

DOI: <http://doi.org/10.5281/zenodo.17054615>

SEPTEMBER 2025

Siyasal İletişim Yönetiminde Seçim Kampanyaları Bağlamında 14 Mayıs 1950 Seçimleri

The May 14, 1950 Elections in the Context Of Political Communication Management and Election Campaigns

Furkan KEKLİK

İstanbul Gedik Üniversitesi

frknkeklik44@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-1740-2634>

Özet

Bu çalışma 1950 genel seçimlerinin, Siyasal iletişim ve seçim kampanyaları bağlamında değerlendirilmesini kapsamaktadır. Araştırmanın temel amacı, siyasal iletişim ekseninde, seçim kampanyalarının seçmen davranışları üzerindeki etkisini 14 Mayıs 1950 genel seçimleri üzerinden analiz etmek ve siyasal iletişim stratejilerinin iktidar olma süreçlerindeki rollerini ortaya koymaktır.

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi benimsenmiş olup veriler doküman incelemesi metoduyla toplanmıştır. İlgili literatür, dönem kaynakları vb. taranarak doküman incelemesiyle elde edilen veriler içerik analizi tekniğiyle analiz edilerek elde edilen bulgular ışığında konuya ilişkin bir değerlendirme ve çıkarsamada bulunulmuştur.

Çalışmadan elde edilen bulgulara göre Demokrat Parti bu dönemde halkın uzun süren Cumhuriyet Halk Partisi'nin (CHP) tek partili iktidar döneminden ve olumsuz koşullardan bıkkınlığını iyi değerlendirmiş ve doğru bir siyasal iletişim süreci yöneterek CHP'nin tek parti iktidarı dönemini sonlandırmıştır. Bu seçimlerde demokrat partinin yürütmüş olduğu seçim kampanyası hafızalardan silinmeyecek kadar etkili olmuştur. Seçim kampanyasına damgasını vuran “Yeter! söz milletindir” sloganı ile çok büyük bir etki yaratmış, yürüttüğü etkili siyasal iletişim süreci iktidara gelmiştir. Bu seçimler yargı gözetimi ve denetimi altında, gizli oy, açık sayım ve döküm esaslarına göre gerçekleştirilmesi nedeniyle 1946 şaibeli seçimlerine göre oldukça şeffaf ve güvenilir olmuştur. Ayrıca radyo yayınlarından faydalanılarak basın etkili bir şekilde kullanılmış ve kitle iletişim araçlarının önemi ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Siyasal İletişim, Seçim Kampanyası, 1950 Seçimleri, Demokrat Parti, Yeter Söz Milletindir

Abstract

This study focuses on the evaluation of the 1950 general elections in the context of political communication and election campaigns. The primary aim of the research is to analyze, through the lens of political communication, the impact of election campaigns on voter behavior by examining the general elections held on May 14, 1950, and to reveal the role of political communication strategies in the process of gaining power.

In this study, a qualitative research method was adopted, and data were collected through document analysis. The relevant literature, period sources, and similar materials were reviewed, and the data obtained through document analysis were examined using content analysis techniques. Based on the findings, an evaluation and inference on the subject were made.

According to the findings, during this period, the Democrat Party effectively capitalized on the public's weariness from the long-standing single-party rule of the Republican People's Party (CHP) and the unfavorable conditions of the era. By managing an effective political communication process, the Democrat Party was able to end the CHP's single-party rule. The election campaign conducted by the Democrat Party in these elections was so influential that it left a lasting impression. The slogan that marked the campaign, "Enough! The nation speaks," had a significant impact and played a key role in the Democrat Party's rise to power through a successful political communication strategy.

These elections were held under judicial supervision and in accordance with the principles of secret voting and open counting and tabulation, which made them significantly more transparent and reliable compared to the controversial 1946 elections. In addition, radio broadcasts were utilized, the press was effectively employed, and the importance of mass communication tools was demonstrated

Keywords: Political Communication, Election Campaign, 1950 Elections, Democratic Party, "The People Have the Final Say."

GİRİŞ

14 Mayıs 1950 seçimleri Türkiye Cumhuriyeti tarihinde bir dönüm noktası olarak kabul edilir. Bu seçimler cumhuriyet halk partisinin (CHP) 27 yıllık iktidarının son bulması ve Demokrat Parti'nin iktidara gelmesiyle beraber, aynı zamanda siyasal iletişim ve bu kapsamda yürütülen seçim kampanyaları açısından da hafızalarda yer edilmiştir. Türkiye'nin çok partili hayata geçtiği dönemde ilk kez yargı gözetimi ve denetimi altında, gizli oy ve açık sayım usulleri ile yapılan 14 Mayıs 1950 genel seçimleri, siyasal iletişim stratejileri ve kampanya süreçleri açısından analiz edilmiştir. Bu çalışma, tek parti döneminin sona erişini temsil eden 1950 genel seçimlerinin, partilerin seçmenle kurdukları iletişim biçimleri, araçları ve diğer teknikleri dönemin koşulları bağlamında değerlendirmiştir. Bu çalışma ile siyaset iletişimin ve bu bağlamda yürütülen seçim kampanyalarının, kullanılan sloganların ve diğer araçların seçmen davranışına etkisi ve partilerin iktidar olmasındaki rolü analiz etmek amaçlanmıştır.

Çalışma 14 Mayıs 1950 seçimlerinde Siyasal iletişim bağlamında, seçim kampanyalarının etkilerini kapsamaktadır. 1950 seçimleri örnek durumu üzerinden çalışmanın kapsamı ve sınırları oluşturulmuştur. Bu seçimlerde Siyasal iletişim, seçim kampanyaları ve sloganları temel alarak bir partinin iktidara gelişinde bu faktörlerin etkisini değerlendirmektedir. Bu çalışmada cevabı aranan temel soru "14 Mayıs 1950 seçimlerinde seçim kampanyalarının etkisi nedir?" olarak belirlenmiş ve nitel araştırma yöntemi benimsenerek doküman incelemesi metodu ile örnek durum analiz edilmiştir. Bu şekilde ilgili literatür taranmış, dönem kaynakları, haberler, açıklamalar incelenmiştir. Elde edilen veriler içerik analizi yöntemiyle analiz edilerek çıkarsama yapılmıştır.

Çalışmanın ilk bölümünde siyasal iletişim kavramı üzerinde durularak tanımı, kapsamı siyasal iletişimde yer alan aktörler ve siyasal iletişimin işlevleri açıklanmıştır. Sonraki bölümde, seçim kampanyaları ve stratejilerine değinilmiştir. Seçim kampanyalarının amacı, kitle iletişim araçları ve halkla ilişkiler, sloganlar semboller ve retorik kullanımı gibi konular geniş bir şekilde açıklanmıştır. Çalışmanın üçüncü bölümünde tarihsel arka plana yer verilmiş, Demokrat Parti'nin kuruluş süreci, kendini nasıl konumlandığı açığa kavuşturulmuştur, Dördüncü bölümde 1950 seçimlerinde Demokrat Parti ve Cumhuriyet Halk Partisi'nin seçim kampanyaları karşılaştırılmış, her iki partinin seçim kampanyalarında yürüttüğü faaliyetler, kullandığı sloganlar detaylı bir şekilde irdelenmiştir. Çalışmanın son bölümünde ise sonuç ve değerlendirmeye ilişkin bilgiler yer almaktadır.

1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu çalışma 14 Mayıs 1950 seçimlerinin, siyasal iletişim bağlamında seçim kampanyalarının önemini ortaya koymadaki başarısını değerlendirmeyi; bu bağlamda 1950 seçimlerinin Türk demokrasi tarihinde bir dönümün başlangıcı olarak kabul edildiği varsayımdan hareket ederek 1950 seçimlerindeki seçim kampanyalarının etkisini araştırmaya amaçlamaktadır.

2. YÖNTEM

Bu araştırma nitel araştırma modeli ile tasarlanmıştır. Çalışmada döküman analizi metodu ile veriler toplanmış, bu bağlamda birincil ve ikincil kaynaklardan faydalanılmıştır. Çalışmada elde edilen veriler, içerik analizi tekniği ile analiz edilmiştir. Toplanan veriler belirlenen temalar ekseninde kodlanmıştır. Bu kapsamda Demokrat Parti ve Cumhuriyet Halk Partisi'nin stratejileri, karşılaştırmalı olarak bu temalar ekseninde incelenmiştir.

