

MODERN SEÇİM KAMPANYALARININ TÜRKİYE'DEKİ SEYRİNE DAİR BİR ELEŞTİRİ VE DÖNEMLEŞTİRME DENEMESİ*

Yrd. Doç. Dr. Kenan Demirci

Fırat Üniversitesi
İletişim Fakültesi



Öz

Seçim kampanyaları 1950 sonrası Amerika Birleşik Devletleri'nde başlayıp, sonrasında Avrupa ve dünyanın önemli bir bölümünde süren bir dönüşümün içerisine girmiştir. Seçim kampanyalarında modernleşme olarak anılan bu süreç medya-politika- yurttaş arasındaki ilişkilerin biçim değiştirmesi temelinde şekillenmiş ve politik alanı dönüştürmüştür. Türkiye'de seçim kampanyalarını konu edinen sınırlı çalışma alanının büyük bölümünde, ABD temelli olarak gelişen bu değişim verili olarak ele alınmış ve özellikle 1990 sonrası süreçte Türkiye'de de seçim kampanyalarının modernleştiği fikri üzerinden seçimler izlenmiştir. Bu çalışmada bu bakış açısı eleştirilmeye çalışılmış ve küresel dönüşümlerin ulusal politik hayat üzerindeki etkileri kabul edilmekle birlikte, bunun ulusal kültür ve politik sistemin mevcut yapısıyla etkileşime girerek yeni bir biçim oluşturduğu fikri benimsenmiştir. Böyle bir çerçeve içerisinde Türkiye'de 1980 sonrası seçim kampanyalarında yaşanan dönüşüm 1983-1987 arası, 1991-1999 arası ve 2002-2011 dönemleri olmak üzere üç tarihsel sürece bölünerek bir dönemleştirme çabasına girilmiştir. Analiz sırasında hem Türkiye'de modern kampanya özelliklerinin görülmesini mümkün kılan yapısal değişimler, hem Türkiye'de devletin politik katılım üzerindeki kontrol çabaları ve de bahsedilen dönemdeki özgül toplumsal koşullar dikkate alınarak tarihsel bir bakış açısı geliştirilmeye çalışılmıştır

Anahtar Sözcükler: Liberal Demokrasi, Seçim Kampanyaları, Medyanın Dönüşümü, Katılım, Türkiye'de Seçimler

*A Critics of the Modernization Process of Political Campaigns in Turkey
and A Trial of Periodization*

Abstract

Political campaign has begun to transform in the United States of America after 1950s, in Europe after 1970s, and almost all over the world after that. This process is named as modernization of political campaigns and it symbolises the big transformation of the relationship between media- politics- citizens and of course an alteration in the political area followed this process. In the few studies about Turkish political campaigns in Turkey, the transformation of political campaign is accepted as a given process and the election processes are viewed through this idea. In this study, I try to look in a critical perspective and claim that the global transformations affect the unique countries, but this occurs in an area that combines the countries political and cultural system. In this context, I tried to categorize the transformation of political campaigns in Turkey in three historical parts, first part is between 1983 and 1987, the second part is between 1991 and 1999, and the last one is between 2002 and 2011. In the study, I tried to consider the structural developments, the control methods of Turkish government on political participation, and the specific circumstances of the every period.

Keywords: Liberal Democracy, Political Campaigns, The Transformation of Media, Participation, Elections in Turkey

* Makale geliş tarihi: 06.04.2015
Makale kabul tarihi: 06.06.2016

Modern Seçim Kampanyalarının Türkiye’deki Seyrine Dair Bir Eleştiri ve Dönemleştirme Denemesi

Giriş

Siyasal kampanyaların içerik ve uygulanışında 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren geniş bir dönüşüm başlamıştır. 1950’lerden sonra Amerika Birleşik Devletleri’nde, 1970’lerde Avrupa’da ve sonrasında tüm temsili demokrasilerde tedrici olarak düşük bütçeli, güçlü parti yapılarının aracılık ettiği ve basının bilgi aktarıcı olarak kullanıldığı bir kampanya biçiminden; çok büyük bir bütçe ile gerçekleştirilen, zayıflamış bir parti yapısına paralel olarak güçlenmiş bir liderin kişiliği etrafında dönen ve basının artık bilgi aktarıcı değil, bizzat politik yapıyı şekillendirici bir aktör olarak öne çıktığı bir kampanya şekline geçilmiştir. Bu durum yurttaşın politikayı, medyanın kendisine sunduğu enformasyonla takip ettiği ve sürecin sonucunda seçimsel katılıma (turnout) dair kararını verdiği son derece dar bir politik ortama geçişi de hızlandırmıştır.

Gerçekten özellikle Amerika ve Avrupa’da siyasi ilgisizlik (*apathy*) olarak tanımlanan ve politik konularda tam bilgiye sahip olduğunu düşünen yurttaşın medya aracılığıyla takip ettiği kısır bir politik ortamda, kendini politik ortamda etkili hissedememesi sonucu politik davranıştan geri durması olarak özetlenebilecek geniş çaplı dönüşüm (Mazzolini ve Schulz, 1999); siyaset ve medya arası ilişkilerin ve ortaya çıkan yeni siyaset biçiminin incelenmesini gerekli kılmıştır. Bu süreç içerisinde çok önemli bir an olan ve belki de yurttaşla siyasetin çoğunlukla medya dolayısıyla karşılaştığı en temel mecralardan biri olan seçim kampanyası süreci ayrı bir ilgiyi hak etmektedir.

Bu çalışmada böylesine geniş bir dönüşümün ürünü olan ve binlerce yıllık demokrasi tarihi içerisinde belki de yurttaş-politika arasındaki ilişkiyi en hızlı biçimde dönüştürmüş olan modern kampanya süreci incelenmeye çalışılacaktır. Tabii ki her politik ve toplumsal olay gibi siyasal kampanyalar da boşlukta salınmaz ve belli bir toplumsal yapı içerisinde gelişir ve yaşamını sürdürür. Bu açıdan ülkelerin kendi özgül koşulları içerisinde, neredeyse evrensel hale gelmiş olan bu dönüşüm sürecini nasıl yaşadıklarının ortaya konulması önemlidir. Böyle bir amaçla bu çalışmada Türkiye’de modern kampanya biçiminin gelişimi, Türkiye demokrasisine içkin olan özgül koşullar dikkate alınarak değerlendirmeye çalışılacaktır. Türkiye’de seçim kampanyası literatürü içerisinde böyle bir çalışmaya ihtiyaç duyulmasının iki temel nedeni olduğu düşünülmektedir: İlk olarak modern seçim kampanyalarının

Türkiye'deki gelişimine ve uygulamasına odaklanan sınırlı sayıdaki çalışmada, seçim kampanyalarının modernleşmesi adeta verili bir süreç olarak ele alınmaktadır (Turan ve Çapan, 2003; Köker ve Kejanlıoğlu, 2004; Taşcıoğlu, 2007; Türk, 2010). Böyle olduğunda ise küresel etkiler, adeta süzgeçten geçirilmeden tek tek devletleri yönlendiren temel belirleyici olarak ele alınmaktadır. Oysa küresel etkiler ülkelerin sosyal, politik ve ekonomik özelliklerine göre bir süzgeçten geçerek dönüşmekte ve her ülke özgül biçimler almaktadır. Buradan hareketle bu çalışmanın önemine dair ikinci neden de, Türkiye'de siyasal kampanyaların aldığı kendine özgü biçimin oluşmasında 1980 sonrası otuz senelik dönem içerisinde belli benzer dönemlerin belirlenerek, bir dönemleştirmeye ihtiyaç duyulduğunun düşünülmesidir. Böyle bir denemenin yapılmamış olması, Türkiye'de modern kampanyacılığın 1990 süreçte başlamasına dair bir genellemeye yol açmaktadır ki bu durum da her seçim dönemine ilişkin ayrıntılı bir incelemeyi zorlaştırırken, 1990 sonrası tüm seçimlerin verili bir modern kampanya ilkeleri perspektifinden incelenmesine yol açmakta ve her seçime damga vuran özgül politik ve sosyal koşulların zaman zaman göz ardı edilebilmesine yol açabilmektedir.

Böyle bir bakış açısı içerisinde makaledeki anlatım akışı üç ana parçaya bölünmüştür: Çalışmada ilk olarak modern kampanyaların genel kabul görmüş özellikleri kısaca açıklanmıştır. İkinci kısımda, seçim kampanyalarına ilişkin genel özelliklerin Türkiye siyasi hayatında aldıkları biçim ve bunun gerçekleşmesine aracılık eden yapısal özellikler ve sınırlılıklar ele alınmıştır. Son kısımda ise anlatılan bu kuramsal bilgi ışığında, Türkiye'de 1980 sonrası siyasal kampanyalara dair bir dönemleştirme denemesi yapılmıştır.

1. Medya, Partiler ve Profesyonellerin Yeni Konumları Bağlamında Seçim Kampanyalarının Dönüşümü

Seçimler temsili demokratik sistemler içerisinde çok önemli bir role sahiptir. Basitleştirilmiş bir ifadeyle halk ve yönetici elit arasındaki güç ilişkilerini düzenleyen seçimler, sayıları giderek artan pek çok ülke açısından demokrasinin temel taşı olarak görülmüş ve bu durum demokrasinin önemli düşünürleri tarafından da sıklıkla dillendirilmiştir. Örneğin ünlü İtalyan filozof Giovanni Sartori seçimlere demokratik sistem içerisinde çok büyük bir önem vermiş; seçimleri adeta elitlerin sesiyle şekillenen bir demokratik alanda, kitlelerin görüşlerini ifade edebildikleri yegâne alan olarak belirtmiştir (1996: 98).

Sartori gibi önemli demokrasi düşünürlerinin kitlelerin kanaatlerini iletebildikleri temel alan olarak işaretledikleri seçimler, sistem tarafından her

zaman bu olumlu anlamlarıyla karşılanmamıştır. Seçimler sonucunda iktidarın kimin elinde kalacağı belirlenmesi, seçimleri kitlelerin tercihlerine bırakılmayacak kadar değerli kılmıştır. Gerçekten de böyle bir perspektif içerisinde seçimlere odaklanan ilk akademik ilgi, kitlelere verilmiş bir hak olan oy kullanmanın olası negatif etkilerinin önlenmesine yönelmiştir. Özellikle 2. Dünya Savaşı sonrası kitlelere duyulan güvensizlik ve kontrol çabaları, kamu denemelerinin belirsiz kitlelerin kontrol edilebilmesi açısından çeşitli tekniklerin geliştirilmesini olanaklı kılmıştır. Kamuoyu araştırmaları denilen tanıma biçiminin gelişmesi bunun en tipik örneğidir (Köker, 1998). Yapılan çalışmalar seçimlerin de benzer bir kitle kontrolü içerisinde düzenlenebilmesine dair eğilimi güçlendirmiştir. Gerçekten de özellikle 1950'lerden sonra Amerika Birleşik Devletleri'nde seçimlerin kazanılmasında temel araç olan seçim kampanyalarında başarıya ulaşabilmek adına çeşitli teknikler geliştirilmiş ve bu tekniklerle oyların kitlesel anlamda alınabilmesinin yolları aranmıştır. Renkli televizyonun gelişmesiyle, 1950'lerden sonra seçimlerin giderek daha fazla sahne kurallarına uymaya başladığı söylenebilir. Seçim kampanyası tekniklerindeki bu gelişmeler sadece Amerika Birleşik Devletleri ile sınırlı kalmamış, 1970'lerde Avrupa'ya ve sonra da tedrici olarak tüm dünyaya ithali gündeme gelmiştir.

Kitlelerin kontrolü fikrinden hareketle geliştirilen kamuoyu araştırmaları gibi tekniklerle beslenen yeni seçim kampanyası teknikleri çeşitli çalışmalarca açık bir eleştiriye tabi tutulmuştur. Bu eleştiriler; medyanın politik sistem içerisinde edindiği yeni rol, parti yapılarının zayıflaması ve partilerin demokrasi içerisindeki işlevlerini yavaş yavaş kaybetmeleri ve politik profesyonellerin kampanya sürecine dahil olmasıyla birlikte yurttaşların politika üretimine katılımının sınırlanmış olması şeklinde geniş bir perspektifte ele alınmıştır (Negrine ve Papathanassopoulos, 1996; Mancini ve Swanson, 1996). Bu nedenle bir makale çalışmasında tam anlamıyla özetlenmesi zor olan bu çok yönlü değişim, demokrasi içerisindeki sonuçlarının daha iyi anlaşılabilmesi açısından aşağıda kısa başlıklar etrafında açıklanmaya çalışılacaktır.

