



Araştırma Makalesi

DOI: 10.33464/medij.997964

Siyasal Halkla İlişkilerin Panoraması: 1946'dan 2002'ye Seçim Kampanyaları¹

Başvuru Tarihi: 20.09.2021
Yayın Kabul Tarihi: 04.12.2021
Yayınlanma Tarihi: 30.12.2021



Kaynağından
Okumak için
Kodu Taratın

Esra Keloğlu İşler²

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İletişim Fakültesi,
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Ankara
esrakeoglu@gmail.com

ORCID: 0000-0002-1494-1712

Serdar Analı³

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü,
Halkla İlişkiler Tanıtım ve Reklamcılık Bölümü, Ankara
sanali2124@gmail.com

ORCID: 0000-0002-1370-3763

ÖZ

Seçim süreçlerinde siyasal aktörler, etkili siyasal halkla ilişkiler çabaları göstererek, seçmenleri kendisine oy vermeye ikna ederler ve rızalarını kazanmaya çalışırlar. Siyasal aktörlerin söylemleri, vaatleri, Türkiye'de ve dünyada ekonomik veya toplumsal olgulardan bağımsız değildir. Bu çalışmanın amacı; Türkiye Cumhuriyeti'nde çok partili hayata geçişten itibaren ekonomik ve toplumsal dönüşümlerin ışığında, seçim kampanyalarını ve kampanyalarda meydana gelen değişimleri siyasal halkla ilişkiler bağlamında incelemek ve bir panoramasını çıkarmaktır. Araştırmada 1946-2002 yılları arasındaki genel seçimlerin seçim kampanyaları incelenmiştir. Akademik literatürde, seçim kampanyaları hakkında tek tük belirli dönemlere odaklanmış çalışmalar olsa da siyasal halkla ilişkiler hakkında detaylı bütünlüklü analizler, özellikle de seçilen süre göz önüne alındığında, nadir hatta yok denecek kadar azdır.

Çalışma, niteliksel yöntemle, betimleyici tarihsel analiz olarak tasarlanmıştır. Partilerin seçim kampanyalarındaki söylemlerini incelemek üzere araştırma birimi, dönemin gazete, radyo ve televizyon yayımlarıdır. Araştırmanın önemi; kampanya süreçlerinin ekonomik ve toplumsal yapıyla bağlarını kurması ve zamanın ruhunu birincil verilerden çıkararak bütüncül bir şekilde sunmasıdır. Çalışma, medya araştırmalarına tarihsel bir bakış açısıyla siyasal halkla ilişkilerin dönüşümünü göstermesi ile özgün bir katkı sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Ekonomik ve toplumsal dönüşümler, seçim kampanyaları, siyasal halkla ilişkiler, siyasal partiler ve söylem.

¹ Bu makale "Türkiye'de Ekonomik Toplumsal Dönüşümler, Siyasal Halkla İlişkiler ve Seçim Kampanyaları" başlıklı doktora tezinden derlenmiştir.

² Doçent Doktor

³ Doktorant





Research Article

DOI: 10.33464/mediaj.997964

Panorama of Political Public Relations: Election Campaigns from 1946 to 2002⁴

Application Date: 20.09.2021

Accepted Date: 04.12.2021


Publishing Date: 30.12.2021



Scan the Code
To Read From
Main Source

Esra Keloğlu İşler⁵

Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Communication,
Department of Public Relations and Advertising, Ankara
esrakeoğlu@gmail.com

 ORCID: 0000-0002-1494-1712

Serdar Anali⁶

Ankara Hacı Bayram Veli University, Graduate Education Institute,
Department of Public Relations and Advertising, Ankara
sanali2124@gmail.com

 ORCID: 0000-0002-1370-3763

ABSTRACT

During the electoral process, political actors should be able to persuade the electorate to vote for them and give their consent by making considerable effort on the political public relations domain. In that sense, the discourse of the political actors and their pre-election pledges in Turkey or from around the world are no exception to be detached from the economic or social phenomenon. The aim of this study is to examine the election campaigns and the changes in the campaigns in the context of political public relations and to draw a panorama, in the light of the economic and social transformations since the transition to the multi-party system in the Republic of Turkey. Within the scope of this research, the electoral campaigns (for the general elections) between 1946-2002 were examined. Although there are some sporadic studies on electoral campaigns in the academic literature that focuses on particular periods, there are few, if any, examples of thorough and detailed analysis of political public relations, especially given the default time period.

This research is a qualitative descriptive historical analysis. It examines the discourse of the parties during their electoral campaigns through newspapers, radio and television broadcasts of the period (research units). The importance of research is establishing the ties of the campaign processes with the economic and social structure and presenting the spirit of the time in a holistic way by drawing from the primary data. The study makes an original contribution to media research by revealing the transformation political public relations go through from a historical perspective.

Keywords: Economic and social transformations, election campaign, political public relation, political parties and discourse.

⁴ This article was compiled from the Ph.D. thesis titled "The Economic and Social Transformation, Political Public Relation and Election Campaigns in Turkey".

⁵ Associate Professor

⁶ Ph.D. Candidate





GİRİŞ

Türkiye'de son yıllarda demokrasiye dair yaşanan tartışmanın kökenleri, demokrasiye geçiş döneminden başlayan sorunlar ve aksaklıklarla bağlantılıdır. Bu sorunların nüvesinin partilerin kendilerini ifade etme biçimleri ile sonraki eylemleri arasında farklardan kaynaklandığı düşünülmektedir. Dönem değişse de "rızaı imal etmek" için partilerin siyasal iletişimlerini orkestra etme praksi si aynı kalmaktadır. Siyasal argümanlar, ekonomik ve toplumsal olgulara göre değişse de aktörlerin sesinin seçim süreçlerinde ve seçim kampanyalarında daha da yükselerek adeta bir kreşendoya ulaşması da aynı kalmaktadır.

Türkiye Cumhuriyeti'nde çok partili hayata geçişten itibaren seçim kampanyaları, ekonomik ve toplumsal olguların dönüşüm noktalarını yansıtan bir ayna gibidir. Son yıllarda bu konu akademik camiada popülerleşmiştir. Konuyla ilgili monografi ve incelemelerde bir canlılık gözlemlenmektedir. Ancak araştırmalar çoğunlukla sosyal bilimlerin farklı disiplinlerinde üretilen ikincil bilgiler üzerinden niteliksel yöntemle yapılan tarama çalışmalarında yoğunlaşmaktadır. Bu çalışmanın amacı ise; Türkiye Cumhuriyeti'nde çok partili hayata geçişten itibaren ekonomik ve toplumsal dönüşümlerin ışığında, seçim kampanyalarını ve kampanyalarda meydana gelen değişimleri siyasal halkla ilişkiler bağlamında incelemek ve bir panoramasını çıkarmaktır. Araştırmanın önemi; kampanya süreçlerinin ekonomik ve toplumsal yapıyla bağlarını kurması ve zamanın ruhunu birincil verilerden çıkararak bütüncül bir şekilde sunmasıdır. Çalışma, medya araştırmalarına tarihsel bir bakış açısıyla seçim kampanyaları ve siyasal halkla ilişkilerdeki dönüşümünü göstermesi ile özgün bir katkı sağlamaktadır.

Araştırma niteliksel yöntemle, betimleyici tarihsel analiz olarak tasarlanmıştır. Tarihsel sonuçların bilimsel olarak tartışılabilmesine olanak tanıyan 1946-2002 yılları arasında yapılan genel seçimlere odaklanan bu çalışma, 1946 yılında Türkiye'de ilk defa yapılan çok partili genel seçimler esas alınarak başlatılmış ve 2002 yılında iktidara gelen Adalet ve Kalkınma Partisi'nin halen görevde olması nedeniyle burada sınırlandırılmıştır.

İncelenen 1946-2002 yılları arasındaki dönem, ülkenin geçirmiş olduğu ekonomik ve toplumsal dönüşümler dikkate alınarak 1946-1960, 1961-1980 ve 1981-2002 yılları arası olmak üzere üç bölüme ayrılmış ve bölümler içerisinde dönemle ilgili olarak değerlendirmeler yapılmıştır. Çalışmada, incelenen dönemde Türkiye'de meydana gelen önemli ekonomik ve toplumsal olaylar tespit edilmiştir. Daha sonra siyasal aktörlerin bu olayları, seçim kampanyalarında seçmenleri ile olan siyasal halkla ilişkiler çabalarında ve söylemlerinde nasıl kullandıkları incelenmiştir. Söylem incelemesi yapılırken siyasal aktörlerin seçim kampanyalarında kullandığı ifadeler, açıklamalar, eleştiriler ve vaatler ele alınmıştır. Söylem, dönemin ekonomik ve toplumsal koşulları ile değişimlerini, bu değişimlerin partilerin siyasal halkla ilişkiler çabalarına yansımalarını ortaya çıkarması açısından önemlidir.

Çalışmada seçimlere katılan ve seçimlerde en yüksek oyu alan iki partinin siyasal halkla ilişkiler çabaları incelenmiştir. Ayrıca ele alınan partilerin ve liderlerinin özellikleri ile ilgili çok detaylı bir anlatım yapılmamıştır. Böyle bir anlatımın başka başına bir çalışmanın konusu olacağı düşünülerek, ilgili parti ve lideriyle alakalı kısa tarihi bilgi vermekle yetinilmiştir. Partilerin seçim kampanyalarındaki siyasal halkla ilişkiler çabalarını ve söylemlerini incelemek üzere birincil





araştırma birimi, dönemin gazete, radyo ve televizyon kayıtlarıdır.

SIYASAL HALKLA İLİŞKİLER: ANAHTAR KAVRAMLAR VE BAZI YORUMLAR

Siyasal halkla ilişkileri, siyasal iletişimden farklı bir şekilde konumlandırmak gereklidir. Siyasal iletişim, klasik iletişim süreci içindeki geri beslemeyi vurgulamaktadır ama siyasal halkla ilişkilerde görünen halkın rızasını sağlamak iken, görünmeyen örtük kalan; promosyonu yapılan parti/düşünce/doktrinin, eleştirilmeden kabul edilmesi için PR yapmak ve PR işini yönetmektir. Bu bölümde kavramları açıklayarak konuya giriş yapılacaktır.

Türkiye’de şimdiye kadar literatürde siyasal partiler, halkın desteğini sağlamak suretiyle devlet mekanizmasının kontrolünü ele geçirmeye veya sürdürmeye çalışan, sürekli ve istikrarlı bir örgüte sahip siyasal topluluklar olarak ele alınmıştır. Buna göre; siyasal partiler özü bakımından halkın siyasete katılmasının araçlarıdır (Özbudun, 1983, s. 4). Halkın iradesinin ağır bastığı, oy verme hakkının genişletilmesi suretiyle idare edilenlerin fikrine değer verildiği başka bir deyişle demokrasi fikrinin yayıldığı ülkelerde siyasi partiler, birer fikir aracısı, ya da oy organizatörü olarak ortaya çıkmaktadır (Abadan, 1966, s.4). Genellikle siyasi partilerin gelişimi, demokrasinin gelişimine, yani oy hakkının ve parlamentonun yetkilerinin genişletilmesine bağlı görülmektedir (Duverger, 1974, s.16). Dolayısıyla siyasal partilerin öncelikli amacının “iktidara gelebilmek” olmasının çok partili hayat ile başladığı söylenebilir. Partilerin iktidara gelebilmesinin yolu seçimleri kazanmaktan geçmektedir. Parlamento ve yerel yönetimler gibi çeşitli kamu makamları için yapılan seçimler söz konusu olduğunda seçim, “yönetenlerin yönetilenlerce belirlendiği/yetkilendirildiği işlem” olarak tanımlanabilir (Türk, 2006, s.75-76). Böylece siyasal katılma yüceltilir, idealleştirilir, seçimler ve oy verme yurttaşın en önemli görevi, demokrasinin olmazsa olmaz aşaması gibi algılanır yurttaş tarafından.

Partilerin seçimleri kazanabilmesi için etkili siyasal iletişim ve siyasal halkla ilişkiler çabaları yürütmeleri gerekmektedir. Siyasal iletişim, siyasi aktörlerin ideolojileri, bakış açılarını kitlelere etkili şekilde ulaştırabilmek ve onları harekete geçirebilmek için yaptığı iletişimdir (Avşar, 2020, s.53). Ancak eleştirel görüşlerin marjinalleştirildiği ve birbirinin aynısı fikirleri ileten tek boyutlu, çoğulcu değil çoğunlukçu bir medyanın olduğu durumlarda siyasi aktörlerin çabalarına duyarsızlaşan bir kamuoyunu görmek de mümkündür. Bu durumda, Kentel’in (1991) “siyasal iletişimi, siyasal arenada insanların birbirini anlama ve anlatma biçimi” tanımı, empatinin olmadığı sadece belirli tür bizlik kamplarına ayrılmış/bölünmüş topluluklarda birbirini anlamak istemeyen, kendisini vatansever, diğerini yaşama hakkı dahi verilmemesi gereken düşmanlar olarak algılayan topluluklarda işlevsiz kalmaktadır (s.41). Siyasal halkla ilişkiler işte tam bu noktada algıların inşa edildiği, yönetildiği, eleştirel akıl ve sorgulamanın sessizlik veya günah keçisi olarak suçluların işaretlendiği, negatif konotasyonları da içeren bir kerameti kendinden menkul bir eyleme dönüştürmektedir.