Bu çalışmada çok partili hayata geçişin tarihsel zemini, 1950 seçim kampanyalarının karşılaştırılması ve seçim süreci ve sonuçlarının demokratik önemi olarak üç ana kategori ve bunlara bağlı alt kodlar geliştirilmiş, daha sonra kodlama formu / protokolü oluşturulmuş ve bu şekilde kodlanan veriler analiz edilmiştir. Sonuçta elde edilen bulgular dönemin tarihsel ve toplumsal koşulları göz önünde bulundurularak yorumlanmış ve araştırmanın sonuçları ortaya konulmuştur.

3. SİYASAL İLETİŞİM KAVRAMI

Siyasal iletişim birçok farklı şekilde tanımlanmaktadır. Aziz' e (2022) göre, siyasal iletişim kavramı için tek bir tanımın yapılması zaten oldukça da zordur. Bunun nedeni siyasal iletişim kavramının kapsamının genişliği ve siyasal iletişim olgu ve sürecinin sürekli değişim içerisinde olmasından kaynaklanmaktadır. En yalın haliyle siyasal iletişim, “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 kullanmaları” olarak tanımlanabilir (Aziz, 2023: 3). Kentel'e (1991) göre siyasal iletişim, kamuoyunun siyaset ile ilişki kurduğu ve siyasi partilerin siyasal aktörlerinin devreye girdiği bir

süreçtir. Mahmut Oktay (19993) siyasal iletişimi bir yönüyle siyasette denetim ve şeffaflık sağladığını, diğer yönüyle ise siyasetçilerin seçmenleri demokratik ikna ve metotlarıyla katkı sağlayan bir araç görevi üstlendiğini belirtmiştir. Siyasal iletişim kavramını farklı açılardan yaklaşılmış ve pek çok tanımı yapılmış olsa da hepsinin ortak yanı Siyasal iletişim kavramının demokrasi ile olan yakın ilişkisine vurgu yapmış olmalarıdır (Özkan, 2007: 24-25). Siyasal iletişim tanımları zaman içinde değişime uğramış, siyasal aktörlerin amaçlı, stratejik ve ikna edici iletişim çabalarını daha belirgin bir şekilde vurgular hale gelmiştir.

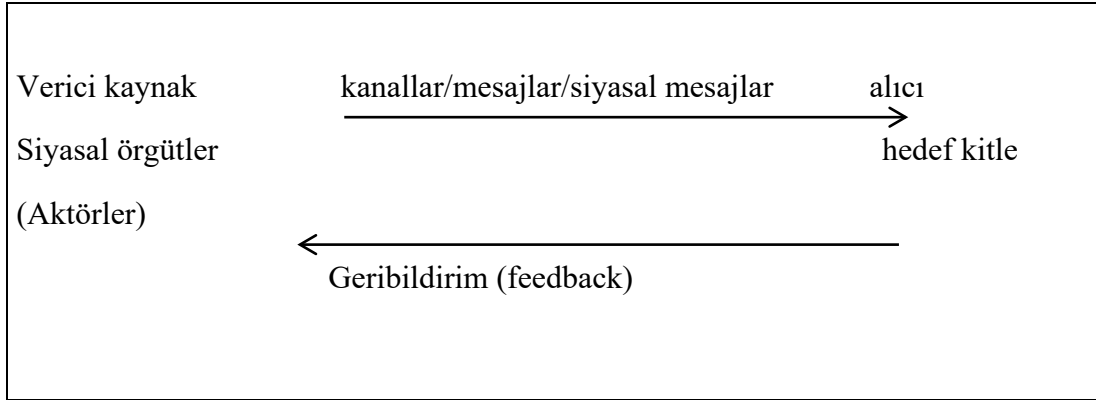
Siyasal aktörlerin, ne zaman ve nasıl bir siyasal iletişimde bulunacağı ve bunun uygulamaya nasıl aktarılacağı çeşitlilik içermektedir. Ortaya çıkan bu farklılıklar siyasal iletişim olgu ve sürecini kapsamının ne kadar geniş olduğunu ortaya koymaktadır. Siyasal iletişim aynı zamanda halkı bilgilendiren ve etkileşim sağlayan bir süreçtir.

“Siyasal iletişim kavramının tarihsel gelişimi sürecine baktığımızda, antik çağda eski Yunan devletinde Siyasal iletişim süreci ile Orta ve Yeni Çağ günümüzdeki siyasal iletişim olgu ve süreçleri farklı olduğu anlaşılmaktadır. Siyasal iletişim dinamik bir alan olduğu için doğal olarak değişimler yaşanmıştır. Siyasal aktörler ve kullandıkları yöntem ve teknikler de değişmiştir” (Aziz, 2023: 4). Teknolojide yaşanan gelişmeler, toplum yapılarında yaşanan değişimler, yeni iletişim biçimlerinin önem kazanması siyasal iletişimin yöntem ve tekniklerini de etkilemiştir. Eski Çağlar’da yüz yüze iletişim önemli ve zorunlu iken geline nokta günümüzde sosyal medya çok önemli bir siyasal iletişim alanı olmuştur. Kitle iletişim araçları Siyasal iletişimde önemli bir araçtır. Dolayısıyla teknolojinin Siyasal iletişim üzerindeki dönüştürücü etkisi yadsınamaz bir gerçektir.

Siyasal iletişimin etkili ve başarılı olabilmesi için demokrasi, siyaset, propaganda ve kamuoyu kavramlarla etkileşim içerisinde olması gerekmektedir. Bu noktada kitle iletişim araçları ve sosyal medyanın siyasal aktörler ile vatandaşlar yani yönetilenler arasında bir köprü vazifesi gördüğünü belirtmek gerekir (Aydınoglu & Baloglu, 2019: 53).

Siyasal iletişim süreci tıpkı iletişimde olduğu gibi genel öğeleri açısından benzerlik gösterir. Bunlar gönderenin kaynağı olan verici, hedef kitlede bulunan alıcı, iletilmek istenen mesajı barındıran kanal, kanallar aracılığıyla iletilen siyasi mesajlar ve geri bildirimden oluşur (Aziz, 2023: 5). Siyasal iletişim sürecinde bu beş öğenin işlevsel ve amaca uygun bir şekilde kullanılması önemlidir. Gönderenin kaynağı olan verici genellikle siyasal örgütlerdir. Siyasal aktörlerin mesajlarını ulaştırmak istedikleri hedef kitle konumunda bulunan alıcılardır. Örneğin bir siyasi partinin siyasal iletişim yönetiminde iletmış olduğu mesajın alıcısı seçmenlerdir. Siyasal iletişimin nasıl yapıldığı sorusunun cevabı bize kanal ögesine götürür. Burada kullanılan yöntem ve teknikler kanal ögesi hakkında bize fikir sağlar. Tüm iletişim biçimlerinde olduğu gibi siyasal iletişim olgu ve sürecinde de gönderilen mesaja gelen bir yanıt yani geri bildirim ögesi önemlidir. Çünkü geribildirim süreci Siyasal iletişim yönetimini şekillendirir, yön verir.

Şekil 1: İletişim ve Siyasal iletişim olgu ve süreci



Kaynak: Aziz, 2023: 5

Siyasal iletişim birçok disiplin ve alanlarla iç içe olup disiplinler arası bir alandır. Bu alanlardan başlıcaları; Siyaset bilimi, iletişim, felsefe, sosyoloji, sosyal antropoloji, sosyal psikoloji, psikoloji, tarih, hukuk, halkla ilişkiler, pazarlama, reklam ve etik olarak sıralanabilir. Bu disiplinler ilişkisi çok açık olarak görülenler siyaset bilimi ve iletişimdir (Aziz, 2023: 9).

