



T.C.

**BANDIRMA ONYEDİ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SİYASET BİLİMİ VE KAMU YÖNETİMİ ANABİLİM DALI**

Yüksek Lisans Tezi

**TÜRKİYE'DEKİ SİYASİ PARTİLERİN
KAMPANYA ŞARKILARININ BİR ANALİZİ**

**Temel İbrahim Oğuzhan GÖKGÖZ
175014015**

**Tez Danışmanı:
Dr. Öğr. Üyesi Lutfi YALÇIN**

Bandırma 2020

T.C.
BANDIRMA ONYEDİ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SİYASET BİLİMİ VE KAMU YÖNETİMİ ANABİLİM DALI

Yüksek Lisans Tezi

TÜRKİYE'DEKİ SİYASİ PARTİLERİN
KAMPANYA ŞARKILARININ BİR ANALİZİ

Temel İbrahim Oğuzhan GÖKGÖZ
175014015

Tez Danışmanı:

Dr. Öğr. Üyesi Lutfi YALÇIN

Bandırma 2020

YÜKSEK LİSANS TEZİ ONAYI

Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi Temel İbrahim Oğuzhan GÖKGÖZ tarafından Dr. Öğr. Üyesi Lutfi YALÇIN'ın danışmanlığında hazırlanan "Türkiye'deki Siyasi Partilerin Kampanya Şarkılarının Bir Analizi" başlıklı tez aşağıdaki jüri üyeleri tarafından 07/01/2020 tarihinde yapılan Tez Savunma Sınavında oybirliği ile başarılı bulunmuş ve Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Başkanı

Prof. Dr. Rıza ARSLAN

Jüri-Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Lutfi YALÇIN

Jüri Üyesi

Doç. Dr. Tahsin GÜLER

ETİK BEYAN

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
BANDIRMA ONYEDİ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Bu belge ile, bu tezdeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik ilkelere uygun olarak toplanıp sunulduğunu beyan ederim. Bu kural ve ilkelerin gereği olarak, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları andığımı ve kaynağını gösterdiğimi ayrıca beyan ederim. (07/01/2020)

Temel İbrahim Oğuzhan GÖKGÖZ

ÖZET

TÜRKİYE’DEKİ SİYASİ PARTİLERİN KAMPANYA ŞARKILARININ BİR ANALİZİ

Temel İbrahim Oğuzhan GÖKGÖZ

Kampanya şarkıları, siyasi partilerin, seçim kampanyalarındaki önemli propaganda araçlarındandır. Türkiye’de 1973 genel seçimlerinde ortaya çıkan bu şarkılar, günümüzde etkisini korumaya devam etmektedir. Çalışmada, Türk siyasi partilerin kampanya şarkıları, söylem analizi yöntemiyle incelenmiştir.

Söylem analizi yöntemi, metinde yer alan ifadelerin arka planda kalan anlamlarına odaklanır. Çalışmada bu araştırma yöntemi, birinci bölümde detaylı bir şekilde incelenmiştir. İkinci bölümde; siyasal iletişim, propaganda, siyasal propaganda araçları, siyasal propaganda ve müzik ilişkisi üzerinde durulmuştur. Üçüncü bölümde ise kampanya şarkılarının söylem analizi yer almıştır.

Çalışma, 1973-2019 yılları arasında yapılan seçimleri kapsamaktadır. Çalışmanın amacı, kampanya şarkılarının geri planda yatan ve açık şekilde görülmeyen anlamlarını ortaya çıkarmaktır. Bu amaç doğrultusunda kampanya şarkılarının sözleri analiz edilmiştir ve sosyal gelişmelerin kampanya şarkıları üzerindeki etkisi tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışmada kampanya şarkılarının; sosyal yapı, cinsiyet rolü, toplum algısı, ekonomik gelişmeler, dış politika vb. konular hakkında önemli ipuçları veren bir işleve sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca çalışma, kampanya şarkıları konusunda literatüre büyük bir katkı sağlamaktadır.

Anahtar Sözcükler: Seçim Şarkısı, Seçim Kampanyası, Siyasal Propaganda, Söylem Analizi, Siyaset ve Müzik

ABSTRACT

A ANALYSIS OF CAMPAIGN SONGS OF POLITICAL PARTIES IN TURKEY

Temel İbrahim Oğuzhan GÖKGÖZ

Campaign song is one of the important propaganda tools of political parties in election campaigns. First examples of Turkish campaign songs emerged in the 1973 Turkish general election. In this study, campaign songs of Turkish political parties was analysed with discourse analyse method.

The discourse analyse method, focuses on phrases's connotation on text. The method is analysed in detail in first section of this study. Political communication, propaganda, tools of political propaganda, relationship between political propaganda and music are analysed in second section. Discourse analyse of campaign songs, took place in the third section.

This study covers the elections held between 1973 and 2019. The purpose of this study is to reveal the background meanings of campaign songs. With the purpose, lyrics of the campaign songs are analyzed. Also, the effect of social developments on campaign songs is tried to be determined. In this study, campaign songs are concluded that it has a function that gives important clues about; social structure, gender role, perception of society, economic developments, foreign policy etc. Also, the study makes a significant contribution to the literature on campaign songs.

Keywords: Election Song, Election Campaign, Political Propaganda, Discourse Analyse, Politics and Music

ÖNSÖZ

Bu tez çalışması, ilk akademik çalışmam olmasından ötürü hayatımda anlamlı bir yere sahip olmuştur. Siyasete olan ilgim ve bilhassa seçim şarkılarına olan merakım, çalışmayı şevkle hazırlamamı sağladı. Kampanya şarkıları konusunda literatürde büyük bir ağırlığa sahip olacağını düşündüğüm çalışmanın, tam anlamıyla içime sinen bir eser olması beni ziyadesiyle mutlu etmiştir.

Çalışmanın hazırlanması sürecinde bana her daim destek olan ve varlığıyla varlığımı hissettiğim sevgili aileme minnettarım. Hayatını çocuklarının mutluluğuna adayan ve yaşamı boyunca benden hiçbir şey beklemeyip iyi bir eğitim almam için her türlü fedakarlığı gösteren babam Nafiz GÖKGÖZ'e; çocuklarından başka bir şey düşünmeyen ve küçük şeylerden mutlu olup büyük mutluluklar veren annem Cevahir GÖKGÖZ'e; iki omuzumun iki dayanağı olan ve varlıklarıyla hayatımı tamam kılan kardeşlerim Ertuğrul ve Neslihan'a tüm içtenliğimle teşekkürlerimi sunuyorum.

Söylem analiziyle beni tanıştıran, bilimin pozitivismden ibaret olmadığını anlamam yolunda katkı sağlayan tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Lutfi YALÇIN hocama verdiği desteklerden ötürü teşekkür ederim. Çalışmanın, hayatımın her döneminde beni tatmin eden bir çalışma olmasını dilerim.

Temel İbrahim Oğuzhan GÖKGÖZ
İstanbul-18.08.2019

İÇİNDEKİLER

YÜKSEK LİSANS TEZİ ONAYI	ii
ETİK BEYAN.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT	v
ÖNSÖZ.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar	xiii
ŞEKİLLER	xiv
KISALTMALAR	xv
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM SÖYLEM ANALİZİ

1. SÖYLEM ANALİZİ NEDİR?	5
2. SÖYLEM ANALİZİNİN TARİHSEL GELİŞİMİ	8
3. SÖYLEM ANALİZİNİN TEMEL KAVRAMLARI	13
3.1. Söylem	13
3.2. Bağlam	15
3.3. Metin	16
3.4. Diğer Kavramlar	16
4. SÖYLEM ANALİZİNİN SAFHALARI	18
4.1. Araştırma Konusu	18
4.2. Verilerin Toplanması	18
4.3. Eleştirel Okuma	19
4.4. Kodlama.....	20
4.5. Analiz.....	20
4.6. Raporlama.....	21
5. SÖYLEM ANALİZİYLE İLGİLİ YÖNTEMLER	23
5.1. Eleştirel Söylem Analizi	23
5.2. İçerik Analizi	24

5.3. Konuşma Analizi	25
----------------------------	----

İKİNCİ BÖLÜM

SİYASAL İLETİŞİMDE BİR PROPAGANDA ARACI OLARAK MÜZİK

1. SİYASAL İLETİŞİM	27
1.1. Siyasal İletişim Yöntemleri	29
1.1.1. Yüz Yüze İletişim	29
1.1.2. Uzaktan/Araçlı İletişim	29
1.2. Siyasal İletişimle Alakalı Kavramlar	30
1.2.1. Seçim Kampanyaları	31
1.2.2. Siyasal Reklamcılık	32
2. PROPAGANDA	35
2.1. Propaganda Kavramı	35
2.2. Propagandanın Kaynağı	38
2.2.1. Beyaz Propaganda	39
2.2.2. Gri Propaganda	39
2.2.3. Kara Propaganda	40
2.3. Propagandanın Konusu	40
2.3.1. Siyasal Propaganda	40
2.3.2. Ekonomik Propaganda	41
2.3.3. Kültürel Propaganda	42
2.3.4. Askeri Propaganda	43
3. SİYASAL PROPAGANDA ARACI OLARAK MÜZİK	44
3.1. Siyasal Propaganda Araçları	44
3.1.1. Televizyon	44
3.1.2. Gazete	45
3.1.3. Broşür ve Afiş	46
3.1.4. Kampanya Şarkıları	46
3.1.5. İnternet Siteleri	47
3.1.6. Sosyal Medya	47
3.2. Müziğin Siyasal Propaganda Aracı Olarak Kullanılması	48
3.2.1. Türkiye’de Müziğin Siyasal Amaçlı Kullanımı	50
3.2.2. Dünyadan Örnekler	52

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE'DEKİ SİYASİ PARTİLERİN KAMPANYA ŞARKILARININ ANALİZİ

1. 1970-1980 ARASI DÖNEM	54
1.1. 1973 Genel Seçimleri: Yarışan İki Plak	54
1.1.1. CHP ve “Ak Günlere”	55
1.1.2. AP ve “AP Marşı”	57
1.1.3. Seçim Sonucu.....	58
1.2. 1977 Genel Seçimleri: Plak Rekabeti Devam Ediyor.....	59
1.2.1. CHP ve “Halkçının Marşı-Uyum”	60
1.2.2. AP ve “Milliyetçi Zühtü”	61
1.2.3. Seçim Sonucu.....	65
2. 1980-1990 ARASI DÖNEM	66
2.1. 1983 Genel Seçimleri: Kaset Devri Başlıyor.....	66
2.1.1. ANAP ve “Arım Balım Peteğim”	67
2.1.2. Seçim Sonucu.....	69
2.2. 1987 Genel Seçimleri: Şarkılarda ANAP-SHP Rekabeti	69
2.2.1. ANAP ve “Size Selam Getirmişem”	70
2.2.2. SHP ve “Bir Dev Uyanıyor”	72
2.2.3. Seçim Sonucu.....	72
3. 1990-2000 ARASI DÖNEM	73
3.1. 1991 Genel Seçimleri: Şarkıların Ağırlığı Artıyor	73
3.1.1. ANAP ve “Hadi Bakalım”	74
3.1.2. SHP ve “SHP Gelecek”	75
3.1.3. DSP ve “Ak Güvercin Türküsü”	76
3.1.4. Seçim Sonucu.....	77
3.2. 1995 Genel Seçimleri: Pop Müziğin Siyasette Yükselişi	77
3.2.1. RP ve “Refah’ın Vakti Geldi”	79
3.2.2. ANAP ve “Hasretim”	80
3.2.3. DYP ve “Haydi Türkiye’ m İleri”	81
3.2.4. MHP ve “Türkeş Gelecek”	82
3.2.5. Seçim Sonucu.....	84
3.3. 1999 Genel Seçimleri: Türküler Öne Çıkıyor.....	85

3.3.1. MHP ve “Anadolu Uyanıyor”	86
3.3.2. FP ve “Türkiye Gülecek”	88
3.3.3. ANAP ve “Türkiye’ m”	90
3.3.4. DYP ve “Gel Ha Böyle”	93
3.3.5. Seçim Sonucu.....	95
4. 2000-2019 ARASI DÖNEM	96
4.1. 2002 Genel Seçimleri.....	96
4.1.1. AK Parti ve “Bundan Böyle”	98
4.1.2. Diğer Partiler.....	100
4.1.3. Seçim Sonucu.....	101
4.2. 2004 Yerel Seçimleri	102
4.2.1. AK Parti ve “Haydi Gel”	103
4.2.2. CHP ve “Liderler İçinden”.....	103
4.2.3. Diğer Partiler	104
4.2.4. Seçim Sonucu.....	104
4.3. 2007 Genel Seçimleri.....	105
4.3.1. AK Parti ve “Yeniden Türkiye’ m”	107
4.3.2. CHP ve “Şimdi CHP Zamanı”	108
4.3.3. MHP ve “Hazır mıyız?”	109
4.3.4. Diğer Partiler	111
4.3.5. Seçim Sonucu.....	111
4.4. 2009 Yerel Seçimleri	112
4.4.1. AK Parti ve “Bir ve Beraberiz”	113
4.4.2. CHP ve “Yolumuz Deniz”	115
4.4.3. MHP ve “Yüreğini Koy”	116
4.4.4. Diğer Partiler.....	117
4.4.5. Seçim Sonucu.....	117
4.5. 2011 Genel Seçimleri.....	118
4.5.1. AK Parti ve “Biz Hepimiz Türkiye’ yiz”	119
4.5.2. CHP ve “Ak Dediler Kara Çıktı”	120
4.5.3. MHP ve “Kükresin Yiğit Sesin”	121
4.5.4. Diğer Partiler.....	123
4.5.5. Seçim Sonucu.....	124

4.6. 2014 Yerel Seçimleri	124
4.6.1. AK Parti ve “Recep Tayyip Erdoğan”	125
4.6.2. CHP ve “Haydi Şimdi CHP İle”	127
4.6.3. MHP ve “Geçit Yok”	129
4.6.4. Diğer Partiler	131
4.6.5. Seçim Sonucu.....	131
4.7. 7 Haziran 2015 Genel Seçimleri	132
4.7.1. AK Parti ve “Bize Her Yer Türkiye”	133
4.7.2. CHP ve “Yaşanacak Bir Türkiye”	136
4.7.3. MHP ve “Ne Mutlu Türk'üm Diyene”	137
4.7.4. HDP ve “Bizler HDP Bizler Meclise”	140
4.7.5. Diğer Partiler	142
4.7.6. Seçim Sonucu.....	142
4.8. 1 Kasım 2015 Genel Seçimleri	143
4.8.1. AK Parti ve “Haydi Bismillah”	144
4.8.2. CHP ve “Önce Türkiye”	145
4.8.3. MHP ve “Oy Verin MHP'ye”	147
4.8.4. HDP ve “İnadına HDP”	149
4.8.5. Diğer Partiler	151
4.8.6. Seçim Sonucu.....	151
4.9. 2018 Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekili Genel Seçimleri	152
4.9.1. AK Parti ve “Türkiye Vakti”	156
4.9.2. CHP ve “Artık Tamam Millet İçin Geliyoruz”	158
4.9.3. HDP ve “Karanlığı Bitir”	160
4.9.4. MHP ve “Cumhur İttifakı”	163
4.9.5. İyi Parti ve “Bak İyiler Var”	166
4.9.6. Diğer Partiler	168
4.9.7. Seçim Sonucu.....	169
4.10. 2019 Yerel Seçimleri	170
4.10.1. AK Parti ve “Canımın İçi Türkiye'm”	171
4.10.2. CHP ve “Martın Sonu Bahar”	174
4.10.3. Diğer Partiler	176
4.10.4. Seçim Sonucu.....	177

SONUÇ	178
KAYNAKÇA	183



TABLÖLÄR

Tablo 1: AP'nin Kampanya Şarkılarında Yer Alan Kavramların Seçim Dönemlerine Göre Dağılımı.....	64
Tablo 2: RP ve FP'nin Kampanya Şarkılarındaki Kavramların Seçim Dönemlerine Göre Dağılımı.....	89
Tablo 3: ANAP'ın Kampanya Şarkılarındaki Kavramların Seçim Dönemlerine Göre Dağılımı.....	92
Tablo 4: DYP'nin Kampanya Şarkılarında Yer Alan Kavramların Seçim Dönemlerine Göre Dağılımı.....	94
Tablo 5: HDP'nin Kampanya Şarkılarında Yer Alan Kavramların Seçim Dönemlerine Göre Dağılımı.....	162
Tablo 6: MHP'nin Kampanya Şarkılarında Yer Alan Kavramların Seçim Dönemlerine Göre Dağılımı.....	165
Tablo 7: AK Parti'nin Kampanya Şarkılarında Yer Alan Kavramların Seçim Dönemlerine Göre Dağılımı.....	173
Tablo 8: CHP'nin Kampanya Şarkılarında Yer Alan Kavramların Seçim Dönemlerine Göre Dağılımı.....	175

ŞEKİLLER

Şekil 1: “Ak Günlere” Plağı	56
Şekil 2: “AP Marşı” Plağı.....	57
Şekil 3: “Milliyetçi Zühtü” Plağı.....	61



KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AK PARTİ	: Adalet ve Kalkınma Partisi
ANAP	: Anavatan Partisi
AP	: Adalet Partisi
BDP	: Barış ve Demokrasi Partisi
BTP	: Bağımsız Türkiye Partisi
CHP	: Cumhuriyet Halk Partisi
DEHAP	: Demokratik Halk Partisi
DEAŞ	: Devlet'ül Irak ve's Şam
DP	: Demokrat Parti
DSP	: Demokratik Sol Parti
DTP	: Demokratik Toplum Partisi
FETÖ	: Fetullahçı Terör Örgütü
FP	: Fazilet Partisi
GP	: Genç Parti
HAS Parti	: Halkın Sesi Partisi
HDP	: Halkların Demokratik Partisi
HP	: Halkçı Parti
IDP	: Islahatçı Demokrasi Partisi
MÇP	: Milliyetçi Çalışma Partisi
MDP	: Milliyetçi Demokrasi Partisi
MGK	: Milli Güvenlik Kurulu
MHP	: Milliyetçi Hareket Partisi
MNP	: Milli Nizam Partisi
MSP	: Milli Selamet Partisi
PKK	: Partiya Karkeren Kürdistan
PYD	: Paralel Devlet Yapılanması
RP	: Refah Partisi
SHP	: Sosyaldemokrat Halkçı Parti
SODEP	: Sosyal Demokrasi Partisi

SP : Saadet Partisi
ss. : sayfadan sayfaya (sayfa aralığı)
TBMM : Türkiye Büyük Millet Meclisi
TİP : Türkiye İşçi Partisi
vb. : ve benzeri



GİRİŞ

Seçim şarkıları olarak da bilinen kampanya şarkıları, seçim sürecinde siyasi partilerin kullandığı önemli propaganda araçlarından biridir. Öyle ki bu şarkılar, günümüzde seçim kampanyalarının olmazsa olmaz parçalarından biri olmuştur. Müzik, nasıl ki ticari markaların reklamları için önemli bir unsur ise siyasal reklamcılığın ortaya çıkmasıyla beraber siyasi partilerin de göz ardı edemediği bir araç haline gelmiştir.

Türkiye’de her ne kadar 1960’lı yıllar itibarıyla siyasi mizah içerikli şarkılar ortaya çıkmış olsa da partiler arası rekabette kampanya şarkılarının 1970’li yıllar itibarıyla kendini göstermeye başladığı görülmektedir (Alkan, 2004: 46-47). Aynı dönemde siyasi parti liderlerini öven ve yeren şarkıların da kampanya şarkısı gibi görülmesi önemli yanılgılardan biridir. Bir başka yanılgı ise siyasi bir niteliğe sahip olmayıp ticari kaygıyla ortaya çıkmış ve hiçbir uyarılama yapılmadan doğrudan siyasal propaganda aracı olarak kullanılmış şarkıların da kampanya şarkısı olarak görülmesidir. Bu sebepten ötürü hangi şarkıların kampanya şarkısı olarak kabul edilmesi gerektiği önem kazanmaktadır. Kampanya şarkısı olarak kabul edilen şarkının; bir siyasi parti tarafından açık şekilde propaganda aracı olarak kullanılması, bir siyasi parti için hazırlanmış olması (ya da mevcut bir şarkının siyasi partiye uyarlanmış olması), seçim kampanyası sürecinde kendisini göstermesi gerekmektedir. Yani bir şarkının kampanya şarkısı olması, şarkının içerdiği mesajların, siyasi partinin söylemi olarak kabul edilmesini gerekli kılar.

Kampanya şarkılarının söz ve müziği, siyasi partinin; ideolojisi, hedef kitlesi, vaatleri, içinde bulunduğu dönemin şartları vb. faktörlere göre belirlenmektedir. Bu anlamda şarkılar, buldukları dönemi yansıtmaları açısından önem kazanmaktadır. “Türkiye’deki Siyasi Partilerin Kampanya Şarkılarının Bir Analizi” başlıklı bu çalışmanın esas amacı kampanya şarkılarının, buldukları dönemin; toplumsal yapısı, cinsiyet rolleri, siyasi ve sosyal gelişmeleri, ekonomik durumu vb. birçok faktörü açığa çıkarması noktasındaki işlevini ortaya çıkarmaktır. Çalışmada, bu amaç doğrultusunda söylem analizi yönteminden yararlanılmıştır.

Söylem analizi, nitel bir araştırma yöntemidir. Bu araştırma yönteminde, metinde açık şekilde görülmeyen ve gizli kalan yan anlamların ortaya çıkarılması esastır. Nitel bir

araştırma yöntemi olan söylem analizi ile bir bilim anlayışı olan hermeneutik (yorumbilim) arasında bazı ortak kabuller bulunmaktadır. Hermeneutik bilim anlayışında pozitivist anlayışta olduğu gibi tek ve evrensel bir doğru yoktur. Hermeneutik için yorumlar esastır ve tek doğrunun değil her doğrunun peşindedir. Pozitivist bilim anlayışında, çok sayıda araştırmacı tek doğrunun peşindeyken; hermeneutik, “ne kadar araştırma varsa o kadar doğru vardır” anlayışı üzerinden hareket eder. Analizin sonunda elde edilen bilgi objektif değil, subjektif bir niteliğe sahiptir. Yoruma dayalı olan bu analizde amaç, anlamaktır.

Kampanya şarkılarının siyasal propaganda aracı olmasından dolayı çalışmada yer alan önemli kavramlardan biri olan propaganda, bugün; askeri, kültürel, ekonomik ve siyasal alanda kendini göstermeye devam etmektedir. Siyasal propaganda, günümüzde siyasi partilerin halk desteğini sağlamak amacıyla giriştikleri faaliyetler olarak kabul edilmektedir. *Seçimlerin Temel Hükümleri ve Seçmen Kütükleri Hakkında Kanun*, bu faaliyetleri propaganda olarak isimlendirdiği için kampanya şarkıları, çalışmada siyasal propaganda aracı olarak kabul edilmiştir.

Çalışmanın amacı, Türkiye’de dünden bugüne siyaset kurumunu ilgilendiren gelişmelerin siyasi partilerin kampanya şarkılarına nasıl yansıdığını söylem analizi vasıtasıyla anlamak ve anlatmaktır. Bundan ötürü çalışmada her seçim süreci, içinde bulunduğu dönemdeki; siyasi, toplumsal, ekonomik vb. gelişmeler üzerinden incelenecektir. Gerek kampanya şarkılarıyla alakalı bilgilere ulaşma güçlüğü gerekse her parti için her seçim döneminde kampanya şarkılarının hazırlanmamış olmasından ötürü, 1973 yılındaki genel seçimlerden 1999’daki seçimlere kadar sadece genel seçimler dikkate alınacaktır. 2002’deki genel seçimlerden 2019 yılı içinde gerçekleşen yerel seçimlere kadar ise genel ve yerel seçimler dikkate alınacaktır. Ayrıca 2000 sonrası dönemde çok sayıda siyasi partinin seçimlere kampanya şarkısı ile hazırlanmasından ötürü sadece, seçim barajı olan %10’luk oy oranını geçen siyasi partilerin kampanya şarkılarının analizi yapılacaktır. Bu oy oranının altında kalan partiler hakkında ise “Diğer Partiler” başlığı altında kampanya şarkılarıyla alakalı kısa bilgiler verilecektir. Yerel seçimler için de aynı durum geçerlidir.

Kampanya şarkılarının söylem analizinin yapılacağı bölümde, öncelikle ilgili seçim dönemindeki gelişmelere yer verilecektir. Ardından partilerin kampanya çalışmalarına değinilecek ve partilerin kampanya şarkıları üzerinde durulacaktır. Her parti için bir şarkı belirlenerek, ilgili şarkıya ait sözlerin söylem analizi yapılacaktır. Çalışmada birden çok şarkısı yer alan her bir partinin, şarkılarında geçen kavramların seçim dönemlerine göre dağılımı bir tablo üzerinden gösterilecektir. Çalışmada bu tablolar, ilgili siyasi partinin şarkı sözlerinin geçtiği son seçim dönemine ait analiz bölümünde yer alacaktır. Tabloların hazırlanmasında, çalışmada sözlerine yer verilen kampanya şarkıları kıstas alınacaktır. Analiz bölümünün ardından ise “Seçim Sonucu” başlığı altında, incelenen seçimin sonuçlarına ait veriler paylaşılacaktır.

Literatürde, kampanya şarkılarıyla alakalı yapılan tez çalışmalarına (Eygi, 2016; Kumpasoğlu, 2017; Recepoğlu, 2019; Şeker, 2017) bakıldığında bir ya da iki seçim dönemi üzerine odaklanıldığı görülmektedir. Bunun dışında kalan çalışmalarda ise her seçim döneminin, kampanya şarkıları açısından detaylı bir şekilde ele alınmadığı anlaşılmıştır. Birçok çalışmada ise bazı hatalı bilgilere yer verildiği fark edilmiştir. Bu hatalı bilgilere dipnotlarda değinilmiştir.

Çalışma, gerek geniş kapsamlı olması gerekse kampanya şarkıları hakkında ayrıntılı ve güvenilir bilgilere yer vermesinden ötürü önem arz etmektedir. Ayrıca şarkı sözlerine yer verilmesi ve bu sözlerin ayrıntılı bir analizinin yapılması da çalışmayı zenginleştirmiştir. Bununla beraber daha önce başka bir çalışmada adından söz edilmemiş birçok kampanya şarkısı da bu çalışma ile bir bakıma gün yüzüne çıkmıştır. Türkiye’de kampanya şarkılarıyla ilgili yeterli ve geniş kapsamlı bir çalışmanın olmadığı görülmektedir. Çalışma, bu açıdan önemli bir boşluğu doldurmaktadır.

Çalışmada, veri toplama aşamasında; akademik makaleler, kitaplar, tez çalışmaları, haberler, internet siteleri ve gazete arşivlerinden yararlanılmıştır. Gazete arşivleri vasıtasıyla, özellikle 1990’lı yıllardaki kampanya şarkıları hakkında çok sayıda yeni bilgiye yer verilmiştir. Diğer kaynaklardan elde edilen bilgiler, bu arşivler üzerinden teyit edilmiş yahut yanlışlanmıştır.

Şarkıların söylem analizi yapılırken, eleştirel söylem analizinden de yararlanılmıştır. Eleştirel söylem analiziyle ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde, özellikle yazılı haberlerin incelendiği ve buradaki metinler üzerinden analiz yapıldığı görülmektedir. Fakat bu çalışma kampanya şarkılarının sadece sözlerinin değil aynı zamanda müziklerinin de hangi anlamları içerdiğini çözümlenmeye çalışacaktır.



BİRİNCİ BÖLÜM

SÖYLEM ANALİZİ

1. SÖYLEM ANALİZİ NEDİR?

Bu bölümde, söylem analizi kavramına değinilecektir. Söylem analizinin ne anlama geldiği, neye odaklandığı ve neyi amaçladığı hakkında bilgiler verilecek ve kavramsal açıklaması yapılacaktır. Söylem analizini kısaca açıklamanın zor bir durum olduğu, bu analizle alakalı bahsedilmesi gereken öncelikli durumdur. Zira, söylem analizine farklı disiplinlerin farklı yaklaşımlarla eğildiği görülmektedir (Taylor, 2013: 1). Bu anlamda söylem analizinin; metin analizi, sosyal analiz, eleştirel analiz ya da sosyolengüistik bir çalışmadan hangisi olduğuyla alakalı soru işaretleri ortaya çıkabilmektedir. Sözen, söylem analizinin, adı geçen tüm bu analizlerle beraber bu analiz türlerini de içine alan refleksif ya da eleştirel bir analiz olduğunu kabul eder ve dilin; eylem, iletişim formu, sosyal pratik olarak görme ve yorumlama özelliğini taşıdığından bahseder (Sözen, 1999: 81-82). Söylem analizini iki farklı bakıştan incelemek mümkündür. Bu bakışlardan biri, metnin dil unsuruna odaklanırken; diğeri, metnin arka planında kalan sosyal faktörleri açığa çıkarmaya gayret eder (Fairclough, 2003: 2-3). Çalışmada daha çok, metinlerin arka planında yatan sosyal yapılar keşfedilmeye çalışılacaktır.

Dilbilgisi seviyesindeki bir analiz; kelime, kelime grubu ve cümlenin esas alınmasıyla yapılır. Söylem analizinde dil, dilbilimsel seviyenin ötesinde incelenir. Bu anlamda dil, sözcük ve dilbilgisinden ibaret bir yapı olarak görülmemektedir. Analiz için esas olan, birbiriyle bağıntılı iletişim değeri olan cümlelerdir. Dilin doğal kullanımında kurallar, belirleyici bir role sahip değildir. Bu anlamda kesik anlatım ya da ünlem de bir anlama sahip olabilir. Söylem analizi dili, kelime ve cümle yapılarının ötesinde içinde barındırdığı ideolojik, politik, ekonomik göstergeler üzerinde inceleyip analizini yapar. Analiz yapılırken söylemin içinde yer alan güç ilişkileri ve çelişkiler ortaya çıkarılmaya çalışılır (Demir, 2008: 5-32).

Söylem analizi farklı disiplinlerin içinde farklı amaçlar doğrultusunda kullanılan bir analiz türüdür. Bu anlamda söylemlerin çeşitlilik göstermesi, beraberinde tek bir

yöntem veya desen üzerinde uzlaşma sağlanamamasını getirmiştir. Aslında söylem analizinin tek bir yöntem ya da desene sahip olmaması postmodern yaklaşımla olan ortak yönüne işaret etmektedir. Zira postmodern anlayış “tek ve en mükemmel” anlayışının karşısında yer alır. Bu sebepten ötürü söylem analizcileri kendi çalışmaları için kendi desen ya da tekniklerini kendileri oluşturur. Dilbilimcilerin; kelime, cümle, tamlama vb. dilin yapısal öğelerine yoğunlaşması, sosyal bilimcilerin ise; sosyal ilişki, kurum, kimlik vb. faktörler üzerine eğilmesi bu duruma örnek oluşturmaktadır (Gür, 2013: 189).

Söylem analizi dili, bir pratik olarak görüp inceler ve bilgi, sosyal ilişkiler, kimliklerle ilgili özelliklerin ortaya çıkarılmasında etkin bir rol oynar (Sözen, 1999: 82). Söylem analizinde cümle ya da daha küçük birimlerle değil daha üst düzeydeki yapılarla ilgilenme durumu söz konusudur. Bu analiz; bilgi-güç, politik ve ideolojik ilişkilerin bir söylem etrafında nasıl değişim ve dönüşüme uğradığını gösterir (Sözen, 1999: 85). Söylem analizi, sosyal dünyanın nasıl bilinebileceğini açıklamaya gayret eder (Phillips ve Hardy, 2002: 3).

Konuşma ve metinler aracılığıyla oluşan anlama odaklanan söylem analizi, söylem üzerine düşünme ve söylemi data olarak kabul etme yoluna girer. Bu analiz aynı zamanda geleneksel metodolojilerdeki bakış açılarına karşı farklı bir alternatif olarak da kabul edilmektedir. Söylem analizi nitel araştırmalarda ön plana çıkan ve anlamın değişkenliğine odaklanan bir araştırma yöntemi olmuştur. Anlamın çeşitliliği ve değişkenliğiyle ilgilenen bu analiz, dilin sosyal eylem yönüne vurgu yapmaktadır (Elliott, 1996, Aktaran: Çelik ve Ekşi, 2008: 105).

Söylem analizinden bahsederken üzerinde durulması gereken başlıca özelliğinden biri de bu analizin bir nitel analiz olduğudur. Nicelik analizinde, enformasyon, deney, ölçü vb. kavramlar ön plana çıkarken nitelik analizinde, anlam, yorum vb. kavramlar ön plana çıkar. Nicelik analizi, doğa bilimlerinin metodolojisinin bir parçası iken nitelik analizi, sosyal bilimler metodolojisinin bir parçasıdır. Nitelik analizinde, pozitivist bir bakış açısı değil hermeneutik anlayış kendisini göstermektedir (Sözen, 1999: 103-107). Bu anlamda söylem analizi, nesnellik özelliği olan nesnel kurallara sahip bir analiz yöntemi değildir. Analizin sonunda elde edilen bilgi yoruma dayalı bir bilgidir, bundan ötürü subjektif bir özellik taşır. Amacı, kesin yargılara ulaşmak değil, farklı bakış

açılırlarıyla bakmayı ön plana çıkararak söylemleri, sosyal bağlamı içinde değerlendirmektir (Demir, 2008: 6). Bunun yanında analizi yapan kişi incelenen metnin doğruluğu ya da yanlışlığından ziyade metinde mevcut olan mesajlara yoğunlaşır (Özer, 2007: 42).

Phillips ve Hardy (2002) tarafından söylem analizinin avantaj ve dezavantajları da ortaya konulmuştur. Bu analizin; araştırmada yöntem anlamında bir çeşitlilik sağlaması, sosyal bilimlerde dile dönüşe uygun bir araştırma sağlaması, yeni küresel olgular ve kimlik problemleriyle alakalı çalışmaların yapılmasına olanak sağlaması ve bilgi-iktidar ilişkisinin çözümlenmesinde önemli bir role sahip olması avantaj kabul edilmektedir. Buna karşın söylem analizinin yeni yaygınlaşmaya başlayan bir analiz yöntemi olmasından ötürü söylem analizini kullanmada, her sosyal bilimcinin çok istekli olmayacak olması, karşı tarafın nesnel anlamda değerlendirebileceği bir analiz olmadığından ötürü söylem analizinin olumsuz bir algıya sahip olma potansiyelinin olması ve analizin oldukça emek isteyen bir çalışma olması da dezavantaj olarak kabul edilmektedir. (Oğuz, 2008: 54).

2. SÖYLEM ANALİZİNİN TARİHSEL GELİŞİMİ

Bu bölümde söylem analizinin tarihsel gelişimi üzerinde durulacaktır. Söylem analizinin günümüze kadar nasıl bir seyir izlediği ve hangi dönemde, ne şekilde ele alındığı incelenecektir. Ayrıca söylem analizinin tarihsel kökeni ve dönem dönem nasıl işlendiği anlatılırken, felsefi arka planına da değinilecektir.

Söylem analizini hem yeni hem de eski bir disiplin olarak ele almak mümkündür. Van Dijk, söylem analizinin kökenlerini 2000 yıl öncesine götürerek klasik retorik, topluluk önünde hitap etme, dil ve edebiyat çalışmalarında göstermiştir. Antik çağda özellikle retorik çalışmaları incelendiğinde bu çalışmalarda, sözün insanları etkilemek amacıyla kullanıldığı görülmektedir. Bu durum, günümüzdeki söylem çalışmalarıyla paralellik göstermesi bakımından önemlidir (Van Dijk, 1985: 1).

Retorik, 17. ve 18. yüzyıllarda birçok yenilik karşısında akademik çalışmalardaki önemini ciddi anlamda kaybetmiştir. 19. yüzyıl başlarında tarihsel ve karşılaştırmalı dilbiliminin ortaya çıkması, 20. yüzyılın başlarında ise dil analizinin doğmasıyla beraber yaşanan sosyal bilimlerdeki gelişmeler söylem analizinin doğmasına yardımcı olmuştur (Sözen, 1999: 120).

Disiplinlerarası bir çalışma örneği olarak antropoloji, şiir ve dilbiliminin birlikte çalışmasıyla Rus biçimcilerinin yeni düşüncelere öncülük ettiği görülmektedir (Sözen, 1999: 120; Van Dijk, 1985: 2). Bununla alakalı olarak Vladimir Propp'un 1928 yılında yayımlanan ve 1958 yılında İngilizce'ye çevrilen *Morphology of the Folktale* (Masalın Morfolojisi) adlı kitap, dönemin en etkili kitaplarından biri olmuştur (Van Dijk, 1985: 2). Öyle ki kitap, söylem analizinin nitelikli ilk örneği olarak da kabul edilmiştir (Elbirlik, 2015: 165). Bu eserde tek söylem biçiminin değil bir tema üzerinde birçok söylem biçiminin olduğu üzerinde durulmuştur (Sözen, 1999: 120). 1940'lı yıllarda birçok sosyal bilim dalı üzerinde etkisini göstermiş olan kitap, kırk yıl sonrasında dahi önemini muhafaza etmiştir (Van Dijk, 1985: 2).

1950'li yıllara gelindiğinde Zelling Harris'in, 1952'de başlayan makaleleriyle söylem analizi çalışmalarını başlatan ve "discourse analysis" (söylem analizi) kavramını

ortaya koyup ilk kullanan kişi olduğu gör÷lmektedir. Bu yöntemle konuşma ve yazma, bir bütün olarak ele alınıp analiz edilmiştir. Bununla beraber Harris, ortaya koyduğu yöntemle dilbiliminin geleneksel anlayışının ötesine geçmeyi amaçlayarak dilbiliminin sınırlarını genişleten bir girişim ortaya koymuştur. Harris, her söylemin bir yapı özelliğine sahip olduğunu ve bir seçim nutkuyla bir bilim kitabının cümle türleri arasında farklılıklar olduğunu belirtmiştir (Elbirlik, 2015: 168).

1960-1970 arası dönemde üzerinde durulması gereken önemli bir husus, söylem kavramıdır. Austin'in öncülük etmiş olduğu ve birçok dil felsefecisinin geliştirmiş olduğu bu yaklaşım, cümlelerin sadece yapısal bir birim olmadıklarını aynı zamanda eylem özelliğine de sahip olduklarını vurgulamaktadır. Bir anlamda, dildeki ifadeler kullanım şekline, kaynak ya da hedef kişilerin amacına yahut söylenen şeye göre değişik anlamlar içerebilmektedir (Kocaman ve diğerleri, 2003: 3). Bunun yanında Amerika'da Dell Hymes ismi göze çarpmaktadır. Hymes, 1964 yılında çıkan "Language in Culture and Society" (Toplum ve Kültürde Dil) adlı kitabıyla konuşma ve iletişim biçimlerine dikkat çekmiştir (Van Dijk, 1985: 3).

1970 sonrası döneme gelindiğinde söylem analizi çalışmaları, gündelik hayatta dilin olağan kullanımını üzerinde durmuş ve bu çalışmaların kitaplaşmaya doğru gittiği bir süreç yaşanmıştır. Bu dönemde dilin özellikle işlev boyutu önem kazanmıştır. Özellikle, Fishman ve Labov farklı dil kullanımlarının anlamını birçok faktör üzerinden yorumlamaya çalışmışlardır. Bu anlamda kişilerin konuşmalarında kullandıkları dil üzerinde, sahip oldukları bir takım toplumsal, fizyolojik vb. faktörlerin ne ölçüde etki ettikleri önem kazanmıştır (Elbirlik, 2015: 169-170). Bu dönem içerisinde bahsedilmesi gereken bir diğer konu da farklı disiplinlerin söylemle olan ilişkisidir. Psikolojinin, yapay zeka çalışmalarında söylem üzerine eğildiği, sosyolojinin ise sosyal yapı ile makro sosyolojik yaklaşımların eleştirilmesiyle sosyolojinin mikro düzeyine ve diyaloglara dayalı sosyal ortamın dil kullanımını üzerine eğildiği gör÷lmektedir. Antropolojide ise Gumperz ve Hymes'in iletişim ve konuşmanın etnografisi üzerindeki çalışmaları söylem analiziyle ilişkili olmuştur (Sözen, 1999: 122).

1980 sonrası döneme bakıldığında, Hollandalı bir dilbilimci olan Van Dijk'in eleştirel söylem analizi çalışmaları ön plana çıkmıştır. Van Dijk özellikle Avrupa'da,

haberleri incelediğinde ön plana çıkan ırkçılık ve etnik önyargı konuları üzerine yoğunlaşmıştır. Batı'nın üçüncü dünya ülkeleri hakkındaki önyargısı üzerinde durmuş azınlıkların sahip olduğu olumsuz şartlara dikkat çekmiştir. Haber metinleri üzerinde güç sahibi kurum ve kuruluşların söylemlerinin nasıl üretildiğini ortaya çıkarmaya çalışmıştır (Demir, 2008: 48).

1990'lı yıllara gelindiğinde, Sovyetler'in yıkılmasıyla tek kutuplu bir dünya düzeninin kurulması ve bunun sonucunda ideolojik keskinliklerin zayıflamasıyla sosyal sınıflarla alakalı analizlerin gittikçe değerini kaybettiği görülmektedir. Bu durum ise söylem analizinin önemini artıran bir faktör olmuştur (Sözen, 1999: 84).

Sözen, söylem analizinin tarihi gelişimini üç dönem üzerinden irdeler. Birinci dönemdeki söylem analizi çalışmaları sosyoloji kaynaklıdır ve bu çalışmalar, başlangıcı daha çok 1940'lı yıllara dayanan mikro-sosyolojik çalışmalardır. 1970'li yıllardaki çalışmalar ise ikinci dönem dahilinde kabul edilmektedir. Bu dönemde sosyolojinin içindeki eylem kavramı, "anlatım" ve "konuşma yolları" kavramlarıyla genişletilmiş ve lengüistik etki söz konusu olmuştur. Ayrıca bu dönemde söylem analizinin, disiplinlerarası bir alanda incelendiği ve retorik bir uzantısı olarak kabul edildiği görülmektedir. Üçüncü dönemin başlangıcı ise 1980'li yıllardır. Bu dönemdeki analizler Foucault'nun etkisinin görüldüğü meta-analitik yapıdaki analizlerdir. 1990'lı yıllar itibarıyla ise söylem analizleri eleştirel bir boyut kazanmış ve "eleştirel söylem analizi" günümüze değin etkisini göstermeye devam etmiştir. Eleştirel söylem analizi ise dil üzerindeki gelişmelerden etkilenen sosyolengüistik bir yapıya sahip olmuştur (Sözen, 1999: 101-102).

Söylem analizinin tarihi gelişimi içerisinde teorik arka planına bakıldığında; yapısalılık, postyapısalcılık, hermeneutik ve postmodernizmin dil ve söylem üzerine yaklaşımları önem arz etmektedir. 1950'li yıllarda Fransa'da doğan yapısalılık, insanı yapının bir ögesi olarak görür ve özneyi arka plana atar (Nar, 2014: 38; Çelik ve Ekşi, 2008: 102). Bu yaklaşımda dilin, bilimsel olarak incelenmesi ve bunu yapmak için de nesne durumuna getirilmesi gerekmektedir. Bununla beraber dili anlamak, dilin öğeleri arasındaki bağıntıların meydana getirdiği sistemi açıklamaya bağlıdır. Yapısalcılığın

amacı dünyanın ne olduğunu değil, onu anlamlandıran insanın nasıl anlamlandırdığını bulmaktır (Çelik ve Ekşi, 2008: 102).

Yapısalcı görüş, dilin arkasında mutlaka bir yapının olduğunu savunur. Yapısalcı dilbilimin önde gelenlerinden Saussure, söylemin her zaman bir yapıdan ortaya çıktığını savunmakla beraber bir nesne olarak tanımladığı dilin, birtakım yapıcı öğelerden meydana geldiğini ifade eder. Saussure'ün *Genel Dilbilim Dersleri* adıyla Türkçeye çevrilen kitabında dilin, konuşma yığınlarını ve yazılı ifadeleri biçimlendiren ses ve anlamlarla homojen yapıda bir sistem olduğunu savunur. Dil sisteminde yer alan tüm ilişkilerin, gösteren ve gösterilene dayandığını belirtir. Burada gösteren, konuşma sesleri; gösterilen ise kavramlardır. Ayrıca dil, nesnelere bağlı olan bir göstergeler sistemi olarak tarif edilmekle birlikte yazmak için görmeye, konuşmak için de dinlemeye ihtiyaç olduğu belirtilir. Söylem teorileri, Saussure'ün tasavvur ettiği dil sistemini kabul etse de bu sistemin arkasında genelleşmiş tek bir yapının bulunduğu düşüncesine karşı çıkmıştır (Sözen, 1999: 45-48).

Yapısalcılık, zaman içerisinde birçok eleştiriye maruz kalmış ve bunun sonucunda postyapısalcılık ortaya çıkmıştır (Çelik ve Ekşi, 2008: 102). Postyapısalcılık, metin merkezli ve okuyucuyu merkeze alan bir yaklaşımdır. Metnin anlamını belirleyen unsurun yazar değil, okuyucu olduğunu ve bu sebeple birden fazla okuyucu bulunduğundan birden fazla anlamın olduğunu öne sürmüştür. Agger, bu durumu “Her okuma aynı zamanda bir yazmadır” şeklinde ifade etmiştir. Bu haliyle, her metnin arkasında bir yapının olduğunu savunarak okuyucuyu önemsizleştiren yapısalcılığa karşı söylem geliştirmiştir Özne karşısında yapıyı önceleyen yapısalcılar, yönteme önem vermişlerdir. Postyapısalcılar ise değerden arınmış bir mekanizma olduğundan, yönteme şüpheyle yaklaşmışlar ve “anlam”ı öne çıkarmışlardır. (Sözen, 1999: 54-55).

Dil ve anlam konusunda farklı düşüncelere sahip olan yapısalcılar ile postyapısalcıların ayrıştıkları noktalara bakıldığında, yapısalcıların dille alakalı gerçekleri ve metni güçlendiren gizli yapıları araştırırken postyapısalcıların değişmez gerçek veya kesin doğrular yerine sosyal birey olan insanın söylemine yerleşmiş yorum ve çıkarımlara odaklandıkları görülmektedir. Yapısalcılardaki tekli nedensellik anlayışının yerine, özellikle bugünün karmaşıklığına ve çoklu yapısına açıklama

getirecek bir yöntem olarak söylem analizi, sosyal durumun; bağlam, sebep ve söyleyenlerle ilişkilerini ortaya koymaktadır (Gür, 2013: 187-188).

Yapısalcılık ve postyapısalcılığın dışında postmodernizmin de dile bakışına kısaca değinmekte fayda vardır. Postmodernizm, özneye belirleyici bir rol vermez, bu yaklaşımda özne belirlenendir ve onu belirleyen, dil veya güç(iktidar) faktörleridir. Postmodern bakış açısında dil, dilin yapısında bulunan öğeler arasındaki bir ilişkinin ögesidir ve dilde bulunan metinlerin dışında hiçbir şey yoktur (Çelik ve Ekşi, 2008: 103). Özneye edilgen bir rol biçen postmodernizm ile okuyucuya anlamın ortaya çıkması sürecinde büyük önem veren postyapısalcılığın, bu noktada ayrıştığı görülmektedir.

Söylemle alakalı bir başka önemli yaklaşım olarak hermeneutik gösterilebilir. Hermeneutik, yorumcu felsefe olarak da adlandırılmaktadır. Bu yaklaşım anlama ve yorumlama ile ilgilenir. Bir anlamda hermeneutik yapmak; geçmiş, yazılı eserleri, dil ürünlerini yorumlayarak anlamaktır (Sözen, 1999: 73-74). Bu yaklaşımın önde gelen isimlerinden Dilthey sosyal yaşamın doğa yasalarıyla açıklanmasını eleştirmiş, insan eylemleri ve sosyal olaylar hakkında genel değerlendirmelerin yapılamayacağını savunmuştur (Demir, 2008: 24; Sözen, 1999: 107). Gadamer yorumu, yapay anlamın gerçek yüzünü ortaya çıkarmak olarak açıklar. Bu anlamda yorum için söyleme ihtiyaç vardır ve söylem olarak kabul edilen ifadeler yorumlanarak daha açık hale getirilir (Sözen, 1999: 76).

Bir başka önemli isim olan Ricoeur, söylemi dilin konuşulduğu ve yazıldığı biçim olarak tanımlarken dilin öznesinin olmadığını fakat söylem sırasında konuşmacıya geri göndermelerin olduğunu savunur. Bu anlamda kimin ne söylediği önem taşımaktadır. Ricoeur, söylemi sözlü ve yazılı dil arasındaki ayrımı gerekçelendirmek adına kullanır. O, gündelik konuşma olaylarının söylemine önem verse de metni daha fazla önemsemektedir (Sözen, 1999: 78-79).

3. SÖYLEM ANALİZİNİN TEMEL KAVRAMLARI

Literatürde söylem analiziyle ilgili temel kavramlara bakıldığında, çok sayıda kavrama yer verildiği görülmektedir. Bu çalışmada; söylem, bağlam, metin, tutarlılık, etkileşim, sezdirim ve çıkarım olmak üzere toplamda yedi kavram üzerinde durulacaktır. Söylem, bağlam ve metin ayrı başlıklar altında; diğer kavramlar ise bir başlık altında açıklanacaktır.

3.1. Söylem

Söylem analizinden bahsederken, analizi yapılan söylemin de açıklanması gerekmektedir. Söylemin ne olduğuyla alakalı görüşlere bakıldığında, kavramın çok sayıda tanımının yapıldığı görülmektedir. Hall (2004) söylemi, bir konu hakkında konuşmanın gerçekleşmesini sağlayan ifade grubu olarak tanımlarken; Jorgensen ve Phillips ise söylemi, dünyayı anlamının ve onun hakkında konuşmanın bir yolu olarak görür (Waller, 2006: 4; Jorgensen ve Phillips, 2002: 1).

Söylemi, “birbirine bağlanmış ve birden çok cümleyi içeren dil parçası” şeklinde tanımlamak mümkündür. Söylem günlük hayatta; anlatım biçimi, görüş açısı, ideolojik düşüncenin ifade ediliş şekli gibi birçok anlama da sahiptir. Bu anlamda söylemin, dili kullanma biçimi olduğu söylenebilir (Devran, 2010: 25-56). Örneğin, “milliyetçi söylem” ifadesindeki “söylem” kavramı, milliyetçilik düşüncesinin ifade ediliş şekli olarak görülmektedir.

Söylem yazılı veya sözlü bir şekilde ortaya konabilir. Sözlü anlamda nutuklar, yazılı anlamda haber metinleri örnek gösterilebilir. Ayrıca videolar yoluyla hem yazılı hem sözlü metinler de söylemi ortaya çıkarabilir (Elbirlik, 2015: 220). Söylem farklı alanlarda farklı kimliklere bürünebilir. Örneğin siyasi söylem, siyasi içerikli konuşma içerisinde bir partinin görüşlerini açıklayan, bir ideolojiyi anlatan yapıya kavuşabilmektedir (Yüksel, 2002: 20). Söylem sadece iletinin içeriğini değil bununla beraber o iletinin; kim tarafından söylendiğini, neye dayanarak söylendiğini, kime söylendiğini ve ne amaçla söylendiğini de ihtiva etmektedir (Punch, 2011: 215).

Söylem ayrıca ideolojiyi de ihtiva eder. Özellikle ideolojilerin yerleşmesi ve yeniden üretilmesi sürecinde söylem, önemli bir yere sahiptir. Eleştirel çalışmalarda bu özelliğinden ötürü, söyleme yönelik bir ilginin olduğu görülmektedir (Karaduman, 2017: 36). İdeoloji ve söylem ilişkisine değinirken van Dijk tarafından “İdeolojik Kare” olarak adlandırılan ve aşağıda sıralanan dört ilkedden de bahsetmek gerekmektedir:

- 1- Bizim olumlu yönlerimizi vurgula
- 2- Karşı tarafın olumsuz yönlerini vurgula
- 3- Bizim olumsuz yönlerimizi vurgulama
- 4- Karşı tarafın olumlu yönlerini vurgulama* (van Dijk, 2011: 396)

Foucault'nun söylemle alakalı üzerinde durduğu nokta, bilginin bir güç/iktidar ilişkisini ihtiva etmesidir. Foucault, söylemi, düzenlenmiş sosyal pratiklerin yansıma biçimi olarak görmektedir (Şahin, 2017: 130). Foucault, söylemin birtakım özelliklerini de keşfetmiştir. Bu anlamda söylem, öncelikle sosyal bir niteliğe sahiptir. Bunun anlamı, kelimelerin anlamlarının sosyal ve kurumsal şartlara göre değiştiğidir. Bu sebepten ötürü evrensel bir söylemden bahsetmek mümkün değildir. Söylemle alakalı söylenebilecek ikinci husus, birbiriyle çatışan farklı söylemlerin olabileceğidir (Punch, 2011: 216). Bununla alakalı bir örnek, feminist söylemin ataerkil söyleme karşı çıkararak yeni bir ifade tarzı ortaya koymasıdır. Bu örnekte, gerek söylemin güç ilişkilerini ihtiva etmesi gerekse bir söylemin başka bir söylemle olan mücadelesi görülmektedir (Hartley, 2004: 74). Üçüncü husus ise çatışmanın dışında söylemler arasında bir hiyerarşik yapının da bulunabileceğidir. Söylemlerin üretilmesi ile iktidar kullanımı arasındaki ilişki sebebiyle söylem analizinde iktidar kavramı önemli bir konumda yer almaktadır (Punch, 2011: 216).

* Bu ilkelere, çalışmada yer alan kampanya şarkılarında da açık bir şekilde rastlamak mümkündür. Tüm partilerin, şarkılarında kendi olumsuz yönlerini ve karşı tarafın da olumlu yönlerini vurgulamadıkları görülmektedir. Ayrıca şarkılarında negatif dil kullanan partiler; karşı tarafın olumsuz, kendi tarafının da olumlu yönlerini vurgularlar.

