

TÜRKİYE’DE KAMU YAYINCILIĞINDA GİZLİ SİYASAL REKLAM ÖRNEĞİ: İCRAATIN İÇİNDEN PROGRAMI ÜZERİNE TARİHSEL BİR İNCELEME**AN EXAMPLE OF COVERT POLITICAL ADVERTISING IN PUBLIC BROADCASTING IN TÜRKİYE: A HISTORICAL STUDY ON THE INSIDE EXECUTION PROGRAM****Başak AKMEŞE* Raci TAŞCIOĞLU******Öz****Article Info**

Bu çalışmada 1980’li yıllarda bir televizyon mecrasında “İcraatın İçinden” programının yayınlanması ve Turgut Özal’ın o dönem Türkiye’inde örneğine rastlanılmamış gizli siyasal reklam unsurunu kamu televizyonunda gerçekleştiriyor olması konu edinilmiştir. Bu çalışmanın amacı yapılan bu eleştirilerin o dönemki gazete haberlerine nasıl yansdığı ve söz konusu programın yayınlanması için gerekli şartların nasıl sağlandığını araştırmaktır. Araştırma 31 Ocak-25 Mart 1984 tarih aralığını kapsamaktadır. Televizyon yayıncılığı bağlamında dünyadaki dönüşüme kayıtsız kalmayan Özal, söz konusu programın yayınlanmasının ardından medya ve siyasal çevrelerce eleştirilere maruz kalmıştır. Çalışmada kamu yayıncılığında ilk siyasal reklam filminin gizli reklam türünde çekilmesinin anlatılıyor olması bu çalışmayı önemli hale getirmektedir. 1984 yılına ait görsel ve basılı medya kaynaklarının tarihsel yöntemle bir arada incelenmesi, çalışmanın özgün yanını oluşturmaktadır. Siyasal iletişimin en güçlü aracı arasında yer alan siyasal reklamların TRT ekranlarında gizli reklam tekniklerinin kullanılarak yayınlanması, programların Amerika’da bulunduğu dönemlerin etkisiyle gerçekleştirilmiş olabileceğini akla getirmektedir. Söz konusu programların izler kitleyi etkilediği ve ANAP hükümetine yerel seçimleri kazandırdığı düşünülmektedir. O dönem siyasetinde askeri müdahale etkisinin hissedilmesine rağmen Özal’ın 1980’li yıllarda pek çok alanda değişimlere öncülük etmesi ile birlikte siyasette ve yayıncılık anlayışına da getirdiği yenilikler dikkat çekicidir. Siyasette ve medyada yapmış olduğu yenilikler, özellikle de kamu yayıncılığı-izleyici, dönemin Başbakanı-izler kitle arasındaki iletişimsel ilişki yapısındaki değişimler de araştırma için kilit bir nokta oluşturmaktadır. Darbe sonrası bir dönemde siyaset yapan Özal 1983 yıllarının sonlarına doğru televizyonun bu gücünden yararlanmak istemiştir. Özal’ın programın ilk bölümünün yayınlandığı döneme göre daha ihtiyatlı açıklamalar yaptığı görülmektedir. Bu yönüyle de bir nevi hesap verme ve reklam içeren programın vatandaşların siyasal yönelimleri üzerinde -üstü örtülü bir biçimde- etki etme amacı taşıması nedeniyle de önemlidir. Bu dönem ekranlarda yayınlanan programa yönelik dönütler o dönem gazetelerinden elde edilmektedir. Dolayısıyla Özal’ın yapmış olduğu siyasal taktiklerin medyaya taşınması ile yerel seçimlerde ANAP hükümetinin başarısı arasındaki doğrusal ilişkinin var olduğu düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kamu Yayıncılığı, Gizli Siyasal Reklam, İcraatın İçinden Programı, Tarihsel İnceleme, Turgut Özal

Araştırma Makalesi

Geliş Tarihi: 27/05/2025

Kabul Tarihi: 02/09/2025

Atıf

Akmeşe, B., & Taşcıoğlu, R. (2025). Türkiye’de Kamu Yayıncılığında Gizli Siyasal Reklam Örneği: İcraatın İçinden Programı Üzerine Tarihsel Bir İnceleme. *Anasay*, 32, 288–309.

* Bilim Uzmanı, Türkiye. ORCID ID <https://orcid.org/0000-0003-4528-2833>. basakavci8@msn.com

** Prof. Dr. Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Erzurum, Türkiye.

ORCID ID <https://orcid.org/0000-0003-2917-295X>. tascio@atauni.edu.tr

Abstra

This research is about the broadcast of the program "İcraatın İçinden" on a television channel in the 1980s and the fact that Turgut Özal implemented a hidden political advertising element on public television, an unprecedented example in Turkey at that time. The research covers the period between January 31- March 25, 1984. Özal, who was not indifferent to the transformation in the world in the context of television broadcasting, was exposed to criticism from the media and political circles after the broadcast of the program in question. The aim of this research is to investigate how these criticisms were reflected in the newspaper news of that period and how the necessary conditions were met for the broadcast of the program in question. The fact that the research describes the shooting of the first political commercial in public broadcasting in the form of secret advertising makes this research important. Examining the visual and printed media sources of 1984 together with the historical method constitutes the original aspect of the research. Since political advertisements are among the strongest arguments of political communication, it is envisaged that these programs broadcast on TRT screens using the techniques of hidden advertisements may have been realized under the influence of the periods in which they were in America. It is thought that the programs in question influenced the audience and helped the ANAP government win the local elections. While the impact of military intervention in politics continued at that time, Özal's innovations in politics and publishing, in addition to pioneering changes in many areas in the 1980s, are remarkable. Such innovations in politics and media, especially the changes in the structure of the communicative relationship between public broadcasting and the audience, the Prime Minister of the period and the audience, constitute a key point for research. Özal, who was engaged in politics in period after the coup, wanted to benefit from this power of television towards the end of 1983. It is seen that Özal made more cautious statements than when the first episode of the program was broadcast. In this respect, the program, which includes a kind of accountability and advertising, is also important because it aims to -implicitly- influence the political orientations of citizens. Feedback about the program broadcast on screens during this period is obtained from the newspapers of that period. Therefore, it is thought that there is a linear relationship between Özal's political tactics being conveyed to the media and the success of the ANAP government in the local elections.

Keywords: Public Broadcasting, Covert Political Advertising, İcraatın İçinden Program, Historical Review, Turgut Özal.

EXTENDED ABSTRACT

This research first examines the program "İcraatın İçinden" (From Inside the Conduct of Action), an example of American-style political communication in public broadcasting in Turkey in the 1980s. It then discusses how the program, influenced by American-style political communication arguments, was presented as a covert political advertisement. The research examines how this program, which sparked criticism in 1984, was reflected in newspapers at the time. In particular, the changes in the structure of the communicative relationship between public broadcasting and the audience, and between the then-Prime Minister and the audience constitute a key point of the research. The linear relationship between Özal's political tactics and the success of the ANAP government in the local elections can be said to have pioneered Özal's understanding of interactive politics. The political tactics employed for the first time under the challenging conditions of the period are considered Özal's political success. The fact that a program presented in a public broadcast, covert in nature but overt in content and favoring the ANAP, was a political innovation unprecedented at the time and before, was initially difficult to grasp by the opposition and political circles. In this respect, the program bears the characteristics of covert political advertising for the government in public broadcasting. In the following period, it was also determined that the opposition front at that time made accusations such as covert propaganda and free advertising for the program in question.

Political parties and leaders have consistently used persuasion to influence voter behavior. Considering the 1980s, television was a relatively new persuasive tool for political parties and

Research Article

Received: 27/05/2025

Accepted: 02/09/2025

Cite this article as:

Akmeşe, B., & Taşcıoğlu, R. (2025). An Example of Covert Political Advertising in Public Broadcasting in Türkiye: A Historical Study on the Inside Execution Program. *Anasay*, 32,288–309.

candidates. At that time, television could be used to garner support for a party or candidate during elections because it was persuasive, informative, and educational. Political parties and candidates needed to use television to conduct their political activities. Television could be used to garner support for political actions, mobilize voters during election campaigns, and convey information to party loyalists. It can be concluded that the impact of television political advertisements on voters was such that they not only remembered the advertised candidate but also convinced voters to favor the advertised candidate, a necessary condition for voting for that candidate (Edegoh et al., 2013, p. 384).

Özal, who was engaged in politics in the post-coup era, sought to capitalize on this power of television towards the end of 1983. Özal's visit to the United States in 1952 to study economics and his presence there after 1971 suggests he closely observed the impact of television and advertising on individuals. This is because, in 1957, Vicary's technique, subliminal advertising, dominated American public discourse. Marketing departments of major corporations recognized the powerful power of persuasion in advertising. Following the adoption of subliminal advertising during this period, political advertisements broadcast on American television became the dominant form of communication between political candidates and voters (Kaid, 2004). The Public Broadcasting Act of 1967 also brought about changes in the structure and financing of public broadcasting. Developments during Özal's time in the United States, and discussions dominating the media agenda, focused on the power of television and advertising. Therefore, Özal, not ignoring developments in the United States, prepared the program "İcraatın İçinden" (From Within the Conduct) months before the 1984 elections. The program is significant because it was implemented during a period of post-coup political unrest, acting as a covert advertisement. According to Rozukalne (2012, pp. 135-143), covert political advertisements are more effective than traditional forms of advertising. He argues that a media organization, when offered a covert advertisement, either rejects it or seeks ways to integrate it.

The repression of the military regime left its mark on broadcasting in the 1980s. The press continued its publications with this approach throughout these years. Consequently, in the post-coup era, the press was unable to freely perform its duties, communication was disrupted, and freedom of thought and expression was absent, leading to a "depoliticization process" among the masses. Consequently, the media and politics were influenced by the neoliberal movement during this period. It is speculated that Özal, who became Prime Minister under the influence of this movement, broadcast these programs on TRT using hidden advertising techniques, possibly due to his time in the United States. It is believed that these programs influenced the audience and helped the ANAP government win the local elections.

According to the findings, the first episode of the program "İcraatın İçinden" (Considering the Inside of the Execution) featured more subtle political party advertising. The program received heavy criticism from the opposition and political circles. From the second episode onward, the programs addressed the problems of the period. Ministers appearing on television screens attempted to explain the problems and issues related to that period. The second episode of the program aired on February 15, 1984. News reports from 1984 indicate that, from the second episode onward, Özal determined the topics of the program and made statements to newspapers accordingly. Following this report, Özal stated that he received support from citizens for issues perceived as problematic in such programs. Another observation is that Özal made more cautious statements compared to the period when the first episode aired. These programs, which were a form of accountability and included advertising, are also of great importance because they were designed to influence citizens' political orientations—albeit subtly. Feedback regarding the programs broadcast during this period was obtained from the newspapers of the time. Therefore, it is believed that there is a linear relationship between the media coverage of Özal's political tactics and the ANAP government's success in local elections. Future studies would be more appropriate to evaluate the actions of newspaper employees, institutions, and politicians, acting

according to the circumstances of the period. It is anticipated that this approach could lead to more objective academic research.