Siyasal iletişimin önemli bir ögesi olan mesajın kaynağını oluşturan vericilerin siyasal aktörler olduğundan bahsetmiştik. Siyasal aktörler, siyasal iletişimde bulunan kurum, kuruluş, grup ve kurumsal kimliğe sahip kişiler; örgüt yöneticileri, liderleridir (Aziz, 2023: 21). Bu bağlamda temel siyasal aktörler; devlet başkanı, hükümet, siyasi partiler, yerel yönetimler, ordu, sivil toplum örgütleri, baskı gruplara, lobicilik, sivil itaatsizlik ve terör grupları olarak sıralanabilir.

Siyasal iletişimde bir diğer önemli konu ise kullanılan yöntem ve tekniklerdir. Yöntem ve teknikler Siyasal iletişimin türüne göre değişmekle birlikte genel olarak yüz yüze iletişim; mektup, telefon, kitle iletişim araçları ve sosyal medya gibi uzaktan iletişim yöntemleridir.

Etkili bir siyasal iletişim için retorik önemli bir kavram olarak karşımıza çıkar. Siyasal iletişimin hedef kitleyi etkilemek ve kararlarını aktörün lehine değiştirmek gibi önemli bir amacı vardır. Siyasal iletişimin alıcının davranışlarında değişiklik yaratmak ve onları etkilemek amacı retorik kavramını karşımıza çıkarır. Bu kavram Aristoteles'in retorik isimli kitabının etkisi ile oluşmuştur. Retorik kavramı, ilk defa eski Yunanda Aristoteles tarafından ortaya atılmış ve yöneticilerin, halkı retoriksel konuşmalarla ikna edebileceğini söylemiştir (Aziz, 2023: 57). Retorik ikna etme amacı taşıyan etkili bir söz söyleme sanatıdır (Zeybek, 2020: 94).

Siyasal iletişimin temel işlevleri genel olarak aşağıdaki gibi açıklanabilir:

- Vatandaşları siyasal olaylar, politikalar, aktörler hakkında bilgilendirir ve bilinçli tercihler ile katılımını sağlar.
- Belirli görüş, politika veya ideolojileri kabul ettirmek ve bu amaçla tutum ve davranışları etkileyerek vatandaşları ikna etmek.
- Hangi konuların önemli olduğu noktasında gündem belirlemek.

- d. Siyasal iletişimin bir başka işlevi ise belirli konular etrafında bir kamuoyu oluşturmak veya katkıda bulunmaktır.
- e. Siyasal toplumsallaşma sağlamak ve mevcut siyasal düzeyini meşruiyetinin sağlanması vb.

4. SİYASAL KAMPANYALAR

Siyasal kampanyalar özellikle seçim dönemlerinde büyük ilgi görmekte ve siyasi partiler potansiyel seçmenlerini oy kullanmaya teşvik etmektedir (Mfundisi, 2005: 173). Siyasal kampanyalar “siyasal aktörler; cumhurbaşkanı, devlet başkanı, meclis, hükümet, siyasi partiler ve yerel yönetimler tarafından, dar anlamda siyaset yapmak amacıyla gerçekleştirilen kampanyalardır. Siyasal kampanyaların hedef kitlesi halk ve halkın vereceği karardır. Bu bağlamda Siyasal kampanyalarda kısa sürede yoğun bir mesaj aktarımı gerçekleştirilir” (Aziz, 2023: 127). Siyasal kampanyalarda hedef kitle olan halkın onayı istenilir. Yani halktan kendilerine yetki verilmesi talep edilir. Siyasal kampanyaların profesyonel olarak yürütüldüğü ilk örnekler Amerika Birleşik Devletleri’nde görülmüştür. Siyasal kampanyalar ve bu kampanyalarda kullanılan yöntem ve teknikler demokrasilerin yayılmasıyla beraber diğer ülkelere de yayılmıştır (Tunca ve Avtürk Koldaş, 2019: 796). Siyasal kampanyalar genel olarak iki farklı kümede toplanabilir. Bunlar: halk oylaması ile ilgili siyasal kampanyalar ve seçim kampanyalarıdır (Aziz, 2023: 127). Konumuzun özelliği itibari ile seçim kampanyalarına değinilecektir.

252

4.1 Seçim Kampanyaları ve Stratejiler

Seçim kampanyaları, demokratik süreçlerin merkezinde yer alan, Siyasal iletişimin en yoğun ve görünür olduğu dönemleri kapsar. Siyasi partiler ve adaylar bu dönemlerde, seçmenleri ikna ederek iktidara gelme veya mevcut konumlarını sürdürme amacıyla planlı, organize ve yoğun iletişim faaliyetlerinde bulunurlar. Seçim kampanyaları, demokrasilerde siyasal parti ve adaylarının; vatandaşları bilgilendirme, kendilerine oy vermelerine yönelik ikna etme amacıyla yürütülen ve hedef kitlenin seçmenler olduğu kampanyalardır (Tunca ve Avtürk Koldaş, 2019: 2797). Aziz’e (2023: 129) göre seçim kampanyaları; meclislere yasa yapmak veya yerel yönetimlere yöneticileri seçmek üzere, ülke çapında veya ülkenin belli bölgelerinde yapılan seçimlerde siyasal partilerin çıkardığı milletvekili adaylarının ya da yerel yönetim adaylarının, ilgili yasal düzenlemeler kapsamında, seçimleri kazanmak üzere yürüttüğü propaganda çalışmalarında başvurduğu yöntem ve tekniklerin tümüdür. Tanımlardan anlaşılacağı üzere seçim kampanyalarının temel amacı seçmenleri ikna ederek seçmenlerin oyunu almak, böylelikle seçimi kazanmak ve iktidara gelmektir. Bu amaçlar doğrultusunda seçim kampanyalarında çeşitli stratejiler ve faaliyetler planlanır ve yürütülür. Bu kapsamda seçmenlerin kararlı, kararsız veya ilgisiz seçmen kategorilerine ayrıldığı düşünülürse tüm bu kitlelere yönelik stratejiler geliştirilir. Dolayısıyla tıpkı iletişimde kullanılan yöntem ve teknikler seçim kampanyalarında da bu stratejiler doğrultusunda kullanılır. Seçim dönemleri çok yoğun ve rekabetin üst düzeyde gerçekleştiği dönemler olduğu için kullanılan yöntem ve tekniklere yoğun olarak ve belki hemen hepsine başvurduğu görülmektedir.

Seçim kampanyalarında yöntem olarak doğrudan ve dolaylı iletişim yöntemlerine başvurulur. Doğrudan iletişim kanalları Siyasal iletişimin yüz yüze yapıldığı durumları yansıtır (Aziz, 2023: 133). Siyasi partiler ve adaylar seçmenler ile yüz yüze iletişimde bulunarak onları ikna etmeye çaba gösterir. Dolaylı iletişim kanalları ise siyasi parti ve adaylarının doğrudan ulaşmasının güç olduğu durumlarda başvurulmuş uzaktan ya da araılı iletişim kanallarıdır (Aziz, 2023: 134). Bu amaçla kullanılabilecek iletişim araçları mektup, faks, sözlü ve görsel ses ve görüntü kayıtları, telefonlar, e-postalar, web sayfaları, kitlesel iletişim araçları (medya, gazete, dergi, kitap, afiş, radyo, TV) sayılabilir. Günümüzde kitli iletişim araçlarında sosyal medya önemli bir yere sahiptir. Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, bloglar siyasal iletişimde merkezi bir konum edinmiştir.

İletişimde yaşanan gelişmeler neticesinde siyasal seçim kampanyaları hızlı bir değişim göstermekte ve her yeni seçim sürecinde siyasal partiler yeni iletişim tekniklerini kullanmaktadır. Fakat tüm bunlarla beraber geçmiş kampanya deneyimlerinden ve daha önce kampanyalarda kullanılan yöntem ve teknikleri de sıklıkla kullanmaktadır (Güllüoınar, 2012: 82).

Türkiye’de, reel anlamda ilk seçim kampanyası olarak 1950 seçimleri belirtilmektedir. Bu seçimde yürütölen seçim kampanyasında kullanılan kitle iletişim araçları ise radyo, gazete ve afiştir. Bu seçimler sonucunda iktidar el değiştirmiş ve bunda daha önce benzeri görölmemiş bir seçim kampanyasının yürütölmesinin etkisi çok büyüktür” (Duman ve İpekeşen, 2013: 119).