3.2. Bağlam

Bağlam, söylem analiziyle alakalı çalışmalarda sıkça karşılaşılan bir kavramdır. Bağlam, söylem ile yakın bir ilişkiye sahip olmasından ötürü, söylem analizinde önemli bir rol oynar (Song, 2010: 878). Bağlam, i ve dış bağlam olarak iki farklı Şekilde ele alınabilir (Elbirlik, 2015: 225).

İ bağlam, söylemin dilbilgisi unsurlarıyla alakalıdır. Bu anlamda, söylemin içinde yer alan zamir, özne gibi dil öğelerinin kullanımı i bağlamı meydana getirmektedir. Bir cümlede “sen” ya da “siz” denmesi, emir kipinin veya rica ifadesinin kullanılması karşı tarafın statüsünü göstermesi bakımından önem arz etmektedir. Dış bağlam ise söylemin dilbilgisi unsurları dışındaki; mekan, konuşma amacı, sosyal statüler gibi Şartları ifade etmektedir. Bu anlamda bir ifade zamana, mekana yahut hitap edilenin statüsüne göre farklı anlamlar kazanabilmektedir (Yüksel, 2002: 38-40). Özellikle eleştirel söylem analizinde bağlam, söylemin toplumsal Şartlar içinde gücün kötüye kullanımıyla alakalı olarak önemli bir yere sahiptir (Elbirlik, 2015: 225).

Dilin sosyal bir fenomen olması, onun içinde bulunduğu toplumsal yapı ve değerlerle yakın bir ilişki içinde olduğunu gösterir. Bundan ötürü söylem çalışmalarında kültür, önemli bir yere sahiptir ve söylemin tam olarak anlaşılması, söylemin içinde bulunduğu kültürel bağlama da dikkat edilmesini gerektirmektedir. Bu yüzden bir söylemin analizini yapmak, o söylemin içinde bulunduğu toplumsal rollerin de açığa çıkarılması anlamını taşımaktadır (Song, 2010: 877).

Bağlam, söylemde yer alan ifadelerin anlamlarını yorumlamaya yardımcı olan ve analiz aşamasında ihmal edilmemesi gereken önemli bir faktördür (Song, 2010: 878). Söylemin sağlıklı bir analizini yapmak, bağlamı göz önünde tutmayı gerektirmektedir. Zira bağlam, analizin geçerlilik ve güvenilirliğini artıran önemli bir etkindir. Bununla beraber bağlamın tam olarak ortaya konulması, söylemin farklı Şekilde anlaşılması ve bu açıdan farklı yorumlanması sorununu da ortaya çıkarmayacaktır (Gr, 2013: 191).

3.3. Metin

Söylem analizi söz konusu olduğunda, adı sıklıkla geçen ana kavramlardan biri de metindir. Basit anlamıyla metin, yazılı ifadelerin oluşturduğu bir bütün olarak bilinir. Metnin anlamlı bir bütün görünümünde olması önem arz etmektedir. Bu anlamda metni oluşturan her bir parçanın diğer parçalarla uyumlu olması ve tutarlı bir şekilde bir araya gelmesi gerekmektedir (Baker ve Ellece, 2011: 150).

Metnin, her ne kadar yazılı bir niteliğe sahip olduğu kabul edilse de söylem analizi için bu kavram daha geniş kapsamlıdır. Söylem analizi kapsamında metin, sadece yazılı ifadelerden oluşmaz. İşitsel ve görsel herhangi bir malzeme de metin niteliğine sahip olabilmektedir. Bu anlamda bir video, incelenmesi gereken bir metin olarak kabul edilebilir (Baker ve Ellece, 2011: 150; Fairclough, 2003: 3). Tüm bunlarla beraber metin, söylem analizinde incelemeye tabi tutulan esas nesne olarak bilinmektedir. Çalışmada, kampanya şarkılarının sadece sözleri metin olarak kabul edilmemiştir. Şarkıların müziği hatta bir plaktaki resim dahi metin olarak görülmüş ve metnin içinde yer alan söylemin analizi yapılmaya çalışılmıştır.

3.4. Diğer Kavramlar

Söylem analizinin öne çıkan kavramlarından olan söylem ve bağlamın dışında; tutarlılık, etkileşim, sezdirim ve çıkarımdan da bahsetmek gerekmektedir. Bu kavramlardan olan tutarlılık, söylemin içindeki ifadelerin tutarlı şekilde bir araya gelmesini ve yazılı yahut sözlü söylemin önceki metin ya da konuşmalarla arasında anlamlı bir ilişkisinin olmasını, çelişkili ifadelerle anlam bütünlüğünün bozulmamasını ifade eder. Söylemin eylem yönünün olması beraberinde etkileşimi de getirecektir. Yazılı metinde okuyucu, kalabalığa karşı yapılan bir konuşmada ise dinleyici ile kaynak arasında bir etkileşim bulunmaktadır. Söylem, etkileşim ile eylemini ortaya koyar (Elbirlik, 2015: 232-233).

Sezdirim, söylemdeki ifadelerin içinde barındırdığı doğrudan söylenmeyen anlamı, yani söylemin imasını ifade eder. Örneğin, bir insanın herhangi bir davranışı tavsiye etmesi, bağlamına göre tehdit anlamını da içerebilir. Çıkarım ise söylemi ortaya

koyan kişinin sezdirdiği gizli anlama ya da imaya, karşı tarafın ulaşması süreci olarak ifade edilebilir (Yüksel, 2002: 44-46). Sezdirimle arasındaki farkı ortaya koymak adına örnek vermek gerekirse; bir insanın tavsiyede bulunması sezdirim, karşı tarafın o tavsiyeyi tehdit olarak algılaması ise çıkarımdır.



4. SÖYLEM ANALİZİNİN SAFHALARI

Söylemin analizi yapılırken belirli safhalar içerisinde geçmesi gerekmektedir. Bunlar; araştırma konusu, verilerin toplanması, eleştirel okuma, kodlama, analiz ve raporlama olarak sıralanabilir (Çelik ve Ekşi, 2008: 109; Oğuz, 2008: 55-57).

4.1. Araştırma Konusu

Söylem analizi birçok alanda yapılabilir. Sosyal, ideolojik veya siyasi bir analiz yapılıyorsa burada eleştirel söylem analizinden faydalanılır. Nutuklar, gazete haberleri, seçim beyannameleri vb. birer araştırma konusu olabilirler (Çelik ve Ekşi, 2008: 110). Batılı ülkelerde yapılan eleştirel söylem analizi çalışmalarında araştırma konusunun belirlenmesi sürecinde, özellikle toplumdaki adaletsizlik ve eşitsizliğin giderilmesi amacının etkili olduğu görülmektedir (Jorgensen ve Phillips, 2002: 77).

Toplumda büyük önem atfedilmeyen bazı metinlerin, fark edilmemiş ve arka planda kalan anlamlarının söylem analizi yöntemiyle ortaya çıkarılması, bu metinlere olan ilgiyi artırabilmektedir. Çalışmada kampanya şarkılarının araştırma konusu olarak belirlenmesi sürecinde bu durum etkili olmuştur.

4.2. Verilerin Toplanması

Söylem analizinde; yazılı, yazısız, sözlü metinler veri olarak kullanılır ve mümkün olduğunca birincil kaynaklar kullanılmalıdır (Oğuz, 2008: 55; Çelik ve Ekşi, 2008: 110). Sözlü metinlerin analizi yapılırken ilgili konuşmanın yazıya dökülmesi de bir safha olarak kabul edilir (Sözen, 1999: 96). Yazılı bir metin üzerinde çalışılıyorsa; olayların ve süreçlerin öznelerle nesnelere nasıl bağlandığı, bildiricinin hangi cümle modunu kullandığı önem taşımaktadır (Oğuz, 2008: 56).

Sözlü verilerin söylem analizi, bu verilerin kâğıda dökülmesi suretiyle yapılır. Kâğıda dökülen sözlü verilerin bir kopyasının saklanması da önemlidir. Bir başka önemli detay da hangi sözlü verinin kâğıda aktarılması gerektiği meselesidir. Bu noktada yapılacak seçimin, araştırmanın amacına uygun olması gerekmektedir (Jorgensen ve Phillips, 2002: 80).

Çalışmada kampanya şarkılarının veri olarak kullanılması, sözlü verilerden yararlanılmasını gerekli kılmıştır. Her ne kadar bazı şarkıların sözlerine yazılı şekilde ulaşılsa da çalışmada yer alan şarkıların büyük çoğunluğunun sesli kayıtları dinlenmiş ve bu kayıtlardaki sözler yazıya aktarılmıştır. Fakat analiz bölümünde şarkının sadece yazılı ifadelerine değil, müziğine ve şarkıyı söyleyenin ses tonuna da dikkat edilmiştir. Bu anlamda, şarkının gerek yazıya aktarılmış sözleri gerekse sesli hali çalışmanın verileri olmuştur.

4.3. Eleştirel Okuma

Söylem analizi çalışması yürütenler eleştirel düşünmek durumundadır. Zira söylem analizinin yapılması bir anlamda herkesin görmediğini görmek anlamına geldiği için farklı bir perspektiften bakmayı da zorunlu kılar. Farklı bir perspektif elde etmenin yolu da analize tabi tutulan metni eleştirel bir bakış açısıyla okumaktan geçmektedir. Söylem analizi yoluyla, analiz edilen metnin anlamı yeniden üretilir. Bu yeni anlamın üretilmesi sürecinde iktidar, kültür, toplum vb. yapılar arasındaki karmaşık ilişkiler dikkate alınmalıdır. Metin içinde gizli kalmış sosyal kimlik, cinsiyet rolü vb. faktörlerin fark edilmesi, yine eleştirel okumayı gerektirmektedir (Heberle, 2000: 121; Van Dijk, 1993: 253).

Çalışmada, kampanya şarkılarının yeni anlamlarını ortaya çıkarmak adına şarkı sözleri defalarca okunmuş ve herkesin ilk bakışta fark edemeyeceği detaylara ulaşılmaya çalışılmıştır. Eleştirel okuma ile, şarkıların seçmene yönelik birincil mesajlarının dışında arka plandaki anlamlarına odaklanılmıştır. Böylelikle ilk bakışta dikkat çekmeyen bir kelimedenden yahut sıradan bir hitap şeklinden büyük anlamlar çıkarılması mümkün olmuştur.

4.4. Kodlama

Kodlama, analize tabi tutulan ifadelerin kavramsallaştırılmasını ve çeşitli kategorilere ayrılmasını ifade eder. Kodlama yapılırken önce bir metinde yer alan olaylar, düşünceler veya olgular ayrı ayrı isimlendirilerek kavramsallaştırılır. Ardından ortaya çıkan kavramlar karşılaştırılır ve çeşitli kategorilere ayrılır. Ortaya çıkan kategoriler de farklı temalar altında gruplandırılabilir (Özdemir, 2010: 332).

Kodlama, analizi kolaylaştıran bir safhadır. (Potter, 2004: 616). Kodlamanın amacı, hantal durumdaki yığınlar içinde sıkışmış söylem yapısını bir araya getirecek parçalar haline getirmektir (Sözen, 1999: 96).

Kodlamanın daha iyi anlaşılabilmesi için, farklı kampanya şarkılarının sözleri aşağıda verilecek ve kodlanacaktır:

AK Parti	<i>Yeniden Türkiye 'm yine, yine yeniden</i> (istikrar)-olumlu
CHP	<i>İşsizliği, çaresizliği yok etmenin tam zamanı</i> (mevcut sorunlar)-olumsuz
FP	<i>Özgürlük şimdi gelecek</i> (özgürlük yok)-olumsuz
MHP	<i>Böldürmeyiz bilin, bu vatan bizim</i> (bölünme tehlikesi)-olumsuz
AP	<i>Özgürlük getirdik her vatandaşa</i> (özgürlük var)-olumlu

Yukarıda yer alan ve hangi partiye ait olduğu belirtilen her bir şarkı sözü, parantez içinde yer alan ifadelerle kavramsallaştırılmıştır. Sonraki safhada ise, *istikrar* ve *özgürlük var* ifadeleri olumlu; *mevcut sorunlar*, *özgürlük yok*, *bölünme tehlikesi* ifadeleri ise olumsuz kategorisine alınarak bir gruplandırmaya tabi tutulmuştur. Bu kodlama işlemi ile iktidar partilerinin pozitif söylem, muhalefet partilerinin ise negatif söylemi şarkılarında tercih ettikleri sonucuna varılabilmektedir.

4.5. Analiz

Analiz safhası, analize tabi tutulan ifadelerin ve bu ifadeler arasındaki ilişkilerin yorumlanması, yapılandırılması ve makro yapılandırılmasını ihtiva eder. Yorumlama yapılırken analize tabi sözcüklerin işlevleri ön plana çıkarılır. Bu anlamda sözcük gruplarının toplumsal ilişkiler, cinsiyet vb. işlevsel yorumları yapılır. Yapılandırma

safhasında ise sözcüklerin anlamları yeniden düzenlenir, yani o söz gruplarının temel anlamları yeniden yapılandırılarak temel anlamın ötesinde yeni bir anlam çıkarılır ve yorumlanır. Analizci makro düzeyde çıkarım yapmak istediğinde makro yapılandırma aşamasına geçer. Burada, söylemde yer alan ifadelerin küresel boyutta ne tür önermeler içerdiğini tespit etmeye çalışır. Bunların dışında analiz yapılırken; söylemi ortaya koyan kişinin hangi amacı taşıdığı, söylemin hangi bağlamda oluşturulduğu, hangi tarzda ifade edildiği, kime hitap edildiği gibi hususlar da göz önünde tutulmalıdır (Baş ve Akturan, 2017: 35-37).

Analizde tekrar ederek dikkatli okuma önemlidir. Analizci genele değil söylemin yer aldığı sözcük öbeklerine odaklanır. Bunu yaparken söylemin parçalarıyla arasındaki uyumunu, söylemdeki etki ve fonksiyonun nasıl üretildiğini göstermelidir. Bunun yanında söylemde yer alan ifadelerin sözlük anlamlarından ziyade o ifadenin etkileşim yönüne odaklanmalıdır (Sözen, 1999: 97).

Çalışmada, kampanya şarkılarının analizi yapılmadan önce, ilgili seçim sürecinde yaşanan siyasi ve sosyal gelişmelere değinilmiş ve şarkıların hangi koşullar altında ortaya çıktıkları aktarılmaya çalışılmıştır. Analiz kısmında ise şarkıların gerek birincil mesajları gerekse arka planda kalan ve kolaylıkla görülmeyen anlamlarına odaklanılmıştır. Bu anlamda şarkıda geçen bir kelimenin temel anlamının ötesinde hangi anlamları barındırdığı ya da hangi olaylara atıfta bulunduğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu durumla alakalı bir örnek, AP'nin "Milliyetçi Zühtü" isimli kampanya şarkısı üzerinden verilebilir. Şarkının geneline bakıldığında köylü seçmene hitap edildiği ve köylü seçmenin şarkıda "Zühtü" ismiyle temsil edildiği görülmektedir. Fakat bunun yanında dikkat edilmesi gereken bir detay da "Zühtü"nün erkek ismi oluşudur. Yani şarkıdaki mesajlar, köylü erkeklere verilmektedir. Buradan, köy yaşamında ataerkil bir yapının bulunduğu ve kadınların siyasi parti tercihlerini erkeklerin belirlediği anlamına ulaşılabilmektedir.

4.6. Raporlama

Söylem analizinde son aşama olarak raporlama gösterilebilir. Raporlama esasen analizin rapor haline getirilmesini ifade eder. Bununla beraber analizin rapor haline

getirilmiş çıkarsamaları veri olarak kabul edilmez, bunlar birer yorum olarak görülmelidir (Sözen, 1999: 98). Raporda, söylem analizi detaylı bir şekilde sunulmalıdır. İlişki kurulan ifadeler açık, analizin nasıl yapıldığı net bir şekilde verilmelidir. Ayrıca çalışmaların sonunda, analize tabi tutulan söylemin ek olarak sunulduğu da görülmektedir. (Baş ve Akturan, 2017: 38).

Çalışmada analize tabi tutulan şarkıların tümünün sözlerine yer verilmiştir. Bununla beraber analiz yapılırken hangi ifadenin neyi temsil ettiği açıkça belirtilmiştir. Diğer safhaların ardından son olarak raporlama safhasının yapılmasıyla da çalışma son halini almıştır.



5. SÖYLEM ANALİZİYLE İLGİLİ YÖNTEMLER

Bu bölümde söylem analizinin sosyal bağlama odaklanmış hali olan eleştirel söylem analiziyle beraber söylem analizine benzer niteliğe sahip yöntemlerden; içerik analizi ve konuşma analizinden bahsedilecektir.

5.1. Eleştirel Söylem Analizi

Söylem analizi esas olarak iki şekilde incelenebilir. Fairclough, bunlardan birincisini, metinlerin detaylı analizine dayanan hali olarak belirtirken; ikincisini, söylemi oluşturan sosyal faktörlere odaklanan hali olarak görür (Fairclough, 2003: 2-3). Gee, dilin birçok insan tarafından “bilgi iletişimi” olarak ifade edildiğini fakat dilin bunun dışında birçok fonksiyona sahip olduğunu söyler (Gee, 1999: 1). Gee de Fairclough gibi ikili bir ayırım yapar ve söylem analiziyle alakalı “küçük d” ve “büyük D”den bahseder. Ona göre “küçük d”, dilin yapısal kurallarını yani dilbilgisiyle alakalı özelliğini ifade eder. “Büyük D” ise, dilin sosyal yönünü belirtmektedir. Gee, nitel verilerin analizinin bu iki yaklaşımla yapılmasından ve bununla beraber büyük D’ye ağırlık verilmesi gerektiğinden bahseder (Sönmez ve Alacapınar, 2017: 115).

Gee ve Fairclough’daki ikili ayrıma dikkat edildiğinde, söylem analizinin dile odaklanan ve sosyal bağlama odaklanan iki görüntüye sahip olduğu anlaşılabilmektedir. Burada söylem analizinin sosyal bağlama odaklanan hali, eleştirel söylem analizidir. Eleştirel söylem analizi, söylem analizinin bir yaklaşımı olarak kabul edilebilir. Eleştirel söylem analizi, söylemlerin siyasal ve sosyal bağlamları üzerine odaklanır. Bu yaklaşımın eleştirel karakterini yansıtan, söylemlerin arka planında yer alan iktidar, güç ve hegemonya ilişkilerinin açığa çıkarılmasıdır (Yalçınar, 2011: 11).

Dilin fonksiyonel bir yönü vardır. Öncelikle dil, insanlar arasındaki iletişim ve etkileşimde evrensel bir fonksiyona sahiptir. Fakat bunun yanında dil ve söylem, bir sosyal yapının parçasıdır ve sahip olduğu nitelikler bu yapı tarafından belirlenir. Eleştirel söylem analizi işte bu noktada, dilin fonksiyonel ve yapısal yönünün bir arada değerlendirilmesi gerekliliğini önceliğine alır (Yalçınar, 2011: 13). Eleştirel söylem

analizi, dil ve ideoloji ilişkisine vurgu yapar ve dili mikro düzeyde inceleyerek ideolojik belirlenimleri açığa vurmaya çalışır (Akca, 2004: 141).

Eleştirel söylem analizi, sosyolojik ve dilbilimsel açıdan farklı anlam yüklenen kavramların bir araya getirilmesi noktasında önem taşımaktadır. Buradaki önemi, araştırmada farklı anlamların keşfedilmesi ve yorumlanmasıdır. Ayrıca sosyal ve siyasal etkileşimlerin değerlendirilmesinde, eleştirel söylem analizi önemli bir açılım sağlamaktadır (Yalçınar, 2011: 22-23).

Eleştirel söylem analizi; toplumdaki güç ilişkilerinin yasallaştırılmasına, onaylanmasına, meşrulaştırılmasına, dönüştürülmesine, yeniden yapılandırılmasına veya bunların meydan okunmasına odaklanmaktadır. Bu anlamda güç ilişkileri, değerler, ideolojiler vb. toplumsal olguların dil üzerinden birey ve toplum düzenine nasıl yansıdığı, nasıl işlendiğiyle ilgilenir (Van Dijk, 2015: 467). Analiz farklı yaklaşımlarla da yapılabilmektedir. Bu anlamda ulusal farklılıklardan kaynaklanan Amerikan, İngiliz, Fransız, Alman tarzı gibi farklı tarzlar da görülmektedir (Van Dijk, 1993: 279).

5.2. İçerik Analizi

İçerik analizi, söylem analiziyle karşılaştırılabilen bir yaklaşımdır. Bu anlamda söylem analizinin bir alt kümesi yahut söylem analizinin bağlı olduğu bir üst yöntemmiş gibi algılanabilmektedir. Fakat aralarında ciddi farklar bulunmaktadır.

İçerik analizinde her ne kadar nitel ve nicel yaklaşımlar bulunsa da (Olgun, 2008: 69) araştırmalarda özellikle nicel yaklaşım ağır basmaktadır. George (2003) içerik analizini, iletilerin ihtiva ettiği göstergelerin belirgin anlamlarına odaklanarak içerikle ilgili değişkenler hakkında tanımlayıcı veriler elde etmek maksadıyla kullanılan istatistiksel araştırma tekniği olarak tanımlamaktadır (Taylan, 2011: 65). Fiske, içerik analizinin amacını, iletilerin açık içeriğinin ölçülebilir ve nesnel bir açıklamasını yapmak olarak belirtir (Fiske, 1996: 176).

İçerik analizinin belirli koşulları vardır. Bunlardan birincisi, iletişimin açık içeriğiyle sınırlandırılması gerekliliğidir. Bir başka ifadeyle herkesin göremediği gizli

anlamlara değil herkesin gördüğü ortada olan açık içeriğe odaklanma durumu vardır. İkinci koşul ise, nesnelliktir. Bu anlamda analizi kimin ve ne zaman yaptığından bağımsız olarak hep aynı sonucun ortaya çıkmasıdır. Üçüncüsü, sistematik oluşudur. Sistematik oluşu araştırmanın; evreninin, örnekleminin, ölçme biriminin, araştırma güvenilirliğinin vb. saptanmasını gerektirir. Dördüncüsü, nicel olmasıdır. Analizin sayısal bir niteliğe sahip olması gerekmektedir. İçerik analizi, analize tabi içerikte yer alan belli başlı niteliklerin görülme sıklığını belirlemeye çalışır. Böylece ilgili içeriğin ihtiva ettiği; mesajlar, imajlar, temsiller ve toplumsal faktörler hakkında bir sonuç elde etme amacına hizmet eder (Taylan, 2011: 65-66).

Söylem analizi ile içerik analizi karşılaştırıldığında belirgin farklar mevcuttur. Bunlardan en göze çarpanı, söylem analizinin nitel, içerik analizinin ise nicel bir araştırma yöntemi oluşudur. Ayrıca felsefi alt yapılarında da ciddi bir ayrılık vardır. İçerik analizi pozitivist bir temele sahipken, söylem analizi hermeneutik-yorumlayıcı bir anlayışa sahiptir. Bu özelliklerinin sonucu olarak içerik analizi evrensel, genellenebilir, nesnel bir çıkarım peşindeyken; söylem analizi bir yorum ortaya koymaya çalışır. (Taylan, 2011: 69-70). Bu anlamda içerik analizi için kaç analiz olursa olsun sadece bir doğru varken, söylem analizi için kaç analiz varsa o kadar doğru vardır.

5.3. Konuşma Analizi

Konuşma analizi, insanlar arası etkileşim sürecinde ortaya çıkan konuşma eyleminin sistematik bir analizidir. Bu yöntem, sosyal dünyayı görmeyi ve sosyal etkileşimi analiz etmeyi sağlar (Hutchby ve Wooffitt, 2008: 11). Bu analiz yöntemi genellikle karşılıklı konuşmalara odaklanarak, konuşmalardaki yapı ve yorumları inceler. Bu konuşmalarda; konuşmacının seçimi, açılış-kapanış, konuşma sırası, konuşmanın gelişimi, cümle tercihleri vb. faktörler incelenerek yorum yapılır. Analizin sonunda konuşmaların ihtiva ettiği sosyal yapı ve işlevler ortaya çıkarılmaya çalışılır (Gür, 2011: 28).

Söylem analizi ile konuşma analizinde ortak olan, birçok kriter ve amaç vardır. Bu iki yöntem de söylemin sosyal boyutuna odaklanır ve toplumsal yapıları analiz etmeye çalışır. Ayrıca ikisi de çeşitli analiz düzeylerinde; ifade, anlam ve eylem düzenini inceler

(Van Dijk, 1999: 459). Fakat konuşma analizi, ifadelerin tasarımı ve bunların etkileşimine büyük önem verirken; söylem analizinde söylemin işlevsel özelliği daha geniş düzlemde ele alınabilmektedir. Fakat bu durum söylem analizinin, konuşma analizinin odaklandığı faktörlere, ilgi göstermediği anlamına gelmemelidir (Wooffitt, 2005: 44).



İKİNCİ BÖLÜM

SİYASAL İLETİŞİMDE BİR PROPAGANDA ARACI OLARAK MÜZİK

1. SİYASAL İLETİŞİM

Bu bölümde siyasal iletişim kavramına değinilecektir. Kampanya şarkılarının siyasal iletişim sürecinin bir parçası olmasından ötürü siyasal iletişimin gerek kavramsal açıklamasının yapılması gerekse iletişim sürecinin irdelenmesi önem arz etmektedir. Siyasal ve iletişim gibi muhtevası çok geniş iki kavramdan oluştuğu için her ne kadar tek bir tanımını yapmak güç olsa da siyasal iletişim, belli ideolojik amaçlara sahip siyasal aktörlerin bu amaçlarını; belli gruplara, bireylere, ülkelere kabul ettirmek ve gerek duyulduğunda uygulamaya koymak, eyleme dönüştürmek için çeşitli iletişim tekniklerini kullanmak şeklinde tanımlanabilir (Aziz, 2017: 3).

Siyasal iletişimden bahsederken siyaset ve iletişim kavramlarına da değinmek gerekmektedir. Siyasetin esas itibarıyla bütünüyle üzerinde uzlaşılan bir tanımı yoktur. Kimi için maddi ve manevi kaynakları yönetmek amacıyla verilen bir mücadele olarak, çatışmadır; kimi için de farklı düşünen, farklı talepleri olan toplum üyeleri arasında azami bir anlaşmanın sağlanması uğraşı olarak, uzlaşmadır. Siyaset her hâlükârda bireylerin oluşturduğu toplumu yönetme süreciyle ilgilenir. Çok geniş kapsamlı bir kavram olmakla beraber iletişim; birey, toplum, devlet vb. aktörlerin kendi aralarında yahut birbirleriyle olan bilgi, düşünce, tutum alışverişi olarak tarif edilebilir.

Siyaset ve iletişim arasındaki ilişkiye bakıldığında, siyaset için iletişimin çok büyük bir önemi olduğu görülmektedir. Zira siyasal iktidarda bulunanlar azınlığı, onların yönettikleri ise çoğunluğu ifade eder. “Oligarşinin Tunç Kanunu” olarak da ifade edilen azınlığın çoğunluğa hükmetmesi, azınlığın kuvvete sahip olması çoğunluğun da bu duruma rıza göstermesini gerektirmektedir. Kapani, bu durumu “iktidar=rıza+kuvvet” şeklinde formüle eder (Kapani, 2012: 54). İşte bu noktada rızanın kazanılması için yönetenler yahut yönetime talip olanlar yönetilenler ile daima iletişim halindedirler. Bir anlamda siyaset için iletişim, vazgeçilmez bir unsurdur.

İletişimin siyasi yaşamdaki konumuyla alakalı üzerinde durulması gereken bir nokta da iletişim araçlarıdır. Demokrasi kuramcıları halkın kendilerini yönetenleri denetlemeleri için basın ve ifade özgürlüğüne önem vermişlerdir. Totaliter düşünceye sahip olanlar ise yönetenlerin iktidarlarını ayakta tutmak adına iletişim araçlarını ve bu araçlara sahip kurumları egemenlikleri altına almaları gerektiğinden bahsetmişlerdir (Almond ve Powell, 1983: 84-98, Aktaran: Tokgöz, 2010: 521). Heywood da medya ve hükümetin zıt güçler olduğu, medyanın hükümeti denetleyen bir mekanizma olduğu yönündeki anlayışa karşı çıkar. Ona göre medya, her zaman devlet tarafından doğrudan yahut dolaylı olarak yönlendirilmiş bir propaganda makinasıdır (Heywood, 2015: 245).

Siyasal iletişim farklı yönetim şekillerine göre farklı biçimlerde kendini göstermektedir. Demokratik yönetim şekline sahip ülkelerde siyasal iletişim, belirgin olarak özellikle seçim süreçlerinde görülmektedir. Seçim sürecinde bir gruba yahut bir kişiye yönetme yetkisini verecek olan halkı ikna etmek onun rızasını almak esas amacı teşkil eder. Bu süreçte siyasal iletişim her ne kadar seçmeni ikna etme süreci olarak tek taraflı bir iletişimmiş gibi algılansa da esasen interaktif bir süreçte seçmenden adaya, adaydan seçmene bilgi ve fikir alışverişi söz konusudur (Çağlar ve Özkır, 2015: 7). Seçim süreci dışında da iktidarda yer alanların politikalarını kabul ettirme ve seçmenden aldığı desteği koruyup artırma, muhalefette yer alanların ise iktidarı eleştirip desteğini azaltma ve kendilerine olan desteği artırma maksadıyla seçmenle iletişim halinde olarak her daim siyasal iletişim süreci içerisinde yer aldıkları görülmektedir.

Siyasal iletişim süreci içerisinde yer alanlara bakıldığında; seçmenlerden hükümete, sivil toplum örgütlerinden siyasal partilere geniş bir yelpazede çok sayıda aktörün olduğu görülmektedir (Tiryakioğlu ve Seçim, 2011: 76). Özellikle seçim sürecinde siyasi partiler ve seçme yeterliliğine sahip bireyler aktif rol almaktadırlar. Burada siyasal partiler için siyasi iletişimin hayati bir öneme sahip olduğunu vurgulamak gerekmektedir. Zira siyasal partiler, siyasal iktidarı ele geçirmek amacıyla kurulmuş örgütlerdir. Siyasal iktidarı ele geçirmek için de siyasal iletişim içinde olmaları kaçınılmaz bir durumdur.

Siyasal iletişimde yer alan aktörlerin; fizyolojik, kültürel vb. tüm bu özellikleri iletişim sürecini ciddi anlamda etkilemektedir. İletişim süreci içerisinde kaynağın sahip olduğu kimlik, alıcının sosyoekonomik özelliği, mesajın ne zaman hangi kanallarla verildiği, mesajın niteliği gibi birçok unsur siyasal iletişimin etkililiğini belirlemede çok büyük öneme sahiptir (Aziz, 2017: 54-56).

1.1. Siyasal İletişim Yöntemleri

Siyasal iletişim sürecinde yer alan aktörler bu iletişim sürecinde belli başlı yöntemler kullanmaktadırlar. Bu yöntemleri yüz yüze ve uzaktan iletişim olarak iki başlık altında toplamak mümkündür.

1.1.1. Yüz Yüze İletişim

Özellikle seçim sürecinde parti liderlerinin düzenlediği mitingler, salon toplantıları, ev ve işyeri ziyaretleri (canvassing) gibi faaliyetler yüz yüze yapılan iletişime örnek gösterilebilir. Özellikle “canvassing” olarak da bilinen seçmenle birebir iletişime girme yöntemi, oy vermede isteksiz olan seçmeni oy vermeye ikna etme noktasında etkili bir yöntemdir. Yüz yüze iletişimde siyasal iletişim sürecine dahil olanlar aynı ortamda yahut birbirlerine yakın konumlarda bulunurlar. Bu süreçte mesajlar sözlü olarak verilmekte ve geri dönüşler de aynı anda olabilmektedir. Örneğin, mitinglerde parti liderlerinin verdiği mesaja karşılık mitinge katılanların anında alkış veya sloganlarla karşılık verdiği yahut daha az kişinin katıldığı salon toplantılarında katılımcıların birebir görüşlerini ifade ettikleri görülmektedir (Aziz, 2017: 50-51; Kalender, 2007: 145).

1.1.2. Uzaktan/Araçlı İletişim

Siyasal iletişim sürecinin yüz yüze gerçekleşemediği durumlarda kaynağın alıcılara çeşitli vasıtalarla ulaşması söz konusudur. Bu vasıtalar; mektup, telefon, kitle iletişim araçları, internet siteleri vb. olarak sıralanabilir. Bunlardan mektup gibi eskiden beri kullanılan araçların bugün de kullanıldığı görülmekle beraber uzaktan iletişim kurulurken esas ağırlık verilen araçlar, teknolojinin gelişmesiyle kitle iletişim araçları ve internet aracılığıyla yapılan yayınlar olmuştur. Bunların yanında afiş, broşür, pankart,

flama, bayrak rozet vb. araçlar da uzaktan iletişimin vasıtaları arasında sayılabilmektedir (Aziz, 2017: 51-53).

Kitle iletişim araçları içinde televizyon çok büyük bir öneme sahiptir. Siyasal iletişim sürecinde televizyon programlarına katılan parti yetkilileri mesajlarını bu vasıtayla çok geniş kitlelere ulaştırabilmektedir. Bunun yanında televizyon reklamları da iletişim sürecinde önemli faktörlerden biri haline gelmiştir. Daha önceki yıllarda plak, CD vb. araçlar da kullanılmış olsa da günümüzde bu vasıtalar geçerliliklerini çoğunlukla yitirmişlerdir.

Bugüne bakıldığında teknolojinin gelişimiyle beraber internetin, siyasal iletişim sürecinde çok önemli bir teknoloji olduğu görülmektedir. Özellikle internet kullanımının yaygınlaşmasıyla beraber kitle iletişim araçlarının tek yönlü iletişiminin yanında sosyal medyanın çift yönlü iletişimi büyük bir role sahip olmuştur. Sosyal medya, büyük kitlelerin siyasal meseleleri birbirleriyle tartışabildiği, hatta büyük kitlesel eylemleri hazırlayan bir ortam haline gelmiştir.

Siyasal iletişim, internet teknolojisinin gelişmesiyle ciddi bir dönüşüme uğramıştır. Siyasi partiler ve mensupları mesajlarını internet siteleri, Youtube kanalları, Twitter ve Facebook hesapları üzerinden etkili bir şekilde iletme olanağına kavuşmuşlardır. Hatta bu vasıtalarla yüz yüze iletişim yapıyormuş gibi anında geri dönüş alabilmekte ve cevap verebilmektedirler. Parti liderlerinin önemli mesajlarını medya yoluyla değil Twitter üzerinden paylaşması artık olağan bir durum haline gelmiştir.

1.2. Siyasal İletişimle Alakalı Kavramlar

Bu bölümde, seçim kampanyaları ve siyasal reklamcılık kavramları incelenecektir. Anlam olarak çoğu kez birbirinin içine geçiyor ya da aynı anlama geliyormuş gibi görünmesinden ötürü bu iki kavramın açıklamasını yapmak, önem arz etmektedir.

1.2.1. Seçim Kampanyaları

Seçim, demokratik düzenin vazgeçilmez unsurudur. Her ne kadar seçimlerin yapıldığı her ülkenin demokrasinin tüm şartlarını tam anlamıyla yerine getirdiği söylenemese de bir ülkenin demokrasi ile yönetilmesinin en büyük şartı belli periyotlarda ve düzenli bir şekilde yapılan seçimlerdir. Bu sebepten ötürü seçimler hayati bir öneme sahiptir. Türkiye özelinde bakıldığında seçimler; genel seçimler ve cumhurbaşkanlığı seçimleri, yerel seçimler ve referandum olarak sıralanmaktadır. Genel seçimler yasama organı olan parlamentonun üyelerini belirlemek amacıyla düzenlenen, siyasi partiler ve bağımsız adayların yarıştığı seçimlerdir. Cumhurbaşkanlığı seçimi, yürütme organının başı olan cumhurbaşkanını belirlemek için düzenlenen ve ülke yönetimine talip adayların yarıştığı seçimlerdir. Yerel seçimlere bakıldığında, yerel yöneticilerle beraber belediye meclis üyelerinin belirlenmesi amacıyla siyasi partilerin ve bağımsız adayların yarıştığı seçimler olduğu görülmektedir. Referandumlar ise çok önemli konuların -genellikle anayasa değişikliklerinin- halkoyuna sunulması olarak karşımıza çıkmaktadır.

Seçim kampanyaları, bir seçim sürecinde seçmenlerin tercihlerini belirli bir parti veya adaya yönlendirmek amacıyla kullanılan yöntem ve tekniklerin tümü şeklinde ifade edilebilir. Bu anlamda yürütülen faaliyetlerde kampanyayı yürüten taraf; gerek kendi, gerek rakipleri, gerekse ülkenin mevcut durumu hakkında seçmene bilgi verir. Bu durum, seçmenlerin parti ve aday hakkında bilgi sahibi olmasını da sağlamaktadır. Ayrıca çeşitli ikna teknikleri vasıtasıyla seçmenlerin oy verme motivasyonları harekete geçirilmeye çalışılır (Kalender, 2000: 90-91; Uztuğ, 2004: 85).

Seçime katılan siyasi partiler ve adayların kendilerini seçmenlere tanıtması ve seçmenleri kendilerine oy vermesi için ikna etmesi bakımından seçim kampanyaları, büyük bir öneme sahiptir (Tokgöz, 2010: 37). Seçime kısa bir zaman kala seçmenlerin oy tercihlerini etkilemek amacıyla yapılan seçim kampanyalarında siyasi partiler çok büyük çaba sarf etmektedirler. Zira siyasi partilerin ideolojik sebepler dışında hayatta kalmasını belirleyen en büyük etken, seçimlerde aldıkları oydur.

1.2.2. Siyasal Reklamcılık

Siyasal reklamcılık, çeşitli araçlar vasıtasıyla siyasal aktörlere olumlu bir algı kazandırılması amacına dayanan, planlanarak hazırlanmış bir iletişim türüdür (Lilleker, 2013: 201). Siyasal reklamın dünyadaki ilk örneklerine ABD’de rastlanılmaktadır. Bununla birlikte 1960’ların sonuna doğru bazı Avrupa ülkelerinde de siyasal reklam görülmeye başlanmıştır (Özkan, 2014: 25-26). Türkiye’ye gelindiğinde ise bu anlamdaki ilk faaliyetler 1977 seçimleri ile ortaya çıkmıştır. Adalet Partisi bu seçimlerde ilk kez bir reklam ajansı ile anlaşmış ve bu ajans vasıtasıyla özellikle yazılı araçlarla siyasal reklamcılık faaliyetleri yürütmüştür (Taşcıoğlu, 2007: 116).

Siyasal reklamcılıkta, reklamı yapılan aday ve siyasi partinin seçmenin beklentilerini karşılayacak kişi ve parti olduğunu inandırma amacı vardır. Bu anlamda yapılan her türlü tanıtım ve ikna faaliyeti siyasal reklam faaliyetidir. Siyasal reklamda hedef kitle, sadece partiye oy vermeyen kitle değildir. Bununla beraber partiyi destekleyen kitlenin de tutumunu pekiştirecek faaliyetlerde bulunulur. Ayrıca kararsız seçmenin partiye oy vermesi, karşıt seçmenin ise en azından nötr seçmen haline gelmesi amacı vardır (Özkan, 2014: 27).

2000’li yıllara gelindiğinde seçim kampanyalarında üç önemli mekanizmanın ön planda olduğu görülmektedir. Bunlar; siyasi parti, reklam ajansları ve medyadır. Birçok parti, kampanya faaliyetlerini eskiden olduğu gibi ilgili birimleriyle değil reklam ajansları ve medya ile yürütmektedir (Aziz, 2017: 149-150). Buradan da anlaşılacağı gibi artık siyasi partiler de seçim dönemlerinde bir marka hüviyetine bürünmeye başlamışlardır. Nasıl ki şirketler ürünlerinin tanıtımında profesyonel ekiplerle çalışıyorlarsa partilerin de buna benzer bir tutum içinde oldukları görülmektedir.

İlk zamanlarında siyasal partilerin görüş ve programlarına ağırlık veren siyasal reklamcılık, zamanla parti lideri ve aday eksenli çalışmaları ön planda tutmaya başlamıştır (Özkan, 2014: 27). Seçmenlerin karar verme sürecinde sadece rasyonel faktörler değil sosyolojik ve psikolojik etmenler de çok önemli bir yer tutmaktadır. Öyle ki bu etmenlerin oy verme davranışında rasyonel faktörlerden daha önemli olduğu savunulmaktadır. Siyasal reklamcılık, bu sebeple seçmenin siyasi liderle kendisini

özdeşleştirip, onunla duygusal bağ kuracak tanıtım faaliyetlerine büyük önem vermektedir.

Seçim kampanyalarında her ne kadar iyi bir kampanya sürecinin, beraberinde iyi sonuç getireceğine dair bir kaide yoktur. Fakat teknolojinin gelişmesiyle beraber kitle iletişim araçları vasıtasıyla seçim kampanyalarının etkisinin arttığı görülmektedir (Kalender, 2000: 94-98). Siyasal reklam artık siyasetçilerin göz ardı edebileceği bir araç olmamakla birlikte bütçesi ve vadesi ne olursa olsun, olmazsa olmaz faaliyetlerden biri haline gelmiştir (Özkan, 2014: 29).

Seçim kampanyası ve siyasal reklamcılığı net bir şekilde anlamak adına bu iki kavramı karşılaştırmalı olarak ele almakta fayda bulunmaktadır. Seçim kampanyaları, seçim dönemlerinde yapılan faaliyetlerin bütünüdür ifade ederken, siyasal reklamcılık faaliyetleri ise ilgili kampanya döneminde yapılan faaliyetlerdir. Bir anlamda seçim kampanyası küme iken siyasal reklamcılık faaliyetleri bu kümenin içindeki elemanlardır denebilir. Fakat siyasal reklam sadece seçim döneminde yapılacak diye bir şey yoktur. Seçim döneminde olmasa dahi yeni kurulmuş bir siyasi parti yahut yeni bir siyasi aktör için de siyasal reklamcılık devreye girebilir.

Siyasal reklamlar, pozitif siyasal reklamlar ve negatif siyasal reklamlar olmak üzere iki başlık halinde ele alınabilir. Pozitif siyasal reklamlarda rakip parti ya da aday suçlayan, onu hedefe koyan bir strateji izlenmez. Reklamı yapan parti ya da adayın seçmenin gözünde olumlu bir konumda olması yahut sahip olduğu olumlu konumu koruması amaçlanır. Bu tür reklamları genellikle oy anlamında güçlü olan ve oy verecek kitlenin çoğunluğunda olumlu bir göstergeye sahip olan siyasi partiler yapmaktadır (Arslan, 2018: 57). AK Parti'nin bu yöndeki reklamları pozitif siyasal reklama örnek olarak gösterilebilir.

Negatif siyasal reklamlarda rakip parti veya adayın icraatlarına, politikalarına ilişkin suçlayıcı bir strateji izlenir. Bu türdeki reklamları genellikle muhalefet partileri uygulamaktadır. Zira muhalefet partilerinin amacı, iktidarda bulunan partinin oylarını düşürüp kendi oylarını yükselterek iktidar partisi olmaktır. İktidarda bulunan siyasi partinin oylarını düşürmek için de o partinin icraatlarını, söylemlerini eleştirme yoluna

gider. Bundan ötürü de negatif siyasal reklamlar özellikle muhalefet partileri için büyük önem taşımaktadır.

Negatif siyasal reklamlarda; doğrudan saldırı, doğrudan karşılaştırma ve imalı karşılaştırma yapılabilir. Doğrudan saldırı yapılan reklamlarda, rakip parti ve adayı doğrudan eleştirme yoluna gidilir. Burada herhangi bir karşılaştırma durumu yoktur, sadece hedefe konan aday ya da partiye saldırma yoluyla ona olan desteği kırma amacı vardır. Doğrudan karşılaştırmada ise reklamı verenle hedefe konan karşılaştırılır. Reklamı veren tarafın güçlü yönlerine vurgu yapılırken hedefe konan tarafın zayıf yönleri ve yanlışları ön plana çıkarılır. Reklamı veren, böylece seçmene bir karşılaştırma alanı oluşturarak kendine daha güçlü bir imaj sağlamaya çalışır. İmalı karşılaştırmada ise, rakip parti ve adayın adı belirtilmeden sadece ima yoluyla bir eleştiri stratejisi izlenir. Burada seçmeni düşündürme yoluyla hedefe konan parti veya adayın seçmen tarafından anlaşılması amacı vardır (Balcı, 2007: 127-131).

Siyasal partiler ve adaylar siyasal reklam kullanımında sadece pozitif ve negatif reklam türlerinden birini tercih etme zorunlulukları yoktur. Hatta taraflar azami destek kazanmak adına bu reklam türlerinin tümünden yararlanmaya çalışırlar. Negatif reklam yapan siyasi parti ve adaylar bunun dışında kendilerine olan desteği artırmak adına pozitif reklamları da devreye sokmaktadırlar.

2. PROPAGANDA

2.1. Propaganda Kavramı

Propaganda, hedef kitleye istenilen mesajın otoriter bir üslupla tek taraflı ve yoğun bir şekilde aktarılması olarak tanımlanabilir. Propagandada beklenen; hedef kitlenin verilen mesajları sorgulaması, üzerinde tartışması değil, bu mesajları olduğu gibi kabul edip onaylayarak tutum ve davranışlarını değiştirmesidir. Propagandada mesaj gönderimi tek yönlü bir yapıya sahip olduğundan ötürü, iletişim değil iletim söz konusudur (Aziz, 2017: 16).

Propaganda, hedef kitleye belirli bir düşüncenin istediği davranışları yaptırmaya çalışırken, o düşüncenin karşısında yer alanı yahut o düşünceden farklı bir seçeneği dikkate almaz. Propagandanın, fikirleri tartışmasız kabul ettirme amacı, kitlelerin sorgusuz hareket etmesine yöneliktir (Özkan, 2014: 23).

Propaganda kavramı aynı zamanda olumsuz bir algıya da sahiptir. Bunun başlıca nedeni İkinci Dünya Savaşı esnasında bu kavramın olumsuz bir şekilde yoğun olarak kullanılmasıdır. Totaliter devletlerdeki uygulamaları sebebiyle demokratik ülkelerde propaganda, çekinilen bir kavram olmakla beraber propagandacı da tehlikeli bir insan olarak algılanmıştır (Keskin, 1997: 9). Fakat totaliter devletlerdeki uygulamalara rağmen propaganda faaliyetleri, demokratik devletlerde de yürütülmektedir. Tarih boyunca korku ve baskı yoluyla gerçekleştirilen propaganda, bugün için bir ikna faaliyeti hüviyetine sahip olmuştur (Onaran, 1984: 66).

Günümüzde propaganda, reklamcılık ve halkla ilişkiler faaliyetlerinde yoğun olarak kullanılmaktadır. Şirketler ürettikleri mal ve hizmetlerin pazarlanması noktasında başka şirketlere ihtiyaç duymakta ve reklam şirketleri de bu mal ve hizmetlerin satılması için potansiyel müşteri kitlesini farklı tekniklerle ikna etmenin yollarını aramaktadır. Siyasette de seçim kampanyaları dönemindeki ikna etme faaliyetleri “siyasal reklamcılık” olarak adlandırılmaktadır.

Belirli bir görüş ve davranışın benimsenmesi maksadıyla toplumu etkileme girişimi olan propaganda, çeşitli araçlarla kitlelere yönelik bir dil kullanır (Domenach,

2003: 17). Propagandada hedef kitlenin psikolojisini manipüle etmek esastır (Bayram, 2010: 20-21). Propaganda faaliyetine girişilmeden önce etkilenmesi amaçlanan kitle üzerinde bir analiz çalışması yapmak gerekmektedir. Bu anlamda öncelikle kitlenin en fazla rahatsızlık hissettiği konular belirlenmelidir. Bununla birlikte kitlenin kültürel özellikleri saptanmalıdır. Ardından propaganda faaliyetini yürüten taraf, kitlenin rahatsızlığını hissettiği sorunlara çözüm yolları bulmalı ve bunları uygun bir şekilde tekrar ederek kitleyi ikna etmeye çalışmalıdır (Yaman, 2007: 27). Propagandanın bir merkezden planlanması ve birkaç koldan yürütülmesi önemlidir (Karataş, 2008: 36).

Toplumun kültürel özellikleri, ekonomik yapısı vb. faktörlerle beraber siyasi rejim, propagandanın içeriğini ve yöntemlerini belirleyen esas unsurlardır. Bu anlamda propagandanın araçları ile içinde bulunulan siyasi yapı arasında yakın bir ilişki vardır (Boyacı, 1997: 29). Propaganda önceki dönemlerde yazılı basınla kendini daha çok hissettirirken, radyonun gelişmesiyle ses faktörü de daha fazla önem kazanmaya başlamıştır. Fakat sinema ve televizyonun gelişmesiyle propaganda, bu araçları yoğun bir şekilde kullanmaya başlamıştır (Domenach, 2003: 21-23). Bunlarla beraber genel olarak propagandanın araçlarına bakıldığında; televizyon, gazete, el ilanı, afiş vb. araçların kullanıldığı görülmektedir. Araç olmadan, toplantı ve birebir görüşme suretiyle de propaganda yapılmaktadır. Bugün internetin yaygınlaşmasıyla beraber sosyal medyanın da bu anlamda ciddi bir öneminin olduğu görülmektedir.

Propagandada insan davranışlarının istenilen yönde gerçekleşmesi amacı vardır. Bu amacın da zor yoluyla değil ikna yoluyla gerçekleşmesi esastır (Oskay, 1992: 270). Bununla beraber sosyal yaşamda propaganda, o kadar yoğun ve yaygın bir şekilde kullanılmaktadır ki insanlar çoğu zaman neyin propaganda olduğunu neyin propaganda olmadığını ayırt etmekte zorluk çekmektedir. Bu anlamda propaganda, toplumsal yaşayışı derinden etkileyen önemli bir faktör olmaktadır (Tankard, 1994: 184, Aktaran: Boyacı, 1997: 35). Bu yüzden propagandanın net sınırlarını çizmek mümkün görünmemektedir. Zira insan yaşamını kapsayan çoğu alan propagandanın konusu haline gelmiştir. (Domenach, 2003: 38).

Propaganda sürecinde ilgili mesajların sıkça tekrarlanması yanında bu mesajların telkin yoluyla bilinç altına yerleşmesi önemlidir. Bu yolla amaçlanan, kitlelerin verilen

mesajların sıkı savunucusu olmaları ve birer slogan haline gelen mesajların gerek akıllarında gerekse söylemlerinde yer tutmalarıdır. Burada belirtilmesi gereken diğer hususlar; propagandanın bilinçli bir şekilde yapılması ve mesajı ileten kaynağın güvenilir bir kaynak olması gerektiğidir (Çavdar, 2007: 7).

Domenach, propagandanın belli başlı kurallarını ortaya koymuştur. Bu kurallar şöyle sıralanabilir:

- 1- Yalınlık ve Tek Düşman Kuralı
- 2- Büyütme ve Bozma Kuralı
- 3- Düzenleme Kuralı
- 4- Aşılama Kuralı
- 5- Birlik ve Bulaşma Kuralı (Domenach, 2003: 55-69).

Yalınlık ve tek düşman kuralı, propaganda sürecinde iletilecek mesajın açık ve anlaşılır bir niteliğe sahip olmasını ve kitleleri kendi tarafına çekmek için var olan yahut oluşturulan bir düşman tarafın varlığını ifade eder. Yalınlık kuralı önem arz etmektedir. Zira, mesajın anlaşılabilir olması ve insanların kafasını karıştıracak bir göstergeye sahip olmaması mesajın kitleler üzerinde etkili olabilmesi için gereklidir. Tek düşman kuralında ise insanların iyi ve kötü arasında tercih yapması beklendiğinden iyi tarafı temsil eden propagandacılara karşı bir de kötü tarafın olması gerekmektedir (Aziz, 2017: 63). Rakip siyasi parti ya da görüş kötü olarak nitelendirilir ve buna mukabil propaganda yapanlar kendi taraflarını iyi olarak sunarlar. İnsanlardan da bu iyi ve kötünün konumlandırılışını kabul etmeleri ve kötüye karşı iyinin tarafını tutmaları beklenir.

Büyütme ve bozma kuralı, medya ile yakından ilgilidir. Propagandası yapılan görüşü temsil edenlerin olumlu davranışlarına aşırı önem vererek kitlenin sempatisini kazanmaya çalışma ve rakip tarafta yer alan kişilerin en ufak hatasının yahut farklı anlaşılabilir bir davranışının karşı propaganda aracı olarak kullanılması büyütme ve bozma kuralını ifade eder. Bir diğer kural olan düzenleme kuralı, propagandanın en temel özelliklerinden olan yinelemenin yapılması gerekliliğini ifade eder (Domenach, 2003: 60-61). Propaganda sürecinde ilgili mesajların kitle üzerinde kalıcı bir etki bırakması ve bilinç altına yerleşmesi için tekrarlanması çok önemlidir. Böylece mesaj, bir kere duyulup unutulmuş değil tekrarlanması suretiyle devamlı akılda kalan bir niteliğe sahip olur.

Aşılama kuralında ise hedef kitlenin sahip olduğu tutum ve düşünceler ön plandadır. Hedef kitlenin tutum ve davranışlarını değiştirmeyi veya pekiştirmeyi amaçlayan propaganda faaliyeti yürütülürken, o kitleye ters düşmeyecek ve rahatsız etmeyecek araç, yöntem, dil vb. unsurların kullanılması zaruridir. Bu anlamda hedef kitlenin sahip olduğu özellikler, ön yargılar bilinmeli ve bu kitleye uygun bir faaliyet yürütülmelidir. Birlik ve bulaşma kuralında ise kabul edilmesi istenen düşünce ve tutumların daha fazla insan tarafından benimsenmesi ve hedef kitlenin tek bir grup haline getirilmesi gerekliliğini ifade eder. Bu anlamda ilgili düşünceyi kabul etmesi istenen kalabalıkları ortak paydada buluşan bir grup haline getirmek için; bayrak, amblem, üniforma, müzik gibi birçok araç kullanılmaktadır. En yaygın bulaşma yöntemleri ise; mitingler, yürüyüşler ve kitle gösterileridir (Domenach, 2003: 67-74).

