıldım. Adam gibi bir sonuç beklemiyorum" yorumlarında bulunarak siyasetin içinde bulunduğu durumu özetlemiştir (Ömer Tarkan, 'Son Üç Aday', 20 Ekim 2002, *Posta*). Seçmeni siyasetten ve partilerden uzaklaştıran, aradaki ilişkiyi silik bir hale getiren bir diğer nokta da, siyasetin yurttaşın problemlerini çözme konusunda yetersiz kalışıdır. Siyaset sadece siyasi partiler ve liderler arasında yapılmakta, yurttaş siyasetin bir parçası haline gelememektedir. Bu durumun örneğini Küçükşahin, *Hürriyet* gazetesinin 12 Temmuz 2007 sayısında, "Gündem rejimle devlet tartışması. Bu da AKP ile CHP'ye yarıyor. Tartışmada vatandaş yok. Bu AKP'ye ayrıca artı yazıyor. Oysa, vatandaş konuşulsa AKP kaybedecek." şeklinde değerlendirerek, siyasi partiler ve liderler arasındaki kısır çekişmelerde yurttaşın unutulduğunu, yurttaşın olmadığı bir gündemin siyasiler tarafından tartışıldığını ifade etmiştir (Şükrü Küçükşahin, 'AKP'li Başkan Yıkıyor Aday Asıyor', 12 Temmuz 2007, *Hürriyet*).

Gazete metinlerinin çoğunda rastlanan ortak bir bulgu olarak, metinlerde yer alan bazı iletilerde, siyasetin 'yalancılık', 'köşe dönme yeri'; siyasetçi de 'yalancı' ve 'sahtekâr' şeklinde tanımlandığını söylemek mümkündür. Bu tür metinler, seçmen üzerinde siyasete ve siyasetçiye karşı olumsuz bir imaj yaratarak, seçmenin siyasetten uzaklaşmasına neden olmaktadır. Konuyla ilgili Altan'ın bir yazısı *Star* gazetesinde, "Siyasetin ve siyasetçinin insanı rahatsız eden... Siyasetin bir yalan dolan... Sığ ve ucuz senaryo dolabı... İnanmadığını işkembeden atma pişkinliği haline getirilmesi... Siyaset sahtekârlığın ikiz kardeşi mi? Seviye, ciddiyet, sorun çözme kabiliyeti, insan odaklı anlayış siyasette özlenen şeyler haline geldi" ifadeleriyle yayımlanmıştır (Mehmet Altan, 'Çekilmezler Çünkü', 19 Temmuz 2007, *Star*). *Hürriyet* gazetesinde yer alan ve siyasal parti-seçmen ilişkisini sorgulayan Turan'ın yazısında, siyaset kurumunun güvenini yitirdiği, "Siyasal partiler neden var? Halka daha iyi bir yaşam

sağlamak için değil mi? Onlar da her seçimde bunu söylüyor: ‘Bize oy verin, sizlere huzur ve refah getirelim.’, ‘Bize oy verin, işsizliği yok edelim.’, ‘Bize oy verin, kazancınız artsın, ülke cennete dönsün.’ Biz de saf saf bu palavralara inanıp her sefer oylarımızı onlara veriyoruz. Hep verdik, hep aldandık. Oy verdiklerimiz ise geldiler, yediler, gittiler. Hepsi köşeyi döndü.” cümleleriyle açıklanmıştır (Rahmi Turan, ‘Hiç Kimse Bulunmaz Hint Kumaşı Değil’, 19 Temmuz 2007, *Hürriyet*).

Bir başka haberde de toplumun, yöneticileri tarafından kandırılabilir çocuk durumuna düşürülmesi eleştirilerek, siyaset kurumunun kaybettiği itibar değerlendirilmiştir (Ege Cansen, ‘Kendi Gazını Kendin Çıkar’, 18 Temmuz 2007, *Hürriyet*). *Hürriyet* gazetesindeki bir başka yazıda da, genel olarak bütün parti liderleri eleştirilerek inandırıcılıklarını kaybettikleri, partilerin giderek birbirine benzedikleri belirtilmiş ve böyle bir ortamda da seçimin hiç bir anlamının kalmadığı vurgulanmıştır (Pakize Suda, ‘Heyecan var mı Heyecan’, 10 Temmuz 2007, *Hürriyet*).

Gazeteciler kadar bazı siyasetçilerin de durumun farkında oldukları görülmüştür. *Sabah* gazetesindeki bir yazıda, milletvekili adayı Mustafa Taşar’ın çok seçim gördüm ama böylesi ilk defa oluyor diyerek özel olarak yaptırdığı anket sonuçlarını, “Eskiden seçim tarihi yaklaştıkça kararsızların sayısı azalardı. Şimdi ise tam tersi oluyor. Seçim günü yaklaştıkça kararsızlar tırmanıyor, inanılır gibi değil” ifadelerine yer verilmiştir (Yavuz Donat, ‘Seçmen’in Son Kararı’, 20 Ekim 2002, *Sabah*). *Sabah* gazetesi yazarı Tezkan köşesinde, seçime 1 hafta kala açıklanan anket sonuçlarını değerlendirerek, Taşar’la benzer bir görüşü paylaşmış, son haftaya girilirken kararsız seçmen sayısındaki çokluğa vurgu yapmıştır (Mehmet Tezkan, ‘Anket Sonuçları Farklı O Halde Sürpriz Kapıda’, 26 Ekim 2002, *Sabah*). Taşar’la benzer düşünceleri paylaşan bir başka siyasetçi Ömer Çelik’tir. *Hürriyet* gazetesinden Berberoğlu, 14 Temmuz 2007 tarihli köşesini, Adana milletvekili adayı Ömer Çelikle yaptığı bir röportaja ayırarak, Çelik’in şu sözlerini, “Ben siyasetsiz siyaset diyorum; politika konuşmuyoruz, suçluyoruz, yargılıyoruz...”, “Seçimin sayısal sonuçlarından çok siyasi sonuçlarını dikkate almalıyız diye düşünüyorum” şeklinde aktarmıştır (Enis Berberoğlu, ‘4x4 Çeker Ömer’, 14 Temmuz 2007, *Hürriyet*).

Hürriyet gazetesinde yer alan bir başka yazıda da, siyasilerin inandırıcılıklarını kaybettikleri iddia edilerek, durum reklam kampanyalarını hazırlayan ajanslar üzerinden anlatılmıştır. Yazıda, “Fakat gelin görün ki deterjan reklamında harikalar yaratan

reklamcılar, siyasi partiler söz konusu olduğunda adeta kabızlaşıyor. Bakıyorsunuz bir tane ‘çarpıcı’ iş çıkartan yok. Ellerindeki ürüne inanmadıklarından mıdır artık... Kampanyaları hazırlayanlara hak vermiyor değilim. Yine de bir şeyler yapmışlar. Ben olsam partilere bakar, bakar, bakar ‘Alaska’da vantilatör sattırmak daha kolay’ der, ‘çeker giderim’ değerlendirmesiyle verilmiştir (Pakize Suda, ‘Heyecan Var mı Heyecan’, 10 Temmuz 2007, *Hürriyet*). Benzer bir benzetmeye *Star* gazetesinden Akçura’nın yazısında rastlanmıştır. Akçura’nın ‘Kötü Mal Satmaz’ alt başlığıyla yayımladığı yazıda, “Kötü malı iyi reklam da kurtaramaz. Siyasetin inandırıcılığını yitirdiği bir ülkede reklamcıların yapabileceği fazla bir şey de yoktu...” yorumları yer almıştır (Gökhan Akçura, ‘Reklam Savaşları’, 20 Temmuz 2007, *Star*).

Siyasetçilerin yurttaşı kandırmalarını, Kazmacı da köşesine taşıyarak, “Aziz Türk seçmeni de siyasi partiler için tıpkı Temel’in kulağı burnu gibi, ‘durduk yerde’ hiç akıllarına gelmiyor ama seçim zamanı gelip, ‘oy’ almak söz konusu olduğunda sorun oluyorlar. Seçmenin oyu ‘sorun’ olunca da, gelsin binbir türlü ‘resmi’ yalan dolan, gelsin Bizans usulü entrikalar, gelsin Osmanlı sarayı misali ‘zehirli’ oyunlar. Şurası muhakkak ki, adamlar seçmenin ‘çocuk gibi’ olduğunu çok iyi biliyorlar. Bu yüzden ona ‘elma şekeri’ sunuyorlar, bu yüzden ‘şunu seçersen ceza alırsın haa!’ diye kulağını çekiyorlar, bu yüzden ‘büyüyünce ne olacağına’ dair çeşitli vaatler sunuyorlar. Ve sahiden de seçmenimiz adeta bir çocuk gibi ‘deneme yanılma’ yöntemiyle partilere oy vermeyi sürdürüyor” ifadeleriyle sunmuştur (Güler Kazmacı, “‘Deneme’ Seçimi”, 31 Ekim 2002, *Posta*).

6.4. Vaatler ve Depolitizasyon

Seçmenin depolitize olması, siyasetten soğumasının diğer bir nedeni de, siyasetçilerin vaatlerini seçim sonrasında unutarak, verdikleri sözlerde durmamalarıdır. Pek çok gazete metninde tutulmayan vaatlere değinilerek, seçmen artık tutulmayacak sözlere neden oy versin, görüşü paylaşılmıştır. Siyasetçilerin bu vaatler nedeniyle inandırıcılıklarını kaybetmeleri, seçmen nazarında siyaset kurumunun yalanla ilişkilendirilir hale gelmesine neden olmaktadır. Bu durum hem siyasetçiye hem de siyaseti büyük bir çıkmaza sokmaktadır. Bu anlamda *Hürriyet* gazetesinde yayımlanan Sağlam’ın yazısında, “Kamuoyu, Hükümetin popülizm heveslerine bu kez tepki gösterdi, karşı durdu ama bakalım partilerin ipe sapa gelmez vaatlerine karşı ne

yapacak”, yorumuyla siyasetin ‘popülist’ ve ‘ipe sapa gelmez vaatler’ den oluştuğunu belirtmiştir. Yazar, partilerin vaatlerini ‘gerçeğe aykırı’, ‘ayakları yere basmayan’ vaatler olarak değerlendirerek, partilerin kampanyalarında yer alan ve gerçekçi bulmadığı vaatleri alt alta sıralayarak eleştirmiştir. Son olarak da, bu tür vaatlerle siyaset kurumunun güven yitirerek, seçmenin bir nokta siyasetten soğumasına neden olabileceği ifade edilmiştir. Yazıda, yer alan ‘vaatlerin ipe sapa gelmezliği’ iddiası, Milliyet gazetesinden yapılan bir alıntıyla pekiştirilmiştir. Yazının devamında Milliyet gazetesinin 20 Ekim 2002 tarihli sayısına yapılan atıfla, partilerin bazı vaatlerini “Atış Serbest” başlığı ile verdiği ifade edilmiştir. Son olarak yazar, yurttaşın bu kez kendisini kandırmaya kalkışanlara oy vermeyerek, ülkenin geleceğini düşünüp, bu geleceği tehlikeye atmayacak olan partileri seçmesi gerektiğini vurgulamış, ucuzculuk hayalci vaatler kazanırsa seçim sonrasında “işimiz gerçekten çok zor” ifadelerine yer verilmiştir (Erdal Sağlam, ‘Partilerin Ekonomik Vaatleri’, 21 Ekim 2002, *Hürriyet*).

Yazının tamamı değerlendirildiğinde yazarın, yurttası siyasetten soğutan siyasetçilerin güvenilmezliğinden hayalciliğine, gerçekleşmeyen ve gerçekleşmeyecek vaatlerinden ayakları yere basmayan popülist politikalarına, unutulmuş sözlerine kadar pek çok unsura değinerek eleştirdiği görülmüştür. Yazı genel itibarı ile mevcut durumu eleştirse de, yazıyı okuyan seçmenin söz konusu durumdan rahatsızlık duyarak, siyasetten uzaklaşması da muhtemel görülmektedir. Bu tür metinler her ne kadar eleştirel bir dil ve içerikle yazılsa da, çizilen karanlık tablolar nedeniyle seçmenin siyasetten soğumasına, depolitize olmasına neden olduğunu/olacağını iddia etmekte mümkündür.

Tutulmayan vaatlerle ilgili olarak, *Sabah* gazetesindeki Yavuz Donat’ın bir yazısında, “seçim kampanyasındaki vaatlerin bini bir para. Biz de bütün vaatleri ileride takip etmek için yazıyoruz” şeklinde, siyasileri ve siyaset kurumunu küçük düşürücü, alaycı ifadeler yer almıştır (Yavuz Donat, ‘Seçmen’in Son Kararı’, 20 Ekim 2002, *Sabah*). Aynı durum *Hürriyet* gazetesindeki bir yazıda iki cümleyle özetlenmiştir, “Vaatler, vaatler... Adeta içi boş makaralar gibi” (Necmi Tanyolaç, ‘Siyaset Spora Karışmaz’, 14 Temmuz 2007, *Hürriyet*). *Hürriyet* gazetesinin bir başka sayısında röportaj yapılan bir vatandaşın düşüncesi, “Hepsi vaat veriyor, sonra unutuyor. Biz de bunlardan bıktık.” şeklinde aktarılmıştır (Fatih Çekirge, ‘Artık MHP’de Var’, 08 Temmuz 2007, *Hürriyet*). *Posta* gazetesinde yer alan benzer bir yazıda da, siyasilerin

yerine getirmedikleri vaatleri dinlemekten sıkılan seçmenin siyasete dair bir bıkkınlık duyduğu, “Herkeste bir bıkkınlık söz konusu. Vaatlere inanmayan vatandaş hem siyasetten, hem de siyasetçiden bıkmış görünüyor. İşte tüm etkenler bir araya geldiğinde, kimse 22 Temmuz’u düşünüp heyecanlanmıyor, sokağa çıkmıyor” ifadeleriyle anlatılmıştır (Erdoğan Aktaş, ‘Bağımsız Gençler’, 13 Temmuz 2007, *Posta*). *Posta* gazetesi yazarlarından Aldoğan, kimsenin siyasetle ilgilenmemesinin, aslında siyasetçilerin bir isteği olduğunu savunarak, bunun bilinçli bir çabanın ürünü olduğunu iddia etmiştir (Yazgülü Aldoğan, ‘Seçim Tahminlerimdir: Kime Oy Verecekseniz O!’, 11 Haziran 2011, *Posta*).

6.5. Negatif Kampanyalar ve Kararsız Seçmen

Seçim sürecinde partiler ve adaylarca uygulanan siyasal kampanya stratejileri de, seçmenin apolitik bir tavır takınmasında etkili olduğu bilinmektedir³⁰. Siyasetteki üslubun sertleşmesi, siyaset dışı malzemelerin siyasete alet edilmesi ve siyasetçilerin saldırgan bir tutum izlemeleri de siyasetin ‘kirli bir oyun’ olduğu düşüncesini yaygınlaştırdığı dolayısıyla, seçmenin siyaset ve siyasetçiden uzaklaştığını söylemek mümkündür.

Star gazetesi yazarlarından Alkış yazısında, yaptığı bir sokak röportajından bahsederek, yurttaşın siyasilerin takındıkları sert tavırdan ve üsluplarından hoşnutsuz olduğunu belirterek seçmenin, partilerin birbirleriyle ilişkilerinde kullandıkları sözleri ve takındıkları tavırları ‘yanlış’ hatta biraz ‘vahşi’ bulduğunu belirtmiştir. Alkış ayrıca, seçmenin siyasetin ‘kör dövuşüne’ dönüşmesinden şikâyetçi olduğunu iddia ederek, bu nedenle “kavga ortamı yüzünden herhangi bir siyasi partiye sempati duymakta zorlandıklarını” belirtmiştir. Alkış yazısının son kısmında, “Bu tür vatandaşlarımızı ve onlar gibileri daha şimdiden politikadan soğutmayalım. Siyaseti boş vaatlerden ve kışkırtmalardan arındıralım” diyerek temennilerini dile getirmiştir (Ali Sami Alkış, ‘Fındık Kabuğunu Dolduran Olaylar’, 08 Temmuz 2007, *Star*). Liderlerin sert üslupları, hırçın tavırları seçmen üzerinde olumsuz etkilere neden olmasının yanında, bazı partizanların liderinin sözleri üzerinden siyaseti daha da yozlaştırdıkları saptanmıştır. Bu konuda *Posta* gazetesinde yer alan bir haberde, “Liderlerin miting meydanlarında

³⁰ Birinci bölümde ilgili başlık altında Ansolabehere, Iyengar ve Norris’in bu konudaki görüşleri verilmiştir.

birbirlerine yönelik sert sözlerine partililer de pankartlarıyla destek veriyor. Başbakan Erdoğan dün CHP lideri Baykal'ı eleştirirken bir AKP'li de ilginç pankartıyla genel başkanına destek oldu"³¹ ifadesi yer almıştır (*Posta*, 'Pankart Savaşları', 15 Temmuz 2007).

Liderlerin bu şekilde sert bir üslupla tartışmaları, bazı gazeteciler tarafından iki tarafında çıkarına hizmet eden, seçmeni aldatan bir tezgâh olarak değerlendirilmiştir. *Sabah* gazetesi yazarı Uluç köşesinde, sert sözlerle birbirlerini eleştiren Erdoğan ve Baykal'ın, "danışıklı dövüş öcü oyunu" oynadıklarını iddia ederek, bu oyunun her iki lidere de hizmet ettiğini iddia etmiştir (Hıncal Uluç, 'Düşünün... Bir Daha Düşünün... Sonra Tekrar Düşünün', 20 Ekim 2002, *Sabah*).

Bazı gazeteciler de seçim sürecindeki bu sertleşmenin nedeni olarak toplumun düzeysizliğine işaret etmiş, hem siyasileri hem de toplumu bu noktada eleştirmiştir. Bu yazarlardan biri olan Birand köşesinde, "Seçim meydanlarında duyduğularımıza ve gördüklerimize hiç şaşırmayalım. Düzeysiz bir toplumun siyasetçisi de düzeysiz olur" ifadesini kullanmıştır (Mehmet Ali Birand, 'Seçim Meydanları Düzeysizliğimizi Yansıttı', 21 Temmuz 2007, *Posta*).

Seçim sürecinde pek çok siyasetçi, yazar, araştırmacı ve medya çalışanları bir kanaat önderi olarak seçim sürecini yorumlarken, daha seçim yapılmadan sanki seçim yapılmış sonuçlar belli olmuş gibi kesin ve kendilerinden emin açıklamalar yaparak, seçmeni oy verme davranışından uzaklaştırmakta ve depolitize olmasına neden olmaktadır. Gazetelerde yayımlanan metinlerde ya da siyasilerin konuşmalarında geçen, sanki seçim yapılmış, meclise girecek partiler hatta milletvekili sayıları belli olmuş, geriye tek hükümetin kurulması kalmış gibi net ifadelerin kullanılması, seçmenin oyunu önemsizleştirmektedir. Bu anlamda manipülatif olarak da değerlendirilebilecek bu türdeki yorumları, özellikle Ak Parti ve Erdoğan'ın yaparak, bazı medya gruplarının da desteğiyle bu doğrultuda gündem oluşturduğu saptanmıştır.

Bu tür yorumlarla seçmenin oyu önemsizleştirilmekte, 'sonuç belliyken oy veremeye gerek yok' imajı yaratılmakta ve seçmen oy vermekten soğutulurken, seçim önemsizleştirilmektedir. Bu anlamda *Hürriyet* gazetesinde çıkan bir haberde yer alan,

³¹ Haberde, konuya ilişkin iki karikatür verilmiştir. Karikatürlerden birinde Cem Uzan, İmar Bankası'nı hortumlarken 'babam sağ olsun' yazısıyla verilirken, Erdoğan'ın güreşte Baykal'ı yenerken tasvir eden ikinci karikatür de, Baykal'ın ağzından, 'ben bu adamı hiç yenemeyecek miyim' yazısıyla verilmiştir. Örnek fotoğraflar için ekler bölümünde fotoğraf 47,48,49,50 bakınız.

“Genel Başkan Yardımcısı Abdullah Gül de, ‘Boşa uğraşmasınlar, atı alan Üsküdar’ı geçti. Millet kendini AKP iktidarına hazırladı. AKP’nin önünü kesme stratejileri sonuç vermeyecektir’ diye konuştu” ifadelerini, yukarıda anlatılanlar doğrultusunda değerlendirmek mümkündür (*Hürriyet*, ‘Kapatmaya Eyvallah Demeyiz’, 27 Ekim 2002). Aynı gazetenin bir başka sayısında da bu durum, “Herkes seçim yapılmış bitmiş, AKP en büyük sayıda milletvekili ile Meclis’e girmiş gibi konuşuyor. O kadar ki ‘Başbakan kim olacak?’ sorusu Meclis’e girme hakkı bulunmayan, hukuka aykırı bir şekilde genel başkan sıfatını taşımakla suçlanan Tayyip Erdoğan’a soruluyor. Erdoğan da, ‘Durun bakalım... Önce seçim yapılsın, sonuçlar hükümet kurma görevinin bize düşeceğini göstereceğin de sonra konuşalım’ demiyor. Sonuçlardan son derece emin bir politikacı edasıyla, ‘Bizim yetkili organlarımız bir isim belirleyecek’ diyor” şeklinde eleştirilmiştir (Oktay Ekşi, ‘İyi de Aceleniz Ne’, 01 Kasım 2002, *Hürriyet*). *Posta* gazetesinde Akyüz imzasıyla yayımlanan yazıda, Ak Parti’nin bu tavırları eleştirilerek, “AKP’nin yaptığına ‘kendi kendine güvey olmak’ denir. Sanki seçimlerden ezici bir çoğunlukla birinci parti çıktı da iş hükümeti kurmaya geldi... Ve başbakan adayının hangi prosedürle atanacağını tartıştıyor. Daha seçim yapılmadan ve sonuçları belli olmadan, bir parti kendisini iktidar ilan ediyor ve böyle bir tartışma açıyor. Ardından da bütün diğer partiler, medya bu tartışmanın peşine takılıyor. Sizi bilmem ama benim mantığım; bu tartışmaların bir haksızlık yarattığını söylüyor” ifadeleriyle verilmiştir (İdris Akyüz, ‘Anlamsız Tartışma’, 01 Kasım 2002, *Posta*). Ak Parti’nin bu tür manipülatif hareketlerinin, diğer partilerinde tepkisini çektiği görülmüştür. Ancak Akyüz’ünde ifade ettiği gibi, medyayla birlikte diğer liderlerin de genellikle bu tartışmaların peşine takılarak, Ak Parti gündemi üzerinden tartışmalara katıldıkları saptanmıştır. Bu duruma tepki gösteren liderlerden biri olan Bahçeli, Gaziantep mitinginde Ak Parti ve Erdoğan’ı eleştirmiştir. *Hürriyet* gazetesinde yayımlanan haberde Bahçeli’nin, “Kahramanmaraş’ın ardından Gaziantep’e giden Bahçeli, televizyonda danışıklı dövüş şeklinde Başbakan’a soru sorulduğunu söyleyerek, ‘Bir yorumcu, iki kamuoyu araştırmacısını çağırıp Türkiye’de seçim sonuçları üzerinde yorum yapıyorlar. Onları dinler, onlara bakarsanız zaten karar verilmiş. Bu karar nereden kimin tarafından verilmiş orası meçhul ama herkes diyor ki AKP iktidar olacak. Sayın Başbakan bir balkon konuşması yapacak, ‘balkonda yeni konuşmada’ ne diyeceksiniz?’” şeklindeki eleştirileri yer almıştır (*Hürriyet*, ‘MHP Türkiye’nin Bölünmesini Engeller’, 11 Haziran 2011).

Seçim partileri ve depolitizasyon başlığı altında, seçmenin toplumdan yalıtılarak yalnızlaştırılması, seçmenin sadece bir birey olarak değerlendirilerek tekil bir yapı içerisinde etkisizleştirildiği ve bu doğrultuda siyasal katılımının önemsizleştirildiği savunulmuştur. Nadir de olsa, seçmeni bireyselliğin ötesinde, sosyal bir grup ve örgütlü bir yapı içinde ele alan bazı haber/köşe yazısı/makale/röportaj rastlanmıştır. Ancak söz konusu metinler, seçmenin bir baskı unsuru olarak örgütlendiği ya da bilinçli bir şekilde kolektif yapılar içinde yer aldığını belirterek seçmeni ve siyasal katılımını önemseyen bir yaklaşımın tamamen dışında, seçmeni daha da küçülten ve değersizleştiren bir şekilde cemaat, tarikat, aşiret gibi gruplar çerçevesinde ele almıştır. Bu doğrultuda çıkan pek çok haberde sadece aşiret, cemaat, tarikat liderlerinin eğilimi vurgulanmış bu gruplar dışında kalan seçmen yine etkisiz eleman olarak değerlendirilmiştir.

Söz konusu bu durum, sadece haber başlıklarından bile açık bir şekilde görülebilmektedir. *Star* gazetesinin ‘Sandığın Kaderi Aşiretlere Bağlı’ başlıklı haberinde seçim sonuçları aşiretlere bağlanarak, “GAP’ın merkezi şanlıurfa’da siyasi tansiyon hayli yüksek. Kentte Ak Parti ve bağımsız adaylar güçlü, Ancak tüm Güneydoğu’da olduğu gibi burada da seçimin kaderini aşiretlerin kimi desteklediği belirliyor” değerlendirmesi yapılmıřtır³² (*Star*, ‘Sandığın Kaderi Aşiretlere Bağlı’, 12 Temmuz 2007).

Çölaşan’ın *Hürriyet* gazetesindeki yazısında “Aşiretin, tarikatın, cemaatin, sömürölen fakir fukara insanlarından bazıları da emir komuta zincirinde, aşiret reisinden, tarikat ve cemaat liderinden verilen işaret doğrultusunda aynen kaymak tabaka gibi, AKP’ye yönelecek” ifadeleri kullanılmıştır (Emin Çölaşan, ‘Sosyetenin Tercihi Fukaranın Tercihi’, 20 Temmuz 2007, *Hürriyet*). *Hürriyet* gazetesinden Özdemir İnce ‘Demokratik Seimmiş, Pöhl!’ başlıklı yazısında, Milliyet gazetesinden Ömer Erbil’in hazırladığı “Tarikatlar Dini Cemaatler ve 22 Temmuz” başlıklı araştırma yazısından bahsederek bazı alıntılar yapmıştır. İnce’nin yazısında, Erbil’in araştırmasından, “Türkiye’nin çok partili döneme geçişiyle birlikte tarikatlar ve cemaatler siyasette etkili olmaya başladı. Her seçim döneminde tarikat şeyhleri, cemaat önderleri, destekledikleri siyasetçileri müritlerine işaret etti. Demokrat Parti ile başlayan süreç 1980 darbesinden sonra renk değiştirdi. Bu tarihe kadar sadece seçmen olmakla yetinen tarikatlar, artık seçilen olmaya başladı. Müritler de aktif siyasete girdi.