1.1. Bilgi Aktaran Medyadan, Kurallarını Dayatan Medyaya

Modernleşme süreciyle birlikte toplumsal hayattaki temel kriter, karmaşıklık haline gelmiştir. Toplumsal hayatın getirdiği bu karmaşıklık, demokratik hükümetin yapı ve pratiklerinde pek çok noktayı değiştirmiştir. Agorada fikirlerin özgürce tartışılması temelinden doğan demokrasi, modern koşullarda giderek büyüyen sayıda grup ve örgütün çıkarlarını arttırmak için katıldıkları ve kamu kaynakları için mücadele ettikleri bir alan haline gelmiştir. Ayrıca bu yeni toplumsal ortamda birey de şahsi çıkarlarını savunmaya

odaklanmış ya da bir diğer ifadeyle bireyler artık şahsi çıkarları için sorumluluk almaya başlamıştır (Mancini ve Swanson, 1996: 9). Böyle bir ortamda gözlenen sonuç, yurttaş bilgilendirme ve örgütlenme işlevlerinden sıyrılmış bir parti yapısı ve sosyalleşme aracı olarak artık medyayı kullanmaya başlayan yurttaşlar olmuştur (Mazzoleni ve Schulz, 1999).

Medya bir kez yurttaşların politikayla temel bağlantılarını sağlayan bir araç haline geldiğinde, ideal demokratik bir toplumsal ortamın yaratılabilmesi de medyanın farklı politik görüşlerin kendine yer bulabildiği bir alan olmasına bağlanmaktadır. Ancak gerçekte durum ne yazık ki bundan uzaktır. Medyanın normatif anlamlarının gerektirdiği biçim dışında, demokratik bir toplum içerisinde nasıl konumlandığını ortaya koyan çok geniş bir çalışma alanı mevcuttur ve bu çalışmaları iki büyük öbek olarak düşünmek mümkündür. İlk çalışma öbeği genel anlamda medya içeriğine ve yurttaşlar üzerindeki etkilerine odaklanırken (Altheide ve Snow, 1979; Paletz ve Entman, 1982), bir diğer çalışma öbeği modern demokrasiler açısından hayati an'lar olan seçim kampanyası döneminde medyanın kullanılışı ve içeriğine odaklanmaktadır (Blumler, 1990; Mancini ve Swanson, 1996).

Medya içeriğinin yurttaşlar üzerindeki sonuçlarına dair çalışmalara öncülük eden önemli isimlerden biri olan Jay G. Blumler (1990), medyanın yurttaşlar açısından artan öneminin, tutumlardan ziyade özellikle bilişsel alanda olduğunu belirtmektedir. Blumler (1990: 102-106), medyanın bilişsel alana artan etkisi olarak özetlenebilecek bu süreci, “modern kamusalılık süreci” olarak adlandırmakta ve şöyle açıklamaktadır: “Modern kamusalılık süreci, anahtar politik olay ve konularda, başlıca kitle medyası aracılığıyla, popüler algıları etkilemek ve kontrol etmek için rekabetçi mücadeleyi içerir.” Böylece tanımlanan kamusalılık sürecinin çeşitli sonuçları olacağı da açıktır. İlk olarak, bu ortamda politik aktörler medya stratejileri için daha fazla kaynak ve enerji ayıracaklardır. İkincisi, süreçle birlikte daha medya merkezli baskı grubu aktiviteleri oluşacaktır. Üçüncü olarak, “politik kararlar, medya filtresinden geçmiş kitle algısı arenasında nasıl oynadıkları tarafından etkilenmeye çok daha fazla açık” olacaktır. Dördüncüsü konuların zor ve sıkıcı yönlerinden ziyade çok daha kolay olan kişiselleşme eğilimi politikaya hakim olacaktır. Son olarak ise medya, modern kamusalılık oyununun kurallarını tanımlayacak ve adeta bir hakemlik rolüne soyunabilecektir. Blumler’in anlatmış olduğu geniş çaplı dönüşüm ve etkileri yeniden ve kısaca ifade etmek gerekirse medya, 20. yüzyılda siyasetin içeriğini ve siyaset yapma biçimlerini yeniden tanımlamaktadır. Böyle bir ortam içerisinde medya-demokrasi ve yurttaşlar arasındaki ilişkilerin sürekli olarak ele alınması, demokratik bir toplumsal yapının korunabilmesi ve sürdürülebilmesi için elzem olmaktadır.

Medya- politika- yurttaş arasındaki ilişkileri biraz daha spesifikleştirerek seçim kampanyaları dönemlerine ağırlık veren çalışmalarda, medyanın yurttaş

üzerindeki deforme edici etkisinin çok daha yoğun olarak gözlenebildiği ortaya konulmuştur. Elihu Katz, 1964-1966 yıllarında İngiltere'deki seçimleri ele aldığı örnek çalışmasında, yurttaşları temel hakları ve rolleri konusunda bilgilendirerek “toplum için birleştirici bir kurum” olması gereken seçim kampanyalarının, bireysel seçmeni hedefleyen bir anlayışıyla bozulduğunu belirtmektedir. Bu anlayışın sonucunda, medyadaki tartışmalar da gerçeklikten uzaklaşmakta ve yurttaşı etkilemeye dönük hale gelmektedir. Sonuç olarak Katz, kampanyaların topluma veya seçmene değil, politik partilere hizmet etmek için hazırlanır hale geldiğini belirtmektedir (2007: 86-88). Daha sonraki çalışmaların ortaya koyduğu bilgiyle de medyanın, yurttaşların medya yoluyla bilgilendirme haklarının pratikte gerçekleşmediği (ya da çok az gerçekleştiği), bunun yerine yurttaşın manipüle edici bir enformasyon yığını ile yüzleşmek ve demokratik sürece böyle bir pencereden müdahil olmaya çalışmak durumunda kaldığı ortaya konulmuştur (Blumler, 1990; Mazzoleni ve Schulz, 1999).

Buraya kadar anlattıklarımız, medyanın politik sürecin tümü üzerinde şekillendirici bir etkiye sahip olmaya başladığını düşündürmektedir. Thomas Meyer (2002) modern demokrasileri, “medya demokrasileri” olarak tanımlarken benzer bir noktadan hareket etmekte ve yurttaşın demokratik karar alım süreçlerindeki rolünün, medyanın bozucu etkileri ile birlikte giderek daraldığı gerçeği üstünde durmaktadır. Medyanın politika üzerindeki artan etkisinin temel sonuçlarından biri siyasette kişiselleşme denilen, konu ve politikardan ziyade politik figürlerin ön plana çıkması olarak açıklanabilecek durumdur. Bu durum siyasette, konuların değil anlık olayların ve karizma gibi iletişimin stratejik kullanımına dayalı özelliklerin öne çıktığı bir ortamı yarattığı için oldukça önemli ve ele alınması gereken bir konudur. Bu sebeple aşağıda modern kampanyalarda kişiselleşmenin etkisi kısaca açıklanacaktır.

1.2. Politikada Kişiselleşme Eğilimi ve Televizyonun Artan Etkisi

Kişiselleşme eğilimi liberal demokrasilerde giderek yaygınlaşan bir süreç olarak gözlenmektedir. Kişiselleşme son derece geniş etki alanına sahip bir kavram olarak ele alınabilecek olmakla birlikte, seçim kampanyalarına odaklanan bir çalışmada kişiselleşme ile kastettiğimiz, “kampanya sürecinde kurumsallaşmış siyasal pratiklerin yerine kişisel figürlerin geçirilmesidir” (Köker ve Kejanlıoğlu, 2004: 45). Diğer bir deyişle, modern siyasette ve dolayısıyla seçim kampanyalarında içerik geri plana çekildikçe liderler ön plana çıkmaktadır (Turan ve Çapan, 2003: 104). Kişiselleşme konusuna odaklanan pek çok çalışmanın ulaştığı ortak sonuçlar kişiselleşmenin özellikle 1980'lerden sonra politika ve kampanya yapımı içerisinde giderek yaygınlaştığı, ikinci olarak ise siyasa üretim süreçlerine dair açıklamalar ve projelerden ziyade,

politik alanda liderin kişisel görünümü, aile hayatı gibi özellikleri üzerinde billurlaşan magazinsel bilginin arttığı ve en önemlisi televizyonun politik alandaki kişiselleşmeyi destekleyen en önemli araç olduğu olmuştur (Langer, 2007; Kaase, 1994; Wrind ve Ward, 2010). Örneğin, Nimmo ve Combs (1983: 48-49), haber medyasının seçim kampanyalarını ele alışını inceledikleri önemli çalışmalarında medyanın “aralarında paylaştıkları konulardansa adayların kişiliklerine, süreçtense sonuçlara ve eğilimlere katlanmaktansa günbegün gerçekleşen olayları ele almaya kendini adadığını” ortaya koymuşlardır. Liderin kişiliğinin politikanın içeriğinden siyasa süreçlerine kadar pek çok konunun önünde yer alıyor olması, modern demokrasilerin adeta temeli olarak konumlandırılan seçim kampanyası gibi son derece iyi organize edilmiş ve büyük bütçelere dayanan bir alandaki olası etkilerin büyüklüğünü de gösterebilmektedir.

Kişiselleşmesinin bu derece yaygınlaşması ve politikanın popülerleşmesinin açıklanmasında temel önemdeki kavramlardan biri haline gelmiş olmasında, televizyonun büyük bir rolü bulunmaktadır. Televizyon modern koşullarda kitlelerin zamanlarını ayırdıkları en önemli araçlardan biri görünümündedir ve bu özelliği nedeniyle televizyonun medya gündemini belirlemede, hatta facebook, twitter gibi sosyal ağlardaki tartışmaları tetiklemede dahi halen çok özgül bir rolü bulunmaktadır (Wrind ve Ward, 2010: 810). İşte televizyonun kitlelere ulaşmadaki bu özel konumu, onu liderler açısından kitlelerin oyuna ulaşmada temel bir yere koymuştur. Sonuçta televizyonda yer almak ve kitlelere ulaşmak isteyen politik elitler, onun yarattığı kurallara da boyun eğmek durumunda kalmışlardır. Gerçekten televizyonun bir araç olarak doğası gereği görüntüyle olan vazgeçilmez bağlantısı ve zamanı kullanımındaki hız, politikanın da bu özellikleri öne çıkaran bir yöne doğru gelişmesine neden olmuş görünmektedir ki Giovanni Sartori'nin (2006) bu süreci politikanın insanlara “görüntüler içinde sunulması” olarak özetlemesi son derece yerinde bir tespittir.

Kitlelere ulaşabilmek için televizyonun kurallarına uymak zorunda kalan politikanın karşılaştığı belki de en önemli problem, politikanın ihtiyaç duyduğu ve uzun zaman alan kamusal tartışma ve müzakere süreçleri ile televizyonun doğasından kaynaklanan çok hızlı sonuçlara ulaşma eğilimi arasındaki tutarsızlıktır. Sonuç konusunda siyasetin yaygınlaşması ve temel amacın “medya önünde siyasal olay sergileyerek” kitlelerin onayını almak olduğu bir politika biçimine geçilmesidir (Meyer, 2002: 32-33).

Politik sistemin medyayla kurduğu bu yeni ilişki biçimi, politik sistemin kendisinin aynı yönde evrilmesini desteklemektedir (Blumler, 1990: 106). Kişiselleşme ile medyada liderin öne çıkması ve konuşuz siyasetin yaygınlaşması, partileri de zayıflatmaktadır ve böyle bir ortamda partilerin kapsayıcı bir pozisyon almaları çok zor görünmektedir. Artık politik faalliyet

kamusal tartışmadan belli ölçüde dışlanmış, sadece oy toplamaya dayalı yön ağırlık kazanmıştır. Seçmenlerin de bu durum karşısında vergi, sağlık gibi konulara ilişkin aldıkları kısa enformasyon kırıntıları temelinde oy verme kararlarını almaları (Offe, 2011: 454) kaçınılmaz görünmektedir

Politikadaki kişisel figürler ve özellikle televizyon arasında gelişen bu kendine özgü ilişki, özellikle seçim kampanyası dönemlerinde profesyonelleşme eğilimini arttırmıştır (Mancini, 2007; Lilleker ve Negrine, 2007). Hem televizyon, hem yurttaş algısı, hem de iletişimin stratejik kullanımı konusunda belli bir yetkinliğe sahip insanlar, şans faktörünün ortadan kaldırılması için adeta siyasal elitlerin içinde hareket ettiği politik alanda temel bir öneme sahip olmuşlardır. Aşağıda uzmanların modern demokrasilerde ve seçim kampanyaları içerisinde oynamaya başladıkları etkin rol üzerinde durulmaya çalışılacaktır.

1.3. Kampanya Üretiminde Profesyoneller ve Bilimsel Siyaset

Modern koşullarda değişen yurttaş-politika ilişkilerinin bir sonucu olarak siyasi partilerin ideolojik bir seçmen tabanından uzaklaşması, politikadaki oyları alabilme çabasını da adeta pazarlama ilkelerine doğru bir yöne kaydırmış görünmektedir. Buna göre pazarlamada olduğu gibi, siyasal kampanyaların üretiminde de profesyoneller çalışmakta ve kullanılan çeşitli teknikler dolayısıyla siyasi parti veya adaylar adeta yurttaşlara pazarlanmaktadır (Mancini, 2007; Lilleker ve Negrine, 2007; Farrell, Kolodny ve Medvic, 2007). Siyasette ve seçim kampanyalarındaki yerleri hızla artan bu profesyonellerin oluşturduğu ortama Leon H. Mayhew “yeni kamu” adını vermektedir. Uzmanlardan oluşan bu “yeni kamu”nun politikadaki artan rolü modern politika ve medya ortamında sofistike metotların ciddi bir biçimde ele alınmasını sağlamış (Mancini ve Swanson, 1996: 15) ve siyasette bilimselleşme denilen süreci desteklemiştir. Jürgen Habermas (2004: 91), politikacılarla uzman bilim insanları arasında oluşan bu yeni ilişkiyi pratik sorunların bilimsel olarak formüle edilmiş problemlere dönüştürülmesinde veya bilimsel bilginin bu problemlere cevap üretmesinde oynadığı hayati rol üzerinden açıklamaktadır. Bir diğer ifadeyle bugün politik danışmanların görevi bir yandan yapılan kamuoyu araştırmalarını yorumlamak, bir yandan da araştırmaları pratik sorunlara yöneltebilmektir. Sonuç ise halk kitlelerinin bir ölçüde “politikasılaştırılması”dır.