4.1.1. Seçim Kampanyalarında Siyasal Reklam

Siyasal reklam, aday ya da parti tarafından medyadan yer ve zaman satın alınarak, seçmenlerin tercihlerini ilgili aday veya parti lehine oluşturmak gayesiyle geliştirölen mesajların hazırlanması ve yayınlanması ile ilgili bir siyasal kampanya iletişim faaliyetidir (Uztuğ, 2003: 8). Siyasi aktörlerin vaatleri birbirine benzer olduğı için siyasal reklamlar daha da önemli hale gelmiştir. Bu nedenle siyasal kampanya sürecinde seçmenleri ikna edebilme noktasında yeterli stratejileri geliştirmek için yazılı, görsel ve işitsel materyallerden faydalanılmaktadır (Tokgöz, 2020). Bu kapsamda seçim kampanyalarında siyasal reklamlar önemli roller üstlenmektedir. Siyasal siyasal reklamlar; siyasi parti ya da adaylar oy sayılarını ve destekçilerini arttırmak, tercihleri kendi lehine etkilemek, siyasi parti ve adaylarının kimliğini ortaya koymak ve buna yönelik farkındalığı arttırmak, halkı bilgilendirmek gibi işlevlere sahiptir. Bu konuda siyasi partiler reklam ajanslarından faydalanırlar.

4.1.2. Sloganlar, semboller ve Retorik Kullanımı

Seçim kampanyaları süreçlerinde seçmenleri etkilemek, verilmek istenen mesajın akılda kalıcılığını sağlamak ve aday veya partinin kimliğini geliştirerek konumunu güçlendirmek gibi amaçlarla sloganlar, Semboller ve çeşitli retorik stratejilerine başvurulur. Bu araçlar kampanyaların rasyonel olmasının yanında seçmenle duygusal, derin ve kalıcı bağlar kurmayı amaçlar. Sloganlar, siyasi partilerin veya adayların temel mesajlarını, vizyonlarını, politik duruşlarını ve ulaşılacak

istenen hedeflerini özetleyen kısa, çarpıcı, dikkat çekici ve akılda kalıcı ifadelerdir. Slogan kısa ve çarpıcı propaganda sözü olarak tanımlanabilir. Etkili bir slogan, propaganda yayını sonrasında hedeflenen kitlenin diline dolanarak ana mesajın hatırlanması ve yayılmasını sağlar (Bir ve Yeles, ty., 275). Aynı zamanda sloganları önemli bir özelliği de tekrarlanmasıdır. Tekrarlanan sloganlar halk arasında yayılarak geniş bir etki oluşturabilir. Keza Demokrat Parti'nin 1950 seçimlerinde iktidara gelişinde kullandığı slogan çok büyük bir etki yaratmış ve günümüzde hala kullanıldığı görülmektedir.

5. TARİHSEL ARKA PLAN: DEMOKRAT PARTİNİN KURULUŞU

1923-1950 dönemi, Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşundan çok partili hayata geçişine uzanan önemli bir zaman aralığıdır. CHP'nin tek parti iktidarı yönetiminde ulus-devlet inşa edilmiş, ancak uygulanan politikaları, özellikle ikinci Dünya Savaşı yıllarındaki ekonomik sıkıntılar toplumsal hoşnutsuzluğun artmasına neden olmuştur. Türk demokrasi tarihinde Cumhuriyet Halk Partisi'nin 1938 yılındaki kurultayından sonra başlayıp 1946'lı yıllara kadar süren yılları "Milli Şef" dönemi olarak anılmaktadır (Bozkurt, 2011: 184). Bu dönem İsmet İnönü'nün milli şef unvanı ile olarak iktidarı elinde bulundurduğu yıllardır. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra, İsmet Paşa hükümeti son derece gözden düşmüş, halk nezdinde nefret edilen bir konuma gelmişti. İsmet Paşa hükümeti Jöntürk koalisyonunun desteğine yitirmiştir (Zürcher, 2024). Cumhuriyet Halk Partisi'nin uzun süren tek partili iktidarı halk nezdinde artık bir bıkkınlık yaratmıştır. Ayrıca seçim sistemine duyulan güvenin azalmış ve halkın siyasal katılımını olumsuz etkilemiştir. Sosyo-ekonomik baskılar, demokratikleşme yönelimli dış baskılar demokrasiye geçiş sürecinin temel dinamikleri olmuştur. Türkiye'nin çok partili hayata geçişinde savaştan sonra değişen dünya paradigmaları etkili olmuştur. Savaşın getirdiği zorluklar ve benzeri nedenlerle bu dönemde çıkarılan milli korunma yasası, varlık vergisi gibi uygulamalar halkın sırtında ağır bir yük oluşturmuş ve parkta CHP iktidarına karşı yoğun bir tepki yol açmıştır. Bunlarla beraber ekonomik sıkıntılar, enflasyon, karaborsa halkın CHP'ye karşı aldığı tavrın kökeninde yer alan nedenlerdir (Albayrak, 2004: 24).

"Mayıs 1945'te Meclis'e sunulan çiftçiye topraklandırma kanunu kullanılmayan devlet arazilerini, dini vakıf arazilerini, tarım elverişli hale getirilmiş arazileri, mülkiyeti belli olmayan arazileri ve 500 dönümden fazla toprak sahiplerinden istimlak edilecek arazileri dağıtmak suretiyle çiftçilere yeterli toprak temin etmeyi amaçlamaktaydı. Bu yasa mecliste şiddetli tartışmalara neden olmuş bu tartışmaların başına büyük bir toprak sahibi olan Adnan Menderes yönlendirmekteydi. Yasa kabul edildikten sonraki süreçte 7 Haziran'da Menderes, Celâl Bayar, Refik Koraltan ve Fuat köprülü, CHP grubuna anayasanın tam uygulanmasını ve demokrasinin kurulmasını isteyen ve dörtlülük takrir diye bilinen bir önerge sunmuştur" (Zürcher).

Dörtlülük takrir, CHP'ye reforma gitmesi gerektiğini tavsiye ediyor gibi görünüyor olsa da çok partili hayata geçiş döneminin başlangıç simgesi olmuştur. Aslında Nuri Demirağ tarafından milli kalkınma Partisi demokrat Parti'den önce kurulmuş bir muhalefet Partisi olmasına rağmen etkili olamamıştır. Süreç içerisinde Adnan Menderes, Fuat köprülü ve Refik Koraltan eleştiriler yazıları

nedeniyle CHP'den ihraç edilmiş, Celâl Bayar ise istifa etmiştir. Bu süreç Celâl Bayar önderliğinde Demokrat Parti'nin Ocak 1946'da kurulmasıyla sonuçlanmıştır (Asya, 2024: 24). Demokrat Parti kurulmadan önce İnönü'nün mecliste yaptığı açılış konuşmasında bir muhalefet partisinin eksikliğine vurgu yapması, partinin kuruluş sürecinde Celâl Bayar ile çalışması bu süreçte dikkat çeken gelişmelerdir. Aslında başlangıçta Demokrat Parti kurulması CHP kanadında olumlu karşılanmıştır (Zürcher, 2024: 247). Demokrat Parti'nin programı CHP'nin Siyasal ilkeleri ile benzerlik göstermiş ve bu durum eleştiri konusu olmuştur. Bu benzerlik demokrat partinin bir boğaza partisi olduğu iddialarını gündeme getirmiştir (Özenç, 2019: 82). Fakat devam eden süreçte demokrat Parti tek parti yönetiminden memnun olmayan tüm kesimlerin bir nevi limanı haline gelmiş, başta köylüler olmak üzere işçiler, çiftçiler, tüccarlar, aydınlar, burjuva sınıfı dahil toplumun hemen her tabakasına dokunmuştur. Ayrıca İnönü'nün mecliste yaptığı konuşmada bir muhalefet partisinin olmayışından serzenişli yıllık kalkınma partisini yok saydıklarını önemsemediklerinin göstergesidir. Halkın demokrat Parti'ye yöneldiğini ve bu durumun Demokrat Parti'yi gittikçe güçlendirdiğini gören tek parti rejimi 1947 yılında yapılması gereken seçimi 1946 yılına çekerek Demokrat Parti iyice güçlenmeden ve hazırlıksız yakalayarak seçimleri kazanmak istemiştir (Asya, 2024: 4).