Giriş

Siyasal reklam kapsamında kitle iletişim araçları kullanılarak halka bilgi aktarılmaktadır. Siyasal reklamların siyasi parti ve siyasi parti liderleri için önemi 1980'li yıllarda yaşanan kısıtlamalar neticesinde fark edilmiştir. İzler kitleye daha çabuk ulaşabilmesi ve yaratılan imajı en kısa zamanda hedef kitleye ulaştırması nedeniyle basın, siyasal lider için büyük bir önem taşımaktadır. Etkili olabilmek için kullanılan siyasal iletişim argümanları, 1983 Genel Seçimleri ile daha çok önemli hale gelmiştir. “Bu tarihten sonra basın yoluyla siyasal bir haberleşme ortamı Türkiye siyasetinde etkili olmuştur. Siyasette bireysellik lider imajına büyük önem atfetmiş, basını etkili bir şekilde kullanan Özal’a da seçimleri kazandırmıştır” (Çoruk, 2020, s.5). Özal, 1983 Genel Seçimlerini kazanmasından kısa bir süre sonra, ANAP iktidarında “yapılan hizmetleri halka anlatma” amacını güderek TRT’de ‘İcraatın İçinden’ adlı programın yayınlanmasını sağlamıştır. Programın içeriğinde ekranda tek başına bir lider gözükmemekte ve elindeki kalem ile hükümetin hizmetlerini halka anlatmaktadır. Bu programın en önemli özelliği, “Özal’ın starlaştırılmasıdır”. Aynı zamanda, Özal’ın kalemle görüntülenmesi de “hesap-kitap bilen bir lider imajı oluşturmaya katkı sağlayarak, bu yönde bir ethos yaratma amacı gütmektedir” (Uçak, 2022, s.218). Programın bir diğer özelliği de o zamana değin yayınlanmış en uzun siyasal içerikli program olma özelliğini taşımasıdır. Kararsız seçmenleri yönlendirme amacı ile yayınlanan söz konusu program gizli siyasal reklam niteliğine uygun bir uygulamadır (Nedimoğlu, 1990, s.70). Literatürde “İcraatın İçinden” programlarının kamu yayıncılığı bağlamında “Özal’ın İcraatın İçinden ve Recep Tayyip Erdoğan’ın Ulusa Sesleniş konuşmalarının karşılaştırmalı olarak incelendiği” (Yetkin, 2010); “1980 yılından sonra sağ politikaların ve “İcraatın İçinden” programlarının değerlendirildiği” (Köksal, 2006); “İcraatın İçinden programındaki konuşmaların içerik analizi ile incelendiği” (Türkoğlu, H ve Kahraman, 2016) çalışmalara rastlanılmıştır. Yapılan literatür taramalarında gizli reklam ile ilgili akademik çalışmalara da rastlanılmıştır: “Televizyon dizilerinde gizli reklam uygulamaları (Curga, 2014); “Youtube’da gizli reklam unsurları” (Bilasa, 2023); “Televizyon ve sinemada gizli reklam ve subliminal mesajlar” (Erdem, 2015); “Letonya’daki medya iş modellerinde gizli reklamcılığın önemi” (Rozukalne, 2012) gibi çalışmalardan bahsetmek mümkündür. Dolayısıyla yapılan yerli ve yabancı literatür taramalarında kamu yayıncılığında gizli siyasal reklamlara ilişkin çalışmalarda boşluk doldurulmak istenmiştir. Yerli literatürde İcraatın İçinden programını gizli siyasal reklam bağlamında inceleyen çalışmalarda bu boşluk, bu araştırmayı özgün ve önemli hale getirmektedir.

Bu araştırmada, öncelikle 1980’ler Türkiye’inde kamu yayıncılığında Amerikanvari siyasal iletişim örneği temelinde İcraatın İçinden programı irdelenmekte; ardından Amerikanvari siyasal iletişim argümanlarının etkisiyle yayınlanan İcraatın İçinden programının gizli siyasal reklam bağlamında sunulması tartışılmaktadır. Araştırmada 1984 yılında eleştirilere neden olan söz konusu programın o dönemde gazetelere nasıl yansıdığı incelenmiştir. Özellikle de kamu yayıncılığı ile izleyici, dönemin Başbakanı ile izler kitle arasındaki iletişimsel ilişkinin yapısındaki değişimler de araştırma için kilit bir nokta oluşturmaktadır. Özal’ın yapmış olduğu siyasi taktiklerin medyaya taşınması ile yerel seçimlerde ANAP hükümetinin başarısı arasındaki doğrusal ilişkide Özal’ın interaktif siyaset anlayışına da öncülük ettiği söylenilebilir. Dönemin zorlu koşullarında ilk kez gerçekleştirilen siyasi taktikler Özal’ın siyasetteki başarısı olarak düşünülmektedir. Bir kamu yayınında mevcutta gizli, içerikte aleni ve ANAP lehine yapılan programın o dönem ve öncesinde deneyimlenmemiş siyasi bir yenilik oluşu muhalefet ve siyasi çevrelerce ilk önce anlamlandırılmamıştır. Program bu yönüyle kamu yayıncılığında iktidar için yapılan gizli siyasal reklam özelliği taşımaktadır. İlerleyen süreçte o dönem muhalefet cephesinin

söz konusu program için örtük propaganda, bedava reklam gibi yakıştırmalarda bulundukları da tespit edilmiştir.

1. Kamu Yayıncılığı Kavramı

Kamu yayıncılığı, İngiltere’de ortaya çıkmış ve ülkelerin yönetim sistemlerine göre uygulama alanı bulmuş bir yayıncılık modelidir. Kamu hizmeti yayıncılığı zaman ve mekânda yolculuk yaptıkça değişmiştir. Bu nedenle farklı bağlamlardaki farklı işlevlere ve değişikliklere rağmen, kavramın içine gömülü bazı temel değerleri şu şekilde tanımlamak mümkündür: İngilizcede kamu hizmeti, harcama gücü, eğitim düzeyi, sosyal konumu, coğrafi konumu veya cinsiyeti ne olursa olsun toplumun her üyesi için hayati önem taşıyan bir hizmet türünü tanımlamak için kullanılmaktadır. Kamu hizmeti yayıncılığı ise kamu hizmetinin temel bir kültür politikası aracıdır (Moe, 2011, ss. 52-58).

Literatürde kamu yayıncılığına dair farklı tanımlamalara da rastlamak mümkündür. Kamu yayıncılığı kavramı, bireysel radyo ve televizyon istasyonlarının yanı sıra kamu yararına hizmet eden çevrimiçi sunumlar için geçerli olan özel bir düzenleyici çerçeveyi ifade etmektedir (Gundlach, 2022, s.1). Kamu yayıncıları ulusal haber medyası ortamının merkezi bir parçasıdır ve genellikle önemli haberlerin sağlanmasında uzman olarak kabul edilir (Soroka vd., 2013, s. 719). Medya ve iletişim sözlüğünde (2011) kamu yayıncılığı tanımı “ticari çıkarlardan ziyade genel kamunun çıkarlarını öncelikle idealine sahip olan, genellikle kamuya istediğinden ziyade ihtiyacı olanı vermek şeklinde çerçevelenen ve kamusal alanda bilginin yayılması için bir forum sunan herhangi bir yayın rejimidir” olarak ifade edilmektedir. Bir diğer kamu yayıncılığı tanımını ise Bölükbaş (2020, s. 54) yapmaktadır. Ona göre kamu yayıncılığı; “toplumun eğitim-kültür, eğlence, haber alma, mal ve hizmetlerin tanıtılması reklam vb. ihtiyaçlarının karşılanmasını ve kamu yararını sağlamaya çalışan bir yayıncılık türüdür”. Kamu hizmeti yayıncılığının üretimi ve iletiminin geleneksel mantığı, yayın medyasının algılanan sosyal öneminden ve bunların değerler, tutumlar ve inançlar üzerindeki potansiyel etkisinden kaynaklanmaktadır (Brown, 1996, s. 3).

2. Türkiye’de Kamu Yayıncılığının Kısa Bir Tarihi

Kamu yayıncılığı halkı bilinçlendirmek/bilgilendirmek, kültürü korumak/ kültürel yozlaşmayı önlemek, eğitime destek olmak ve halkı eğlendirmek için düzenlenen yayıncılık anlayışıdır (Avşar, 2005, s. 98). Kamu yayıncılığının özelliği, ürettiği içerikler karşısında toplumun yararını düşünmesi, kültürel yozlaşmayı önlemesi ve kamu yararı için yayınları denetime tabi tutan bir yayın türü olmasıdır. Dünyada ilk örneğine İngiltere BBC televizyonunda rastlanırken Türkiye’de bu görevi TRT üstlenmiştir. Zaman içerisinde teknolojilerin gelişimi ve anayasal düzenlemelerle değişikliğe gidilse de bugüne kadar kamu yararı doğrultusunda yayın içeriklerini düzenlemektedir. Bu noktada Türkiye’de 1927 yılında başlayan kamu yayıncılığı 1989 yılı ilk özel radyo 1990 yılı ilk özel televizyon yayıncılığı ve 1993 yılı itibariyle anayasal düzenlemeler neticesinde özel yayın türlerinin de yayıncılık süreci başlamıştır.

Türkiye’de ilk radyo yayını, 1927 yılında İstanbul’da Büyük Postane odasında başlamıştır. Türkiye’de televizyon yayıncılığıyla ilgili ilk denemeler İstanbul Teknik Üniversitesi (İTÜ) tarafından başlatılmıştır. Karasal televizyon yayınının daha geniş kitlelere ulaştırılması ise 31 Ocak 1968 yılında TRT yayınıyla gerçekleşmiştir. (Turam, 1996, ss. 5-6). 1961 Anayasası neticesinde 1964 yılında, TRT “özerk tüzel” bir kimlikle kurulmuştur. 1972’deki Anayasa değişiklikleri neticesinde ise TRT tarafsız bir kuruluş olarak tanımlanmıştır. 1986 yılından sonra uydu yayınlarının etkisi ile 1993 yılında yapılan Anayasa değişikliği neticesinde “özel radyo ve televizyon yayınları” serbest hale getirildi. “TRT bugün, tarafsızlığı Anayasada hükme bağlanan, radyo ve televizyon ile tüm medya araçlarından yayın yapan kamu hizmeti yayıncısı olarak hizmet vermektedir” (Akçakaya, 2020, s. 408).

1968 yılına gelindiğinde Türkiye’de televizyon yayıncılığı kamu hizmeti anlayışıyla başlamıştır. “İlk yayın gününde, saat 19.15’te başlayarak yaklaşık 2 saat televizyon yayını yapan

(TRT), bu başlangıcın ardından Neil Armstrong ile Edwin Aldrin'in uzay yürüyüşünden köylere yönelik yayınlara; yarışma programlarından konserlere, spor müsabakalarından reklamlara varana kadar pek çok içerik yayınlamıştır" (Akıllıoğlu vd., 1990, ss. 30-42).