³² Haberin orijinali için bkz. Ek 12. fotoğraf 60

Tarikatlar, farklı siyasal partileri destekleseler de hep sağ görüşlü oluşumların içinde yerini aldı. Sadece merhum Ecevit'in DSP'si cemaatlerden oy almayı başardı.” şeklinde değerlendirmeler yer almıştır (Özdemir İnce, ‘Demokratik Seçilmiş, Pöh!’, 20 Temmuz 2007, *Hürriyet*).

Posta gazetesinde yayımlanan ‘Gülen Cemaatinin Oyları Hangi Partiye Gidecek’ başlıklı yazıda da, benzer bir konu işlenmiştir. Haberdeki, “Türkiye’de cemaat ve tarikatların siyaseti etkileyebildikleri bilinen bir gerçek. Bu seçimlerde de söz konusu cemaatlerin oylarının nereye gideceği çok tartışılıyor...” ifadeleri önemlidir (Hakan Çelik, 14 Temmuz 2007, Gülen Cemaatinin Oyları Hangi Partiye Gidecek, *Posta*). Yine *Posta* gazetesinde yer alan başka bir haberde de, Nur Cemaati’nin oyları tartışmaya açılarak, cemaatin oylarının Ak Parti’ye verileceğine dair yapılan bir açıklama, yazıda verilmiştir (*Posta*, ‘Nurcular Ak Parti’ye Oy İstedi’, 09 Haziran 2011).

SONUÇ

İnsanoğlunun varoluşuyla birlikte çevresiyle etkileşime geçmesi, iletişim kurmaya çalışması, insanlar arası ilişkileri ve sosyal yaşamı ortaya çıkarmıştır. Zamanla nüfusun artması, ihtiyaçların da artmasına neden olarak bir işbölümünü gerekli kılmış, bu işbölümünü kontrol edecek, denetleyecek kurumları ortaya çıkararak insanın toplumsallaşmasını, siyasallaşmasını sağlamıştır. Söz konusu denetleyici kurumlar, zamanla toplumun yönetilmesi görevini de üstlenerek, ilk siyasal yapılanmaları meydana getirmişlerdir. Bu yapılanmalar zamanla değişiklikler göstererek çeşitlenmiş ve günümüzdeki anlamıyla toplumu, ülkeyi yöneten siyasal sistemlere dönüşmüştür.

Toplumların, ülkelerin yönetilmesi görevini üstlenen yöneticiler, zamana, coğrafyaya, toplumsal şartlara, inanış biçimlerine göre farklı şekillerde, seçimle, atamayla, sınıfsal özelliklerle bazen de saltanat yoluyla iktidar olmuşlardır. Yöneticiler, iktidarlarını korumak ve devam ettirmek amacıyla, dönemin şartlarına göre rüşvet, zor kullanma, ödül ve ceza gibi yöntemlerle bir yandan yönettikleri kitleleri etkileyerek kontrol altında tutmaya çalışırken, diğer yandan da iktidara aday farklı grupları da iktidardan uzak tutarak kendi iktidarlarını devam ettirmeye çalışmışlardır.

Toplumun kendi iç dinamikleriyle ortaya çıkan bu siyasal mücadelelerde kullanılan yöntemler zamanla değişiklik göstermiştir. Geçmiş uygarlıkların siyasete dair elde ettikleri tecrübeler, toplumsal bir hafızanın oluşmasını sağlayarak siyaseti olgunlaştırmış ve siyaset, toplumsal yönetimde ödül, ceza gibi kontrol/yönetim araçlarının çok ötesinde yeni enstrümanlara ihtiyaç duymuştur. Böylelikle siyasal iletişim gelişmiş, toplumla siyasetçi arasındaki etkileşim artarak devam etmiştir. Bugün için yönetime talip olan her adayın, grubun ya da iktidarın, iktidar olmak ya da iktidarını devam ettirmek için, yönetim biçimi (rejimi) ne olursa olsun, amaç, araç ve yöntem açısından farklılıklar gösterse de, mutlaka siyasal iletişim çalışmaları yaptıkları görülmektedir.

Yirminci yüzyıldaki Dünya Savaşları sonrasında bir süper güç olarak ortaya çıkan Amerika Birleşik Devletleri, dünya liderliğini üstlenerek, kendini pek çok anlamda diğer ülkelere örnek olarak sunmuştur. Kültürel, siyasal ve ekonomik anlamda ortaya çıkan bu örnek, başta üçüncü dünya ülkeleri olmak üzere dünya genelinde kabul görmüş ve Amerikanlaşma dediğimiz bir sürecin başlamasına neden olmuştur. Birinci bölümde de ifade edildiği gibi siyasetten ekonomiye, teknolojiden kültüre kadar geniş bir ölçekte idealize edilen Amerikan sisteminin örnek alınmasıyla Amerikanlaşma süreci, bir ivme kazanarak dünya geneline yayılmaya başlamış ve Amerikan düşünce yapısı tüm dünyayı etkilemiştir.

İletişimin bilimselleşme sürecinin başladığı yer olan ABD’de, ‘toplum, siyasal anlamda nasıl kontrol altında tutulabilir?’ sorusu için yapılan farklı iletişim araştırmalarıyla, siyasal iletişim kavramsallaştırılarak farklı kuramlar üzerinden formülize edilmiştir. Böylelikle, Amerikan seçimleri örnekleminde yapılan oy verme davranışı araştırmaları, siyasal iletişimin amaç ve araçlarını ortaya koymuştur. Siyasal iletişimin başarılı olabilmesi için özellikle bilimsel gelişmelerin ışığında sosyoloji, psikoloji, iletişim gibi farklı disiplinlere ait yöntemler denenmiştir. Kamuyla iletişimin sağlanması ve kamunun olaylar karşısında belirli amaçlar doğrultusunda yönlendirilmesiyle kamuoyu oluşturulması, siyasal iletişimin amaçları arasına girmiştir.

Siyasal iletişim uzmanları, başta iletişim teknolojileri olmak üzere her türlü bilimsel gelişmeyi siyasal kampanyalara eklemleyerek daha etkili bir yapıya ulaşmaya çalışmıştır. Siyasal iletişim aracılığıyla, Amerikan siyasetinin toplum üzerindeki etkinliği, farklı ülkelerdeki iktidar adaylarının Amerikan kampanyalarını yakından izlemesine neden olmuştur. Böylelikle siyasal iletişimin/siyasal kampanyaların Amerika’dakilere benzemesi, yani Amerikanlaşması olgusu ortaya çıkmıştır. Kısacası, siyasal iletişim kampanyaları da, söz konusu benzeşmeden/Amerikanlaşmadan etkilenmiş ve dünya genelinde Amerikan kampanyalarına benzer kampanyalar ortaya çıkmaya başlamıştır. Türkiye’deki siyasal iletişim çalışmalarını incelediğimizde de, siyasal iletişimin Amerikanlaşması sürecinden etkilendiği görülmektedir.

Türkiye’deki seçim kampanyalarının tarihine baktığımızda, 1946’daki çok partili hayata geçişle birlikte siyasal kampanyaların canlandığı ve geliştiği görülmektedir. Özellikle 1950 seçimi hem iktidarın el değiştirmesi hem de yürütülen kampanyalar bağlamında önemlidir. 1973 seçimleri de, kullanılan yöntemler açısından

dikkat çeken kampanyaların yürütüldüğü bir seçim dönemi olmuştur. Bu kampanya döneminde, siyasilerin TV ekranlarından halka seslenmeleri, afiş gibi görsel iletişim ürünlerini sıkça kullanılmaları, kampanyalar çerçevesinde gazetelere reklam ve ilan vermeleri, bu anlamda öne çıkan çalışmalar olmuştur. İlk profesyonel çalışmalara ise 1977 seçiminde rastlanmış ve sonraki seçim dönemlerinde hızla artan profesyonelleşme, Amerikan tarzı kampanyaların Türkiye’de de kullanılmasına zemin hazırlamıştır. 1980’li yıllarda yükselen neo-liberalizm akımı, Türkiye’yi de etkilemiş ve 1983 seçimlerinden sonra, siyasal iletişimdeki Amerikanlaşma eğilimi daha da belirginleşmiştir. Özellikle Genç Parti’nin yürüttüğü siyasal iletişim çalışmalarıyla 2002 Genel Seçimi, bir dönüm noktası olmuş ve siyasal iletişimde yaşanan Amerikanlaşma 2002 sonrası da aynı hızla devam etmiştir.

Türkiye’deki siyasal kampanyaların Amerikanlaştığını iddia eden bu çalışmada, söz konusu Amerikanlaşma kriterleri birinci bölümde açıklanmış ve bu kriterler doğrultusunda ele alınan gazetelerde üç genel seçim dönemi, Ak Parti üzerinden incelenerek, siyasal iletişimdeki benzeşme/Amerikanlaşma ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Yapılan çalışmada, ele alınan gazetelerinin seçimlerden önceki 15 günlük sayısı (toplam 135 sayı) incelenerek, Ak Parti ya da seçimle ilgili 1282 adet gazete metni tespit edilmiştir. Bu metinlerden 672’sinin hem Ak Parti hem de seçimle ilişkili olduğu görülerek değerlendirmeye alınmıştır. Değerlendirmeye alınan gazete metinlerinden 511 tanesinde en az bir tane Amerikanlaşma kriterine rastlanmıştır. İncelenen 511 metinde toplamda 813 tane ayrı unsur saptanmıştır. Amerikanlaşmayla ilgili metin ve unsur sayılarının dağılımı tablo 15’te sunulmuştur.

Tablo 15. Yıllara Göre Amerikanlaşma Kriteri Tespit Edilen Metin ve Unsur Sayıları

YIL	Amerikanlaşma Kriteri Görülen Metin Sayısı	Amerikanlaşma Kriteri Görülen Metinlerdeki Unsur Sayısı	Metin Başına Kriter Oranı
2002	171	257	1,50
2007	203	302	1,48
2011	137	254	1,85
TOPLAM	511	813	4,83

Yapılan incelemeler sonucunda, Amerikanlaşma kriterlerinin gazetelerde yer aldığı metin sayısı ve metinlerde görülme yoğunluğunun farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Örneğin, gazete metinlerinde rastlanan en fazla Amerikanlaşma, 2007 seçiminde toplam 203 metinde 302 unsurla gerçekleşirken metin başına düşen kriter sayısı (kriter yoğunluğu) 1,48 şeklinde ölçülmüştür. Gazete metinlerindeki en az Amerikanlaşma ise, 2011 seçiminde 137 metinde 254 unsurla saptanırken, metin başına düşen kriter sayısı (kriter yoğunluğu) 2007 seçimlerinin üzerinde 1,85 şeklinde ölçülmüştür. 2002 seçiminde ise, 171 metinde 257 unsur tespit edilmesine karşın metin başına düşen kriter yoğunluğu 1,50 ile 2007 ortalamasına yakın olduğu görülmüştür. Sonuçlara bakıldığında, yayımlanan metin sayısı ile Amerikanlaşma kriterlerinin paralel olarak arttığı görülmekle birlikte, metin sayısındaki artışın kriter yoğunluğuna ciddi bir etkisinin olmadığı saptanmıştır. Bir başka deyişle, incelenen haberlerde, 2002 ve 2007 seçimlerinde daha fazla sayıda metnin Amerikanlaşma kriteri içerirken 2011 seçiminde ise Amerikanlaşma kriteri içeren haber sayısı azalmasına karşın haber metinlerindeki yoğunluğu artmıştır. Haber sayısındaki azalmaya karşın yoğunluğun artmasını, Ak Parti'nin Türkiye'de büyük bir kitle partisine dönüşürken, diğer rakip partilerin zayıf ve ideolojik tabanlı olmasına bağlamak mümkündür¹.

¹ 2002 seçiminde Ak Parti aldığı %34,28 oy oranıyla kendinden sonra gelen iki partinin oyları toplamından daha fazla oy almıştır (CHP: %19,38 - DYP: %9,54). 2007 seçiminde ise, Ak Parti'nin aldığı %46,58'lik oy, kendinden sonra gelen 4 partinin oyları toplamından daha fazladır (CHP: %20,87 - MHP: %14,27 - DP: %5,41 - Bağımsızlar: %5,23). 2011 seçiminde ise, Ak Parti'nin aldığı %49,83'lük oy oranı, neredeyse seçime giren diğer partilerin hepsinin toplamına eşittir. Dolayısıyla Ak Parti'nin alternatifi/rakibi olarak görülebilecek bir kitle partisinin varlığından bahsetmek mümkün değildir.

Yapılan incelemeler sonucunda gazetelerde en fazla yer alan Amerikanlaşma kriterinin 241 unsurla medyatikleştirilme olduğu saptanırken, bunu sırasıyla 198 unsurla profesyonelleştirilme, 176 unsurla kişiselleştirilme, 134 unsurla bilimselleştirilme takip etmiş, son sırada da 64 unsurla kitle partileri ve depolitizasyon kriteri görülmüştür.

Siyasal iletişimin Amerikanlaştığının göstergesi olduğunu iddia ettiğimiz ve birinci bölüm’de detaylı bir şekilde açıkladığımız tüm Amerikanlaşma kriterlerinin, Ak Parti’nin siyasal iletişim çalışmalarında da farklı yoğunluklarda yer aldığı görülmüştür. Söz konusu bu yoğunluk yıllara ve gazetelere göre değişiklik göstermiştir. Örneğin, *Hürriyet* gazetesinde 2002 seçimlerinde ‘medyatikleştirilme’ 47 unsurla en fazla saptanan kriterken, 2007 seçimlerinde ‘profesyonelleştirilme’ kriteri 46 unsurla, 2011 seçiminde ise ‘kişiselleştirilme’ 27 unsurla en fazla görülen kriter olmuştur. İncelenen tüm gazetelerde ‘kitle partileri ve depolitizasyon’ kriterinin, her seçim döneminde ve her gazetede en az saptanan kriter olduğu görülmüştür.

2002 ve 2007 seçimlerinde, siyasal iletişimin Amerikanlaşması çerçevesinde, diğer gazetelerden çok daha fazla metin ve kriter sayısı bulunduran *Hürriyet* gazetesi, 2011 seçimlerinde ise Amerikanlaşma kriterleri açısından son sırada yer almıştır. Bu çerçevede gazetenin yayın politikası üzerine yaptığımız incelemede, gazetenin 2002 ve 2007 seçim döneminde Ertuğrul Özkök’ün genel yayın yönetmenliğinde yayımlanırken, 29 Aralık 2009’da Ertuğrul Özkök’ün genel yayın yönetmenliğini Enis Berberoğlu’na devretmesiyle gazetenin, 2011 seçiminde Berberoğlu’nun genel yayın yönetmenliğinde yayımlandığı görülmüştür. 2002 ve 2007 seçim dönemindeki haberlerle, 2011 seçim dönemindeki haberlerin, Amerikanlaşma bağlamında farklılık göstermesinin sebebini, genel yayın yönetmenliğindeki değişim ve bu değişimin gazetenin yayın politikasına yansımaları olarak değerlendirmek mümkündür. Bu noktada Gurevitch ve Blumler’in (2002), toplumsal ve siyasal sorunların medyada yer alma şekillerinin gazetecilik kurumunun içsel etmenlerinden de kaynaklanabileceği iddiasını hatırlatmakta fayda vardır. Yazarlar, haber medyası arasındaki ilişkileri ve medya profesyonellerine yol gösteren değerleri ve ideolojileri söz konusu içsel etmenler olarak ifade etmektedir. Benzer bir şekilde Sağnak da (1996, 124), herhangi bir medya kuruluşunun bağımsız olsa bile, ‘tarafsız’ olamayacağını belirterek, medyada patronundan muhabirine, o medya kuruluşunda çalışan herkesin patronun ya da genel yayın yönetmeninin çizdiği çerçeveye uymak zorunda olduğunu altını çizmektedir. Dolayısıyla, bir gazetede ki

genel yayın yönetmenin değişmesi, bu pozisyonun gazete çalışanlarına yol gösterici olması sebebiyle değer ve ideolojilerde değişikliğe neden olabildiğini göstermektedir.

Yapılan incelemeler sonucunda, siyasal iletişimin Amerikanlaşması sürecinde sadece partilerin ya da siyasetçilerin tek başına etkili olmadığı görülmüştür. Her ne kadar parti ve siyasetçiler, Amerikanlaşma sürecinin güçlü belirleyicileri olsalar da, bu sürecin yegâne unsurları değildirler. Siyasal iletişimin Amerikanlaşmasında, partilerin/siyasetçilerin yanı sıra, kampanya yöneticilerinin/profesyonellerin, medyanın/gazetecilerin ve vatandaşın/seçmenin de etkili olduğu saptanmıştır.

Amerikanlaşma sürecindeki kilit rol partilere ve siyasetçilere aittir. Partiler/siyasetçiler kampanya süresince çalışacakları profesyonelleri seçmeleri, profesyonellerin yürütecekleri kampanyayı onaylamaları ve uygulamaları, seçilen strateji doğrultusunda seçmene seslenmeleri ve bu doğrultuda medyaya malzeme vermeleri sebebiyle Amerikanlaşmadaki en büyük paya sahiptirler. Kısacası, Amerikanlaşmaya etki eden diğer yapılara partiler/siyasetçiler yön vermektedirler. Dördüncü Bölüm’de verilen örnekler doğrultusunda partilerin ve siyasetçilerin Amerikanlaşma sürecindeki rolleri açıkça görülmüştür.

Siyasal iletişimin Amerikanlaşmasındaki ikinci etmen kampanyayı yürüten profesyoneller/ajanslardır. Söz konusu kampanya yöneticileri, partiler için genellikle denenmiş, başarılı olmuş, popüler stratejiler hazırlamaktadırlar. Ayrıca, Amerikan seçimlerinin büyük bir yarışa/çekişmeye sahne olması, kampanyalarda teknolojinin ve yöntemlerin kullanılması, seçimlerin siyasetçilerden çok kampanya yöneticilerinin savaşına dönüşmesi ve onların şovu haline gelmesi, diğer ülkelerdeki profesyonelleri de etkilemektedir². Bu nedenle profesyoneller, iyi örnek olarak görülen/gösterilen ABD’deki kampanyalara benzer çalışmalar yapmak, kampanyaları birer şova dönüştürerek diğer ajanslardan farklılaşmak, dolayısıyla en başarılı ajans algısıyla bir sonraki seçim dönemine yatırım yapmak amacıyla Amerikanvari kampanyaları tercih etmektedirler.

Siyasal iletişimin Amerikanlaşması sürecindeki üçüncü etmen ise medyanın³, partilerin/siyasetçilerin kampanyalarını politikalarından daha fazla önemsemesi ve

² Birinci Bölüm’de bu konuya ilişkin detaylı açıklamalar ve örnekler sunulmuştur.

³ Çalışmada, medyayı temsilen gazetelerin örneklem olarak alınmasına karşın, seçim dönemi TV’lerde yayınlanan bazı haber bültenleri internet üzerinden incelenmiş ve gazeteler üzerinden yapılan araştırmaya

kampanyaları amacını aşan şekilde haber metinlerine taşınmasıdır. Bu çerçevede gazetecilerin, siyasetçilerin söylemlerini farklı konularla ilişkilendirerek bazen de konuları magazinleştirerek haber yaptıkları görülmüştür. Yine benzer şekilde gazetelerde yer alan haberlerin geneli, siyasilerin ne söylediklerinden çok nasıl söyledikleri ne anlattıklarından çok kime nasıl cevap verdikleri üzerine kurulmuştur. Bu doğrultuda, Amerikanlaşma unsurlarının daha sansasyonel daha popüler olmaları sebebiyle, gazetecilerin daha fazla ilgisini çektiği görülmüştür. Bu noktada Encabo'nun (2002, 447), gazetelerin en sansasyonel başlıklar için yarışarak hedef kitlesi üzerinde doğrudan duygusal etki yaratmak amacıyla çalışan bir gösteri aracı haline geldiği iddiası yapılan saptamaları da doğrular niteliktedir.

Yukarıda anlatılanlar paralelinde, seçim süreci boyunca incelenen gazetelerde yer alan metinler, medyanın genel olarak kampanyaların Amerikanvari kısımlarıyla ilgilendiğini göstermiştir. Gazete metinlerinde Amerikanlaşma kriterlerinin ön plana çıkarılması, siyasetçilerin, medyada yer alabilmek amacıyla bu doğrultuda söylem ve davranışlar sergilemesine neden olmuştur. Dolayısıyla medyanın da siyasal iletişimin Amerikanlaşmasında etkili olduğu görülmektedir. Yine benzer şekilde gazete haberlerinde partilerin reklam filmlerinden kampanya yönetimlerine, liderlerin yaptıkları miting sayılarından mitinge katılım sayılarına, parti şarkılarından parti sloganlarına kadar pek çok nokta değerlendirilerek, diğer partilerle karşılaştırmalı olarak ele alınmasına karşın, parti programlarının/politikalarının aynı ciddiyet ve sıklıkla değerlendirilmediği saptanmıştır. Bununla birlikte gazetelerde yer alan seçim haberlerinin, Amerika başta olmak üzere Batı'lı ülkelerle kıyaslanarak değerlendirildiği görülmüştür. İfade edilenler doğrultusunda profesyoneller kadar medyanın da bu süreci etkileyen bir unsur olduğunu gösteren örnekler yine Dördüncü Bölüm'de sunulmuştur.

benzer sonuçlar elde edilmiştir. Bu noktada gazetelerin medyayı temsilen örneklem olarak alındıkları da unutulmamalıdır. Ayrıca, Köker ve Kejanlıoğlu da (2004), yaptıkları benzer bir çalışmada ele aldıkları gazeteleri aynı grup bünyesinde bulunan TV kanallarının birer izdüşümü olduklarını ifade ederek, her ne kadar televizyon ve gazetenin yayın formatları farklı olsa da, televizyon yayıncılığının kurumsallaşmasının ardından gazetelerin neredeyse basılı TV metinleri haline geldiklerini belirtmişler, bir medya grubu içinde köşesi olan bir gazetecinin aynı gruba ait televizyon kanalında program yaptığının ya da düzensiz alımlarla o kanaldaki bir programa konuk olarak katıldığının altını çizmişlerdir. Yazarlar ayrıca, gazetelerde manşet dahil çok sayıda haberin, bir gün önceki televizyon programlarında yapılan açıklamalardan, alıntılardan oluşturulduğunu da ifade etmişlerdir. Bu çerçevede televizyon haberlerinin de gazete incelemelerinde elde edilen sonuçlarla paralellik arz ettiği görülmüştür. Örnek olarak, Ak Parti'nin 4. Olağan Kongresi'ni vermek mümkündür. Kongrede Erdoğan'ın sloganlar ve alkışlar eşliğinde salona girişi, kongre salonunu özel hazırlanmış bir platformdan üzerinde dolaşarak, delegelerle selamlaşması ve delegelere çiçek atması, Emine Erdoğan'ın partide bir görevi bulunmamasına karşın platformda Erdoğan'la birlikte yürüyerek delegeleri selamlayarak çiçek atması, kızlarının ve damatlarının protokolde oturmaları gibi pek unsur TV haberlerinde de görülmüştür.

Amerikanlaşma sürecinin son halkasında ise seçmen/vatandaş yer almaktadır. Seçmenin, sürece katkısının pasif ve aktif olarak iki şekilde gerçekleştiği görülmüştür. Seçmen, söz konusu süreçte pasif olarak, medya tarafından kendine iletilen Amerikanlaşma unsurlarını sorgulamadan kabul etmektedir. Medya, profesyoneller tarafından hazırlanan Amerikan tarzı stratejileri uygulayan siyasetçilerin söylemlerini/davranışlarını haberleştirerek seçmene ulaştırmaktadır. Seçmen de söz konusu zincirin son halkası olarak, siyasilerin medya aracılığıyla kendilerine gönderdikleri iletileri alarak siyasal tartışmalara siyasilerin gündemi üzerinden katılmaktadır.

Seçmenin Amerikanlaşma sürecine aktif olarak katılımı ise, arkadaş toplantıları, miting meydanları, sosyal medya gibi kendisini kısıtlamadan görüşlerini ifade edebildiği her mecrada, partisinin/liderinin söylemlerini aynı tonda ifade ederek Amerikanlaşmanın içselleştirilmesini, normalleştirilmesini sağlama şeklinde ortaya çıkmaktadır. Seçmen, bazen daha da ileriye giderek söz konusu mecralarda yeni sloganlar, şarkılar, videolar, afişler, pankartlar hazırlayarak partilerin mitinglerine/şovlarına katılmak suretiyle de sürece aktif olarak katkı sağlayabilmektedir. Dolayısıyla Amerikanlaşma süreci siyasetçilerden başlayarak sırasıyla profesyonelleri, medyayı ve son aşamada seçmeni içine alacak şekilde giderek genişleyen bir spirale dönüşmektedir.

Sonuç olarak zincirleme bir etki ortaya çıkmakta, siyasal kampanyaları hazırlayan profesyoneller partilerin/siyasetçilerin stratejilerini Amerikanlaşma kriterleriyle donatarak sürece etki etmekte, hazırlanan stratejiler doğrultusunda, siyasilerin Amerikan tarzı söylem ve davranışları medyanın/gazetecilerin daha fazla ilgi göstermesine neden olmaktadır. Bu durum, bir yandan kampanyaların daha fazla Amerikanlaşmasına neden olurken diğer yandan da Amerikanlaşma unsurlarının ön plana çıktığı haberlerin medya aracılığıyla seçmene ulaşmasını sağlamaktadır. Seçmen de medyanın ve liderlerin etkisiyle sürece dahil olarak, liderin Amerikanlaşan söylem ve davranışlarını bazen alkışlayarak bazen de gazetelere yansıyan sokak röportajlarıyla, gazetelere gönderilen okuyucu mektuplarıyla, seçim meydanlarında açılan döviz ve pankartlarla aktif bir şekilde liderlerin söylem ve davranışlarını destekleyici bir tutum sergilemektedir. Söz konusu sürecin seçimde etki oluşturduğunu gören, bu doğrultuda

seçmenden geri dönüş alan partiler/liderler sürecin dozunu artırarak devam ettirmektedirler.

Profesyoneller, Amerikan tarzı kampanyalarla kitleleri etkileyerek doğru bir strateji izlediklerini siyasilere gösterirken, siyasetçiler de seçmenin sürece dahil olmasıyla kampanyalarının etkili olduğuna ve oy oranlarını artırdıklarına inanmaktadırlar. Diğer taraftan, seçmenin Amerikanlaşan seçim kampanyalarına daha fazla ilgi göstereceğini düşünen medya, siyasal kampanyaların Amerikanvari özelliklerine daha fazla yer vermekte; seçmen ise liderinin ardından giderek ona destek olduğunu düşünmektedir. Dolayısıyla Amerikanlaşma sürecinin farklı şekiller ve ölçütlerde devam ederek domino etkisi yarattığı görülmektedir. Kısaca özetleyecek olursak, siyasal iletişimin Amerikanlaşması sürecinde partiler/siyasetçiler, profesyoneller, medya ve seçmen hem birbirini etkileyerek hem de birbirinden etkilenerak Amerikanlaşmaya katkı sağlamaktadırlar.

