

1991 MİLLETVEKİLİ GENEL SEÇİMLERİNDE ANAVATAN PARTİSİ'NİN MESAJ STRATEJİLERİ*

Ahmet KALENDER**

ÖZET

Anavatan Partisi Türkiye'ye, özellikle seçim sistemleri ve kampanyalarıyla ilgili yenilikler getirmiş bir siyasal kurumdur. Tek başına iktidar olduğu sekiz yıllık süre içerisinde, bir çok seçimlere katılmış ve değişik konulardaki mesajlarını seçmenlere iletmıştır. Bu dönemdeki başarısında uyguladığı mesaj stratejilerinin büyük etkisinin olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Bu çalışmada, Anavatan Partisi'nin 1991 milletvekili genel seçimlerinde uyguladığı mesaj stratejileri ve sonuçları incelenmektedir. Konu ele alınırken öncelikle teorik boyut üzerinde durulmakta ve etkili mesaj stratejileri uygulamada rol oynayan faktörler tartışılmaktadır. Daha sonra Anavatan Partisi'nin 1991 milletvekili genel seçimlerinde seçmenlere verdiği çeşitli mesajlar, mesajlara gelen tepkiler ve kampanya incelenmektedir.

Anahtar Sözcükler: Anavatan Partisi, Mesaj Stratejileri, Kampanya

MESSAGE STRATEGIES OF THE MOTHERLAND PARTY IN THE 1991 GENERAL ELECTIONS

ABSTRACT

The Motherland Party is a political institution who brought innovations to Turkey especially in election systems and campaigns. During the eight years of office period it participated in several elections and carried its messages to its voters. It would be wise to point out that the message strategies it used have big impact on its success.

In this study, message strategies of Motherland Party in 1991 general elections and this results are examined. Examining the subject specifically theoretic dimension are focussed on and the factors of implementing effective message strategies are discussed. Later, various messages delivered by the Motherland Party to its voters in 1991 elections, responses to the messages and the campaign are took into consideration.

Keywords: Motherland Party, Message strategies, campaign

GİRİŞ

Siyasi partiler; yönetim kadrosuyla yönetilenler arasında organik bağlar kuran ve sistemden topluma, toplumdaki sisteme iletişim fonksiyonunu yerine getiren kurumlardır. Siyasi partileri diğer kurumlardan ayıran en belirgin özellik, iktidara sahip olma amacıdır. İktidarda bulunmaktan ne kadar uzak olursa olsun, bir kuruluşun siyasi parti olarak nitelendirilebilmesi için, iktidar olmayı ya da iktidarı her konuda ve sürekli olarak etkilemeyi hedeflemesi gerekmektedir (Turan 1986:98-125).

Siyasi partiler iktidar olma hedefine ulaşabilmek için, değişik aralıklarla yapılan seçimlere katılmakta ve kampanyalar düzenlenmektedirler. Bu kampanyalar sırasında seçmene iletilecek mesajların belli stratejilerle gönderilmesi büyük önem taşımakta ve siyasi pazarlamacılığın gündeme getirmektedir. Elbette bir seçimin, tamamen siyasi pazarlamacılıkla kazanılmasını düşünmek yanlıştır. Çünkü, kötü bir ürünün satışını, pazarlama yolu ile sağlamak son derece

güçtür. Fakat, siyasi pazarlamacılık, özellikle kararsız seçmenlerin oylarının kazanılmasında büyük faydalar sağlamaktadır. Kararsız seçmenlerin oylarının alınması da, bazen seçim sonuçlarını etkileyebilmektedir. İşte, mesaj stratejilerinin önemi bu durumlarda daha fazla ortaya çıkmaktadır (Topuz 1991:11).

Anavatan Partisi, 1991 milletvekili genel seçimlerinde yoğun bir iletişim kampanyası uygulamış ve mesaj stratejilerinin temelini lider Mesut Yılmaz üzerine oturtmuştur. Star 1 televizyonundan yayınlanan filmlerle ve gazete ilanlarıyla, Mesut Yılmaz ismini hep önplana çıkarmaya çalışmıştır. Anavatan Partisi ayrıca, bu seçimlerde ilk defa yabancı bir reklamcı olan Jacques Seguela ile birlikte çalışmış ve bu reklamcının stratejileriyle kampanyasını sürdürmüştür.

Bu çalışma; Anavatan Partisi'nin 1991 seçimlerinde uyguladığı mesaj stratejilerini, seçmenlere ilettiği mesajlarını ve seçim kampanyasını incelemeye yöneliktir. Günümüzde giderek ö-

* G. Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü'nce kabul edilen aynı adlı yüksek lisans tezi özeti.

** Yrd. Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi.

nem kazanan iletişim kampanyalarında, Anavatan Partisi hangi stratejilere ağırlık vermiş ve bunlarda ne kadar başarılı olmuştur? Ne tür sonuçlara ulaşmış ve bunlar hangi şekilde değerlendirilmiştir? Hedeflenen sonuca varmada aksayan yönler nelerdir? İşte bu çalışmada, yukarıda tespit edilen sorulara cevap aranmaya çalışılmıştır.

Çalışma, sadece 1991 milletvekili genel seçimleriyle ilgili dönemi kapsamaktadır. Yani, seçim kararının alınması ve özellikle Anavatan Partisi'nin kampanyaya başlamasıyla, 20 Ekim gününde yapılan seçimlere kadar gerçekleştirilen faaliyetler, iletilen mesajlar ve güncel gelişmeler bu çalışmaya yansıtılmıştır. Belirtilen tarih döneminden önce ve sonraki olaylara yer verilmemiştir. Çalışmadaki değerlendirmelerde, bu dönemin şartları gözönüne alınarak yapılmıştır.

Bu çalışma; 1991 milletvekili genel seçimlerinde, sadece Anavatan Partisi Genel Merkezi tarafından uygulanan stratejileri kapsamaktadır. ANAP'ın milletvekili adaylarının, kendi bölgelerinde daha değişik stratejiler uygulayabileceği muhakkaktır. Bunlar da, her adayın yapısı ile özelliklerine bağlı olarak değişebilmektedir. Bu sebeple çalışma, milletvekili adaylarının kendi kampanyaları ve ilettiği mesajlara yer verilmeden, sadece ANAP Genel Merkezi ile sınırlandırılmıştır.

I. MESAJ VE MESAJA AİT ÖZELLİKLER

Mesaj; kaynak birimdeki muhtevanın, bir seçim sürecinden geçirilmek suretiyle ifade edilmesidir (Cüceloğlu 1987:248).

Mesajın sesli veya görüntülü olması gerekmektedir. Aynı zamanda bir duygu veya düşünce, yahut bir hareket şeklinde olması mümkündür. Mesela; mesaj, kağıt üzerine basılmış mürekkep, havadaki ses dalgaları, elektrik devresindeki titreşimler, havada dalgalanan bir bayrak veya buna benzer kolay yorumlanabilecek bir sinyal ya da el sallama şeklinde olabilir (Schramm 1985:100).

Kitleleri cezbederek inandırıcılığı sağlayacak güçlü bir mesaj sunabilmek için, bazı noktalara dikkat edilmesi gerekmektedir. Bunlardan bir tanesi de, mesaj kaynağı ve özellikleriyle ilgilidir.

A. MESAJIN KAYNAĞI

Kaynak, anlam olarak bir şeyin kaynaklandığı, ilk çıktığı yer biçiminde düşünülebilir. Her şeyin bir çıkış noktası vardır. Fakat bu çıkış noktası izafidir. Mesela; bir olayı televizyondan haber olarak seyreden kimse için kaynak televizyondur. Televizyonun kaynağı haberi yapan muhabir, muhabirin kaynağı da o olayı gören şahitlerdir. Kaynak ayrıca, yüzyüze ve kitle iletişimine göre de farklılık göstermektedir. Yüzyüze iletişimde kaynak, mesajı sunan kişinin zihni ve bu zihin içinde cereyan eden faaliyetleridir. Kitle iletişiminde ise hedefe göre kaynak, ferdi olarak yüzyüze iletişim için belirtilen zihni faaliyetler içerisinde bulunan, fakat kolektif olarak mesaj üreten, kurumlaşmış bir grup veya bu grup içinde yer alan kimse olabilmektedir (Küçük Kurt ve Can 1988:24).

Kaynağın verdiği bilgilerin istenilen şekilde anlaşılıp beklenen etkinin gerçekleşebilmesi için, kaynaktan bazı özelliklerin bulunması gerekmektedir. Eğer bu özellikler kaynaktan bulunmazsa, mesaj stratejilerinde aksamalar ortaya çıkacaktır. Kaynağın bu özelliklerini genel olarak; "güvenilirlik, sosyodemografik özellikler, görünüş, iletişim kompetanlığı ve kodlama kabiliyeti" şeklinde sıralamak mümkündür (Küçük Kurt ve Can 1988:29).

Kaynağın güvenilirlik derecesi ile, kişilerin tutum ve kanaatlerini değiştirmeleri doğru orantılıdır. Kaynağın güvenilirliğinin, tutum ve kanaat değişikliğini gerçekleştirmedeki rolünü biraz daha açıklamak için, Hovland ve Weiss'in yaptıkları bir araştırmadan söz edilebilir. Bu araştırmacılar, atom denizaltıları hakkında biri olumlu, diğeri olumsuz bir tutum ifade eden iki alternatif anlatım hazırlamışlar ve deneklere sunmuşlardır. Bu araştırmada güvenilir kaynak "Oppenheimer", güvenilirliği düşük kaynak ise "Pravda"dır. Deneklere, aslında birbirinin aynı olan fakat birisi Oppenheimer'e, diğeri Pravda'ya aitmiş gibi gösterilen makaleler verilmiş ve değerlendirmeleri istenmiştir.

Sonuçta; Oppenheimer'in güvenilirlik oranı % 93.7, Pravda'nın ise % 1.3 olarak belirlenmiştir. Bu araştırma sonuçlarına göre güvenilirliği yüksek kaynak, kanaat ve tutum değişikliğini gerçekleştirmede daha etkilidir. Mesaj, güvenilirliği yüksek bir kaynak tarafından iletildiği zaman tutum ve kanaat değişikliği daha büyük olmaktadır (Hovland ve Weiss 1985).

Kaynakta güvenilirlik unsurunu sağlayan öğeler nelerdir? Kağıtçıbaşı, güvenilirlik konusunu Hovland ve Weiss'e atfen inanılabilirlik başlığı altında incelemekte, inanılabilirliğin uzmanlık ve güvenilirliğe bağlı olduğunu ifade etmektedir. Uzmanlığı da genel bir anlamda, saygınlık olarak değerlendirmektedir (Kağıtçıbaşı 1988:168).

Küçükkurt ve Can (1988:30) ise güvenilirliğin; dürüstlük, gerçekçilik, uzmanlık, samimilik, mantıklılık ve öensezgi isabetinden oluştuğunu söylemektedir.

Mesajı sunan kaynağın sosyodemografik özellikleri de, verilen mesajların etkili olmasında önemli rol oynar. Bu özellikler; yaş, cinsiyet, din, ekonomik düzey, eğitim düzeyi ve sosyal statüdür (Küçükkurt ve Can 1988:32).

Kaynağın görünüşü de kanaat ve tutum değişikliğinde etkili olmaktadır. Görünüş, kaynağın davranışı, fiziki yapısı, giyinişi ve sesi ile yakından ilgilidir (Ertekin 1983:32).

Empati; bir kişinin kendisini başkalarının yerine koyabilme, onların mantığıyla düşünebilme yeteneğidir. İletişim kompetanlığı, kaynağın en uygun zaman ve mekanı belirleyerek, mesajını etkili bir şekilde oluşturabilmesidir. Kodlama yeteneği ise, mesajın ve alıcının bütün özellikleri gözönünde bulundurularak, iletilmek istenenin en iyi şekilde hazırlanmasıdır (Küçükkurt ve Can 1988:37).

Yukarıda sayılan bütün özellikleri dikkate alarak mesajını kodlayan ve gönderen bir kaynağın, alıcılar üzerinde beklediği etkiyi oluşturma ihtimali daha fazladır. Böyle bir kaynağın da inandırıcılık etkisinin daha çok olduğu söylenebilir.

B. MESAJIN AMAÇLANAN ETKİYİ OLUŞTURMASINDA ROL OYNAYAN FAKTÖRLER

1. TEKRAR

Mesajların belirli aralıklarla tekrar edilmesi, kitleler tarafından daha iyi anlaşılmasına ve zihinlerde yer etmesine neden olur. Çünkü "çok sık tekrarlanan bir sloganın arasına işitilen bir slogandan daha çok ferdin dikkatini çekme ihtimali (Krech ve ark. C.1, 1983:30)" sözkonusudur. Bir veya iki kere verilmiş mesajların,

zaman içerisinde unutulmasını önlemek ve beklenen etkiyi gerçekleştirmek için, mesaj kaynağı tarafından zaman zaman tekrara başvurulur. Kaynak; özellikle hedef kitlenin, mesajı anlaması için rahat bir zamanı olmadığını düşünüyorsa, bilerek tekrara yönelir veya benzer mesajlarla etkilemeye çalışır (Schramm 1985:102).

Mesajların tekrar edilmesine genellikle propaganda çalışmalarında daha sık rastlanır. Gustave Le Bon (1979:124), bir iddianın gerçek bir etki meydana getirebilmesi için mümkün olduğu kadar aynı kelimelerin tekrar edilmesi gerektiğini, böylece iddia edilmiş şeyin ispat edilmiş bir gerçek gibi kabul olunacak derecede ruhlara yerleşeceğini ileri sürmektedir. Bu durumda, iddiaların kimin tarafından ortaya atıldığı unutulacak ve tekrar olunan sözlere inanılacaktır.