1980 yıllarında Türkiye'de medya tekelleşen bir yapıya bürünmüştür. Oluşan bu yeni medya yapısı o dönemde, 12 Eylül askeri darbesi ve 24 Ocak kararları ile birlikte yeniden yapılanmıştır (Tünay, 1993; Adaklı, 2014, s. 74).

3. 1980'ler Türkiye'sinde Kamu Yayıncılığında Amerikanvari Siyasal İletişim Örnekleri

Türkiye'nin kamu yayıncılık anlayışında Amerikalaşmasının nedenini anlayabilmek için Özal'ın bir dönem Amerika'ya gittiği ve "dünyayı daha iyi tanıdım" dediği durumu anlamak gerekmektedir. Bu nedenle de dünya genelinde yaşanan reklamcılık anlayışına bakmak gerekir. Özellikle de Özal'ın 1952 yılında Amerika'ya ekonomi eğitimi için gitmesi, 1971 yılından sonra Amerika'da bulunduğu dönemi ve o dönemler Amerika'da yaşanan siyasi ve ekonomik gündemin de incelenmesi gerektiği düşünülmektedir. Buna göre:

Amerika'da 1950'li yıllarda reklam sektöründe bilinçdışı motivasyona verilen önem artmıştır. 1950'lerde bilinç dışı motivasyonun tanıtılmasından itibaren, Amerika televizyonlarında yayınlanan siyasi reklamlar, siyasi adaylar ve seçmenler arasındaki baskın iletişim türü haline gelmiştir (Kaid, 2004). Bu dönemde kitlesel tüketim, benzeri görülmemiş ekonomik refahı hem yansıtmakta hem de insanları teşvik etmektedir. Bu tür yayınlar aracılığıyla Amerikalı tüketicilerin elinde savaş zamanından barış zamanı ekonomisine geçildiği için yeni bir tüketim kültürü oluşmaya başlamıştır. 1957 yılında James Vicary bilinçaltı kavramını ilk kez ortaya attığında tutumluluk yerini tüketme özgürlüğüne bırakmışken reklamcılığın gücü, insanların seçimlerinin onların istekleri olmadan değiştirilebileceği korkusunu yaratmıştır. Sonuçta insanlar bilgi ve rızaları olmadan yönlendirilebilir. Tüketici ve seçmen manipüle edilebilir (Crandall, 2006, ss. 6-16).

1967 Kamu Yayıncılığı Yasası hem ticari yayıncılığın sınırlarını hem de ticari olmayan televizyon ve radyonun değerini tanıyan dönüm noktası niteliğinde bir mevzuattır. Kamu Yayın Kurumu'nu kuran yasanın kabul edilmesinden itibaren kamu televizyonu ve radyosu çok sayıda unutulmaz program üretilip yayınlamıştır. Bu dönemde hem kamu yayıncılığı hem de ulusal kamu radyosu önemli hale gelmiştir. Amerika'daki saygın medya markaları ve bu ortamda yer alan medya reformcuları, iki ayrı ancak birbiriyle ilişkili alanda stratejik değerlendirmeler yaparak kamu yayıncılığının geleceğini şekillendirmek için şu girişimlerde (Hoynes, 2007) bulunmuşlardır:

- Kamu yayıncılığının finansmanını ve yapısını değiştirmeye yönelik potansiyel politika değişiklikleri
- Kamu televizyonu ve radyosunda gelecek yıllara yönelik programlama hedeflerini tanımlamaya yönelik çabalar

Amerika, ülkenin ekonomik yapısına bağlı olarak özel girişimciliği benimseyen ve ilk televizyon kanallarının kurulduğu ülkedir. Avrupa ve Türkiye'de ise kamu yayıncılığı benimsenmektedir. 1980 ve 1990 yılları arasında teknolojik gelişmeler sayesinde özel televizyonların yayın hayatı başlamıştır. Ticari nitelikte bu özel yayıncılık o döneme kadar tekel olan kamu yayıncılığından farklı bir yayıncılık anlayışı olarak ortaya çıkmıştır. Özel yayın yapan televizyonların hızla artması neticesinde yayıncılığın amacı ve içeriği tamamen değişmiştir. Televizyon haberlerinde yüksek izlenme oranı hedefleri belirlenmiş ve yayınlar bu yeni anlayışa göre düzenlenmiştir. Bu yeni anlayışta yeniden oluşturulan formatlarda Amerika yayın tarzı örnek alınmıştır. Özel televizyon haberciliği alanında örnek alınan Amerika'da oluşan birikim ve deneyimler kısa zamanda Avrupa ülkeleri ve Türkiye'de televizyon haberlerinin ve haber programlarının da Amerikanlaşan bir yapıya dönüşmesine yol açmıştır (Şeker, 2013, s.37).

Özal'ın Amerika'da ekonomi dalında eğitim almaya ve Dünya Bankası'nda uzman olarak çalışmaya gittiği yıllarda kamu yayıncılığı ve reklamcılık anlayışı bu şekilde kamuoyunu meşgul etmektedir. Barlas (1994, ss. 80) bunu şu şekilde ifade etmektedir: “Özal 1971 yılından sonra Dünya Bankası'nda çalışmak için Amerika'ya gitmiştir. Amerika'da dünyayı daha iyi tanıdım dediği süre zarfında liberal fikirlerden etkilenmiştir. Amerika'da yaşanan ekonomik ve siyasi hayattan etkilenen Özal Türkiye'ye döndüğünde ekonomik atılımları ve farklı bir siyaset anlayışı ile dikkat çekmiştir.” Türkiye'ye döndüğünde 1977 Genel Seçimlerinde Milli Selamet Partisinden (MSP) aday olmuş ancak seçilememiştir.

12 Eylül 1980 darbesinin ardından yeni siyasi düzenlemeler yapılmıştır. Tüm siyasi partilerin yapılandırıldığı bu dönemde düzenlemeler doğrultusunda medyanın önemli hale gelerek kitlelerle temasa geçmenin öneminin arttığı görülmüştür. Özal'ın iktidar olduğu dönemde basınla kurulan ilişki nedeniyle yeni siyasi düzenlemelerden yararlanılmıştır. Özal'ın siyasete farklı bakış açısı basınla irtibatlarında ve basını kullanma şeklinde de görülmektedir. Bu dönemde kamu yayını yapan TRT dönemin hükümet temsilcisi tarafından siyasi propaganda aracı olarak kullanılmıştır. İlerleyen zamanlarda Özal, basını istediği şekilde yönetebilmiş ve iletmek/benimsetmek istediği fikirlerini de basın aracılığıyla kabul ettirme fırsatı bulmuştur. “Özal'ın ülkeyle tanıştırdığı serbest rekabet ve piyasa koşullarının sürekliliği adına ihtiyaç duyulan neo-liberal dönüşümlerin tanıtımı da kurulan bu ilişki aracılığıyla yapılmıştır. Basın ve medyadaki dönüşüm, siyasette basın yayın organlarının kullanımıyla gerçekleşen siyasal iletişim araçlarına da yansımıştır. Böylece 1980'li yıllarda Türkiye'de siyasal iletişim genel olarak kullanılmaya başlanmıştır” (Çoruk, 2020, s. 58).

Darbe sonrası ülkede yasaklı siyasetçilerin ve partilerin genel başkanları olması nedeniyle üç parti seçimlere katılabilmektedir. Bu dönemde Özal askerî yönetimin seçimlere katılmasına izin verdiği üç partiden biri olan Anavatan Partisi'nin (ANAP) genel başkanı olarak katılmıştır. 1983 seçimlerinde tek başına iktidar olabilecek bir oy oranı (% 45,2) ile iktidar olan Özal, 1970'lere göre farklı bir siyaset anlayışı getirmiştir (Çağlıyan, 2015, ss. 316-317). Neticede 1983 Genel Seçimleri, darbe sonrası demokrasi adına yapılan ilk seçim ve parti liderlerinin televizyonda ilk kez siyasi tartışmaya katıldığı seçim olması nedeniyle önemli hale gelmektedir (Uçak, 2022). Bu dönemlerde dünyada Amerikanvari yayın hayatı tartışması yapılmaktadır. Özal bu tartışmaların etkisiyle seçim öncesi, birtakım çalışmalar yapmıştır. Televizyonda görünürlüğü artırmak için 1983 tarihinde kabul edilen kanunla 1984 yılında “İcraatın İçinden” programı yayınlanmaya başlamıştır. Dönemin Başbakanı olarak yapılan çalışmaların anlatıldığı bu konuşmalar belirli aralıklarla yayınlanmaya başlamıştır. Bu programlar devlet televizyonunda yayınlansa da program içeriği özel kişi ve kuruluşlar tarafından hazırlanmıştır. Amerika'da bilinçaltı motivasyonu ile çekilen reklamların tartışması yapılırken Özal bu yöntemi bu programlarda denemeye başlamıştır. Bu nedenle o dönem yayınlanan bu programlar “siyasetin medyayı doğrudan kontrol ettiği şeklinde algılanırken, ekranda beliren Özal'ın konuşmasına eşlik eden kalem ise bilinçaltına kodlanan mesajlar” olarak dikkat çekmiştir. Dolayısıyla kamu yayıncılığında Amerikanvari yöntemler kullanılarak oluşturulan bu programın gizli siyasal reklam örneği olduğu söylenebilir. Neticede reklamların olduğu bir yayıncılık anlayışı kamu yayıncılığı için bir çöküş demektir (Tolu, 2000).

4. Siyasal Reklam ve Türkiye'deki Siyasal Reklam Yapılarına Tarihsel Bakış

Siyasi reklam siyasetçilerin ve siyasi partilerin seçmenleri harekete geçirme yollarından biridir. Siyasal reklamlar seçimlerde çok önemli bir rol oynamaktadır. Çünkü siyasal reklamlar aracılığıyla seçmenler harekete geçirilir, onlarla etkili bir şekilde iletişim kurulur ve oy tercihlerine etki edilebilir. Siyasal reklam, radyo, gazeteler, televizyon programları ve aday portrelerinin reklam panolarında, dergilerde ve hatta yeni iletişim medyasında umut verici ve ikna edici yazılarla sergilenmesi gibi çeşitli yollarla yapılabilir. Siyasal reklamcılığın temel hedeflerinden biri seçmenlerin dikkatini çekmektir ve bu nedenle siyasal reklam bazen amacına ulaşmak için farklı stratejiler içerebilir. Siyasal reklamları belgeseller, adayların doğum, iş, meslek, kamusal yaşam vb. ile ilgili geçmişini içerebilen aday profilinin sunumu, olarak

sıralamak mümkündür. Bu iletişim biçimlerinin her biri doğrudan seçmenlere, özellikle de oy verme hakkına sahip olanlara doğrudan iletilecek mesaj olarak algılanabilir (Edegoh vd., 2013, ss. 376-380).

Yapılan araştırmada TRT'nin 1970, 1980 ve 1990'lı yıllarda yayınladığı reklamların özellikleri incelenmiştir. Bu tarihlerdeki reklamların yapıları kısaca şu şekilde ifade edilmektedir.