Demokrat Parti'nin kuruluşu, Türkiye'nin Batı'ya yönelme sürecinin siyasal alana yansımaları olarak da değerlendirilebilir. Soğuk Savaş'ın başlaması ve Truman Doktrini gibi gelişmeler, Batı bloğuyla entegrasyonu zorunlu kılmış ve bu durum çok partili sistemin önünü açmıştır. Bu çerçevede DP, sadece iç siyasette değil, dış politika yönelimi bakımından da bir değişimi temsil etmiştir. Türkiye'nin çok partili rejime geçişi, halkın katılımını artırma ve meşruiyeti güçlendirme amacı taşıyan bir dönüşümdü. Ancak ilk çok partili seçim olan 1946 seçimleri, seçim güvenliği ve adalet açısından ciddi eleştiriler almıştır. Buna rağmen süreç geri dönülmez biçimde başlamış ve 1950'de Demokrat Parti'nin iktidara gelişiyle çok partili hayat kalıcı hâle gelmiştir (Karpas, 2010).

6. 1950 SEÇİMLERİNDE DEMOKRAT PARTİ VE CHP'NİN SEÇİM KAMPANYALARI: BİR KARŞILAŞTIRMA

1946 yılında demokrat Parti'nin kurulmasıyla birlikte çok partili dönem başlamış ve 1950 seçimlerinde yürütülen siyasal kampanya çalışmaları bu seçimlere damgasını vurmuştur. 1950 seçimlerinde yürütülen seçim kampanyasında, mitingler, açık hava toplantılarıyla yüz yüze etkileşimler, radyo yayınları ve afişlerin kullanımı ön plana çıkmıştır. “1950 seçimlerinde Cumhuriyet Halk Partisi muhalefetle iyi geçinmek noktasında birtakım tavizler vermiş ve buna yönelik adımlar atmıştır. Özellikle çok fazla tartışılan seçim güvenliği sorunu 1950 tarihli ve 5545 sayılı yasa ile aşılmaya çalışılmıştır. Bu yasaya göre bu, milletvekili genel seçimleri tek dereceli ve çoğunluk sistemine göre, genel, eşit, gizli oyla yapılır. Oylar serbest ve kişiseldir oyların sayılması ise açık sayım usulüne göre yürütülür” (TBMM Kütüphane ve Dokümantasyon Müdürlüğü, 1982: 93). 5545 sayılı yasa ile seçim sisteminde önemli yenilikler yaşanmıştır. Böylelikle seçimler demokratik koşullarda ve yargı denetimi altında serbest olarak yapılabilmesine olanak sağlanmıştır (Çakırbaş, 2022: 30).

Demokrat Parti'nin büyük bir fark ile kazandığı 1950 seçimleri Türkiye Cumhuriyeti demokrasi tarihinde önemli bir dönüm noktasıdır. 14 Mayıs 1950 seçimleri ilk kez yargı gözetimi ve denetimi altında yapılması, gizli oy açık sayım ve döküm ilkelerinin hayata geçirilmesi bakımından şeffaflık ve güven açısından oldukça önemlidir. Bu bağlamda demokrasiye geçiş sürecinin önemli bir eşiği olan "14 Mayıs 1950 seçimlerinde katılım çok yüksek olmuş ve %89,3 katılımın olduğu bu seçimlerde demokrat Parti büyük bir çoğunluk elde ederek 27 yıllık Cumhuriyet Halk Partisi iktidarına son vermiştir. Seçim kampanyasını yeter söz milletindir sloganı ekseninde yürütmüş olan Demokrat Parti, CHP'nin %39,3 oyuna karşılık, oyların %53,3 olarak iktidara gelmiştir. Bu sonuçlara göre CHP'nin 63, demokrat parti ise 420 milletvekili kazanmıştır" (TBMM Kütüphane ve Dokümantasyon Müdürlüğü, 1982, s.94).

Türk demokrasisinde ilk ciddi ve geniş kapsamlı seçim kampanyası 1950 seçimlerinde görülmüş, elektronik kitle iletişim aracı olarak sınırlı bir alanda yayın yapan Ankara ve İstanbul radyoları, seçim konuşmalarına ve seçimlerle ilgili haberlere yer vermiştir (İpekeşen ve Duman, 2013: 120). "1950 seçimlerinde propaganda amaçlı seçim kanununda yapılan değişiklikle siyasi partilere radyo yayınları yapma hakkı verilmiştir. Demokrat partinin iktidara geldikten sonra 1954 seçimlerinde radyolardan seçim konuşmaları yapılmasını yasaklayacaktı" (Aziz, 2023: 183). Bu durum siyasal kampanyalarda kitle iletişim araçlarının ne kadar etkili olduğunu da göstermektedir. Feroz Ahmad, Demokrat Parti'nin Türkiye'yi ileri taşımak için acele eden ve bu nedenle programların önündeki engelleri hoş görmeye istekli olmayan bir düşünceye sahip olduğunu belirtir. Tek parti döneminin antidemokratik zihniyetinden kurtulamamış ve bu nedenle demokrasinin gelişimine katkı sunamamıştır. Ayrıca İsmet Paşa faktörü nedeniyle Demokrat Partinin kendini hiçbir zaman güvende hissedemediği ve bu nedenle güven ve adalet duygusuyla hareket edemediğini belirtir (Ahmad, 1993).

6.1. 1950 Seçimlerinde Cumhuriyet Halk Partisi'nin Seçim Kampanyası

CHP yönetimi, yaklaşan seçimlerle beraber, iktidarını korumak ve başarılı sonuçlar elde etmek için birtakım adımlar atmışlardır. 16 Şubat'ta kabul edilen yeni seçim kanunu, 22 Mart'ta kısmi af çıkarılması, 22 Mart'ta Çiftçi topraklandırma kanununda birtakım değişiklikler yapılması, yine mart ayı içerisinde memurlara vergi indirimini yapılması ve ikramiye verilmesi gibi uygulamalar, aşırı sağcı ve solcu gruplara müdahalelerde bulunarak seçmenlere iyi görünmeye çalışmıştır (Benhür, 2007: 67-68).

CHP, 27 Nisan 1950'de yayınladığı seçim bildirisinde devletin sınırlandırılarak liberal adımların atılacağını, bu bağlamda özel teşebbüsün teşvik edileceğini, yabancı sermayeyi çekmek için gerekli ortamın hazırlanacağını ve Altıok'un anayasadan çıkarılacağını ileri sürerek (Aydoğmuş, 2024: 3265) konumunu korumak istemiştir. Bu durum CHP'nin kendi çizgisinin dışarı çıktığını gösterir. Aynı zamanda Demokrat Parti ile benzer stratejiler oluşturduğu anlaşılmaktadır. Bu duruma Celâl Bayar bir konuşmasında aynı temel ilkelerin savunulmasına rağmen uygulamada sorunlar olduğunu ifade etmiştir. CHP seçim kampanyasını, genel başkan ve diğer yöneticilerin gezi ve

radio konuşmaları, siyasal kampanyanın bütün teşkilat kademelerinde kararlılıkla yürütülmesi, seçim beyannamesi yayınlanması ve bilhassa Ulus gazetesi yayınlarıyla yürüttüğü faaliyetler üzerine inşa etmiştir. Ayrıca Altıok'un devrimcilik ve laiklik ilkelerinde gevşeme işaretleri altta yürütülen kampanyanın bir yansımasıydı (Güngör, 2010: 196).

CHP 1950 seçimlerine gelirken gücünü kaybetmiş ve bu nedenle Atatürk destekli bir afiş çalışmasıyla tekrar güç kazanmak istemiştir. Fakat ilgili afişin hangi seçim tarihine ait olduğuna dair net bir fikir birliği bulunmamaktadır (Aydemir, 2021: 35). Bu afişte Atatürk ve İnönü cumhuriyet Halk Partisi'nin başlarıdır oylarımızı onların partisine verelim yazmaktadır. Atatürk ve İnönü yazısının üstünde CHP amblemi yer almaktadır. Afişte ellerinde zarf olan insanlar ellerinde oy zarfları ile mutlu bir şekilde oy vermektedir. Afişlerde yazı kısa, açık ve anlaşılır olmalıdır. CHP'nin afişine bakıldığında kaybettiği gücünü toparlayabilmek amacıyla Mustafa Kemal Atatürk ve İsmet İnönü'nün lider imajından yararlanma gayesi taşıdığı anlaşılmaktadır. (Aydemir, 2021: 136).