Söz konusu Amerikanlaşma kriterleri Ak Parti üzerinden incelenmiş olmasına karşın, farklı partilere dair haberlerde de Amerikanlaşmanın olduğu gözlemlenmiştir. Ancak medyada yer alma, haber olma çerçevesinde değerlendirildiğinde Ak Parti'yle ilgili haberlerde çok daha fazla Amerikanlaşma kriteri saptanmıştır.

Çalışmada, incelenen pek çok Amerikanlaşma unsurunun, farklı şekillerde birden fazla kriterle ilişkili olduğu görülmüştür. Örneğin, yabancı basında yer alan Ak Parti Genel Başkanı ve Başbakan Erdoğan'ın karizmasıyla ilgili bir haber, hem Erdoğan'ın kişilik özelliklerinden bahsetmesi nedeniyle siyasetin kişiselleştirilmesine hem de yabancı basında yer alması nedeniyle siyasetin medyatikleştirilmesine örnek teşkil etmektedir. Amerikanlaşmadaki söz konusu çoklu ilişki, tezin Dördüncü Bölümü'nde aynı haberlerin farklı kriterler altında incelenmesiyle de örneklendirilmeye çalışılmıştır. Kriterlerdeki çoklu ilişkiye bir başka örnek olarak anketleri vermek mümkündür. Anketlerin teknik ve uzmanlık isteyen bir yöntem olması sebebiyle 'siyasetin bilimselleştirilmesine'; anketleri yapanların genellikle strateji belirlemeye çalışan ajanslar olması sebebiyle 'siyasetin profesyonelleştirilmesine'; anket sonuçlarının medyada yer alması, medyanın anket sonuçları üzerinden değerlendirmeler yapması, anket sonuçlarına göre bazen "anketlerin şampiyonu" gibi ifadeler kullanması 'siyasetin kişiselleştirilmesine'; medyanın bu tür kişiselleştirilmelerle siyasilerin popülerleştirilmesine katkı sağlamasıyla 'siyasetin medyatikleştirilmesine'; anket

sonuçlarına göre bireylerin tekil olarak değerlendirilmesi, aşiret ve cemaat oylarının anket değerlendirmelerinde yer alması, kararsız seçmen sayısındaki artışı ya da anketlerin seçmenlerin ideolojik yaklaşımlarını ölçerek depolitik bir kitleyi işaret etmesi ise ‘kitle partileri ve depolitizasyon’ kriterine girebilmektedir. Sonuç olarak tek bir unsur, ele alınış biçimine göre söz konusu 5 farklı kriteri aynı anda temsil edebilmektedir.

Siyasal iletişim çalışmalarında yer alan yabancı ajanslar/uzmanlar, tek tipleşen/Amerikanlaşan kampanyaların dünya geneline yayılmasını sağlamaktadır. İkinci Bölüm’de de belirtildiği üzere ANAP ve DYP kampanyalarında görev alan yabancı uzmanlar kadar, yurtdışındaki siyasal kampanyaları yürüten Türk ajans ve uzmanlar da bulunmaktadır⁴. Dolayısıyla her uzman/ajans edindiği tecrübe ve bilgiyi hızlı bir şekilde yaygınlaştırmakta, tek tipleştirmekte, Amerikanlaştırmaktadır.

Son olarak, çalışmayı Poggi’nin (2009, 164) ifadeleri doğrultusunda topladığımızda, partilerin bir kez parlamentoda çoğunluğu sağladıktan sonra politikalarını, ideolojik tercihlerine çok az bir bağlılıkla, pragmatik bir biçimde oluşturdukları görülmektedir. Böylece, seçim propagandaları daha çok resmi törenlere (*siyasetin magazinleştirilmesi ve şov tipi kampanyaların oluşumu*) dönüşmektedir. Propaganda dönemlerinde giderek pazarlama teknikleri kullanılmasıyla, bol bol imaj satışı yapılmakta ve siyaset, adayların ‘karizması’ (*siyasetin kişiselleştirilmesi, magazinelleştirilmesi*) üzerinde odaklanarak konular sözde kişiselleştirilmektedir. İki seçim arasında hem iktidar partisi (ya da partiler koalisyonu) hem de muhalefet partileri, ideolojik ölçütler yerine iktisat ve işletme ‘uzmanları’nın (*siyasetin bilimselleştirilmesi*) görüşlerini temel almaya başlamaktadırlar. Bu durum devleti, toplumun girdiler çıktılar oranını yükseltmeye çalışan bir şirkete dönüştürmektedir. Bu anlayışla hareket eden devletin görevi, çok sayıda ‘sosyo-teknik’ (*siyasetin teknikleştirilmesi*) sistemleri kuran ve işleten bir ‘teknostürktür’e (*siyasetin profesyonelleştirilmesi*) sahip, toplumu, çağdaş büyük şirket modeline göre yönetmek şeklinde algılanmasını sağlamaktadır.

⁴ Erol Olçak, CNBC-E Business Dergisi’nin 2012 Mart sayısındaki röportajında, Türkiye’deki bazı ajansların yurt dışındaki siyasal kampanyaları yürüttüğünü ifade etmiştir.

KAYNAKÇA

- Açıköz, H. Mustafa (2003). *İletişim Felsefesine Giriş* (1.b.). İstanbul: Birey Yayıncılık
- Adaklı, Gülseren (2010). 2002-2008: Türk Medyasında AKP Etkisi. İlhan Uzgöl, Bülent Duru (Der), *AKP Kitabı: Bir Dönüşümün Bilançosu* içinde (s.559-613). Ankara: Phoenix Yayınevi. 2.b.
- Ağaoğulları, M. Ali (1994). *Kent Devletinden İmparatorluğa*, Ankara: İmge Yayınevi.
- Ahmad, Feroz (2010). *Demokrasi Sürecinde Türkiye* (4.b.). İstanbul: Hil Yayınları.
- Akandere, Osman (1998). *Milli Şef Dönemi: Çok Partili Hayata Geçişte Rol Oynayan İç ve Dış Tesirler*. İstanbul: İz Yayıncılık.
- Akarcalı, Sezer (1997). *Uluslararası İletişimde Propaganda ve İdeoloji*. Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları No: 7
- Akdağ, Mustafa (2009). İnternetin Siyasal İletişimdeki Yeri ve Önemi. Abdullah Özkan (Ed.), *Siyasetin İletişimi* içinde (s.293-308) İstanbul: Tasam Yayınları.
- Akdoğan, Yalçın (1995). *Görsel İktidar*. İstanbul: İnsan Yayınları.
- Akdoğan, Yalçın (2004). *Ak Parti ve Muhafazakâr Demokrasi* (2.b.). İstanbul: Alfa Yayınevi.
- Akdoğan, Yalçın (2010). Muhafazakâr-Demokrat Siyasal Kimliğin Önemi ve Siyasal İslamcılıktan Farkı. Hakan Yavuz (Ed.), *AK Parti: Toplumsal Değişimin Yeni Aktörleri* içinde (s. 59-95) İstanbul: Kitap Yayınevi.
- Akgün, Birol (2007). *Türkiye’de Seçmen Davranışı, Partiler Sistemi ve Siyasal Güven* (2.b.). Ankara: Nobel Yayınları.
- Akşin, Sina (2011). Siyasal Tarih: 1950-1960. Sina Akşin (Yayın Yönetmeni). *Türkiye Tarihi Cilt 4: Çağdaş Türkiye 1908-1980* içinde (s.215-225) İstanbul: Cem Yayınevi. 11.b.
- Aktaş, Hasret (2003). “Siyasal İletişim - Kuramsal Bir Çalışma”. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Cilt:2 Sayı:4 s. 30-41.

- Aktaş, Hasret (2004). *Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak İnternet*, Konya: Tablet Yayınları
- Akyol, Taha (2009). AKP Büyük Sermayenin Değil, Yükselen Anadolu Sermayesinin Temsilcisidir. Ümit Kurt (Haz.). *AKP: Yeni Merkez Sağ mı?* içinde (s. 13-32) Ankara: Dipnot Yayınları, 1.b.
- Alemdar, Korkmaz (1996). *İletişim ve Tarih* (1.b.). Ankara: İmge Yayınları
- Althusser, Louis (1994). *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları* (4.b.), (Çev. Yusuf Alp, Mahmut Özışık) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Anık, Cengiz (1999). “Siyasi Rejimler ve Kamuoyu”. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Cilt:1 Sayı:1 s. 78-83.
- Ansolabehere, Stephen ve Iyengar, Shanto. (1997). *Going Negative: How Political Advertisements Shrink & Polarize the Electorate*, USA: The Free Press
- Arendt, Hannah (1994). *İnsanlık Durumu* (1.b.), (Çev. Bahadır Sina Şener) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Arsan, Esra ve Can, H. Mahmut (2009). Siyasal İletişimin Cenk Alanı, Seçimler: AKP’nin 2007 Seçim Kampanyasının Analizi. Abdullah Özkan (Der.), *Siyasetin İletişimi* içinde (s. 85-101). İstanbul: Tasam Yayınları 1.b.
- Asna, Alâeddin (1996). “Kamuoyu Oluşumunda Kitle İletişim Araçları”. *Yeni Türkiye Dergisi*, Sayı:11, Ankara, s. 854-859.
- Atabek, Nejdet (1996). “Kamuoyu: Basında Kamuoyu Araştırmaları”. *Yeni Türkiye Dergisi*, Sayı:11, Ankara, s. 864-873.
- Atabek, Nejdet (2003a). “Propaganda ve Toplumsal Kontrol”. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Cilt:2 Sayı:4, s. 4-12.
- Atabek, Nejdet (2003b). “Gazetelerde Kamuoyu Araştırmaları ve Uluslararası Standartlar”. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi (Kilad)*, Sayı:3 s. 7-26.

- Atabek, Nejdett (2003c). "Türk Basınında Kamuoyu Araştırmaları". *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı:17, s. 1-28.
- Aydın, Mustafa (2003). 1939-1945 Savaş Kaosunda Göreli Özerklik-2. Baskın Oran (Ed.), *Türk Dış Politikası-Cilt I* içinde (s. 385-476). İstanbul: İletişim Yayınları
- Ayhan, Bünyamin (2010). II. Meşrutiyet Döneminde İttihat ve Terakki, Siyaset ve Basın. Hakan Aydın (Ed.), *İkinci Meşrutiyet Devrinde Basın ve Siyaset* içinde (s. 43-71). Konya: Palet Yayınları
- Aytül, Tamer (2010). İttihat ve Terakki Kendini Anlatıyor: Cemiyetin Propaganda Broşürleri. Hakan Aydın (Ed.), *İkinci Meşrutiyet Devrinde Basın ve Siyaset* içinde (s. 173-196). Konya: Palet Yayınları
- Aziz, Aysel (2007). *Siyasal İletişim*, Ankara: Nobel Yayınları.
- Bağce, H. Emre (2009). Antik Yunan'dan Günümüze Siyaset: Ezeli Sorunlar ve Yeni Arayışlar. Abdullah Özkan (Ed.), *Siyasetin İletişimi* içinde (s.11-32). İstanbul: Tasam Yayınları.
- Baines, R. Paul, Scheucher, Christian and Plasser, Fritz (2001). "The 'Americanization' Myth in European Political Markets: A Focus on the United Kingdom", *European Journal of Marketing* Vol: 35 No:9 pp. 1099-1116.
- Bakırezer, Güven ve Demirel, Yücel (2010). AK Parti'nin Sosyal Siyaseti. İlhan Uzel, Bülent Duru (Der.), *AKP Kitabı: Bir Dönüşümün Bilançosu* içinde (s.153-178). Ankara: Phoenix Yayınevi. 2.b.
- Balcı, Şükrü (2005). Medya ve Siyaset İlişkilerinde Siyasal Reklam: Güncel Örnekler Üzerinden Bir Değerlendirme. Zülfikar Damlapınar (Ed.), *Medya ve Siyaset İlişkileri Üzerine* içinde (s.141-176). Ankara: Turhan Kitabevi
- Barnhurst, G. Kevin (2000). "Political Engagement and the Audience for News: Lesson for Spain". *Journalism & Communication Monographs*, Vol: 2, Issue: 1
- Barrett, R. James (1992). "Americanization from the Bottom Up: Immigration and the Remaking of the Working Class in the United States 1880-1930". *Oxford Journals - Journal of American History*, Vol: 79 No: 3 pp. 996-1020

- Baudrillard, Jean (1996). *Amerika* (1.b.), (Çev. Yaşar Avunç) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, Jean (1997). *Tüketim Toplumu* (1.b.), (Çev. Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, Jean (2001). *Tam Ekran* (1.b.), (Çev. Bahadır Gülmez) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Beck, Ulrich (1999). *Siyasallığın İcadı*. (Çev. Nihat Ülner) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bedirhanoglu, Pınar (2010). Türkiye’de Neoliberal Otoriter Devletin AKP’li Yüzü. İlhan Uzel, Bülent Duru (Der.), *AKP Kitabı: Bir Dönüşümün Bilançosu* içinde (s.40-65). Ankara: Phoenix Yayınevi. 2.b.
- Bektaş, Arsev (2000). *Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi* (2.b.). İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Bell, Philip and Bell, Roger (1998). *Americanization and Australia*. Australia: UNSW Press.
- Belsey, Andrew and Chadwick, Richard (2002). Medyada Kalitenin Bir Aracı Olarak Etik. Süleyman İrvan (Der.), *Medya Kültür Siyaset* içinde (s. 423-441). Ankara: Alp Yayınevi, 2.b.
- Bennet, W. Lance and Entman, M. Robert (2005a). Mediated Politics: An Introduction. W. Lance Bennet, Robert M. Entman (Ed.), *Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy* içinde (pp 1-33) New York: Cambridge University Press, 3th ed.
- Bennet, W. Lance and Iyengar, Shanto (2008). “A New Era of Minimal Effects? The Chancing Foundations of Political Communication”. *Journal of Communication*, Vol: 58 pp. 707-731.
- Bennett, W. Lance (2000). *Politik İllüzyon ve Medya* (1.b.), (Çev. Seyfi Say) İstanbul: Nehir Yayınları.

- Bennett, W. Lance and Entman, M. Robert (2005b). Preface. Lance W. Bennett, Robert M. Entman (Ed.), *Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy* içinde (pp 23-25) New York: Cambridge University Press, 3th ed.
- Berelson, Bernard (2007). "Communications and Public Opinion". *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* Kış-Bahar s. 201-214.
- Berkes, Niyazi (2005). *Unutulan Yıllar* (Yay. Haz. Ruşen Sezer). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bimber, Bruce (2003). *Information and American Democracy: Technology in the Evolution of Political Power*. USA: Cambridge University Press.
- Blumler, G. Jay and Kavanagh, Dennis (1999). "The Third Age of Political Communication: Influences and Features". *Political Communication*, Vol. 16 No:3 pp. 209-230, Routledge.
- Blumler, G. Jay, Kavanagh, Dennis and Nossiter, T. J. (1996). Modern Communications versus Traditional Politics In Britain: Unstable Marriage of Convenience. David Swanson, Paolo Mancini (Ed.), *Politics, Media and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences* içinde (pp.49-72). London: Praeger Publishers.
- Blumler, J. Gay and Gurevitch, Michael (2005). "Americanization" Reconsidered: U.K.-U.S. Campaign Communication Comparisons Across Time. Lance W. Bennett, Robert M. Entman (Ed.), *Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy* içinde (pp 380-406). New York: Cambridge University Press, 3th ed.
- Bodur, Feyyaz (2008). "Fotoğraflarla Siyasal Propaganda: 21 Temmuz 2007 Tarihli Gazetelerde Siyasi Partilerin Propaganda Amaçlı İlanlarında Kullandıkları Fotoğraflardaki Söylemler". *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 32, s.39-52.
- Bongrand, Michel (1992). *Politikada Pazarlama* (1.b.), (Çev. Fatoş Ersoy) İstanbul: İletişim Yayınları.

- Bora, Tanıl (2009). AKP: Yeni Merkez Sağ. Ümit Kurt (Haz.). *AKP: Yeni Merkez Sağ mı?* içinde (s. 123-130). Ankara: Dipnot Yayınları, 1.b.
- Boratav, Korkut (1995). *Türkiye İktisat Tarihi: 1908-1985* (5.b.). İstanbul: Gerçek Yayınevi.
- Bostancı, Naci (1995). *Toplum, Kültür ve Siyaset* (1.b.). Ankara: Vadi Yayınları.
- Bostancı, Naci (1996). “Medya Ulus İlişkisi”. *Yeni Türkiye Dergisi*, Sayı:12, Ankara, 1996, s. 1539-1542.
- Bostancı, Naci (1998). *Siyaset, Medya ve Ötesi*. Konya: Vadi Yayınları
- Bracher, Karl Dietrich (1999). Demokrasi Ahlakı Üzerine Düşünceler (Çev. Hüseyin Bağcı). Atilla Yayla (Ed.), *Sosyal ve Siyasal Teori* içinde (s. 117-127). Ankara: Siyasal Kitabevi, 2b.
- Buchanan, I. Bruce (2005b). Mediated Electoral Democracy: Campaigns, Incentives, and Reform. Lance W. Bennett, Robert M. Entman (Ed.), *Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy* içinde (pp. 363-379). New York: Cambridge University Press, 3th ed.
- Burçak, S. Rıfki (1979). *Türkiye’de Demokrasiye Geçiş 1945-1950*, Yer Yok: Olgaç Matbaası.
- Campbell, Angus. Converse E. Philip and Miller, E. Warren (1980). *The American Voter*. USA: University of Chicago Press
- Canöz, Kadir (2003). “Tutum Oluşturma Etkinliği Olarak Lobcilik”. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Cilt:2 Sayı:4, s. 21-29.
- Castells, Manuel (2009). *Communication Power*. New York. Oxford University Press
- Chiswick, R. Barry (1978). “The Effect of Americanization on the Earnings of Foreign-born Men”. *Journal of Political Economy*, Vol: 8 No:5 pp. 897-921.
- Chomsky, Noam (1995a). *Medya Denetimi İmmediyat Bildirgesi* (2.b.), (Çev. Şen Sürer). İstanbul: Tümm zamanlar Yayıncılık.

- Chomsky, Noam (1995b). *Demokrasi Gerçek ve Hayal* (1.b.), (Çev. Cevdet Cerit). İstanbul: Pınar Yayınları.
- Chomsky, Noam (1999). *Medya Gerçeği* (2.b.). İstanbul: Tümm zamanlar Yayıncılık.
- Chomsky, Noam (2010). İktidarı Anlamak. Peter R. Mitchell, John Schoeffel (Ed.). İstanbul: Bgst Yayınları, 1.b.
- CHP İstanbul Vilayeti 1940 Kongresi Açılış Nutku ve 1938-1940 Çalışma Raporu ve Mesa'i Tafsilatı, İstanbul, 1940
- Cindoruk, Hüsamettin (2009). AKP Dinci Bir Parti. Ümit Kurt (Haz), *AKP: Yeni Merkez Sağ mı?* içinde (s. 33-66). Ankara: Dipnot Yayınları, 1.b.
- Craig, Geoffrey (2004). *The Media, Politics and Public Life*. Australia: Allen&Unwin.
- Cwalina, Wojciech. Falkowski, Andrzej and Newman, I. Bruce (2009). Political Management and Marketing. Dennis W. Johnson (Ed.), *Routledge Handbook of Political Management* Routledge International Handbooks içinde (pp.67-82). New York: Routledge
- Çam, Esat (1982). *Devlet Sistemleri*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları.
- Çarkoglu, Ali (2010). Türkiye'de Yeni Nesil İslamcılar: Değişen Seçmen İçinde Adalet ve Kalkınma Partisi'nin Temelleri. Hakan Yavuz (Ed.), *AK Parti: Toplumsal Değişimin Yeni Aktörleri* içinde (s. 209-231). İstanbul: Kitap Yayınevi.
- Çavdar, Tevfik (1992). *Türkiye'de Liberalizm: 1860-1990*. Ankara: İmge Kitapevi.
- Çınarlı, İnci (2004). "Döngü Uzmanları (Spin Doctors), Medyatik Yalan ve Kamu Manipülasyonu". *Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı:1 s.165-174.
- Çobanoğlu, Şaban (2007). *Suskunluk Sarmalı ve Siyasal İletişim* (1.b.). İstanbul: Fide Yayınları.
- Çukurçayır, M. Akif (2006). *Siyasal Katılma ve Yerel Demokrasi* (3.b.). Konya: Çizgi Kitabevi.

- Dağı, D. İhsan (2010). Adalet ve Kalkınma Partisi: Güvenlik ve Meşruiyet Arayışında Kimlik, Siyaset ve İnsan Hakları Söylemi. Hakan Yavuz (Ed.), *AK Parti: Toplumsal Değişimin Yeni Aktörleri* içinde (s. 121-140). İstanbul: Kitap Yayınevi.
- Damlapınar, Zülfikar (2005). İktidar ve Kitle İletişim Araçları Üzerinden Rıza Üretimi. Zülfikar Damlapınar (Ed.), *Medya ve Siyaset İlişkileri Üzerine* içinde (s.115-140). Ankara: Turhan Kitabevi.
- Debord, Guy (2006). *Gösteri Toplumu* (2.b), (Çev. Ayşen Ekmekçi, Okşan Taşkent). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Demirkent, Nezih (1995). *Medya Medya* (1.b.). İstanbul: Dünya Yayınları.
- Deringil, Selim (1994). *Denge Oyunu İkinci Dünya Savaşı'nda Türkiye'nin Dış Politikası*. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Develioğlu, A. Tarık (2010). Diktatoryanın Organik Aydınları: Liberal-Muhafazakâr Entelijansiya. Çağdaş Sümer, Fatih Yaşlı (Der.), *Hegemonyadan Diktatoryaya AKP ve Liberal Muhafazakâr İttifak* içinde (s.135-174). Ankara: Tan Kitabevi Yayınları 1.b.
- Domenach, Jean-Marie (1995). *Politika ve Propaganda* (2.b.). İstanbul: Varlık Yayınları.
- Duignan, Peter and Gann H. Lewis (1992). *The Rebirth of the West: The Americanization of the Democratic World 1945-1958*. London: Rowman&Littlefield Publishers.
- Duran, Burhanettin (2010). AKP ve Dönüşümün Aracı Olarak Politika. Hakan Yavuz (Ed.), *AK Parti: Toplumsal Değişimin Yeni Aktörleri* içinde (s.333-358). İstanbul: Kitap Yayınevi.
- Dursun, Davut (2004). *Siyaset Bilimi* (2.b.). İstanbul: Beta Yayınları.
- Duverger, Maurice (1964). *Politikaya Giriş* (Çev. Samih Tiryakioğlu). İstanbul: Varlık Yayınları.

- Duverger, Maurice (1993). *Siyasi Partiler* (4.b.), (Çev. Ergun Özbudun). Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Duverger, Maurice (1995). *Siyaset Sosyolojisi* (4.b.), (Çev. Şirin Tekeli), İstanbul: Varlık Yayınları.
- Eco, Umberto (1991a). Göstergebilimsel Bir Gerilla Savaşına Doğru. Yusuf Kaplan (Der.), *Enformasyon Devrimi Efsanesi* içinde (s. 93-105). İstanbul: Rey Yayınları.
- Eco, Umberto (1991b). Kitle İletişim Araçlarının Art(ırıl)ması. Yusuf Kaplan (Der.), *Enformasyon Devrimi Efsanesi* içinde (s. 107-113). İstanbul: Rey Yayınları.
- Encabo, N. Manuel (2002). Gazetecilik Etiği ve Demokrasi (Çev. Ümit Hüsrev Yolsal). Süleyman İrvan (Der.), *Medya Kültür Siyaset* içinde (s. 443-464). Ankara: Alp Yayınevi, 2.b.
- Erdoğan, İrfan ve Alemdar, Korkmaz (2002). *Öteki Kuram*. Ankara: Erk Yayınları.
- Erdoğan, İrfan ve Alemdar, Korkmaz (2005). *Popüler Kültür ve İletişim* (2.b.). Ankara: Erk Yayınları.
- Erkan, Rüstem ve Mahzar, Bağlı (2005). “Diyarbakır’da Seçmen Davranışı ve Seçmen Davranışının Oluşmasında Yerel Medyanın Rolü”. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Cilt:3 Sayı:4, s. 181-196.
- Erzen, Ü. Meltem (2009). Duygusal Zekâ Yetisinin Siyasal Aktörlerin Performanslarına Etkisi. Abdullah Özkan (Ed.), *Siyasetin İletişimi* içinde (s.193-209). İstanbul: Tasam Yayınları.
- Esser, Frank; Reinemann, Carsten and Fan, David (2000). “Spin Doctoring in British and German Election Campaigns: How the Press is Being Confronted with a New Quality of Political PR”. *European Journal of Communication*, Vol: 15 No: 2, pp. 209-239.
- Feroz, Ahmad (1999). *İttihat ve Terakki: 1908-1914* (5.b.), (Çev. Nuran Yavuz). İstanbul: Kaynak Yayınları

- Fiske, John (2003). İletişim Çalışmalarına Giriş (2.b.), (Çev. Süleyman İrvan). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Foucault, Michel (2005). *Özne ve İktidar* (2.b.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Foucault, Michel (2007). *İktidarın Gözü* (2.b.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Gagnon, J. Louis (1992). Modern Enformasyonun Başlayışı, Basın Ajansları. Jean-Marie Charon (Der.), *Medya Dünyası* içinde (s. 35-38). İstanbul: İletişim Yayınları. 1.b.
- Gezgin, Suat (2002). *Medyada ve Eğitimde Birikimlerim* (1.b.). İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, Yayın No: 12.
- Gibson, K. Rachel and Römmele, Andres (2008). Political Communication. Daniele Caramani (Ed.), *Comparative Politics* içinde (pp.473-492). London: Oxford University Press.
- Giddens, Anthony (2000). *Sosyoloji* (1.b.). Ankara: Ayraç Yayınevi.
- Goloğlu, Mahmut (1974a). *Tek Partili Cumhuriyet (1931-1938)*. Ankara: Kalite Matbaası.
- Goloğlu, Mahmut (1974b). *Milli Şef Dönemi (1938-1945)*. Ankara: Kalite Matbaası.
- Gönenç, E. Özgür (2002). “Türkiye’de Gazete Yayıncılığının Başlaması ve Gelişmesi”. *İstanbul İletişim Dergisi*, Sayı 15 s.165-176.
- Graber, A. Doris and Smith, M. James (2006). “Political Communication Faces the 21st Century”. *Journal of Communication*, Vol:55 Issue:3 pp. 479-507.
- Gramsci, Antonio (2008). *Hapishane Defterleri*, (Çev. Kenan Somer). Ankara: Aşına Kitaplar.
- Guerin, Serge (1992). Bir Avrupa Günlük Basın Modeli Var mı?. Jean-Marie Charon (Der.), *Medya Dünyası* içinde (s. 73-76). İstanbul: İletişim Yayınları. 1.b.
- Gurevitch, Michael and Blumlar, G. Jay (2002). Siyasal İletişim Sistemleri ve Demokratik Değerler. Süleyman İrvan (Der.). *Medya Kültür Siyaset* içinde (s. 263-291). Ankara: Alp Yayınevi. 2.b.