Kaynağın mesajlarını tekrar etmesinin diğer bir şekli de, sloganların ve anahtar kelimelerin kullanılmasıdır. "Herkes adil pay", "dünyayı demokrasi için güvenlikli tutun" gibi ifadeler, çoğu zaman politika ve reklamcılıkta önemli roller oynarlar (Brown 1992:35). Bu tür sloganların afişler haline getirilme imkanı daha fazladır. Aslında afişler de, mesajların özünün bir çeşit tekrar edilmesi ve kitlelerin zihinlerinde yer etmesi amacına yöneliktir.

Mesajda amaçlanan etkiyi oluşturmak için tekrarın önemi büyüktür. Ancak, bunun dozunun iyi ayarlanması ve yerli yerince kullanılması gerekmektedir. Yoksa, sürekli olarak tekrarlanan bir mesajın tepki alması ve kaynağın hep aynı şeyleri konuşan biriyimş gibi algılanması ihtimali vardır.

2. MESAJIN İHTİYAÇ VE BEKLENTİLERE UYGUNLUĞU

Etkili bir mesajın, insanın ihtiyaç ve beklentileri dikkate alınarak verilmesi gerekir. "Kitlenin en acil ihtiyacı hangisidir ve bunun çözüm yolları nasıl olmalıdır" sorusu dikkate alınan bir mesaj, daha başarılı olacaktır. Ayrıca ihtiyaçlar hiyerarşisine de önem verilmelidir. Fizyolojik ve güvenlikle ilgili ihtiyaçlarını sağlayamamış insanların, kendini gerçekleştirme ihtiyacına yönelmeleri düşünülemez. Öyleyse etkili bir mesajın önemli özelliklerinden birisi, mesajın kişinin ihtiyaçlarından birine veya birkaçına uygun bir şekilde bağlanmış olmasıdır

(Schramm 1985:116).

İnsan hayatında beklentilerin de büyük önemi vardır. Bir kimse, kendisine ait bir hedefi seçtiği yani arzu ettiği bir sonuç, gerçekleştirmek istediği bir amaç belirlediği zaman, hedefe götürecektir. Yani böyle bir davranışta bulunursa şöyle bir sonuç elde edeceğini, başarılı veya başarısız olacağını tahmin edebilecektir. Zihinde kurulan bu ilişkiye insanın beklentisi denmektedir (Küçük Kurt 1988b:32). Bu beklentiler, genellikle subjektifdir ve kişiden kişiye farklılıklar gösterebilir.

Burada, mesaj verecek kaynağa önemli bir görev düşmektedir. Hedef kitlenin ihtiyaç ve beklentilerinin ne olduğunu, hangisinin daha öncelikle karşılanacağını önaraştırmalarla tespit edip, ihtiyaç ve beklentilerdeki ortak noktalardan hareket eden bir kaynağın mesajı daha başarılı olacaktır.

3. MESAJIN KİTLENİN DİKKATİNİ ÇEKECEK ŞEKİLDE KURULUP SUNULMASI

Mesajın etkili olabilmesi için, kitlenin dikkatini çekecek ve gerekli ilgiyi sağlayabilecek şekilde hazırlanması ve sunulması gerekmektedir.

Dikkatin zihinde oluşma sürecini Daco (1989:41) şu şekilde ifade etmektedir: Sinir sistemi bir mesaj aldığı anda, önce doğrudan doğruya onunla ilgili sinir merkezlerine yönlendirir. Bu yönlendirme, ilgili sinir merkezlerinin uyarılmasına yol açar. Bu uyarı kendi hesabına, anlık hareket tarafından gerekli kılınan gücün ortaya çıkmasına sebep olur. Bu arada sinir sistemi, o andaki fiille ilişkisi olmayan sinir merkezlerini bloke eder. Böylece fiille ilişkisi olmayan tüm davranış şekilleri bir duraklamaya sebep olur. Bu bir kilitlenme olayı ve uyum halidir. Beynin o andaki fiillere katılmama bölümleri uyuklar.

Mesajın kitlenin dikkatini çekecek şekilde kurulup sunulması, kısa vadeli çalışmalarla yapılacak kolay bir iş değildir. Mesajın dikkat çekebilecek şekilde kurulması öncelikle zaman, yer seçimi ve alıcının dikkatini çekecek belirten uyarılarla donatılmasıyla ilgilidir (Schramm 1985:115). Bunlar birbiriyle yakından ilgili olup, birinin olmaması veya eksikliği halinde, verilen mesajların yeteri kadar dikkat

çekmesi sağlanamayabilir. Bir mesaj ne kadar cazibeli hazırlanırsa hazırlansın eğer zamanlama uygun değilse, etkili olması mümkün değildir. Bu sebeple, kitlenin uygun olduğu zamanlar belirlenmeli ve o anda mesajın verilmesi gerekmektedir.

Ayrıca belirli türden mesajlara, hangi özelliklere sahip kimselerin ilgi duyduğu, bu türden mesajlara günün hangi saatinde veya haftanın hangi gününde hangi iletişim aracıyla maruz kaldığı hakkında bilgi sahibi olunursa, mesajlar dikkat çekebilir (Küçük Kurt 1988a:167).

4. MESAJIN DİLİ

Dil, insanlar arasında deneyimlerin paylaşılmasını ve anlamların ifade edilmesini sağlamak suretiyle, onlara devamlı bir cemiyet kurma, kendisine ait bir kültür oluşturma ve bunu gelecek nesillere aktarma imkanı vermektedir (Krech ve ark C.1, 1983:1). İnsanlar sözlü iletişimin en önemli ögesi olan dil aracılığıyla, birbirleriyle ilişki içerisine girerler. Ancak, bu ilişkinin gerçekleşmesi ve haberleşmenin olabilmesi için kullanılan dilin ifade ettiği anlamların, her iki tarafça da bilinmesi gerekmektedir.

Mesajı veren kaynak, kitlenin yapısını çok iyi bilmeli ve hangi sembol veya kelimelerin alıcı tarafından nasıl yorumlanacağını tahmin etmelidir. Kelimeler arasındaki anlam farklılıklarına dikkat etmeli, özel anlam kazanmış kelimeleri yerinde kullanmalı, yanlış anlamalara sebep olacak mesajlardan kaçınmalıdır.

Kaynak mesajlarını iletirken, kullandığı kelimelerin anlaşılabilirliği yanında kurduğu cümlelere de dikkat etmelidir. Cümlelerin son derece uzun olması ve bağlantılarının iyi yapılamaması, mesajın etkisini azaltabilmektedir. Alıcılar bu durumda, cümlenin sonu gelmeden başını unutabilir ve anlama eksikliği oluşabilir. Ayrıca etkili, bir mesajda gereksiz kelimeler kullanmamaya ve her kelimeye iletişimdeki görevini yüklemeye özen gösterilmelidir (Reilly 1987:110).

5. MESAJIN TEK VEYA İKİ YANIYLA BİRLİKTE SUNULMASI

Mesajın, duruma göre kitlelere tek veya iki yönüyle birlikte sunulması etkililiği artıran bir faktördür. Mesaj tek yönüyle verilirken sadece

ileri sürülen görüş veya tez açıklanır, ters görüşlere yer verilmez. Çift yönüyle birlikte verilen mesajlarda ise, karşı tez veya görüşten söz edilir ve genellikle bu görüş çürütülür (Kağıtçıbaşı 1988:179).

Bir kaynak, sadece kendi görüşlerini destekleyen mesajları mı sunmalı, yoksa karşı tarafın görüşlerine de yer vererek onları çürütmeye mi çalışmalıdır? Bu konu ilk defa, Amerikan Silahlı Kuvvetleri'nin İkinci Dünya Savaşı sırasında, yetiştirme ve doktrin aşılama amacıyla kullandıkları filmleri incelerken Hovland, Lumsdaine ve Sheffield tarafından araştırılmıştır. Araştırmacılar, uzun süren çalışmalarının sonucunda, tek ve iki taraflı mesaj verme konusunda şu sonuçlara ulaşmışlardır (Hovland ve ark 1985:234).

Bir sorunla ilgili iddiaları her iki yanıla sunma, sadece savunulan görüşü destekleyen iddiaları sunmaya oranla, savunulan görüşe karşı olanlar üzerinde daha etkili olmuştur.

Bulunan başka bir sonuç; iyi eğitim görüş kimselerin iki yanlı, iyi eğitim görmemişlerin ise tek yanlı sunumdan daha fazla etkilendiği şeklindedir.

Araştırmayla varılan diğer bir sonuç ise; sorunla ilgili bir konunun ihmal edilmesinin tek yanlı mesaj sunmaya oranla, iki yanlı sunumda daha göze batıcı olduğu ve daha fazla etki kaybına uğradığıdır.

Kitlenin zeka ve eğitim düzeyi yüksekse, mesajla baştan aynı fikirde değilse, konu iyi bilinen basit bir konuya, karşı görüş alıcı tarafından biliniyorsa ve alıcı daha sonra karşı görüşün mesajlarına maruz kalacaksa; kaynağın mesajlarını iki yönüyle birlikte vermesi daha uygun olacaktır. Durum bunların tersine; yani alıcıların eğitim düzeyi düşükse, baştan mesajla aynı fikirdeyse, konu karmaşıkça, karşı görüş alıcı tarafından bilinmiyorsa ve daha sonra karşı görüşün mesajlarına maruz kalınmayacaksa tek yönlü mesaj sunma daha etkilidir (Kağıtçıbaşı 1988:182).

6. MESAJIN BİREYİN AİT OLDUĞU GRUBA UYGUNLUĞU

Grupların, insan hayatında büyük önemi vardır. Standartların ve değerlerin çoğu gruplar içerisinde öğrenilir. Bireyin, yeni bir davranış içeri-

sine girdiği vakit, bu davranışların doğruluğunun onaylanması için bakacağı ilk yer gruptur. Ayrıca, grubun insan davranışlarını sınırlama ve bu davranışlardan kaçındırma gibi rolleri de mevcuttur. Eğer grup, herhangi bir faaliyeti onayladığını gösteriyorsa, kişiler istemediği halde bu faaliyete yönelebilmektedirler (Schramm 1985:117).

Bundan başka grup, üyelerin tutum değişimini artırabilir veya engelleyebilir. Eğer tutum değişimi, grup normları doğrultusunda grup bunu artırıcı bir rol oynar. Eğer grup normlarına ters düşüyorsa bu, tutum değişimini engelleyici bir rol oynar (Kağıtçıbaşı 1998:206).

Bu sebeple herhangi bir konuda mesaj gönderilirken, bireyin ait olduğu grubun ideolojisi, inançları, örf, adet vb. dikkate alınmalıdır. Eğer kaynak, vereceği mesajlara karşı yüksek bir direncin oluşacağını tahmin ediyorsa, başlangıçta en azından mesajlarını, grupların değer ve inançları doğrultusunda gönderip yavaş yavaş bunları değiştirmeye çalışırsa daha başarılı olur. Bu durum kanalize etme süreci, yani kaynağın alıcı tarafta mevcut bulunan güdülerini yönetmek için bir kanal sağlamasıdır (Schramm 1985:118). Bu kanal aracılığıyla kaynak, grupları zamanla istediği yöne doğru çekmeyi başarabilir.

7. MESAJIN SUNUMUNDA KULLANILAN ARAÇLAR

Verilen bir mesajın etkili olmasında, kullanılan araçların da büyük önemi vardır. Bu konuda öncelikle belirtilmesi gereken, yüzyüze ilişkilerle verilen mesajların mı, yoksa kitle iletişim araçlarıyla verilen mesajların mı daha etkili olacağı noktasının açıklığa kavuşturulmasıdır. Yapılan araştırmalar sonucunda, yüzyüze verilen mesajların beş özelliği tespit edilmiştir (Klapper 1985: 197).

Bunlardan ilki; yüzyüze verilen mesajlara daha büyük oranda ve belli bir amaç olmaksızın kulak verilmekte, böylece kitle haberleşme araçlarından daha az seçici olmakta ve sadece belli bir görüşe sempati besleyenlere seslenmekle kalmamaktadır.

İkincisi; yüzyüze verilen mesajlar belli bir direnmeyle karşılaştığı zaman daha esnek olmaktadır.

Üçüncüsü; söylenilene uyma, söylenilene doğru

bulma halinde "anında ve şahsi bir mükafat veya çıkar" sağlamakta veya uyulmama halinde cezalandırmaya yol açmaktadır.

Diğer bir özellik; yüzyüze verilen mesajlar güvenilebilir ve yakın bilinen bir kaynak aracılığıyla işlemektedir.

Son olarak da; bir ön etkilemeye ihtiyaç duymadan etkili olabilmektedir.

Araştırmacılar, ayrıca oy vermeye ait kararların değiştirilmesi hususunda, yüzyüze ilişkilerin kitle iletişim araçlarına oranla çok daha etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ancak, bu konuda kitle iletişim araçlarının önemsiz olduğu şeklinde bir düşünceye kapılmamak gerekir. Katz ile Lazarsfeld'in ortaya koyduğu teorilerden birisi de "iki aşamalı iletişim akışı"dır. Buna göre, fikir ve kanaatler genellikle kitle iletişim araçları vasıtasıyla yayılarak kamuoyu önderlerine ulaşır. Bu önderler aldıkları mesajları doğrudan doğruya veya yorumlayarak diğer insanlara ulaştırırlar.

Görüleceği gibi, verilen mesajların etkili olmasında yüzyüze ilişkilerin ve kitle iletişim araçlarının yanında, mahalli liderlerin veya kamuoyu önderlerinin de büyük önemi vardır.