Tablo 1: 1950 Seçim Afişinin Göstergebilimsel Analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İmaj	Atatürk / İnönü CHP amblemi	Lider ve Parti imajı birlikte kullanılarak biz bilinci oluşturmak
Konu	Elinde zarf olan insanlar	Ellerindeki zarf ile CHP için oy kullanmaya giden insanlar
Slogan/ mesaj	Atatürk'e İnönü Cumhuriyet Halk Partisi'nin başlarıdır, oylarımızı onların partisine verelim	Karara yönelik bir mesaj verilmek istenmiştir. Atatürk ve İnönü'nün imajından yararlanma isteği
Hedef kitle	Kadın-Erkek / genç-yaşlı	Cinsiyet, yaş, sosyo-ekonomik statü ayrımı yapılmadan bütünleyici bir yaklaşım
Renk	Siyah, sarı, kırmızı, kahverengi	Kırmızı kararlılığı ve cesur olmayı, sarı samimiyet ve umudu, Siyah gücü, kahverengi hızlı bir hareketi simgeler
Amblem	CHP amblemi	Partinin imzası
Fotoğraf / yazı	Fotoğraf veya	Oy vermeye giden insanların görseli

Kaynak: Aydemir, 2021: 136

6.2. Yeter Söz Milletindir Sloganı Ekseninde DP'nin Seçim Kampanyası

1950 seçimlerinde demokrat Parti özellikle, mitingler ve basın aracılığıyla halkla iletişim kurma yöntemini seçmiştir. “Bu yüz yüze temas, halkın şimdiye dek karşılaşmadığı bir yöntem olarak, onun desteğini kazanmada epeyce etkili olmuştur (Turgut, 2014: 268). Bununla beraber Demokrat Parti basının da desteğiyle sıkıntı ve yoklukla mücadele eden halkın bu nedenle iktidara olan tepkisini iyi değerlendirmiştir

Demokrat Parti ikinci seçimine “Yeter Söz Milletindir!” sloganlı afişlerle bir seçim kampanyası yürütmüştür. Selçuk Milar tarafından tasarlanan ve büyük bir el üzerinde “Yeter Söz Milletindir!” sloganı taşıyan afiş siyasal tarihimizdeki en etkili iletişim araçları arasında yer edinmiştir (Gülsünler ve Ertürk, 2012: 97). Necati Özkan’a (2014) göre tarihimizde sonradan yüzlerce slogan üretilmiş olmasına rağmen hiçbirisi bu denli bir güce ve hatırlanma oranına sahip olamamıştır. Sloganda dur işareti yaparcasına kararlı bir şekilde yerleştirilmiş el bulunan afiş, asla unutulamayacak kadar başarılı bir slogan olmuş ve Demokrat Parti daha önce görülmemiş bir seçim kampanyasıyla, radyoyu ve afişleri oldukça etkili ve verimli bir şekilde kullanmıştır (İpekeşen ve Duman, 2013: 120). Bu durum 1950 seçimlerinde Siyasal iletişimin ne kadar önemli olduğunu ortaya koymuştur. Bu bağlamda Demokrat Parti doğrudan ve dolaylı iletişim yöntemlerini kullanmıştır.

Demokrat Parti tüm halka hitap etmiş olsa da esas tabanını kırsal kesim oluşturmuştur. Yurdun dört bir yanında mitingler ve açık hava toplantıları yaparak oldukça kapsamlı bir seçim kampanyası yürütmüştür. Bu miting ve toplantılarda CHP’nin politikalarını eleştirmiş ve halkın yaşadığı ekonomik bunalımı referans almıştır. Mitinglere giderken yol üzerindeki köy kahvelerini uğrayıp buradaki köylüler ile dertleşmiş ve sorunlarını dinlemişler, grup toplantıları düzenlemişler, konaklamak için köylülerin evlerini tercih etmişlerdir (Keloğlu İşler, 2007: 116). Demokrat Parti seçim kampanyasında yüz yüze iletişimi de iyi kullanmıştır. Tüm bunlar Türkiye’de seçim kampanyalarının yaşayacağı dönüşüm açısından 1950 seçimlerinin önemini ortaya koymaktadır. “DP temsilcilerinin halk karşısında dikkat çekmeyen, halk tarzı giyim kuşamları da siyasal iletişim bağlamında seçim kampanyasının bir parçası olarak değerlendirilebilir. DP bu seçimlerde kendisini halkın sesi, halkın partisi, halktan olarak tanımlamış, bu perspektifle konseptini oluşturmuş lüks ve israftan uzak durarak köylere kadar giderek birebir seçim çalışmalarını yürütmüştür. CHP’yi de lüks ve şatafat içinde olup devletin ve milletin parasını israf etmekle suçlamıştır” (Çakırbaş, 2022: 33).

Demokrat Parti, seçim kampanyası sürecinde parti içi muhalif grupla ve Millet Partisi’nin “muavazaa” parti iddiasına karşı mücadele vermiştir. Devamında seçim öncesinde partiye ünlü simaların katılması Demokrat Parti önemli katkılar sağlamıştır (Benhür, 2007: 63). Cumhuriyet Gazetesi’nin 27 Mart 1950 tarihli haberinde seçimler arifesinde Cumhuriyet Halk Partisi’nden istifalar başlığında Ali Fuat Cebesoy’un CHP’den ayrılıp DP’ye geçtiği ve Refet Bele’nin de istifa edeceği iddialarına yer verilmiştir.

İkinci dünya savaşından sonra liberal anlayış dünyada hâkim görüş haline gelmiştir. Türkiye’ de bu anlayışa uyumlu hareket etmiştir. Amerikan’ ın Avrupa’nın yeniden inşası, modernizasyonu ve Rusya tehlikesine karşı uyguladığı stratejiler nedeniyle yaptığı yardımlardan faydalanmak istemiştir. Bu kapsamda Türkiye Truman doktrini ve Marshall yardımlarından faydalanmıştır. DP ‘de liberal ekonomi anlayışını benimsemiş ve yüzünü batıya çevirmiş, siyasal kampanyasını bu ekonomik anlayışın üzerine kurmuştur.

1950 seçimleri siyasal kampanyalar açısından ve demokrasimize getirdiği yenilikler ile hafızalarda yer edinmiştir. Bu seçimlerde demokrat Parti'nin yürütmüş olduğu seçim kampanyaları ve bu seçim kampanyasında kullanmış olduğu “yeter söz milletindir” sloganı yakın tarihte 14 Mayıs 2023 seçimlerinde tekrar gün yüzüne çıkmıştır. “Dönemin ve şu anki Cumhurbaşkanımız Sayın Recep Tayyip Erdoğan seçim kararı alırken 14 Mayıs tarihine işaret etmiş ve “yeter söz milletindir” sloganını gündeme getirmiştir. 14-28 Mayıs 2023 seçimlerinde muhalefet partisi olan CHP “Yeter! Söz Milletindir!” sloganının yer aldığı büyük bir afişi genel merkezine asmış ve bunu sosyal mecralardan kamuoyuna paylaşmıştır” (Türkiye Araştırmaları Vakfı, 2023).

7. BULGULAR VE SONUÇ

Bu çalışmada toplanan veriler içerik analizi tekniğine göre yorumlandığında 1950 seçim zaferini açıklayan üç temel argüman ön plana çıkmaktadır. Bunlar;

1. Tepkisel Zemin ve Fırsat: Demokrat Parti’nin başarısı tesadüfi değil, uzun süren CHP iktidarının, ikinci Dünya Savaşı sonrası yaşanan ağır ekonomik bunalım ve baskıcı dönemin neden olduğu toplumsal bıkkınlığın da beslediği bir zeminde yükselmiştir.