Klasik yazarlara göre siyasal iletişim ve halkla ilişkiler arasındaki iş birliği, siyasal halkla ilişkiler kavramının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Halkla ilişkiler stratejileri ve teknikleri, siyasi aktörler tarafından siyasi içerikli olarak oluşturulmuş ve siyasal amaçlar için kullanılmıştır (Cutlip, 1995). Siyasal halkla ilişkiler, siyasal amaçlı bir kurumun ya da bir bireyin, görevine ve hedeflerine ulaşmak için kendi halkını etkilemeyi, onunla faydalı ilişki, itibar kurmayı ve sürdürmeyi iletişim





ve eylem yoluyla hedefleyen yönetsel bir süreçtir (Strömbäck & Kioussis, 2011). Dikkat edilirse, bu iki siyasal halkla ilişkiler tanımı, güçlünün sesinin daha çok çıktığı, farklı ve zayıf olanın sesinin cılızlaştığı ortamı göz ardı etmektedir.

Seçim kampanyalarına dair, duayen akademisyenlerden O. Tokgöz (2010) “seçime katılan siyasal partilerin kendilerini seçmenlere tanıtmaları ve seçmenin doğru karar vermesi bakımından yaşamsal öneme sahiptir” saptamasını yapmıştır (s.37). Seçim kampanyalarındaki siyasal halkla ilişkiler çabaları ise kısmen bir partinin ve yönetiminin politikalarını belirterek ve kısmen de rakip partilerin politikaları ile liderlerinin inanılabilirliklerine zarar vererek, kamuoyunu ve oy verme davranışlarını etkileyerek oy desteğini almak için yapılan faaliyetlerdir (Baines, 2011, s.116).

Ancak, 1980'lerdeki neo-liberal dönüşümden nasibini alan siyasal iletişim, siyasal pazarlamaya doğru evrilmiştir. Küreselleşme, liberalizm, iletişim alanında yaşanan gelişmeler ve partilerin profesyonel ajanslarla seçimlere hazırlanması, kampanyalarda siyasal pazarlama döneminin ortaya çıkmasını hızlandırmıştır. Buna ilişkin örnekler (Mesut Yılmaz-Jacques Séguela iş birliği gibi) daha ileride detaylıca açıklanacaktır. Politik pazarlama, 20'nci yüzyılda özellikle Amerika ve Avrupa'da ticari pazarlama ile paralel olarak, uluslararası imtiyazların yükselişi, medya yayımcılığının gelişimi ve kamuoyu ile piyasanın bilimsel metotlarla değerlendirilmesi süreciyle birlikte gelişmiştir (Baines, 2008, s.603-604). Siyasal pazarlama aslında, melez bir kavramdır (O'Shaughnessy, 1999, s.725). Pazarlama teknikleri ile siyasal stratejilerin kendine özgü bir sentezini kurma çabasının bir ürünü olan siyasal pazarlama ikili bir işleyişi arz etmektedir (Türk, 2010, s.67).

Siyasal pazarlama uygulamaları ile kampanyaların Amerikanlaşması süreci de hızlanmıştır. Amerikanlaşma diye nitelenen süreç, dünyadaki demokrasilerde adayların, siyasal partilerin ve haber medyasının gitgide daha yoğun biçimde ABD'deki muadillerinin belirtilerini göstermesi, ABD'de geliştirilen birçok kampanya metodu ve pratiğinin diğer ülkelere uyarlanması düşüncesine dayanır (Köker & Kejanlıoğlu, 2004, s.43). “Siyasetin kişileşmesi”, “siyasetin bilimselleşmesi”, “partilerin yurttaşlarından kopmaları”, “ideolojilerin önemini kaybetmesi”, “vatandaşın seyircileşmesi”, “özerk medya yapıları” ve “medyanın siyaset üzerindeki etkisinin artması” siyasal kampanyaların Amerikanlaşmasının bazı göstergeleridir (Köker & Kejanlıoğlu, 2004, s. 43; Swanson & Mancini, 1996, s.14-18).

Her ne kadar Demokrat Parti (DP) ile Amerikanlaşmanın en erken göstergeleri içerilse de bu durumun yıllar içinde dramatik bir şekilde arttığı görülmektedir. Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) içindeki dört vekilin söylemlerini farklılaştırarak kurduğu bu yeni parti, söylenen söz'ün siyasal halkla ilişkilerdeki önemine araştırmacıların dikkatini çekmiştir. Söylem, *discour* kelimesinin karşılığı olarak kullanılmaktadır. Türk Dil Kurumu'nun güncel Türkçe sözlüğünde üç anlamı verilmektedir: 1) Söyleyiş, söyleniş; 2) Kalıplaşmış, klişeleşmiş söz, ifade; 3) Bir veya birçok cümleden oluşan, başı ve sonu olan bildiri, tez. Le Robert Sözlüğüne göre *discour* düşüncenin sözlü olarak ifade edilmesidir. Mutlu (2012) “söylemin dilbiliminde cümlelerin üstünde dilin örgütlü bir biçimde kullanımı olduğunu belirtir (s.280). Bu çalışmanın başat argümanı: Söylemin toplumsal, ekonomik ve siyasal boyutlarıyla kullanıldığı döneme ilişkin gerçekleri yansıttığıdır. Siyasal söylem ise politik aktörlerin bireyleri veya kitleleri ikna için sözlü ifadelerin bir mesaj haline getirilmesine dayanan bir iletişim stratejisidir. Bundan sonraki başlıklarda öncelikle bu





mesajların siyasal aktörler tarafından nasıl tasarlandığı ve arkasında yatan neden-sonuç ilişkileri üzerinde durulacaktır.

HALKIN VE DEMOKRASİNİN YÜKSELTİLDİĞİ KAMPANYALAR: 1946-1960

Türkiye, II'nci Dünya Savaşı'na katılmamış olsa da savaşın her türlü ekonomik, siyasi ve toplumsal sonuçlarından etkilenmiştir. 1938-1945 yılları Türkiye Cumhuriyeti için olduğu kadar Cumhurbaşkanı İnönü için de büyük sorunlarla, sıkıntılarla, bunalımlarla ve çekincelerle doludur (Kili, 2001, s.345). Devleti yöneten CHP, savaş sürecinde baskıcı ve kontrolcü önlemler almak zorunda kalmıştır. Parti ekonomik alanda katı *étatiste* (devletçi) politikalar uygulamıştır. Devletin ekonomiye müdahale olanakları genişletilmiş, buna karşılık özel girişim adeta tamamen devletin vesayeti altına alınmıştır (Karpaz, 2007, s.77; Koçak, 2013, s.170). Ancak dünya genelinde savaştan çıkan pek çok ülkede devletçi politikalar uygulanmıştır. Yani Türkiye'ye özgü bir durum değil, savaşın yarattığı yokluk ortamının devlet tarafından düzenlenme çabasının savaşa katılan tüm ülkelerdeki tezahürüdür.

Bu düzenleme belirli bir aşamaya eriştiğinde yine tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de ulusal ve uluslararası faktörlerin etkisi ve baskısıyla politik olarak çok partili hayata geçme çabaları, ülkenin siyasal yapısını şekillendirmeye başlamıştır. 7 Ocak 1946 tarihinde CHP'den ayrılan ve Dörtlü Takrir üyeleri olarak bilinen Celal Bayar, Refik Koraltan, Adnan Menderes ve Fuad Köprülü tarafından DP'nin kurulması (Albayrak, 2004, s.62), ülke politik hayatının şekillenmesinde önemli bir dönüm noktasıdır. Çok partili hayata geçilmesi, DP'nin 1950'de iktidara gelmesi, ülkeyi küçük Amerika haline getirmeye çalışması, Batılılaşma siyaseti uygulamaları (Kaçmazoğlu, 1988), dini özgürlüklere daha serbest anlayışla yaklaşması, uluslararası sermayenin Türkiye'ye daha fazla yatırım yapması ve komünizmle mücadele gibi etkenler toplumsal yapının değişmesine neden olmuştur.

Siyasal açıdan 1946-1960 arasındaki dönem "devletçi-seçkinci" diye tabir edilebilecek CHP ve taraftarları ile "gelenekçi-liberal" diye tabir edilebilecek DP'yi destekleyenler arasındaki çekişme ve mücadeleye sahne olmuştur (Kongar, 1998, s.148). 1946-1960 yılları arasında 1946, 1950, 1954 ve 1957 genel seçimleri gerçekleştirilmiştir. Seçme eylemi, seçim kampanyaları ile siyasal halkla ilişkileri daha rekabetçi bir ortama taşıdığı için 1946 genel seçimleri dikkate değerdir. Zira, siyasilerin seçmenleri yönlendirme ve algılarını yönetme çabaları için bir ilktir. Partiler ve liderler ilk defa kendilerini 1946 seçimleriyle bir yarışın içinde bulmuşlardır.

1946 seçimleri ile "halk" değer ve anlam kazanmıştır. Tek parti dönemi seçimlerinde halk veya seçmen, ülkeyi yöneten parti için bir anlam ifade etmemiştir. Çok partili sisteme geçişle birlikte "halk", oyu alınacak ve rızasıyla katılım sağlanacak bir seçmen grubu olarak algılanmaya başlanmıştır. 1946 seçimleri ile "halkın ayağına" gitme dönemi de başlamıştır. Eskiden çok önemli ve ancak uzaktan saygıyla bakılabilecek şahsiyetler olarak görülen milletvekilleri, halkın ayağına gitmeye başlamışlar; devlet adamları, politikacılar, propagandacılar, oy toplayabilmek için çamurlu köy yollarını aşındırılmışlardır (Burçak, 1979, s.203; Eroğul, 2003, s.94). Halkın oyunun değerli hale gelmesi, siyasal hayata "söylem"i kazandırmıştır. Daha önce oyu değersiz olan seçmenden oy alabilmek için herhangi bir söylem kullanmak durumunda olmayan siyasiler, seçmenin oyunu kendisine vermesini sağlayacak söylemler üretmek zorunda kalmıştır. Seçimlere





birden fazla partinin katılması gerçek manada partiler arası çekişmelerin ve rekabetin yaşanmasını da sağlamıştır. Bu manada 1946 seçimleri siyasal halkla ilişkilerde “çatışma” taktiğinin uygulandığı ilk seçimlerdir.

Gerçek anlamıyla ilk çok partili özgür ve adil seçimler 1950 yılında yapılmış ve seçim kampanyaları da ancak 1950 genel seçimleriyle “kampanya” denilebilecek düzeye gelmiştir (Özkan, 2014, s.35). İstenen amaca yönelik olarak seçmenin yönlendirilmeye çalışılması ve bu gaye doğrultusunda halkla ilişkiler strateji, taktik ve tekniklerinin kullanılması, 1950 seçimlerini gerçek mana da siyasal halkla ilişkilerin konusu haline getirmiştir. 1950 seçimleri sonucunda “Beyaz İhtilal” veya “Kansız İhtilal” gerçekleşmiş ve 27 yıllık CHP iktidarı sona ermiştir. Dört yıl sonra yapılan 1954 seçimlerine DP iktidar CHP ise muhalefet partisi olarak katılmıştır. Partilerin 1954 seçim kampanyaları süreci 1950’de icra edilenlere benzemiştir. Çok partili hayata geçildikten sonra ülke tarihinin ilk erken seçimleri 1957 yılında gerçekleştirilmiştir. Seçim sürecinde muhalif partiler de etkin kampanyalar yürütmüşlerdir. Seçim öncesinde DP’nin muhalefet partilerinin birleşme çabalarını engellemesi (Toker, 1991, s.245-256), seçim kampanyaları sürecinde partiler arasındaki çatışmayı şiddetlendirmiştir (Eroğul, 2003, s.200-201).

Bu dönemde icra edilen seçimlerde profesyonel manada uzmanlar veya reklamcılar kullanılmamıştır. Ülkede henüz kampanyaların işin uzmanları tarafından yürütülebileceği bir sektör oluşmamıştır. Partiler, kampanyalarını liderleri ile yönetici kadrolarıyla planlamış ve icra etmişlerdir. Kampanyalar parti liderleri odaklı gerçekleştirilmiştir. CHP’de İsmet İnönü, DP’de Celal Bayar ve Adnan Menderes seçimlerde partilerinin görünen yüzü olmuş ve kampanyayı öncelikle kendileri yönlendirmişlerdir. Partiler seçimlerde taşra teşkilatlarını etkin kullanmaya çalışmıştır. 1946 seçimlerine teşkilatı hazır olan CHP daha etkin hazırlanmışken, DP 1950 ve diğer seçimlerde teşkilatlarını daha verimli kullanmıştır. 1946 ve 1950 seçimlerinde CHP, iktidar olmanın gücünden ve devletin ideolojik ile baskı araçlarından fazlasıyla faydalanmıştır. CHP, mülki amirler aracılığıyla DP’nin mitinglerini ve halkla buluşmalarını takip etmiş, gerektiğinde baskıcı tedbirler uygulamıştır (Başbakanlık Cumhuriyet Arşivleri [BCA], 1946). 1946 ve 1950 seçimlerinde CHP’yi iktidar olmanın gücünü kullandığı gerekçesiyle sürekli eleştiren DP, 1954 ve 1957 seçimlerinde CHP’nin gerçekleştirdiği baskının çok daha fazlasını partiler üzerinde uygulamış ve 1957 seçimlerine adeta “muhalefetsiz bir ortamda” gidilmiştir (Albayrak, 2014, s.302).

