

GEÇMİŞTEN GÜNÜMÜZE SEÇİMLERİ DİNAMİZE EDEN GÜÇ: SİYASAL İLETİŞİM ARACI OLARAK SEÇİM KAMPANYALARI*

(THE POWER THAT DYNAMIZES ELECTIONS FROM THE PAST TO THE
PRESENT: AS A MEANS OF POLITICAL COMMUNICATION ELECTION
CAMPAIGNS)

Şeyda Sarıbay**

ÖZ

Bölgesel, ülkesel ve küresel düzeyde yürütülen seçimler genel olarak seçim dönemlerinde yürütülen kampanyalar ile birlikte değerlendirilmektedir. Yürütülen seçim kampanyalarının yeterliliği ve başarısı, kampanyayı yürüten siyasi partilerin de başarısı olarak düşünülmektedir. Bu durum, siyasi partilerin seçmene ulaşmak ve desteğini almak amacıyla başvurdukları parti kampanyalarının siyasal iletişim aracı olarak nitelendirilmesi sonucunu doğurmuştur. Günümüzde siyasete duyulan ilginin ve küresel düzeyde oy kullanma oranlarının azalması sebebiyle siyasi partilerin ve partiler tarafından yürütülen kampanyalarının gerekliliği de tartışılmaktadır. Siyasi partiler ile birlikte siyasal iletişimin en etkili aracı olarak nitelendirilen siyasi parti kampanyaları da gereklilik temelindeki tartışmalara konu olmaktadır. Bu tartışmaların odağında ise siyasi parti kampanyalarının finansmanı meselesi yer almaktadır. Parti kam-

^H Hakem denetiminden geçmiştir.

* Bu makale 07.03.2023 tarihinde Yayınımıza ulaşmış olup, 17.05.2023 tarihinde birinci hakem; 26.06.2023 tarihinde ikinci hakem onayından geçmiştir.

** Arş. Gör., İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Hukuk Fakültesi Anayasa Hukuku Anabilim Dalı, seydasaribay@gmail.com, ORCID ID: orcid.org/0000-0002-7432-8469
Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Çıkar Çatışması: Yazar tarafından çıkar çatışması bildirilmemiştir.

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

Bu makaleye atıf için; Sarıbay, Şeyda, "Geçmişten Günümüze Seçimleri Dinamize Eden Güç: Siyasal İletişim Aracı Olarak Seçim Kampanyaları", Anayasa Hukuku Dergisi, Cilt No.: 12, Sayı No.: 23, 2023, s. 171-212.

panyalarının, kim tarafından nasıl ve hangi oranda finanse edileceği; partilerin ve kampanyalarının finansal denetimlerinin nasıl sağlanacağı, seçim kampanyalarının gerekliliği tartışmalarında öncelikle cevaplanması gereken temel soruları oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Seçim, Seçim Kampanyası, Demokrasi, Siyasal İletişim, Finansal Denetim.

ABSTRACT

Elections at the regional, national and global level are generally analysed together with the campaigns conducted during election periods. The adequacy and success of the election campaigns carried out are considered to be the success of the political parties conducting the campaign as well. This has resulted in the characterization of party campaigns, which political parties apply to reach voters and get their support, as a means of political communication. Today, the necessity of political parties and their campaigns is also discussed due to the decrease in the interest in politics and the decrease in voting rates at the global level. Political party campaigns, which are described as the most effective means of political communication together with political parties, are also the subject of discussions on the basis of necessity. At the center of these discussions is the issue of financing political party campaigns. By whom, how and at what rate the party campaigns will be financed; how the financial controls of the parties and their campaigns will be provided constitute the basic questions that should be answered first from the debates on the necessity of election campaigns.

Keywords: Election, Election Campaign, Democracy, Political Communication, Financial Auditing.

GİRİŞ

İletişim denildiğinde akla ilk olarak birey ve bireylerden oluşan sosyal gruplar arasındaki bilgi ve duygu alışverişi geldiği söylenebilir. Modern toplum koşulları, iletişim ağlarının daha da genişlemesini ve kitlesel iletişimin bir adım öne geçmesini gerektirmiştir. Sosyal grupların

ötesinde, toplumu oluşturan tüm kesimlerin iletişim sürecine dâhil edilmesi ve ortak bir iletişim kanalı oluşturulması beklentisi, özellikle siyasette kendisini yoğun bir şekilde hissettirmektedir. Siyaset ve siyaset ile ilişkili tüm çalışma sahalarının, kitleye ulaşma ve kitlelerde karşılık bulma hedeflerinin de esasen “*iktidar sahipliği*” için atılan adımlar olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Siyasal iktidar mücadelesinin başlıca aktörleri olan ve iktidarı hedefleyen ya da mevcut iktidarlarını korumak isteyen siyasi partilerin mevcut ya da muhtemel iktidarlarının; iletişim faaliyetleriyle ulaşılan kitlesel karşılığın neticesi olduğu düşünüldüğünde sosyal iletişim, hedefi iktidar olan siyasal iletişime dönüşmektedir.

Siyaset ve siyasetin aktörü olan siyasi partiler, kitlesel karşılık bulmak ve kamuoyu desteğini kazanabilmek amacıyla farklı iletişim araç ve yöntemleri kullanabilmektedirler. Bu araç ve yöntemlere daha geniş perspektiften bakılacak olursa iletişime en fazla ihtiyaç duyulan dönemler, iktidar yarışının hız kazandığı seçim dönemleridir. Seçimlere giden sürecin, sürecin öne çıkan dinamiklerinin ve çözüm bekleyen temel toplumsal meselelerin dönemin seçim kampanyalarına doğrudan yansımalarını söylemek mümkündür. Bir başka ifade ile seçim dönemleri, dönemin seçim kampanyaları ile anımsanır ve yorumlanır hale gelebilmektedir. Siyasi partilerin vaatleri ile toplumun beklentileri arasında seçim kampanyaları aracılığı ile kurulan köprü, kampanya faaliyetlerinin ve yönetiminin siyasal iletişim ağı açısından taşıdığı önemi ortaya koymaktadır. Bu çalışmada öncelikle demokratik siyasal sistemin asli unsurları olarak kabul edilen siyasi partilerin dâhil oldukları seçim yarışlarında kitlelere hitap etme gayesiyle başvurdukları seçim kampanyaları, “iletişim” kavramı boyutuyla değerlendirilmiştir. Seçim kampanyalarına neden ihtiyaç duyulmuştur sorusuna yanıt arama amacıyla başlayan çalışma, seçim kampanyalarına ihtiyaç duyulmalı mıdır/ seçim kampanyaları gerekli midir ve kampanya finansmanında kullanılan kaynakların nasıl denetleneceği tartışmaları ile neticelendirilmiştir.

I. İKTİDARA UZANAN YOLDA SİYASAL İLETİŞİMİN “GEREKLİLİĞİ” VE DÖNÜŞÜMÜ

A. Siyasal İletişim Kavramına “Demokrasi” Penceresinden Bakış

1. İletişimin Siyasal Yanı

Siyasal iletişim kavramı, demokratik seçim ilkelerinden genel oy hakkının kitlelere tanınması sebebiyle demokrasi ile ilişkilendirilmekte-

dir.¹ Hatta Lilleker siyasal iletişim kavramını, “*halkla ilişkiler demokrasisi*” olarak açıklar. Yazara göre siyasal iletişim, “*bu iletişim faaliyetine konu politikaların doğru, yasaların meşru, seçmen gruplarını temsil edenlerin ise rakiplerine nazaran daha iyi oldukları konusunda*” halkı ikna etmeyi hedefler.² Bu hedeften hareketle “*seçmen ikna paradigması*” olarak da ifade edilen siyasal iletişimi, bu iletişimin tarafları ve hedefini de gözeterek şu şekilde tanımlamak mümkündür:

Siyasal aktörlerin; belli ideolojik amaçlarını, politikalarını belli gruplara, kitlelere ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere çeşitli iletişim tür ve tekniklerini kullanmalarıdır.³

Siyasal iletişimi iktidarların silahı olarak değerlendiren bir görüşte kavram, “*bireylerin ya da toplulukların girdiği iktidar mücadelesinin özel biçimi*” ifadeleriyle tanımlanmıştır. Bu görüşte, siyasal iletişimin kapsamı şu ifadelerle açıklanmıştır:

Siyasal iletişim propagandadan dedikoduya, alt-üst ilişkilerinden iktidar kurumlarındaki işleyişe, baskı gruplarının faaliyetlerinden halkla ilişkilere, basına haber ‘yaratmadan’ televizyon açık oturumlarına, beyin yıkamadan siyasal reklamcılığa çok geniş yelpaze içindeki siyasal amaçlı tüm iletişim etkinliklerini kapsamaktadır.⁴

Çalışmada, siyasi partilerin iktidar yarışında başvurdukları seçim kampanyalarına odaklanıldığından, siyasal iletişim kavramı da yine kampanyalar odağında ele alınmaya çalışılmıştır. Ancak belirtmek gere-

¹ Osman Özsoy, Seçim Kazandıran Siyasal İletişim (İstanbul: Pozitif Yayınları, 2009), 21; Oy hakkı ve siyasal iletişim bağlantısının temelinde, yine oy hakkından hareketle siyasi partilerin gelişmesinin yer aldığı söylenebilir. Duverger, oy hakkı ve demokrasi ilişkisini şu ifadelerle ortaya koymuştur: “Genellikle partilerin gelişimi, demokrasinin gelişimine yani oy hakkının ve parlamentonun yetkilerinin genişletilmesine bağlı görünmektedir.” M. Duverger, Siyasi Partiler, 4. Basım (Ankara: Bilgi Yayınevi, 1993), 16.

² Darren G. Lilleker, Siyasal İletişim Temel Kavramlar, çev. Mustafa Tunç ve Betül Ekşi, ed. Yusuf Devran, Alparslan Nas, Betül Ekşi, Yenal Göksun (İstanbul: Kaknüs İletişim Yayınları, 2013), 231.

³ Aysel Aziz, Siyasal İletişim, 7. Baskı (İstanbul: Nobel Yayıncılık, 2017), 3 ; “Seçmen ikna paradigması” çerçevesinde siyasal iletişim faaliyetinin amacına ilişkin açıklamalar için bkz. Özsoy, Siyasal İletişim, 21.

⁴ Erol Çankaya, Siyasal İletişim Dünyada ve Türkiye’de (Ankara: İmge Kitapevi, 2015), 7-13.

kir ki siyasal iletişim yalnızca seçim dönemleriyle ilişkili ve yine yalnızca seçim kampanyaları ile sınırlı bir kavram değildir.⁵

2. Demokrasinin “Anlam” Belirsizliğinden Hareketle Siyasal İletişim Yorumu

Siyasal iletişim seçmeni “*ikna sanatı*” olarak açıklandığında, seçmenleri kendilerine oy vermeye ikna edenlerin iktidara kavuşacağından hareketle, bir demokrasi analizi de yapılabilecektir. Siyasal iletişim- demokrasi ilişkisinde bazı yazarlar demokrasiyi, “*siyasal iletişim becerilerini ödüllendiren bir sistem*” olarak tanımlamışlardır.⁶ Belirtmek gerekir ki demokrasiden yola çıkarak siyasal iletişim kavramını değerlendirmek “*demokrasinin ne olduğu*” sorusu kolay yanıtlanamadığından her zaman kolay olmayabilir. Demokrasinin “*farklı duyuşsal imalar*” kazandığını ifade eden Barry, kavramın hem bir siyasal rejimin özelliklerini tanımlamak hem de söz konusu siyasal rejime ilişkin “*onaylayıcı bir tutumu teşvik edecek*” şekilde kullanıldığını ifade etmiştir.⁷ Barry’nin ifadesinden hareketle demokrasinin, farklı perspektiflerden farklı nitelikler gözetilerek açıklanabileceği söylenebilir. Örneğin öğretilerde demokrasiyi hem “araç” hem de “amaç” olarak tanımlayan görüşler de mevcuttur. Araç-amaç paydasında demokrasi kavramını değerlendiren Dikmen Caniklioğlu’na göre demokrasi, *karar alma yöntem ve tekniklerinin bütünü*” olması sebebiyle bir araçtır. Amaç olarak demokrasi ise “*toplumu belli ilke ve değerler etrafında var etme ve yaşatmayı*” ifade etmektedir.⁸

Bireyin özerkliğine ve iletişime dayalı siyasal kamusal alanın, demokrasinin zorunlu unsuru olduğunu ifade eden Meyer ise medya- siyaset ilişkisinden “medya demokrasisi” olarak bahseder ve kavramı, “*siyasetin kitle iletişim araçları tarafından sömürgeleştirilmesi*” şeklinde ta-

⁵ Süleyman Karaçor ve Perihan Gözüm, “Türkiye’de Seçmen Tercihlerinin Oluşmasında Seçim Kampanyaları ve Siyasal Pazarlamanın Rolü Üzerine Bir Araştırma,” Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi 12, no.24 (2012): 409.

⁶ Karaçor ve Gözüm, “Bir Araştırma,” 408.

⁷ Norman P. Barry, Modern Siyaset Teorisi, 2. Baskı (Ankara: Liberte Yayıncılık, 2004), 319.

⁸ Meltem Dikmen Caniklioğlu, “Sahte Demokrasiler Çağında Demokrasinin Gerçek Felsefesi,” Hukuk Felsefesi ve Sosyolojisi Arkivi 26, (İstanbul: İstanbul Barosu Yayınları, 2014), 69.

nımlar.⁹ Siyasal kamusal alanın medya iletişiminden daha fazlasını ifade ettiğini de vurgulayan yazarın açıklamalarından hareketle, siyaset medya ve demokrasi üçlemesi arasındaki etkileşimin kavramlardan birinin hâkimiyetine de dönüşebilmesi olasıdır.¹⁰ Daha önce değinilen demokrasinin siyasal iletişim becerilerini ödüllendiren bir sistem olduğu görüşü yeniden değerlendirildiğinde, demokrasinin etken siyasal iletişimin ise edilgen bir yapıya sahip olduğu söylenebilir. Ancak siyasal iletişim araçlarının hegemonyasına dayalı, yani siyasal iletişimin ödüllendirdiği, siyasal iletişim araçlarının inşa ettiği bir sistemde ilk önermenin tam aksi bir durum mevcuttur. Dolayısıyla kavramların tanımlarındaki belirsizlik atmosferi, kavramların arasındaki etkileşimin “iyiliğini” ya da “kötülüğünü” değerlendirirken de varlığını sürdürmektedir.

Siyasal iletişim ve demokrasi ilişkisinde, demokrasinin etkilenen mi yoksa ilişkiye yön veren mi olduğu ikilemindense demokrasinin hem araç hem de amaç olduğu görüşünden hareket edilerek bir siyasal iletişim değerlendirmesi yapmak kanaatimizce daha kolay olacaktır. Bu bağlamda siyasal iletişimin, karar alma süreçlerinde seçmene ve kitlelere ulaşılmasını sağlayan bir araç; demokrasiye benzer şekilde toplumda karşılık bulma ve toplumun bir kanı üzerinde uzlaşmasını sağlama bakımından ise bir amaç olduğu söylenebilecektir.

B. Miting Alanlarından Sosyal Medya Platformlarına Siyasal İletişim

1. Seçim Dönemlerinde Başvurulan İletişim Araç ve Yöntemleri

Demokrasi, değinilen tanım ve açıklamalarının yanında ayrıca “*kuramsallaşmış bir siyasal rekabet sistemi*” olarak da tanımlanmaktadır. Bir başka ifade ile “yarışma” ve “çekişme” olguları olmadan demokrasinin var olamayacağı düşünülmektedir.¹¹ Siyasi rekabetin/yarışmanın da kendini en çok seçimlere giden kampanya sürecinde hissettirdiği söylenebilecektir. Seçim dönemlerinde başvurulan yöntemler ve kullanılan araçlar, ülkeden ülkeye olduğu gibi aynı ülkede farklı seçim dönemlerinde farklı biçimlerde kendini göstermektedir.

⁹ Thomas Meyer, *Medya Demokrasisi-Medya Siyaseti Nasıl Sömürgeleştirir?*, çev. Ahmet Fethi (İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları, 2004), 21-42.

¹⁰ Meyer, *Medya Demokrasisi*, 41.