- Güler, B. Ayman (2005). *Yeni Sağ ve Devletin Değişimi Yapısal Uyarlama Politikaları 1980-1995* (2.b.). Ankara: İmge Kitabevi.
- Gürün, Kamuran (1983). *Dış İlişkiler ve Türk Politikası*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- Habermas, Jurgen (2002). *Küreselleşme ve Milli Devletlerin Akıbeti* (1.b.), (Çev. Medeni Beyaztaş). İstanbul: Bakış Yayınları.
- Habermas, Jürgen (2006). “Political Communication in Media Society: Does Democracy Still Enjoy an Epistemic Dimension? The Impact of Normative Theory on Empirical Research”. *Communication Theory*, Vol:14 pp.411-426.
- Habermas, Jürgen (2007). *Kamusal Yaşamın Yapısal Dönüşümü* (7.b.), (Çev. Tanıl Bora - Mithat Sancar). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Hale, William (2010). Hristiyan Demokrasi ve AKP, Benzerlikler ve Zıtlıklar. Hakan Yavuz (Ed.), *AK Parti: Toplumsal Değişimin Yeni Aktörleri* içinde (s.97-120). İstanbul: Kitap Yayınevi.
- Hale, William and Özbudun, Ergun (2010). *Türkiye’de İslamcılık, Demokrasi ve Liberalizm: AKP Olayı*, (Çev. Ergun Özbudun-Kadriye Göksel). İstanbul: Doğan Kitap.
- Hall, Stuart (2002). İdeoloji ve İletişim Kuramı (2.b.), (Çev. Ahmet Gürata). Süleyman İrvan (Der.), *Medya Kültür Siyaset* içinde (s. 101-126). Ankara: Alp Yayınevi.
- Hallin, C. Daniel and Mancini, Paolo (2004). Americanization, Globalization and Secularization: Understanding the Convergence of Media Systems and Political Communication. Frank Esser, Barbara Pfetsch (Ed.), *Comparing Political Communication: Theories, Cases and Challenges* içinde (pp. 25-44). USA: Cambridge University Press.
- Hanioglu, Şükrü (2009). *Osmanlı’dan Cumhuriyet’e Zihniyet, Siyaset ve Tarih* (2.b.). İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Harvey, David (2008). *Yeni Emperyalizm* (2.b.). İstanbul: Everest Yayınları.
- Herman, Edward ve Chomsky Noam (2006). *Rızanın İmalatı*. İstanbul: Aram Yayınları.

- Herman, S. Edward ve Chomsky Noam (1999). *Medya Halka Nasıl Evet Dedirtir?* (2.b.). İstanbul: Minerva Yayınları.
- Heywood, Andrew (1999). Demokrasi (2b.), (Çev. Bican Şahin). Atilla Yayla (Ed.), *Sosyal ve Siyasal Teori* içinde (s. 67-84). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Hilav, Selahattin (2011). Düşünce Tarihi: 1908-1980. Sina Akşin (Yay. Yön.). *Türkiye Tarihi Cilt 4: Çağdaş Türkiye 1908-1980* içinde (s.383-415). İstanbul: Cem Yayınevi. 11.b.
- Hill, C. Howard (1919). "The Americanization Movement". *The American Journal of Sociology*, Vol: 24 No:6 pp.609-642.
- Hitler, Adolf (2002). *Kavgam*. İstanbul: Manifesto Yayınevi.
- Hoehn, Thomas and Syzmanski, Stefan (1999). "The Americanization of European Football". *Economic Policy*, Vol: 14 No:28 pp. 203-240.
- Holtz-Bacha, Christina (1999). The American Presidential Election in İnternational Perspective; Europeanization of the U.S. Electoral Advertising Through Free-Time Segments. Lynda Lee Kaid, Dianne G. Bystrom (Ed.), *The Electronic Election: Perspectives on the 1996 Campaign Communication*. USA: Lawrence Erlbaum Associates Inc. Publishers.
- Holtz-Bacha, Christina (2002). "Professionalizm of Political Communication". *Journal of Political Marketing*, Vol:1, No:4, pp. 23-37.
- Holtz-Bacha, Christina (2006). Political Advertising in Germany. Lynda Lee Kaid, Christina Holtz-Bacha (Ed.), *The Sage Hanbook of Political Advertising* in (pp. 163-180) USA: Sage Publications.
- Huckfeldt, Robert, Beck, P. Allen and Dalton J. Russell (1998). "Ambiguity, Distorted Messages, and Nested Environmental Effects on Political Communication". *The Journal of Politics*, Vol.60, No.4, pp. 996-1030.s
- Huntington, P. Samuel (1999). Üçüncü Demokrasi Dalgası (Çev. Eralp Yalçın, Atilla Yayla). Atilla Yayla (Ed.), *Sosyal ve Siyasal Teori* içinde (s. 129-147). Ankara: Siyasal Kitabevi. 2.b.

- Ilıcak, Nazlı (2009). AKP'nin Görüşü Liberal Hür Teşebbüse İş Üretmesi. Ümit Kurt (Haz.), *AKP: Yeni Merkez Sağ mı?* içinde (s. 67-92). Ankara: Dipnot Yayınları. 1.b.
- Işık, Metin (2005a). Türkiye'deki İletişim Sisteminin Medya Siyaset İlişkilerine Yansımaları. Zülfikar Damlapınar (Ed.), *Medya ve Siyaset İlişkileri Üzerine*, içinde (s. 77-91). Ankara: Turhan Kitabevi.
- Işık, Metin (2005b). "Medya ve Demokrasi Paradoksu". *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Cilt:3, Sayı:4, s. 114-121
- Iyengar, Shanto (2002). Siyasette Erişim Yanlılığı: Televizyon Haberleri ve Kamuoyu. Süleyman İrvan (Der.), *Medya Kültür Siyaset* içinde (s. 393-419). Ankara: Alp Yayınevi. 2.b.
- İnuğur, M. Nuri (2002). *Basın ve Yayın Tarihi* (5.b.). İstanbul: Der Yayınları.
- Jean, N. Jeanneney (2006). *Başlangıcından Günümüze Medya Tarihi* (2.b.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Jenkins, Gareth (2010). Semboller ve Gölge Oyunu Ordu-AKP İlişkileri, 2002-2004. Hakan Yavuz (Ed.), *AK Parti: Toplumsal Değişimin Yeni Aktörleri* içinde (s.235-257). İstanbul: Kitap Yayınevi.
- Kahraman, H. Bülent (2009). *AKP ve Türk Sağ* (2.b.). İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Kahraman, H. Bülent (2010a). *Türk Siyasetinin Yapısal Analizi –I* (2.b.). İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Kahraman, H. Bülent (2010b). *Türk Siyasetinin Yapısal Analizi –II* (2.b.). İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Kalender, Ahmet (2001). "1991 Milletvekili Genel Seçimlerinde Anavatan Partisi'nin Mesaj Stratejileri". *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Cilt:1, Sayı:4 s. 57-76.
- Kapani, Münici (1998). *Politika Bilimine Giriş* (10.b.). Ankara: Bilgi Yayınevi.

- Kaplan, Yusuf (1996). “Medya Epistemolojisi: ‘Görsel/leştirme’, Retorik ve Şiddet”. *Yeni Türkiye Dergisi*, Sayı:12, s. 1570-1581.
- Karpat, H. Kemal (2010). *Türk Demokrasi Tarihi* (1.b.). İstanbul: Timaş Yayınları.
- Karpat, H. Kemal (2011). *Türk Siyasi Tarihi: Siyasal Sistemin Evrimi*. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Katoğlu, Murat (2011). Cumhuriyet Türkiye’inde Eğitim, Kültür, Sanat. Sina Akşin (Yay. Yön.), *Türkiye Tarihi Cilt 4: Çağdaş Türkiye 1908-1980 içinde* (s.417-520). İstanbul. Cem Yayınevi. 11.b.
- Kaya, A. Raşit (1985). *Kitle İletişim Sistemleri* (1.b.). Ankara: Teori Yayınları.
- Kaya, A. Raşit (2009). *İktidar Yumağı* (1.b.). Ankara: İmge Kitabevi.
- Kaya, Ali (2004). *Bağımsız ve Düzenleyici Üst Kurullar*. Konya: Eğitim Kitabevi.
- Kaya, Raşit (1999). Medya, Toplum, Siyaset. Korkmaz Alemdar (Der.), *Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar içinde* (s. 23-32). İstanbul: Afa Yayıncılık ve TÜSES Vakfı.
- Keane, John (1999). *Medya ve Demokrasi* (3.b.), (Çev. Haluk Şahin). İstanbul:Ayrıntı Yayınları.
- Kejanlıoğlu, Beybin (1999). “Türkiye’de Radyo Televizyon Yayıncılığının Düzenlenmesi Üzerine”. *Gazi İletişim Dergisi*, 99/1, s. 243–253.
- Kellner, Douglas (2010). *Medya Gösterisi* (1.b.), (Çev. Zeynep Paşalı). İstanbul: Açılım Kitapları.
- Kışlalı, A. Taner (1997). *Siyaset Bilimi* (6.b.). Ankara: İmge Kitabevi.
- Kieser, Alfred (2004). “The Americanization of Academic Management Education in Germany”. *Journal of Management Inquiry*, Vol: 13 No: 2, pp. 90-97.
- Klapper, Joseph (1995). The Effects Of Mass Communication. Oliver Boyd-Barrett, Chris Newbold (Ed.), *Approaches to Media: A Reader in* (pp.135-143). London: Arnold Publication.

- Koçak, Cemil (1986). *Türkiye’de Milli Şef Dönemi (1938-1945) Cilt: II*. Ankara: İletişim Yayınları.
- Koçak, Cemil (2002). Osmanlı/Türk Siyasi Geleneğinde Modern Bir Toplum Yaratma Projesi Olarak Anayasanın Keşfi: Yeni Osmanlılar ve Birinci Meşrutiyet. Tanıl Bora, Murat Gültekin (Ed.), *Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce Cilt 1: Cumhuriyete Devreden Düşünce Mirası: Tanzimat ve Meşrutiyetin Birikimi* içinde (s. 72-87). İstanbul: İletişim Yayınları. 4.b.
- Koçak, Cemil (2011). Siyasal Tarih: (1923-1950). Sina Akşin (Yay. Yön.), *Türkiye Tarihi Cilt 4: Çağdaş Türkiye 1908-1980* içinde (127-211). İstanbul: Cem Yayınevi. 11.b.
- Kongar, Emre (1979). *İmparatorluktan Günümüze Türkiye’nin Toplumsal Yapısı*. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Köker, Eser (1998). *Politikanın İletişimi İletişimin Politikası* (1.b.). Ankara: Vadi Yayınları.
- Köker, Eser ve Kejanlıoğlu, Beybin (2004). “2002 Seçim Kampanyalarında Ulusal Basın”. *İletişim Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 2, Sayı:1, s.41-72.
- Lasswell, D. Harold (2007). “The Structure and Function of Communication In Society”. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Kış-Bahar, s. 216-228
- Le Bon, Gustave (1997). *Kitleler Psikolojisi*. İstanbul: Hayat Yayınları.
- Lewis, Bernard (1996). *Modern Türkiye’nin Doğuşu* (Çev: Metin Kıratlı). Ankara: Türk Tarih Kurumu Yayınları.
- Lilleker, G. Darren (2006). *Key Concepts in Political Communication*, London: Sage Publications.
- Livingstone, Sonia and Lunt, Peter (1994). *Talk On Television Audience Participation and Public Debate*. London: Routledge.
- Lukes, Steven (2006). İktidar ve Otorite. Tom Bottomore (Ed.), *Sosyolojik Çözümlemenin Tarihi II* içinde (885-944). İstanbul: Kırmızı Yayınları.

- Lull, James (2001). *Medya İletişim Kültür* (1.b.), (Çev. Nazife Güngör). Ankara: Vadi Yayınları.
- Lundby, Knut ve Ronning, Helge (2002). *Medya - Kültür - İletişim: Medya Kültürü Aracılığıyla Modernliğin Yorumlanması* (Çev. Nilgün Gürkan). Süleyman İrvan (Der.), *Medya Kültür Siyaset* içinde (s. 5-27). Ankara: Alp Yayınevi. 2.b.
- Machiavelli, Niccolo (2004). *Prens* (4.b.), (Çev. Nazım Güvenç). İstanbul: Anahtar Kitaplar.
- Mancini, Paolo (1999). "New Frontiers in Political Professionalism". *Political Communication*, Vol:16, No:3, pp. 231-245.
- Mancini, Paolo and Swanson, L. David (1996). Politics, Media and Modern Democracy: Introduction. David Swanson, Paolo Mancini (Ed.), *Politics, Media and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences* in (pp.1-21). London: Praeger Publishers.
- Mardin, Şerif (2006). *Türk Modernleşmesi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Marx, Karl (2009a). *Fransa'da Sınıf Mücadeleleri 1848-1850* (Çev. Erkin Özalp). İstanbul: Yazılama Yayınları.
- Marx, Karl (2009b). *Louis Bonaparte'in 18 Brumaire'i* (1.b.), (Çev. Erkin Özalp). İstanbul: Yazılama Yayınları.
- Mattelart, Armand (1995). *Beyin İğfal Şebekesi* (1.b.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Mattelart, Armand (2001). *İletişimin Dünyasallaşması* (1.b.), (Çev. Halime Yücel). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Mazzoleni, Gianpietro and Schulz, Winfried (1999). "'Mediatization' of Politics: A Challenge for Democracy?". *Political Communication*, Vol:16, No:3, pp. 247-261.
- McChesney, W. Robert (1999). *Rich Media Poor Democracy*. Chicago: University of Illinois Press.

- McNair, Brian (2003). *An Introduction to Political Communication* (3th ed.). New York: Routledge.
- Menderes, Aydın (2009). Seçmen Merkez Sağ Partilerden Kaçıyor Ama Gittiği Partiler Onları Tekrar Alıp Merkez Sağa Götürüyor. Ümit Kurt (Haz.), *AKP: Yeni Merkez Sağ mı?* içinde (s. 93-122). Ankara: Dipnot Yayınları. 1.b.
- Meyer, Thomas ve Hinchman, Lew (2004). *Medya Demokrasisi: Medya Siyaseti Nasıl Sömürgeleştirir* (Çev. Ahmet Fethi). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Milburn, A. Michael (1998). *Sosyal Psikolojik Açıdan Kamuoyu ve Siyaset* (1.b.), (Çev. Ali Dönmez, Veli Duyan). Ankara: İmge Yayınları.
- Mills, C. Wright (2000). *Toplum Bilimsel Düşün.* İstanbul: Der Yayınları.
- Mills, Wright (1974). *İktidar Seçkinleri* (1.b.), (Çev. Ünsal Oskay). Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Mutlu, Erol (2004). *İletişim Sözlüğü* (4.b.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Mutlu, Erol (2005). *Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya* (1.b.). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Mutlu, Mustafa (2003). *Savaşlarda Kamuoyu Oluşumu* (1.b.). İstanbul: Okumuş Adam Yayıncılık.
- Negrine, Ralph and Papathanassopoulos, Stylianos (1996). "The 'Americanization' of Political Communication: A Critique". *The Harvard International Journal of Press/Politics* March Vol: 1, No:2 pp. 45-62.
- Neumann, Elisabeth Noelle (2002). Suskunluk Sarmalı Kuramının Medyayı Anlamaya Katkısı. Süleyman İrvan (Der.), *Medya Kültür Siyaset* içinde (s. 379-391). Ankara: Alp Yayınevi. 2.b.
- Nimmo, D. Dan (2001). *The Political Persuaders: the Techniques of Modern Election Campaigns*. USA: Transaction Publishers.

- Nodia, Ghia (1999). Milliyetçilik ve Demokrasi (Çev. Eralp Yalçın, Atilla Yayla). Atilla Yayla (Ed.), *Sosyal ve Siyasal Teori*, içinde (s. 85-103). Ankara: Siyasal Kitabevi. 2.b.
- Norris, Pippa (2003). *A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies*. New York: Cambridge University Press.
- Norris, Pippa (2004). Do Campaign Communications Matter for Civic Engagement: American Elections from Eisenhower to George W. Bush. David M. Farrel, Rüdiger Schmitt-Beck (Ed.), *Do Political Campaigns Matter: Campaign Effects in Elections and Referendums* içinde (127-144). London: Routledge.
- Novotny, Patrick (2000). “From Polis to Agora: The Marketing of Political Consultants”. *The International Journal of Press/Politics* Vol. 5, pp. 12-26.
- Odabaşı, Yavuz (2009). Siyasal Pazarlama Uygulamalarına Yön Veren Dönüşüm ve Açılımlar. Abdullah Özkan (Der), *Siyasetin İletişimi* içinde (s. 33-52). İstanbul: Tasam Yayınları. 1.b.
- Oktay, Mahmut (2002). *Politikada Halkla İlişkiler*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Olçak, Erol (2012). *CNBC-E Business Dergisi* içinde (s.56-62), (Röportaj: Eray Özer). Mart 2012, Sayı 65.
- Oskay, Ünsal (1996). “İletişim ve İletişimde Çoğulculuğun Koşulları Üzerine Değınmeler”. *Yeni Türkiye Dergisi*, Sayı:12, s. 1515-1518.
- Oskay, Ünsal (1999). *İletişimin ABC’si*. İstanbul: Der Yayınları.
- Öniş, Ziya (2010). Adalet ve Kalkınma Partisi’nin Ekonomi Politığı. Hakan Yavuz (Ed.), *AK Parti: Toplumsal Değışimin Yeni Aktörleri* içinde (s. 259-286). İstanbul: Kitap Yayınevi.
- Örmeci, Ozan (2008). *İttihat ve Terakki’den AKP’ye Türk Siyasal Tarihi*. İstanbul: Güncel Yayıncılık.
- Öz, Esat (1992). *Tek Parti Yönetimi ve Siyasal Katılım: 1923-1945*. Ankara: Gündoğan Yayınları.

- Özbudun, Ergun (1976). *Social Change and Political Participation in Turkey*. New Jersey: Princeton University Pressprinceton.
- Özbudun, Ergun (2004). *2002 Seçimleri Işığında Türk Siyasetinde Eğilimler*. Ankara: TÜBA Yayınları.
- Özdağ, Ümit (2011). *İkinci Tek Parti Dönemi: Yumuşak Hegemon Parti Projesi* (5.b.). Ankara: Kripto Kitaplar.
- Özdemir, Hikmet (2011). Siyasal Tarih: 1960-1980. Sina Akşin (Yay. Yön.), *Türkiye Tarihi Cilt 4: Çağdaş Türkiye 1908-1980* içinde (s.227-296). İstanbul: Cem Yayınevi. 11.b.
- Özel, Zühal (2007). 22 Temmuz 2007 Genel Seçim Afişlerinde Lider İmajı. *Medya ve Siyaset Cilt 1* içinde (s. 205-218). İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Özel, Zühal (2009). Siyasi Lider İmajları: Gerçekliğin Yeniden Üretilmesi. Abdullah Özkan (Der.), *Siyasetin İletişimi* içinde (s. 169-191). İstanbul: Tasam Yayınları. 1.b.
- Özkan, Abdullah (2004b). *Siyasal İletişim* (1.b.). İstanbul: Nesil Yayınları.
- Özkan, Abdullah (2007). *Siyasal İletişim Stratejileri* (1.b.). İstanbul: Tasam Yayınları.
- Özkan, Necati (2004a). *Türkiye ve Dünyadan Örneklerle Seçim Kazandıran Kampanyalar* (2.b.). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Özkan, Necati ve Özkan, Pelin (2007). “2007 Seçimlerinde Reklam Harcamaları”, *MediaCat Dergisi*, Sayı 15 s.14-15.
- Özsoy, Osman (2002). *Türkiye’de Seçmen Davranışları ve Etkin Propaganda* (1.b.). İstanbul: Alfa Yayınları.
- Özsoy, Osman (2009). Propagandanın Seçmen Davranışları Üzerindeki Etkisi. Abdullah Özkan (Ed.), *Siyasetin İletişimi* içinde (s.53-68). İstanbul: Tasam Yayınları.
- Platon (2004). *Devlet* (8.b.). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

- Poggi, Gianfranco (2008). *Devlet Doğası, Gelişimi ve Geleceği* (2.b.), (Çev. Aysun Babacan). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları No:164.
- Poggi, Gianfranco (2009). *Modern Devletin Geleceği: Sosyolojik Bir Yaklaşım* (5.b.), (Çev. Şule Kurt, Binnaz Toprak). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları No:13.
- Polat, Veli (1996). “Medyatik Lider ve Medyatik Seçim Kampanyaları”. *Yeni Türkiye Dergisi*, Sayı:11, Ankara, s. 860-863.
- Popper, R. Karl (1999). Açık Toplum ve Düşmanlarına Yeniden Bakış (Çev. İhsan Duran Dağı). Atilla Yayla (Ed.), *Sosyal ve Siyasal Teori* içinde (s. 25-32). Ankara: Siyasal Kitabevi. 2.b.
- Postman, Neil (2004). *Televizyon Öldüren Eğlence, Gösteri Çağında Kamusal Söylem* (2.b.), (Çev. Osman Akınhay). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Poulantzas, Nicos (2004). *Faşizm ve Diktatörlük* (1.b.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Prasaad, K. Sai and Raghupathy, Ramya (2005). “A Snapshot of a Successful Public Relations Strategy”. *American Behavioral Scientist* Vol: 49 pp. 629-633.
- Ramonet, Ignacio (2000). *Medyanın Zorbalığı* (1.b.). İstanbul: Om İletişim.
- Rousseau, J. Jacques (2005). *Toplum Sözleşmesi* (1.b.), (Çev. Turhan Ilgaz). Ankara: Paragraf Yayınevi.
- Russel, Bertrand (2010). *Politik İdealler* (2.b.). İzmir: İlya Yayınevi.
- Sağnak, Mehmet (1996). *Medya Politik (1983-1993 Yılları Arasında Medya-Politikacı İlişkileri)* (1.b.). İstanbul: Eti Yayınları.
- San, Coşkun (2010). Yasallık ve Meşruluk Ölçütleri Açısından AKP. İlhan Uzgel, Bülent Duru (Der.), *AKP Kitabı: Bir Dönüşümün Bilançosu* içinde (s.126-138). Ankara: Phoenix Yayınevi. 2.b.
- Sanders, Barry (1994). *Öküzün A'sı* (1.b.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Sanders, David and Norris, Pippa (2005). "The Impact of Political Advertising in the 2001 U.K. General Election". *Political Research Quarterly* Vol:58 No:4 pp.525-536.
- Sarıbay, A. Yaşar (1985). *Türkiye’de Modernleşme Din ve Parti Politikası: MSP Örnek Olay*. İstanbul: Alan Yayıncılık.
- Sarıca, Murat (1999). *Siyasi Düşünce Tarihi* (8.b.). İstanbul: Gerçek Yayınevi.
- Sartori, Giovanni (2004). *Görmenin İktidarı* (1.b.), (Çev. Gül Batuş, Bahar Ulukan). İstanbul: Karakutu Yayınları.
- Schiller, Dan (2006). "İletişim ve Kriz: Enformasyona Dayalı Kapitalizm ve Kontrol Devleti" (Çev. Aytül Tamer, Esra İşler). *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 23 Yaz-Güz s. 27-40.
- Schiller, Herbert (1993). *Zihin Yönlendirenler* (1.b.). İstanbul: Pınar Yayınları.
- Schmitter, C. Philippe and Karl, L. Terry (1999). *Demokrasi Nedir? Ne Değildir* (Çev. Levent Gönenç). Atilla Yayla (Ed.), *Sosyal ve Siyasal Teori* içinde (s. 3-15). Ankara: Siyasal Kitabevi. 2.b.
- Schröter, G. Harm (2005). *Americanization of the European Economy: A Compact Survey of American Economic Influence in Europe Since the 1980s*. Netherlands: Springer.
- Semelin, Jacques (1992). Gerçek Dışı Bilgi Verme ya da ‘Yalanı Gerçek Gibi Gösterme’ Sanatı. Jean-Marie Charon (Der.), *Medya Dünyası* içinde (s. 33-35). İstanbul: İletişim Yayınları. 1.b.
- Sennett, Richard (2002). *Kamusal İnsanın Çöküşü* (2.b.), (Çev. Serpil Durak, Abdullah Yılmaz). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sennett, Richard (2005). *Otorite* (2.b.), (Çev. Kamil Durand). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Shoemaker, Pamela and Reese, D. Stephen (2002). İdeolojilerin Medya İçeriği Üzerindeki Etkisi. Süleyman İrvan (Der.), *Medya Kültür Siyaset* içinde (s. 127-180). Ankara: Alp Yayınevi. 2.b.

- Sözen, Edibe (1996). “Haber Söylemi ve İdeoloji”. *Yeni Türkiye Dergisi*, Sayı:12 s. 1543-1548.
- Stich, Sidra (1987). *Made in USA: An Americanization in Modern Art: The '50s & '60s*. London: University of California Press.
- Sümer, Çağdaş ve Yaşlı, Fatih (2010). Liberal-Muhafazakâr İttifak Üzerine Notlar. Çağdaş Sümer, Fatih Yaşlı (Der.), *Hegemonyadan Diktatoryaya AKP ve Liberal Muhafazakâr İttifak* içinde (s. 9-27). Ankara: Tan Kitabevi Yayınları. 1.b.
- Swanson, L, David (2004). Transnational Trends in Political Communication: Conventional Views and New Realities. Frank Esser, Barbara Pfetsch (Ed.), *Comparing Political Communication: Theories, Cases and Challenges* içinde (pp. 45-63). USA: Cambridge University Press.
- Şahin, Haluk (1991). *Yeni İletişim Ortamı Demokrasi ve Basın Özgürlüğü*. İstanbul: Basın Konseyi Bilimsel Araştırması.
- Şaylan, Gencay (1981). Çağdaş Siyasal Sistemler. Türkiye ve Ortadoğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayınları No:192. Ankara: Sevinç Matbaası.
- Şaylan, Gencay (2003). *Değişim Küreselleşme ve Devletin Yeni İşlevi* (2.b.). Ankara: İmge Kitabevi.
- Şimşek, C. Melda (1996a). “Medya ve Siyaset”. *Yeni Türkiye Dergisi*, Sayı:11, Ankara, s. 740-755.
- Şimşek, C. Melda (1996b). “Refah Partisinde Halkla İlişkiler ve Reklam”. *Yeni Türkiye Dergisi*, Sayı:11, Ankara, s. 874-880.
- Tamura, H. Eileen (1994). *Americanization, Acculturation and Ethnic Identity: The Nisei Generation in Hawaii*. USA: University of Illinois.
- Tanör, Bülent (2006). *Osmanlı-Türk Anayasal Gelişmeleri* (14.b.). İstanbul: Yapı kredi Yayınları.
- Taşcıoğlu, Raci (2007). *Seçim Kampanyalarındaki Dönüşüm: ‘Amerikanlaşma’ Bağlamında 3 Kasım 2002 Genel Seçimlerinde Genç Parti Kampanyası*.

Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Ankara.