Kitle iletişim araçlarının henüz yetersiz olduğu bir dönemde, mitingler ve halkla buluşmalar, seçim kampanyalarında öne çıkmıştır. Mitingler, coşkun halk kitlelerinin toplandığı, parti liderlerinin seçmenlere vaatlerini sunduğu veya karşı partileri eleştirdiği mekânlar olmuştur. DP, seçim kampanyası sırasında ilk kez geniş halk mitingleri düzenleyerek yeni siyasal mücadele biçimlerini ortaya koymuştur (Koçak, 2013, s.182). Liderler gittikleri yerleşim yerlerinde insanlarla temas etmiş ve yüz yüze iletişim kurmuşlardır. Özellikle yeni kurulan ve kendini halka anlatmaya çalışan DP, yöneticileri ve taşra teşkilatı ile halkın ayağına gitmede yoğun çaba göstermiştir (Cumhuriyet, 30.06.1946; Vatan, 15.07.1946).

Kampanyalarda gazetelerin etkisinden faydalanılmaya çalışılmıştır. Ülkede okuma yazma oranının düşük, gazetelerin büyük şehirler dışına erişim imkânının yetersiz ve basım tekniklerinin





gelişmemiş olması, gazetelerin seçmenleri etkileme gücünü azaltmıştır. CHP, seçimlerde basını DP kadar etkili kullanamamıştır. 1946 ve 1950 seçim sürecinde *Ulus*, *Akşam* ve *Vakit* CHP'yi, *Vatan*, *Yeni Sabah* ve *Tasvir* DP'yi desteklemiştir (Topuz, 2003, s.185-191). 1949 yılında DP yayın organı olarak *Zafer* çıkarılmaya başlanmıştır (Gevgili, 1983, s.202-228; Şapolyo, 1971, s.248). *Zafer*, doğrudan doğruya parti ideolojisini halka yaymayı ve kamuoyu desteğini sağlamayı amaçlamıştır (Alemdar, 1996, s.37-38). DP'liler gazeteleri kampanya süreçlerinde gerçek bir yönlendirme aracı olarak kullanmıştır.

Okuma yazma bilmeyi gerektirmeyişi ve sahip olunan bir alıcıyla rahatlıkla dinlenilebilmesi radyoyu halk tarafından daha tercih edilen bir iletişim aracı kılmıştır. 1940 ile 1946 arasındaki dönemde radyo "*milletin kulağı, hükümetin ağız*" olarak nitelendirilmiştir (Kocabaşoğlu, 1980, s.184-185). Radyo, 1946 seçimlerinde partilerce adil ve eşit bir şekilde kullanılamamıştır. CHP radyoyu diğer partilerin kullanmasına izin vermemiştir. DP radyoyu propaganda amaçlı kullanmak için Başbakanlığa başvurmuşsa da izin alamamıştır (BCA, 1946). 1950 seçimleri öncesinde çıkarılan kanun ile muhalefet partilerinin de radyodan kısa süreli olacak şekilde propaganda yapmasına izin verilmiştir. DP'nin radyoyu kullanma imkânına sahip olması, seçimleri kazanmasına yardımcı olmuştur (Tokgöz, 2010, s.38). 1954 seçimlerinden sonra kabul edilen 6248 Sayılı Yasa ile partilerin radyoyu kullanması yasaklanmıştır. Muhalefet partileri radyoyu kullanamazken, DP "*iktidar her zaman konuşur*" söylemiyle, sözde yapılan icraatları anlatmak için radyoyu propaganda amaçlı kullanmıştır (Toker, 1990, s.264). Bu süreçte DP'nin radyoyu partizanca kullandığı söylemleri ile radyo için "*Devlet Radyosu*" ve "*Partizan Radyo*" gibi eleştirel kavramlar sıkça kullanılmıştır (Aksoy, 1960, s.4, 12; Cankaya, 2003, s.51).

DP'liler seçimlerde propaganda amaçlı olarak "açık mektup" yöntemini kullanmıştır. DP'liler CHP iktidarının atamış olduğu İstanbul ve Ankara Valilerine mektuplar yazarak "*tarafsız olup olmadıkları veya DP'ye baskı yapıp yapmayacakları*" gibi sorular yöneltilmişlerdir. DP'liler yazmış oldukları mektupları basınla paylaşıp, idari amirler üzerinde kamuoyu baskısı yaratmaya çalışmışlardır (Vatan, 2.07.1946). DP 1957 seçimlerinde sinemanın halk arasında artan gücünden yararlanmak istemiştir. Menderes'in yurt gezilerinden derlenmiş ve meydanları doldurmuş binlerce kişiye hitap ettiği görüntüleri, sinema ekranlarına yansıtılmıştır (Akdağ, 2019, s.91).

Partiler, seçim kampanyalarında bildiriler ve broşürler hazırlamış, afişler tasarlayıp görülebilecek yerlere asmışlardır. CHP, bildiriler ve broşürlerinde daha çok iktidarında yaptığı icraatları anlatmıştır. DP ise CHP iktidarını eleştiren veya iktidar olurlarsa yapacaklarını anlatan dokümanlar hazırlamıştır. DP'nin 1946 yılında hazırlattığı "*Yeter Söz Milletindir*" afişi, Teknik Öğretim Müsteşarlığında görevli Selçuk Milar tarafından hazırlanmıştır. Menderes'in halasının oğlu olan Kenan Akmanlar, Meşrutiyet Caddesinde komşusu olan Milar'a, DP genel merkezinde propaganda ve afiş hazırlama komisyonunda grafiker olarak çalışmasını önermiştir. DP çalışanları komisyondaki esnaf, tüccar ve mühendisler Avrupa ve Amerika'daki afişlerden örnekler gösterip onaylarını almaya çalışmış ancak başarılı olamamışlardır. Çalışmalarına katılan Milar, gösterilen afişlere sinirlenerek, "*Afiş öyle olmaz. Böyle kocaman bir el çizersin içine de Yeter! Söz Milletindir yazarsın. Afiş böyle olur*" diyerek toplantıyı terk etmiştir. Ertesi gün komisyona Celal Bayar katılmıştır. Selçuk Milar da toplantıya katılmaya ikna edilmiştir. Milar, "*Sizin afişi beğendik ama biraz sert değil mi?*" diye soran Bayar'a "*Demokrasinin ancak böyle anlatılabileceği*" cevabını vermiştir (Keloğlu-İşler, 2007, s.178). Slogan, ülke siyasal iletişim tarihinin ilk ve en etkili





sloganlarının başında kabul edilmiştir (Özkan, 2014, s. 39). Afiş Türkiye’de çok partili siyasal hayata geçişi simgeleyen bir afiştir (Alkan, 2015, s. 103). Bu slogan Türkiye’deki ilk politik tanıtım (promotion) örneklerinden biri olarak kabul edilmiştir (Elden & Fırlar, 2004, s. 119).

Tablo 1. Seçim kampanyalarında yönlendirme araçlarının kullanımı

Seçim Yılı	Reklam Ajansı	Miting	Gazete	Radyo	TV	Afiş	Açık Mektup	Sinema
1946	-	+ (En sık)	+	+ (İktidar)	-	+	+	-
1950	-	+ (En sık)	+	+	-	+	+	-
1954	-	+ (En sık)	+	+	-	+	-	-
1957	-	+ (En sık)	+	+ (İktidar)	-	+	-	+

1946-1960 Dönemi Seçimlerinde Siyasal Söylemler

1946-1960 döneminde seçmen kitlelerinin ruhu; demokratik özgürlüklere kavuşabilmek, ekonomik olarak kalkınabilmekten ve refaha ulaşabilmekten yana olmuştur. Bu dönemde yapılan seçimlerde partilerin söylemleri incelendiğinde; 1950, 1954 ve 1957 seçimlerinden zaferle ayrılan DP’nin “demokrasi” ve “ekonomi” kavramları ekseninde ifadeler kullandığı tespit edilmiştir. DP öncelikle demokrasi umudunu öne çıkaran söylemleri sıklıkla kullanmıştır. Bu kapsamda; seçimlerin demokrasinin gereği olarak baskı olmadan adil bir şekilde yerine getirilmesi, milli iradeye saygı duyulması, iktidara gelindiğinde baskıların kaldırılacağı, özgürlüklerin genişletileceği ve demokrasinin gereklerinin yerine getirileceği temalarının kullanıldığı belirlenmiştir (Keloğlu-İşler, 2016, s.92; Şahingiray, 1999, s.36; Tepekaya, 2012, s.299; Tunaya, 1952, s.657; *Vatan*, 19.07.1946; *Zafer*, 4-8.05.1950). DP, ekonomik alanda ise uygulanmakta olan “devletçilik” politikalarının değiştirileceği, CHP’nin ekonomik alanda başarısız olduğu ve ülkeyi iktisadi açıdan geriletmediği, daha liberal iktisadi politikaların uygulanacağı, özel teşebbüsün teşvik edileceği, kalkınma için dış yardımlar alınacağı, yollar, barajlar inşa edileceği ve gelişen bir Türkiye olunacağı söylemlerini tekrarlamıştır (*Cumhuriyet*, 30.06.1946; *Vatan*, 01.07.1946; *Zafer*, 29-30.04.1950; *Milliyet*, 12-22.10.1957).

DP demokrasi ve ekonomi söylemlerinin dışında; Rus yanlısı olduğunu reddeden, komünizmle mücadeleyi savunan (*Cumhuriyet*, 30.06.1946), CHP’nin iktidardayken devletin olanaklarını lehine kullandığını belirten (*Zafer*, 22-25.03.1950) ifadeler ile Bayar’ın Atatürk’ün güvendiği kişilik olduğunu öne çıkaran (İşler, 2007, s. 116; *Cumhuriyet*, 30.06.1946; *Vatan*, 17.07.1946) temaları vurgulamıştır. DP’nin dini söylem ve eylemleri, muhalefette olduğu ve Bayar’ın parti lideri olduğu 1946 ve 1950 seçimlerinde dinin siyasete karıştırılmaması yönünde olurken (*Cumhuriyet*, 30.06.1946; DP Başkanlığı Tamim Sayı, 14; Şahingiray, 1999, s. 439-440), iktidara geldikten ve Menderes Başbakan olduktan sonra siyasete yön verecek şekilde dönüşmüştür (Mardin, 1991, s. 124; Tunaya, 2004, s. 152; *Milliyet*, 23.10.1957).





Aynı süreçte CHP'nin söylemleri ise genellikle "partinin geçmişte yaptıklarının" meşrulaştırılması üzerine odaklanmıştır. CHP, partinin Cumhuriyet'i kurduğu süreçten itibaren yapılan ve alınan kararların nedenlerini seçmenlere anlatmaya çalışmıştır. Parti özellikle 1946 ve 1950 seçimlerinden önce kendisine yöneltilen ülkeyi kalkındıramadıkları ve demokratikleştiremedikleri eleştirilerine karşılık, II'nci Dünya Savaşı'nın etkileri ile sonuçlarını neden olarak göstermiştir. Parti, dönemin koşulları nedeniyle devletçilik politikasını uyguladığını, baskı ve demokratik olmayan eylemlerde bulunmadığını, çok partili hayata geçişi sağlayarak ülkeye demokrasiyi CHP'nin getirdiğini, köylünün ve köyün kalkındırılması gerektiğini, dinin siyasete alet edilmemesini (American Jewish Committee, 1960) ve DP'nin komünist görüşle bağdaştığını belirten söylemler kullanmıştır (Burçak, 1979, s.85; Turan, 2004; *Ulus*, 6.07.1946). Parti muhalefet olarak katıldığı 1954 ve 1957 seçimlerinde ise DP'nin demokratik olmayan eylemlerde bulunduğu, mevcut rejimin korunması ve seçim sisteminin değiştirilmesi gerektiği ile ekonomik sistemin tıkanıp söylemlerini tekrarlamıştır (Turan, 2002; *Milliyet*, 13-22.07.1957).

Tablo 2. Seçim kampanyalarında kullanılan temel söylemler

Parti	Öncelikli Söylem	İkinci Öncelikli Söylem	Diğer Söylemler
DP	Demokrasi Milli iradeye saygı	Ekonomik kalkınma	Baskı yapılmaması Seçimlerin adil olması Komünizmle mücadele Dini söylemler
CHP	Geçmişin meşrulaştırılması	Rejimin korunması	Baskının yapılmadığı Köyün kalkındırılması Komünizmle mücadele Dinin siyasete karıştırılmaması

Parti-Temsil ve Kampanya Çeşitliliği: 1961-1980

1946-1960 arasında kutuplaşan iki parti arasındaki çatışma, sorunların demokratik yollarla çözümlenememesi neticesinde politik yarılımların derinleşmesiyle neticelenmiştir. Dönemin başlangıç yıllarını 1960 yılında yapılan askeri darbe ve etkileri şekillendirmiştir. Darbe sonrasında ülkeyi yöneten DP iktidarına son verilmiş ve parti kapatılmıştır. Darbeden sonra ülke yönetimini ele alan Milli Birlik Komitesi (MBK), 1961 Anayasası'nın yapılmasına öncülük etmiştir. 1961 Anayasası, 1980'li yıllara kadarki süreçte ülkenin siyasal ve toplumsal yapısını şekillendiren önemli bir etkidir. 1961 Anayasası'nın özgürlükçü yapısı sayesinde temel hak ve özgürlükler genişlemiş ve siyasal farklılıkların temsiline olanak sağlanmıştır.