¹¹ Mustafa Erdoğan, *Anayasal Demokrasi*, 5. Baskı (Ankara: Siyasal Kitapevi, 2003), 253.

Siyasal iletişimde kullanılan başlıca araç ve yöntemlere bakıldığında iletişim faaliyetinde bulunan aktörlerin asıl amacının, hızlı ve etkili biçimde karşı tarafa ulaşma isteği olduğu söylenebilir.¹² Bu doğrultuda yüz yüze ve uzaktan/ araçlı iletişim yöntemleri ile karşılaşılır. Mitingler, konferanslar, sempozyumlar, sergiler, konserler, ziyaretler ve anma toplantıları yüz yüze siyasal iletişim araç ve yöntemlerine örnek verilebilir. Uzaktan ve araçlar vasıtasıyla yürütülen bir siyasal iletişim faaliyetinde ise karşımıza radyo, kaset, slogan, afiş, broşür, plak ses kayıtları; etkinliğini oldukça fazla olan kitle iletişim araçları ve sosyal medya araçları çıkmaktadır.¹³ Belirtmek gerekir ki kitlelere siyasal amaçlarla ulaşabilme isteği, sayılan tüm araç ve yöntemleri kapsayan “siyasal reklamcılık” adı altında yeni bir çalışma sahası da oluşturmuştur.¹⁴

2. Siyasal İletişimde Değişim/ Gelişim Rüzgârı

Seçim kampanyalarının ve seçimleri kazanmaya yönelik stratejilerin köklü bir geçmişe sahip olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Hatta antik dönemlerin siyasi çekişmelerini ve iktidar yarışlarını dahi çeşitli belgelerde görmek mümkündür. Örneğin M.Ö. 64 yılında Marcus Cicero, Roma siyasetinde konsüllük için yarışa girmiştir. Cicero'nun kardeşi Quintus da kardeşinin bu yarıştan galip çıkması için Roma'da bir seçimin nasıl kazanılacağına, kazanmak için hangi haklı stratejilerin uy-

¹² Aziz, Siyasal İletişim, 131.

¹³ Aziz, Siyasal İletişim, 50-53; Ülkemizde siyasi partilerin seçim yarışı rekabetinde, adayların (partilerin) kullandığı başlıca araç ve yöntemler için Ercan Kesal'ın Nasipse Adayız isimli kitabı ve kitaptan uyarlanan aynı isimdeki filmi incelenebilir. Yazar kitapta ve filmde İstanbul'un Beyoğlu ilçesi belediye başkanlığı aday adaylığı sürecindeki tecrübelerini aktarmış; yarıştan galip ayrılmak ve dolayısıyla da kitlelere hitap edebilmek amacıyla başvurduğu/ başvurmak zorunda hissettiği başlıca yöntemlere değinmiştir. “Politika ekip işidir” vurgusuna sıklıkla karşılaşılan kitapta aday adayının “halk ile iç içe olmak/ görünmek” amacıyla farklı kesimlerden farklı kişiler ile teması olgusu da sıklıkla işlenmiştir. Ercan Kesal, Nasipse Adayız (İstanbul: İletişim Yayınları, 2015).

¹⁴ Siyasal reklamcılık kavramına ilişkin ayrıntılı açıklamalar için bkz. Erol Çankaya, İktidar Bu Kapağın Altındadır (İstanbul: Boyut Kitapları, 2008), 42-54; Siyasal reklamcılığın iletişim araçlarından bazılarını şu şekilde sınırlamak mümkündür: Televizyon ve radyo, internet, açık hava araçları (afiş bill-board, el ilanları, pankartlar, duvar yazıları, tele mitingler... Ayrıntılı açıklamalar için bkz. Çankaya, İktidar, 54-70.

gulanması gerektiğine ilişkin bir mektup yazmıştır.¹⁵ İktidar mücadelesini kazanmaya yönelik birçok tavsiyenin yer aldığı mektupta, özellikle hitabet yeteneğinin değerine vurgu yapılmış; birkaç kelimeden oluşan seçim sloganlarının dahi halkta karşılık bulduğunda etkileyici ve akılda kalıcı olabileceği hatırlatılmıştır.¹⁶ Siyasal iletişimde hatta daha da geniş perspektiften baktığımızda iletişimde “sözün” anlama, anlatma ve etkileme bağlamında önemli bir yeri vardır. Etkili söz söyleme sanatı olarak da ifade edilebilen siyasette, konuşmaya dayalı araçların etkinliği de oldukça fazla olacak ki siyasal iletişimin propagandanın, siyasal reklam faaliyetlerine evirildiği ifade edilir.¹⁷

Siyasal iletişimde “söz” etkinliğini devam ettiren bir araç olmakla birlikte teknik ve teknolojik gelişmelerle, siyasal iletişim araç ve yöntemleri de çeşitlenmiştir. Miting alanlarından, sloganlardan sosyal iletişim araçlarında ‘nabız tutmaya’, seçim klipleri hazırlamaya kadar genişleyen “siyasal iletişim” faaliyetinde siyasi söylemlerin kapsamlarının da genişlediği düşünülebilir. İletişim çağındaki gelişmelerin ürünü olan ve dünyayı çok daha küçük hale getiren, uzağı yakın eden sosyal medya; günümüzde karar alma süreçlerinde etkin kullanılan siyasal iletişim araçlarından biri haline gelmiştir. Siyasal iletişim aracı olarak sosyal medyanın, geleneksel medyaya kıyasen topluma daha fazla yorum ve eleştiri yapma özgürlüğü sunduğu düşünülmektedir.¹⁸ Hatta siyasi partilerin ve liderlerin, sosyal medya araçları üzerinden çalışmalarını yürütebilir hale

¹⁵ Dönemin Roma’sının siyasi seçim atmosferi için bkz. Cicero, Bir Seçim Nasıl Kazanılır, çev. Furkan Akderin (İstanbul: Say Yayınları, 2021), 7 vd.

¹⁶ Quintus’un her sabah foruma giderken söylenmesini önerdiği üç şey: “Ben bir yabancıyım”, “Konsül olmak istiyorum.” ve “Burası Roma”, Cicero, Bir Seçim Nasıl Kazanılır, 47.

¹⁷ Çankaya, İktidar, 15 vd; Quintus’un seçim yarışındaki Cicero’ya ilk tavsiyesi de hitabet üzerine olmuştur bkz: “... Hitabet her zaman büyük değer taşımıştır... İletişim konusunda mükemmelsin ve şöhretin bunun üzerine kurulu. Her konuşmana sanki bütün geleceğin bu olaya bağlıymış gibi yaklaşmalısın.” Cicero, Bir Seçim Nasıl Kazanılır, 17-18.

¹⁸ Toplumdaki bireylere tanınan eleştiri ve yorum özgürlüğüne karşı sosyal medyanın siyasi partilerde de toplum odaklı bir vizyon değişikliğine yol açtığına ilişkin görüş ve açıklamalar için bkz. Kutlu Özdemir, Değişen Dünyada Seçmen ve Siyaset (İstanbul: Aras Yayınları, 2020), 91 vd.

gelmeleriyle siyasal iletişimde geleneksel medyaya ihtiyaç duyulmayacağı da ifade edilmiştir.¹⁹

II. SEÇMEN TERCİHLERİNİN OLUŞMASINDA SEÇİM KAMPANYALARININ “MİSYONU”

A. Siyasi Parti Tanımlarında “Kitle” Vurgusu

Siyasi partilerin girift yapısının, kavramı tanımlama çabalarına yansdığı söylenebilir. Görüş birliğinden görece uzak tanım meselesine rağmen yine de siyasi parti kavramı için mütemmim cüz niteliğindeki bazı yapı taşı unsurlardan, öğelerden bahsetmek mümkün. Siyasi partilerin kuruluşundan, örgütlenme ve faaliyetlerine kadarki süreç gözetildiğinde, sayılan tüm eylemlerin “kolektif” bir zeminde karşılık bulabileceği söylenebilir. Kolektif zeminde inşa olgusu, siyasi parti tanımlarına da yansımıştır. Politikayı hem “iktidar ilişkileri” hem de “karar alma süreçleri” perspektifinden değerlendiren *Kapani* siyasi partileri, siyasal hayatın unsuru ve “dinamik gücü” olarak şu ifadelerle tanımlamıştır: “Siyasi partiler, bir program etrafından toplanmış, siyasi iktidarı elde etmek veya paylaşmak amacı güden, sürekli bir örgüte sahip kuruluşlardır.”²⁰ Tanilli, sınıf mücadelesinden hareketle iktidar mücadelesini yorumlamış ve siyasi partileri “toplumdaki sınıf çatışmasını, siyasal yaşamda dile getiren araçlar” olarak ifade etmiştir.²¹ Duverger ise demokrasi teorisiyle birlikte oy hakkının genişlediğini, oyların adaylara yöneltilebilmesi için ihtiyaç duyulan *örgütlenmenin* de siyasi partileri ortaya çıkardığını ifade etmiştir. Yazara göre örgütlenme, uyumlu bir çalışma faaliyetinin gereğidir.²² Siyasi partilerin, çağdaş demokratik sistemlerde

¹⁹ Özdemir, Seçmen ve Siyaset, 83; Sosyal medya siyasi partiler tarafından ilk kez 2006 yılı ABD başkanlık seçimlerinde kampanya aracı olarak görülmüştür. Seçime giden süreçte sosyal medyanın kullanılması neticesinde günde bir milyondan fazla insanla etkileşim kurulabilmiştir. Özdemir, Seçmen ve Siyaset, 96.

²⁰ Münici Kapani, Politika Bilimine Giriş, 26. Basım (Ankara: Bilgi Yayınevi, 2010), 75-176.

²¹ Server Tanilli, Devlet ve Demokrasi, 4. Baskı (İstanbul: Alkım Yayınevi, 2007), 201.

²² “Siyasal meclisler fonksiyonlarının ve bağımsızlıklarının genişlediğini gördükçe bu meclislerin üyeleri, eylemlerinde ahenk sağlayabilmek için, ortak niteliklerine göre gruplaşma gereği duymuşlardır.” Duverger, Siyasi Partiler, 16 vd; Bu açıklamalar biraz daha genişletildiğinde, klasik demokrasilerin toplumun tüm kesimlerine örgütlenip yarışma olanağı tanımları gerektiği; yani örgütlenmenin klasik demokrasiler için asli öge olduğu sonucuna ulaşmak mümkündür. Siyasal sistemde oy hakkının varlığı

seçmenler ve seçilenleri birbirine bağlayan örgütler olarak tanımlandığı bir başka görüşe göre; güçlü parti sistemleri, demokratik bir “başarım” için ön koşul niteliğindedir.²³

Demokrasinin gerektirdiği örgütlenmenin siyasi partiler aracılığı ile gerçekleşeceği düşüncesiyle birlikte ve hatta öncesinde, siyasi partilerin ve seçimlerin demokrasi için “ne anlama geldiğini” de tartışmak gerekir. Bir görüşe göre, seçimler demokrasi için asgari bir şarttır ve “açık, serbest ve dürüst seçimler” demokrasinin olmazsa olmaz koşullardır.²⁴ Seçimleri demokrasi potasında eriten yazar, seçilenler ve demokrasi ilişkisine gelindiğinde ise demokratik yolla seçilenlerin, demokratik olmayan yollarla seçilmiş iktidarların kullanılmasında göstermelik bir araç olması halinde sistemin demokratik olamayacağını ifade etmektedir.²⁵ Serbest seçimlerden demokrasinin “*turnusol testi*” olarak bahseden Ringen, seçimlerin demokrasi için parlak bir buluş olduğunu şu şekilde açıklamıştır:

Halkın oyunu kazanarak karar verme yetkisini elde edenleri anlaşıp kararlar almaya yönelten gerçek bir teşvik unsuru vardır. Bunu oy vererek iktidara gelmelerini sağlayanlara borçludurlar. Oldukça kısa bir süre sonra tekrar seçimlerle karşı kaşıya olacaklarını bilirler... Yurttaşlar seçtikleri vekillerin meşru yönetimden pek fazla sapmayacaklarına haklı olarak güvenebilirler; çünkü sonraki seçimlerde onları göndermeye güçleri vardır.²⁶

ve genişletilmesi demokrasi için tek başına yeterli olmayacak farklı toplumsal grupların, ideolojilerin örgütlenip iktidar için mücadele edebilmeleri gerekecektir. Bu mücadele de siyasi partiler aracılığı ile gerçekleşebilecektir. Gencay Şaylan, Çağdaş Siyasal Sistemler (Ankara: TODAİE Yayınları, 1981), 107.

²³ Yazar, siyasi partilerin bireysel olarak zayıf ve kolektif olarak güçlü vatandaşların seçimle ilgili kaynaklarını bir araya getirdiğini vurgulamaktadır. G. Bingham Powell Jr, Çağdaş Demokrasiler Katılma, İstikrar ve Şiddet, çev. Mehmet Turan (Ankara: S Yayınları, 1990), 101.

²⁴ Yazara göre demokrasi kamusal erdemlerden biridir ancak tek kamusal erdem değildir. Dolayısıyla seçimler neticesinde iktidarı elde edenlerin niteliklerinin ve yönetimlerinin her zaman beklenenin karşılamamasının/ karşılayamaması iktidarları demokrasiye aykırı kılmaz. Samuel P. Huntington, Üçüncü Dalga 20. Yüzyıl Sonlarında Demokratlaşma, çev. Ergun Özbudun (Ankara: Kıta Yayınları, 2007), 6-7.

²⁵ Huntington, Demokratlaşma, 7.

²⁶ Stein Ringen, Demokrasi Neye Yarar?, çev. Nurettin Elhüseyni (İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2010), 45-51

Ancak bu açıklamalarının ardından yazar, seçimlerin demokrasi için bir yöntem olduğuna ve salt seçimlerle ulaşılanın demokrasi olamayabileceğine dikkat çekmiştir.²⁷ Seçimleri bir araç olarak değerlendirdiğimizde esas sorunun, söz konusu araçla ulaşılan sonuç noktasında karşımıza çıktığı düşünülebilir. Seçimler ve demokrasi ilişkisinin doğal sonucu olan siyasi partiler, araç-amaç ilişkisinde değerlendirildiğinde “siyaset yapmak üzere örgütlenen siyasi partilerin, demokrasinin işleyişini felce uğratabileceği” de öğretide sıklıkla tartışma alanı bulan bir meseledir.²⁸ Hatta modern çağda demokrasinin içini boşaltan güç ve olayların neler olduğu sorusuna yanıt arayan Brown, “demokrasinin yüzeysel de olsa en önemli görsel simgesi” olarak nitelendirdiği özgür seçimleri şu ifadelerle eleştirmiştir: “Seçimler bağış toplama gösterilerinden tutun hedef seçmenlerin seferberliği ile ilgili gösterilere uzanan pazarlama ve işletme sirkelerine dönüşmüş bulunuyor.”²⁹

Kitle ile temas olgusunu, siyasi partilerin tanımından, partilerin kuruluş gerekçesine taşıdığımızda ise kitleler arası “fikir ve menfaate dayalı ayrılıkların” siyasi partilere kuruluş zemini oluşturduğu söylenebilir.³⁰ Farklı görüşlerin, farklı partilerde karşılık bulması, partilerin sosyal bir bütünleşme aracı haline gelmesinin yolunu açmıştır.³¹Başka bir

²⁷ Benzer yönde açıklamalara yer veren Bağçe ise ülkemizin siyasi tarihine dikkat çekmektedir. Tek parti döneminde de seçimlerin yapıldığını ifade eden yazara göre, seçimler tek başına demokrasinin zorunlu ya da yeterli bir göstergesi olmamaktadır. H. Emre Bağçe, “Türkiye’de Siyasi Partiler ve Seçimler,” Türkiye’de Siyasi Partiler ve Seçim Kampanyaları Araftaki Seçim, ed. Edip Asaf Bekaroğlu (İstanbul: Vadi Yayıncılık, 2015), 17.

²⁸ Meltem Dikmen Caniklioğlu, Sivil Toplum ve Türkiye Demokrasisindeki İzdüşümleri (Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2007), 44; Siyasi partileri hem sivil toplum hem de siyasal toplum kurumu olarak değerlendirildiği görüş ve açıklamalar için bkz. Dikmen Caniklioğlu, Sivil Toplum, 44-47.