Mesajların sunulmasında radyo ve televizyonun da çok önemli bir yeri bulunmaktadır. Özellikle televizyon, günümüzde uydu kanalları vasıtasıyla artık diğer ülke insanlarına hitap etmeye başlamıştır. Radyoya ek olarak televizyonun söylenenleri görüntüyle güçlendirmesi ve görüntüyü önplana çıkarması, radyoya oranla onu daha etkili duruma getirmiştir. Kişileri en fazla etkileyen ve yönlendiren araçların başında bugün televizyon yer almaktadır (Kazanıcı 1982:157-158.)

Etkili bir mesaj vermede hangi aracın kullanılacağı zaman ve mekana, kitlelerin psikolojik şartlarına göre değişecektir. Siyasi partilerin kampanyalarında, sözü edilen araçların hepsi de kullanılmaktadır. Mesaj kaynağı, kitlenin özelliklerini de dikkate alarak hangi şekilde, hangi araçla veya araçların hepsiyle mesaj verip vermeyeceği konusunu açıklığa kavuşturmalı ve çalışmalarını bu yönde yapmalıdır.

8. MESAJ ORTAMI

Mesajın sunulmasını etkileyebilecek olan ve i-

letişim durumu içinde bulunan kişi, nesne ve olayların hepsine mesaj ortamı denilmektedir (Cüceloğlu 1987:255).

Mesaj sunmada en uygun ortam; mesajın içeriğine uygun, kaynağın konumunu ve değerini yansıtan, kaynak ve hedefi fiziken ve ruhen sıkımayacak, hatta alıcıların kaynak ve mesajla irtibatını kolaylaştıracak bir ortamdır. Hedefin bütün dikkatlerini kaynak üzerinde toplayan ortam, en iyi ortamdır (Küçük Kurt ve Can 1988:37).

Haberleşmede ortam, kişilere bağlı özellikler, ortamın sosyal ve fiziki özellikleri olmak üzere üçe ayrılabilir (Cüceloğlu 1987:167).

Etkili bir mesaj verecek kaynağın bu üç özelliği dikkate alarak, mesajlarını uygun bir ortamda göndermesi gerekmektedir. Mesaj ne kadar iyi hazırlanırsa hazırlansın, ne kadar iyi sunulursa sunulsun, alıcının özelliklerini etkileyebilecek ve ilgiyi dağıtabilecek bir ortamda gönderiliyorsa, başarılı olamayacaktır.

II. ANAVATAN PARTİSİ'NİN 1991 MİLLETVEKİLİ GENEL SEÇİMLERİNDE SEÇMENLERE VERDİĞİ MESAJLAR

Anavatan Partisi, 20 Ekim 1991 tarihinde yapılan milletvekili genel seçimleri öncesinde seçmene; iktisadi, sosyal, dış politika, kadın ve gençlik gibi konularda mesajlar iletmıştır. Bu mesajlarını broşürlerle, afişlerle, teyp ve video kasetleriyle desteklemek için çok sayıda malzeme hazırlanmış ve ülkenin dört bir yanına göndermiştir.

Ancak, 1991 genel seçimlerinde Anavatan Partisi'nin mesaj stratejisi, lider Mesut Yılmaz ağırlıklı olmuştur. Daha önceki seçim kampanyalarından farklı olarak "demokrasi ve sivilleşme" konularında da mesajlar iletilmiştir.

Bunlardan başka; ANAP'ın Mesut Yılmaz ile yenilendiği noktasının önplana çıkarılması, Cumhurbaşkanı Turgut Özal'la özdeşleşmeme ve onu savunmamaya özen gösterilmesi, böylece muhalefetin "Özal ve hesap sorma" stratejileri dışında kalınması, başkalarının kötülüğünü tekrarlamak yerine Mesut Yılmaz'ın iyiliğini anlatan pozitif bir kampanya yürütülmesi ana strateji olarak benimsenmiştir (Cumhuriyet 20 Eylül 1991).

A. LİDER YILMAZ'IN ŞAHSİYETİ VE ÖZELLİKLERİYLE İLGİLİ MESAJLAR

Anavatan Partisi'nin 1991 seçimlerinde uyguladığı mesaj stratejisinde, partinin yapacağı işlerden daha ağırlıklı olarak Mesut Yılmaz'ın şahsiyeti ve özellikleri işlenmeye çalışılmıştır. ANAP'ın kampanyasını üstlenen Seguela, bir kişinin ve bir partinin kampanyasını yaptıklarını belirterek, verilecek mesajların özellikle Mesut Yılmaz'ın kişiliği üzerinde odaklaştığını vurgulamıştır (Güneş 18 Eylül 1991).

Seguela'nın kampanyasının amacı; ANAP'ı Mesut Yılmaz'ın genç kişiliği ile özdeşleştirerek yeni bir canlanma müjdesi vermek ve kişilerle uğraşmak yerine, lider ile partinin vaad ve alternatiflerini çarpıcı sloganlar şeklinde sunmaktır (Kılıç 1991:9).

Kampanyalarda kullanılacak ana slogan ise, "20 Ekim Mesut Yılmaz... Çünkü daha yapacak çok iş var" şeklinde belirlenmiş ve Türkiye'nin her tarafında tek slogan ve tek fotoğraf kullanılması kararlaştırılmıştır (Sabah 18 Eylül 1991).

Bu ana slogan, kendisinden önce gelen şart cümleleriyle desteklenerek yazılı ve görüntülü reklamlar halinde kamuoyuna sunulmuştur. Ana sloganın önüne getirilmesi kararlaştırılan sloganlar ise, şu şekilde belirlenmiştir (Milliyet 18 Eylül 1991).

- Türkiye'de barış ve hoşgörü siyasete hakim olacaktır...
- Türkiye, çağı yakalamak için dünyaya açılmayı sürdürecektir...
- Türkiye, gençlerine eğitim ve iş sağlayacaktır...
- Türkiye dünyaya açılırken kendi öz değerlerine sahip çıkacaktır...
- Türkiye'de kadınlar hak ettikleri yere gelecektir...
- Türkiye'de çalışan herkes emeğinin karşılığını alacaktır...
- Türkiye'de, hızlı gelişmenin devamı için siyasi istikrar şarttır...
- Türkiye her vatandaşına sosyal güvence sağlayacaktır...

Bu sloganlar, Mesut Yılmaz'ın fotoğrafı üzerine yerleştirilmiş ve seçim gününe kadar belirli aralıklarla gazete ile dergilerde yayınlanmıştır. ANAP'ın seçim kampanyasında, görüntülü ya-

ynlara da yer verilmiş ve bu yayınlarla da Mesut Yılmaz ismi, öne çıkarılmaya çalışılmıştır. Star 1 televizyonundan yayınlatılması planlanan filmlerden, Mesut Yılmaz'ın şahsiyetini yansıtanlar 10 saniyelik, projelerini anlatan filmler ise 20 saniyelik olarak hazırlanmıştır. Bunlardan başka, Ulusal Radyo ve Televizyon Şirketi'nin Seguela için hazırladığı "çalışanlarımız", "gençlerimiz" ve "kadınlarımız" isimli, otuzar saniyelik filmlerde de Mesut Yılmaz ismine ve konuyla ilgili ana sloganlara yer verilmiştir.

Mesut Yılmaz'ın kişiliğiyle ilgili özellikler, kampanya süresince kullanılan şarkılara da yansıtılmıştır. Seçim öncesinde bir hayli popüler olan ve LeventSevtao ikilisi tarafından seslendirilen (Güneş 30 Eylül 1991) "hadi bakalım sandıklara" isimli şarkıda Mesut Yılmaz'ın en büyük ve tek adam olduğu, herkesin onda başkalık bulduğu ve gençliği vurgulanmıştır.

B. REJİM VE DEMOKRATİK SİSTEMLE İLGİLİ MESAJLAR

Anavatan Partisi seçim beyannamesinde sistemle ilgili olarak; topyekün kalkınmanın sağlanması, refah düzeyinin artması, Türkiye'nin güçlü ve itibarlı bir ülke olması için demokrasi, devlet idaresi, adalet düzeni, ekonomik ve sosyal sistemin kendi içinde tutarlı ve birbiriyle ahenkli yürütülmesi gerektiği belirtilmektedir (Beyanname 22).

Anavatan Partisi, 1991 seçimlerinde demokrasi, sivil toplum ve insan hakları konusunda seçmenlere önemli mesajlar vermiştir. 19 Ekim 1991 gününde yayınlanan gazete ilanında (Sabah 19 Ekim 1991); ANAP'ın Türkiye'yi ileri ülkeler düzeyine çıkarmak için farklı düşünceleri, inançları, zevkleri ve farklı davranış şekilleri olan insanları herkesin içine sindirmesi gerektiği, çoğulcu katılımcı demokrasinin kurallarının sadakatle uygulanacağı belirtilmiştir. Bundan başka, yine her türlü ekonomik tedbirin, demokrasi ve sosyal adalet ilkeleri doğrultusunda alınacağı mesajı verilmeye çalışılmıştır.

ANAP, 1991 milletvekili seçimlerinde, huzur ve istikrarın devam etmesi için 12 Eylül 1980 öncesine dönmeme çağrısını ağırlıklı olarak işlemeye çalışmıştır. Seçmene iletilen mesajlar arasında, eskiye dönmeme çağrısı yoğun olarak gündeme getirilmiş ve özellikle Süleyman De-

mirel'in başbakan olması bu yolla engellenmeye çalışılmıştır. Nitekim, Mesut Yılmaz da Demirel'i daha öncelikli rakip olarak değerlendirmiştir (Cumhuriyet 4 Ekim 1991).

Seguela tarafından hazırlanarak Star 1 televizyonunda gösterilen 20 saniyelik filmde, 12 Eylül 1980 öncesine ait terör hadiselerine yer verilmiştir. Bu filmin içerisine de, bilinçaltına hitap etme tekniğiyle, göz açıp kapayıncaya kadar gösterilen Demirel ve Türkeş fotoğrafları konulmuştur (Kılıç 1991:9).

Ayrıca, yine Star 1 televizyonunda yayınlanan ve Ulusal Radyo ve Televizyon Şirketi tarafından hazırlanan "anarşi ve koalisyon" filmlerinde de, 12 Eylül öncesini seçmenlere hatırlatmaya yönelik mesajlar yer almaktadır. Bu filmlerde; 12 Eylül öncesi yöneticilerin devleti hırs ve ihtirasları sebebiyle çökttikleri vurgulanmış, seçmenlerden istikrara sahip çıkmaları ve ülkeyi hırsıyla, intikamla yöneteceklere fırsat vermeleri istenmiştir.

ANAP'ın rejim ve demokratik sistemle ilgili olarak iletildiği bir mesaj da, siyasetin barış ve hoşgörü içerisinde yapılmasıdır. Ana başlıklar halinde hazırlanan ve Mesut Yılmaz'ın fotoğraflarıyla kullanılan "Türkiye'de barış ve hoşgörü siyasete hakim olacaksa..." sloganı geniş olarak işlenmeye çalışılmıştır.

Kamu yönetimiyle ilgili mesajlarda; mahalli idarelerin rolünün artırılacağı, kapsamlı bir personel düzenlemesinin yapılacağı vaad edilmiştir. Kamu yönetimiyle ilgili olarak en yoğun işlenen mesajlardan bir tanesi de, ilçeleri il yapma konusudur. ANAP, yeni dönemde, 26 ilçenin il yapılarak toplam sayısının yüze ulaştırılacağını ve nüfusu bazı ülkeleri aşmış bulunan İstanbul için de, özel bir yönetim şekli gerçekleştirileceğini vaad etmiştir (Beyanname 89).

C. İKTİSADİ POLİTİKA İLE İLGİLİ MESAJLAR

1. ENFLASYON

ANAP, seçmenlere verdiği mesajlar arasında enflasyon konusuna önemli bir yer ayırmıştır. Ancak, sekiz yıldır iktidarda olmanın ve enflasyonun müsebbibi gibi gösterilmesinin sonucunda değişik strateji izlemiş, enflasyonist bir ortamın neden doğduğu konusunda mesajlar göndermiştir. ANAP'a göre bu konuda çekilen

sıkıntı; ülkenin baraj, yol, telefon gibi altyapılarının tamamlanmaya çalışılmasından kaynaklanmaktadır. Yatırımların sonucunda enflasyon ve hayat pahalılığı gündeme gelmiştir (Güneş 8 Ekim 1991)

Anavatan Partisi tekrar iktidar olduğu zaman, enflasyonu % 10'un altına indireceğini, kamu finansmanına yük olan ve enflasyonun artmasında önemli payı bulunan KİT'leri özelleştireceğini, vergilerin daha adil olması ve etkili bir şekilde toplanabilmesi için ek tedbirler alacağını, fiyat istikrarının sağlanmasında önemli bir faktör olan mal arzında esneklik sağlayabilmek için yatırım ve üretimi destekleyeceğini ve bu uygulamalar sonucu, enflasyonu 1996 yılı sonlarına doğru % 10'un altına çekebileceğini vaat etmiştir (Beyanname 31).

2. ESNAF VE SANATKARLAR

Anavatan Partisi, 20 Ekim seçimlerinde esnaf ve sanatkarların sorunları ve bunların çözüm yollarına ilişkin geniş mesajlar vermiştir. Mesut Yılmaz; ortadireğe, işçiye, köylüye ve esnafa el uzatacağını, onların lideri olacağını belirtmiştir (Milliyet 8 Ekim 1991).

ANAP tekrar iktidar olursa; küçük sanayi sitelerinin hızlı şekilde tamamlanması için kaynakların artırılacağını ve rasyonel bir kredisigorta sisteminin kurulacağını vaat etmiştir. Yeni dönemde ayrıca, Halk bankasının orta vadeli kaynakları artırılacak, esnaf ve sanatkarların ürettiği malların yurtdışında pazarlanabilmesi için düzenlemeler yapılacak, etkili teşvikler uygulanacak ve KOSGEB hizmetleri yurt çapında yaygınlaştırılacaktır (Beyanname 46-47).