1960'ların ikinci yarısından itibaren dünyada yaşanan öğrenci akımlarının etkisi Türkiye'de de görülmeye başlanmış ve başta üniversite öğrencileri olmak üzere işçi, çalışan vb. kesimler hakları için gösterilerde bulunmuştur. Gösteriler zamanla farklı ideolojilerin çatışmasına dönüşmüştür. Bu dönem işçi ve çalışanların haklarının gündeme geldiği, toplumsal yapıda sınıf bilincinin dile getirildiği bir zaman olarak da anılabilir (Kongar, 1998, s.165). 1971 Muhtırası'nın akabinde 1961 Anayasası'nın bazı özgürlükçü yönleri kısıtlanmıştır. 1970'lerin sonuna doğru ülkedeki siyasi ile toplumsal istikrar iyice bozulmuş ve ideolojik kutuplaşmalar çatışmalara dönüşmüştür.





1961-1980 yılları arasında Türkiye'de "Planlı Kalkınma Ekonomi Modelleri" uygulanmaya çalışılmıştır. Bu dönem ayrıca "İthal İkameci Sanayileşme Dönemi" olarak da adlandırılmıştır (Boratav, 2015, s.120-124). Planlar kamu yatırımları için "zorunlu hedefler" ve özel kesim yatırımları içinse "yol gösterici" hedefler getirmiştir (Kazgan, 2013, s.78). Planlanan hedeflere ulaşamaması ve üretim için gerekli olan sanayileşmenin gerçekleştirilememesi, ekonominin bozulmasına ve dışa bağımlı hale gelmesine yol açmıştır. IMF ve Dünya Bankası gibi uluslararası kuruluşlardan alınan borçlar ve yardımlar arttıkça, ülkedeki ekonomik kriz derinleşmiştir. Köyde, iş ve yaşam koşullarının istenilen seviyeye gelememesi, kente göçün devam etmesine ve geçekondulaşma sorununun büyümesine neden olmuştur.

Bu dönemde; Süleyman Demirel liderliğindeki Adalet Partisi (AP) ile Bülent Ecevit liderliğindeki CHP seçimlerde öne çıkmıştır. DP'nin kapatılması, AP'nin kuruluşunu tetikleyen temel etkidir. DP'yi çağrıştıracak isimlerin kullanılmasının engellenmesi karşısında AP adını almakla hak, hukuk ve adaletin tecellisini isteyen bir hareketin başlatıldığı anlatılmak istenmiştir (Bilgiç, 1998, s.50). Parti, MBK ve ordu içindeki muhaliflerden çekindiği için AP'nin devamı olduğunu reddetmiştir (Tanel Demirel, 2004, s.29). AP, liberal muhafazakâr bir kitle partisidir. Halkın dini isteklerine hoşgörülü bir tutum takınmıştır (Heper, 2011, s.196). 1964 yılında yapılan kongrede Demirel, AP'nin Genel Başkanı olarak seçilmiştir. Demirel'in AP lideri olması, partiyi 1965 ve 1969 seçimlerinde tek başına iktidara taşımıştır.

1965 ve 1969 seçimlerinin büyük hezimetle kaybedilmesi CHP içindeki İnönü karşıtlarını güçlendirmiştir. Ecevit, 14 Mayıs 1972'de yapılan seçimi kazanarak CHP'nin değişmez lideri İnönü'yü devirip, CHP'nin yeni Genel Başkanı olmuştur (Koloğlu, 2001). Ecevit'in CHP Genel Başkanı olmasıyla CHP'nin kadrolarında, teşkilatında değişim yaşanmasının yanında CHP'nin ideolojik yapısı ve eylemleri de değişmeye başlamıştır. Ecevit'le beraber ortanın solu görüşü doğrultusunda parti ideolojisi şekillenmiş ve halka inilecek şekilde halkçı bir görüşle faaliyete geçmiştir. "Ortanın Solu" (Ecevit, 1966) tabirinin uygulayıcısı olan Ecevit'in partinin başına geçmesi, CHP'ye ivme kazandırmış ve parti 1973 ile 1977 seçimlerinden zaferle ayrılmıştır.

Bu dönemde; 1961, 1965, 1969, 1973 ve 1977 genel seçimleri gerçekleştirilmiştir. 1961 seçimleri askeri darbenin akabinde gerçekleştirildiği için demokratik kanallar yeterince işletilememiş ve siyasal halkla ilişkiler kampanyaları gerçek manada yerine getirilememiştir. 1965 seçimlerinde milli bakiye sisteminin uygulanması (Özbudun, 2011) kitlelerin iradesinin Meclis'te en yüksek şekilde temsiline olanak sağlamıştır. Daha çok partinin siyasal hayatta var olmasına olanak sağlanması, seçim kampanyaları sürecinin daha rekabetçi ve canlı geçmesine yol açmıştır. Çok partili hayata geçildiğinden beri, ideolojik farklılaşma, ilk olarak 1960'lı yılların ortalarına doğru oluşmaya başlamıştır (Eroğul, 2003, s.156-157). 1965 seçimleri en geniş ölçüde iç ve dış basında Türkiye'nin ilk ideolojik seçim kampanyası olarak vasıflandırılmıştır (Abadan, 1966, s.148). 1969 seçimlerinde partilerin siyasal halkla ilişkiler kampanyaları, 1965 sürecine benzemiştir. 1971 Muhtıra sonrasında gerçekleştirilen 1973 seçimleri siyasal, ekonomik ve toplumsal alanda yaşanan bunalımlarla birlikte yapılmıştır (Zürcher, 2002, s.380). Benzer şekilde 1977 seçim kampanyaları, ideolojilerin öne çıktığı, ideolojik çatışmaların her geçen süreçte arttığı, kitlelerin huzurunun bozulduğu ve ekonomik açıdan kötüleşmenin devam ettiği bir dönemde icra edilmiştir.





Dönem içinde icra edilen seçim kampanyaları, 1977 seçimlerinde AP'nin yürüttüğü hariç olmak üzere, parti liderleri ve yöneticileri tarafından planlanmış ve icra edilmiştir. İlk defa 1977 seçimlerinde bir parti, AP, Cenajans ile anlaşarak kampanyasını profesyonel bir şirketle beraber yürütmüştür. Bir reklâm ajansı olan Cenajans, partinin kampanyasının diğer partilerinkine göre daha etkin bir şekilde yapılmasını sağlamıştır. AP ve Cenajans arasındaki ortaklık Türkiye'de profesyonel anlamda siyasal iletişimin ve siyasal pazarlamanın başlangıcı sayılmaktadır (Topuz, 1991, s.15). Ajansın başarısı, bundan sonra yapılacak seçimlerde siyasi partilerin profesyonel kişileri kampanyalarında kullanmasının yolunu açmıştır. Politik pazarlamanın ABD'de 1926'da Başkan Roosevelt döneminde başladığı düşünülürse, 1977'de profesyonel bir ajansla çalışma bağlamında Türkiye'deki siyasal halkla ilişkilerin Amerikan pratiğini oldukça geriden takip ettiği ileri sürülebilir. Bununla birlikte siyasal halkla ilişkiler tarihinde ilk kez profesyonel bir ajansla çalışılmıştır. Cenajans 1977 seçimlerinde afişler tasarlamış, bizzat Demirel tarafından seslendirilen konuşma kasetleri ve basın ilanları üretmiştir. AP'nin 1973'ten beri toplantı ve organizasyonlarını düzenleyen Cenajans hem parti teşkilatını hem de Demirel'i tanımaktaydı (Firat, 2020).

Kampanyalar diğer seçimlerde olduğu gibi lider odaklı icra edilmiş, AP'de Demirel ve CHP'de Ecevit ön planda olmuştur. Demirel'in liderlik koltuğunu yeni aldığı dönemde gerçekleştirilen 1965 ve 1969 seçimleri AP açısından, Ecevit'in parti lideri olduktan sonra yapılan 1973 ve 1977 seçim kampanyaları CHP açısından diğer partilere göre daha coşkulu icra edilmiştir. Demirel ve Ecevit'in yurt dışında uzun süre bulunmuş olmaları, partilerin seçim kampanyalarında Amerikanvari uygulamaları tercih etmesine yol açmıştır. Bu dönemde, liderlerin imajlarını ve görüşlerini toplumun hafızasına yerleştiren lakaplar kullanılmıştır. Demirel için "Barajlar Kırılı" (Heper, 2011; Oğuz, 2018) ve "Çoban Sülü", Ecevit için "Karaoğlan" (Akar, 2006; Sağlamer, 1974) ile "Kıbrıs Fatih" söylemleri liderlerle özdeşleşmiştir.

Partilerin teşkilatları kampanya süreçlerine aktif bir şekilde katılmıştır. AP ve CHP, ülke çapında örgütlenmiş taşra teşkilatlarıyla partilerinin seçim propagandalarını etkin bir şekilde yürütmeye çalışmıştır. Teşkilatlar propaganda yapmak ve partilerine kaynak yaratabilmek için parti amblemleri eşyalar üretmiş ve ürettiklerini satmışlardır. AP'nin seçim süreçlerinde "Komünizmle Mücadele Derneği", "Milli Türk Talebe Birliği" ve "Türkiye Milliyetçi Gençlik Derneği" (Abadan, 1966, s.143) gibi sivil toplum kuruluşlarından yararlanması seçimler açısından bir yeniliktir. İki parti liderinin eşleri Nazmiye (Köse, 2009, s.86-91) ve Rahşan Hanım (Koloğlu, 2000, s.36-37; Köse, 2009, s.86-91) seçim kampanyalarında eşlerinin yanlarında olup onlara destek vermiştir. Ecevit'in eşi Rahşan Hanım, Demirel'in eşi Nazmiye Hanım'a göre siyasetin daha içinde olmuş ve partinin propaganda faaliyetlerinde bizzat yer almıştır.

Bu dönemde gerçekleştirilen mitingler, halkla buluşmalar ve toplantılar, seçmenle temas sağlamada etkin birer siyasal iletişim araçları olmaya devam etmiştir. 1965 seçimlerinde partiler ilk defa seçim meydanlarında şarkılı propaganda gerçekleştirmiştir. İlk seçim şarkısı, Türkiye İşçi Partisi (TİP) tarafından 1965 genel seçimlerinde kullanılmıştır (Öztürk, 2014, s.200). Demirel'e mitingler öncesinde gittiği yerlerde Kur'an-ı Kerim hediye edilmesi partisi tarafından bir ritüel haline getirilmiştir. Ne yazık ki, 1970'lerden itibaren ülkenin içinde bulunduğu ideolojik çatışma ve gerilim ortamı, 1973 ile 1977 seçim mitinglerine de yansımıştır. Özellikle 1977 seçimlerinde, miting alanlarına karşı partiye mensup grupların da müdahil olmaya çalışması sonucunda





istenmeyen olaylar meydana gelmiştir.

Anayasanın devletin basın üzerindeki baskılarını ve sansürünü ortadan kaldırması, yazılı basının daha özgür biçimde hareket etmesini sağlamıştır. 1977 seçimlerinde Cenajans, gazetelerde ilk defa siyasi nitelikli reklamlar vererek, AP'nin propagandasını yapmıştır (*Milliyet*, 15.05-04.06.1977). Çıkarılan kanunlarla kampanyalarda radyonun siyasi partilerce daha adil ve eşit kullanılması sağlanmıştır. Partiler belirlenen sürelerde radyodan propaganda konuşması yapma hakkı elde etmiştir. 1968 yılından itibaren TRT televizyonu ülke çapında yayın yapmaya başlamış olsa da siyasiler 1973 ve 1977 seçimlerinde propaganda amaçlı televizyon yayınlarından faydalanamamıştır. TRT'de sadece seçimler ve siyasilerle ilgili kısa haberler yayınlanmıştır. Abadan "1973 ve 1977 seçimlerinde televizyonun Batılı ülkelerde olduğu gibi propaganda amaçlı kullanılmamasını eleştirmiş ve demokrasi açısından bunun gerekli olduğunu" ifade etmiştir (*Milliyet*, 02.05.1977).

Tablo 3. Seçim kampanyalarında yönlendirme araçlarının kullanımı

Seçim Yılı	Reklam Ajansı	Miting	Gazete	Radyo	TV	Afiş Bildiri	Siyasal Reklam	Parti Materyali
1961	-	+	+	+	-	+	-	-
1965	-	+	+	+	-	+	-	+
1969	-	+	+	+	-	+	-	+
1973	-	+	+	+	-	+	-	+
1977	+	+	+	+	-	+	+	+

1961-1980 Dönemi Seçimlerinde Siyasal Söylemler

1961-1980 yılları arası dönem, göstermiş olduğu özellikler nedeniyle iki bölümde incelenebilir. 1970'lere kadar kitlelerin ruhu; kesintiye uğrayan demokratikleşme çabalarının bir an önce gerçekleştirilmesi, yeni Anayasa ile elde edilen temel hak ve özgürlüklerin gerçek hayata yansıtılması ve ekonomik olarak istikrarlı, kalkınan bir ülke yaratılarak bireysel refahın sağlanması yönünde şekillenmiştir.

