

T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO TELEVİZYON VE SİNEMA ANABİLİM DALI

TÜRKİYE'DE SEÇİM KAMPANYALARI DÖNEMİNDE
YAZILI BASINDA LİDER EŞLERİNİN KONUMU

Yüksek Lisans Tezi

Emine Sermin Türetgen

Ankara – 2015

T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO TELEVİZYON VE SİNEMA ANABİLİM DALI

TÜRKİYE'DE SEÇİM KAMPANYALARI DÖNEMİNDE
YAZILI BASINDA LİDER EŞLERİNİN KONUMU

Yüksek Lisans Tezi

Emine Sermin Türetgen

Tez Danışmanı
Doç. Dr. Burcu Sümer

Ankara – 2015

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	i
GİRİŞ	1
1. BÖLÜM	13
SİYASAL KAMPANYALARIN DÖNÜŞÜMÜ	13
1.1. Kitle İletişim Araçları ve Siyasetin Mantığı.....	14
1.2. Seçim Kampanyalarının Dönüşümü.....	19
1.3. Amerikanlaşmış Seçim Kampanyalarının Unsurları	22
1.3.1. Siyasetin Kişiselleşmesi.....	24
1.3.2. Siyasetin Bilimselleşmesi	27
1.3.3. Parti Bağlarının Kopması.....	39
1.3.4. Yurttaşlığın Seyirciliğe Dönüşmesi	40
1.4. Türkiye’de Seçim Kampanyalarının Dönüşümü	43
2. BÖLÜM	55
TÜRKİYE’DE SEÇİM KAMPANYALARI DÖNEMİNDE YAZILI BASINDA LİDER EŞLERİNİN KONUMU	55
2.1. Kadınlık ve Annelik	58
2.2 Aktiflik ve Pasiflik	67
SONUÇ	83
KAYNAKÇA	86

GİRİŞ

Bu tez çalışmasında Türkiye’de seçim kampanyaları döneminde yazılı basında lider eşlerinin seçim kampanyalarının Amerikanlaşmasının bir sonucu olarak değiştiği düşünülen konumları ele alınmış ve bu değişimin niteliği ile altında yatan nedenler 1987, 1991, 1995 ve 1999 tarihlerinde yapılan milletvekili genel seçimlerinde lider eşlerine ait basında çıkan fotoğraf ve haberler analiz edilerek irdelenmiştir.

Siyasal iletişim alanında yapılan araştırmalar özellikle 1980’lerden sonra Türkiye’de seçim kampanyalarının giderek Amerikan seçim kampanyalarıyla ortak özellikler göstermeye başladığını ortaya koymaktadır (Aziz, 2003; Köker ve Kejanlıoğlu, 2004; Özkan, 2002; Tokgöz, 2010). “Seçim kampanyalarının Amerikanlaşması” olarak nitelenen bu sürecin bir sonucu olarak bir yandan politik liderlerin özel yaşamları daha görünür hale gelmiş, diğer yandan da lider eşleri sosyal ilişkileri düzenlemede daha etkin bir rol oynamaya başlamıştır. Örneğin, 1980’e kadarki dönemde siyasal seçim kampanyalarında lider eşlerinin konumu “gölge eş” olarak tarif edilebilirken, 1980 sonrasında eşlerin kampanyaların başat aktörlerinden biri haline geldiği söylenebilir. Buradan hareketle tezin temel sorunsalı seçim kampanyalarının Amerikanlaşması ve bununla birlikte lider eşlerinin politik görünürlük ve basında temsil edilme biçimlerinin ne şekilde değiştiğinin araştırılmasıdır.

“Amerikanlaşma” olarak nitelenen süreç, dünyadaki demokrasilerde adayların, siyasal partilerin ve haber medyasının git gide daha yoğun bir biçimde ABD’deki benzerlerinin belirtilerini göstermesi, ABD’de geliştirilen birçok

kampanya yöntemi ve pratiğinin diğer ülkelere uyumlanması düşüncesine dayanmaktadır (Köker ve Kejanlıoğlu, 2004). Köker ve Kejanlıoğlu (2004), Mancini ve Swanson'ın Amerikanlaşma sürecinin siyasal partiler üzerinde saptadıkları önemli bir etkisinin, yurttaşlar ve siyasal sistem arasında giderek artan sayıdaki aracı yapının ve daha fazla çatışmanın ortaya çıkması sonucunda oluşan farklılaşma ve parçalanma olduğunu belirtmektedir. Bu parçalanmanın sonucunda artık siyasal parti, geleneksel, büyük, örgütlü kitle partilerinden farklı bir biçimde; seçim partileri, kanaat partileri, ya da sepet partileri olarak adlandırılmaktadır. Siyasal partilerin geçirdiği bu dönüşüm sonucunda seçmenlerin oy verme davranışını etkileyen farklı etmenler ortaya çıkmıştır. Mancini ve Swanson Amerikanlaşmış seçim kampanyalarının özelliklerini;

- Siyasetin kişiselleşmesi,
- Siyasetin bilimselleşmesi,
- Partilerin yurttaşlardan kopması,
- Yurttaşlığın seyirciliğe dönüşmesi olarak saptamışlardır.

Siyasetin kişiselleşmesi beraberinde seçim kampanyaları döneminde partilerin yerini liderlerin almasını getirmiştir. Köker ve Kejanlıoğlu bu durumun en net “liderlik konumları” üzerinden anlaşılabileceğini söylemektedir. Yazarlara göre siyasal kararlar bireysel tercihlere indirgenmiş, buna koşut olarak liderlerin tercihleri ön plana çıkmıştır (Köker ve Kejanlıoğlu, 2004: 44).

Yurttaşlığın seyirciliğe dönüşmesi, medyanın seçim dönemlerinde etkin kullanımının artmasının bir sonucudur. Giovanni Sartori (2004), yoğun bir multi-medya devriminin içinde olduğumuzu söyleyerek, bu durumun yazılı kültürün bir

ürünü olan “homo sapiens”i (bilen insan), görüntünün sesi iktidardan düşürmesi nedeniyle “homo videns”e (gören insan) dönüştürdüğünü söylemektedir.

Medyanın mülkiyet yapısı, medya profesyonellerinin habere bakış açısı ve pazar ekonomisinin dinamiklerinin etkileriyle belirlenen haber değeri ve haberin sunum tarzları politikanın yapılma biçimini değişime uğratmıştır. Medya politikacılara seçmen kitlelerine ulaşmak için gereklidir. Ancak politikanın zamanı ve medya zamanı arasındaki gerilim, politikacıları medyada yer alabilmek için farklı biçimlerde davranmaya itmiştir. Medyanın sınırlı zamanı içinde bir yer edinebilme ve olabildiğince fazla seçmene ulaşabilme isteği, medyayı politikanın sunum biçimi tarafından politikanın üretim alanına da taşımıştır. Bunun sonucunda politik alan medyaya bağımlı bir hale gelmiştir.

Gianpietro Mazzoleni ve Winfried Schulz (1999), medyanın politik alana giderek artan müdahalesinin birçok ülkede medya tarafından yönlendirilen demokrasi konusunda büyük eleştirilerin yapılmasına neden olduğunu belirtirler. Bu durumu “medyatikleşme” olarak tanımlayan yazarlar, politika yapma biçimlerinin giderek artan bir şekilde medyaya bağlı ve medya tarafından şekillendirilen bir konumda olmasına karşın gene de medyanın hâlâ politik süreci ve işlevlerini tamamıyla kontrol altına almadığını söylemektedir. Yazarlara göre, ABD’de ve diğer ülkelerde medyanın politikayı sunumu imaj savaşlarına, karakterler arasındaki çelişkilere, oy toplamaya ve pazarlamaya dayanan bir “gösteri işi”ne dönüşmüştür. Gazetecilerin habere bakış açıları da reklamcılarla aynı açığa sahiptir. Tüm bunların sonucu olarak yurttaşlar medyatikleşmiş politika tarafından idealleri, fikirleri, sorunları olan aktif yurttaşlardan pasif tüketicilere dönüştürülmüştür (Mazzoleni ve Schulz, 1999).

Tez iki temel önkabul etrafında biçimlenmektedir:

- Türkiye’de 1980’lerden sonra seçim kampanyalarında giderek belirginleşen “politikada kişiselleşme eğilimleri” politik bir figür olarak lider eşlerinin konumlarını ABD’deki muadilleri gibi değiştirmiştir.
- Amerikanlaşma etkisi Türkiye’de lider eşlerinin konumlarını Amerika Birleşik Devletleri’nde *First Lady*’lerde olduğu gibi gölge – yardımcı eş konumundan politik olarak aktif eş konumuna dönüştürmüştür.

Bu çalışmada Birleşik Devletler’de *First Lady*’lere dair oluşturulan literatürün incelenmesi Amerikanlaşma sürecinde Türkiye’de lider eşlerinin konumlarındaki değişimlerin anlaşılabilmesi açısından ufuk açıcı olmuştur. ABD’de *First Lady*’lere ilişkin araştırmaların görece yeni olduğunu belirten Anthony Eksterowicz ve Kristen Paynter, tarihçilerin öncülük ettiği alana son yıllarda siyaset biliminin, psikolojinin ve sosyolojinin de girmesiyle çalışmaların disiplinlerarası bir nitelik kazandığını söylemektedirler. *First Lady*’lerin giderek artan etkinlik ve etkilerinin iki önemli sonuç doğurduğunu saptayan yazarlara göre bunlardan birincisi, *First Lady*’lerin makamlarının gelişmesi ve profesyonelleşmesi, ikincisi ise Başkanlık makamıyla olan bütünleşmesidir. *First Lady*’lerin rollerinin ve işlevlerinin değerlendirilebilmesi için bu ikisine birlikte bakılması ayrıca dönemin özellikle kadınların rolleri ve sorunlarıyla ilgili değişen toplumsal doğası ve politik kültürü göz önünde bulundurulmalıdır (Eksterowicz ve Paynter: 2000). Bu değişim ve dönüşümleri analiz edebilmek ve *First Lady*’lerin etki ve rollerini kategorilendirmek için bazı farklı modeller geliştirilmiştir. Watson (1999), *First Lady*’leri,

- Tam Partnerler,
- Kısmi Partnerler,
- Sahne Arkasındaki Partnerler,
- Evlilik Partnerleri,
- Partner Olmayanlar şeklinde kategorize etmiştir.

Bu model, *First Lady* ile başkan arasındaki kişisel ve profesyonel ilişkiyi vurgulamaktadır. Watson *First Lady*'lerin rollerinin, eşleriyle kurdukları ortaklık ilişkisinin türüne göre değiştiği saptamasından hareketle; yalnızca Eleanor Roosevelt, Rosalyn Carter ve Hillary Clinton'ın tam partnerlik kategorisinde sayılabileceğini söyler.

Eksterowicz ve Paynter ise (2000) Gladys Engel Lang'in farklı statü tiplerine dayalı başka bir model sunduğunu söylemektedir:

- Uydu Statüsü, kendilerini eşlerinin üzerinden tanımlayarak onların gölgesi konumunda olan kadınları tanımlar.
- Sponsor Statüsü, eşleriyle olan ilişkileri sayesinde tanınmış ancak ondan sonra kendi yollarını çizmiş kadınları tanımlamak için kullanılır. *First Lady*'ler için bu statü, eşleriyle veya eşlerinden bağımsız olarak idareye ve programlara zaman ve enerji ayırabilmelerinin yolunu açar.
- Bağımsız Statü ve tanınma ise kendi düşünce ve fikirleri olan eşlerinden bağımsız kadınları içerir (Eksterowicz ve Paynter, 2000: 548).

Amerikan “*First Lady*’lik kurumuyla, bu unvana sahip olanların oynadıkları çeşitli rol modellerinin hangi çerçevelerde kurulduğuna ve farklı modellerin avantaj ve sınırlılıkları üzerine sistematik bir düşünce biçimi getirmeyi amaçlayan makalesinde Gary D. Weckin (2000), “*First Lady*”lik geleneğinin yalnızca *First Lady*’lerin bu unvanı yorumlayış biçimlerinden oluşmadığını, “oynadıkları” farklı izleyicilerin algılarının, elitlerin ve zaman içinde biçimlenen popüler beklentilerin bu geleneği biçimlendirdiğini belirtir. Weckin (2000: 603-608), *First Lady*’lerin oynadıkları altı farklı rol modelinden söz eder:

- **Gönülsüz Rol Modeli:** Bu model, politikayla ilgisi olmayan, örn; evlilik yoluyla politik yaşama girmiş, yalnızca çevrenin getirdiği baskıları bertaraf etmek amacıyla *First Lady*’liğin bazı yükümlülüklerini yerine getiren bir eşi betimler.
- **Kalkan Rol Modeli:** Bu model, kadınlığın inşasındaki feminizm öncesi klasik yardımcı eş konumunun bir yansımasıdır. Eşinin politik kariyerini destekleyen ve bunun dışında politik olmayan ihtiyaçları ile ilgilenen (diyet, sağlık, sosyal yaşam gibi) iyi bir eş, iyi bir anne ve çalışanlarını gözetten bir işveren portresi çizer.
- **Bütünleştirici Rol Modeli:** Bütünleştirici modelde, *First Lady* herhangi bir politik rol üstlenmek yerine daha çok politik elit için bir “eşik bekçisi” konumundadır.
- **Danışman Rol Modeli:** Bu modele göre *First Lady*, başkanın alt egosunun bir temsilidir. Devlet idaresinin birçok aşamasında, güvenilir bir danışman konumundadır.

- **Vekil Rol Modeli:** Vekil rol modelinde, *First Lady*, başkanın herhangi bir nedenle (hastalık gibi) görev yapamayacağı durumlarda onun yerine aktif görev alabilen bir konumdadır. Wekin'e göre bu model "kalkan" rol modeliyle benzerlikler taşımaktadır.
- **Yardımcı Başkan Rol Modeli:** *First Lady*, bu durumda başkanın politik partneri konumundadır. "Gölge başkan"dan farklı olarak, kendi danışmanlarının ve harici politik tabanın dışında kendine ait kaynakları vardır. Politik fikirlerine saygı duyulan ve desteğine başkan tarafından önem duyulan bir eş görüntüsü betimler.

Betty Houchin Winfield (1997) *First Lady*'lik geleneği üzerine yapılan araştırma ve çalışmaların birçoğunun hemfikir olduğu noktanın geçen iki yüz yıl boyunca *First Lady*'liğin medya tarafından çerçeveselenen kolektif bir imaj haline dönüştüğü saptaması olduğunu belirtir (Winfield: 1997). Erica Scharrer ve Kim Bissell de *First Lady*'lerin özellikle son yüz yılda geleneksel sınırları aşarak, liderlik ve karar verme aşamalarında daha aktif olmalarının basın tarafından çerçeveslenme biçimlerini değiştirdiğini belirtmektedirler (Scharrer ve Bissell, 2000).

Entman çerçevelemeyi, "tarif edilen nesne için belirli bir problem tanımı, nedensel yorumlama, ahlaki değerlendirme ve/veya davranış önerisini desteklemek için algılanmış bir gerçekliğin bazı unsurlarını seçmek ve onları bir iletişim metni içinde daha dikkat çekici yapmak olarak" tanımlayarak, çerçevelerin izleyicilerin bir problemi anlamasında ve anımsamasında ve o problem karşısında nasıl hareket edeceklerini belirlemelerinde yardımcı olduğunu söylemektedir (Entman, 1993: 52). İletişimciler *First Lady*'nin bir bebeği öpmesinin onun rolünü en iyi şekilde sembolize ettiğine karar verdiklerinde bu tema haber metinlerinde ve görsellerinde,

medyada yer alan çerçevelerde vurgulanacaktır ve böylelikle izleyiciler o *First Lady*'i bu rolle algılayacaklardır. Belli bir parça bilginin yerleştirilmesi ve yinelenmesiyle bazı metinler izleyici için daha ilgi çekici hale gelecek ve sonrasında *First Lady* ile ilgili seçilen bilgi ve bu bilginin yayımı izleyicilerin habere dair en çok akıllarında kalan şey olacaktır (Scharrer ve Bissell, 2000: 59).

Scharrer ve Bissell (2000) *First Lady*'ler için kullanılması olası bir çerçevenin stereotipik ya da geleneksel-beklenen toplumsal cinsiyet rolü olduğunu belirtirler. Buna karşılık başka bir çerçeve daha çok politik alandaki erkeklerle ilişkilendirilen politik olarak aktif rolü öne çıkarabilir. Bunlar medyanın kullandığı çerçevelerdir çünkü haber yapanların olayların hangi yönünü ele alacaklarıyla ele aldıkları kısmı ne kadar öne çıkarıp, vurgulayacakları gibi kararları içermektedirler. *First Lady*'lerin politik olarak aktif ya da politik olarak aktif olmayan biçimde çerçevelenmelerinin medyada yer alma biçimlerinin diğer açılarını, haberlerin değerliğini ve imajlardaki tektipleştirmenin derecesini, değiştirdiğini söyleyen Scharrer ve Bissell, *First Lady*'lerin politik açıdan ne kadar aktif olurlarsa metinlerde o kadar negatif biçimde yer aldıklarını, söz konusu fotoğraf olduğunda ise politik açıdan aktif *First Lady*'lerin daha az stereotipik fotoğraflarının yayınlandığını bulgulamışlardır. *First Lady*'ler için medyada kullanılan çerçeveler de yalnızca politik aktivitelere göre değil, haberin yer aldığı mecraya göre de değişmiştir (Scharrer ve Bissell, 2000: 55).

Scharrer ve Bissell (2000), *First Lady* toplumsal bir girişimi müzakere etmek amacıyla komite üyeleriyle toplandığında haber metinleri ve fotoğraflar, *First Lady*'nin gelişine ve kalabalığı selamlamasına, giydiği kıyafete, diğerleriyle selamlaşmasına, hayır kurumlarına olan desteğine ya da eşinin o konu hakkındaki görüşlerini desteklemesine yoğunlaşmışsa kurulan çerçevenin “geleneksel politik

olmayan aktif çerçeve” olduğunu söylemektedirler. Diğer yandan aynı olay, yazarlara göre metinlerde ve görsellerde karar alıcılarla *First Lady*'yi görüşme masasında eşit olarak, politik tartışmaya aktif bir şekilde katılırken, eşinin fikirlerini savunmaktan çok kendi düşüncelerini belirtirken ya da komitenin diğer üyelerine itirazlarını söylerken de tasvir edebilir. Böylelikle çerçeve, olayın medya tarafından nasıl ele alındığından çok nasıl betimlendiği ve hangi açıların vurgulandığını göstermektedir (Scharrer ve Bissell, 2000: 60).

Seçim kampanyaları döneminde *First Lady*'lerin değişen rollerini inceleyen Betty Winfield, Amerika Birleşik Devletleri'nde kadınların politik gücünün olmadığı, medyada çok sınırlı olarak yer aldıkları ve eşlerinin gölgeleri olarak konumlandıkları bir dönemde, anaakım medyanın Martha Washington üzerinden *First Lady*'lik pozisyonunu meşrulaştırmaya başlamasını ve yardımcı eş konumunu vurgulamasının önemini vurgulamaktadır. Winfield'e göre basın en başlarda *First Lady*'lerin eşlerinin politik konumlarının tamamen dışında kalan toplumsal rolleri üzerinde yoğunlaşmış; örneğin Dolley Madison'ın Beyaz Saray'daki törenlere ve akşam yemeklerine başkanlık ederkenki toplumsal yetenek ve becerilerinin hakkını teslim etmiştir.

Winfield (1997), basının *First Lady*'lerin başkanlıkla ilgili törensel, toplumsal ve resmi ilişkilerini göz önünde tutarak *First Lady*'lik görev tanımını yaparken kadının kamusal yaşamdaki rolü ile ilgili toplumsal normların önemine işaret etmesini 1828 seçimlerine bağlar. Erken *First Lady*'lerin seçim kampanyalarında yer almadığı hatta basın tarafından dikkate değer bile bulunmadığı bu dönemde ilk kez bir adayın eşinin bu konum için liyakati bir kampanya meselesi haline almıştır. John Quincy Adams ve Andrew Jackson arasındaki başkanlık yarışında, Jackson'ın eşi

Rachel Jackson'ın görünüşü ve yaşamış olduğu boşanma basın tarafından çok sert bir dille eleştirilmiş, Jackson çok eşlilik ve zina ile suçlanmıştır. Seçimlerden hemen sonra kalp krizinden ölen Rachel Jackson daha sonra ülkenin sahip olmak istediği *First Lady*'nin sembolü haline gelmiştir: Vakur, erdem sahibi ve bir hanımefendinin olması gerektiği gibi ahlaki bir lider.

19. yüzyılın sonlarında ulusal çaptaki magazinlerin adayların eşlerine gösterdikleri ilginin dikkate değer ölçüde arttığının altını çizen Winfield (1997), 1920'deki oy kullanma hakkına dair kanun değişikliğinden sonra, kadınların rollerine dair birçok sorunun, eğitim, kariyer ve eşitlik de dâhil olmak üzere, gündemde kalmaya devam ettiği dönemde, Eleanor Roosevelt ile 1932'de başlayan *First Lady*'lerin kariyerleri meselesinin Jacqueline Kennedy ve sonrasında Hillary Rodham Clinton ile önemini korumaya devam ettiğini belirtir.¹ 20. yüzyılda basının bu üç *First Lady*'yi çerçeveleme biçimindeki en temel değişiklik Winfield'e göre onları politik partnerler olarak ele almasında yatar.

Bu çalışma iki bölüm olarak planlanmıştır. Birinci bölümde seçim kampanyalarının Amerikanlaşması süreci, sürecin unsurları ve Türkiye'de seçim kampanyalarının dönüşümü tartışılmış, ikinci bölümde Türkiye'de seçim kampanyalarının Amerikanlaşması süreciyle birlikte; 1987, 1991, 1995 ve 1999 milletvekili genel seçimlerinde dönemin en yüksek tirajlı gazetesinin seçim tarihinden bir ay öncesine kadar taranmasıyla elde edilen lider eşlerine ait haberler ve fotoğraflar incelenerek, çözümlenmiştir. Eşlerin fotoğrafları incelenirken 6 adet ana kategori belirlenmiştir. Bunlar aşağıdaki gibidir:

¹ABD'de kadınlar 1920 yılında oy kullanma hakkını elde ettiler.