²⁹ Wendy Brown, “Artık Hepimiz Demokratız,” Demokrasi Ne Âlemde, haz. Eric Hazan- çev. Savaş Kılıç (İstanbul: Metis Defteri, 2010), 53 vd.

³⁰ Henry B. Mayo, Demokratik Teoriye Giriş, çev. Emre Kongar (Ankara: Ayyıldız Matbaası, 1964), 123; Siyasi partilerin kuruluşuna “popüler” çerçeveden bir başka yaklaşım için bkz. “Siyasi partilerimiz inanç kayaları üzerine değil, daha çok popüler arzuların ve bireysel hırsların geniş çamur düzlükleri üzerine inşa edilmiştir.” Pendleton Herring, The Politics of Democracy: American Parties in Action (New York: W.W Norton & Company, 1965), 226.

³¹ İşlevlerine göre siyasi parti türlerinden biri olan sosyal bütünleşme partileri, kişilerin toplumla kaynaştırılması amacıyla “örgütsel ve ideolojik bir çatıda birleşme” zemini

ifade ile siyasi partilerin, menfaatlerin birleştirilmesi noktasında önemli bir işleve sahip olduğu söylenebilecektir. Bu noktada Özbudun seçim yoluyla siyasi iktidarı elde etmeyi amaçlayan siyasi partilerin, tek bir siyasi menfaati temsil etmekten ziyade, oy potansiyellerini artırmak için, farklı türden menfaat gruplarına hitap etmeye/ ulaşmaya çalışacaklarını yinelemektedir.³²

Kitle ile temas kavramı, partilerin yapılarına göre sınıflandırılmasında da kendini göstermiştir. Maddi kaynak sağlamak amacıyla belli bir kesimin oylarına yönelen kadro partilerinin ve “ne kadar çok üye varsa o kadar iyi” düşüncesinin öne çıktığı kitle partilerinin yerini, II. Dünya Savaşı’ndan sonraki süreçte yine herkesin oylarını elde etme amacıyla hareket eden ama ideolojilerin oldukça esnetildiği “catch all” partiler almıştır.³³ Sonuç itibarıyla siyasi parti kavramının tanımı, amaçları, türleri konusundan farklı açıklamalar bulunmakla birlikte; parti faaliyetlerinin varlığı ve devamlılığı manevi destek ile birlikte maddi destek de gerektirir. Siyasetin başlı başına kolektif bir faaliyet alanı olmasının yanı sıra özellikle finansal destek bulma beklentisinin/zorunluluğunun, siyasi partilerin bütünleşme kavramı üzerine inşasını gerekli kıldığı söylenebilecektir. Esasen bütünleşme/ kolektif birlikteliğin bir iletişim faaliyetini

üzerine kurulmuşlardır. Erdoğan Teziç, *Anayasa Hukuku*, 17. Bası (İstanbul: Beta Yayıncılık, 2014), 405-406.

³² Ergun Özbudun, *Siyasi Partiler* (Ankara: Sosyal Bilimler Deneği Yayınları, 1974), 93.

³³ Duverger, kadro partilerini ve kütle (kitle) partileri arasındaki ayrımın nicelik yani üye sayısı esasına dayanmadığını ileri sürmüştür. Yazarın ifade ettiği üzere kadro partilerinde “seçimlere hazırlanmak, kampanyaları yürütmek ve adaylarla teması muhafaza edebilmek için seçkinlerin bir araya getirilmesi” söz konusudur. Burada sözü edilen seçkinler siyasi parti adaylarına destek sağlayabilecek kişilerdir... “Kadro partilerinde nitelik en önde gelir: Büyük prestij, teknik ustalık, geniş servet gibi.” Kitle partilerine bakıldığında ise esasen yine partilere mali destek özelinde bir değerlendirme yapan yazar kitle partilerinin seçimlerin demokratik yoldan finansmanını gerektirdiğini ifade etmiştir. Kitle partileri, kampanya giderlerini karşılayabilmek için birkaç özel bağışçıya, sanayiciye, bankere ya da tüccara başvurmak yerine, tüm bunlar adayları sayılanlara bağımlı kılacağından, yükü mümkün olduğu kadar çok sayıda üyeye dağıtmayı tercih ederler. Duverger, *Siyasi Partiler*, 106-110 Catch all parti modelinde isminden de anlaşıldığı üzere “herkese yakala” misyonu ile hareket edildiğinden ideolojik tutumlar oldukça esnek pragmatik yönü ağır basan bir tutum ile karşılaşılmaktadır. Teziç, *Anayasa Hukuku*, 406-407.

gerektirmesi sebebine bağlı olarak karşımıza, siyasal iletişim ve bu iletişim türünün bir aracı olarak seçim kampanyaları çıkmaktadır.

1. Siyasi Parti Kampanyalarının Amentüsü: Kitlelere Hitap Etme

Siyasi parti seçim kampanyalarının, “seçilme” ve siyasal karar alma süreçlerinde “yöneten” kesimde yer edinebilme çabasında başvurulan birincil yollardan olduğunu söylemek mümkün. Reklamcılık mesleğini, “tüketime, beceri verebilme mesleği” olarak tanımlayan Seguela bu konuya ilişkin açıklamalarını, “ürünleri rüyalandırmalı ki, o ürünler olduklarından farklı olmalı. Böylece günlük sıradan alışverişlerin sıkıntısını ortadan kaldırmalıdır” ifadeleriyle devam ettirmektedir.³⁴ Bu ifadelerden yola çıkarsak siyasal parti seçim kampanyalarını, ‘siyah takım elbiselerini’ çıkararak siyasal partilerin tempolarını artırarak koşmaya başlamasına benzetmek mümkündür. Lilleker’a göre siyasal iletişimin temel kavramlarından biri olan kampanyalar dört ana rol üstlenirler. Bunlar; kampanyaların partiler nezdinde önem taşıyan hususları konu edinmeleri sebebiyle “kitlesele bilinirlik” kazanılması³⁵, kitleleri ikna etme³⁶, adayların tanınırlığını sağlama³⁷ ve seçmenler için hatırlatıcı bir rol üstlenmedir.³⁸

Seçimlere hazırlık sürecinde başvurulan yöntemler, genel bağlamda seçim kampanyalarının etkinliğinin ve etkileyiciliğinin muhafaza edilmesini hedeflediğinden, zamanla değişip gelişmiştir. Yöntemlerin

³⁴ Jacques Seguela, *Anneme Reklamcı Olduğumu Söylemeyin... O Beni Bir Genelevde Piyaniist Saniyor!*, 5. Baskı (İstanbul: Afa Yayıncılık, 1989), 220; Seguela reklam faaliyetlerine ilişkin bir başka açıklamasında “reklamsız bir dünya ancak sultan fermarıyla sağlanabilecek bir evren yaratabilir” ifadelerini kullanmıştır. Bu açıklamalardan hareketle yine siyasal parti seçim kampanyalarının, kitlelere ulaşmayı ve karşılık bulmayı hedeflediklerinden, tek taraflı iradenin ürünü olmaktan ziyade iki taraflı bir etkileşim aracı olduklarını söylemek mümkündür.

³⁵ Kitlesele bilinirliğin, seçmenleri daha kolay ikna etmenin yolunu açacağını ve karar verme süreçlerini kolaylaştıracağını ifade eden yazara göre, parti için önemli nitelikteki hususların ön plana çıkarılmasıyla aynı zamanda rakip partilerin argümanlarıyla kıyas imkânı da sağlayacaktır. Lilleker, *Temel Kavramlar*, 72.

³⁶ Yazar, kitleleri ikna etme noktasında Danimarka örneğine başvurmuştur. Ülkede sağ ve sol partilerin oluşturduğu bir grup, ülkenin Avrupa Birliği’ne başvurma referandumunda Birliğe dâhil olunması halinde ekonomik sıkıntıların ortaya çıkacağı noktasında halka ikna etmişlerdir. Lilleker, *Temel Kavramlar*, 72-73.

³⁷ Lilleker, *Temel Kavramlar*, 73

³⁸ Lilleker, *Temel Kavramlar*, 73.

değişmesine karşılık, kampanyaların amacının, kitlelerde karşılık bulma/ karşılık bulacak kitle yaratma olduğu düşünülebilir. Kitlesele karşılık bulma ve kabul görme amacını, av ve avcı metaforuyla eleştirel bir şekilde aktaran İngiliz siyaset bilimci *Monica Charlot*'a göre, “*seçmen avı seçimler kadar eskidir, değişen tek şey ise tekniktir.*” Kampanyaların farklı gruplara hitap etme amacı, bu grupların beklentilerinin de ifade edilmesini gerektirir. Hitap edilen kitlenin çeşitliliği yani oy hakkına sahip olan ve oylarına talip olunan grupların, bireylerin seçimden beklentileri farklı olabilir. Bir başka ifadeyle “*halk aynı seçimde oy verir ancak herkes aynı meseleye oy vermez.*”³⁹ Bu durumun, seçim kampanyalarının olabildiğince fazla “meseleye” dokunması gerekliliğini ortaya çıkardığını söylemek mümkündür.⁴⁰

Her dönemin seçim kampanyasının, dönemin öne çıkan aktörleri ve yine dönemin koşulları, gereklilikleri sebebiyle kendine has niteliklere sahip olduğu düşünülebilir. Bununla birlikte seçimler ve seçim kampanyalarının geçmiş, mevcut ve gelecek dönemleri de ortak paydada birleştirmesi mümkündür. Örneğin geçmiş dönem seçim kampanyalarının vaat edilen ve karşılık bulan (sağlanan) söylemleri, bir sonraki seçim dönemi söylemlerinin motivasyonu olabileceği gibi, önceki dönemin eyleme dönüşmeyen söylemleri de rakip parti kampanyalarının motivasyonu olabilecektir. Berelson/ Lazarsfeld ve McPhee bu durumu şu ifadelerle açıklamışlardır: “*Oy, siyasi geçmişe yönelik bir tür "hareket eden ortalama" tepkidir. Seçmenler, önceki seçimlerde ortaya çıkan sorunların kalıntılarını her yeni seçime taşırlar.*”⁴¹

³⁹ Bernard R. Berelson, Paul F. Lazarsfeld, William N. McPhee, *Voting- A Study of Opinion Formation In A Presidential Campaign*, 6. Bası (Chicago: The University of Chicago Press, 1968), 316.

⁴⁰ Siyasi parti seçim kampanyalarında “vatandaşa dokunma” temasının sıklıkla işlendiği söylenebilir. Vatandaşa dokunma amacının araçları olarak karşımıza çıkan başlıca kişi ve aktörler muhtarlar, dernekler, vakıflar, spor kulüpleri, hemşeri dernekleri ve yerel yayın organlarıdır. Sayılan kişi/kurumlar ile iletişim kurmanın gerekliliğine ilişkin açıklamalar için bkz. Kesal, Nasipse Adayız, 46; Kesal kitapta kendisinin aktörü olduğu seçim yarışını şu sözlerle betimlemiştir: “Amok koşucusu olmuşum bu arada. Durursam öleceğim. Her saat, her gün, her akşam bir yerlerdeyim. Toplantı, yemek, açılış, düğün...” Kesal, Nasipse Adayız, 100.

⁴¹ Berelson, Lazarsfeld ve McPhee, *Voting*, 316.

2. Zorunluluk/Haklı Beklenti İkileminde Ortak Payda-Değerlerde Buluşma

Seçim kampanyalarının “kitlesel karşılık bulma” amacının ortak uzlaşma zemini tesis etmeyi ve genel kabul görmeyi bir nevi zorunluluk haline getirdiği söylenebilecektir. Byung-Chul Han’ın “Palyatif Toplum” adlı kitabında yer verdiği üzere, “algofobi” artık siyasette de kendini gösterdiğinden siyasi mecralarda da uyum ve uyuşma baskısı artmıştır.⁴² Uyum ve uyuşma baskısının, siyaseti palyatif hale getirdiğini ifade eden yazara göre, zorunluluktan kaynaklanan uzlaşma olgusu demokrasiyi de palyatif hale getirmektedir.⁴³

Siyasi parti kampanyaları için beklentiden, zorunluluğa doğru evrilen kitlelere hitap ve ortak paydada buluşma olgusunun; aslında kampanyaların da üstünde ve ilerisinde siyasi partiler nezdinde ortaya çıktığı söylenebilir. Medya demokrasisi olarak adlandırılan iletişim ya da demokrasi modelinin, siyasi partilerin işleyişlerine etki ettiği hatta partileri kitlesel iletişimin zorunluluğuna teslim ettiği görüşü ileri sürülmüştür. Meyer’a göre partilerin kitle iletişim araçlarına teslimiyetleriyle geleneksel siyasi parti modeli değişmiş; kamusal alan kitle iletişim araçları ile biçimlenir hale gelmiştir.⁴⁴ Siyasi partilerin; faaliyetlerinin devamlılığı, hatta partinin siyasal yaşamdaki varlığı için kutuplaşmalara yol açacak

⁴² Algafobi, “yalnız acı verici duyuma karşı değil, aynı zamanda acı verici duyum meydana getirebilecek her şeye karşı duyulan aşırı bir korku” anlamlarında kullanılmaktadır. Byung Chul Han, Palyatif Toplum Günümüzde Acı, çev. Haluk Barışcan (İstanbul: Metis Yayıncılık, 2022), 13.

⁴³ Palyatif kelimesi sözlükte, köklü çözümü olmayan geçici olarak işe yarayan olarak açıklanmıştır. Zorunluluktan kaynaklanan, sorunlara kalıcı çözümler bulmaktansa kolay ama geçici çözümlerin tercih ediliyor olmasını siyasete ve demokrasiyle bağdaştıran yazara göre “Muğlak ortak yol palyatif bir etki gösterir. Tartışmanın ve daha iyi savlar uğruna mücadelenin yerini sisteme uyma baskısı alır... Palyatif siyaset acı verebilecek keskin normlar ya da vizyonlar oluşturmayı beceremez. Bunun yerine sistemik bozukluk ve kırıklıklarının üzerini örtmekle kalan kısa süre etkili ağrı kesicilere başvurur. Palyatif siyasetin acıya cesareti yoktur. Böylece her şey eskisi gibi devam eder.” Chul Han, Palyatif Toplum, 13-14.

⁴⁴ Bu değişimin klasik siyasi parti modelini anakronizma haline getirdiğini ifade eden yazara göre, partiler ismen ve dış görünüşleriyle halen kamusal alanda olsalar dahi çalışma tarzları, özerli ve oynadıkları oyun köklü bir şekilde değişmiştir. Meyer, Medya Demokrasisi, 40-41; “Anakronizm” ifadesi, “kişi, nesne veya olayların kendi gerçek zaman ve mekânlarından kopartılıp farklı bir çerçeveye oturtulması” olarak açıklanmaktadır.

söylem ya da eylemlerden uzak kalmayı tercih etmeleri olasıdır. Söz konusu tercih halinin, tıpkı “ortak “paydada buluşma ve “biz, biriz, birlik-teyiz” ifadelerinde olduğu gibi zorunluluk olarak yorumlanması da mümkündür.

B. Seçim Kampanyalarının Ülkemiz Siyasetine “Seçilmiş” Yansımaları

1. Genel Olarak

İktidarı elde etme amacıyla hareket eden siyasi partiler, Osmanlı Devleti'nin son dönemlerinden günümüze kadar faaliyetlerini sürdürmüşlerdir.⁴⁵ Siyasi partiler ile birlikte seçimlerin kökenlerinin de Osmanlı Devleti'nin modernleşme çabasına kadar uzandığı söylenebilir.⁴⁶ Siyasi partilerin ve seçimlerin Osmanlı Devleti dönemine değin uzanan geçmişleri karşısında, siyasi parti kampanyalarının daha yeni bir uygulama alanı olduğu söylenebilecektir. Çok partili siyasal hayata geçiş, siyasi partiler için “kampanyalı” dönemlerin başlangıcı olmuştur.⁴⁷ Dönemin ve dolayısıyla da siyasi partilerin olanakları düşünüldüğünde ülkemizdeki seçim kampanyaları, geleneksel dönem ve teknolojik gelişmelerle desteklenen yakın dönem olmak üzere iki başlık altında incelenebilecektir.