3. KÖY, TARIM VE ORMAN

Anavatan Partisi iktidar olduğu günden beri, köylüye ve çiftçiye destek olduğunu savunmuş gelmiştir. 20 Ekim seçim kampanyasında da yapılan icraatlar anlatılmış ve yeni dönemde yapılacak çalışmalar mesaj olarak verilmiştir. Mesut Yılmaz, 1983 yılında hükümeti devraldıklarında 10 bin köyün elektriksiz, 30 bin köyün de telefonsuz olduğunu hatırlatarak, 1991 yılında elektriksiz ve telefonsuz köyün kalmadığını (Güneş, 8 Ekim 1991), ANAP'ın yeni dönemde de çiftçinin ve köylünün yanında yer alacağını (Meydan 4 Ekim 1991) belirtmiştir.

ANAP yeniden iktidar olduğunda; tohum ıslahı

1991 Milletvekili Genel Seçimlerinde Anavatan Partisi'nin Mesaj Stratejileri (57-76).

çalışmalarına devam edecek, tarım ürünlerinin çeşitlendirilmesi ve ihracatı teşvik edilecek, köylerin içme suyu problemi halledilecek ve krediler artırılabilecektir (Beyanname 48-51)

Hayvancılık ve ormancılık sahalarında yapılan çalışmalar da seçim beyannamesinde geniş olarak yer almıştır. Buna göre (50-51); bir mera yasası çıkarılacak, suni tohumlama çalışmaları teşvik edilecek, yem üretimi artırılarak maliyeti düşürülmeye çalışılacaktır. Ormancılık konusunda; orman kadastroındaki problemlerin azaltılacağı, ağaçlandırma ve erozyon kontrol çalışmalarının temel hedef olarak alınacağı ve özel orman kurulması teşvikine devam edileceği açıklanmıştır.

4. KALKINMA VE REFAH SEVİYESİ

Anavatan Partisi, kalkınmanın hem öznesinin hem de nesnesinin insan olduğuna, yani kalkınmanın insan için ve insanlar tarafından gerçekleştirileceğine inanmaktadır. Geleceğin amacı; huzur, refah ve istikrardır. Bu hedefin amacı da insan olduğu için ANAP "önce insan" demektir (Sabah 27 Eylül 1991).

Türkiye'nin kalkınması ve refah seviyesinin artırılması konusunda ANAP, GAP projesinin önemini sık sık vurgulamıştır. Genel Başkan Mesut Yılmaz, GAP'a 1991 yılı ortalarına kadar 34 trilyon lira harcadığını, diğer altyapı çalışmalarıyla birlikte sarfedilen paraların, enflasyon ve hayat pahalılığına sebep olduğunu, ancak gelecek için daha müreffeh bir ülke hazırladığını dile getirmiştir (Tercüman 30 Eylül 1991).

Kalkınma ve refah seviyesinin artırılması için yeni dönemde; özelleştirme hızlandırılacak, vergilerin daha adil toplanması sağlanacak, 1 milyondan fazla ev yapılacak ve kişi başına düşen milli gelir 3500 dolara yükseltilerek, işsizliğin makul seviyeye indirilmesi gerçekleştirilecektir (Beyanname 25-26). ANAP, gerçekleştirdiği otoyol çalışmalarını da seçim kampanyasında kullanmış, 1994 yılına kadar 1500 kilometre otoyol inşaatının tamamlanacağını ve 2000 yılına doğru toplam otoyol ağının 3000 kilometreye ulaşacağını açıklamıştır (Beyanname 26).

5. KİTLERİN ÖZELLEŞTİRİLMESİ

KİT'lerin özelleştirilmesi, Anavatan Partisi'nin

iktidar olduğu dönem içerisinde gerçekleştirilmeye çalışıldığı hedeflerden bir tanesidir. Ancak bu hedefte, 20 Ekim 1991 seçimlerine kadar başarılı olunamamıştır. Bunun en önemli sebeplerinden bazıları, uygulamada hızlı davranılamaması ve muhalefet partilerinin programı engelleme çabaları olarak gösterilmiştir (Beyanname 33).

Yeni dönemde; kamu finansman açıklarını artıran, düşük verimle çalışarak yüksek maliyetle üretim yapan ve enflasyonun artmasına sebep olan KİT'lerin, kamu bankalarıyla birlikte özelleştirilmesi için erken sonuç verecek metot ve stratejiler öncelikle uygulanacaktır. Şehirleşme ve diğer sebeplerle yüksek değer kazanan kamu mülkleri, satılarak değerlendirme yoluna gidilecektir (Beyanname 33).

D. SOSYAL POLİTİKAYLA İLGİLİ MESAJLAR

Anavatan Partisi; toplum hayatının ahenkli ve sağlıklı bir şekilde devam ettirilmesinde, gençlerin yetiştirilmesinde, ahlakın, milli ve manevi değerlerin korunmasında ailenin büyük rolünün olduğu inancındadır. Aile, fert ve millet düzeyinde sosyal güvenliğin ilk ve önemli teminatıdır (Beyanname 58).

4 Ekim 1991 tarihli gazetelerde yayınlanan "Türkiye'de kadınlar hakettikleri yere gelececek..." başlıklı ilanla, ANAP kadınlara yönelik önemli mesajlar vermiştir. Bu ilanda; ANAP döneminde kadına verilen değerden ve sağlanan imkanlardan bahsedilmiş, hükümet sözcüsünün kadın olduğu, ilk kadın valiyi kendilerinin atadığı, bundan böyle kadınların kaymakam da olabileceği hatırlatılmıştır. Türk kadınının her alanda, Türk erkeğiyle eşit imkan ve haklara sahip olması için bütün engellerin kaldırılacağı belirtilmiştir.

Anavatan Partisi'nin 20 Ekim 1991 seçimlerinde kullandığı temalardan birisi de gençliktir. Bu konuda öncelikle; hem parti genel başkanının, hem milletvekili adaylarının hem de uzmanların gençlik sıfatları üzerinde mesaj iletmeye çalışılmıştır. Genel Başkan Mesut Yılmaz, diğer siyasi partilerin milletvekili adaylarına nazaran en genç adayların kendi partilerinde olduğunu açıklamıştır (Hürriyet 22 Eylül 1991).

Mesut Yılmaz, gençlerin siyasete daha aktif o-

arak katılmaları gerektiği görüşünü savunmuş, siyasetin yaşlı insanlar tarafından yürütülmesi gibi bir düşüncenin yanlışlığını ve bu konuda en önemli sıfatın gençlik olduğunu belirtmiştir (Milliyet 21 Eylül 1991).

ANAP, eğitim sisteminin hedefini de sadece istihdam edilebilir insan değil, istihdam edebilen insan da yetiştirmek olarak görmektedir. Yeni dönemde genç nüfusun; bilgili, düşünen, araştıran, problem çözebilen ve müteşebbis bir nesil olarak 2000'li yıllara hazırlanması amaçlanmıştır. Bu yönde yapılacak çalışmaların başında eğitimöğretimde fırsat ve imkan eşitliğinin sağlanması, mecburi eğitimin sekiz yıla çıkarılması, köylerde ve gecekondu semtlerindeki ilkokul ders kitaplarının ücretsiz dağıtılması gelmektedir (Beyanname 59).

Eğitim ve öğretimle ilgili verilen diğer bir mesaj da, halkın benimseyip sahip çıkacağı ve yönetime katılabileceği mütevellil heyetlerle idare edilecek okulların kurulmasının teşvik edileceği yönündedir. Yeni dönemde mahalli idarelere bu konuda daha çok yetki verilecektir (Bila 1991: 8).

Anavatan Partisi, çalışma hayatıyla ilgili mesajlar da iletmiştir. Buna göre; çalışma hayatının adil ve istikrarlı bir sistem içinde yürütüleceği, sosyal barışın sağlanması için yapılacak çalışmaların sürdürüleceği ve çalışma hayatıyla ilgili mevzuat ve uygulamaların ILO ilkelerine ve AT ölçülerine uygun hale getirileceğini ifade etmiştir (Beyanname 62-63). Anavatan Partisi sosyal politikayla ilgili olarak sayılanlardan başka, sosyal güvenlik, sağlık, kültür-sanat ve çevreyle ilgili mesajları da seçmenlere iletmiştir.

Sosyal politikayla ilgili üzerinde önemle durulan bir konu da, bölgeler arası dengesizliklerin giderilmesidir. Genel Başkan Mesut Yılmaz, ANAP'ın iktidar olduğu sekiz yıllık süre içerisinde, bölgeler arasındaki gelişmişlik farkını ortadan kaldırmak için ülkenin dört bir yanına gayretle çalıştıklarını belirtmiş, ancak zaman zaman devlet hizmetlerinde önemli gecikmeler olduğunu ve az gelişen bölgelerin bulunduğunu ifade etmiştir. Seçmenlere, kendilerine yetki verildiği takdirde başlanılan hizmetleri tamamlayacaklarını ve bu farklılıkların giderileceğini vaat etmiştir (Güneş 15 Ekim 1991).

Mesut Yılmaz, bu bölgelerde yaşanan anarşi ve

terör olaylarını da demokrasi ve kalkınma yoluyla çözeceklerini açıklamış, bu olayların temelinde iktisaden gelişmemişliğin büyük rol oynadığı görüşünü savunmuştur. Yılmaz'a göre; GAP'ın tamamlanarak bölgedeki üretim, ticaret ve sanayiye canlandırması, devletvatandaş ilişkilerinin iyileştirilmesi, güvenlik güçleriyle bölge halkı arasındaki iyi münasebetlerin tesisi ve işkencenin önlenmesi gibi çalışmalar, hem Doğu ve Güneydoğu'daki hadiseleri önleyecek hem de bölgeler arası dengesizlikleri asgariye indirecektir (Bila 1991:8).

E. DIŞ POLİTİKAYLA İLGİLİ MESAJLAR

Dış politika konusunda ANAP'ın ana hedeflerinden birisi; güvenlik ve iktisadi gelişmenin güçlendirilmesi, ülkenin konumu, uluslararası gelişmelerin ihtiva ettiği belirsizlik ve çevredeki istikrarsızlık odakları doğrultusunda etkili bir savunma gücüne sahip olunması şeklindedir (Beyanname 93).

Diğer bir hedef ise çevrede barış ve işbirliğini oluşturmaktır. Türkiye'nin kimseden toprak talebinin olmaması ve kimseye verilecek toprağının bulunmaması, böyle bir işbirliği için mükemmel bir zemin teşkil edecektir. Ülkenin gelişen ekonomik potansiyelinin de itici gücüyle, yeni dönemde bu amaca yönelik çabalar daha da yoğunlaştırılacaktır (Bila 1991:8).

ANAP, Türk Cumhuriyetleri ile ilgili verdiği mesajla, bu ülkelerle en ileri dostluk ve işbirliği içinde bulunma arzusunda olduğunu belirtmiş, Türkiye'nin girişimiyle oluşturulan "Kara-deniz Ekonomik İşbirliği Bölgesel Projesi"nin de bu politikaya katkı sağlayacağı ifade edilmiştir (Beyanname 94).

20 Ekim seçimlerinde Türkiye'nin AT ile ilişkileri konusunda da mesaj verilmiştir. Mesut Yılmaz, AT'a 1975 yılında Yunanistan'la birlikte tam üyelik için başvurulmamasının Türkiye açısından kaybedilmiş bir fırsat olduğunu vurgulamış, ancak ülkemizin soydaşları ve din-daşlarıyla gerçekleştireceği entegrasyonlarla, AT'a kendiliğinden güçlü olarak gireceği görüşünü savunmuştur (Türkiye 27 Eylül 1991).

ANAP'ın dış politikayla ilgili görüşlerinde AT'a tam üyelik müracatıyla başlayan sürecin hızlandırılmasından başka, NATO'nun Avrupa ayağının güçlendirilmesi yolunda çalışmalar

yapmak, İslam Konferansı Teşkilatı üyeleri, ABD ve diğer dost müttefik ülkelerle ilişkileri geliştirmek konuları yer almaktadır (Beyanname 94-95).

Kıbrıs meselesi ise; ileride yeniden rahatsızlıklara yol açmayacak ve her iki tarafça da kabul edilebilecek kalıcı bir çözüm yoluyla halledilecektir (Bila 1991:8). ANAP ayrıca Birleşmiş Milletler Genel Sekreteri'nin uhdesinde adadaki barışın sağlanması için yapılan çalışmaların desteklenmeye devam edeceğini belirtmiş, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nin bu süreçte izlediği gerçekçi ve uzlaşmaya açık tutumla, tam bir görüş birliği içerisinde olduklarını hatırlatmıştır (Beyanname 95).

III. MESAJLARA GELEN TEPKİLER VE GENEL DEĞERLENDİRME

A MESAJLARA GELEN TEPKİLER

Anavatan Partisi seçim kararını alıp, kampanyaya başladığı günden itibaren seçimin yapıldığı 20 Ekim 1991 tarihine kadar verdiği mesajlara karşılık, çeşitli meslek birliklerinden, sendikalarından, tarikatlarından ve Aydınlar Ocağı'ndan olumlu ve olumsuz tepkiler almıştır.

ANAP'ın en çok tepki aldığı hususlardan bir tanesi ve belki en önemlisi de, 12 Eylül öncesine dönmeme çağrısıyla ilgili verdiği mesajlardır. Özellikle Star 1 televizyonundan yayınlanan ve 12 Eylül 1980 öncesindeki terör ve kargaşa olaylarını gündeme getiren filmler, kamuoyundan oldukça olumsuz tepkiler almıştır.