Lider Eşi	Seçim Yılı	Gazete	Fotoğraf Sayısı
Tek			
Eşiyle Birlikte			
Ailesiyle Birlikte			
Halkla Birlikte			
Miting Alanında			
Sosyal Sorumluluk			
Diğer			

Türkiye’de seçim kampanyalarının profesyonelleşmesi Oya Tokgöz’e göre 1973 genel seçimlerinde sinyallerini vermeye başlamıştır (Tokgöz, 2010: 45). Tokgöz’e ve Özkan’a göre 1991 seçimleri, 1987 genel ve 1989 yerel seçimleriyle başlayan *show* tipi seyirlik kampanyaların doruğa ulaştığı ve partilerin olağanüstü harcamalar yaptıkları bir seçim olmuştur (Tokgöz, 2010: 52; Özkan, 2002: 115). Bu nedenle tezin örnekleme olarak 1987 – 1999 arası dönem seçilmiştir².

Türkiye’de gerek siyaset bilimi çalışmalarında gerek siyasal iletişim çalışmalarında “liderlik konumu” üzerine yapılan çalışmalar son derece sınırlıdır. Bu çalışmalarda liderlerin özel yaşamlarının politik konumları içindeki yeri ise genellikle araştırma konusu olarak değerlendirilmemiştir. Siyasal iletişim çalışmalarında son yıllarda politikanın kurumsal bir zeminden çok kişiler arası ilişki düzeylerinden tanımlandığına ilişkin bakış açıları kuramsal çalışmalarda önemli bir yer tutmuştur. Türkiye’de siyasal iletişim alanında liderlerin imgelerinin nasıl bir anlamsal düzlem yarattığına ilişkin çalışmalar da sınırlı sayıdadır. Bu tez bir yandan lider eşlerinin konumlarındaki değişiklikleri ele alarak Türkiye’de seçim kampanyalarında modernleşme eğilimlerinden biri olarak kabul edilen siyasetin

² Genel seçimlere katılan partiler ve aldıkları oy oranları için bkz, http://www.tbmm.gov.tr/develop/owa/secim_sorgu.genel_secimler

kişiselleşmesinin doğrultusunu belirleyerek politik hayatta kadınların konum değişimini ele alan ilk çalışmalardan biri olacaktır.

1. BÖLÜM

SİYASAL KAMPANYALARIN DÖNÜŞÜMÜ

Aysel Aziz (2003), siyasal kampanyalarının, ilk başladığı ve geliştiği yer olarak Amerika Birleşik Devletleri alındığında başka küçük partiler de olmasına karşın, yıllardan beri iktidarı paylaşan iki ana siyasal parti olan *Cumhuriyetçi Parti* ile *Demokrat Parti* arasında geçen bir kampanya biçiminde geliştiğini söylemektedir. Bu nedenle seçim kampanyalarında bu partilerin kullandığı yöntemler, teknikler ile mesajların içeriği ve kullandıkları taktikler birbirlerini hedef alarak düzenlenmiştir (Aziz, 2003: 75).

Aziz, Amerikan siyasal kampanyalarında ‘klasik örgütsel politikalar dönemi’ ve seçim zamanı yoğunlaşan ‘ticari reklam benzeri faaliyetler dönemi’ olmak üzere iki önemli evrenin temel alındığını söyler (Aziz, 2003: 75). Aziz’e göre, her iki dönem arasında amaç olarak bir farklılık olmasa da “yapılan faaliyetler, iletişim yöntem ve teknikleri ve mesaj içerikleri” farklılık göstermektedir. İlk aşama daha uzun bir dönemi kapsayan, içinde halkla ilişkilerin kapsamına giren imaj oluşturma ve saygınlık yaratma gibi çalışmaları kapsarken; ikinci aşama ise seçim zamanında daha kısa sürede sonuç almaya yönelik planlanır.

Uzun dönemde siyasi partilerin seçmene yönelik yaptığı her faaliyet siyasal kampanyaların bir parçasıdır. Aziz bu faaliyetleri;

- Seçmenin hükümet ile ilişkilerinde yardımcı olmak,
- Parti liderleri ya da ilgili kişilerin davet edildikleri toplantı ve törenlere katılmaları,

- Uluslararası, ulusal, bölgesel ve yerel siyasi, ekonomik veya kültürel toplantılara katılıp, açılış konuşmaları yapmak ya da bildiri sunmak,
- Toplumun üzerinde durduğu, gündemdeki konulara ilişkin araştırmalara yaptırmak, raporlar hazırlatmak ve bu araştırmaların sonuçlarını medya aracılığı ile halka duyurmak olarak sınıflandırmıştır (Aziz, 2003: 73).

Hıfzı Topuz (1991), siyasal partilerin ideolojilerini, programlarını ve adaylarını seçmenlere tanıtmak amacıyla düzenledikleri bu kampanyalarla “çoğunluğun oylarını toplayarak seçilmeyi, seçimi kazanamamasalar dahi belli bir oy oranına erişerek güçlerini kanıtlamayı, diğer adaylarla pazarlık yapabilecek bir konuma gelmeyi ya da hiç seçilme şansları olmadığı halde kendi görüş ve fikirlerini duyurarak ilerideki seçimlere yatırım yapmayı amaçladıklarını ve bunu yapabilmek için kitle iletişim araçlarını en geniş ve verimli şekilde kullanmaya yöneldiklerini” vurgulamaktadır (Topuz, 1991: 8).

1.1. Kitle İletişim Araçları ve Siyasalın Mantığı

Thomas Meyer (2004), günümüz medya toplumlarında demokrasinin köklü bir işlevsel dönüşüm geçirdiğini söylemektedir. Bu dönüşüm siyasetin yalnızca anlatılma ya da iletilme düzeyiyle ilgili değildir, bizzat siyasal sürecin kendini dönüştürmektedir. Bu dönüşümü “medya demokrasisi” olarak adlandıran Meyer’e göre, bu tarz bir demokrasi “kendi kuralları, sınırlamaları, seçenekleri, kaynakları, nüfuz kanalları ve sınırları olan yeni bir siyasal rejim ya da oluşumdur” (Meyer, 2004: 13-14).

Thomas Meyer (2004), siyasetten ayrı olarak kitle iletişim araçları alt sisteminin halkın dikkatini sınırlı konulara ya da temalara yönelttiğini belirtmektedir.

“Medya siyasal gerçekliği de kapsayan neredeyse sınırsız bir olaylar zenginliğini tam ve eksiksiz olarak aktaracak sınırsız bir kapasiteye sahip olmadığından, her zaman konularını ve sunum şeklini seçmek zorundadır” (Meyer, 2004: 61).

Meyer, medyanın konularını seçerken iki farklı süzgeç türü kullandığını söyler. Bunlardan biri “haber değeri ölçütleri”dir. Bir olayın haber değeri ne kadar yüksekse medyanın ilgisini çekme olasılığı o kadar fazladır. ‘Kültürel, siyasal ya da mekânsal anlamda izleyicinin yakın çevresinden gelen, çatışma yüklü bir durumdan ya başarıyla kurtulmuş ya da bu durumdan ciddi hasar almış sınırlı sayıda ünlü bireyler’ bu ölçütleri karşılamaktadır. Meyer’e göre (2004), ikinci süzgeç ise “sunum kuralları”dır. Meyer, medyanın bu kuralları ‘tiyatrodan ve öykü anlatma, kişileştirme, mitik kahramanların çatışmaları, drama, arketip anlatılar, söz düelloları, sosyal rol dramaları, simgesel tonları olan eylemler, eğlence sanatkarlığı ve sosyal bütünleşmeyi geliştiren habercilik ritüelleri gibi popüler kültür söylemlerinden’ topladığını söylemektedir (Meyer, 2004: 45).

Meyer’e göre (2004) bu iki süzgece göre önceden hazırlanan medya sahnesinin siyasal konuları ele alma ve onlarla farklı biçimlerle ilgilenme kapasitesi büyüktür. Böylece farklı kullanımlar için bir fırsat yapısı işlevi görmektedir. Medya yapımları, siyasetle ilgisiz, içi boş ve basmakalıp olduklarında yani eğlencelik bir düzeye çıktıklarında başarılı olabilirler. Öte yandan siyasal olana duyarlı da kalabilirler. Meyer, medya estetiğinin bazı durumlarda daha iyi bir siyaset anlayışı geliştirmede etken olabileceğini fakat bazı durumlarda bunun için engel oluşturabileceğini belirtmektedir (Meyer, 2004: 61).

Kitle iletişim araçlarının mantığını ekonomik yapılarının belirlediği düşünüldüğünde özel sektör medyasında ürün her şeyden önce meta olmaktadır.

İzlenme oranları, satış rakamları tüm faaliyetleri belirleyen başat faktörlerdir. Bu durum medyanın zamanını oldukça değerli kılmaktadır ve siyasetçiler de bu değerli zamanda yer alabilmek adına mecburen medyanın kurallarına göre oynamak durumundadırlar.

Meyer'e göre medya mantığı "ödüncsüz bir şimdıcilikle" işlemektedir fakat siyasal olan çok daha geniş bir zamana gereksinim duymaktadır. Sonuçları belirsiz olan ve yavaş işleyen siyasal süreçler ile medya arasındaki gerilim buradan ortaya çıkmaktadır. Ancak medyanın bu yavaşlığa tahammülü yoktur. Bu nedenle medya bütün süreci ya da süreçte "yeni olanı" sözde açığa vuran birkaç ana indirgemektedir ya da toptan görmezden gelmektedir (Meyer, 2004: 62).

Giovanni Sartori, yoğun ve çok hızlı yaşanan bir multi-medya devriminin içinde olduğumuzu söyleyerek; internet, kişisel bilgisayarlar, sanal âlem gibi çok yönlü araçların hayatımıza girmesiyle birlikte yaşamımızın ve görüşümüzün "görmek" edimine indirgendiğini belirtir. Sartori'ye göre "yazılı kültürün bir ürünü olan *homo sapiens* (bilen insan) görüntünün sesi iktidardan düşürmesiyle yerini *homo videns*'e (gören insan)" bırakmıştır (Sartori, 2004: 11).

Televizyonun icadı ve yaygınlaşmasıyla birlikte pek çok değişim yaşandığını vurgulayan Sartori'ye göre (2004) "televizyon gerçek şeylerin görünümünü yansıtıp, var olanların fotoğrafını, sinematografik bir anlatımını sunarken; sibernetik bilgisayar, hayallerimizin görüntülerini ekrana taşımaktadır. Bu yapay bir gerçekliktir, ekrandan yansıyan ve sadece ekran görüntülerinde var olan bir gerçekdışılıktır ve böyle bir yapaylık gerçekliğin olanaklarını sonsuz biçimde çoğaltsa da asla gerçeğin kendisi değildir (Sartori, 2004: 24). Ayrıca Sartori televizyonun en önemli üstünlüğünün insanları alıkoymak, oyalamak ve eğlendirmek

olduğunu söyleyerek, başarılı bir düzenleyici olarak tüm insan yaşamını istila ettiğini” belirtmektedir. (Sartori, 2004: 49).

*Video politika*³değişiyile Sartori, videonun politik süreçler üzerindeki etkisini ve böylece nasıl “politik olunacağı” ve “politikanın nasıl yönetileceği” üzerinde sağladığı radikal dönüşümü ifade ederek, *video politika*’nın seçimler ve halkı yönetme üzerinde etkili olduğunu söylemektedir (Sartori, 2004: 50).

Sartori, *Görmenin İktidarı* adlı kitabında Shanto İyengar ve Donald B. Kinder’in (1987) yaptıkları deneysel bir araştırmaya değinmiştir. Bu araştırmada İyengar ve Kinder, televizyon haberlerinin halkın dikkatini yönetme gücü ve kararlarını oluşturan kriterleri belirleme gücü arasında bir ayrım yaparak televizyonun etkisini araştırmışlardır. Sonuçta iki açıdan da televizyon haberlerinin, insanların ulusal sorunlara yükledikleri öncelikleri ve kendilerini yöneten politikacıları değerlendirdikleri temel fikirleri kararlı bir şekilde etkilediğini ortaya çıkmıştır. Her beş Amerikalıdan dördünün, ekrandan öğrendiklerine göre oy kullandıklarını açıkladığını vurgulayan Sartori, televizyonun insanların siyasetle ilgili düşüncelerini, görüşlerini ve kararlarını etkilediğini düşünmektedir. Yani artık siyaset *video*’nun yani televizyonun kontrolü altına girmiştir. Bu açıdan bakılacak olursa, medya siyaset ilişkisinde medyanın daha baskın olduğu ve bu durumun demokrasi açısından tehlikeli olduğunu sonucuna varılabilir (Sartori, 2004: 84).

Sartori’ye göre, televizyon adayların seçiminde, onların seçim yarışında mücadele etme biçiminde ve sonunda kazananı kazandırmada seçim sürecini büyük ölçüde etkilemektedir (Sartori, 2004: 50). Seçim kampanyaları sırasında oy eğilimleri değişimler göstermektedir. Sartori, buna örnek olarak İtalya’da 1994 yılında yapılan

³Sartori videoyu televizyon aygıtının üzerinde görüntülerin belirdiği yüzey anlamında kullanmaktadır.

seçimleri göstermektedir. Bu seçimlerde Luca Ricolfi, televizyonun on beş günlük aralarla yaptığı görüşmeler sonucunda altı milyondan fazla oyu sağ partilere yönlendirmiştir (Sartori, 2004: 85). Bu da televizyonun seçimler üzerindeki etkisini göstermektedir.

Gianpietro Mazzoleni ve Winfield Schulz ise yeni medyanın birçok korkuya neden olan dolaysız bir “elektronik demokrasi” olasılığı yarattığını söylemektedirler (Mazzoleni ve Schulz, 2009). Yazarlara göre bu dolaysız ve anlık elektronik iletişim biçimi geleneksel demokratik kurumların temsilini zayıflatacak ya da geçersiz kılacak; yeni medya seçmenleri parçalayacak, geleneksel toplumsal ve politik bağlarını ve politik olana dair ilişkilerini aşındıracak; politik partiler kültürel yapılar olarak insanlar ve devletlerarasındaki aracılık işlevlerini kaybedecektir. Prensip sahibi olmayan kurnaz politikacılar da yeni iletişim teknolojilerini ve kaynaklarını kullanarak daha kolay kamuoyu oluşturup, manipülasyon yapabileceklerdir. Böylelikle yeni medya politik alanda politik davranış ve fikirlerin yaygınlaşmasını kolaylaştıracaktır (Mazzoleni ve Schulz, 2009: 255).

Mazzoleni ve Schulz’a göre (2009) eleştirilerin ortaklaştığı nokta, geleneksel ve yeni iletişim teknolojilerinin politika ve politik eylemlerin liberal demokrasilerin temel ilkelerini oluşturan geleneksel yapısını değişime uğratan yetenek ve etkiye sahip olmasıdır (Mazzoleni ve Schulz, 2009: 258). Doğanay (2003), liberal demokrasinin içinde bulunduğu krizi şekillendiren unsurların, toplumsal aktörlerin parçalanması, yurttaşlık bağının ve temsili demokrasinin kurumlarına ilişkin güvenin ortadan kalkması, siyasal aktörlerin toplumsal sınıflar ve bağlar arasındaki ilişkiyi temsil kapasitesinin azalması olduğunu belirtmektedir (Doğanay, 2003: 33).

Mazzoleni ve Schulz (2009), medyanın giderek politik süreçlerin içinde yer alması, politik alana yaklaşması kurumların (devlet, politik partiler, liderler ve politik hareketler) ele geçirilmesi anlamına gelmese de postmodern demokrasilerde politikanın ve politik liderliğin krizinin temel faktörlerinden biri olarak medyayı gören eleştirileri de göz ardı etmemek gerektiğini söylemektedirler. Yazarların dikkat çektiği bir başka nokta da tüm dünyada politik alanda yaşanan değişimlerin medya güdümlü demokrasilerin ortak özelliklerini göstermediğidir. Politika yapma biçimleri giderek artan bir şekilde medyaya bağlı ve medya tarafından şekillendirilen bir konumda olmasına karşın gene de medya hala politik süreci ve işlevlerini tamamıyla kontrol altına almamıştır. Yazarlara göre medyaya yöneltilen eleştirilerden biri de medyanın politik süreci bir pazar oyununa dönüştürmesidir. Bu durum yurttaşların itibarını ve haklarını ayrıca politikacıların amaçlarını, sözlerini ve eylemlerini değersizleştirmektedir. ABD’de ve diğer ülkelerde medyanın politikayı sunumu imaj savaşlarına, karakterler arasındaki çelişiklere, oy toplamaya ve pazarlamaya dayanan bir “gösteri işi”ne dönüşmüştür. Gazetecilerin habere bakış açıları da reklamcılarla aynı açığa sahiptir. Tüm bunların sonucu olarak yurttaşlar medyatikleşmiş politika tarafından idealleri, fikirleri, sorunları olan aktif yurttaşlardan “pasif tüketiciler”e dönüştürülmüştür. Mazzoleni ve Schulz’a göre böylelikle medyatize olmuş politika, özerkliğini yitirmiş, temel işlevleri kitle iletişimine bağımlı hale gelmiş ve sürekli kitle iletişimi ile tarafından şekillenen bir politika biçimini ifade etmektedir (Mazzoleni ve Schulz, 2009: 258).

1.2. Seçim Kampanyalarının Dönüşümü

Kitle iletişim araçlarının toplumsal yaşamda ve siyasetteki giderek artan etkisi beraberinde seçim kampanyalarının da kitle iletişim araçlarının mantığına göre

hazırlanmaya başlanmasını getirmiştir. Taşçıoğlu'na göre, 20. yüz yılın ikinci yarısından itibaren siyasal kampanyalardaki geleneksel yöntemler yerlerini modern pazarlama ve reklamcılık tekniklerine bırakmıştır. Bu doğrultuda seçim kampanyalarında politik pazarlama uygulamaları için reklam ve halkla ilişkiler uzmanları, seçmen duygu ve beklentilerine karşılık verecek siyasalar üretmek üzere teknik danışmanlar ve etkili kampanya malzemeleri üretmeleri için medya uzmanları görevlendirilmiş, kampanya harcamaları büyük boyutlara ulaşmıştır (Taşçıoğlu, 2007: 35-36).

Bu gelişme ve değişimlerin ilk çıkış noktasının Amerika Birleşik Devletleri olması ve buradan diğer ülkelere yayılması nedeniyle politikanın ve dolayısıyla seçim kampanyalarının uğradığı dönüşüm “Amerikanlaşma” olarak nitelenmektedir.

Fatih Keskin, seçim kampanyalarının Amerikanlaşmasının önemli bir sonucunun “seçimlerin profesyonelleşmesi” olduğunu altını çizer. “Profesyonelleşme, kamuoyu araştırmacılarından, medya danışmanlarından, reklam ve halkla ilişkiler uzmanlarından oluşan siyasi araçların kamuoyunu teşhis etmesi ve yönlendirmesi olarak görülmektedir” (Keskin, 2002: 46).

Politikanın profesyonelleşmesi kavramını ilk kez kullanan Max Weber olmuştur (Mancini, 2009: 279). Weber'e göre, dünyanın tüm ülkelerinde siyasi liderler gasp ya da seçim yoluyla siyasi kadro ve yönetim araçlarına el koymaktadır. Bu el koyma süreci sırasında “profesyonel politikacılar” ortaya çıkmıştır. Bu kişiler ilk olarak prenslerin hizmetinde ortaya çıkmışlardır. Kendileri lord olmak istememiş, lordların hizmetine girmişlerdir. Prenslerin politikalarını yürüterek geçimlerini sağlamışlardır (Weber, 2008:145).

Weber, profesyonelin politikaya ekonomik olarak bağı olduğunu söylemektedir. Profesyonel politikacıya harçlar, ayrıcalıklar ya da sabit ücret verilmekte ya da bugün parti liderleri bu kişilere her türden makam dağıtmaktadır (Weber, 2008: 151). Örneğin, kitle partilerinde ücretli bürokratlar, parti yapısı içinde istihdam edildiği konuma bağımlı bir şekilde varlıklarını sürdürmüştür. Ekonomik olarak bağımlı olma durumu sadece parti bürokratlarına has bir durum değildir. Tüm çalışmaları politika üzerine kurulu olan parti liderleri de, devlet iktidarında doğrudan bir sorumluluk alana kadar politik profesyoneldir (Mancini, 2009: 280). Böylelikle Weber, politik profesyonellerin ekonomik olarak bağımsız olmadıklarını, partiye bağımlı olduklarını söylemektedir.

Mancini, Weber'in politik profesyonelleri özel yetenek ve bilgileri bütünüyle politika alanı ile sınırlı kişiler olarak tanımladığını söylemektedir. Bu kişilerin politikaya girmeden önce edindikleri özel bilgileri varsa da, bu yeteneklerini politik kariyerlerinde kullanmazlar. Politik profesyonelliğin bu türü, kitle partilerinin tipik özelliğidir (Mancini, 2009: 280-281).

Ancak Mancini'ye göre yeni politik profesyoneller, Weber'in tanımladıklarından daha farklıdır. Bu kişiler, “uzmanlık bilgisi ile donatılmış teknisyenler”dir. Panebianco'ya göre ise, bu kişilerin esas meslekleri reklam, halkla ilişkiler, medya uzmanlığı, gazetecilik ve kamuoyu araştırmacılığıdır. Bu kişiler, gelirlerinin büyük kısmını kendi alanlarından kazanmaktadır. Yani Weber'in tanımının tersine hayatlarını sürdürmeleri sadece politikaya bağı değildir. Weber'e göre politik profesyonel, kayıtsız şartsız parti ve lider için çalışmaktayken, günümüzde ise profesyonel bir parti veya adaya hizmet sunarken, yarın rakiplerine hizmet sunabilmektedir. Bu kişiler taraf değiştirebilir (Mancini, 2009: 283).

Seçim kampanyalarının Amerikanlaşmasının bir başka göstergesi de Fatih Keskin'e göre "kampanyanın kişiselleştirilmesi"dir. Parti programı tanınmış adaylarca temsil edilmekte ve adaylar bazen programın önüne geçebilmektedir. Adayın özellikle televizyondan yansıyan imajı ve karizması kampanyanın karakterini yapılandırmaktadır. Seçim mücadelesinin şov ve tiyatro metaforlarıyla ifade edilen "sahneleme" karakteri modern kampanyaların temeli haline dönüşmektedir (Keskin, 2002: 47).