Karmaşık bir yapıya sahip olan propagandanın analizi yapılırken süreç içerisinde barındırdığı birçok faktör ayrı ayrı incelenir. Bu anlamda analizi yapılan öğeler; kaynak, araç, içerik, toplum ve etkidir. Kaynak analizi yapılırken propagandayı yapan ana kaynak detaylı bir şekilde incelenir. Araç analizinde ise propagandanın yapılırken kullanılan vasıtalar odaklanılır. İçerik analizinde ise propagandanın kabul ettirmeye çalıştığı mesajlar incelenir. Toplum analizinde propagandanın etkisi altına almak istediği kitle, incelemeye tabi tutulur. Toplum yapısının incelenmesi önemlidir, zira kullanılacak araç ve iletilecek mesajların niteliğini bu faktör belirler. Son olarak etki analizinde ise propagandanın esas amacı olan etkinin ne dereceye kadar gerçekleştiği, propaganda faaliyetlerinin hedefe ulaşip ulaşmadığı belirlenmeye çalışılır (Karataş, 2008: 55-56).

2.2. Propagandanın Kaynağı

Propaganda, insanları etkileme amacına ulaşmaya çalışırken farklı niteliklere bürünebilir. Propaganda, kaynağın belirliliği ve iletilen mesajların doğruluğuna göre; beyaz propaganda, gri propaganda ve siyah (kara) propagandaya ayrılmaktadır (Bektaş, 2002: 35).

2.2.1. Beyaz Propaganda

Beyaz propagandada kaynak, net olarak bilinir ve propaganda, bu faaliyeti yürütenlerin tanıtımına yöneliktir. Propagandanın konusu, nasıl yapılacağı ve hangi kitleye dönük bir faaliyet olacağıyla alakalı her şey nettir ve belirsiz bir durum söz konusu değildir. Beyaz propagandada dikkat edilmesi gereken birçok husus vardır. Bu propagandada, kaynak açık bir şekilde ortada olduğundan ötürü sağlıklı bir sonuç alınması için propaganda faaliyetini yürütecek olanların olumsuz intiba bırakmış kişilerden olmaması gerekmektedir. Kaynağın net olarak ortada olması, verilen mesajların da doğru ve güvenilirliğini zorunlu kılar (Yaman, 2007: 39).

Kamuoyuna sunulan haberlerin doğruluğu ortaya çıktıkça güven de artar. Eğer kaynak gerçek dışı bir haberi kamuoyuna sunar ve insanlar bu haberin doğru olmadığını anlarılarsa o kaynağa olan güven zarar görür. Bu da kaynağın bundan sonra vereceği haberlere olumsuz bir ön yargıyla yaklaşılması (Karataş, 2008: 53) ve başka kaynak arayışına girilmesine neden olur (Özsoy, 1998: 20-21). Beyaz propagandada hedef kitle, verilen mesajları tereddüt etmeden kabul etmeye alışmış muhataplardır. Demokratik ülkelerde sıkça başvurulan bir propaganda türüdür.

2.2.2. Gri Propaganda

Gri propagandada faaliyetler iddialar üzerinden yürür ve genellikle kulaktan kulağa fısıltı yoluyla yayılır. Asıl hedef insanların zihinlerini karıştırarak şüpheyle yaklaşmalarını sağlamaktır (Karataş, 2008: 54-55).

Gri propagandanın “gri” ismiyle anılmasının sebebi gerçek ve yalanın iç içe geçmiş olmasıdır. Rivayetlere dayanan bu propaganda türünde kaynağın dost mu düşman mı olduğu bilinmemektedir. Ayrıca bu propaganda vasıtasıyla olumlu bir şeyi gölgelendirmek suretiyle değerinin düşürülmesi amaçlanmaktadır (Özsoy, 1998: 21-22). Gri propaganda yürüten kaynak, kanıtlanamaz bir niteliğe bürünür. Bunun dışında gri propaganda insanlar üzerinde propaganda hissi de uyandırmamaktadır (Tarhan, 2006: 36).

2.2.3. Kara Propaganda

Kara propaganda, “sinsi propaganda” olarak da bilinir. Bu propaganda türünde gerçek kaynak daima gizlidir ve yalana, iftiraya, sahte delillere başvurulur (Özsoy, 1998: 22). Kara propagandada, gerçekleri gizlemek yoluyla inançları sarsma amacı vardır (Karataş, 2008: 53). Ayrıca yalan ve iftiralarla inançlar sarsılmaya çalışılır (Bektaş, 2002: 36). Bunu yaparken de her türlü hile ve sahtekarlığa başvurabilir. Bu şekilde toplumdaki her türlü sosyal dayanışma unsurunu yıkıp bir kaos ortamını oluşturmayı hedeflemektedir (Yaman, 2007: 42).

2.3. Propagandanın Konusu

Propaganda, farklı birçok alanda yürütülen bir faaliyettir. Bu çalışmada, konusu bakımından propaganda türleri olarak; siyasal propaganda, ekonomik propaganda, kültürel propaganda ve askeri propaganda ele alınacaktır.

2.3.1. Siyasal Propaganda

Siyasal propaganda, siyasi bir amaca yönelik her türlü propaganda faaliyetinin genel adıdır. Demokratik ülkelerde, siyasal parti ve adayların seçmenlerin tercihlerini kendi amaçları doğrultusunda etkilemek suretiyle giriştikleri propaganda faaliyetleri siyasal propagandayı oluşturur. Bu anlamda siyasal propaganda faaliyeti yürütenlerin amacı, ülkenin kendi görüşleri etrafında yönetilmesidir. Bu amacı güdenler halkın onayını almak için “ikna etme” esasına dayanan propagandadan yararlanırlar.

Seçim dönemlerinde negatif ve pozitif olmak üzere iki farklı parti söylemi bulunmaktadır. Partiler bunlardan birini ya da her ikisini de kullanabilirler. Pozitif söylem, seçmene olumlu bir tablo çizerken; negatif söylemde, eleştiri ön plandadır ve yapılan yanlışlar üzerinde durulur. Genelde iktidar partileri pozitif söylemi tercih ederken, negatif söylemi muhalefet partilerinin tercih ettiği görülmektedir

Siyasal propaganda faaliyetlerinin amaçları seçmenlerin tutumlarını değiştirme veya pekiştirmedir. Bununla beraber yeni siyasal aktörlerin seçmenlere tanıtımındaki

faaliyetler de siyasal propagandanın içine girer. Tüm bu amaçlara ulaşmaya çalışılırken hedef kitleye kitle iletişim araçları vasıtasıyla birçok ikna edici mesaj aktarılmaktadır. Siyasal kampanya sürecindeki iletişim, adayların amaçları ile seçmenlerin davranışları arasında bağ oluşturmaya gayret eder (Özkan, 2004: 143-144; Uztuğ, 2004: 86).

Bir tutumun değişmesi için faaliyet yürütülürken bazı faktörlere dikkat etmek gerekmektedir. Bunlardan ilki faaliyeti yürüten tarafın, hedef için güvenilir olması gerektiğidir. Güvenilir bir kaynak, hedefteki kişinin tutumunu değiştirmesini kolaylaştırır. Bir diğer önemli husus ise hedefteki kişinin kişisel özellikleridir. Bazı insanlarda tutum değişikliği daha kolay gerçekleşebilirken, bazılarında bu durum daha zor bir hal alır. Bunların yanında verilen mesajın içeriği de tutum değişikliğini etkileyen bir başka faktördür (Freedman ve diğerleri, 2003: 380-409).

2.3.2. Ekonomik Propaganda

Ekonomik propaganda, istenilen ekonomik gelişmelerin yaşanması maksadıyla yürütülen propaganda faaliyetlerinin genel adıdır. Ülkeler için iktisadi gelişmişlik, en önemli faktörlerin başında geldiğinden ötürü ekonomi, hayati bir öneme sahiptir. Bununla birlikte ülkeler arasındaki güç dengelerini de belirleyen en önemli unsurlardan olan ekonomi, beraberinde propagandaya da ihtiyaç duymaktadır. Dış siyasette güçlü bir konuma gelmek isteyen ülkeler, ekonomik anlamda güçlenmek için başka ülkelere karşı propaganda faaliyeti yürütebilmektedirler. Bu anlamda bir ülkenin kendi ekonomik yapısının pozitif yönlerini öne çıkarmak suretiyle başka ülkelere yatırım almak yahut ticaret hacmini artırmak amacıyla giriştiği propaganda faaliyeti ekonomik propaganda kapsamına girmektedir.

Ülkeler kendi iç siyasetlerinde de ekonomik propaganda yürütebilmektedirler. Bu anlamda ithalatın azaltılması için kendi vatandaşlarını yerli ürünlere yönlendirici propaganda faaliyetleri de bir ekonomik propagandadır.

2.3.3. Kültürel Propaganda

Kültürel propaganda, bir toplumun sahip olduğu kültürel değerlerin, başka toplumlara tanıtılması ve o toplumlar üzerinde olumlu bir algıya sahip olunması amacıyla yürütülen propaganda faaliyetlerinin genel adıdır. Bununla beraber sadece günümüzde değil tarihte de kültürel propaganda faaliyetlerinin yaygın bir şekilde yürütüldüğü görülmektedir.

Osmanlı Devleti'nin son dönemlerinde kurulan yabancı okullar, gösterdiği kültürel faaliyetlerle öğrencilerin Osmanlı Devleti'ne olan bağlılıklarını zayıflatmaya çalışmışlardır (Uygun, 2003: 110-111). Bunun yanında British Council, her ne kadar yabancı dil kursu olarak faaliyet gösterse de İngiliz kültürünü yaygınlaştıran pek çok faaliyetin içerisinde olduğu görülmektedir. Barış zamanında kurulan buna benzer okullar ve kültür merkezleri, savaş zamanında askeri propaganda yürüten merkezlere dönüşebilmektedirler (Yaman, 2007: 49).

Bir devlet ne olursa olsun başka bir devletin halkına karşı olumsuz söylemler içinde olmaktan kaçınır. Zira devleti yöneten hükümetler geçicidir fakat o devletin halkı, asli unsur olarak her zaman kalıcıdır. Bunun yanında devletler politika geliştirirken halkın görüşlerini hesaba katmak zorundadırlar. Bu sebepten ötürü devletler diğer milletlerin nazarında olumlu bir algıya sahip olmak isterler. Bu olumlu algı için yürütülen faaliyetler “soft power” (yumuşak güç) olarak da adlandırılmaktadır.

Türkiye'nin de kültürel propaganda faaliyetlerinin olduğu görülmektedir. Yunus Emre Enstitüsü bu anlamda Türk dilini ve kültürünü diğer ülkelerde tanıtan faaliyetlerde bulunarak Türkiye'nin diğer toplumlar nezdinde itibarını artıran çalışmalar yürütmektedir.

Gazete, televizyon, sosyal medya gibi iletişim araçlarının yanında; sinema, kitap, dizi gibi kültürel yayınlar kültürel propaganda için çok önemli bir vasıta. Bugün özellikle dizi ve sinema filmleri yoluyla farklı kültüre sahip toplumlar birbirlerinden ciddi anlamda etkilenmektedirler.

2.3.4. Askeri Propaganda

Ülkeler arasındaki güç dengelerini belirleyen önemli etkenlerden biri de askeri güçtür. Bu sebepten ötürü birçok ülke sahip olduğu askeri güce vurgu yaparak diğer ülkelere mesaj vermeye çalışır. Gerek yurtiçindeki vatandaşların devletlerine olan güvenini muhafaza etmek gerekse diğer ülkelere gözdağı vermek adına sahip olunan silahlar, ordu gücü vb. askeri güç unsurlarının gösterilmesiyle askeri propaganda yapılır.

Savaş sırasında askeri propaganda önemli faaliyetlerden biridir. Savaşan taraflar birbirlerine karşı psikolojik üstünlük sağlamak adına, karşı tarafı caydıran kendi tarafına moral veren birçok faaliyetin içinde olurlar. Osmanlı Devleti'nde Mehteran takımı, bu duruma örnektir. Savaş esnasında Mehteran takımının çaldığı marşlar, Osmanlı ordusuna cesaret veren, düşman askerinin ise motivasyonunu düşüren önemli bir etken olmuştur (Avcı, 2018: 99). Bu durum aynı zamanda müziğin bir askeri propaganda aracı olarak kullanılmasına da örnek teşkil eder.

Bugün askeri propaganda Kuzey Kore tarafından sistematik bir şekilde uygulanmaktadır. Askeri propaganda bir korku unsuru olarak diğer devletleri etkilemek amacıyla sıkça kullanılmaktadır (Avcı, 2018: 100). Devamlı surette yapmış olduğu nükleer füze denemeleri Kuzey Kore'nin önemli askeri propaganda faaliyetlerindedir.

Askeri propaganda faaliyetlerinde sinema çok önemli bir konuma sahip olmuştur. Özellikle savaş konulu Hollywood filmleri, ABD ordusuna karşı olumlu bir algı oluşturmaya çalışmakta ve bu yolla ABD'nin askeri propagandası yapılmaktadır (Avcı, 2018: 100).

3. SİYASAL PROPAGANDA ARACI OLARAK MÜZİK

Bu bölümde, siyasal propaganda faaliyeti yürütülürken yararlanılan araçlar detaylı bir şekilde incelenecektir. Ayrıca Türkiye ve dünyada müziğin siyasal propaganda aracı olarak nasıl kullanıldığı üzerinde durulacaktır.

3.1. Siyasal Propaganda Araçları

Siyasal propaganda faaliyeti yürütülürken birçok araçtan yararlanır. Özellikle kitle iletişim araçları, iletilen mesajları geniş kitlelere ulaştırmasından ötürü büyük bir öneme sahiptir. Burada siyasal propaganda araçları olarak; televizyon, gazete, broşür, afiş, kampanya şarkıları, internet siteleri ve sosyal medyadan bahsedilecektir. Bunlardan bazıları aynı zamanda birçok siyasal propaganda aracının aktarılması işlevini görmektedir.

3.1.1. Televizyon

Televizyon, her kitleden insanın sıklıkla izlediği bir kitle iletişim aracı olmasından ötürü, siyasal propaganda faaliyeti yürütülürken en fazla önem verilen vasıtalarından olmuştur. Zira televizyonda tek yönlü bir iletişim vardır ve her görüşten insana ulaşılabilir. Tek yönlü iletişim aracı olmasından ötürü mesajlar yoğun bir şekilde tek yönlü iletilebilir. Ayrıca televizyon hem göze hem de kulağa hitap eden bir işleve sahiptir.

Televizyonun bir diğer özelliği de çeşitli propaganda araçlarının kullanılmasına imkan veren bir vasıta olmasıdır. Öyle ki, yüz yüze siyasal iletişim araçlarından olan mitingler, televizyon vasıtasıyla geniş kitlelere ulaştırılarak sadece mitingdeki insanlara değil farklı coğrafyalardaki daha büyük kitlelere mesaj verilmiş olur. Bunun yanında siyasiler, televizyon programları vasıtasıyla seçmenlere ulaşabilmektedirler. Kendi destekçilerinin dışındaki büyük kitlelere ulaşma imkanı kısıtlı olan siyasi partiler ve adaylar için bu programlar, diğer seçmenleri ikna etmek için çok önemli bir fırsattır. Bu programların bir diğer avantajı da ekonomik anlamda maliyetlerinin olmamasıdır. Televizyon yoluyla yapılan propaganda faaliyetlerinden biri de televizyon reklamlarıdır. Reklamın uzunluğu ve reklamın verildiği kanalın izlenilirliliğine göre ekonomik maliyeti

olan bu reklamlarda siyasi parti ve adaylar vermek istedikleri mesajları, video teknolojisini kullanarak görsel bir sunumla ve müzikle daha etkili bir şekilde seçmenlere iletme imkanını bulmaktadırlar.

Televizyondaki siyasi propaganda yöntemlerinin, siyasi reklamlar ve siyasilerin katıldığı programlardan ibaret olduğu söylenemez. Zira siyasi partiye mensup olmasa da özellikle gazeteci ve akademisyenlerin katıldığı televizyon programlarında katılımcılar sahip olduğu siyasi görüş doğrultusunda fikirlerini beyan edip bir siyasi partinin propagandasını bu yolla yapabilmektedirler. Bunun dışında bir televizyon kanalı, herhangi bir partiyi öne çıkarmak adına ilgili siyasi partiye olumlu, rakip partilere olumsuz algı kazandıracak haberleri ve demeçleri ön planda tutarak siyasi propaganda faaliyeti yürütebilmektedir.

3.1.2. Gazete

Televizyondan daha eski bir geçmişe sahip olan gazete, özellikle televizyonun olmadığı dönemlerde propaganda faaliyetinin yürütülmesinde çok önemli bir yere sahipti. Dijital dönüşümle beraber her ne kadar Türkiye’de gazete okuma oranı olumsuz bir seyir izlese de (www.iha.com.tr, 2018) gazete, günümüzde etkisini sürdürmeye devam eden yazılı kitle iletişim araçlarından biridir.

Siyasal propagandanın gazetede uygulanışının en bilinen yöntemi, siyasi partilerin gazetelere verdikleri reklamlardır. Genellikle seçim döneminde verilen bu reklamlar, seçmenleri oy verme sürecinde etkileme amacı taşır. Esasında gazetenin siyasi propaganda aracı olma işlevinde bu reklamların büyük bir önemi yoktur.

Gazetelerde siyasi propagandanın uygulanışında iki bölüm öne çıkar. Bunlar; haberler ve köşe yazılarıdır. Bazı gazeteler herhangi bir parti hakkında olumlu diğer partiler hakkında olumsuz haberleri ön plana çıkararak siyasi propaganda yapabilmektedirler. Nitekim günümüzde bu duruma sıklıkla karşılaşılmaktadır. Öte yandan bazı köşe yazarları da sahip oldukları siyasi görüşe göre bir partinin olumlu yönlerini ve/veya başka bir partinin olumsuz yönlerini köşesine taşıyarak açıktan veya ima yoluyla siyasi propaganda yapmaktadırlar. Gazetelere verilen siyasi parti reklamı

seçim dönemiyle sınırlı kalırken, haber ve köşe yazısı yoluyla yapılan propaganda her gün devam eder.

3.1.3. Broşür ve Afiş

Broşür, günümüzde yaygın olarak kullanılmaya devam eden siyasal propaganda araçlarından biridir. Bir ya da birkaç sayfalık mesajların iletilmesinde kullanılan broşürler genellikle seçim dönemlerinde sıkça görülmektedir. Broşürlerde genellikle siyasi parti ve/veya adayın kendisini tanıtan bilgiler ve seçmene yönelik vaatler bulunmaktadır.

Yaygın olarak kullanılan bir diğer siyasal propaganda aracı da afiştir. Afişler dijital ortamda internet siteleri ve televizyonda gösterilmesinin yanında, basılmış haliyle duyuru panoları, gazete ve broşür yoluyla da kullanılabilir. Bu haliyle afiş, bir siyasal propaganda aracı olarak görselliğin olduğu her alanda sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Afişlerde genellikle; siyasi partinin amblemi, adayın adı ve resmi, kampanya sloganı bulunur. Seçim döneminde gazetelere verilen reklamların yanında video reklamlarda da çoğunlukla afişin kullanıldığı görülmektedir.

3.1.4. Kampanya Şarkıları

Seçim şarkıları olarak da adlandırılan kampanya şarkıları, günümüzde seçim dönemlerinin vazgeçilmez unsurlarından biri haline gelmiştir. Türkiye’de ilk olarak 1973’te yapılan seçimlerde kullanılan kampanya şarkıları, siyasi partilerin önem verdiği propaganda araçlarından biri olmuştur (Alkan, 2004: 46-47).

Seçmeni ikna etme sürecinde televizyon ve internet ortamında yayınlanan reklam filmlerinde kampanya şarkıları da yer almaktadır. Özellikle mitinglerde sıkça kullanılan kampanya şarkıları, partililerin partilerine olan bağlılığı güçlendirme amacına da hizmet etmektedirler. Bununla beraber seçim otobüsleri vasıtasıyla da bu şarkılar çokça kullanılmaktadır.

3.1.5. İnternet Siteleri

Siyasi partiler ve adaylar internette kendileri adına bir internet sitesine sahip olmayı gerekli görmekte-dirler. Siyasi partiler kendi programlarını ve propaganda araçlarını kendi internet sitelerinde yayınlılar. Bununla beraber adaylar da kendilerini tanıtmak ve seçmenlere mesajlarını iletmek amacıyla internet sitelerinin olmasına önem verirler.

İnternet siteleri üzerinden siyasal propaganda yapılırken esas itibarıyla çokça ziyaret edilen siteler ön plandadır. Bu sitelere siyasi parti ve adaylar reklamlar vererek daha fazla seçmene ulaşma amacı güderler. Bugün internetin çok fazla kullanılan bir teknoloji olmasından ötürü internet sitelerine reklam verilmesine büyük önem verilmektedir. Bununla beraber medyada da bir dijital dönüşüm süreci söz konusudur. Birçok insan gazetelerdeki köşe yazılarını dahi artık internetten okumaktadır. Ayrıca gazete ve televizyon kanallarının internet sitelerinin dışında, sadece internet üzerinden faaliyet yürüten haber siteleri de çokça takip edilmektedir.

3.1.6. Sosyal Medya

Sosyal medya siyasal propaganda aracı olarak adından sıkça söz ettirmeye başlamış, bu konuda ciddi bir ağırlığa kavuşmuştur. Sosyal medyanın en önemli özelliğinden biri, televizyon ve gazete gibi geleneksel medyanın aksine çift yönlü bir iletişim imkanını sağlamasıdır. Hatta bugün televizyon programları, sosyal medya yoluyla daha interaktif bir özelliğe kavuşmuştur. Bir diğer önemli husus da sosyal medyanın, geleneksel medyadaki kontrol edilebilirliğe ve denetime sahip olmamasıdır. Bu açıdan sosyal medya, geleneksel medyada yer almayan haberlerin de gösterilebildiği ve her düşüncenin büyük kitlelere ulaştırılabildiği bir mecra olmuştur. Bu özelliklere sahip olmasından ötürü sosyal medya, kara propagandanın da rahatlıkla yapılabildiği bir platformdur. Zira kaynak, kendini gizleyerek amacına ulaşmak adına istediği mesajı sosyal medya yoluyla geniş kitlelere yayabilir. Sağladığı bu imkanlar ve sahip olduğu popülarite ile sosyal medya, siyasal propaganda sürecinde üzerinde en çok durulan araçlardan biri haline gelmiştir.

Bir sosyal medya aracı olarak Twitter, bugün siyasetçilerin mesajlarını halka aktarma noktasında önemli bir işleve sahiptir. Ayrıca bazı konuların gündeme taşınması ve gündemin Twitter üzerinden sıkça takip edilmesi de bu platformu, siyasal açıdan önemli bir konuma getirmiştir.

Sosyal medyanın siyaset üzerindeki etkisini ortaya koyması açısından İtalya'daki "Beş Yıldız Hareketi" önemli bir örnektir. Komedyen Beppe Grillo'nun seçimlere 3 yıl kala Facebook'ta oluşturduğu grup vasıtasıyla ortaya çıkan bu hareket kısa sürede geniş bir kitleye ulaşmıştır. Bu süreçte Grillo parti kurmuş ve 2013 yılında yapılan seçimlerde aday olmuştur. Bir siyasi geçmişe sahip olmayan Grillo'nun kurmuş olduğu "Beş Yıldız Hareketi Partisi" aldığı %25,54 oy oranıyla büyük bir sürprize imza atarak parti bazında birinci olmuştur (Köseoğlu ve Al, 2013: 114-115).

Sosyal medyada gerek siyasi partiler kendi kurumsal kimlikleriyle, gerekse parti genel başkanları kendi adlarına açtıkları hesaplarla seçmenlere mesaj vermektedirler. Bunun yanında sosyal medya kullanıcıları da sahip oldukları görüş doğrultusunda siyasi partilerin lehine veya aleyhine paylaşımlarda bulunarak siyasal propaganda faaliyeti yürütmektedirler. Mitingler, televizyon programları, afişler, seçim şarkıları vb. birçok propaganda aracı da sosyal medyada paylaşılarak her zaman her yerde ulaşılabilir hale gelmektedir. Bununla beraber büyük bir kullanıcı kitlesine sahip olan Youtube da siyasal propaganda aracı olarak önemli bir konuma sahip olmuştur.

3.2. Müziğin Siyasal Propaganda Aracı Olarak Kullanılması

İnsanların karar verme sürecinde rasyonel faktörlerin dışında psikolojik faktörler de büyük önem taşımaktadır. Hatta psikolojik faktörler kimi zaman için karar vermede en önemli husus olabilmektedir. Bundan dolayı ikna etme sürecinde insanların sadece rasyonel anlamda değil psikolojik olarak da davranışlarını yönlendirme faaliyeti yürütülür.

Müziğe bakıldığında tedavi aracı olarak dahi kullanıldığı ve insanların psikolojik durumlarına etki etmede önemli bir yeri olduğu görülmektedir (Gençel, 2006). Bu sebepten ötürü ikna etme faaliyeti yürütülürken müzikten çokça faydalanılmaktadır. Satın

alma davranışlarını etkilemek maksadıyla yayınlanan reklamların, büyük çoğunluğunda müzik kullanılması da bu duruma örnektir.

Siyasal propaganda faaliyetlerinde esas amacın insanları siyasal tercihleri noktasında ikna etmek olduğu göz önüne alındığında, müziğin siyasal propaganda için gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Nitekim günümüzde siyasal propaganda araçları arasında müziğin önemli bir yere sahip olduğu da görülmektedir. Televizyon ve internet ortamında yayınlanan, siyasi partilerin video reklamlarında müzik vazgeçilemez bir unsur olmuştur. Öte yandan siyasi partilerin miting ve kurultaylarında müzik, önemli bir faktör haline gelmiştir. Bu duruma 2019 yılındaki yerel seçimler sürecinde AK Parti'nin mitingleri örnek olarak gösterilebilir. Bu mitinglerde AK Parti Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın, mitinge katılanlarla birlikte Kayahan'ın "Bir Aşk Hikayesi" adlı şarkısını söylemesi kamuoyunda dikkat çekmiştir. Öte yandan müziğin siyasal propaganda aracı olarak kullanılması en çok kampanya şarkılarıyla kendini göstermektedir. Kampanya şarkıları artık, günümüzde siyasal partilerin kampanya sürecinde olmazsa olmazları arasına girmiştir.

Şarkılar, siyasal propaganda faaliyeti doğrultusunda kullanıldığında sahip olduğu iki farklı öğeyi ikna edici bir ahenkle hedefe iletir. Bu öğeler; şarkı sözü ve müziktir. Şarkı sözlerinde seçmenlere yönelik mesajlar bulunur. Müzik, bu mesajların seçmenleri etkilemesi için bir vasıta olarak kullanılır. Bu anlamda etkileyici bir müzik, mesajların akılda kalıcı bir niteliğe sahip olmasını kolaylaştırmaktadır. Bir kişi müziksiz şekilde sadece söz ile iletilen ve kendisi için olumlu olan mesajları sıkıcı bulabilirken aynı kişi iletilen farklı mesajlara karşı çok mesafeli olsa da seveceği bir müzikle bu mesajları dinlemekten keyif alabilmektedir.

Propaganda faaliyeti hedefteki kişinin kendi rızasıyla karar vermesine odaklıdır. Yani hedef, değişime uğradığında bunun dışarıdan bir etkiyle değil tamamen kendi iradesiyle gerçekleştiğine inanması önemlidir. İletilen mesajların tekrar edilebilir bir özelliğe sahip olması bu değişime yardımcı olmaktadır. Bu yüzden geniş kitlelerce beğenilen ve çok dinlenen şarkıların sözlerinin iletilmek istenen mesajlarla değiştirilerek sunulması sıkça rastlanılan bir durumdur. Böylece ilgili mesajlar hedefe

daha etkili bir şekilde aktarılabilir (Şahin, 2008: 63). Türkiye’de bu şekilde yapılan kampanya şarkıları fazlasıyla mevcuttur.

Siyasal propaganda amaçlı kullanılan bir şarkı, içinde bulunulan toplumsal, ekonomik, siyasi ortama dair ipuçlarını da barındırmaktadır. Bir şarkının sözleri, yazıldığı dönemin koşullarını ve toplumsal algısını yansıtırken, sahip olduğu müzik türü de hitap edilen kesimi gösterebilmektedir.

3.2.1. Türkiye’de Müziğin Siyasal Amaçlı Kullanımı

Türkiye’de müziğin siyasal propaganda amaçlı kullanımıyla alakalı Osmanlı döneminden bugüne birçok örnek mevcuttur. Bununla alakalı ilk akla gelenlerden biri de mehter marşlarıdır. Fakat Osmanlı askerlerini savaş esnasında motive etme amacını taşıyan bu marşların siyasal propagandadan çok askeri propaganda amaçlı kullanıldığını söylemek daha doğru olur. Öte yandan cumhuriyet öncesi partili dönemde bu konuyla ilgili bir örnek verilebilir. 2. Abdülhamid dönemi sonrası Osmanlı Devleti’nin yönetiminde söz sahibi olan İttihat ve Terakki Cemiyeti birçok propaganda aracı kullanmıştır. Bu propaganda araçlarının içinde yazılı basının yanında müzik de bulunmaktaydı. Bu anlamda dönemin önemli bestekârlarından Leyla Saz Hanım’ın “Vicdân-ı Muâzzam” adlı eseri İttihat ve Terakki Cemiyeti’nin propaganda araçlarından biri olmuştur. Bu eserin muhtevasına bakıldığında vatan, millet ve ordu kavramlarıyla beraber cemiyetin önde gelen isimlerinin de ön planda olduğu görülmektedir (Çakı ve Karaburun Doğan, 2018a).

Cumhuriyet döneminde şarkının bir siyasal kampanya aracı olarak kullanılması 1965 yılına rastlar. Bu tarihe kadar plaklar, önemli bir propaganda aracı olarak kullanıldıysa da bunlar genel itibarıyla parti liderlerinin konuşmalarından ibaretti. 1965 yılındaki seçim sürecinde ise Türkiye İşçi Partisi tarafından Tülay German’ın “Yarının Şarkısı”^{*} adlı şarkıyı kullandığı görülmektedir (Meriç, 2013). Yarınlara dair umudu ifade

* Tülay German’ın seslendirdiği “Yarının Şarkısı” isimli şarkı, birçok kaynaktan ilk seçim şarkısı olarak gösterilmektedir. Her ne kadar TİP, ilgili şarkıyı seçim çalışmaları kapsamında kullanmış olsa da şarkının yer aldığı plak, seçim kampanyası için siyasi parti propagandası maksadıyla hazırlanmamıştır. Bundan ötürü şarkı, çalışmada kampanya şarkısı olarak kabul edilmemiştir.

eden sözlere sahip olan bu şarkı, oy almaya dönük klasik bir kampanya şarkısı olmaktan oldukça uzaktır.

1965-1980 arası dönemde Türkiye’de siyasal nitelikte birçok plak ortaya çıkmıştır. Bunlardan ilki, siyasal partilerin propaganda sürecinde ortaya çıkardıkları plaklardır. Kampanya şarkıları ilk defa 1973 seçimleri sürecinde kendilerini bu plaklarla göstermiştir. İkincisi, ticari amaçla ortaya çıkan plaklardır. Bu plaklarda bir siyasal partiyi-lideri öven ya da eleştiren şarkılar bulunmaktadır. Üçüncüsü ise siyasi mizah plaklarıdır (Alkan, 2004: 46).

İlk mizah plaklarından biri Modern Komikler Parazitler’in ortaya çıkardığı “Ağlama Değmez Paşa” adlı plaktır. “Ağlama değmez paşa, Çoban Sülü geçti başa” sözlerinin olduğu bu plak, Süleyman Demirel liderliğindeki Adalet Partisi’nin tek başına iktidar olduğu 1965 seçimlerinden yenilgiyle çıkan CHP’yi mizahi bir şekilde hedef almıştır. Bunun yanında Necmettin Erbakan’ı da hicveden birçok plak bulunmaktadır (Alkan, 2004: 47-48). Öztürk Serengil’in 1970 yılında çıkardığı “Unuttun Bizi Süleyman” adlı parçanın da bulunduğu plaktan bahsetmekte fayda vardır. Ekonomik olumsuzlukların dile getirildiği bu şarkıda, Süleyman Demirel mizahi bir şekilde eleştirilmiştir.

MHP’nin çıkardığı plaklar da ilgi çekicidir. Bu plaklardan biri Türkiye’nin en önemli caz sanatçılarından İlham Gencer tarafından seslendirilen ve 30. Türkçüler Bayramı için çıkarılan plaktır. Bunun dışında başka bir plakta da, bestesi yine İlham Gencer’e sözü Necla Gencer’e ait olan “Bozkurtlar Marşı”nın yanında “Çırpınırdı Karadeniz” isimli eser de bulunmaktadır (Alkan, 2004: 48).

Popüler şarkılar da siyasi partiler için önem arz etmiştir. 1970’li yıllarda CHP Şenay’ın “Sev Kardeşim” ve Ali Rıza Binboğa’nın “Yarınlara” isimli şarkılarını propaganda sürecinde kullanırken, MHP “Bir Gece Ansızın Gelebilirim” adlı şarkıyı mitinglerinde sıkça kullanmıştır (Alkan, 2004: 46). Bunun yanında sözleri Dilaver Cebeci bestesi Mustafa Yıldızdoğan’a ait olan “Ölürüm Türkiye’me” adlı eser uzun süredir MHP’nin propaganda amaçlı kullandığı şarkılar arasında yer almaktadır. ANAP’ın da

sıklıkla 1980’li ve 1990’lı yıllarda popüler şarkıları yeniden düzenleyerek kampanya şarkısı haline getirdiği görülmüştür.

3.2.2. Dünyadan Örnekler

Dünyada müziğin politik amaçlı kullanılması yaygın bir durumdur. Özellikle ABD bu konuda öne çıkmaktadır. Zira halkla ilişkiler alanında önde gelen ülkelerden olan ABD 1700’lü yıllardan beri müziği politik amaçla kullanmaya devam etmektedir. Bu anlamda ilk örnek ABD’nin ilk başkanlık seçimi sürecinde kullanılan ve George Washington için yapılan “God Save Washington” adlı şarkıdır. Bu şarkının dikkat çeken bir yanı da Büyük Britanya ulusal marşı olan “God Save The Queen”in ezgisiyle hazırlanmış olmasıdır (Lull 2000: 55-56). Bunun dışında bugüne kadar gerçekleştirilen ABD başkanlık seçimlerinde müziğin, siyasal propaganda aracı olarak devamlı surette kullanıldığı görülmektedir. 1840’taki seçimde William Henry Harrison ve yardımcısı John Tyler için hazırlanan “Tippecanoe and Tyler Too” adlı kampanya şarkısı seçimlerde çok önemli bir rol oynadı (Schoening ve Kasper, 2012: 44-46) “Happy Days are Here Again” adlı şarkı ise Franklin Roosevelt ve Harry Truman tarafından kampanyalarında kullanıldı (Gunderson, 1993: 139). Daha yakın bir zamana bakıldığında da 2016 yılındaki seçimde yarışan iki adaydan biri olan Donald Trump’ın, “You Can’t Always Get What You Want”; Hillary Clinton’ın ise “Fight Song” adlı şarkıları seçim kampanyalarında kullandıkları görülmektedir (Peterson, 2018: 84-86).

Britanya’nın tarihinde müzik, monarşi yönetimini meşrulaştırmaya yönelik bir araç olarak kullanılmıştır (Street, 2003: 114). İngiltere’nin yakın tarihine bakıldığında ise İşçi Partisi’nin seçmenlerin ilgisini çekmek için 1997 yılındaki seçim sürecinde “Things Can Only Get Better” adlı şarkıyı, 2001 yılındaki seçim sürecinde de “Lifted” adlı şarkıyı siyasal propaganda amaçlı kullandığı görülmüştür (Richardson ve Franklin, 2004: 470). Bunun yanında Ukrayna’da 2004 yılında yapılan ve ardından gelişen hadiselerin “Turuncu Devrim” olarak nitelendiği olaylı seçimlerde başkan adayı Yushchenko, partisiyle aynı adı taşıyan “Our Ukraine” isimli kampanya şarkısını kullanmıştır (Helbig, 2006: 91).

Müzik, Afrika kıtasında da siyasal propaganda araçları arasındadır. Bir Afrika ülkesi olan Malavi’de uzun yıllar iktidarda kalan Malavi Kongre Partisi’nin gücünü muhafaza etmek için müzik ve danstan yararlandığı görülmüştür (Chirwa, 2001: 2). Bunun dışında yine bir Afrika ülkesi olan Nijerya’da 2015 yılında yapılan seçimlerde müzik, hükümet değişikliğinde önemli bir rol oynamıştır (Wader, Jumare ve Imam, 2016: 66).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE'DEKİ SİYASİ PARTİLERİN KAMPANYA ŞARKILARININ ANALİZİ

Türkiye'de 1965 yılı itibarıyla müzik, siyasi nitelikte seçim öncesi ve sonrasında çokça kullanılmaya başlanmıştır. Fakat seçim kampanyası sürecinde siyasi partiler için hazırlanan kampanya şarkıları, 1973'te yapılan genel seçimlerin kampanya döneminde ortaya çıkmıştır. Bu anlamda kampanya şarkılarının söylem analizi yapılırken 1973-2019 yılları arasındaki seçimler incelenecektir. 1970 ve 2000 yılları arasındaki dönemde yapılan seçimlerde sadece genel seçimler incelenirken, 2000 sonrası dönemde ise genel ve yerel seçimler dikkate alınacaktır.

1. 1970-1980 ARASI DÖNEM

Bu bölümde kampanya şarkılarının ortaya çıktığı 1973 genel seçimleri ve 1977 genel seçimleri incelenecektir. AP ve CHP rekabetinin yer aldığı dönemde, kampanya şarkılarında da bu iki partinin öne çıktığı görülmektedir.

1.1. 1973 Genel Seçimleri: Yarışan İki Plak

1973'te yapılan genel seçimler sadece siyasi partilerin değil, onlarla beraber kampanya süreçlerinin birer parçası olan plakların da yarıştığı ilk seçim olmuştur. Bu seçimlerde ön plana çıkan Adalet Partisi (AP) ve Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) 1973 seçimleri sürecinde siyasal propaganda aracı olarak kampanya şarkılarının bulunduğu plak çıkarmışlardır (Alkan, 2004: 47-48). Bunun yanında iki partide seçimlere gelinen süreçte birtakım önemli gelişmeler yaşanmıştır.

1973 öncesi en önemli siyasi gelişme, 1971'de verilen muhtıradır. Muhtıraya giden yolda ülkede sol eylemler baş göstermiş ve toplumsal rahatsızlıklar ortaya çıkmıştır. Ordu ise iktidardaki AP'yi ve meclisi bu durumun sorumlusu olarak görmüş ve partiler üstü güçlü bir hükümetin kurulmasını istemiştir. Geline süreçte ise Süleyman Demirel istifa etmiştir (Akşin, 2018: 268). TİP ve MNP ise kapatılmıştır (Alkan, 1999: 57).

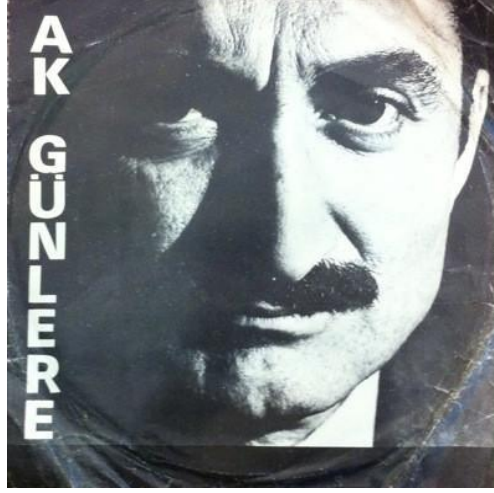
Seçimlere AP ve CHP bölünerek girmiştir. Bu açıdan dikkat çeken bir gelişme de sahneye yeni partilerin çıkmasıdır. CHP'den kopanların kurmuş olduğu Cumhuriyetçi Güven Partisi, AP'den ayrılanların kurmuş olduğu Demokratik Parti ve Necmettin Erbakan'ın kapatılan partisi MNP'nin devamı olan Milli Selamet Partisi seçime giren yeni partilerdir (Fedayi, 2018: 496).

1971 Muhtırası ordunun siyasal iktidarı doğrudan ele geçirdiği bir müdahale olmamıştır (Findley, 2016: 316). Muhtıra sonrası Nihat Erim CHP'den istifa etmiş ve bağımsız bir milletvekili olarak yeni hükümeti kurmuştur. Bu hükümette büyük ölçüde siyasetin dışından gelen ve ordunun istediği reformları yapacak teknokratlar bulunuyordu (Zürcher, 2002: 376; Akşin, 2018: 268). Fakat Erim'in kurduğu hükümet uzun ömürlü olmadı ve 1973 seçimlerine kadar kısa ömürlü istikrarsız hükümetler ülke yönetiminde yer aldı (Fedayi, 2018: 491-493; Öztekin, 2016: 440-441).

1.1.1. CHP ve “Ak Günlere”

1973 seçimlerine gelinen süreçte CHP'de önemli gelişmeler yaşanmıştır. 1965 seçimleri öncesi parti, politik konumunu “ortanın solu”na kaydırırken bu düşüncenin mimarlarından Bülent Ecevit de 1966 yılında partinin genel sekreteri olmuştur. “Ortanın solu” siyasetini benimseyen CHP, 1965 ve 1969 seçimlerinden yenik çıkarak başarısız olmuştur. 1965'teki başarısızlıktan sonra partinin benimsediği çizgi eleştirilmiş ve CHP içinde kopuşlar olmuştur. Fakat Ecevit, “ortanın solu” siyasetine bağlılığını korumuştur. Ne var ki ilerleyen süreçte partinin genel başkanı İsmet İnönü ile Bülent Ecevit arasında anlaşmazlıklar ortaya çıkmıştır. Her ne kadar İnönü, 1971 Muhtırası'nı eleştirse de Nihat Erim'in kurduğu hükümete olumlu bakmış, fakat Ecevit muhtıranın AP'ye karşı değil CHP siyasetine karşı yapıldığı görüşünü savunmuştur. Bundan ötürü Ecevit için, kurulan hükümetin desteklenmesi kabul edilemez bir durumdu. Ecevit, bu ortamda partinin genel sekreterliğinden istifa etti (Akşin, 2018: 266-269; Zürcher, 2002: 369). Devam eden süreçte Ecevit-İnönü çekişmesi yaşandı. Süreç, 1972 yılında İnönü'nün istifası sonrası yapılan kurultayda Bülent Ecevit'in genel başkanlığa seçilmesiyle neticelendi (Fedayi, 2018: 493).

Şekil 1. “Ak Günlere” Plağı



Kaynak: vintagerecord.net

1973 seçimlerine Bülent Ecevit liderliğinde hazırlanan CHP'nin, seçim programı “Ak Günlere” ismini taşıyordu. Bununla beraber bir yurt gezisinde Ecevit'e atfedilen “Karaoğlan” lakabı da oldukça dikkat çekmiş ve Ecevit'in bundan sonraki siyasi serüvenine de damgasını vurmuştur. 1973 seçimlerinin kampanya sürecinde CHP, “Ak Günlere” isimli bir şarkının ve şiirin bulunduğu plakla kendini göstermiştir (Alkan, 2004: 47). Şarkıyı Ali Taşkesen söylerken, şiiri İsmet Kür seslendirmiştir. Şarkının sözleri ise şöyledir:

*“Bu zor günler yakında biter, ak günler başlar
Haydi arkadaşlar, hep beraber el ele
Ak günlere, ak günlere, ak günlere
Karanlığa, zorbalığa, haksızlığa, kurşunlara paydos
Dost ellerde ak güvercinler havalanmak için
Tüm kardeşler hakça yaşamak için
Bizi bekler, bizi bekler, bizi bekler
Haydi arkadaşlar, hep beraber el ele
Ak günlere, ak günlere, ak günlere”* (Temizel, 2018b)

Seçim programının adı da olan “ak günlere” ifadesinin CHP'nin kampanya sloganı olarak neden kullanıldığı şarkıda belli olmaktadır. Zira ak günler, kara günlerin karşıtıdır ve seçimlere giden süreçte ülkede ciddi sorunlar yaşanmıştır. Şarkıda bu kara günlerin geride kalıp ak günlerin geleceğine dair umut teması ön plana çıkmaktadır. Ayrıca “Karanlığa, zorbalığa, haksızlığa, kurşunlara paydos” ifadesi de sona ermesi

istenen kara günlerin tarifini yapmaktadır. Bunun yanında şarkıda geçen ve gelecekte Demokratik Sol Parti'nin simgesi olacak olan “ak güvercin” ifadesi de barışı çağrıştırmaktadır. CHP'nin muhalefet partisi olmasına rağmen şarkıda; eleştirinin olmaması, umut temasının işlenmesi ve geleceğe olumlu bakan ifadelerin yer almasından ötürü pozitif söylem içinde olunması dikkat çekmektedir.

1.1.2. AP ve “AP Marşı”

AP, 1973 seçimleri öncesinde 1965 ve 1969 seçimlerinde tek başına iktidar olarak çok büyük bir başarıya imza atmıştı. Aynı zamanda bu başarı partinin genel başkanı Süleyman Demirel'e aitti. 1965'ten beri tek başına hükümet kurmanın verdiği rahatlıkla başbakanlık koltuğuna oturan Süleyman Demirel, başbakanlığını 1971 müdahalesine değin sürdürebildi. Muhtıra sürecinde istifa etmek durumunda kalan Demirel için 1973 seçimleri, kaybettiği koltuğunu geri almak adına büyük önem taşıyordu.

Şekil 2. “AP Marşı” Placı



Kaynak: www.discogs.com

AP, seçimlere Yılmaz Türkoğlu'nun seslendirdiği “AP Marşı” ve “Demirel” şarkılarının bulunduğu bir plakla hazırlanmıştır (Alkan, 2004: 48). Lider vurgusunun ön planda olduğu “Demirel” adlı şarkıda, Süleyman Demirel'in yeniden iktidara gelmesi istenmekte ve Demirel'in yaptığı icraatlara vurgu yapılmaktadır. Diğer şarkı olan AP Marşı'nın sözleri ise şöyledir:

*“Adalet Partisi bizim partimiz
Süleyman Demirel tek liderimiz
Milliyet aşkıyla çarpar kalbimiz
Ata'nın izinde Türk oğlu Türk'üz*

*Adalet Partisi'yiz güreştik başa
Özgürlük getirdik her vatandaşa
Kars'tan Edirne'ye bir baştan başa
Cennet Anadolu'm sen binler yaşa*

*Adalet Partisi gençleriyiz biz
Milli demokrasi ilk hedefimiz
Nurlu iman dolu göğüslerimiz
Her zaman, her yerde biz ileriyiz*

*Adalet Partisi güçlü kalacak
Bayrağımız gökte dalgalanacak
Yolumuz Ata'nın yoludur ancak
Bize emanettir şanlı al sancak”*

(Temizel, 2018a)

Şarkının ilk dördlüğüne bakıldığında, lider vurgusu göze çarpmaktadır. Bunun yanında aynı dördlükte “milliyet” ifadesi ve “Ata'nın izinde Türkoğlu Türk'üz” ifadesi ile milliyetçi ve Atatürkçü bir vurgu yapıldığı görülmektedir. İkinci dördlükte geçen “Nurlu iman dolu göğüslerimiz” ifadesi ise müteyyin kesime hitap etmektedir. Üçüncü dördlükte partinin iktidar olduğu dönemde özgürlük getirdiğinden bahsedilmektedir. Son dördlükte ise “Adalet Partisi güçlü kalacak” ifadesiyle muhtıra ile kesintiye uğrayan AP iktidarının güçlü bir şekilde varlığını sürdüreceği vurgusu yapılmakta ve “bayrak”, “Ata”, “al sancak” ifadeleriyle Atatürkçü ve milliyetçi söylemin yine devreye girdiği görülmektedir.

Genel olarak şarkıya bakıldığında, AP'nin; “ortanın solu”nda kendini konumlandıran CHP'ye karşı milliyetçi bir söylemin içinde olduğu, Atatürk vurgusu yaptığı ve büyük oranda oy aldığı müteyyin kesime yönelik ifadeler barındırdığı görülmektedir. Partinin bu şarkıda, herhangi bir negatif mesajının olmaması ve pozitif bir dili tercih etmesi dikkat çeken bir diğer detaydır.

1.1.3. Seçim Sonucu

1973 seçimlerinde CHP %33,3 oy oranı ile birinci parti olmuştur. Çıkardığı 185 milletvekili ile mecliste %41,1'lik temsil hakkı kazanmıştır. AP ise seçimlerde %29,8 oy almış ve oylarını ciddi anlamda düşürmüştür. Fakat bu düşüşün ardındaki sebep şüphesiz sağ oyların bölünmüş olmasıdır. Zira seçimlerde AP'den kopan Demokratik Parti %11,9, MSP ise %11,8 oy almıştır (Erkmen, 2018: 1234; Ahmad, 2010: 171; ysk.gov.tr). CHP

almış olduğu bu sonuçla bir sürprize imza atmıştır. Zira Süleyman Demirel, seçim öncesinde kazanmaya en yakın lider olarak görünmekteydi. Her ne kadar sağ siyaset toplamda daha fazla oy almış olsa da bu sonuçlar, CHP ve “ortanın solu” için çok önemli bir zafer olmuştur.

1.2. 1977 Genel Seçimleri: Plak Rekabeti Devam Ediyor

1973 seçimlerinden birinci parti çıkarak çok önemli bir başarı kazanmasına rağmen CHP, elde ettiği milletvekili sayısı ile tek başına hükümet kurma gücüne sahip olamadı. Bunun yanında parlamentonun çoğunluğunun sağ partilerin elinde olması Ecevit’i, koalisyon hükümeti kurma konusunda dezavantajlı bir duruma düşürmüştür.

Koalisyon hükümeti kurulması için partiler arası birçok görüşme gerçekleşmiş ve neticede CHP-MSP ortaklığında karar kılınmıştır. Hükümet kurulduktan bir süre sonra ise Kıbrıs Barış Harekati gerçekleşmiştir. Ayrıca bu olaydan sonra Ecevit’in halk nezdindeki prestijinin arttığı görülmüştür. Fakat devam eden süreçte Ecevit ve Erbakan arasında anlaşmazlıklar meydana gelmiş ve bu anlaşmazlıkların yanında erken bir genel seçim talebi de olan Ecevit, istifa etmiştir. Zira 1973’ün sonunda yapılan yerel seçimlerde CHP, oylarını artırarak %37,69’luk bir orana sahip olmuş, ardından gelen gelişmeler de Ecevit’in halk nezdindeki itibarına olumlu katkı sağlamıştır. Bu şartlar içinde Ecevit, erken bir genel seçimde partisinin büyük bir zafer kazanacağını düşünmüştür (Fedayi, 2018: 497-500; Zürcher, 2002: 380).

Ecevit’in istifası sonrası yeni hükümeti kurma görevi yine Ecevit’e verilmişti. Fakat Ecevit erken genel seçim için kararlıydı ve koalisyon için erken seçim şartını sunuyordu. Bununla beraber diğer partiler, erken bir seçimin kendileri için olumsuz bir sonuç doğuracağını düşünüyorlardı. Bu şartlar altında bir hükümet bunalımı yaşandı. Bunalım, Demirel’in Milliyetçi Cephe Hükümeti’ni kurmasıyla sona erdi. AP, MSP, CGP ve MHP’den oluşan hükümet, 1977 yılına kadar ülke yönetiminde yer aldı (Kaya ve Şahin, 2018: 528; Fedayi, 2018: 500; Zürcher, 2002: 380-381). Türkiye’de bir cephe siyaseti yürütülürken bu durum kendisini sokaklarda da göstermiş, sağ-sol çatışmasının gittikçe arttığı bir dönemde seçime hazırlanılmıştır. CHP karşı tarafa faşistlik suçlaması yöneltirken AP, anti komünist bir söylem geliştirmiştir.

1977 seçimleri öncesinde televizyon, siyasi partilerin propaganda araçlarından biri haline gelmiştir (Tokgöz, 2010: 45). Ayrıca profesyonel anlamda siyasal reklamcılık, Türkiye'ye bu seçimlerde girmiştir. Bu anlamda AP, ilk defa bir reklam ajansı ile anlaşılan parti olmuş ve anlaştığı Cenajans partinin seçim kampanyasını yürütmüştür (Özkan, 2014: 54). Bunun yanında AP ve CHP, 1973 seçimlerinde olduğu gibi 1977 seçimlerine de kampanya şarkılarının olduğu plaklarla hazırlanmışlardır.

1.2.1. CHP ve “Halkçının Marşı-Uyum”*

1973 seçimlerinden büyük bir başarıyla çıkan CHP, tek başına iktidar olmayı sağlayacak güce ulaşamamış, fakat seçimin ardından Ecevit, toplumda daha fazla kabul görmüştür. CHP'nin tek başına hükümeti kurma gücünden yoksun olması ve diğer partilerle ortaklık kurmada büyük sıkıntılar yaşaması CHP için 1977 seçimlerini çok daha önemli hale getiriyordu. Bu sebepten ötürü CHP'nin hükümette yer alabilmesi, bir anlamda meclisin salt çoğunluğunu ele geçirmesine bağlıydı.

1973 ile 1977 yılları arasındaki dönemde Bülent Ecevit'i öven çok sayıda plak piyasaya sürülmüştür. Özellikle Kıbrıs Barış Harekatı'nın ardından Ecevit'in itibarı toplum nezdinde artmış ve bu durum plaklara da yansımıştır (Alkan, 2004: 47). Bu plaklar CHP tarafından propaganda amaçlı yaptırılmamış olup Ecevit'e sempati duyan sanatçılar tarafından çıkarılmıştır.

1977 seçimlerine giderken CHP, propaganda plağı olarak “Uyum” ve “Halkçının Marşı” parçalarının yer aldığı plağı tercih etmiştir** (Alkan, 2004: 47). “Uyum” aynı zamanda Bülent Ecevit tarafından yazılmış bir şiirdir.