2. Seçim Kampanyalarında “Geleneksel” Dönem

a. Kampanyalarda afiş, slogan ve radyo etkisi: 1946'dan 1960'lara

Ülkemizde, siyasi partilerin siyasal iletişim yollarına başvurması ve ayrı bir çalışma sahası olarak siyasal reklamcılık faaliyetlerinin gelişmesi özellikle 1970'li yıllarda yoğun bir şekilde kendini göstermeye

⁴⁵ Yazar ülkemizde siyasi partilerin yüz yılı aşkın bir geçmişe sahip olduklarını açıklarken bu partilerin ilk dönemlerdeki örgütlenişlerinin günümüzden farklı olduğunu hatırlatmaktadır. Osmanlı Devleti'nde yönetim temsil esasına dayanmadığından parti faaliyetleri ilk dönemlerinde gizli olarak yürütülmüş sonraki dönemlerde ise dernek tipi örgütlenme modeli benimsenmiştir. Siyasi partilerin resmi olarak ilk örgütlenmeleri ise 1909 tarihli “Dernekler Yasası” ile olmuştur. Aziz, Siyasal İletişim, 161.

⁴⁶ Bağçe, “Türkiye’de Siyasi Partiler ve Seçimler,” 17.

⁴⁷ Aziz, Siyasal İletişim, 180.

başlamıştır.⁴⁸ ABD’de 1952 yılı başkanlık seçimlerinde, Eisenhower ve Stevenson arasındaki yarışta etkinliğini ortaya koyan ve 1956 seçimlerinde etkinliğini koruyan siyasi reklam faaliyetlerinin gecikmeli de olsa ülkemizdeki ilk yansımaları, 1946 sonrası dönemde karşımıza çıkar.⁴⁹ 1950 seçimlerinde Demokrat Parti’nin (DP) “*Yeter! Söz Milletindir*” ifadelerine yer veren sloganı ve sloganın etkinliğini artırmak üzere kullanılan ileriye doğru kaldırılmış “dur” anlamına gelen el işareti, ülkemizin siyasal iletişim tarihinde “dikkat toplaması” ve “etkileyciliği” ile yer edinmiştir.⁵⁰ Hatta siyasal iletişim alanının uzmanlarınca DP’nin sloganıyla öne çıkan bu seçim çalışması, “*batı demokrasisinde görülen seçim kampanyalarına yakın bir seçim kampanyası*” olarak nitelendirilmiştir.⁵¹ Dönemin öne çıkan sloganıyla birlikte ancak sloganın ötesinde, özellikle radyonun siyasi propagandaya açılmasıyla seçim çalışmalarının kampanya denebilecek düzeye 1950 genel seçimleriyle ulaştığı ifade edilmektedir.⁵² Özkan, seçmenlere ulaşılabilirlik açısından dönemin iletişim problemlerine şu ifadelerle dikkat çekmektedir:

... Seçimler yaklaşırken DP ülkenin en ücra köşelerindeki seçmene kadar ulaşabilmenin yolunu arıyordu. İletişim teknolojileri oldukça yetersizdi. Gazeteler birçok şehre iki üç gün sonra ulaşabiliyordu. Televizyon henüz Türkiye’de yayına başlamamıştı. Sinema büyük şehirlerde bile sınırlı sayıdaydı. Afişi saymazsak günümüzdeki anlamıyla ‘outdoor’

⁴⁸ Çankaya, İktidar, 147.

⁴⁹ 1952 ABD başkanlık seçimlerini Eisenhower kazanırken bu seçim dönemi “canlılığı”, medya ve siyasetin yakın ilişkisi sebebiyle “siyasal reklamcılık çağının başlangıcı” olarak kabul edilmektedir. Çankaya, Siyasal İletişim, 7; Reklam ajanslarıyla çalışan, kısa televizyon filmlerine ve 25-30 saniyelik reklam spotlarına başvuran aday için “I like Ike” “Ike for President” kampanyası başlatılır. Dönemin öne çıkan bir başka sloganı da “Eisenhower Answers America!” olmuştur. Cumhuriyetçi kanatta bunlar yaşanırken Demokratlar ve be kanadın adayı Stevenson “ucuz sabun reklamı yapar gibi aday reklamı yapılamayacağı” kanaatindedir ve maliyeti sebebiyle siyasal reklamlara karşı çıkmaktadırlar. Çankaya, İktidar, 80-83; 1952 seçimlerindeki “siyasal iletişim” ve “reklam” tecrübesinin yine aynı iki adayın karşı karşıya geldiği 1956 seçimlerine de yansıdığı söylenebilir. Eski bir general olan Eisenhower’a karşı Demokratlar “How’s that again general” yani “Yine mi general” sloganıyla sahaya inerler. Çankaya, İktidar, 83.

⁵⁰ Çankaya, Siyasal İletişim, 163-164.

⁵¹ Aziz, Siyasal İletişim, 181.

⁵² Necati Özkan, Türkiye ve Dünyadan Örneklerle Seçim Kazandıran Kampanyalar, 5. Baskı (İstanbul: Mediacat Kitapları, 2019), 34.

olarak tanımlanabilecek bir mecra henüz keşfedilmemişti... DP'nin kullanabileceği tek mecra kalıyordu geriye: Radyo...⁵³

DP'nin 1950 seçim sloganından sonra 1954 seçimlerine gelindiğinde Parti yine bir el figürüne başvurmuştur. Ancak bu sefer el yumruk şeklinde içe kapanmış ve işaret parmağı karşıyı işaret etmektedir. Dönemin sloganı “*Büyük Türkiye İçin Desteyinizi İstiyorum*” olmuştur. Parti'nin bu sloganı “emredici” olarak nitelendirilmiş, Birleşik Krallık ve ABD’de asker celbi kampanyalarında kullanılan afişin ülkemizde “seçim” amacıyla kullanılması demokratik düşünce bağlamında “ilginç” bulunmuştur.⁵⁴ Bu dönemde de siyasal iletişimin asli başvuru aracı olan “radyo” tartışmalara konu olmuştur. “Eşitlik ilkesi” başlığı altında da değinileceği üzere radyo üzerindeki iktidar baskısının, muhalefetin radyo yayınlarında yer alamamasına yol açması uzunca süre eleştirilmiştir.⁵⁵

Siyasal iletişim araçlarının etkinlik kazanması bakımından 1960’lı yıllar ayrı bir öneme sahiptir. 1961 yılında, 298 sayılı “*Seçimlerin Temel Hükümleri ve Seçmen Kütükleri Hakkında Kanun*” çıkarılmış ve seçim kampanyaları, Kanun’da doğrudan ya da dolaylı biçimde düzenlenmiştir. Böylelikle siyasi partiler seçimler öncesinde yeniden radyodan yararlanma olanağına kavuşmuşlardır.⁵⁶ Dönemde radyo yayınlarıyla birlikte, geleneksel seçim kampanyası araçlarından olan ilanlar, broşürler, gezici seçim araçları da kullanılmıştır.⁵⁷

b. Reklamlar, ajanslar ve televizyon: 1970-2000 arası dönem

1970’ten itibaren ülke genelinde varlığını hissettiren televizyon yayınları, siyasi partilerin seçim kampanyalarında da etkin bir rol üstlenmişlerdir. 1977 seçimlerine giden süreçte partiler, televizyondan üç-

⁵³ Özkan, Seçim Kazandıran Kampanyalar, 36; Yazar aynı zamanda DP'nin 1950 seçimlerinde iki medya ve bir sloganla iktidara geldiğini ifade etmiştir. Bunlar: Radyo, afiş ve Yeter Söz Milletindir!, Özkan, Seçim Kazandıran Kampanyalar, 39.

⁵⁴ Bağçe, “Türkiye’de Siyasal Partiler ve Seçimler,” 26.

⁵⁵ Aziz, Siyasal İletişim, 183.

⁵⁶ Özkan, Seçim Kazandıran Kampanyalar, 44; Aziz, Siyasal İletişim, 183-186.

⁵⁷ Özkan, Seçim Kazandıran Kampanyalar, 44.

retsiz olarak yararlanabilmişlerdir.⁵⁸ 1977 genel seçimleri yalnızca kampanya aracı olarak televizyonun kullanılmasıyla değil aynı zamanda “siyasal reklamcılık” adı altında bir çalışma sahasına zemin hazırlamasıyla da oldukça önemlidir. İlk kez bu dönemde seçim kampanyalarının yürütülmesi amacıyla bir reklam ajansı ile işbirliği yapılmıştır.⁵⁹ Reklam ajansının çalışmaları sonucunda seçimlere giden yolda gazete ve dergi ilanlarıyla birlikte, liderlerin sesleri kaydedilmiş, kasetler hazırlanmış ve el ilanları dağıtılmıştır.⁶⁰

1977 seçimlerinin ardından kampanyalar açısından önemi sebebiyle bir sonraki durak, 1983 seçimleridir. Bu dönemde seçim kampanyalarına yeni iletişim teknikleri eklenmiş ve siyasal reklamcılık faaliyetleri varlıklarını hissettirmeye başlamıştır.⁶¹ Gazetelerde daha önceden görülmeyen ücretli reklam uygulamaları başlamış ve artık hemen hemen tüm partiler, reklam ajanslarıyla çalışmaya başlamıştır. Reklam ajanslarının siyasetteki etkinliğini değerlendiren Aziz’e göre “bundan sonraki seçimlere reklam şirketleri damgasını vuracak, seçim savaşları reklam savaşlarına dönüşecektir.”⁶² 1983 seçimlerinin ayırt edici bir diğer özelliği ise partilerin tanıtımından çok liderlerin ön plana çıkarılmasıdır. Seçimlerin galibi Anavatan Partisi (ANAP) özelinde değerlendirme yapılacak olursa, kampanyaların planlanması ve uygulanması ajansa bırakılmış, parti liderinin yalnızca açıklamalarına ve siyasi söylemlerine değil

⁵⁸ Ülkede ilk televizyon yayını 1968’de TRT aracılığı ile yapılmasına rağmen, 1977 seçimlerinin öne çıkmasının temel sebebi bu yıla kadar televizyon yayınlarının büyük şehirlerle sınırlı bir alana etki edebilmesi olmuştur. Aziz, Siyasal İletişim, 188;

⁵⁹ Çankaya, Siyasal İletişim, 167-168.

⁶⁰ 1977 seçimlerinin kampanya sürecinde en çok sokaklara ve duvarlara asılan mor renkli afişler dikkat çekmiştir. Renkli ancak boş afişler vatandaşların oldukça dikkatini çekmiş; aradan birkaç gün geçtikten sonra afişlere harfler yapıştirilerek partiye ve sloganlarına dikkat çekilmiştir. Özkan, Seçim Kazandıran Kampanyalar, 54-59; Ayrıca genel seçimlerde “Demirel Evinizde Konu” adlı yirmi bin ses kaseti hazırlanmış ve Anadolu’ya dağıtılmıştır. Çankaya, Siyasal İletişim, 171; Seçimlerde yazılı medya da etkin kullanılmış, her gün farklı bir başlık ve farklı mesajlar içeren ilanlar yayınlanmıştır. Bazı ilanların başlıkları şu şekildedir: “Aziz Türk Milleti”, 5 yıl sonrasında Türkiye’de ışısız köy kalmayacak temasına yer veren “Türk Köyüne Işık Yaktık”, “Biz İstanbul’a Gerdanlık Taktık”, GAP ve Urfa Tünel projelerine işaret eden “7 Kúpeli Gelin” “Gerçekçi Türk Milliyetçiliği”, Özkan, Seçim Kazandıran Kampanyalar, 59-65.

⁶¹ Çankaya, Siyasal İletişim, 175.

⁶² Aziz, Siyasal İletişim, 189.

giyinişinden, televizyon karşısındaki görünümüne kadar tüm detaylara odaklanıldığından parti lideri odaklı bir kampanya ortaya çıkmıştır.⁶³ Özelden hareketle genel bir yorum yapılacak olursa siyasal reklamcılık faaliyetlerinde; partilerin, ideolojilerinin ve programlarının öne çıkarılması yaklaşımının yerini lider/aday imajına bıraktığı söylenebilecektir.⁶⁴

1987 Erken Genel Seçimlerinin, kampanya faaliyetlerindeki dikkat çeken yanı ise özel televizyon kanallarında ücretli parti reklamlarının yapılmasına olanak sağlamasıdır.⁶⁵ Televizyon aracılığı ile ücret karşılığı yapılan siyasi reklam faaliyetleri ciddi tartışmaları da beraberinde getirmiştir. Bu tartışmaların konularından biri de ücretli bu reklamlardan yalnızca belli partilerin yararlanabilmesinin eşitlik ilkesine aykırı bir durum ortaya çıkarmasıdır.⁶⁶ Bu tartışmalara rağmen 298 sayılı Yasa'da değişikliğe gidilmiş ve siyasi partilerin televizyonda ücretli siyasi propaganda yapabilmelerinin önü açılmıştır: Anılan düzenlemeye göre;

...Seçimlere katılan siyasi partiler TRT kurumunca usulüne göre tespit edilen reklam tarifelerine göre bedelini peşin ödemek şartıyla birinci fıkrada belirtilen tarihler arasında her biri bir dakikadan az olmamak ve toplam **süresi kırk beş dakikayı geçmemek** üzere ilâve konuşma yapabilirler. Siyasi partiler bu ilâve konuşmalarını, ayrı zamanlarda yayınlanmak üzere televizyonun birden fazla kanalına dağıtabilirler. Ancak, bir kanalda günde birden, toplam olarak da altıdan fazla konuşma yapılamaz. Siyasi partiler bu bent gereğince yayınlanacak propaganda konuşmalarında, yaptıkları ve yapacakları icraatı görüntülü olarak da ve-

⁶³ Özkan, Seçim Kazandıran Kampanyalar, 82-83; Yürütülen bu kampanya, önceki seçim süreçlerinden farklı olması sebebiyle Amerikan tarzı siyaset olarak nitelendirilmiştir. Parti liderlerinin aileleri ile basına fotoğraf vermeleri, spor giyinip seçim bölgelerinde dolaşmaları hatta televizyon ekranlarında yer aldıklarında kalemlerini tutuş şekli dahi Amerikan tarzı siyasetin yansıması olarak yorumlanmıştır. Aziz, Siyasal İletişim, 189-190.

⁶⁴ Özkan, Seçim Kazandıran Kampanyalar, 29.

⁶⁵ 1987 Erken Genel Seçimlerinin dikkat çeken bir başka yanı ise “erken” bir seçim olduğu için ve partilerin seçime yeterince hazır olmadığı da düşünülebileceğinden seçim kampanyalarının reklam ajanslarıyla birlikte yürütülmesine daha fazla özen gösterildiği söylenebilir. Hatta bu dönemde partilerin “kendilerini iktidara taşıyacak reklam ajansını bulma” çabasına girdikleri ifade edilmiştir. Çankaya, Siyasal İletişim, 190.

⁶⁶ Çankaya, Siyasal İletişim, 189-190.

rebilirler. Ancak, bu görüntülerde diğer partilere sataşma ve hakaret kastı bulunamaz.⁶⁷

Ülkemizin seçim kampanyaları arşivinde oldukça önemli bir yere sahip bir başka dönem 1991 seçimleridir. Hatta bu dönemin seçim kampanyaları, dönemin ünlü sanatçılarının ünlü eserlerinin kampanyalarda kullanılması sebebiyle “*show tipi seyirlik kampanyalar*” olarak nitelendirilmiştir.⁶⁸ Kampanyalarda kullanılan araçların yelpazesinin genişlemesi, kampanyalara çok ciddi bütçelerin ayrılmasını da gerektirmiştir. 1991 Genel Seçimlerinden “*Politika Değil İmaj Yarışı*” olarak bahseden Özkan’a göre gelişen teknolojik imkânlarla birlikte reklamcılık ve siyaset ayrılmaz bir ikili olmaktan da öte “*siyaset bu tarihten itibaren reklamcılığa gereğinden fazla teslim olmuştur.*”⁶⁹ Küçük büyük fark etmesizin tüm siyasi partilerin reklam faaliyetlerine başvurmasının yanında, yurt dışı merkezli yabancı reklam şirketlerinin seçim kampanyalarında yer alması da dönemin dikkat çeken bir başka özelliğidir.⁷⁰

3. Seçim Kampanyalarında Dijital Çağ Yorumu

2000’li yıllar için kullanılan klasikleşmiş ancak gerçekliği tartışılmaz derecede doğru olan ifadelerden biri “teknoloji çağı” diğeri ise “iletişim çağı” ifadeleridir. İletişim teknolojilerindeki gelişmeler, yaşamın her alanına olduğu gibi siyasete ve seçim kampanyalarına da yansımıştır. Önceki dönemlerin kampanya tecrübelerinin üstüne iletişim teknolojilerinin sunduğu olanaklar da eklenmiştir.⁷¹ 2000’lerin başında siyasi partiler bir hatta birden çok reklam ajansıya çalışmaya devam etmiş, basın etkili şekilde kullanılmış hatta halkla ilişkiler uzmanlarından ve kamuoyu araştırmacılarından da yoğun bir şekilde yararlanılmıştır.⁷² Etkin kullanılan medya ile birlikte 2000’li yıllar, daha önceki seçim dönemlerinde fazla tecrübe edilmemiş bir iletişim aracının kullanımı bakımından da

⁶⁷ 4 Mart 1987 Tarihli Resmi Gazete için bkz. <https://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/19390.pdf>, (E.T: 20.11.2022).