1.3. Amerikanlaşmış Seçim Kampanyalarının Unsurları

Eser Köker ve Beybin Kejanlıoğu, *2002 Seçim Kampanyalarında Ulusal Basın* adlı makalelerinde siyasal iletişim araştırmalarında son yıllarda oldukça tartışmalı bir mecra olan "seçim kampanyalarının Amerikanlaşması tezi"ni incelemişlerdir. Köker ve Kejanlıoğu'na göre Amerikanlaşma tezi içinde oldukça önemli bir yer tutan medya, modern demokrasilerde "arabuluculuk" işlevini yitirerek, 20. yüzyılın ortalarında geldiğinde tarihsel süreç içinde kazandığı iktidarını politikleştirmiş ve iktidar bloğunun önemli ortaklarından biri olmuştur. "Amerikanlaşma" olarak nitelenen süreç ise dünyadaki demokrasilerde adayların, siyasal partilerin ve haber medyasının giderek daha yoğun bir biçimde ABD'deki benzerlerinin belirtilerini göstermesi, ABD'de geliştirilen birçok kampanya metodu ve pratiğinin diğer ülkelere adapte edilmesidir (Köker ve Kejanlıoğu, 2004).

Mancini ve Swanson, Amerikanlaşma terimini "ilk kez ABD'de geliştirilen ve artık diğer ülkelerde çeşitli biçimlerde uygulanan belli tipteki ögelere sahip seçim kampanyalarını ve profesyonel etkinlikleri belirlemek üzere" kullanmışlardır. Fakat Mancini ve Swanson'a göre "Amerikanlaşma" terimi siyasal iletişim çalışmalarındaki "kültürel emperyalizm" tezi ile içerdiği benzerlik çerçevesinde tek

yönlü bir etkiyi gündeme getirmesi, ulusal düzeylerdeki uyarlamaları ve çeşitlendirmeleri göz ardı etmesi bakımından eleştirilmektedir. Eleştirilerin odak noktası Amerikanlaşmış kampanya metotlarının daha genel bir sürecin, “modernleşme” sürecinin bir parçası olarak ele alınabileceğidir (aktaran Köker ve Kejanlıoğlu, 2004).

Mancini ve Swanson, “modernleşme”yle anlatmak istedikleri sürecin sürekli artan bir toplumsal karmaşıklık ve bu karmaşıklığın biçimsel/yapısal ve sembolik olarak iki düzeyde ayrışması olduğunu belirtmektedirler. Biçimsel/yapısal olarak kastettikleri işlevlerin farklılaşması, sembolik olarak kastettikleri ise yurttaş kimliklerinin parçalanmasıdır. Köker ve Kejanlıoğlu’na göre, çağdaş demokrasilerin bu karmaşıklığı, artan sayıdaki grup ve örgütün, yurttaşlar ve siyasal sistem arasında fazlalaşan aracı yapının ortaya çıkmasına yol açmaktadır. Bu şekilde bir parçalanma ve farklılaşma siyasal partiler açısından önemli bir değişime neden olmaktadır (Köker ve Kejanlıoğlu, 2004: 44).

Amerikanlaşma ya da modernleşme sürecinin siyasal partiler üzerindeki önemli bir etkisi, yurttaşlar ve siyasal sistem arasında giderek artan sayıdaki aracı yapının ve daha fazla çatışmanın ortaya çıkması sonucunda oluşan farklılaşma ve parçalanmadır. Bu parçalanmanın sonucunda artık siyasal parti, geleneksel, büyük, örgütlü kitle partilerinden farklı bir biçimde; seçim partileri, kanaat partileri, ya da sepet partileri olarak adlandırılmaktadır. Siyasal partilerin geçirdiği bu dönüşüm sonucunda seçmenlerin oy verme davranışını etkileyen farklı etmenler ortaya çıkmıştır. Mancini ve Swanson, Amerikanlaşmış seçim kampanyalarının özelliklerini; “Siyasetin kişiselleşmesi, siyasetin bilimselleşmesi, partilerin

yurttaşlardan kopması, yurttaşlığın seyirciliğe dönüşmesi” olarak saptamışlardır (aktaran Köker ve Kejanlıoğlu, 2004).

1.3.1. Siyasetin Kişiselleşmesi

Siyasetin kişiselleşmesi ile anlatılmak istenen, seçim kampanyaları süresince siyasal partilerin yerini kişilerin almasıdır. Köker ve Kejanlıoğlu’na göre bu durumu görünür kılan en temel yönelimlerden biri “liderlik konumları” çerçevesinden örülebilir. Siyasal kararların bireysel tercihlere indirgenerek alınmasına koşut olarak, siyasal liderlerin bireysel tercihleri de ön plana çıkarılmış, duygusal ilişkiler ağı liderlik konumunun içine yerleştirilmiştir (Köker ve Kejanlıoğlu, 2004: 44).

Bu durumun bir sonucu olarak liderlerin “imaj”ları ön plana çıkmıştır. Nuran Yıldız, Garramore, Tolungüç, Fiske ve Gartner gibi yazarların görüşlerinden hareketle imajın birden farklı tanımının yapılabileceğini söylemektedir. İmaj, ister gerçekliğin görsel ya da imgesel bir temsili, ister kişinin niteliklerinin algısının bir toplamı isterse de türlü kanallardan elde edilen verilerin bir değerlendirmesi olarak tanımlansın, Yıldız aslında tüm bu tanımların sınırlı verilerle oynanabilir izlenimler oluşturmaya işaret ettiğini belirtmektedir. Yıldız’a göre insanların çok kısa sürede gördükleri bir kişinin ya da resmin hakkında yargıda bulunma eğilimleri hesaba katıldığında ve bu eğilim kitle iletişim araçlarının özellikleri ile birlikte düşünüldüğünde imaj kavramı daha da öne çıkmaktadır (Yıldız, 2002: 24-25).

Yıldız, lider imajları değerlendirilirken görünüme ilişkin olarak bedene ve bedeninin çevresine dair görülebilir niteliklerin değerlendirilmesi gerektiğini söylemektedir. Yıldız’a göre bu bağlamda haberlerin sunumu ve ortamı önemlidir, çünkü liderlerin dış görünümlerinin oy verme tercihlerini belirgin biçimde

etkilediğine dair çok sayıda araştırma sonucu mevcuttur. “Liderler İmajlar ve Medya” kitabında Shawn W. Rosenberg (1987) ve Paul Waldman& James Devitt’in (1998) yaptıkları araştırmalara değinen Yıldız, Rosenberg’in, aynı zamanda aynı kişiye ait farklı sunumların kişinin karakterine ilişkin farklı imajlar oluşturabileceğini ortaya koymasının özellikle liderlerin seçim kampanyaları döneminde siyasal reklamlarda yer alan fotoğraflarıyla ilişkisinin altını çizerek. portre fotoğraflarıyla sunulan adayların daha fazla oy aldığını vurgulamaktadır. Waldman ve Dewitt’in de araştırmalarında Rosenberg’e benzer sonuçlar elde ettiklerini söyleyen Yıldız, böylelikle doğru ön testler ve görünüm üzerinde doğru denetimler yapıldığında imaj danışmanlarının halkın tercih edeceği bir imajı kurgulayabileceğini belirtmektedir (Yıldız, 2002: 26-27).

Nuran Yıldız, lider imajlarını belirlerken denetlenebilecek öğelerin “görsel ve duyuşsal / bilişsel” öğeler olarak sınıflandırılabilceğini söylemektedir. Görsel öğeler; beden dili, giyim, renkler ve ortamdır. İmaj kavramının duyuşsal ve bilişsel öğeleri ise soyut bileşenleri açıklamaktadır. Duyuşsal öğe daha çok karizma, güven, tavır gibi kaynakla alıcı arasında gelişen ve tanımlanamayan fakat varlığı kabul edilen olguları ifade etmektedir. Yıldız’a göre, bir lider iyi/kötü, başarılı/başarısız olarak tanımlanırken somut uygulamalardan hareket edildiği halde, karizmatik/sıradan, yakın/uzak ya da itici/çekici gibi tanımlamaların somut temelleri bulunmamaktadır. Bu tarz ikincil tanımlamalar kaynak ve alıcı arasında kendiliğinden oluşmaktadır (Yıldız, 2002: 25-27).

İmajın duyuşsal öğeleri arasında “karizma” kavramı öne çıkmaktadır. Max Weber, karizmayı “bir bireysel kişiyi olağan insanlardan ayıran ve onun doğa-üstü, insan-üstü ya da en azından özel kimi bakımlardan ayrıksı güçlere ya da niteliklere

sahip sayılmasına yol açan özellikler” olarak tanımlamıştır (Weber, 1995: 352). Nuran Yıldız, Weber’in bu tanımını Richard Sennett’in, “başkalarının kendileri için yapamadıklarını onlar için yapan kişi karizması” olarak değerlendirdiğini söylemektedir. Yıldız’a göre Sennett bunun dışında iki farklı karizma anlayışının üstünde durmuştur. Bunlar: Erikson’un “kendisi için yapamadıklarını onlar için yapan kişi”nin ve son olarak da hâkim bir kişiliğin “başkalarına onların kendileri için yapmak zorunda oldukları şeyleri kendisinin yapabildiğini gösteren kişi”nin karizmasıdır. Yıldız, “hâkim kişinin karizması” tanımlamasının karizmanın iletişim olanaklarından yararlanılarak üretilebileceğini de öngördüğünü söylemektedir (Yıldız, 2002: 30).

Daha önce tartışılan Thomas Meyer’in belirlediği medya süzgeçlerinin ikincisi “sunum kuralları”nın kalıplarından biri olan kişileştirme ile de gerçek kişiler, dilsel ve dilsel olmayan ifadeleri bir araya toplanarak bir ülkenin siyasal kültüründe ve mitolojisinde güçlü tınısı olan niteliklerin, kuvvetlerin, eğilimlerin, erdemlerin, programların ya da güçlerin cisimleşmesi olarak gösterilebilir. Böylelikle adaylar, temsil ettikleri programların fiili içeriğinden bağımsız olarak iradeli, erdemli, yenilikçi ve “yapabilir” olarak yansıtılabilmektedir. Mitik kahramanlar çatışması sayesinde, siyasal alandaki çeşitli düşünce okulları, fikirler ve çıkarlar arasındaki çatışma kahramanlar arasında ölümcül bir düello gibi sahnelenebilir. Drama ve mini drama kahraman olsun ya da olmasın, kaderin geride yalnızca galipler, mağluplar ve başarısızlar bırakan bir sona ittiği kişiler arasında trajik bir çatışmayı betimler. Arketip anlatılar, yaşamda ve sanatta kalıplaşmış tekrar tekrar geri dönen beylik figürlerdir. Bu figürler medyanın kendi olay sunumunu anlamlı bir anlatı dizisi şeklinde yapılandırmasına olanak verirler (Meyer, 2002: 49-50).

Nuran Yıldız, bugün için politik ya da ekonomik herhangi bir topluluğun liderinin en önemli işlevinin, bazen medya aracılığıyla ama çoğunlukla yüz yüze ilişkilerde bireyi içinde bulunduğu olumsuz koşullara uyumlu ve de razı olan bireylere dönüştürmek olduğunu söylemektedir (Yıldız, 2012).

“Yeni lider”in hedef kitlesini oluşturan bireyler tüketim ilişkilerini belirleyen geniş bir tüketim araçları ortamında kararlarını alan bireylerdir. Bu araçların başında ise kitle iletişim araçları gelmektedir. Yıldız’a göre yeni liderlik, klasik liderliğin birey tarafından talep edilen niteliklerini taşımaktadır. Klasik anlamdaki liderlik için güven, dürüstlük, çalışkanlık vb. kavramlar hedef kitleyi etkilemek için önemlidir. Yeni lider de aynı özellikleri taşımalıdır fakat gerçekte öyle olması ile “öyleymiş” algısı yaratması arasındaki mesafe azalmıştır. Böylelikle “niyet” sorgulaması görsel olanın içinde erimektedir. Görsellik liderin sürekli olarak “sahne düzenleme, cisimleştirme, performans, algılama” gibi gösteri sahnesinde olmasını gerektirmektedir. Kitle iletişim araçları da bu gösterinin sahnesi durumundadır (Yıldız, 2012: 128)

1.3.2. Siyasetin Bilimselleşmesi

Amerikanlaşmış seçim kampanyalarının bir diğer unsuru olarak konumlanan siyasetin bilimselleşmesi, Mancini ve Swanson’a göre “kampanya sürecinde uzmanların, akademisyenlerin ve siyasal danışmanlık şirketi çalışanlarının bilgisine daha sık başvurulur olmasının normalleşmesi” olarak tanımlanabilir (aktaran Köker ve Kejanlıoğlu, 2004: 45).

Köker ve Kejanlıoğlu, Amerikanlaşmış seçim kampanyalarının seçmen davranışına dair yaratılan teknik bilgiyle pekiştiğini belirterek bu durumun seçmen

ilgilerini ortaya çıkarmaktan çok siyasetçilerin seçim zaferlerinin doğrulanmasına yardım ettiğini belirtirler (Köker ve Kejanlıoğlu, 2004: 45).

Fatih Keskin (2002), modern demokrasilerde, siyaset sisteminin yönetenlerin halk tarafından onayına bağlı olmasından ötürü siyasal aktörlerin kendilerini meşrulaştırmaları gereğini vurgulayarak, bu durumun iktidar için mücadele eden siyasal aktörlerin, kendilerini ve eylemlerini kamuoyuna açıklayarak; planları ve kararları hakkında halkı bilgilendirmeleri ve halkın desteğini bu şekilde kazanmaları zorunluluğunu ortaya çıkardığını söylemektedir (Keskin, 2002: 30). Keskin, siyasal arenada bu şekilde bir meşruiyet kazanma çabasının siyasal iletişimle yakından ilgili olduğunu ve bu ilginin bir sonucu olarak da siyasal danışmanların, siyasal aracilar olarak önem kazandığını belirtmektedir. Böylece siyasal iletişim sürecine siyasetçiler, gazeteciler, kamuoyu araştırmacıları, entelektüeller, bilim adamları ve uzmanlar vb aktörler dâhil olmuştur. Sonradan siyasal iletişime katılan bu gruplar, yeni siyasal seçkinler olarak adlandırılmaktadır.

Siyasal danışmanlık, bilim adamlarının, entelektüellerin ve uzmanların siyasal karar alma sürecine katılmalarıdır. Keskin (2002), bu danışmanların genellikle özgül bir alanda uzman olmasının beklendiğini söylemektedir. Siyasal danışmanların görevi, siyasal kararlar için bilgi üretmek ve sorumlu kurumlara danışmanlık hizmeti sunmaktır. Keskin'e göre, siyasal danışmanları yalnızca siyasetçiyi destekleyen bir unsur olmaktan çıkararak, yerine siyaseti yönlendiren bir unsur haline dönüştüren üç etken vardır. Bunlar siyasal kampanya tekniklerinin kullanılmaya başlanması, bilimsel danışmanlık anlayışının değişmesi ve siyasi kamuoyu araştırmalarının sayısının artmasıdır (Keskin, 2002: 33-34). Bu gelişmeler sonucu, yeni siyasal danışmanlar ortaya çıkmıştır.

Günümüzde siyaset içinde siyasal pazarlama teknikleri kullanılmaya başlanmıştır. Siyasal pazarlama, siyasal parti ve adaylar ile seçmenler arasında gerçekleşen siyasi iletişim süreci olarak tanımlanmaktadır (Okumuş, 2007: 2).

II. Dünya Savaşı sonrasında, toplumsal büyüme, teknolojik, ekonomik ve siyasi alanlardaki değişim sonucu, siyasal iletişim tekniklerinde de değişimler yaşanmıştır. Seçim kampanyaları da bilimsel yöntemlerle yürütülmeye başlanan siyasi iletişimden etkilenmiştir (Kalçık, 2007: 92). Siyasi partiler ve adaylar, bu dönemde seçmenleri ikna edebilmek için yeni teknolojileri kullanma ihtiyacı hissetmişlerdir. Pazarlama teknikleri, siyasal alanda da kullanılmaya başlanmıştır. Bu teknikler sadece partiler ve başkanlar tarafından değil aynı zamanda siyasetçiler ve parlamentolar tarafından da bütün dünyada kullanılmaya başlanmıştır (Wymer, 2005:1). Bu durum da kampanya danışmanlığı mesleğini ortaya çıkarmıştır.

Kampanya danışmanlığı, bir iş dalı olarak ilk kez ABD’de ortaya çıkmıştır. İlk siyasal danışman McKinley ile çalışmış olan Marcus Alonzo Hanna’dır. 1886 seçimlerinde başkan adaylarından McKinley’nin seçim kampanyasını yürütmüş ve 20.yüzyılın başlarında en etkili politik figürlerden biri olmayı başarmıştır. Hanna’nın modern politik kampanyaların gelişimine öncülük ettiği söylenmektedir (Yıldız, 2007:102).

ABD’de 1960 ve 1970’lerde siyasal danışmanlar partiler ve seçmenler arasındaki iletişimi kuran kişilerdir. 1960’larda siyasi danışmanlığın etkisi artmaya başlamıştır. Bu uygulanan yeni teknik ve yöntemlere ABD’de “new politics” (yeni politika) denmektedir. “New politics” uygulamaları ile beraber, seçim kampanyalarında geleneksel parti rolü azalmış, kampanyalar kitle iletişim araçları

aracılığıyla yürütülmeye, adayların imajları önem kazanmaya, parti görevlilerinin yerini artık profesyoneller almaya ve bilim adamları seçim kampanyalarında çalışmaya başlamıştır (Keskin, 2002: 35-37).

Bu dönüşüm sonucu, pazarlama yöntem ve teknikleri ile kitle iletişim araçları yoğun bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır (Kalçık, 2007: 92). Televizyon, siyasi partiler için önemli bir güç haline gelmiştir. Televizyon, parti ve seçmenler arasında bir iletişim kemerine dönüşmüştür. Partilerin kitle iletişim araçlarını kullanması bazı özel yetenekler gerekmektedir. Bu nedenle de uzmanlara ihtiyaç duyulmaya başlanmıştır (Mancini, 2009: 284).

Aynı zamanda kampanya danışmanlığı, siyaseti belirleyen güçlerden biri haline gelmiştir (Kalçık, 2007: 92). Politik danışmanlar, kampanya stratejilerini belirlemeye başlamışlar ve bunun yanı sıra kitle partisi içinde yer alan ve lideri destekleyen kolektif organizma tarafından uygulanan organizasyon ve yönetim işlevlerinin de sınırlarını belirlemeye başlamışlardır (Mancini, 2009: 289).

1969 yılında Uluslararası Siyasal Danışmalar Birliği kurulmuş ve bu kurum danışmanlık sistemini Avrupa'da da yaygınlaştırmayı amaçlamıştır. Sistem ilk olarak Fransa'da uygulanmış, sonra bütün Avrupa'ya yayılmıştır (Keskin, 2002: 39).

Keskin (2002) zamanla “new politics” deki yeni teknikleri uygulayan medya danışmanları, siyasal reklamcılar, halkla ilişkiler uzmanları ile geleneksel yöntemleri savunanlar arasında bir çatışmanın doğduğunu söyleyerek; siyasetçilerin medya danışmanları, siyasal reklamcılar ve halkla ilişkiler uzmanlarından farklı olarak parti örgütü temelli bir çalışmayı öneren, gönüllüğü esas alarak kanaat önderleriyle resmi görevlileri etkilemenin seçimleri kazanmak için öncelikli olduğunu savunan

geleneksel “öğüt vericiler”in görüşlerinin aksine, kazanmak için yeni yöntemleri kullanmanın şart olduğunu düşünerek ağırlıklı olarak bu yöntemleri kullanmayı tercih ettiklerini belirtmektedir (Keskin, 2002: 41).

Medya da giderek siyasal süreç ve seçim kampanyaları içinde önem kazanmaya başlamıştır. Politik etkinlikler ve mesajlar, medyanın istediği doğrultuda hazırlanmaya başlamıştır. Bunun sonucunda, eskiden geleneksel yöntemlerle yürütülen seçim kampanyaları yerine bilimsel ve teknik uygulamaların ağırlıkta olduğu seçim kampanyaları yaratılmaya başlanmıştır. Parti örgütü içinde çalışanlar saf dışı kalırken, reklamcılar, halkla ilişkiler ve pazarlama uzmanları, kamuoyu araştırmacıları ve akademisyenlerden oluşan teknik ve bilimsel uzmanlık bilgisine sahip olan profesyonel danışmanlar kampanyalar için görevlendirilmeye başlanmıştır (Kalçık, 2007: 93). Ayrıca medyanın öneminin artması sonucunda, siyasetçiler ile medya daha sıkı bir iletişim içinde olmak durumunda kalmıştır. Siyasetçiler, halka ulaşmak için iletişim kanallarıyla temas kurmak isterken, medyanın da siyasi haber yapma ihtiyacı vardır. Siyasi danışmanlar da bu iki taraf arasında iletişimi sağlamak amacıyla siyasetçiler tarafından istihdam edilmiştir. Bu danışmanlar, siyasi mesajları, medya için uygun hale getirme konusunda uzmanlaşmışlardır (Blumer, 1995: 25).

Bunun yanı sıra, kampanyalarda kitle iletişim araçlarının yoğun olarak kullanılması sonucu daha önce perde arkasında duran danışmanlar, perde önüne geçmeye başlamış ve bir medya personeli haline gelmişlerdir (Berkman ve Kitch'den aktaran Keskin, 2002: 45-46).

Seçim kampanyaları artık pazarlama mantığı ile işlediği için iletişim, halkla ilişkiler ve reklam profesyonelleri bu alanlarda giderek uzmanlaşmaya

başlamışlardır. Bu durum da siyasal danışmanlığı bir meslek haline dönüştürmüştür. Sonuçta danışmanlar, kampanya süreçlerinde ve stratejilerin saptanmasında kilit aktörler olarak ortaya çıkmıştır (Kalçık, 2007: 95). Reklamcılar, halkla ilişkiler uzmanları, sosyologlar, psikologlar, eski siyasetçiler, gazeteciler ve kamuoyu araştırmacılarının oluşturduğu bu yeni seçkinler grubu siyasete yeni bir yön vermişlerdir (Bongrand, 2002).

Ortaya çıkan bu yeni siyasal seçkinler grubuna yöneltilen bazı eleştiriler vardır. Başlıca eleştirilerden biri siyasal seçkinlerin siyaset ve demokrasi açısından tehlikeli görülmesidir. Seçkinlerin, siyasal sürece zarar verdiklerini, seçim temalarını yüzeyselleştirdiklerini, siyasal partilerin güç kaybetmesine neden olduklarını, iletişimi spotlara dönüştürdüklerini iddia eden bu eleştirilerin karşısında yeni siyasal seçkinlerin liberal sisteme katkıda bulunacağını söyleyen görüşler de mevcuttur. Bu görüş, siyasetin bazı aktörler tarafından yürütüldüğünü ve bu aktörlerden birinin de siyasal seçkinler olduğunu ileri sürmektedir (Keskin, 2002: 49-50).