* Bazı kaynaklara (Karaburun Doğan ve Çakı, 2018b: 15; Öztürk, 2014: 201-202) bakıldığında, CHP'nin 1977'deki kampanya şarkısının Ünal Büyükgönenç tarafından seslendirilen “Yeni Bir Türkiye” isimli şarkı olduğu görülmektedir. Her ne kadar başlangıçta parti tarafından bu şarkının kampanya şarkısı olmasına olumlu bakıldıysa da sonraki süreçte bundan vazgeçilmiş ve “Yeni Bir Türkiye” şarkısının yer aldığı plak, CHP'nin kampanya plağı olmamıştır. “Uyum” ve “Halkçının Marşı” parçalarının yer aldığı plak, partinin seçimlerdeki kampanya plağıdır. Ayrıntılı bilgi için: (Meriç, 2018)

** “Uyum” seçim kampanyası özelinde yazılmamış bir şiir olduğundan, sözlerinin analizi yapılmamıştır. “Halkçının Marşı”nın sözlerine ise ulaşılammıştır.

1.2.2. AP ve “Milliyetçi Zühtü”

AP, iki seçim üst üste tek başına iktidar olma başarısını gösterdikten sonra iktidarı muhtırayla sona ermiş ve ardından gelen ilk seçimde oylarını ciddi oranda düşürerek birinci parti unvanını CHP’ye kaptırmıştı. 1977 seçimleriyle eski gücüne kavuşmak isteyen AP, 1973’e dek karşısında önemli bir tehdit olmayan CHP’ye artık cephe almıştı ve Demirel için Ecevit’i mağlup etmek çok önemliydi. Bu rekabet ise tüm sertliğiyle kampanya şarkısında kendisini hissettirmiştir.

AP’nin kampanya şarkısının adı “Milliyetçi Zühtü” adını taşıyordu. “Milliyetçi Zühtü” “Zühtü” isimli türkünün uyarlanmış halidir. Bu şarkıyı seslendiren ise Öztürk Serengil’dir. Daha önce “Unuttun Beni Zalim” şarkısını “Unuttun Bizi Süleyman” şeklinde uyarlayan ve bu şarkıyla Demirel’i eleştirmiş olan Serengil’in, AP’nin kampanya şarkısını seslendirmesi hayli ilginçtir. Öyle ki Milliyet Gazetesi’nden Örsan Öymen, plağı neden yaptığını sorduğunda, “İnanmışım ve kavgasını verdiğim bir dava uğruna” cevabını vermiştir. Bunun yanında Serengil, 1977 seçimlerinde AP’den İstanbul aday adayı da olmuştur (Öymen, 1977).

“Milliyetçi Zühtü” sert ifadelerle sahip bir şarkıdır. Bunda Ecevit’in halkla daha yakın temas kuran siyasetinin etkisi büyüktür. Zira gerek kırsal bölgelerden gerekse kırdan kente göç eden seçmenden oy alan AP, Ecevit’in bu oyları almaya başladığını görmüş ve bu durumdan duyduğu rahatsızlığı şarkıdaki sertlikte göstermiştir.

Şekil 3. “Milliyetçi Zühtü” Plağı



Kaynak: www.canplak.com

AP'nin hazırlatmış olduğu plakta "Milliyetçi Zühtü" şarkısıyla beraber oyun havaları da bulunmaktadır. Plaktaki görseller incelendiğinde bir köylü resmi ve altında Atatürk'ün imzasıyla beraber "Köylü Milletin Efendisidir" sözünün bulunduğu görülmektedir. Şarkının içeriğine bakmadan plaktaki bu detaylarla dahi AP'nin seçimlerde köylü seçmene yönelik söylem geliştirdiği anlaşılmaktadır. "Milliyetçi Zühtü" isimli şarkının sözleri şöyledir:

*"Gariban bir vatandaşsın senin aklın Zühtü
Kendini tanı Zühtü
Türklüğünü unutturanlara kanma Zühtü
Aklını topla Zühtü, kafayı vurusun Zühtü
Uyuma sakın Zühtü, sonra yanarsın Zühtü
Komüniste kanma Zühtü*

*Ecdadının kemikleri sızlıyor be Zühtü
Aklını topla Zühtü
Şehitler olmasaydı sen var mıydın Zühtü?
Komüniste kanma Zühtü*

*Ar namus gider Zühtü, din iman kalmaz Zühtü
Sonra yanarsın Zühtü, pişman olursun Zühtü*

*Galiçya'da, Kafkasya'da Koreler'de Zühtü
Dökülen kanı Zühtü
Moskof cennet ise niye kaçıyorlar Zühtü?
Uyuma sakın Zühtü, gerçek budur Zühtü
Din iman kalmaz Zühtü
Ar namus gider Zühtü,
Komüniste kanma Zühtü*

*Sen oyunu kime vereceksin seçimlerde Zühtü?
Aklını topla Zühtü
Adalet Partisi, Süleyman'dır yolun Zühtü
Unutma sakın Zühtü*

*Barajları Zühtü, fabrikaları Zühtü,
Asfaltları Zühtü Televizyonu Zühtü,
Köprüleri Zühtü
Unutma milliyetçi Zühtü
Unutma bunları Zühtü
Haysiyetli, milliyetçi Zühtü"
(Editor Teenager, 2018)*

Şarkıda geçen "Zühtü", oyu alınmak istenen seçmeni ifade etmekte ve doğrudan bu isimle hitap edilmektedir. Şarkının özellikle ilk bölümünde, hedefteki seçmene kandırılmaması için çeşitli uyarıların yapıldığı görülmektedir. Bu anlamda hitap edilen kişiye "Gariban bir vatandaşsın" denmesi bir çelişkiyi de barındırmaktadır. Her ne kadar AP tek başına iktidar olamasa da seçimlere Süleyman Demirel'in başbakanlığında geldiği bir gerçektir. Bu sebepten ötürü ülkenin yönetiminde yer alan bir partinin seçmene "gariban" şeklinde hitap etmesi, başbakanın görevi boyunca vatandaşın

garibanlığını sona erdirememesinin bir göstergesidir. Bunun yanında bu hitap şekli, hitap edilen kişiye ehemmiyet verilmediği algısını da yansıtmaktadır.

Şarkının genelinde antikomünizm havası ziyadesiyle hissedilmekte ve CHP'nin hedef alındığı belli olmaktadır. Özellikle “Komüniste kanma” ifadesi, şarkının en tipik ifadesi olmuştur. Bu ifadenin arka planında 1965 seçimleri öncesi CHP tarafından ortanın solu siyasetinin benimsenmesi yatmaktadır. CHP, bu siyaseti benimsediğinden ötürü komünistlikle suçlanmış ve “Ortanın solu, Moskova'nın yolu” sloganına maruz kalmıştır (Alkan, 1999: 56). İşte bu sebepten ötürü AP de CHP'yi komünistlikle suçlamaya devam etmiş, bu eleştirisini kampanya şarkısına taşımıştır.

Plakta yer alan detayların yanı sıra hedef kitlenin köylü seçmen olduğunu gösteren bir diğer işaret de şarkının türkü formunda olmasıdır. Aile ve din gibi sosyal kurumların köylüler üzerindeki etkisine dikkat edilerek hazırlanan bu şarkıda komünistliğin, milli ve manevi değerlere ters bir düşünce olduğu fikri işlenmektedir. Ecdat, şehit, ar, namus, din, iman gibi halkın hassas olduğu kavramlar ön plana çıkarılarak komünistlikle suçlanan CHP'nin, bu değerlerin karşısında yer aldığı algısı oluşturulmaya çalışılmıştır. Bunun yanında komünistliğin halk nezdinde böyle olumsuz bir algıya sahip olduğu da görülmektedir. Hitap edilen kişiye milliyetçi olduğu söylenmekte ve “Türklüğünü unutturanlara” kanmaması gerektiği konusunda uyarılar yapılmaktadır.

Şarkının son bölümünde ise AP'nin tek başına iktidar olduğu dönemde gerçekleşen; televizyonun evlere girmesi ve İstanbul'a iki yakayı bağlayan ilk köprü'nün yapılması gibi icraatlar ön plana çıkmaktadır. Böylelikle doğru tercihin Süleyman Demirel olduğu vurgulanmaktadır. Şarkının AP'nin tek başına iktidar olduğu döneme vurgu yapması, AP'nin seçimlerde koalisyonla değil tek başına hükümet kurmaya yetecek oyu hedeflediğini de göstermektedir.

Şarkıya eleştirel bir bakış açısıyla bakıldığında, köylü seçmene “Zühtü” ismiyle hitap edilmesinin ilginç olduğu görülmektedir. Zira Zühtü bir erkek ismidir ve şarkının esas muhatabı köylü erkeklerdir. Diğer ifadeler de bakıldığında özellikle erkek seçmene yönelik söylem geliştirildiği fark edilmektedir. Bunun altında yatan sebep, köyde yaşayan kadının hangi partiye oy vereceğini aslında bir erkeğin belirlediğidir. Bu anlamda köylü kadın seçmenin oy verme davranışını babası, eşi ya da ailedeki başka bir erkeğin

belirlediği gerçeği şarkıda kendini hissettirmektedir. Bu sebepten ötürü bir erkek seçmenin kazanılması beraberinde kadın seçmenin de kazanılması anlamını taşımaktadır. Köyden kente göç etmiş aileler için de aynı durum geçerliliğini korumaktadır.

Tablo 1. AP'nin Kampanya Şarkılarında Yer Alan Kavramların Seçim Dönemlerine Göre Dağılımı

	1973	1977
	AP Marşı	Milliyetçi Zühtü
Milliyet	x	x
Ata	x	
Türk	x	x
Genç	x	
İman	x	x
Özgürlük	x	
Lider vurgusu	x	x
Bayrak	x	
Komünist		x
Ecdad		x
Şehit		x
Namus		x
Din		x

AP'nin 1973 seçimleri için çıkardığı plaktaki şarkılar; parti ve lideri öven, partinin iktidarı döneminde yapılanları hatırlatan, özgüven duygusunun fazlasıyla hissedildiği şarkılardır. Fakat 1973 seçimlerinde CHP'nin birinci parti olmasıyla beraber AP'nin stratejisinde de değişim gözlenmiştir. Bu değişim AP'nin "Milliyetçi Zühtü" isimli kampanya şarkısında da hissedilmiş ve önceki seçim için hazırlanan şarkılardaki pozitif mesajlar, yerini CHP'ye yönelik negatif mesajlara bırakmıştır. Ayrıca partinin şarkılarında, milli ve manevi değerlere ait kavramların sıkça yer alması dikkat çekmiştir.

1.2.3. Seçim Sonucu

1977’de yapılan seçimlerde CHP, oylarını ciddi oranda artırarak %41,4’lük bir oran yakalamış fakat kazandığı 213 sandalyeyle 450 üyeli meclisin salt çoğunluğunu yine sağlayamamıştır. Öte yandan AP %36,9’luk oy oranıyla oylarını artırsa da yine ikinci olabilmiştir. MSP 24, MHP ise 16 sandalye kazanmış (ysk.gov.tr), hükümet kurma konusunda 1973’tekine benzer bir ortam oluşmuştur.



2. 1980-1990 ARASI DÖNEM

1980-1990 yılları arasındaki dönemde, 1983 ve 1987’de yapılan iki genel seçim incelenecektir. Darbe sonrası, eski partilerin kapatılmasının ardından ortaya çıkan ve 1980’li yılların en önde gelen partisi olan ANAP’ın bu dönemde kampanya şarkılarının temsilcisi haline geldiği görülmektedir.

2.1. 1983 Genel Seçimleri: Kaset Devri Başlıyor

1977 seçimlerinin ardından CHP, en fazla sandalyeyi kazansa da tek başına hükümeti kuracak çoğunluğu yine sağlayamadı. Koalisyon hükümeti için AP, MSP veya MHP ile anlaşmak zorundaydı. AP, diğer iki partiyle anlaşıp yeni bir MC hükümeti kurabilir ve Demirel başbakan olabilirdi. Öte yandan CHP-AP ortaklığı, iki parti için kabinde birbirine yakın temsil hakkı tanıyacağından zor görünmekteydi. MSP ile geçmişteki olumsuz tecrübe de CHP-MSP ortaklığını zorlaştırıyordu. Geriye MHP kalıyordu, ama MHP ile ideolojik anlamda ciddi bir sürtüşme vardı ve bu sürtüşme sokakta tüm şiddetiyle kendini hissettiriyordu. Yine de MHP, bu ortaklığa sıcak bakmaktaydı. Hatta meclis başkanlığı seçimi MHP’nin CHP adayını desteklemesiyle neticelenmişti ve iki parti arasında koalisyon görüşmesi de gerçekleşmişti. Fakat CHP içindeki bir grubun bu ortaklığa şiddetle karşı çıkması koalisyonun kurulmasını engellemiştir (Akyol, 2006).

Hükümeti kurmakla görevlendirilen Ecevit, partilerle koalisyon hükümeti kuramayınca bir azınlık hükümeti kurma yoluna gitti. Fakat hükümet, güvenoyu alamayınca düştü. Ardından Demirel 2. MC Hükümeti’ni kurdu. Bu hükümette MSP ve MHP’nin ağırlığı öncekine göre daha da arttı. Fakat, bir müddet sonra AP’den 11 milletvekili ayrılmış ve 2. MC Hükümeti, gensoru verilerek düşürülmüştür. Ardından CHP, bağımsız kalan ve Ecevit’in bakanlık vadettiği bu 11 milletvekiliyle hükümet kurmuştur. Hükümette; bağımsız milletvekillerinden 10, CGP’den 2 ve Demokratik Parti’den 1 kişiye bakanlık verilmiştir. Ecevit’in bu şekilde hükümet kurması ise çok eleştirilmiştir (Fedayi, 2018: 503-504). Devam eden süreçte kargaşa artarak devam etmiş artan sorunlarla baş edemeyen Ecevit ise bir müddet sonra istifa etmiştir. Ecevit’in istifası sonrası Demirel, MHP ve MSP’siz bir azınlık hükümeti kurmuştur (Zürcher, 2002: 382).

Fakat hükümet kurulduktan sonra da birçok sorunun baş gösterdiği görülmektedir. 1980’de Fahri Korutürk’ün görev süresinin dolmasının ardından yeni cumhurbaşkanı bir türlü seçilemiyor, suikastlar gerçekleştiriliyor ve her gün onlarca kişi can veriyordu (Fedayi, 2018: 508-511).

Toplumda ve siyasette tam anlamıyla bir kriz vardı ve bu kriz ortamı beraberinde bir askeri müdahaleyi getirdi. Dönemin en önemli gelişmesi olan ve 12 Eylül 1980’de gerçekleştirilen darbe sonrası, önde gelen parti genel başkanları gözaltına alındı. Devam eden süreçte tüm siyasi partiler kapatıldı (Akşin, 2018: 275). Bunun yanında birçok siyasetçiye siyaset yasağı getirildi. Yeni bir anayasa hazırlandı ve halkoyuna sunuldu. Halkın büyük bir kısmı hem bu anayasayı hem de Kenan Evren’in cumhurbaşkanlığını onayladı. Anayasayla seçim barajı getirildi. Artık %10’u aşamayan partiler meclise giremeyecekti. 1983 yılında ise parti faaliyetleri serbest bırakıldı (Alkan, 1999: 58).

Parti faaliyetlerinin serbest bırakılmasından sonra yeni siyasi partiler ortaya çıkmaya başladı. Bunların içinde; Turgut Özal liderliğindeki Anavatan Partisi, Necdet Calp liderliğindeki Halkçı Parti ve Turgut Sunalp liderliğindeki Milliyetçi Demokrasi Partisi’nin 1983’te yapılacak seçimlere girmesine izin verildi (Zürcher, 2002: 411).

1983 seçimleri yeni siyaset ortamının ilk seçimi olmasının yanında propaganda faaliyetleri için de önemli bir seçimdir. Kampanya şarkıları bu seçimde ANAP’la kendisini göstermiş fakat 1980 öncesine damga vuran plaklar, yerini kasetlere bırakmıştır.

2.1.1. ANAP ve “Arım Balım Peteğim”*

12 Eylül sonrası Türkiye’de yeni bir siyasi hava oluşmuş ve yeni aktörler ortaya çıkmıştır. Bu aktörlerden 1980’li yıllara damgasını vuran şüphesiz Turgut Özal’dır. 1970’lerdeki bunalımın temelinde keskin ideolojik sürtüşmeler yatıyordu ve neticesinde darbe gerçekleşmişti. Darbe sonrası siyasal hayatın yeni aktörü olan Özal, ideolojik bir duruş yerine dört eğilimi birleştiren siyaset tarzını benimsemiştir (Ataman, 2018: 553).

* 1983 seçimlerine hazırlanan siyasi partilerin içinde sadece ANAP’ın kampanya şarkısına rastlanılmıştır.

Özellikle ekonomik alanda rahatlamayı vadeden Özal liderliğindeki ANAP, seçim kampanyası için Manajans’la anlaşmıştır (Özkan, 2014: 76-80). Profesyonel bir kampanya süreci yürüten ANAP, “Arım Balım Peteğim” isimli dönemin sevilen şarkısının sözlerini değiştirerek kampanya şarkısı haline getirmiştir. Şarkının sözleri şöyledir:

<i>“Tek ümidim, her şeyim</i>	<i>Vatan her şeyimiz</i>
<i>Özal benim liderim</i>	<i>Özal liderimiz</i>
<i>Bilsem ki öleceğim</i>	<i>Bilsek ki öleceğiz</i>
<i>Yine onu seçeceğim</i>	<i>Yine onu seçeceğiz</i>

Arım, balım, peteğim
Anavatan çiçeğim
Bilsem ki öleceğim
Yine onu seçeceğim” (Temizel, 2017)

Şarkı her ne kadar basit ve yalın bir yapıya sahipmiş gibi görünse de dikkat çeken birçok detayı da içinde barındırmaktadır. Özellikle bu şarkının seçilmesinde ANAP’ın logosunun önemli bir rolü vardır. Zira logoda bir arı ve petek şeklinde resmedilmiş Türkiye haritası bulunmaktadır. Logo, çok çalışılıp Türkiye’nin her bir bölgesine hizmet götürüleceği mesajını vermektedir. Şarkı da bu logoyla uyumludur.

Bir diğer ayrıntı da Özal’a yapılan vurgudur. Bunun sebebi 1983 seçimlerinde ANAP’ın izlediği stratejidir. “Star stratejisi” adı verilen yöntemle ANAP, diğer partilerin aksine liderini daha ön plana çıkarmış (Özkan, 2014: 78) ve partiyle Özal’ı bütünleştirmiştir. Böylelikle seçmenin Özal’ın karizmasıyla ikna edilmesi amaçlanmıştır.

Şarkının dikkat çeken bir diğer yönü de herhangi bir sertlik, eleştiri yahut karamsar bir ortama yapılan vurguyu içermemesidir. Müzik olarak neşeli ve rahatlatıcı bir melodi tercih edilmiştir. Bunun altında 70’li yıllardaki yıkıcı siyasetin artık istenmemesi yatmaktadır. Siyasi kavgalarla yorulmuş seçmenin artık daha yumuşak bir siyasi dili talep etmesi şarkıda kendini hissettirmektedir. Ayrıca bu haliyle şarkı, en akılda kalıcı kampanya şarkılarından biri olmayı da başarmıştır.

2.1.2. Seçim Sonucu

Seçimlere sadece üç parti katıldığı için, üç parti de önemli oylar almıştır. Fakat bunların içinde ANAP %45,1'lik oy oranıyla birinci parti olmuş, kazandığı 211 milletvekilliğiyle 399 milletvekilinin seçildiği mecliste tek başına hükümet kurma gücüne sahip olmuştur. İkinci parti olan HP %30,5'lik oy oranıyla 117 sandalye kazanmış, üçüncü sıradaki MDP ise %23,3 oy oranıyla 71 sandalye elde etmiştir (ysk.gov.tr).

2.2. 1987 Genel Seçimleri: Şarkılarda ANAP-SHP Rekabeti

70'lerin istikrarsız koalisyon hükümetlerinin ardından ANAP, 1983 seçimleriyle tek başına hükümet kurmayı başarsa da bu durum seçime üç partinin girmesine izin verilmesiyle gerçekleşebilmiştir. Seçimlerin ardından, kapatılan partilerin devamı niteliğindeki siyasi partiler kurulmaya başlanmıştır. Bunlardan Demirel'in çizgisindeki Doğru Yol Partisi ve Erbakan'ın çizgisindeki Refah Partisi 1984'teki yerel seçimlere katıldı. Bülent Ecevit'in eşi Rahşan Ecevit tarafından ise Demokratik Sol Parti kurulmuştur (Özkan, 2014: 91). 1983'te MHP'nin devamı olarak kurulan Muhafazakar Parti'nin ise ismi değişti ve Milliyetçi Çalışma Partisi oldu (Alkan, 1999: 60).

1987'de eski parti liderlerinin yeniden siyasete dönmesi konusunda referandum yapıldı. Referandum sonucunda halk, kıl payı bir farkla eski siyasetçilerin geri dönmesini onayladı. Nihayetinde; Demirel DYP'nin, Ecevit DSP'nin, Erbakan RP'nin ve Türkeş de MÇP'nin başına geçti. Ayrıca genel seçimlere de çok az bir zaman kalmıştı ve eski siyasetçiler yeni partileriyle ilk defa seçime giriyorlardı (Özkan, 2014: 91).

Yeni dönemle beraber dikkat çeken bir diğer ayrıntı da soldaki bölünmedir. 70'li yıllarda Ecevit'le birlik içinde olan sol görüş, 80'li yıllarda farklı partiler tarafından temsil edilmeye başlandı. Bunların içinde İsmet İnönü'nün oğlu Erdal İnönü liderliğinde kurulan Sosyal Demokrasi Partisi, daha önce kurulmasına rağmen 1983 seçimlerine katılmasına izin verilmemişti. Fakat kısa bir süre sonra gerçekleşen yerel seçimlerde %23'ün üzerinde oy alarak ikinci parti olmuştur (Zürcher, 2002: 412; Alkan, 1999: 59). DSP ise Ecevit'in "ortanın solu" siyasetini devam ettirmekteydi.

1983 seçimlerinde ANAP'la beraber seçime giren partiler ise kısa sürede tükenme noktasına gelmiştir. Genel seçimlerden kısa bir süre sonra gerçekleşen yerel seçimlerde iki parti de %10'un altında kalmış ve yok olma sürecine girmiştir. Bu partilerden HP, 1985'te SODEP ile birleşmiş ve yeni partinin adı Sosyaldemokrat Halkçı Parti olmuştur. MDP ise 1985 yılında kendini feshetmiştir (Alkan, 1999: 59). 1983 seçimlerinde toplam oyları %53'ü aşan bu iki siyasi partinin sadece iki yıl sonra siyaset sahnesinden silinmesi hayli ilginç bir durumdur.

2.2.1. ANAP ve “Size Selam Getirmişem”

ANAP 80'lerin iktidar partisi olmasının yanında, kampanya şarkılarının da bu dönemdeki temsilcisi durumundaydı. Özellikle halkın sevdiği şarkılar, propaganda şarkısı haline getirildi. Dönemin popüler şarkılarından “Samanyolu”, “Bir sevgisin sen Özal, ömür boyu süreceksin/Bu hizmetlerin dillerden düşmeyecek” şeklinde uyarlanmıştı. Kampanya şarkısı olarak arabesk tarzı bir şarkı ve Karadeniz türküsü de yapılmıştır (Karaburun Doğan ve Çakı, 2018b: 40-41). Bu şarkıların tümünde Özal ön plandaydı ve ANAP'ın “star stratejisi” devam ediyordu.

1987 seçimlerinde ANAP'ın kullandığı şarkılardan biri de Huşeng Azeroğlu'nun derlediği ve dönemin sevilen eserlerinden olan “Size Selam Getirmişem” isimli türküdür. Bu türkü ilk olarak sözleri değiştirilip 1986'daki ara seçimlerde kullanılmış ve Özal tarafından beğenilmiştir (Hiçyılmaz, 1986; Milliyet, 29.09.1986). 1987 yılındaki seçimlerde de ANAP'ın kampanya şarkısı olarak kullanılmıştır (Milliyet, 22.11.1987). ANAP'a uyarlanmış haliyle şarkının sözleri şöyledir:

*“Bal süzülen ovalardan
Bereketli topraklardan
Hayat veren barajlardan
Dicle, Fırat, Araslardan
Liderimiz Özal'ımdan
Size selam getirmişem*

*Dört denizin kenarından
Anadolu yaylasından
Arı, petek yuvasından
Aziz dostum Özal'ımdan
Anavatan diyarından
Size selam getirmişem*

*Atamın şad günlerinden
Milletimin öz dilinden
İşçimin alın terinden
Anamın ak yüreğinden
Turgut Özal liderimden
Size selam getirmişem*

*Alparslan 'ın şehrinden
Fatihlerin hünerinden
Ay yıldız seherinden
Güzel güçlü Türkiye 'mden
Anavatan liderimden
Size selam getirmişem*

*Köyümün harman yerinden
Gençlerin gülen yüzünden
Çocukların sevgisinden
Turgut Özal liderimden
Hakk'a tapan gönüllerden
Size selam getirmişem*

*Anadolu yaylasından
Dede Korkut'un yaşından
Yaman günün kardeşinden
Aziz dostum Özal'ımdan
Özal gibi sırdaşımdan
Size selam getirmişem”*

(Anavatan Partisi, 2015)

Şarkının öz hali bir Azerbaycan türküsüdür ve türkü, Azerbaycan'a ait birtakım değerlerden bahsedilmek suretiyle bu ülkeden bir selam getirme teması üzerine kuruludur (Kara, 2016: 399). ANAP için değiştirilmiş halinde ise Türkiye'ye ait birtakım değerler göze çarpmaktadır ve bu sefer Türkiye'den mesaj getirme durumu vardır.

Diğer kampanya şarkılarında olduğu gibi bunda da Turgut Özal vurgusu ön plandadır. “Turgut Özal liderimden” ifadesiyle bir siyasi lider ifade edilmektedir. Fakat bununla beraber “Aziz dostum Özal'ımdan” ve “Özal gibi sırdaşımdan” gibi samimi ifadelerle siyasi liderlikteki resmi havanın yumuşatıldığı görülmektedir.

Köy yaşamına ait “yayla”, “harman”, “ova”, “dağ” gibi kavramların yanında ANAP'ın simgesine de vurgu yapılarak “Arı, petek yuvasından” ifadesiyle kırsal kültürün içinde yetişen seçmene yönelik ifadeler şarkıda göze çarpmaktadır. “İşçimin alın terinden” ifadesiyle işçi kesimine yönelik söylem geliştirilirken, “Güzel güçlü Türkiye'nden” ifadesiyle Özal yönetimindeki Türkiye'nin gücüne vurgu yapılmaktadır. Dönemin Türkiye'sinde gerek doğuda gerekse göçlerle beraber batıda nüfusun önemli bir kısmını kırsal yaşam içinde yetiştirmiş insanların oluşturması, böyle bir kampanya şarkısını ANAP için gerekli kılmıştır.

2.2.2. SHP ve “Bir Dev Uyanıyor”*

SHP, 1983'ten sonra girdiği yerel ve ara seçimlerde ikinci olmuş ve ANAP'ın en yakın rakibi haline gelmişti. Bununla beraber ANAP'ın oylarında da bir düşüş gözlemleniyordu. SHP, seçimlere hazırlanırken bir reklam ajansı ile anlaşmış ve dönemin ekonomik sorunlarına vurgu yapan etkili bir reklam yapılmıştı. Sıkılmış limon görseli ve “Beş Yıl Daha Bir Limon Gibi Sıkılmaya Gücünüz Var mı?” sözünün kullanıldığı reklam o döneme damgasını vurmuştu (Özkan, 2014: 100-106). Bununla beraber seçim kampanyası kapsamında SHP, Uğur Mumcu'nun “Bir Dev Uyanıyor” isimli köşe yazısını marş haline getirmişti (Milliyet, 22.11.1987).

2.2.3. Seçim Sonucu

ANAP seçimlerde %36,3 oy oranıyla birinci parti olurken SHP, %24,8 ve DYP %19,1 oy almıştır. Bununla beraber ANAP 292, SHP 99, DYP ise 59 milletvekilliği kazanmıştı. DSP, RP ve MÇP %10'luk genel baraja takılarak meclise girememişlerdir (Erkmen, 2018: 1238). ANAP'ın kazandığı vekil sayısında orantısızlık görülmektedir. Bunun sebebi ANAP'ın seçim yasasında yaptığı değişikliklerdir (Ahmad, 2010: 192). Kendi lehlerine yapılan değişikliklerle çok daha fazla vekillik kazanan ANAP, 450 sandalyeli mecliste yeniden tek başına hükümet kurma çoğunluğunu elde edebilmiştir.

* Şarkı sözüne ulaşılamamıştır.

3. 1990-2000 ARASI DÖNEM

Bu dönemde 1991, 1995 ve 1999 yıllarında gerçekleşen genel seçimler incelenecektir. 70'li yılların siyasi aktörleriyle beraber yeni aktörlerin de öne çıktığı bu dönemde, siyasi partiler tarafından kampanya şarkılarına çokça yer verildiği ve hatta bu alanda partiler arası büyük bir rekabetin yaşandığı görülmektedir.

3.1. 1991 Genel Seçimleri: Şarkıların Ağırlığı Artıyor

1987 seçimleri sonrası ANAP tek başına hükümet kursa da oyları düşmeye başlamıştı. 1989'daki yerel seçimlerde bu durum kendini iyiden iyiye gösterdi ve ANAP yaklaşık %22'lik bir oy oranıyla üçüncü parti olabildi. SHP %28,6 oy oranıyla bir parti olmuş ve büyük bir başarı göstermişti. DYP ise oylarını artırarak %25,1'lik oranı yakalamıştı. RP ise seçim barajı olan %10'a çok yaklaşmıştı. Bu şartlar altında ANAP'ın sonraki genel seçimlerde, sahip olduğu gücü yeniden ele geçirmesi çok zor görünüyordu. Bununla beraber 1989 yılında Kenan Evren'in görev süresi doluyordu ve yeni cumhurbaşkanı seçilecekti. Özal için cumhurbaşkanlığı artık daha cazip gelmeye başladı ve meclisteki gücünü de kullanarak cumhurbaşkanı oldu. Özal'ın cumhurbaşkanı seçilmesiyle başbakanlık koltuğuna Yıldırım Akbulut oturdu. Sonrasında ise ANAP'ın genel başkanı Mesut Yılmaz oldu (Ahmad, 2010: 192-194; Özkan, 2014: 124-127). 1991 genel seçimlerine ANAP'ın başında artık Mesut Yılmaz vardı.

Seçimlere baraj sorunu yaşayan partiler ittifak yaparak girdi. Son yapılan yerel seçimlerde RP, neredeyse seçim barajı oranı kadar oy alsa da barajı geçeceği kesin değildi. MÇP için ise bu durum, çok ciddi bir sorundu. RP içindeki tartışmalara rağmen iki parti arasındaki ittifak, Islahatçı Demokrasi Partisi'nin de katılımıyla kuruldu. İttifak kapsamında diğer partilerin adayları RP çatısı altında seçime katıldılar (Şentürk, 2015: 481-482).

Seçimlere katılan siyasi partiler kampanya şarkılarıyla da öne çıktılar. Kampanya şarkıları, daha önceki seçimlere göre daha fazla siyasi parti tarafından bu seçimde kullanıldı. 90'lı yıllarla beraber kampanya süreçlerinde şarkılar, ağırlıklarını daha fazla

koymaya başladılar. Ayrıca bu seçimle beraber pop müzik, kampanya müziklerinde sıkça kullanılmaya başlandı.

3.1.1. ANAP ve “Hadi Bakalım”

ANAP seçimlere yeni lideri Mesut Yılmaz’la hazırlanıyordu. Yılmaz’ın ilk seçimini olması ve desteği azalan ANAP’ın ayakta kalmaya devam etmesi açısından bu seçimler büyük önem taşımaktaydı. Önceki seçimlerde olduğu gibi ANAP, bu seçimlerde de kampanya sürecine büyük önem verdi. Seçimlerde şarkılarla öne çıkmaya alışmış olan parti, bu seçimlerde de dönemin popüler şarkılarının sözlerinin değiştirilmesiyle oluşturulmuş kampanya şarkılarıyla kendini gösterdi.*

Kampanya dönemine iz bırakan şarkılardan biri İzel ve Ercan Saatçi’nin “Eller Havaya” adlı şarkısıdır. Bu şarkının sözleri ANAP’a uyarlanarak kampanya şarkısı haline getirilmiştir. Daha sonraki dönemde şarkıyı DYP ve MHP de kullanmış, ANAP bu durumu mahkemeye taşımıştır (Milliyet, 25.01.1994; Göksu, 2018: 14-15). Bir diğer şarkı ise, seçim döneminden önce büyük beğeni toplamış olan ve Sezen Aksu’nun söylediği “Hadi Bakalım” adlı şarkının sözlerinin değiştirilmesiyle oluşturulmuştur. “Hadi Bakalım” isimli şarkının sözleri şöyledir:

*“ANAP’ımız var bir de başkanımız var
Ne yok?
Biliyor herkes onda başkalık buluyor
Ne kadar
En büyük sen*

*Gençliğin nefesi
Mesut Yılmaz’ın sesi
Ülkenin dört yanında
Anavatan neşesi*

*Anavatan en başta
Bu en büyük yarışta
Koşuyor Mesut Yılmaz
En başta
(Özaydın, 2018; Selci, 2017)*

*Hadi bakalım sandıklara
2000’li yıllara
20 Ekim Pazar günü
Bütün oylar ANAP’a”*

* Farklı kaynaklarda (Karaburun Doğan ve Çakı, 2018b: 66; Öztürk, 2014: 208) ANAP’ın 1991 seçimleri için kullandığı kampanya şarkılarından birinin Yonca Evcimik’in “Aboneyim Abone” isimli şarkısından uyarlanan “ANAP’lıyız ANAP’lı” isimli şarkı olduğu bilgisi yer almaktadır. Fakat parti bu şarkıyı ilk defa, 1992 yılında yapılan ara yerel seçimler için kullanmıştır (Cumhuriyet, 21.05.1992).

Özal döneminde ANAP, kampanya süreçlerinde genellikle liderine vurgu yapan şarkılarla boy göstermiştir. Mesut Yılmaz'lı ANAP ise kullandığı şarkılarda hem lidere hem de partiye vurgu yapan bir dil kullanmış, partinin ağırlığı burada artmıştır. Zira Mesut Yılmaz genç, henüz yeni tanınan bir simadır fakat ANAP son iki dönemin iktidar partisidir ve önemli bir ağırlığı vardır. Şarkıda da bu durum göze çarpmaktadır.

Mesut Yılmaz'ın rakiplerinin İnönü dışındaki tümü 12 Eylül öncesi siyaset yapan liderlerdir ve bu açıdan Mesut Yılmaz farklı bir isimdir. Şarkının “Herkes onda başkalık buluyor” ifadesinde Mesut Yılmaz'ın diğer liderlerle olan bu farkına vurgu yapıldığı görülmektedir. Yılmaz'ı diğer liderlerden ayıran bir diğer özellik de genç olmasıdır. Bu durum da şarkıda vurgulanmaktadır.

Şarkının dikkat çeken yanı, eskiye dair bir ifadenin olmamasıdır. İki dönemdir iktidar olan ANAP'ın icraatları burada zikredilmemiş, yeni bir anlayışla ülke için çalışılacağı mesajı iletilmiştir.

3.1.2. SHP ve “SHP Gelecek”

Son yapılan yerel seçimlerden birinci çıkan SHP için, artık hedef iktidara gelmekti. Kampanya sürecine de bu açıdan önem veren SHP, Yorum Ajans'la anlaşmış, bu süreçte kullandığı enstrümanlardan biri de “Karlar Düşer” adlı popüler şarkının sözleri değiştirilerek oluşturulan kampanya şarkısı olmuştur (İşleyen, 02.09.1991). Şarkının sözleri şöyledir:

*“Umutla beklenen, o günler geliyor
Aydınlık, pırıl pırıl günler geliyor
ANAP gidiyor SHP geliyor
Dinle halkın sesini, dinle ne diyor
İnsanca yaşamak, paylaşmak istiyor
Özgürlük, eşitlik, demokrasi istiyor*

*Gel katıl sen de, yürüyelim el ele
Aydınlık, pırıl pırıl, güzel günlere
Gel katıl bize, kulak ver sesimize
Sayılı günler geçecek
ANAP gidecek, SHP gelecek
Sandıkta güller açacak
Özal gidecek, İnönü gelecek”
(Milliyet, 24.08.1991)*

Şarkının temasının, CHP'nin 1973'teki "Ak Günlere" şarkısında yer alan temayla benzerlik göstermesi dikkat çekmektedir. İki şarkıda da doğacak yeni günlere umutla bakıldığı görülmektedir. Bununla beraber SHP'nin şarkısında doğrudan sadece ANAP'ı hedef alması hayli ilginçtir. İktidar partisi olan ANAP'ın gideceği mesajını veren şarkıda bir diğer ilginç ifade de "Özal gidecek, İnönü gelecek" ifadesidir. Zira o dönemde Özal, cumhurbaşkanıdır ve ANAP'ın başında Mesut Yılmaz vardır. Fakat şarkıda iki kişinin birbirinden farkının olmadığı ve asıl sona erecek olanın Özal anlayışı olduğu mesajı verilmektedir. Bunun yanında SHP seçim sloganı olarak parti ambleminde gül olması dolayısıyla "Sandıkta Güller Açacak" ifadesini belirlemiş ve bu slogan da şarkıda yerini almıştır.

3.1.3. DSP ve "Ak Güvercin Türküsü"

Bülent Ecevit her ne kadar 1980 öncesi başarılarını yakalamak istese de seçimlerde DSP ile barajı aşmak büyük önem arz ediyordu. Zira girdiği son seçimlerde %10'a çok yaklaşmıştı fakat bu oranın altındaydı. Bu sebepten ötürü DSP'nin ayakta kalması mecliste temsil edilmesini zorunlu kılıyordu. Seçimlere bu anlamda önem veren DSP, "Gözün Aydın Türkiye" ifadesini seçim sloganı olarak belirlemiştir. DSP de ANAP ve SHP gibi seçimlere kampanya şarkısıyla hazırlanıyordu. Sözlerini partinin lideri Bülent Ecevit ve Ümit Denizer'in yazdığı "Ak Güvercin Türküsü" devam eden süreçte partiyle bütünleşecek ve adeta onun bir marşı haline gelecekti (Karahana, 1995: 72). Şarkının sözleri şöyledir:

*"Gece biter gün doğar, gök maviye boyanır Demokratik soldayız, en sağlıklı yoldayız
Engininde mavinin, ak güvercin uyanır Özgürlüğü emeği, kimseye harcatmayız*

*Bayrağımız mavidir, ak güvercin simgemiz Haydi dostlar bu yolda, gönül gönüle verelim
Hakça düzen uğruna, bir araya gelmişiz Sevgi ekip tarlaya, dirlik düzen derelim*

*Gücümüz halkın gücü, yolumuz halktan yana Gözün aydın Türkiye, ak güvercin geliyor
Aman vermez güvercin, halkımıza kıyana Güçlendikçe DSP, halkın yüzü gülüyor"*

(Kaiserreich, 2017)

Şarkı, CHP'nin 1973 seçimlerinde kullandığı "Ak Günlere" adlı şarkıdaki bazı detaylarda örtüşmektedir. Özellikle "ak güvercin" ifadesi her iki şarkıda da geçmektedir ve "ortanın solu" siyasetinin partisi haline gelen DSP'nin simgesi olmuştur. Ayrıca doğan yeni güne dair, umut teması bu şarkıda da kendini hissettirmektedir. Bu özelliklerinden ötürü SHP'nin şarkısıyla tematik benzerlikler bulunmaktadır. "Halk" ifadesine vurgu yapan şarkıda, özgürlük ve emek gibi sol siyasetin üzerinde durduğu kavramların öne çıktığı görülmektedir. Bunun dışında şarkı, ağır eleştiri yöneltmeyen, sade ve pozitif bir dili barındırmaktadır. Şarkının nakarat kısmında bulunan "Gözün aydın Türkiye" ifadesiyle kampanya sloganına da değinildiği görülmektedir. "Demokratik soldayız/En sağlıklı yoldayız" ifadesiyle de sosyalist bir çizginin benimsenmediği vurgusu yapılmıştır. Dikkat çeken bir diğer ayrıntı, şarkının bütünüyle parti ile fikir odaklı olması ve her ne kadar önemli bir siyasi figür olsa da Bülent Ecevit'ten bahsedilmemesidir. Bu durum 1980 öncesi Ecevit'li CHP'nin kampanya şarkılarında da görülmüştür.

3.1.4. Seçim Sonucu

Seçimlerin sonucunda; DYP %27 oyla birinci, ANAP %24 oyla ikinci, SHP ise %20,8 oyla üçüncü parti olmuştur. Seçime MHP ve IDP ile ittifak dahilinde giren RP %16,9 oy almış, DSP ise %10,8 oy oranını yakalayarak seçim barajını geçebilmiştir. Bu sonuçlarla; DYP 178, ANAP 115, SHP 88, RP 62 ve DSP 7 milletvekiliği kazanmıştır. Böylece Süleyman Demirel 1969 seçimlerinden sonra ilk defa partisini birinci yapmış, ANAP'ın iki dönemlik tek başına iktidarı son bulmuştur. 1987 seçimlerinde barajın altında oy alan DSP de 7 vekiliyle meclise girebilmiştir (ysk.gov.tr).

3.2. 1995 Genel Seçimleri: Pop Müziğin Siyasette Yükselişi

1991 seçimlerinin ardından ortaya çıkan tablo bir koalisyon hükümetini zorunlu kılıyordu. Böylece 12 Eylül sonrası ortaya çıkan tek partili hükümetler dönemi sona eriyor ve 1970'li yıllardaki koalisyonlu hükümetler dönemi yeniden başlamış oluyordu. Yapılan koalisyon görüşmeleri sonucunda ise DYP ile SHP anlaşmış ve bu iki partinin kurduğu koalisyon hükümeti göreve gelmiştir.

1995 seçimlerine doğru giderken Türkiye’de çok önemli siyasi gelişmeler yaşanmıştır. Bunlardan biri de cumhurbaşkanlığı görevini yürüten Turgut Özal’ın vefatıdır. Bu vefat sadece cumhurbaşkanlığı makamını değil başbakanlığı ve DYP’yi de önemli bir şekilde etkilemiştir. Zira Özal’dan boşalan koltuğa partisinin ve iktidar ortağı olduğu SHP’nin desteğini alan Süleyman Demirel oturmuştur. Böylece gerek başbakanlık gerekse parti genel başkanlığı koltuğu da boşalmıştır. Demirel’den sonra partinin genel başkanı Tansu Çiller olmuş ve bununla beraber başbakanlık koltuğuna da oturmuştur. Öte yandan iktidarın diğer ortağı SHP’de de önemli gelişmeler yaşanmış, Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Murat Karayalçın SHP’nin yeni genel başkanı olmuştur (Alkan, 1999: 60; Özkan, 2014: 181). Demirel ve İnönü’nün kurduğu hükümette artık bu iki ismin yer almaması ilginç bir detay olarak göze çarpmıştır.

MÇP’ye bakıldığında ise parti içinde fikir ayrılıklarının yaşandığı görülmektedir. Bu ayrılığın neticesinde, MÇP Milletvekili Muhsin Yazıcıoğlu liderliğinde Büyük Birlik Partisi kurulmuştur.

1992’de kabul edilen yasayla beraber 12 Eylül öncesi kurulan partilerin yeniden açılabilmesine olanak tanınmıştır. Bu olanaktan MÇP, adını MHP yaparak yararlandı. Solda ise CHP ortaya çıktı ve SHP ile DSP’nin ardından solun üçüncü temsilcisi oldu. Genel başkanlığına SHP Milletvekili Deniz Baykal’ın seçildiği CHP’ye, SHP’den Baykal’ın da dahil olduğu 21 milletvekili katılmış ve mecliste grup kurmuştur (Aydın ve Taşkın, 2014: 388).

1994’te yapılan yerel seçimlerde RP, büyük bir başarı elde etmiştir. Hem önemli belediyeleri kazanmış hem de seçimlerde %19 oy oranına ulaşmıştır. RP’nin bir çıkışta olduğu açıkça görülmüştür (Şentürk, 2015: 488). Önceki yerel seçimlerden birinci parti olarak çıkan SHP ise oylarını ciddi anlamda düşürmüş ve ancak %13,66 oranında oy alabilmiştir. Sahip olduğu belediyelerden İstanbul ve Ankara’yı RP, İzmir’i ise DYP kazanmıştır (Akşin, 2018: 295).

1995 yılına gelindiğinde SHP, CHP ile birleşme kararı aldı. Birleşme, Hikmet Çetin’in genel başkan olması yönündeki uzlaşma ile gerçekleşmiş olsa da, CHP seçimlere

Deniz Baykal'ın liderliğinde girdi (Akşin, 2018: 295). Böylelikle solda yeniden iki parti vardı ve DSP lideri Bülent Ecevit'in soldaki yeni rakibi, eski partisi olmuştu.

Dönemin toplumsal şartlarına bakıldığında, PKK terörünün artık çok ciddi bir mesele olarak gündemi meşgul ettiği ve bununla beraber ekonomik sıkıntıların da büyük bir sorun haline geldiği görülmektedir. Kampanya sürecinde ise partiler, dönemin sevilen pop şarkılarını kampanya şarkısı olarak uyarlamıştır. Bu dönem pop müziğin siyasette ciddi anlamda ağırlığını koyduğu bir dönem olmuştur. Özellikle, şarkıcı Ercan Saatçi'nin farklı partilere şarkılarını vermesi, ismini kampanya sürecinde öne çıkarmıştır.

3.2.1. RP ve “Refah’ın Vakti Geldi”

1991 seçimlerinde yaptığı ittifakla meclise giren RP, 1994 yerel seçimlerinde yakaladığı başarı ile ciddi bir ivme kazanmıştı. Bu anlamda parti için genel seçimler, yerelde yakaladığı iktidarı genele taşıması adına daha ümit verici bir hal almıştır. RP'nin seçim kampanyası kapsamında kullandığı araçların içinde şarkılar, özellikle 1994 seçimleriyle beraber ağırlığını artırmış ve 1995 seçimlerine de çeşitli şarkılarla hazırlanılmıştı. Bu şarkılardan biri Yıldırım Gürses'in seslendirdiği “Müjdeler Olsun Refah Geliyor” adlı şarkıdır. Şarkı, Yıldırım Gürses'in “Türkler Geliyor” isimli eserine ait sözlerin RP'ye uyarlanmasıyla oluşturulmuş ve kampanya sürecinde yerini almıştır. Bir diğer kampanya şarkısı da “Refah’ın Vakti Geldi” ismini taşımaktadır. “Bitmez Sönmez Sevgiler” isimli ilahiden uyarlanan şarkı (Doğan, 2013: 44), uzun yıllar hafızalardan silinmemiş ve partinin adeta marşı haline gelmiştir. Şarkının sözleri şöyledir:

*"Dillerde türkülerle
Ellerde çiçeklerle
Gönülde sevgilerle
Refah'ın vakti geldi*

*Vatandaş gülsün diye
Garip sevensin diye
Haksız utansın diye
Refah'ın vakti geldi*

*Gelin birlik olalım
Elele tutuşalım
Sevgiyle buluşalım
Refah'ın vakti geldi*

*Düğümü çözmek için
Oyunu bozmak için
Destanlar yazmak için
Refah'ın vakti geldi” (Başgöze, 2012)*

Şarkının sadece belli bir kesmi hedef almadığı, her görüşten insana hitap ettiği ve onları RP'ye destek olmaya çağırdığı görülmektedir. Sevgi teması şarkıda ön plana çıkarılarak herhangi bir görüşe karşı ön yargıda bulunulmaması gerektiği mesajı verilmektedir. Esasen buna RP'nin ihtiyacı vardır. Zira partiye alakalı olumsuz önyargılar bulunmaktadır. RP'nin başarılı olması için bu önyargıların kırılması gerekirken, şarkı; birlik olma, hoşgörölü olma, birbirini sevme mesajlarını olumlu bir havada vermektedir.

“Garip sevin sin diye” ifadesi yaşam standartları daha düşük kesimi çeken bir ifadedir. Özellikle bu kesim RP için çok önemlidir. Zira köyden kente göç eden kesim ağırlıklı olarak RP'ye oy vermektedir ve İstanbul gibi önemli yerlerde belediyenin kazanılmasındaki ana etken de yine bu kitledir. Ayrıca “Haksız utansın diye” ifadesiyle partiyi haksız bir şekilde hedef alanlara karşı söylem geliştirilmiştir.

1991 seçimleriyle beraber hükümet kurmanın yine ciddi bir mesele olması ve beraberinde gelişen sorunlarla alakalı olarak “Düğümü çözmek için” ifadesi önem kazanmaktadır. “Oyunu bozmak için” ifadesiyle ise, özellikle emperyalist devletlerin başta terör gibi Türkiye üzerinde oynadığı oyunlar kastedilerek, bu oyunların bozulacağı mesajı verilmektedir. “Refah'ın vakti geldi” ifadesi de seçimlerden birinci çıkan RP'nin, iktidarını adeta haber vermesiyle dikkat çekmektedir.

3.2.2. ANAP ve “Hasretim”

Her seçimde olduğu gibi bu seçimlere de profesyonellerle hazırlanan ANAP, Terranova ve Penajans'la anlaşmıştır. 1991 seçimleriyle beraber ANAP, muhalefet partisi konumuna düşmüş ve doğal olarak negatif reklamlar kampanya döneminde önemli rol oynamıştır. ANAP, kampanya şarkılarında ise çizgisini bozmamış ve dönemin popüler şarkılarını kampanya şarkısı olarak uyarlamıştır.

Özal dönemindeki şarkılar daha çok Türk Sanat Müziği ve Türk Halk Müziği ağırlıklıydı, fakat Mesut Yılmaz'la beraber çok beğenilen pop şarkıları partinin kampanya şarkıları haline gelmişti. 1995 seçimleri için de yine böyle bir durum oldu. O yılın çok sevilen şarkılarından biri Ercan Saatçi'ye ait olan ve İzel'in söylediği “Hasretim” adlı

şarkıydı. Şarkı ANAP'a uyarlanmış ve bir de klip çekilmiştir. ANAP'ın seçimlerde kullandığı kampanya şarkısının nakarat bölümü şöyledir:

*“Bizim umudumuz Anavatan
Bir gün mutlaka olacak
Mesut Yılmaz başbakan
Yeniden estirecek Türkiye’nde
Gençliğin rüzgarını sevincimizde*

*Oy Mesut
Denizleri aş da gel kurbanın olam
Kurtar bizi bunlardan ne olur
Anavatan
Haydi durma gel, kurbanın olam
Işıkları yak da gel, ne olur” (Temizel, 2019)*

Şarkı genel itibarıyla, Mesut Yılmaz'ı öne çıkarmış ve ülkedeki olumsuzluklara sebep olan siyasi partilere karşı, bir kurtarıcı rolü vermiştir. Şarkıda ayrıca 1991'de ANAP'ın genel başkanı olmasıyla beraber başbakanlığı üstlenen, fakat yapılan seçimler sonrasında bu makamdan ayrılan Yılmaz'ın, yeniden başbakan olacağına dair umut temasının işlendiği görülmektedir. Şarkıda “gençlik” vurgusu, yine göze çarpmaktadır. Bu anlamda Mesut Yılmaz'ın diğer parti liderlerine göre genç yaşta olmasına vurgu yapılarak, genç seçmenin hedeflendiği görülmektedir. “Işıkları yak da gel” ifadesi ise ülkenin, olumsuz koşullar içinde olmasından ötürü karanlıkta olduğunun ve ANAP'ın ülkeyi, daha iyi koşullara kavuşturacağına mesajı verilmiştir.

3.2.3. DYP ve “Haydi Türkiye’im İleri”

1991 seçimlerinde birinci parti olmayı başaran DYP, 1994 yerel seçimlerine yeni lideri Tansu Çiller'le hazırlanmış ve yine birinci olmuştu. Fakat ANAP ile arasında çok az oy farkı vardı ve RP de artık zirveye oynamaya başlamıştı. Bu sebepten ötürü 1995 seçimlerine giderken DYP kampanya sürecinde Mesut Yılmaz ve Necmettin Erbakan'ı hedef alan siyasal reklam çalışmaları yürüttü. Çalışmalarda Çiller'in çalışan, Yılmaz'ın ise bu çalışmaları baltalayan lider olduğuna dair reklam görselleri ilgi çekicidir. Aynı zamanda DYP'nin ana kampanya sloganı da “Haydi Türkiye’im İleri” olmuştur (Özkan, 2014: 222-225).

Kampanya şarkılarına bakıldığında ise DYP'nin, ANAP'ın yolundan gittiği ve dönemin sevilen pop şarkılarını uyarladığı görülmektedir. Ayrıca bu seçim sürecinde DYP, bir video kaset çıkarmıştır. Bu video kasette seçmenlere yönelik mesajların yer

aldığı videoyla beraber dönemin sevilen şarkısı “Biz Hep Böyleyiz” şarkısının DYP’ye uyarlanmış hali olan “Haydi Türkiye’ m İleri” isimli kampanya şarkısı da yer almaktadır (Öztürk, 2014: 208). DYP’nin propaganda araçları arasında yer alan şarkının sözleri şöyledir:

<i>“Çiller yürüyor daha ileriye</i>	<i>İşte yeniden yeni bir Türkiye</i>
<i>Daha ileriye haydi Türkiye’ m</i>	<i>Tansu Çiller’ le doğru hedefe</i>
<i>Bunlar bizim sözlerimiz</i>	<i>Haydi, şimdi</i>
<i>Geleceğe özlemimiz</i>	<i>Hep birlikte daha ileriye</i>

Biz el ele, gönül gönüle, biz beraberiz
Tansu Çiller’ le daha ileriye biz hep böyleyiz
Doğru yoldur bizim hedefimiz, biz hep böyleyiz
Haydi, haydi Türkiye’ m ileri
Doğru Yol’ lu günlere” (boss25, 2011)

Şarkının geneline bakıldığında “ileri” ifadesi çokça göze çarpmaktadır. Ayrıca partinin kampanya sloganı da “Haydi Türkiye’ m İleri”dir. Seçimlere DYP iktidar partisi, Tansu Çiller ise başbakan konumunda girmektedir. “İleri” ifadesiyle de Tansu Çiller’in başbakanlığı döneminde ülkenin geliştiği ve seçimin ardından da bu gelişmenin devam etmesi gerektiği mesajının verildiği görülmektedir. Bununla beraber şarkıda hem lidere hem de parti ismine vurgu yapılmaktadır.