➤ **1970'li Yıllar Reklamları:** Türkiye'de 1970 yılında televizyon reklamcılığı başlamıştır. Reklam kavramının tüketimle anıldığı Amerikanvari bir dönemden ziyade TRT'nin reklamları sıkı denetimlere tabi tuttuğu dönemi ifade etmektedir. TRT'nin bu dönemde yayınlamış olduğu genel yayın planları uygulanmaya çalışılmıştır. Ancak uygulama ile kurallar arasında zaman zaman yaşanan uyumsuzluk TRT'nin eleştirilmesine neden olmuştur.

➤ **1980'li Yıllar Reklamları:** 1980'li yılları Amerika ve Avrupa'da dönüşen reklam anlayışına Türkiye'nin de kayıtsız kalmadığı bir dönem olarak tanımlamak mümkündür. Bu yıllarda yaşanan neo-liberal politikalarının etkileri reklamlara yansımıştır. Tüketim kültürünün ve özel televizyonculuğun yaygınlaşması ile reklamların yapılarında da değişiklikler yaşanmıştır. Bu yıllarda siyasal reklamlarda Amerikanvari reklam anlayışına geçildiği görülmüştür. 1980'li yıllarda TRT kurumu gelirlerini "reklam ve ruhsatname ücretlerinden" sağlamaktadır.

➤ **1990'lı Yıllar Reklamları:** 1990'lı yıllar TRT kurumu özel yayıncılığın etkisiyle rakip kanallarla rekabet etmektedir. Bu rekabet esnasında TRT, kamu yayıncılığı ilkelerinden özel yayıncılık ilkelerine doğru kaymaktadır. Aynı zamanda uyguladığı yasakları kaldırmaya başlamıştır (Erdemir, 2011, ss. 209-219; Yavuz, 2006, ss. 161-170).

5. Gizli Siyasal Reklam Örneği Olarak İcraatın İçinden Programı

Gizli siyasal reklamlar, genelde örtük reklam olarak bilinmektedir. Gizli reklam kapsamında olan çalışmalar daha ziyade özel nitelikli haberler ve basındaki gündemi belirlemek amacıyla halkı bilgilendirme kampanyalardır (Çankaya, 2008, s. 50). Gizli reklamcılık, medya içeriği veya medya uygulama araştırmalarında popüler bir konu değildir. Aslında medya araştırmacılarının, bir açıdan gazeteciliğe benzeyen ve aynı zamanda reklam verenin çıkarlarını temsil eden, dolayısıyla gazeteciliğin kalitesini düşüren içeriği tanımlamak için farklı terminoloji kullandıkları bilinmektedir. Çoğunlukla, reklam verenlerin içerik üzerindeki etkisini vurgulayan reklamlara "gizli reklam" denir (Johnson ve Prijatel, 1999, s. 298).

Rozukalne (2012, ss. 127-134) yapmış olduğu çalışmada gizli reklamların geleneksel reklam yöntemlerine göre daha etkileyici olduğundan bahsetmektedir. Ona göre, bu kanaat nedeniyle gizli reklam -iş dünyasından siyasete kadar en ayırt edici özelliği olan argümanı-doğrudan iltifatçılığı kullanmaktadır. Haliyle medya yöneticileri, gizli reklamların veya buna benzeyen içeriklerin, kendi ortamlarının içeriğinin normal bir parçası olduğuna inanmaktadır. Bu düşünceden hareketle gizli reklamlar medya profesyonelleri tarafından aşağıdaki argümanlarla gerekçelendirilmiştir:

- Gizli reklamların fazla reklam gibi görünmemesi ve daha az ayırt edilebilir olması için ortamın içeriğine başarılı bir şekilde entegre edilmesi gerekir.
- Gizli reklam şüphelidir, ancak reklam verenin etkisi üzerine kişi bunu içeriğe dahil etmenin yasal ve ayırt edilemez yollarını bulabilir
- Gizli reklam normal medya uygulamasının bir parçasıdır çünkü medya, gizli reklam tekliflerini reddederse piyasada var olamaz.

Gizli reklamcılık farklı bir medya uygulamasıdır, denilebilir. Çünkü, gizli reklamın verimliliği piyasaya etkisi değerlendirilmediğinden medya pazarı nezdinde değeri düşüktür. Medyanın tek gelir kaynağı olan bu tür reklamların kullanımı -pazarda güvensiz bir yere sahip olsa dahi- yaygındır. Doğrudan reklam izlenimi yaratmazlar. Dolayısıyla siyasal reklamların bir türüdür. Bu nedenle dolaylı olarak siyasal yönlendirme işlevi olan reklamlara gizli siyasal reklamlar denilebilir. Örneğin, 1984 yılında Özal hükümeti için TRT'de yayınlanmaya başlayan program, uzun yıllar yayınlanmış siyasal programdır. Bu program "kamuoyu sonuçlarının

kararsızları yönlendirme amacıyla yayınlanması da gizli siyasal reklam kapsamına giren bir uygulamadır. Ayrıca doğrudan siyasal olmayan iletilerin yine doğrudan siyasal olmayan medyalarda eğlence unsurlarıyla kodlanarak sunumu da bu başlık altında değerlendirilebilecek bir uygulamadır” (Akt: Yalın, 2006, ss. 173-174).

Ridout ve Franz (2011) çalışmasında vatandaşların ikna edici siyasal iletişime maruz kalmalarına yanıt olarak oy tercihlerini güncellediklerinden bahsetmektedirler. Buna dolaylı iknanın seferberlik etkisi demektirler. Siyasal iletişimde ve medyada iknanın bu denli önemli olduğunu bilen Özal, 1984 yerel seçimlerine yakın bir zaman içerisinde İcraatın İçinden programını hazırlamıştır. Özal hükümeti yapmış olduğu icraatlar hakkındaki ilerlemeleri, yenilikleri ve dönüşümü kamuoyuna anlatmak için bu programlara başvurmuştur. “Hükümetin bu hizmetleri halka sürekli ve düzenli bir şekilde anlatma ihtiyacı “İcraatın İçinden” programının doğmasına neden olmuştur. Söz konusu program siyasal iletişim ve propaganda imkanına kavuşmuştur. Programın sadece formatı değil, hazırlanışındaki profesyonellik sayesinde gücü ikiye katlanmıştır” (Özkan, 2004, ss. 79-83). Türkiye’de 1984 yılında Özal, iktidardayken yapmış olduğu hizmetleri kamuoyu ile paylaşmak için hazırlamış olduğu bu programda alanında profesyonel olan kişilerle çalışmıştır. Bu doğrultuda programın yapımcılığını Türker İnanoğlu, konuşma metinlerini de Ege Ernart üstlenmiştir. Aynı zamanda Özal, program için Amerika’ya gitmiş ve uzmanlardan yardım almıştır. Amerikalı uzmanlardan seçim taktikleri ve liderlik konusunda bilgi alan Özal’ın imajında da değişikliğe gidilmiştir. Çekimlere başlandığında Özal’ın elleri kontrol edilemediğinden konuşma metnini hazırlayan Ernart, Özal’ın çekimlerde kalem kullanmasını istemiştir (Yetkin, 2010, ss. 99-101). Söz konusu programlar o döneme ait gazetelerde yer almıştır. Araştırmada istifade edilen dönemin dergi ve gazeteleri aşağıda yer almaktadır:

Cumhuriyet Gazetesi

Gazetenin ismi Atatürk tarafından belirlenmiştir. Cumhuriyet gazetesi 1924 yılında yayımlanmıştır. Atatürkçü düşünce doğrultusunda yayın yapmaktadır. 1980’li yıllarda gerçekleşen askerî darbe döneminde gazete yorumdan uzak ve düz başlıklar kullanmaktadır (Çal, 2015, s. 13). 1984 yılında ilk sayfada toplumsal ve siyasal konulara yer vermektedir. 1984 yılında birinci sayfada ana haber, iç sayfalarda ise detaylı bilgiye gönderme yapılmaktadır. Bu dönemde birinci sayfada karikatüre ve fotoğrafa yer verilmektedir. (Ünal, 2013, ss. 88-95). Cumhuriyet gazetesi bu dönemde, “muhalif kimliğini devam ettirmeye kararlı olsa da ekonomik sorunlarını aşabildiği ölçüde kendini sol çizgiye yakın tutan yazarlarını bünyesinde muhafaza etmeyi başarmıştır. İlerleyen yıllarla birlikte gazete muhalif bir çizgiye kendisini iyice yerleştirmiş, sağ liberal politikalara karşı daha temkinli hale gelmiş ve bu nedenle de son yıllarda hükümetlerle ciddi sıkıntılar yaşamıştır” (Kaya, 2010, ss. 82-86).

Siyaset 84 Dergisi

1984 yılında Cumhuriyet gazetesinin belirli aralıklarla yayınladığı dergidir.

Hürriyet Gazetesi

1948’de yayımlanmaya başlayan gazete içerik itibarıyla genel olarak Batı kültürünün etkisiyle hareket etmektedir. (Çal, 2015, s.15). Hürriyet gazetesinde haberin özeti ilk sayfada verilmekte, haberin detayı ise iç sayfalarda gösterilmektedir. 1984 yılından sonra kimi gazetelerde olduğu gibi Hürriyet gazetesinin başlıklarında da kısaltmaya gidilmiştir. Başlıkların kısaltması, yeterli bilginin aktarılmasında ve enformasyonun azalması gibi sonuçlara neden olmuştur (Ünal, 2013, ss. 88-95). Hürriyet gazetesi için “Devletin gazetesi” söylemi dile getirilmektedir. Bu doğrultuda Aydın Doğan bir röportajında Milliyet ve Hürriyet gazeteleri için şu açıklamaları yapmaktadır: “Milliyet biraz solda, Hürriyet ise daha çok devlet gazetesidir”. O dönem Doğan Grubu yazarı olan Birand’a göre ise “Hürriyet, devletin gazetesidir. Devlet dönüşürse o da dönüşür. Hürriyet, devletin yönünü takip eder” (Özkır, 2013, ss. 59-60).

Milliyet Gazetesi

Milliyet 1950 tarihinde yayımlanmaya başlamıştır. 1980'li yıllarda gazete kendini Atatürkçü ve laik olarak tanımlamaktadır (Çal, 2015, s. 17). O dönem çoğu gazete gibi Milliyet gazetesinde de haberin özeti ilk sayfada verilmekte, haberin detayı ise iç sayfalarda gösterilmektedir. Magazinsel haberlere yer veren gazete de haber sayısı azaltılarak eksiltilmiş cümlelerle başlıklar atılmıştır. Bu durum, enformasyon eksikliğini ve haberlerin yoruma açık hale geldiğini göstermektedir. Kısılan başlıklar ve eksiltilmiş cümleler okuyucunun habere yorum katmasına sebebiyet vermektedir. (Ünal, 2013, ss. 88-95).

Tercüman Gazetesi

Tercüman, 1950 yılında yayın hayatına başlamıştır. Tercüman gazetesi sahibinin gerçekleştirmiş olduğu ticari yatırımlar nedeniyle ve ANAP hükümetinden kredi alamadığı için gazete finansal açıdan krize girmiştir (Koloğlu, 2006, ss. 147-148).