Keskin (2002) siyasal danışmanlığın yalnızca kampanya danışmanlığı anlamına gelmediğini, bunun yanında bilimsel bir danışmanlık boyutunun da bulunduğunu söylemektedir. Bilimsel danışmanlar, uzmanlık bilgilerini sıradan kişilere ve siyasetçilere aktarmaktadır. Siyasetçiler de gerekli eğitime, zamana, yardımcı kaynaklara sahip olmaları, tarafsızlıkları ve emirlerle görevlere doğrudan bağlı olmamaları nedeniyle bilim adamlarının görüşlerine başvurmaktadır (Keskin, 2002: 50-58). Bu uzmanların önemi giderek artmaktadır çünkü toplum da yasama işlemi de giderek karmaşık bir hale gelmektedir. Bu nedenle farklı alanlardan gelen uzmanların bilgilerine ihtiyaç vardır (Wilhjelm, 1999: 473). Wilhjelm'e göre, uzmanların önemli olmasının üç nedeni bulunmaktadır. İlk olarak bu uzmanların bağımsız olmaları,

objektif karar vermelerini sağlamaktadır, ikinci olarak kendi alanlarındaki bilgi ve yetenekleri sayesinde yaptıkları işler çok kaliteli olmaktadır ve son olarak bu uzmanlar şeffaf bir şekilde karar verebilmektedir.

Domhoff ve Dye'a göre (1987) ABD'de karar verme sürecinde etkili olan aktörler; vakıflar, üniversitelere bağlı enstitüler, politika tartışma grupları ve düşünce fabrikaları (think tank)'dır.

Vakıflar, vergiden muaf kuruluşlardır. Bu kuruluşlar hem kişilere hem de kar amacı gütmeyen organizasyonlara eğitim ve araştırma gibi konularda ödenek sağlamaktadır. Bu nedenle vakıfların son dönemlerde eğitim, sanat ve politika oluşturma sürecinde etkili olduğu söylenmektedir (Domhoff, 1986: 84).

Üniversitelere bağlı enstitüler de yeni bir siyasal aktör olarak ortaya çıkmıştır. Bu enstitüler farklı akademik disiplinlerden gelen uzmanlara, politika alternatifleri sunmaları için olanak sağlamaktadır (Domhoff, 1986: 85). Hem devlete hem de özel sektöre danışmanlık hizmeti vermektedirler (Keskin, 2002: 66). Enstitüler, vakıflardan aldıkları ödenek ile veya hükümetle yaptıkları kontratlarla çalışmaktadır (Domhoff, 1986: 85).

Politikaların belirlenmesindeki diğer etkili aktör, politika-tartışma gruplarıdır. Üst sınıf liderler ile şirket yöneticilerini, medya uzmanlarını, akademik uzmanları, avukatları, üniversite yöneticilerini dış yardım, vergi, refah politikaları gibi genel problemleri tartışmak için bir araya getirerek fikirlerini paylaşabilecekleri bir ortam yaratmaktadırlar (Domhoff, 1986: 84).

Bilimsel uzmanlığın en önemli örneklerinden biri de düşünce fabrikalarıdır. Düşünce fabrikaları danışmanları da yeni siyasal seçkinler olarak tanımlanmaktadır

(Keskin, 2002: 60). Düşünce fabrikalarına ABD’de *think tank* denilmektedir. *Think tank* terimi 20. yüz yılın başında ortaya çıkmıştır. Yönetimin bilimsel araştırmalara ve uzmanlığa dayanarak belirlenmesinin vurgulandığı bu dönemde, uzmanların politikacılara danışmanlık hizmeti vermeye başlaması sonucu düşünce toplulukları oluşmuş ve bu topluluklara *think tank* adı verilmiştir.

20. yüz yıldaki çoğu *think tank*, hükümet dışı ve kar amacı gütmeyen, kamusal politikalara danışmanlık veren kurumlardır. Bu dönemde bu kurumlar Kanada ve Batı Avrupa’da da bulunmakla birlikte en çok ABD’de bulunmaktaydı. *Think tank*’lerin dünya çapında yayılması 1970’leri bulmaktadır. Bugün dünya üzerinde bulunan *think tank*’lerin üçte ikisi 1970 yılından sonra kurulmuştur (Mc Gann, 2005: 17).

Bu düşünce toplulukları, politika oluşturma sürecinde etkililerdir. Politika oluşturma süreci üç bölüme ayrılmaktadır. İlki problemi tanımlama ve gündem belirleme, ikincisi formel karar verme ve üçüncüsü politika uygulama ve değerlendirmedir. Yapılan araştırmalar sonucu düşünce fabrikalarının politika oluşturma sürecinin farklı aşamalarında farklı rolleri olduğu bulunmuştur. Problem tanımlama ve gündem belirleme aşamasında, uyarma ve yol gösterme rolleri vardır. Karar verme aşamasında kanunu haklılaştırma ve son aşamada teknik destek sağlama ve değerlendirme görevleri vardır. Düşünce fabrikaları, karar verme aşamasında çok etkili olmasa da, gündem oluşturma ve problem belirleme de çok etkilidir çünkü akademik düşünce fabrikaları karar vericilerin ve kamunun fikirlerini etkileyecek araçlara sahiptir (Thunert, 2006: 206-210).

Think tank’ler, partiler için önem taşıyan politika konularına dair pozisyonların ve tasarıların geliştirilmesi görevini üstlenmektedir. Ancak son zamanlarda *think*

tank'lerin rolü değişmeye başlamıştır. Artık bu örgütlerin görevi sadece politika sorunları ile ilgili uzmanlık hizmeti sunmak veya tavsiye vermek değildir. Aynı zamanda görevleri, politik baskı araçları oluşturmaktır. *Think tank*'ler araştırma ve araştırma sonuçlarının yayımlanması sürecinde, politik kararlara dair gündem oluşturmaya başlamışlardır. Buna ek olarak, politika sorunlarının ortaya çıkması durumunda *think tank*'lerin görevi, sorunları göstermekte uygun bir sorumlu hakkında oydaşma inşa etmektir. Böylece, *think tank*'ler gündem belirleme oyununa katılmış olurlar (Mancini, 2009: 295).

Siyasal danışmanlığın önem kazanmasının bir diğer nedeni ise kamuoyu araştırmalarının siyasal alanda yaygınlaşmasıdır. Günümüzde, kamuoyu kavramı giderek önem kazanmaktadır ve artık bu kamuoyu manipülasyon sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu durumda kamuoyunun yönelişlerini ve tercihlerini öğrenmeyi sağlayan kamuoyu araştırmacıları ağırlık kazanmaktadır. Çünkü kamuoyu araştırmaları artık neredeyse eski işlevinden sıyrılmak üzeredir, teknik gelişmeler sonucunda kamuoyu araştırmaları, kamuoyu oluşturmanın etkin araçlarından biri haline dönüşmüştür (Çankaya, 2008: 416). Araştırmacılar, halk ile siyasetçiler arasındaki siyasal araçlara dönüşmüştür (Keskin, 2002: 72).

Kamuoyu araştırmaları, hangi siyasi partinin seçimi kazanacağı, dış politika ile ilgili uygulamalar, halka sunulan hizmetlerin tatmin edici olup olmadığı gibi pek çok konu hakkında olabilir. Ancak bu araştırmaların en çok seçimlere az bir süre kala, seçim kampanyaları döneminde yapıldığı söylenmektedir (Ayhan ve Balcı, 2006: 138).

Yani kamuoyu araştırmacıları, siyasi aktörlerin önemli bir enformasyon aracı haline gelmiştir. Kamuoyu araştırmacıları, aynı zamanda siyasi danışmanlardır. Projeleri değerlendirmek, pratik konuların yönelimleri içinde yer alan araştırma sürecine yön veren uygulamaları belirlemek ve seçmek gibi görevleri vardır. Hem siyasi aktörlerin ihtiyaç duydukları verileri sağlamakta hem de verilerin yorumlanmasında tavsiyelerini sunmaktadırlar. (Keskin, 2002: 72).

Günümüzde verilen her siyasi karar kamuoyu araştırmalarıyla kamuoyunun gözünde yargılanmaktadır. Araştırmaların sonuçları ise verilecek kararın içeriğini ve uygulanmasını etkilemektedir. Kamuoyu araştırmaları, başlı başına bir politik olay haline gelmiştir. Bu araştırmalar yalnızca halkı bilgilendirmemekte, adayları gözeterek oydaşmayı, konuları ve adayların vaatleri konusundaki tercihleri belirlemektedir (Mancini, 2009: 290).

Kamuoyu araştırmalarının gelişmesinin iki nedeni bulunmaktadır. İlk nedeni, teknolojik gelişmeleri takip etmiş olmalarıdır. Kısa zaman öncesine kadar bilginin yönetimi ve analizi için çok fazla miktarda insan enerjisi ve zamana ihtiyaç duyuluyordu. Bilgisayar teknolojisinin gelişmesiyle birlikte ihtiyaç duyulan enerji ve zaman azalmıştır. Hedef sistemleri, elektronik posta listeleri ve adaylar hakkındaki bilgileri analiz etme ve yönetmek için tasarlanan yazılımlar, parti ve adayların kullanımını için uygun hale getirilmiştir. İkinci neden ise siyasi partilerin yaşadıkları krizdir. Parti yapılarının zayıflaması sonucu, parti örgütünün seçmenlerle kurduğu iki yönlü iletişim zarar görmeye başlamıştır. Kamuoyu araştırmaları iki yönlü iletişimi sağlamak için bir alternatif olarak ortaya çıkmıştır (Mancini, 2009: 91-292).

Kamuoyu araştırmacıları kurum içinde çalışabildiği gibi özel sektörden de geçici bir süre için tutulabilir. Özel sektörden getirilen kamuoyu araştırmacıları, siyasetçilere bilgileri aktardıktan sonra politika oluşturma sürecinden dışlanabilir ancak kurum içinde yer alan yani kurumsallaşmış araştırmacı, yöneticinin isteği doğrultusunda projeler geliştirebilir ve çalışmalar yapabilir.

Sadece siyasetçiler değil, hükümet dışı rgter, sivil toplum kuruluşları ve medya da bu araştırmalardan yararlanmaya başlamışlardır. Medya en önemli müşterilerinden biridir. Araştırmacılar medyaya da danışmanlık hizmeti sunmaktadır. Medya için izleyici-dinleyici oran ve tepki takipleri konusunda araştırma yapabilecekleri gibi seçim öncesi ve sonrası kamuoyu yoklamaları da yapmaktadırlar (Keskin, 2002: 74-75).

Uzmanların, bilim adamlarının, araştırmacıların yeni siyasal aktörler olarak ortaya çıkıp, siyaseti belirleme ve yönlendirme gücü olmasına bazı eleştiriler getirilmiştir.

Keskin, Foucault ve Latour'un 20. yüz yılın ortalarından başlayarak, evrensel entelektüellerin 'evrensel değerlerin taşıyıcısı olma, öncülük yapma ve genel toplumsal yarar ile ilgili karar alma niteliklerini yitirdiklerini ve özgül bir entelektüele dönüştüklerini' ifade ettiklerini belirtir. Böylelikle entelektüeller artık toplumsal yarar ile ilgili karar almaktan ziyade meslekleri ile gündeme gelmekte ve kamu hayatına kısmi çıkarları savunmak için dâhil olmaktadır (Keskin, 2002: 86). Keskin, entelektüellerin işlev ve niteliğinin yukarıda sözü edilen dönüşüm sonucunda değiştiğini vurgulamaktadır. Entelektüeller halkın ğretmeni/önderi olmaktan öte

halkın mühendisi olmaya başlamışlardır. Sahip oldukları bilgi halkı aydınlatmaktan çok sistemin devamlılığını sağlamaktadır (Keskin, 2006: 87).

Habermas'a göre ise, modern demokrasilerde politikanın bilimselleşmesiyle rasyonelleşme artmıştır. Teknoloji ve bilimin öneminin artması sonucunda, artık siyasetin meşruluğu teknokratik bir ideoloji ile sağlanmaya başlamıştır. Siyaset bir uzmanlık konusu haline gelmiştir. Bu durum da demokratik katılım olanaklarını ortadan kaldırmaktadır (Habermas, 1993: 75-83).

Habermas, bilim ve siyaset arasındaki ilişkiyi açıklamak için üç modelden bahsetmiştir. Karar vericilik modelinde uzmanlar, profesyoneller siyasetçinin verdiği kararları haklılaştırmak için kullanılırken, teknokratik modelde uzman bilgisi siyasetçinin kararlarından daha önemlidir. Habermas, üçüncü model olan pragmatik modeli önermiştir. Bu modelde uzman ve siyasetçi arasında karşılıklı faydaya dayanan bir ilişki söz konusudur. Bilimsel uzmanlar karar verenlere gereken konularda danışmanlık yaparken, siyasetçiler de danışmanları gerekli konularda görevlendirmektedir. Ancak bu model normatif bir modeldir (Habermas, 1993: 79-84). Siyaset ve bilim arasında gelişen bu tarz bir ilişkinin sonucunda, görüşlerine başvurulmuş en son öge kamuoyu olmaktadır. Habermas (1994) bu nedenle halkın apolitize olduğunu ve kamusal alanın çöktüğünü söylemektedir. Keskin (2002) ise siyasal danışmanlık mekanizması dolayısıyla kamuoyunun dışlandığını ve buna ek olarak bilim ile kamuoyu arasında bir duvar örüldüğünü belirtmektedir (Keskin, 2002: 90).

Ayrıca, siyasal danışmanların medyatikleşmesine yönelik eleştiriler de bulunmaktadır. Keskin, Regis Debray'in, entelektüellerin yayıncılarını terk ettiklerini

ve artık gazeteci, talk show konuğu, siyasal danışman olarak kitle iletişim araçlarının içine girdiklerini saptadığını belirtmektedir. Bunun yanı sıra, siyasal parti danışmanları ve düşünce fabrikaları, partiler ve adaylar için stratejiler geliştirirken karşılıklı kurulan ilişkiden ötürü bu danışmanların bağımsız olamayacakları iddia edilmektedir. Buna ek olarak, siyasal danışmanların siyasette belirleyici rol oynamalarına rağmen, medyanın kurallarına bağlı hareket ettiklerine yönelik eleştiriler de bulunmaktadır (aktaran Keskin, 2002: 95-97).

1.3.3. Parti Bağlarının Kopması

Amerikanlaşmış seçim kampanyalarının bir başka unsuru partiler ile yurttaşlar arasındaki bağların kopuşudur. Siyasal partilerin içinde farklı alanlarda uzmanlaşmış grupların bir arada var olup, eylemde bulunmaları sonucu siyasal partilerin ideolojik temellerinin zayıflaması ve tutarsızlaşması, kişilere bağımlı hale gelmesi, parçalı ve çoğulcu bir yapıya bürünmesi ve 19. yüzyıla özgü bağlılıklarının yerine yeni bağlılık türleri inşa edememeleri sonucunda siyasi partiler artık seçim kampanyalarının kurucu unsurları gibi durmamaktadırlar. Köker ve Kejanlıoğlu'na göre (2004: 47), bu durum seçim dönemlerinde daha da belirginleşmekte, siyasal partiler bu yüzyılda yurttaşlar ile politika arasında bir köprü olma işlevlerini adeta yitirmektedirler.

Özellikle siyasetin bilimselleşmesi ve kişiselleşmesi sonucu siyasal danışmanlar, siyasal reklamcılar, kamuoyu yoklamacıları, imaj danışmanları gibi uzmanlar seçim kampanyalarını oyun stratejileri çerçevesinde dizayn etmektedirler.

Habermas'a göre, geline bu noktada, çağdaş kitle partileri halkın iradesini temsil eden kurumlar olma özelliklerini kaybetmişlerdir. Çünkü partiler seçmenin

iradesini modern propaganda yöntemleriyle biçimlendiren kurumlar haline dönüşmüşlerdir. Bu bağlamda, siyaset kurumu medya sektörü ile iç içe geçerken, politik iletişim sürecinde reklam ve pazarlama teknikleri dolayısıyla da siyasal pazarlama sanayii oluşmuştur (Habermas, 1997: 357). Sonuç olarak, medyadaki sunumu dikkate alınarak hazırlanan, reklam ve halkla ilişkiler uygulamaları ile her türlü propaganda ve kamuoyu araştırma tekniklerinin çığınca kullanıldığı siyasette, ‘konu mankeni’ olarak pasif ve edilgen bir konuma düşürülen yurttaştan, sadece ve sadece oyunu kullanması talep edilmektedir (Taşçıoğlu, 2007: 66).

1.3.4. Yurttaşlığın Seyirciliğe Dönüşmesi

Amerikanlaşmış seçim kampanyalarında Mancini ve Swanson’ın saptadığı son unsur, yurttaşlığın seyirciliğe dönüşmesidir. Köker ve Kejanlıoğlu’na göre medyanın seçim dönemlerinde etkin kullanımının artması, yurttaşların örgütlü siyasal toplumun katı hiyerarşik yapısı karşısındaki çözümlüklüklerinin belirginleşmesi sonucu seçim dönemleri, seyirlik şölenlerin arttığı bir zaman dilimi olarak özel bir işaret sistemi ve özel bir görsellik düzeni kazanmıştır (Köker ve Kejanlıoğlu, 2004: 46).

Jean Baudrillard (1991), 18. yüzyıldaki devrimden sonra politikanın kesin bir tırmanış aşamasına geçtiğini söylemektedir. Toplumsal olanın politik alanın içine girmesiyle politika bir gösteriye dönüşmüştür. Çağımızda ise politika, gösteri mekanizmalarının egemenliği altına girmeye başlamıştır. Politika sahnesi halk ve halk iradesi gibi temel bir gösterilenin canlandığı göstergeler üzerinde çalışmaktadır (Baudrillard, 1991: 17).

Baudrillard'a göre medya sessiz çoğunluğun varlığını artık toplumsal değil, istatistiksel verilerle ortaya koymaya başlamıştır. Sondajlar aracılığıyla sık sık yoklanan kitlelerin düşünceleri yansıtılmamaktadır sadece ne düşündükleri ve hangi liderleri seçecekleri konularında testler yapılmaktadır. Politika yarı sportif, yarı eğlendirici bir özel eğlence programına, seçimler ise bir televizyon oyununa dönüşmüştür. Televizyon politika sahnesini ve oyunlarını tiyatrolaştırmaya başlamıştır. Bu durumda halk sadece seyircidir (Baudrillard, 1991: 29).

Ayrıca postmodern medya ortamında enformasyon ve eğlence, imaj ve politika arasındaki sınırlar giderek silikleşmektedir. Kitleler medya tarafından devamlı mesaj bombardımanına tutuldukları için bu durumdan sıkılarak sessizleşmektedir. Bu nedenle toplumlar yok olmaktadır. Toplumlar yok oldukları için sınıflar, ideolojiler, kültürler ve gerçekler arasındaki ayrımlar da yok olmaktadır (Çağlar, 2008: 373).

Baudrillard'a göre politika gösteri mekanizmalarının egemenliği altında bir şova dönüştüğü için siyasi partiler arasındaki ideolojik farklar silinmektedir. Seçim kampanyaları "milyon dolarlı" bir gösteri haline gelmektedir (aktaran Taşçıoğlu, 2007: 5).

Baudrillard, propagandanın her şeyi birbirine dönüştürebilen, her şeyi yüzeyselleştirebilen ve reklam malzemesi haline getirebilen bir olgu olduğunu söylemektedir. Propaganda önce politikacıların ve politik partilerin o ana kadar oluşturmuş oldukları imajlardan yararlanarak başvurdukları ve kendilerini pazarlama ve satma yöntemi olmuştur. Daha sonra ise rekabete dayalı bir toplumda giderek reklama benzemeye başlamıştır (aktaran Taşçıoğlu, 2007: 71).

Guy Debord da Baudrillard'la benzer şekilde politikanın gösteriye dönüştüğünü düşünmektedir. Medyanın bu derece etkili bir araç haline gelmesini eleştiren Debord, artık her şeyin bir gösteriye dönüşmesinden dolayı politikanın da bir şova dönüştüğünü söylemektedir. Medya profesyonellerini de eleştiren Debord, medya profesyonellerinin sorumsuz olduklarını ve bununla da gurur duyduklarını söylemektedir. Ona göre, medya profesyonelleri halka bilgi değil, bilgi kırıntıları vermektedir. Bu durum kişileri mutlu etmektedir çünkü kendilerini hiçbir şey bilmeyenlerden daha üstün hissetmelerini sağlamaktadır. (Debord, 2006: 225).

Debord, toplumun kitle iletişim araçları tarafından biçimlendirildiğini, bu nedenle dünyanın basit imajlara indirgendiğini ve bu imajların gerçeklerin yerini aldığını söyler. Kitle iletişim araçları üzerinden yürütülen politikada ve seçim kampanyalarında da içerikten ziyade biçime ağırlık verilmektedir. Biçimin öne çıkmasıyla da politika bir gösteri ve simülasyon haline gelmektedir (aktaran Taşcıoğlu, 2007: 5).

Debord artık insanların kendilerini ilgilendiren gerçekleri tartışabilecekleri bir alanın kalmadığını bu nedenle bilgi alabilecekleri tek kaynağın medya olduğunu vurgulayarak, zaten kişilerin kendilerini medyatik tartışma ve onu nakletmek üzere örgütlenmiş güçlerin ezici varlığından asla uzun süreli olarak kurtaramayacaklarını söylemektedir. Medya uzmanları halkı bilgilendirmek için değil yalnızca gösteri otoritesine hizmet etmek için çalışmaktadırlar (Debord, 2006: 186-198).

Medyanın mülkiyet yapısı, medya profesyonellerinin habere bakış açısı ve pazar ekonomisinin dinamiklerinin etkileriyle belirlenen haber değeri ve haberin sunum tarzları politikanın yapılma biçimini değişime uğratmıştır. Medya politikacılara seçmen kitlelerine ulaşmak için gereklidir. Ancak politikanın zamanı

ve medya zamanı arasındaki gerilim, politikacıları medyada yer alabilmek için farklı biçimlerde davranmaya itmiştir. Medyanın sınırlı zamanı içinde bir yer edinebilme ve olabildiğince fazla seçmene ulaşabilme isteği, medyayı eskiden olduğu politikanın sunum biçimi tarafından politikanın üretim alanına da taşımıştır. Bunun sonucunda politik alan medyaya bağımlı bir hale gelmiştir.