Uzmanlar ve politikacılar arasındaki pazarlama ilkelerinden esinlenen bu yeni ilişkide kamuoyu yoklamalarının özel bir önemi bulunmaktadır. Yurttaşların eğilimlerini ölçmek üzere uygulanan kamuoyu yoklamaları, siyasetin profesyonelleşmesi olarak adlandırılan sürecin temel araçlarından

birini oluşturmaktadır. Kamuoyu araştırmalarının siyasal süreç açısından önemli bir etkisi, siyasetle uğraşanların tercihlerde bulunurken “hedeflediği insan kategorilerinin katılımını ve onayını sağlayacak önerilere” yönelmesini sağlamasıdır. Politikacı bu yolla “eylemin akılcılaştırılması”nı sağlamış olmaktadır (Champagne, 1995: 146-147). Ancak kamuoyu araştırmaları pek çok araştırmacı tarafından herkesin sahip olduğuna inanılan soyut bir kanaat varsayımı ile sanal bir oydaşma yaratmakla suçlanmaktadır (Bourdieu, 1995; Gaxie, 1995; Weakliem, 2010). Kısacası, kamuoyu araştırmalarının güvenilirliği oldukça sorgulanabilir düzeydedir.

Danışmanların kamuoyu araştırmaları temelinde ürettikleri bilgi ve bunların politikacılar tarafından kullanımı modern demokrasiler açısından ciddi bir sorunu da beraberinde getirmektedir. Çünkü bu süreçte uzmanlar sadece bilgilerini kullanmakta ve danışmanlık yapmaktadır, kararlar ise doğrudan doğruya politikacılar eliyle alınmış görünmektedir (Keskin, 2011: 15). Oysa temsili demokrasilerde seçimle amaçlanan, yönetsel yetkinin temsilcilere devridir. Kararların alınmasında danışmanların aldığı bu geniş rol, hem bu yetki devri ve dolayısıyla politikacının kararlarının meşruiyeti konusunda soru işaretleri doğurmakta, hem de yurttaşları karar alım süreçlerinden bir kademe daha uzaklaştırmış olmaktadır. Habermas (2004: 80) bu durumu politikacılarla sadece “kurgusal bir karar verme yetkisi” kalacağını belirterek eleştirmektedir. Yönetimin böylesi bir rasyonelliğe indirgenmesi, yine Habermas’a göre, demokrasiden vazgeçme gibi ciddi bir anlam da taşıyabilmektedir.

Siyaset ve medya arasındaki ilişkilerin değişimi ve uzmanların politikada almaya başladıkları hayati rol, politikacıyla halkın arasındaki karşılaşmayı da gerçeklikten uzak bir gösterinin kurallarına doğru yönelme eğilimi taşımaktadır. Çünkü hem politikacı, hem de seçmen politik kararların karmaşıklaştığı bir ortamda karar alım süreçlerinden uzaklaşmakta, böyle olduğunda ise paylaşılan şey siyasi figürün kişiliği ve ona dair yaratılan imgelere dönüşmektedir. Özellikle seçim kampanyası dönemlerinde afişler, televizyon reklamları, el ilanları gibi birçok biçimsel aracın çokluğuna rağmen, politikaya ilişkin gerçek tartışmanın neredeyse yokluğu böyle bir sürecin sonucu olmaktadır. Yukarıda kısaca açıklanmaya çalışılan seçim kampanyalarındaki dönüşümün gerçekleşebilmesi, tek tek ülkelerin siyasi elitlerinin isteğiyle birlikte, belli yapısal ve yasal gelişmeleri de gerektirmektedir. Türkiye’de modern kampanya tekniklerinin ithali ve bu dönüşümün yaşanabilmesi için 1980 Askeri Darbesi sonrası dönemi beklemek gerekmiştir. Aşağıda öncelikle Türkiye’de modern seçim kampanyalarının gelişimini mümkün kılan yapısal gelişmeler ve politik koşulların modern tekniklerin ithaline ne derecede uygun olduğu açıklanmaya çalışılacaktır.

2. Türkiye’de Seçim Kampanyalarının Dönüşümü

Türkiye’de modern seçim kampanyalarının temel özelliklerinin yerleşmeye başlamasının, küresel ekonomik sisteme uyum çabalarının yoğunlaştığı 1980 dönemine rastlaması kuşkusuz tesadüf değildir. 1980 Askeri Darbesi öncesinde, Turgut Özal imzasıyla ortaya çıkan ve Türkiye Cumhuriyeti ekonomisinin karma ekonomiden, serbest piyasa koşullarına geçişini amaçlayan ve 24 Ocak Kararları adıyla anılan süreç, Turgut Özal’ın iktidarda bulunduğu dönemde de devam etmiş ve temel bir amaç haline gelmiştir. Bu yeni ekonomik politika ekonomiyi neoliberal bir çizgiye alarak, devletin ekonomik işlevlerini özel sermayeye devretme çabası şeklinde gelişmiştir (Özkazanç, 2007: 76). Bu durum küresel ekonomik sisteme uyum çabaları olarak tanımlanabilir ve çok yönlü ve katmanlı bir toplumsal değişimi de beraberinde getirmiştir. Bu dönemin temel söylemi zenginleşme olarak ortaya çıkmış ve bunun da özel girişimin geliştirildiği ve ithal ikameci ekonomik yapının desteklendiği bir ekonomik girişimle başarılacağı düşünülmüştür (Tünay, 2002: 193). İşte ithalatın ve özel girişimciliğin temel bir değer haline geldiği bu dönem, aslında modern seçim kampanyalarının uygulanmasında oldukça gerekli olan faaliyetleri gerçekleştiren kurumsal yapı ve uzmanların ithalini de sağlamıştır.

1980 sonrası neoliberal ekonomiye uyum döneminden sonra modern seçim kampanyası tekniklerinin uygulanabilmesi açısından en önemli değişimlerden biri, uzun yıllar devlet tekelinde bulunan televizyon yayıncılığının 1990’lı yıllardan itibaren özelleşmesidir (Kejanlıoğlu, 2004; İlaslan, 2014). Siyasal kampanyalarının modernleşmesi açısından oldukça önemli etkileri bulunan siyasal danışmanlık kuruluşlarının ve reklam şirketlerinin Türkiye’de yaygınlaşmaya başlaması da yine 1980’li yıllardan sonra gerçekleşmiştir (Keskin, 2002; Özkan, 2004). Benzer biçimde kamuoyu araştırma şirketlerinin giderek yaygınlık kazanması da bu döneme rastlamaktadır (Neyzi ve Tanla, 1988; Unat, 1988).

Seçim kampanyası tekniklerinin belli ülkeler tarafından ithal edilmesi ve kopyalanmasını Ralph Negrine ve Styloinos Papathanassopoulos (1996: 49) “politik makyaj süreci” olarak tanımlamaktadır. Buradaki tanımlamadan hareketle modern kampanya araçlarının ithali bir gerçek olmakla birlikte, ilk dönemlerde bunların ülkede halihazırda var olan geleneksel kampanya yöntemlerinin birer süsleyicisi olarak gündeme geldiği düşünülmelidir. Bu nedenle Türkiye’de modern kampanya teknikleri 1983 seçimleriyle birlikte kullanılmaya başlanmış olsa da, bu tekniklerin gerçekten belli bir düzeye ulaşması için 1990’lı yıllarının başlarının beklenmesi gerekmiştir. Ancak bu dönemde bile geleneksel yöntemlerin etkisinin bittiği söylenemez. Kampanyaların dönüşümünün tam anlamıyla Batı tarzı kampanya biçimi görüntüsü alması için 2002 seçimlerinin beklenmesi gerekmiştir. Kaldı ki bu

dönemden sonra da tüm sürecin Amerika ve Batı Avrupa'daki gibi geliştiğine dair düşünceler çok doğru değildir. Bu dönemleştirme tartışmasına bir sonraki bölümde ayrıntılı olarak değineceğimiz için şimdilik bu kısa parantezi açmakla yetiniyoruz. Bu noktada akılda tutulması gereken 1980 sonrası süreçte Türkiye'de kampanya yapma biçiminde bir değişim başlamış olduğudur. Değişimin başlaması ise pek çok alandaki farklılaşmanın bir arada gerçekleştiği bir dönüşümü gerektirmiştir. Türkiye'de seçim kampanyalarına dair dönemleştirme girişimine başlamadan önce aşağıda bu değişimler kısaca açıklanacaktır.

2.1. Türkiye'deki Politik Sistemin Yarattığı Özgül Koşullar

Seçim kampanyalarının modernleşmesi, ABD ve Batı Avrupa'daki köklü demokrasilerde yurttaşların politika yapım sürecine katılımı ve bilgilenebilmesi konusunda ciddi bozucu etkiler yaratmıştır. Bu çalışmada takip edilen seçim kampanyalarına ilişkin literatürün eleştireliliği de Amerika ve Batı Avrupa'da yurttaşların demokratik bir kamusal alana katılmasının önündeki barikatların kaldırılması ihtiyacı üzerinde temellenmektedir. Türkiye'de modern seçim kampanyalarının gelişimine odaklanan bir çalışma, seçim kampanyalarının getirdiği olumsuz etkilerle birlikte, Türkiye demokrasisinin özgül koşullarına da odaklanmak durumundadır. Türkiye'de devlet 1980 sonrası dönemde hem parti sistemi hem de yurttaşların siyasal katılımı önünde çeşitli sınırlayıcı politikalar uygulamıştır. Seçim kampanyalarındaki dönüşüm de bu politikaların ışığında ve onların müsaade ettiği kadar geçerli olabilmektedir.

Seçim kampanyalarının Batı Avrupa demokrasilerinde ortaya çıkan ve küresel olarak yayılan liberal demokratik sistemlerin çıktısı olduğu düşünüldüğünde, seçim kampanyaları ile kurulan ilişkinin incelenmesinde bir ülkenin liberal demokrasiyle ne tür bir ilişki geliştirildiğinin analiz edilmesinin büyük önem arz ettiği görülebilmektedir. Türkiye özelinde bakıldığında, seçim kampanyalarıyla kurulan ilişkinin Batı Avrupa ve Amerika temelli örneklerden farklılaşmasının ardında liberal demokrasiyle kurulan özgül ve kısıtlı ilişkinin yattığı iddia edilebilir.

Siyasal bir doktrin olarak liberal demokrasinin belki de en önemli özelliklerinden biri bireysel özgürlüğü temel bir değer olarak görmesi ve bunu herkes için güvenceye aldığına dair normatif yaklaşımdır (Köker, 2008: 11). Bu yaklaşımın sonucu olarak politik toplumun da bireylerden oluşan bir soyutluk olarak ele alındığını en azından böyle varsayıldığını söylemek mümkündür (Bobbio, 1987: 27). Böyle bir mantık içerisinde seçim kampanyaları da aslında politik toplumu oluşturan bireylere hitap etmekte, mesajlarını tek tek bireyleri etkilemek için yaygınlaştırmaktadır. Tabii ki liberal demokrasinin varsaydığı

siyasal toplululuğun bireyler tarafından oluşturulduğu fikri eleştiriden uzak değildir ve tam bir gerçekliği yansıtmamaktadır (Bobbio, 1987; Offe, 1984) ancak yine de bu durum en azından ilkesel olarak seçim kampanyalarının varlığının açıklanabilmesi açısından elzemdir.

Liberal demokrasinin ve onun önemli araçlarından biri olan seçim kampanyalarının gelişebilmesi en azından varsayımsal anlamda politik topluluk içerisinde birey egemenliğinin sağlanabilmesiyle yakından ilişkilidir. Türkiye’de demokrasiyle kurulan ilişkinin belli bir sınırlılık içerisinde gerçekleşmesi ve dolayısıyla seçim kampanyalarının da kendine özgü bir biçim almasının temel nedenlerinden biri politik topluluğu oluşturan temel birim olarak bireyin görülmesindeki sınırlılıktır. Cumhuriyet’in ilanı ile birlikte ivme kazanan ve tam anlamıyla gerçekleştirilmeye çalışılan Türk modernleşmesinin yeni bir insan değil, devlet tasarımı olarak doğması belki de bunun önemli nedenlerinden biridir. Bu yapı içerisinde bireyin içerisinde varlık bulabileceği bir devletin yerine, devlet ve toplum arasındaki özdeşliğe dayalı bir yapı bulunmaktadır (Toker, 2013: 105-107). Taha Parla (1989: 54) Türkiye Cumhuriyeti’nin kuruluşundan itibaren etkili olan ve cemaatçi bir yapıya dayanan korporatist ideolojinin liberalizmin bireysel özerkliği esas alan yapısının yerleşmesindeki en önemli etkilerden biri olduğunu belirtmektedir. Türkiye politik hayatında bugün de halen izi sürülebilen “milli birlik ve beraberlik” gibi kavramların bu korporatist ideolojiden kaynaklandığı iddia edilebilir (Kansu, 2009: 26). Sonuçta ortaya çıkan tabloda siyasal topluluk bireylerden oluşan bir yapı olarak değil, bireysel otonominin içerisinde eridiği bir yapı biçiminde ortaya çıkmıştır.