1. MESLEK BİRLİKLERİNDEN GELEN TEPKİLER

a) TÜSİAD'ın Tepkileri

Mesut Yılmaz 26 Eylül 1991 günü TÜSİAD'ın liderleri dinleme toplantısında, işadamlarına hitap etmiştir. Konuşmasında ağırlığı ekonomik meseleler üzerinde yoğunlaştıran Yılmaz, ANAP'ın hedeflerini anlatırken geçmiş dönemde yapılan hatalara da değinmiş ve enflasyonla mücadelede, özelleştirmede ve iktisadi kararların sürekliliği konusunda başarısız kaldıklarını itiraf etmiştir (Cumhuriyet 27 Eylül 1991).

Mesut Yılmaz'ın bu konuşmasından sonra TÜSİAD üyeleri, Yılmaz'ı ümit verici ve siyasi hayatın bir kazancı şeklinde değerlendirmişler-

dir. TÜSİAD Başkanı Bülent Eczacıbaşı; Yılmaz'ın bugüne kadarki uygulamaların eksik ve yanlış yönlerini büyük bir açıksözlülükle ortaya koymasından memnuniyet duyduklarını belirtirken, TÜSİAD üyesi Feyyaz Tokar ise, tüm konulara çok açık ve samimi yaklaşmasıyla ciddi bir devlet adamı görüntüsü sergilediğini ifade etmiştir (Cumhuriyet 28 Eylül 1991). Diğer üyelerin büyük çoğunluğu da Yılmaz'ı, her konuda mükemmel bulduklarını belirtmiş ve ilk defa bir siyasi liderin yanlışlarını açıkça ifade etmesinin, diğer liderlerde bulunmayan çok olumlu bir özellik olduğu hususunda birleşmiştir (Milliyet 29 Eylül 1991).

b) TÜRK'İŞ'ten Gelen Tepkiler

Mesut Yılmaz'ın yeni dönemdeki yapılacak çalışmaları anlattığı yerlerden bir tanesi de Türkİş olmuştur. Türkİş yönetimi Anavatan Partisi'ne karşı baştan açık ve net bir tavır koymamış, ancak seçimlere bir hafta kala tarafsız olduğunu ilan edebilmiştir.

Mesut Yılmaz, Türkİş'te bir konuşma yapmış ve yetkililerini seçim öncesinde herhangi bir siyasi partiye diyoloğa girmemesi için uyarmıştır. Bu arada, 32 sendikadan 23'ünün başkanı, Yılmaz'ı protesto ederek konuşmaya katılmamıştır (Hürriyet 4 Ekim 1991).

Erken seçim kararının açıklanmasından hemen sonra, sekiz yıl boyunca her fırsatta ANAP'a muhalefetini dile getiren ve erken seçim isteyen Türkİş'in, seçimlerde Anavatan Partisi aleyhine kampanya başlatılacağı sanılmaktaydı. Ancak Türkİş Genel Başkanı Şevket Yılmaz, 5 Ekim günü yaptığı açıklamayla şu anda herhangi bir partiyi desteklemenin mümkün olamayacağını belirtmiştir. Bu açıklama Türkİş yöneticilerinin bazılarıncaya, Şevket Yılmaz'ın hemşehrisi Mesut Yılmaz'ı yıpratmaya kıyamadığı şeklinde yorumlamıştır (Güneş 6 Ekim 1991).

Şevket Yılmaz'ın bu açıklamasına rağmen Türkİş Genel Eğitim Sekreteri Mustafa Başoğlu, ANAP'a oy verilmemesi ve bu konudaki tereddütlerin giderilmesi için yurt dışında seminer düzenlediklerini ifade etmiştir (Güneş 7 Ekim 1991).

Seçim tarihine yaklaşık bir hafta kala, Türkİş yönetiminin Anavatan Partisi'ne karşı hala net bir tavır almaması, bağlı sendika başkanları ta-

rafından da sert bir dille eleştirilmiştir (Güneş 15 Ekim 1991). Bu eleştirilerin hemen arkasından, 15 Ekim tarihinde Türklş yönetim kurulu bir bildiri yayınlarak, erken seçimde tarafsızlık kararı alındığını açıklamıştır. Bildiride çalışma hayatıyla ilgili aksaklıklara da yer verilmiş; çoğulcu ve katılımcı demokrasinin icaplarının sürekli gözardı edildiği, hukuk devleti kavramının her geçen gün örselendiği, uygulanan ekonomik politikalarla güçsüz kesimlerin ezildiği, işten çıkarmaların sosyal patlamalara sebep olacak boyutlara ulaştığı gibi hususlar vurgulanmıştır (Türkiye 16 Ekim 1991).

c) Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği'nden Gelen Tepkiler

1991 seçimlerinde ANAP'ın verdiği mesajlara bir tepki de, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği'nden gelmiştir. Birlik Başkanı Rona Yırcalı, tüm partilerin seçim beyannamelerinin siyasi, ekonomik ve sosyal konularda yeterli olmadığını düşündüklerini belirterek, seçim sonucunun koalisyon olması halinde görüşleri liberal olan, dışa açık ve serbest piyasaya inanan sağ parti koalisyonunu tercih edeceklerini açıklamıştır. Yırcalı, TOBB üyeleri arasında bir araştırma yaptıklarını ve bu araştırmaya göre, işadamlarından % 89'unun tek parti, % 10.5'inin de koalisyonu daha uygun bulduğunu dile getirmiştir (Hürriyet 10 Ekim 1991).

Rona Yırcalı, TOBB olarak hiç bir partiyi desteklemediklerini ancak felsefeleri kendilerine uygun, liberal ekonomiye inanan sağ partilere ağırlık vereceklerini açıklamıştır. Yırcalı ayrıca, partilerin ekonomik programlarını da değerlendirmiş ve enflasyonun aşağı çekilmesi konusunda, DYP'nin diğer partilere göre daha kararlı bir tutum sergileyeceğine inandıklarını belirtmiştir (Güneş 10 Ekim 1991).

Özelleştirme konusunda ANAP'ı kararlı ve tutarlı, DYP'yi temkinli, SHP'yi ise isteksiz bulduklarını vurgulayan Rona Yırcalı, ANAP'ın gelir dağılımını iyileştirme hedefinin daha ziyade fırsat eşitliğini sağlamaya ve pastayı büyüterek meseleyi çözmeye yönelik olduğunu dile getirmiştir (Sabah 10 Ekim 1991).

d) Türkiye Ziraat Odaları Birliği'nden Gelen Tepkiler

1991 seçimlerinde, ANAP'a karşı olumsuz tepkilerden bir tanesi de TZOB'den gelmiştir. Bir-

lik Başkanı Erol Baraz, birlik olarak herhangi bir partiye karşı tavır almalarının mümkün olmadığını, ancak yüksek enflasyondan etkilenen üç gruptan birisinin de işçi ve memurun yanısıra, çiftçi olduğuna dikkati çekerek, Türkiye'nin son dönemindeki yüksek enflasyon ve bunun müsebbibinden çiftçi kesiminin memnun olmayacağını açıklamıştır (Cumhuriyet 26 Eylül 1991).

2. TARİKATLAR VE AYDINLAR OCAĞI'NIN TEPKİLERİ

Anavatan Partisi'ne bir kısım tepkiler de, tarikatlardan ve Aydınlar Ocağı'ndan gelmiştir.

1989 mahalli seçimlerinden önce bir bildiri yayınlarak ANAP'ı destekleyeceklerini açıklayan tarikat ve dini gruplar, seçimlere yaklaşık bir ay kala ortaklaşa bir bildiri daha yayınlarak, 20 Ekim genel seçimlerinde desteklerini ANAP'tan çekip Refah Partisi'ne vereceklerini kamuoyuna duyurmuşlardır.

Bildiride ANAP'tan desteği çekmelerinin gerekçeleri arasında; Turgut Özal'ın cumhurbaşkanı olmasının cemaat ve davaları açısından umulan faydayı sağlamadığı, ANAP'ın ehil olmayan ve inananlara yabancı kadrolara teslim edildiği hususlarına yer verilmiştir. Bildiriyi Fethullah Gülen ve cemaati, Mahmut Efendi ve cemaati, Erenköy cemaati ve İskender Paşa cemaatinin ANAP'a desteğini sürdüren liderleri Esat Coşan'a karşı olan bölümü ortaklaşa hazırlamışlardır (Sabah 22 Eylül 1991).

Aydınlar Ocağı da 20 Ekim seçimlerinde, ANAP'tan desteğini çekmiştir. Daha önce ANAP'a destek veren ve kamuoyunda Türklşlam sentezi görüşünün temsilcisi olarak bilinen Aydınlar Ocağı'nın ANAP'tan desteğini çekmesindeki en önemli sebepler; İçişleri Bakanı Mustafa Kalemlî'nin emniyetteki müslüman ve muhafazakar ekibe karşı savaşçı kazanması, Özal'ın "ANAP içerisindeki muhafazakarların oyu % 67 civarındadır" şeklindeki açıklaması ve Özal'ın kürt meselesinde sorumsuz adımlar atmasıdır (Milliyet 10 Eylül 1991).

3. 12 EYLÜL 1980 ÖNCESİYLE İLGİLİ MESAJLARA GELEN TEPKİLER

Anavatan Partisi'nin, 12 Eylül 1980 öncesine ait terör ve anarşi olaylarına yer veren ve Star 1 televizyonundan sık sık tekrar edilerek yayımla-

nan filmlerine, kamuoyundan büyük tepkiler gelmiştir.

Özellikle DYP Genel Başkanı Demirel, bu filmlere çok sert tepki göstermiş ve Star 1'in reklam kuşağında yer alan DYP reklamlarını geri çekmiştir. Demirel'in bu kararında Star 1'de yayınlanan ve 12 Eylül öncesi olaylara yer veren filmlerin etkili olduğu belirtilmiştir (Hürriyet 6 Ekim 1991).

Ekim ayının ikinci haftasında oldukça fazlalaşan terör hadiseleri, kamuoyunun olumsuz tepkilerini çekmeye başlamıştır. 7 Ekim 1991 tarihinde Irak sınırını geçen PKK militanlarının, Hakkari'nin Çukurca ilçesine bağlı Çayırılı Karakolu yakınlarında pusu kurarak görevden dönen 11 erimizi şehit etmesi ve aynı tarihte Türkiye'nin Atina'daki basın ateşe yardımcısı Çetin Görgü'nün evinden çıkarken silahlı bir saldırı sonucu öldürülmesi (Hürriyet 8 Ekim 1991) bardağı taşıran son damla olmuştur.

89 Ekim 1991 tarihli bazı gazete ve köşe yazarları, bu konuya ciddi bir şekilde eğilmiş ve ANAP'ın reklamlarının durdurulmasını istemiştir (Sazak 1991:10; Özkök 1991: 21; Güneş 9 Ekim 1991).

Bütün bu tepkilerin sonucunda Anavatan Partisi, Star 1'deki anarşi ve terör ile koalisyon filmlerini, 9 Ekim 1991 tarihi itibarıyla yayından kaldırmıştır. Ancak ANAP yetkilileri tepkilerden ziyade, filmin fonksiyonunu kaybettiğini ve yeni filmlerin devreye gireceğini ifade etmişlerdir. Konuyla ilgili olarak bir açıklama yapan ANAP Genel Sekreteri Mustafa Taşar, bu filmlerin zaman içerisinde fonksiyonunu kaybettiğini ve yeni filmlerin devreye gireceğini vurgulamıştır (Hürriyet 9 Ekim 1991).

B. MESAJIN KAYNAĞINA DAİR ÖZELLİKLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ

20 Ekim 1991 seçimlerinde iletilen mesajlarda kaynak; kurum olarak Anavatan Partisi, şahıs olarak da lider Mesut Yılmaz'dır.

Anavatan Partisi sekiz yıllık iktidarı döneminde oldukça yıpranmıştır. Tüm malların ithalinin serbest bırakılması, ihracatın artış göstermesi, turizm ve ulaştırma hizmetlerindeki ilerlemeler. ANAP'ın yaptığı olumlu hamleler arasında yer alırken, enflasyonun bir türlü düşürü-

lemeyip aksine yükselmesi, iç ve dış borçların artması, işsizliğin büyümesi ve özelleştirme konusundaki başarısızlıklar ise partinin yıpranmasında önemli rol oynamıştır (Güneş 12 Eylül 1991).

Anavatan Partisi'nin lider ağırlıklı bir mesaj stratejisi uygulamasında partinin yıpranmışlığının büyük rolü vardır. Bu sebeple Anavatan Partisi'nden daha ziyade Mesut Yılmaz'ın özelliklerine önem verilmiştir.

Mesut Yılmaz, 1947'de İstanbul'da doğmuştur. Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi'ni bitirdikten sonra Köln Üniversitesi'nde doktorasını tamamlamıştır. Daha sonra özel sektörde yöneticilik yapmış, 1983 yılında kurulan Özal Hükümetlerinde Devlet, Kültür ve Turizm ile Dışişleri Bakanlığı görevlerinde bulunmuştur (Milliyet 19 Ekim 1991). 15-16 Haziran 1991 tarihinde yapılan üçüncü olağan kongreyle de ANAP Genel Başkanı ve Başbakan olmuştur.

Mesut Yılmaz, kısa biyografisinden anlaşılacağı üzere eğitim yönünden oldukça olumlu sayılabilecek niteliklere sahiptir. Bu durum da, mesaj kaynağının lehine bir özellik oluşturmaktadır.