1965 ve 1969 seçimlerinden zaferle ayrılan AP, kitlelerin ruhunu iyi analiz etmiştir. AP'nin söylemlerini ve davranışlarını öncelikli olarak iktisadi kalkınabilme üzerine yoğunlaştırdığı tespit edilmiştir. Demirel, söylemlerinde ülkeyi ve yerelde bölgeleri geliştirecek hamleleri ayrıntılarıyla seçmene anlatmış ve önceliklerinin ekonomik kalkınma olduğunu vurgulamıştır. Bu kapsamda parti yetkilileri tarafından; liberal ekonomi anlayışı içinde özel teşebbüsün destekleneceği, devletin ekonomideki etkinliğinin azaltılacağı, planlı ekonomi modellerinin ülke gerçeklerine göre uyarlanacağı, yabancı sermayenin ülkeye çekileceği, dış yardımlar alınacağı, vatandaşın geçim sıkıntısına son verileceği, iş olanaklarının sağlanacağı ve aç insan bırakılmayacağı söylemleri tekrarlanmıştır (Adalet Partisi Genel Merkezi Yayınları [APGMY], 1966). AP'nin kampanyalarında ekonomik söylemlerden sonra en çok demokrasi odaklı ifadeleri kullandığı belirlenmiştir. Bu kapsamda; demokrasi ve milli iradeye saygılı olunması, milletin iradesinin





üstün kılınması, vesayete son verilmesi ve seçimlerde hile yapılmayarak millet iradesinin sandığa gerçek manada yansıtılması söylemleri tekrarlanmıştır (APGMY, 1966).

Parti ekonomi ve demokrasi söylemlerinden sonra komünizmle mücadele edileceği hususunu milliyetçi ifadelerle sert bir tonda sıklıkla kullanmıştır. Partinin belirtilen söylemler dışında; istikrarlı bir hükümet kurulması gerektiği, halkın hizmetçisi olunacağı (Kahya, 2019, s.113), seçim sisteminin değiştirilmesinin adil olmadığı, siyasetin kamusal alanlardan özellikle üniversitelerden uzak tutulacağı, petrol meselesinde CHP'nin eleştirilerinin haksız olduğu ve petrolün yabancı desteği ile çıkarılabileceği, tarım reformunun gerçekleştirileceği (Tanel Demirel, 2004, s.46) ve gecekondulara çözüm bulunacağı temalarını tekrarladığı tespit edilmiştir (APGMY, 1966). 1970 sonrası dönemde ideolojik kutuplaşmalar çatışmalara dönüşmüş, toplumun huzuru bozulmuş, vatandaşlarda can güvenliği endişesi hâkim olmuş ve ülkenin istikrarlı bir şekilde yönetilebilmesi tehlikeye girmiştir. Bu dönemde kitlelerin siyasilerden en önemli beklentisi, huzursuzluklara ve kavgalara son verilmesi ile bu tür olumsuzluklara sebep olan etkenlerin ortadan kaldırılması veya değiştirilmesi yönünde olmuştur.

1973 ve 1977 seçimlerinde ülkede en çok oyu alan CHP, sorunların nedenini mevcut sistemde görmüş, düzen değişmedikçe, yaşanan sorunların bitmeyeceğini ve huzurun sağlanamayacağını belirtmiştir. Ecevit'in kampanyalarında öncelikli olarak “Düzen Değişikliği” (Ecevit, 1968) ve “Yeni Düzen” kurulması gerektiğini belirten söylemleri tekrarladığı tespit edilmiştir. Yeni kurulacak düzende; sömürüye son verileceği, sosyal adaletin sağlanacağı, üretimin esas alınacağı, bölüşümün daha adil olacağı, çalışanın emeğinin karşılığını alacağı, köyün ve köylünün kalkındırılacağı, bölgeler arası sosyal adaletin sağlanacağı ve toprak ile tarım reformunun gerçekleştirileceği vurgulanmıştır (*Milliyet*, 2-10.10.1973).

Partinin, İnönü ile özdeşleşen CHP'nin değişmeyeceği algısını düzeltmek için “Yeni lider, yeni CHP” (Kili, 1976, s.350; Landau, 1974, s.174), CHP'nin her kesimin partisi olacağı ve “Halkçı CHP” söylemlerini sıklıkla tekrarladığı tespit edilmiştir. Belirtilenler dışında partinin; ortanın solunda yer alınacağı, komünizmle mücadele edileceği, demokrasi ve özgürlüklerden taviz verilmeyeceği, işçi ve sendikal hakların genişletileceği, genel af çıkarılacağı ve dinin siyasetten uzak tutulması gerektiği söylemlerini kullandığı belirlenmiştir. Ecevit seçim sürecinde seçmenlerin ilk defa aşına olduğu “Halk sektörü” ve “Köy kent projesi” gibi ifadeleri de kullanmıştır (*Milliyet*, 2-10.10.1973). Dönemin koşulları altında AP ve CHP'nin söylemleri incelendiğinde, 1965 ve 1969 seçimlerinde Demirel, seçmenlere daha çok iktidara geldiklerinde ne yapacaklarını en ince detayına kadar anlatarak seçmenin oyunu toplamayı başardığı belirlenmiştir. Diğer partilerle çatışmaktan çok gelecekte yapacaklarını anlatmaya odaklanan AP, seçmeni ekonomik kalkınmayı gerçekleştireceği yönünde ikna etmeyi başarmıştır. 1973 ve 1977 seçimlerinde ise kitleler Ecevit'in mevcut düzenin sorunların kaynağını oluşturduğu ve değiştirilmesi gerektiği fikrini benimsemiş ve seçimlerde CHP'ye oy vermiştir. Ecevit'in çözüm önerileri incelendiğinde, temel sorunların nedeninin ülkedeki üretim, bölüşüm ve dağıtım düzeninden kaynaklandığı anlaşılmıştır.





Tablo 4. Seçim kampanyalarında kullanılan temel söylemler

Parti	Öncelikli Söylem	İkinci Öncelikli Söylem	Diğer Söylemler
AP 1965 1969	Ekonomik kalkınma (Liberal politikalar)	Demokrasi Milli iradeye saygı	Komünizmle mücadele Güçlü iktidar Halkın hizmetçisi olunması
CHP 1973 1977	Düzen değişikliği Yeni düzen	Yeni CHP Halkçı CHP Ortanın Solu	Sendikal haklar Toprak reformu Köyün kalkındırılması Dinin siyasetten uzak tutulması

Siyasal Pazarlama ve Reklamın Hâkimiyeti: 1981-2002

Dönemin ilk bölümü olarak değerlendirilebilecek 1981'den 1990'a kadar olan süreci, darbe sonrası ülkeyi yöneten Milli Güvenlik Konseyi (MGK)'nin uygulamaları ve 1982 Anayasası şekillendirmiştir. Darbe sonrasında ülkenin demokratik değerleri askıya alınmış, partiler kapatılmış ve liderlerine yasaklar getirilmiştir. Hazırlanan 1982 Anayasası ile 1961 Anayasası'nın özgürlükçü ve demokratik yapısı değiştirilerek temel hak ve özgürlükler kısıtlanmıştır. Yeni Anayasa ve çıkarılan diğer yasalar, 1961 Anayasası'nın kurduğu mekanizmaları yeniden düzenlemeye yönelik olmuştur (Kongar, 1998, s. 198). Yeni anayasa ile bireylerin ve toplumun nasıl davranması gerektiği dar kalıplar içinde belirlenmiştir.

1980 darbesinden kısa bir süre önce ekonomiyi düzeltebilmek amacıyla 24 Ocak kararları alınmıştır. Demirel Hükümeti iktidarında Turgut Özal'ın başını çektiği ekonomistlerin hazırladığı kararlarla ekonomiye yön verilmeye çalışılmıştır. 24 Ocak kararlarıyla dünyada yaygın hale gelen neo-liberal politikalar benimsenmiş ve ekonominin serbest piyasa ekonomisi ile bütünleşmesi hedeflenmiştir. 1981-1983 yılları arasında "askeri rejim altında liberal ekonomi" denilebilecek dönemde askeri yönetim tarafından ekonomide alınan karar ve uygulamalar sermaye yanlısı ve emek/çalışan karşıtı olmaya devam etmiştir. 1984-1988 yılları arasında Özal, 24 Ocak kararlarını uygulamayı sürdürmüştür (Boratav, 2015, s.147-158). Özal sonrası iktidara gelen Yılmaz, Demirel, Çiller ve Erbakan liderliğindeki hükümetler de ekonomiyi düzeltebilmek için gerekli adımları atmaya çalışmışlar fakat istenilen düzeyde başarı sağlanamamıştır.

1980'li yıllarla başlayan dönem, küreselleşme ve modernleşme gibi olguların en geniş haliyle toplumlar ile bireyleri etkilediği süreçlerdir. İletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler dünyayı küresel bir köy haline getirmiş, küreselleşen dünyada farklı toplumların yaşayış biçimleri ve kültürleri birbirine benzemeye başlamıştır. Küreselleşme, kentleşme ve teknoloji de görülen muazzam gelişmelerin ekonomik liberalleşme ile bütünleşmesi sonucunda, bireyler maddi ve manevi her şeyi tüketen, tüketim toplumu haline gelmiştir. Köyden kente göç 1980'li yıllarda iyice hızlanmıştır. 1990'lü yıllarda terör sorunu ülke gündeminin temel meselelerinden biri haline gelmiştir.

Dönem içerisinde 1983, 1987, 1991, 1995 ve 1999 yıllarında genel seçimler icra edilmiştir. 1983 seçimlerinde MGK tarafından demokratik olmayan bir uygulamayla seçimlere sadece üç partinin





katılmasına izin verilmesi seçim kampanyalarındaki rekabeti ve coşkuyu azaltmıştır. Abadan (1989) seçimleri “yönlendirilmiş seçimler” olarak tanımlamıştır (s.17, 23). 1983 seçim sürecinde halkın seçimlere ilgisi daha önce yapılan seçimlere göre düşük kalmıştır. 1987 seçimlerine siyasi yasakların kalkmasıyla birlikte daha fazla siyasi aktörün katılması, sürecin daha çekişmeli ve demokratik olmasını sağlamıştır. 1991, 1995 ve 1999 seçim kampanyaları, partilerin daha eşit şartlarda hazırlandığı, rekabetin ve partiler arasında çatışma kültürünün üst seviyelere çıktığı süreçler olarak öne çıkmıştır. Bu dönemde; Turgut Özal ve Mesut Yılmaz liderliğindeki Anavatan Partisi (ANAP), Erdal İnönü liderliğindeki Sosyaldemokrat Halkçı Parti (SHP), Süleyman Demirel ve Tansu Çiller liderliğindeki Doğru Yol Partisi (DYP) ve Necmettin Erbakan liderliğindeki Refah Partisi (RP) öne çıkmıştır.

1983 yılında ANAP’ı kurarak, 1980 darbesi sonrasında siyasete atılan Özal, siyasi yasaklardan da faydalanarak 1983 seçimlerini kazanmış ve Cumhurbaşkanı olduğu 1991 yılına kadar ANAP’ı ve ülkeyi başbakan olarak yönetmiştir (Barlas, 2001; Doğan, 1985). ANAP, Turgut Özal ile bütünleşmiş ve Özal’ın partisi olarak kabul görmüştür. Özal’ın Cumhurbaşkanı olmasından sonra ANAP’ın başına sırasıyla Yıldırım Akbulut ve Mesut Yılmaz geçmiştir. 1983’te kendisine yapılan baskılar sonucunda siyasete atılan Erdal İnönü, sırasıyla Sosyal Demokrasi Partisi (SODEP) ve SHP’nin genel başkanlıkları görevini yürütmüştür. İnönü, 1984 yerel ve 1987 genel seçimlerinde partisiyle ülke çapında büyük başarı elde etmiştir (İnönü, 2007). AP ile 1965-1980 yılları arasında ülke siyasetine yön veren Demirel, siyasi yasakların kalkmasını müteakiben 1987 seçimlerine DYP lideri olarak katılmıştır. DYP, 1987 seçimlerinden itibaren yükselişe geçmiş ve 1991 seçimlerinde en yüksek oy oranına ulaşmıştır. Demirel 1991 seçimlerinin galibi olarak, SHP ile koalisyon hükümeti kurmuş ve Özal’ın vefatından sonra Cumhurbaşkanı seçilmiştir. Millî Görüş hareketinin öncülüğünü yapan Necmettin Erbakan, 1970’lerde sırasıyla Milli Nizam Partisi (MNP) ve Milli Selamet Partisi (MSP)’ye liderlik yapmış, müteakiben 1987’de siyasi yasakların kalkması ile kurulan RP’nin başına geçmiştir. 1990’lardan itibaren siyasal İslam’ın ülkede yükselişe geçmesi ve RP’nin uyguladığı etkin siyasal iletişim çabaları, Erbakan’ın 1995 seçimlerinden galibiyetle ayrılmasına yardımcı olmuştur.

1980’lerden itibaren partiler seçim kampanyalarını için profesyonelleri aracılığıyla planlayıp icra etmeye başlamışlardır. 1987 seçimlerinde ilk defa SHP lideri İnönü yabancı danışmanlardan destek almıştır. SHP İnönü’ye siyasi danışmanlık etmesi için Harry Walter’ı ülkeye getirmiştir (Campaigns and Elections, 2014). 1991 seçimlerinde tüm partiler kampanyalarını reklam ajansları ile yürütmüştür. 1991 seçimlerinde ANAP kampanyasını yürütmesi için Fransız ünlü reklamcı Jacques Séguéla ile anlaşmıştır (Topuz, 1991, s.44). Böylece ilk defa bir parti tarafından kampanyasının yürütülmesi esnasında yabancı bir şirketten profesyonel destek alınmıştır. DYP lideri Demirel, 1991 seçim kampanyası sürecinde ABD Başkanları Carter ile Reagan’a seçim danışmanlığı yapan Amerikalı Clifford A.Botway’dan (Çavuşoğlu, 2008, s. 119; Donat, 2015), Tansu Çiller ise 1995 seçim sürecinde Amerikalı siyasal danışman Jay Krigel ve ekibinden yardım almıştır (Ergin, 1997).