Millî Gazete

1972 yılında yayına başlayan gazete din eksenli yayınlar yapmaktadır. Millî görüş ideolojisine bağlıdır (Ermağan, 2011, s. 226). “Sol, Atatürkçü, Kemalist, Ulusalçı, Devletçi kimliğe sahip” gazete; Cumhuriyet’tir. “Sağ, Demokrat, Muhafazakâr, Devletçi kimliğe sahip” gazete ise Tercüman’dır. “İslamcı diye tek bir tanımlamanın altına girebilen” gazete Millî gazetedir. “Millî gazete okumak, bir anlamda onun savunduğu görüşleri kabul etmeyi, onun ileri sürdüğü argümanlar neticesinde o siyasal harekete gönül vermeyi gerektirir ve gazete okuma tercihini İslamcı bir gazeteden yana yapmış demektir” (Akbaş, 2015, ss. 148-149).

Türkiye Gazetesi

1970 yılında yayımlanmıştır. 12 Eylül darbesinden sonra basına yaptırımlar uygulanmıştır. Basın askeri yönetimin getirdiği yasaklara ve cezalara maruz kalmıştır. Bu dönem gazetelere uygulanan yaptırımlar şunlardır:

- Cumhuriyet gazetesine 4 kez /41 gün kapatma cezası verilirken çalışanlarına ise 28 dava açılmıştır.
- Hürriyet gazetesine 2 kez/7 gün kapatma cezası verilirken, çalışanlarına ise 14 dava açılmıştır.
- Milliyet gazetesine 1 kez/10 gün kapatma cezası verilirken, çalışanlarına ise 11 dava açılmıştır.
- Tercüman gazetesine 2 kez/29 gün kapatma cezası verilirken, çalışanlarına ise 27 dava açılmıştır.
- Millî gazete ise 4 kez/72 gün kapatma cezası almıştır. Sonuç olarak “1984 yılına kadar 927 yayın yasağı” getirilmiştir (Dağlar, 2010, s. 88).

Sonuç olarak dönemin basınının siyasi yönelimlerinin iki kısma ayrıldığı söylenebilir. Birinci kısımda; “ortada, ortanın solunda ve solda olan gazeteler” yer alırken (Cumhuriyet, Hürriyet, Milliyet), ikinci kısımda “sağ gazeteler” yer almaktaydı (Tercüman ve Millî Gazete) (Kabacalı, 1994, s.323; Maral, 2022, s.158)

6. İcraatın İçinden Programı Üzerine Tarihsel Bir İnceleme

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada, 1984 yılında yayınlanan İcraatın İçinden programının gizli siyasal reklam türünde çekilmesi konu edinilmiştir. Araştırmanın amacı Türkiye’de ilk defa görülen Amerikanvari reklam anlayışının dönemin başbakanı tarafından örtülü bir şekilde yayınlamasının o dönem siyasi çevrelerin ve muhalefetin nasıl karşıladığını öğrenmektir. Aynı zamanda tarihsel yöntemle yapılan bu çalışmada alan yazına katkı sağlamak amaçlanmıştır. Araştırmada -darbe sonrası her şeyin yasak olduğu bir dönemde- kamu yayıncılığında ilk siyasal reklam filminin gizli

reklam türünde çekilmesinin anlatılıyor olması bu araştırmayı önemli hale getirmektedir. Görsel ve basılı medya kaynaklarının tarihsel yöntemle bir arada incelenmesi, araştırmanın özgün yanını oluşturmaktadır.

Tarihsel yöntemle dayalı bu çalışmanın verileri İnternet üzerinden Cumhuriyet gazetesi arşivinden, TRT arşivinin “İcraatın İçinden” program bölümü ve Atatürk Üniversitesi Kütüphane ve Dokümantasyon Daire Başkanlığının gazete arşivinden 31 Ocak- 25 Mart 1984 tarihleri arası dikkate alınarak toplanmış ve derlenmiştir. Bu tarih aralığı programın ilk başladığı gün ve yerel seçimlerin yapılacağı güne kadar geçen süreyi kapsamaktadır. Tarihsel araştırma yöntemi, “olayların geçtiği tarihi olabildiğince doğru anlamaya ve bunun niçin olduğunu açıklamaya çalışır” (Büyüköztürk vd., 2008, s.17). Bu yöntem, daha çok bir doküman inceleme yöntemidir (Kaptan, 1991, s.54).

Araştırma kapsamında şu sorulara yanıt aranmaktadır:

1. Program kamu yayıncılığında nasıl ortaya çıktı?
2. Gizli siyasal reklam bağlamında ilk program örnekleri gazete haberlerine nasıl yansdı?

Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Bu araştırma yapılan literatür taraması, yerli ve yabancı kaynaklar, TRT arşivi ve Atatürk Üniversitesi Kütüphane ve Dokümantasyon Daire Başkanlığının gazete arşivinden 1984 yılına ait gazeteler incelenerek düzenlenmiştir. Bu araştırmanın kapsamı programın yayınlandığı gün olan 31 Ocak 1984 ile yerel seçimlerin yapıldığı tarih olan 25 Mart 1984 tarihleri arasındaki “İcraatın İçinden programları” ve o döneme ait günlük yayımlanan 6 gazete ve belirli aralıklarla yayımlanan 1 siyasi dergi içeriklerinden oluşmaktadır. Üniversitenin arşivi ve internet taramaları ile yapılan incelemeler sonrası aşağıda yer alan dergi ve gazetelerden veriler toplanmıştır. Elde edilen verilerin yorumlanabilmesi için o döneme ait gazetelerin geniş bilgisine ihtiyaç duyulmuştur.

Araştırma, “İcraatın İçinden” programının ulaşılan bölümü ile Atatürk Üniversitesi Kütüphane ve Dokümantasyon Daire Başkanlığının gazete arşivinden elde edilen günlük yayımlanan 6 gazete ve internet üzerinden Cumhuriyet gazetesinin arşivlerinden elde edilen belirli aralıklarla yayımlanan 1 siyasi dergi ile sınırlıdır. Arşivlerden yararlanılarak hazırlanan bu araştırmada “İcraatın İçinden” programlarının çoğuna ulaşılamaması bir sınırlılıktır. O döneme ait gazete arşivlerinde o dönem yayımlanmış gazetelerin birçoğuna ulaşılamamış olması ise bir diğer sınırlılıktır.

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu araştırmada İcraatın içinden programı 6 gazete ve 1 siyasi dergiyi kapsayacak şekilde amaçlı örnekleme yöntemi ile incelenmektedir. 1984 yılında başlayan bu program, 1987 yılına kadar 39 kez televizyon ekranlarında yayınlanmıştır (Yetkin, 2010). Amaçlı örnekleme yöntemi, “İsteyen herkesin örnekleme içerisine ve örnekleme dahil edilmesidir. Bu süreç denek bulma işlemi belirlenen örnekleme hacmine ulaşıncaya kadar devam eder” (Ural ve Kılıç, 2011). Bu yaklaşım o dönem daha önce benzeri görülmemiş reklam stratejisinin siyasal çevrelerce nasıl algılandığının incelenmesine olanak sağlamıştır.

Araştırmanın Bulguları ve Yorumlanması

İlk İcraatın İçinden Programının Ekranlara Yansması



Görsel 1. 31 Ocak 1984 İcraatın İçinden Programı (<https://www.trthaber.com/video/ozalin-ilk-icraatin-icinden-yayini-24489.html>)

İlk defa 31 Ocak 1984 tarihinde TRT ekranlarında yayınlanan 36 dakika 13 saniyeden oluşan söz konusu programda Özal şu cümlelere yer vermiştir:

"Bu akşam karşınıza yeni bir imkanla gelmiş bulunuyorum. Efendim, bizden önceki dönemde TRT kanununa yeni bir madde konmuş. Hükümetlere her ay bir program dahilinde, kendi icraatlarını halka tanıtmak, halka benimsetme imkânı verilmiş. Hükümetlere böyle bir imkân tanındığı için çok memnunum. Çünkü şuna derinden inanıyorum ki, hükümetlerin hem iyi icraatta bulunmak hem de icraatı iyi tanıtmak başta gelen vazifeleri arasındadır... Müteakip aylarda da bu programı... icraatımızı size izah etme yönünde kullanmaya devam edeceğiz... Biz devlet idaresinde bürokraside Hatta Bakanlar Kurulunda dahi temel değişiklikler yapma vaadiyle iş başına geldik. Aziz vatandaşlarım ve Enflasyonun frene basıldıkça Hayat pahalılığı kontrol alındıkça bundan herkes yararlanacak... kardeşlerime de iyi bir haber kaliteli tohumluk kaliteli damızlık ithaline büyük kolaylıklar tanıdık... Doğu ve Güneydoğu bölgelerimizi kalkındırmak için getirilen teşvik kanunu var ve bu yeni kanun sayesinde sanayimiz bu bölgelere yatırım yapmaya teşvik edilmiştir... biz karşınıza daima akılcı ekonomik tekliflerle çıkmayan devam edeceğiz... 12 Eylül öncesine Anarşi terör dönemine kim tekrar çekmek isterse ve Onun gözünü yaşına bakmıyoruz hemen adalete teslim ediyoruz ve huzur içinde güven içinde daha mutlu refah dolu günlere erişeceğimize yürekten inanıyorum. Hepinize sevgiler ve saygılar sunuyorum (TRT,1984).

Özal'ın gerçekleştirmiş olduğu bu ilk konuşmada göreve geldikleri 37 gün gibi kısa süre zarfında pek çok yeniliklere imza attıkları ve yapmış oldukları icraatlar anlatılmaktadır. Programda vermiş oldukları vaatlerin gerçekleştirilebilmesi için -göreve geldikten sonra- birtakım çalışmalar yaptıklarından bahsedilmektedir. O dönem sorun olarak görülen konular ve çözümleri de ayrıca anlatılmaktadır. 1984-1987 yıllarını kapsayan programlar, 39 kez televizyon ekranlarında yayınlanmıştır.

7. Dönemin Gazete Haberleri Perspektifinden Tarihsel Bir İnceleme İcraatın İçinden Programlarının Gazetelere Yansımaları



Görsel 2. 31 Ocak 1984 Yılı İcraatın İçinden Programının Yayın Tarihini Haberleştirilmesi (Hürriyet Gazetesi 1984/ Ocak)

Yapılan araştırmalarda söz konusu programın yayımlanacağını bildiren tek gazete Hürriyet gazetesi olduğu gözlenmiştir. Haberde söz konusu programın TRT yasasının 19. Maddesi gereği yayımlanacağından bahsedilmektedir. Haberin devamında ise programın özel bir ajans tarafından renkli bir şekilde çekildiğine dair ifadeler yer almaktadır. Dönemin Devlet Bakanı Mesut Yılmaz Hürriyet gazetesine verdiği demeçte “Hükümet, yasanın tanıdığı bu haktan her ay ve 30 dakikayı aşmamak koşuluyla yararlanacaktır” ifadelerini kullanmaktadır.