Seçim kararının alınıp henüz kampanyanın başlamadığı günlerde Anavatan Partisi, bir dizi kamuoyu araştırması yaptırmıştır. Bu araştırmaların bir bölümünde de, Mesut Yılmaz'ın özellikleriyle ilgili konulara yer verilmiş ve seçimlerin nabzı tutulmaya çalışılmıştır. Bunlardan bir tanesi, iki öğretim üyesinin organize ettiği bir araştırma çalışmasıdır.

31 Ağustos ve 16 Eylül 1991 tarihleri arasındaki dönemi kapsayan ve yüz seçim çevresinde çok detaylı olarak yapılan bu kamuoyu araştırmasında, Mesut Yılmaz'ın özellikleriyle ilgili olarak şu sonuçlara ulaşılmıştır (Anavatan Partisi 1991:18-20).

20 Ekim 1991 seçimlerinde oyunu ANAP'a vermeyi düşünenlerden % 82'si Mesut Yılmaz'ı işbiricisi, % 73'ü alçakgönüllü, % 88'i genç ve dinamik, % 75'i inandırıcı ve ekonomik konularda bilgili, % 78'i kararlı ve güvenilir, % 76'sı da adil olarak görmektedir.

Bundan başka araştırmadan, 1991 seçimlerinde değişik partilere oy verecek seçmenlerin büyük

çoğunluğunun, Mesut Yılmaz'ın gençlik ve dinamiklik özelliği üzerinde görüş birliğine vardığı sonucu çıkmaktadır.

Eylül ayının ortalarına kadar Mesut Yılmaz'ın gençlik ve dinamikliği, dış politika bilgisi bir avantaj olarak görülürken, daha sonra yaptığı konuşmalarla Yılmaz, kamuoyunda güvenilir, açık sözlü ve hatalarını kabul edebilen bir lider imajı vermeye başlamıştır.

Mesut Yılmaz, mesaj kaynağından birisi olarak kamuoyuna dürüst, güvenilir ve inandırıcı, genç ve dinamik bir lider imajı verebilmesine rağmen, konuşmasının yavaşlığı konusunda sık sık eleştirilmiştir.

Hitabet teknikleri üzerinde önemli eserler yazmış olan Nejat Muallimoğlu, bir Türk hatibinin dakikada en az yüz kelime konuşması gerektiğine işaret etmektedir (Türkiye 18 Eylül 1991).

Bir gazete (Sabah, 15 Ekim 1991); liderlerin konuşma metinlerinden hareketle, dakikada kaç kelime konuştukları üzerinde bir araştırma yapmıştır. Buna göre Erbakan dakikada 115, Demirel 101 ve Mesut Yılmaz da 81 kelime konuşmaktadır. Bu durumda Mesut Yılmaz'ın konuşma hızının oldukça düşük olduğu ve hitabet tekniği açısından özellikle Erbakan ve Demirel karşısında dezavantajlı bir konumda bulunduğu görülmektedir.

Mesut Yılmaz'ın kaynağın özellikleri açısından olumsuz sayılabilecek diğer bir eksikliği de, kamuoyunda tecrübesiz olarak değerlendirilmesidir. Bir kamuoyu araştırma şirketinin liderler imajına yönelik yaptığı bir araştırmada, Mesut Yılmaz'a en yakın yargıların "dürüstlük, güvenilirlik ve tecrübesizlik" olduğu belirlenmiştir (Sabah 28 Eylül 1991).

Televizyonda yapılan liderler açıkoturumunda da vatandaşlar Yılmaz'ın çok iyi konuştuğunu, ancak tecrübesizliği yüzünden diğer liderler karşısında ezildiğini ifade etmişlerdir (Sabah 12 Ekim 1991).

Bütün bu değerlendirmelerin ışığında; Mesut Yılmaz'ın kamuoyunda ciddi, dürüst, güvenilir, genç ve dinamik, gerçekçi ve tutarlı bir lider imajı bıraktığını, ancak yavaş konuşması, tecrübesizliği gibi bazı aksaklıkların bulunduğunu belirtmek ve mesajı ileten bir kaynak olarak olumlu saymak mümkündür.

C. MESAJIN, AMAÇLANAN ETKİYİ OLUŞTURMASINDA ROL OYNAYAN FAKTÖRLER AÇISINDAN DEĞERLENDİRME

1. MESAJLARIN İHTİYAÇ VE BEKLENTİLERE UYGUNLUĞU

1991 seçimleri öncesinde, Türkiye'de her kesimin siyasi partilerden değişik istek ve beklentileri bulunmaktadır. Ancak her kesimin üzerinde ittifak edebileceği konulardan bazıları; enflasyonun düşürülmesi, hayat pahalılığı ve zamların önlenmesi, vergi adaletinin sağlanması gibi hususlardır (Güneş 25 Eylül 1991).

Anavatan Partisi de yukarıda sıralanan ihtiyaç ve beklentilerine uygun mesajları iletmesi ve buna yönelik kararlar almasına rağmen, seçimlerin kaderini etkileyebilecek dört ana konuda halkın ihtiyaç ve beklentilerine uygun mesajları iletmede yetersiz kalmıştır. Bunlar; milletvekili adaylarının tespitinde milliyetçi muhafazakar kesime yer verilmemesi, yolsuzluk iddialarının üzerine gidilmemesi, kırsal kesime yönelik mesajların yetersiz kalması ve geleceğe yönelik umut faktörünün canlandırılmamasıdır.

a) Milletvekili adaylarının Beklentilere Cevap Vermemesi

Anavatan Partisi milletvekili aday listelerini kamuoyuna açıklayınca, özellikle kendi teşkilatlarından büyük tepkiler gelmiştir. Mesut Yılmaz, muhafazakar kanadın lideri Akbulut'u listede başı yapmış ve kongrede Yıldırım Akbulut'u destekleyen yüzü aşkın milletvekilinin çoğunu, ya listeye koymamış veya seçilemeyecek sıralara yerleştirmiştir (Günaydın 26 Eylül 1991).

Listelerdeki bu tasfiyeye teşkilatlardan büyük tepkiler gelmiş; Adana, Sivas, Ankara, İzmir ve Eskişehir teşkilatlarında büyük kargaşalar yaşanmıştır. Özellikle Eskişehir teşkilatı yedi otobüs dolusu partiliyle ANAP Genel Merkezi'ne gelerek protesto gösterisinde bulunmuştur (Hürriyet 28 Eylül 1991).

Listeler açıklanmadan önce, yapılan bir kamuoyu araştırmasının değerlendirme kısmında, 1987 yılında ANAP'ın aldığı oyların büyük kısmının DYP, RP ve MÇP'ye kaymakta olduğuna dikkat çekilmiş, bu oy kaybının önlenmesi için tedbir alınması ve o günlerde gündeme

1991 Milletvekili Genel Seçimlerinde Anavatan Partisi'nin Mesaj Stratejileri (57-76).

gelen ittifak konusunda detaylı bir araştırma yapılması tavsiye edilmiştir (Anavatan Partisi 1991:3).

Teşkilatın isteklerine ve bu yöndeki tekliflere dikkat etmeyen ANAP Genel Merkezi'nin, milliyetçi ve muhafazakar grubu tasfiye etmesi, kamuoyunda böyle bir imaj doğurması, öncelikle kendi teşkilatlarından bir kısmının beklentilerine ters düşmüş ve milliyetçi muhafazakar seçmenin ANAP'tan kaymasında önemli bir sebep teşkil etmiştir.

b) Yolsuzluk ve Suistimallerin Önlenmesine Yönelik Mesajların Yetersizliği

ANAP'ın 1991 seçimlerinde, ihtiyaç ve beklentilere uygun mesaj iletmeye yetersiz kaldığı diğer bir husus da, yolsuzluk ve suistimal iddialarının üzerine gitmemesi olmuştur. Gerçi ANAP, yolsuzluk ve suistimallerden hesap sormaya yönelik bazı girişimlerde bulunmuştur. Öncelikle DYP'nin hesap sorma silahını susturmak için, Eylül ayının başlarında parti içi bir "yolsuzlukları araştırma komisyonu"nun kurulması kararlaştırılmıştır (Aktüel Ağustos-Eylül 1991). Yine Eylül ayının başında, bazı bakanlıklar açıklama yapmış ve teftiş kurullarının 1990 yılında toplam 343 yolsuzluk olayını ortaya çıkardıklarını belirtmişlerdir (Milliyet 5 Eylül 1991).

Görüldüğü gibi ANAP, 1991 seçimlerinde kamuoyunda yaygın bir kanaat olarak bulunan yolsuzluk iddiaları konusunda, bazı girişimlerde ve açıklamalarda bulunmuş, ancak bu yolsuzlukların üzerine tam anlamıyla gidileceğine yönelik ciddi ve inandırıcı bir mesaj verememiştir.

c) Kırsal Kesime Yönelik Mesajların Yetersizliği

1991 milletvekili seçimlerinde Anavatan Partisi, hem şehirlere hem de kırsal kesime yönelik mesajlar vermesine rağmen, büyük şehirlere daha fazla ağırlık vermiştir. Seguela seçim sonuçlarını değerlendirirken, Mesut Yılmaz'ın kırsal kesime mesajını iletme zaman bulamadığını ve bu bölgelerle yeteri kadar ilgilenilmediğini itiraf etmiştir (Cumhuriyet 23 Ekim 1991).

Kırsal bölgelere yeteri kadar ulaşamayan ANAP'ın mesajları, diğer partilerin özellikle de

DYP'nin bu bölgelerde verdiği mesajlar yanında yetersiz kalmıştır.

d) Umut Faktörünün Oluşturulmasındaki Yetersizlik

Anavatan Partisi 1991 seçimlerinde, seçmenlere yeni dönemde yapacağı çalışmalar hakkında umut vermede yetersiz kalmıştır. Stratejisinin ağırlığını Lider Mesut üzerine yoğunlaştıran ANAP, bu konuda biraz umut aşılayabilmesine rağmen kurum olarak umut faktörünü canlandırmada yetersiz kalmıştır.

2. MESAJIN TEK VEYA İKİ YANIYLA BİRLİKTE VERİLMESİ

Anavatan Partisi 1991 seçimlerinde, hem tek yanlı hem de iki yanlı olarak mesaj iletmıştır. Ancak, tek yanlı mesajlara daha fazla ağırlık verilmiştir. Mesut Yılmaz'ın bazı konuşmaları ve özellikle de 12 Eylül öncesine yönelik mesajlar ise iki yanıyla birlikte sunulmuşlardır.

Kampanyanın başlarında Seguela tarafından açıklanan sekiz ana slogana yönelik mesajlarla, televizyonda yayınlanmak üzere hazırlanan 20-30 saniyelik filmler, tek yanlı mesajları ihtiva etmektedir.

Daha sonra, Seguela için Ulusal Radyo ve Televizyon'un hazırladığı 30 saniyelik "kadınlarımız", "gençlerimiz" ve "çalışanlarımız" isimli filmlerde de tek yanlı mesajlar verilmiştir. Bunlardan başka, Anavatan Partisi Seçim Beyanamesi de tek yanlı hazırlanmış mesajları içermektedir.

Anavatan Partisi genellikle 1980 öncesiyile, 1991 Türkiye'sini karşılaştırırken iki yanlı olarak mesaj vermiştir. Gerek Lider Mesut Yılmaz'ın konuşmalarında, gerek bu konuda hazırlanan film ve broşürlerde, 12 Eylül öncesindeki anarşi ve terör hadiseleriyle iktisadi ve sosyal yapıdaki bozukluklar dile getirilmiş, bunların müsebbibi olan liderlerin ülkeyi ileri götüremeyeceği anlatılmaya çalışılmıştır.

3. MESAJIN SUNUMUNDA KULLANILAN ARAÇLAR

a) Basılı Araçlar

ANAP, 1991 seçimlerinde bez, kağıt ve naylon üzerine basılmış malzemeleri, kampanyada yo-

ğün olarak kullanmıştır. Kampanyada kullanılan; Yılmaz'ın eli çenesinde olan fotoğrafların bulunduğu afişler; 20x30, 60x90 ve 50x70 cm. ebatlarında olmak üzere üç tip, eli havada olan fotoğrafının bulunduğu afişler ise 35x50 cm. ebatında tek tip olarak hazırlanmıştır.

Kampanya sırasında, miting meydanları ve araçların süslenmesi için çok sayıda naylon, kağıt ve bez bayrak kullanılmıştır. Naylon bayraklar 35x53 ve 50x75 cm. ebatlarında, bez bayraklar 20x30, 30x45, 50x75 ve 100x150 cm. ebatlarında, ANAP ambleminin yer aldığı kağıt bayraklar ise 30x45 cm. ebatındadır. Mesut Yılmaz'ın fotoğraflarının yer aldığı bez bayraklar 60x90, arabalar için hazırlanan ANAP amblemlili bez bayraklar ise 15x25 cm. ebatlarındadır. Bunlardan başka miting meydanlarında atılmak üzere hazırlanan 5x5 cm. ebatındaki ANAP amblemlili kağıt konfetiler, kampanyada kullanılan basılı araçlar arasında yer almaktadır.

b) Sesli ve Görüntülü Araçlar

Anavatan Partisi 1991 seçimlerinde, radyo ve televizyonla mesajlarını iletmiştir. Mesut Yılmaz, 13-19 Ekim tarihleri arasında TRT televizyonu ve radyosundan, kamuoyuna görüşlerini açıklama fırsatı bulmuştur. Ayrıca Yılmaz, TRT ve Star 1 televizyonlarında yayınlanan, diğer siyasi parti liderlerinin de katıldığı açıkoturumda konuşma yapmıştır. Anavatan Partisi mesajlarını iletme için, en çok Star 1 televizyonundan yararlanmıştır. Seguela ve ANAP Genel Merkezi'nin Ulusal Radyo ve Televizyon'a hazırlattığı, kısa ve uzun metrajlı filmler sadece bu televizyondan yayınlanmıştır.