1983 seçimleriyle birlikte kampanyalar liderlerin tanıtılması ve imajı üzerine kurulu “star stratejileri” (Elden & Fırlar, 2014, s. 120) odaklı gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Bu seçimlerde tamamen ANAP lideri Özal üzerine kurulan seçim kampanyası, Türkiye’de politikanın parti liderleri üzerine kişiselleşmesinin ilk örneğidir. Artık kampanyalarda parti yerine “kişi/lider





pazarlaması” öne çıkarılmıştır. 1983 seçimleriyle birlikte siyasal iletişim, profesyonel işi ikna edici iletişim olan reklam ajanslarının katılımıyla, siyasal pazarlama iletişimine dönüşmüştür (Özkan, 2014, s. 83).

Siyasi partilere, 1983 seçimleri öncesinde gazetelerde ve 1987 seçimlerinde televizyondan siyasal reklam yayınlatılabilme hakkı tanınmıştır. Partiler propaganda yayınlarına 22.11.1987 tarihinde başlamış ve 27.11.1987'de bitmiştir (*Milliyet*, 23-28.11.1987). 1991 seçim sürecinde Türkiye’de siyasal reklamcılığın önemi ve seçim kampanyalarındaki yeri kesin olarak belirginleşmiştir (Özkan, 2014, s. 131). 1995 seçim sürecinde parti liderleri arasındaki rekabetin sertleşmesi, negatif siyasal reklamların kampanyalara hâkim olmasına neden olmuştur (Kaid, 2008, s.564). Özellikle ANAP lideri Yılmaz ve DYP lideri Çiller’in başta birbirlerinin özel yaşamları olmak üzere karşılıklı eleştirilerini yönelttikleri negatif reklamlar seçimlerde öne çıkmıştır (*Milliyet*, 25.12.1995). 1995 seçimlerinde partilerin siyasal reklamlarını olumsuzluk ve saldırı içermesi açısından analiz eden Uztuğ (1999), “DYP’nin olumsuz reklamlarının %55’i Mesut Yılmaz ve Necmettin Erbakan’ı beraber, %27’si sadece Mesut Yılmaz’ı ve %18’i ANAP’ı; ANAP’ın olumsuz reklamlarının %53’ü Tansu Çiller ve ailesini, %21’i Necmettin Erbakan’ı, %15’i DYP-CHP iktidarını ve %11’i DYP-RP’yi hedef aldığını belirlemiştir” (s. 92).

1983 seçimleriyle birlikte ilk defa kampanyalarda televizyon yayımlarından faydalanılmıştır. 1983 seçimlerine katılan üç siyasi parti lideri, TRT’de para ödemedi gerçeğe siyasi tartışma programları ile halka tanıtılmıştır (Tokgöz, 2010, s.48). Açık oturum “*En büyük miting*” olarak kamuoyuna sunulmuştur (*Milliyet*, 23.10.1983). 1983 seçimleri sonucunda iktidara gelen Özal, TRT’yi tekelci bir anlayışla “ANAP videosu” haline çevirmiştir (Cemal, 2013, s. 157). Özal, “*iktidar icraatlarını istediği zaman TRT’den anlatır*” düşüncesiyle hazırlattığı “*icraatın içinden*” programlarıyla sistematik bir şekilde parti propagandası yapmıştır. 1990’da ilk özel televizyon olarak *Star-1 (Magic Box)* kanalının yayına başlaması, 1991 seçimlerinde siyasal reklam pazarının daha da genişlemesini sağlamıştır. TRT’de yeterince propaganda yapamayan partiler, Star-1 kanalı ile siyasal reklamlarını yayınlatarak seçmene ulaşmaya çalışmıştır. SHP, Star-1 televizyonun ANAP’a daha fazla destek vermesine tepki olarak kendi kurduğu “Mega-10 Demokrasi Kanalı” ile propaganda yapmıştır. 1995 seçimlerine kadar olan süreçte diğer özel televizyon kanallarının da yayına başlaması, partilerin propaganda olanaklarını artırmıştır. Televizyon yayıncılığının genişlemesi ile 1980’lere kadar seçimlerde önemli bir propaganda aracı olan radyonun etkinliği azalmıştır.

Kitle iletişim araçları haricinde, 1990’ların başından itibaren seçmenlerle yüz yüze iletişim kurmaya yönelik RP’nin başarılı uygulamaları (İnceoğlu & Özerkan, 1997), seçmeni yönlendirmede öne çıkmıştır. Seçmenle karşılıklı iletişime büyük önem veren RP’liler, il ve ilçelerdeki seçmenleri kapı kapı dolaşarak parti propagandası yapmışlardır. Parti “tespih modeli” şeklinde her mahalle ve sokağa atadığı sorumlularla çalışmalarını yönlendirmiştir (Çakır, 1994, s. 56). Parti hem yatay hem de dikey olarak yoğun bir şebeke ağı kurmuştur (Yavuz, 2005, s. 597-598). RP, kadınların oyunu almaya yönelik olarak “Hanımlar Komisyonu” teşkilatını da kurmuştur (Arat, *Milliyet*, 17.12.1998; Baykal, 2017, s.120). RP’lilerin seçmenler ile karşılıklı iletişim kurma yöntemi, siyaset kamusal alanında görünür olmayan bir kitle odan “evinden sessizce dışarıyı gözleyen kadını” aktif bir politik aktör haline getirmiş, bu gruba ilgi 1995 seçimlerinden sonra diğer partilerin uygulamalarına örnek teşkil etmiştir.





Tablo 5. Seçim kampanyalarında yönlendirme araçlarının kullanımı

Seçim Yılı	Reklam Ajansı	Miting	Gazete	Radyo	Telefon	TV	Afiş Bildiri	Siyasal Reklam	Parti Materyali
1983	+	+	+	+	+	+	+	+	+
1987	+	+	+	+	+	+	+	+	+
1991	+	+	+	+	+	+	+	+	+
1995	+	+	+	+	+	+	+	+	+
1999	+	+	+	+	+	+	+	+	+

1981-2002 Dönemi Seçimlerinde Siyasal Söylemler

Bu dönemde kitlelerin ruhu, iktisadi kalkınmanın gerçekleştirilmesi, enflasyonun düşürülmesi, hayat pahalılığının önlenmesi, işsizliğin azaltılması, bireysel refahın yükseltilmesi, darbe sonrasında gerileyen demokratik siyasal yaşamın değerlerine bir an önce ulaşılması ve terör sorunun çözülmesi beklentisi içinde olmuştur.

1983 ve 1987 seçimlerinden zaferle ayrılan ANAP'ın söylemlerinin temelini ekonomik vaatlerin oluşturduğu tespit edilmiştir. Özal'a göre 1980 darbesine götüren süreçte yaşananlar, ideolojik kavgalar, terör vb. olayların temelinde hep ülkenin ekonomik geri kalmışlığının getirdiği olumsuz sonuçlar yatmıştır. Bu nedenle Özal söylemlerinde ve icraatlarında iktisadi kalkınabilmeye öncelik vermiştir. Özal'ın söylemlerinde; liberal politikalar uygulayacaklarını, yabancı sermayeyi ülkeye yatırım olarak çekeceklerini, döviz rezervini yükselteceklerini, enflasyonu düşüreceklerini, hayat pahalılığını ortadan kaldıracaklarını, orta direğin yaşam koşullarını iyileştireceklerini (Çiçek, 2018, s.89; Heper, 2011, s.206; Parla, 1995, s.152; Zaralı, 1986, s.84), işsizliği azaltacaklarını (*Milliyet*, 20.10.1983-03.11.1983), çağ atlatacaklarını (ANAP Seçim Beyannamesi, 1987) ve iş bitirici bir iktidar olacaklarını (Göle, 1989, s.20; Tokgöz, 2010, s.194; *Milliyet*, 25.10.1983) belirten ifadeleri tekrarladığı belirlenmiştir.

Ekonomik söylemler dışında Özal ANAP'ın milliyetçi, muhafazakâr, liberal ve sosyal adaletçi kavramlarının birleştirici partisi olduğu (Çiçek, 2018, s.92; Tanel Demirel, 2018, s. 58-59), devletin milletin hizmetinde olacağı (Arcayürek, 1999, s.188; *Milliyet*, 04.11.1983), bürokrasinin kaldırılacağı (Parla, 1995, s.153), konut sıkıntısının çözüleceği, huzurun ve toplumsal barışın sağlanacağı ifadelerini kullanmıştır. Özal'ın seçim süreçlerinde; bedelli askerlik uygulamasının değerlendirileceğini, 25 kadar ilçenin il yapılacağını, 15 yıl içinde ülkede evsiz, arabasız ve televizyonsuz kimsenin kalmayacağını belirten popülist söylemleri de tekrarladığı tespit edilmiştir.





1991 seçimlerinde en yüksek oyu alan Demirel liderliğindeki DYP, söylemlerindeki stratejisini “vaat etme” politikası üzerine kurmuştur (Özkan, 2014, s.145). Parti ülkedeki hemen hemen her soruna yönelik olarak bir vaatte bulunmuştur. DYP'nin vaatlerinde öncelikli olarak ekonomik sorunlara çözüm üretebilmek hedef alınmıştır. Söylemlerde liberal ekonomi politikaların esas alınarak özel teşebbüsün destekleneceğinin, yabancı sermayenin ülkeye çekileceğinin, enflasyonun düşürüleceğinin, hayat pahalılığının azaltılacağı, işsizliğin önleneceğinin ve halkın refaha ulaşacağına vaat edildiği tespit edilmiştir (DYP 1991 Seçim Beyannamesi). Demirel'in “Ekonomiyi 500 günde düzlüğe çıkaracağım” ve “Kim ne veriyorsa beş lira daha fazlasını vereceğim” ile Tansu Çiller'in “Hedefimiz herkese iki anahtar. Her aile bir ev bir de araba sahibi olacaktır” popülist söylemleri seçimde öne çıkan ifadelerdir.

Ekonomik söylemler dışında partililerin, istikrar için tek başına iktidar olunması gerektiği, ANAP'tan hesap sorulacağı, yolsuzlukların üstüne gidileceği, teröre çözüm bulunacağı, şeffaf olunacağı, Anayasa'nın değiştirileceği, baskıların kaldırılacağı, personel ve eğitim reformunun gerçekleştirileceği, yargının bağımsız hale getirileceği ve sağlık sisteminin yenileneceği söylemlerini tekrarladığı belirlenmiştir (*Milliyet*, 20-30.10.1991). DYP, sağlık güvencesi olmayan ve muhtaç olduğunu bildiren herkese yeşil kart ve çalışmayan kişilere işsizlik sigortası verileceği gibi popülist söylemleri de kullanmıştır.

1995 seçimlerinde büyük başarı gösteren RP, kampanya sürecinde ekonomik krizlerden artık iyice bunalmış, evine aş götüremeyen mutsuz ve çöküntü içindeki seçmenin ruhunu iyi okumuş ve aynı 1973 ile 1977 seçimlerinde Ecevit'in başarılı bir şekilde ortaya attığı düzenin değişmesi gerektiği fikrini “adil düzen” kavramıyla seçmene sunmuştur. Ekonomik adil düzen söylemi içinde; üreten ve ürettiğini adil bir şekilde bölüşen bir ülke yaratılacağı, kapitalist faizci sömürü, kölelik düzenine son verileceği, faizsiz kazanan bir sistem kurulacağı, haksız vergilerin kaldırılacağı, paranın değerinin hak ölçüsü olarak kabul edileceği, paranın değerinin düşürülmeyeceği ve kredilerin adil ölçüler içinde faydalı iş yapacak herkese verileceği ifadelerinin tekrarlandığı tespit edilmiştir (Erbakan, 1991: s.1-12; *Milliyet*, 10-22.12.1995).

Kurulacak adil düzende; Batı'nın ve Batılı kuruluşların boyunduruğundan çıkılacağı, diğer siyasi partiler gibi Batı'ya özenen “taklitçi” bir zihniyete sahip olunmayacağı, bağımsız Türkiye olunacağı, İslami değerlerin hayatın gerçeklerine uygulanacağı, İslam ülkeleri ile İslam Birliği pazarı kurulacağı, güdümlü demokrasiye ve “karanlık oda” demokrasisine son verileceği, belediyelerde halkın yönetime katılımlarını ve yönetimin şeffaflığını gösteren halk meclisleri ve “beyaz masa” gibi yöntemlerin uygulanacağı, “gardiyan devlet” anlayışı yerine “garson devlet” anlayışının hâkim kılınacağı ve terörü ortaya çıkaran nedenlerin ortadan kaldırılacağını belirten söylemlerin tekrarlandığı tespit edilmiştir (Adil Düzen 21 soru / 21 cevap broşürü; RP Seçim Beyannamesi, 1995).