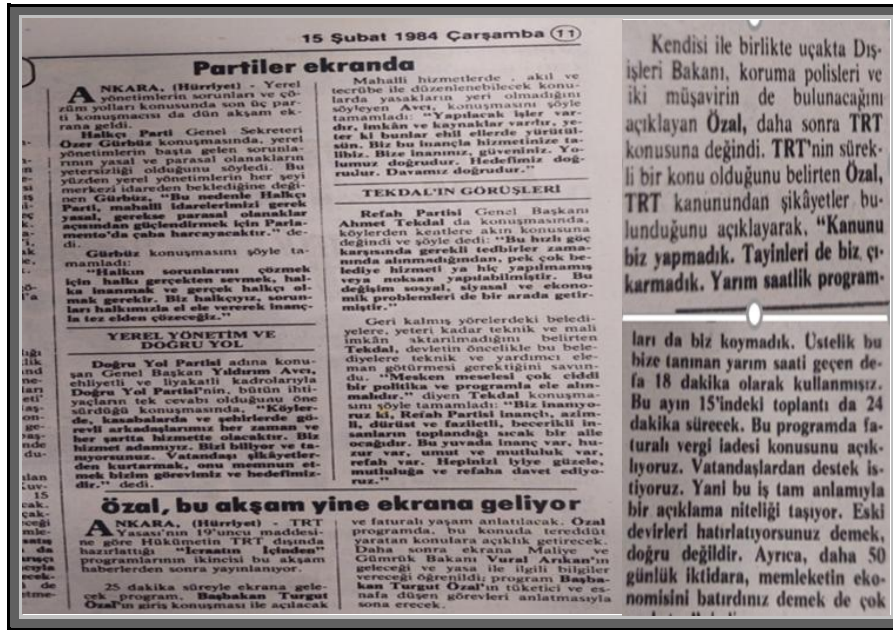
Görsel 3. İlk Kez Yayımlanan İcraatın İçinden Programına Getirilen Eleştiriler (Hürriyet Gazetesi 1984/ Şubat)

Görsel 3'de dönemin muhalefet partilerinin TRT ekranlarında yayınlanan program hakkındaki görüşlerine yer veren haberler görülmektedir. Dönemin muhalefet partileri -HP (Halkçı Partisi), MDP (Milliyetçi Demokrasi Partisi, DYP (Doğruyol Partisi)- bu programda hükümet lehine haksız rekabetin gerçekleştirildiğini ifade etmektedirler. HP Milletvekili Enver Özcan "yerel seçimler yasasının mecliste görüşüldüğü zaman bütün partilerin seçim için TRT'den yararlanmasını isteyen önergelerin iktidar tarafından reddedilmesinin nedeni anlaşıldı" ifadelerini kullanmaktadır. MDP Genel Sekreteri Doğan Kasaroğlu'nun "Başbakan programda özel kanuna rağmen yalnız kendi partisinin propagandasını yapmış, öteki partilerle görüş ayrılığı olan konularda kamuoyunu kendi görüş istikametinde etkilemiştir. Bu haklı bir davranış değil hakkın suiistimalidir" cümleleri dikkat çekmektedir. DYP Genel Sekreter yardımcısı ise "bir devlet kuruluşu olan TRT döviz kurlarının ilanı nedeniyle Merkez Bankası'ndan 150 milyon lira isteyebilmiştir. Şimdi biz aynı TRT'den 20 dakikalık tek taraflı propaganda yayın ücreti olan her türlü vergisi dahil 73 milyon 8 bin lirayı iktidar partisinden talep etmesini bekliyoruz" cümleleri başlık olarak atılmıştır. Son olarak HP Genel Sekreter Yardımcısı ise "TRT'yi kendisine borazan yapmak isteyen hükümetin tez elden bu yanlıştan dönmesi gerekir" ifadeleri de haberde yer almaktadır.



Görsel 4. İcraatın İçinden Programına Yönelik Eleştiriler ve Hükümet Kanadının Savunmaya Geçişine ilişkin Haberler (Hürriyet Gazetesi 1984/ Şubat)

Görsel 4'te Hükümet kanadının eleştirilere verdiği yanıt yer almaktadır. Buna göre hükümet kanadı programın kanunun verdiği yasal bir hak olduğu ve bu hakkı da sonuna kadar kullanacaklarını, ikinci programında ayın ortalarında gerçekleştirileceğini açıklamaktadırlar. Görselde aynı zamanda yasa hazırlandığı zaman Devlet Bakanı olan İlhan Öztrak'ın "hükümet vatandaşlara anlatmak istediği bir durumu yasada öngörülen şartlara uygun olarak düzenlediğinde TRT bu programı yayınlatabilir" ifadeleri yer almaktadır.



Görsel 5. İcraatın İçinden Programının İkinci Bölümünün İlanı/ Yerel Seçimler İçin Partilerin TRT Ekranlarında Yer Alması/ Özal'ın Eleştirilere Yönelik Açıklamaları (Hürriyet Gazetesi 1984/ Şubat)

15 Şubat 1984 tarihli gazetede yerel seçimlere kısa bir süre kalmışken partilerin TRT ekranlarında yer aldığına dair haberler görülmektedir. Bu tarihte aynı zamanda, eleştirilerin hedefi olan programın ikincisinin yayınlanacağı haberleştirilmiştir. Gazetede Özal'ın eleştirilere yönelik açıklamasına da yer verilmektedir. Özal, TRT'nin sürekli bir konu haline geldiğini, bu akşam yayınlanacak programda faturalı vergi iadesi konuşulacağını, bu programlarda vatandaşlardan destek istediklerini dolayısıyla bu programın tamamen açıklama niteliği taşıdığını ifade etmektedir.



Görsel 6. Muhalefetin İcraatın İçinden Programına ve TRT'ye İlişkin Eleştirileri (Cumhuriyet Gazetesi 1984/ Şubat)

Görsel 6'da HP ve DYP basın sözcüleri ile MDP Genel Başkan Yardımcısının söz konusu program ve TRT ile ilgili eleştirilerinin haberleri görülmektedir. HP basın sözcüsü "TRT tek yanlı ve adaletsiz bir yayın politikası sürdürüyor. Hükümet TRT imkanlarından yararlanarak kendi propagandasını yapmaktadır", DYP basın sözcüsü "tek taraflı yayınlanan özel programın tabii sonucu siyasal çıkar sağlamak olacaktır" ifadelerini kullandığı görülmektedir. MDP Genel Başkan Yardımcısı ise "geçen 34 gün içinde muhalefete bir dakikayı bile esirgeyen TRT'nin normal haber bültenleri dışında televizyonda ANAP'a 135 dakika renkli yayın imkânı sağlayarak görevini ihmal ettiğini" ifade etmektedir.



Görsel 7. İcraatın İçinden Programının İkinci Bölümünün İlanı/Mesut Yılmaz'ın Eleştirilere Yönelik Açıklamaları (Cumhuriyet Gazetesi 1984/ Şubat)

Görsel 7'de Dönemin Devlet Bakanı ve Hükümet Sözcüsü Yılmaz'ın, muhalefet partilerinin eleştirilerinin haklı olmadığını ve hükümet olarak yasal haklarını kullandıklarını ifade eden haber görseli görüntülenmektedir. Bir diğer gazete kupüründe ise seçim yasaklarına bir gün kala söz konusu programın yayınlanmasının siyasi çevrelerce özellikle de muhalefet partileri tarafından tekrar eleştirildiği görülmektedir.



Görsel 8. Seçim Yasaklarına İlişkin Haberler (Tercüman Gazetesi 1984/ Şubat)

Tercüman gazetesinin ülke gündeminden hiç düşmeyen bu tartışmalara kayıtsız kaldığı gözlemlenmiştir. Genel ifadelerle söz konusu programın ikincisinin yayınlandığı tarihteki haber gündemi Tercüman’da -Görsel 8’de- görülmektedir.

Radyo ve TV'de bugün

TRT - I

05.05 Eski Karavau (THM) 05.30 Solatlerden Birer Sarkir 06.30 KÖYE HABERLER 06.30 GÖNAYDIN 07.00 GÖNÜN İÇİNDEN 10.00 ARKASI YARIN 10.30 REKLAMLAR 11.00 OKUL RADYOSU 11.55 Hafif Müzik 12.00 KISA HABERLER 12.55 REKLAMLAR 13.10 OGLE ÜZERİNDE 13.30 HABERLER 13.45 Hafif Müzik 13.30 RÖLGE YAYINLARI 15.00 KISA HABERLER 15.05 OGLE İÇİNDE 15.05 OKUL RADYOSU 17.00 OYUNLARIN İÇİNDEN 17.30 RÖLGE YAYINLARI	18.00 ÇOCUK BAÇESI 18.15 Haftanın Çocuk Sarkisi 18.20 FAKİ 19.00 HABERLER 19.30 Yurttaş Söyleri 20.00 Kiyimımız Kiyimımız 20.30 Güfte Sarkisi 21.00 KISA HABERLER 21.05 RAYO TV'ATROSU 22.30 Müzik Köşesi 22.40 Meftin Ewesi'den Sarkiler 23.40 01.00 TRT-2 İLE ORTAK YAYIN 23.50 HABERLER 23.15 ÖZGÜNEN İÇİNDEN (C) 00.55 GÖNÜN HABERLERİNDEN ÖZETLER 01.00 PROGRAM VE KAPANIS 01.05-05.00 GECE YARISI
---	--

Seçim
dönemi
yarin
başlıyor

ANKARA (A.A.) — Yüksek Seçim Kurulu tarafından belirlenen takvime göre, 25 Mart'ta yapılacak mahallî seçimler için, "Seçim Dönemi" 16 Şubat Perşembe günü başlayacak.

Seçim dönemiyle birlikte, seçime katılma hakkı elbise altı siyasi partinin sözcülerine ait demerler de radyo ve televizyondan yayınlanacak.

Demercilerin süresi olarak da radyo ve televizyonda 45'er saniye olarak belirlenmiştir.

Seçim dönemi 24 Mart akşamına kadar sürecek.