Ulusal Radyo ve Televizyon şirketi, ANAP Genel Merkezi için toplamı 45 dakikayı bulan bir çok film hazırlamıştır. Bunlar arasında "hadi bakalım", "memleketim", "folklor", "boş kasa", "belediyeler" ve "şapka" gibi filmler yer almaktadır. Anavatan Partisi kampanya sırasında, müzik unsuruna da hayli yer vermiştir. Genel merkez tarafından yaptırılan ve içerisinde "hadi bakalım" ile "karlar düşer" isimli şarkıların ANAP'a uyarlanmış halinin bulunduğu binlerce teyp kaseti, teşkilatlara gönderilmiştir.

c) Gazete İlanları

Anavatan Partisi, 20 Ekim seçimleri için kullandığı temel sekiz sloganı, belli aralıklarla ga-

zetelerde ilan yoluyla tam sayfa olarak yayınlamıştır. Mesut Yılmaz'ın fotoğraflarının üzerinde yayınlanan bu ana sloganların altına, o konuyla ilgili mesajlar yerleştirilmiş ve ilanlar "Mesut Yılmaz, çünkü daha yapacak çok iş var" cümlesiyle bitirilmiştir. Bu sekiz ana sloganla yönelik mesajlar gazetelerde; 19 Eylül, 23 Eylül, 27 Eylül, 1 Ekim, 4 Ekim, 8 Ekim, 11 Ekim ve 15 Ekim 1991 tarihlerinde yayınlanmıştır. Bunlardan başka 19 Ekim 1991 tarihli gazetelerde de, bütün mesajların genel bir değerlendirmesine yönelik Mesut Yılmaz'ın imzasıyla çift sayfalık bir ilan yayınlanmıştır.

d) Diğer Araçlar

Anavatan Partisi, basılı malzemeler, radyo ve televizyonda yayınlanan konuşma ve reklamlar ile gazete ilanları dışında, miting ve toplantılarla da mesajlarını iletme imkanı bulmuştur. Ayrıca çok sayıda eşantyon, kampanyada yan unsur olarak kullanılmıştır. Özellikle mitinglerde seçmenlere, Mesut Yılmaz'ın resminin bulunduğu tişörtler, ANAP amblemlili naylon poşetler, çeşitli ebatlardaki çıkartmalar, kravat iğneleri ve rozetler dağıtılmıştır. Bu eşantyonlar il ve ilçe teşkilatlarına da gönderilmiş ve halka dağıtımının yapılması sağlanmıştır.

D. SEÇİM KAMPANYASININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Anavatan Partisi, 1991 seçimleri için başlangıçta pozitif ağırlıklı bir kampanya yürütmeyi hedeflemiştir. Buna göre; negatif öğelere yer verilmeyecek, geçmiş bilançolara bakılmayacak ve diğer liderlerin geçmişi değilmeyecektir. Kadına ve gençliğe yönelinecek ve Mesut Yılmaz'a entelektüel bir kişilik verilmeye çalışılacaktır (Milliyet 1 Eylül 1991).

Seguela ve ekibi kampanyaya erken başlamanın bir dezavantaj olduğuna inanmaktadır. O'na göre bir seçim kampanyasının en fazla otuz gün olması gerekmektedir. Çünkü kampanyaya erken başlayan siyasi partilerin puanları duraklarken ya da düşerken, gerilerden kopup gelenlerin süratle mesafe kapatmaları kamuoyunda daha fazla etki yapmaktadır (Cıvaoglu 1991b:17).

Nitekim, diğer siyasi partiler kampanyaya çok önce başlamasına rağmen ANAP, 17 Eylül 1991 tarihinde Seguela ve Yılmaz'ın ortaklaşa düzenlediği basın toplantısıyla kampanyasını

kamuoyuna tanıtmıştır.

Seguela'nın kampanya stratejilerine bazı eleştiriler yöneltilmiştir. Özellikle Mesut Yılmaz'ın kavgacı bir kimliğe bürünmemesi, hiç bir polemige girmemesi ve kampanyaya geç başlanmasıyla ilgili stratejilerin Türkiye'de başarılı olamayacağı hususu, Türk reklamcılarının tarafından dile getirilmiştir. Bu reklamcılara göre; diğer siyasi liderlere cevap vermeyen bir lideri, Türk seçmeni korkak olarak nitelendirmektedir. Üstelik, Yılmaz ve çevresinin dayanamayıp diğer liderlere cevap verme ihtimali yüksektir (Aktüel Eylül 1991:112).

Seçim tarihinin yaklaşmasıyla, bazı partililer ANAP'ta yaşanan durgunluğun, Seguela'ya bağlanan umutların boş çıkmasından kaynaklandığını ileri sürmüşlerdir. ANAP Genel Merkezi yetkilileri Seguela'nın sanki partinin tabii lideriymiş gibi davrandığını dile getirirken, bazı milletvekilleri de seçim kampanyalarında Seguela'ninkinden farklı stratejiler izleyeceklerini belirtmişlerdir (Güneş 28 Eylül 1991).

Bu eleştiriler içerisinde, özellikle kampanyaya geç başlanması yönünde olanlarda haklılık payı bulunmaktadır. Hakikaten, Anavatan Partisi'nin kampanyasında bazı aksayan yönler olmuştur. Bunlardan ilki kampanyaya geç başlanması ve suskunluğun uzun süre devam ettirilmesi. ANAP, sessiz kalınmakla teşkilatların hiç bir şey yapılmadığı için bilenebileceğini ve hırslanacağını düşünmüş, ancak bu plan yürümemiş ve teşkilatlar umutsuzluğa kapılmıştır. Bunun üzerine baskılar yoğunlaşmış ve Mesut Yılmaz, seçime on gün kala atağa kalkmıştır (Sabah 5 Ekim 1991).

ANAP'ın kampanyaya geç başladığı, seçim sonrasında Seguela tarafından da itiraf edilmiştir. Seguela, önlerinde bir ay kadar daha süre bulunsaydı, Mesut Yılmaz'ın kesin olarak seçimleri kazanacağını belirtmiş ve Yılmaz'ın hükümet sorumluluğu olduğundan dolayı kampanyaya 15 gün gecikmeli başladığını ifade etmiştir (Cumhuriyet 23 Ekim 1991).

Seçim kampanyasıyla ilgili başlangıçta belirlenen stratejilerden bazı sapmaların olması, kampanyanın aksayan diğer bir yönüdür. Başlangıçta ANAP'ın pozitif bir kampanya yapması, diğer liderlerin geçmişlerinin deşilmemesi ve geleceğe yönelik mesajlar verilmesi öngörülüşken, özellikle 12 Eylül öncesine yönelik

mesajların ağırlıklı olarak işlenmesi, belirlenen stratejinin aksamasına sebep olmuştur.

Anavatan Partisi'nin kampanyasında aksayan diğer bir yön, seçim tarihine kadar bir organizasyon bozukluğunun devam etmesidir. Mesela parti genel başkan yardımcılarının koordineli çalışmaması sebebiyle bazı mitinglerde aksamlar olmuştur. Bir örnek verilecek olursa; Genel Merkezin organize etmesi gereken Trabzon ve Rize mitingleri, Genel Merkeze son anda duyurulduğundan güçlüklerle yapılabilmıştır (Cumhuriyet 20 Eylül 1991).

ANAP Genel Merkezi ile Seguela ve ekibi arasında da kampanyanın sonlarına doğru bir kopukluk yaşanmıştır. Seçim tarihine yaklaşıldığı günlerde, Seguela'nın stratejilerine fazla uyulmamış ve kampanyayı sürdüren ENA iletişimin bilgisi dışında alınan kararlar uygulamaya konulmuştur. Mesela; Ulusal Radyo ve Televizyon tarafından hazırlanan anarşi ve terör filmleri ENA iletişimin bilgisi dışında yayınlanmıştır.

Anavatan Partisi, kampanyaya geç başlanması, organizasyon bozukluğu ve daha önceki bölümlerde açıklanan kırsal kesime yönelik mesajların yetersizliği ve ittifak olayının dikkate alınmaması gibi eksikliklerine rağmen, renkli ve başarılı sayılabilecek bir kampanya yürütmüştür. Özellikle, müziği ve televizyonu çok iyi kullanmış, kitlelerin dikkatini çekebilecek unsurlara yer verebilmiştir.

E. SEÇİM SONUÇLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Anavatan Partisi 20 Ekim seçimlerinden, DYP'nin hemen arkasında ikinci parti olarak çıkmıştır. ANAP, % 24'lük oy oranıyla toplam 115 milletvekili çıkarmıştır. Özellikle İstanbul'da başarılı olmuş, % 27.5'lik oranla, toplam 50 milletvekilliğinden 33'ünü kazanmıştır (DİE 1992: xii-xvi).

Anavatan Partisi'nin 1991 seçimlerinde aldığı sonuçlarla ilgili, kamuoyunda yaygın olan üç değişik görüşe rastlamak mümkündür.

Bunlardan ilki, Anavatan Partisi'nin Mesut Yılmaz liderliğinde oylarını artırdığı ve seçimlerden başarıyla çıktığı yönündedir. Bu görüş daha çok gazeteler ve bu gazetelerde yazı yazar köşe yazarları ile Seguela ve ekibi tarafından

paylaşılmaktadır. Mesela; Sabah gazetesi, seçimden bir gün sonra yaptığı değerlendirmede, Mesut Yılmaz'ın % 14'lerden aldığı ANAP oylarını, büyük ölçüde artırarak sandıktan ikinci parti olarak çıkmasını başarı olarak nitelendirmiştir (Sabah 21 Ekim 1991).

ENA İletişim'in yöneticisi Erol Özkoray da, ANAP'ın özellikle üç büyük şehirde yüksek oranda oy aldığını ifade etmiş, Yılmaz'la çalışmaya başladıklarında ANAP'ın oy oranının % 12.5 olduğunu belirtmiştir. Yılmaz'ın genel başkan olmasıyla oy oranının % 17'ye yükseldiğini, kampanyayla da bu oranda artış sağladıklarını vurgulayan Özkoray, kampanyanın başarısını Mesut Yılmaz'ın başarısı olarak değerlendirmiştir (Cumhuriyet 25 Ekim 1991).

Seguela ise seçim sonuçlarının ANAP için zafere sayılabileceğini, çünkü oylarını ikiye katladığını belirterek, Yılmaz'ın bu seçimlerden büyük çıkışını ve siyasi kapasitesiyle devlet adamlığını ispatladığını söylemiştir. Seguela, önlerinde bir ay kadarlık süre daha bulunsaydı, Yılmaz'ın kesinlikle seçimleri kazanacağını, ancak Yılmaz'ın acelesi olmadığını, geleceğe oynadığını ve muhakkak bir gün başbakan olacağını dile getirmiştir (Cumhuriyet 23 Ekim 1991).

Seçim sonuçlarıyla ilgili kamuoyundaki diğer bir görüş ise, ANAP'ın bu seçimlerden güçlenerek çıktığı ve iktidarı kaybettiği şeklindedir. Özellikle bu görüş, başta Yıldırım Akbulut olmak üzere Mesut Yılmaz'a muhalif olan milletvekilleri tarafından savunulmaktadır. Eski Başbakan Yıldırım Akbulut, 1.5 yıllık bir süre ve 270 kişilik gruba rağmen erken seçim kararı alan Mesut Yılmaz'ı eleştirmiştir. Yılmaz'ın kongrede partiyi iktidar yapma sözü vermesine rağmen, seçimin sonunda ANAP'ın 115 milletvekili çıkarabildiğini ve 35 ildeki temsilcisini kaybettiğini vurgulayan Akbulut, her şeyden önemlisi partinin iktidardan muhalefete düşürüldüğünü ve ANAP'a büyük hizmetleri dokunmuş, tecrübeli ve çalışkan insanların bu seçimle, parlamento dışına bırakıldığını ifade etmiştir (Prestij Mayıs 1992:45).

Seçim sonuçlarıyla ilgili diğer bir değerlendirme de, Mesut Yılmaz'ın partiyi bilerek muhalefete bırakması ve gelecek için yatırım yapması şeklindedir. Bu görüşün taraftarı çok olmasa da bazı çevreler tarafından ileri sürülmüştür. Buna göre; Mesut Yılmaz seçim kararı alındığı gün-

lerde, hiç bir partinin iktidar olamayacağını, olsa bile ülkenin bir çok problemi arasında kolayca yıpranacağını bilmekteydi. Kendisi diğer siyasi parti liderlerinden en aşağı yirmi yaş daha gençti. Seçimleri kazanmak için fazla uğraşmayacak, bu arada istediği doğrultuda parti yönetimini ve milletvekillerini değiştirecek ve bundan sonraki genel seçimlerde başbakan olarak siyasi hayatına devam edecektir. Bu görüş özellikle seçim kampanyasının başlangıcındaki suskunluk dönemlerinde gündeme gelmiştir. Bir gazete yazarı Eylül ayının sonlarında, Mesut Yılmaz'ın ANAP'ı Özal'ın gölgesinden kurtarmak ve yeni bir ANAP oluşturmak için partiyi nadasa çekme ihtimalinin bulunduğundan söz etmiştir (Doğan 1991:9)

Bir başka yazara göre ise; Yılmaz kongre öncesinde partiyi kurtarmak için bazı planlar yapmış ve kongreyi kazanırsa aşırı uçları temizleyip erken seçime gitmeyi hedeflemiştir. Bu seçimde 120 ila 160 milletvekili ile yetinilecek, izleyen genel seçimlere kadar parti daha çağdaş, Atatürkçü ve laik bir yapıya kavuşturulacaktır. Daha sonra da tekrar iktidara gelinecektir. Aynı yazar Mesut Yılmaz'ın planına sadık kaldığını, partide üç defa fiili tasfiye yaptığını ve bu seçim sonuçlarını da daha işin başından göze aldığını belirtmektedir. Ancak kampanyanın ilerleyen tarihlerinde Mesut Yılmaz'ın halkın coşkusu karşısında hislerine kapıldığını ve istemeden iktidara gittiğini sandığını ifade eden yazar, Mesut Yılmaz'ın seçimlerden ne galip ne de mağlup çıktığına işaret etmektedir (Günver 1991:13).