Taşcıoğlu, Raci (2009). Siyasetin Teknikleşmesi Bağlamında Türkiye’de Siyasal Reklamcılık. Abdullah Özkan (Ed.), *Siyasetin İletişimi* içinde (s.271-292). İstanbul: Tasam Yayınları.

Taşdemir, Erdem (2005). “1980 Sonrası Türk Basını, Türk Siyasi Hayatı ve Basın-Siyaset İlişkisi”. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Cilt:3, Sayı:4, s. 173-180.

Taşkın, Yüksel (2009). Türkiye’de Sınıfsal Yeniden Yapılanma, AKP ve Muhafazakâr Popülizm. Ümit Kurt (Haz.), *AKP: Yeni Merkez Sağ mı?* içinde (s. 157-180). Ankara: Dipnot Yayınları. 1.b.

Tellan, Derya ve Öztürk, Y. Şule (2007). Türkiye’de Siyasal Reklamcılığın Güncel Dinamikleri: 2002 ve 2007 Genel Seçimleri Kapsamında Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Medya ve Siyaset Cilt 1*, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, s. 230-238, İzmir.

Temiztürk, Hakan (2002). “Kitle Basınının Doğuşu: İşaretleşmeden Gazetenin Basımına”. *İstanbul İletişim Dergisi*, Sayı 15, s.247-269.

Tepe, Sultan (2010). İslami Eğilimli Bir Parti Olarak Adalet ve Kalkınma Partisi’nin Değişim Vaatleri, Çelişkileri ve Sınırları. Hakan Yavuz (Ed.), *AK Parti: Toplumsal Değişimin Yeni Aktörleri* içinde (s. 141-182). İstanbul: Kitap Yayınevi.

Thompson, B. John (2008). *Medya ve Modernite* (1.b.). İstanbul: Kırmızı Yayınları.

Thurber, A. James (2000). Introduction to the Study of Campaign Consultants. James A. Thurber, Candice J. Nelson (Ed.), *Campaign Warriors: Political Consultants in Elections* in (pp. 1 -9). Virginia: R.R. Donaly and Sons.

Thurber, A. James, Nelson, J. Candice and Dulio, A. David (2000). Portrait of Campaign Consultants. James A. Thurber, Candice J. Nelson (Ed.), *Campaign Warriors: Political Consultants in Elections* in (pp. 10 -37). Virginia: R.R. Donaly and Sons.

- Timur, Taner (1991). *Türkiye’de Çok Partili Hayata Geçiş* İstanbul: İletişim Yayınları.
- Timur, Taner (1997). *Türk Devrimi ve Sonrası*. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Toker, Metin (1970). *Tek Partiden Çok Partiye* (1.b.). Yayın yeri yok: Milliyet Yayınları.
- Tokgöz, Oya (2008). *Siyasal İletişimi Anlamak* (1.b.). Ankara: İmge Yayınları.
- Tokgöz, Oya (2010). *Seçimler Siyasal Reklamlar ve Siyasal İletişim*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Topuz, Hıfzı (1991). *Siyasal Reklamcılık: Dünyadan ve Türkiye’den Örneklerle*. İstanbul: Cem Yayınevi.
- Topuz, Hıfzı (2006). “Alternatifler Üzerine”. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 23, Yaz-Güz s. 101-106.
- Trent, S. Judith and Friedenberg, V. Robert (2008). *Political Campaign Communication* (6th Ed). Plymouth U.K.: Rowman & Littlefield Publishers.
- Tunaya,T. Zafer (1995). *Türkiye’de Siyasi Partiler: 1859-1952* (2.b.). İstanbul: Arba Yayınları.
- Turan, A. Eşref (2004). *Türkiye’de Seçmen Davranışı: Önceki Kırılmalar ve 2002 Seçimleri*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları 54.
- Türk, H. Bahadır (2010). “Siyasal Kampanyaların Amerikanlaşması: Forza İtalya ve Genç Parti Örneklerinin Karşılaştırılması”. *Amme İdaresi Dergisi*, Cilt: 43, Sayı: 3 Eylül s.61-81.
- Uğuroğlu, M. Orhan (1996). “Korsan TV’den Yasal Korsan TV’ye...”, *Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı*, Sayı: 11, Ankara, s. 374–376.
- Uslu, Zeynep (2009). Siyasetin Sıcak Temas Alanı Seçimler; 22 Temmuz ve AK Parti. Abdullah Özkan (Ed.), *Siyasetin İletişimi* içinde (s.103-113). İstanbul: Tasam Yayınları. 1.b.

- Uzgel, İlhan (2010). AKP: Neoliberal Dönüşümün Yeni Aktörü. İlhan Uzgel, Bülent Duru (Der.), *AKP Kitabı: Bir Dönüşümün Bilançosu* içinde (s.11-39). Ankara: Phoenix Yayınevi. 2.b.
- Uzoğlu, Sevil ve Yılmaz R. Ayhan (1996). “Medyanın Gücü”. *Yeni Türkiye Dergisi Medya Özel Sayısı* Cilt:1, s. 520-522.
- Uztuğ, Ferruh (1996). “Siyasi Pazarlama, Kamuoyu Oluşumu ve Kamuoyu Araştırmaları”. *Yeni Türkiye Dergisi*, Sayı:11, s. 844-853.
- Uztuğ, Ferruh (1999). *Siyasal Marka: Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı*. Ankara: Mediacat Yayınları.
- Ülken, H. Ziya (1966). *Türkiye’de Çağdaş Düşünce Tarihi*. Konya: Selçuk Yayınları.
- Virilio, Paul (1998). *Hız ve Politika* (1.b.), (Çev. Meltem Cansever). İstanbul: Metis Yayınları.
- Virilio, Paul (2003). *Enformasyon Bombası* (1.b.), (Çev. Kaya Şahin). İstanbul: Metis Yayınları.
- Walker, Robert (1999). “The Americanization of British Welfare: A Case Study of Policy Transfer”. *International Journal of Health Service*, Vol:29, No:4, pp.679-697.
- Weaver, H. David (1999). “Medya Gündem Kurması ve Kamuoyu: Bir Bağlantı Var mı?” (Çev. Zülfikar Damlapınar). *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Cilt:1, Sayı:1, Temmuz s.140-147.
- Wells, Alan (1972). *Picture Tube Imperialism? The Impact of U.S. Television on Latin America*. New York: Orbis Books Maryknoll.
- Wolton, Dominique (1992a). Televizyon ve Yaşam Biçimleri: Bir Kimlik, Değişim ve Meşrulaştırma Faktörü. Jean-Marie Charon (Der.), *Medya Dünyası* içinde (s.188-189). İstanbul: İletişim Yayınları. 1.b.
- Wolton, Dominique (1992b). Televizyon ve Politika: Demokratik Oyunun Bozulması mı?. Jean-Marie Charon (Der.), *Medya Dünyası* içinde (s.190-192). İstanbul: İletişim Yayınları. 1.b.

- Yaşlı, Fatih (2010). Bir Uzlaşmanın Tarihçesi: Türk Sağ, Devlet ve AKP. Çağdaş Sümer, Fatih Yaşlı (Der.), *Hegemonyadan Diktatoryaya AKP ve Liberal Muhafazakâr İttifak* içinde (s.207-224). Ankara: Tan Kitabevi Yayınları. 1.b.
- Yavaşgel, Emine ve Polat, Veli (2003). “Epistemolojik Açıdan Seçimbilim (Psephology) ve Problematğine Eleştirel Yaklaşımlar”. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi (Kilad)* Sayı:3, Bahar s.27-54.
- Yavuz, Hakan (2005). *Modernleşen Müslümanlar: Nurcular, Nakşiler, Milli görüş ve AKP*. İstanbul: Kitap Yayınevi.
- Yavuz, M. Hakan (2010). Giriş: Türkiye’de İslami Hareketin Dönüşümünde Yeni Burjuvazinin Rolü. Hakan Yavuz (Ed.), *AK Parti: Toplumsal Değişimin Yeni Aktörleri* içinde (s.7-28). İstanbul: Kitap Yayınevi.
- Yerasimos, Stefanos (1980). *Az Gelişmişlik Sürecinde Türkiye* (Çev. Babür Kuzucu). İstanbul: Gözlem Yayınları.
- Yıldırım, Deniz (2010a). AKP ve Neoliberal Popülizm. İlhan Uzgel, Bülent Duru (Der.), *AKP Kitabı: Bir Dönüşümün Bilançosu* içinde (s.66-107). Ankara: Phoenix Yayınevi. 2.b.
- Yıldırım, Engin (2010b). Emek Karşısında Adalet ve Kalkınma Partisi. Hakan Yavuz (Ed.), *AK Parti: Toplumsal Değişimin Yeni Aktörleri* içinde (s.287-307). İstanbul: Kitap Yayınevi.
- Yıldız, Nuran (2002). *Türkiye’de Siyasetin Yeni Biçimi Liderler İmajlar Medya* (1.b.). Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Yıldızoğlu, Ergin (2010). AKP ve Neoliberal Entelektüellerin Yavaş İntiharı. İlhan Uzgel, Bülent Duru (Der.), *AKP Kitabı: Bir Dönüşümün Bilançosu* içinde (s.108-125). Ankara: Phoenix Yayınevi. 2.b.
- Yüksel, Ahmet Haluk (1994). *İkna Edici İletişim*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları.
- Yüksel, Erkan (2001). *Medyanın Gündem Belirleme Gücü*. Konya: Çizgi Kitabevi.

- Yüksel, Erkan (2009). Sizce Bugün Ülkeyi İlgilendiren En Önemli Sorun Nedir?. Abdullah Özkan (Der.), *Siyasetin İletişimi* içinde (s.129-143). İstanbul: Tasam Yayınları. 1.b.
- Zakaria, Fareed (1999). İliberal Demokrasinin Yükselişi (Çev. Atilla Yayla). Sosyal ve Atilla Yayla (Ed.), *Siyasal Teori* içinde (s.41-57). Ankara: Siyasal Kitabevi. 2.b.
- Zeitlin, Jonathan and Herrigel, Gary (2000). *Americanization and Its Limits: Reworking US Technology and Management in Post-War Europe and Japan*. New York: Oxford University Press.
- Zürcher, Erik Jan (2010). *Modernleşen Türkiye'nin Tarihi* (Çev. Yasemin Saner). İstanbul: İletişim Yayınları.

İncelenen Gazeteler

- Hürriyet Gazetesi, 19 Eylül 2002 - 02 Kasım 2002 tarihleri arası tüm sayıları (15 sayı).
- Posta Gazetesi, 19 Eylül 2002 - 02 Kasım 2002 tarihleri arası tüm sayıları (15 sayı).
- Sabah Gazetesi, 19 Eylül 2002 - 02 Kasım 2002 tarihleri arası tüm sayıları (15 sayı).
- Hürriyet Gazetesi, 07 Temmuz 2007-21 Temmuz 2007 tarihleri arası tüm sayıları (15 sayı).
- Posta Gazetesi, 07 Temmuz 2007-21 Temmuz 2007 tarihleri arası tüm sayıları (15 sayı).
- Star Gazetesi, 07 Temmuz 2007-21 Temmuz 2007 tarihleri arası tüm sayıları (15 sayı).
- Hürriyet Gazetesi, 28 Mayıs 2011-11 Haziran 2011 tarihleri arası tüm sayıları (15 sayı).
- Posta Gazetesi, 28 Mayıs 2011 - 11 Haziran 2011 tarihleri arası tüm sayıları (15 sayı).
- Zaman Gazetesi, 28 Mayıs 2011 - 11 Haziran 2011 tarihleri arası tüm sayıları (15 sayı).

İnternet Kaynakları

- <http://haber.sol.org.tr/medya/erdogan-intikam-pesinde-degil-mi-haberi-50949> (erişim: 10.12.2011)

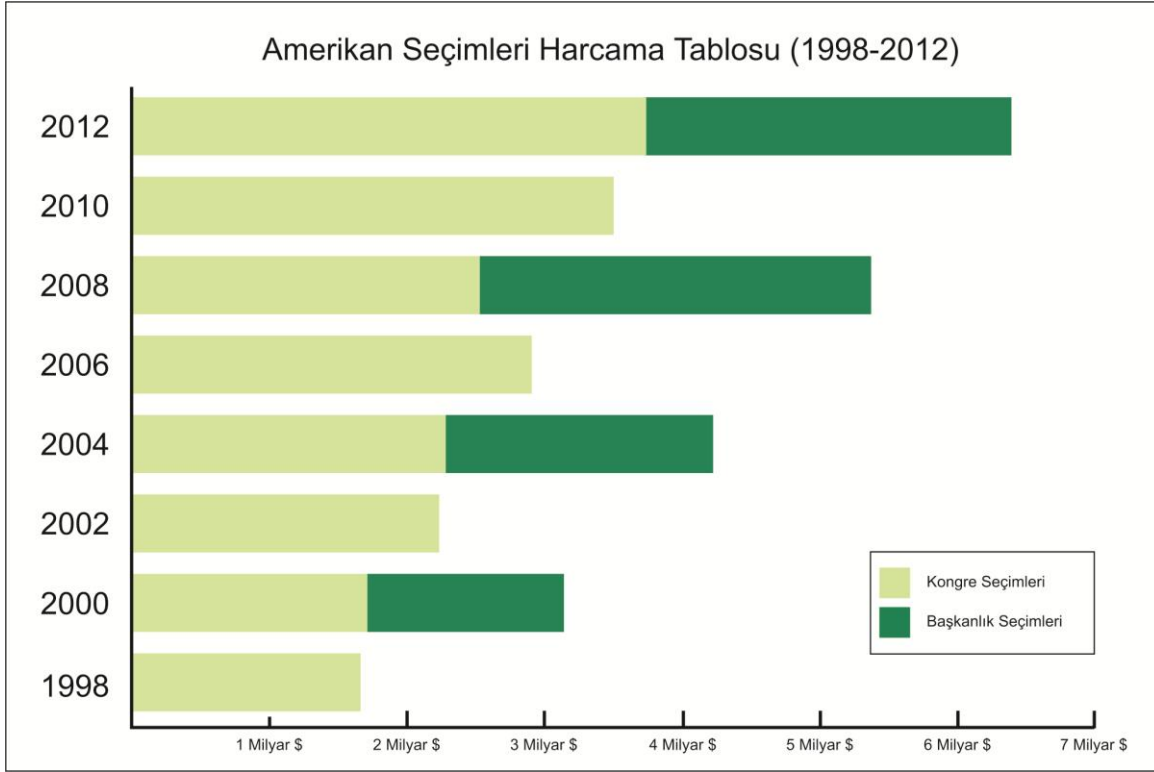
- <http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/printnews.aspx?DocID=-261946> (erişim: 15.08.2012)
- <http://webarsiv.hurriyet.com.tr/1998/09/24/68222.asp> (erişim: 05.12.2011)
- <http://www.akparti.org.tr/site/akparti/parti-programi> (erişim: 15.08.2012)
- http://www.akparti.org.tr/site/akparti/parti-tuzugu#bolum_ (erişim: 10.09.2012)
- <http://www.bbc.co.uk/news/magazine-19052054>
- <http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/6350818.asp?yazarid=10&gid=61> (erişim: 05.12.2011)
- <http://www.mediacaonline.com/reklam-ajanslarinin-secim-karnesi/> (erişim: 08.11.2011)
- <http://www.ntvmsnbc.com/id/24972621/> (erişim: 11.12.2011)
- <http://www.opensecrets.org/bigpicture/index.php?display=T> (erişim: 23.09.2012)
- <http://www.radikal.com.tr/1998/09/24/politika/muh.html> (erişim: 05.12.2011)]
- <http://www.ysk.gov.tr/ysk/IlkeKararlari/2002/Kararlar/2002-978-karar.htm> (erişim: 13.08.2012)

Ekler Listesi

- Ek 1.** Amerikan Seçimleri Kampanya Maliyet Tablosu
- Ek 2.** Genç Parti 2002 Genel Seçim Kampanyası
- Ek 3.** Gazetelerdeki İletilerin Amerikanlaşma Unsurlarına Göre Tasnifi
- Ek 4.** 3 Kasım 2002 Milletvekilliği Seçimi Sonuçları ve Milletvekili Dağılımı
- Ek 5.** 22 Temmuz 2007 Milletvekilliği Seçimi Sonuçları ve Milletvekili Dağılımı
- Ek 6.** 12 Haziran 2011 Milletvekilliği Seçimi Sonuçları ve Milletvekili Dağılımı
- Ek 7.** 28 Mart 2004 Genel Mahalli İdareler Seçim Sonuçları
- Ek 8.** 29 Mart 2009 Genel Mahalli İdareler Seçim Sonuçları
- Ek 9.** 21 Ekim 2007 Anayasa Değişikliği Halkoylaması/Referandumu Sonuçları
- Ek 10.** 12 Eylül 2010 Anayasa Değişikliği Halkoylaması/Referandumu Sonuçları
- Ek 11.** Cumhuriyeti Dönemi Çok Partili Seçimler ve Halkoylamaları Tarihleri
- Ek 12.** İncelenen Gazetelerde Yer Alan Bazı Fotoğraf ve Haberler

Ek 1. Amerikan Seçimleri Kampanya Maliyet Tablosu

Kaynak: <http://www.opensecrets.org/bigpicture/index.php?display=T>



Dönem	Seçimlerin Toplam Maliyeti	Kongre Seçimleri	Başkanlık Seçimleri
2012*	\$6,285,557,223	\$3,664,141,430	\$2,621,415,792
2010	\$3,643,942,915	\$3,438,675,910	Yapılmadı
2008*	\$5,285,680,883	\$2,485,952,737	\$2,799,728,146
2006	\$2,852,658,140	\$2,852,658,140	Yapılmadı
2004*	\$4,147,304,003	\$2,237,073,141	\$1,910,230,862
2002	\$2,181,682,066	\$2,181,682,066	Yapılmadı
2000*	\$3,082,340,937	\$1,669,224,553	\$1,413,116,384
1998	\$1,618,936,265	\$1,618,936,265	Yapılmadı
*Başkanlık seçim dönemi			

Ek 2. Genç Parti 2002 Genel Seçim Kampanyası

3 Kasım 2002 genel seçiminde uygulanan siyasal kampanyaların gerek içerik, gerekse kullanılan iletişim kanalları açısından önceki kampanyalardan önemli ölçüde farklılık gösterdiği bilinmektedir¹. Seçimlere 18 siyasal parti² katılmış ve seçim sonuçlarında TBMM’de milletvekili bulunan 5 parti, (iktidar koalisyonu DSP, MHP, ANAP ile muhalefette DYP ve SP)’nin hiç biri %10’luk ülke barajını aşamamış ve Meclise girememiştir. Ak Parti %34.3 oyla 363 milletvekili, CHP %19.4 oy ile 178 milletvekili çıkarmış; geri kalan 9 milletvekilliğini ise bağımsız milletvekili adayları kazanmıştır (Aziz, 2003, 91).

Meclise girememiş olmasına karşın, 2002 seçiminin bir diğer başarılı partisi, seçimlerden sadece bir kaç ay önce kurulan ve liderliğini Cem Uzan’ın üstlendiği, farklı medya ve kampanya taktikleriyle dikkat çeken Genç Parti³ (GP) olmuştur (Akgün, 2007, 178). Seçimlerden kısa bir süre önce kurulmasına rağmen, etkin bir reklam ve iletişim kampanyası yürüten, halkla kurduğu samimi iletişimle mesajlarını meydanlarda seçmene doğrudan ileten Genç Parti, %7.2 gibi azımsanamayacak bir oy almıştır (Balcı, 2005, 169). Genç Parti, siyasal kampanyası için ATCW reklam ajansı ile anlaşarak, o döneme kadar yapılan kampanyalar içinde Amerikan tarzı kampanyaların en iyi örneğini sergilemiştir. GP’nin kuruluşundan kısa bir süre sonra girdiği genel seçimdeki başarısı, yürüttüğü söz konusu siyasal kampanyalara bağlanmaktadır.

3 Kasım 2002 genel seçiminde, Türkiye’de medya aracılığıyla siyasal iletişim çalışmalarının önemi, GP kampanyalarıyla çok daha belirgin olarak görülmüştür. Birden çok radyo ve televizyon kanalı olan, gazete ve dergileri bulunan Genç Parti Genel Başkanı Cem Uzan’ın, yeni kurulan GP’yi etkili bir reklam kampanyası yürütmüş ve bu kampanya sahibi olduğu medya kanalları ile de desteklenmiştir. RTÜK ve YSK’nın ihtar ve kapatma kararlarına rağmen, yasakları ihlal ederek, farklı mecralarda kampanyasını sürdürmüştür. Seçim sonucuna göre oyların %7.2’sini alan GP’nin

¹ Detaylı bilgi için bkz. Teşciöğlu, Raci; Taşcıoğlu, Raşit; Seçim Kampanyalarındaki Dönüşüm: ‘Amerikanlaşma’ Bağlamında 3 Kasım 2002 Genel Seçimlerinde Genç Parti Kampanyası, Ankara 2007 (Yayımlanmamış Doktora Tezi)

² Seçime katılan siyasal partiler: AKP, ANAP, BTP, BBP, CHP, DEHAP, DSP, DYP, GP, İP, LDP, MHP, MP, ÖDP, SP, TKP, YP, YTP.

³ Anavatan (ANAP) Partisi’nden ayrılan Hasan Celal Güzel liderliğindeki grup 1992 yılında Yeniden Doğuş Partisi’ni (YDP) kurmuş, partinin 23 Ağustos 2002’de 3. olağanüstü kurultayında adı ‘Genç Parti’ olarak değiştirilmiş ve genel başkanlığına Cem Uzan seçilmiştir.

başarısı, pek çok uzman tarafından, Cem Uzan'ın sahibi olduğu basın-yayın araçlarının yoğun ve etkin kullanılmasına bağlanmıştır (*medyatikleştirme/profesyonelleştirme*) (Aziz, 2003, 78).

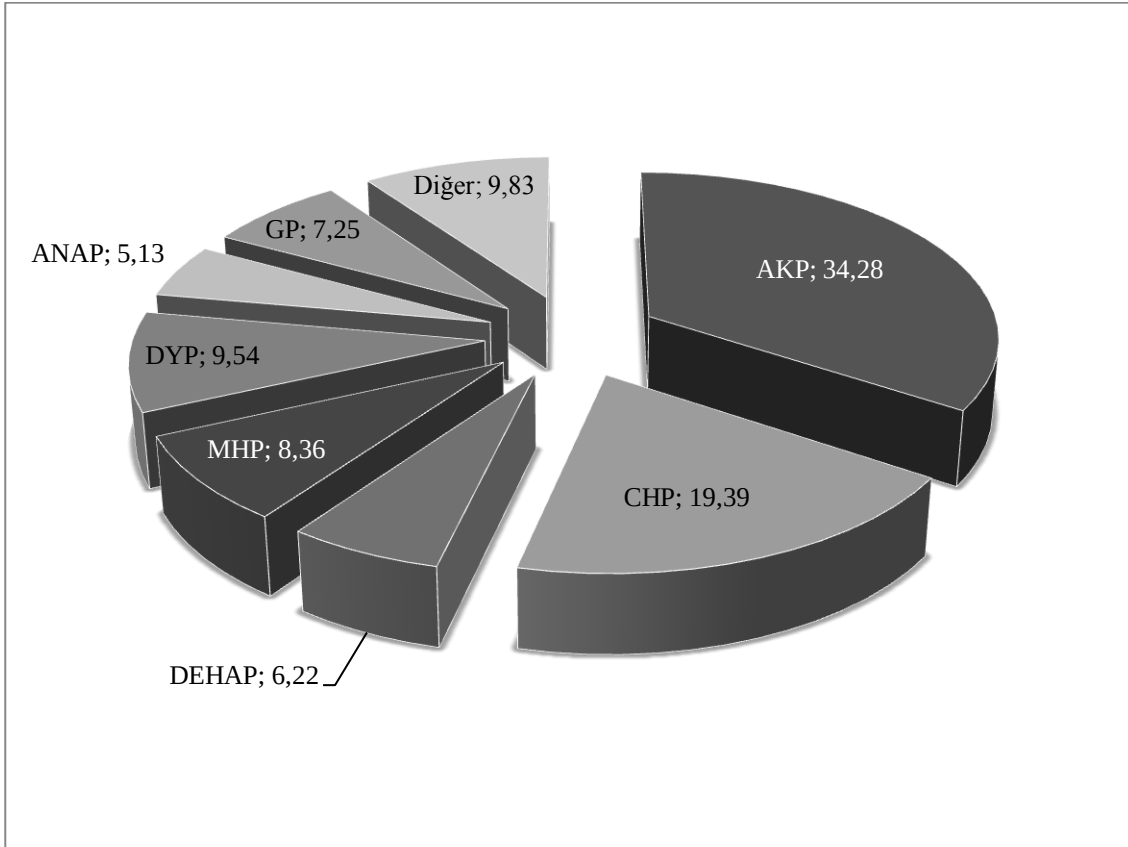
2002 seçim kampanyasındaki en ilginç reklamlar, pek çok ilkler GP tarafından uygulanmış ve kampanya GP lideri Cem Uzan'ın üzerine inşa edilmiştir (*kişiselleştirme*). Diğer partilere göre sayıca çok daha fazla miting yapılarak halkla yakın bir iletişim kurulmuş, seçmene yakın ilgi gösterilmiştir (Aziz, 2003, 92; Özkan, 2007, 196). Bu bakımdan GP kampanyası, çağdaş iletişim tekniklerinin imaj yaratma odaklı olarak uygulanmasına güzel bir örnek oluşturmaktadır. Cem Uzan'ın seçmenlerle el sıkışması, hatırlarını sorması onlarla fotoğraf çektirmesi kısacası seçmenle ilgilenmesi, Uzan'ın seçmene değer vermesi, önemsemesi olarak algılanmış ve olumlu bir etki yaratmıştır (Odabaşı, 2009, 37).

Genç Parti lideri Cem Uzan, günde 2 veya 3 mitingle, iki ayda toplam 143 miting düzenleyerek, Türk siyasi tarihinde bir rekora imza atmıştır. Çok sayıda miting yapmasının yanı sıra, kampanya çalışmalarında kitle iletişim araçları ve yeni iletişim teknolojilerinden de yasaklara ve ihtarlara rağmen mümkün olduğu kadar yararlanmıştır. Uzan Grubu'na bağlı televizyon, radyo, gazete ve dergilerde haber başlığı altında reklam çalışmalarına ağırlık verilmiş, Yahoo gibi haber portallarında partinin tanıtımı yapılmış ve Telsim GSM şebekesi vasıtasıyla cep telefonu kullanıcılarına partinin propaganda içerikli SMS'leri gönderilmiş, mitingler öncesi ünlü şarkıcılar konserler vermişlerdir (Balcı, 2005, 160). Yukarıda ifade edilen tüm kampanya faaliyetleri, Amerikan tarzı kampanyalar için önemli bir örneği oluşturmıştır.