TRT—II

07.30 Solatlerden Seçmeler (TSM) 07.30 HABERLER 07.40 Tiyatır ve Oyun Haberleri 08.30 Sabahın İlk Müziği 09.30 Akıl Özgeni'den Sarkiler 09.30 Sabah Konsert 10.30 Recep Birilgin'den Sarkiler 10.40 Kadın ve Cevapı 10.40 Kadınlar Toplantısı 11.30 Tiyatro Sözlü Hafif Müzik 12.00 Muhafir Entegratıon Özelim Öze Programı 12.30 Yırcıların Sözlüleri 12.45 Yırcılar İnnovasyon Tiyatır 13.30 Saz Eserleri 13.30 Nazan Sazlı'dan Tiyatır 13.45 Zekai Tuncel'den Sarkiler 14.30 Bir Akşam	15.30 Ankara Gıda Orkestrası 16.30 N.Hittali Çulha'den Müzik 17.00 ARKASI YARIN İÇİNDEN 17.30 Çeşitli Solatiler 18.00 Erzurum Radyosu Türk Halk Müziği Sözlüleri 18.00 Çocuuklar Sarkisi Sözlüleri 18.00 HABERLER 19.00 FAKİ 20.00 Hafif Müzik 20.15 Hasan Evren'den Tiyatır 21.00 HASAN EVREN DİL ÖĞRENLİM 21.30 Mehmet Toprak'dan Sarkiler 22.30 Bir Roman (Bir Roman) Sarkisi 22.45 Hafif Müzik 23.00 01.00 TRT-1 İLE ORTAK YAYIN
--	---

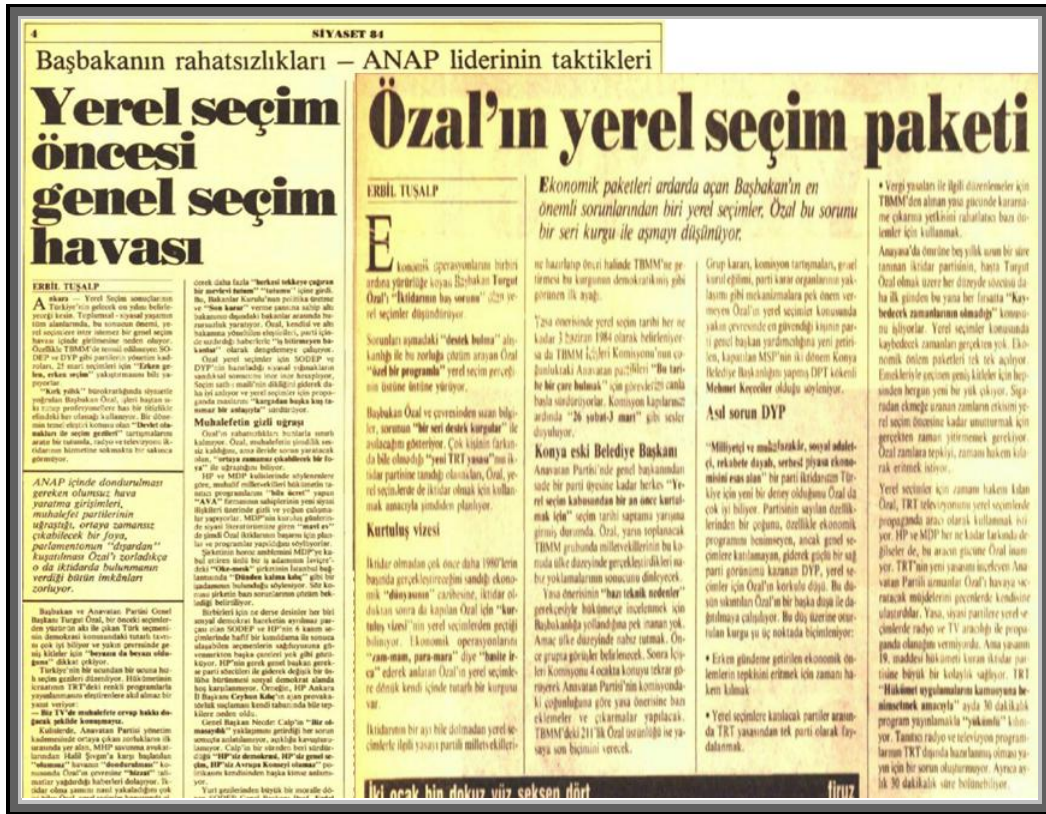
Görsel 9. TRT Kanallarının Yayın İçeriği/ Seçim Dönemine İlişkin Haberler (Türkiye Gazetesi 1984/ Şubat)

Türkiye gazetesinin de Tercüman gazetesi gibi ülke gündeminden hiç düşmeyen tartışmalara kayıtsız kaldığı gözlemlenmiştir. Genel ifadelerle söz konusu programın ikincisinin yayınlandığı tarihteki haber gündemi Türkiye gazetesinde -Görsel 9'da- görülmektedir.



Görsel 10. 15 Şubat 1984 Yılında Millî Gazete'nin Siyasi Haberleri (Millî Gazete 1984/ Şubat)

Millî gazetesinin Türkiye ve Tercüman gazeteleri gibi ülke gündeminden hiç düşmeyen tartışmalara kayıtsız kaldığı gözlemlenmiştir. Gazetesinin haberinde sadece söz konusu programın ikincisinde yer alan konuşmacılar ve konulara yer vermektedir. Programla ilgili ilk defa haber yapan gazetede yoruma açık ya da tartışma yaratabilecek herhangi bir içeriğe yer vermediği tespit edilmiştir. Genel ifadelerle söz konusu programın ikincisinin yayınlandığı tarihteki gazetede ki haber Millî gazetede -Görsel 10'da- görülmektedir.



Görsel 11. Turgut Özal'ın Yerel Seçim Öncesi Muhalefet ile İlgili Konuşmaları/ İcraatın İçinden Programlarının Yayınlanma Gerekçeleri (Siyaset 84 Dergisi 1984/ Ocak)

Cumhuriyet gazetesinin belirli aralıklarla çıkardığı Siyaset 84 dergisinde görüntülenen haberde şu ifadelerle yer verilmektedir: “Özal Yerel Seçimlerde TRT yasasından tek parti olarak faydalanmak istemekte ve hükümet uygulamalarının kamuoyuna benimsetmek amacıyla söz konusu programları yayınlamaktadır”.



Görsel 12. İcraatın İçinden Programlarının Eleştirilere Rağmen Yayına Devam Edeceğine İlişkin Haberleri (Milliyet Gazetesi 1984/ Şubat)

Görsel 12’de HP’nin meclise sunacağı yasa teklifinde söz konusu programın iktidar için “bedava reklam” olanağı sağlaması nedeniyle yayından kaldırılması istenmektedir. Bir diğer haber görselinde ise Özal’ın söz konusu programlara seçimden sonra devam edileceğini bildiren ifadeleri görüntülenmektedir. Bir diğer haberde DYP Genel Başkanı Turgut Avcı’nın Özal’ın söz konusu programda yapmış olduğu konuşmanın cevap hakkı doğurduğunu belirtmektedir. Avcı,

Özal'ın konuşmasının siyasi çıkar amacı sağladığı, hükümet lehine tek taraflı propaganda imkânı örtülü bir şekilde yapıldığına dair ifadeler kullanmaktadır.

SONUÇ

Siyasal parti ve liderlerin her dönem ikna unsurunu kullanarak seçmen davranışı üzerinde etkili oldukları görülmektedir. 1980'li yıllar düşünüldüğünde siyasi parti ve adaylar için televizyon çok yeni bir ikna aracıdır. O dönemlerde televizyon, seçimler sırasında bir partiye ya da adaya destek sağlamak için kullanılabilir. Çünkü ikna edici, bilgilendirici ve eğitici. Siyasi partilerin ve adayların siyasi faaliyetlerini yürütmek için televizyonu kullanmaları gerekmektedir. Televizyon, siyasi eylemlere destek sağlamak, seçim kampanyaları sırasında seçmenleri harekete geçirmek ve partiye sadık kişilere bilgi aktarmak için kullanılabilir. Televizyondaki siyasi reklamların seçmenler üzerindeki etkisinin, seçmenlerin yalnızca reklamı yapılan adayı hatırlamasını sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda seçmenlerin adaya oy vermesini sağlamak için gerekli bir koşul olan, reklamı yapılan adayı ikna edici bir şekilde tercih etmelerini sağlayacak şekilde olduğu sonucuna varılabilir (Edegoh vd., 2013, s. 384).

Darbe sonrası bir dönemde siyaset yapan Özal 1983 yıllarının sonlarına doğru televizyonun bu gücünden yararlanmak istemiştir. Özal'ın 1952 yılında Amerika'ya ekonomi eğitimi için gitmesi ve 1971 yılından sonra Amerika'da bulunması nedeniyle televizyonun ve reklamın bireyler üzerindeki etkisini yakından takip etmiş olduğu söylenebilir. Çünkü Amerika'da 1957 yılında Vicary'nin tekniği yani bilinçaltı reklamcılığı, tüm gündemi meşgul etmektedir. Büyük şirketlerin pazarlama bölümleri iknanın reklamlarda büyük bir güç olduğunun farkına varmışlardır. Bu dönemde bilinçaltı reklamcılığının öğrenilmesinin ardından Amerika televizyonlarında yayınlanan siyasi reklamlar, siyasi adaylar ve seçmenler arasında da baskın iletişim türü haline gelmiştir (Kaid, 2004). 1967 yılında Kamu Yayıncılığı Yasası ile de kamu yayıncılığının yapısının ve finansmanında birtakım değişiklikler yaşanmıştır. Özal'ın Amerika'da bulunduğu dönemlerde yaşanan gelişmeler, medyanın gündeminde yer alan tartışmalar televizyonun ve reklamın gücü üzerinedir. Bu nedenle Özal Amerika'daki gelişmeleri göz ardı etmeden 1984 seçimlerine aylar kala "İcraatin İçinden" programını hazırlamıştır. Program darbe sonrası siyasi tedirginliklerin yaşandığı bir dönemde gizli reklam niteliğinde gerçekleştirilmiş olması nedeniyle önemlidir. Çünkü Rozukalne'ye (2012, ss. 135-143) göre gizli siyasal reklamlar geleneksel reklam türlerinden daha etkilidir. Ona göre bir tür medya kuruluşu, gizli reklam teklif edilmesi durumunda ya reddederek ya da gizli reklamları entegre etmenin yollarını arayarak durumdan bir çıkış yolu bulmaya çalışmaktadır.

Askeri yönetimin baskıları 1980'li yıllardaki yayıncılık hayatına damgasını vurmuştur. Basın bu yıllarda bu tarz yaklaşımlarla yayınlarına devam etmiştir. Dolayısıyla darbe sonrası basının görevini özgürce yapamadığı, iletişim kopukluğunun olduğu, düşünce ve ifade özgürlüğünün olmadığı bir ortamda kitlelerde "depolitizasyon süreci" başladığı görülmüştür. Bu nedenle bu dönemde medyada ve siyasette neo-liberal akımdan etkilenmiştir. Bu akımın etkisiyle Başbakan olan Özal'ın TRT ekranlarında gizli reklam tekniklerini kullanarak yayınladığı söz konusu programları Amerika'da bulunduğu dönemlerin etkisiyle gerçekleştirilmiş olabileceği öngörülmektedir. Söz konusu programların izler kitleyi etkilediği ve ANAP hükümetine yerel seçimleri kazandırdığı düşünülmektedir.