Tabii tüm bu sınırlılıklara rağmen Türkiye’de liberal demokrasinin geliştirilmesine dair çaba sürmüştü ve belli bir aşamaya gelmiştir. Yaşanan iki askeri darbeden sonra her seferinde tekrar demokratik sisteme geçilmesi de bunun önemli bir kanıtını oluşturmaktadır. Özellikle 1980 sonrası süreçte Avrupa Birliği, Amerika Birleşik Devletleri ve içsel taleplerin bir sonucu olarak liberal demokrasinin geliştirilmesine yönelik çabalar hızlanmış görünmektedir (Özel ve Sarıkaya, 2013: 453). Seçim kampanyalarının ithalinin bu döneme rastlaması da aslında bu çabaların sonucu olarak görülebilir.

Özellikle 1980 Askeri Darbesi sonrasında yurttışa güvensizlik üzerinden şekillenen politik yapıya rağmen modern seçim kampanyası tekniklerinin ithal edilebilmesi ve tedrici olarak belli bir noktaya getirilebilmiş olması önemlidir. 1980 sonrası dönemde politik hayatta yaratılmaya çalışılan engellemeler ve liberal demokrasiyi geliştirme çabaları oldukça ilginç bir manzara yaratmıştır. Ordu aslında 1980 Darbesi başından itibaren demokratik sisteme geri dönmeyi düşünmüş ancak sistemi sivillere bırakmadan önce köklü değişiklikler yapmanın gerekliliğine inanmıştır (Zürcher, 2006: 405-406). Darbecilerin sivil demokrasiye geçiş öncesi yapmaya çalıştıkları bu değişiklikler aslında kontrollü

bir demokrasiye geçiş fikrinin hakim olduğunu da göstermektedir, çünkü Semih Vaner'in (1998: 262) belirttiği gibi "askeri kurumlar sivil toplum üzerinde bir kez üstünlük kurdu mu kendi içlerinde çok kısa sürede birliktir beraberlik sağladılar", bu durum ise sistem üzerinde devamlı bir kontrol anlamına gelebilecektir.

Politikaya müdahale ederek denetim altına almak isteyen ordunun ilk ve en önemli müdahalesi siyasal sistem üzerine olmuştur. Bu düzenlemelerin iki ayağa oturduğu söylenebilir. Bunlardan ilki mevcut partilerin kapatılması ve yeni dönemde oluşacak siyasi yapının iki partili bir görünüme doğru çekilme çabalarıdır. Bunun en somut göstergesi ülke genelinde uygulamaya sokulan yüzde onluk seçim barajı uygulaması olmuştur. 1980 Darbesi sonrasında oluşturulmak istenen iki partili siyasal sistemin bir sonucu olarak, irili ufaklı pek çok partinin ortaya çıkmasını önleyebilmek adına baraj uygulamasına geçilmiş ve bu uygulama günümüze dek geçerliliğini korumuştur (Sakallıoğlu, 1996: 1248-1249). İkinci bir düzenleme alanı ise yurttaşların politikaya katılmalarının sınırlandırılması çabaları olmuştur. Böyle bir sınırlı yasal çerçeve içerisinde bile devlet sistemi yurttaşların bir araya gelerek politik örgütlenmesine karşı mesafeli davranmıştır. 1982 Anayasası siyasal partilerin hareket alanını daralttığı gibi, dernek gibi daha yerel düzeylerde de yurttaşların mobilize olabileceği örgütlenme biçimleri açıkça sistem tarafından ikincilleştirilmiştir. Aynı zamanda siyasi partilerle, dernek sendika gibi oluşumların birbirleriyle işbirliği içinde olabilecekleri uygulamalar da devlet tarafından engellenmiştir (Parla, 1995: 1225-1226). Böylece genel bir yorumla gelişmiş ülkelerde modern kampanyaların bozucu etkileri nedeniyle oluştuğu belirtilen yurttaşların politikadan uzaklaşmasına yönelik süreç, Türkiye'de devlet eliyle bilinçli olarak yaratılmıştır denilebilir.

Ordunun tüm bu kontrol çabalarına sivil siyasi elitlerin bir direnç göstermediğini söylemek yanlıştır. Askeri darbeden sonra gerçekleştirilen ilk seçimler olan 1983 Genel Seçimleri'nde ordu, emekli bir generalin genel başkanlığını üstlendiği Milliyetçi Demokrasi Partisi'ni desteklemesine karşın, Turgut Özal bu durumu kullanarak kendisini demokrat olarak göstermeyi ve seçimlerden yüzde 45 gibi büyük bir oy oranıyla birinci parti olarak çıkmayı başarmıştır (Zürcher, 2006: 411). Aslında Türkiye'de modern kampanyaların ithalini mümkün kılan ve aynı zamanda onu sınırlayan da bir ölçüde askeri bürokrasi ve sivil siyaset arasında uzun yıllar sürecektir olan kontrolü elde tutma çabasıdır. Başta Özal olmak üzere diğer tüm iktidara gelmeyi başaran liderler, kontrolü elden bırakmak istemeyen bir askeri güç karşısında sürekli olarak aldıkları oy oranları ve medya desteğiyle meşruiyetlerini korumaya çalışmışlardır.

Ne var ki sivil politik elitlerin ordunun baskılarından kurtulmaya çalışmaları, onların da demokrasiyi tam olarak içselleştirdikleri anlamına

gelmez. 1980 sonrası darbesi gelişmenin şartı olan “serbestlik” ile “askeri disiplinin” uyuşmadığını vurgulayan Turgut Özal, bir anlamda fırsatçı bir pragmatizm peşinde olduğu görüntüsünü vermektedir. Çünkü Özal 1980 Askeri Darbesi’nin meşruiyetini sorgulamadığı gibi, demokratikleşme ile ilgili reformları da konjonktürel ortama bağlı olarak uygulama yolunu seçmiştir (Bora, 2013: 590). Özal ile ciddi bir olgunluk kazanan ve günümüze kadar etkileri görülen yeni muhafazakârlık anlayışına dayalı bu sistem, aslında temel olarak biçimsel demokrasiyi korurken, otoriter eğilimlerin de hoş görüleceği bir tür popülizmi amaçlamaktadır (Köker, 1992: 97).

Türkiye politik ortamında Milli Güvenlik Kurulu gibi yapılarla daima ordunun baskısı varlığını sürdürmekle birlikte, sivil yönetimin de katkılarıyla 1990’a kadar Soğuk Savaş, sonrasında Kürt sorunu ve iltica gibi güvenlik söyleminin oluşturduğu yapı içerisinde gerekli görüldüğünde demokrasi sınırlandırılmaya devam etmiş; ancak ABD ve Avrupa Birliği üyelik süreci gibi konjonktürel gereklilikler devam ettikçe de belli oranlarda demokratikleşmeye yönelik adımlar atılmıştır. 2002 yılında Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) iktidarı ile birlikte bu süreç ciddi bir kırılma yaşamış, 1990’lı yılların başından itibaren bir güvenlik söylemi içerisinde en önemli düşman olarak konumlandırılan Kürt gruplara ilişkin söylem değişmiş; aynı şekilde İslami elitler iktidarı elde tutmaya başlamıştır. Bu dönemde AB’ye girme çabalarının eşlik ettiği bir demokratik ilke ve kriterlerin geliştirilmesi çabası da gözlenmiştir. Ancak Ordu bu süreci desteklemediğini 27 Nisan 2007 tarihinde yayımladığı bir bildiriyle ortaya koymuş ve iç politikaya müdahil olmak istediğini göstermiştir. AKP’nin bu durum karşısındaki tutumu demokratik ilkelerin savunulmasına devam etmek değil, tam aksine ciddi bir otoriterleşme eğilimine girmek olmuştur. Bu kapsamda ilk olarak kamusal söylemden bir referans noktası olarak Avrupa Birliği çıkarılmış (Cengiz ve Hoffman, 2012: 256) ve politik sistem üzerinde ciddi bir kontrol çabası başlamıştır. Seçim kampanyalarının modernleşmesi de Türkiye’de 1980 sonrası süreçte gözlenen böyle bir diyalektik ilişkinin içerisinde gelişmiştir. Siyasi iktidarlar kimi zaman demokratikleşme yönünde bazı adımlar atarken, kimi zaman geri adım atabilmişler; bu durum ise aslında seçim kampanyalarının uygulanışını da ciddi anlamda etkilemiştir. Bu açıdan ilerleyen kısımda Türkiye’de seçim kampanyalarının modernleşmesi modeliyle tanımlanan unsurlara ne ölçüde yaklaşabildiği sorgulanacak ve bunun belli bir dönemleştirme ile desteklenmesine çalışılacaktır.

3. Türkiye'de Seçim Kampanyalarının Dönüşümü: Bir Dönemleştirme Denemesi

Türkiye'de seçim kampanyalarında kullanılan biçimsel araç ve tekniklere yoğunlaşan çalışmalar olduğu gibi (Tokgöz, 1991; Karahan, 1995; Aslan, 2002), seçim kampanyalarında medyanın etkisi ve konumuna odaklanan çalışmalar da bulunmaktadır (Seçkin, 1999; Özgen,1999; Başkan, 2004). Ayrıca Türkiye'de seçim kampanyalarının dönüşümüne ilişkin kısıtlı da olsa çalışmalar bulunmaktadır. Var olan kısıtlı çalışmada ise (Koçak, 2001; Aktay, 2002; Yeğenoğlu ve Coşar, 2002; Turan ve Çapan, 2003; Köker ve Kejanlıoğlu, 2004; Taşçıoğlu, 2007), seçim kampanyalarının modernleşmesinin verili bir süreç olarak ele alındığı ve bu sürece ilişkin belli özelliklerin öne çıkarılarak Türkiye'deki kampanya yapma biçiminin ölçülmeye çalışıldığı görülmektedir.

Bu konuda 2002 Genel Seçimleri özellikle Genç Parti gibi modern kampanya tekniklerini yoğun olarak kullanan bir partinin çok ciddi bir oy alabilmesi nedeniyle bir kırılma olarak görülmüş ve konuya eğilen çalışmaların görece artışı gözlenmiştir. Modern seçim kampanyalarının Türkiye'deki gelişimine odaklanan ilk çalışma, Eser Köker ve Beybin Kejanlıoğlu (2004) tarafından gerçekleştirilen "2002 Seçim Kampanyalarında Ulusal Basın" adlı çalışmadır. Çalışmada seçim kampanyası dönemi boyunca Türkiye'de anaakım iki gazetenin haberlerinde yer alan modern seçim kampanyalarının temel unsurlarından olan bilimselleşme, kişiselleşme, yurttaşın siyasal alanda adeta seyirciye dönüşmesi ve medyanın politik bir güç merkezi haline gelmesi incelenmektedir. Araştırma son derece nitelikli ve alanın öncü çalışmalarından olmakla birlikte, incelemede Türkiye'de seçim kampanyası sürecinin Amerikanlaştığının iddia edilmediği, zaten kabul edildiği açıkça belirtilmektedir (Köker ve Kejanlıoğlu, 2004: 48). Konunun baştan verili kabul edilmesi ciddi bir sorun oluşturmakta ve Türkiye'de seçim kampanyalarının gelişimini inceleyen literatür açısından tartışma zeminini kısıtlayıcı bir etki yaratmaktadır.

Yine 2002 Genel Seçimleri'nde Genç Parti seçim kampanyasına odaklanan "Genç Parti Özelinde 3 Kasım Seçimleri" başlıklı araştırmada Ömer Turan ve Zeynep Gülşah Çapan (2003), Genç Parti lideri Cem Uzan'ın karakteri üzerinden geliştirilen seçim kampanyasının miting konuşmalarının birebir aynılığı, Cem Uzan'ın benzer beden dili, kendine ait medya desteğini kullanması gibi nedenlerle modern seçim kampanyalarının ABD ve Batı Avrupa'daki uygulamalarının bire bir benzeri olduğunu ortaya koymuşlardır. Bu çalışma da alanın bilgisinin geliştirilmesi açısından son derece önemli olmakla birlikte, ABD ve Batı Avrupa kökenli teknikleri verili kabul ettiğinden aslında bir sınırlılığa da sahiptir. Kaldı ki teknikler birebir kullanılsa bile,

aslında tekniklerin toplumsal yansımalarının farklı olabileceği fikrinin bile göz ardı edilmesi bu çalışmanın önemli bir eksikliğidir.