2. Stratejik İletişim Karşıtlığı: Her iki parti de liberal eğilimli adımlar atmış olsa da iki partinin kampanya stratejileri derin zıtlıklar da barındırmaktadır. CHP, geçmişin başarılarına ve kurucu liderlerin imajından destek alan savunmacı bir kampanya yürütmüştür. DP ise, halkın gündemini merkeze alan, köy kahvelerine kadar inerek doğrudan, halktan biri imajını çizen “yeter söz milletindir” gibi hafızalara kazınan, son derece güçlü ve net bir sloganla halkın değişim arzusunu yakalamayı başaran modern ve etkili bir siyasal iletişim stratejisi izlemiştir.

3. Demokratik meşrutiyet ve tarihsel dönüşüm: Bu çalışma sadece Demokrat Parti’nin zaferini vurgulamamakta, aynı zamanda seçim güvenliğini sağlayan yeni kanunun sayesinde bundan sonraki tüm seçimlerin meşru bir zeminde ilerleyeceğini vurgulaması açısından önemlidir. 1950 seçimleri yalnızca bir iktidar değişimini değil aynı zamanda Türkiye’de siyasal iletişimde seçim kampanyalarının seçim süreçlerindeki önemini ortaya koyması açısından demokratik bir devrim ve dönüm noktası olarak görülmektedir.

14 Mayıs 1950 seçimlerinde Demokrat Parti seçim beyannamesinde sunduğu vaatlerin temelinde ekonomik liberalleşme, halkın belini büken vergilerin azaltılması, özel teşebbüsün desteklenmesi, demokratikleşme, dini inanca saygı gösterilmesi gibi unsurlar yer almıştır. Cumhuriyet Halk Partisi’nin beyannamesi de çok farklı değildir. Devletçiliğin sınırlandırılması özel kesimin

desteklenmesi, Altıok'un anayasadan çıkarılması gibi vaatleri liberal adımlar olsa da seçmen için ikna edici olmamıştır. Her iki partide radyo yayınlarından faydalanmış fakat demokrat partinin mitingleri ve halk ile yaptığı temaslar çok daha yoğun olmuştur. Yine demokrat Parti'nin basını daha etkili kullandığı görülmüştür. Demokrat Parti seçim kampanyasını daha gelecek odaklı oluşturmuş. Değişim, umut yeni bir başlangıç gibi olumlu temalar etrafında seçim kampanyasını yürütmüştür. Cumhuriyet Halk Partisi ise seçim kampanyasını oluştururken geçmiş odaklı bir tarzda hareket etmiş ve kurucu parti, istikrar gibi bir zemin üzerine oturtmuştur. Cumhuriyet Halk Partisi'nin geleceğe yönelik söylem ise liberalleşme yönünde attığı adımlardır. Tüm bunlar göz önünde bulundurulduğunda demokrat Parti'nin seçim kampanyasının başarılı olduğu buna karşılık Cumhuriyet Halk Partisi'nin seçim kampanyasının ise başarısız olduğu görülmüştür. Demokrat Parti muhafazakâr kesimin yaşadığı sorunları da değerlendirmiş ve seçim kampanyasını dine saygılı ve özgürlükçü bir yapıda yürütmüştür. Bu strateji muhafazakâr kesimin oylarını kazanmasını sağlamıştır. Demokrat Parti halkın seçime katılımını teşvik etme sürecini de çok iyi yöneterek süreci kendi lehine yürütmüştür. “Yeni Bir İstikbalin Eşliğinde” başlıklı gazete haberlerinde sonuçların değerlendirilmesi yapılırken vatandaşın seçim sürecinde göstermiş olduğu hassasiyet belirtilmiştir erkenden sandık başına gelindiğini, hasta ve yaşlıların bile oy kullanma noktasın geri durmadıkları seçim haberlerinde yer almıştır. (Vatan, 1950). “Seçimleri Demokrat Parti kazanıyor” manşeti ile bir başka gazete haberinde ise sürece dair değerlendirmeyi halkın çok partili seçimlerin ehemmiyetini anladığı bundan dolayı seçimlere misli görülmemiş bir şekilde iştirak ettikleri yönünde yapmıştır (Akşam, 1950).

260

1950 seçimleri, Türkiye’de şaşkınlık ve sevinçle karşılanmıştır. Öte yandan CHP kanadında ise İnönü büyük bir hayal kırıklığı yaşamıştır. Seçimden hemen sonraki gün Cumhuriyet gazetesinin 16 Mayıs 1950 tarihli baskısında Demokrat Parti'nin 36 ilde tam liste halinde kazandığı manşeti durumun adeta bir özetiydi. Seçimler tam manasıyla sonuçlandığında ise Demokrat Partinin bu büyük zaferi manşetler de söyle yer alacaktı: “Demokrat parti 434 milletvekili ile kat’i ve eşsiz bir zafer kazandı” (Zafer,1950). Esasında CHP yönetimi bu kadar ağır bir yenilgiyi beklemiyordu ve bu durum büyük bir şaşkınlığa neden olmuştu. Ayrıca 1946 seçimlerinde açık oy gizli sayım gibi seçimlerin meşruiyetini sorgulatan uygulamalar nedeniyle yoğun tartışmalar yaşanmış ve bu durum 1950 seçimlerine yeni seçim kanunu ile gidilmesiyle sonuçlanmıştır. Bu kanun ile gizli oy ve açık sayım ve döküm usullerinin demokrasimize kazandırılmıştır. Ayrıca yargı gözetimi ve denetimi altında yapılması da önemli bir gelişmedir. Sonuçta bu sancılı süreç demokrasimize güç katan yenilikler doğurmuştur. Bu açıdan bakıldığında Demokrat Partinin siyasal kampanyasının başarısıyla birlikte seçimlerin güvenliği de önemli bir faktör olarak belirtilmelidir. Demokrat Parti'nin Ali Fuat Cebesoy gibi tanınmış ve toplumda saygınlığı olan insanları Demokrat Partiye katması da partinin çekiciliğini arttırmıştır.

Demokrat Parti'nin Siyasal kampanyasında elde ettiği başarıda halkın tepki gösterdiği konuları gündemine almasının önemi yadsınamaz. Seçmen ile kurduğu bağ, halkın çektiği yoksulluğu ve

hayat pahalılığını siyasal kampanyasının merkezine alması seçmen davranışlarını etkileyen önemli unsurlar olarak seçim sonuçlarına yansımıştır.

1950 seçimleri ile başlayan Demokrat Parti iktidarı dönemi, seçim kampanyaları ve özellikle medyanın bu süreçlerde kullanılmasına yeni bir boyut kazandırmıştır (Aziz, 2023. 182). Bu seçimlerde Demokrat Parti vatandaşlarla yaptığı yüz yüze temaslarla seçmenler ile bağ kurmuş, ayrıca radyo yayınları, gazeteler gibi iletişim araçlarını etkili kullanarak Türkiye’de demokrasisinde seçim kampanyaları açısından bir dönüşümü temsil etmiştir. Dolayısıyla 14 Mayıs 1950 seçimlerinde demokrat Parti’nin ezici bir üstünlükle kazandığı zafer, Türk demokrasi tarihinde önemli bir dönüm noktası olarak kabul edilir. Bu sonuçlar insanların değişime olan ihtiyacının bir yansıması olmasının yanında, seçim kampanyalarının etkisini ortaya koyması açısından da önem arz etmektedir. Bu seçimde Demokrat Parti’nin yürütmüş olduğu seçim kampanyası halk nezdinde önemli bir kabul görmüş, Demokrat Parti ile halk arasında bir bağ kurulmasını sağlamış ve bu da seçim sonuçlarına yansımıştır. Demokrat Parti bu süreçte seçim kampanyasını başarıyla yürütmüş, halkın değişim ihtiyacını seçim kampanyasında yansıtarak, halka dokunabilmiştir. Bunlarla beraber seçim kampanyasının hedef kitlesi olan vatandaşları bilgilendirmek, ikna etmek, tercihlerini yönlendirmek amacıyla yürütülen seçim kampanyalarının etkisini anlamamız açısından da önemli bir örnektir. Demokrat Parti bu seçim kampanyasında “Yeter, Söz Milletindir!” sloganını çok etkili bir şekilde kullanmış ve başarıyı yakalamıştır.