Elde edilen bulgulara göre İcraatin İçinden programının ilk bölümünde daha çok üstü kapalı bir şekilde parti reklamının yapıldığı gözlemlenmiştir. Program muhalefet ve siyasi çevrelerce ağır eleştiriler almıştır. İkinci bölümden itibaren programlarda, o dönemin sorunları ele alınmıştır. O döneme ilişkin sorun ve konuları ise televizyon ekranında beliren Bakanlar açıklamaya çalışmışlardır. Programın ikinci bölümü 15 Şubat 1984 yılında yayınlanmıştır. 1984 yılına ait ulaşılan haberlerde programın ikinci bölümünden itibaren Özal'ın programdaki konuları kendi belirlediği ve bu doğrultuda gazetelere demeç verdiği tespit edilmiştir. Bu duyurun ardından Özal bu tür programlarda sorun olarak görülen konular için vatandaşın destek aldıklarını belirtmektedir. Özal'ın programın ilk bölümünün yayınlandığı döneme göre daha ihtiyatlı

açıklamalar yaptığı da bir diğer tespit edilen noktadır. Bir nevi hesap veren ve reklam içeren bu programlar vatandaşların siyasi yönelimlerini -üstü örtülü bir biçimde de olsa- etkilemek amacıyla hazırlanmış olmaları nedeniyle de büyük bir öneme haizdir. Çünkü bu dönem ekranlarda yayınlanan programa yönelik dönütler o dönem gazetelerinden elde edilmektedir. Dolayısıyla Özal'ın yapmış olduğu siyasi taktiklerin medyaya taşınması ile yerel seçimlerde ANAP hükümetinin başarısı arasındaki doğrusal ilişkinin var olduğu düşünülmektedir. Gelecek çalışmalarda dönemin şartlarına göre hareket eden gazete çalışanlarının, kurumların ve siyasilerin kendi dönemlerindeki hareket kabiliyetlerine göre değerlendirilmesi daha uygun olacaktır. Bu doğrultuda daha objektif bakış açılarıyla akademik çalışmalara yön verilebileceği tahmin edilmektedir.

Etik Beyan

“Türkiye’de Kamu Yayıncılığında Gizli Siyasal Reklam Örneği: İcraatın İçinden Programı Üzerine Tarihsel Bir İnceleme” başlıklı çalışmanın yazım sürecinde bilimsel kurallara, etik ve alıntı kurallarına uyulmuş; toplanan veriler üzerinde herhangi bir tahrifat yapılmamış ve bu çalışma herhangi başka bir akademik yayın ortamına değerlendirme için gönderilmemiştir. Bu araştırma etik kurul kararı zorunluluğu taşımamaktadır. Makale, Etik Kurulları Yayın Etiği Komitesinin (Committee on Publication Ethics-COPE) yazar, hakem ve editörler için belirtilen kurallardan yararlanılarak oluşturulmuş olan Anasay dergisi etik kuralları çerçevesinde yazılmıştır.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız

Çıkar Çatışması: Yazar, çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir.

Finansal Destek: Yazar, bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Conflict of Interest: The author declares that they have no competing interest.

Financial Support: The author declared that this study has received no financial support.

KAYNAKLAR/REFERENCES

- Adaklı, G. (2014). Neoliberalizm ve medya: dünyada ve Türkiye’de medya endüstrisinin dönüşümü. *Mülkiye Dergisi*, 34(269), 67-84.
- Akbaş, K. M. (2015). *Millî görüş hareketinin gazetesi Millî Gazete bağlamında Türkiye’de islamcı basın*. Yayımlanmamış Yüksek lisans tezi, Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli.
- Akçakaya, A. (2020). Dünden yarına Türkiye radyoları. *TRT Akademi*, 5(9), 406-417.
- Akıllıoğlu, S., Aziz, A., Çolakoğlu, N., Dağlı, N., Görün, N., Bayık, H., ... Tanık, M. (1990). *TRT dünden bugüne radyo-televizyon 1927-1990*. Ankara: TRT
- Avşar, Z. (2005). Kamu hizmeti yayıncılığı, uluslararası yaklaşımlar ve Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, (1), 93-124.
- Barlas, M. (1994). *Turgut Özal’ın anıları*. İstanbul: Sabah Kitapları.
- Bilasa, B. S. (2023). *Nüfuzlu pazarlama bağlamında Youtube’da gizli reklam kullanımı üzerine bir inceleme*. Yüksek lisans tezi, Sakarya Üniversitesi, Sakarya.

- Bölükbaş, K. (2020). Kamu yayıncılığı bağlamında TRT radyolarına bakış: TRT Radyo 1 ve TRT FM Örneği. *TRT Akademi*, 5(9), 52-85.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2008). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Brown, A. (1996). Ekonomi, kamu hizmeti yayıncılığı ve toplumsal değerler. *Medya Ekonomisi Dergisi*, 9 (1), 3-15.
- Crandall, K. B. (2006). Invisible commercials and hidden persuaders: James M. Vicary and the subliminal advertising controversy of 1957. *Undergraduate Honors Thesis. University of Florida*. Available at http://plaza.ufl.edu/cyllek/docs/KC_randall_Thesis2006.pdf.
- Çağlıyan, İ. Z. (2015). Türkiye’de başkanlık sistemi tartışmalarının yakın tarihi: Özal ve Demirel’in siyasi mülahazaları. *Bilig* (75), 313-340.
- Çal, A. (2015). *1975-1980 yıllarındaki siyasi gazetelerde Türkçenin kullanımı*. Doktora tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Çankaya, E. (2008). *İktidar bu kapağın altındadır: gösteri demokrasisinde siyasal reklamcılık*. İstanbul: Boyut Kitapları.
- Curga, S. (2014). *Televizyon dizilerinde gizli reklam uygulamaları*. Doktora tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi. İstanbul.
- Çoruk, E. (2020). *Türkiye’de yeni sağ’ın vitrini olarak Turgut Özal. Yüksek lisans tezi Hacettepe Üniversitesi, Ankara*. <http://hdl.handle.net/11655/22424>.
- Dağlar, A. (2010). *Ordunun dayanılmaz ağırlığı basının dayanılmaz hafifliği: Türkiye’de asker iktidarı basın* (Vol. 94). Destek yayınevi.
- Edegoh, LO, Ezebuonyi, EE. and Asemah, ES (2013). The use of television as a political advertising tool during elections in Anambra State, Nigeria. *Asian Journal of Social Sciences and Humanities*, 2 (3), 375-385.
- Erdem, Ö. (2015). *Televizyon ve sinemada gizli reklam ve subliminal mesaj*. Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Erdemir, F. (2011). Başlangıçtan günümüze TRT’nin reklam serüveni. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2011(32), 205-226.
- Erdemir, G. F. (2017). Neo-liberal politikaların kamu hizmeti yayıncılığına etkileri ve TRT örneği. *Amme İdaresi Dergisi*, 50(2), 73-104.
- Ermağan, İ. (2011). Bir medya aktörü olarak Millî Gazete’nin Avrupa Birliği algısı. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2011(24), 225-245.
- Gundlach, H. (2022). Public broadcasting." *Handbook of Media and Communication Economics: A European Perspective*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, 1397-1419.
- Hoynes, W. (2007). Public broadcasting for the 21st century: Notes on an agenda for reform. *Critical studies in media communication*, 24(4), 370-376. <https://doi.org/10.1080/07393180701560955>.
- Johnson, S and Prijatel, P. (2013). The magazine from cover to cover. *New York/Oxford: Oxford University Press*.
- Kabacalı, A. (1994). *Türk basınında demokrasi* (Vol. 4). Kültür bakanlığı.
- Kaid, L. L. (2004). Political advertising. In L. L. Kaid (Ed.), *Handbook of political communication research*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Kaya, A. E. E. (2010). Cumhuriyet Gazetesinin kuruluşundan günümüze kısa tarihi. *İletişim Fakültesi Dergisi* 39(0), 75-91.
- Kaptan. S. (1991) Bilimsel araştırma ve istatistik teknikleri, Ankara, Tekışık Web Ofset Tesisleri.
- Koloğlu, O. (1994). Osmanlı’dan günümüze Türkiye’de basın. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Köksal, T. (2006). 1980 Sonrası yeni sağ politikalar ve İcraatın içinden programlarının (1984-1989) değerlendirilmesi.
- Maral, T. (2022). *12 Eylül 1980 müdahalesi öncesi ve sonrasında Hürriyet Gazetesinin yayın politikası*. Doktora tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

Medya ve İletişim Sözlüğü. (2011). Kamu hizmeti yayıncılığı <https://www.oxfordreference.com/display/10.1093/acref/9780199568758.001.0001/acref-9780199568758-e-2205>. eISBN:9780191727979.

Moe, H. (2011). Defining public service beyond broadcasting: the legitimacy of different approaches. *International Journal of Cultural Policy*, 17(1), 52-68. <https://doi.org/10.1080/10286630903049912>

Nedimoğlu, Ö. M. (1990). *Siyasal iletişimde dönüşümler, yeni bir olgu: siyasal reklamlar*. Yayımlanmamış Yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Özkan, N. (2004). *Seçim kazandıran kampanyalar: Türkiye ve dünyadan örneklerle*. MediaCat.

Özkır, Y. (2013). Hürriyet Gazetesi'nin kimliği. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* (3), 45-70.

Ridout, T. N., Franz, M. M. (2011). THE PERSUASIVE POWER OF CAMPAIGN ADVERTISING. Philadelphia: Temple University Press.

Rozukalne, A. (2012). Significance of hidden advertising of the media business models in latvia. *Media Transformations/Mediju Transformacijos*, 8.

Soroka, S., Andrew, B., Aalberg, T., Iyengar, S., Curran, J., Coen, S., ... and Tiffen, R. (2013). Does my aunt know best? Public broadcasters and current affairs information. *British Journal of Political Science*, 43 (4), 719 739. <https://doi.org/10.1017/S0007123412000555>.

Şeker, M. (2013). Televizyon haberciliğinde küresel format ve haberciliğe etkileri. *Selçuk İletişim*, 4(4), 36-44. <https://doi.org/10.18094/si.52902>.

Tolu, H. (2000). *Kamu hizmeti yayıncılığı* (Yayımlanmamış doktora tezi). İstanbul Üniversitesi, İstanbul

Tünay, M. (1993). The Turkish new right's attempt at hegemony. İçinde A. Eralp, M. Tünay, & BA Yeşilada (Ed.), *The Political and Socioeconomic Transformation of Turkey* (ss. 11-30).

Türkoğlu, H. ve Kahraman, Y. (2016). *Türk iş adamlarının yurtdışına açılımlında dönüşümcü bir lider olarak Turgut Özal*. International Turgut Özal Congress on Business Economics and Political Science PROCEEDINGS E-Book II: Business and Economics, p.112.

Uçak, A. (2022). Siyasal iletişimde bir ethos yaratma aracı olarak politainment: Turgut Özal örneği, *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 6 (3), 209-220.

Ural, A. ve Kılıç, İ. (2011). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*. 3. baskı. Ankara: Detay.

Ünalın, D. (2013). 1974, 1984, 1994 ve 2004 Yıllarında Yaygın gazetelerdeki haberlerinin söylem yapısının değişimi: *Cumhuriyet, Hürriyet ve Milliyet Örneği*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Yalın, B. E. (2006). Siyasal iletişimin reklam boyutuna ilişkin kuramsal bir inceleme. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 25, 169-180.

Yavuz, Ş. (2006). Reklamlar ve reklamcılık sektörü açısından 1980'lerde Türkiye panoraması. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (5), 157-182.

Yetkin, B. (2010). *Bir siyasal iletişim tarzı olarak popülizm: Turgut Özal'ın "İcraatın içinden" ve Recep Tayyip Erdoğan'ın "ulusa sesleniş" konuşmalarının karşılaştırmalı incelenmesi*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya. <http://acikerisim.akdeniz.edu.tr/xmlui/handle/123456789/5341>.