Ek 3. Gazetelerdeki İletilerin Amerikanlaşma Unsurlarına Göre Tasnifi

Siyasetin Bilimselleştirilmesi	Siyasetin Kişiselleştirilmesi	Siyasetin Medyatikleştirilmesi	Siyasetin Profesyonelleştirilmesi	Kitle Partileri ve Depolitizasyon
• Kamuoyu Yoklamaları • Akademik Araştırmalar ve Raporlar • Uzman Görüşleri • Teknik ve İstatistiksel Bilgiler	• Siyasetçinin Kimliği/Kişiliği • Siyasetçilere Takılan Lakaplar • Parti Yerine Lider Algısı • İmajların Politikanın Önüne Geçmesi • Siyasilerin Özel Yaşantısı	• Siyasetin Eğlencelik Hale Gelmesi • Siyasetin Magazinleştirilmesi • Siyasal Haberlerin Seyirlik Spor Müسابakaları Şeklinde Verilmesi • Siyasetin Popülerleştirilmesi • Siyasetin Starlaştırılması • Medyanın Bir Güç Odağı Haline Gelmesi	• Uzmanların/Danışmanların ve Reklam Ajanslarının Faaliyetleri • Kampanya Stratejileri • Negatif Siyasal Kampanyalar • Şov Tipi Kampanyalar • Siyasal Kampanya ve Reklamlar • Bir Örnek Olarak Avrupa Kampanyalarının Kullanımı • Kampanyalarda Teknolojinin Kullanımı • Kampanya Masraflarının Artması	• Zayıflayan Siyasal Parti-Yurttaş İlişkileri ve Kitle Partileri • Benzeşen Partiler • İdeolojisizleştirme • Vaatler ve Depolitizasyon • Negatif Kampanyalar ve Kararsız Seçmen

Ek 4. 3 Kasım 2002 Milletvekilliği Seçimi Sonuçları ve Milletvekili Dağılımı

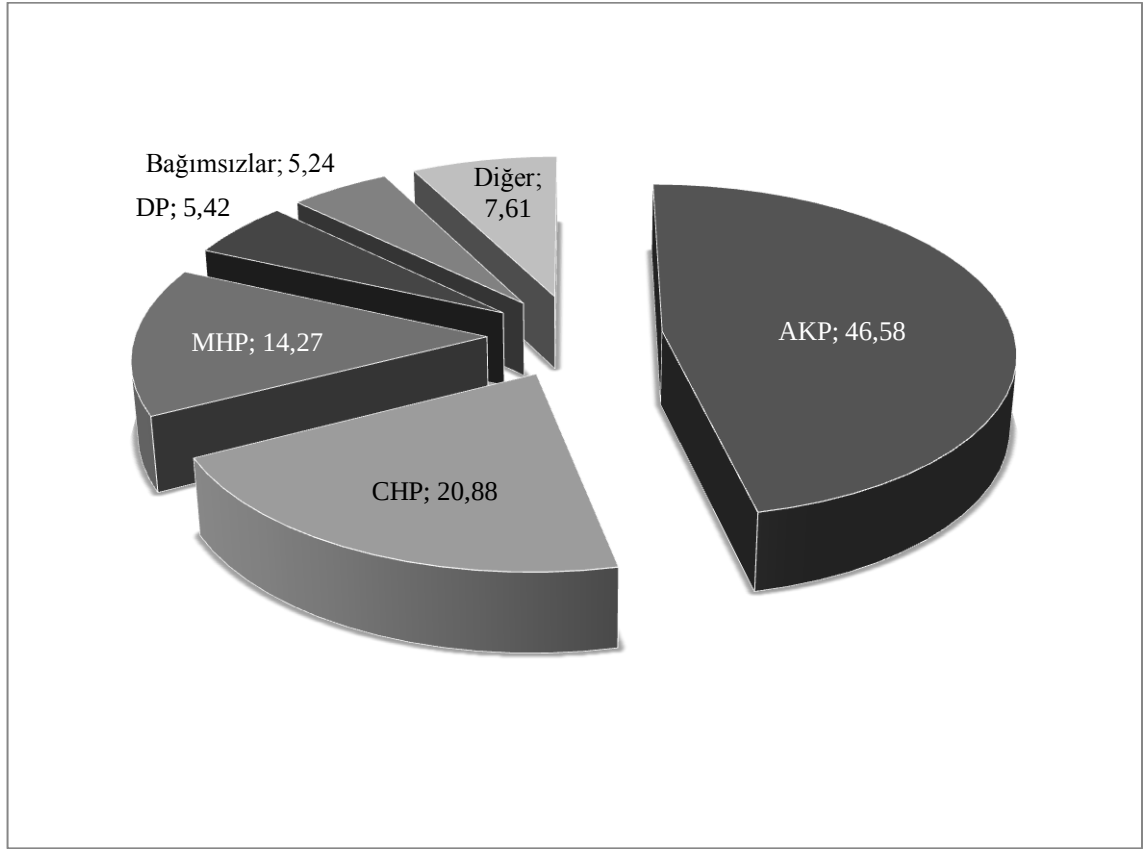


3 Kasım 2002 Türkiye Geneli Milletvekili Dağılımı	
Adalet ve Kalkınma Partisi	363
Cumhuriyet Halk Partisi	178
Bağımsızlar	9
Toplam	550

Kaynak: <http://www.ysk.gov.tr/ysk/index.html>

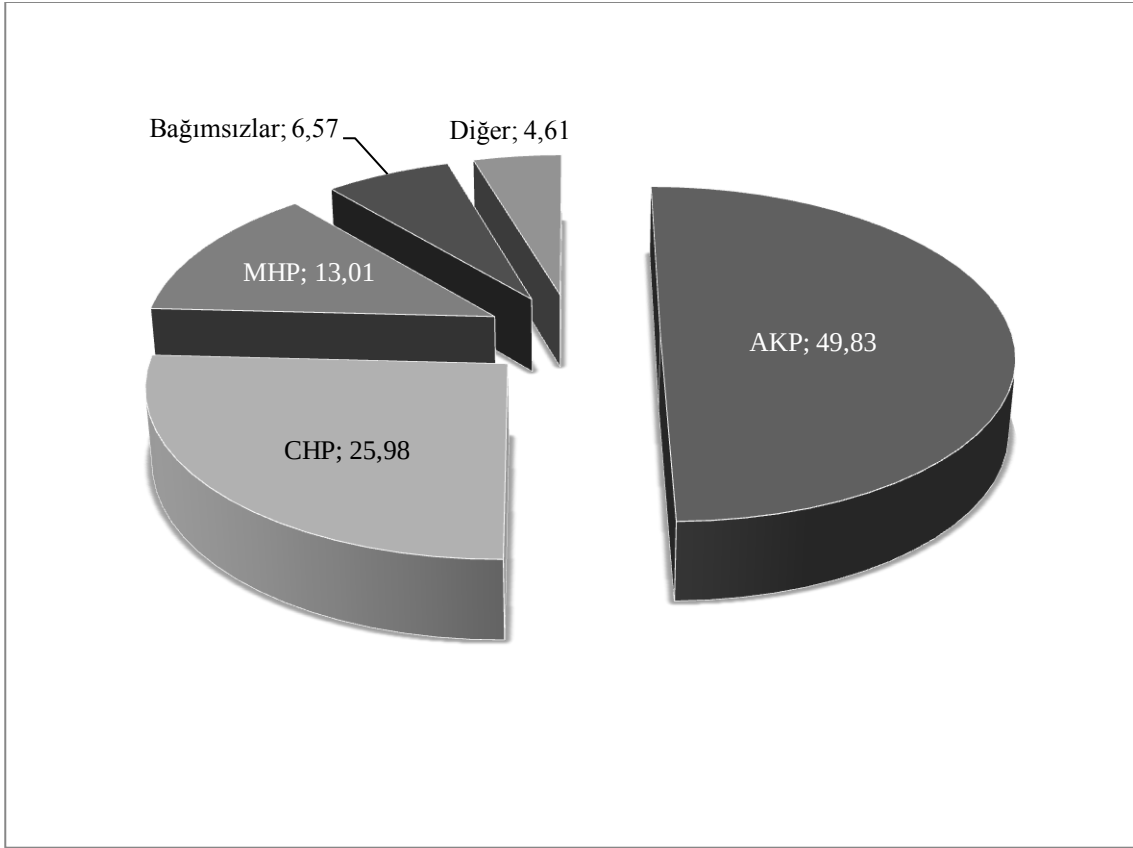
YSK'nın 09 Kasım 2002 tarih ve 883 sayılı kararı doğrultusunda, 10 Kasım 2002'de 24932 sayıyla Resmi Gazete'de yayımlanmıştır.

Ek 5. 22 Temmuz 2007 Milletvekilliği Seçimi Sonuçları ve Milletvekili Dağılımı



22 Temmuz 2007 Türkiye Geneli Milletvekili Dağılımı	
Adalet ve Kalkınma Partisi	341
Cumhuriyet Halk Partisi	112
Milliyetçi Hareket Partisi	70
Bağımsızlar	26
Toplam	549

Kaynak: <http://www.ysk.gov.tr/ysk/index.html>

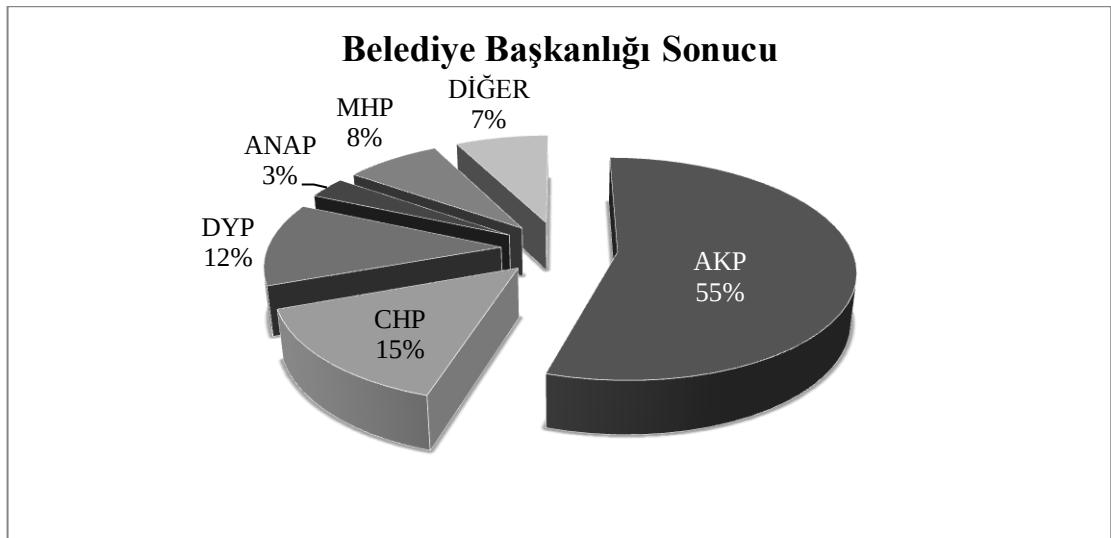
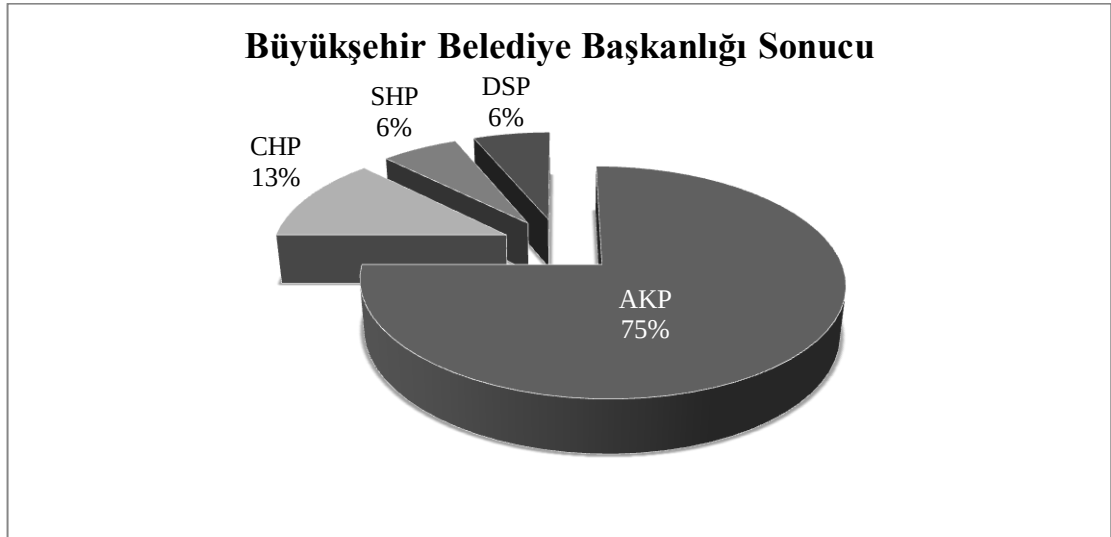
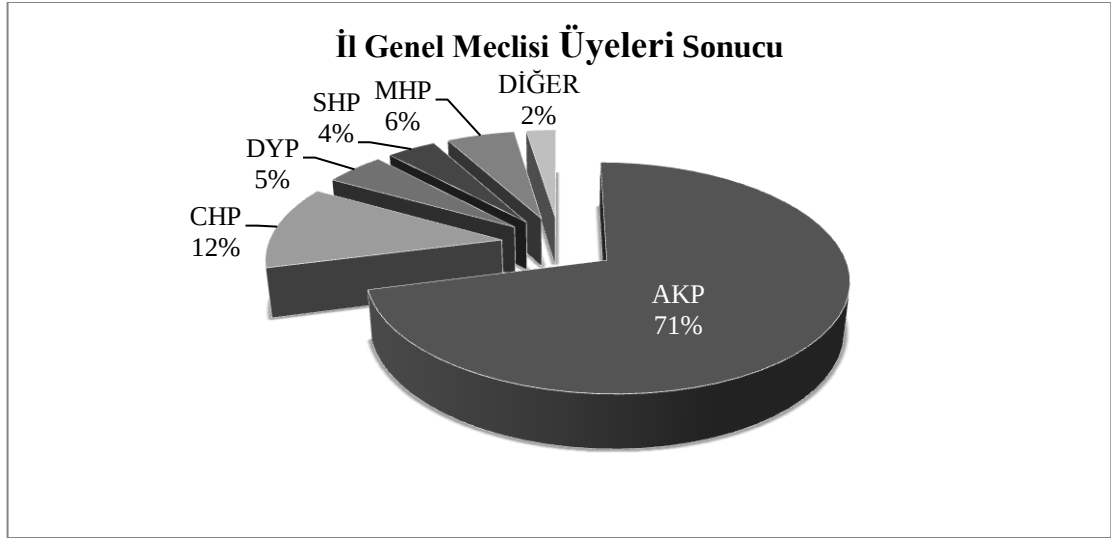
Ek 6. 12 Haziran 2011 Milletvekilliği Seçimi Sonuçları ve Milletvekili Dağılımı


12 Haziran 2011 Türkiye Geneli Milletvekili Dağılımı	
Adalet ve Kalkınma Partisi	327
Cumhuriyet Halk Partisi	135
Milliyetçi Hareket Partisi	53
Bağımsızlar	35
Toplam	550

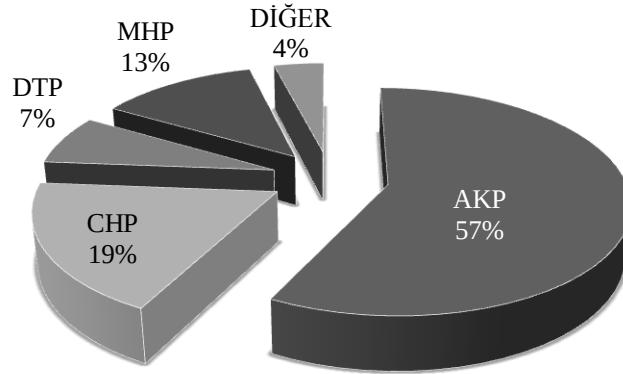
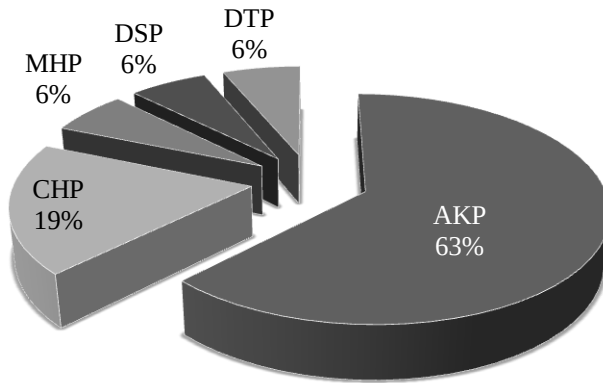
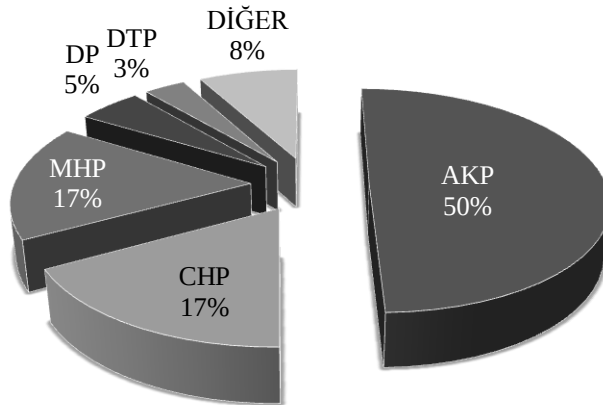
Kaynak: <http://www.ysk.gov.tr/ysk/index.html>

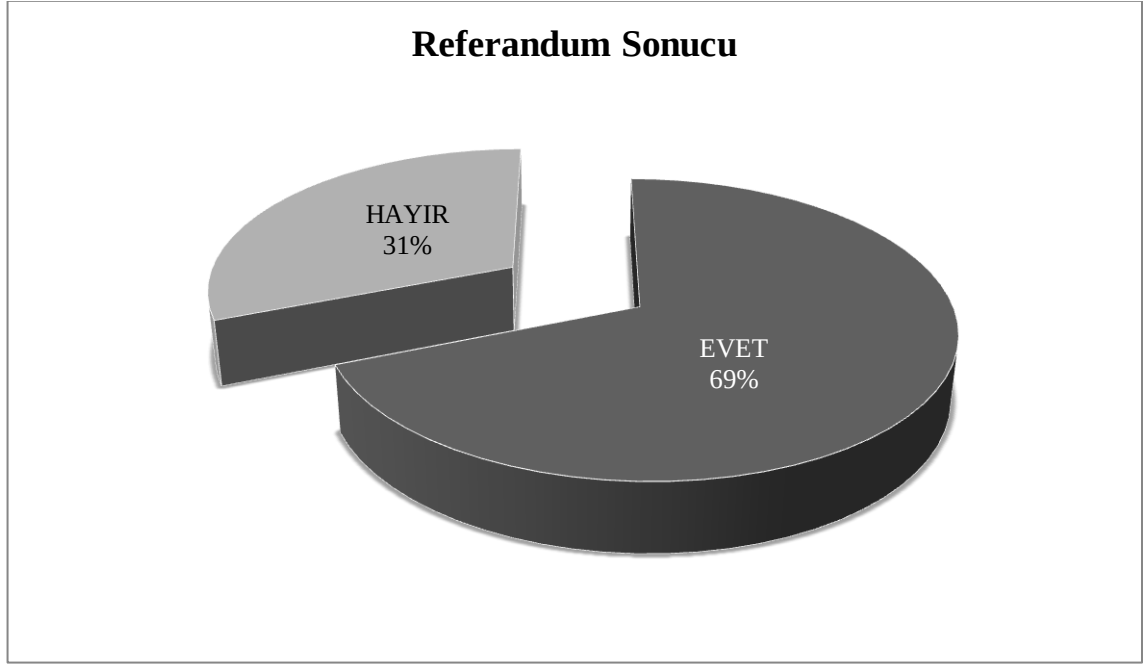
YSK'nın 22 Haziran 2011 tarih ve 1070 sayılı kararı doğrultusunda, 23 Haziran 2011'de 27973 sayıyla Resmi Gazete'de yayımlanmıştır.

Ek 7. 28 Mart 2004 Genel Mahalli İdareler Seçim Sonuçları

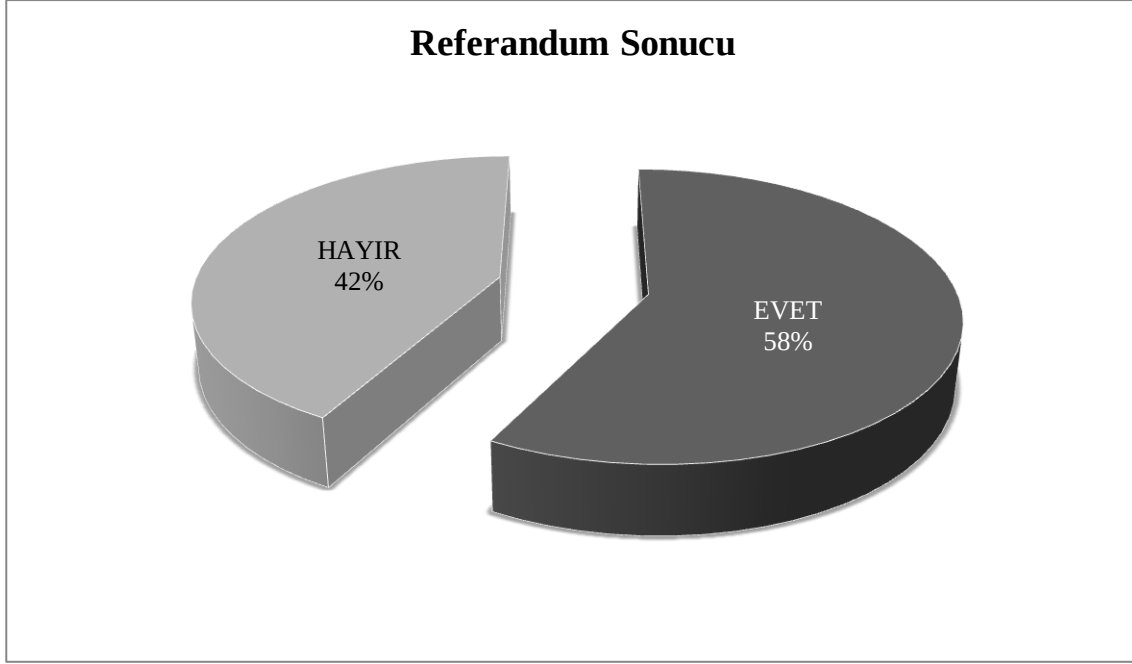


Kaynak: <http://www.ysk.gov.tr/ysk/index.html>

Ek 8. 29 Mart 2009 Genel Mahalli İdareler Seçim Sonuçları
İl Genel Meclisi Üyeleri Sonucu

Büyükşehir Belediye Başkanlığı Sonucu

Belediye Başkanlığı Sonucu


Ek 9. 21 Ekim 2007 Anayasa Değişikliği Halkoylaması/Referandumu

Kaynak: <http://www.ysk.gov.tr/ysk/index.html>

Ek 10. 12 Eylül 2010 Anayasa Değişikliği Halkoylaması/Referandumu

Ek 11. Cumhuriyeti Dönemi Çok Partili Seçimler ve Halkoylamaları

21 Temmuz	1946	Milletvekili Genel Seçimi
06 Nisan	1947	Milletvekili Ara Seçimi
17 Ekim	1948	Milletvekili Ara Seçimi
16 Ekim	1949	Milletvekili Ara seçimi
14 Mayıs	1950	Milletvekili Genel Seçimi
16 Eylül	1951	Milletvekili Ara Seçimi
02 Mayıs	1954	Milletvekili Genel Seçimi
27 Ekim	1957	Milletvekili Genel Seçimi
09 Temmuz	1960	Halkoylaması
15 Ekim	1961	Milletvekili Genel ve Cumhuriyet Senatosu Seç.
07 Haziran	1964	Cumhuriyet Senatosu 3/1Yenileme Seçimi
10 Ekim	1965	Milletvekili Seçimi
05 Haziran	1966	Cumhuriyet Senatosu 1/3 Yenileme Seçimi
02 Haziran	1968	Milletvekili Ara ve Cumh. Sen. 1/3 Yen. Seç.
12 Ekim	1969	Milletvekili Genel Seçimi
14 Ekim	1973	Milletvekili Gen. ve Cumh. Sen. 1/3 Yeni. Seç.
05 Haziran	1975	Milletvekili Ara ve Cumh. Sen. 1/ 3 Yen. Seç.
14 Ekim	1979	Milletvekili Ara ve Cumh. Sen. 1/ 3 Yen. Seç.
07 Kasım	1982	Halkoylaması
06 Kasım	1983	Milletvekili Genel Seçimi
28 Eylül	1986	Milletvekili Ara Seçimi
06 Eylül	1987	Halkoylaması
29 Kasım	1987	Milletvekili Genel Seçimi
25 Eylül	1988	Halkoylaması
20 Ekim	1991	Milletvekili Genel Seçimi
24 Aralık	1995	Milletvekili Genel Seçimi
18 Nisan	1999	Milletvekili Genel Seçimleri (Yerel Seçimlerle birlikte)
03 Kasım	2002	Milletvekili Genel Seçimi
22 Temmuz	2007	Milletvekili Genel Seçimi
21 Ekim	2007	Halkoylaması
12 Eylül	2010	Halkoylaması
12 Haziran	2011	Milletvekili Genel Seçimi

Ek 12. İncelenen Gazetelerde Yer Alan Bazı Fotoğraf ve Haberler



Fotoğraf 1. Hürriyet 31 Ekim 2002, “Seçmediğimiz Kişi Güvenoyu Alamaz”.

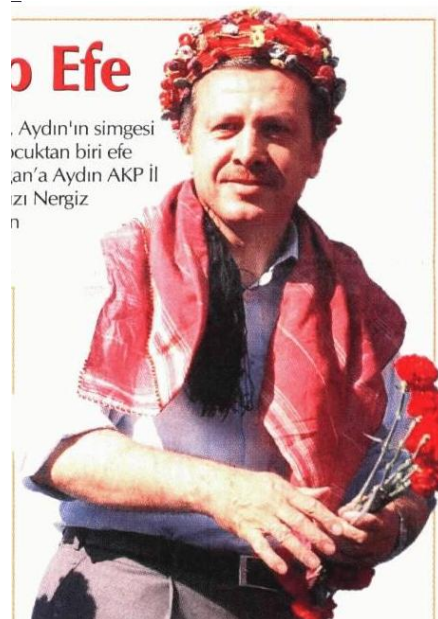


Diyarbakır’da hediye edilen 40 kiloluk karpuzu tek başına kaldıramayan Erdoğan’a poşu takıldı.

Fotoğraf 2. Posta 20 Ekim 2002, “Kurucu Üyelikten Ayrıldı Genel Başkanlığa Devam”



Fotoğraf 3. Hürriyet 8 Haziran 2011, “Nedir Bu Molotoflar”



Fotoğraf 4. Hürriyet 29 Ekim 2002, “Karanfilli Tayyip Efe”



Fotoğraf 5. Hürriyet 2 Kasım 2002, "Kendini Tutamadı"

AKP'ye 6 saat, İşçi Partisi'ne 4 dakika

RTÜK'ün "Her partiye eşit davranmıyorlar!" uyarısıyla YSK bazı televizyon kanallarını kapatınca İletişim Araştırmaları derisinde asistanlığını yapan Mine Şenle birlikte bir araştırma tasarımlarına karar verdik. Önce ekran kararlarının hemen öncesinde 16-25 Eylül 2002 tarihleri arasındaki 10 günlük bir süre için, 11 ulusal TV kanalının ana haber bültenlerinin bant kayıtlarına elde ettik.