Demokrat Parti’nin zaferinde ülkenin koşulları, halktaki bıkkınlık, değişim ihtiyacı, dış faktörler gibi unsurların etkisi elbette yadsınamaz; fakat Demokrat Parti tüm bunları iyi değerlendirilmiş ve güzel bir seçim kampanyasıyla vatandaşlara ihtiyaç duydukları çözümün kendileri olduklarını ikna edebilmiştir. Dolayısıyla burada partinin yürütmüş olduğu seçim kampanyasının ve 14 Mayıs 1950 seçimleri özelinde “Yeter, Söz Milletindir!” sloganının etkisi çok net bir şekilde anlaşılmaktadır. Keza seçimlerden önce İsmet İnönü liberal adımlar atmış ama demokrat Partinin zaferini engelleyememiştir. Esasında savaş yıllarının getirdiği baskıcı dönem ve ekonomik sorunlar halkta büyük bir bıkkınlığa neden olmuştu ve halkın değişim ihtiyacı çok netti. Bu seçim kampanyası ve kullanılan slogan günümüzde hala siyasal aktörlerin zaman zaman başvurduğunu görmekteyiz. Bu durum 14 Mayıs 1950 seçimlerinde demokrat Parti’nin yürütmüş olduğu seçim kampanyası ve özellikle bu seçim kampanyasında kullanmış olduğu sloganın ne kadar etkili olduğunu ve Türk demokrasisinde nasıl bir yer edindiğinin açık bir göstergesidir.

Sonuç olarak 14 Mayıs 1950 seçimleri Türk demokrasi tarihinde ve bu bağlamda siyasal iletişim yönetiminde derin ve kalıcı etkiler bırakmıştır. Bu seçimler, Türkiye’de çok partili demokratik hayatın fiilen başladığı ve millet iradesiyle iktidarın barışçıl bir şekilde el değiştirdiği, Türkiye’nin beyaz devrimi olarak adlandırılan bir dönüm noktası olarak kabul edilir. Ayrıca bu seçimler siyasal iletişim bağlamında seçim kampanyalarının vatandaşların Siyasal sürece katılımları ve siyasete etkileme gücüne etkisini ortaya koyarak yeni bir döneme kapı aralamıştır. Tüm bunlarla beraber Türkiye’de siyasetin temel dinamiklerini, toplumsal talepleri ve beklentileri siyasete nasıl yansıdığını, farklı kimliklerin (dini, ekonomik, sosyal) siyasetteki rolünü ve Siyasal kültürün

dönüşümünü anlamamız açısından zengin veriler ve analiz imkanları sunmuştur. Yine bu seçimler demokratik süreçlerin ve demokratik kurumların sağlıklı bir demokrasi için ne kadar hayati olduğunu bize göstermiştir. 14 Mayıs 1009 50 seçimleri bir sonuç değil Türkiye’de çok partili demokratik hayatın başlangıcı olarak görülür.

Kaynakça

- Ahmad, F. (1993). *The making of modern Turkey* (Vol. 264). London: Routledge.
- Asya, M. (2024). Söylem ve sloganlar bağlamında demokrat partinin seçim politikası (1946-1950). *Malatya Turgut Özal Üniversitesi İşletme ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 5(1), 23-38.
- Aydemir, A. (2021). Siyasal reklamda seçim afişleri: Chp seçim afişlerinin dönüşümü “1950 Ve 2018 seçimleri”. *İstanbul Kent Üniversitesi İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, 2(2), 128-143.
- Aydınoglu, Ö., & Baloğlu, A. O. (2019). Siyasal iletişim bağlamında kamuoyu oluşturma aracı olarak miting konuşmaları. *Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi*, 1(3), 51-64.
- Aydoğmuş, C. (2024). 14 Mayıs 1950 genel seçimleri. *Akademik Tarih ve Düşünce Dergisi*, 11(5), 3257-3271. <https://doi.org/10.46868/atdd.2024.817>
- Aziz, A. (2023). *Siyasal iletişim* (10.bs). Ankara: Nobel Akademi Yayıncılık.
- Bozkurt, B. (2011). Türkiye’de “Milli Şef” dönemi Chp politikalarının eğitim sistemine etkileri üzerine bir değerlendirme. *Belgi Dergisi*, (2), 183-204.
- Demokrat Parti 36 ilde tam liste halinde kazandı. (1950, 16 Mayıs). *Cumhuriyet*.
- Demokrat Parti 434 milletvekili ile kat’i ve eşsiz bir zafer kazandı. (1950, 17 Mayıs). *Zafer*, 1. <https://www.gastearsivi.com/gazete/zafer/1950-05-17/1>
- Çakırbaş, A. (2022). Demokrat Parti’nin Milletvekili seçimlerinde kullandığı propaganda çalışmaları ve propaganda araçları. *XVIII. Türk Tarih Kongresi*, (C. IX, s. 21-45), Ankara: TTK Yayınları.
- Gülsünler, M., & Ertürk, H. (2012). Demokrat Parti'nin 1946-1950 yılları arasındaki halkla ilişkiler stratejileri. *Selçuk İletişim*, 7(3), 90-99.
- Güllüpınar, H. (2013). Seçim kampanyalarında yüz-yüze iletişim tekniği olarak canvassing: 2011 seçim kampanyaları bağlamında Gümüşhane araştırması. *Selçuk İletişim*, 7(2), 82-96. <https://doi.org/10.18094/si.46869>
- İpekşen, S. S., & Duman, D. (2013). Türkiye’de genel seçim kampanyaları (1950-2002). *Turkish Studies (Elektronik)*.

- Keloğlu İşler, E. (2007). Demokrat Parti'nin halkla ilişkileri üzerine bir inceleme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (24), 111–128.
- Kentel, F. (1991). Demokrasi, kamuoyu ve siyasal iletişime dair. *Birikim Dergisi*, 30, 39-44.
- Mfundisi, A. (2005). Civil society and voter education in Botswana: 1965-2004. *Maundeni, Z.(ed.)*, 40, 164-176.
- Oktay, M. (1993). Demokratik sürecin sağlıklı işleyişi açısından siyasal iletişimde sosyal sorumluluk projesi. *Marmara İletişim Dergisi*, 2(2), 75-113
- Özenç, B. (2019). Türkiye'nin demokratikleşme sürecinde bir dönüm noktası olarak 1946 seçimleri. *Türk-Alman Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 1(1), 71-92.
- Özkan, A. (2007). *Siyasal iletişim stratejileri*. İstanbul: TASAM Yayınları.
- Özkan, N. (2014). *Seçim kazandıran kampanyalar: Türkiye ve dünyadan örneklerle* (4. bs.). İstanbul: MediaCat Yayıncılık.
- Seçimler arifesinde Cumhuriyet Halk Partisi'nden istifalar. (1950, 27 Mart). *Cumhuriyet*. <https://egazete.cumhuriyet.com.tr/oku/192/1950-03-27/0>
- Seçimleri Demokrat Parti kazanıyor. (1950, 15 Mayıs). *Akşam*, 1. <https://www.gastearsivi.com/gazete/aksam/1950-05-15/1>
- TBMM Kütüphane ve Dokümantasyon Müdürlüğü. (1982). *Seçim, seçim sistemleri ve Türkiye'de uygulamalar*. Ankara: TBMM Yayınları.
- Tunca, E. A., & Avtürk Koldaş, N. (2019). İletişim perspektifinden siyasal iletişim ve seçim kampanyaları. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 8(4), 2785–2809. <https://doi.org/10.15869/itobiad.591096>
- Turgut, N. Y. (2014). *Siyasal muhalefet* (2. bs.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Türkiye Araştırmaları Vakfı. (2023,19 Haziran). *14 Mayıs 1950: Yeter! Söz Milletindir!* Türkiye Araştırmaları Vakfı. <https://www.turkiyearastirmalari.org/2023/06/19/fokus/14-mayis-1950-yeter-soz-milletindir/>
- Yeni bir istikbalin eşliğinde. (1950, 15 Mayıs). *Vatan*, 1. <https://www.gastearsivi.com/gazete/vatan/1950-05-15/1>
- Zürcher, E. J. (2024). *Modernleşen Türkiye'nin tarihi* (4. bas.). İstanbul: İletişim Yayınları.