Hasan Bahadır Türk (2010) “Siyasal Kampanyaların Amerikanlaşması: Forza Italia ve Genç Parti Örneklerinin Karşılaştırılması” adlı çalışmasında, siyasal kampanyaların da diğer tüm politik yapı ve kurumlar gibi bir değişim geçirdiğini belirtmekte ve Amerikanlaşmayı bu değişimin seçim kampanyalarındaki yansıması olarak ele almaktadır. Ancak çalışmada Genç Parti ve lideri Cem Uzan ile Forza Italia ve lideri Berlusconi'nin siyasete girme süreçlerinden kampanya tekniklerine kadar pek çok ortak yönü ortaya konurken, aralarındaki farklılıklara hiçbir şekilde değinilmemektedir. İki farklı ülkede ve dolayısıyla iki ayrı kültürel ve toplumsal bağlamda seçim kampanyası yürüten iki liderin, sadece seçim kampanyalarının Amerikanlaşması tezlerinde öne çıkan unsurlar üzerinden değerlendirilmesi ve son derece benzer olduklarının vurgulanması eleştirilebilir bir yaklaşımdır.

Bu çalışmada ise modern kampanya olgusu dinamik bir süreç olarak ele alınmakta, ülkedeki demokrasiye bakışla yoğrulan kampanya yapma biçiminin modern kampanya teknikleriyle eklemlenerek ortaya yeni bir biçimin çıktığı iddia edilmektedir. Gerçekten de Türkiye’de modern kampanya unsurlarının tedrici olarak kullanılmaya başlandığı 1983 seçimlerinden bu yana hem ABD’de geliştirilen tekniklerden, hem özellikle Fransa başta olmak üzere Batı Avrupalı uzmanlardan yararlandığı ancak bunlara rağmen kampanyanın oluşturulmasında partilerin mevcut bürokrasilerinin ve geleneksel yöntemlerinin etkinliğinin sürdüğü görülmektedir.

Türkiye’de modern kampanyalarının gelişimi Oya Tokgöz (1991) tarafından 1980’lerde, Necati Özkan (2004) tarafından ise 1991 seçimleriyle başlatılmaktadır. Bu iki fikirden hangisi kabul edilirse edilsin, modern kampanyaların başlamış olduğu bir tarih olan 1995 Genel Seçimleri sonrası Yönelim Araştırma tarafından iki bin dört yüz kişi üzerinde yapılan ankete dayalı olarak gerçekleştirilen “Seçimde Oy Kararı ve Nedenleri” adlı araştırmaya baktığımızda, halen seçmenleri etkilemede geleneksel yöntemlerin önemini koruduğu görülebilmektedir. Çalışma kapsamında ANAP’a oy verenlerin %13’ü, DYP’ye oy verenlerin %18’i eskiden beri o partiye oy verdiği için oyunu verdiğini belirtmiştir. ANAP’a oy verenlerin %8’i, DYP ve CHP’ye oy verenlerin %5’lik kesimi ise tanıdıklarının isteğiyle o partiye oy verdiğini belirtmiştir. Diğer yandan bu seçimlerde DYP’nin yerel eşrafla olan bağlantıları kullanma biçimleri, Hadep çizgisinin Güneydoğu Anadolu’da kapı kapı gezerek oy isteme pratikleri gibi çeşitli geleneksel uygulama örnekleri de seçmen davranışına dair perspektifteki geleneksel rolün önemini koruduğunu gösterebilmektedir.

Ergun Özbudun (1996: 129), Refah Partisi'nin 1995 seçimlerinde binlerce partili ile "kapı kapı dolaşma" faaliyetlerini sürdürdüğünü belirtmektedir. Ancak sadece Refah Partisi'nin geleneksel yöntemleri kullandığını düşünmek doğru görünmemektedir. Çünkü Refah Partisi de geleneksel yöntemlerden yararlanmasına rağmen, Ajans-Ajans ile anlaşarak, seçim kampanyasında modern unsurlardan da yoğun biçimde yararlanmışır (Başbuğu, 1996: 86). Burada asıl önemli olan, tüm partilerin seçim kampanyalarında modern unsurlardan yararlanmaları ve seçime katılan tüm büyük partilerin reklam ajanslarıyla çalışmasına rağmen, geleneksel unsurların da kullanılmaya devam etmiş olmasıdır. Sonuç olarak bu unsurların birleştirilmesi seçim kampanyalarının aslında çeşitli unsurları birleştirerek yerelleşmesi anlamına da gelmektedir. Bu yerelleşme süreci içinde oluşacak olan refleks ve alışkanlıkların belirlenmesinin Türkiye'deki siyasi hayatın açıklanabilmesi açısından oldukça önemli olduğu düşünülmektedir.

3.1. 1983-1987: Modern Kampanyacılığın Kurallarına Göre Oynama Çabaları

Türkiye'de 1980 Askeri Darbesi sonrasında sivil yönetime geçişin önemli bir ayağını oluşturan 1983 seçimlerine küçük partileri sistem dışında bırakmak isteyen %10'luk ulusal seçim barajı sistemi (Kalaycıoğlu, 2007: 493) ve yürütme üstünlüğü rejimini esas alan bir anayasa ile girmiştir. Bu konjonktür içerisinde seçimlerin önemi, aslında Türk Silahlı Kuvvetleri'nin sistem içerisindeki konumunu korumak, sivil güçlerin ise belli bir özerklik kazanabilme çabalarının somutlaştığı temel bir alan olmasından kaynaklanmaktadır. Ahmet İnel (2005: 154) tarafından "Türkiye'nin kronik rejim bunalımı" olarak adlandırılan bu durum, aslında seçimleri ordu yetkilileri açısından yönetimi meşru bir hale getirmek, başını Turgut Özal'ın çektiği sivil partiler açınsındansa yönetimde sivillerin belli bir alan yaratabilme çabaları anlamını taşımaktadır.

Yaşanan bu gerilime paralel olarak askeri üst düzey yetkililer seçimler öncesi "kontrollü demokrasi" kavramını kullanırken (Laipson, tarihsiz: 1), Turgut Özal tarafından devlet kendi içerisinde bir değer olarak görülmeğe, girişimci bireyler tarafından kontrol altına alınması gerekli bir aygıt olarak lanse edilmektedir (Köker, 2008: 261). Söylemdeki bu farklılık aslında seçim sonuçlarının da farkını açıklamaktadır ya da bir diğer ifadeyle seçimlerdeki başarı aslında toplum tarafından hangi söylemin benimsendiğini de ortaya koyması açısından önemlidir. Seçimlerin taşıdığı bu sembolik önem, seçim kampanyalarına da mevcut koşullar içerisinde temel bir önem verilmesini gerekli kılmıştır. Türkiye'de modern seçim kampanyası tekniklerinin ithalinin başlanması aslında bir ölçüde böyle bir mücadelenin sonucu olarak görülebilir.

1983 seçim kampanyasında görülen ciddi teknik çabalar da aslında böyle bir konjonktürün ürünü olarak görülebilir. Gerçekten bu seçimlerde ilk kez reklam ajansları seçim kampanyalarının hazırlanmasında önemli bir rol almaya başlamıştır. Seçimlere katılan Milliyetçi Demokrasi Partisi (MDP) Cenajans'la, Anavatan Partisi (ANAP) ise Manajans'la çalışmıştır. Buna bağlı olarak partilerin logo, afiş gibi çalışmaları yoğunlaşmıştır (Aslan, 2002). Ancak yine de 1983 seçimlerine girilen toplumsal ortamın yoğun sınırlamalarla karşı karşıya olduğunu söylemek mümkündür. Milli Güvenlik Konseyi 7 Temmuz 1983'te siyasi partilere faaliyetlerini tanıtıp, propaganda yapabilmek amacıyla izin veren yasayı yayımlamıştır, ancak halen parti faaliyetleri üzerinde yoğun bir kontrol mevcuttur. Görüntülü propaganda yapabilmek hakkı ise ancak 1987 yılında yasal olarak tanınmıştır. Böylesi yasal sınırlılıklar ve sınırlılıkları aşma çabaları arasında geçen bu dönemde yapılmış olan biçimsel faaliyetleri modern kampanya teknikleri çatısı altında tanımlamak zordur. Oya Tokgöz'ün, siyasal iletişimde çok önemli bir araç olarak kabul edilebilecek siyasal reklam uygulamalarının bu dönemdeki örnekleri için kullandığı “siyasal reklam benzeri” tanımlaması (1991: 15) genel manzarayı oldukça iyi özetlemektedir. Gerçekten bu seçimler modern kampanya benzeri uygulamaların görülmeye başladığı ancak bu sınıflandırmanın yapılmasının pek de mümkün olmadığı bir dönemdir. Yine de seçim sonuçlarında askeri elit tarafından desteklenmeyen bir parti olan Turgut Özal liderliğindeki Anavatan Partisi'nin birinci parti olarak çıkmayı başarması, Türkiye'de seçim kampanyalarına verilen önemin giderek artması konusunda ciddi bir ivme yaratmıştır.

1983 seçimleri sonrasında gerçekleştirilen 1987 Genel Seçim kampanyası, hem yasal sınırlamaların görece azalması hem de kullanılan biçimsel teknik ve malzemenin çeşitliliği açısından modern kampanya tekniklerinin kullanımında önemli bir gelişme yaşandığını göstermektedir. Bu seçimlerde yasaklı olan Süleyman Demirel, Erdal İnönü gibi siyasi figürlerin halkoylaması sonucu seçim yasaklarının kalkması ve seçimlerde yaşanan rekabet de seçimlerin bu tekniklerin kullanılarak oldukça canlı geçmesinde etkili olmuştur. 1987 seçimlerinde ordunun doğrudan desteklediği bir parti bulunmamasıyla birlikte, demokratikleşme söylemiyle iktidara gelen Turgut Özal'ın yasaklı liderlerin seçimlere katılımının önünü açan anayasal düzenlemeyi engellemeye çalışması (Zürcher, 2006: 414), aslında politik ortamın bu kez de sivil iktidarın ciddi baskısı altında olduğunu göstermektedir.

Nermin Abadan Unat (1989: 17) kampanyalardaki bu hareketliliği çıkış noktası olarak 29 Kasım 1987 Genel Seçimleri'ni “kişiselleşmiş, konusu olmayan, medyayla bütünleşmiş seçimler” olarak yorumlamaktadır. Ancak bu yorumun doğru olduğunu kabul etmek zordur. Çünkü 1987 Genel Seçim kampanyası gözle görülür biçimde 1983 seçim kampanyasından farklı olmakla birlikte, bu seçimleri modern seçim kampanyalarının bahsettiği anlamda

“kişiselleşmiş” seçimler olarak yorumlamak mümkün değildir. Türkiye’de politika geleneksel olarak lider yönelimlidir (Sayarı, 2008) ve bu açıdan her alanda liderin öne çıkarılması Türkiye siyasetinin özgül bir özelliğidir. Ancak modern kampanya açısından bahsedilen kişiselleşme, liderin görünür veya etkin olmasından ziyade, politikanın tamamen liderin kişiliği ve özel hayatına indirgenmiş ve kişisel savaş görünümüne bürünmüş olmasıdır. Aynı şekilde Unat’ın bahsetmiş olduğu “medyayla bütünleşmiş” seçimler ibaresi de genelleyicidir. Bu dönemde televizyon reklamlarından yararlanılmış olması, seçimlerde medyanın bir araç olarak kullanılmaya başlanmış olduğunu elbette göstermektedir; ancak 1987’de yukarıda bahsettiğimiz gibi halen özel televizyon yayıncılığı gelişmemiştir ve tüm reklamlar yasal sınırlar içerisinde devlet televizyonunda yer almaktadır. Oysaki medyayla bütünleşme, siyasetin kurallarıyla medyanın kurallarının eklenip yepyeni bir politik imgelemin ortaya çıktığı bir durumu anlatmaktadır ki, 1987 dönemi ve TRT yayınları için bunu söyleyebilmek son derece zordur.

1987 seçimlerinin modern kampanya teknikleri açısından önemli olarak görülmesindeki temel nedenlerden biri, kuşkusuz Turgut Özal’ın kişiliği ve Batı dünyasında geliştirilen tekniklere karşı gösterdiği ilgidir. 1980 sonrasında, Turgut Özal’ın yaptığı “İcraatın İçinden” programı bu bağlamda çok önemli bir örnektir. Özal’ı halka tanıtmayı amaçlayan ve onar dakikalık filmlerden oluşan program, siyasetin gösteri olarak sunulmasının da çok temel bir örneğini oluşturmuştur. Turgut Özal’ın konuşma hızından, el kol hareketlerine kadar pek çok noktanın uzmanlarca kontrol edildiği program, siyasetin içerikten koparılarak imajlara indirgenmesi açısından önemlidir. Programın deneme çekimleri öncesinde, yurtdışından konu ile ilgili kitaplar getirilmiş, yoğun bir hazırlık süreci geçirilmiştir. Turgut Özal’ın konuşurken elleriyle sürekli olarak yüzünü kapattığının fark edilmesi üzerine, eline bir dolmakalem verilmiş ve konuşmalarını program boyunca bu kalemle yapması sağlanmıştır (Topuz, 1991: 25). Ancak bu programları politika ve medya arasındaki sınırların değişimine dair genelleme yapabileceğimiz veriler olarak yorumlamak pek mümkün değildir. Çünkü her şeyden önce bunlar devlet televizyonunda, verilen yasal süre içerisinde yapılan halkı etkileme konuşmalarıdır. Dolayısıyla devlet kontrolünde bu kadar sınırlı zamandaki konuşmaları modern kampanyacılığın kanıtı olarak yorumlamak pek mümkün değildir. Çünkü medyanın politik sistem içerisinde etkileri sadece televizyonda yer alabilmek olarak görüldüğünde, otoriter rejimlerdeki liderlerin medyayı kullanarak yaptıkları faaliyetlerin hepsini bu kapsama almak gerekir ki, bu liberal demokrasinin bireyciliği üzerinden şekillenen bir kampanya biçimi açısından pek mümkün değildir. Bunun yerine bahsettiğimiz tüm bu gelişmeleri modern kampanyacılığa geçişe dair ciddi bir istek ve çabalar olarak yorumlamak akla daha yakın görünmektedir.