DYP, her ne kadar seçim sürecinde negatif reklam faaliyeti yürütse de, şarkıda birlik ve beraberlik vurgusu, geleceğe dair umut temasını işlediği ve iktidar partisi olarak bu yolla pozitif reklam faaliyeti de yürüttüğü göze çarpmaktadır.

3.2.4. MHP ve “Türkeş Gelecek”

Bir önceki genel seçimlere RP ile ittifak yaparak giren MHP, son yapılan yerel seçimlerde %8 civarında bir oy oranına sahip olmuştu. Nitekim bu oran seçim barajının altındaydı ve yapılacak genel seçimlerde partinin meclise girememe tehlikesi bulunmaktaydı. Görünen şartlar, MHP ‘yi yeni bir ittifaka zorluyordu. Bu sebeple parti,

DYP ile seçim öncesi ittifak görüşmeleri gerçekleştirdi. Fakat yapılan ittifak görüşmeleri sonuçsuz kalmış ve MHP, seçimlere kendi kurumsal kimliğiyle girme kararı almıştır (Çavuşoğlu, 2014: 22-23).

Seçim sürecinde MHP'nin kampanyası Boğaziçi İletişim Grubu tarafından yürütülmüştür. MHP'nin reklam ilanlarında lider Alparslan Türkeş'in ön plana çıktığı, "Biz Sözümüzün Eriyiz" ve "Büyük Hedeflerin Partisi" ifadelerinin kampanya sloganı olarak kullanıldığı görülmektedir (Özkan, 2014: 253). Bununla beraber MHP'nin propaganda araçları arasında Kaya Kuzucu'nun seslendirdiği "Türkeş Gelecek" isimli kampanya şarkısı da bulunmaktadır. Ülkü Ocakları tarafından çıkarılan "Kızılelma-1" isimli albümde yer alan bu şarkının sözleri şöyledir (www.kayakuzucu.net; Kaya Kuzucu Resmi Hesabı, 2015):

*"Yemin olsun Türkiye
Yine bahar gelecek
Türkeş Türkeş gelecek
Bütün yüzler gülecek*

*Anarşi terör biter
Bahçemde bülbül öter
İşçi köylü el ele
Gidiyoruz güzele*

*Sağır sultan duysun bu sözlerimi
Partim MHP'dir, liderim Türkeş
İşte ben açıkça derim kendimi
Partim MHP'dir, liderim Türkeş*

*44'te dikilen ülkü çiçeği
Elli yıl önceden gördü gerçeği
Ben daha neyleyim balı peteği
Partim MHP'dir, liderim Türkeş*

*Milliyetçi çözüm, milli çözümdür
Dokuz ışık ise iki gözümdür
Bu gözle bakarsan gerçek görünür
Partim MHP'dir, liderim Türkeş*

*Ülkücülük nedir, sahi ne demek?
Kim öğretti bize bunları tek tek?
Türkeş'ten gayriyi kim gösterecek ?
Partim MHP'dir, liderim Türkeş*

*Bir lider gösterin varsa yetkisi
Dünya Türklüğüne olsun etkisi
Çenesine hakim değil, gerisi
Partim MHP'dir, liderim Türkeş*

*Gardaş be desinler MHP şöyle
Bu güneş balçıkla sıvanmaz böyle
Zalimlere inat gel yine söyle
Partim MHP'dir
Liderim, önderim, başbuğum Türkeş"
(Kaya Kuzucu Resmi Hesabı, 2015)*

Şarkıda geçen ilk iki dörtlük şarkı olarak söylenirken, geri kalan dörtlükler şiir olarak okunmaktadır. Şarkı şeklinde söylenen “Yine bahar gelecek” ifadesiyle umut temasının işlendiği görülmektedir. Yine şarkı olarak söylenen “Anarşi terör biter” ifadesi, seçmenlerin MHP’ye yönelmesi noktasında çok önemli bir mesajdır. Zira o dönem PKK terörü ülkenin en önemli meselelerinden biridir ve milliyetçi düşüncenin temsilcisi olan MHP, kendisini bu soruna en etkili çözümü getirecek parti olarak göstermektedir. Şarkıda geçen ifadeyle de bu mesaj, seçmenlere iletilmektedir. Bunun yanında işçi ve köylü seçmene yönelik söylem ve Türkes vurgusu dikkat çekmektedir.

Şiir bölümünün genelinde MHP ve Türkes vurgusu göze çarpmaktadır. Öyle ki, parti ve liderinin ayrılmaz bir bütün olarak kabul edildiği açıkça görülmektedir. Türkes’in “dokuz ışık” doktrinine olan bağlılığın yanında, Nihal Atsız ve Alparslan Türkes’in de yargılandığı 1944’teki Türkçülük-Turancılık davası anımsanmıştır. Ayrıca “Ben daha neyleyim balı peteği” ifadesiyle ANAP’a karşı göndermede bulunulmuştur.

Sovyetler’in dağılmasıyla beraber bağımsız Türk devletlerinin ortaya çıkışı 90’lı yılların önemli olaylarından biridir. Alparslan Türkes’in de bu ülkelerle ilişkisini geliştirdiği bilinen bir gerçektir. Şiir bölümünde bu duruma vurgu yapılarak Türkes’in Türk dünyasına olan etkisinden bahsedilmiştir. Bununla beraber “Çenesine hakim değil gerisi” ifadesiyle Türkes’in ciddi, oturaklı ve ağır başlı bir üslupla konuşması, diğer liderlerden ayıran bir özellik olarak sunulmuştur.

İfadelerin geneline bakıldığında şarkının, ülkücü düşünce üzerinden kendi seçmenine mesajlar verdiği, farklı görüşten seçmenlerin oylarını kazanmaktan ziyade kendi kitlesinin parti ve lidere olan bağına güçlendirmeyi arzu ettiği görülmektedir.

3.2.5. Seçim Sonucu

Seçim öncesi ciddi bir ivme yakalayan RP, yükselişinin neticesini seçimlerde birinci parti olarak almıştır. Ayrıca %20’lik oranı aşan tek parti olan RP, %21,4 oy oranıyla 158 sandalyenin sahibi olmuştur. Birbirine çok yakın oy alan iki partiden ANAP %19,6 ile 132 milletvekilliği, DYP ise %19,2 ile 135 milletvekilliği kazanmıştır. Ecevit’in liderliğindeki DSP %14,6 ile 76 sandalye kazanırken, CHP seçim barajının

biraz üzerinde %10,7 oy oranını yakalayarak parlamentoya 49 milletvekili ile girmiştir. MHP ise aldığı %8,2'lik oy oranıyla seçim barajını geçememiş ve meclis dışında kalmıştır (Erkmen, 2018: 1241; ysk.gov.tr).

3.3. 1999 Genel Seçimleri: Türküler Öne Çıkıyor

1995'teki seçimlerin ardından önceki seçimde olduğu gibi yine hiçbir parti tek başına hükümeti kuracak çoğunluğu sağlayamamıştı. Öte yandan partiler birbirlerine yakın oylar almış ve mecliste dengeli bir dağılım olmuştu. Öyle ki %20'yi aşabilen sadece bir parti vardı ve toplamda beş parti meclise girmişti. Ayrıca RP ile kimse hükümet kurmaya yanaşmıyordu. Bu sebepten ötürü başlangıçta RP lideri Erbakan, hükümeti kuracak zemini bulamadı.

RP'nin dışındaki partilerden ANAP ve DYP, Mesut Yılmaz'ın başbakanlığında bir hükümet kursa da kısa sürdü (Akşin, 2018: 297). Devam eden gelişmelerin ardından RP ve DYP, hükümet kurma konusunda anlaşmaya vardı. Anlaşmaya göre Erbakan başbakan olacak ve iki yıl sonra başbakanlık koltuğuna Çiller oturacaktı. Böylece, ittifakla meclise giren BBP'nin de desteği alınarak hükümet kurulabildi (Şentürk, 2015: 492).

Hükümet kurulmuş olsa da devam eden gelişmeler ülkede gergin bir havanın oluşmasına neden oldu. Özellikle ordu, RP'ye karşı laiklik konusunda olumsuz bir tavır içerisindeydi ve bu tavır 28 Şubat 1997 tarihinde yapılan MGK toplantısıyla, bir krizi beraberinde getirmiştir. Toplantıda irtica olarak nitelendirilen faaliyetlere karşı birtakım kararlar alınmış ve Başbakan Erbakan'ın imzalaması istenmiştir. Genelkurmay başkanı ve kuvvet komutanlarının imzaladığı kararları başlangıçta imzalamayan Erbakan, gelen baskılar üzerine imzalamıştır. Fakat devam eden süreçte RP'ye karşı toplumun farklı kesimlerinden tepkiler gelmeye başladı ve nihayetinde RP'ye kapatılması istemiyle dava açıldı. Bu süreçte koalisyon ortakları Çiller'in başbakanlığında yeni bir hükümet kurulması için anlaştı ve Erbakan başbakanlık görevinden istifa etti. Cumhurbaşkanı Demirel'in, hükümet kurma görevini Çiller'e vermesi beklenirken bu görev, Mesut Yılmaz'a verildi (Şentürk, 2015: 498-501). Yapılan görüşmelerin neticesinde ANAP,

DSP ve Demokratik Türkiye Partisi'nden oluşan koalisyon hükümeti CHP'nin desteğiyle kuruldu (Akşin, 2018: 303).

1997 yılında Alparslan Türkeş vefat etti ve MHP'nin yeni genel başkanı Devlet Bahçeli oldu. 1998 yılında RP, Anayasa Mahkemesi'nin kararıyla kapatılmış, bu kararlar beraber Erbakan'a da beş yıl süreyle siyaset yasağı getirilmiştir. Bu gelişmenin ardından RP'nin devamı olarak Fazilet Partisi kurulmuştur. 1999 yılının başında ise Yılmaz'ın kurduğu hükümet dağılmış ve yerine DSP'nin kurduğu azınlık hükümeti kurulmuştur. 1999 yılında yapılan seçimlere de bu hükümetle gidilmiştir.

Seçimlere gelinen süreçte siyasetin dışında dikkat çeken gelişmeler de vardı. "28 Şubat Süreci" olarak anılan dönemde mütedeyyin kesimi rahatsız eden birçok gelişmeler yaşanmıştır. Özellikle üniversite öğrencilerine getirilen başörtüsü yasağı, toplumda etkisi uzun sürecek ciddi bir rahatsızlığa sebep olmuştur. Bunun yanında Ecevit'in azınlık hükümeti görevdeyken, teröristbaşı Abdullah Öcalan Türkiye'ye getirilmiştir.

1999 yılındaki seçimlerde genel ve yerel seçimlerin aynı gün yapılması kararlaştırıldığından, yoğun bir kampanya dönemi gerçekleşti. Fakat kampanya sürecine gelinene kadar, 1997 yılında Ayna grubunun seslendirdiği dönemin popüler şarkısı "Ceylan", siyasi partiler arasında bir rekabete sebep oldu. DYP, ANAP ve MHP'nin, müziği anonim olan bu şarkıyı propaganda şarkısı olarak kullanmak istemeleri (Milliyet, 15.04.1997) şarkının farklı versiyonlarını ortaya çıkardı. Bir başka paylaşılamayan müzik de İsmail Türüt'ün söylediği "Gel Ha Böyle" isimli türkünün müziğidir. Bu türkü, hem ANAP hem de DYP tarafından farklı sözlerle uyarlanmış ve iki parti arasında tartışmalara neden olmuştur. Her ne kadar 90'lı yılların seçim kampanyalarına pop müzik damga vursa da 1999 yılındaki seçim kampanyalarında türkülerin ön plana çıktığı görülmektedir.

3.3.1. MHP ve "Anadolu Uyanıyor"

1995 seçimlerinde meclis dışında kalan MHP, 1999 seçimlerine yeni genel başkanı Devlet Bahçeli ile hazırlanmaktaydı. MHP, 90'lı yıllarda sağ partilere oy veren fakat umduğunu bulamayan seçmenin karşısına yeni yüzüyle bir alternatif olarak çıkmıştır. Bununla beraber MHP, rakiplerinin denenmişliğini ve ülkenin içinde bulunduğu sıkıntıları öne çıkararak, bunalımlı dönemden yeni bir çıkış yolu olarak

kendini gösterdi. Kampanya döneminde RSM Ajans'la çalışan partinin sloganı “MHP İktidar Oluyor” oldu (Özkan, 2014: 292-293). MHP'nin kampanya çalışmalarında birçok şarkı ön plana çıktı. Bunlardan en bilineni Mustafa Yıldızdoğan'ın “Ölürüm Türkiye'm” şarkısıydı. Bu eser her ne kadar propaganda çalışmaları kapsamında ortaya çıkmadıysa da MHP'nin sonraki tüm seçim çalışmalarında önde gelen kampanya araçlarından biri olmuştur. Bunun dışında MHP, kampanya dönemine “Anadolu Uyanıyor” isimli kampanya şarkısı ile hazırlanmıştır. Türkü formatına sahip olan bu şarkı “Kızıroğlu” isimli türkünün sözleri değiştirilerek oluşturulmuştur. Şarkının sözleri şöyledir:

*“Anadolu yanyor
Kardeşliğe boyanyor
Yeni bir lider geliyor* *Ağam kim, paşam kim?
Dürüst kim, lider kim?*
Devlet Bey'in koş izinde *Kim, kim, kim, kim?*
Mertçe durur o sözünde *Milliyetçi Hareket'in*
Türk İslam aşkı özünde *Ülküsüne bak, sevdasına bak*
Milliyetçi Hareket'in
Kır zalimin oyunu *Davasına bak, kadrosuna bak”* (Babacan, 2014)
MHP'ye ver oyunu
Yarın iktidarın günü

Şarkının türkü formatlı olması ve doğrudan “Anadolu Uyanıyor” ifadesiyle başlaması MHP'nin kırsal bölgedeki seçmene yönelik söylem geliştirdiğini göstermektedir. Bununla beraber şarkının devamında “Yeni bir lider geliyor” ifadesiyle Bahçeli'nin yeni bir aktör olmasına vurgu yapılmaktadır. Bu önemlidir, zira Devlet Bahçeli'nin rakiplerinin önemli kısmı ülkenin bir türlü istikrara kavuşamadığı dönemde ülke yönetiminde yer alan isimlerdir. Böylelikle “denenmemişi dene” mesajı bu ifadeyle verilmektedir. “Mertçe durur o sözünde” ifadesinde ise birbirlerini dürüst olmamakla ve verdiği sözü tutmamakla suçlayan rakiplerine karşı, Bahçeli'nin sözünün eri bir insan olduğu vurgusu vardır. “Türk İslam aşkı özünde” ifadesiyle de partinin fikir olarak dayandığı temel dayanaklar olan “din ve milliyet” kavramları öne çıkarılmaktadır. Kampanya sloganında olduğu gibi devam eden ifadelerde de mecliste olmadığı halde MHP'nin doğrudan iktidarı hedeflediği görülmektedir. Bu durumun arkasında MHP'nin oylarında artış olacağı beklentisi, önemli bir yer kaplamaktadır.

Şarkının tekrar eden bölümünde Bahçeli'nin liderliği ve dürüstlüğü vurgulanmaktadır. Ayrıca MHP'nin, milliyetçiliğinden ötürü vatana ve millete olan sevdasıyla beraber kadrosuna da vurgu yapılmaktadır. Kadrosuna vurgu yapılması, partinin ülkeyi yönetecek ve iyi bir yönetim sergileyecek yetkinliğe sahip olduğu mesajını vermektedir. Şarkının genelinde lidere olan vurgu ön plandadır.

3.3.2. FP ve “Türkiye Gülecek”

Refah Partisi, 1995 seçimlerinden birinci çıksa da “Postmodern Darbe” olarak adlandırılan süreçte büyük sıkıntılar yaşamıştır. Erbakan'ın başbakanlık görevinden istifasının ardından parti, hükümette söz sahibi olamamış ve bunun yanında kapatılmıştır. Ayrıca Erbakan'a da siyaset yasağı getirilmiştir. Milli Görüş, Fazilet Partisi'yle yeniden partileşmiş ve Recai Kutan'ın genel başkanlığında seçimlere hazırlanmıştır.

Parti, kampanya sürecini yürütmesi için Ironyplus isimli reklam şirketiyle anlaşmıştır. Şirketin kampanya çalışmalarından bir tanesi de içinde altı şarkının bulunduğu “Refah Şarkıları” isimli kampanya kasetidir. Kasetteki şarkıların içinde, bir Rus rahibi anlatan “Rasputin” isimli şarkının FP'ye uyarlanmasıyla oluşturulan “Türkiye Gülecek” isimli şarkı da bulunmaktaydı. Bu sebepten ötürü şarkı, parti içinde de tartışmalara neden olmuştur (Milliyet, 14.02.1999). Esasen şarkı, Ayna grubu tarafından “Dön Bak Aynaya” ismiyle Türkçe'ye uyarlanmış ve o dönemin popüler şarkılarından biri olmuştur. FP'ye uyarlanmış haliyle, şarkının sözleri şöyledir:

*“Bir gün gelecek Türkiye gülecek
Fazilet'le her şey güzelleşecek
Sosyal adalet, hukuk ve özgürlük
Fazilet'le bir bir gerçekleşecek
Türkiye'mde hep barış olsun
Çocuklar hep gülsün
Fazilet'le çıkıverin yola
Gelecekten korkma
İşte Fazilet
İşte gerçek adalet
Hatırla şimdi gelecek*

*Bitti grevler, baskılar ve yasaklar
Özgürlük şimdi gelecek
O gün gelecek halkımız gülecek
Türkiye'de huzur gerçekleşecek
İşçi, öğrenci, memur ve çiftçiler
Fazilet'le hepsi kenetlenecek
Türkiye'mde hep huzur
Çocuklar hep gülsün
Fazilet'le çıkın yola
Gelecekten korkma” (Milliyet, 14.02.1999)*

Şarkının geneline bakıldığında “umut” temasının işlendiği görülmektedir. Yaşanan bunca olumsuz olayın ardından parti, seçildiği takdirde gelecekte daha güzel gelişmelerin olacağı üzerinde durmaktadır. Üzerinde önemle durulan kavramların içinde; adalet, hukuk ve özgürlük ifadeleri yer almaktadır. RP’nin “28 Şubat Süreci” içerisinde yaşadıklarını adaletsizlik olarak görmesi ve özellikle parti tabanının toplumsal hayatta sıkıntılar yaşamasından ötürü FP, bu kavramlara özel bir önem vermekte; sosyal adalet, hukuk ve özgürlüğün kendisiyle var olacağını ifade etmektedir. 28 Şubat ve RP’nin kapatılması sürecinde partiye yönelik olumsuz bir ön yargının olmasıyla beraber toplumda da gergin bir havanın oluşması şarkıda barış temasını öne çıkarmıştır.

Farklı kesimlerine seslenen şarkıda, üzerinde durulması gereken en önemli ifadelerden biri de “Gelecekte korkma”dır. Burada geçmişteki sıkıntıların gelecekte de yaşanmasından tedirgin olan kitleye yönelik söylem geliştirildiği görülmektedir.

Tablo 2. RP ve FP’nin Kampanya Şarkılarındaki Kavramların Seçim Dönemlerine Göre Dağılımı

	1995 (RP)	1999 (FP)
	Refah’ın Vakti Geldi	Türkiye Gülecek
Sevgi	x	
Birlik	x	
Vakit	x	
Gülmek	x	x
Sosyal adalet		x
Hukuk		x
Özgürlük		x
Türkiye		x
Barış		x
Gelecek		x
Halk		x
Huzur		x

RP'nin 1995 seçimlerine gidilirken propaganda aracı olarak kullandığı şarkı, pozitif ifadeler içeren ve tüm kesimleri kucaklayan mesajların olduğu bir şarkıdır. Fakat FP'nin 1999'daki kampanya şarkısına bakıldığında, negatif söylemlerin daha ağır bastığı görülmektedir. Bu durumun altında yatan sebep, 28 Şubat süreciyle beraber RP iktidarının sona ermesi ve partinin ciddi toplumsal baskıların olduğu bir ortamda kapatılmasıdır. Böylesine zorlu gelişmelerin ardından kurulan FP, kampanya şarkısında yaşadığı zorlukları anımsatan kavramlara yer vermiştir. Şarkıda, toplumun ihtiyaç duyduğu ve sağlanamadığı için olumsuzlukların yaşandığı birtakım değerlere özellikle yer verilmiştir.

3.3.3. ANAP ve “Türkiye’ m”

1991 seçimleriyle bıraktığı iktidarı tek başına bir daha elde edemeyen ANAP, hükümette yer alma noktasında da istikrarlı bir yola girememiştir. Seçimlere kampanya şarkılarıyla hazırlanmayı ihmal etmeyen ANAP'ta, artık bir gelenek haline gelen popüler şarkıyı kampanya şarkısı olarak uyarlama, Özcan Deniz'in “Hadi Hadi Meleşim” şarkısının “Haydi Anavatan” şeklinde değiştirilmesiyle gerçekleşmiştir. Şarkıda lider faktörü ön plana çıkarılmış ve bu yolla seçmenden destek istenmiştir (Sohtaoğlu, 2014).

ANAP, 1999 seçimlerine de önceki seçimlerde olduğu gibi yine popüler şarkılarla hazırlansa da “Türkiyem” isimli kampanya şarkısı ANAP'ın dikkat çeken propaganda araçlarından biri olmuştur. Mesut Yılmaz'ın eşi Berna Yılmaz'ın sözlerini yazdığı şarkıyı Serdar Ortaç, Çelik, Ebru Gündeş gibi ünlü şarkıcılar seslendirmiştir. Şarkının sözleri şöyledir:

“Annem gibi şefkatli

Babam kadar dürüst

Abim kadar çalışkan, mert

Kardeşim kadar aydınlık

İşte benim Türkiye’ m

Güçlü büyük ailem

Bayrağım kadar benim

İnsanım kadar inançlı

Suyum kadar saf, temiz

Ekmeğim kadar lekesiz

*Daha iyi yaşamak
Bugünde, gelecekte
Zenginliği paylaşmak
Hoşgörüyle birlikte
Mesut Yılmaz başbakan
Türkiye 'mde huzur var
Mesut Yılmaz başbakan
Güven duyup sevdiğim*

*Sana söz veriyorum
Rüya gerçek olacak
Bu yurt, bu güzel ülke
Zengin, güçlü olacak”
(Milliyet, 14.04.1999)*

Şarkının özellikle aile kurumuna vurgu yaptığı görülmektedir. Şarkıda aile üyelerine ait bazı özelliklerin zikredilmesiyle, aile bağlarına önem veren Türk seçmenine yönelik söylem geliştirilmiştir. Böylelikle seçmenin ANAP'a karşı aidiyet hissiyle bağlı olması amaçlanmıştır. Ayrıca ANAP'ın sağ seçmene hitap etmesinden ötürü şarkının devamında özellikle “bayrak” ve “inanç” kavramlarına yer verildiği görülmektedir.

Şarkının dikkat çeken yönü negatif söylemden uzak kalarak sakin bir dille geleceğin ANAP'la daha güzel olacağına vurgu yapmasıdır. Mesut Yılmaz'ın öne çıkarıldığı şarkı, Yılmaz'ın başbakanlığıyla ülkenin huzur ve zenginliğe kavuşacağını ifade etmektedir. Bu söylemin altında yatan sebebe bakıldığında ise ülkenin gerek ekonomik anlamda sıkıntılara sahip olması gerekse hükümet bunalımlarından ötürü bir türlü istikrarlı bir yönetime kavuşamaması yatar. Zira halk, çok yorulmuştur ve ne ekonomik ne de siyasi bir krizle artık karşı karşıya gelmek istememektedir.

Tablo 3. ANAP’ın Kampanya Şarkılarındaki Kavramların Seçim Dönemlerine Göre Dağılımı

	1983	1987	1991	1995	1999
	Arım Balım Peteğim	Size Selam Getirmişem	Hadi Bakım	Hasretim	Türkiye’ m
Lider vurgusu	x	x	x	x	x
Ümit/umut	x			x	
Vatan	x		x		
Millet		x			
İşçi		x			
Türkiye		x		x	x
Genç		x	x	x	
Sevgi		x	x		
Ülke			x		x
Kadın			x		
Bayrak					x
İnanç					x
Güçlü		x			x

ANAP’ın kampanya şarkılarında en öne çıkan detay, parti liderine yapılan vurgudur. Özal ile beraber başlayan bu durum, Mesut Yılmaz’la devam etmiş ve her seçim döneminde kendisini fazlasıyla hissettirmiştir. Bununla beraber, dönemin popüler şarkılarını uyarlama yoluna giren partinin, kampanya şarkılarında çoğunlukla pozitif ifadeler yer verdiği görülmektedir. Dikkat çeken bir başka detay da genç kelimesine şarkılarda sıkça yer verilmesidir. Mesut Yılmaz’ın diğer parti liderlerine göre daha genç olması, genç seçmeni kazanma noktasında önemli bir avantaj olarak görülmüş ve bu avantajdan faydalanılmaya çalışılmıştır.

3.3.4. DYP ve “Gel Ha Böyle”

Çiller’in, RP ile yaptığı koalisyon gereği Erbakan’ın istifasının ardından hükümeti kurması beklenirken, görev Mesut Yılmaz’a verilmişti. Bu durum Çiller’in daha sert bir tutum izlemesine ve kampanya reklamlarında da özellikle negatif dilin öne çıkmasına sebep oldu (Özkan, 2014: 268).

DYP seçimlere hazırlanırken Arter Reklam ile anlaşmıştır. Kampanyayı yürüten ekibin arasında ajansın sahibi Erol Olçok da bulunmaktadır. DYP’nin kampanya sloganları ise “Çaresi Var” ve “Yeter Hak Milletin”dir olmuştur (Özkan, 2014: 268). “Çaresi Var” ile ülkenin sorunları için çözüm vadeden DYP, “Yeter Hak Milletin” ile DP’nin sloganını anımsatmıştır. Çiller’e verilmeyen hükümet kurma görevi üzerinden bu sloganla “hak” vurgusu yapılmıştır.

Bu seçimlerde de kampanya şarkılarına özel önem veren DYP, daha önce yaptığı gibi sevilen eserlerin sözlerini partiye uyarlama yoluna gitmiştir. Bu şarkıların içinde türkülerin de öne çıktığı görülmektedir. Uyarlanarak hazırlanan şarkılarda Ayna grubunun seslendirdiği “Ceylan” ön plana çıkarken, türkülerde “Harran Ovası” ve İsmail Türüt’ün seslendirdiği “Gel Ha Böyle” isimli eserler dikkat çekmiştir (Sohtaoğlu, 2014).

“Ceylan” isimli şarkının müziği, Kafkas müziğine özgü melodilere sahiptir ve anonimdir. Bu müziğin üzerine yeni sözler yazılarak oluşturulan şarkı, DYP’nin kampanya şarkılarından biri olmuştur. “Harran Ovası” ise doğu yöresine ait bir türküdür ve sözleri “Sensin buraların Tansu Ana’sı/Tansu Bacı’sı/Şahlanıyor ülkem/Harran Ovası” şeklinde değiştirilmiştir (Sohtaoğlu, 2014). İsmail Türüt’ün seslendirdiği ve ANAP-DYP çekişmesine sebep olan “Gel Ha Böyle” isimli türkü ise Karadeniz yöresine aittir. Bu türkünün sözleri de DYP’ye uyarlanmış ve partinin dikkat çeken kampanya şarkılarından biri olmuştur (Oğuz, 1999). Şarkının sözleri şöyledir:

<i>“Uyan Türkiye’ m uyan</i>	<i>Ya olacak olacak</i>
<i>Uyanmanın zamanı</i>	<i>Hak milletin olacak</i>
<i>Kıratım kalkmış şaha</i>	<i>Adresi şaşırınlar</i>
<i>Geldi hesap zamanı</i>	<i>Doğru yolu bulacak</i>

Gel ha böyle gel ha böyle bu yana
Müjdeler olsun sana
Türkiye'm karar verdi
Tansu Çiller'den yana” (Oğuz,1999)

Şarkının ilk dörtlüğünde öne çıkan mesaj “Geldi hesap zamanı”dır. Bu anlamda 28 Şubat süreciyle beraber hükümet ortağı olan DYP'nin de mağdur olması ve gerek sosyal gerekse ekonomik anlamda olumsuz bir havanın olması, yapılacak seçimleri bir hesap verme yeri haline getirmiştir. İkinci dörtlüğün ilk dizesinde Tansu Çiller'in konuşmalarında kullandığı ve kendisiyle özdeşleşmiş “Ya olacak ya olacak” sözü hatırlatılmış ve Çiller'in kararlılığına vurgu yapılmıştır. Bununla beraber “Hak milletin olacak” ifadesiyle de Erbakan'ın istifası sonrası hükümet kurma görevinin Çiller'e verilmemesi ve verilmeyen bu hakkın millete ait olduğu anlatılmıştır. Devam eden ifadeler kararsız seçmene ve yanlış tercih yaptığını düşünenlere, DYP'yi doğru adres olarak göstermiştir. Nakarat bölümünde ise Çiller'in öne çıktığı görülmektedir.

Tablo 4. DYP'nin Kampanya Şarkılarında Yer Alan Kavramların Seçim Dönemlerine Göre Dağılımı

	1995	1999
	Haydi Türkiye'm İleri	Gel Ha Böyle
Lider vurgusu	x	x
Türkiye	x	x
Gelecek	x	
Berberlik	x	
Hesap		x
Hak		x
Millet		x

Tansu Çiller liderliğindeki DYP'nin kampanya şarkılarında da lider vurgusunun ön planda olduğu görülmektedir. Bununla beraber 1995 ve 1999 seçim dönemlerindeki kampanya şarkılarındaki farklılık dikkat çekmektedir. 1995 seçimleri için hazırlanan şarkı çoğunlukla pozitif ifadeler içerirken, 1999 seçimleri için hazırlanan şarkının daha

negatif bir görünüme sahip olduğu görülmektedir. Bu durumun altında yatan sebep 28 Şubat süreci ile beraber Çiller'in başbakanlığının önüne geçilmesi ve bu durumun partide oluşturduğu büyük rahatsızlıktır.

3.3.5. Seçim Sonucu

Genel seçimlerin sonucunda DSP, %22,2 oy oranıyla birinci parti olmuş ve mecliste 136 milletvekilliğiyle temsil hakkı kazanmıştır. MHP ise %18 oy alarak ikinci parti olmayı başarmış ve 129 sandalye kazanmıştır. FP %15,4 oyla 111, ANAP %13,2 oyla 86, ve DYP %12 oyla 85 milletvekilliği kazanarak meclise girmişlerdir. CHP ise aldığı %8,7'lik oy oranıyla seçim barajına takılarak meclis dışında kalmıştır (Erkmen, 2018: 1242-1243; ysk.gov.tr).

Bu sonuçlarla beraber Bülent Ecevit, 22 yıl aradan sonra genel başkanı olduğu partiyi birinci yapmayı başarmıştır. Bu başarısının arkasında teröristbaşı Öcalan'ın, başbakanlığı döneminde ülkeye getirilmesinin rolü büyüktür. Asıl sıçramayı ise MHP yapmıştır. Zira 1995 seçimlerinde meclise girecek oyu alamayan parti, bu sefer %18'lik oy oranına ulaşmış ve tarihinin en büyük başarısına imza atmıştır. MHP'nin mecliste olmadığı bir süreçte hükümet krizlerinin ülkede ciddi bir sorun haline gelmesi ve yaşanan sıkıntılar MHP'nin alternatif bir adres olmasını ve oylarının yükselmesini sağlamıştır. Diğer taraftan RP'nin önceki seçimde aldığı oydan daha azını alan FP, yıpranmanın bedelini ödemiştir.

ANAP ve DYP'nin, yıllardır verdiği mesajlara rağmen bir türlü sorunlara çözüm olamaması ve ülkenin devamlı surette siyasi kriz ortamında olması seçmen nazarında güvenilirliklerinin kaybolmasına neden olmuştur. Öyle ki bu iki partinin aldığı oy, seçim barajı seviyesine yaklaşmıştır. CHP'nin ise meclise girememesi DSP'yi solun meclisteki tek temsilcisi haline getirmiştir. Seçim sonuçlarıyla alakalı dikkat çeken bir detay da partilerin mecliste birbirine yakın sandalye kazanmasıdır. Öyle ki birinci parti sadece 136 milletvekilliği kazanabilmiş, bu sebepten ötürü hükümetin kurulabilmesi için en az üç partiye ihtiyaç duyulan bir ortam oluşmuştur.

4. 2000-2019 ARASI DÖNEM

Bu bölümde 2000-2019 yılları arasında yapılan genel ve yerel seçimler dikkate alınacaktır. Bu dönemde çok sayıda siyasi partinin kampanya şarkılarına sahip olmasından ötürü sadece, seçim barajı olan %10'un üzerinde oy alan siyasi partilerin şarkılarının analizi yapılacaktır. %10'un altında oy alan partiler ise "Diğer Partiler" başlığı altında incelenecektir.

4.1. 2002 Genel Seçimleri

1999 seçimlerinin ardından ortaya çıkan tablo, hükümetin kurulabilmesi için en az üç partiye ihtiyaç olduğunu göstermekteydi. Yapılan görüşmelerin ardından DSP, MHP ve ANAP, Bülent Ecevit'in başbakanlığında koalisyon hükümeti kurdu. Üçlü koalisyon döneminde Türkiye; toplumsal, siyasi, ekonomik vb. birçok sorunla baş etmek zorunda kaldı. 1999 yılında Marmara Depremi gerçekleşti. 16 bin insanın vefat ettiği ve binlerce binanın yıkıldığı bu deprem (Akşin, 2018: 307) toplumda bir travmaya sebep oldu. Dönemin koalisyon hükümeti depremin sonucu olarak ortaya çıkan ekonomik ve toplumsal sorunlarla baş etmek zorunda kaldı.

2000 yılına gelindiğinde Cumhurbaşkanı Demirel'in görev süresi doluyordu. Mecliste ise hiçbir parti sandalye sayısı olarak güçlü değildi. Bu durum ise beraberinde bir uzlaşmayı gerekli kılıyordu. Partiler arasındaki o uzlaşma, Anayasa Mahkemesi Başkanı Ahmet Necdet Sezer üzerinde sağlandı ve yeni cumhurbaşkanı Sezer oldu. Cumhurbaşkanı her ne kadar bir uzlaşma sonucu seçilse de Başbakanı Ecevit ile Cumhurbaşkanı Sezer arasında devam eden süreçte ciddi bir uyuşmazlık ortaya çıktı. 2001 yılında gerçekleşen bir MGK toplantısında Sezer'in anayasa kitapçığını Ecevit'e doğru atması siyasi krize yol açtı. Bu krizle beraber ülkede de ciddi bir ekonomik kriz baş gösterdi. Enflasyon yüksek seviyelere ulaştı ve TL'de büyük değer kaybı yaşandı. Bununla beraber 1,5 milyon insanın işsiz kalması ve çok sayıda bankanın kapanmasıyla sadece ekonomide değil toplumda da bir yıkım gerçekleşti (Akşin, 2018: 309-310).

Seçimlerde üçüncü olan FP'de önemli gelişmeler yaşandı. Parti içinde bir bölünme gerçekleşti ve gelenekçiler ile yenilikçiler olarak adlandırılan iki grup ortaya

çıktı. Yenilikçi grubun önde gelen isimleri arasında Recep Tayyip Erdoğan, Abdullah Gül ve Bülent Arınç gibi isimler bulunmaktaydı. Recep Tayyip Erdoğan o dönem siyasi yasaklı olduğu için açıktan aktif siyasetin içinde bulunmuyordu. Bu ayrılık FP içinde başkanlık yarışının yaşanmasına neden oldu. Yapılan başkanlık seçiminde yenilikçi kanadın adayı Abdullah Gül, gelenekçi kanadın adayı ise partinin mevcut genel başkanı Recai Kutan'dı. Abdullah Gül her ne kadar seçimi kaybetse de 1154 oyun 521'ini almıştı ve bu sonuç parti içindeki muhalefetin gücünü göstermesi açısından önem arz ediyordu. 2001 yılına gelindiğinde ise Milli Görüş hareketinde çok önemli bir kırılma noktası yaşandı. Partiye kapatılma davası açılmıştı ve davanın sonucunda Anayasa Mahkemesi partinin kapatılmasına karar verdi (Şentürk, 2015: 512-516). Parti kapandıktan sonra parti içindeki gruplar ayrı ayrı partileşmeye gitti. Gelenekçi kanat Saadet Partisi'ni kurarken, yenilikçi kanat Adalet ve Kalkınma Partisi'ni kurdu.

Ülkenin içinde bulunduğu kötü durum beraberinde bir erken seçim kararını da getirdi. Her ne kadar koalisyon hükümetinin görev süresinin sona ermesine daha vakit olsa da, hükümetteki siyasi partilere karşı bir toplumsal tepki ortaya çıkmış ve partilerin halktaki güvenilirlikleri çok büyük oranda düşmüştü. Yapılan değerlendirmeler neticesinde 3 Kasım 2002 tarihinde seçim yapılması kararlaştırıldı.

Yeni bir binyıla girilirken Türk siyasetinde de artık bir kırılma noktası yaşanıyor. Zira geçmiş dönemin siyasi aktörlerine artık güveni kalmayan halk, yeni bir yüz aramaktaydı. Bu anlamda AK Parti, yeni kurulmuş olmasına rağmen seçime gidilen süreçte toplumda ciddi bir destek bulmuştur. Partinin kurucu genel başkanı ise Recep Tayyip Erdoğan olmuştu. Erdoğan, okuduğu bir şiirden ötürü yargılanmış ve hapis cezasına çarptırılmıştır. Sonraki süreçte her ne kadar partinin lideri olsa da hakkındaki mahkeme kararından ötürü milletvekili adayı olamadı (Şentürk, 2015: 524). Buna rağmen Erdoğan, halkta karşılık bulmuş ve kısa sürede halkın istediği yeni yüz haline gelmiştir.

Öne çıkan yeni partilerden bir diğeri de Genç Parti'dir. Yeniden Doğuş Partisi'nin adının değiştirilmesiyle ortaya çıkan ve tanınmış iş adamlarından Cem Uzan'ın genel başkanlığını yaptığı parti, 2002 seçimlerine gidilen süreçte yoğun bir kampanya dönemi geçirmiştir. GP özellikle, bedava yemek dağıtımının yapıldığı ve konserlerin verildiği mitingleriyle dikkat çekmiştir (Yücel, 2006: 160). Öte yandan geniş kitlelere ulaşmayı

başaran partinin, yeni bir yüz olması ve partinin genç liderinin söylemleri, büyük sıkıntılarını yaşadığı ülkede önemli bir seçmen kitlesinin desteğini almasını sağladı.

Her ne kadar eski siyasetin partilerinden olsa da CHP, bu seçim sürecinde öne çıkan bir diğer partidir. Önceki seçimlerde meclise girememesi DSP ‘nin mecliste solu tek başına temsil etmesini sağlamıştı. Fakat gelinen noktada DSP’ye olan desteğin büyük ölçüde azalması, solda CHP’yi öne çıkarmıştır.

İnternet teknolojisinin siyasal iletişimde etkinliğini artırması, dönemin önemli gelişmelerindendir. Bunun yanında kampanya şarkıları, partilerin kampanya araçları içinde yer almaya devam etmiştir. 2002 seçimleri sürecinde bir şarkı sebebiyle AK Parti ve CHP arasında yaşanan tartışma hayli ilgi çekicidir. Uğur Işılak’ın söylediği ve içinde “ak ak ak” ifadesinin geçtiği “Haydi Anadolu” isimli şarkı, AK Parti için çok uygundu ve kampanya sürecinde kullanılmaktaydı. Fakat aynı şarkıyı CHP lideri de beğenmişti ve CHP’ye çok uygun bir şarkı olduğunu düşünüyordu. Devam eden süreçte ise Uğur Işılak, şarkının CHP tarafından kullanılmasına izin vermiştir (Milliyet, 21.03.2002).

4.1.1. AK Parti ve “Bundan Böyle”

AK Parti, seçim kampanyası için Arter Ajans ile anlaşmıştır. Önceki seçimde DYP ile çalışan ajansın sahibi Erol Olçok, AK Parti için önemli bir isimdir. Zira partinin adını ve logosunu da belirleyen Olçok (Duman ve Sun İpekşen, 2013: 132), bundan sonraki süreçte AK Parti’nin kampanyalarını yürüten isim olacaktır. AK Parti, seçimlere “Bundan Böyle” isimli kampanya şarkısıyla hazırlanmıştır. Şarkının sözleri şöyledir:

“Ne yağmur ne fırtına

Engel mi olur bana

Düşer gönlüm ardına

Bir tek sen

Seninle yaşarım

Seninle koşarım

Seninle coşarım

Yalnız sen

Neler gördük biz neler

Engel üstüne engel

Yeter, bu çile yeter

Bilsinler

Yolum yolundur

En ince uzundur

Sevdayla doludur

Göğsümde

*Yeter ki dünü unut
Yeter ki yarına bak
Yeter ki olsun umut
Yeter ki acıyı yak
Yeter ki elimi tut
Yeter ki kalbime ak*

*Eller ne derse desin
Gönlüm yalnız seninle
Duysun herkes herkesi
Sen, sen hep seninle*

*Biçilmez kıymetimsin
Eksilmez servetimsin
Sen benim her şeyimsin
Bundan böyle*

*Üzülme
Bundan böyle sevdaların vaktidir”
(Çatalkaya, 2013)*

Şarkının başlangıcında, 28 Şubat sürecinde baskıya uğramış bir siyasi hareketten doğan parti ve o partinin siyaset yapması engellenen genel başkanına yönelik ifadeler bulunmaktadır. Bu anlamda ne olursa olsun, hangi engel koyulursa koyulsun vazgeçilmeyeceğine dair mesaj verilmektedir. Sonraki ifadelerle ise hedef kitlenin, parti ve lideriyle duygusal bağ kurması amaçlanmıştır.

“Yeter ki dünü unut” ve “Yeter ki yarına bak” ifadeleriyle yıllardır siyasi ve ekonomik sıkıntılardan yorulmuş seçmene geçmişte yaşananları unutarak geleceğe AK Parti ile daha iyi ve umutla bakması gerektiği mesajı verilmektedir. Böylelikle AK Parti’ye ülkeyi tüm bu sıkıntılardan kurtaracak parti imajı verilmeye çalışılmıştır.

Sonraki ifadelerle ise siyasi harekete ve lidere çıkarılan engellere yeniden değinilmiş ve yaşadıkları mağduriyete vurgu yapılmıştır. Devam eden ifadelerde seçmen ve parti arasında bir aidiyet bağı oluşturulmaya çalışıldığı görülmektedir. En nihayetinde ”Bundan böyle” ifadesi ile geçmişteki siyasetin geride kaldığı ve bundan sonra AK Parti ile yeni bir siyasetin doğacağı mesajı verilmiştir. Bunun dışında “Kalbime ak” ifadesi bir kenara konulduğunda, şarkıda siyasi partinin ve liderinin adının geçmemesi ilginç bir detaydır.

4.1.2. Diğer Partiler

DSP son yapılan seçimlerde birinci olmuştu. Fakat yaşanan olumsuzlukların ardından toplumdaki desteğinin ciddi oranda azaldığı görülmekteydi. Parti 2002 seçimlerine, klipli iki kampanya şarkısıyla hazırlanmıştır. Bu şarkılardan birinin rap tarzı olması ise, kampanya şarkıları açısından önemli bir açılım olmuştur (Milliyet, 26.10.2002).

Tarihinin en yüksek oyunu önceki seçimlerde alan MHP'nin, seçimlere gidilirken halktaki desteği azalmıştı. Parti, seçimlere on kampanya şarkısıyla hazırlanmıştır. Bu şarkılarda, Türk Halk Müziği ve Türk Sanat Müziği türlerinin etkisi görülmektedir. (www.mhp.org.tr).

Hükümette olmanın bedelini ödeyen bir diğer parti de ANAP'tı. ANAP'ın oyları son seçimlerde gerilemişti ve 2002 seçimlerine giderken daha da güç kaybettiği görülmekteydi. ANAP bu seçim sürecinde de daha önceden yaptığı gibi popüler bir şarkıyı partiye uyarlayarak kampanya şarkısı haline getirdi. Sertap Erener'in söylediği "Yeni Bir Ben Lazım" isimli şarkının sözleri değiştirilerek oluşturulan kampanya şarkısında, "Herkes iş, herkese aş/ Daha çok özgürlük lazım/ İyi bir haber, iyi bir kader/ Bunlar için ANAP lazım" ifadeleri yer aldı (Sohtaoğlu, 2014).

DYP her ne kadar hükümette yer alma dezavantajına sahip olmasa da, halkın eski siyasetçilere güveninin ciddi anlamda azalması ve artık yeni bir yüz aramasından ötürü eski gücüne ulaşması zor görünüyordu. Seçimlere hazırlanan DYP, kampanya şarkısı olarak "Doğru Yol Marşı"nı tercih etmiştir (www.turkiyegazetesi.com, 2002).

Seçimde öne çıkan bir diğer parti de Genç Parti'ydı. GP'nin adından söz ettirmesinin başlıca nedeni, lideri Cem Uzan'dı. Özellikle yapmış olduğu coşkulu konuşmalarıyla, ülkeyi mevcut durumundan çıkarıp insanların refah seviyesini yükseltecek bir lider imajı çizen Uzan, önemli bir seçmen kitlesinin desteğini almayı başarmıştı. Kampanya şarkıları noktasında baktığımızda ise GP'nin kampanya sürecinde "Gençlik Marşı"yla propaganda yürüttüğü görülmektedir (Balcı, 2003).

4.1.3. Seçim Sonucu

3 Kasım 2002 tarihinde yapılan genel seçimlerde AK Parti oyların %34,28'ini alarak birinci parti olurken mecliste de 363 sandalye ile temsil hakkı kazanmıştır. CHP ise %19,39 oyla ikinci parti olmuş ve 178 milletvekilliği kazanmıştır. DYP %9,54, MHP %8,36, GP %7,25, DEHAP %6,22, ANAP %5, SP %2,49 ve DSP %1,22 oranında oy alarak meclis dışında kalmışlardır (ysk.gov.tr).

Alınan sonuçlar itibarıyla çok ilginç bir durum ortaya çıkmıştır. Zira meclise sadece iki parti girebilmiş ve aldıkları oya nazaran mecliste çok daha büyük bir güç elde etmişlerdir. Öyle ki AK Parti oyların %34,28'ini alırken mecliste %66'lık bir temsil oranı yakalamıştır. Böylece bir parti, uzun bir zaman sonra mecliste ciddi bir çoğunluğu yakalayarak tek başına hükümet kurma gücünü elde etmiştir. Bu durumun ortaya çıkmasındaki en büyük etken şüphesiz %10'luk seçim barajıdır. Meclisin dışında kalan partilerden DYP baraja çok yakın oy almış, MHP ve GP ise aldıkları oy itibarıyla baraja yaklaşmıştır. Baraja takılan diğer partilerin aldıkları oyların toplamı ise %20'yi aşmıştır. Bu sebepten ötürü oyların önemli bir kısmı mecliste temsil olanağından yoksun kalmıştır. Meclise giren iki parti bu durumdan büyük fayda sağlamıştır (Erkmen, 2018: 1244).

Türk siyasetini derinden etkileyen bu seçimle beraber on bir yıllık aradan sonra yeniden tek partili hükümet dönemi başlamış, ayrıca siyasette yeni aktörler ortaya çıkmıştır. Önceki seçimde meclise giren beş partiden hiçbirinin meclise girememesi ve sadece bir yıl önce kurulan AK Parti'nin neredeyse anayasayı değiştirecek güce sahip olması seçim sonuçlarının en ilgi çekici detaylarından biridir. Önemli bir detay da koalisyon hükümetini kuran partilerin çok ciddi güç kaybetmesidir. Bir anlamda partiler, hükümette olmanın bedelini ödemiştir. Bu partilerin içinde en fazla DSP zarar görmüştür. Önceki seçimlerden birinci çıkan partinin bu seçimlerde sadece %1,2 oranında oy alarak çok büyük bir hezimet yaşaması, bir anlamda sonunu getirmiştir. Hükümette olmanın bedelini ödeyen partilerden ANAP ise aldığı %5'lik oranla artık iktidar olmayı değil ayakta kalmayı amaçlayan parti görünümüne bürünmüştür. Bu partilerden MHP ise yaklaşık %10'luk bir kayıp yaşamakla beraber aldığı %8,4'lük oy oranıyla seçim barajına yakın oy almıştır. 1995 seçimlerinde aldığı oyun biraz üzerinde oy alan partinin, bu haliyle yok olma tehlikesi içinde olmadığı görülmektedir.

Hükümette yer almayan DYP'nin her ne kadar hükümet kuran diğer partilerden yüksek oy alsa da vatandaşın eski siyasetçilere olan güven kaybı ve yeni yüz arayışı partinin oy kaybetmesine ve meclis dışında kalmasına yol açmıştır. Ayrıca GP'nin %7'nin üzerinde oy alması halkın siyasette yeni yüzler görmek istediğinin de göstergesidir. FP'nin gelenekçi kanadını temsil eden SP'nin %2,5 düzeyinde kalması, parti seçmeninin büyük ölçüde AK Parti'ye geçtiğini göstermektedir. Tüm bunlar göz önüne alındığında ise 2002 seçimleriyle halkın büyük ölçüde eski siyaseti tasfiye ettiği ve yeni aktörleri sahneye taşıdığı görülmektedir.

4.2. 2004 Yerel Seçimleri

2002 seçimlerinin ardından mecliste tek başına hükümet kurma çoğunluğunu yakalayan AK Parti, lideri Erdoğan hakkındaki mahkeme kararından ötürü Abdullah Gül'ün başbakanlığında yeni hükümeti kurmuştur. Sonraki süreçte meclisten Erdoğan'ın engelini kaldıran anayasa değişikliği geçmiş ve Erdoğan, Siirt'te yapılan milletvekilliği yenileme seçiminde milletvekili seçilerek meclise girmeyi başarmıştır. Milletvekili seçildikten sonra ise Erdoğan'ın başbakanlığında yeni bir hükümet kurulmuştur (Özipek, 2018: 687).

Yeni kurulan hükümet, yönetimi devraldığında enflasyon yüksek seviyede idi ve devletin IMF'ye ciddi bir borcu bulunuyordu. Yapılan çalışmalarla kısa sürede sosyal ve ekonomik iyileşmeler meydana geldi. Önceki dönemde küçülen ekonomi yeni yönetimle beraber büyümeye başladı ve sosyal yardımlar artırıldı (Özipek, 2018: 688-689). Bu durum AK Parti'nin toplumdaki desteğini artırdı. Koalisyon dönemlerinde gerek siyasi gerekse ekonomik birçok krizle boğuşan ülkede halk iyiden iyiye tek partili hükümet yönetimine sarılmıştı. Bu durum diğer sağ partilerde kan kaybına ve AK Parti'yi sağ oyları bünyesinde toplayan parti konumuna getirmiştir.

Seçimlerde meclis dışında kalan partilerden DYP ve ANAP'ta genel başkanlar istifa etmiştir (Akşin, 2018: 313). 90'lı yılların iki önemli figürü Mesut Yılmaz ve Tansu Çiller artık siyaset sahnesinden çekilmişlerdi. CHP, sol oyları bünyesinde toplamıştı ve AK Parti'nin en büyük rakibi konumundaydı. Meclis dışında kalan partiler ise bu seçimle yeniden yükselişe geçmek istiyorlardı.

4.2.1. AK Parti ve “Haydi Gel”*

Önemli siyasi ve sosyal değişimlerle yerel seçimlere hazırlanan AK Parti, yerelde de iktidar olmayı amaçlıyordu. Son iki yerel seçimde RP ve FP, öne çıkan partilerdi. AK Parti buna ek olarak önemli bir toplumsal destek kazanmıştı ve bunu sandığa yansıtmak istiyordu. Seçim çalışmaları kapsamında parti, “Haydi Gel” isimli kampanya şarkısını kullanmıştır. Buradaki ilginç detay, şarkının Uğur Işılak tarafından partiye hediye edilmesidir (Milliyet, 27.02.2004). Zira önceki seçimde AK Parti “Haydi Anadolu” isimli şarkıyı istemiş fakat Işılak, bu şarkıyı CHP’ye vermişti. 2004 seçimleri itibarıyla da Işılak, AK Parti’nin kampanya süreçlerinde önde gelen isimlerinden olmuştur.

4.2.2. CHP ve “Liderler İçinden”

2002 seçimleriyle sol oyların temsilcisi haline gelen CHP, 2004 seçimlerinde oylarını yükseltmek istiyordu. Sol oyları bünyesinde toplayan CHP, DSP’den boşalan alanı doldurarak genel seçimlerde öne çıkmıştı. Şimdi aynı değişimin yerel seçimlerde gerçekleşmesi bekleniyordu. Bununla beraber partinin amacı artık sol oyları toplamaktan ziyade rekabet içinde olduğu AK Parti karşısında başarı kazanmaktı. Partinin propaganda araçlarından biri de “Liderler İçinden” isimli kampanya şarkısıdır. Şarkı, Kenan Doğulu’nun o dönem popüler olan “Güzeller İçinden” isimli şarkısından uyarlanarak oluşturulmuştur. Şarkının sözleri ise şöyledir:

<i>“Cumhuriyet onurumuz</i>	<i>İyi ki sen varsın</i>
<i>CHP gururumuz</i>	<i>Baş tacımızsın</i>
<i>Çağdaşlık tek yolumuz</i>	<i>Başkanımızsın</i>
<i>Haydi Türkiye</i>	<i>Baykal’ımızsın</i>
<i>Demokrasi yaşayacak</i>	<i>İyi ki sen varsın</i>
<i>Bu ülke kalkınacak</i>	<i>Baş tacımızsın</i>
<i>Deniz Baykal umudumuz</i>	<i>Haydi Türkiye</i>
<i>Haydi CHP'ye</i>	<i>Haydi CHP'ye</i>

* Şarkı sözüne ulaşılamamıştır.