⁶⁸ Özkan, Seçim Kazandıran Kampanyalar, 130-131.

⁶⁹ Özkan, Seçim Kazandıran Kampanyalar, 131.

⁷⁰ Aziz, Siyasal İletişim, 193; Fransız reklamcı Seguela’nın yürüttüğü seçim kampanyasına ilişkin ayrıntılı açıklamalar için bkz. Özkan, Seçim Kazandıran Kampanyalar, 132-140

⁷¹ Aziz, Siyasal İletişim, 198.

⁷² Çankaya, İktidar, 302.

milat niteliğindedir. “İnternet” üzerinden verilen siyasi reklamlar ve mobil telefon kısa mesajlarının reklam amacıyla kullanılması siyasi rekabette ayrı bir dönem başlatmıştır.⁷³

Teknolojik gelişmeler, siyasete ve seçim kampanyalarına yansırken yeni yüzyılda küresel ölçekte siyasetten uzaklaşma ve seçimlere karşı ilgisiz kalma yönünde eğilimlerin ortaya çıktığı görülmektedir.⁷⁴ Bu durumda, siyasete ve siyasi parti faaliyetlerine yönelimin/ilginin fazla olduğu dönemlerde dahi tartışmalara konu olan kampanyaların ve harcamalarının; bireylerin karar alma süreçlerinden uzaklaştığı hatta sandığı ve seçimleri gerekli bulmadığı bir dönemde, mevcut tartışmaları artırıp yeni tartışmaları da gün yüzüne çıkardığı söylenebilecektir. Örneğin; oy hakkına kavuşmak için gösterilen mücadelelerin ardından ortaya çıkan ilgisizlik halinin, siyasi partilerde yeni bir kriz döneminin habercisi olduğu görüşü ileri sürülmüştür. Bir görüşe göre küresel düzeyde üye kaybetmeye başlayan siyasi partilerin etkinliklerinin devam edip etmediği ile birlikte “demokratik hesap verilebilirlik”, “siyasi rekabetin kurumsallaşması” gibi meseleler de tartışılır hale gelmiştir.⁷⁵

Sonuç itibarıyla demokrasiden hareketle, demokrasinin gereksinimi olarak siyasi partilere, siyasi partilerin var oluş sebeplerine (iktidarı

⁷³ Aziz, *Siyasal İletişim*, 201; 21’inci yüzyıl, hukuki bazı kavram ve kurumların yeniden yorumlandığı bir dönem olmuştur. Konumuz ise bağlantılı olarak demokrasi, karar alma süreçlerinin elektronik ortamda yürütüldüğü e-demokrasi halini alırken oy hakkı yine elektronik ortamda oy kullanabilme olanağına kavuşmuş (e-oylama) ; hatta elektronik ortamda faaliyet gösteren “dijital siyasi parti” adı altında yeni oluşumlar ortaya çıkmıştır. Siyasi partilerin dijital çağdaki yorumuna dair detaylı açıklamalar için bkz. Ayşe Füsün Gönül, *Dijital Siyasi Partiler ve E-Demokrasi* (Ankara: Bilim Sanat Yayınları, 2022).

⁷⁴ 2002 seçimlerine giden süreçte toplumun siyasete ilgisiz kalmasının nedenlerine dair açıklamalar için bkz. Çankaya, *İktidar*, 302; Küresel boyuta ulaşan seçimlere katılım oranlarının düşmesine ilişkin bkz. Tevfik Durul ve Sinan Doğan, “Dünyada Seçimlere Katılım Düşük Seyrediyor,” *Anadolu Ajansı*, 25 Nisan, 2019, <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/dunyada-secimlere-katilim-dusuk-seyrediyor/1462264>, (E.T: 22.11.2022), İçinde bulunduğumuz günlerde Nepal’de parlamento seçimleri için sandık başına gidilmiş ve ülkede 2017 ve 2022 yerel seçimlerinde sırasıyla % 75 ve % 64 olan katılım oranının 2022 seçimlerinde (genel) % 61 gerilediği bilgisi basına yansımıştır. “Nepal’de Parlamento Seçimlerine Katılım Düşük”, *Anadolu Ajansı*, 21 Kasım, 2022, <https://www.trthaber.com/haber/guncel/nepalde-parlamento-secimlerine-katilim-dusuk-724954.html>, (E.T: 22.11.2022)

⁷⁵ Gönül, *Dijital Siyasi Partiler*, 84-85.

elde etme) erişme mücadelesinden hareketle ise siyasi parti kampanyalarına ulaşmak mümkündür. Bu kavramlar zinciri, iletişim teknolojilerinin de etkisiyle özelden genele yeniden yorumlandığı takdirde şu sonuca erişilebilecektir: İletişim teknolojilerinin parti kampanyalarını büyük ölçüde elektronik ortama taşımasıyla, siyasi partilerin dijital alanda faaliyet gösterebilen kurumlara; demokrasinin de katılımı elektronik ortamda sağlamaya çalışan yeni bir modele dönüştüğü söylenebilir.

III. SEÇİM KAMPANYALARI ÖZELİNDE SİYASAL İLETİŞİM ELEŞTİRİLERİ VE KAMPANYALARIN FİNANSMANI SORUNU

A. Algı Yönetimi ve Propagandaya “Dönüş”

Seçim kampanyalarının kitleleri etkileme misyonu, seçim faaliyetine farklı öğelerin ve kişilerin (reklamcıların, iletişim uzmanlarının, analistlerin vb) eklenmesini gerektirdiğinden seçim süreçleri karmaşık bir yapıya bürünür. Karmaşık bu yapı, kampanya sürecinin yürütmeyi zorlaştırdığı gibi süreci manipülasyonlara açık hale de getirmektedir.⁷⁶ Hatta bu sav bir adım daha ileri götürüldüğünde siyasal iletişimin reklam ve kampanya faaliyetlerinin, manipülatif yan etkiler doğurabileceği ihtimali ortaya çıkmaktadır.⁷⁷ Kampanya sürecinin büyük çoğunlukla reklam ve pazarlama uzmanlarınca yürütülmesi hatta siyaset, pazarlama ve reklam üçlüsünün bu birlikteliğinin dahi manipülasyon endişesi doğurabileceği ifade edilmektedir.⁷⁸ Oy kullanmanın ve seçimlerin birer pazarlama faaliyetine dönüştüğünü ifade eden Brown, siyasetin de birer pazarlama başarısına indirgenebileceği endişesine dikkat çekmiştir.⁷⁹ Seguela

⁷⁶ Şafak Evran Topuzkanamış, “Anayasal Demokrasilerde Şeffaflığı Sağlamanın Bir Yolu Olarak Paranın Denetimi ve Yönetimi,” Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi 20, no.2, (2018), 221.

⁷⁷ Çankaya, İktidar, 452.

⁷⁸ Karaçor ve Gözüm, “Bir Araştırma,” 423.

⁷⁹ Yazarın seçim sürecinde medya ve pazarlama araçlarının etkinliğine ilişkin eleştirisi için bkz. “Oy kullanmayı elektronik eşya markalarından birini seçmekle aynı kefeye koyan karmaşık kampanya pazarlama stratejileri yurttaşları tavlarken, siyasal hayat git gide medya ve pazarlama başarısına indirgenmekte. Demokratik ilkelerden çok marka tanıtmayı ve kartel medyasını kullanmayı bilen halkla ilişkiler uzmanlarının paketledikleri tek şey adaylar değil; siyasal politikalar ve gündemler de kamu hizmetinden ziyade tüketilecek ürünler gibi pazarlanıyor.” Brown, “Artık Hepimiz Demokratız,” 54.

da siyasal reklamcılığın bittiği, propagandanın ise başladığı yere ilişkin kendisine yönetilen bir soruyu, cevaplaması oldukça zor olarak nitelendirmiştir.⁸⁰ Açıklamalardan yola çıkarak seçim kampanyalarının bir tanım (reklam) aracı olabileceği gibi propaganda ya da manipülasyon aracı olarak da ortaya çıkabileceği söylenebilir.

Seçim kampanyalarının etkileyiciliği ile birlikte bu kampanyaların çıktılarının (slogan, afiş, kısa filmler, yaratılan kamusal figür vb) gerçeklikle bağlantısını da ayrıca değerlendirmek gerekir. Politikacıların söylemlerini, eylemlerini ve siyasal iletişim faaliyetleri neticesinde yansıtılanları; gerçeklik algısından uzaklaşılmasına ilişkin endişelerini ABD’li reklamcı Jerry Della Femina şu anekdot ile aktarmıştır:

Bir keresinde bir deney yaptım...

Yardımcılarımı toplayıp ‘şimdi size bir politikacıyı övmek için yapılmış bir film seyrettireceğim. Film bittikten sonra bu adama oy vermeyi düşünüyorsanız parmak kaldırın lütfen’ dedim. Filmde çok güzel bir köpekle oynayan bir adam vardı. Adamın yanında da karısı ya da sevgilisi vardı. Adam köpeği okşarken sondaki ses, bu adamın savaştan nefret ettiğini, çünkü savaşta ağır şekilde yaralanmış olduğunu, adamın barış istediğini ancak memleketin tehlikede olduğunu anlatıyordu. Sonuçta, yalnızca bu adamın, ulusu birleştirip koruyabilecek iktidara sahip olduğu belirtiliyordu. Yorumda, “bu adam en birleştirici liderdir, çünkü tüm akımları bir araya getirmektedir” cümlesi yer alıyordu. Filmin sonunda herkes elini kaldırdı. Onlara dedim ki: ‘Ellerinizi havada tutun, size adayınızı tanıyorum: Adolf Hitler.’⁸¹

Bir nevi seçim kampanyalarının başarısını ölçme aracı olarak değerlendirilebilecek sandıktan çıkacak partiye/ kişiye yönelik seçim anketleri de birer manipülasyon aracına dönüşebilmektedir. Seçim anketlerine ilişkin kişisel seçim tecrübesine dikkat çeken Kesal, “*bu anketin maliyeti nedir*” sorusuna verilen “*nasıl bir sonuç istediğinize göre değişir*” cevabıyla şekillenen diyalogu şu ifadelerle aktarmaktadır:

Bazı müşterilerimiz, mesela çok yüksek bir sonuç çıksın istemiyorlar. Vatandaş böyle durumlarda ‘bu zaten kazanıyormuş’ duygusuna kapılır, oy vermekten vazgeçebilir. Bu durumlarda daha mütevazı rakamlar

⁸⁰ Röportajın tamamı için bkz, <https://www.luerzersarchive.com/en/magazine/interview/jacques-seguela-99.html>, (E.T: 14.11.2022).

⁸¹ Çankaya, İktidar, (giriş kısmından alıntılandığından sayfa bilgisi bulunmamaktadır.)

çıkartıyoruz. Bazı müşterilerimiz ise tam tersi, yüksek sonuç istiyorlar...⁸²

Yazar bu diyalogun ardından anketler ve sonuçları karşısındaki aday adayını(kendisini) şu ifadelerle betimlemiştir: “*Kendimi, giysi mağazasında usta bir tezgâhtarın ellerine bırakmış gibi hissettim. İstedığı renk ve biçimde giydirebilirdi beni, rahattım artık.*”⁸³ Geleneksel siyasal iletişim araçlarıyla birlikte, “yeni nesil” siyasal iletişim araçları da seçim kampanyalarını manipülatif hale getirebilmektedir. Siyasetin ve siyasal iletişim faaliyetlerinin dijital platformlara taşınması, bu platformlara seçim kampanyaları döneminde sıklıkla başvurulması; sosyal medya araçlarının kitlelere ulaşma hızı ve etkinliği düşünüldüğünde kamuoyunda “siyasi algı” yaratılması sonucunu da doğurabilir.⁸⁴ Hatta 2016 ABD başkanlık seçimleri, sosyal platformların etkin kullanılmasına bağlı “Twitter Seçimi” olarak tarihe geçmiştir. Adayların tanıtılması, seçmen kitlesi oluşturulmasının yanı sıra sosyal medya araçlarıyla toplanan bağışların başkanlık seçimleri manipüle ettiği iddiaları da uzun süre tartışmalara konu olmuştur.⁸⁵

Dijital platformlarda, seçim kampanyaları aracılığıyla gerçeklikten kopuk algı üretilmesi ve bu algının yayılması da oldukça kolay gerçekleşir. Özellikle belli bir düşünceyi, kişiyi ve olayı destekleyenlerin ya da eleştirenlerin sayıca fazla görünmesi amacıyla oluşturulan “BOT” hesaplar, siyasal propaganda aracı haline gelebilmekte ve kişilerin siyasal algılarını değiştirebilmektedir.⁸⁶ Algı değiştirmenin yanı sıra “dikkatleri da-

⁸² Kesal, Nasipse Adayız, 116-117.

⁸³ Kesal, Nasipse Adayız, 117.

⁸⁴ Twitter ve Facebook’u siyasal katılımın sağlanması için elverişli ortamlar sunduğunu ifade eden yazar, bu araçların özellikle genç seçmenlerin siyasal kimliklerinin oluşmasında da oldukça önemli role sahip olduklarını ifade etmektedir. Özdemir, Seçmen ve Siyaset, 120-129.

⁸⁵ 2016 seçimlerindeki bazı manipülasyon iddiaları için bkz. <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-54420083>, (E.T: 19.11.2022); 2016 başkanlık seçimlerinde adayların “Twitter” kullanımlarına ilişkin araştırma ve değerlendirmeler için bkz. Adem Doğan ve Tülay Ertan, “Siyasal İletişim Aracı Olarak ABD Başkanlık Seçimlerinde Twitter’ın Kullanımı: Hillary Clinton ve Donald Trump Örneği,” Atatürk İletişim Dergisi, no. 11, (2016): 139-157.

⁸⁶ 2016 ABD başkanlık seçimleri, kampanyalarda “BOT” hesap kullanıldığı iddialarıyla da haberlere konu olmuştur. Bu konuya ilişkin bir haber metni pasajı için bkz. “ABD’de Cumhuriyetçi başkan adayı Donald Trump’a sosyal medya platformu Twitter’da “BOT” olarak da bilinen robot hesaplardan gelen desteğin, Demokrat rakibi

ğıtma”, “yapay gündem oluşturma”, “ tarafları kutuplaştırmak”, “ön yargıları artırmak”, “kişilerin duygularını analiz ederek karşlarına siyasi reklam çıkarmak” gibi eylemlerin de yine sosyal platform BOT’larınca gerçekleştirilmesi mümkündür.⁸⁷

B. “Demokratik” Seçim Kampanyalarında “İmkân/ Finansman” Sorunu

Siyasetin finansmanı kavramı çeşitli anlam ve içeriklerde kullanılabilir. Şöyle ki kavram, siyasi partilerin finansmanı olarak değerlendirildiğinde siyasi partilerin gereksinim duydukları kaynaklar karşımıza çıkarken seçim kampanyalarının finansmanı olarak yorumlandığında seçim dönemlerinin finansmanına işaret edilir.⁸⁸ Bu başlık altında siyasetteki finansman meselesi, daha dar bir yorumla seçim kampanyaları özelinde irdelenecektir.