3.2. 1991-1999: Modern ve Geleneksel Unsurların Eklemlenmeye Başlaması

1991 Genel Seçimleri Türkiye’de askeri darbenin etkilerinin bir ölçüde aşılacak sivil bir döneme geçme açısından önemli bir dönemeçtir. Özellikle 1980 Askeri Darbesi ile birlikte ciddi bir baskıya maruz bırakılan Kürt siyasi hareketine karşı bir yumuşama bu dönemde ortaya çıkmaya başlamıştır. Süleyman Demirel’in 1991 yılında Kürtçe konuşma ve yayın yapma yasağını kaldırması bunun önemli göstergelerinden biridir (Perouse, 2009: 355). Ancak bu özgürleşme havasının, içsel bir demokratikleşme çabasından çok Soğuk Savaş’ın bitmesiyle demokrasinin artık tek geçer akçe kabul edildiği bir dünya düzenine uyma ve bu anlamda ABD gibi aktörlere yakınlaşma çabalarıyla ilişkili olduğu iddia edilebilir. Zaten bu dönemin ayırıcı özelliği kısmi bir özgürleşme ve baskının bir arada varlığını sürdürmeye devam etmesidir. Çünkü Soğuk Savaş’ın bitmesiyle ortaya çıkan bu küresel demokratikleşme iklimi, Türkiye’nin geleneksel güvenlik söyleminin dışarıdan içeriye doğru yönelmesine yol açmıştır. Bu anlamda 90’lı yıllar boyunca en önemli iki düşman ayrılıkçı Kürt Hareketi ve irticadır (Bilgin, 2005: 175).

Bu baskı ve özgürlük arasındaki gerilimin en iyi görülebileceği yerlerden biri seçimlerdir. Kürt kimliğine sahip milletvekilleri bu seçimde meclise girmeyi başarmışlardır, ancak halen çeşitli baskılar da devam etmektedir. Bu durumun en önemli yansımaları, uygulanmaya devam eden %10’luk baraj sebebiyle 1991 Genel Seçimleri’ne Kürt Hareketinin 22 önemli isminin ancak Sosyal Demokratik Halkçı Parti (SDHP) listelerinden aday olmak suretiyle meclise girebilmeleri oluşturmaktadır. Zaten Doğu ve Güneydoğu illerinin önemli bir kısmında devam eden olağanüstü hal uygulamaları nedeniyle Kürt tabana hitap eden bir siyasi partinin modern bir kampanya süreci yürütebilmesine de çok imkan yoktur.

Bu gelişmeler ışığında gerçekleştirilen 1991 Genel Seçimleri, seçim kampanyalarında modern unsurların kullanılması açısından çok önemli bir dönemeç oluşturmaktadır. Bu dönemde seçime katılan tüm siyasi partiler profesyonel reklamcılar ve ajanslarla çalışma yolunu seçmiştir. Bundan böyle tüm siyasi partilerin kampanyalarını profesyonel ajanslar yoluyla yürütmeye başlamaları, kamuoyu yoklamalarının siyaset içerisinde çok önemli bir role kavuşması bu seçim döneminin önemli sonuçları olmuştur.

Ancak iç politikada 1991’de görülen kısmi liberalleşme havasına rağmen, özellikle 1995 Genel Seçimleri öncesinde iç siyasi atmosfer biçim değiştirmiş ve baskıcı yan ağır basmaya başlamıştır. Öncelikle 1994 yılında SDHP’nin listelerinden milletvekili seçilerek, kurdukları Demokrasi Partisi (DEP) çatısı altında siyaset yapan milletvekillerinden bazıları mecliste tutuklanmış ve siyaset yapmaları yasaklanmış, partileri ise Anayasa Mahkemesi

tarafından kapatılmıştır. Böylece bu siyasi akımların 1995 Genel Seçimleri'nde kendilerini seçmene anlatabilmelerinin ve kampanya yapabilmelerinin bir yolu kalmamıştır.

Devlet tarafından iç politikaya uygulanan bu müdahale, İslami kökenlere sahip bir parti olan Refah Partisi'nin kendisine daha hızlı bir biçimde zemin bulmasını kolaylaştırmış ve Necmettin Erbakan liderliğindeki Refah Partisi (RP), Tansu Çiller liderliğindeki Doğru Yol Partisi (DYP) ile kurduğu koalisyon sonucu 1996 yılında iktidara gelmiştir. Ancak RP, Libya ve İran'ı ziyaret etmek, Kudüs Gecesi düzenlemek, tatil günlerini değiştirmeye çalışmak gibi kendisini diğer partilerden ayıran çeşitli politikalar gerçekleştirmeye başlamış ve bu durum Türkiye'deki cumhuriyetçi bürokratik yapılanmanın ciddi tepkisiyle sonuçlanmıştır (Yavuz, 2011: 86).

Yapılan çeşitli yasal kısıtlamalar yeterli görülmeyince, 1995 seçimleri sonrasındaki gerilimli iki yılın sonunda Türkiye'de, 28 Şubat 1997'de pek çok kişi tarafından postmodern darbe olarak anılan, askeri elitlerin yayımladığı bir nevi muhtıranın gölgesi politik alanı kaplamıştır. Ordunun muhtırasından sonra, Türkiye'deki büyük/merkez medya da "Cumhuriyet rejiminin bekçisi" misyonuyla hükümete karşı cephe almıştır (Medya İzleme Grubu, 1999: 17). Sonunda Refah Partisi 16 Ocak 1998 yılında "laikliğe aykırı fiillerin odağı olduğu gerekçesiyle" Anayasa Mahkemesi tarafından kapatılmıştır. Yani bir önceki seçimden birinci olarak çıkmış olan Refah Partisi, bir sonraki seçimde yarışma şansını kaybetmiştir. Bu durum Türkiye'de yapılan seçimlere dair çözümlerinin Batı'dan alınan modellerin doğrudan uygulanması yoluyla olamayacağını açıkça göstermektedir.

Böyle bir siyasi-hukuksal ve toplumsal çerçeve içerisinde gerçekleşen 1999 Genel Seçim kampanyası dönemi de yasaklar içerisinde geçmiştir. 18 Nisan 1999 seçimlerine girildiğinde, halen Türkiye'de modern kampanyacılığın belli yasal sınırlılıklar içerisinde yapıldığı görülebilmektedir. Öyle ki 1999 Genel Seçimleri'ne kamuoyu araştırma sonuçlarının seçim yasakları kapsamına alınması ile girilmiştir (Özgen, 1999). Modern seçim kampanyalarının en önemli unsurlarından olan seçmen kararının manipüle edilerek, tercihlerinin etkilenebilmesi, kamuoyu araştırma sonuçlarının yayınlanmasının yasaklanması ile bir anlamda durdurulmuştur.

Yasaklar bununla sınırlı değildir. Harp Akademileri Komutanlığı "laiklik ilkesinin devamlılığının sağlanması için yapılması gereken faaliyetler" başlıklı seçimlere yönelik tavsiyeler içeren bir kitapçık yayımlamıştır. Benzer biçimde Başbakanlık seçimler öncesi, irticai faaliyetlerle mücadele başlığı altında bir bildiri yayımlamıştır. Bu genelgeyle kamu görevlileri irticayla mücadelede öncelikli görevli ilan edilmiştir. Adalet Bakanlığı ise basın yayın takip birimi oluşturarak, laikliğe karşı yayınları izleme altına almıştır (Seçkin, 1999: 53-57).

Böylesi yasakların olduğu bir ortamda modern seçim kampanyalarının Türkiye’de de uygulandığını söyleyebilmek zordur. Biçimsel araçların kullanılması açısından bir bolluk olduğu doğru olsa da içeriğin profesyonellerce özgürce hazırlanmadığı ve sert bir yasal çerçeveye gömülmüş bir politik alanda Batı tipi modern kampanyalardan bahsetmek tam anlamıyla mümkün değildir. Örneğin, 1999 yılında 8 büyük tirajlı gazetede ki haber içeriğinin %67’si lidere yönelik ve %32’si lider ve ailesine yöneliktir (Medya İzleme Grubu, 1999: 99), ancak bu durumun modern seçim kampanyalarının kişiselleşme ve medya arasındaki ilişkilere kanıt olarak sunulması zordur. Çünkü dönemin politik atmosferinin neden olduğu çok yoğun bir yasal ve idari yaptırım tehdidi söz konusudur ve haber içerikleri belirlenirken bu yaptırımlardan kaçmak için lider ve ailesine yönelik daha soft konuların tercih edilmediğini söylemek pek de mümkün olmayacaktır. Bu sebeplerle Türkiye’de kampanyaların modern unsurlara giderek yaklaşmaya başladığı dönem 2002 Genel Seçimleri’nden sonrası olarak düşünülebilir.

3.3. 2002-2011: Modern Tekniklerin Yaygınlaşması

Türkiye 2000’li yıllara girdiğinde bir yanda Avrupa Birliği (AB) ile ilişkilerin belli bir olgunluğa ulaştığı bir ortam diğer yanda ise ortaya çıkan oldukça sert ve geniş siyasal-toplumsal sonuçları bulunan bir ekonomik krizin hakimiyetiyle karşılaşmıştır. Böylesi geniş kapsamlı iki dönüşümün seçimlere yansımaması düşünülemez. Bu nedenle 2002 erken seçimleri bir yanda AB ile gelişen sürece verilen tepkiler, bir yanda ekonomik vaatlerin baskınlığı altında gerçekleşmiştir. Politik ve toplumsal ortamdaki bu geniş çaplı etkiler, bu seçimleri de adeta 1983 seçimleri sonrası döneme benzer şekilde bir kırılma noktası haline getirmiştir. Bir yanda Amerika ve AB karşıtlığı ile kendini tanımlayan Cem Uzan liderliğindeki Genç Parti, bir yanda ise demokratikleşme ve dönüşüm çağrısıyla yola çıkan Tayyip Erdoğan liderliğindeki AKP, Türkiye’deki seçim kampanyalarında ciddi dönüşüm yaratmıştır.

Ciddi bir ekonomik kriz sonrası iktidara gelmeyi hedefleyen partilerin mümkün olduğunca geniş bir kitlesel destek kazanarak meşruluklarını kurma çabaları seçim kampanyalarının önemini arttırmıştır. Bu sebeple çok ciddi seçim kampanyası çalışmaları gerçekleştirilmiş, özellikle miting gibi biçimsel kampanya araçlarından hem AKP hem Genç Parti tarafından yoğun olarak yararlanılmıştır.

2002 seçim kampanyalarında gerçekleşen bu dönüşüm akademik çalışmalarda da modern seçim kampanyalarının ele alınışını hızlandırmıştır. Özellikle Cem Uzan liderliğindeki Genç Parti’nin başarısı, akademik çalışmalarda yoğun olarak irdelenmiştir. Örneğin, Ömer Turan ve Zeynep Gülşah Çapan (2003) Genç Parti’nin seçim kampanyasının kurgulanışını,

Türkiye’de konusuz siyasetin egemenliği olarak işaretlemektedirler. Gerçekten Cem Uzan yüzün üzerinde miting gerçekleştirmiş, miting konuşmaları neredeyse birbirinin aynı metinlerden oluşturulmuş, mitinglerde beyaz gömlek kullanılmış, Uzan’ın sahip olduğu gazete ve televizyonlar aracılığıyla sürekli olarak kampanya reklamları döndürülmüştür. Bunlar kuşkusuz Türkiye’de seçim kampanyalarının belli bir modernleşme düzeyine eriştiğinin göstergesidir, ancak bu durumu Türkiye’de “gösteri koşulları”nın hakim olduğu fikrinin kanıtı olarak sunmak yeterli değildir. Çünkü Cem Uzan ilk olarak bahsedilen kampanya tekniklerinden yararlanırken, Türkiye’de önemli bir seçmen davranışı motivasyonu olan patronaj ilişkilerinden de yeterince yararlanmıştı. Cem Uzan sahne önünde, “Hitler’vari” hazırlanmış içeriksiz ve kutuplaşmaya dayalı söylemini bir gösteri olarak sunarken, mitinglerinden önce halka bedava yemek dağıtmış, kendisinden önce mutlaka popüler bir şarkıcının konserini gerçekleştirmişti. Halka böylece bir şekilde gücünü sunmuştu. Partinin kampanyasına dair yorumları yaparken akılda tutulması gereken temel yapısal faktör Türkiye’deki %10 barajının varlığıdır. Parti tüm kampanyasına rağmen meclise girmeyi başaramamıştır. Kaldı ki daha sonra iktidarla girdiği mücadelenin belki de bir sonucu olarak kapatılması ve 2007 seçimlerinde yer bulamaması bile, Türkiye’de siyasete dair yorumlarda indirgemeci olmamak gerektiğini göstermektedir.