Tablo 6. Seçim kampanyalarında kullanılan temel söylemler

Parti	Öncelikli Söylem	İkinci Öncelikli Söylem	Diğer Söylemler
ANAP 1983 1987	Ekonomik kalkınma (Liberal uygulamalar) Çağ atlama	Birleştirici parti İş bitirici iktidar Orta direk	Milletin hizmetine olunduğu Bürokrasinin kaldırılacağı Konut sıkıntısının çözüleceği
DYP 1991	Ekonomik kalkınma (Liberal uygulamalar) Vaat bombardımanı	Tek başına iktidar ANAP'tan hesap sorulması	Yolsuzluklarla mücadele Teröre çözüm bulunması Şeffaflık Anayasa'nın değiştirilmesi
RP 1995	Adil düzen Adil ekonomik düzen	Taklitçiliğe son Bağımsız Türkiye	Gerçek demokrasi Özgürlüklerin korunacağı Dini özgürlükler İslam Birliği

SONUÇ

Buraya kadar sunulan panoramaya bakıldığında, girişte belirtilen “siyasal katılmanın yüceltildiği, idealleştirildiği, seçimler ve oy vermenin en önemli yurttaşlık görevi olarak görüldüğü bilincinin, demokrasiye inanmama, sistemin yozlaştığını düşünme, siyasetin kirli olduğuna inanma, demokrasideki hak ve özgürlüklerin hep gücünün lehine çalıştığını düşünme gibi negatif algılarla dolu bir bilinçle yer değiştirtirmiş görünmektedir. Kuşkusuz bu yurttaşlık algısı, iletişimsel süreçteki sorunların bir neticesidir.

Nasıl ki çok partili hayata geçildikten sonra gerçekleştirilen 1946 seçimleriyle birlikte ülke siyasal yaşamında “seçimler” yurttaş tarafından coşkuyla katılım sağlanan demokrasi aracı görülmüştür, siyasetçiler açısından da demokrasiyi maniple etmek üzere taktik ve stratejilerin üzerine kafa yordukları bir durumu yanı sıra getirmiştir. Seçimler, hem halkın önemini ortaya çıkarmış hem de onun sadece seçimden seçime oy zamanında hatırlanması deneyimini toplumsal hafızaya yerleştirmiştir. Halkın oyunun iktidara gelebilmenin aracı olması, siyasal aktörler ile seçmen arasında daha yoğun bir ilişki, iletişim kurmayı zorunlu hale getirmiştir. Bu iletişimin tarzı Türkiye’de iktidar yolunda oldukça popülist söylemlerle kitleleri harekete geçirmektedir. Eleştirel aklın dışlanması diyalektik bir politik halkla ilişkiler sürecinin de dışlanmasını getirmektedir. Dolayısıyla eleştirel görüşlerin marjinalleştirildiği ve birbirinin aynısı fikirleri ileten tek boyutlu, çoğulcu değil çoğunlukçu bir medya üzerinden iletilen mesajlar kamuoyunun her türlü söyleme duyarsızlaşması sonucunu getirmektedir. Siyasiler ve seçmenler arasında tesis edilen siyasal iletişim veya siyasal halkla ilişkiler çabaları seçim kampanyaları sürecinde seçmenin yönlendirilmesi veya rızasının oluşturulması açıdan hayati öneme haiz olmuştur. Ancak bununla birlikte yurttaşlık ancak ve ancak seçimlerde hatırlanan, oyu avlanmak üzere her tür vadin rahatlıkla verilebildiği bir kültür de ne yazık ki gelişmiştir. Bu da toplumsal bilimlerde kamunun yararını gözeterek bilimsel bilgi üreten akademik çevrelerin mutlaka çalışmalarında dikkate alması ve eleştirmesi gereken bir unsurdur.

1946 seçimlerine birden fazla partinin katılması ülke siyasi tarihinde gerçek manada partiler arası





çekişmelerin ve rekabetin yaşanmasına olanak sağlamıştır. Seçimlerde ilk defa CHP ve DP arasında siyasi halkla ilişkiler açısından “çatışma” taktiği uygulanmıştır. Tek parti iktidarı döneminde devleti yöneten partinin eleştirilebilmesi sınırlı seviyede mümkün olabilirken, çok partili seçim süreciyle birlikte iktidar partisini eleştirebilme olanağı elde edilmiştir.

1946 seçimleri ile siyasi halkla ilişkiler açısından ilk adımlar atılmışken, 1950 seçimlerinde özellikle DP'nin uygulamaları, ülke siyasi hayatının gerçek manadaki ilk siyasi halkla ilişkiler çabalarıdır. 1960'lara kadar kampanyalarda klasik olarak tabir edilebilecek uygulamalara sahne olunmuştur. 1960'larda dünyada uygulanan kampanya benzerlerinin Türkiye'ye de yansması neticesinde kampanyalar Amerikanvari özellikler göstermeye başlamıştır. 1977 seçimlerine kadar partiler kampanyalarını parti içi mekanizmalarca planlamış ve icra etmiştir. İlk defa 1977 seçimlerinde AP, Cenajans ile anlaşarak kampanyasını profesyonel bir şirketle beraber yürütmüştür. Ajansın kampanyada gösterdiği başarı bundan sonra yapılacak seçimlerde siyasi partilerin profesyonel uzman kişileri kullanmasının yolunu açmıştır. 1991 seçimlerinde tüm partiler kampanyalarını yürütmeleri için reklam ajansları ile anlaşmışlardır. 1991 seçimlerinde ilk defa bir parti ANAP, kampanyasını yürütmesi için yabancı ajanstan profesyonel destek almıştır. Dikkat edilirse bu tarih neo-liberal ekonomik dönüşümlerin Türkiye'deki izdüşümleriyle uyumludur. Reklamın yerellikten çıkarak yabancı reklamcıların alana girmesini siyasi parti liderlerine danışmanlık yapan ve o günlerde çok konuşulan Jacques Séguéla gibi reklamcılarının mevcudiyeti netleştirmektedir. Reklam ajanslarına duyulan ihtiyacın artması, reklam ve pazarlama piyasasının siyasi ayağının oluşmasını sağlamıştır. Seçimlere katılan parti sayısındaki artış ve partilerin kampanyalarını işin uzmanı ajanslarla yürütmeleri doğal olarak seçim kampanyalarına harcanan bütçeleri oldukça artırmıştır.

1980'lerde ideolojilerin öneminin azalmaya başlaması, ekonomide liberal uygulamaların hâkim olması ve dünyanın küresel bir pazar haline gelmesi, seçim kampanyalarının seyrini de değiştirmiştir. Reklam şirketleri, siyasi liderleri ticari bir mal veya ürünmüş gibi seçmene pazarlamaya başlamış, siyasi iletişim siyasi pazarlama iletişimine dönüşmüştür. Pazarlama iletişimle alakalıdır, bir ürün veya malı satmak için teknikler yöntemler reçeteler önerir. Ancak pazarlanacak ürün bir siyasi lider veya bir politika veya bir halk grubu olduğunda profesyonel pazarlama yöntemleri sorgulanacak hale gelmektedir. Zira insanın ontolojisi bazılarında bilinçli bazılarında bilinçsiz şekilde tam tersi etki edecek bir varoluş krizine dönüşmektedir. Türkiye'deki seçimlerde yapılan her tür iletişim taktik ve stratejilerine rağmen beklenmedik sonuçların alınmasını bu şekilde değerlendirmek mümkündür.

Siyasal pazarlama uygulamaları ile kampanyaların Amerikanlaşması süreci hızlanmıştır. Seçim kampanyalarında daha önce görülen Amerikanvari yöntemler, iletişim araçlarının 1980'lerden itibaren yoğun şekilde propaganda sürecine katılmasıyla, daha da fazla kullanılmıştır. Kampanyalar profesyonel ajans ve danışmanlarca yönlendirilmiş, bilimselleşen siyaset görünümü altında seçmenlere yönelik kamuoyu araştırmaları yapılmış, ideolojiler değerini yitirmiş, medya güçlenmiş, medyanın siyaset üzerindeki etkisi artmış, kampanyalarda medya etkin şekilde kullanılmış ve seçmenler seyirci haline getirilmiştir. Kampanyaların Amerikanlaşması ve siyasi pazarlama tekniklerinin kullanılması, dünyanın farklı yerlerinde icra edilen kampanyalarının birbirleri ile benzeşmesine yol açmıştır.





Kitle iletişim araçlarının henüz yetersiz olduğu 1946-1960 döneminde seçmenleri etkilemenin en önemli aracı olarak mitingler ve seçmenle yüz yüze kurulan iletişim öne çıkmıştır. Seçim kampanyalarında gazetelerin etkin birer siyasal halkla ilişkiler aracı olarak kullanılması 1946 seçimleriyle başlamıştır. Okuma yazma oranın düşük olduğu bu dönemde seçmeni daha kolay etkileme özelliğine sahip radyo ise seçimlerinde partilerce adil ve eşit olarak kullanılamamıştır. 1961 Anayasası'nın devletin basın ve radyo üzerindeki tekeli kaldırması partilerin bu iletişim araçlarını daha adil şekilde kullanmasına olanak sağlamıştır. 1968 yılından itibaren TRT televizyonu ülke çapında yayın yapmaya başlamış olsa da siyasiler 1973 ve 1977 seçimlerinde propaganda amaçlı televizyon yayınlarından faydalanamamıştır. TRT'de sadece seçimler ve siyasilerle ilgili kısa haberler yayımlanmıştır. 1983 seçimleriyle birlikte televizyon kısıtlı da olsa batılı ülkelerde olduğu gibi propaganda amaçlı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Partiler ilk defa 1991 seçimlerinde bir özel televizyondan propaganda yapma imkânı bulmuştur. 1995 seçimleri öncesinde özel kanalların sayısının artması seçmen ilgisini ekranların başına taşımıştır.

Siyasal aktörlerin seçim kampanyalarında seçmenleri ikna etmek ve rızalarını oluşturmak için kullandıkları söylemler, her dönemin temel toplumsal, siyasal ve ekonomik koşullarından etkilenmiştir. Araştırmada siyasal söylemlerin ana konusunu ekonominin düzeltilmesi, kalkınmanın sağlanması, enflasyonun düşürülmesi, hayat pahalılığının önlenmesi, işsizliğin azaltılması, üretimin gerçekleştirilip adil dağıtılması gibi iktisadi esaslı temalar oluşturduğu belirlenmiştir. Ülkedeki yapılan seçimlerin tamamının ekonomi ile bağlantılı olduğu ve yapılan seçimlerin ekonomik gelişimlerden bağımsız olamayacağı görülmüştür. Ekonomik söylemlerden sonra en sık, demokrasiye tam anlamıyla geçileceği, özgürlüklerin genişletileceği ve milli iradeye saygı duyulması gerektiği gibi demokrasi eksenli temalar kullanıldığı tespit edilmiştir. Darbe sonrası dönemlerde askeri vesayetın yoğun şekilde hissedilmesi nedeniyle bazı partilerin baskıdan kaçınmak amacıyla, demokrasi eksenli temaları veya eleştirel söylemleri kullanmadığı belirlenmiştir.

İki temel söylem dışında partiler; komünizmle mücadele, toprak ve tarım reformu, köyün kalkındırılması, milletin hizmetinde olunması, güçlü iktidar, gecekondu sorunun çözülmesi ve anayasanın değiştirilmesi hususunu seçimlerde dile getirmiştir. Din ve milliyetçilik gibi olgular ise her seçim sürecinde kullanılan popülist söylemlerdir. Ayrıca kampanya söylemlerinin çok partili hayata geçişle birlikte daha masumane ve gerçekçi iken zamanla vaat edilemeyecek popülist söylemlere doğru kaydığı tespit edilmiştir. İletişim araçlarında yaşanan gelişmeler sonucunda çoğu gerçekleşemeyecek vaat insanların gündemini işgal etmiştir.

Sonuç olarak seçimler ülkenin içinde bulunduğu siyasal ve ekonomik durumlardan bağımsız olmadığı gibi bu koşulların dünyanın birbirine çeşitli ağlarla bağlandığı toplumsal ve ekonomik durumlarından da bağımsız olmadığı unutulmamalıdır. Son söz olarak, demokrasi kültürün, siyasal halkla ilişkiler bağlamında, T. Blair'in Türkiye'yi "*fledgeling democracy*" olarak nitelediği ifadesi hatırlanacak olursa, denilebilir ki, hala kuralların yeni yeni oluştuğu, deneyimlerle olgunlaşmaya, gelişmeye çalışan bir görünümde dir.

KAYNAKÇA

Abadan, U. N. (1966). *Anayasa hukuku ve siyasi bilimler açısından 1965 seçimlerinin tahlili*.





Ankara Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi Yayınları.

Abadan, U. N. (1977, Mayıs 2). Televizyonsuz seçime doğru. *Milliyet*.
http://gazetearsivi.milliyet.com.tr_

Abadan, U. N. (1989). Legitimacy, participation and restricted pluralism: The 1987 elections in Turkey. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 44 (1), 17-35.

Adalet Partisi Genel Merkezi Yayınları (APGMY). (1966). *Süleyman Demirel'in seçim konuşmaları*. APGMY No: 27, Doğu Matbaacılık.

Akandere, O. (2009). 1946 Genel seçimleri ve sonuçları üzerinde iktidar ve muhalefet partileri arasında yapılan tartışmalar I. *Atatürk Araştırma Merkezi Dergisi*, 25 (75), 437-464.

Akar, R. (2006). *Karaoğlan*. İmge.

Akdağ, M. (2019). Yakın dönem Türk siyaset duayenlerinin medya kullanımı deneyimleri ve propaganda. *İletişim Fakültesi Aksaray İletişim Dergisi*, 1 (1), 82-110.

Aksoy, M. (1960). *Partizan radyo*. Forum.

Albayrak, M. (2004). *Türk siyasi tarihinde Demokrat Parti (1946-1960)*. Phoenix.

Albayrak, M. (2014). Türkiye'de demokrasiye geçiş yılları ve demokratikleşme sürecinin ilk on yılı. *Ankara Barosu Dergisi*, 297-312.

Alemdar, K. (1996). *İletişim ve tarih*. İmge.

Alkan, M. Ö. (2015). Seçim afişleri, parti amblemleri ve demokrasi tarihimize dair notlar. *Birikim*, 313, 101-113.