1.4. Türkiye’de Seçim Kampanyalarının Dönüşümü

Necati Özkan’a göre Türk siyasal iletişim tarihin ilk “profesyonel” kampanyası 5 Haziran 1977 genel seçimlerinde yapılmıştır. Bu seçimlerde ilk kez bir reklam ajansı bir siyasal partinin seçim kampanyasını yürütmüştür. Nail Keçili’nin genel müdürü olduğu “Cenajans” Adalet Partisi’nin afişlerini tasarlamış, ses kasetlerini ve basın ilanlarını yaratmıştır (Özkan, 2002: 45).

Topuz, ajans yöneticilerinin öncelikli olarak afişlerde kullanılacak en etkili rengi araştırdıklarını, renk olarak mor seçildikten sonra duvarlara boş mor afişlerin asıldığını ve insanlarda büyük merak uyandıran bu afişlerin birkaç gün sonra A ve P harfleri yazılarak Adalet Partisi afişleri oluşturulduğunu anlatmaktadır (Topuz, 1991: 16).

1977 seçimlerini AP, CHP’nin % 3,5 puan gerisinde bitirmesine karşın, yenilgi gibi görünen % 36,9’luk oran, Özkan’a göre gerçekte 1973 seçimlerinde AP’nin aldığı % 29,8’lik orandan % 7,1 fazla olmasıyla Cenajans’ın kampanyasının başarısının bir göstergesidir (Özkan, 2002: 55).

Aysel Aziz’e göre ise Türk siyasal seçim kampanyalarında profesyonel anlayış 6 Kasım 1983 genel seçimleri ile gelmiştir (Aziz, 2003: 86). 12 Eylül 1980 askeri darbesi sonrasında siyasal partileri kapatarak yöneticilerine siyaset yapma yasağı

getiren askeri yönetim, 1983 baharında yeni siyasal partilerin kurulmasına izin vermiştir. Siyasetçilerin yasağı devam ederken yeni kurulan partilere seçim çevresi barajı konulmuş ve seçim çevreleri yeniden belirlenerek, seçmenlere oy verme zorunluluğu getirilmiştir.

Tokgöz (2010), “1983 yılında demokrasiye geçme çabaları devam ederken Milli Güvenlik Konseyi’nin TRT’nin seçime katılma hakkı elde eden siyasal partilerin liderlerine siyasal tartışma olanağı tanınması, seçim öncesi yapılan propagandada da gazete siyasal reklamlarının ilk kez yayınlanmasına izin vermesi” gibi yaptığı bazı önemli değişiklikler olduğunu vurgular. Böylelikle seçime girmeye hak kazanan ANAP, MDP ve HP, TRT’de parasız olarak siyasal propaganda yapabildikleri gibi seçim kampanyaları esnasında kamuoyu yoklamaları ve seçim tahminleri artarak devam etmiştir (Tokgöz, 2010: 47).

Özkan’a göre 1983 seçimlerine en stratejik planlanmış kampanyayla giren parti ANAP olmuştur. “Manajans”la çalışan ANAP’ın kampanyası için stratejik olarak rakip partilerin tersine partiyi temsilen her yerde Turgut Özal’ın kullanılması kararlaştırılır ve o dönemin iletişimde en yeni yaratıcı yolu olduğu varsayılan “star stratejisi” denir. Özal, bunun için duruş ve konuşma ile ilgili kitaplarla çalışır ve ANAP seçimden galip çıkar. Özkan 1983 seçimlerinin iki önemli ilki barındırdığını söylemektedir: “Bunlardan birincisi ilk kez bir siyasal parti ve liderinin bir reklam ajansına böyle güvenerek uyumlu bir kampanya hazırlaması, ikincisi de ilk kez bu seçimde partinin kendisinden çok liderinin tanıtımının tercih edildiği ‘star stratejisi’nin işlemesidir. Böylelikle de siyasal iletişim, bu tarihten itibaren Özkan’a göre “ profesyonel işi ikna edici iletişim olan reklam ajanslarının katılımıyla siyasal pazarlama iletişimine” dönüşecektir (Özkan, 2002: 71).

Siyasal kampanyaların daha renklendiği 1984 yerel seçimlerinin (Tokgöz, 2010: 48) ardından gelen 1987 genel seçimleri Özkan'a göre, "Amerikan tarzı seyirlik kampanyaların" görüldüğü ve siyasal iletişim kampanyalarının bir tür "gösteri"ye dönüştüğü ilk seçimlerden biri olarak nitelenebilir. ANAP, DYP ve SHP'nin katıldığı seçimde, partiler gazetelere paralı ilanlar vermişler, ANAP ve SHP aynı zamanda televizyonda propaganda yapmıştır (Özkan, 2002: 84).

Hıfzı Topuz'a göre (1991), Türkiye siyasal reklamcılık alanında en çok yankı bulan televizyon programı 1983-1988 yılları arasında yayınlanan "İcraatın İçinden" programıdır. Bu beş yıllık süre içinde hazırlanan 60'tan fazla program için ANAP, reklamcı Ege Ernart ile çalışmış, programın hazırlanması için düzenli olarak Özal'la görüşülmüş, Özal'ın gezilerinde çekilen film ve fotoğraflar, günlük gazete arşivlerinden derlenen haberler ve yapımı süren projeler kullanılarak metinler yazılmıştır (Topuz, 1991: 30-31).

Özkan, "İcraatın İçinden" programıyla Özal'ın rakipleri karşısında önemli bir avantaj elde ettiğini vurgulamaktadır. İcraatın İçinden sayesinde ANAP sistematik olarak propaganda yapma olanağını elde edebilmiştir. İcraatın İçinden'in bu derece etkili olabilmesinin başlıca nedenlerinden biri Özkan'a göre o dönemde iki kanallı olan TRT'de eş zamanlı yayınlanmasıyla, yayın sıklığı diğeri de hazırlanış biçiminin profesyonelliğidir (Özkan, 2010: 83). Programı hazırlayan Ernart, programın siyasal iletişim açısından sonuçlarını;

- İktidar açısından siyasal iletişimin temeli iyimserliktir,
- Propaganda girişimini geçerli ve inanılır kılan dürüst bir özeleştirmedir,
- Siyasal iletişimin dili Türk aydınının gündelik dili olduğunda tüm bir toplum bunu anlamaktadır şeklinde ifade etmiştir (Topuz, 1991: 31).

Siyasal iletişim alanında çalışan birçok akademisyen ve araştırmacının ortaklaştığı nokta 20 Ekim 1991 genel seçimlerinin Türk siyasal iletişim tarihinde bir dönüm noktası olduğu düşüncesidir. 1991 seçimlerini öncellerinden farklı kılan birçok ilkten biri yabancı reklam şirketlerinin seçim kampanyalarını yürütmesidir. ANAP seçimlerde Fransız RSCG ajansının reklamcısı Jacques Séguéla ile çalışmıştır. Mitterand için yürüttüğü kampanyanın benzerini Mesut Yılmaz için hazırlayan Séguéla'nın Yılmaz'a verdiği seçimlere dair on önemli öğüt şunlardır:

- Seçimleri ideoloji değil, lider kazanır,
- Seçimlerde geçmiş için değil, gelecek için oy verilir,
- Oy umut için verilir, program için değil,
- Seçim siyasal olmaktan öte, psikolojik bir olaydır,
- Devlet adamı olmak isteyen her siyasetçi kendi efsanesini geliştirmelidir,
- Lider bağımsız kişiliğini vurgulamalıdır,
- Devlet adamı ülkesinin yapısını yansıtmalı, bugünden yarını temsil etmelidir,
- Lider, ülke içi imajı kadar dış imajına da önem vermeli ve onu geliştirmelidir,
- Seçimi lider kazanır ama yalnız olmadığını unutmamalıdır. Politika dışı ilişkilere de önem vermelidir,
- Zamana zaman tanımak gerekir, Lider orta ve uzun vadeli düşünmeli ve bunları yansıtabilmelidir (Özkan, 2002: 115 – 116).

Séguéla, seçim kampanyasını hazırlarken Türkiye'de daha önce denenmemiş bir kampanya stratejisi uygulamıştır. Fransız reklamcıya göre “zamanlama” ve

“medya planlaması” kampanyanın en önemli unsurlarıdır. Bir seçim kampanyasının başından sonuna kadar aynı tempoda sürdürülemeyeceğini söyleyen Séguéla, seçimlerin bir “medya savaşına” dönüştüğü düşüncesinden hareketle, aynı Yılmaz fotoğrafıyla farklı sloganları bir biri arkasına kullanarak etkiyi pekiştirmiştir. Medya planlaması açısından bakıldığında Yılmaz’ın televizyona ne sıklıkla çıkacağını hesaplayarak liderin yüzünün eskimesini engellemiş, itici bir etki bırakmasının önüne geçmiştir (Özkan, 2002: 116; Aziz, 2003: 87).

1991 seçimlerinde reklam ajansı ile çalışan tek parti ANAP değildir. Seçime giren diğer partiler de Türk reklam ajanslarına hazırlattıkları siyasal reklamlarla kampanyalarını yürütmüşlerdir. SHP, Yorum Ajansı; DYP, AX Ajansı’la, DSP, Cenajans-Grey’le ve RP de Anajans’la çalışmıştır.

1990’lı yıllar Türkiye’de özel radyo ve özel televizyon yayıncılığının başlaması açısından da önemlidir. 1989 yılında Cumhurbaşkanı Turgut Özal’ın oğlu Ahmet Özal’ın Cem Uzan’la kurdukları *Magic Box* şirketine bağlı *Star 1*, 1990 yılında Turgut Özal’ın Türkiye Radyo Televizyon Yasası’nda yayıncılık alanında yurtdışından yayın yapma yasağına ilişkin bir düzenleme içermediğini söylemesiyle Federal Almanya’dan yayına başlamıştır (Adaklı, 2001: 159). ANAP, iktidar olması nedeniyle TRT’de ve Özal & Uzan ortaklığı nedeniyle de Star 1 ‘de diğer partilere oranla daha fazla yer almıştır. Yorum Ajansı’la çalışan SHP ise *MEGA-10 / Demokrasi Kanalı* adıyla bir televizyon kanalı kurularak seçim propagandası yapmıştır. (Özkan, 2002: 124-136).

1991 seçimleri, Tokgöz’e (2010) ve Özkan’a (2002) göre 1987 genel ve 1989 yerel seçimleriyle başlayan *show* tipi seyirlik kampanyaların doruğa ulaştığı ve partilerin olağanüstü harcamalar yaptıkları bir seçim olmuştur. El ilanları, afişler,

billboardlar, gazete ve dergi ilanları ile birlikte radyo televizyon ve sinemada ücretli reklamlar kullanılmıştır. Gelişen teknolojik olanaklarla audio ve video kasetler hemen hemen her seçim bölgesine ulaşmış, mitinglerde ve propagandada seçim şarkısı olarak kullanılmak üzere sanatçılardan popüler şarkıların telifleri alınmıştır. Ayrıca Özkan (2002), 1991 seçimleriyle reklamcılık “siyasal iletişime kattığı renklilik ve teknikle, siyaset sahnesinde en dikkate değer partner olarak var olacağını” ortaya koymuştur. Bu durum öyle yoğun bir şekilde kendini belli etmiştir ki, Özkan’a göre siyaset bu tarihten sonra reklamcılığa gereğinden fazla teslim olmuştur (Tokgöz, 2010: 52; Özkan, 2002: 115).

1994 yerel seçimlerinde 1991 genel seçimlerinden farklı olarak partilerin tamamı Türk reklam ajanslarıyla çalışmıştır. RP, Anajans’la; DYP, Cenajans Grey’le; SHP, Ajans Ultra’yla; ANAP ise Toplum İletişim ile çalışır. Yüksek Seçim Kurulu’nun radyo ve televizyonlarda parayla yer satın alınarak yapılan siyasal reklamı yasaklamasıyla, radyo ve televizyondan paralı reklam yapma olanağı ortadan kalkmıştır.

DYP-SHP koalisyon hükümeti döneminde Anayasa’nın 133. Maddesinde yapılan değişiklikle özel radyo ve televizyonlardaki devlet tekeli kaldırılmasıyla Avrupa ülkelerinin birçoğunda görülen deregülasyon uygulaması Türkiye’de de etkili olmuştur. 1994’te özel radyo ve televizyon yayıncılığını düzenleyen yasa TBMM’den geçmiş ancak 1982 Anayasası’yla kurulan RTÜK, frekans düzenlemesini gerçekleştiremediği için özel radyo ve kanallar ruhsatsız olarak yayın yapmaya devam etmiştir.

Tokgöz’e göre 1995 erken seçimlerinden önce döneme damgasını vuran olay 1994’te Türkiye’nin içine düştüğü ekonomik darboğazdır. Enflasyon oranı üçlü

hanelere çıkmış, iç ve dış borçlanma artmış ve dış ticaret açığı büyümüştür. Ekonomik bunalım, yerel yönetimlerde önde olan ANAP'ın oylarını düşürmüş, bu durum Refah Partisi'nin işine gelmiştir. Tokgöz ayrıca bu seçimlerde suskunluk sarmalı olgusunun yaşandığını ve kamuoyu yoklamalarının önemli bir rolü olduğunu söylemektedir (Tokgöz, 2010: 53).

Aziz, seçim kampanyalarının biçim ve içerik değiştirmesini “RTÜK'ün frekans planlayamaması nedeniyle yasadışı olarak yayın yapan radyo ve televizyon kanallarının tarafsızlıklarını koruyamamaları ve çok açık olarak kamuoyunu etkilemeye çalışmaları açısından Türk toplumunun alışık olmadığı bir uygulamayı beraberinde getirdiğini” söylemektedir. “Star TV ve gazetesinin DYP'ye cephe alması, HBB'nin DYP'yi desteklemesi, Doğan Grubu'nun ANAP'ı tutması ve RP'nin sağ eğilimli gazete ve televizyonlar tarafından desteklenmesi” sonucunda Aziz'e göre seçim kampanyaları, klasik kampanya anlayışından çıkarak “medyatikleşmeye” başlamıştır (Aziz, 2003: 90).

Gazete ve televizyonların taraflı yayın yapması sorunu 1999 seçimleri esnasında devam etmişse de YSK ve RTÜK tarafından alınan kararlar ve yapılan düzenlemeler yayınların nispeten daha tarafsız ve dengeli olmasını sağlamıştır.

1999 genel seçimlerinde ANAP, Lowe Adam'la; CHP, Alfa Reklam Üssü ve Cenajans/Grey'le; Fazilet Partisi, İroni Plus'la, DYP, Arter Reklam'la MHP de R/S/M Ajans'la çalışmışlardır. Necati Özkan (2002: 272), 1999 seçimlerinden çıkarılması gereken sonuçları şöyle maddeleştirmiştir:

- Seçimler, çok iyi reklamın, reklamı kadar iyi olmayan bir partiyi iktidara taşıyamayacağını ortaya koymuştur. ANAP kampanyası bu

açından ne kadar iyi olursa olsun, partinin gerilemesini engelleyememiştir.

- Ecevit'in sandıktan galip çıkmasıyla yine 1999 seçimleri profesyonel bir kampanya ve siyasal iletişim faaliyeti olmadan güvenilir bir liderin seçimi kazanabileceğini göstermiştir.
- Seçimlerin bir başka sonucu, MHP gibi seçmenin yeterince desteklemediği radikal bir partinin bile liderini değiştirdiği zaman oy oranını arttırabileceğidir. Bu şekilde Türk seçim tarihinde ilk kez parlamento dışından bir parti, seçimin ikinci galibi olarak, iktidara ortak olmuştur.
- 1999 seçimlerinden çıkan en önemli sonuç CHP'nin kavgacı ve uzlaşmaz bir tutumla hükümeti bozmasından sonra % 8,7'lik bir oy oranıyla seçmen tarafından meclis dışı bırakılmasıdır.

2000'li yıllar seçim kampanyalarında “siyasal pazarlamanın” öne çıktığı yıllar olmuştur. 2000 ve 2001 yıllarında yaşanan ekonomik krizle Başbakan Bülent Ecevit'in geçirdiği hastalıkların yanında, İsmail Cem ve beraberindeki 63 milletvekilinin DSP'den istifa ederek YTP'yi, Cem Uzan'ın da Genç Parti'yi kurması 2002 erken seçimlerine giden yolu açmıştır.

Aysel Aziz, 2002 seçim kampanyalarının eskiye göre içerik ve kullanılan iletişim kanalları bakımından büyük ölçüde farklılık gösterdiğini söylemektedir (Aziz, 2003: 90). Cem Uzan yasak olmasına karşın sahibi olduğu Star televizyonu ve Star gazetesinde reklamlarını yapmış, Telsim GSM şirketi üzerinden abonelere mesaj göndermiştir. RTÜK'ün siyasal partilere eşit muamele yapılması uyarısında bulunması sonucu YSK bazı televizyon kanallarına kapatma cezası vermiştir. Siyasal

partiler bu seçimlerde interneti de kullanarak, sayfalarında propagandalarını yapmışlar, bazı partiler de siyasal danışmanlarla çalışmaya devam etmişlerdir.

Seçime giren 18 partiden TBMM’de milletvekili bulunan DSP, MHP, ANAP, DYP ve SP %10 barajını aşamazken, 1999 seçimlerinde temsil edilmeyen CHP ve AKP meclise milletvekili gönderebilmiştir. Tokgöz, AKP’nin iktidara gelmesiyle yeni bir siyasal kırılmanın yaşandığını ve çevrenin merkeze doğru geldiğini söylemektedir (Tokgöz, 2010: 59).

Köker ve Kejanlıoğlu, 2002 seçim kampanyalarının yukarıda sözü edilen seçim kampanyalarının Amerikanlaşmasının tüm unsurlarını taşıdığını söylemektedir. Siyasetin bilimselleşmesi ve teknikleşmesi yargılarını iki alt başlıkta değerlendiren yazarlar; bunlardan birinin “kamuoyu yoklamalarının ulusal basın tarafından sıklıkla gündeme getirilmesi” diğerinin de “siyasal iletişim uzmanlarının görüşlerine ağırlık verilmesiyle siyasal reklamlara yapılan vurgu” olduğunu belirtmektedir (Köker ve Kejanlıoğlu, 2004: 50).

Yazarlara göre kamuoyu yoklamalarının sonuçları sıklıkla haberlerde ve köşe yazılarında yer almış, ancak yoklamaları yapan kuruluşların amaçlarının üzerinde durulmamıştır. Belli politik ve ekonomik çevrelerin yaptırdığı bu yoklamaların sonuçları mistifize edilmiş, seçimler henüz gerçekleşmeden bir tür “kehanet” niteliği kazanmıştır. Kamuoyu yoklaması yapan kişi ve kuruluşların ön plana çıkarılması ve bunlarla ilgili basında kullanılan üstü kapalı ifadeler yazarlara göre “veri çözümlemelerine denk düşmeyen ve teknik bilgi aktarımını kırarak, ‘teknik bilgi aktarıyormuş gibi yapma hali’ni” göstermektedir.

Köker ve Kejanlıoğlu (2004), köşe yazarlarının hem kamuoyu yoklamalarının sonuçlarına hem de siyasal iletişim uzmanlarının görüş ve değerlendirmelerine yazılarında yer verdiklerini söyleyerek, bu yazarların yeri geldiğinde uzman yardımına başvurma ya da “bir bilene danışma” gerekliliğini dile getirdiklerini belirtmektedir. Böylelikle uzmanlar ve reklamcılar partilerden daha çok ön plana çıkmıştır.

İkinci olarak “siyasetin kişiselleşmesi” olgusuna değinen yazarlar, ulusal basını bunu haberlerde “liderlerin aile ve arkadaş çevrelerine vurgu yaparak, beğeni ve zevklerini ön plana çıkararak ya da gündelik alışkanlıklarına bazı özel anlamlar yükleyerek” yaptıklarını belirtirler. Yazarlara göre “seçim kampanyaları döneminde basın tarafından yalnızca parti liderlerinin seçime gireceği yönünde bir algı yaratacak yoğunlukta liderlerin etrafında kurulan ilişkiler” gündeme taşınmıştır.

Bu noktada özellikle politikacı eşlerinin basın tarafından ele alınma biçimi tezin konusu açısından önem taşımaktadır. Köker ve Kejanlıoğlu (2004), “politikacı eşlerinin kocalarının yanında yer almalarının öykülenmesi ile kampanyaların Amerikanlaşması” arasında ciddi bir paralellik olduğuna dikkat çekerler. Yazarlar, 1980 öncesinde “örnek eş” ve “hanımefendi” olarak çerçeveselenen eşlerin, 1980 sonrasında “toplumsal sorumluluk” öyküleriyle basında yer aldıklarını belirterek, politikada kadınların en baskın görünümünden biri olarak “toplumsal duyarlılık bekleyen konularda harekete geçmiş eş” öykülerinin ulusal basın tarafından öne çıkarıldığını altını çizerler. Böylelikle toplumsal sorumluluk projelerinde yer alan lider eşleri, ulusal basın tarafından takdir edilerek, haberlere konu olabilmıştır. Ancak evli olmayan liderler veya kadın adayların eşleri yazarlara göre “mevcut

politik klişelerin” dışında kaldıkları için basında yer almamışlardır (Köker ve Kejanlıoğlu, 2004: 58).

Kejanlıoğlu ve Köker (2004) üçüncü unsur olarak “yurttaşların siyasal kurum ve etkinliklerden koparılarak ekonomiye öncelik verilmesi” üzerinde durmuştur. 2002 seçim kampanyaları döneminde basın yazarlara göre “yurttaşların siyasal tercihlerine yer vermek yerine daha çok dönemin ekonomik şartlarını anlamlandırma yoluna” gitmiştir. Bu durumun sonucu olarak, “yurttaşların siyasal partilerle bağları, demokratik kitle örgütleri, baskı grupları ve sendikalar ve sivil toplum örgütlerinin etkinlikleri” basında yer bulamamış, yurttaşların temsili ise “bireysel tercihleriyle başa bırakılmış tüketicilere” indirgenmiştir.

Yazarların 2002 seçim kampanyalarının Amerikanlaşmasına dair vardıkları dördüncü ve son yargı “medyanın bir güç odağı haline dönüşmesi”dir. Köker ve Kejanlıoğlu (2004), “kampanya döneminde ulusal basının yoğun bir şekilde seçmen oylarını merkeze çekme eğilimi gösterdiğini ve önde gelen gazetecilerin politikacılar ve kısmen işadamlarıyla olan ilişkilerini alenileştirme yoluna gittiklerini” belirlemişlerdir. Kampanya başladıktan hemen sonra köşe yazarlarının partiler arası ittifakların gerekliliği üzerinde durmasıyla, bu ittifakların gerçekleşebilmesi için lobicilik faaliyetleri yürütmeleri ya da liderler arasında arabuluculuk görevine soyunmaları bu eğilimin göstergesi olmuştur.