Türkiye’de seçim kampanyalarının modernleşmesi açısından 2002 Genel Seçimlerini çok önemli kılan bir diğer parti ise AKP olmuştur. Parti merkez-sağ partiler içerisinde mitinglere verdiği önem ve Türkiye’yi tek bir blok halinde hedef kitlesi olarak belirlemesi açısından, diğer partilerden baştan ayrılmış görünmektedir. Tayyip Erdoğan’ın kampanyasında kullandığı ve sonraki tüm seçim kampanyalarında kullanmayı sürdüreceği söylemi Menderes Çınar (2002: 41) “anti elitist-popülist” bir söylem olarak tanımlamaktadır. AKP’nin kampanyasındaki önemli nokta şudur: Erdoğan merkez medyanın desteğini almadan kampanyasını yürütmüş ve seçimlerden birinci parti olarak çıkmıştır. Örneğin, AKP kurulduğu gün Milliyet “Ampül de aydınlatmadı” başlığı atmış, Hürriyet ise ilk sayfadan “Amblem kötü, yazı yanlış” başlığını atmıştır (Başkan, 2004: 110). Modern kampanyaların medyayla olan ayrılmaz bağları düşünüldüğünde, AKP’nin merkez medyaya rağmen seçimlerde aldığı başarının, Türkiye’de halen kampanyacılığın geleneksel yöntemlerinin etkili olduğunu düşündürmektedir. M. Hakan Yavuz (2011: 131) AKP’nin seçmen tabanını muhafazakâr eğilimli taşra esnafı, küçük ve orta ölçekli işadamları, esnaflar, ustalar, yarı sanayici çiftçiler ve müteahhitler olarak tanımlamakta ve bu seçmen kitlesinin ayırıcı özelliğinin ülkenin genel yönelimi ile nadiren aynı siyasi bilinçte olduğunu belirtmektedir. Bu açıdan düşünüldüğünde medya desteği olmadan bu seçmene ulaşarak oylarının alınabilmesinde kuşku yok ki İslami parti geleneğinden gelen geleneksel oy toplama yöntemlerinin varlığını

sürdürmesi beklenmelidir. Aynı zamanda partinin özellikle Doğu ve Güneydoğu bölgelerinde sürdürdüğü kampanya ciddi bir Kürt seçmen kitlesinin oyunu almasını da sağlamıştır.

2002 seçimlerinde görülen genel liberalleşme ortamı, aslında bir anlamda yine küresel güçlerin de etkileriyle birlikte toplumdaki egemen Cumhuriyetçi kanadın belli bir oranda geriye çekilerek beklemesi olarak görülebilir. Ancak bir süre sonra yine ordu merkezli olarak bu tepki dile getirilmeye başlamış ve 27 Nisan 2007 tarihinde Genelkurmay Başkanlığı internet sitesinde yayımlanan bir bildiri ile hükümet faaliyetlerinden dolayı açıkça uyarılmıştır. Bildirinin temelinde laikliğin korunması ve Kürt tehlikesine karşı tedbir alınması yatmaktadır. Bu bildiri toplumda ciddi bir kutuplaşma yaratmış ve toplum ordu ve AKP sempatanları olarak adeta ikili bir yapıya bürünmüştür (Yavuz, 2011: 285). AKP ise bu duruma sert tepki göstermiş ve bu süreçten sonra politikalarını iyice otoriter bir çizgiye doğru çekmeye başlamıştır. Türkiye’de siyasi partiler 2007 ve 2011 seçim kampanyalarını böyle bir kutuplaşma ortamında gerçekleştirmiştir.

Politik gündemin yoğunluğuna rağmen 2007 ve 2011 seçimleri modern kampanya tekniklerinin çok daha yoğun kullanıldığı dönemler olmuştur. Tayyip Erdoğan’ın seçim kampanyasına verdiği önem, diğer partileri de böyle bir yola doğru sürüklemiştir. Kampanya tekniklerindeki bu dönüşüme rağmen, politik yapıda köklü değişimler olduğunu söylemek zordur. Seçim barajı uygulaması halen varlığını sürdürmektedir. Bu durumun özellikle temsil edilmenin yarattığı olanaklardan yararlanmak isteyen Kürt seçmenin oy verme tercihleri üzerinde ciddi etkileri bulunması muhtemeldir. Gerçekten de Mülkiyeliler Birliği Vakfı Yönetim Araştırmaları Merkezi tarafından 15-30 Mart 2007 döneminde yapılan “seçmen eğilimleri araştırmasında” (2007), 22 Temmuz 2007 Genel Seçimleri öncesinde kararsız seçmenlerin oranının %25 civarında olduğu görülmüştür. AKP’nin aldığı oy oranının yüksekliği kararsız seçmenleri etkilemeyi başardığının ve kampanyasının son derece güçlü olduğunun bir kanıtı olarak düşünülebilir. Bu durum belli bir oranda doğru kabul edilse de, ülkede var olan seçim barajı seçmen tercihlerine dair sağlıklı yorumları bize göre güçleştirmektedir. Çünkü aynı araştırmada DTP’nin oylarındaki artışa rağmen, barajı geçecek güçte olmadığı görülmektedir. Türkiye’de seçmenlerin patronaj ilişkilerinden yararlanma eğilimi düşünüldüğünde, bu durumun barajı geçeceği düşünülen partilere oy kaymasına yol açabileceği düşünülebilir ki, bu da dini referanslardan sıklıkla yararlanan AKP’nin (Köker vd., 2008; Demirci, 2014) özellikle Kürt seçmeni kendine çekmesinde önemli bir etken olarak düşünülmelidir.

Yine bu dönemden sonra seçim kampanyalarının gerçekleşmesinde çok önemli araçlar olan medya alanının iktidar tarafından neredeyse tam bir kontrol altına alındığı iddia edilmiştir (Adaklı, 2013). İktidar tarafından diğer pek çok

alanda da bu kontrol ve baskı mekanizmasının yoğun olarak kullanıldığı iddia edilmektedir. Aslında bu durum bir anlamda iktidarda olmayan CHP, MHP, DTP gibi ulusal partilerin yanında, farklı olan diğer pek çok grubun kendini ifade edebileceği bir zemin yokluğu çekmesine yol açmış görünmektedir. Böyle bir ortamda kampanyalarda gelişen teknik ve imkanların boyutları da bu anlamda ülke genelinde bir kapsayıcılık iddiasına girmenin akla yatkın olmadığını göstermektedir.

Kısacası Türkiye 2002 seçimleri sonrası modern seçim kampanyası tekniklerine en çok yaklaşıldığı bir dönemece girmiştir. Ancak yine de geleneksel yöntemler yoğun olarak varlığını sürdürdüğü gibi, seçim barajı başta olmak üzere pek çok yasağın varlığını sürdürüyor olması, bu dönemin bile doğrudan ve tek başına seçim kampanyalarının modernleşmesi kavramlaştırmasından hareketle çözümlenemeyeceğini düşündürmektedir. Çünkü seçmenlerin var olan politik ortamda temel hareket etme motivasyonu bireysel değerleri veya kampanya mesajlarına verdikleri tepkilerin yanında, belki onlardan daha da çok politik ortamın yaratmış olduğu kısıtlılıklar içerisinde kendisine bir zemin bulabilme kaygısı olmaktadır.

Sonuç

Seçim kampanyalarının özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren ciddi bir dönüşüm geçirdiği ve bu durumun ciddi anlamda politik yapının temeli olarak görülen bireyin kararlarını almasında ve politik ortamda bir kontrol sağlayabilmesinde ciddi sınırlılıklar yarattığı ortaya konulmuştur. Ancak seçim kampanyalarının geçirdiği bu dönüşümü ortaya koyan eleştirel çalışmalarda, tekniklerin benzerliği ve yaygınlığına rağmen bu modelin küresel bir şablon olarak kullanılamayacağı, aksine mutlaka her ülkenin özgür koşullarının dikkate alınması gerektiği ısrarla vurgulanmaktadır (Lilleker ve Negrine, 2007; Mancini ve Swanson, 1996; Mazzolini ve Schulz, 1999). Bu çalışmada böyle bir bakış açısı içerisinden Türkiye'nin demokrasi deneyimi içerisinde seçim kampanyalarıyla kurduğu ilişki tartışılmıştır.

Türkiye'nin hem politik hem de ekonomik açıdan Batı'ya uyumlanma çabalarının giderek arttığı 1980 döneminden sonra modern kampanya tekniklerinin uygulanışında da bir artış olduğu söylenebilir. Ancak tekniklerin ithalinde yaşanan bu gelişimle birlikte, Türkiye'de seçimlerin daima egemen güçler ve politik sahnede kendine yer bulmaya çalışan gruplar arasındaki mücadele içinde gerçekleştiği unutulmamalıdır. Özellikle Cumhuriyetçi sivil ve askeri bürokratlardan oluşan bu güç 1980 sonrası dönemde kampanyacılık tekniklerinin ithaline karşı çıkmasa da, çoğu zaman onun en önemli aracı olan medya içeriği ve parti faaliyetlerine dair sınırlandırmalarla süreç üzerinde bozucu bir etki yaratmıştır.

Seçim kampanyalarının gerçekleşmiş olduğu politik ortamdaki bu müdahaleler çoğu zaman iki güç arasındaki bir mücadeleye dönüştüğünden, egemen olanın yanında kendine meşru bir alan kazanmayı isteyen gruplar açısından kampanya tekniklerinin yoğun olarak kullanılması açısından ciddi bir motivasyon yaratmıştır. Bu mücadele özellikle 1983-2007 seçimlerinde askeri bürokrasi karşısında güç kazanmaya çalışan sivil partiler tarafından yürütülmüştür. Bundan sonraki süreçte ise önemli oranda güç kazanan sivil AKP iktidarına karşı, özellikle orduyu destekleyen CHP ve MHP ile kendine siyasi alanda bir yer açmaya çabalayan Kürt siyaseti bu tekniklerden yararlanmaya çalışmıştır. Ancak tekniklerin gerektirdiği maddi imkanlar düşünüldüğünde dışarıda kalan diğer gruplar tarafından bu tekniklere ulaşılması çok mümkün görünmemektedir.

Aslında ortaya konan bu tablo şunu da göstermektedir: Türkiye belli oranda ithal kampanya tekniklerini uygulamaya başlamıştır ve bu anlamda Batı Avrupa ve ABD kökenli yurttaşların tercihlerinin manipüle edilmesi olarak özetlenebilecek yapının bir ölçüde etkisi altındadır. Aynı zamanda politik koşulların yarattığı %10 seçim barajında somutlaşan geleneksel kısıtlamalar da Türkiye'ye özgü ikinci bir sınırlılığın varlığını göstermektedir. Böyle bir politik ortam içerisinde ilk olarak akla gelen soru farklılıkların ve çoğulcu bir siyasal kültürün ne ölçüde gerçekleşebileceğidir. Seçim kampanyası tekniklerinin geleceğine ilişkin görüşler de, bu cevaba göre şekillenmek durumundadır. Ancak en azından şu an için seçim kampanyalarının modernleşmesi sürecinin verili kabul edilmesi kesinlikle mümkün değildir.

Ayrıca şunu da belirtmek gerekir ki seçim kampanyalarının gündemle olan yakın bağlantısı düşünüldüğünde burada yapılan yorumların sürekli olarak gözden geçirilmesi gerekmektedir. Seçim kampanyalarında ithal edilen tekniklerin tam anlamıyla bir şablon biçiminde yerleşikliği mümkün olmamakla birlikte, pek çok Batı Avrupa ülkesinde kullanılan bir seviyeye gelip gelmeyeceği de bu anlamda dışsal ve içsel pek çok etkiye bağlıdır. Bu nedenle seçim kampanyalarının indirgemecilikten uzak bir bakış açısı içerisinde ve sürekli olarak yeni çalışmalarca irdelenmesi elzemdir.

Kaynakça

- Adaklı, Gülseren (2013), "2002-2008: Türk Medyasında AKP Etkisi", Uzgel, İlhan ve Bülent Duru (Der.), *AKP Kitabı: Bir Dönüşümün Bilançosu* (Ankara: Phoenix): 559-613.
- Aktay, Yasin (2002), "Karizmanın Aşırı Gerçekliği", *Birikim*, (163-164): 83-89.
- Altheide, David L. ve Robert P. Snow (1979), *Media Logic* (Beverly Hills: Sage).