Doğaldır ki siyasi partilerin faaliyetlerini sürdürebilmeleri, seçim yarışını kazanıp iktidara gelebilmeleri için finansal kaynaklara sahip olmaları gerekir.⁸⁹ Demokrasi çatısında gereklilik vurgusu yapan Kırbaş’ın, “demokrasilerde konuşma özgürlüğü vardır. Ancak konuştuğunuz zaman sesinizi duyurmak istiyorsanız bunun bir bedeli vardır” ifadesinin seçim kampanyalarında doğrudan karşılık bulduğunu söylenebilecektir.⁹⁰ Seçimler ve kampanyaları, partilerin kamusal ya da özel kaynaklardan desteklenmesi gerekliliğini doğurmuştur.⁹¹ Bu gereklilikler zinciri, siyasi

Hillary Clinton'a verilenlerin dört katı olduğu ortaya çıktı... Raporun sonuçlarına göre Trump yanlısı Twitter mesajlarının yüzde 32,7'si, Clinton yanlısı mesajların ise yüzde 22,3'ü botlar tarafından paylaşıldı...”, Shiroma Silva, “Donald Trump’a Twitter’da ‘Robot Hesap’ Desteği,” BBC, 18 Ekim, 2016, <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-37688956>, (E.T: 19.11.2022)

⁸⁷ Özdemir, Seçmen ve Siyaset, 125-129.

⁸⁸ Sadık Kırbaş, Türkiye’de Kayıt Dışı Ekonomi Yolsuzluk -Siyasetin Finansmanı (Ankara: Phoenix, 2012), 163 vd.

⁸⁹ Siyasi partilerin finansal kaynakları bakımından ayırım ve açıklamalar için bkz. Kemal Gözler, Türk Anayasa Hukuku, 4. Baskı (Bursa: Ekin Yayıncılık, 2021), 453-456.

⁹⁰ Kırbaş, Siyasetin Finansmanı, 163.

⁹¹ Siyasi partiler, farklı kaynaklardan gelir sağlamak ve çalışmalarını sürdürmektedir. Üye aidatları, bağışlar ve partilere devlet tarafından yapılan mali yardım; parti faaliyetlerinin devamlılığı açısından oldukça önemli olmakla birlikte her bir kaynak kalemi farklı boyutta tartışmaları da gündeme getirmiştir. Örneğin siyasi partilere yapı-

partilerin ve doğal olarak seçim kampanyalarının, “nasıl”, “kim/kimler tarafından” ve “hangi oranda” finanse edilecekleri sorularıyla birlikte “ne kadar gerekli” sorusunu gündeme taşımıştır. Tüm bu sorular toplamının, öğretilerde çoğunlukla demokrasinin alt unsurlarından biri olarak ifade edilen “seçimlerin” demokrasinin tesisinde bir basamak mı yoksa engel mi oluşturduğu yönünde bir soru/ sorun ikilemini ortaya çıkardığı düşünülebilir. Bu ikilemde siyasi parti seçim kampanyalarını, özellikle kampanyaların finansmanını, eşitlik ilkesi ve rekabet olgusu üzerinden değerlendirmek faydalı olacaktır.

1. Eşitlik İlkesi Çerçevesinde Kampanya Finansmanı Sorunu

Demokrasiyi anlayabilme ve yorumlayabilme çabasında, siyasi partilerin demokrasinin; siyasi parti kampanyalarının da siyasi partilerin “olmazsa olmazı” olduğu kabulünden hareket edilirse “eşitlik ilkesine” ayrıca değinmek gerekir.⁹² Demokrasi ve eşitlik aynı denklemde, ortak paydada buluşuyor mu? Bu sorunun yanıtının “evet” olması halinde, siyasi parti kampanyaları finanse edilirken “iktidar yarışına” katılan tüm siyasi partilere eşit olanak sunulup sunulmadığına bakmak gerekir.⁹³

lan devlet yardımı, parti üyeleri ve parti arasındaki bağı zayıflatılabilir ihtimalini ortaya çıkarmıştır. Evran Topuzkanamış, “Paranın Denetimi,” 222.

⁹² Demokrasinin, anlam kargaşasının ve tanımlama bunalımının yoğun yaşandığı alt başlıklarından biri de “eşitlik”tir. Demokrasinin zaten “eşitsizlik” üzerine kurulu olduğunu ifade eden Barry, klasik demokrasi açıklamalarındaki “halkın yöneticilerini seçmesi” ifadesindeki “yönetici” kavramına odaklanmıştır. Yazara göre, “yönetmek” zorunlu bir “eşitsizlik” gerektirir. Bu noktada demokrasinin gerektirdiği siyasal eşitlikteki, eşitlik esasen mutlak anlamda bir eşitlik değil; bir rıkn, sınıfın ya da bireyin siyasi sürece katılma fırsatından “keyfi” olarak yoksun bırakılmaması anlamına gelen eşitliklerdir. Barry, *Modern Siyaset Teorisi*, 323; Demokrasi ve eşitlik arasında kuvvetli bir ilişki olması sebebiyle demokrasinin çoğunlukla siyasi eşitlikle tanımlandığını ifade eden Erdoğan’a göre siyasi eşitlik demokrasinin mantıken zorunlu bir şartıdır. Daha geniş bir perspektiften bakıldığında bütün insanların eşit oldukları düşüncesi demokrasi de postüla niteliğindedir Erdoğan, *Anayasal Demokrasi*, 249.

⁹³ Demokrasi ve eşitlik ilkesi ilişkisi düşünürlerin ortaya koydukları demokrasi kuramlarına da yansımıştır. Örneğin demokrasinin temel değerlerinin özgürlük ve eşitlik olduğunu ileri süren Kelsen’in demokrasi kuramına göre; özgürlük ve eşitliğin tatminine yönelik arayış demokrasi fikrinin oluşmasına zemin hazırlamıştır. Bu doğrultuda Kelsen’in demokrasi kuramı da bireylerin sadece ve sadece kendi iradelerine tabi olmaları bakımından özgürlük ve söz konusu özgürlüğe herkesin sahip olması bakımından eşitlik kavramlarını merkeze almaktadır. Berke Özenç, *Demokrasiyi ve Anayasayı Korumak Kelsen Schmitt’e Karşı* (İstanbul: İletişim Yayınları, 2022), 49-50;

Aynı soruyu “hayır” olarak yanıtladığımızda ise demokrasinin doğasında yer almayan eşitliği, siyasi partilerin kampanyalarında ve kampanyaların finansmanında da aramamak gerektiği düşünülebilir.

Hem dünyadaki hem de ülkemizdeki seçim kampanyalarına bakıldığında, seçimlere çok ciddi bütçelerin ayrıldığı görülmektedir.⁹⁴ Bu davranışın temelinde, siyasetin ve siyasal faaliyetlerin “ekonomik kaynaklar” olmaksızın başarılı olamayacağı görüşünün yer aldığı söylenebilir. Bu noktada siyasetin mali kaynaklara olan gereksinimi, iletişim teknolojilerinin gelişmesi kampanyaların da çeşitlenmesiyle giderek artmaktadır.⁹⁵ İktidar partileri ve iktidara erişmek isteyen diğer partiler, siyasal iletişimin tüm araçlarını (afiş, pankart, bayrak, seçim otobüsleri, miting...) kullanmak ve reklam faaliyetlerine başvurmak isterler. Bu isteklere, seçim kampanyalarında yoğun bir şekilde kullanılmaya başlanan medyanın eklenmesi ve pahalı kampanya tekniklerinin de benimsenmesiyle siyasi partilerin giderleri oldukça artmıştır.⁹⁶ Partiler arası seçim yarışında, partilerin farklı ekonomik kaynaklara sahip olmasının, yazılı olmayan bir seçim kuralı ortaya çıkardığı düşünülmektedir: “*Ekonomik ve siyasi kriz olmadığı takdirde, iktidar partileri seçimlere daha avantajlı girerler.*”⁹⁷

Demokrasinin temel değerlerine ilişkin açıklamalarında yalnızca eşitlik kavramına odaklanan; hatta eşitlik ve özgürlük arasındaki ayrımlar göz ardı edilerek her iki kavrama da yer veren demokrasi kuramlarını eleştiren Schmitt, demokrasinin siyasi bir kavram olduğunu dolayısıyla da anılan eşitliğin de siyasi bir eşitlik anlamına geleceğini ileri sürmüştür. Özenç, *Demokrasiyi ve Anayasayı Korumak*, 156-157.

⁹⁴ Edip Asaf Bekaroğlu, “Giriş 7 Haziran 2015: Araftaki Seçim,” *Türkiye’de Siyasi Partiler ve Seçim Kampanyaları Araftaki Seçim*, ed. Edip Asaf Bekaroğlu (İstanbul: Vadi Yayıncılık, 2015), 9.

⁹⁵ Kırbaş, *Siyasetin Finansmanı*, 14; Yazar aynı zamanda pahalı propaganda sistemleriyle, siyasette maliyet sorununun ortaya çıktığını bu sebeple de siyasi partilerin ve adayların yeni türden kaynak arayışına girdiklerini ve bu davranışın sonucunda da siyasette güçlü kişilerin müdahalesinin gündeme geldiğini ifade etmektedir, Kırbaş, *Siyasetin Finansmanı*, 187.

⁹⁶ Şafak Evran Topuzkanamış, “Siyasi Partilere Devlet Yardımı,” *Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi* 14, no. 2, (2012 Basım Yılı:2013): 169-170.

⁹⁷ Bekaroğlu, “Araftaki Seçim,” 9; Örgütlenen iktidarların diğer partilerin örgütlenmesine yönelik tutumlarına ilişkin şu görüşü, örgütlenme aracı olarak da değerlendirilebilecek seçim kampanyalarına uyarlamak fikrimizce mümkündür. “Siyasi partiler, kitleleri örgütleyen ve doğrudan iktidara yönelen partilerdir. Bu nedenle iktidarda olanlar, denetimi altında olmayan parti örgütlenmesini engellemek istemektedirler...

Değınilen yazılı olmayan seçim kuralının yansımalarına, geçmişten günümüze farklı seçim süreçlerinde ve farklı parti iktidarları dönemlerinde rastlamak mümkündür. Seçim kampanyalarını aktarmaya başladığımız 1946 yılını odak olarak kabul edersek bu dönemden önceki ve sonraki seçime hazırlık süreçlerinde, kamu kaynaklarının kullanımına yöneltilen eleştirilerin benzer, eleştirilerin muhatabının ise iki farklı “iktidar” partisi olduğu söylenebilecektir. Şöyle ki 1946 seçimlerine giden süreçte, devlet radyosu üzerinden yapılan yayınlarda ve basın üzerinde Cumhuriyet Halk Partisi’nin (CHP) etkin/ baskın olması, “adil ve etkin bir iletişim yarışının” imkânsız hale gelmesi sebebiyle eleştirilmiştir.⁹⁸ DP iktidarı döneminde ise partilerin, devlet radyosu üzerinden yayın yapma hakları kaldırılmıştır.⁹⁹ Bu örneklerden hareketle seçim kampanyalarında, kamusal kaynak ve araçların kullanımından başlamak üzere “denge” ve “fırsat eşitliği” değerlendirilmesinin yapılması gerektiği söylenebilir.

Yinelemek gerekirse siyasi partilerin iktidar yarışı, kampanyaları finanse edecek kaynakları sağlama ve bu kaynakların kullanılabilmesi bakımından eşit olmayanlar arası bir yarışa dönüşmektedir.¹⁰⁰ Fırsat eşitliğine dayanması gereken demokratik siyasal sistemlerde, haksız rekabetin önlenememesi; siyasetin finansmanı noktasında ortaya çıkan en temel sorunlardan biri haline gelmiştir.¹⁰¹ Siyasi parti kampanyalarının tek elden ve eşit mali olanaklar ile yürütülmesi gerektiğine dikkat çeken *Seguela* kampanyaların finansmanı ve seçim adaleti ilişkisini şu ifadelerle ortaya koymuştur: “*En adil seçimde, partilerin hepsi aynı bütçeyle aynı ajansa başvurmalıdır. Yoksa şu herkesin samimi olarak istemediği halde talep ettiği ‘imkân eşitliği’ başka türlü nasıl sağlanabilir.*”¹⁰²

Yönetenler ne denli iyi örgütlenmişse ve yönetilenleri örgütlemekten ne denli uzak tutuyorsa, iktidarını o denli iyi koruyor demektir.” Metin Aydoğan, Küreselleşme ve Siyasi Partiler (İstanbul: Umay Yayınları, 2016), 13.

⁹⁸ Çankaya, Siyasal İletişim, 162.

⁹⁹ Çankaya, Siyasal İletişim, 164-165.

¹⁰⁰ Karaçor ve Gözüm, “Bir Araştırma,” 408.

¹⁰¹ Kırbaş, Siyasetin Finansmanı, 14-15.

¹⁰² Seguela, Anneme Reklamcı Olduğumu Söylemeyin, 161-162.

2. Kampanya Rekabetinde “Şeffaflık” Sorunu

Seçim kampanyaları; oldukça fazla sayıda yöntem, araç ve bu yöntem ve aracı aktif kullanacak kişinin uğraşısıyla hayata geçmektedir. Bu durum, kampanyalara hatırı sayılır bütçelerin ayrılmasını gerektirdiğinden partiler arası siyasi rekabetin, bir nevi ekonomik rekabete dönüştüğünü söylemek yanlış olmayacaktır. Hatta finansal kaynaklardan mahrum olan ya da yeterli kaynağa sahip olmayan partilerin, yüksek oy potansiyellerine rağmen seçimler neticesinde umdukları başarıya ulaşamayacakları dahi ifade edilmektedir.¹⁰³ Dönüşerek varlığını sürdüren rekabetin, partilerde ekonomik imkânlar ile avantaj sağlama ve kampanyaların çeşitliliği ile alınan oylar arasında doğru orantı olduğu düşüncesinin ortaya çıkmasına yol açtığı düşünülmektedir.¹⁰⁴ Bu düşünceyle birlikte seçim kampanyalarına ayrılan bütçeler, yeni bir kavramı tartışma zeminine taşımışlardır: *Şeffaflık*

Öncelikle şeffaflık ve demokrasi ilişkisine bakacak olursak Kırbaş demokrasiyi, “*açıklık, saydamlık ve şeffaflık rejimi*” olarak açıklamaktadır. Anılan niteliklere sahip demokrasiler, etkin ve düzenli işleyen aynı zamanda “*şeffaf denetlenen*” “*hesap veren*” bir yönetim sistemini gerektirmektedir.¹⁰⁵ Yinelemek gerekirse eşit ve adil bir siyasi rekabet ortamı, siyasetin gelir ve giderlerinin açık, harcamaların sınırlı olmasını gerektirdiği gibi kamuoyunun özellikle harcamalar noktasında bilgilendirilmesini zorunlu kılar.¹⁰⁶ Açıklıktan, sınırlılıktan ve kamuoyu bilgisinden yoksun harcamalar, “*siyasetin finansman sorunu tartışmalarını*” ortaya çıkarmıştır. Şeffaflık ve demokrasiye ilişkin açıklama ve tartışmalarda büyük çoğunlukla siyasi partilerin ve seçim kampanyalarının finansmanına, buralara aktarılan mali kaynakların denetimine odaklanıldığı söylenebilir.¹⁰⁷ Çünkü siyasi parti kampanyalarının finansmanının şeffaflığı

¹⁰³ Ahmet N Yücekök, “Siyasi Partilerin Masraf Denetimi,” Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi 28, no.2, (1972): 70.

¹⁰⁴ Çağatay Orçun ve Mehmet Can Demirtaş, “Milletvekili Adaylarının Seçim Kampanyalarının Finansmanı: 2011 Genel Seçimlerine İlişkin Bir İnceleme,” Ege Akademik Bakış 13, no.1, (2013): 54.

¹⁰⁵ Kırbaş, Siyasetin Finansmanı, 13.

¹⁰⁶ Kırbaş, Siyasetin Finansmanı, 191.