Köker ve Kejanlıoğlu’na (2004) göre gazeteciler ve köşe yazarları seçim kampanyasının aktörleri olabilmek adına farklı stratejiler geliştirmişlerdir. Bunlardan biri politikacılarla olan samimi ilişkilerini ön plana çıkarmaktır. Bu ilişkilerin öne çıkmasıyla gazeteciler, kendilerini politikacıların gereksinim duyduğu “önemli ve itibarlı” kişiler olarak konumlayabilmişlerdir. Geliştirilen bir diğer strateji de köşe

yazarlarının birbirlerine atıf yaparak bağılı oldukları yayın kuruluşlarının görüşlerinin ağırlıklı olarak dolaşıma girmesini sağlamalarıdır. Siyasal liderlerin görüşleri kadar yazarların görüş ve yorumlarının basında yer almasını sağlayan bir diğere strateji de yazarlara göre, gazete editörleri ya da tanınmış köşe yazarlarının liderlerle görüşmeye gitmeleri veya liderlerin onlarla görüşmek için gazeteye gelmelerini sağlama üstüne kurulmuştur.

2. BÖLÜM

TÜRKİYE’DE SEÇİM KAMPANYALARI DÖNEMİNDE YAZILI BASINDA LİDER EŞLERİNİN KONUMU

Türkiye’de kadınlar seçme ve seçilme hakkını 1934 yılında kazanmışlardır. Oya Tokgöz, bu hakkın görece erken bir zamanda elde edilmiş olmasına karşın, siyasal partilerin hala kadının “simgesel önemi” üstünde durduğunu ve bu şekilde kadın seçmenlerin oylarına ulaşmayı çalıştıklarını belirtmektedir (Tokgöz, 2010: 383). Tokgöz’e göre kadın siyasetten uzak tutulmak istenmekte, toplumun ataerkil yapısının siyasette de kendini göstermesiyle, ataerkil değerlerin yeniden üretimini sağlamak adına siyasal partiler başat erkek egemen toplumsal söylemi ve bu söyleme eşlik eden kadın imgelerini kullanmaktadır.

Ayşegül Yaraman, 1991 seçim döneminde “kadınların siyasal tavır alışlarında önemli bir nicelik ve nitelik farkı” gözlendiğini belirtmektedir. Yaraman’a göre doğrudan kadınların milletvekillikleriyle ilgili basında çıkan yazılar artış göstermiş, RP’nin kadın aday çıkarmamasına rağmen, bu partiyi destekleyen kadınların siyasal ilgileri oy verme ve propaganda düzeyinde belirgin bir artış görülmüştür. (Yaraman, 1999: 117). 1995 genel seçimlerini değerlendiren Yaraman, 26 Kasım 1995’te Cumhuriyet Gazetesi’nde yayınlanan “Siyasette Kadının Adı Yok” başlıklı haberde Türkan Saylan ve Necla Arat’ın görüşlerinin altını çizerek, siyasetin ataerkil niteliğinin ve geleneksel işbölümünün kadınların konuya ilgisini azalttığını belirtmektedir. Haberde Saylan ve Arat’ın “siyaset bizim toplumumuzda ve dünyada bir erkek mesleği olarak algılanıyor. Kadınların yaşam biçimi de siyasete zaman

ayırmalarına neden oluyor. Oysa hiçbir erkek kadını ve kadın sorunlarını bir kadın kadar anlayamaz” görüşünün de önemini vurgulamaktadır (Yaraman, 1999: 127).

18 Nisan 1999 seçimleri ise Yaraman’a göre kadınlar açısından önemli 3 olayı barındırmaktadır. Yaraman bu gelişmeleri;

- 1980’lerdeki kadın hareketinin ve çeşitli iç/dış dinamiklerin etkisiyle 1990’lardan başlayarak kadınların diğer ülkelerle kıyaslandığında hükümetlerde daha belirgin konumlara gelmelerine karşın, DSP’nin oluşturduğu azınlık hükümetinde hiçbir kadın bakanın görevlendirilmiş olmaması,
- Siyasal İslam tartışmalarında kadınların adaylığı ve türban meselesinin laiklik ve demokrasi adına ön plana çıkması,
- Kadınların siyasal katılımını arttırmak amacıyla kurulan KA-DER’in varlığı olarak sıralamıştır (Yaraman, 1999: 134-135).

Bu bölümde 1987, 1991, 1995 ve 1999 milletvekili genel seçimlerinde seçim kampanyaları döneminde basında lider eşlerinin konumu üç kategori esas alınarak incelenmiştir. İncelenen 32 fotoğraf ve 47 haberlerin yıllara ve gazetelere göre dağılımı aşağıdaki gibidir:

Tablo 1: 1987 Hürriyet Gazetesi

Lider Eşi	Haber	Fotoğraf
Semra Özal	9	6
Rahşan Ecevit	2	1
Sevinç İnönü	1	-
Semra Türkeş	1	1

Tablo 2: 1991 Sabah Gazetesi

Lider Eşi	Haber	Fotoğraf
Berna Yılmaz	8	9
Rahşan Ecevit	6	1
Sevinç İnönü	3	2
Nazmiye Demirel	1	1

Tablo 3: 1995 Sabah Gazetesi

Lider Eşi	Haber	Fotoğraf
Berna Yılmaz	2	1
Rahşan Ecevit	3	-
Nermin Erbakan	2	1

Tablo 4: 1999 Hürriyet Gazetesi

Lider Eşi	Haber	Fotoğraf
Berna Yılmaz	4	5
Rahşan Ecevit	4	3
Olca Baykal	1	1

2.1. Kadınlık ve Annelik

İncelenen dört seçim kampanyası döneminde basında kadınlık ve annelik vurgusu öne çıkarılarak haberleştirilen lider eşi Berna Yılmaz olmuştur. Basının Yılmaz'ın bu rolünü öne çıkarmasına koşut ve ek olarak, Yılmaz da kendi annelik ve kadınlık rolünü pekiştirmeye yönelik demeçler vermiştir.



Fotoğraf 1: Sabah, 1991.

1991 yılında Sabah Gazetesi'nde yayınlanan bu haberin girişinde Süleyman Demirel'in Mesut Yılmaz'ın memleketi Rize'de kendisine meydan okumasının

ardından Yılmaz'ın, üç milletvekili çıkaracak kentte hemşehrilerinden oy istediği ve halkın “uç uç” tezahüratıyla Yılmaz'ı desteklediği anlatılmaktadır. Ancak haber başlığı oy isteyen bir liderin aldığı destekten öte aynı tezahüratın eşine yapılmasına istinaden atılmıştır. Halkın Mesut Yılmaz'dan sonra Berna Yılmaz'a da aynı tezahüratı yapmasını kendisine gazeteciler tarafından nasıl yorumladığı sorulduğunda Berna Yılmaz, “Bizim iki çocuğumuz olduğunu biliyorlar, üçüncüyü de yapmamızı istiyorlar” şeklinde yanıt vermiştir.

Ataerkil politik arenada aile hayatına atfedilen değerın önemini korumasından ötürü evli, çocuklu ve mutlu bir aile görüntüsü veren erkek liderlerin, bekâr ve çocuksuz olanlara oranla daha kolay kabul gördüğü ve aile sahibi liderlerin halkın gözünde daha istikrarlı, güvenilir ve sözüne inanılır bir lider imajı sergilediği düşünöldüğünde bu yanıtıyla Berna Yılmaz kendi annelik ve doğurganlık özellikleri üzerinden hali hazırda iki çocuk sahibi olan Mesut Yılmaz'ın üçüncü bir çocuk yapabilecek yeterlikte olduğunu vurgulayarak -ataerkil düzen söz konusu olduğunda iktidar ilişkileri ve kaynakları erkeklerin elinde toplanmıştır- kocasının erkekliğini ve dolayısıyla da iktidarını doğrulamıştır.

Haberde kullanılan fotoğraf dört seçim kampanyası döneminde Yılmaz Ailesi'ne ait basında yayınlanan tek aile fotoğrafıdır. Berna ve Mesut Yılmaz'ın yan yana otururlarken çekilmiş ve kurgulanmamış fotoğraflarında aralarında çok fazla boy farkı olmamasına rağmen bu fotoğrafta Mesut Yılmaz, Berna Yılmaz'dan daha önde ve çok daha uzun boylu görünmektedir. Mesut Yılmaz dışındaki aile bireylerinin açık renk giysiler giymelerine karşın Mesut Yılmaz koyu renk bir takım elbise giymiştir. Büyük çocukları annesine yakın olacak şekilde arkalarında durmaktadır ve küçük oğulları da Berna Yılmaz'ın kucağında oturmaktadır.

Fotoğrafın kurgulanış biçiminden dolayı ilk göze çarpan Mesut Yılmaz olmaktadır. Mesut Yılmaz'ın eşi ve çocuklarından bu şekildeki ayrıksı duruşu ataerkil aile yapısındaki hiyerarşiyi görünür kılmaktadır. Bu yapının politik hayattaki uzantısı olarak Berna Yılmaz, tıpkı bu fotoğrafta olduğu gibi seçim meydanlarında eşiyle birlikte, destekçisidir ancak öncelikli olarak çocuklarının iyiliğinden sorumlu bir annedir.



Fotoğraf 2: Sabah, 1991.

Yukarıdaki fotoğraf ve haber 1991 seçim kampanyaları döneminde Sabah Gazetesi'nde yayınlanmıştır. Haber içeriğinde Berna Yılmaz'ın eşinin seçim gününe yaklaşırken üzerindeki tutukluğu atarak, halkı meydanlara toplamasından duyduğu memnuniyet anlatılmaktadır. Ancak haber başlığının seçimi örtük bir cinsellik iması da taşımaktadır. Kocasının formundan keyif bir duyan bir kadın vardır ancak bu formun niteliği başlıkta belirtilmemiştir. Böylece başlık farklı okumalara olanak vermektedir. Haberde kullanılan fotoğrafta Berna Yılmaz gülümseyerek saçlarını arkaya atmıştır. Kadınların saçlarıyla oynamasının karşısındaki kişiden hoşlandığının veya onunla flört ettiğinin bir göstergesi olduğuna dair toplumdaki yaygın kanı göz önünde bulundurulduğunda, fotoğraf seçimi haber başlığındaki örtük imayı desteklemektedir. Haber başlığı ve fotoğrafta Berna Yılmaz'ın seksapelinin öne çıkmasına karşın haberin devamındaki alt başlık Yılmaz'ın annelik rolünü vurgulamaktadır. Berna Yılmaz, seçim gezileri sırasında eşinin yanındadır, fakat aklı çocuklarındadır ve onlara özlem duymaktadır.



Fotoğraf 3: Sabah, 1991.

Haberin devamında Mesut Yılmaz'ın “ Berna Hanım olmasaydı ben ne yapardım” ifadesinden, eşinin halkla arasında bir köprü görevi görmesinden, eksiklerini tamamlamasından ve politik kariyeri için öneri getirmesinden hoşnut olduğu anlaşılmaktadır. Berna Yılmaz partililer tarafından da Mesut Yılmaz'ın tek danışmanı olarak görülmektedir. Ancak Yılmaz'ın “Berna Hanım'ı bu gün gene yorduk. Akşam bir de çocuklarla uğraşacak” ifadesi Berna Yılmaz'ı gün içinde politik alanda eşinin destekçisi ve tek danışmanı olma konumundan çıkararak, akşam olduğunda hane içindeki annelik konumuna geri yerleştirmektedir.



Başbakan Mesut Yılmaz'ın eşi Berna Yılmaz, Karadeniz gezisi sırasında Nurcan Cihan adlı kadının otobüse binerek "Söyle bakalım sen nerelisin" demesine çok şaşırıp ve "İstanbulluyum, İstanbulluyum" diye cevap verdi.

RP'den Berna Yılmaz için "Türk değil" dedikodusu

RİZE- Refah Partisi'nin Karadeniz'de Berna Yılmaz'ın Türk değil, yabancı olduğu yolunda dedikodular üreterek, Mesut Yılmaz'ı yıpratmayı hedefledikleri iddia edildi.

Eşi Mesut Yılmaz'la birlikte Karadeniz gezisine çıkan Berna Yılmaz'a bazı Karadenizli kadınlar "yabancı" olduğu gerekçesiyle büyük tepki gösterdiler.

Nurcan Cihan adındaki bir bayan otobüsün içine girerek, Berna Yılmaz'a, "Söyle bakalım, senin için burada dedikodular çıkartıyorlar. Senin için yabancı diyorlar. Nerelisiniz, bunu öğrenmek istiyorum" dedi.

Berna Yılmaz da büyük bir şaşkınlık içinde, "Hayır hayır. Ben İstanbulluyum. Nereden çıktın bu?" karşılığını verdi. Aynı kadının, "Öğretmen misiniz?" demesi üzerine de, Berna Hanım, "Hayır, ben ev kadımıyım" dedi.

Berna Yılmaz, daha sonra Mesut Yılmaz'ın kardeşi Turgut Yılmaz'ın eşinin Alman olduğunu belirterek, "Belki bu-

nu karıştırıyorlardır" diye konuştu.

Berna Hanım, bu bayanın otobüsten inmesinden sonra otobüste bulunan Rize'lilere, "Bunlar nereden çıkıyor?" diye sorunca Orman Bakanı Mustafa Kalemli, "RP'çiler yapıyor bunu" diye karşılık verdi. Kalemli'nin bu sözleri, orada bulunan Karadenizlilerce de doğrulandı.

"ADANA'DA DOĞDUM"

Berna Yılmaz, daha sonra gazetecilerin sorusu üzerine yedi göbek İstanbul olduğunu, ancak kendisinin Adana'da doğduğunu, nüfus kitliğünün de İstanbul'da olduğunu söyledi.

Bu arada eşiyile birlikte seçim gezilerini sürdüren Berna Yılmaz'ın en büyük sorununun evlat hasreti olduğu öğrenildi. ANAP'ın ileri gelenleri, Berna Hanım'ın sık sık yanındakilere bu yüzden dert yandığını ifade ediyorlar. ANAP'lılar, Berna Hanım'ın "Aklim hep çocuklarda. Kim bilir şimdi ne haylazlık peşindedir?" şeklinde konuştuğunu kaydediyorlar.

Fotoğraf 4: Sabah, 1991.

1991’de Karadeniz mitingi sırasında seçim otobüsünde halkla birlikte çekilen bu fotoğrafta Berna Yılmaz, halktan bir kadın kalabalıkların içinden sıyrılıp, kendisine dokunurken objektife bakarak gülümsemektedir. Yılmaz’ın fotoğrafta kalabalıklardan yukarıda görüntülenmesi, kadının kendisine dokunmaya çalışırken takındığı yüz ifadesi ve bu sırada Yılmaz’ın kadın yerine objektife bakıyor oluşu Berna Yılmaz’ın ulaşılacak istenen, arzulanan bir figür olarak algılanmasını sağlamıştır.

“Refah Partisi’nin Karadeniz’de Berna Yılmaz’ın Türk değil, yabancı olduğu yolunda dedikodular üreterek, Mesut Yılmaz’ı yıpratmayı hedefledikleri iddia edildi” ifadesinin yer aldığı haberde, Berna Yılmaz’ın dedikoduları reddedip, “Adana doğumlu ve yedi göbek İstanbullu” olduğunu söyleyerek milliyetini kanıtlama ve kendisinin “Türk olmaması” olasılığı üzerinden yıpratılmaya çalışılan eşinin politik itibarını koruma çabası göze çarpmaktadır. Yılmaz’ın Türklüğünün bir sağlaması sayılabilecek haber için seçilen fotoğraf bu kanıyı güçlendirmektedir. İçerikte Karadenizli kadınlardan yabancı olduğu gerekçesiyle tepki gördüğü belirtilen Yılmaz, fotoğrafta Karadenizli bir kadın tarafından yüceltilmektedir.

Haberin son paragrafında Berna Yılmaz’ın annelik rolünün gene ön plana çıktığı görülmektedir. Milliyeti ve mesleği kamusal bir tartışma konusu haline gelen ve halk tarafından neredeyse sorguya çekilen Berna Yılmaz, eşiyile birlikte seçim gezilerini sürdürürken en büyük sorununun evlat hasreti olduğunu ve çocukları için kaygılandığını söylemiştir.

İncelenen kampanyalar döneminde Berna Yılmaz’ın öncelikle “çocuklarının annesi” olarak haberleştirilmesine karşın çocuk sahibi olmayan Rahşan Ecevit’in farklı bir annelik rolü yüklendiğini söylemek mümkündür. Türkiye’de seçim

kampanyalarının Amerikanlaşması süreciyle birlikte lider eşlerinin seçim gezilerine katılımı ve kampanyalarda yer almaları haber değeri taşımaya başlayarak yazılı basında genellikle “... eşini yalnız bırakmadı; ... eşinin yanında yer aldı; ... eşini destekledi” vb. ifadelerle yer almıştır. Ancak Rahşan Ecevit açısından bu durumun tersi gerçekleşmiş, Rahşan Ecevit’in eşinin yanında bulunmaması haber olmuştur.

Aşağıdaki haber ve fotoğraf 1991 seçimleri öncesi Sabah Gazetesi’nde yayınlanmıştır. Rahşan Ecevit’in sade giyimi ve makyajsız haline kıyasla DSP adayı Füsun Koroğlu boyalı ve yapılı saçları, makyajı, giyim kuşamı ile dış görünüş bakımından Rahşan Ecevit’le zıt bir görüntü çizmektedir. Bu haliyle Koroğlu, Bülent Ecevit’in yanında, Rahşan Ecevit’in yokluğunda bulunan ilk kadın olarak dikkatleri üstüne çekerek şaşkınlık uyandırıp; merak konusu olmuştur. Diğer liderler için olağan sayılabilecek böyle bir durumun söz konusu Rahşan ve Bülent Ecevit çifti olduğunda bu tarz bir tepkiye neden olmasının bir nedeninin Rahşan Ecevit’in dış görünüş itibariyle Berna Yılmaz, Semra Özal ya da Nazmiye Demirel’den farklı olarak geleneksel kadınlık normlarının dışında olması bir diğer nedeninin de kocasıyla ilgilenme ve ona destek olma biçiminin bir eşten çok daima çocuğunun yanında olup, onun her ihtiyacını anında karşılamaya hazır titiz bir annenin davranış biçimine benzemesi olduğu söylenebilir. Ecevit, hem eşinin konuşma metnine ilişkin son hatırlatmaları hem de kendisi makyaj yapmamasına rağmen, eşinin televizyonda yayınlanacak propaganda konuşması öncesi makyajını yapan bir lider eşi olarak çerçevelenmiştir.



Rahşan Hanım'ın yerinde başka bir kadın

DSP adayı Füsun Koroğlu'nun dünkü kahvaltılı basın toplantısında Ecevit'in yanında oturması, gözleri Rahşan Hanım'a alışan partilileri şaşırttı. DSP lideri Ecevit'in seçim bildirgesini açıkladığı basın toplantısında çok neşeli olduğu gözlemlendi.

Ecevit ilk kez yalnız

■ DSP Genel Başkanı Ecevit, dün partisinin seçim bildirgesini açıklarken, bütün gözler her zaman hemen yanbaşında oturan Rahşan Hanım'ı aradı. Ama Ecevit'in yanında ilk kez eşi değil bir başka hanım vardı. Bu hanım İstanbul 7'nci bölge birinci sıra DSP adayı olan Füsun Koroğlu idi. ■ **Haber 17. sayfa**

Fotoğraf 5: Sabah, 1991.

Ecevit ilk kez yalnız

DSP Genel Başkanı Ecevit dün herkesi şaşırttı. Eşi Rahşan Hanım'ı hiçbir zaman yanından ayırmayan Bülent Ecevit'in yanbaşında bir başka hanımı gören partililer ve gazeteciler adeta şaşkınlık geçirdiler.

DSP Genel Başkanı, partisinin seçim bildirgesini açıklarken, bütün gözler her zaman yanbaşında oturan **Rahşan Hanım**'ı aradı. Arna Ecevit'in yanında ilk kez eş değil bir başka hanım dikkati çekti. Bu hanımın kim olduğunu merakla araştırın gazeteciler İstanbul 7'nci bölge birinci sıra DSP adayı olan **Füsun Koroğlu**'nu olduğunu öğren-diler.

Füsun Koroğlu'nun Devlet Planlama Teşkilatı (DPT)'nin GAP Thrum ve Madencilik biriminin en yetkili kişisi olduğu bildirildi.

DSP Genel Başkanı **Bülent Ecevit**, dün **The Marmara Oteli**'nin Balo Salonu'nda verilen sabah kahvaltısında seçim bildirgesini basına açıkladı.

Ecevit, partisinin seçimlere birni ulusal, diğeri ise ekonomik ve sosyal olmak üzere iki programla girdiğini açıkladı. DSP lideri, ekonomiyi canlandırmak, kamu harcamalarını ve enflasyonu indirmek, ekonomide istikrar ve güveni, üretim ve verimlilik artışını

sağlamak, altyapıyla üretimi dengelemek için neier yapacaklarını anlattı.

Resmi ideoloji

DSP lideri, bir soru üzerine resmi ideoloji ve resmi kültüre karşı olduklarını açıkladı. Ecevit, Kemalizmi bir ideoloji olarak görmediğini belirterek "Kemalizm bir ideoloji olsaydı, Doğu Avrupa'da olduğu gibi ölürdü. Kemalizm bir çağdaşlaşma yöntemidir" dedi.

Ecevit konuşmasında, bir partinin seçime giderken iktidar sorumluluğunu taşımaya gerektiğini belirterek, "Seçim bildirgelerinde sorunları anlatırken, beraberinde çözümleri de açıkladık" dedi.

Parti olarak dünya dengesinin değişeceği yolundaki tahminlerinin bir "**Göçmenler Bakanlığı**" kurulması yolundaki tekliflerini gündeme getirdiğini söyleyen **Bülent Ecevit**, şöyle dedi:

"Bizim bu tavrımız (Ecevit Turancı mı oldu?) şeklinde yorumlara neden olmuştur. Şimdi gerçekleri netliği ile görüyoruz. Bunu kavrayanlar ne kadar yanlış bir suçlamada bulduklarını anladılar. Kafası çalışmayanlar ise halen bu iddiaları sürdürüyorlar. Her türlü etnik kökene saygılı olmakla birlik-

te DSP olarak laikliğin de savunucusu-yuz. Bazı çevreler, dine bağlılık laiklikle çatıyor gibi gösterdiler."