Adaylar içinden bir seni seçtik

Oyları sana biz sana verdik

Liderler içinden biz seni seçtik

Oyları sana, CHP'ye verdik” (www.hurriyet.com.tr, 2004a)

Şarkıda bazı kavramlara vurgu yapıldığı ayrıca parti ve liderin öne çıkarıldığı görülmektedir. Özellikle “cumhuriyet”, “çağdaşlık” ve “demokrasi” kavramları bu anlamda vurgulanan kavramlardır. Öte yandan partinin genel başkanı Deniz Baykal’ın şarkıda sıkça öne çıkarılması da dikkat çekicidir. Fakat asıl ilginç detay, şarkının yerel seçimler için hazırlanmış olmasıdır. Zira şarkı, azami sayıda belediye kazanmak isteyen bir partiden ziyade, genel seçime hazırlanan ve özellikle kendi seçmenine yönelik söylem geliştiren bir siyasi partinin kampanya şarkısıymış gibi görünmektedir.

Şarkıda CHP’nin ideolojik yönü vurgulanmıştır. Şarkının bir genel seçim kampanyasının parçasıymış gibi görünmesi, CHP’nin sonraki genel seçimde izleyeceği stratejinin işaretini de vermektedir. Ayrıca parti, son yapılan genel seçimde oylarını aldığı kitleye yönelik söylem geliştirmiştir. Buradaki amacın, soldaki konumunu korumak olduğu görülebilir.

4.2.3. Diğer Partiler

Diğer partilere bakıldığında, 90’larda öne çıkan DYP’nin, yeni genel başkanıyla seçime hazırlandığı görülmektedir. Mehmet Ağar’la girdiği kampanya sürecinde DYP, kampanya şarkıları yönünden ilginç bir tutum sergilemiştir. Parti, özellikle Anadolu mitinglerinde çalınmak üzere “Atabarı” türküsünü kendine uyarlayarak kampanya şarkısı haline getirmiştir. Ayrıca genç kitlenin ilgisini kazanmak adına hip hop tarzı bir kampanya şarkısıyla da boy göstermiştir (www.hurriyet.com.tr, 2004b).

4.2.4. Seçim Sonucu

Yapılan yerel seçimlerin ardından AK Parti, %40,32 oy oranına ulaşarak birinci parti olmuş, ayrıca belediye başkanlıklarının büyük bir kısmını da almıştır. CHP %20,54 oy oranıyla ikinci, MHP %10,46 ile üçüncü parti olmuştur. Diğer partilere bakıldığında da DYP’nin %9,58, SHP’nin %5,07 ve SP’nin %4,65 oy oranına sahip olduğu

görülmektedir. ANAP ise bu seçimde sadece %2,86 oranında oy alabilmiştir (ysk.gov.tr).

AK Parti, 2002 seçimlerinde merkezi iktidarı kazandıktan sonra 2004 seçimleriyle de yerelde iktidar olmayı başarmıştır. CHP ise oylarını yaklaşık %1 oranında artırmıştır. Son genel seçimde meclise giremeyen MHP ‘nin, oylarını artırdığı ve gelinen noktada seçim barajını aşacak seviyeye ulaştığı görülmektedir. Meclise giremeyen partilerden DYP, oylarını büyük ölçüde korumuştur. Bunların dışında SP’ye olan desteğin az da olsa arttığı, ANAP’ın ise aldığı oyla siyaset sahnesinde kalmasının zorlaştığı görülmektedir.

4.3. 2007 Genel Seçimleri

2002 seçimleriyle göreve gelen AK Parti, tek partili hükümetin sağladığı rahatlığa da sahip olmuştur. AK Parti hükümeti döneminde, ülkede ekonomik ve sosyal düzeyde önemli gelişmeler yaşanmış ve bu durum AK Parti’ye olan desteği artırmıştır. Bununla beraber AK Parti’nin toplumda artan desteği, kendini merkez sağda konumlandıran DYP ve ANAP’ın güç kaybetmesine yol açmıştır. ANAP’ın 2004 seçimlerinin ardından artık ayakta kalması zor görünüyordu. DYP daha iyi bir görüntü verse de AK Parti’ye olan destekle beraber kan kaybetmişti. Bu şartlar altında iki parti, Demokrat Partisi çatısı altında birleşmeye karar verdi ve partinin genel başkanlığına DYP lideri Mehmet Ağar getirildi. Böylece 90’lı yılların iki önemli merkez sağ partisi DYP ve ANAP, artık siyaset sahnesinden çekilmiş oluyordu (www.cnnturk.com, 2007).

2007 yılında yapılacak genel seçimlerden önce Cumhurbaşkanı Ahmet Necdet Sezer’in görev süresi doluyordu. Meclisteki tabloya bakıldığında AK Parti’nin, kendi adayını cumhurbaşkanı seçtirecek güce sahip olduğu görülmekteydi. Bu durum özellikle CHP’yi ve AK Parti karşıtı çevreleri ciddi anlamda rahatsız etmiştir. Çünkü AK Parti; 90’larda laikliğe karşı olmakla suçlanan, dönemin koşulları içinde ciddi zorluklar yaşayan RP ve FP geleneğinden geliyordu. Kapatılan bu iki partinin devamı olarak görülen AK Parti’nin, yeni cumhurbaşkanını seçtirecek olması belli bir kesimi ciddi anlamda rahatsız etmekteydi. Hatta bu kesim, “cumhuriyet mitingi” adı altında farklı şehirlerde toplanarak tepkilerini yüksek sesle meydanlarda gösteriyordu.

AK Parti, gelinen süreçte cumhurbaşkanı adayı olarak Abdullah Gül'ü göstermiştir. Gül'ün adaylığıyla beraber rahatsızlık da iyiden iyiye artmıştır. Bu atmosferin altında 27 Nisan 2007'de cumhurbaşkanlığı seçiminin birinci turu gerçekleşti. Abdullah Gül tek adaydı ve oylamaya CHP grubu katılmamıştı. Oylamada Gül 357 oy aldı. Bu haliyle üçüncü turda cumhurbaşkanı seçilmesi bekleniyordu. Birinci turun gerçekleştiği 27 Nisan 2007'de saat 23.25 sıralarında Genelkurmay Başkanlığı, kendi internet sitesinden bir basın açıklaması yayınlayarak, yeni cumhurbaşkanının laik değerlere bağlı olması gerektiğini vurgulamıştır. Türk siyasi tarihine “e-muhtıra” olarak geçen bu hadiseyle beraber, ordunun da mevcut durumdan rahatsız olduğu görülmektedir. Devam eden süreçte CHP, cumhurbaşkanlığı oylaması sırasında mecliste 367 milletvekilinin olmadığını ve bu haliyle cumhurbaşkanının seçilemeyeceğini öne sürmüştü ve Anayasa Mahkemesi'ne başvurmuştur. Mahkeme, CHP'nin itirazını haklı bularak yürürlüğü durdurma kararı vermiştir. Yeni cumhurbaşkanının seçimi sürecinde yaşananlar bir siyasi krizi ortaya çıkarmıştı. Bu krizden çıkış yolu olarak 22 Temmuz 2007'de erken genel seçiminin yapılması kararı alındı (Yücel, 2016: 222-235).

Yapılacak genel seçimde seçim barajından ötürü siyasi partilerin yanı sıra bağımsız adaylar da ön planda olmuştur. %10'u geçemeyeceği düşünülen bazı partiler bağımsız adaylarla seçime katılma kararı almıştır. Bağımsız adayların içinde BBP lideri Muhsin Yazıcıoğlu, ANAP'ın eski lideri Mesut Yılmaz gibi isimler dikkat çekmekteydi. Ayrıca Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde ciddi bir oya sahip Demokratik Toplum Partisi de, seçimlere parti olarak değil bağımsız adaylarla katılma kararı almıştır (Yücel, 2016: 236). 2002 seçimlerinin ardından ayakta kalması çok zorlaşan DSP'de 2004 yılında genel başkanlık değişimi yaşandı. Türk siyasetinin en önemli aktörlerinden Bülent Ecevit'in aktif siyaseti bırakmasının ardından Zeki Sezer partinin başına geçti (www.hurriyet.com, 2004c). Sezer liderliğindeki parti, bu seçimlere CHP ile ittifak yaparak girme kararı aldı. Seçim barajını geçemeyeceği düşünülen parti, CHP çatısı altında gösterdiği adaylarla parlamentoya girmeyi planlıyordu. Seçimlerden kısa süre önce DP çatısı altında birleşme kararı alan DYP ve ANAP tarafları arasında aday listeleriyle alakalı bir anlaşmazlık çıkmış ve ANAP tarafı seçimlere katılmama kararı almıştır. Buna rağmen DP, Mehmet Ağar'ın genel başkanlığında seçimlere katıldı (Tuncer, 2007: 138-139).

4.3.1. AK Parti ve “Yeniden Türkiye’ m”

2007 seçimlerine giderken zorlu bir süreçten geçen AK Parti, yapılacak genel seçimlerde yeniden tek başına hükümet kuracak güce ulaşmayı hedefliyordu. Bununla beraber cumhurbaşkanı seçimi için meclisteki dengelerin AK Parti lehine değişmesi de gerekiyordu.

AK Parti kampanya sloganı olarak “Durmak Yok Yola Devam”ı belirlemiştir (Güran Yiğitbaşı, 2015: 22). Bununla beraber seçim çalışmalarında özellikle iki şarkı göze çarpmaktaydı. Bunlardan birincisi Uğur Işılak’ın “Her Şey Türkiye İçin” isimli şarkısıdır (www.haberturk.com, 2007). Diğeri ise seçim çalışmaları için özel olarak hazırlanmış “Yeniden Türkiye’ m” isimli kampanya şarkısıdır (Güran Yiğitbaşı, 2015: 22). Bu şarkı, seçim sonuçlarının ardından Recep Tayyip Erdoğan’ın balkon konuşması sırasında, kendisini dinlemeye gelen topluluğa da dinletilmiştir. Şarkının sözleri şöyledir:

*“Çok uzun yollardan
Şan dolu yıllardan
Destan yazarak destan
Yürüyelim yeniden
Şehirlerden, köylerden
Tarlalardan, evlerden
El ele ta gönülden
Yürüyelim yeniden*

*Her kim merdane
Gelsin meydana
Duysun bütün dünya
Daha güçlü yeniden
Duysun bütün dünya
Yürüyelim yeniden*

*Yeniden Türkiye’ m yine, yine yeniden
Yeniden Türkiye’ m daha güçlü yeniden
Yeniden, yeniden Türkiye’ m yeniden
Yeniden, yeniden yürüyelim yeniden
Yeniden, yeniden el ele yeniden” (Özmen, 2007)*

Şarkıda “yeniden” ifadesi, çokça vurgulanmaktadır. 2002 seçimlerinin ardından tek başına hükümet kurmayı başaran AK Parti, bu seçimlerde de yeniden aynı gücü kazanma isteğini “yeniden” mesajını sıkça dile getirerek ifade etmektedir.

Vurgulanan bir diğer ifade de “yürüyelim”dir. Kampanya sloganını “Durmak Yok Yola Devam” şeklinde belirleyen parti, kampanya şarkısında “gidilen yolda durmama-yürüme” mesajlarını vermektedir. Bu ifadelerle ülkenin ileriye gittiğini de belirtmektedir.

“Şehirlerden, köylerden, tarlalardan, evlerden” ifadeleriyle, hem kentli hem de köylü seçmene yönelik söylem geliştirildiği ve bu iki kesime “el ele” ifadesiyle beraberlik mesajı verildiği görülmektedir. “Her kim merdane, gelsin meydana” ifadesi ise seçimleri koz paylaşma yeri olarak gösterirken, aynı zamanda bir meydan okuma mesajı vermektedir. Bu mesaj, AK Parti’nin seçmendeki karşılığına vurgu yapmakta ve sahip olduğu özgüvene işaret etmektedir. Bunların dışında “daha güçlü” sözü de öne çıkanlar arasındadır. Cumhurbaşkanı seçim sürecinde zorluklarla karşılaşan AK Parti, zorlukları aşmak için daha güçlü bir desteği bu sözle talep etmektedir. Dikkat çeken bir başka detay ise şarkının, AK Parti ve Erdoğan’dan hiç bahsetmemesidir. Öyle ki şarkı bu haliyle sıradan bir kampanya şarkısı görüntüsünden hayli uzaktır.

4.3.2. CHP ve “Şimdi CHP Zamanı”

2007 seçimleri öncesi Abdullah Gül’ün cumhurbaşkanı seçilmesini engelleyen CHP, cumhuriyet mitingleri ve artan laiklik hassasiyetleriyle beraber seçim sürecinde ideolojik yönü ağır basan bir çizgiyi takip etmiştir. Kampanya çalışmaları kapsamında kullanılan “Sarı Saçlım Mavi Gözlüm” isimli şarkı ve 10. Yıl Marşı, partinin bu çizgisini belirgin kılan unsurlardandı. Öte yandan partinin seçimlerdeki ana sloganı “Şimdi CHP Zamanı” olarak belirlenmiştir (Özkan, 2015: 57). CHP’nin seçim çalışmalarında kullandığı kampanya şarkısının adı da “Şimdi CHP Zamanı” ismini taşıyordu (Giray, 2018: 111). Şarkının sözleri şöyledir.

“Cumhuriyetin partisiyiz

Biz halkın partisiyiz

Cumhuriyet Halk Partisi ’yiz

Aydınlık geleceğiz

Şimdi CHP zamanı

Terörü, teslimiyeti

Yoksulluğu, açlığı

İşsizliği, çaresizliği

Yok etmenin tam zamanı

Şimdi CHP zamanı

*Şimdi yolsuzdan, hırsızdan
Dönenden, halka sövenden
Herkesle kavga edenden
Hesap sormanın zamanı
Şimdi CHP zamanı*

*Bu sefer cumhuriyet kazanacak
Bu sefer halk kazanacak
Cumhuriyet Halk Partisi'yle
Türkiye kazanacak
Şimdi CHP zamanı“ (chpfethiye, 2007)*

CHP'nin adını oluşturan “cumhuriyet” ve “halk” kelimelerinin şarkıda öne çıktığı görülmektedir. “Cumhuriyet” ifadesiyle, partinin cumhuriyetin kurucu partisi olma özelliği vurgulanmaktadır. Ayrıca şarkıda geçen “halk” kavramı, CHP'nin halkın taleplerinin farkında olan ve onu temsil eden parti olduğu mesajını vermektedir. Devam eden ifadelerde ise negatif bir dil kullanılmıştır. AK Parti iktidarı döneminde; terör, işsizlik, yoksulluk gibi sorunların çözülemediği ve bu sorunların CHP iktidarıyla çözüme kavuşacağı belirtilmektedir.

Negatif dilin hakim olduğu diğer ifadelerde hükümet; yolsuzluk ve hırsızlıkla suçlanmıştır. Ayrıca “halka sövenden” ifadesiyle, Erdoğan'ın bir çiftçi ile yaptığı tartışmaya değinildiği görülmektedir. “Herkesle kavga edenden” ifadesinde ise Erdoğan'ın kavgacı bir dile sahip olduğu eleştirisi vardır. Tüm bunlardan ise CHP iktidarı ile hesap sorulacağı mesajı iletilmiştir. Son bölümde, önceki seçimin kazanılamadığı ama bu seçimde kazananın CHP olacağı iddiasına yer verilmiştir. Şarkının genelinde ise parti değerlerinin ön planda olduğu ve her ne kadar farklı toplum kesimlerine seslense de partinin, çoğunlukla kendi kitesine mesaj verdiği görülmektedir. “Şimdi CHP Zamanı” ifadesiyle de uzun zamandır farklı partilerin hükümette yer aldığı, fakat sıranın CHP'ye geldiği mesajı seçmenlere iletilmiştir.

4.3.3. MHP ve “Hazır mıyız?”

2002 seçimlerinin ardından meclis dışında kalan MHP, 2007 seçimleriyle beraber tekrar meclise girmeyi amaçlıyordu. 2004 seçimlerinde %10 seviyesine ulaşmayı başaran partinin toplumdaki desteği artmıştır ve önceki seçimde meclis dışında kalan diğer partilere göre daha avantajlı bir konumda olduğu görülmekteydi. Bununla beraber seçim kampanyasının ana sloganı “Tek Başına MHP” olarak belirlenmiş ve söylemlerinde tek başına iktidar olma hedefi ağır basmıştır. Ayrıca seçimlere on şarkıyla hazırlanan

MHP'nin, kampanya şarkılarında Devlet Bahçeli ile parti kimliğinin ön planda olduğu ve şarkıların genellikle türkü formatında olduğu görülmektedir. Şarkıları hazırlayanların içinde ise ülkücü kimliğiyle ön planda olan ve ülkücü camia içinde çokça dinlenen Mustafa Yıldızdoğan, Zafer İşleyen ve Atilla Yılmaz isimleri ön plana çıkmıştır. Bununla beraber şarkıların içinde en göze çarpan isim Zafer İşleyen olmuştur Zafer İşleyen'in hazırladığı şarkılardan biri de içerdiği mesajlarla öne çıkan "Hazır mıyız?" isimli kampanya şarkısıdır (www.mhp.org). Şarkının sözleri ise şöyledir:

"Ezanımız dinmesin diyorsanız MHP

Bayrağımız inmesin diyorsanız MHP

Tam bağımsız Türkiye, Atatürk'ten hediye,

Bu kölelik ne diye, diyorsanız MHP

Peygamberi, dini bir, kiblesi bir, yönü bir

Alevi ile Sünni bir diyorsanız MHP

Kürt'ü, Laz'ı, Çerkez'i, Boşnak, Zaza, Azeri,

Hepsi de Türk milleti diyorsanız MHP

Gitsin vatan satanlar, yetim hakkı yutanlar

Gelsin hakkı tutanlar diyorsanız MHP

Devletimiz, yurdumuz, milletimiz, ordumuz

Kardeşliktir yolumuz diyorsanız MHP

Üstümüze gün doğsun, karanlıklar son bulsun

Vatanımız sağ olsun diyorsanız MHP"

(www.mhp.org.tr)

Ezan ve bayrak gibi milli-manevi değerlere yapılan vurguyla başlayan şarkının devamında bağımsızlık temasının ön planda olduğu görülmektedir. Burada "bağımsızlık" kavramı üzerinden kastedilen, herhangi bir yabancı devlete bağlı olmama gücüdür. Bununla ilintili olarak ifade edilen bir başka kavram da "köleliktir". MHP bu kavramlar üzerinden hükümetin yabancı devletlerle olan ilişkisinde tavizler verdiğini söylemektedir. Ayrıca bu noktada Atatürk vurgusu da göze çarpmakta ve kurtarıcı kimliğiyle bağımsız bir ülke bıraktığı ifade edilmektedir.

"Gitsin vatan satanlar" ifadesinin altında ise yabancılara mülk satışı yatmaktadır. O dönemde bu konu kamuoyunda sıkça tartışılmış ve hükümet, yabancı ülke vatandaşlarına mülk satışının büyük oranda arttığı gerekçesiyle eleştirilmiştir. "Yetim hakkı yutanlar" ifadesi üzerinden ise hükümete yolsuzluk suçlaması yöneltilmiştir. Devam eden bölümde "devlet", "millet", "ordu" gibi milli değerlere değinilmiştir.

“Peygamberi, dini bir, kiblesi bir, yönü bir” ifadesiyle dini değerlere de vurgu yapan şarkının, devamında “Alevi ile Sünni bir” ifadesinin yer aldığı ve toplumdaki farklı inanç gruplarını kucaklayan bir dil kullandığı görülmektedir. Devamında ise farklı etnik gruplara değinilmiş ve hepsinin aynı çatı altında Türk milleti olduğunu belirtmiştir. Milliyetçi kimliğiyle öne çıkan MHP, bu ifadelerle sadece herhangi bir etnik kimliği değil, Türkiye’de yaşayan farklı renkteki tüm insanları önemseydiğini vurgulamış ve hepsini Türk milleti olarak kabul ederek herkes için çalışacağını mesajını vermiştir. Şarkının nakaratında ise AK Parti yönetiminde ülkenin bir karanlığa girdiği ve MHP iktidarı ile bu karanlığın yerini aydınlığa bırakacağı mesajı vardır.

4.3.4. Diğer Partiler

DYP ve ANAP’ın birleşmesiyle ortaya çıkan fakat aday listelerindeki anlaşmazlıklardan ötürü ANAP tarafının çekildiği DP, seçimlere Mehmet Ağar liderliğinde hazırlanmıştır. Meclise girmeyi amaçlayan parti için 2007 seçimlerinin hayati bir öneme sahip olduğu görülmektedir. Zira DYP çizgisini devam ettiren partinin 2002 seçimlerinde olduğu gibi bu seçimlerde de meclise girememesi, yok olma tehlikesini beraberinde getirecekti. Yoğun bir çalışmayla hazırlanan DP’de kampanya sloganının “Artık Demokrat Parti Var Çare Var” olarak belirlendiği görülmüştür. Kampanya sürecinde reklam filmleri ön plana çıkmıştır. Kısa videolardan meydana gelen reklamlarda Nilüfer’in sözlerini yazdığı ve sevilen bir şarkı olan “Olmadı Yar” isimli şarkının farklı versiyonları kullanılmıştır (www.haberler.com, 2007a).

4.3.5. Seçim Sonucu

22 Temmuz 2007 tarihinde gerçekleşen genel seçimlerde üç parti seçim barajını aşma başarısı gösterdi. Bunlardan AK Parti %46,6 oy oranı ve 341 milletvekilliğiyle seçimin galibi oldu. CHP %20,9 oy oranı ile 112 sandalye kazanırken, MHP %14,3 oy olarak 71 sandalyeyle parlamentoda temsil hakkı kazanmayı başardı. Seçim barajını aşamayan partilere bakıldığında ise; DP’nin %5,4, GP’nin %3, SP’nin %2,3 oranında oy aldığı görülmektedir. Öte yandan BBP lideri Muhsin Yazıcıoğlu, Mesut Yılmaz ve Kamer Genç gibi isimler de bağımsız olarak meclise girmeyi başarmışlardır. Ayrıca ÖDP’nin ve

seçimlere bağımsız adaylarla katılan DTP'nin desteklediği adaylardan 22'si meclise girmeyi başarmıştır (Yücel, 2016: 236; ysk.gov.tr).

Seçimin sonucunda AK Parti, oylarını artırarak mecliste yeniden tek başına hükümet kuracak çoğunluğa ulaşmayı başarmıştır. Fakat daha düşük oy aldığı 2002 seçimlerinde elde ettiği sandalye sayısında azalma olmuştur. Bunun sebebi önceki seçimde meclis dışında kalan MHP'nin ve bağımsız adayların meclise girmeyi başarmasıdır. CHP'nin DSP ile ittifak yaparak girdiği seçimde mevcut oylarını koruduğu görülmektedir. 2002 seçimlerinde seçim barajını aşamayan MHP ise, bu seçimde oylarını yaklaşık %6 oranında artırmış ve 1999 seçimlerinden sonra meclise girmeyi başarmıştır.

Üçlü koalisyonu oluşturan ve 2002 seçimleriyle çöküşe geçen ANAP ve DSP'nin yer almadığı seçimlerde, koalisyonun diğer ortağı MHP'nin %14,3 oyla gücünü artırmış olması dikkat çeken detaylardan biridir. Seçimin kaybeden tarafında en göze çarpan parti ise DP olmuştur. Meclise giremeyen DP'nin aldığı %5,4'lük oy, partinin bundan sonraki süreçte siyasal yaşamını devam ettirme mücadelesi vereceğinin işaretidir.

4.4. 2009 Yerel Seçimleri

2007'deki seçimlerin ardından AK Parti'yle yeniden tek partili hükümet kuruldu. Hükümetin kurulmasının ardından ise seçimlerden önce sonuca varmayan cumhurbaşkanı seçiminin yapılması gerekiyordu. Seçimden önce CHP'nin oylamaya katılmamasıyla ortaya çıkan kriz, genel seçimlerin ardından parlamentoya giren MHP'nin oylamaya katılmasıyla aşıldı ve tüm bu gelişmelerin ardından Abdullah Gül, parlamentoda yapılan oylamada cumhurbaşkanı seçildi.

AK parti, her ne kadar kendi adayını cumhurbaşkanı seçtirse de sonraki süreçte yeni bir "367 Krizi"yle karşı karşıya kalabilirdi. Böyle bir krizin yaşanmaması için AK Parti, cumhurbaşkanının halk tarafından seçilmesi gerektiğini savunarak anayasa değişikliği teklifinde bulundu. Parlamentodaki oylamanın ardından ilgili değişiklik referandumla halkın oyuna sunuldu. Referandum sonucunda ise cumhurbaşkanının beş yılda bir halk tarafından seçilmesinin yanında genel seçimlerin dört yılda bir yapılması da kabul edildi (Yücel, 2016: 241-242).

2008 yılına gelindiğinde ise “laiklik karşıtı eylemlerin odağı olmak” gerekçesiyle AK Parti’ye kapatma davası açıldı. Partinin kapatılmasının yanında Başbakan Erdoğan ve Cumhurbaşkanı Gül de dahil olmak üzere 71 kişiye 5 yıl süreyle siyaset yasağı getirilmesi de istendi. Davanın sonucunda Anayasa Mahkemesi partiyi kapatmamakla beraber hazine yardımının yarısının kesilmesine hükmetti (Çaylak, Dinç ve Güngör, 2018: 734-735).

2007 yılında ABD’de ortaya çıkan ve Türkiye’de 2008’in ikinci yarısında etkileri görülmeye başlanan küresel çapta bir ekonomik kriz yaşanmıştır. Her ne kadar Avrupa ve ABD’deki kadar ağır sonuçları olmasa da kriz Türk ekonomisini olumsuz etkilemiştir. Bu dönemde büyümenin yavaşlaması ve ihracat oranlarının düşmesiyle beraber ülke içi ekonomide de olumsuz gelişmeler yaşandı (Ertuğrul, İpek ve Çolak, 2010: 62-63).

Yerel seçimler öncesi yaşanan bir başka gelişme de “Davos Krizi”dir. İsviçre’nin Davos kentinde düzenlenen Dünya Ekonomik Forumu’nda Başbakan Erdoğan aynı oturumda yan yana oturduğu İsrail Devlet Başkanı Şimon Peres’le tartışarak İsrail’in Filistinlilere uyguladığı baskıya tepki göstermiş ve oturumu terk etmiştir (Çaylak, Dinç ve Güngör, 2018: 736). Bu olay uluslararası medyada gündem olmuş, gerek Türkiye’de gerekse diğer İslam ülkelerinde gösterdiği tepkiden ötürü Erdoğan’ın prestiji artmıştır.

4.4.1. AK Parti ve “Bir ve Beraberiz”

2009 seçimleriyle yereldeki iktidarını güçlendirmeyi amaçlayan AK Parti’nin, seçim çalışmaları kapsamında “AK Belediyeler Marka Şehirler”, “İşimiz Hizmet Gücümüz Millet” ve “Sen Türkiye’sin Büyük Düşün” sloganlarını kullandığı görülmektedir (Güran Yiğitbaşı, 2015: 22). Parti, kampanya sürecinde özellikle; birlik, beraberlik, kardeşlik temaları üzerinde durmuş ve toplumun tüm kesimlerini kucaklayan bir dil kullanmıştır.

2009 seçimleri kapsamında “Dolana Ay Dolana” türküsünün partiye uyarlanmış hali ile Özhan Eren’in “Bir ve Beraberiz” isimli şarkısı, kampanya şarkıları olarak hazırlanmıştır (www.hurriyet.com, 2009). Özhan Eren ismi kampanya şarkıları konusunda büyük önem taşımaktadır. Zira Refah Partisi döneminden beri kampanya

şarkılarının önde gelen ismi olan Eren, AK Parti'nin seçim çalışmalarında da kampanya şarkılarıyla hep ön planda olmuştur. Kendisinin hazırlamış olduğu "Bir ve Beraberiz" isimli şarkının sözleri şöyledir:

*"Kimimiz doğuludur
Ege'dendir kimimiz
Ya kasaba ya bir köy
Şehirdendir kimimiz*

*Kah eseriz yel gibi
Kah coşarız sel gibi
Bükülmez bir el gibi
Kardeşiz hepimiz*

*Diyarbakır, Van, Urfa
Fark etmez nerden olsa
Ayrı gayrı yok bizde
Kardeşiz hepimiz*

*Bir ve beraberiz
70 milyon kardeşiz
Ayrı gayrı yok bizde
Çünkü biz Türkiye'yiz*

Hepimiz" (www.haberturk.com, 2009)

Şarkının genelinde birlik ve beraberlik vurgusu açıkça görülmektedir. Şarkı, ülkede yaşayan her kesimi kucaklayan ve kimsenin birbirinden farkının olmadığını belirten ifadelerden oluşmaktadır. Fakat şarkı, her ne kadar tüm kesimlere hitap ediyormuş gibi görünse de esas olarak doğulu seçmene yönelik bir söylem içermektedir.

Şarkı, kimsenin kimseden farkının olmadığı, kimsenin nerede yaşadığının nereli olduğunun önemi olmadığını vurgulayarak doğulu insanların da batıdakiler gibi aynı değere sahip olduğu ve hiçbir şekilde ayrı tutulmadığı mesajını vermektedir. Şarkıda üç şehrin adının geçmesi ve bu üç şehrin de doğuda yer alması bu açıdan dikkat çekmektedir. Ayrıca şarkının müziğine bakıldığında türkü ezgileri ve zılgıtın ön planda olduğu görülmektedir. Tüm bunlar göz önüne alındığında şarkının özellikle doğulu kitleyi hedef aldığı belli olmaktadır. AK Parti'nin böyle bir söylemi geliştirmesinin arka planında yatan unsur ise doğuda DTP ile olan rekabettir. Zira 2004 seçimlerinde doğuda ciddi bir başarı kazanan AK Parti elindeki belediyeleri kaybetmemek adına özellikle Kürt seçmene yönelik söylem geliştirmiştir.

4.4.2. CHP ve “Yolumuz Deniz”

CHP, 2002 seçimlerinin ardından 2004 ve 2007 seçimlerinde istediği sıçramayı bir türlü yapamamıştı. Sol seçmenin partisi olmaktan ileriye gidemeyen CHP'nin, 2009 seçimlerine giderken farklı kitlelerin desteğini almaya çalıştığı görülmüştür. Bununla alakalı bir örnek, Deniz Baykal'ın bir etkinlikte çarşafı ve başörtülü hanımlara rozet takmasıdır. Bu olay kamuoyunda çok konuşulmuş ve “çarşaf açılımı” olarak adlandırılmıştır.

CHP, yerel seçim çalışmaları kapsamında farklı bölgelerde farklı reklam ajanslarıyla çalışmıştır. Kampanya sürecinde kullanılan araçların içinde “Yolumuz Deniz” isimli bir de kampanya şarkısı bulunmaktadır (Özkan, 2015: 60). Şarkının sözleri şöyledir:

“Havadaki kuşlar bile

Uçar deniz deniz diye

Gözümdeki yaşlar bile

Akar deniz deniz diye

Özgürlüğe yolculuğum

Doldurmuşum dağarcığımı

Beşikte yatan çocuğum

Ağlar deniz deniz diye

Bilir CHP işini

Yemez fakirin aşını

Bilir CHP işini

Çalmaz fakirin aşını

80'lik nenem başını

Bağlar deniz deniz diye

Hele deniz, deniz, deniz

Gele deniz, deniz, deniz

Yolumuz Deniz” (UfukGoksu58, 2009)

“Yolumuz Deniz” isimli şarkıda CHP lideri Deniz Baykal'ın çokça öne çıktığı ve partinin, lideri üzerinden söylem geliştirdiği görülmektedir. Türkü formatında olmasının yanında köy yaşamına dair ifadeler içermesi, şarkının köylü seçmene hitap ettiğini göstermektedir. Ağırlıklı olarak batıdan oy alan partinin bu yolla yönünü doğuya kaydıracağı belli olmaktadır. Şimdiye kadar, sadece belli bir kesime hitap etmiş ve umduğu oy oranına ulaşamamış partinin farklı kitlelere yöneldiği görülmektedir.

Önceki seçim kampanyasında hükümeti yolsuzlukla suçlayan CHP, “Çalmaz fakirin aşını” ifadesiyle aynı eleştiriyi yeniden yöneltmiştir. Bir başka dikkat çeken detay

da “80’lik nenem başını, bağlar deniz deniz diye” ifadesidir. Bu ifadenin arka planında “türban” polemği yatmaktadır. O dönem türbanla ilgili yaşanan tartışmada Deniz Baykal, siyasi simge olarak gördüğü türbanın kültürel bir değer olmadığını, insanların köyde taktığı başörtüsünden farklı olduğunu söylemiştir (www.haberler.com, 2008). Bu anlamda başörtüsü konusunu dini değil kültürel bir noktada değerlendiren CHP’nin, bu görüşünü kampanya şarkısına da yansıttığı görülmektedir.

4.4.3. MHP ve “Yüreğini Koy”*

2007 seçimlerinde oylarını artıran ve meclise girmeyi başaran MHP, yerel seçimlerle beraber belediyelerde de gücünü artırmayı amaçlıyordu. Kampanya sürecinde özellikle “yürek” kavramı ön plana çıkarılmıştır. Bu kapsamda yapılan çalışmalarda “Ülken İçin Yüreğini Koy” ifadesi kampanya sloganı olmuştur (Balcı ve Bekiroğlu, 2015: 88). Ayrıca partinin kampanya şarkısının adı da “Yüreğini Koy” ismini almıştır. Şarkının sözleri şöyledir:

<i>“Barışa, huzura, birliğe evet</i>	<i>Yüreğini koy, yüreğini koy</i>
<i>Bölmeye, yağmaya, soymaya hayır</i>	<i>Ülken için yüreğini koy</i>
<i>Milletin vicdanı MHP demek</i>	<i>Yüreğini koy, yüreğini koy</i>
<i>Doğruyu yalandan bu defa ayır</i>	<i>Vatanın için yüreğini koy</i>
	<i>Yüreğini koy, yüreğini koy</i>
<i>Fırsatın var ülken için</i>	<i>Millet için yüreğini koy</i>
<i>Devletin var ülkün için</i>	<i>Yüreğini koy, yüreğini koy</i>
<i>Yeni mutlu Türkiye’n için</i>	<i>Devlet için yüreğini koy</i>
<i>Haydi sen de yüreğini koy</i>	<i>Yüreğini koy” (mhp.org.tr)</i>

Şarkının ilk bölümünde barış, huzur ve birliğin MHP ile geleceği belirtilmiştir. Bunun yanında “Doğruyu yalandan bu defa ayır” ifadesiyle seçmene, önceki seçimlerde yanlış tercih yaptığı mesajı verilmiş ve bu seçimlerde MHP’yi seçerek doğru tercih yapması istenmiştir. Sonraki ifadede ise MHP’nin, ülke için fırsat olduğu belirtilmiştir. Ayrıca MHP’nin kampanya şarkılarında sıkça öne çıkan “devlet” kavramı bu şarkıda da

*06.08.2019 tarihi itibarıyla “Yüreğini Koy” isimli kampanya şarkısı, MHP’nin internet sitesinde 2014’deki yerel seçimler için hazırlanmış gibi görünmektedir. Fakat bu şarkı 2009’daki seçimler için hazırlanmıştır. Sitede 2009 seçimleri başlığı altındaki şarkılar ise MHP’nin kuruluşunun 40. yıldönümü dolayısıyla hazırlanmış şarkılardır.

kullanılmıştır. Bunun sebebi, MHP seçmeninin milliyetçi kimliğiyle öne çıkmasından ötürü “devlet” kavramına karşı özel hassasiyetinin bulunması ve genel başkanın isminin de Devlet olmasıdır.

Şarkıda özellikle “Yüreğini Koy” ifadesi öne çıkmakta ve nakarat kısmında sıkça tekrarlanmaktadır. Partinin kampanya sloganı ve şarkının ismi de olan ifadede geçen “yürek” kavramıyla kastedilen, MHP’dir. Şarkı, Türk milletinin kalbinin MHP olduğunu belirterek, önlerine gelecek sandığa MHP’yi koyması gerektiği mesajını vermiştir. Ayrıca nakarat kısmında, özellikle milliyetçi seçmene hitap eden; ülke, vatan, millet ve devlet kavramlarının kullanıldığı görülmektedir.

4.4.4. Diğer Partiler

Seçimlere yeni lideri Numan Kurtulmuş’la hazırlanan SP’nin, kampanya sloganı “Fark Var Saadet Var” olmuştur. Partinin kampanya sürecinde rap müzik tarzıyla anılması da dikkat çekmiştir (Devran, 2011: 220). AK Parti’yi kuran kadroyla yıllar önce ayrılan ve gelenekçi kanadı temsil eden parti, kampanya sürecinde AK Parti ile olan farklılığını “Fark Var” ifadesiyle vurgulamıştır.

DP de seçimlere yeni lideriyle hazırlanmıştır. Süleyman Soylu liderliğindeki parti, seçim çalışmaları kapsamında Fatih Ürek’in şarkısı “Hadi Hadi Hadi”yi uyarlamış ve kampanya şarkısı olarak kullanmıştır (www.haber7.com, 2009).

4.4.5. Seçim Sonucu

29 Mart 2009’da yapılan seçimlerin sonucunda AK Parti %38,8 ile birinci parti olurken başta İstanbul ve Ankara olmak üzere belediye başkanlıklarının önemli bir kısmını yine kazanmıştır. CHP seçimlerde %23,10 ile ikinci, MHP ise %16,10 ile üçüncü parti oldu. Diğer partilere bakıldığında DTP’nin %5,7, SP’nin %5,2, DP’nin %3,7, DSP’nin %2,8 ve BBP’nin %2,2 oy oranına sahip oldukları görülmektedir (secim.haberler.com, 2009).

AK Parti seçimlerden her ne kadar birinci parti olarak çıksa da önceki genel seçime göre oylarında %8'e yakın bir kayıp yaşamıştır. Özellikle güneydoğuda DTP'nin, AK Parti'nin elindeki birçok belediyeyi kazanması önemli bir kayıp olarak görülmüştür. Bununla beraber iki büyük muhalefet partisi olan MHP ve CHP'nin ise oylarını %2 civarında artırdığı görülmektedir. Seçimlere yeni lideri ile giren SP de oylarını iki katına çıkarmasıyla dikkat çekmiştir. DP'de düşüş DSP'de ise yükseliş gözlenmiştir. BBP lideri Muhsin Yazıcıoğlu seçimlere çok kısa bir süre kala helikopter kazası sonucu hayatını kaybetmiştir. Liderini kaybetmenin üzüntüsüyle seçime giren BBP'nin, Yazıcıoğlu'nun memleketi olan Sivas'ta belediye başkanlığını kazanması, seçimin akılda kalan detaylarından biri olmuştur.

4.5. 2011 Genel Seçimleri

2009 seçimlerinin ardından Türkiye'nin en önemli sorunu olarak görünen terör sorununun çözümünü silahlı mücadeleden ziyade demokratik hakların verilmesiyle çözüme kavuşacağı düşüncesi, hükümette ağırlık kazanmaya başlamış ve nihayetinde kamuoyunda adı "Kürt Açılımı" olarak anılan bir süreç başlatıldı. CHP ve MHP'nin karşı çıktığı süreç kapsamında, aralarında teröristlerin olduğu 34 kişinin Habur sınır kapısından giriş yapması ve bu grubun coşkulu bir şekilde karşılanması kamuoyunda büyük bir tepkinin ortaya çıkmasına neden oldu. Her ne kadar toplumda destek bulması için birçok çalışma yapıldıysa da süreç, 2010 ve 2011 yıllarında istikrarlı bir şekilde yürümemiştir (Çaylak, Dinç ve Güngör, 2018: 738-741).

2011 seçimlerine doğru gidilirken partiler açısından önemli gelişmeler yaşanıyordu. 2010 yılında CHP'de, Deniz Baykal'ın istifası sonrası boşalan genel başkanlık koltuğuna o dönem Dengir Mir Mehmet Fırat ve Melih Gökçek'le yaptığı tartışmalarla popüler bir isim haline gelen Kemal Kılıçdaroğlu oturdu. MHP, her ne kadar 2009'daki seçimde %16 seviyesine ulaşsa da toplumdaki desteği azalmıştı ve genel seçim öncesi kamuoyunda partinin barajı geçip geçemeyeceği konuşuluyordu. 2009 yılında Anayasa Mahkemesi, DTP'ye kapatma cezası vermiştir. DTP'nin kapatılması sonrası partinin devamı olarak BDP kuruldu. Fakat baraj kaygısından ötürü partidekiler, seçimlere bağımsız olarak katılma kararı aldı.

4.5.1. AK Parti ve “Biz Hepimiz Türkiye’yiz”

AK Parti, genel seçimlere “Hayaldi Gerçek Oldu” ve “İstikrar Sürsün Türkiye Büyüsün” sloganlarıyla hazırlanmaktaydı (Güran Yiğitbaşı, 2015: 22). Geçmişte hayal gibi görünen birçok şeyin gerçekleştiğini söyleyen ve yeniden seçilmesi halinde hayalleri gerçekleştirmeye devam edeceği mesajını veren parti, ayrıca ülkenin büyümesi için istikrarın sürmesi gerektiğini de belirtmiştir.

2011 seçimlerine gidilen süreçte AK Parti’nin kampanya araçları arasında özellikle bir reklam filmi öne çıkmıştır. Toplumun farklı kesimlerine hitap eden ve beraberlik mesajı veren reklamda “Biz Hepimiz Türkiye’yiz” isimli kampanya şarkısı kullanılmıştır. Özhan Eren’e ait olan ve Kürtçe versiyonu da olan şarkı, seçim sürecinde büyük ilgi görmüştür. (Güran Yiğitbaşı, 2015: 37; www.takvim.com, 2011). Şarkının sözleri şöyledir:

“Aynı yoldan, geçmişiz biz

Aynı sudan içmişiz biz

Yazımız bir kışımız bir

Aynı dağın yeliyiz biz

Gönüller bir, dualar bir

Bir Allah’ın kuluyuz biz

Has bahçemiz yurdumuzdur

Aynı bağın gülüyoruz biz

Şarkılar bir türküler bir

Hep beraber söyleriz biz

Halaylar bir horonlar bir

Aynı sazın teliyiz biz.

Haydi bir daha, bir daha, bir daha

Hep beraber söyleyelim

Vur şu davula bir daha, bir daha

Hem coşup hem söyleyelim” (Akşam TV, 2015)

Parti ve lider isminin geçmediği şarkılarla öne çıkan AK Parti’nin 2011’deki kampanya sürecinde de aynı geleneği takip ettiği bu şarkıyla görülmektedir. Belirgin bir siyasi mesaj barındırmayan şarkıda sadece “Bir daha” ifadesi ile seçmenden, AK Parti’yi yeniden tek başına iktidara taşıması istenmiştir. Bununla beraber şarkı, toplumun tüm kesimlerine birlik ve beraberlik vurgusu yapan bir söylem üzerine inşa edilmiştir. Şarkı-türkü ve halay-horon ifadeleriyle de farklı kültürel değerlere değinilmiştir. “Aynı sazın teliyiz biz” cümlesi de sazdaki farklı tellerden çıkan melodilerin oluşturduğu uyumu anlatmaktadır. Bu anlamda toplumdaki farklılıkların oluşturduğu bir bütünlük vardır ve bu bütünlüğün bozulmaması gerektiği mesajı şarkıda verilmiştir. “Gönüller bir, dualar

bir/Bir Allah'ın kuluyuz biz" ifadesiyle ise toplumda her ne kadar farklı inanca sahip insanlar olsa da aslında herkesin aynı yöne baktığı mesajı verilmiştir.

4.5.2. CHP ve “Ak Dediler Kara Çıktı”

CHP, genel seçimlere yeni genel başkanı Kemal Kılıçdaroğlu ile hazırlanmaktaydı. Baykal döneminde belli bir kesime yönelik söylem geliştiren ve istediği oy sıçramasını bir türlü yapamayan parti, Kılıçdaroğlu ile birlikte toplumun farklı kesimlerine yönelik söylem geliştirmeye başlamıştır. Laik kimliğini koyu bir şekilde ifade eden ve bunun üzerinden AK Parti'yi eleştiren parti, yeni dönemiyle beraber laiklik söyleminde de yumuşamaya gitmiştir. Bu haliyle CHP'nin, her kesimden destek alabilen bir parti olma yolunu tercih ettiği görülmektedir.

CHP'nin farklı kesimlere hitap etme politikası, kampanya sürecinde belirgin bir şekilde görülmüştür. Seçimlere “Herkes İçin CHP” ve “CHP Varsa Herkes İçin Var” sloganlarıyla hazırlanan parti (www.ensonhaber.com, 2011), CHP'nin “herkes” tarafından tercih edilebilecek bir parti olduğunu ifade etmiş ve sadece belli bir kesim için siyaset yapmadığı mesajını vermiştir.

CHP seçimlere “Ak Dediler Kara Çıktı” ve “Bir Islık da Sen Çal” şarkılarıyla hazırlanmıştır (www.internethaber.com, 2011). Bunların dışında öne çıkan bir diğer şarkı da 2009'da İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı'na aday olan Kılıçdaroğlu için, Onur Akın tarafından hazırlanan “Geliyor Kılıçdaroğlu” isimli şarkıdır. Bu üç şarkının bestelerini yapan Onur Akın, seçim dönemine damga vuran isimlerden biri olmuştur. Türkü formatında hazırlanan “Ak Dediler Kara Çıktı” isimli şarkının sözleri bir şiire aittir ve sözlerin bestelenerek kampanya şarkısı haline getirilmiştir. Şarkının sözleri şöyledir:

*“Halkım bir kumar oynadı
Yazı dedi tura çıktı
Düştü çukuru boyladı
Her yerinden yara çıktı
Ak dediler kara çıktı*

*Kaldırdık tüm keplerini
Gördük sahte yüzlerini
Aradık hep ceplerini
Her taraftan para çıktı
Ak dediler kara çıktı*

<i>Araştırdı dibimizi</i>	<i>Birisini tutmak için</i>
<i>Ele aldı ipimizi</i>	<i>İçeriye atmak için</i>
<i>Beğenmedi tipimizi</i>	<i>Mahpuslarda yatmak için</i>
<i>Gözümüzse mora çıktı</i>	<i>Hemen bize sıra çıktı</i>
<i>Ak dediler kara çıktı</i>	<i>Ak dediler kara çıktı</i>
<i>Tuttuğunu tıkıyorlar</i>	<i>Bekle bizi Anadolu</i>
<i>Ümüğünü sıkıyorlar</i>	<i>Her zaman bir aklın yolu</i>
<i>Cayır cayır yakıyorlar</i>	<i>Başbakan Kılıçdaroğlu</i>
<i>Bunlar tam bir çıra çıktı</i>	<i>Artık ona sıra çıktı</i>
<i>Ak dediler kara çıktı</i>	<i>CHP'ye sıra çıktı” (Akın, 2018)</i>

Şarkının ilk sözlerinde, halkın önceki seçimlerde AK Parti’yi doğru tercih olarak gördüğü fakat gelinen süreçte iktidar partisinin yanlış bir tercih olduğunun ortaya çıktığı belirtilmiştir. Sıklıkla tekrarlanan “Ak dediler kara çıktı” ifadesi de bunu belirtmektedir. Ayrıca hükümetin topluma zarar verdiğini ve yaralar açtığını söyleyen şarkının, devam eden ifadelerinde ise AK Parti’nin gerçek yüzünün ortaya çıktığı söylenmiş ve yolsuzluk suçlamasında bulunulmuştur. Ayrıca “Tuttuğunu tıkıyorlar, ümüğünü sıkıyorlar” ifadesiyle Ergenekon davasına gönderme yapılmış ve tutuklamalar eleştirilmiştir. Şarkının türkü formunda olması köylü seçmenin hedef kitle olduğunu göstermektedir, ayrıca şarkının son bölümünde “Anadolu” ifadesinin geçmesi de bu durumu daha belirgin kılmıştır. Yoğun negatif söylem ile öne çıkan şarkı, nihayetinde en mantıklı tercihin Kılıçdaroğlu olduğunu vurgulayarak ülkeyi yönetme sırasının ona geldiğini belirtmiştir.

Şarkı, daha önce yazılmış bir şiirden oluşturulsa da şiirin tümüne şarkıda yer verilmemiştir. Ali Dilki’ye ait olan sözler, esasen Dilki’nin başından geçen birtakım olaylardan bahsediyormuş gibi görünmekte ve şarkının bu yönünün de göz önüne alınması gerekmektedir.

4.5.3. MHP ve “Kükresin Yiğit Sesin”

MHP genel seçimlere hazırlanırken kampanya sloganını “Ses Ver Türkiye” olarak belirlemiştir. Bununla beraber parti, kampanya sürecinde özellikle sosyal yardımlar konusunda bulunduğu vaatlerle de öne çıkmıştır (Balcı ve Bekiroğlu, 2015: 92-93).

MHP'nin seçim sürecinde kullandığı kampanya şarkılarına bakıldığında ise kampanya sloganı olan “Ses Ver” ifadesinin çokça kullanıldığı görülmektedir. Bunun dışında kampanya şarkıları özelinde dikkat çeken bir detay da partinin bu seçimlerle beraber farklı müzik türlerine yönelmesidir. Daha önce çoğunlukla türkü formatında şarkılarla öne çıkan parti bu kampanya sürecinde rap müzikten faydalanmıştır. Ayrıca kampanya şarkıları içinde özellikle kentli seçmene hitap eden şarkı da bulunmaktadır (www.mhp.org). “Kükresin Yiğit Sesin” isimli şarkı çokça mesaj barındıran şarkılardan biridir ve sözleri şöyledir:

“Orda, burada neredesin ?

Kükresin yiğit sesin

Yarın çok geç olmasın

Görülmezse ferdesin

Onları en yakından

Tanıdın zaman zaman

Türk'e yan bakanların

Biz geliriz hakkından

Sinsice her köşeye

Girdiler şehre, köye

Girdiler mahremine

Susuyorsun ne diye ?

Sustuğumuz yeter artık

Güneş yine doğacak

Milliyetçi Hareket'le

Derdimiz son bulacak

Gam geceye onları

Gösterme hiç şafağını

Kaldır ölü toprağını

Sımsıkı tut bayrağını

Türkiye'dir özümüz

Sözdür bizim sözümüz

Milliyetçi Hareket'le

Gülecektir yüzümüz

Onlar yine ininde,

Bunlar talan peşinde

Bir oyun içindeler

Sesin çıksın senin de

Ses, ses ver Türkiye, ses

Ses, ses ver Türkiye, ses” (www.mhp.org)

MHP'nin kampanya sloganı olan “Ses ver Türkiye” ifadesi bu şarkıda da sıkça tekrarlanmaktadır. MHP'nin bu ifadesinin altında seçmene yönelik bir sitem yatmaktadır. Hükümetin başlattığı açılım sürecine MHP, ciddi tepki göstermekte ve bunun milli varlığa tehdit olduğunu söylemekte iken toplumun bu duruma büyük bir tepki göstermemesi, parti tarafından seçmene yönelik bir sitem dilinin kullanılmasına yol açmıştır. Bu sebepten ötürü MHP, seçmene hitaben “Ses ver” diyerek yaşanan

olumsuzluklara tepki göstermesini istemiştir. Ayrıca aynı ifade yaşadığı meçhul olan bir kişiye söylenebilecek sözdür ve parti, bu sözü kullanarak toplumun yaşam belirtisi göstermesini talep etmektedir. MHP'nin diğer şarkılarında da toplumun uyanmasına yönelik mesajlar göze çarpmaktadır.

Şarkının ilk bölümünde toplumun, görünmez olduğunu ve hükümetin terör sorununun çözümü için müzakereyi tercih etmesine tepki göstermesiyle, kendisini görünür kılmaya isteği öne çıkmaktadır. Ayrıca seçmenden seçimde MHP'yi destekleyerek gereken tepkiyi göstermesi istenmekte ve sonraki sürecin bunu yapmak için geç olacağı mesajı verilmektedir. Sonraki bölümde ise PKK'nın gerek şehirde gerekse köylerde yapılandığı ve toplumun bu durum karşısında sustuğu belirtilerek bir sitem, dile getirilmiştir. Daha sonrasında ise "Kaldır ölü toprağını" demek suretiyle tepkisizliğin sona ermesi talebi bir kez daha vurgulanmıştır.

Şarkı, "Onlar yine ininde" diyerek PKK'nın terör faaliyetlerine devam ettiğini ifade etmiştir. Halktan ise bu duruma tepki göstermesi istenmiştir. Sonraki ifadelerde ise MHP'nin doğru tercih olduğu vurgusu ön plandadır. Bu ifadelerle toplumun tepki gösterme vaktinin geldiği ve bu tepkinin MHP ile gösterilmesi suretiyle ülkenin aydınlığa kavuşacağı mesajı iletilmiştir.

4.5.4. Diğer Partiler

Seçime katılan diğer partilerden SP, seçimlere Necmettin Erbakan liderliğinde hazırlanıyordu. Önceki Genel Başkan Numan Kurtulmuş ise parti ile arasındaki anlaşmazlıkların neticesinde Halkın Sesi Partisi adında bir parti kurmuştur. Erbakan'ın seçimlere kısa bir süre kala vefat etmesi SP'nin seçimlere, 2009'da BBP'de olduğu gibi buruk girmesine sebep olmuştur.

Seçime katılan bir diğer parti HAS Parti'dir. HAS Parti seçimlere "Hayde" isimli Karadeniz türküsünün uyarlanmasıyla oluşturulan "Haydi Türkiye Haydi" adlı kampanya şarkısıyla hazırlanmıştır (www.haberturk.com, 2011).