¹⁰⁷ Evran Topuzkanamış, “Paranın Denetimi,” 215.

ve hesap verilebilirliğinin, seçimlerin “adil ve eşitlikçi bir ortamda” gerçekleşip gerçekleşmemesini etkilediği düşünülmektedir.¹⁰⁸

Şeffaflık ve hesap verilebilirlik ilkelerine anlam kazandırma amacı, seçim kampanyalarının dolayısıyla da partilerin giderlerinin hem iç hukuk düzenlemelerine hem de uluslararası belgelere konu olmasının yolunu açmıştır.¹⁰⁹ Örneğin Avrupa Birliği Bakanlar Komitesi “*Siyasi Partilerin ve Seçim Kampanyalarının Finansmanında Yolsuzlukla Ortak Mücadele Kuralları Tavsiye Kararı*”nda siyasi partilere hem kamu hem de özel kuruluşlardan yapılacak yardımlarda sınırlılık vurgusu yapılmıştır. Karar’da siyasi partilere devlet desteğinin “makul katkılarla sınırlanması”, söz konusu destekte “objektif, makul ve adil” esasların uygulanması ve devlet- vatandaş desteğinin partilerin bağımsızlıklarını zedelememesi gerektiği hususları tavsiye olunmuştur.¹¹⁰ Uluslararası belgelerle birlikte şeffaflığın ve denetimin sağlanması amacıyla ülkelerin farklı politikalar geliştirdiği söylenebilecektir. Siyasi partilere bir yıl içeri-

¹⁰⁸ Ömer Faruk Gençkaya, Umut Gündüz ve Damla Cihangir Tetik, *Siyasetin Finansmanı ve Şeffaflık*, (Uluslararası Şeffaflık Derneği, 2016), 13, https://www.seffaflik.org/wp-content/uploads/2015/03/siyasetin-finansman%C4%B1-rapor_Ocak-2016.pdf, (E.T: 27.11.2022)

¹⁰⁹ Gençkaya, Gündüz ve Cihangir Tetik, *Siyasetin Finansmanı ve Şeffaflık*, 14.

¹¹⁰ Karar’ın yardıma ilişkin genel prensipler başlıklı 3’üncü maddesi şu ifadelerle yer vermiştir:

“a. Siyasi partilere yapılan yardımları yönetirken devletlerin alması gereken önlemler; Çıkar çatışmalarına meydan vermemek, yardımlarla ilgili hesap verme sorumluluğunu sağlamak ve gizli yardımlara meydan vermemek, siyasi partilerin faaliyetlerine zarar vermekten kaçınmak, siyasi partilerin bağımsızlığını güvenceye almak amacıyla özel kurallar içermelidir.

b. Devletler;

i. siyasi partilere yapılan yardımların, özellikle de sabit bir rakamın üzerindeki yardımların, kamuya maledilmesini sağlamalıdır;

ii. siyasi partilere yapılan yardımların miktarını sınırlayıcı kuralları yürürlüğe koyma olasılığını göz önünde bulundurmalıdır;

iii. belirlenmiş üst sınırların aşılmasına engel olmak için önlemler almalıdır.” Avrupa Birliği Bakanlar Komitesi 8 Nisan 2003 Tarihli Siyasi Partilerin ve Seçim Kampanyalarının Finansmanında Yolsuzlukla Mücadele İçin Ortak Kurallar başlıklı tavsiye kararının tamamı için bkz. [https://www.coe.int/t/dgl/1/legalcooperation/economic_crime/cybercrime/cy%20activity%20interface2006/rec%202003%20\(4\)%20pol%20parties%20EN.pdf](https://www.coe.int/t/dgl/1/legalcooperation/economic_crime/cybercrime/cy%20activity%20interface2006/rec%202003%20(4)%20pol%20parties%20EN.pdf), (E.T: 27.11.2022); Siyasetin finansmanı, şeffaflık ve yolsuzlukla mücadele konularında başlıca çalışmalar ve uluslararası belgeler için bkz. Gençkaya, Gündüz ve Cihangir Tetik, *Siyasetin Finansmanı ve Şeffaflık*, 16.

sinde belli miktarın üzerinde bağış yapamama ya da yapanların kimliklerinin açıklanması zorunluluğu, anonim (kimliği belirsiz) bağışların yasaklanması, siyasetin finansmanını denetleyen idari otoriteler kurulması ve bu birimlere rapor sunma ve siyasi partilerin harcamalarını elektronik ortamda kamuoyu ile paylaşma zorunluluğu bu uygulamalara örnek gösterilebilir.¹¹¹

Ülkemizdeki siyasi partilerin finansmanına ilişkin düzenlemeler, 1950’li yıllara kadar dayanmaktadır.¹¹² Mevcut düzenlemelere bakıldığında Anayasa’nın “siyasi partilere devlet yeterli düzeyde ve hakça mali yardım yapar” (madde 68/son), “siyasi partilerin gelir ve giderlerinin amaçlarına uygun olması gereklidir” (madde 69/3) ve “yabancı devletlerden, uluslararası kuruluşlardan ve Türk uyruğunda olmayan gerçek ve tüzel kişilerden maddi yardım alan partilerin temelli kapatılacağına” ilişkin (madde 69/10) hükümler dikkat çekmektedir. 2820 sayılı *Siyasi Partiler Kanunu* ise üçüncü kısmında mali hükümlere yer vermiştir. İlgili Kanun doğrultusunda siyasi partilerin aidatlar, bağışlar, devlet yardımı başta olmak üzere çeşitli gelir kaynakları bulunmaktadır.¹¹³ Siyasi partilerin başlıca giderleri ise yine aynı Kanun’un 70’inci maddesi ve devamı hükümlerinde düzenlenmiştir. İlgili hükümlerde partilerin harcamalarına

¹¹¹ Siyasetin finansmanında ülkelerin politikaları ve hesap verilebilirlik/şeffaflık kriterlerini sağlama amacıyla kurulan idari otoritere ilişkin detaylı açıklamalar için bkz. Gençkaya, Gündüz ve Cihangir Tetik, *Siyasetin Finansmanı ve Şeffaflık*, 17-23.

¹¹² Yazar burada siyasetin finansmanı noktasında, 1950 tarihli muhalefet partilerinin medyadan (dönemim radyosu) yararlanma hakkına da yer veren 5545 sayılı Milletvekili Seçim Kanunu’na işaret etmektedir. Kırbaş, *Siyasetin Finansmanı*, 165.

¹¹³ Siyasi Partiler Kanunu “gelirler ve kaynaklar” başlıklı madde 61 düzenlemesi uyarınca siyasi partilerin gelir sınıfları:

“Siyasi partilerin gelirleri amaçlarına aykırı olamaz. Siyasi partiler aşağıda belirtilen gelirleri elde edebilirler:

- a) Parti üyelerinden alınacak giriş aidatı ile üyelik aidatı, b) Partili milletvekillerinden alınacak milletvekilliği aidatı, c) Milletvekili, belediye başkanlığı, belediye meclis üyeliği ve il genel meclis üyeliği aday adaylarından alınacak özel aidat, (Bu aidatlar 64 üncü maddedeki esaslar dâhilinde siyasi partilerin yetkili merkez karar organlarının tespit ve tahsil olunur) d) Parti bayrağı, flaması, rozeti ve benzeri rumuzların satışından sağlanacak gelirler, e) Parti yayınlarının satış bedelleri, f) Üye kimlik kartlarının ve parti defter, makbuz ve kâğıtlarının sağlanması karşılığında alınacak paralar, g) Partice tertiplenen balo, eğlence ve konser faaliyetlerinden sağlanacak gelirler, h) Parti mal varlığından elde edilecek gelirler, i) Bağışlar. j) Devletçe yapılan yardımlar.”

ilişkin sınırlayıcı bir düzenleme yer almamaktadır. Hatta Kanun'un "beş milyon liraya kadar harcamaların makbuz veya fatura gibi bir belge ile tevsik edilmesi zorunlu değildir" ifadesi, harcamaların sınırlandırılması bir yana söz konusu giderlerin belgelendirilmesini dahi gerekli kılmaması sebebiyle şeffaflık ve hesap verilebilirlik esasları açısından eleştiriye oldukça açıktır.¹¹⁴

Siyasetin ve siyasi partilerin finansmanı, şeffaflık odağında *Yolsuzluğa Karşı Devletler Grubu* (GRECO) tarafından Türkiye'deki uygulamalar dikkate alınarak hazırlanan 2014 tarihli "*Parti Finansmanında Şeffaflık*" konulu rapora konu edilmiştir. Raporda tavsiye olunan başlıca hususlar şunlardır:

Siyasi partilerin yıllık hesaplarının partilerinin harcama ve gelirlerini içermesinin sağlanması, partiler için ortak muhasebe ilkeleri ile desteklenmiş bir sistemin oluşturulması, siyasi partilerin yıllık hesaplarına kolayca erişilebilirliğin sağlanması, özellikle üçüncü kişilerin yaptıkları katkılarda şeffaflığı artıracak yöntemler bulunması, belirli değerler üstündeki bağışlarda, bağışçının kimliğinin belli edilmesi zorunluluğu, parti hesaplarının bağımsız uzmanlarca denetlenmesi, siyasetin finansman denetimine görev yapacak birim/ personel sayısının artırılması...¹¹⁵

¹¹⁴ Siyasi partilerin giderlerin ilişkin 2820 sayılı Kanun'un bazı başlıca düzenlemeleri şunlardır:

"Madde 70: Giderlerin yapılmasında usul: Siyasi partilerin giderleri amaçlarına aykırı olamaz. Bir siyasi partinin bütün giderleri, o siyasi parti tüzelkişiliği adına yapılır. Beş milyon liraya kadar harcamaların makbuz veya fatura gibi bir belge ile tevsik edilmesi zorunlu değildir. Ancak, bütün harcamaların yetkili organ veya mercii kararına dayanması şarttır. Şu kadar ki, yetkili organca onaylanan bütçede öngörölmüş bulunmak kaydıyla beş milyon lirayı aşmayan harcamalar ile genel tarifeye bağlı giderler için ayrıca karar alınmasına gerek yoktur..."

"Madde 71: Mali sorumluluk: Siyasi partilerin yapacakları giderler, sözleşmeler ve girişecekleri yükümlülükler; genel merkezde parti tüzelkişiliği adına, illerde il yönetim kurulu adına ve ilçelerde ilçe yönetim kurulu adına yetkili kılınan kişi veya kurulca yapılır."

"Madde 72: Borç verme yasağı: Siyasi partiler, üyelerine ve diğer gerçek ve tüzelkişilere hiçbir şekilde borç veremezler." vd. düzenlemeler.

"Madde 74/4: Siyasi partiler amaçlarına ulaşmak için gerekli gördükleri siyasi faaliyetleri kapsamında her türlü harcama yapabilirler."

¹¹⁵ Group of States Against Corruption (GRECO), "Parti Finansmanında Şeffaflık," 8-12 Aralık, 2014, <https://rm.coe.int/16806c9cd7>, (E.T: 27.11.2022)

Raporda yer alan ve tavsiyeye konu hususların aynı zamanda siyasetin finansmanında karşılaşılan ve şeffaflık esası gereği eleştirilere konu olan meseleler olduğu söylenebilecektir. Belirtmek gerekir ki siyasi partilerin hesaplarını ve harcamalarını kayıt altına alabilecek ortak bir sistemin olmaması da denetimi oldukça zorlaştırmaktadır. İlgili rapordan hareketle ülkemizde siyasetin finansmanındaki ve denetimindeki en önemli sorunun mevzuat eksikliği; ikinci sorunun ise uygulama kaynaklı yanlışlıklar olduğu vurgulanmıştır. Bu görüşe göre, “*siyasi partiler ve adaylar mali kaynakları konusunda yeterince ya da hiç şeffaf görünmemektedir. Bu durum, siyasette “kayıt dışı” paranın miktarını artırmaktadır. Mali kaynakların izlenmesi ve denetlenmesi etkisiz kalmaktadır.*”¹¹⁶

Siyasi partilerin, yalnızca seçim kampanyalarına ne kadar bütçe ayırdığı ve bu bütçenin ne kadarının kullanıldığı belirsizliği de hesap verilebilirlik açısından eleştirilere açık bir uygulamadır. Şöyle ki seçim dönemlerinde kampanyalar için harcanan tutarlar, ilgili partinin o yılki “genel” hesabı içinde yer aldığından ve standart şekilde raporlandığından ayrıntılı harcama bilgisine ulaşmak oldukça güçtür.¹¹⁷ Şeffaflığın, hesap verilebilirliğin ve denetimin sağlanabilmesi için yasal düzenlemelerin eksikliği, kampanyaları finanse eden kaynakların (bazen kişilerin) belirsizliği, seçim öncesi ve sonrasında faaliyet gösteren denetim mekanizmalarının yetersizliği; kampanyaların/seçimlerin finansmanında, çözüme ihtiyaç duyan temel sorunlardır.¹¹⁸ Kırbaş’a göre seçim harcamaları başta olmak üzere parti harcamaları; “*sınırlandırılmadığı, kayıt altına alınmadığı etkin bir şekilde denetlenmediği ve kamuoyunun bilgisine sunulmadığında*” siyasette fırsat eşitliğinin ve adil bir rekabet ortamının sağlanması oldukça güçtür.¹¹⁹

¹¹⁶ Gençkaya, Gündüz ve Cihangir Tetik, Siyasetin Finansmanı ve Şeffaflık, 72; Kayıt dışı ekonomi ile siyasetin finansmanı arasında sıkı bir ilişki olduğuna dikkat çeken bir başka görüşe göre, kayıt dışı ekonominin ve yolsuzlukların fazla olduğu ülkelerde demokrasinin uygulanmasında sorunlar yaşanmaktadır ve bu ülkelerde siyasi partilerin mali kaynakları denetim altına alınamamaktadır.”, Kırbaş, Siyasetin Finansmanı, 15.

¹¹⁷ Gençkaya, Gündüz ve Cihangir Tetik, Siyasetin Finansmanı ve Şeffaflık, 8.

¹¹⁸ Gençkaya, Gündüz ve Cihangir Tetik, Siyasetin Finansmanı ve Şeffaflık, 8.

¹¹⁹ Kırbaş, Siyasetin Finansmanı, 187.

3. Sorunların Bileşkesi Bir “Soru”: Seçim Kampanyaları Gerekli Mi?

Geleneksel ya da dijital olmalarına bakılmaksızın seçim kampanyalarına kayda değer bütçeler ayrılmaktadır. Siyasi partilerin önemli harcama kalemlerinden biri olan kampanyaların, masraflarıyla doğru orantılı olacak şekilde iktidar yani başarı sağlayıp sağlamadıkları tartışmaya açıktır. Bu tartışma konusu, kampanyaların gerekliliğinin sorgulanmasına da yol açar niteliktedir. Tartışma ve sorgulama zinciri bizleri, siyasi partilerin gerekli olup olmadığı sorusuyla daha kapsamlı bir tartışma ve sorgulama faaliyetine götürebilecektir.

Bazı seçimlerin, aradan geçen süre zarfında, dönemin seçim sloganları, müzikleri ya da liderlerinin rekabetiyle anımsanması mümkündür. Hatırlatıcı bu etkisine rağmen siyasi partilerin seçim kampanyalarının, seçmen tercihlerine etkisi her geçen gün daha da sorgulanır hale gelmektedir. Siyasal iletişim faaliyetlerine ilişkin küresel düzeyde yapılan araştırmalarda, seçim kampanyalarının olabilecek en fazla etkisinin yüzde dört ya da beş olduğu bilgisi yer almıştır.¹²⁰ Bununla birlikte seçim kampanyaların gerekli olup olmadığı tartışmasının, esasen kampanyaların yönetilmesinden kaynaklanan sorunlar sebebiyle gün yüzüne çıktığı yönünde görüşler de ileri sürülmektedir. Özkan’a göre kampanyalarda yanlış olan nokta, kampanyaların birkaç haftaya sığdırılması ve bu halde seçimde karşılık bulma çabasıdır.¹²¹ Bir başka görüşe göre seçim kampanyaları ve siyasal iletişim, döneme ve dönemin karakterine uygun liderlerin/partilerin seçim yarışını kazanmalarını sağlayabileceği gibi; “zamanı gelmemiş ya da geçmiş” bir siyasi fikrin siyasal iletişim vasıtasıyla karşılık bulmasını beklemek oldukça güçtür.¹²²

¹²⁰ Araştırmalar neticesinde karşılaşılan oranlar yüzde dört-beş olsa da birçok iletişim araştırmacısı bu oranların dahi yüksek olduğunu ifade etmiştir. Bazı araştırmacılara göre kampanyaların herhangi bir etkinliğinin olmadığı kanaatindedir. Özkan, Seçim Kazandıran Kampanyalar, 30.