Mesut Yılmaz'ın partiyi yenilediğini söylemesindeki asıl amaçın günah çıkartmak olduğunu öne süren Ecevit, "Başbakanın sözleri (Bu araba güzel ama freni tutmuyor) demeye benziyor. Onun yeni bir başbakan olduğunu biliyoruz. Ancak ANAP'ın kurucuları arasında. Bu güne kadar neredeymiş de şimdi ortaya çıkmış" dedi. Ecevit diğer konulardaki görüşlerini de şöyle açıkladı:

Din ve felsefe

DİN: Dinde felsefeye ağırlık verilecek. Sadece bir dinin ve mezhebin anlatımı dışında her dinden ve her mezhepten kim olursa olsun, herhangi bir akıma bağlı kalmaksızın bütün dinleri okunması olacak. İlahî alemi felsefeye ağırlık verdiği dönemlerde güçlü devletler kurmuştur. Felsefeden kop-tuğunda da ezberciliğe yönelmiştir. Bu da gerileme devrini başlatmıştır."

SERBEST PİYASA: "Piyasada savurganlık destekleniyor. Bankalar 150 milyon gibi yüksek rakamlarla otomobil alım kredileri veriyor. Bunlar kontrol edilmeli, yabancı otomobil alımın-

dan çok yerli otomobile yönelik krediler verilmeli. Savurganlık ölçüsü ise zamana ve ülkenin ekonomik durumuna göre o gün için belirlenebilecek ölçülerdir."

"Cumhurbaşkanı seçimi"

DSP lideri cumhurbaşkanının seçimi konusundaki görüşlerini de şöyle dile getirdi:

"Cumhurbaşkanını halkın seçmesi fikrini sakıncalı buluyorum. Bu halka güvenmediğimden değil. Demokrasiyi en iyi şekilde uyguladığını iddia eden Amerika'da bile bunun sakıncalarını görüyoruz."

Ecevit, genelkurmay başkanlığının Milli Savunma Bakanlığı'na bağlanarak otorite karmaşığının bu şekilde biteceğini söyledi.

"MT çok kısa sürede sivilleştirili ve yararlı hale gelmeli diye düşünüyorum" diyen **Bülent Ecevit**, "Yeni sadece istihbarat yapmalıdır. Gizli saklı istihbarat yerine gelişmiş ülkelerde olduğu gibi araştırmalar yapılırken olayların gelişimi üzerine zeka jürnastığı yapılarak sonuçta gidilmelidir" şeklinde konuştu.

Rasim AYDIN

Fotoğraf 6: Sabah, 1991.



Ecevit'in TV çekimi tamam

Siyasi parti liderlerinin yarı akşamdan itibaren 7 gün boyunca TRT'de yayınlanacak olan propaganda konuşmalarının kayıtları başladı. Dün TRT'ye gelen DSP lideri Bülent Ecevit, 4 günlük konuşmasının tümünü gerçekleştirdi. Ecevit, kendisine makyaj yapmak isteyen makyöze "Teşekkür ederim eşim makyajımı yaptı" dedi.

Nesrin TURHAN

Fotoğraf 7: Hürriyet, 1999.



Fotoğraf 9: Sabah, 1991.



Fotoğraf 10: Sabah, 1991.

1991 yılında Sabah Gazetesi'nde Sevinç İnönü'ye ilişkin yayınlanan yukarıdaki haberde de benzer ifadeler kullanılmıştır. Bu iki haber çözümlendiğinde Sevinç İnönü'nün politikayla arası olmayan bir lider eşi olarak 1987 seçim kampanyaları döneminden başlayarak 90'larda devam eden başat fonksiyonunun "mutlu bir aile tablosu" çizerek eşinin imajına olumlu katkı sağlamak olduğu söylenebilir. Ancak bu tabloyu yaratmak için Berna Yılmaz'ın kadınlık ve annelik

özelliklerinin vurgulanmasından farklı olarak, Sevinç İnönü'nün yardımcı/destek olan eş özelliklerinin üstünde durulduğu görülmektedir. Haberlerdeki ifadelerle dayanarak, İnönü'nün sekiz yıl içinde kocasının politikaya atılmasından endişe duyan eşten, kocasını meydanlarda yalnız bırakmayan eşe dönüşmesinin kendi rızasından çok, SHP'nin tabanından gelen ısrarlı bir isteğin sonucu olduğunu söylemek mümkündür. SHP'li kadınların İnönü için ek bir program hazırlayarak, İnönü'yü aktif siyasetin içine daha fazla çekme çabaları bu durumun bir göstergesidir. Böylelikle Sevinç İnönü, eşinin deyimiyle “politikaya alıştırlarak”, “sade ve şık” kıyafetlerle seçmenlerin karşısına çıkmaya başlamış, ilgilerine sıcak bir şekilde karşılık vermiş, taktığı şapkayla partinin reklamını yapmış, gülümseyen yüzüyle seçim afişlerinde yer almıştır.

Berna Yılmaz'ın Türk politika sahnesinde yer alışı haberde öncelikle “güzelliği ve zarifliği” ile ilişkilendirilmektedir. Eşinin politikayla ilgilenmesine “müsaade etmediği” Berna Yılmaz, bu yasağı delip, kocasına rağmen kocasını savunmuştur.



Fotoğraf 11: Sabah, 1991.

Berna Hanım eşini savundu

Başbakan Mesut Yılmaz'ın eşi Berna Yılmaz, ANAP içinde krizler bulunduğu yolundaki haberlerin gerçeği yansıtmadığını iddia etti.

Berna Yılmaz, parti içinde kargaşa bulunmadığını belirtirken propaganda çalışmalarının ağır götüğü şeklindeki eleştirilere de katılmadığını söyledi. Berna Hanım, "Mesut Bey'e halkın gösterdiği ilgiyi basın yeterince yansıtmıyor. Yorgun değiliz, çalışıyoruz. Mesut Bey Adana'da miting yapmadı. Otoyol açtı, Adana'ya girmedik bile. Adana boştu diye yazıyorsunuz" dedi.

Başbakan Mesut Yılmaz, Ege Üniversitesi'nin açılışı ve Urkmez Barajı'nın açılışı için dün sabah özel uçak ANA ile İzmir'e geldi. Başbakan Mesut Yılmaz'ın Adnan Menderes Havalimanı'nda 600 kadar partili ve milletvekili adayları karşıladı.

Başbakan Mesut Yılmaz İzmir'e uçarken ANA'da yaptığı açıklamada SABAH'tan gelen mesajı aldığını söyledi. Yılmaz, 7 erin kurtarılması çalışmaları hakkında, "Şu anda müjdeli bir haberim yok" dedi. "Çalışmalar sürüyor mu?" sorusuna da, "Bir şey söyleyemem" diye cevapladı.

Eşi Berna Yılmaz ile Adnan Menderes Havalimanı'ndan Ege Üniversitesi'ne geçen Yılmaz partililerle birlikte kampüse girince, üniversite açılışı bir anda ANAP'ın propagandasına dönüştü.

Üniversite'nin açılışları her zaman Ege Üniversitesi

Atatürk Kültür Merkezi'nde yapılırken, Başbakan Yılmaz'ın geldiği ve seçim propagandasının devam ettiği günlerde, Fen Fakültesi önünde yapılması dikkatli çekti. Kimileri bunu, "ANAP'ın kampüste

propaganda yapılmasına fırsat tanıdı" olarak değerlendirdi. Kimileri de Rektör Akgün'ün belirttiği gibi, "havalanması çalışmayan anıde terletip, odenecek sağlamak için" şeklinde yorumladı.

ANAP'ın morali bozuk

ANAP'ın kamuoyu araştırmalarında üçüncü parti durumunda görünmesi ve mitinglerde arzulanığı ilgiyi görmemesi partililerin moralini olumsuz yönde etkiliyor.

ANAP İzmir milletvekili, Başbakan eşi Yardımcısı Kaya Erdem de ANAP'ı saran bu moral bozukluğundan etkilendi. Erdem, seçime az bir süre kala Meclis Başkanlığı lojmanını bırakıp Ankara Katip Çelebi Sokak'taki kendi evine taşındı. Başbakan Mesut Yılmaz'ın ise Başbakanlık konutuna taşınmadığı ve hala kendi evinde oturduğu öğrenildi.

Cevresinde zarıflığı ile tanınan ANAP kurucusu Kaya Erdem'in, lojmanı kendisinden sonra seçilecek yeni Meclis Başkanı'na kolaylık olması

için boşalttığı belirtiliyor. Seçim öncesi ANAP'ın en üst düzey yöneticilerinde bile görülen bu moralizasyon altı kademelelere de yansıyor ve ANAP teşkilatının çalışmalarına olumsuz yönde etki yaptığı bildiriliyor.

Kaya Erdem'in eşi Sevil Erdem, Maliye Bakanlığı ile Başbakan Yardımcılığı görevlerinden ayrıldıktan hemen sonra yine Katip Çelebi Sokak'taki kendi evlerine taşındıklarını belirtti.

Bu arada Bayan Erdem'in bugüne kadar pek bilinmeyen bir yönü de ortaya çıktı. Sevil Hanım, doğayı içlediği yağlıboya tablolarını titizlikle evin duvarlarına astı. Sevil Erdem, "Resim yaptığımız kamuoyu pek bilmiyordu" şeklindeki sorularına "Ben pek kendimden bahsettiğimeyi sevmem" karşılığını verdi.



Fotoğraf 12: Sabah, 1991.

Haberde kullanılan Nazmiye Demirel için "meydanların cazibesinden uzak kalmaya çalışma" ve Berna Yılmaz için " politikanın büyümesine kapılmaktan kendini alamama" ifadeleri özellikle önemlidir. Bu ifadeler politik alanın erkek egemen yapısına vurgu yaparak, erkekler için doğal karşılanan politika yapma etkinliğini kadınlar için doğallık bağlamından çıkarmaktadır. Politik eylem, Nazmiye Demirel örneğinde çekiciliğine karşı konması gereken, Berna Yılmaz örneğinde ise büyüme ve gerçek dışı bir eylem türüne dönüşmektedir. Bu iki lider eşi kendi iradeleri ile politika yapmayı ya da yapmamayı seçmemektedirler. Biri karşı koymak durumundadır, diğeri eşinin müsaade etmemesine karşın kendi iradesi dışında bu alana sürüklenmiştir.

Demirel, İnönü ve Yılmaz'ın ardından haberde karşılaştırılan lider eşleri Semra Özal ve Rahşan Ecevit'tir. Diğer üç lider eşinden farklı olarak politikayla içli dışlı olan ve aktif politika yapan 80'li yılların *First Lady*'si Özal ve 70'li yılların *Second Lady*'si Ecevit için kullanılan ifadeler, Nazmiye Demirel ve Berna Yılmaz için

kullanılanlarla benzerlik taşımaktadır. ANAP'ın kurucusu üyesi olmadığı için üzüntüsünü her fırsatta dile getiren Semra Özal, politikaya kendi isteğiyle girmemiş, 1983'ün sıcak meydanları tarafından “çekilmiştir”; cumhurbaşkanı eşi olmasına rağmen ANAP'ın İstanbul İl Başkanlığı'na politika rüzgârları tarafından “savrulmuştur”; parlamento yolu ise hanedan görüntüsü tarafından “kesilmiştir”.

Rahşan Ecevit ve Semra Özal'ın ortak yönleri habere göre daima eşlerinin yanında yer alıp, politik arenada “gözü kara kadın imajı” çizerek, aktif politikanın ayrılmaz ikilisi haline gelmeleridir. Bu iki lider eşi böylece ülke yönetiminde söz sahibi olmuşlardır. Ancak haberde kullanılan “(!)” işareti, aslında söylenmek istenenin tam tersinin düşünüldüğünü göstermektedir. Ne Bülent Ecevit'in siyasi yasağı nedeniyle DSP'nin genel başkanlığını yürütmüş Rahşan Ecevit ne de ANAP İstanbul İl Başkanı Semra Özal ülke yönetiminde gerçekten söz sahibidir.

1991 yılında Sabah Gazetesi'nde yayınlanan aşağıdaki üç haberde Bülent Ecevit'in hem toplumun çeşitli kesimlerince hem de DSP Merkez Yönetim Kurulu üyelerince sağ çizgiye kaymakla suçlanarak ağır biçimde eleştirildiği anlatılmaktadır. Ecevit'in ulusal birlik, laiklik ve mezheplere ilişkin söyleminin DSP'nin sosyal demokrat çizgisinin dışına çıkarak, sağa yaklaşmasının sert eleştiri konusu olmasına rağmen, Bülent Ecevit'e aktif siyaseti bırakması için baskı yapılmadığı anlaşılmaktadır. Ancak buna karşın Rahşan Ecevit, MYK üyeleri tarafından “parti işlerini bırakarak, mutfağa dönmeye” davet edilmiştir. Politik bir lider yıllardır ödün vermediği dünya görüşünün aksi yönündeki bir görüşe yakınlaşmakla suçlansa bile kendisinden politikayı bırakıp, başka işlerle uğraşması beklenmemektedir. Fakat bu liderin eşi, kocasının görüşüyle tutarlı hareket ettiğinde derhal politik alandan dışlanarak, mutfağına yani hane içine dönmeye çağırılmaktadır. Buradan kadınların

politik arenadaki varlıklarının kabulünün sınırlarının kalın çizgilerle belirlendiği ortaya çıkmaktadır. Parti tabanı, halk ya da basın lider eşlerini yeri geldiğinde politikaya katılmaya, eşlerinin yanında görünür olmaya ve onları desteklemeye zorlayabilmekte, ancak lider eşleri aktif konumlarda yer almaya başlayıp, söz sahibi olduklarında tutumlarını değiştirip, eleştiri oklarının hedefi yaparak "yerlerini" hatırlatabilmektedir.



Fotoğraf 13: Sabah, 1991.



Fotoğraf 14: Sabah, 1991.

“Seçime kadar DSP’de sadece Bülent Bey ve Rahşan Hanım kalacak”

Üst düzey yöneticilerin ayrılmasıyla DSP’de başlayan çözüme sürüyor. Aralarında DSP Parti Meclisi üyesi Demir Unsal’ın da bulunduğu bazı parti yöneticileriyle yaklaşık 200 DSP’li partililerden istifa ederek SHP’ye katılıyorlar.

Katılmalar dolayısıyla SHP Genel Merkezi’nde dün düzenlenen törende konuşan SHP Genel Sekreter Yardımcısı Ertuğrul Günay, DSP ve SHP’lilerin aynı kökten geldiklerini belirttikten, bunları her zaman araları söylediklerini kaydetti. SHP’nin bu tutumuna ilişkin, DSP Genel Başkanı Bülent Ecevit’in sürekli olumsuz bir tutum sergilediğini öne süren Günay, şunları söyledi:

“DSP Genel Başkanı, seçim ortamına girmemizden itibaren eleştiri boyutunun çok üstüne varan suçlamalar yapmaya başladı. En so-



Günay’dan Ecevit’e:
“Birliğin önündeki tek engel Ecevit’tir. Ecevit, SHP’nin, Türkiye’nin bütünlüğü, demokrasinin geleceği için yaptığı katkıyı karalamaya başladı. Bunu merkez sağdan bile anlayınlar oldu. En kaba davranış ise DSP Genel Başkanı’ndan geldi.”

nunda, SHP’nin Türkiye’nin bütünlüğü, demokrasinin geleceği için yaptığı katkıyı karalamaya başladı.

Güneşyolu’da ve Doğu’da bölgenin taşıdığı duyarlılıklara uygun davranışlar gösterdik. Bunu merkez sağdan anlayınlar oldu. En kaba davranış ise, DSP Genel Başkanı’ndan geldi. DSP Genel Başkanı’nın bu tutumuna, DSP’lilerden ve sosyal demokratlardan tepki gelmesi kaçınılmazdı. Şimdi sosyal demokratlar, SHP’nin iktidarı için, SHP’de birleşiyorlar.”

DSP’den SHP’ye katılmalar
Son bir haftada Keçiören’den 365, Altındağ’dan

100’ü aşkın, Çankaya’da da, 200 DSP’linin SHP’ye üye olduklarını bildiren Günay, “Demek ki, seçimlere kadar DSP’de sadece Bülent Bey ve Rahşan Hanım kalacaklar” diye konuştu.

“Birleşme zamanı geldi ve geçiyor”

Partisinden istifa eden Demir Unsal da, konuşmasında, “Artık, sosyal demokratların, Genel Başkanlığı’na Erdal İnönü’nün yaptığı partide birleşmelerinin zamanı geldi ve geçiyor” dedi.

SHP Genel Merkezi’nden verilen bilgiye, DSP Neveşehir İl Örgütü, Merkez İlçe Örgütü, Derinkuyu, Gülshehir ve Urşup İlçe Örgütleri ile Antalya’nın Side ve Alanya’ya bağlı Keşel belediye örgütlerinin de, istifa ettikleri ve SHP’ye katılacakları belirtildi.

Fotoğraf 15: Hürriyet, 1999.

1999 seçimlerinde Hürriyet’te yayınlanan aşağıdaki haber bu varsayımı desteklemektedir.



Fotoğraf 16: Hürriyet, 1999.

Rahşan Ecevit genç ve toy bir siyasetçinin kendine güvenini kazandırmış; seçim gezisi için gerekli hazırlıkları organize etmiş, ekip için yemek hazırlamış ve yol parasıyla güzergâh bilgilerini vererek onları uğurlamıştır. Buradan bakıldığında

Rahşan Ecevit adeta çocuğunu okula gönderen klasik bir anne görüntüsü vermektedir. Sınırları ihlal etmediği ve önce bir kadın sonra da bir lider eşi olarak kendisinden beklenen davranış kalıplarına uyduğu için haberde olumlu bir şekilde çerçevelenmiştir.

Semra Özal, 1987 seçim kampanyaları döneminde basında hakkında en çok haber ve fotoğraf yayınlanan lider eşidir. Politik açıdan aktif eş kimliğinin ötesinde Özal, hem kocasının destekçisi hem de eylemlerinin denetçisi olarak görülmektedir.



Fotoğraf 17: Hürriyet, 1987.

Yukarıdaki haber 1987'de Hürriyet Gazetesi'nde yayınlanmıştır. Semra Özal, her "iyi" ve "vefali" eşten bekleneceği üzere hasta olan eşinin yanından ayrılmamış, ilaçlarını vermiş ve onu yalnız bırakmamıştır.

Aşağıdaki haberde THKP C örgütünün yayınladığı üç basın bildirisinden söz edilmektedir. Birinci bildiride Turgut Özal ve ANAP eylemleri nedeniyle örgüt

tarafından tehdit edilerek, hedef gösterilmiştir. Üçüncü bildiri ise Semra Özal'ın şahsına yazılmış açık mektup şeklindedir. Örgüt, Semra Özal'a kocasından “eline, beline ve diline” hâkim olmasını beklediklerini söyleyerek, bu beklentiler yerine gelmezse harekete geçeceklerini belirtmiştir. Böylelikle Turgut Özal'ın gerek politik hayatında gerekse özel hayatında atacağı adımların sorumluluğu ve sonuçları eşi Semra Özal'a da yüklenmektedir. Ayrıca örgüt, Özal'dan “kocasının kulağını çekmesini” istemektedir. Kocasını uyarmak görevi Semra Özal'a düşmektedir.

Partiyi ve politikacıyı açıkça tehdit eden ve şiddete başvurmaktan kaçınmayacağını bildiren örgütün bununla yetinmeyip, politikacının eşine bildiri göndererek, kocasına sahip çıkmasını ve uyarmasını istemesi Semra Özal'ı geleneksel olarak “kocasını idare etmesi gereken kadın” konumuna sokmaktadır.



Fotoğraf 18: Hürriyet, 1987.

Nermin Erbakan dört kampanya döneminde kendisinden *First Lady* unvanını kullanarak söz eden ve gerektiğinde politika yapmaya hazır olduğunu beyan eden tek lider eşidir. 1995 seçim kampanyaları döneminde hakkında yalnızca iki haber ve bir fotoğraf yayınlanmıştır. Bu iki haberden Nermin Erbakan'ın RP'nin ideolojisini savunarak, kadınlara yönelik seçim propagandası faaliyetlerinde aktif bir rol oynadığı anlaşılabilmektedir. RP'nin 1987 ve 1991 seçimlerine katılmasına rağmen bu yıllarda incelenen gazetelerde Nermin Erbakan'a ait haber ya da fotoğrafa rastlanmamıştır. Ancak Nermin Erbakan 1995 yılı kampanyalar döneminde *First Lady* olmaya hazır olduğunu söyleyerek perde arkasından çıkıp, politik alana girebileceğini ima etmiştir. Bu durum lider eşlerinin Türkiye'de seçim kampanyalarının giderek Amerikanlaşmasıyla birlikte politikada daha aktif olmaya başladıklarının bir göstergesi olarak kabul edilebilir.



Fotoğraf 19: Sabah, 1995.



Fotoğraf 20: Sabah, 1995.

Politik açıdan aktif ve pasif oluşlarına göre lider eşlerinin basında yer alma ve çerçevenme biçimleri Amerikan basının *First Lady*'leri çerçeveleme biçimiyle benzer özellikleri paylaşmaktadır. Gil Troy (2000) II. Dünya Savaşı sonrası dönemde *First Lady*'lerin nüfuzunun araştırmacı ve gazetecilerin “yardımcı başkanlık”tan söz etmeye başlamasıyla *First Lady*'lik kurumunun öneminin artmasına koşut olarak arttığını söylemektedir. Ancak Troy'a göre (2000) Washington'da birçok kadının seslerini daha güçlü çıkarmak istemelerine, halkın *First Lady*'lere duyduğu hayranlığa ya da basının *First Lady*'leri siyasal sürece dâhil etme çabalarına karşın birçok Amerikalı Beyaz Saray'da başkan ve eşinin iktidarı paylaşmasına sıcak bakmamaktadır. Buna ilaveten Troy, *First Lady*'lerin geçmişe oranla iş tanımlarında gelişmeler olsa da bu durumun *First Lady*'lerin politika yapmak konusundaki etkinliklerini azalttığını vurgulamaktadır (Troy, 2000: 591-592).

Troy, başkanlık çiftinden gücü paylaşmaktan çok ortak imaj oluşturma konusunda birlikte çalışmalarının beklendiğini söylemektedir. Başkanların popüler bir *First Lady*'nin başkanlık imajı söz konusu olduğunda önemli olduğunun farkına vardıklarını ve tartışmalı bir *First Lady*'nin başkanlık imajına zarar vereceğini düşündüklerini belirtmektedir.

Lider eşlerinin basında yer alan fotoğrafları, Scharrer ve Bissell'in (2000) politik açıdan aktif *First Lady*'lerin pasif olanlara kıyasla daha az stereotipik fotoğraflarının yayınlandığını bulgusuyla örtüşmektedir.