- Aslan, Mehmet (2002), *Türkiye'de Demokrasiye Geçiş Sürecinde 1983 Milletvekili Genel Seçimi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi (Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Başbuğu, Ayşegül Yaraman (1996), "Siyasal Reklamcılık ve 24 Aralık 1995 Genel Seçimleri", *Birikim*, (88): 83-89.
- Başkan, Filiz (2004), "Medya-Demokrasi- Siyasi İktidar İlişkisi AKP Örnek Olayı", *Kültür ve İletişim*, 7 (1).
- Blumler, Jay G. (1990), "Elections The Media and The Modern Publicity Process", Ferguson, Marjoire (Der.), *Public Communication The New Imperatives* (London: Sage): 100-113.
- Bobio, Norberto (1987), *The Future of Democracy* (Great Britain: University of Minnesota Press).
- Bora, Tanıl (2013), "Turgut Özal", Yılmaz, Murat (Der.), *Modern Türkiye'de Siyasi Düşünce: Liberalizm* (İstanbul: İletişim): 589-601.
- Bourdieu, Pierre (1995), "Kamuoyu Yoktur", Tufan, Hülya (Der.), *Kamouyu Kimin Oyu?* (İstanbul: Kesit): 177-188.
- Cengiz, Fırat ve Lars Hoffman (2012), "The 2011 General Elections in Turkey: Potential Implications on Domestic and International Politics in the Shadow of a Discourse Change?", *Parliamentary Affairs*, (108): 255-269
- Champagne, Patrick (1995), "Kamuoyu Yoklamaları, Oy Kullanma ve Demokrasi", Tufan, Hülya (Der.), *Kamouyu Kimin Oyu?* (İstanbul: Kesit): 143-176.
- Çınar, Menderes (2002), "Seçimlerin Ardından Siyaset Yeniden", *Birikim*, (163-164): 40-43.
- Demirci, Kenan (2014), *Türkiye'de 2000 Sonrası Genel Seçim Kampanyalarında Demokrasi Söylemi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi (Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Farrell, David, Robin Kolodny ve Steven Medvic (2007), "Parties and Campaign Professionals in a Digital Age: Political Consultants in the United States and Their Counterparts Overseas", Negrine, Ralph ve James Stanyer (Der.), *The Political Communication Reader* (New York: Routledge): 132-137.
- Gaxie, Daniel (1995), "Görünenin Ötesi... Kanaatlerin ölçülmesine İlişkin Kimi Sorunlar", Tufan, Hülya (Der.), *Kamouyu Kimin Oyu?* (İstanbul: Kesit): 35-75.
- Habermas, Jurgen (2004), *İdeoloji Olarak Teknik ve Bilim* (İstanbul: Yapı Kredi Yayınları) (Çev. Mustafa Tüzel).
- İlaslan, Süleyman (2014), "Türkiye'de Televizyon Yayıncılığının Kuruluşu Üzerine Temel Tartışmalar: Kalkınma, Eğitim ve milli Güvenlik", *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 69 (3): 481-510.
- Kaase, Max (1994), "Is There Personalization in Politics? Candidates and Voting Behaviour in Germany", *International Political Science Review*, 15 (3): 211-230.
- Kalender, Ahmet (2001), "1991 Genel Seçimleri'nde Anavatan Partisi'nin Mesaj Stratejileri", *Selçuk İletişim*, 1 (4): 57-76.
- Kansu, Aykut (2009), "Türkiye'de Korporatist düşünce ve Korporatizm Uygulamaları", İnel, Ahmet (Der.), *Modern Türkiye'de Siyasi Düşünce* (İstanbul: İletişim): 253-267.
- Karahan, Zeynep (1995), "1991 Erken Genel Seçimleri ve Reklam Ajanslarının Etkinlikleri", *Sosyoloji Dergisi*, 3 (4): 225-250.
- Katz, Elihu, (2007), "Platform and Windows: Broadcasting's Role in Election Campaigns", Negrine, Ralph ve James Stanyer (Der.), *The Political Communication Reader* (New York: Routledge): 85-88.

- Kejanlıoğlu, Beybin (2004), *Türkiye’de Medyanın Dönüşümü* (Ankara: İmge).
- Keskin, Fatih (2002), *Demokratik Toplumlarda Yeni Siyasal Seçkinlerin Konumu: 1980 Sonrası Türkiye’de Kamuoyu Araştırmaları ve Siyasal Danışmanlar*, Yayımlanmamış Doktora Tezi (Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Keskin, Fatih (2011) *Politik Profesyoneller ve Uzmanlar* (Ankara: De Ki).
- Koçak, Kıvanç (2001), “Kasımpaşalı Haylaz: Merkez Sağda Yeni Umut”, *Birikim*, (147): 53-59.
- Köker, Eser (1998), *Politikaların İletişimi İletişimin Politikası* (Ankara: Vadi).
- Köker, Eser ve Beybin Kejanlıoğlu (2004), “2002 Seçim Kampanyalarında Ulusal Basın”, *İletişim Araştırmaları*, 2 (1): 39-70.
- Köker, Eser, Beybin Kejanlıoğlu, Ülkü Dođanay ve Fatih Keskin (2008), *Seçim Sürecinde Milliyetçi-İslami Tema ve Söylemlerin Yaygınlaştırılması: 2007 Milletvekili Genel Seçimleri Üzerine Bir İnceleme* (Ankara: TÜBİTAK).
- Köker, Levent (2008), *Demokrasi, Eleştiri ve Türkiye* (Ankara: Dipnot).
- Köker, Levent (1992), *Demokrasi Üzerine Yazılar* (Ankara: İmge).
- Laipson, Ellen (Tarihsiz), *Parliamentary Elections in Turkey- November 6, 1983* (The Library of Congress).
- Langer, Ana Ines (2007), “A Historical Explanation of the Personalization of Politics in the Print Media: The British Prime Ministers (1945- 1999)”, *Parliamentary Affairs*, 60 (3): 371-387.
- Lilleker, Darren ve Ralph Negrine (2007), “Professionalization: Of What? Since When? By Whom?”, Negrine, Ralph ve James Stanier (Der.), *The Political Communication Reader* (New York: Routledge): 128-131.
- Mancini, Paola (2007), “New Frontiers in Political Professionalism”, Negrine, Ralph ve James Stanier (Der.), *The Political Communication Reader* (New York: Routledge): 124-127.
- Mancini, Paola ve David L. Swanson (1996), “Politics, Media and Modern Democracy: Introduction” Swanson, David L. ve Paolo Mancini (Der.), *Politics, Media and Modern Democracy* (Westport, CT: Praeger): 1-26.
- Mayhew, Leon (2007), “The New Public: Professional Communication and The Means of Social Influence”, Negrine, Ralph ve James Stanier (Der.), *The Political Communication Reader* (New York: Routledge): 119-123.
- Mazzoleni, Gianpietro ve Winfried Schulz (1999), “Mediatization of Politics: A Challenge for Democracy?”, *Political Communication*, 16 (3): 247-261.
- Meyer, Thomas (2002), *Medya Demokrasisi* (Ankara: Phoenix) (Çev. Ahmet Fethi).
- Mülkiyeliler Birliği Vakfı Yönetim Araştırmaları Merkezi (2007), *Seçmen Eğilimleri Araştırması 2007 Genel Seçim Analizi* (Ankara).
- Negrine, Ralph ve Styloinos Papathanassopoulos (1996), “The Americanization of Political Communication”, *Press/Politics*, 1 (2): 45-62.
- Neyzi, Nezi H. ve Bülent H. Tanla (1988), “Piyasa ve Kamuoyu Araştırmalarının Gelişimi”, Varol, Muharrem (Der.) *Kamuoyu Araştırmaları Birinci Uluslar arası Sempozyumu* (Ankara: BYYO): 13-19.
- Nimmo, Dan ve E. Combs James (1983), *Mediated Political Realities* (Newyork: Longman Inc.).
- Offe, Clause (1984), “Ungovernability: The Renaissance of Conservative Theories of Crisis”, Keane, John (Der.), *Contradictions of the Welfare State* (London: Hutshinson Publishers): 65-87.

- Offe, Clause (2011), "Crisis and Innovation of Liberal Democracy: Can Deliberation Be Institutionalised?", *Czech Sociological Review*, 47 (3): 447-472.
- Özbudun, Ergun (1996), "Turkey: How Far From Consolidation", *Journal of Democracy*, 7 (3): 123-138.
- Özel, Soli ve Ali Sarıkaya (2013), "Türkiye'de Liberalizmin Prangaları", Yılmaz, Murat (Der.), *Modern Türkiye'de Siyasi Düşünce: Liberalizm* (İstanbul: İletişim): 452-479.
- Özgen, Murat (1999), "18 Nisan Seçimleri ve Seçmen Tercihlerine Medyanın Etkisi", *İstanbul İletişim Dergisi*, 9: 35-39.
- Özkan, Necati (2004), *Seçim Kazandıran Kampanyalar* (İstanbul: Mediacat).
- Özkazanç, Alev (2007), *Siyaset Sosyolojisi Yazıları* (Ankara: Dipnot).
- Paletz, David L. ve Robert M. Entman (1982), *Media, Power, Politics* (England: Free Pr.).
- Parla, Taha (1989), *Ziya Gökalp Kemalizm ve Türkiye'de Korporatizm*, Üstel, Fusun ve Sabri Yücesoy (Yay. Haz.), (İstanbul: İletişim).
- Parla, Taha (1995), *Türkiye'nin Siyasal Rejimi* (İstanbul: İletişim).
- Perouse, Jean-François (2009), "Kürt Sorununu Yeniden Sorgulamak", Vaner, Semih (Der.), 21. *Yüzyıla Girerken Türkiye* (İstanbul: Kitap Yayınevi): 349-377.
- Sakallıoğlu, Ümit Cizre (1996), "1983- 1994: Siyasal Parti Topografyası", *Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi*, C. 15 (İstanbul: İletişim): 1248-1252.
- Sartori, Giovanni (1996), *Demokrasi Teorisine Geri Dönüş* (Ankara: Yetkin Yayınevi) (Çev. T. Karamustafaoğlu ve Mehmet Turan).
- Sayarı, Sabri (2008), "Giriş", Heper, Metin ve Sabri Sayarı (Der.) (Çev. Zuhal Bilgin), *Türkiye'de Liderler ve Demokrasi* (İstanbul: Kitap Yayınevi): 6-12.
- Seçkin, Gülcan (1999), "18 Nisan (1999) Seçimleri, YSK Düzenlemeleri, Siyasal Alan ve Medya Ortamı", *Gazi İletişim*, 99 (4): 47-69.
- Taşçıoğlu, Raci (2007), *Seçim Kampanyalarındaki Dönüşüm: Amerikanlaşma Bağlamında 3 Kasım 2002 Genel Seçimlerinde Genç Parti Seçim Kampanyası*, Yayınlanmamış Doktora Tezi (Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Toker, Nilgün (2013), "Türkiye'de Liberalizm ve Birey", Yılmaz, Murat (Der.), *Modern Türkiye'de Siyasi Düşünce Liberalizm* (İstanbul: İletişim): 103-118.
- Tokgöz, Oya (1991), "Türkiye'de 1983 ve 1987 Genel Seçimleri'nde Kullanılan Siyasal Reklamlar", *Amme İdaresi Dergisi*, 24 (1): 13-28.
- Topuz, Hıfzı (1991), *Siyasal Reklamcılık* (İstanbul: Cem Yayınları).
- Turan, Ömer ve Çapan Zeynep Gülşah (2003), "Genç Parti Özelinde 3 Kasım Seçimleri", *Birikim*, (165): 101-118.
- Tünay, Muharrem (2002), "Türk Yeni Sağının Hegemonya Girişimi", (Çev. Nazım Güveloğlu ve Demet Dinler), *Praksis*, (5): 177-197.
- Türk, Hasan Bahadır (2010), "Siyasal Kampanyaların Amerikanlaşması: Forza Italia ve Genç Parti Örneklerinin Karşılaştırılması", *Amme İdaresi Dergisi*, 43 (3): 61-81.
- Unat, Nermin Abadan (1988), "Türkiye'de Toplumsal Değişme, Piyasa Araştırmaları ve Kamuoyu Yoklamaları", Varol, Muharrem (Der.), *Kamuoyu Araştırmaları Birinci Uluslararası Sempozyumu* (Ankara: BYYO): 29-48.
- Unat, Nermin Abadan (1989), "Legitimacy, Participation and Restricted Pluralism: The 1987 Elections in Turkey", *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 44 (1): 17-35.

- Vaner, Semih (1998), "Ordu", Schink, Irvin C. ve E. Ahmet Tonak (Der.), (İstanbul: Belge Yayınları): 255-284.
- Weakliem, David L. (2010), "Kamuoyu, Siyasi Tutumlar ve İdeoloji", Janoski, Thomas ve Robert Alford (Der.), (Çev. Duygu Tanış), *Siyaset Sosyolojisi* (Ankara: Phoenix): 239-260.
- Wring, Dominic ve Stephen Ward (2010), "The Media and The 2010 Campaign: The Television Election?", *Parliamentary Affairs*, 63 (4): 802-817.
- Yavuz, M. Hakan (2011), *Erbakan'dan Erdoğan'a Laiklik, Demokrasi, Kürt Sorunu ve İslam*, (İstanbul: Kitap Yayınevi).
- Yeğenoğlu, Metin ve Simten Coşar (2002), "Seçimin 'Merkez' in(d)e Seyir", *Birikim*, (162): 29-37.
- Zürcher, Eric-Jan (2006), *Modernleşen Türkiye'nin Tarihi* (İstanbul: İletişim).