Daha sonra ders öğrencileri **Yasemin Karaman, Başak Acar, Mutlu Yenceli, Hakan Katırcı, Koray Yılmaz, Serkan Berber, Gülden Özcan Çiçek, Erkan Altıntaş, Renan Usluer**le birlikte her kanalın haber içeriklerini belirledik ve sürelerini tuttuk.

Tahmin ettik gibi "içerik analizi" denilen bu araştırma türü, güc bir işi son bir hafta içinde geçi gündüz bu analiz için çalıştık. Sonuçta ATV, Interstar, Starmax, Show, TRT, TRT 1, Kanal 6, Kanal 7, STV, Flash, Kanal D'de belirlenen 10 gün için toplam 1908 haber ve 82 saat 8 dakika haber süresi

16-25 Eylül 2002 Ana haberlerde siyasi haber parti dağılımı

Parti Sayısı	Haber	Süre	Yüzde
AKP	116	6 saat 34 dakika	36,5
GENÇPARTİ	38	3 saat 27 dakika	19,1
DSP	26	1 saat 42 dakika	9,4
CHP	38	1 saat 34 dakika	8,7
ANAP	30	1 saat 23 dakika	7,6
DYP	43	1 saat 10 dakika	6,5
SP	28	51 dakika	4,6
YTP	16	25 dakika	2,3
BTP	9	23 dakika	2,1
MHP	5	14 dakika	1,3
BBP	1	6 dakika	0,6
Yurt Partisi	1	4 dakika	0,3
İşçi Partisi	1	4 dakika	0,3
DEHAP	3	3 dakika	0,2

belirledik.

Daha sonra 1908 haber içinden sadece bir partiyi ya da bir parti liderini ele alan, onun herhangi bir eylemini ya da bir konu karşısındaki duruşunu, görüşünü yansıtan, olumlu, olumsuz, nötr her türlü haberi ayırdık. Bu tür haberlerin sayısı 356, toplam süresi ise 18 saat bir dakika idi. Yani toplam

haberlerin % 19'unu, toplam haber süresinin ise % 22'sini bu tür siyasi haberler oluştuyordu. Üçüncü aşamada ise bulduğumuz parti ve lider haberlerinin sayı ve süre açısından söz konusu 11 ulusal kanala nasıl dağıldığını analiz ettik. Ulaştığımız sonuç demokrasinin adına tükler ürperti! AKP

ekranlarda 6,5 saat yer alırken, ikinci sırada 3,5 saat süreyle Genç Parti bulunuyor. DSP, ANAP, DYP 1-1,5 saat dolayında yer alıyor. Bu durum açıkça şunu gösteriyor ki bir an önce radyo televizyon yasasını değiştirip her partinin kendi televizyon kanalına sahip olmasına izin vermenin lazım.

Örneğin CHP eğer izin verilirse İş Bankası eyleyle öyle bir TV kanalı kurar ki, işte o zaman hep birlikte görürüz CHP'ye **Ali Taran**lar mı lazım yoksa her dakika CHP diyecek TV kanalı kalbini borazanlar mı?

DYP ya da ANAP'ın ne suçu var, ya da garibim MHP'nin? İstiseler "rating" yapacak kanal kuramazlar mı sanıyorsunuz. Biri **Koç**lar anlaşıyor, diğeri **Sabancı**yla kurarlar kanallarını, yapıtlar yayırlarını. AKP ya da MHP istesin, iki deyiş üç kanalı açarlarsa seriler. İşte o zaman bakınız **Ali Taran** balorusu patlamadan kaç gün dayanabiliyor.

Anlaşılmaz "Ali Taran, çok başarılı, aldı Genç Parti'yi, damdan dama uçurdu" demeden önce aşağıdaki tabloyu tekrar tekrar bir inceleyin isterseniz!



Ali Atif Bir e-mail: aabir@medola.edu.tr

ÇEKİRGELİK

Her zaman seni üçecek birleri olacaktır. Yapmaları gereken insanlara güvenmeye devam etmek, kime iki defa güveneceğimizi iyi seçmek (Gabriel Garcia Marquez)

Televole MİT'i

ERTUĞRUL Özkök: "MİT medya yöneticileri'ne televole kültürü hakkında briefing verdi" diye yazdı. O günden beri uyuyamıyoruz. O kadar çok soru geliyor ki kafama, nasıl uyuyam!

Frekans tahsisini kim yapmadı ve televizyon sektörünü kaotik bir ortama kim dönüştürdü acaba? Türkiye'deki reklam gelirlerinin bu kadar kanalı besleyemeyeceğini kim düşünemedi acaba?

Bugünkü koşullarda "Televole" türü programların, polisye haberlerin bir kanalı yaşamaması, rekabet edebilmesi için "televizyon ekonomisi gereği" üretilmesi kaçınılmaz programlar olduğunu kim bilmiyor acaba? Türkiye'de televizyon sektörünün ne yöne doğru gideceği konusunda

kim planlama yapacak acaba? Çok soru var ve ben bu soruları yanıtlamaya bulamadığım için MİT'in medya yöneticilerine televole kültürü hakkında briefing vermesini yüzyılın sacmağlığı olarak ilan ediyorum.

Yarış anılmayın burada amaçım niye "MİT sacmağlık yaptı" demek değil. Ama MİT'i böyle bir toplantı yapma konumuna getirmek sacmağlık! Bu, medya yöneticilerinin MİT'e "ya MİT mensupları az masas alıyorlar, elimizi çabuk tutmazsak, kimse ajan olmak istemeyecek" briefingi vermeleri gibi bir şey! Ne der bu durumda MİT? "Biz ne yapabiliriz devlet politikası!"

Frekans tahsis etmemek de devlet politikası! Biz ne yapabiliriz. Frekansların tahsis ettirin bakan taşlar nasıl yerine oturacak!

İlginç! TRT'de ANAP ağırlığı

BİLYÖRUM pazar pazar sizi sloyorum ana bu yapılmaz, araştırma sonuçları 3 Kasım 2002 seçiminin sonuçlarını iyi değerlendirmek hatta iş iştari geçse bile daha vakit varken sesini duyuramayan partilere fırsat eşitliği yaratılabilecek açısından çok

% 43'ünü yine Genç Parti ve Cem Uzan'a ayırmıştır. Genç Partinin grup kanallarında kendi kendine yarattığı ayrıcalık açıktır. Genç Parti, Cem Uzan'a ait TV kanallarında ana haberlerde sesini duyurabilmiş, (Hatta daha öteye gidip, seslenen hedef kitleden daha

çok iletişim kaynağının işine yarayan sistemli bir propaganda yürütmüştür) buna karşılık, BP, ÖDP, BBP, BTP, DEHAP gibi partiler hatta MHP dahi ana haber bültenlerinde bir iki dakika bile kendilerine yer bulmakta oldukça sıkıntı çekmişlerdir. İlginç sonuçlardan bir

tanesi de TRT'deki ANAP hatta DYP haberlerinin ağırlığıdır. Aynı şekilde STV'de ve TGRTR'de ise DSP haberlerinin ağırlığı göze çarpmaktadır. Umarım hepimiz bu tablo ile ilgili yorumları yapmadan önce dersek çıkarız da gelecek de böyle çağdaş sistemlerle, çağdaş kamularla seçime girecektir.

16-25 Eylül 2002 kanallara göre parti ağırlıkları

	Star	S.Mix	Show	TGRT	ATV	K.D	STV	TRT1	K.6	K.7	FLSH
AKP	17	25	33	54	31	58	39	9	27	60	26
GP	63	63	-	43	2	2	-	-	-	1	2
CHP	4	5	13	16	13	4	4	5	3	10	17
DYP	3	3	9	12	7	7	5	18	2	9	12
ANAP	5	14	6	17	6	5	30	32	6	11	4
YTP	10	-	-	8	11	17	11	-	-	-	-
DSP	6	-	9	24	3	11	37	14	17	5	1
MHP	2	2	-	-	-	-	-	2	-	1	5
SP	-	2	12	4	17	5	2	9	2	2	5
BTP	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	17
Süre	2 saat 17 dak.	2 saat 38 dak.	30 dak.	33 dak.	1 saat 53 dak.	1 saat 44 dak.	1 saat 48 dak.	19 dak.	2 saat 6 dak.	3 saat 4 dak.	2 saat 15 dak.

Kinetix Durdu!

REKLAM Özdenetim Kurulu, iki hafta der saydığım benzeri nedenlerle Kinetix reklamlarını durdurulması kararını verdi ve 11 Ekim 2002 tarihinde medyaya reklamların yayımlanmaması teministinde bulundu. Reklam yayından kalı ama Kinetix "Benim zaten planım bu kadar yayımlanmaktı, kararın etkisiz olduğu" diyor. E bu da bir şey

Fotoğraf 6. Hürriyet 20 Ekim 2002, "AKP'ye 6 Saat İşçi Partisine 4 Dakika"

Halis Ağa Tayyip'in ateşli destekçisi oldu



T. Erdoğan



Halis Toprak

El konulan Toprakbank'ın eski sahibi Halis Toprak, 2 batık banka patronuyla beraber AKP lideri Tayyip Erdoğan'la Bilecik'in Bozüyük ilçesinde bir araya gelmişti. Halis Toprak bu zirveden sonra meydanlara çıkıp Erdoğan için oy istemeye başladı. Memleketi Lice'de konuşan Toprak, "Erdoğan'a oy vermezseniz ben de buralara fabrika kurmam. Erdoğan Lice'yi il yapacak" dedi.

Fotoğraf 2 Posta 21 Ekim 2002, "Halis Ağa Tayyip'in Ateşli Destekçisi Oldu"



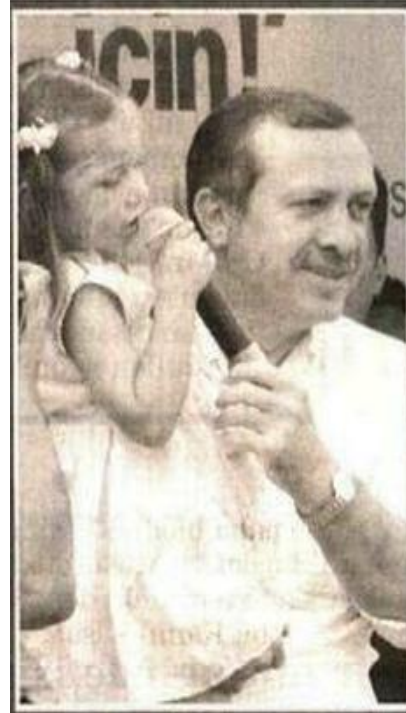
Fotoğraf 1. Hürriyet 20 Ekim 2002, "Oda Türban İçin Söz Verdi"



Vahap Munyar

Remzi Gür

Fotoğraf 9. Hürriyet 28 Ekim 2002, "Devlet Apo'ya Ben de Tayyip'e"



Fotoğraf 10. Posta 21 Ekim 2002, "Maksat Şirinlik Olsun"



Batık bankacının helikopteriyle uçu

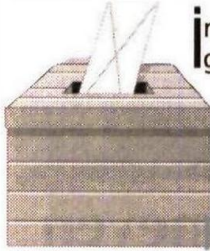
AKP Lideri Erdoğan, aralarında devletin el koyduğu Toprakbank'ın eski patronu Halis Toprak'ın da bulunduğu batık banka patronlarıyla bir araya gelmişti. Erdoğan dün Halis Toprak'ın sahibi olduğu Toprak



Holding'e ait helikopteri kullandı. Helikopterle Kahramanmaraş'tan Osmaniye'ye geçen Erdoğan'ın yanında eşi Emine Hanım da yer aldı. Emine Erdoğan'a sivil kıyafetli bir kadın polis yakın korumalık yaptı.

Fotoğraf 3 Posta 19 Ekim 2002, "İşte Gerçek Akp"

The Times: Seçim istikrar getirmez



İngiltere'nin önde gelen gazetelerinden The Times, Türk seçmenin kararsızlığı atlatamadığını, 3 Kasım seçimlerinin Türkiye'ye istikrar getirmesinin beklenmediğini belirtti. Gazete, "Büyük olasılıkla seçim, seçmenler için yine hayal

Fotoğraf 4. Posta 1 Kasım 2002, "The Times: Seçim İstikrar Getirmez"

İntiharı bile düşünmüş



Emine Erdoğan

AKP Lideri'nin eşi Emine Erdoğan, 15 yaşında başını örtmesi istenince, reddettiğini, hatta intiharı bile düşündüğünü açıkladı.

Erdoğan, AKŞAM Gazetesi'nde yayınlanan röportajında, nasıl türban taktığını şöyle anlattı: "Türbanı 16 yaşında taktım. Daha önce başımı açtık. Sizin için başınızı kapatmanın ne kadar zor olabileceğini de biliyorum. Mesela ben 15 yaşında geldiğimde başımı örtmem istendi. Bu çok zor bir olay. Biz 5 kardeşiz. Siirtli'yiz. Ancak benden üç kuşak önce İstanbul'a gelmişiz. Büyük ağabeyim türban takmamı istedi. Kesinlikle reddettim. Hatta yakın akrabalarımıza ağabeyimi şikayet ettim. Dedim ki, 'Hadi köyde olsam neyse. Ben İstanbul'un göbeğinde başımı köylüler gibi nasıl örterim' diye direndim. O kadar zordu ki, günlerce ağladım. Hatta bu nedenle intiharı bile düşündüğüm oldu."

KÜÇÜK KIZIMI AĞLATTIM

Ağabeyi ve arkadaşlarının getirdiği kitapları okuyunca bir yıl sonra başını örtmesi gerektiğini anladığını söyleyen Erdoğan, kızlarının da belli bir yaşa gelinceye kadar türban takmasına direndiğini şöyle anlattı: "Kimse inanmaz ama böyle. Tayyip Bey, belediye başkanırken, bir gazeteden evimize röportaja geleceklerdi. Küçük kızım 9-10 yaşındaydı; resim çekilirken başını örteceğini söyledi. Hem istemediğim için,

Fotoğraf 12. Sabah 21 Ekim 2002, "İntiharı Bile Düşünmüş"

Reuters: İyimser hava kaybolacak

REUTERS haber ajansı, olayı "Türkiye Başsavcısı, lider partiyi yasaklamak için harekete geçti" ifadesiyle duyurdu. Mahkeme sürecinin seçimler öncesinde sonuçlanamayacağını belirten ajans, kararlar, Türkiye'deki siyasi hayatın belirsizlikler içine gireceğine, seçimler sonunda yeni bir açılım olacağı beklentisiyle piyasalarda oluşan iyimser havanın ortadan kalkacağına vurgu yaptı. İngiliz ajans, CHP dışında hiç bir partinin yüzde 10'luk barajı aşmasının beklenmediğini ve AK Parti'nin hükümet kurmak için büyük şansa sahip olduğunu da kaydetti.

Fotoğraf 14. Sabah 24 Ekim 2002, "Reuters: İyimser Hava Kaybolacak"



Fotoğraf 5. Sabah 26 Ekim 2002, “Anap Miting Tembeli”

Tayyip Bey'in Adnan Abi'si MHP'ye transfer oldu

Başbakan Erdoğan'ın 'Adnan Abi' diye seslendiği yakın dostu şarkıcı Adnan Şenses MHP'ye geçti. Başbakan Erdoğan gibi Kasımpaşalı olan Adnan Şenses daha önce AKP'nin bazı toplantılarına katılıp şarkı söylemişti. Adnan Şenses, “Ben Tayyip Bey'i çok seviyorum. Ama o bu kararından sonra beni sevmeyebilir. Bugüne kadar hiçbir partiyle ilişkim yoktu.

Artık MHP'ye hizmet etmek istiyorum” dedi. Adnan Şenses, MHP'nin 21 Temmuz'daki İstanbul mitingine katılacak. Adnan Şenses'e parti rozetini mitingde MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli takacak. Bu arada Erdoğan'a yakınlığını gizlemeyen şarkıcı Metin Şentürk'ün de MHP'ye katılacağı öğrenildi.



Metin Şentürk



Fotoğraf 6 Posta 13 Temmuz 2007, “Tayyip Bey'in Abisi MHP'ye Transfer Oldu”

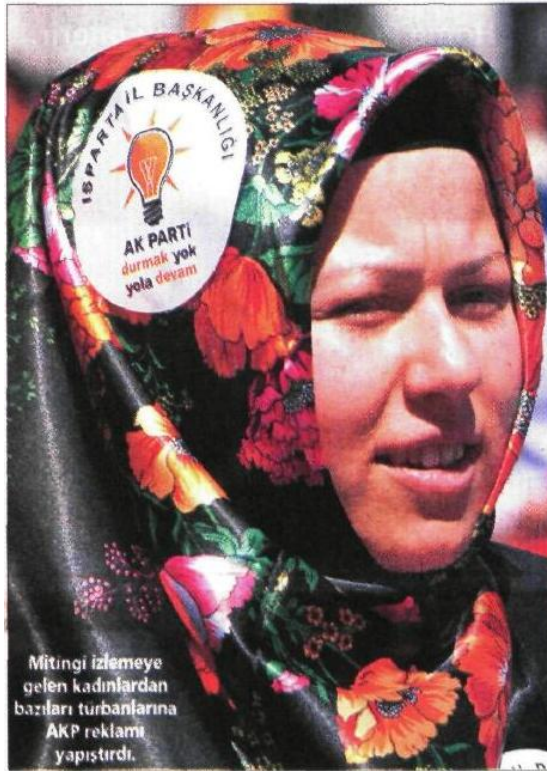


Şölen'de Erdoğan, Muazzez Abacı ve Adnan Şenses, “Beraber Yürüdük Biz Bu Yollarda” adlı şarkıyı birlikte söyledi. sahnede usta sanatçılara taş çıkaran Erdoğan, mikrofona eline alarak şarkının tamamını söyledi, sonunu da uzatıp yüksek sesle tamamladı. Emine Erdoğan da eşine alkışlarla destek verdi.

Fotoğraf 11. Sabah 30 Ekim 2002, “Erdoğan Sanatçılara Taş Çıkarttı”



Fotoğraf 13. Hürriyet 30 Ekim 2002, “Akp'den Kadın ve Cumhuriyet Şöleni”



Mitingi izlemeye gelen kadınlardan bazıları turbanlarına AKP reklamı yapıştırdı.



AKP'li belediye gül suyu ile yolları sulayıp Erdoğan için kenti gül gibi kokuttu.

Gül sulu karşılama

Eşi Emine Erdoğan ile birlikte özel uçakla Isparta'ya gelen Başbakan Erdoğan, havaalanından seçim otobüsüyle kente girerken, AKP'li belediye tarafından tarım ilaçlamasında kullanılan bir makineyle yollara 350 litre gülsuyu püskürtüldü. Belediye Başkanı AKP'li Hasan Balaman'ı ziyaret eden Başbakan Erdoğan ve eşinin başına, belediye binasına girerken de gül döküldü. Parti mitinglerinde resmi araçların kullanılmasının yasak olmasına karşın, alandaki süsleme işleri itfaiyenin resmi plakalı araçlarıyla yapıldı.

Fotoğraf 19. Posta 18 Temmuz 2007, "Gemi Değil Gemicik"



'Gül' suyu
döktüm
yollarına

Fotoğraf 15 Posta 12 Temmuz 2007, "Gülsuyu Döktüm Yollarına"

Aring ve

Erdoğan Manisa mitinginde halka TMMB Başkanı Ünlü, Arınç ve Değişleri Bakanı Abdullah Gül ile birlikte selamlandı.

Fotoğraf 21. Star 13 Temmuz 2007, “Atatürk Tapulu Malın mı ?”

Başbakan Erdoğan zaman tüneline

İkinci Dünya Savaşı yıllarında yaşanan kıtlık propaganda malzemesi oldu. Başbakan Erdoğan, Sakarya mitinginde 1946'dan kalma ekmek karnesiyle CHP'ye yüklenip, "Bunların olduğu yerde bereket olmaz" diye konuştu



Erdoğan Sakarya'da 61 yıl önce dağıtılan ekmek karnesiyle konuştu.

61 yıl önceye gitti

1939 ile 1945 yılları arasında yaşanan İkinci Dünya Savaşı seçim mitinglerine malzeme oldu. Başbakan Tayyip Erdoğan dün 2002 seçimlerinde AKP'nin 6-0 yaparak tüm milletvekilliklerini kazandığı Sakarya'da konuştu. Yaklaşık 10 bin kişinin katıldığı mitingte konuşan Erdoğan'ın hedefinde yine CHP vardı. Başbakan, konuşmasında zaman tüneline girip 1946 yılına gitti. O yıllarda CHP iktidardaydı. Yaşanan zorluklar nedeniyle ekmek karne ile dağıtılıyordu.

Altın öfkesi

Başbakan, konuşurken cebinden bir kağıt parçası çıkarıp, "Elimde 1946 yılının ekmek kartı var. Bu ekmek kartını CHP dağıttı. Ucunda da CHP'nin amblemi var. Bunların olduğu yerde bereket olmaz" dedi. CHP Lideri Deniz Baykal'ın "AKP seçim öncesi vatandaşlara altın dağıtıyor" sözlerine de öfkelenen Erdoğan, AKP'nin seçmenlere altın dağıttığını ispat etmeyen Baykal namerttir" diye konuştu. MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli'ye de çatan Erdoğan, "Bunların parlamentoya girmesi kavgaya demektir" diye ekledi.

Fotoğraf 22. Posta 15 Temmuz 2007, "Başbakan Erdoğan Zaman Tüneline"

İŞTE BELGESİ



Yer gök kırmızı beyaz olmuş. Türk bayrağı taşıyan 2 milyon kişi insan seli oluşturmuştu.



Başbakan Erdoğan'ın kurmaylarıyla katıldığı AKP mitinginde Gündoğdu Meydanı ancak dolmuş.

Fotoğraf 16 Posta 10 Temmuz 2007, "İşte Belgesi"

AKP robotla oy istiyor

İktidar partisi AKP, vatandaşlardan oy istemek için bir Japon firmasından Akimo adlı bir robot kiralayıp adını 'AK robot' olarak değiştirdi. 18 bin Euro'ya (32 bin YTL) kiralanan 'AK robot' İstanbul Bakırköy'de Özgürlük Meydanı'nda AKP'li milletvekili adaylarıyla birlikte vatandaşların karşısına çıktı. 'AK robot' "İstikrar için AKP'ye oy verin. Durmak yok yola devam" sloganları atarken bazı vatandaşlar hayat pahalılığından yakındı, robottan sorunlarını Başbakan'a iletmesini istedi.



'AK robot'u en çok çocuklar sevdi ve bol bol fotoğraf çekti.

Fotoğraf 19 Posta 10 Temmuz 2007, "AKP Robotla Oy İstiyor"



Fotoğraf 25. Hürriyet 28 Ekim 2002, "Erdoğan'dan Tele-Miting"

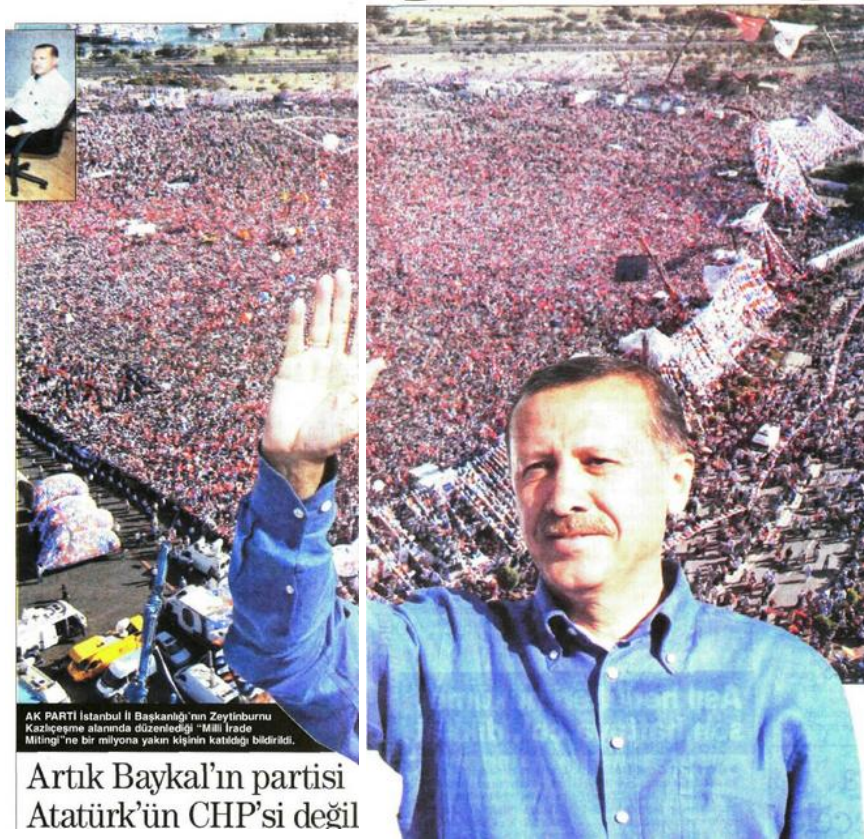
RODOS'A BİR İKİ

● CHP lideri Deniz Baykal'ın, seçimde birinci parti çıkmaması durumunda Rodos'a kadar yüzeceğini açıklamasının ardından AK Parti Antalya İl Başkanlığı 9 yat ile denizde propaganda yaptı. AK Parti bayrakları çekilen yatların yan tarafında 'Rodos'a bir iki' yazıldı. Kaleiçi Yat Limanı'ndan yola çıkan yatlar Konyaaltı Sahili şeridini izleyerek gösteri yaptı. En küçüğü 25, en büyüğü 38 metrelik yatlara Antalya birinci sıradan aday gösterilen Başbakan Yardımcısı Mehmet Ali Şahin'in ismi de yazıldı.



Seçim Koordinasyon Merkezi Başkanı İsmail Hakkı Turunç, "Biz Baykal'ı, 23 Temmuz'da yalnız bırakmak istemiyoruz. Umarız o da sözünü tutar ve Rodos'a kadar yüzer" dedi.