Berna Yılmaz'ın ağırlıklı olarak katıldığı seçim gezilerinde Mesut Yılmaz'la birlikte halkı selamlarken çekilmiş fotoğrafları kullanılmıştır. Aralarında fazla yakın temas olmadığı gözlenmektedir. Buna karşın Rahşan ve Bülent Ecevit çifti, birbirlerine çok daha yakın durmakta ve aralarındaki fiziksel temas göze

çarpmaktadır. Semra Özal ve Turgut Özal katıldıkları resepsiyonda el ele görüntülenmişlerdir. Semra Özal'ın aşağıdaki fotoğrafı lider eşlerine ilişkin oluşturulmuş kalıpları kırarak özelliktedir ve bir açıdan fotoğraf altı haberin vurgusunu güçlendirir gibi görünürken başka bir açıdan bakıldığında Semra Özal'ın toplumda kadınlara yakıştırılmayan sigara içme alışkanlığını gösterdiğinden “günahkâr gelin” nitelemesini pekiştirmektedir.



Fotoğraf 21: Sabah, 1991.



Fotoğraf 22: Hürriyet, 1999.



Fotoğraf 23: Sabah, 1991.



Fotoğraf 24: Hürriyet, 1999.



Fotoğraf 25: Hürriyet, 1999.



Fotoğraf 26: Hürriyet, 1987.



Fotoğraf 27: Hürriyet, 1987.

Köker ve Kejanlıoğlu'nun (2004) belirttiği üzere seçim kampanyalarının Amerikanlaşmasıyla birlikte basın, lider eşlerinin yer aldıkları toplumsal sorumluluk projelerine ve katıldıkları etkinliklere önem vererek bu konulara ilişkin haberleri ön plana çıkarmaya başlamıştır.

Scharrer ve Bissell (2000), *First Lady*'lerin basında bu şekilde yer alma biçimlerini “geleneksel politik olmayan aktif çerçeve”ye dâhil etmektedir. Lider eşleri, politik alana müdahil olmadan huzur evi açarak, resmi nikâhı destekleyerek ya da eşleriyle birlikte bayramlaşmalara veya şenliklere katılarak kendilerinden beklenen geleneksel role uygun davrandıkları sürece basında kendilerine daha çok yer ayrılmıştır.



Yılmaz ailesi törende - PTT Hastane kompleksi içindeki huzurevinin açılış törenine Başbakan Mesut Yılmaz, annesi, eşi ve kardeşi ile birlikte katıldı. Huzurevinin açılışını ise Başbakan'ın eşi Berna Yılmaz yaptı.

Berna Hanım huzurevi açtı

Başbakan Mesut Yılmaz, hızlı bir kalkınma çabası içindeyken, sakinleşme ve sehişleşmenin getirdiği sıkıntılar hep birlikte yaşadığımızı belirterek, “Bu sıkıntıları yaşarken yaşadığımızdan bundan en az etkenmelerini sağlamak devletin görevi” dedi.

Başbakan Mesut Yılmaz, Kadıköy PTT Hastanesi kompleksi içinde yaptıkları ve PTT mensuplarına yararlanabileceği Huzurevinin açılış törenine katıldı. Törene, eşi Berna Yılmaz, annesi Güldede Yılmaz ve kardeşi Turgut Yılmaz ile birlikte gelen Mesut Yılmaz, burada yaptığı konuşmada 8 yıl önce telefon sahibi olmanın imtiyaz olduğunu belirterek,

“Bugün 9 milyon telefon abonesi var. 8 yılda 6 kat arttı. Haberleşme alanında her türlü atılmaları gerçekleştiren PTT aynı zamanda da kendi mensupları arasında sosyal dayanışmaya önem veren bir kuruluşumuzdur” dedi.

Ulaştırma Bakanı Selahattin Yalınpa-la ise halen PTT personelinin eşi, çocuk ve yakınlarının faydalandığı 492 yerde 3 bin 909 yataklı kapasiteli misafirhane, 11 yerde 2 bin 933 yataklı kapasiteli kamp ve 2 bin 315 çocuğun kalabileceği kreş bulunduğunu belirtti.

İlk defa PTT çabaları için böyle bir huzurevinin İstanbul'da açıldığını belirten Bakan, “Bakıma muhtaç personel sıcak bir yuvaya kavuşma imkanı bul-

muştur” dedi.

Huzurevinin yapımında büyük emeği gören PTT Hastanesi Başbakanı Dr. Hısamettin Kutlu da, hastanenin 3 milyar liraya mal olduğunu belirterek, “Bizim bu girişimimiz, inşallah diğer kuruluşlara örnek olur” şeklinde konuştu.

Daha sonra Başbakan ve eşi Berna Yılmaz, huzurevinin kapısına geldi. Kapıda görevli kurdileyi kesmek için mükacı Mesut Yılmaz'a verdi. Ancak Mesut Yılmaz “Kurdileyi eşim keserim” diyerek mükacı Berna annesi uzattı. Berna Yılmaz “İnşallah burada kalacak olan insanlarımız huzurlu olur” diyerek kurdileyi kesti.

Mehmet AYDIN

Fotoğraf 28: Sabah, 1991.

SONUÇ

Bu çalışmanın temelleri atılırken öncelikli amaç Amerikanlaştığı ön kabulünden yola çıkarak seçim kampanyaları döneminde siyasi liderlerin basındaki temsillerini incelemektir. Ancak literatür taraması ilerledikçe siyasi liderlerin eşlerine ilişkin yazılan az sayıdaki biyografik nitelikli kitaplara ve metinlere rastlamam tezin konusunu ve amacını değiştirerek liderler yerine liderlerin eşlerini çalışmak istememe neden oldu. Fatin Dağıstanlı'nın yazdığı "Rahşaniçe" (2002), Ayça Atikoğlu'nun yazdığı "Cumhurbaşkanı Eşleri" (2006) ya da İpek Çalışlar'ın yazdığı "Latife Hanım" (2006) bu biyografik metinlere örnek olarak verilebilir.

Kampanyaların Amerikanlaşmasının bir sonucu olarak *First Lady* unvanıyla çağrılmaya başlayan lider eşlerini Ayşe Atikoğlu kitabının arka kapağında adlarını vermeden "Sıradışı halleriyle Köşk'e renk getiren güçlü bir karakter", "Yeni Türkiye Cumhuriyeti gibi umutlu, gayretli bir kadın. İyi bir anne, zarif bir lider eşi...", "Ressam Fikret Mualla'nın mezarını yaptıran Modalı bir hanımefendi...", "Ya kendi olacaktı ya da dünyanın gözünü ayırmadığı bir liderin karısı... Kendi olmayı seçti ve bir başına sessiz sedasız yaşadı." vb. ifadelerle tanımlamıştı (Atikoğlu, 2006). Dağıstanlı ise Rahşan Ecevit'in lider eşi olmanın ötesinde bütün stratejileri belirleyerek Bülent Ecevit'in siyasi kariyerini yönlendiren asıl kişi olduğu düşüncesinden yola çıkarak neredeyse kendi deyimiyle bir efsane haline gelen Rahşan Ecevit'in "aslında kim olduğunu" anlattığı kitabında şöyle sorulara yanıt aramıştı: "Rahşan Ecevit'in ailesi Yahudi dönmesi mi?", "Neden çocuk sahibi olamadı?", "Karı- koca tartışırken neyi kırıyorlardı?", "Annesini neden 1 gün

sonra defnettirdi?”, “Bülent Ecevit’i hangi akrabasıyla görüştürmedi?” (Dağıstanlı, 2002).

Türkiye’nin *First Lady*’leri bir yandan haneye ait kalıplaşmış kadınlık rollerinin sınırlılığıyla tanımlanırken diğer yandan Birleşik Devletler’deki emsalleri ile karşılaştırılmaktaydı. Bu karşılaştırmadan yola çıkarak, Amerika’da *First Lady*’lere dair oluşturulmuş literatürü inceledim. ABD’nin kurulmasından itibaren seçim kampanyalarında rol alan fakat erken dönemlerde açıkça kampanya yapması hoş karşılanmayan *First Lady*’ler 20. yüz yıldan itibaren kampanyalarda daha aktif rol almaya başlamışlardı. Amerikan anayasasında herhangi bir şekilde konumları düzenlenmemiş, seçilmemiş ya da atanmamış yalnızca evlilik bağıyla *First Lady* olan kadınlar genel olarak bakıldığında tarihsel süreçte etkilerini ve etkinliklerini arttırmışlardı ve farklı roller üstlenmelerine karşın *First Lady*’lik basın tarafından çerçevesi belirlenen kolektif bir imaj haline dönüşmüştü.

Bu çalışmada 1987, 1991, 1995 ve 1999 genel seçimlerinde Semra Özal, Berna Yılmaz, Rahşan Ecevit, Nazmiye Demirel, Nermin Erbakan, Sevinç İnönü ve Olcay Baykal’a ait basında çıkan toplam 47 haber ve 32 fotoğraf inceledim. Vardığım ilk sonuç tezin ilk varsayımını doğrular nitelikte oldu. Lider eşlerinin Amerikanlaşma etkisiyle kampanyalar döneminde konumları *First Lady*’lerle benzer şekilde değişmiş, seçimlere göre farklılık göstermekle birlikte kampanyalarda daha aktif olarak yer almaya başlamışlardı.

Çalışmanın sonucunda elde ettiğim bir diğer bulgu, lider eşlerinin konumları değişse de, bu değişimin eşlerin tümünün gölge eş konumundan politik olarak aktif eş kategorisine geçmediği yönünde oldu. Basının lider eşlerini ele alma biçimi klasik eşlik/annelik çerçevesinde kurulsa da lider eşlerinin konumlarını kendi yorumlayış

biçimleri oynadıkları rol modeli kategorisini şekillendirmişti. Örneğin Berna Yılmaz “fedakâr anne” ve “yardımcı eş” özelliklerini öne çıkaran demeçler vererek oynadığı rolü pekiştirmişti.

Tezin bir başka bulgusu *First Lady*’lerin politik olarak aktif ya da politik olarak aktif olmayan biçimde çerçevelenmelerinin medyada yer alma biçimlerinin diğer açılarını, haberlerin değerliğini ve imajlardaki tektipleştirmenin derecesini, değiştirdiğini söyleyen Scharrer ve Bissell’in “*First Lady*’lerin politik açıdan ne kadar aktif olurlarsa metinlerde o kadar negatif biçimde yer aldıkları, söz konusu fotoğraf olduğunda ise politik açıdan aktif *First Lady*’lerin daha az stereotipik fotoğraflarının yayınlandığı” saptamasıyla paralellik gösterdi (Scharrer ve Bissell, 2000: 55). Politik olarak aktif iki lider eşi olan Semra Özal ve Rahşan Ecevit’in karşılaştırıldığı haberde bu eşlerin Türkiye’nin siyasal gündemini belirledikleri iddiasını içeren cümlenin sonuna (!) konması kanımca bu durumun bir göstergesidir. Berna Yılmaz ve Rahşan Ecevit’in fotoğrafları karşılaştırıldığında ise Berna Yılmaz’ın genellikle eşiyile birlikte halkı selamlarken çekilmiş fotoğrafları kullanılırken, Rahşan ve Bülent Ecevit’in birbirlerine yakın ve daha samimi olan fotoğraflarının kullanılması da Scharrer ve Bissell’in ikinci saptamasını desteklemektedir.

Amerika’da *First Lady*’lere ilişkin oldukça geniş bir literatür mevcutken, Türkiye’de lider eşlerine ilişkin yapılmış çalışmaların nicelik olarak azlığı ve bu çalışmaların genellikle biyografik metinler olması düşünüldüğünde, sınırlı bir zaman dilimini ve örnekleme kapsamına rağmen bu tez çalışması Türkiye’de lider eşlerine ilişkin oluşacak literatüre katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Aziz, A., (2003), **Siyasal İletişim**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Ahmad, F., (1996), **Demokrasi Sürecinde Türkiye**, Hil Yayın, İstanbul.
- Atikoğlu, A. (2006), **Cumhurbaşkanı Eşleri**, İnkılap Kitapevi, Ankara.
- Aydemir, Ş.S., (2000), **İhtilalin Mantığı**, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Aydemir, Ş.S., (2000), **Menderes'in Dramı**, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Aydemir, Ş.S., (2000), **İkinci Adam Cilt I, II, III**, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Aydemir, Ş.S., (2000), **Tek Adam Cilt I, II, III**, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Balcı, Ş., Ayhan, B., (2006), **Seçmen Tercihlerinin Belirlenmesine Yönelik Yapılan Kamuoyu Araştırmalarında Güvenilirlik ve Geçerlilik Problemleri: "28 Mart 2004 Yerel Seçimleri Örneği**,
<http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr:8080/221/1/secmen.pdf>.
- Baudrillard, J., (1991), **Sessiz Yığınların Gölgesinde ya da Toplumsalın Sonu**, çev. Oğuz Adanır, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Beck, U., (2005), **Siyasallığın İcadı**, çev. Nihal Üner, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Bektaş, A., (2000), **Kamuoyu İletişim ve Demokrasi**, Bağlam Yayınları, İstanbul.
- Bilgehan, G., (1995), **Mevhibe**, Bilgi Yayınevi, Ankara.
- Bilgehan, G., (1998), **Mevhibe II. Kitap: Çankaya'nın Hanımefendisi**, Bilgi Yayınevi, Ankara.

- Blumer, J., Gurevitch M., (1995), **The Crisis of Political Communication**, Routledge, London.
- Boller, P., (1988), **Presidential Wives: An Anecdotal History**, Oxford University Press US.
- Bongrand, M., (2002), **Politikada Pazarlama**, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Bottomore, T., (1990), **Seçkinler ve Toplum**, Gündoğan Yayınları, Ankara.
- Caroli, BB., (2010), **First Ladies From Martha Washington To Michelle Obama**, Oxford University Press, New York.
- Cemal, H., (2000), **Özal Hikayesi**, Doğan Kitapçılık, İstanbul.
- Çalışlar, İ., (2006), **Latife Hanım**, Doğan Kitapçılık, İstanbul.
- Çankaya, E., (2008), **İktidar Bu Kapağın Altındadır! Gösteri Demokrasisinde Siyasal Reklamcılık**, Boyut Kitapları, İstanbul.
- Çavdar, T., (1983), **Demokrat Parti**, (içinde) Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi.
- Çavdar, T., (2004), **Türkiye'nin Demokrasi Tarihi**, İmge Kitabevi, Ankara.
- Çetingüleç, M., (2000), **Rahşan**, Sabah Kitapları, İstanbul.
- Dağıstanlı, F., (2002), **Rahşaniçe**, İnkılap Kitabevi, İstanbul.
- Debord, Guy (1996), **Gösteri Toplumu**, çev. Ayşen Ekmekçi, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Domhoff, W., (1986), **Who Rules America Now?**, Touchstone Books, New York.

Domhoff, W., Dye, T.R., (1987), **Power Elites and Organizations**, Sage Publications, Newbury Park.

Eksterowicz, A.J, Paynter, K., (2000), **The Evolution Of The Role and Office Of The First Lady: The Movement Toward Integration With The White House Office**, The Social Science Journals, Volume 37, Number 4, 4th Quarter,

Entman, M.R., (1993), “Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm”, **Journal of Communication**, Volume 43, Issue 4.

Eroğul, C. (2000), **Anatüze’ye Giriş**, İmaj Yayınevi, Ankara.

Eroğul, C. (2003), **Demokrat Parti Tarihi ve İdeolojisi**, İmge Kitabevi, Ankara.

Gutin, M., (2000)., **Using All Availablemeans of Persuasion: The 20th Century First Lady As A Public Communicator**, The Social Science Journals, Volume 37, Number 4, 4th Quarter.

Habermas, J., (1993), **İdeoloji Olarak Bilim ve Teknik**, çev. Mustafa Tüzel, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

Kalçık, T., (2007), **Televizyonda Siyasal Propoganda ve AKP**, AÜ SBE, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Keskin, F., (2002), **Demokratik Toplumlarda Yeni Siyasal Seçkinlerin Konumu: 1980 Sonrası Türkiye’de Kamuoyu Araştırmacıları ve Siyasal Danışmanlar**, AÜ SBE, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.

Keskin, F., (2005), **Modern Demokrasilerde Yeni Politik Seçkinler: Think Tanklar ve Politikada Roller**, Sosyo-Ekonomi Dergisi, Sayı:1

- Kışlalı, A., T., (1997), **Siyaset Bilimi**, İmge Yayınları, Ankara.
- Kongar, E., (2002), **21. Yüzyılda Türkiye**, Remzi Kitapevi, İstanbul.
- Kozdağlı, C. (1999), **Demirel'in Liderlik Sırları**, Beyaz Yayınları, İstanbul.
- Köker, E., (1998), **Politikann İletişimi İletişimin Politikası**, Vadi Yayınları, Ankara.
- Köker, E., Kejanlıoğlu, B., (2004), **“2002 Seçim Kampanyalarında Ulusal Basın”**, İletişim Araştırmaları, AÜ İletişim Araştırmaları ve Uygulama Merkezi, Bahar, Ankara.
- Kurt, S., (2002), **Bir Karaoğlan Hikayesi**, Birey Yayıncılık, İstanbul.
- Mancini, P., (2009), “Politik Profesyonellikte Yeni Ufuklar”, **Halkla İlişkiler Üzerine**, der. Fatih Keskin ve Pınar Özdemir, Dipnot Yayınları, Ankara.
- Mayo, E., (1993), **The Influence and Power Of First Ladies**, Chronicle of Higher Education.
- Mayo, E., (1994), **Political Role and Public Image**, National Museum Of American History.
- Mayo, E., (2000), **Party Politics: The Political Impact Of The First Ladies' Social Role**, The Social Science Journals, Volume 37, Number 4, 4th Quarter.
- Mazzoleni G., Schulz, W., (2009), “Politikann Medyatikleşmesi: Demokrasiye Bir Meydan Okuyuş mu?”, **Halkla İlişkiler Üzerine**, der. Fatih Keskin ve Pınar Özdemir, Dipnot Yayınları, Ankara.

Mc Gann, G., Johnson, E., (2005), **Comparative Think Tanks, Politics and Public Policy**, Edward Elgar Publishing, Cheltenham.

Meyer, T., (2004), **Medya Demokrasisi (Medya Siyaseti Nasıl Sömürgeleştirir)**, çev. Ahmet Fethi, İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.

Okumuş, A., (2007), **Pazarlama Anlayışında Siyasal Pazarlamanın Yeri ve Pazar Konularına Göre Siyasi Partilerin Stratejik Analizi**, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı:17, s.157-172.

Phillips, A., (1995), **Demokrasinin Cinsiyeti**, çev: Alev Türker, Metis, İstanbul.

Sartori, G., (2004), **Görmenin İktidarı**, çev: Gül Batuş ve Bahar Ulukan, Kara Kutu Yayınları, İstanbul.

Sharrer E., Bissell K., (2000), **Overcoming Traditional Boundaries**, Women & Politics, 21:1.

Taner, T. (2003), **Türkiye’de Çok Partili Sisteme Geçiş**, İmge Kitabevi, Ankara.

Taşçıoğlu, R., (2007), **Seçim Kampanyalarındaki Dönüşüm: “Amerikanlaşma” Bağlamında 3 Kasım 2002 Genel Seçimlerinde Genç Parti Seçim Kampanyası**, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.

Thunert, M., (2006), “The Development and Significance of Think Tanks in Germany”, **German Policy Studies**, Sayı:3, s.185-221.

Toker, M., (1970), **Tek Partiden Çok Partiye**, Milliyet Tarih Yayınları Dizisi, İstanbul.

- Tokgöz, O., (2008), **Siyasal İletişimi Anlamak**, İmge Kitabevi, Ankara.
- Topuz, H., (1991), **Siyasal Reklamcılık**, Cem Yayınevi, İstanbul.
- Troy, G., (2000), **Mr. And Mrs. President? The Rise and Fall of the Co-Presidency**, The Social Science Journals, Volume 37, Number 4, 4th Quarter.
- Özkan, N. (2002), **Seçim Kazandıran Kampanyalar**, Mediacat, İstanbul.
- Üstüner, F., (2000), **Türkiye’de Demokrasi Tartışmalarının Düşünsel Arka Planı: 1945-1950**, ODTÜ Gelişme Dergisi, 27 (1-2).
- Watson, R., (1997), **The First Lady Reconsidered: Presidential Partner and Political Institution**, Presidential Studies Quarterly.
- Watson, R., (2000), **The Presidents’ Wives, Reassessing The Office Of First Lady**, Lynne Rienner Publishers.
- Wekkin, G.D., (2000), **Role Constraints and First Ladies**, The Social Science Journals, Volume 37, Number 4, 4th Quarter.
- Wilhjelm, N., (1999), “Role of Experts in Political Consultancy Process”, **Scienceometrics**, Sayı: 45, s.473-475.
- Winfield, B.H. (1997), **The First Lady, Political Power and the Media: Who Elected Her Anyway?**, Women Media & Politics, Oxford University Press.
- Wymer, W., Marshment, J., (2005), **Current Issues in Political Marketing**, Best Business Books, USA.
- Yaraman, A., (1999), **Türkiye’de Kadınların Siyasal Temsili**, Bağlam Yayıncılık, İstanbul.

Yıldız, M., (2007), **Türkiye’de Yasama İşlevi Açısından Milletvekili Danışmalığı**,
Yasama, Sayı:4, s.100-115.

Yıldız, N., (2002), **Türkiye’de Siyasetin Yeni Biçimi, Liderler, İmajlar,**
Medya, Phoneix Yayınları, Ankara.

Yıldız, N., (2012), “**Yeni Zamanlar ve Yeni Liderlik Anlayışı**”, Ankara Avrupa
Çalışmaları Dergisi, Cilt 11, Sayı:1, s.119-134.

ÖZET

Bu tez çalışmasında 1980'lerden itibaren Türkiye'de seçim kampanyalarının Amerikanlaştığı önkabulünden yola çıkılarak; 1987, 1991, 1995 ve 1999 seçim kampanyaları döneminde yazılı basında lider eşlerinin ele alınma biçimleri, Amerika Birleşik Devletleri'nde *First Lady*'lerin basında ele alınma biçimleriyle karşılaştırılarak incelenmiştir.

Anahtar Sözcükler: Amerikanlaşma, lider eşleri, first lady, seçim kampanyaları.

ABSTRACT

In this research, based on the the presupposition that the election campaigns in Turkey have been Americanization since 1980s, the pres coverage of the political leaders' wives in Turkish press on the election campaign periods of 1987, 1991, 1995 and 1999 were analyzed by comparison with the press coverage of First Ladies in the USA.

Key Words: Americanization, leader wives, first lady, election campaigns.