Mesut Yılmaz da seçim sonuçlarını değerlendirirken, bu seçimle Özal güdümünde bir parti olma görüntüsünün ortadan kaldırıldığını ve önlerinin açıldığını belirtmiştir. Mesut Yılmaz, kendilerine halkın niye oy vermediği konusuna da açıklık getirmiş, partinin sekiz yıllık iktidarı süresince yıprandığını, Özal'ın güdümünde oldukları yolundaki yaygın kanaatin giderilemediğini ifade etmiştir. Belirtilen sebeplerle kendilerinin kazanmalarının zaten mümkün olmadığını, kazanmak için önce kaybetmeleri gerektiğini vurgulayan Yılmaz, Özal'ın bazı kararlamaları imzalamaması sebebiyle % 5'lik bir oy kaybına sebep olduğunu da dile getirmiştir. Mesut Yılmaz, bu seçimlerde kendi teşkilatlarının da iyi çalışmadığını ve kampanyayı tepeden götürdüklerini açıklamış, gerçek oyların ortaya çıkması için tarikatları dışladığını doğrulamıştır (Cıvaoglu 1991a:19).

1991 Milletvekili Genel Seçimlerinde Anavatan Partisi'nin Mesaj Stratejileri (57-76).

Bütün bu değerlendirmeler sonucunda denebilir ki; Anavatan Partisi 1991 seçimlerinde iktidardan muhalefete düşmesine rağmen, bazı çevrelerin iddia ettiği gibi Türk siyasi hayatındaki fonksiyonunu kaybedecek bir konuma düşmemiştir. Özellikle büyük şehirlerde başarılı olması ve % 24'lük oy oranıyla DYP'nin hemen arkasında yer alması ANAP'ı, gelecekte iktidara talip olabilecek partiler arasına yerleştirmiştir.

SONUÇ

Anavatan Partisi 1991 milletvekili genel seçimlerinde, bazı eksik ve aksayan yönlerin bulunmasına rağmen başarılı sayılabilecek bir kampanya yürütmüştür. Özellikle müzik unsurunu ve televizyonu diğer partilere oranla daha iyi kullanmış ve kitlelere mesajlarını aktarabilmiştir.

Kuşkusuz Anavatan Partisi hükümetleri, bu ülkede büyük atılımlar gerçekleştirmiş ve hizmet etmiştir. Özellikle Turgut Özal'ın Başbakanlığı döneminde yapılan bazı hizmetler inkar edilemeyecek düzeyde başarılı olmuştur. Ancak, Anavatan Partisi bu hizmetlerini sürdürürken manevi politikalara gereği kadar eğilmemiş ve insan unsurunu ihmal etmiştir. Toplumun refah seviyesi artırılmaya çalışılırken, ekonomik gücü zayıf olan kesimler enflasyon ve hayat pahalılığından mağdur olmuşlardır. Türk insanının geçmişinden gelen bazı hasletleri, bu dönemde daha da erozyona uğramış ve kendisinden başka hiç kimseyi düşünmeyen faydacı insanlar artmaya başlamıştır. Uygulanan politikalar Türk insanının "tevazu" ve "kanaat" gibi bir takım hasletlerini bir kenara itmesinde etkili olmuş, tüketim ekonomisinin kamçılanmasıyla da insanlar, ürettiğinden daha fazla tüketme yarışına girmişlerdir. Bu durum ise; ahlaki yapının bozulmasına, dürüst insanların beceriksiz gibi değerlendirilmesine ve gayri meşru yollarla zenginleyenlerin toplumda tepki görmemesine sebep olmuştur.

Anavatan Partisi; yenilikçi vasfını kaybetmesi, enflasyon ve hayat pahalılığı, yolsuzluk ve suistimal iddiaları ve buna benzer sebeplerle, 1991 seçimlerine yıpranmış olarak girmiştir. Özal ve ailesiyle ilgili sık sık gazete sütunlarına yansıyan haberler de bu yıpranmada önemli bir rol oynamıştır.

Böyle bir ortamda Anavatan Partisi lider ağır-

lıklı bir kampanyaya girişmiş ve Mesut Yılmaz'ın özelliklerini ön plana çıkaran mesajları yoğun olarak işlemiştir. Mesut Yılmaz da, tecrübesizliği, yavaş konuşması gibi olumsuz özelliklerine rağmen, bazı gazetelerin de kendisi hakkında olumlu mesajlar vermesi ve kampanyanın etkisiyle, bu seçimlerde başarılı bir lider imajı çizebilmiştir. Fakat, seçim kampanyasının özünün Mesut Yılmaz üzerinde yoğunlaşması ve partinin yapacağı çalışmalara fazla ağırlık verilmemesi bir eksiklik olarak değerlendirilebilir. 1991 seçimlerinde Anavatan Partisi yapacağı hizmetlere yönelik umudu seçmenlere vermede yetersiz kalmıştır.

Kırsal kesime yönelik mesajlar yeteri kadar verilmemiş, yolsuzluk ve suistimal iddiaları bertaraf edilememiş ve partideki milliyetçi ve muhafazakar kesim tasfiye edilmiştir. Bu kesimin tasfiyesi veya böyle bir imajın verilmesiyle, ANAP'tan başka partilere oy kayması olmuştur.

Ayrıca bu tasfiye ve milletvekili adaylarının belirlenmesindeki yanlışlıklar, il ve ilçe teşkilatlarında huzursuzluklara yol açmıştır. Bunun üzerine parti teşkilatı yöneticileri ve milletvekili adaylarının bir kısmı, seçimlerde ya hiç çalışmamış ya çalışmalara gereken önemi vermemiş ya da el altından başka partilere oy vermesini telkin etmişlerdir.

ANAP'ın iktidardan muhalefete düşmesinde bunlardan başka bazı sebepler de önemli rol oynamıştır. Bunlar arasında; yenilikçi vasfını kaybetmesi, ittifak hadisesinin üzerinde önemle durulmaması, bürokrasiye hakim olunmaması ve teşkilatların isteklerinin dikkate alınmaması ilk planda sayılabilir.

1991 seçimleri sırasında bazı çevreler Mesut Yılmaz'a, Cumhurbaşkanı Özal'a tavır koyması yönünde telkinlerde bulunmuşlardır. Ancak seçimler sırasında böyle bir tavrın ortaya konulması ciddi sıkıntıları da gündeme getirecekti. Eğer Özal'la ipler koparılmış olsaydı, ANAP'ın seçim kampanyasında kullandığı en büyük silahı Star l'den, yararlanma imkanı ortadan kalkacaktı. Çünkü bu kanala Ahmet Özal da ortaklıktır.

Ayrıca, Turgut Özal'a karşı açıkça bir tavır alma, Mesut Yılmaz'ı beğenmediği halde Özal için Anavatan Partisi'ne oy verecek seçmenlerin de başka partilere kayması tehlikesini gündeme getirebilirdi.

Kısaca belirtilecek olursa; ANAP 1991 seçimlerinde başarılı sayılabilecek bir kampanya uygulanmış, özellikle büyük şehirlerde mesajlarını iyi iletmış ve olumlu sonuçlar almıştır. Bu seçim sonuçları ANAP'ı; geleceği bulunan partiler arasına yerleştirmiştir.,

KAYNAKLAR

Aktüel (1991) 29 Ağustos-4 Eylül, S.8 ve 5-11 Eylül, S.9.

Anavatan Partisi Seçim Beyannamesi, 20 Ekim 1991.

Anavatan Partisi (1991) 20 Ekim 1991 Genel Seçimleri Kamuoyu Araştırması Sonuçları, Anavatan Partisi Araştırma, Planlama ve Politika Tespit Başkanlığı Arşivi, Ankara.

Bila F (1991) 10 Soruda Liderler, Nasıl Bir Türkiye, Milliyet, 26 Eylül.

Bon GL (1979) Kitleler Psikolojisi, Selahattin Demirkan (çev), Yağmur Yayınları, İstanbul.

Brown JAC (1992) Siyasal Propaganda, Yusuf Yazar (çev), Ağaç Yayınları, İstanbul.

Cıvaoğlu G (1991a) Ayrılan Yollar!..., Sabah, 25 Ekim.

Cıvaoğlu G (1991b) Paris ve Seçim, Sabah, 12 Eylül.

Cumhuriyet (1991) 20 Eylül, 26-28 Eylül, 04 Ekim, 23 Ekim, 25 Ekim 1991 tarihli nüshalar

Cüceloğlu D (1987) İnsan İnsana, Altın Kitaplar Yayınevi, İstanbul.

Daco P (1989) Çağdaş Psikolojinin Olağanüstü Başarıları, D.A.Gürün (çev), İnkılap Yayınevi, İstanbul.

Doğan Y (1991) Biyonik Adam Nadasa Çekiyor, Milliyet, 27 Eylül.

Devlet İstatistik Enstitüsü (1992) Milletvekili Genel Seçim Sonuçları (Özet Tablolar) 20.10.1991, Yayın no 1522, Ankara.

Ertekin Y (1983) Halkla İlişkiler, TODAİE Yayını, Ankara.

Günaydın (1991) 26 Eylül 1991 tarihli nüsha.

Güneş (1991) 12 Eylül, 18 Eylül, 25 Eylül, 28 Eylül, 30 Eylül, 6-10 Ekim, 15 Ekim 1991 tarihli nüshalar.

Günver S (1991) Yarının Adamı: Mesut Yılmaz, Milliyet, 25 Ekim.

Hovland CI, Lumsdaine AA ve Sheffield FD (1985) Tartışmalı Bir Konuda Kanaat Değiştiriminde "Tek Yanlı" Sunuma Karşı "İki Yanlı" Sunumun Etkisi, Ü Oskay (der), Kitle Haberleşmesi Teorilerine Giriş, Ankara Üniversitesi BYYO Yayını, Ankara, s 215-234.

Hovland CI ve Weiss W (1985) Kaynağın Güvenilirliği ve Haberleşmenin Etkinliği Üzerin-

deki Etkisi, Ü Oskay (der), Kitle Haberleşmesi Teorilerine Giriş, Ankara Üniversitesi BYYO Yayını, Ankara, s 239-259.

Hürriyet (1991) 22 Eylül, 28 Eylül, 4 Ekim, 6 Ekim, 8-10 Ekim 1999 tarihli nüshalar.

Kağıtçıbaşı Ç (1988) İnsan ve İnsanlar, Evrim Basım Yayım, İstanbul.

Kazancı M (1982) Halkla İlişkiler, Savaş Yayınları, Ankara.

Kılıç A (1991) Mesut Yılmaz'ın Kampanyası, Tercüman, 18 Eylül.

Klapper JT (1985) Değişik Haberleşme Araçlarının Karşılaştırmalı Etkileri, Ü Oskay (der), Kitle Haberleşmesi Teorilerine Giriş, Ankara Ü. BYYO Yayını, Ankara. s 189-210.

Krech D, Crutchfield RS ve Ballachey EL (1983) Cemiyet İçinde Fert, Mümtaz Turhan (çev), Milli Eğitim Bakanlığı Yayını, İstanbul.

Küçükkurt M (1988a) Halkla İlişkilerde Araştırma Yöntemleri ve Değerlendirme, Halkla İlişkiler Sempozyumu, Ankara Ü. BYYO ve TODAİE Yayını, Ankara, s 155-171.

Küçükkurt M (1988b) Uluslararası Turizm ve Türkiye'yi Tanıtma Stratejisi, Akevler Akdeniz Bilimsel Araştırma Merkezi Yayınları, İzmir.

Küçükkurt M ve Can B (1988) İletişimde Kaynak Faktörü ve İknaya Katkısı, Düşünceler, Ege Üniversitesi BYYO Derg, 2, 29-39.

Meydan (1991) 4 Ekim 1991 tarihli nüsha.

Milliyet (1991) 1 Eylül, 5 Eylül, 10 Eylül, 18 Eylül, 21 Eylül, 29 Eylül, 8 Ekim, 19 Ekim 1991 tarihli nüshalar.

Özkök E (1991) Star 1'deki Anap Reklamına Tekzip, Hürriyet, 8 Ekim.

Prestij (1992) Mayıs, S.2.

Reilley, RT (1987) Seyahat ve Turizm Pazarlama Teknikleri, Aysel Aziz (çev), Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları, Ankara.

Sabah (1991) 18 Eylül, 22 Eylül, 27-28 Eylül, 5 Ekim, 10 Ekim, 12 Ekim, 15 Ekim, 19 Ekim, 21 Ekim 1991 tarihli nüshalar.

Sazak D (1991) 80 Öncesi 90 Sonrası, Milliyet, 8 Ekim.

Schramm W (1985) Haberleşme Nasıl İşler, Ü Oskay (der), Kitle Haberleşmesi Teorilerine Giriş, Ankara Üniversitesi BYYO Yayını, Ankara, s 99-134.

Tercüman (1991) 30 Eylül 1991 tarihli nüsha.

Topuz H (1991) Siyasal Reklamcılık, Cem Yayınları, İstanbul.

Turan İ (1986) Siyasal Sistem ve Siyasal Davranış, Der Yayınları, İstanbul.

Türkiye (1991) 18 Eylül, 27 Eylül, 16 Ekim 1991 tarihli nüshalar. ■