¹²¹ Siyasal iletişim ve bu iletişim faaliyetini yürütenler, dönemin koşullarını ve dinamiklerini anlama zamanına sahip olmadıkları takdirde, söz konusu faaliyetin siyasete rehberlik edebilme şansı oldukça sınırlı kalacaktır. Özkan, Seçim Kazandıran Kampanyalar, 30-31.

¹²² Yazar aynı zamanda siyasal iletişimde seçim kazandıran formülün, doğru zamanda, doğru lider için yapılan doğru kampanya olduğunu ifade etmiştir. Aşkın Baysal, “Siyasal İletişim Tek Başına Seçim Kazandırır Mı?”, <https://www.zraporu.com/csi-marketing/siyasi-iletisim-tek-basina-secim-kazandirir-mi/>, (E.T: 26.11.2022)

Kampanya yönetimi sürecinde uygulanan politikaların, kampanyaların iyiliğine ya da kötülüğüne evrilebilmesiyle birlikte kampanyalara ayrılan bütçelerin büyüklüğünün de “gereklilik” tartışmalarına zemin hazırladığı söylenebilir. Adayların seçim harcamalarının, her seçim döneminde bir öncekine nazaran daha da artması, bu harcamaların ekonomiye mevcut ve olası etkilerinin tartışma zeminini güçlendirdiği söylenebilecektir.¹²³ Türkiye özelinde değerlendirildiğinde adayların seçim harcamalarına ilişkin yasal bir sınırın ve harcamaların hangi kalemlere yapıldığı konusunda yeterli açıklığın olmaması; seçim dönemleri dışında da seçim kampanyalarına benzer etkinliklerin yapılması ve bu durumun harcamaları artırmasının da kampanyaların etkinliğini tartışılır hale getirdiği söylenebilecektir.¹²⁴ Anayasa’nın “*siyasi partilerin gelir ve giderlerinin amaçlarına uygun olması*” gerekliliğine yer veren madde 69/3 düzenlemesinin tek başına siyasi partilerin harcamalarını sınırlandırmaya yetmeyeceğini ifade eden Kırbaş, parti bütçelerinin bilinçli seçmen oluşturmaya yönelik kampanyalardan ziyade, kitle iletişim araçlarına ayrılmasına dikkat çekmiştir.¹²⁵

Sonuç olarak öncelikle seçim kampanyalarının, doğrudan iktidarı müjdeleyen araçlar olarak değerlendirilmemesi gerektiğini vurgulamak gerekecektir. Geleneksel seçim kampanyalarında amacın, seçmen beklentilerinin iktidara gelecek siyasi partilerce karşılanabilmesi için bir diyalog ortamı oluşturmak olduğu söylenebilir. Günümüzde ise seçmenlerin beklentilerine ulaşmak ya da daha geniş anlamda seçen ve seçilen taraflar arasında diyalog oluşturmak, iletişim teknolojilerindeki gelişmeler neticesinde daha kolay olmakla birlikte bir seçim dönemi ile sınırlı değildir. Dolayısıyla seçim dönemlerine hasredilen kampanya olgusunun yerini, süreklilik gösteren dijital iletişim faaliyetlerine bıraktığı sonucuna ulaşılabilecektir. Günümüz seçimlerinde, geleneksel seçim kampanyası

¹²³ 2020 ABD başkanlık seçimleri, henüz seçimler tamamlanmadan dahi ülke tarihinin en pahalı seçimi olacağı ifadeleriyle haberlere taşınmıştır. Covid-19 pandemisine denk gelen süreçte adayların seyahat ve etkinlik harcamaları azalmışsa da reklam faaliyetlerinin giderlerinin arttığı gündeme gelmiştir. Dilara Zengin, “ABD’de Seçim Harcamaları 10.8 Milyar Doları Bulacak,” Anadolu Ajansı, 23 Ekim, 2020, <https://www.aa.com.tr/tr/abd-baskanlik-secimleri-2020/abdde-secim-harcamalari-10-8-milyar-dolari-bulacak/2016257>, (E.T: 26.11.2022)

¹²⁴ Kırbaş, Siyasetin Finansmanı, 205-206.

¹²⁵ Kırbaş, Siyasetin Finansmanı, 205-206.

araçlarına (seçim otobüsleri, ücretli reklamlar, seçim otobüsleri, sloganlar, afişler vb.) başvurulması gerekliliğinin azaldığı hatta ortadan kalktığını söylemek yanlış olmayacaktır.

GENEL DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Tüm iktidar türlerinde ve mücadelelerinde olduğu gibi siyasi iktidar ve siyasi iktidar yarışı da sürece yön veren asli aktörler ile anlam ve işlev kazanmaktadır. Siyasetin ve siyasi iktidar mücadelesinin de en başat aktörü, kuşkusuz siyasi partilerdir. Demokratik siyasal yaşamda “vazgeçilmezlik” vurgusuyla öne çıkarılan siyasi partilerin kitlelere ulaşarak siyasal destek bulma gayesi, siyasal iletişim araçlarına özellikle de seçim kampanyalara duyulan gereksinimin dayanağı olarak nitelendirilmektedir. Siyasetin kolektif bir çalışma sahası ve siyasi partilerin örgütlenmeye dayalı yapısı gereği seçim kampanyaları, esasen birçok kişinin katılımı ve yine birçok araç ve yöntemin kullanımıyla gerçekleştirilmektedir.

Dönemlerinin ihtiyaçları ve olanakları ile şekil alan ve oldukça geniş faaliyet alanına sahip kampanyaların başarı ölçütü olarak çoğu zaman siyasi partilerin iktidara ulaşmaları ya da iktidarlarını koruyabilmeleri gösterilmektedir. Başarının elde edilen/ tutulan iktidar ile değerlendirilmesi neticesinde, siyasi parti kampanyalarına ayrılan bütçelerin arttığını söylemek mümkündür. Geleneksel dönem kampanyalarından teknoloji çağının karakterize ettiği modern dönem kampanyalarına geçişle, kullanılan araç ve yöntemler değişmişse de parti kampanyalarını finanse edecek kaynaklara nasıl ulaşılabileceği ve kaynakların yönetiminin hukuka uygunluğunun nasıl sağlanabileceği soruları varlığını korumaya devam etmektedir. Siyasi partilerin etkinlikleri tartışılırken parti kampanyalarına yapılan harcamaların da artıyor olması ve bu tezatlığın nedenleri, kanaatimizce tartışılması ve açıklığa kavuşturulması gereken asıl meseledir.

Seçim kampanyalarına; seçmenler üzerindeki etkilerinin azaldığı, seçmen iradesini etkilemedikleri ve seçmenlerde yeni kanaat oluşturmaları hatta seçimleri ve seçmen iradesini manipülasyonlara açık hale getirebilmeleri gerekçeleriyle yöneltilen eleştirilere rağmen kamu ve özel kaynaklardan kampanyalar desteklenmeye devam etmektedir. Bu durumda, seçim kampanyalarının “etkinliği” tartışmalarından ziyade kampanya finansman denetiminin “yeterliliği” ve seçim kampanyaları yürüten partiler arasında “eşitlik” ilkesinin doğrudan karşılık bulup bulamayacağı sorularının çözüm bekleyen asıl meseleler olduğu açıktır.

KAYNAKÇA

Aydoğan, Metin. Küreselleşme ve Siyasi Partiler. İstanbul: Umay Yayınları, 2016.

Aziz, Aysel. Siyasal İletişim. 7. Baskı, İstanbul: Nobel Yayıncılık, 2017.

Bağçe, H. Emre. “Türkiye’de Siyasal Partiler ve Seçimler.” Türkiye’de Siyasal Partiler ve Seçim Kampanyaları Araftaki Seçim, Ed. Edip Asaf Bekaroğlu. İstanbul: Vadi Yayıncılık, 2015, 17-60.

Barry, Norman P. Modern Siyaset Teorisi. 2. Baskı, Ankara: Liberte Yayıncılık, 2004.

Baysal, Aşkın. “Siyasal İletişim Tek Başına Seçim Kazandırır mı?”, <https://www.zraporu.com/csi-marketing/siyasi-iletisim-tek-basina-secim-kazandirir-mi/>.

Bekaroğlu, Edip Asaf. “Giriş 7 Haziran 2015: Araftaki Seçim.” Türkiye’de Siyasal Partiler ve Seçim Kampanyaları Araftaki Seçim, Ed. Edip Asaf Bekaroğlu. İstanbul: Vadi Yayıncılık, 2015, 9-15.

Brown, Wendy. “Artık Hepimiz Demokratız.” Demokrasi Ne Âlemde, Haz. Eric Hazan- Çev. Savaş Kılıç. İstanbul: Metis Defteri, 2010, 51-65.

Berelson, Bernard R, Paul F. Lazarsfeld ve William N. McPhee. Voting- A Study of Opinion Formation In A Presidential Campaign. 6. Bası, Chicago: The University of Chicago Press, 1968.

Chul Han, Byung. Palyatif Toplum Günümüzde Acı. Çev. Haluk Barışcan. İstanbul: Metis Yayıncılık, 2022.

Cicero. Bir Seçim Nasıl Kazanılır. Çev. Furkan Akderin. İstanbul: Say Yayınları, 2021.

Çankaya, Erol. Siyasal İletişim Dünyada ve Türkiye’de. Ankara: İmge Kitapevi, 2015.

Çankaya, Erol. İktidar Bu Kapağın Altındadır. İstanbul: Boyut Kitapları, 2008.

Dikmen Caniklioğlu, Meltem. “Sahte Demokrasiler Çağında Demokrasinin Gerçek Felsefesi.” Hukuk Felsefesi ve Sosyolojisi Arkivi 26. İstanbul: İstanbul Barosu Yayınları, 2014, 69-74.

Dikmen Caniklioğlu, Meltem. Sivil Toplum ve Türkiye Demokrasisindeki İzdüşümleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2007.

Doğan, Adem ve Tülay Ertan. “Siyasal İletişim Aracı Olarak ABD Başkanlık Seçimlerinde Twitter’ın Kullanımı: Hillary Clinton Ve Donalt Trump Örneği.” *Atatürk İletişim Dergisi*, no. 11, (2016): 139-157.

Durul, Tevfik ve Sinan Doğan. “Dünyada Seçimlere Katılım Düşük Seyrediyor.” *Anadolu Ajansı*, 25 Nisan, 2019, <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/dunyada-secimlere-katilim-dusuk-seyrediyor/1462264>.

Duverger, M. Siyasi Partiler. Çev. Ergun Özbudun. 4. Basım, Ankara: Bilgi Yayınevi, 1993.

Erdoğan, Mustafa. *Anayasal Demokrasi*. 5. Baskı, Ankara: Siyasal Kitapevi, 2003.

Evrans Topuzkanamış, Şafak. “Siyasi Partilere Devlet Yardımı.” *Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi* 14, no.2, 2012, (Basım Yılı:2013): 167-203.

Evrans Topuzkanamış, Şafak. “Anayasal Demokrasilerde Şeffaflığı Sağlamanın Bir Yolu Olarak Paranın Denetimi ve Yönetimi.” *Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi* 20, no.2, (2018): 213-238.

Gençkaya, Ömer Faruk, Umut Gündüz ve Damla Cihangir Tetik. *Siyasetin Finansmanı ve Şeffaflık*. Uluslararası Şeffaflık Derneği, 2016, https://www.seffaflik.org/wp-content/uploads/2015/03/siyasetinfinansman%C4%B1-rapor_Ocak-2016.pdf.

Gönül, Ayşe Füsün. *Dijital Siyasi Partiler ve E-Demokrasi*. Ankara: Bilim Sanat Yayınları, 2022.

Gözler, Kemal. *Türk Anayasa Hukuku*. 4. Baskı, Bursa: Ekin Yayıncılık, 2021.

Group of States Against Corruption (GRECO). “Parti Finansmanında Şeffaflık.” 8-12 Aralık, 2014, <https://rm.coe.int/16806c9cd7>.

Herring, Pendleton. *The Politics of Democracy: American Parties in Action*. New York: W.W Norton & Company, 1965.

Huntington, Samuel P. *Üçüncü Dalga* 20. Yüzyıl Sonlarında Demokratlaşma. Çev. Ergun Özbudun. Ankara: Kıta Yayınları, 2007.

Kapani, Münci. *Politika Bilimine Giriş*. 26. Basım, Ankara: Bilgi Yayınevi, 2010.

Karaçor, Süleyman ve Perihan Gözüm. “Türkiye’de Seçmen Tercihlerinin Oluşmasında Seçim Kampanyaları ve Siyasal Pazarlamanın Rolü Üzerine Bir Araştırma.” *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 12, no. 24, (2012): 403-426.

- Kesal, Ercan. Nasipse Adayız. İstanbul: İletişim Yayınları, 2015.
- Kırbaş, Sadık. Türkiye’de Kayıt Dışı Ekonomi Yolsuzluk - Siyasetin Finansmanı. Ankara: Phoenix, 2012.
- Lilleker, Darren G. Siyasal İletişim Temel Kavramlar. Çev. Mustafa Tunç ve Betül Ekşi Ed. Yusuf Devran, Alparslan Nas, Betül Ekşi, Yenal Göksun. İstanbul: Kaknüs İletişim Yayınları, 2013,
- Mayo, Henry B. Demokratik Teoriye Giriş. Çev. Emre Kongar. Ankara: Ayyıldız Matbaası, 1964.
- Meyer, Thomas. Medya Demokrasisi-Medya Siyaseti Nasıl Sömürgeleştirir?. Çev. Ahmet Fethi. İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları, 2004.
- Orçun, Çağatay ve Mehmet Can Demirtaş. “Milletvekili Adaylarının Seçim Kampanyalarının Finansmanı: 2011 Genel Seçimlerine İlişkin Bir İnceleme.” Ege Akademik Bakış 13, no.1, (2013): 53-62.
- Özbudun, Ergun. Siyasi Partiler. Ankara: Sosyal Bilimler Deneği Yayınlar, 1974.
- Özdemir, Kutlu. Değişen Dünyada Seçmen ve Siyaset. İstanbul: Arnas Yayınları, 2020.
- Özenç, Berke. Demokrasiyi ve Anayasayı Korumak Kelsen Schmitt’e Karşı. İstanbul: İletişim Yayınları, 2022.
- Özkan, Necati. Türkiye ve Dünyadan Örneklerle Seçim Kazandıran Kampanyalar. 5. Baskı, İstanbul: MediaCat Kitapları, 2019.
- Özsoy, Osman. Seçim Kazandıran Siyasal İletişim. İstanbul: Pozitif Yayınları, 2009.
- Powell Jr, G. Bingham. Çağdaş Demokrasiler Katılma, İstikrar ve Şiddet. Çev. Mehmet Turan. Ankara: S Yayınları, 1990.
- Ringgen, Stein. Demokrasi Neye Yarar?. Çev. Nurettin Elhüseyni. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2010.
- Şaylan, Gencay. Çağdaş Siyasal Sistemler. Ankara: TODAİE Yayınları, 1981.
- Seguela, Jacques. Anneme Reklamcı Olduğumu Söylemeyin... O Beni Bir Genelevde Piyaniş Sanyor!. 5. Baskı, İstanbul: Afa Yayıncılık, 1989.
- Silva, Shiroma. “Donald Trump’a Twitter’da ‘Robot Hesap’ Destegi.” BBC, 18 Ekim, 2016, <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-37688956>.

Tanilli, Server. Devlet ve Demokrasi. 4. Baskı, İstanbul: Alkım Yayınevi, 2007.

Teziç, Erdoğan. Anayasa Hukuku. 17. Bası, İstanbul: Beta Yayıncılık, 2014.

Yücekök, Ahmet N. “Siyasi Partilerin Masraf Denetimi.” Ankara Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi Dergisi 28, no.2, (1972): 65-81.

Zengin, Dilara. “ABD’de Seçim Harcamaları 10.8 Milyar Doları Bulacak.” Anadolu Ajansı, 23 Ekim, 2020, <https://www.aa.com.tr/tr/abd-baskanlik-secimleri-2020/abdde-secim-harcamaları-10-8-milyar-dolari-bulacak/2016257>.