4.5.5. Seçim Sonucu

Yapılan seçimlerin ardından AK Parti, aldığı %49,8 oy oranıyla 327 sandalye kazanarak üçüncü kez tek başına iktidar olmayı başarmıştır. Öte yandan CHP %25,9 ile 135 sandalye kazanırken, MHP %13 ile 53 milletvekilliği kazanmıştır. Toplam 35 bağımsız adayın meclise girmeyi başardığı seçimde SP %1,27 oy alabilmiştir (ysk.gov.tr).

Seçim sonuçlarında dikkat çeken bir detay da meclise giren partilerin dışında %1'lik oy oranını sadece SP'nin geçmesidir. İki yıl önce yapılan yerel seçimlerde DTP haricinde %1-%10 aralığında oy alan partilerin toplam oyu %10'u aşarken bu seçimlerde aynı oran, SP'nin almış olduğu %1,27 olmuştur. Bu haliyle 2011 seçimleri, küçük partilerin tam anlamıyla silindiği seçimlerdir. Tarihindeki en yüksek oy oranına ulaşan AK Parti'de bu durumun etkisi görülmektedir. Öte yandan darbe sonrası girdiği seçimlerde en yüksek oyunu alan CHP'de de aynı durum geçerli olmuştur. Bunun yanında seçimden önce baraj sorunu yaşayıp yaşamayacağı merak edilen MHP, her ne kadar meclise girmeyi başarsa da oylarında düşüş gözlenmiştir. Diğer yandan seçime bağımsız adaylarla katılan BDP'nin, DTP dönemine göre meclisteki gücünü artırdığı görülmektedir.

4.6. 2014 Yerel Seçimleri

2014 seçimlerine gidilen süreçte Türkiye'de çok önemli gelişmelerin yaşandığı görülmektedir. Terörle mücadelede müzakereye dayalı bir çözümü ifade eden açılım süreci kesintiye uğramıştı. Fakat 2012 yılına gelindiğinde süreç yeniden başladı. Artık "Çözüm Süreci" olarak adlandırılan bu süreç kapsamında toplumsal desteğin sağlanması amacıyla aralarında sanatçıların ve entelektüel camiadan birçok tanınmış insanın yer aldığı Akil İnsanlar Heyeti kuruldu. Çatışmanın olmadığı bir ortamda diyalog süreci bu şekilde devam etti (www.cnnturk.com, 2018a).

2013 yılında yaşanan önemli gelişmelerden biri de Gezi Parkı eylemleridir. Başlangıçta İstanbul Taksim'deki Gezi Parkı içerisinde bulunan ağaçların yayalaştırma projesi kapsamında kesilmesine mani olmak için başlayan eylemler devam eden süreçte farklı şehirlere de sıçrayan büyük bir hükümet karşıtı eyleme dönüştü. CHP ve BDP'nin

de destek olduğu bu eylemler gerek yurt içi gerekse yurt dışında gündemi uzunca bir süre meşgul etti (Çaylak, Dinç ve Güngör, 2018: 744-745).

AK Parti ile Gülen hareketi arasında yaşanan çatışma süreci de üzerinde durulması gereken bir konudur. Dershanelerin kapatılması yönündeki girişimlerle beraber kendini gösteren süreç, yolsuzluk operasyonu ile bir çatışmaya dönüşmüştür. Bu süreçle beraber Gülen hareketi, hükümet karşıtı bir konumda yer almaya başladı. Bununla beraber kamuoyunda “17-25 Aralık Süreci” olarak bilinen ve FETÖ organizasyonu olarak ifade edilen süreç, AK Parti’ye karşı girişilen bir darbe hareketi olarak da görülmüştür (aa.com.tr, 2017).

“Çözüm Süreci” kapsamında aktif bir rol oynayan BDP, Türkiye’deki sol görüşlü bazı parti ve örgütlerle 2013 yılında kurulan Halkların Demokratik Partisi çatısı altında ittifak kurdu (www.bbc.com, 2018). 2014 seçimlerinde BDP doğuda, HDP ise batıda seçimlere hazırlanıyordu. Bu sebepten ötürü HDP, BDP’nin batıdaki yüzü görünümündeydi.

4.6.1. AK Parti ve “Recep Tayyip Erdoğan”

AK Parti’nin yerel seçim kampanyasında “Ak Belediyeler Mutlu İnsanlar” sloganı ön planda olmuştur (Güran Yiğitbaşı, 2015: 41). Bu sloganla, AK Parti’li belediyelerin hizmetlerinden insanların memnun olduğunu dile getiren parti, icraat odaklı bir kampanya söylemini benimsemiştir.

AK Parti’nin kampanya şarkılarına bakıldığında, yerel seçimler için on parçadan oluşan bir albüm hazırlandığı görülmektedir. Bu albümün içinde; Karadeniz müziği ve rap gibi farklı türlerin olmasının yanında, bir kampanya şarkısının hem Türkçe hem de Kürtçe olarak hazırlanması dikkat çekmiştir. Bunların dışında Uğur Işılak’ın şahsi çalışması olan “Recep Tayyip Erdoğan” isimli şarkı, 2014 seçimlerinden itibaren her seçim döneminin vazgeçilmez kampanya şarkısı haline gelmiştir (www.turkiyegazetesi.com.tr, 2014). Bir Nogay Türkü olan Arslanbek Sultanbekov’un Orta Asya ezgilerini barındıran “Dombra” isimli eserinden uyarlanan bu şarkı, gerek

müziği gerekse içerdiği mesajlardan ötürü Türk siyasi tarihinin en etkili kampanya şarkılarından biri olmuştur. Şarkının sözleri şöyledir:

<i>“Ezilenlerin gür sesidir o</i>	<i>Oldu her zaman sözünün eri</i>
<i>Suskun dünyanın hür sesidir o</i>	<i>Çıktığı yoldan dönmedi geri</i>
<i>Göründüğü gibi olan</i>	<i>Kararlıdır davasında</i>
<i>Gücünü milletten alan</i>	<i>Anaların duasında</i>
<i>Recep Tayyip Erdoğan</i>	<i>Recep Tayyip Erdoğan</i>
<i>Halkın adamı Hakk’ın aşığı</i>	<i>Sözü dosdoğru yoktur riyası</i>
<i>O milyonların umut ışığı</i>	<i>Zalimlerin korkulu rüyası</i>
<i>Mazlumlara sırdaş olan</i>	<i>İnandığı yolda gider</i>
<i>Gariplere yoldaş olan</i>	<i>Yıllardır beklenen lider</i>
<i>Recep Tayyip Erdoğan</i>	<i>Recep Tayyip Erdoğan</i>

Recep Tayyip Erdoğan

Recep Tayyip Erdoğan” (video.haber7.com)

İçerdiği mesajların dışında, şarkının Erdoğan’ın şahsına yazılması ve bir “Erdoğan marşı” gibi görülmesi, AK Parti ve seçmeni arasındaki önemli bir eksikliği de gidermiştir. Zira geçmiş seçim kampanyalarında gerek CHP gerekse MHP, liderlerini öne çıkaran birçok kampanya şarkısı hazırlarken AK Parti, parti ve lider isimlerinin geçmediği kampanya şarkılarıyla ön planda olmuştur. AK Parti’nin girdiği seçimlerden hep zaferle çıkması ve beraberinde lideri Erdoğan’ın toplumda büyük bir popülarite kazanması, Erdoğan ve seçmen arasındaki bağı güçlendirecek bir şarkı ihtiyacını da ortaya çıkarmıştır. İşte bu sebepten ötürü Işılak’ın hazırladığı şarkı önemli bir ihtiyacı karşılamış ve şarkı büyük bir popülarite kazanmıştır.

“Ezilenlerin gür sesidir o/Suskun dünyanın hür sesidir o” ifadeleriyle başlayan şarkı, farklı coğrafyalarda Müslümanlar baskıya uğrarken bağımsız hareket edemeyen diğer ülkelerin sessiz kaldığı bir ortamda Erdoğan’ın hür bir şekilde baskılara tepki gösterdiğini ve zulme uğrayan insanların temsilcisi haline geldiğini vurgulamıştır. Bu ifadeler ayrıca Erdoğan’ın Davos’ta Şimon Peres’e gösterdiği tepkiyi de hatırlatmıştır. “Göründüğü gibi olan” ifadesiyle Erdoğan’ın samimiyeti ön plana çıkarılmış, “Gücünü

milletten alan” ifadesiyle de sahip olduğu gücü, seçimler aracılığıyla halktan aldığı vurgulanmıştır.

Şarkının ikinci bölümünde geçen “halkın adamı” ifadesi Erdoğan’ın herhangi bir gizli odağın değil sadece halkının hizmetinde olduğunu vurgularken, “Hakk’ın aşığı” ile de mütedeyyin kimliği ön plana çıkarılmıştır. Devam eden ifadelerde geçen “mazlum” ve “garip” kavramları Erdoğan’ın, yaşam standartları daha düşük olan ve geçmişte haksızlığa uğramış kesimlerden kabul gördüğünü belirtmektedir. Bu ifadeler 1994’te Erdoğan’a İstanbul Büyükşehir Belediyesi seçimlerini kazandıran kesimleri de hatırlatmaktadır.

Üçüncü bölümde Erdoğan’ın verdiği sözü tutan ve kararlı kişiliğine vurgu yapılmış, “Anaların duasında” ifadesiyle de muhafazakar kesimden gördüğü rağbet belirtilmiştir. Şarkının son bölümündeki ifadeler ise diğer bölümlerde anlatılanların benzeridir. Farklı olarak “Yıllardır beklenen lider” ifadesi Erdoğan’ın, yıllardır gerek ekonomik gerekse siyasi anlamda krizlerle boğuşan ve bir türlü istikrarlı yönetime kavuşamayan Türkiye’de uzun süredir beklenen lider olduğunu belirtmiştir.

4.6.2. CHP ve “Haydi Şimdi CHP İle”

CHP, yerel seçim sürecinde farklı kesimlerin üzerinde uzlaşacağı ve farklı kesimleri bir araya getirecek parti olduğunu vurgulamıştır. Bunu da kampanya çalışmaları kapsamında “Türkiye’nin Birleştirici Gücü” cümlesinin yazılı olduğu parti logosuyla ifade etmiştir.

Kampanya sürecinde reklam filmleriyle kendini gösteren parti, özellikle belediye başkan adaylarının yer aldığı ve hep birlikte “Hayat Bayram Olsa” isimli şarkıyı söylediği reklamlarla dikkat çekmiştir. “Hayat Bayram Olsa” aynı zamanda CHP’nin 1973 seçimleri sürecinde kullandığı şarkılardandır. CHP ayrıca kampanya sürecinde, seçimlere az bir süre kala başlatılan yolsuzluk operasyonu üzerinden hükümete yönelik negatif söylemde de bulunmuştur. Öte yandan parti, yerel seçimlere “Haydi Şimdi CHP İle” isimli kampanya şarkısıyla hazırlanmıştır (www.milliyet.com.tr, 2014) ve şarkının sözleri şöyledir:

*“Doğumuzla, batımızla
Dilimizde duamızla
Umut dolu halkımızla
Birlik olmak hakkımız*

*Haydi şimdi CHP ile
Varlık içinde, birlik içinde,
Haydi şimdi CHP ile
Özgür biçimde Türkiye*

*Gencimizle, yaşlımızla
Bayramımız, seyranımızla
Yüreği temiz halkımızla
Birlik olmak hakkımız*

*Haydi şimdi CHP ile
Sevgi içinde, dostluk içinde
Haydi şimdi CHP ile
Yarınlara Türkiye” (CHP TV, 2014)*

Şarkının geneline bakıldığında, CHP’nin tüm kesimleri kucaklama ve farklılıkları buluşturma üzerine kurulu söylemine uygun olarak hazırlandığı görülmektedir. Bu anlamda şarkı, doğu ve batı kavramları üzerinden hem kentli hem de köylü seçmene mesaj vererek başlamıştır. Ardından “Dilimizde duamızla” ifadesiyle mütedeyyin kesime yönelik söylem geliştirilmiştir. Devamında ise kampanya diline uygun olarak birlik mesajı verilmiştir.

İkinci bölümde de farklı kesimlere yönelik mesaj veren şarkının üçüncü bölümünde, CHP’nin kampanya sloganı olan “Varlık İçinde Birlik İçinde Özgür Biçimde” ifadesine yer verilmiştir. Ekonomik sıkıntıya karşılık “varlık”, farklı kesimler arasındaki ayrılığa karşılık “birlik” vadeden CHP, özellikle internet üzerindeki kısıtlamaların tartışıldığı bir ortamda “Özgür biçimde Türkiye” ifadesiyle “özgürlük” vaadinde bulunmuştur. Devam eden bölümde ise sevgi ve dostluk mesajı verilmiştir.

Şarkının negatif bir dile sahip olmaması ve pozitif bir söylem üzerinden mesajlarını vermesi ilgi çekicidir. Zira gerek Baykal döneminde gerekse Kılıçdaroğlu liderliğinde girilen 2011 seçim sürecinde CHP’nin kampanya şarkılarında negatif söylem daha ağır basmaktaydı. Bu seçimde de her ne kadar negatif mesajlar yer alsada, öne çıkan kampanya şarkısının pozitif bir dile sahip olması ve başkan adaylarının yer aldığı reklamda “Hayat Bayram Olsa” isimli şarkının tercih edilmesi partinin önceki kampanyalara göre farklı bir tutum izlediğini göstermektedir.

4.6.3. MHP ve “Geçit Yok”

MHP yerel seçim kampanyasını, sert bir şekilde karşı çıktığı “Çözüm Süreci” ve 17-25 Aralık operasyonu üzerinden negatif bir söylemin üzerine kurmuştur. Yerel seçimden çok, bir genel seçime hazırlık gibi görünen kampanya sürecinde “Artık Yeter, Şimdi Söz Senin” ifadelerinin yer aldığı ve hükümet karşıtlığı üzerinden mesajların verildiği kısa reklamlar ön plana çıkmıştır. Seçimlere “Artık Yeter Şimdi Söz Senin” isimli kampanya şarkısıyla hazırlanan MHP, reklamlarında da bu şarkıya yer vermiştir. Ayrıca şarkının gerek söyleyiş tarzı gerekse içerdiği mesajların sert oluşu dikkat çekmiştir. Bunun dışında diğer kampanya şarkılarında da “Çözüm Süreci” ve 17-25 Aralık operasyonu üzerinden yürütülen sert muhalif söylemler ağır basmıştır. Bu şarkılardan biri de Grup Orhun’un seslendirdiği “Geçit Yok” isimli şarkıdır (www.mhp.org.tr). Şarkı, aynı gruba ait “Türkoğluyuz” isimli şarkının kampanya şarkısı olarak uyarlanmasıyla oluşturulmuştur. “Geçit Yok” isimli şarkının sözleri şöyledir:

*“Dört yanımız hain, tuzakla dolmuş
Böldürtmeyiz bilin, bu vatan bizim
Yalan, riya, soygun siyaset olmuş
Oyunu bozacak kadrolar bizim*

*Çember artık daralıyor
Türk milleti şahlanıyor
Harekete geçiyoruz*

*Haydi milletim, mühür sendedir
Oy ver, oy verdir, çözüm senledir
Katıl bizlere, doğru safa geç
Teslim olmak yok, MHP’yi seç*

*Karnımız tok yalanlara
Parsel parsel satanlara
Artık geçit vermiyoruz*

*İnsanca yaşamak, yaşatmak için
Devlet, millet için vardır diyoruz
Özgürlük, adalet ve barış için
Omuz ver bizlere, katıl diyoruz*

*Bıçak kemiğe dayandı
Türk milleti bak uyandı
Harekete geçiyoruz*

*Oyunlar bozan büyük milletsin
Tüm dünya şimdi seni seyretsin
Bas kutlu mührü üç hilal vatan
Son kale mührün, mühründe vatan*

*Zor günlerin ertesinde
Üç hilalin gölgesinde
İktidara yürüyoruz” (www.mhp.org.tr)*

Şarkının ilk bölümünde, “Çözüm Süreci” ve 17-25 Aralık süreci üzerinden hükümete yönelik sert eleştiriler söz konusudur. MHP’nin “Çözüm Süreci”ni bir “ihanet süreci” olarak görmesi ve bu sürecin ülkenin bölünmesine yol açacağı düşüncesine sahip olması, şarkıda kendini hissettirmiştir. Bu anlamda MHP, sürecin bölünme tehlikesine yol açacağını iddia etmiş ve uyarıda bulunarak buna fırsat vermeyeceğini belirtmiştir. Devamında ise 17-25 Aralık süreci anımsatılarak, hükümete yolsuzluk suçlaması yöneltilmiştir.

Şarkının ikinci bölümünde, mevcut sorunların çözümünün halkla beraber olacağı ve bunun için de halkın doğru saf olarak gösterilen MHP’yi desteklemesi gerektiği belirtilmiştir. Ayrıca “Çözüm Süreci” kapsamında yaşanan olayların bir teslim olma durumu olduğu söylenmiş ve MHP’nin desteklenmesiyle bu duruma karşı çıkılması gerektiği ifade edilmiştir. Üçüncü bölümde ise daha çok partinin vadettikleri ön plana çıkmıştır. İnsanların yaşam koşullarının sağlıklı olmadığı belirtilmiş, devletin millet için var olduğu hatırlatılarak, MHP’nin göreve gelmesiyle beraber devletin görevini yapacağı mesajı iletilmiştir. Aynı zamanda özgürlük, adalet ve barışın sağlanması için insanlara partiye destek olma çağrısında bulunulmuştur.

Dördüncü bölümde Türk milletinin, geçmişte kendi milli varlığına karşı kurulan tuzakları bozduğunu ve bir başka tuzak olarak görülen “Çözüm Süreci”ni bozmak için MHP’nin desteklenmesi istenmiştir. Ayrıca bu tuzağı bozarak tüm dünya ülkelerine de mesaj verileceği ifade edilmiştir. Devam eden ifadelerde ise MHP’nin vatanı temsil ettiği ve MHP’nin vatan savunmasında son kale olduğu söylenmiştir. Yapılacak seçimlerde vatanın, verilecek oylarla kurtulacağı belirtilmiştir.

Şarkının beşinci bölümünde, mevcut olumsuz koşullara bakıldığında ülkenin daha büyük bir felaketle karşı karşıya geleceği ve bu durumdan kurtulmak için zamanın daralmakta olduğu uyarısı yapılmıştır. “Harekete geçiyoruz” ifadesiyle de mevcut tehlike karşısında daha büyük bir tepki verileceği söylenmiştir. Bunun dışında “hareket”in bir diğer karşılığı da MHP’dir. Altıncı bölümde hükümete yönelik sert mesajlar verilmiş, insanların ise bu duruma artık göz yummayacağı ve izin vermeyeceği vurgulanmıştır.

Yedinci bölümde olumsuzlukların, dayanılmaz bir hal aldığı söylenmiştir. Bununla beraber önceki seçimde seçmenlere “uyan” mesajı veren MHP, “Türk milleti bak uyandı“ ifadesiyle insanların artık gerçeği görmeye başladığını belirtmiştir. Yeniden kullanılan “Harekete geçiyoruz” ifadesiyle de insanların, MHP’ye destek vererek tepki göstermekte olduğu söylenmiştir. Son bölümde ise zor günler yaklaşırsa da MHP’nin iktidar yolunda güç kazandığı ifade edilmiştir.

4.6.4. Diğer Partiler

Seçimlere doğuda hazırlanan BDP, “Hatin Şaredaren Gel” isimli Kürtçe şarkıyla hazırlanmıştır. Güçlü olduğu bölgelerde seçime giren partinin, özellikle kendi tabanına yönelik söylem geliştirdiği görülmektedir. BDP’nin batıdaki yüzü olan HDP ise seçime gidilen süreçte kentli seçmene hitap etmiş ve kent yönetimine dair mesajlar vermiştir. HDP seçimlere “Şehir Senin” isimli kampanya şarkısıyla hazırlanmıştır (bianet.org, 2014). Tekirdağ türküsü olan “İnce Giyerim İnce” isimli türkünün uyarlanmasıyla oluşturulan şarkı, HDP’nin batılı kimliğini gösteren ilginç bir detaydır. Bir diğer parti olan SP ise seçimlere “Saadet Kazanacak” isimli kampanya şarkısıyla hazırlanmıştır (www.milligazete.com.tr, 2014).

4.6.5. Seçim Sonucu

Yapılan yerel seçimlerin sonucunda AK Parti, %45,6 oranında oy almış ve belediyelerin büyük bir kısmını kazanmıştır. Öte yandan CHP %27,8 ve MHP %15,2 oranında oya sahip olmuşlardır. Diğer partilerden BDP %4,2 oranını yakalarken, SP %2, HDP %1,9 ve BBP %1,1 oranında oy almışlardır (secim.haberler.com, 2014).

Sonuçlara bakıldığında muhalefet partilerinin oylarındaki yükseliş göze çarpmaktadır. CHP’nin %30 oranına yaklaşmasının yanında BDP’nin de özellikle güneydoğudaki başarısı dikkat çekmiştir. Öte yandan MHP’de de önceki genel seçimlere göre bir yükseliş söz konusudur.

4.7. 7 Haziran 2015 Genel Seçimleri

2014 yılında Cumhurbaşkanı Abdullah Gül'ün görev süresi doluyorken yeni cumhurbaşkanı da artık halk tarafından seçilecekti. Bu sebepten ötürü yerel seçimlerden kısa bir süre sonra halk yeniden sandığa gidiyordu. AK Parti, genel başkanı Recep Tayyip Erdoğan'ı cumhurbaşkanlığına aday gösterdi. MHP ve CHP ise Ekmeleddin İhsanoğlu'nu çatı aday olarak belirledi. HDP de cumhurbaşkanlığına partinin genel başkanı olan Selahattin Demirtaş'ı aday gösterdi. Seçimin sonucunda ise Recep Tayyip Erdoğan 12. cumhurbaşkanı oldu.

Erdoğan'ın cumhurbaşkanlığına seçilmesi, tarafsızlık ilkesinden ötürü başbakanlığı ve AK Parti genel başkanlığını bırakması anlamına geliyordu. Bu yüzden AK Parti, yeni genel başkanını seçmek için kongreye gitti ve kongrede yapılan seçimin sonucunda Ahmet Davutoğlu partinin genel başkanı oldu. Erdoğan'dan boşalan başbakanlık koltuğuna da Davutoğlu oturdu.

2015 seçimlerine doğru gidilirken BDP'de önemli gelişmeler yaşanmıştır. 2014'teki yerel seçimlere doğudan katılan parti, batıda da HDP olarak kendini göstermişti. Yerel seçimlerden çok kısa bir süre sonra ise BDP milletvekilleri HDP'ye katıldı, seçilen belediye başkanları ise BDP'de kalmaya devam etti (www.bbc.com, 2018). Yeni adres olan HDP, artık belli bir bölgenin veya kitlenin partisi değil Türkiye'nin genelinde kabul gören bir parti olmayı amaçlıyordu. "Çözüm Süreci"nin bir parçası olması, partinin meşruiyetine olumlu katkı sağlamış ve toplumdaki desteğini de artırmıştır. İşte bu şartlar altında HDP, artık ülkenin genelinde kabul gören ve batıda da oy alabilen bir Türkiye partisi olma iddiasını taşımaktaydı.

Milletvekillerinin HDP'ye geçmesinin ardından BDP, adını Demokratik Bölgeler Partisi olarak değiştirdi. BDP'li belediye başkanları da DBP çatısı altına girdi. Bir süre sonra bu belediyelerden fiili özyönetim ilanları gelmeye başladı. İlanların geldiği sırada bazı ilçe merkezlerinde hendekler açıldı ve barikatlar kuruldu. Bu sürecin sonunda ise belediyelere kayyum atandı ve belediye başkanları tutuklandı (www.bbc.com, 2018). Bir başka önemli gelişme de 6-8 Ekim olaylarıdır. HDP, DEAŞ'ın saldırısı altında olan ve içinde Kürt nüfusun da bulunduğu Ayn El Arap (Kobani) bölgesi için Türkiye'nin

müdahale etmesini istemiş ve halkı sokağa çağırmıştır. Bu çağrının ardından 6-8 Ekim tarihleri arasında yaşanan olaylarda 52 kişi hayatını kaybetmiştir. “Çözüm Süreci”, gerek özyönetim ilanları gerekse 6-8 Ekim olaylarıyla beraber kesintiye uğrasa da genel seçimlere gidilirken sürecin devamına yönelik çalışmalar devam etmiştir. Bu kapsamda HDP heyeti ile hükümet temsilcileri arasında Dolmabahçe’deki Başbakanlık Ofisi’nde bir görüşme gerçekleşti. Görüşmenin ardından bazı konularda anlaşma sağlandığı belirtildi ve Öcalan’ın PKK’ya yaptığı silah bırakma çağrısı okundu (www.milliyet.com.tr, 2015).

Çeşitli devlet kademelerine sızdığı ve farklı yerlerden talimat aldığı gerekçesiyle “paralel yapı” olarak isimlendirilen Gülen hareketi ile mücadele de bir yandan devam etmekteydi. Bu kapsamda birçok kişi gözüaltına alınırken, çok sayıda mal varlığına da el konuldu. Diğer taraftan yapının medya organları olan Samanyolu televizyonu ve Zaman gazetesi, hükümet aleyhtarlığı üzerine kurduğu yayın politikasına devam etmekteydi. Bu haliyle hükümet ve yapı arasında tam anlamıyla bir çatışma söz konusu olmuştur.

HDP’nin sürdürdüğü siyasi gelenek, son iki genel seçime bağımsız adaylarla katılarak meclise girmeyi başarmıştı. Fakat HDP, 2015 seçimlerine %10’luk seçim barajını aşacağını düşünerek parti olarak katılma kararı aldı. Bu kararın altında Demirtaş’ın cumhurbaşkanlığı seçiminde %10’a çok yakın bir oranı yakalaması yatmaktaydı. Parti, cumhurbaşkanlığı seçimlerini bir anlamda prova olarak görmüş ve alınan sonuca bakarak genel seçimlerde barajı aşacağına inanmıştır. Öte yandan baraj sorunu yaşayan SP ve BBP de seçimlere, SP çatısı altında ittifak yaparak girme kararı aldı. O dönem bu birliktelik “Milli İttifak” adını almıştı.

4.7.1. AK Parti ve “Bize Her Yer Türkiye”

AK Parti’nin yürüttüğü propaganda çalışmalarında koalisyon karşıtlığı üzerinden verdiği mesajlar dikkat çekmiştir. Zira seçim öncesi, MHP’nin oylarında artış olacağı ve seçimlere parti olarak katılan HDP’nin de barajı aşabileceği konuşuluyordu. Böyle bir durum gerçekleştiğinde ise AK Parti’nin oylarında azalma ve meclisteki çoğunluğunu kaybederek tek başına iktidar olamama tehlikesi söz konusuydu. Bu sebepten ötürü AK Parti, sıklıkla koalisyon dönemlerinde yaşanan olumsuzluklardan bahsederek yeniden tek

başına hükümet kuracak gücü halktan talep etmiştir. Ayrıca partinin çalışmalarında “Yeni Türkiye” vurgusunun ön planda olduğu görülmüştür. Ülkenin önünde artık çok daha büyük hedefler olduğunu belirten ve “Onlar Konuşur AK Parti Yapar” sloganını kullanan parti, yapılan icraatlar üzerinden seçmene mesaj vermiştir. (Özkan, 2016: 11-12).

AK Parti'nin seçim çalışmalarında kullandığı kampanya şarkılarının büyük çoğunluğunu, Işılak'ın çalışmaları oluşturuyordu. Bununla beraber öne çıkan bir başka isim de Ayna grubunun solisti Erhan Güteryüz olmuştur (www.star.com.tr, 2015). 1999 seçimleri sürecinde siyasi partilerin kampanya şarkılarına damga vuran grubun, 16 yıl aradan sonra solistiyle, seçim çalışmalarında adının geçmesi dikkat çekmiştir. Güteryüz'ün seslendirdiği şarkılardan olan “Bir Yiğit Adam” isimli kampanya şarkısı, “Kızıroğlu” isimli türkünün sözlerinin Ahmet Davutoğlu'na uyarlanmasıyla oluşturulmuştur (www.ensonhaber.com, 2014b). MHP'nin de 1999 seçimlerinde, aynı türkünün Devlet Bahçeli'ye uyarlanmış halini kampanya şarkısı olarak kullanması, AK Parti ve MHP arasında tartışmaya sebebiyet vermiştir (www.hurriyet.com.tr, 2014b).

AK Parti, bu seçim döneminde de farklı kesimlere yönelik mesajların olduğu bir reklamla ilgi uyandırdı. Reklamda yer alan ve “Canım Türkiye'm” ismini taşıyan kampanya şarkısında (AK Parti, 2015a) önceki reklam şarkılarında olduğu gibi parti ve lider isimlerine yer verilmemiştir. Bir diğer kampanya şarkısı “Bize Her Yer Türkiye” ismini taşımaktadır. Davutoğlu'nun AK Parti'nin seçim beyannamesini açıkladığı toplantıya bu şarkıyla gelmesi ve Twitter'da dünya gündeminde yer almasıyla da dikkat çeken şarkının sözleri şöyledir (www.haber7.com, 2015):

<i>“Büyük hayalim, büyük sevdam var</i>	<i>Hem geleneğim hem geleceğim</i>
<i>Hedefim büyük, milletim büyük</i>	<i>Cihana yayılmış şefkatim benim</i>
<i>Hak ve adalet, atalardan emanet</i>	<i>Anadolu ruhu dirildi sevgiyle</i>
<i>Birlik kardeşlik, birlik bereket</i>	<i>Koşuyor AK Parti yepyeni hedeflere</i>

<i>Mazlumun umudu, muhteşem bir mazi</i>	<i>Ben Türkiye'yim büyük Türkiye</i>
<i>Bütün bu cihanda özgürlüğün nefesi</i>	<i>Ben Türkiye'yim yeni Türkiye</i>
<i>Gazze, Somali, Bosna kalbimde</i>	<i>Biz Türkiye'yiz yeni Türkiye</i>
<i>Kafkasya, Kerkük kardeş benimle</i>	<i>Bize her yer Türkiye”</i>

(www.haber7.com, 2015)

AK Parti'nin genel başkanı olan Davutoğlu, bu göreve gelmeden önce dışişleri bakanlığı görevini yürütmekteydi. Bakanlığı sırasında, Türkiye'nin önceden Osmanlı yönetiminde bulunan bölgelerle yürüttüğü yakın ilişkiler dikkat çekmiştir. Şarkının geneline bakıldığında ise bu politika oldukça göze çarpmaktadır.

Şarkının ilk satırlarında; büyük hayal, büyük sevda, büyük hedef ve büyük millet ifadeleri AK Parti'nin yürüttüğü dış politikayı nitelemektedir. Bu anlamda ülkenin sınırlarının ötesinde etkinliğini artıracak büyük hedeflerinin olduğu ve AK Parti'nin bu hedefleri gerçekleştirmeyi amaçladığı ifade edilmektedir. “Hak ve adalet, atalardan emanet” ifadesiyle ise tarihin yüklediği bir misyon hatırlatılmıştır. Osmanlı yönetiminde yer alan bölgelerin adaletli bir şekilde yönetildiği ve bu anlayışın bugün Türkiye için bir miras niteliği taşıdığı belirtilmiştir. Ardından da bu politika etrafında gerçekleşecek olan birliğin getireceği kazanç ifade edilmiştir.

Sonraki bölümde, bugünkü mazlum toplumların Türkiye'yi umut olarak gördüğü belirtilmiş ve tarihimiz övülmüştür. Ardından geçmişte Osmanlı yönetiminde yer alan ve bugün Türkiye sınırları içerisinde yer almasa da “gönül coğrafyası” olarak kabul edilen yerlerin isimleri verilmiştir. “Gazze, Somali, Bosna kalbimde” ifadesinde Asya, Afrika ve Avrupa'da bulunan üç bölge zikredilerek, Osmanlı'nın üç kıta üzerinde hakimiyeti altında bulunan bölgelerle gönül bağının devam ettiği vurgusu yapılmıştır. “Kafkasya, Kerkük kardeş benimle” ifadesiyle ise adı geçen coğrafyalarda yaşayan insanlarla olan soy bağına dikkat çekilmiştir.

İkinci bölümün geneline bakıldığında Osmanlı mirası olarak kabul edilen, soy ve inanç bağı bulunan bölgeler üzerinde etkili olma stratejisi açıkça belli olmaktadır. Ayrıca geçmişteki adaletli ve özgürlükçü yönetim anlayışının mirasçısı olan Türkiye'nin, mazlum konumuna itilmiş bu coğrafyalar için bir umut olduğu anlaşılmaktadır. Şarkı, Türkiye'nin bu konumundan bahsederek ülkenin uluslararası güç dengesinde çok önemli bir potansiyel taşıdığı mesajını da vermektedir.

Üçüncü bölümde Türkiye'nin geçmişte sahip olduğu role gelecekte de sahip olacağı mesajı “Hem geleneğim, hem geleceğim” ifadesiyle verilmiştir. Ardından Osmanlı dönemindeki şefkatli yönetim anlayışının, hakimiyet alanının genişlemesiyle

beraber dünyaya yayıldığı belirtilmiştir. “Anadolu ruhu dirildi sevgiyle” ifadesi ise uzun yıllardır terör sorununun baş gösterdiği doğu bölgesinde, “Çözüm Süreci”yle beraber canlılığa kavuşulduğu mesajı verilmiştir.

Şarkının nakarat bölümünde “Ben Türkiye’yim yeni Türkiye” ve “Biz Türkiye’yiz yeni Türkiye” ifadeleri yer almaktadır. Özellikle “yeni Türkiye” ifadesi seçim döneminde sıkça telaffuz edilen ve şarkıda da üzerinde durulan bir ifade olmuştur. Bu ifadeyle, Türkiye’nin artık eski kısır sorunlarıyla boğuşan bir ülke olmadığı ve daha büyük hedeflere ve güce sahip yeni bir ülke haline geldiği belirtilmiştir. Ayrıca “ben” ifadesiyle Türkiye’nin mevcut sınırlarının, “biz” ifadesiyle de Türkiye’nin sınırları dışında bulunan ve etkili olduğu bölgelerin kastedildiği görülebilmektedir. Şarkının dikkat çeken sözlerinden biri de “Bize her yer Türkiye”dir. Şarkının ismi olan ve sadece sonunda yer alan bu ifadeyle, Türkiye’nin etki alanının mevcut sınırlarından ibaret olmadığı mesajı verilmiştir.

4.7.2. CHP ve “Yaşanacak Bir Türkiye”

CHP’nin, genel seçimlere hazırlanırken belirlediği ana slogan “Yaşanacak Bir Türkiye” olmuştur. Özellikle ekonomik sorunlar üzerinden söylem geliştiren parti, asgari ücretin 1500 TL olması ve aile sigortası gibi vaatlerle dikkat çekmiştir. (www.haberler.com, 2015a). Kampanya sürecinde dikkat çeken bir detay da partinin yayınladığı ve farklı kesimden birçok insanın “CHP’ye oy verebilirim” dediği reklamdır. Bu reklamla CHP, mevcut durumdan rahatsız olan ve psikolojik olarak kendisine mesafeli seçmeni CHP’ye çekme stratejisi yürütmüştür. Seçmene CHP’nin Türkiye’yi “yaşanabilir bir ülke” haline getireceği mesajını veren partinin kampanya şarkısının adı da “Yaşanacak Bir Türkiye” olmuştur. Şarkının sözleri şöyledir:

<i>“Haziranın bir akşamı</i>	<i>Hakkımızdır demokrasi</i>
<i>Uyanacak bir Türkiye</i>	<i>Kılıçdaroğlu halkın sesi</i>
<i>Şarkılarla, türkülerle</i>	<i>Rengarenk bir kilim gibi</i>
<i>Yaşanacak bir Türkiye</i>	<i>Dokunacak bir Türkiye</i>

<i>Uyanacak bir Türkiye</i>	<i>Harcı sevgi, gücü birlik</i>
<i>Yükselecek bir Türkiye</i>	<i>CHP’de umut gençlik</i>
<i>Omuz omuza hep birlikte</i>	<i>Bitecek bu dert, işsizlik</i>
<i>Yaşanacak bir Türkiye</i>	<i>Yükselecek bir Türkiye” (CHP, 2015)</i>

Şarkıya da adını veren “Yaşanacak Bir Türkiye” ifadesi, ülkenin mevcut durumunun yaşanabilecek koşullara sahip olmadığını ve CHP iktidarıyla bu koşulların sağlanacağı mesajını vermiştir. Öte yandan şarkının ilk bölümünde seçimin olacağı 7 Haziran günü, seçim sonuçlarının belli olacağı akşam saatlerinde Türkiye’nin “uyanacağı” belirtilmiştir. Normalde uyanma vakti sabah saatleri olsa da, seçim sonuçlarının açıklanmasıyla, ülkenin uyanışının akşam olacağı ifade edilmiş ve böylelikle yeni bir enerjiyle yeni günlere ulaşılabileceği mesajı verilmiştir. Sonrasında şarkı ve türkü kelimeleri bir arada kullanılmıştır. Kampanya şarkılarında da bu iki ifadenin beraber kullanılması alışıldık bir durumdur ve hem doğru hem batılı seçmene yönelik bir söylemi ifade eder.

Demokrasi vurgusuyla başlayan ikinci bölümde, CHP lideri Kılıçdaroğlu'nun halkın gerçek temsilcisi olduğu belirtilmiş, farklı kesimden vatandaşların ülkede uyum içinde yaşayacağı mesajı verilmiştir. Ayrıca köy yaşamı içinde yetişmiş insanların daha aşina olduğu “kilim” kelimesinin kullanılması dikkat çekmiştir. Üçüncü bölümde ise yaşamak için asgari koşulların sağlandığı ve ileriye giden bir Türkiye vadedilmiş, farklılıkların birlikteliği vurgusu yapılmıştır.

Son bölümde geçen “Harcı sevgi, gücü birlik” ifadesiyle, insanları bir arada tutacak şeyin sevgi olduğu belirtilmiş ve gücün bu birlikteliğin sağlanmasıyla oluşacağı söylenmiştir. Devam eden sözlerde genç seçmene yönelik mesajlar verilmiş ve istihdam sağlanacağı vaadinde bulunulmuştur.

4.7.3. MHP ve “Ne Mutlu Türk’üm Diyene”

Genel seçimler öncesi kamuoyunda önemli bir oy artışının beklendiği MHP, seçime geline süreçte “Çözüm Süreci”ne karşı keskin muhalefetiyle öne çıkmıştır. Bu durum ise toplumda “Çözüm Süreci”ne karşı çıkan kesimin partiye yaklaşmasını

sağlamıştır. Böyle bir ortamda seçime hazırlanan MHP, kampanya sloganı olarak “Bizimle Yürü Türkiye”yi belirlemiştir (www.yenicaggazetesi.com.tr, 2015).

Kampanya şarkılarına bakıldığında ise partinin büyük bir çalışma yürüttüğü görülmektedir. Zira 19 kampanya şarkısıyla hazırlanan parti, ülkücü camianın içinde yer almasıyla bilinen Zafer İşleyen ve Ahmet Şafak gibi isimlerin dışında toplumun yakından tanıdığı isimlerle de çalışmıştır (www.mhp.org.tr). Bu isimler içinde önemli bir popülariteye sahip olan Kıraç, söz ve müziği kendisine ait olan “Türkiye Marşı”nı MHP için seslendirmiştir. Parti ve lider isminin geçmediği, milli hassasiyetlerin yer aldığı şarkıya bakıldığında kampanya şarkısından çok, “Çözüm Süreci”nin karşısında net bir şekilde duran MHP’ye destek mahiyetinde hazırlandığı anlaşılmaktadır. Her ne kadar MHP’nin internet sitesinde yer almasa da ülkücü camianın önde gelen sanatçılarından Atilla Yılmaz, kendisine ait olan “Yürüyün” isimli şarkıyı “Bizimle Yürü” ismiyle kampanya şarkısı olarak uyarlamıştır.

Bir başka dikkat çeken isim, yaptığı gezi programlarıyla da tanınan Türk Halk Müziği sanatçısı Turgay Başyayla’dır. Başyayla, Kazakistanlı sanatçı Galimjan Joldasbay’ın “Ak Tilek” isimli şarkısının uyarlanması ile oluşturulan “Selam Anadolu’ya” isimli kampanya şarkısını seslendirmiştir. Ayrıca MHP, kampanya şarkılarında çok sayıda müzik türünden faydalanmıştır. Orta Asya ezgilerinden arabeske, Karadeniz’den Çukurova yöresine kadar farklı müzik türleri ön planda olmuştur. O dönem popüler olan “Ankara’nın Bağları” isimli şarkının sözlerinin değiştirilmesiyle oluşturulan “Devlet Baba” isimli kampanya şarkısı da ilgi uyandıran bir başka şarkıdır. Bunların dışında, tanınmış şair Ahmet Selçuk İlkan’ın “Kim Bunlar” isimli şiirinin sözleri yine “Kim Bunlar” isimli kampanya şarkısında kullanılmıştır (www.trthaber.com, 2015).

MHP’nin kampanya şarkılarında genellikle birlik ve beraberlik teması işlenmiştir. “Çözüm Süreci” kapsamında bir etnik kimliğe yönelik politika üretilmesinden ötürü Türk milletinin bütünlüğüne zarar verildiğini savunan parti, vatandaşların bir bütün içinde kendi özgünlükleriyle yaşaması gerektiği mesajını vermiştir. Öte yandan partinin şarkılarında, negatif söylemlere rastlansa da 2011 ve 2014 seçimlerinde kullandığı aşırı negatif dilin yerine daha pozitif bir dil tercih edilmiştir.

MHP'nin kampanya şarkıları içinde yer alan bir diğer şarkı da Taner Demiralp'in seslendirdiği "Ne Mutlu Türk'üm Diyene" isimli kampanya şarkısıdır (www.mhp.org.tr).

Şarkının sözleri şöyledir:

"Gel, seni bekleyen göreve	Yolumuz üç hilal, ülkümüz istiklal
Omuz omuza yürek yüreğe	Anadolu'm, şehidimin kanıyla helal
Sen bu vatanın sahibisin	Bu vatanın her karışı kıymetini bilen
Birliğini bozanlara fırsat verme	Ne mutlu Türk'üm diyebilenin
Kefenim, bayrağım, seccadem, toprağım	Bizimle yürü, yürü Türkiye
Ben Türk'üm canımı yoluna adadım	Milliyetçi Hareket, çözüm ülkeye
Bu vatanın her karışı kıymetini bilen	Bizimle yürü, yürü Türkiye
Ne mutlu Türk'üm diyebilenin	MHP doğacak güzel ülkeme
	Üç hilal doğacak güzel ülkeme"
	(www.mhp.org.tr)

Şarkının geneline bakıldığında "Çözüm Süreci"ne olan tepkiyle beraber "Türk" vurgusunun ön planda olduğu görülmektedir. Bu anlamda şarkının ilk bölümünde vatanın sahibinin Türk milleti olduğu ve kendini Türk milleti dışında gören herhangi bir unsurun Türkiye üzerinde hak iddia edemeyeceği mesajı verilmektedir. Bunun yanında "Çözüm Süreci" ile beraber ülkede farklı kimlikler arasında kurulan birliğin bozulma sürecine girdiği söylenmektedir.

İkinci bölümde Türkiye'nin doğusunun, verdiği şehitlerle Türk milletine ait olduğu ve "Çözüm Süreci" ile beraber ülkenin hiçbir şekilde teslim edilmeyeceği vurgulanmaktadır. Ayrıca hangi etnik unsura sahip olursa olsun kendini Türk Milleti'nin bir ferdi olarak gören ve Türkiye'ye aidiyet bağıyla bağlı olan herkesin, ülkenin sahibi olduğu belirtilmiştir. Üçüncü bölümde milli ve manevi değerlere yer verilmiş, son bölümde yer alan nakarat kısmında ise seçimlerde doğru tercihin MHP olduğu ifade edilmiştir.

4.7.4. HDP ve “Bizler HDP Bizler Meclise”

7 Haziran seçimlerine parti olarak katılan HDP, öncelikli olarak seçim barajını aşmayı hedeflemiştir. Az oy aldığı ve milletvekili çıkaramayacağı bilinen bölgelerden gelecek oyların, barajı aşma noktasında etkili olacağını bilen parti, Türkiye'nin tüm bölgelerindeki propaganda çalışmalarına önem vermiştir. Bu kapsamda Kürt kökenli seçmenin az olduğu bölgelerde, özellikle sol seçmene yönelik söylem geliştirmiştir. Bununla beraber parti propaganda süresince, AK Parti'nin mecliste güçlü bir konuma sahip olmaması için HDP'nin barajı geçmesi gerektiğini vurgulamış ve AK Parti karşıtı seçmenin HDP'ye yönelmesini amaçlamıştır.

Kampanyasında “Biz’ler Meclise” sloganını kullanan parti, Türkçe ve Kürtçe pek çok kampanya şarkısı kullanmıştır. Bunların içinde yer alan “Halkların Türküsü HDP” isimli kampanya şarkısını partinin eş genel başkanı olan Selahattin Demirtaş, Diyar ile beraber seslendirmiştir. Genel seçimlerde her bölgeden oy alabilen bir Türkiye partisi olma amacını taşıyan ve özellikle Karadeniz bölgesinde etkisiz olan HDP'nin kampanya şarkılarının içinde “Rize Horonu” ve “Kardeşlik Horonu” isimlerini taşıyan Karadeniz müziklerinin olması dikkat çekmiştir. Öte yandan ağırlıklı olarak doğudan oy alan parti, kentli seçmene yönelik kampanya şarkılarıyla öne çıkmıştır (www.hdp.org.tr). Partinin öne çıkan kampanya şarkılarından biri olan “Bizler HDP Bizler Meclise”nin sözleri ise şöyledir:

“Bizler güneşiz, bulutuz, yağmuruz

Bizler demiriz, kömürüz, pamuğuz

Bizler baharız, umuduz, barışız

Bizler düğünüz, horon, zeybek, halayız

Baskıya karşı, bizler HDP

Sömürüye karşı, bizler meclise

Yasaklara karşı, bizler HDP

Haksızlığa karşı, bizler meclise

Bizler türküyüz, şarkıyız, ezgiyiz

Bizler kadınız, genciz, emekçiyiz

Bizler sevgiyiz, eşitiz, kardeşiz

Bizler kırmızı, sarı, mor, yeşiliz

Özgürlük için, bizler HDP

Kardeşlik için, bizler meclise

Adalet için, bizler HDP

Demokrasi için, bizler meclise

Bizler HDP, bizler meclise” (www.cumhuriyet.com.tr, 2015)

Kampanya sürecinde pozitif bir dil kullanan HDP'nin bu kampanya şarkısına bakıldığında, diğer şarkılarında olduğu gibi aynı pozitif dilin hakim olduğu görülmektedir. Kampanya söyleminin ana ifadesi ise “bizler” olmuştur. Bu anlamda parti, tek bir kitleyi ya da bölgeyi tek liderle temsil etmediğini, çoğulcu bir siyaset anlayışına sahip olduğunu vurgulamıştır. Böyle bir vurguyla da farklı birçok kitlenin desteğini almaya çalışmıştır.

Şarkının ilk bölümünde “Bizler demiriz, kömürüz, pamuğuz” ifadesiyle partinin, sanayi ve tarım işçilerinin temsilcisi olduğu belirtilmiş ardından umut teması işlenmiştir. Sonrasında “Bizler düğünüz, horon, zeybek, halayız” ifadesiyle, Türkiye'nin her bölgesine hitap eden ve ülkenin genelini temsil eden bir siyaset anlayışına sahip olduklarını belirtmişlerdir.

İkinci bölümde ise özellikle sol seçmenin ilgisini çeken kavramlara vurgu yapan şarkı, bu bölümde negatif bir dil kullanmayı tercih etmiştir. Üçüncü bölümde geçen “Bizler türküyüz, şarkıyız, ezgiyiz” ifadesiyle partinin gerek kentli gerekse köylü seçmeni temsil ettiğinin vurgusunu yapmıştır. Ayrıca diğer partilerin kampanya şarkılarında kullandıkları “türkü-şarkı” kelimelerini, farklı kitlelerden oy alma stratejisi yürüten HDP'nin de kullandığı görülmektedir. Söylemlerinde toplumsal cinsiyet eşitsizliğine vurgu yapan parti, devam eden ifadelerde; kadınların, gençlerin ve emekçi kesimin temsilcisi olduğunu da belirtmiştir. Sonrasında ise parti ambleminde yer alan renkler sıralanmıştır. Bunlardan mor rengin feminist hareketi temsil ettiği, yeşil rengin ise çevreci hareketi temsil ettiği bilinmektedir.

Son bölümde ise partinin; özgürlük, kardeşlik, adalet ve demokrasi için var olduğu söylenmiş, bunların sağlanması için de seçim barajını aşp meclise girmesi gerektiğinden bahsedilmiştir. Şarkının nakaratında geçen “Bizler HDP, bizler meclise” ifadesi de partinin seçimlerdeki amacının meclise girebilmek olduğunu açıkça belirtmiştir. Genellikle siyasi partiler çok düşük oylar dahi alsalar, seçimlere hazırlanırken mesajlarında iktidar olma talebini dile getirirler ve iktidar olduklarında nasıl bir yönetim olacağını anlatırlar. Fakat HDP'nin bu seçim sürecinde sadece seçim barajını aşmaya ve meclise girmeye yönelik söylem geliştirmesi ilginç bir detay olmuştur.

4.7.5. Diğer Partiler

7 Haziran seçimlerine hazırlananların içinde dikkat çeken bir diğer parti de Saadet Partisi olmuştur. Zira SP, bu seçimde kendi çatısı altında BBP ile ittifak yaparak girmiş ve bu iki parti böyle bir ittifakla barajı aşmaya çalışmıştır. “Milli İttifak” olarak adlandırılan bu iş birliği, kampanya şarkılarında da kendini göstermiştir. SP’nin “Birlikteyiz” isimli kampanya şarkısında SP ve BBP arasında gerçekleşen ittifaka vurgu yapılmış, şarkıda geçen “Birlikteyiz, birlikteyiz saadet için birlikteyiz” ifadesiyle iki partinin ismi de zikredilmiştir.

Seçimlere hazırlanan bir diğer parti de Vatan Partisi’dir. Doğu Perinçek liderliğindeki parti, kampanya sürecinde sosyal medya fenomeni Oğuzhan Uğur’un hazırladığı “Geliyor Vatan” isimli kampanya şarkısıyla kendini göstermiştir (vatanpartisi.org.tr, 2015).

4.7.6. Seçim Sonucu

7 Haziran 2015 tarihinde yapılan genel seçimlerin sonucunda AK Parti %40,87 oy oranı ile 258 milletvekilliği kazanmış ve birinci parti olmuştur. CHP aldığı %24,95’lik oy oranı ile ikinci parti olmuş ve parlamentoda 132 sandalye kazanmıştır. MHP %16,29 oy alırken, HDP %13,12 oy oranını yakalamış ve iki parti de 80 milletvekilliği kazanmıştır. Diğer partilerin içinde %1 oy oranını geçen tek parti aldığı %2,06 oy oranı ile SP olmuştur (ysk.gov.tr).

Seçimin sonucunda AK Parti, ilk kez tek başına hükümet kuracak çoğunluğa ulaşamamış ve 1999 seçimlerinden bu yana ilk defa koalisyon hükümetini gerektiren bir tablo ortaya çıkmıştır. Seçimin dikkat çeken bir sonucu da HDP’nin seçim barajını %3’lük bir farkla geçmiş olmasıdır. Kampanya sürecinde seçim barajını aşmaya yönelik strateji izleyen parti, kazandığı 80 milletvekili ile parlamentodaki gücünü ciddi oranda artırmıştır. Ayrıca doğu ve güneydoğuda çok sayıda ilde birinci parti olmuştur. Öte yandan MHP’nin oylarında ve sandalye sayısındaki artış da dikkat çekmiştir. SP ve BBP’nin seçim barajını aşmak için yapmış oldukları ittifak başarılı olamamış ve iki parti meclise girmeyi başaramamıştır.

4.8. 1 Kasım 2015 Genel Seçimleri

7 Haziran seçimlerinin ardından oluşan tablo, uzun bir aradan sonra koalisyon hükümetini gerekli kılıyordu. Bu anlamda hükümetin kurulabilmesi için AK Parti'nin bir muhalefet partisini yanına alması veya meclisteki üç muhalefet partisinin AK Parti'nin olmadığı bir hükümet konusunda anlaşması gerekmektedir. Tüm bu şartlar içinde MHP, kilit parti konumundaydı. Fakat seçim sonuçlarının belli olduğu seçim gecesinde açıklama yapan Devlet Bahçeli, ilk etapta koalisyon kapılarını kapattı ve diğer partilerin arasında bir iş birliği seçeneğini öne sürdü. Bununla beraber mecliste de muhalefet milletvekilleri çoğunlukta idi, fakat MHP hiçbir partiyle iş birliğine girmeyerek kendi adayını çıkardı ve AK Parti adayı meclis başkanı seçildi.

Devam eden süreçte Cumhurbaşkanı Erdoğan, seçimden birinci çıkan partinin genel başkanı olan Ahmet Davutoğlu'na hükümet kurma görevini verdi. Davutoğlu, koalisyon hükümeti kurma konusunda diğer partilerle ön görüşmeler gerçekleştirdi. Bu sürecin ardından devam eden görüşmelerde, özellikle CHP ile belli bir noktaya gelindiyse de koalisyon görüşmeleri sonuçsuz kaldı. CHP, muhalefet partilerinin oluşturacağı bir bloğun, hükümet kurması için çaba sarf etmiş fakat MHP'nin böyle bir hükümete net bir şekilde karşı çıkması, bu çabayı boşa çıkarmıştır. Koalisyon görüşmelerinin sonuçsuz kalması ve hükümetin kurulması için verilen sürenin sona ermesi Anayasa'ya göre yeni bir seçimi gerekli kılmaktaydı. 1 Kasım'da yapılması kararlaştırılan seçime ise mecliste bulunan her partinin yer aldığı bir seçim hükümeti götürecekti. Bu hükümeti kurması için mecliste en fazla milletvekiline sahip partinin genel başkanı olan Ahmet Davutoğlu başbakan olarak atandı. CHP ve MHP bu hükümete katılmayacaklarını açıklasa da Davutoğlu bu partilerden bazı milletvekillerine bakanlık teklifi gönderdi. Teklife sadece MHP Milletvekili Tuğrul Türkeş, partisinin kararına uymayarak olumlu yanıt verdi. Öte yandan HDP, bu hükümette yer alacağını açıkladı ve partideki milletvekillerinden üç kişiye bakanlık teklifi götürüldü. Bu teklife iki vekil olumlu yanıt verirken, teklif götürülen diğer HDP'li isim olan Levent Tüzel, kendisine yapılan bakanlık teklifini reddetti. Partilerin yanında, milletvekili olmayan bağımsız isimlerin de yer aldığı seçim hükümeti, bu şekilde kurulmuş oldu (Aslan, 2015).