American Jewish Committee. (1960). Turkey. *The American Jewish Year Book*, 61, 279-284.

Arat, Y. (1998, Aralık 17). Ev Kadınlarının Siyasallaşması. *Milliyet*.
https://www.milliyet.com.tr/the-others/evkadinlarinin-siyasallasmasi-5339272_

Arcayürek, C. (1999). *Büyüklerle masallar küçüklerle gerçekler: 1 Demokrasi sürecinde üç adam*. Bilgi Yayınevi.

Avşar, Z. (2020). Amerika Birleşik Devletleri'nde siyasal iletişim. Z. Avşar, M. Şahin, M. P. Veske & S. Ökten (Ed.), *Dünya örnekleri çerçevesinde siyasal iletişim* (s. 11-64). Kopernik.

Baines, P. (2008). Political marketing. L. L. Kaid & C. Holtz-Bacha (Ed.), *Encyclopedia of Political Communication* (s. 603-604). Sage Publication.

Baines, P. (2011). Political public relations and election campaigning. J. Strömbäck & S.





Kiousis (Ed.), *Political public relations: Principles and applications* (p. 116). Routledge.

Barlas, M. (2001). *Turgut Özal'ın anıları*. Birey Yayıncılık.

Baykal, Ö. (2017). Türk siyasetinde Refah Partisi hanımlar komisyonu deneyimi. *Yönetim, Ekonomi, Edebiyat, İslami ve Politik Bilimler Dergisi*, 2, 117-125.

BCA. (1946). *Demokrat Parti'nin de radyodan faydalanması hakkında yazışmalar*. 30-1-0-0/44-257-2.

BCA. (1946). *Afyon'u ziyarete gelen Demokrat Parti mensuplarından Aydın Milletvekili Adnan Menderes ve Kars Milletvekili Fuat Köprülü'nün faaliyetleri hakkında rapor*. 30-1-0-0/65-402-2.

Bilgiç, S. (1998). *Dr. Sadettin Bilgiç'in hatıraları*. Boğaziçi.

Boratav, K. (2015). *Türkiye iktisat tarihi* (21. baskı). İmge.

Burçak, S. R. (1979). *Türkiye'de demokrasiye geçiş 1945-1950*. Olgaç Yayınevi.

Campaigns and Elections. (2014). *Campaign pioneer Harry Walter dies in Canada*. <https://www.campaignsandelections.com/campaign-insider/campaign-pioneer-harry-walter-dies-in-canada>.

Cankaya, Ö. (2003). *Bir kitle iletişim kurumunun tarihi: TRT 1927-2000*. Yapı Kredi.

Cemal, H. (2013). *Özal hikâyesi*. Everest.

Cutlip, S. M. (1995). *Public relations history: From the 17th to the 20th century*. Routledge.

Çakır, R. (1994). *Ne şeriat ne demokrasi Refah Partisini anlamak*. Metis Yayınları.

Çavuşoğlu, H. (2008). Doğru Yol Partisi açısından 20 Ekim 1991 seçimlerinin analizi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7, 115-130.

Çiçek, A. C. (2018). Türk siyasal hayatında "toplayıcı" bir parti olarak Anavatan Partisi (1983-1989). *MCBÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 16 (4), 73-97.

Demirel, T. (2004). *Adalet Partisi ideoloji ve politika*. İletişim.

Demirel, T. (2018). Turgut Özal: Reformcu bir siyasetçi hakkında bazı notlar. *Muhafazakârdüşünce*, 15 (55), 57-75.

Doğan, Y. (1985). *Dar sokakta siyaset (1980-1983)*. Tekin.

Donat, Y. (2015, Ocak 19). Tuzak-1991. *Sabah*. https://www.sabah.com.tr/yazarlar/donat/2015/01/19/tuzak1991_





Duverger, M. (1974). *Siyasi partiler* (2. baskı). (E.Özbudun, Çev.). Bilgi.
Ecevit, B. (1966). *Ortanın solu*. Kim.

Ecevit, B. (1968). *Bu düzen değişmelidir*. Ulusal.

Elden, M. & Fırlar, B. G. (2004). The political promotion in the politic arena: A historical analysis on Turkey from 1950's till 2000's. *Bilig*, 29, 105-137.

En büyük miting TV'de. (1983, Ekim 22). *Milliyet*. http://gazetearsivi.milliyet.com.tr_

Erbakan, N. (1991). *Adil ekonomik düzen*. TBMM Kütüphanesi.

Ergin, S. (1997, Temmuz 24). Jay Kriegel'in parasını kim ödüyor? *Hürriyet*.
https://www.hurriyet.com.tr/jay-kriegelin-parasini-kim-oduyor-39256557_

Eroğul, C. (2003). *Demokrat Parti tarihi ve ideolojisi* (4. baskı). İmge.

Fırat, E. (2020). Türkiye'nin siyasal başarısızlığı ve nedenleri.
<https://www.academia.edu/44658704>.

Gevgili, A. (1983). Türkiye basını. *Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi*, 1, 202-228.

Göle, N. (1989). Devlet-toplum-batı çerçevesinde ANAP'ın yeri. *Türk Siyasi Hayatında Siyasal Kültür ve Ekonomik Politika Bakımından Anavatan Partisi*, Anavatan Partisi Propaganda ve Sosyal Faaliyetler Başkanlığı, 16-23.

Heper, M. (2011). *Türkiye'nin siyasal hayatı*. Doğan.

İnceoğlu, Y. & Özerkan, Ş. (1997). *İletişimde etkileme süreci*. Pan Yayıncılık.

İnönü, E. (2007). *Anılar ve düşünceler 1*. Boyut Yayın.

İşler E. İ. (2007). *Demokrat Parti'nin Halkla İlişkiler Stratejisi Üzerine Tarihsel Bir İnceleme (1946-1960)* [Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi]. YÖK Ulusal Tez Merkezi.
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>.

İşler E. İ. (2007). Demokrat Parti'nin halkla ilişkileri üzerine bir inceleme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 24, s.111-128.

İşler, E. İ. (2016). Türkiye'nin Demokratikleşme Sürecinde ABD Manipülasyonu: DP ve Halk Tarafından Kurulmuş Bir Hükümet Kitapçığı. E. İ. İşler (Der.), *Algı İllüzyon Gerçeklik* (73-103). İmge.

Kaçmazoğlu, H. B. (1988). *Demokrat Parti dönemi toplumsal tartışmaları*. Birey Yayıncılık.

Kahya, P. (2019). Adalet Partisi iktidarında propaganda (1965-1971). M. Karaca & C. Çakı (Ed.), *Türk Siyasal Hayatında Propaganda Çalışmaları*, Akademisyen Kitabevi.





Kaid, L. Lee. (2008). Political advertising. L. L. Kaid & C. Holtz-Bacha (Ed.), *Encyclopedia of Political Communication* (p. 558-566). Sage Publication.

Karpat, K. H. (2007). *Türkiye’de siyasal sistemin evrimi: 1876-1980*. (E. Soğancılar, Çev.). İmge.

Kazgan, G. (2013). *Tanzimat’tan 21. yüzyıla Türkiye ekonomisi* (5. baskı). İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Kentel, F. (1991). Demokrasi, kamuoyu ve siyasal iletişime dair. *Birikim Dergisi*, 30, 39-44.

Kili, S. (1976). *1960-1975 döneminde Cumhuriyet Halk Partisinde gelişmeler*. Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.

Kili, S. (2001). *Türk devrim tarihi*. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Kocabaşoğlu, U. (1980). *Şirket telsizinden devlet radyosuna (TRT öncesi dönemde radyonun tarihsel gelişimi ve Türk siyasi hayatı içindeki yeri)*. Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları No: 442.

Koçak, C. (2013). Siyasi tarih (1923-1950). S. Akşin (Der.), *Türkiye Tarihi 4. Cilt Çağdaş Türkiye 1908-1980* (s. 127-211).

Koloğlu, O. (2000). *Ecevit ile CHP bir aşk ve nefret öyküsü*, Büke Yayıncılık.

Koloğlu, O. (2001). *Kim bu Ecevit*. Boyut.

Kongar, E. (1998). *21. yüzyılda Türkiye*. Remzi.

Köker, E. & Kejanlıoğlu, B. (2004). 2002 seçim kampanyalarında ulusal basın. *İletişim Araştırmaları*, 2 (1), 39-70.

Köse, A. (2009). Siyasal iletişim aracı olarak lider eşlerinin temsili: 1973 genel seçim çalışmaları örneğinde siyasi lider eşi olarak Nazmiye Demirel ve Rahşan Ecevit’in temsili. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 35, 81-94.

Landau, J. M. (1974, April). The 1973 elections in Turkey and Israel. *The World Today*. <https://www.jstor.org/stable/40394774?seq=1>

Lewis, B. (2008). *Modern Türkiye’nin doğuşu*. (B. B. Turna, Çev.). Arkadaş Yayınevi.

Mardin, Ş. (1991). *Türkiye’de din ve siyaset makaleler-3*. İletişim.

Mutlu, E. (2012). *İletişim Sözlüğü* (6. baskı). Sofos.

Obituary of Jay Kriegel. (2019, Kasım 6). *The Newyork Times*. <https://www.legacy.com/obituaries/nytimes/obituary.aspx?n=jay-riegel&pid=194639169>





Oğuz, C. (2018). Türkiye’de siyasi liderlere takılan lakapların siyasal iletişim açısından incelenmesi. *Research Studies Anatolia Journal*, 1 (2), 84-94.

O’Shaughnessy, N. (1999). Political marketing and political marketing. B. Newman (Ed.), *Handbook of Political Marketing*. Sage Publications.

Özbudun, E. (1983). *Siyasal partiler* (4. baskı). Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Yayınları No: 440.

Özbudun, E. (2011). *Türkiye’de parti ve seçim sistemi*. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Özkan, N. (2014). *Türkiye ve dünyadan örneklerle seçim kazandıran kampanyalar* (4. Baskı). MediaCat.

Öztürk, S. (2014). Siyasal ikna ve seçim müzikleri: Türkiye üzerine bir inceleme. *İletişim ve Diplomasi*, 198-217.

Parla, T. (1995). *Türkiye’nin siyasal rejimi 1980-1989* (3. baskı). İletişim Yayınları.

Refah Partisi Yayınları. *Adil düzen 21 Soru / 21 Cevap*.

Sağlamer, K. (1974). *Ecevit olayı bir başbakanın doğuşu*. Belge.

Strömbäck, J. & Kioussis, S. (2011). *Political public relations. Principles and applications*, Routledge.

Swanson, D. L. & Mancini, P. (1996). *Politics, media, and modern democracy: An international study of innovations in electoral campaigning and their consequences*. Praeger.

Şahingiray, Ö. (1999). *Celâl Bayar’ın seçim kampanyalarındaki söylev ve demeçleri 1946, 1950 ve 1954*. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Şapolyo, E. B. (1971). *Türk gazeteciliği tarihi*. Güven.

Tepekaya, M. (2012). *Başbakan Adnan Menderes’in yaşam ve siyasal mücadelesi*. T. Kabadayı, İ. Erdoğan, H. Üreten & G. Gündeay (Ed.), Adnan Menderes Üniversitesi Yayınları.

Toker, M. (1990). *Demokrasimizin İsmet Paşalı yılları: 1944-1973 DP’nin altın yılları 1950-1954*. Bilgi.

Toker, M. (1991). *Demokrasimizin İsmet Paşa’lı yılları: 1944-1973 demokrasiden darbeye 1957-1960*. Bilgi.

Tokgöz, O. (2010). *Seçimler siyasal reklamlar ve siyasal iletişim*. İmge.

Topuz, H. (1991). *Siyasal reklamcılık dünyadan ve Türkiye’den örneklerle*. Cem.





MEDIAJ

Topuz, H. (2003). *Türk basın tarihi*. Remzi.

Tunaya, Z. T. (1952). *Türkiye’de siyasi partiler 1859-1952*. Arba.

Tunaya, Z. T. (2004). *Türkiye’nin siyasi hayatında batılılaşma hareketleri*. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Turan, İ. (2002). *İsmet İnönü ve tek dereceli seçimler üzerine seçmeler*. İnönü Vakfı, <http://www.ismetinonu.org.tr/tek-dereceli-ilk-secimler.htm>.

Turan, İ. (2004). *İsmet İnönü konuşma, demeç, makale, mesaj ve söyleşileri 1944-1950*. TBMM Kültür, Sanat ve Yayın Kurulu, <http://www.ismetinonu.org.tr/ismet-inonu-1944-1950>.

Türk, H. S. (2006). Seçim, seçim sistemleri ve anayasal tercih, anayasa yargısı. *Anayasa Mahkemesi Dergisi*, 23, 75-113.

Türk, H. B. (2010). Siyasal kampanyaların Amerikanlaşması: Forza Italia ve Genç Parti örneklerinin karşılaştırılması. *Amme İdaresi Dergisi*, 43 (3), 61-81.

Uztuğ, F. (1999). *Siyasal marka seçim kampanyaları ve aday imajı*. MediCat Yayınları.

Yavuz, H. (2005). *Modernleşen Müslümanlar*. (A. Yıldız, Çev.). Kitap Yayınevi.

Zaralı, R. (1986). ANAP üstüne tezler ve düşünceler. *11. Tez*, 2, 77-86.

Zürcher, E. J. (2002). *Modernleşen Türkiye’nin tarihi* (6. baskı). (Y. S. Gönen, Çev.). İletişim.