Fotoğraf 26. Star 15 Temmuz 2007, "Rodos'a Bir İki"



Fotoğraf 27. Star 16 Temmuz 2007, "Muhalefette İyi ki Baykal Var"



Purolu ve fötr şapkalı AKP'liler

Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP), Adana'da purolu, fötr şapkalı çiftçi konvoyuyla şehir turu yaptı. Avrupa ve Türk çiftçisinin halinin temsili olarak yansıtıldığı propagandada "Tatilimi Hava'de geçireceğim" yazılı dövizlerle, "Pamuktan zarar ettim tarlamı satıyorum" pankartları dikkat çekti. Son model traktörlerde ağzında puro tutturup, başında fötr şapka taşıyan partililer "Mevlana'ya gel, AKP'ye gel" diye bağırırken, eski traktör ve at arabalarının üzerindeki partililer "Bizi bu hallere IMF tahsildarı Derviş düşürdü" diye slogan attı. AKP İl Başkanı Vedat Kahyalar ve milletvekili adayları da çiftçi kasketleri takıp, traktörlerin üzerinde el sallayarak medyatik eylemde rol aldı. ■ **Bünyamin YIL/DHA**

Fotoğraf 28. Posta 25 Ekim 2002, "Purolu ve Fötr Şapkalı AKP'liler"

Türkiye'nin ilk sanal muhabiri
Ceren'in seçimi
İkinci Hayat'ta doğum yapabileceğini ben de biliyordum. Bir Türk avatız. Ceren, siz bu yazın okuyan sanal bebegini doğuracak.

[illegible][illegible]

■ Dampak positif yang telah diraih pemerintah, terutama Kementerian LHK, dalam menangani banjir yang melanda wilayah barat Kalimantan ini, antara lain: (1) koordinasi yang baik antara instansi terkait; (2) komunikasi yang lancar; (3) penanganan yang cepat; (4) penanganan yang tepat; (5) penanganan yang efisien; (6) penanganan yang efektif; (7) penanganan yang efisien; (8) penanganan yang efektif; (9) penanganan yang efisien; (10) penanganan yang efektif.

Evet, enal Mulaibir çöp
çıkıyor.
almadan,
hoşluk

Fotoğraf 29. Star 10 Temmuz 2007, “Seçim İnternette İzlenir”



Fotoğraf 30. Hürriyet 6 Haziran 2011, "Ağabeyim Kümeste Saklandı"

367'yi
bulursam
referanduma
gitmem

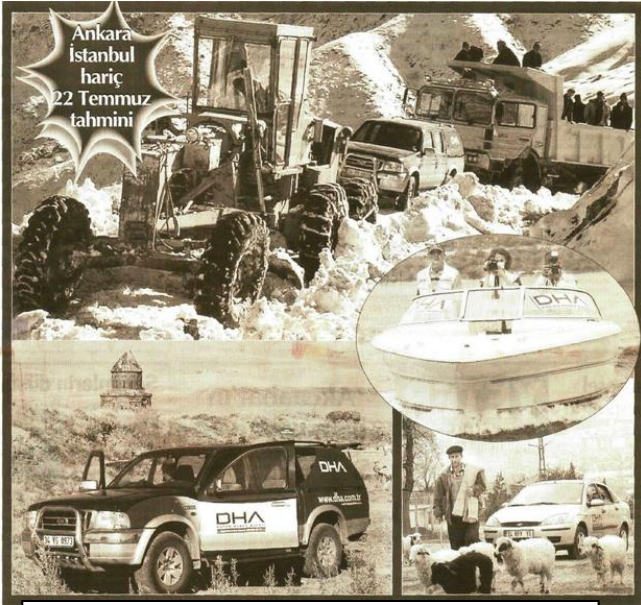
■ BAŞBAKAN Erdoğan, TGRT Haber'de "Seçime Doğru" programında soruları yanıtladı. Erdoğan, seçimden sonra yapmayı düşündükleri yeni anayasayı her halükarda referanduma götürüp götürmeyecekleri ile ilgili soru üzerine şunları söyledi: "Önce Meclis tablosunu görmek gerek. Eğer 367'yi bulursak, referanduma götürmeyi gereksiz bulurum. O zaman, siz kendinize güvenmiyorsunuz demektir. Bizi oraya millet getirdiğine göre bir de referanduma niye götürelim?" ■ ANKARA



Sakarya karşılaması

■ Başbakan Erdoğan, Sakarya Kent Meydanı'nda halka hitap etti. Erdoğan konuşma yapacağı platforma çıkışında ellerinde dövizlerle kendisini karşılayan çocuklarla fotoğraf çekti. Mitingde onlarca kişi sıcaktan bayıldı. Mitinge katılanlara su dağıtıldı. Erdoğan, konuşma yaparken Sakaryaspor'un yeşil-siyah atkısını taktı.

Fotoğraf 31. Hürriyet 6 Haziran 2011, "Ağabeyim Kümeste Saklandı"



Fotoğraf 32. Hürriyet 10 Temmuz 2007, "DHA'ya Göre Seçim"



Fotoğraf 22. Sabah 22 Ekim 2002, "Siyasetçilerin Sevimli Dostları"



Urfa'dan sonra Diyarbakır'da konuşan Tayyip Erdoğan, miting alanını dolduran kalabalıkla moral buldu.

Erdoğan, Diyarbakır'da Kutan ve Erbakan'ı üçe katladı

AKP Lideri Recep Tayyip Erdoğan dün önce Şanlıurfa'da daha sonra da Diyarbakır'da partisinin düzenlediği mitinglere katıldı. Kendisini helvaçya benzetip "Helva var ama kapıdan sokulmuyor" diye kendisine yasak uygulayan YSK'yı Urfa'lılara şikayet eden Erdoğan, daha sonra Toprak Holding'e ait helikopter ile Diyarbakır'a geçti. Burada da "Yıkma, yakma değil, yapmaya geliyoruz" diyen Erdoğan miting alanına topladığı 10 bin kişi ile önceki gün 3 bin kişiye konuşan SP Lideri Recai Kutan ile Necmettin Erbakan'ı 3'e katlamış oldu "Tayyip'e uzanan eller kırılın" sloganları ile karşılanan Erdoğan müdahale ederek, "Hayır kırılmasın. Neden; çünkü biz ne

Fotoğraf 34. Sabah 20 Ekim 2002, "Erdoğan Diyarbakır'da Kutan ve Erbakan'ı Üçe Katladı"

Fotoğraf 35. Posta 18 Temmuz 2007, "Gemi Değil Gemicik"

Gemi değil gemicik

Başbakan Erdoğan önceki akşam NTV'de oğlu Bilal Erdoğan'ın sahibi olduğu 97.5 metrelik kuru yük gemisiyle ilgili soruya şu yanıtı verdi: "Şimdi gemi var gemicik var. Gemi 15-16 yaşında. Küçük bir gemi, yani gemicik. Ödeme koşulları da gayet iyi. 300-400 bin dolar peşinatla alınmış. Yük taşıyarak kendi taksitlerini ödüyor. Bunu siz de yapabilirsiniz."



Geminin fiyatı 2.5 milyon dolar Bilal Erdoğan, Mert Çetinkaya ile ortak olarak bir denizcilik şirketi kurmuş 'Safran 1' adlı gemiyi 2.5 milyon dolara almıştı.



Tayyip Erdoğan



Bilal Erdoğan



ADANA

2007 GENEL SEÇİMLERİ

Oy Oranı - MİT (Yok)

AK Parti: 37 6

MHP: 23 4

CHP: 23 4

Yeni sayı değişmedi: 14

12 EYLÜL REFERANDUMU

Evet: %44

Hayır: %56

Fotoğraf 36. Zaman 5 Haziran 2011, “Kılıçdaroğlu İsrail'e Verdiği Selamın Karşılığını Alıyor”



star yazarı Hadi Özışık dadaşların nabzını tuttu. Erzurumlular, MHP ile AK Parti arasında... Ama AK Parti eğilimi daha ağır basıyor.

Fotoğraf 23. Star 14 Temmuz 2007, “Dadaş Kararını Vermiş Bekliyor”

Barajı bitir



AK Parti, Erzurum ve Kars'ta olduğu kadar Iğdır'da şanslı değil. Bağımsız aday Pervin Buldan banko seçilir. İkinci vekil de öteki bağımsız Nevzat Aras olabilir! Tabii Azeriler'in parçalanmışlığı etkili olursa, AK Parti adayı Ali Güner aradan sıyrılabilir!

SONUÇ NE OLUR?



Fotoğraf 38. Star 16 Temmuz 2007, “Tayyip Bey Gel Şu Barajı Bitir”

Uğraşmayalım

Başbakan Erdoğan, DTP'li bağımsızların ve MHP'nin Meclis'te bir arada bulunmasından endişeli olduğunu belirterek ekledi: Biz bunların kavgasıyla, vuruşmasıyla mı uğraşacağız. Türkiye'ye hizmet etmekle mi?



Erdoğan'ı Bayburt'ta yalnız bırakmayan eşi Emine Erdoğan'a vatandaşların ilgili büyüktü.



YOLLARI YAPTI KARANAN KOYLUYU UÇURDUN HAYADAN SANA YARDIM EYLESİN KAHNATI YARADAN AK GENCLİK

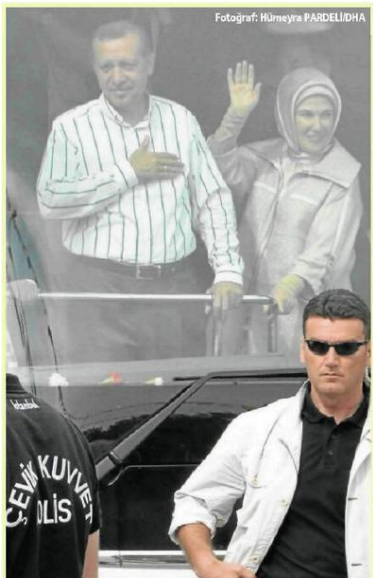


Bayburtluların hayır duasını isteyen Başbakan için açılan pankartlar dikkat çekti.

Fotoğraf 39. Star 20 Temmuz 2007, “Mecliste Kavgayla Uğraşmayalım”



Fotoğraf 40. Zaman 6 Haziran 2011, "İstanbul'da Sivil Anayasa İçin Destek İstedi"



Başbakan Tayyip Erdoğan, CHP "Erdoğan, bayrak siyaseti yapıyor" yanıt verdi. Erdoğan "Eğer tek vatan, tek devlet demekse bayrak



Başbakan Erdoğan, Erzurum'daki konuşmasına "Hele dadaş, eyi misen, hoş musan" diyerek başladı. AK Partiyi kurduktan sonra Erzurum İstasyon Meydanı'ndan yola çıktıklarını anımsatan Erdoğan, "Bu meydan bu işin başlangıcıydı. Bu yola millette çıktık. Asla şımarmadık. Kibire, gurura, büyülenmeye ve hükümlenmeye asla nım uarmadık. Her kimeye taranmamız lazım" dedi.

Fotoğraf 41. Posta 11 Haziran 2011, "Bayrak Siyasetine Tek Milletli Yanıt"



Fotoğraf 42. Hürriyet 8 Haziran 2011, "Nedir Bu Molotoflar"



Fotoğraf 43. Sabah 29 Ekim 2002, “Erdoğan: Dervişin Sadece Allah Bir Dedğine İnanın”



20 bin kişi katıldı Başbakan Erdoğan İzmir'de kürsüye eşi Emine Erdoğan ve Dışişleri Bakanı Abdullah Gül ile birlikte çıktı. AKP'nin gündür hazırlık yaptığı Gündoğdu Meydanı'ndaki mitinge yaklaşık 20 bin kişi katıldı.

Fotoğraf 44. Posta 9 Temmuz 2007, “İzmir'e Şiirli Övgü”

Vadiye yıldız yağacak

Zara, Cengiz Selimoğlu, Tarık Tüfekçi, Onay Şahin bugün, saat 18.00'de AK Parti'nin Trabzon, Zağnos Vadisi'ndeki gençlik şöleninde sahneye çıkacak. Kolbastı ve horon gösterilerinin de yer alacağı konserin yıldızı Zara, zengin repertuarıyla gençleri coşturacak. KONSERE 10 bin kişinin katılması bekleniyor.



Kiraladılar

TCDD'den kiralanan Aktren, dün Sirkeci ve Halkalı'dan

Kazlıçeşme'deki miting alanına AKP'lileri taşıdı. Sirkeci Gan'ndan başlayan ve her vagonu 60 kişi alan 10 vagonlu tren, izdiham nedeniyle 800 kişi taşıdı. Mitinge katılacaklar, parti tarafından kiralanan 17 yolcu teknesi, iki vapur, iki deniz otobüsüyle de Kazlıçeşme Meydanı'na geldiler.

Fotoğraf 45. Posta 6 Haziran 2011, “Vadiye Yıldız Yağacak”

Fotoğraf 46. Hürriyet 16 Temmuz 2007, “O Saati 10 Bin Dolara Veririm”

Baykal'dan Erdoğan'a 'Avarel' benzetmesi

CHP Genel Başkanı Deniz Baykal, partisinin düzenlediği mitinge katılmak için dün Adıyaman'a giderken uçakta gazetecilerle sohbet etti. Baykal, AKP'nin bir afişinde muhalefet liderlerinin 'Dalton Kardeşler'e benzetildiğini hatırlattı. Daltonlar'ın, boylarının birbirinden farklı olduğunu belirten Baykal, şöyle dedi: "Daltonlar'ın bir özelliği de yaptıkları soygunlardır. Bu, muhalefet liderlerinden çok Başbakan'a, Kemal Unakıtan'a, Cüneyd Zapsu'ya, Sami Ofer'e (Galataport ihalesinde en yüksek fiyatı veren İsraili işadamı) uygun düşüyor. Muhalefet liderlerinin boyu birbirine yakın ama bu kadronun boyu Dalton Kardeşler gibi birbirinden farklı. Erdoğan da en uzun boylu olan Avarel'e denk düşüyor. Bize, Daltonlar'ı yakalayan Red Kit rolü uygundur."

Dalton Kardeşler kimdir?



1800'lü yıllarda Amerika'da dehşet saçan 'Dalton Kardeşler'in hayatını anlatan çizgi romanın 5 kahramanı var. Çete üyeleri Joe, Jack, William ve Avarel'dir. En uzun boylusu olan Avarel, aptallığı ve oburluğu ile bilinir. Red Kit ise bu çeteye karşı tek başına savaşıyor bir 'kovboy'dur.



Fotoğraf 47. Posta 8 Temmuz 2007, "Baykal'dan Erdoğan'a Avarel Benzetmesi"



Fotoğraf 48. Star 7 Temmuz 2007, "Millet Düzeltcek"



AK Partililer, Baykal'ı yalan söyledikçe burnu uzayan Pinokyo'ya benzetti.



Yağlı güreşin başkenti Edirne'de Erdoğan ile Baykal er meydanında gösterildi.

Fotoğraf 49. Star 17 Temmuz 2007, "Millet Artık Yutmuyor"

Fotoğraf 50. Star 15 Temmuz 2007, "Şimdi Şölen Zamanı"





CHP Genel Başkanı Kılıçdaroğlu'nun emeklilere milli gelirden pay vereceğini söylediği 'intibak yasası' vaadi seçmenin ilgisini çekti.

AK Parti seçim kampanyasını "Hayaldi Gerçek Oldu" sloganıyla, yol, köprü inşaatı gibi hükümetin icraatları üzerinden sürdürüyor.

AK Parti ile CHP reklamda başa baş

Seçime 12 gün kala AK Parti ile CHP reklam kampanyasında da kıyasıya yarışıyor. Yapılan araştırmaya göre iki partinin reklam kampanyalarını beğenenlerin oranı birbirine çok yakın. CHP'nin emeklilere yönelik vaadinin büyük ilgi gördüğü anlaşıyor

Fotoğraf 51. Posta 31 Mayıs 2011, "AK Parti ile CHP Reklamda Başa Baş"

Şarkının etkisi samimiyetinden



YUSUF BÖLÜK İSTANBUL

Seçime bir hafta kaldı. Siyasi partilerin mitingleri ve reklam kampanyaları karan karan giderken, bugünlerde hemen herkesin dilinde AK Parti'nin televizyonlarda dönen "Aynı" adlı reklam klipi ve şarkısı var. Şarkının absüslü dilinin dışında, son derece yunus-sak tonlu, pozitif, insanın içini aydınlatan bu reklam filmi, toplumsal barışı ve kardeşliğe vurgu yapıyor. Şarkı ve klip o kadar etki uyandırmış ki, şarkının söz yazarı ve bestecisi Özhan Eren'in telefonları hiç susmuyor. "Teşekkür için arayanların haddi hesabı yok." diyor sanatçı. Bu şarkının fikri, Eren'de anladıkça, çeşitli görüşlerden gazteciler, şairler, sanatçılar ve halkın da bulunduğu bir sohbet sırasında çıkmış. Pek çok önemli projenin altında imzası bulunan ve planlı işler yapmanın her fırsatta dilettirilen Eren, "Bir yıl önceydi. Pek çok insanın bulunduğu bir geceydi. İçinden, 'Allah'ım hep böyle birlik ve beraberlik içinde olağan.' diye geçirdim. Dua niyeti-

ne geçti. Ve orada besteledim şarkı. 'Aynı', esasen o geceyi anlatan bir projedir. Kardeşliğimizi ve birliğimizi pekiştirsin diye yapılmıştır." diyor. Şarkının her kesim tarafından beğenilmesini şarkının duygularla yazılmasına bağlayan Eren, yönetmenliğini de yaptığı klip çekiminde ilgili süreç de şöyle anlatıyor: "AK Parti, yaptığı hizmetleri çeşitli reklam filmleriyle anlatıyor. Hadi bir de duygularla hitap edelim, dendi ve bu şarkıyı projelendirdik. Bugün bu şarkı ve klip herkes tarafından konuşuluyor ve beğeniliyorsa bunda samimiyetin etkisi vardır." dedi.



ÖZHAN EREN

"HEPİMİZ AYNI TOPRAKLARIN İNSANIZ" Oğlum ile aynı sınıfta okuyan diğer çocukları birbirinden nasıl ayırırız? diyor Eren, kardeşlik, birlik ve beraberliğin altını şu cümlelerle çiziyor: "Reklamı çökenler kardeşlik duygularını ön plana aldım. Bunu sık sık hatırlamamız lazım. Zaten biz de kardeşliği pekiştirmek için yaptık bunu." 50 kişinin rol aldığı reklamı Başbakan Tayyip Erdoğan da çok beğenmiş. Reklamda, amatör ovuncular da rol alıyor. Bu arada, Başbakan Erdoğan'ın da rol aldığı yeni bir reklam, bugünlerde televizyonlarda yayınlanmaya başladı.

DIŞ BASINDA 3 KASIM

■ İngiliz The Times

SEÇİMLERİN EN GÜÇLÜ ÜÇ İSMİ

"Erdoğan, Baykal ve Uzan, seçimlerin en güçlü üç ismi. 41 yaşındaki Uzan, yerel kahraman."

■ New York Times

İLİMLİ MÜSLÜMANI KORKUTAN İHTİMAL

"Seçimleri İslami temelleri olan partinin kazanma ihtimali ılımlı Müslümanlar'ı korkutuyor."

■ Alman Süddeutsche Zeitung

TAYYİP ERDOĞAN ROBIN HOOD

"AKP fakirlerin sevdiği parti, Erdoğan da Robin Hood. Onu 'kurtarıcı' görüyorlar." 22'DE

Fotoğraf 52. Zaman 5 Haziran 2011, "Şarkının Etkisi Samimiyetinden"

Fotoğraf 53. Sabah 1 Kasım 2002, "Dış Basında 3 Kasım"



Fotoğraf 59.
Hürriyet 26
Ekim 2002,
"İpleri
Koparmadılar"



AKP Lideri Erdoğan K. Maraş'ta CHP'yi hedef aldı, "Bunlar memleketin taş üstüne taş koymamışlardır" dedi. Erdoğan, Derviş ve Meral'e de yüklendi.

Fotoğraf 55. Sabah 19 Ekim 2002,
"Erdoğan CHP'ye Yüklendi"

Kürsüden halka indi

EMİNE Erdoğan, eşi Başbakan Erdoğan'la birlikte kürsüye çıkarak halkı selamladı. Erdoğan konuşurken, Emine Erdoğan da kürsüden inerek halkın arasına karıştı. Vatandaşlarla birlikte eşine destek veren Emine Hanım, elindeki bayrağı sallayarak tezahüratlara eşlik etti. Erdoğan'ın kızları Esra Albayrak ve Sümeyye Erdoğan da, miting alanındaydı.



Fotoğraf 56. Hürriyet 16 Temmuz 2007, "O Saati 10 Bin Dolara Veririm"



Ayçiçeği tarlasında hem çalkışyor Köseilyas Köyü'nün kadınları hem de Fadime Şahin'in sorularını yanıtlıyor. Ama cevaplar genellikle kaçamak. Bir taraftan 18 YTL'lik yovmıyeden şikayet ediyor diğer taraftan da "Kocam hangi partiye derse oyum oraya" diyorlar.

Fotoğraf 29 Star 9 Temmuz 2007, "Tayyip Abimi Çok Seviyorum"



400 bin kişinin doldurduğu Zeytinburnu Kadıncı Meydanı'nda dev bir Türk bayrağı açıldı. CHP lideri Kılıçdaroğlu'nun önceki gün aynı meydana düzenlediği miting için "1 milyon kişi topladık" dediğini hatırlatan Erdoğan, "Dün (önceki gün) 1 milyon ise bugün 10 milyon" diye konuştu.

Fotoğraf 30. Posta 6 Haziran 2011, "Montrö'nün Avukatı mısın?"

**Fotoğraf 62. Star 9 Temmuz 2007,
“Bisikletli Kampanya”**

aşı”

Partiler seçmenin ruhuna uygun propaganda yaptı

ANAP: Hedef öfkeli seçmeni sandığa götürmek

PROPAGANDA sorumlusu Kenan Sönmez, ekonomik krizin ardından halk arasında bir öfke yaşandığını belirterek, mitinglerde ve meydanlarda halkı bu öfkelerini yönlendirerek oy kullanmaya teşvik ettiklerini söylüyor. Bunun için de reklamlarda hep çocukları öne çıkardıklarını belirten Sönmez, "Ekonomik krizden etkilenen ve devlete küsen halkı kazanmak için onları çocuklarının geleceği için oy kullanmaya davet ediyoruz" diye konuştu.

AKP: Varoşların bizi nasıl görmek istediğine baktık

İSTANBUL İl Başkanı Dr. Mehmet Müezzinoğlu, konusunda uzman doktorlarla toplum psikolojisini değerlendiren toplantılar yaptıklarını söyledi. Duygusal anlamda insanları motive edecek sloganlar seçtiklerini belirten Müezzinoğlu, "Bez afişlerdeki basit anlatımla varoşlardaki kitlelerin tarzını yakalamayı hedefliyoruz."

YTP: Güvensizliğin karşısına yenilik

YTP İstanbul milletvekili Erol Al, mitinglerde halkın yenileşme ihtiyacını ve özlemini göz önüne alarak söylemler belirlediklerini belirterek, "Biz yola, yeni bir lider, yeni bir başbakan ve yeni bir söylem diye çıktık" dedi.

CHP: Mutsuzluğu umuda dönüştürmeye çalıştık

İRA Reklam Ajansı Başkanı Şükrü Öksüz, "Ekonomik kriz, büyük mutsuzluk yarattı. İşsizlik, yolsuzluk almış yürümüş. Tüm bu olumsuzluklara karşı biz, 'Kirlî siyasete son', 'Dokunulmazlıklar kaldırılmalı', 'Her yıl bir milyon kişiye iş sağlayacağız' söylemleriyle yola çıktık" dedi.

BEBEKLER SEÇİM MEYDANINDA

3 Kasım için tüm kozlarını oynayan partiler seçim propagandalarında toplumun içinde bulunduğu ruhsal cinnet halini lehlerine çevirmek için her yolu deniyor.



YARIN

- Seçim depresyon nedeni olabilir mi?
- Kişilik özellikleri siyasi tercihi nasıl etkiliyor?
- Seçime katılım oranını ne düşürür?
- Seçimden mucize beklemeli mi?
- Toplum seçime hazır mı?
- Seçimden en çok kimler etkilenecek?

Fotoğraf 66. Sabah 29 Ekim 2002 "Partiler Seçmenin Ruhuna Uygun Propaganda Yaptı"

Karşınızda 'pop star' Erdoğan



Partili kadınlara ilahiyeli karşıladı, oğullarla uğurladı AKP Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan, sahnede Muazzez Abacı ve Adnan Şenses ile birlikte şarkı söyledi.

AKP, Cumhuriyet Bayramı'nı İstanbul Mydonose Showland'de düzenlenen Muazzez Abacı-Adnan Şenses konseriyle kutladı. Kadın Kolları'nın 29 Ekim nedeniyle düzenlediği ve çoğunluğunu türbanlı partililerin oluşturduğu 'Kadın ve Cumhuriyet Şöleni'nde sahneye davet edilen AKP Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan, Abacı ve Şenses ile düet yaparak, iki kez "Bana Her Şey Seni Hatırlatıyor" şarkısını söyledi. Kadınlardan büyük tezahürat alan Erdoğan yaptığı konuşmada, "İzleniyorum ki artık okulların kapısında ellerine kelepçe vurulacak kızlarımız olmayacak" diyerek türban konusunda tabanına mesaj verdi. AKP lideri Erdoğan, tek başına iktidar için oy talep etti.

Fotoğraf 67. Posta 30 Ekim 2002 "Karşınızda 'pop star' Erdoğan"

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı, Soyadı : Ahmet ÖZTEKİN
Uyruğu : Türkiye (TC)
Doğum Tarihi ve Yeri : 09.01.1981, Denizli
Medeni Durumu : Evli
E-mail : aoztekin@erciyes.edu.tr
Yazışma Adresi : Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Talas/KAYSERİ

EĞİTİM

Derece	Kurum	Mezuniyet Tarihi
Doktora	ERÜ. Sosyal Bilimler Enstitüsü	2013
Yüksek Lisans	ERÜ. Sosyal Bilimler Enstitüsü	2005
Lisans	Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi	2003

İŞ DENEYİMLERİ

Yıl	Kurum	Görev
2005-Halen	ERÜ. İletişim Fakültesi	Okutman

YABANCI DİL

İngilizce

YAYINLAR

- ÖZTEKİN, Ahmet; ÖZTEKİN, Hülya; “İnsan İlişkileri ve İletişim” Genel ve Teknik İletişim (Ed. Doç. Dr. Metin IŞIK), Eğitim Kitabevi, Konya, 2006
- ÖZTEKİN, Ahmet; ÖZTEKİN, Hülya; “İş Yaşamında İletişim” Genel ve Teknik İletişim (Ed. Doç. Dr. Metin IŞIK), Eğitim Kitabevi, Konya, 2006
- BİBER, Levent; ÖZTEKİN, Ahmet; “Görsel ve Teknik İletişim” Genel ve Teknik İletişim (Ed. Doç. Dr. Metin IŞIK), Eğitim Kitabevi, Konya, 2006
- Öztekin, Hülya; Öztekin, Ahmet; "Modernleşme-Mahremiyet İlişkisi ve Siber Mekânda Mahremiyetin Aleniye Dönüşmesi", E-Journal of New World Sciences Academy, Volume: 5, Number: 4, Article Number: 4C0060, 526-540, 2010
- Öztekin, Ahmet; “1950’den Günümüze Kayseri Basınında Sayfa Tasarımının Evrimi” Tarih İçinde Kayseri Basını (Ed: Hamza Çakır, Hakan Aydın), Palet Yayınları, Konya, 2012