1 Kasım seçimlerine doğru giderken, hükümet kurma sürecinin dışında önemli gelişmeler de yaşanmıştır. Terör eylemlerinin arttığı süreçte, PKK ve DEAŞ'a yönelik operasyonlar gerçekleşti. Terörle aktif mücadelenin yaşandığı bu dönemde Erdoğan, “Çözüm Süreci”nin “buzdolabına kaldırıldığını” açıkladı (www.cnnturk.com, 2018b). 1 Kasım seçimlerine artık “Çözüm Süreci” olmadan gidilmekteydi. Bununla beraber 7 Haziran-1 Kasım arası dönemde hükümet kurma sürecindeki belirsizlik, ekonomiyi olumsuz etkilemiştir. Türkiye erken seçimlere böyle bir ortamda hazırlanmıştır.

4.8.1. AK Parti ve “Haydi Bismillah”

AK Parti ilk defa, girdiği bir genel seçimden tek başına hükümet kuracak desteği alamayarak çıkmıştı. 1 Kasım'a gidilen süreçte, iki genel seçim arasında yaşanan olumsuzlukları ön planda tutan parti, bu olumsuzlukların devam etmemesi için tek başına iktidar olması gerektiği mesajını vermiştir. Koalisyon hükümeti kurulması çalışmalarında azami gayret sarf ettiğini ifade eden AK Parti, bu çabalarının muhalefet partilerinden ötürü sonuçsuz kaldığını belirtmiş ve yeni bir hükümet krizinin yaşanmaması için daha fazla destek talep etmiştir. Belirsizlik ortamından ötürü ekonominin olumsuz etkilenmesi ve terör olaylarının artmasının, güçlü bir hükümeti gerekli kıldığını savunmuştur.

Tek başına hükümet kurma amacıyla 1 Kasım seçimlerine hazırlanan AK Parti, “İlk Günkü Aşkla Hep Birlikte” sloganını kullanmıştır. Bu sloganla, uzun süredir devam eden AK Parti iktidarının, partinin kurulduğu dönemin heyecanıyla tazelenerek devam edeceği mesajı verilmiştir. Parti “Geliyor Halk Geliyor Ak” isimli rap şarkısının yanında Uğur Işılak'ın “Tek Sevdamız Türkiye” isimli kampanya şarkısıyla seçimlere hazırlanmıştır. Bunların dışında esas öne çıkan kampanya şarkısı ise “Haydi Bismillah” olmuştur (www.akparti.org.tr). AK Parti, Kürtçe versiyonunun da olduğu bu şarkı ile bir de reklam filmi yayınlamıştır. Fakat CHP, dini kavram taşıdığı gerekçesiyle şarkıya itiraz etmiş ve bu itiraz YSK tarafından kabul görmüştür (www.takvim.com.tr, 2015). “Haydi Bismillah” isimli kampanya şarkısının sözleri şöyledir:

“Aşk ile çıktık yola

Yenilendik, tazelendik

Sevdalıyız bu vatana

Haydi Bismillah

Her bir karış toprağında

Baştan başa izimiz var

Umudumuz yarınlara

Haydi Bismillah

*Söylenecek sözüümüz var
Yürünecek yolumuz var
Hep beraber yürüyelim
Haydi Bismillah” (AK Parti, 2015b)*

AK Parti'nin 13 yıla yakın bir zaman diliminde tek başına iktidarını devam ettirmesi, bir yıpranmayı beraberinde getirmiş ve nihayetinde 7 Haziran seçimlerinde tek başına hükümet kuracak desteği halktan sağlayamamıştı. Şarkının başında, bu duruma değinildiği görülmektedir. “Aşk ile çıktık yola” ifadesiyle eksildiği düşünülen heyecanın varlığından bahsedilmiş, “Yenilendik, tazelandık” ifadesiyle de söz konusu yıpranmaya karşı yeni bir tazelenmeden söz edilmiştir. İkinci bölümde AK Parti'nin, her bölgede yaptığı hizmetlerle iz bıraktığının mesajı verilmiştir.

Şarkının nakarat kısmında, AK Parti döneminin sona ermediği ve partinin söyleyecek sözünün, yapacak işinin olduğu mesajı verilmiştir. Şarkıda öne çıkan ve özellikle mütedeyyin kesime yönelik bir ifade olan “Haydi Bismillah” ise yeni bir başlangıcı ifade etmektedir. Şarkının genelinde AK Parti, 7 Haziran-1 Kasım arasındaki dönemin parti için bir yenilenme dönemi olduğunu anlatmış ve yeni bir başlangıç tasavvurunu öne çıkarmıştır. AK Parti'nin, önceki seçimlerde öne çıkan kampanya şarkılarında olduğu gibi bu şarkıda da parti ve lider ismine yer verilmemiştir.

4.8.2. CHP ve “Önce Türkiye”

CHP 1 Kasım seçimlerine de 7 Haziran seçimlerinde olduğu gibi sosyal yardım vaatlerinin ön planda olduğu bir kampanyayla hazırlanmıştır. 7 Haziran seçimlerindeki vaatlerini koruyan parti, 1 Kasım seçimleri için özellikle gençlere ayrı bir önem vermiştir. Kampanya sloganı olarak “Önce Türkiye” ifadesini belirleyen CHP, kampanya şarkısı olarak da yine aynı isimli bir şarkıyı tercih etmiştir (www.hurriyet.com.tr, 2015). CHP'nin “Önce Türkiye” isimli kampanya şarkısının sözleri şöyledir:

<i>“Kırmızıdan beyaza</i>	<i>Berberlik ve sevgi</i>
<i>Farklı farklı renklerimiz,</i>	<i>Bu vatanın özüdür</i>
<i>Ayrı gayrı artık yok</i>	<i>Eşitlik ve özgürlük</i>
<i>Farkımızla güzeliz</i>	<i>CHP'nin sözüdür</i>

Hep beraber 1 Kasım'da
Önce memleket
Önce insan, önce birlik
Önce Türkiye
Bakarız geleceğe
Yüreği sevgi dolu
Büyük umudumuzun
Adı Kılıçdaroğlu

Hep beraber 1 Kasım'da
Önce eşitlik
Önce insan, önce birlik
Önce Türkiye
Demokrasi aşkıyla
Çıktık biz yola yine
Sevdamızdır memleket
Biz dönmeyiz geriye

Hep beraber 1 Kasım'da
Önce gelecek
Önce insan, önce birlik
Önce Türkiye

Hep beraber 1 Kasım'da
Önce Türkiye
Önce insan, önce birlik
Önce Türkiye“

(www.sozcu.com.tr, 2015)

Berberlik vurgusunun olduğu şarkının ilk bölümünde; Türkiye’de farklı kesimden birçok insanın yaşadığına, bu farklılıkların birer zenginlik olduğuna ve farklılıkların ayrılığa sebep olmaması gerektiğine değinilmiştir. Şarkının devam eden ifadelerinde, toplumdaki farklı kesimlerin eşit bir şekilde yaşaması gerekliliğine vurgu yapılmış ve beraberliğin sevgi ile tesis edilmesi gerektiği vurgulanmıştır.

Şarkının genelinde özellikle “sevgi” kavramına önem verildiği görülmektedir. Kılıçdaroğlu’nun toplumdaki her insana sevgi duyduğu ve geleceğin umudu olduğu ifade edilmiştir. Şarkının sevgi sözcüğünün üzerinde durmasının ve beraberlik vurgusu yapmasının asıl nedeni, toplumda var olduğu düşünülen kutuplaşma atmosferidir. Öyle ki muhalif kesim, bu kutuplaşma ile insanların farklı görüşleri sebebiyle birlikte yaşama bağlarının zayıfladığını ve AK Parti’nin de söylemleriyle bunu beslediğini ifade etmektedir. Bu sebepten ötürü beraberlik ve sevgi kavramlarının üzerinde durulması suretiyle kutuplaşma atmosferinin kaldırılmasının amaçlandığı ifade edilmiştir.

“Demokrasi aşkıyla/Çıktık biz yola yine” ifadesiyle, CHP’nin 7 Haziran’a olduğu gibi 1 Kasım’a da demokrasiye olan bağlılığıyla hazırlandığı ifade edilmiştir. “Biz dönmeyiz geriye” ifadesiyle de her ne kadar erken seçim yapılsa da partinin, kararlılığından taviz vermeyeceği belirtilmiştir. Şarkının nakarat kısmında “önce”

ifadesine vurgu yapılmış ve sıkça tekrarlanmıştır. Öncelikli olanın; memleket, insan, birlik, eşitlik, gelecek ve nihayetinde Türkiye olduğu mesajı verilmiştir. Bu mesajla, hiçbir partinin ya da siyasi görüşün değil, toplumun tüm kesimlerinin ortak paydalarının önemli olduğu belirtilmiştir.

4.8.3. MHP ve “Oy Verin MHP’ye”

MHP, 7 Haziran seçimlerinde oylarını artırarak önemli bir başarı sağlamıştı. Fakat koalisyon kurulması sürecinde MHP’nin gösterdiği tavır, uzlaşmaya yanaşmayan partiymiş gibi görünmesine neden olmuştur. Seçimlere “Ülkenin Geleceğine Oy Ver” sloganıyla hazırlanan parti, afişlerinde kullandığı “Sen, Bilirsin Türkiye” mesajıyla da dikkat çekmiştir.

7 Haziran’da çok sayıda kampanya şarkısıyla kendini gösteren MHP, kampanya sürecinde eski şarkılarını kullanmaya devam etmiş, bunlara ek olarak Atilla Yılmaz’a ait “Devlet Bahçeli Vaktidir” şarkısı (Özkan, 2016: 22-23) ile Volkan Sönmez’in seslendirdiği “Oy Verin MHP’ye” isimli kampanya şarkısıyla seçimlere hazırlanmıştır (www.mhp.org.tr). Atilla Yılmaz’a ait “Vaktidir” isimli şarkıdan uyarlanan “Devlet Bahçeli Vaktidir” isimli şarkı, sadece lidere vurgu yapan bir şarkı olmasıyla dikkat çekmiştir. 7 Haziran sürecindeki kampanya şarkılarında öne çıkan isimlerden biri olan Volkan Sönmez’in 1 Kasım seçimleri için seslendirdiği “Oy Verin MHP’ye” isimli şarkının sözleri ise şöyledir:

“Milletin tek dileği

Alın teri emeği

Milliyetçi Hareket

Ülkenin geleceği

Ülkede birlik için

Devlette dirlik için

Milliyetçi Hareket

Büyük Türkiye için

Terörü bitirecek

Huzuru getirecek

Bin yılın kardeşliği

İlelebet sürececek

Bayrak biziz, yurt biziz

Tarihten gelen iziz

Ayrı gayrı yok bizde

Tek milletiz, hep biriz

Oy verin MHP'ye
Sahip çıkan ülkeye
Milletçe yürüyelim
Huzurlu geleceğe” (www.mhp.org.tr)

7 Haziran seçimleri sürecinde, muhalefet partileri özellikle asgari ücretin üzerinde durmuş ve yeterli olmadığını söyleyerek daha yüksek asgari ücret vaadinde bulunmuştu. 1 Kasım seçimleri sürecinde muhalefet partileri, bu tutumlarını devam ettirirken, 7 Haziran seçimlerinden istediğini alamayan AK Parti de asgari ücretin yükseltileceği vaadinde bulunmuştu. Bu sebepten ötürü 2015'teki seçimlerde asgari ücret öne çıkan konulardan biri olmuştur. Şarkının ilk bölümüne bakıldığında bu durumun etkisi görülmektedir. “Milletin tek dileği/Alın teri, emeği” ifadesiyle, çalışan kesimin emeğinin karşılığını alamadığı söylenmiş ve insanların esas olarak bunu talep ettiği belirtilmiştir.

İkinci bölümde, MHP'nin ülkede birliği tesis edeceği ve devleti güçlü tutacağı ifade edilmiştir. Üçüncü bölümde ise terör sorununa değinilmesi dikkat çekicidir. Zira 7 Haziran'dan bu yana terör olaylarının ciddi anlamda artış göstermesi ve çok sayıda kaybın yaşanması, terörü yeniden ülkenin öncelikli sorunu haline getirmiştir. Bundan ötürü MHP, halkın öncelikli sorunu haline gelen teröre karşı milliyetçi kimliğini ön planda tutarak aktif mücadele içinde olacağını ve terörü sona erdirerek huzurun tesis edileceği söylenmiştir. Sonrasında, Anadolu'da farklı etnik kimliğe mensup insanlarla uzun zamandır devam eden birlikteliğin devamından yana olunduğunun mesajı verilmiştir.

Dördüncü bölümde, MHP'nin sadece bir siyasi parti olmadığı mesajı verilmiş ve ülkenin milli varlığını temsil ettiği ifade edilmiştir. Bununla beraber partinin tarihsel bir misyona sahip olduğu belirtilmiştir. Sonraki ifadelerde ise ülkede yaşayan her kesimin Türk vatandaşlığı çatısı altında bir olduğu ve hiçbirine ayrımcılık yapılmadığı söylenmiştir. Şarkının nakaratında, ülkeye sahip çıkmak için seçimlerde MHP'ye oy verilmesi gerektiği ve bu şekilde huzurlu bir geleceğin sağlanabileceği ifade edilmiştir.

4.8.4. HDP ve “İnadına HDP”

HDP, 7 Haziran’a “Bizler Meclise” sloganını kullanarak barajı aşma hedefiyle girmiş ve seçimlerde bu hedefe ulaşmıştı. 1 Kasım seçimlerinde ise parti, “Bizler Yönetime” ve “Bizler Hükümete” sloganlarını tercih ederek, artık hedefin sadece meclise girmek değil, hükümetin içinde yer almak olduğunu ifade etmiştir (www.turkiyegazetesi.com.tr, 2015). Bunun sebebi, 7 Haziran sonrası hiçbir partinin tek başına çoğunluk elde edememesinden ötürü koalisyon hesaplarının yapılması ve bu hesapların içinde HDP’li koalisyon seçeneğinin de bulunmasıdır. Parti, 1 Kasım’da da bu durumun devamını isteyerek HDP’li bir hükümetin kurulmasını amaçlamıştır.

7 Haziran öncesi, Türkiye partisi olma stratejisi izleyen HDP’ye karşı toplumda daha olumlu bir bakış vardı. Fakat 1 Kasım sürecinde artan terör eylemleri ve bunun paralelinde “Çözüm Süreci”yle de devam etmeyerek terörle aktif mücadelenin tercih edilmesi, partiye yeniden marjinal bir görünüm kazandırıyordu. 7 Haziran’da farklı siyasi görüşe mensup insanlar, barajı geçmesi için HDP’ye oy vermişti. Fakat böyle bir ortamda HDP’ye verilen desteğin azaldığı görülmekteydi.

HDP’nin afişlerinde kullandığı öne çıkan sloganı “İnadına HDP” olmuştur (www.hdp.org.tr). Sloganla aynı isme sahip kampanya şarkısının sözleri ise şöyledir:

<i>“İnadına umut inadına</i>	<i>İnadına dere inadına</i>	<i>İnadına iş, aş inadına</i>
<i>İnadına sevda inadına</i>	<i>İnadına ağaç inadına</i>	<i>İnadına adil inadına</i>
<i>Kadın erkek inadına</i>	<i>İnadına hayat inadına</i>	<i>İnadına eşit inadına</i>
<i>İnadına eşit yan yana</i>	<i>İnadına insan inadına</i>	<i>İnadına özgür inadına</i>
<i>Konuş, anlaş inadına</i>	<i>Hem çok renkli inadına</i>	<i>İnadına beraber inadına</i>
<i>İnadına kardeş inadına</i>	<i>Hem çok dilli inadına</i>	<i>İnadına HDP inadına”</i>
<i>İnadına barış inadına</i>	<i>İnadına zılgıt inadına</i>	(www.hdp.org.tr)
<i>Horon, halay, saz inadına</i>	<i>İnadına kahkaha inadına</i>	

Şarkının her satırında geçen ve en göze çarpan ifadesi “inadına”dır. Parti, AK Parti’nin yapılacak seçimlerde HDP’nin baraj altı kalmasını istediğini ön planda tutarak, önceki seçimde barajı geçtiğini ve bu seçimde de ne yapılırsa yapılsın yine geçeceğini söylemektedir. Bu anlamda kendisine destek olan insanlardan “inadına” yeniden HDP’ye oy vermesi istenmektedir. 7 Haziran’da tek başına hükümet kurma gücünü kaybeden AK Parti’ye bu seçimde de aynı gücün yeniden verilmemesi isteği de bu kelimeyle ifade edilmiştir.

HDP, savunduğu politikaları, şarkının genelinde “inadına” savunmaya devam edeceğini belirtmiştir. Bu anlamda parti, ilk bölümde kadın-erkek eşitliği politikasına değinmiştir ve kadın-erkek ifadelerini yan yana getirmiştir. Çoğu söylemde dezavantajlı bir konuma sahip olduğu düşüncesiyle kadın ifadesi ön plana çıkarken, şarkıda hem erkek hem de kadınlara yönelik söylemde bulunulmuştur. Bu anlamda bir cinsiyet rolü öne çıkarılmamıştır. İkinci bölümde, “Çözüm Süreci”nden vazgeçilmesi sonrası partinin çatışmayı değil müzakereyi savunmaya devam edeceği mesajı “barış” kavramıyla kendini göstermiştir. Öte yandan “halay, horon, saz” ifadeleriyle farklı kültürlerin birlikteliği vurgulanmış, Türkiye partisi olma parolasıyla girdiği 7 Haziran seçimleri sürecinde her bölgeyi kapsayan mesajlarının bir benzerini bu ifadeyle vermiştir.

Üçüncü bölüme bakıldığında çevre politikaları kapsamında, yeşil siyasetin savunulmaya devam edeceği görülmektedir. Ayrıca parti, insana önem verdiğini, bu yüzden şiddetin değil yaşamın savunulması gerektiğini belirtmiştir. Dördüncü bölümde, dini inanç ve etnik köken gibi farklılıklara sahip olan insanların haklarını savunmaya devam edileceği ifade edilmiş, Türkçe’nin tek resmi dil olmasına karşı çıkararak toplumda konuşulan farklı dillere statü verilmesi istenmiştir. Bu isteğin altında esas olarak Kürtçe’nin eğitim dili olması gayesi vardır. Öte yandan doğuda kadınların bir ses çıkarma biçimi olan zılgıtla beraber özellikle kahkaha ifadesinin kullanılması dikkat çekicidir. Zira kadınların herkesin içinde kahkaha atmaması gerektiğini söyleyen Bülent Arınç’ı (hurriyet.com.tr, 2014a) eleştirmek adına şarkıda, “İnadına kahkaha” ifadesinin geçtiği görülmektedir.

HDP, 1 Kasım öncesi çeşitli sosyal ve ekonomik vaatleriyle de dikkat çekmiştir. “İnadına iş, aş inadına” ifadesiyle de ekonomik sorunlara değindiği görülmektedir. Parti,

diğer yandan adalet, eşitlik ve özgürlük talebinde ısrarcı olduğunu belirtmiştir. Bunun altında yatan sebep ise partinin, özellikle Kürt kökenli insanların bu haklardan mahrum olduğunu iddia etmesidir. Şarkının sonunda ise beraberlik mesajı verilerek HDP siyasetinin ısrarla devam edeceği vurgusu yapılmıştır.

4.8.5. Diğer Partiler

7 Haziran seçimlerine SP çatısı altında ittifak yaparak giren ve %2 oy alabilen SP ve BBP, 1 Kasım seçimlerinde ise ittifak yapmamayı tercih etmişler ve kendi kurumsal kimlikleriyle seçime hazırlanmışlardır. SP, seçim çalışmaları kapsamında “Bir Dalda İki Kiraz” türküsünün sözlerinin değiştirilmesiyle oluşturulan “Dinlesene Yüreğini” isimli kampanya şarkısıyla hazırlanmıştır. Seçimler için “Safını Belirle” sloganını belirleyen BBP (www.haberler.com, 2015b) ise “Bu hilal nizam-ı âlem ülküsü/Bu güller Yunus'un sevda türküsü” ifadelerinin geçtiği bir kampanya şarkısını tercih etmiştir.

4.8.6. Seçim Sonucu

1 Kasım 2015 tarihinde yapılan genel seçimin sonucunda AK Parti %49,5 oyla birinci parti olmuş ve 317 milletvekiliği kazanmıştır. İkinci parti olan CHP, %25,32 oy oranıyla mecliste 134 sandalye elde etmiştir. MHP %11,9 oyla 40 milletvekiliği elde ederken, HDP %10,76 oy alarak mecliste 59 sandalyeyle temsil hakkı kazanmıştır. Diğer partilerin ise hiçbiri %1'lik oy oranına ulaşamamıştır (ysk.gov.tr).

Seçim sonucuna bakıldığında, AK Parti'nin 7 Haziran'da elde edemediği tek başına hükümet kurma gücünü 1 Kasım seçimleriyle yeniden kazandığı görülmektedir. Bununla beraber CHP'nin oylarında küçük bir artış gözlemlenmiştir. 7 Haziran'da aldıkları oylar itibarıyla önemli bir başarı sağlayan MHP ve HDP, 1 Kasım'da oylarını düşürmüş ve meclisteki sandalye sayılarında önemli bir azalma meydana gelmiştir. AK Parti'nin 1 Kasım'da bu iki partiden önemli ölçüde oy aldığı görülmüştür. AK Parti'nin iki zıt partiden de oy alarak oylarını kısa zamanda ciddi oranda artırmasında, ülkenin mevcut olumsuz koşullarının güçlü bir hükümeti gerektirdiği düşüncesinin payı büyük olmuştur.

4.9. 2018 Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekili Genel Seçimleri

1 Kasım seçimlerinin ardından Ahmet Davutoğlu başkanlığında yeni bir hükümet kuruldu. Böylece kısa bir aradan sonra tek partili hükümet dönemi devam etmiştir. Türkiye’de 2015-2018 arası dönem, Türk siyasi tarihinin en önemli olayları arasına girecek gelişmelere sahne olmuştur.

1 Kasım seçimlerinin ardından MHP’nin önemli bir oy kaybı yaşaması, parti içinde güçlü bir muhalif kesimin ortaya çıkmasına neden oldu. Partideki muhalifler genel başkanın değişmesi için çalışmalar başlattı ve seçimli kurultay yapılması için çağrıda bulundu. Aylarca devam eden süreçte, dört genel başkan adayı öne çıktı. Genel başkan adayları; Meral Akşener, Koray Aydın, Sinan Oğan ve Ümit Özdağ kongrenin yapılması için birlikte hareket etme kararı aldı. Fakat MHP lideri Devlet Bahçeli bu duruma karşı çıktı ve kongrenin yapılmaması için mücadele etti. Önemli gelişmelerin yaşandığı sürecin sonunda ise genel başkan seçiminin olacağı erken bir kurultay yapılmadı ve muhaliflerin bu talebi sonuçsuz kaldı.

2016 yılının Mayıs ayına gelindiğinde, çok önemli bir gelişme olmuştur. Başbakan Ahmet Davutoğlu yaptığı basın toplantısında genel başkanlık görevini bırakma kararı aldığını ifade ederek partiyi olağanüstü büyük kongreye götüreceğini söyledi. Yapılan kongrede ise Binali Yıldırım AK Parti’nin yeni genel başkanı seçildi. Bununla beraber Cumhurbaşkanı Erdoğan yeni hükümeti kurma görevini de Yıldırım’a verdi ve yeni başbakan, Binali Yıldırım oldu. Mayıs ayındaki bir başka gelişme, dokunulmazlıkların kaldırılması hakkındaki anayasa değişikliğinin mecliste kabul edilmesidir. Bu değişikliğin kabulü sonrası, aralarında HDP’nin eş genel başkanları Selahattin Demirtaş ve Figen Yüksekdağ’ın da bulunduğu HDP’li 12 milletvekili tutuklanarak cezaevine gönderildi (www.bbc.com, 2016).

15 Temmuz 2016 tarihine gelindiğinde, hükümet ve “paralel yapı” olarak isimlendirilen Gülen hareketi arasındaki sürtüşme başka bir hal aldı. Bu tarihte akşam saatlerinde başlayan ve güvenlik kaynaklarınca FETÖ/PDY mensubu askerler tarafından yapıldığı açıklanan bir askeri kalkışma ile darbe girişiminde bulunuldu. Genelkurmay Başkanlığı Karargahı ile TRT Genel Müdürlüğü’nün bir grup asker tarafından ele

geçirilmesi ve İstanbul'da boğazı bağlayan iki köprüdeki geçişin askerler tarafından kapanmasıyla başlayan darbe girişimi, 16 Temmuz sabahına kadar devam etti. Genelkurmay Başkanı Orgeneral Hulusi Akar'ın rehin alınması ve TRT'de darbe bildirisinin okunması sonrası Cumhurbaşkanı Erdoğan, televizyon kanallarına bağlanarak halkı meydanlara davet etti ve darbe girişimine karşı çıkılmasını istedi. Bu çağrının ardından çok sayıda insan dışarı çıktı ve girişimin başarısız olması için çaba sarf etti. Öte yandan meclisin açık tutulması kararı verildi ve milletvekilleri TBMM Genel Kurul Salonu'nda yerini aldı. Devam eden saatlerde başta TBMM olmak üzere çok sayıda kamu binasına zarar verildi. Bu arada darbe girişiminde bulunan askerlerden bazıları gözaltına alındı. Rehin alınan Genelkurmay Başkanı Orgeneral Hulusi Akar, Çankaya Köşkü'ne geldi. Sabah saatlerinde ise olaylar büyük ölçüde kontrol altına alındı ve darbe girişimi engellendi. Darbe girişimine karşı mücadele eden ve içinde çok sayıda sivil vatandaşın olduğu 250 kişi yaşamını yitirirken (Cumhurbaşkanlığı Genel Sekreterliği, 2018), 2000'in üzerinde insan yaralandı. Ayrıca darbe girişimi sonrası aralarında; asker, polis, hakim ve savcının bulunduğu 44.000'den fazla kişi de tutuklandı. Bununla beraber toplamda 135.000'den fazla kişi kamudaki görevlerinden ihraç edildi (15temmuzdosyasi.com).

Özellikle 7 Haziran öncesi, ülkenin önemli tartışma konularından biri olan ve AK Parti'nin getirmeyi amaçladığı başkanlık sistemi, 2016'nın Ekim ayında Devlet Bahçeli'nin yaptığı bir konuşmayla yine gündem oldu. Devam eden süreçte ise MHP ve AK Parti ortak bir çalışma yaparak, "Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi" olarak adlandırılan başkanlık modelini getirecek bir anayasa değişikliği üzerinde anlaşta (www.bbc.com, 2016). Meclise gelen anayasa değişikliği teklifinin halkoyuna sunulması, AK Parti ve MHP'nin oylarıyla kabul edildi. 16 Nisan 2017'de gerçekleştirilen referandumda ise anayasa değişikliği %51,41 ile kabul edildi. Böylece Türkiye'nin yeni hükümet sistemi, başkanlık modelinin yer aldığı "Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi" oldu. Bu sistemde, yürütme organının başında sadece cumhurbaşkanı yer alırken, başbakanlık kurumu da ortadan kalkıyordu. Ayrıca kabine üyeleri, halkın oylarıyla seçilecek cumhurbaşkanı tarafından belirlenecek ve hükümet, mecliste güvenoyu almadan doğrudan cumhurbaşkanı tarafından kurulacaktı. Böylece Türkiye'de koalisyon dönemi de kapanmış oldu. Anayasa değişikliğiyle beraber, cumhurbaşkanı seçiminin beş yılda bir genel seçimle aynı gün yapılması ve milletvekili sayısının 550'den 600'e

ıkarılması da kararlaştırıldı. Bununla beraber cumhurbaşkanı, artık bir siyasi partiye üye olabilecekti. Cumhurbaşkanı Erdoğan, bu imkanı kullanarak kurucusu olduğu AK Parti'ye üye oldu (www.cnnturk.com, 2018c). Erdoğan'ın partiye dönmesi sonrası, AK Parti'de bir kongre yapıldı ve kongrede Erdoğan, AK Parti'nin genel başkanı seçildi.

CHP milletvekillerinden Enis Berberoğlu'nun tutuklanması sonrası 15 Haziran 2017'de "Adalet Yürüyüşü" düzenlendi. Bu yürüyüş kapsamında CHP Lideri Kılıçdaroğlu, Ankara'dan İstanbul'a yürüyerek kararı protesto etti. 2017'nin sonuna gelinirken ilerinde; İstanbul, Ankara, Bursa gibi şehirlerin de olduğu AK Parti'li birçok belediye başkanı görevlerinden istifa etti. 2017'nin Ekim ayında ise MHP'de kongre yapılması için mücadele eden muhalifler Meral Akşener liderliğinde "İyi Parti"yi kurdu (www.cnnturk.com, 2018c). Ayrıca Koray Aydın ve Ümit Özdağ da bu partiye katıldı.

2018 yılına gelindiğinde ise anayasa değişikliğinin ardından önemli bir başka değişiklik yapıldı. Genel seçimlerde, siyasi partilerin ittifak yapmalarına olanak sağlayan yasa teklifi meclisten geçti. Böylece birden fazla siyasi partinin ittifak yapmak için bir parti çatısı altında seçimlere katılması gerekliliği ortadan kalkmış oldu. Bu, özellikle baraj sorunu yaşıyan partiler için büyük önem taşımıştır. Zira ittifakı oluşturan partilerin toplam oyunun %10'u geçmesi halinde ittifak dahilindeki tüm partiler barajı aşmış sayılacaklar ve milletvekili çıkarabileceklerdi. Öte yandan AK Parti ve MHP sonraki genel seçimlere "Cumhur İttifakı" çatısı altında ittifak yaparak girmeyi kararlaştırdılar (tr.sputniknews.com, 2018).

Türkiye, anayasa değişikliğiyle beraber her ne kadar başkanlık sistemine geçmiş olsa da yapılacak ilk genel seçimlere kadar parlamenter sistem uygulanmaya devam edecekti. Bu anlamda sistem her ne kadar değişmiş olsa da başbakan, görevine hala devam etmekteydi. Devlet Bahçeli, partisinin 17 Nisan'daki grup toplantısında bu duruma değinerek 2019 yılında yapılması planlanan genel seçimlerin beklenmemesi ve erken yapılacak bir genel seçimle sistemin tam anlamıyla uygulanmaya başlanmasını talep etti. Ardından Cumhurbaşkanı Erdoğan, Bahçeli ile görüştü ve görüşmenin ardından erken genel seçimin 24 Haziran 2018'de yapılması yönünde karar alındığını kamuoyuna açıkladı.

Ani seçim kararıyla beraber, siyasi partiler seçim hazırlıklarına başladı. Bununla beraber yeni kurulmuş olmasından ötürü İyi Parti'nin seçimlere girme yeterliliğine sahip olup olmadığına ilişkin tartışmalar baş gösterdi. İyi Parti'nin seçime katılamama riskini ortadan kaldırmak adına CHP ve İyi Parti arasında bir formül geliştirildi. Formüle göre, İyi Parti mecliste grup kuracak ve bir partinin mecliste grubunun olması seçimlere girme yeterliliğini sağladığı için İyi Parti'nin seçimlere katılması noktasında herhangi bir sorun yaşanmayacaktı. Bu anlamda CHP'li 15 milletvekili partilerinden istifa ederek mecliste 5 milletvekiliyle temsil edilen İyi Parti'ye geçti. Toplamda 20 milletvekiline ulaşan İyi Parti ise mecliste grup kurabildi ve seçime giren partiler arasında yerini aldı.

AK Parti ve MHP genel seçime "Cumhur İttifakı" adıyla bir ittifak çatısı altında girme kararını daha önce almıştı. Bununla beraber MHP, cumhurbaşkanı seçiminde aday göstermedi ve AK Parti'nin aday olarak açıklanan Erdoğan'ı destekleme kararı aldı. Diğer partilerden; CHP, İyi Parti ve SP seçimlere "Millet İttifakı" adını verdikleri bir ittifak çatısı altında girmeyi kararlaştırdılar. Bunun yanında BBP, AK Parti listesinden; DP de İyi Parti listesinden seçime girmeye karar verdi. Cumhurbaşkanlığına, CHP Muharrem İnce'yi, HDP tutuklu bulunan Selahattin Demirtaş'ı aday gösterdi. Bu isimlerin dışında İyi Parti Lideri Meral Akşener, SP Lideri Temel Karamollaoğlu ve Vatan Partisi Lideri Doğu Perinçek cumhurbaşkanı adayları oldular.

Cumhurbaşkanı adayları olarak kendi liderlerini belirleyen AK Parti ve İyi Parti'nin iki seçim için yürüttükleri kampanyalar arasında bir bütünlük olsa da liderinden farklı bir ismi cumhurbaşkanı adayları olarak gösteren CHP'nin, cumhurbaşkanlığı ve parlamento seçimleri için yürüttüğü kampanyalar arasında belirgin bir ayrılık göze çarpmıştır. Bununla beraber liderinden farklı bir ismi cumhurbaşkanı adayları olarak belirleyen HDP'nin, yürüttüğü seçim kampanyalarında CHP'de olduğu gibi belirgin bir ayrılık söz konusu olmamıştır.

Seçimlere gidilen süreçte önemli bir gelişme de ekonomideki olumsuzluklardı. Özellikle Türk Lirası'nın döviz karşısındaki değer kaybı ve işsizlik, muhalefetin üzerinde durduğu konular olmuştur. AK Parti ise bugüne kadar yapılan icraatları ön planda tutarak, sorunları çözecek ve büyük hizmetler yapacak olan partinin yine AK Parti olduğunun mesajını vermiştir. Seçim öncesi, ekonominin dışında güvenlik de öne çıkan bir diğer

başlıktı. Özellikle terörle olan aktif mücadele ve yapılan sınır ötesi operasyonları yakın dönemin önemli gündem maddeleri olmuştur.

4.9.1. AK Parti ve “Türkiye Vakti”

2018 seçimleriyle beraber hem cumhurbaşkanının hem de parlamento üyelerinin aynı zamanda seçilecek olması, parti eksenli ve aday eksenli iki farklı seçim kampanyasının hazırlanmasına yol açmıştır. AK Parti’nin 2018 seçimleri için belirlediği sloganlar; “Vakit Türkiye Vakti” ve “Güçlü Meclis, Güçlü Hükümet, Güçlü Türkiye” olmuştur. Bu anlamda AK Parti, Erdoğan’ın cumhurbaşkanı olmasıyla beraber mecliste de güçlü bir AK Parti’nin olması gerekliliği üzerinde durmuştur. Özellikle güvenlik politikalarını ön planda tutan parti, yeni sistemle beraber Türkiye’nin daha güçlü bir ülke olacağını ifade etmiştir (www.yenisafak.com, 2018).

AK Parti 2018 seçimlerine özel, “turkiyevakti.com” adresiyle bir internet sitesi açmış ve kampanya araçlarını bu siteden yayınlamıştır. Parti için hazırlanan kampanya şarkılarına bakıldığında toplamda 12 şarkının hazırlandığı görülmektedir. Bu şarkıların bir kısmı, cumhurbaşkanlığı seçimi dolayısıyla doğrudan Erdoğan için hazırlanmıştır. Bununla beraber diğer şarkılarda da Erdoğan vurgusu dikkat çekmektedir. Ayrıca şarkıların içinde bir Kürtçe şarkının yanında, MHP ile yapılan Cumhur İttifakı için hazırlanmış kampanya şarkısı da yer almaktadır (turkiyevakti.com).

AK Parti, önceki seçimlerde olduğu gibi yayınladığı bir reklamla dikkat çekmiştir. Bu reklam filminde yer alan “Türkiye Vakti” isimli şarkı ise partinin öne çıkan kampanya şarkısı olmuştur (turkiyevakti.com). Şarkının sözleri şöyledir:

<i>“Gözü karadır, yolunda milletin</i>	<i>Vakti yeminle başlatır sözü</i>
<i>Son sözü söyler, dağıtır zilleti</i>	<i>Düşmana karşı hudutta gözü</i>
<i>Haksızlığa ölse tapmaz</i>	<i>Rüku yoksa eğmez başı</i>
<i>Vefa, yolu hiç bırakmaz</i>	<i>Hainlere çatık kaşı</i>
<i>Haydi hasat vaktidir</i>	<i>Haydi hasat vaktidir</i>
<i>Umutlar ekindedir</i>	<i>Ecdadın sevinçtedir</i>
<i>Şimdi şahlanma vaktidir</i>	<i>Şimdi şahlanma vaktidir</i>

*Yoku bilmez varın yolunda
Bahane etmez milleti uğrunda
Bu şarkıyı burada kesmez
Hiçbir beste yarım bitmez*

*Haydi hasat vaktidir
Gelecek filizlenir
Şimdi şahlanma vaktidir*

*Haydi hasat vaktidir
Tüm gençliğin akdidir
Vakit Türkiye vaktidir“ (turkiyevakti.com)*

AK Parti'nin önceki seçimlerde öne çıkan kampanya şarkılarında olduğu gibi bu şarkıda da parti ve lider ismi geçmemektedir. Fakat şarkının muhtevasına bakıldığında adı geçmese de partinin lideri Recep Tayyip Erdoğan'dan bahsedildiği anlaşılmaktadır. Şarkının ilk bölümünde “gözü karadır” ifadesi Erdoğan'ın cesur oluşuna dikkat çekerken, “dağıtır zilleti” ifadesi Cumhurbaşkanlığı'nın rakibi olan Millet İttifakı'na yönelik söylenmiş bir söz olarak dikkat çekmektedir. Zira kampanya sürecinde muhalif bloku oluşturan ve AK Parti'nin sıkça telaffuz ettiği bir ifade olan “millet”i isim olarak alan ittifak, özellikle Bahçeli ve Erdoğan tarafından “zillet” olarak anılmaktaydı. Erdoğan'ın haksızlığa boyun eğmeyeceğinin belirtilmesinin yanında vefa duygusu üzerinden şimdiye dek AK Parti ile yürünülen yolun yarıda bırakılmaması gerektiği mesajı verilmiştir. “Haydi hasat vaktidir/Umudlar ekindedir” ifadeleriyle ise geçmişte umut olarak görülenlerin, AK Parti ile gerçekleşme vaktinin geldiği belirtilmiştir. Bu anlamda şimdiki dönemin, AK Parti hükümetlerinin yapmış olduğu çalışmaların karşılığını alma dönemi olduğu ifade edilmiş ve bu karşılığı almak için de partiye ve Erdoğan'a destek verilmesi istenmiştir. “Şimdi şahlanma vaktidir” ifadesi, AK Parti'nin kampanya sürecinde sıkça kullandığı bir ifade olmuştur. Bu ifadeyle, Türkiye'nin artık çok daha büyük bir ülke konumunda olacağının mesajı verilmiştir.

Şarkının ikinci bölümünde geçen “Düşmana karşı hudutta gözü” ifadesi, sınır ötesi operasyonlarla öne çıkan Türkiye'nin terörle olan aktif mücadelesini anlatmaktadır. “Rüku yoksa eğmez başı” cümlesiyle Erdoğan'ın kimseye boyun eğmediğini, sadece namazda eğildiğini ifade ederek mütedeyyin kesime yönelik bir söylem geliştirilmiştir. “Hainlere çatık kaşı” ifadesi de terörle olan aktif mücadele üzerinden milli hassasiyetlere sahip seçmenin ilgisini çekebilecek bir ifade olarak görülmektedir. Devamında ise geçmişte yaşamış olan ataların, arzuladığı bir döneme gelindiği, “Ecdadın sevinçtedir”

ifadesiyle anlatılmış ve bu ifadeyle milliyetçi-muhafazakar seçmene dönük bir mesaj verilmiştir.

Üçüncü bölümde, Erdoğan'ın şikayetçi olmayan ve bahaneye sığınmayan bir insan olduğu belirtilmiştir. Bunun yanında “Bu şarkıyı burada kesmez/” ifadesi dikkat çeken başka bir ifadedir. Zira 1999 yılında Recep Tayyip Erdoğan, “Bu Şarkı Burada Bitmez” isimli bir şiir albümü çıkarmıştır ve aynı ifade, şiir okuduğu için ceza almasına yönelik bir mesaj niteliğindedir. Şarkı, böyle bir ifadeyle; geçmişte Erdoğan'ın önüne engeller çıksa da yoluna devam ettiğini anımsatarak, bundan sonraki yola da devam edeceğinin mesajını vermiştir. Öte yandan “Hiçbir beste yarım bitmez” ifadesi de AK Parti'nin, çalışmalarını henüz tamamlamadığını ifade etmiştir. Devam eden bölümlerde de benzer mesajlar verilmiştir. Şarkının tekrarlanan kısmında geçen “Tüm gençliğin akdidir” ifadesi, gençlerin gelecekte sahip olacağı role dikkat çekmektedir. En öne çıkan ifade olan “Vakit Türkiye vaktidir” ifadesi ise Türkiye'nin artık daha büyük bir güce sahip olduğunu belirterek Türkiye'nin kendi sözünü söyleme zamanının geldiğini söylemektedir. Bu ifade, nasıl ki güçlü ülkelerin güce ulaştıkları bir vakit varsa Türkiye için de aynı vaktin geldiğini haber vermektedir.

Şarkının özellikle tarımla alakalı terimler üzerine kurulu olması dikkat çekicidir. Bu anlamda köyde yaşayanlarla beraber kırsal yaşamı bilen ve kentte yaşayan ciddi bir insan sayısı da bulunmaktadır. Ayrıca bu kesim çoğunlukla muhafazakardır. Şarkının geneline bakıldığında da AK Parti'nin, özellikle kendine oy veren kesime yönelik söylem geliştirdiği görülmektedir.

4.9.2. CHP ve “Artık Tamam Millet İçin Geliyoruz”

CHP'nin, cumhurbaşkanı adayı olarak parti liderinden farklı bir ismi belirlemesi, partide iki farklı kampanya sürecinin görünmesine yol açmıştır. CHP, bu anlamda Muharrem İnce ile cumhurbaşkanlığı seçimlerine hazırlanırken, Kılıçdaroğlu ile de genel seçim kampanyasını yürütmüştür. Partinin genel seçimler kapsamında belirlediği sloganlar ise “Artık Tamam” ve “Millet İçin Geliyoruz” olmuştur. Bunun yanında CHP'nin genel seçim kampanyası için hazırlanmış kampanya şarkısı “Artık Tamam Millet İçin Geliyoruz” olarak belirlenmiştir (secim2018.chp.org.tr). Adını partinin

sloganlarından alan şarkı, Ali Kocatepe'nin "Hey Gidi Koca Dünya" isimli şarkısından uyarlanmıştır. Şarkının sözleri şöyledir:

*“Demokrasi yolunda yok yok hiç taviz yok Tüm çocuklar gülecek hey hey sonsuza dek
Özgürlükten, refahtan hiç vazgeçmek yok Hep birlikte Türkiye, büyüyüp gelişecek
Biraz huzur uğrunda yok yok hiç taviz yok 25 Haziran sabahı hem huzur hem refah gelecek
Yola çıktık geliyoruz asla durmak yok Çok yakında CHP mutluluk getirecek*

Artık tamam, millet için geliyoruz hey hey

Tam zamanı mutluluktan yana alacağız payımızı”

(secim2018.chp.org.tr)

CHP'nin önceki kampanya şarkılarında olduğu gibi bu şarkıda da demokrasi vurgusunun ön planda olduğu görülmektedir. Bunun yanında birinci bölümde seçmene; özgürlük, refah ve huzurdan hiç taviz verilmemesi gerektiği belirtilmektedir. Seçime gidilirken özellikle ekonomideki olumsuz gelişmeler karşısında AK Parti, dış kaynaklı mihrakların Türkiye'ye yönelik bir operasyon düzenlediğini ifade etmiş ve seçmenden de bu olumsuzluklara karşı anlayış beklemiştir. Şarkının ilk bölümünde ise CHP, bir anlamda seçmene böyle bir anlayış göstermemesi ve kendi huzurundan taviz vermemesi gerektiği mesajını iletmiştir. Ayrıca bu bölüm esas olarak kararlılık vurgusu üzerinde durmuştur. İkinci bölümde ise genel itibarıyla yarına dair bir umut teması vardır. CHP ile seçim sonrasında, insanların artık refah ve huzur içinde yaşayacağı belirtilmiştir.

Şarkının nakaratında geçen ve aynı zamanda CHP'nin sloganları da olan "Artık tamam, millet için geliyoruz" ifadesi önemlidir. Özellikle "tamam" kelimesinin Erdoğan'ın bir konuşmasına atıf yapmasından ötürü dikkat çeken bir arka planı vardır. Recep Tayyip Erdoğan, seçime gidilen süreçte yapmış olduğu bir konuşmada, milletin bir gün kendilerine "tamam" dediği takdirde o zaman kenara çekileceklerini söylemiştir. Erdoğan'ın bu sözü üzerine muhalif kesim, "tamam" ifadesi üzerinden özellikle sosyal medyada çok dikkat çeken bir kampanya yürütmüş, o dönem seçim kampanyalarına da damga vuran bu söz ile AK Parti'nin kenara çekilme vaktinin geldiği mesajını vermiştir. Bunun yanında "millet için geliyoruz" ifadesi de CHP'nin içinde bulunduğu ittifakın ismine gönderme yapmaktadır.

4.9.3. HDP ve “Karanlığı Bitir”

24 Haziran seçimlerinde cumhurbaşkanı adayı olarak cezaevinde bulunan eski eş başkanı Selahattin Demirtaş’ı belirleyen HDP, CHP gibi iki seçim için iki farklı kampanya stratejisi yürütmüştür. Bu anlamda iki kampanyadan biri Demirtaş odaklıyken, diğeri parti odaklı olmuştur. HDP, parti odaklı çalışmanın yapıldığı, parlamento seçimleri için, ana slogan olarak “Senle Değişir”i tercih etmiştir. Ayrıca partinin kampanya şarkılarına bakıldığında, Türkçe ve Kürtçe şarkılara rastlanılmaktadır (www.hdp.org.tr). HDP’nin kampanyalarında CHP’de olduğu gibi belirgin bir ayrılık söz konusu olmamıştır. Partinin yürüttüğü kampanyalarda parti ve Demirtaş birlikteliği ön plandadır.

HDP’nin kampanya şarkıları arasında yer alan “Korkma” isimli şarkının ilginç bir özelliği vardır. Bu şarkının söz ve bestesi Selahattin Demirtaş’a ait olmakla beraber, şarkının girişinde Demirtaş’ın cezaevinde şarkıyı söylerken kaydettiği sesi bulunmaktadır (www.haberturk.com, 2018). Ayrıca şarkıyı; Tarkan Ergün, Serpil Ergün ve Suavi seslendirmiştir. HDP’nin parlamento seçimleri için belirlediği kampanya şarkısı ise “Karanlığı Bitir” olmuştur (www.hdp.org.tr). Şarkının sözleri şöyledir:

*“Umutların partisidir HDP
Çocukların geleceği HDP
Gençlerin sevdası için HDP
Kadın özgürlüğü için HDP*

*Ekolojik yaşam için HDP
Tarihsel değerler için HDP
Tüm inançlar için HDP
Demokrasi tarifidir HDP*

*Halaylar, horonlar için HDP
Semahlar, zeybekler için HDP
Kültürel farklılık için HDP
Halkların kardeşliğidir HDP*

*Tekçi zihniyete karşı HDP
Demokratik ulus için HDP
Aydınlık günler için HDP
Sözümüz, davamız için HDP*

*Bu dünya değişir
Gel senle değişir
Bizlerle birlikte
Karanlığı bitir
İnan hepimize
Gör bak nasıl değişir” (www.hdp.org.tr)*

HDP vurgusunun ön planda olduğu şarkının ilk bölümünde; ebeveynlere, gençlere ve kadınlara yönelik söylem geliştirildiği görülmektedir. Önceki seçim için hazırlanan şarkıda kadın erkek ifadelerinin birlikte yer almasına karşın, bu şarkıda kadınlara yönelik söylem geliştirildiği görülmektedir. Ayrıca, kadınların diğer toplum kesimleriyle beraber anılması, kadın kimliğinin toplumda çeşitli sorunlara sahip olduğu mesajını vermektedir. İkinci bölümde ise farklı kesimlere yönelik söylem barındıran ve kampanya şarkılarının klasik ifadelerinden olan “halay-horon” birlikteliği yer almıştır. Bununla beraber aynı bölümde HDP’nin 2015 seçimlerindeki stratejisine benzer şekilde Türkiye’nin geneline seslenen ifadeler yer almış ve özellikle kültürel çeşitliliğe vurgu yapılmıştır.

Şarkının üçüncü bölümünde; partinin çevre ve kültür politikasına değinilmiş, ayrıca HDP’nin, sahip olduğu değerleriyle demokrasiyi tanımladığı belirtilmiştir. Dördüncü bölümde ise parti, “tekçi zihniyet”e karşı olduğu söyleyerek demokratik bir ulus anlayışını savunduğunu belirtmiştir. Ayrıca Erdoğan’a yönelik “tek adam” eleştirisinde de bulunmaktadır. “Sözümüz, davamız için HDP” ifadesinin de yer aldığı bu bölümün daha çok kendi tabanına yönelik mesajlar taşıdığı görülmektedir.

Şarkının nakaratında, partinin kampanya sloganı da olan “değişir” ifadesi ön plandadır. Bu kelimenin sıkça kullanıldığı bölümde; uzun bir süredir iktidarda olan AK Parti ve Erdoğan’ın yine seçimi kazanacağı algısının yıkılmasına yönelik ifadeler barındırdığı ve partinin, yıllardır devam eden bu durumun değişebileceğini seçmene inandırmaya çalıştığı görülmektedir.

Tablo 5. HDP'nin Kampanya Şarkılarında Yer Alan Kavramların Seçim Dönemlerine Göre Dağılımı

	Haziran 2015	Kasım 2015	2018
	Bizler HDP Bizler Meclise	İnadına HDP	Karanlığı Bitir
Umut	x	x	x
Barış	x	x	
Baskı	x		
Sömürü	x		
Haksızlık	x		
Yasak	x		
Kadın	x	x	x
Genç	x		x
Emekçi	x		
Sevgi/Sevda	x	x	x
Eşit	x	x	
Kardeş	x	x	x
Özgürlük	x	x	
Adalet	x	x	
Demokrasi	x		x
Halay-Horon	x	x	x
İnsan		x	x
Berberlik		x	
Halk			x

HDP'nin kampanya şarkılarında özellikle; umut, barış ve özgürlük kavramlarına yer verdiği görülmektedir. Ayrıca parti, her seçim döneminde kadın kimliğini vurgulayan ifadelere yer vermiştir. Ayrıca kardeşlik ve sevgi temaları şarkılarda hep yer alan temalar olmuştur. Bunların dışında halay ve horon ifadelerine, her seçim döneminde yer verilmesi de dikkat çekmiştir. Bu iki kelimenin beraber kullanılması, partinin her bölgeden oy alabilme amacını yansıtmaktadır. HDP, 7 Haziran seçimleri için her ne kadar pozitif bir kampanya süreci yürütse de kampanya şarkısında negatif ifadeler dikkat çekmiştir.

4.9.4. MHP ve “Cumhur İttifakı”

24 Haziran seçimlerine AK Parti ile kurmuş olduğu Cumhur İttifakı çatısı altında hazırlanan MHP'nin, kampanya sürecinde kurulan ittifakı ön planda tuttuğu görülmüştür. Cumhurbaşkanı adayını göstermeyen ve Recep Tayyip Erdoğan'ı destekleme kararı alan MHP, sıklıkla Cumhur İttifakı üzerinden mesaj vererek özellikle AK Parti seçmeninden oy almaya çalışmıştır. Partinin kampanya sloganı da “Cumhur İttifakı Millet Aklı” olmuştur.

MHP'nin seçimlere hazırlandığı kampanya şarkılarına bakıldığında dikkat çeken detaylar görülmektedir. Bu detaylardan biri, partinin kendi sitesinde yer alan dokuz şarkıdan sekizinin sözlerini Canfer Balçık'ın yazmış olmasıdır. Öte yandan şarkıların içinde MHP için hazırlanmış “MHP Umuttur Gönülde Taçtır” isimli bir ilahinin bulunması dikkat çeken bir başka detaydır. Diğer şarkılarda ise türkü formatı ağır basmış ve İç Anadolu ile Karadeniz yörelerine ait müzikler ön planda olmuştur. Ayrıca MHP için hazırlanmış mehter marşı formatında bir şarkı bulunmaktadır. Şarkılarda, popüler olan müziklerden de faydalandığı görülmektedir. Bu anlamda “Vatan Tektir” isimli kampanya şarkısı, kolbastı şarkısından; “MHP Var Geçit Yoktur Hiçbir Kirli Yapıya” isimli kampanya şarkısı da “Ankara'nın Bağları” isimli şarkıdan uyarlanarak hazırlanmıştır (mhp.org.tr).

Şarkıların geneline bakıldığında özellikle muhafazakar ve mütedeyyin kesimin desteğinin alınmaya çalışıldığı görülmektedir. MHP'nin önceki kampanya şarkılarında hakim olan ve AK Parti'ye yönelik geliştirilen negatif söylem, bu şarkılarda Türkiye aleyhinde faaliyet yürüten yapılara yönelmiştir. Partinin seçim sürecinde öne çıkan kampanya şarkısı ise “Cumhur İttifakı” olmuştur (devlet.com.tr, 2018). Şarkının sözleri şöyledir:

*“Millet tektir, asla, kat'a bölünmez
Yazılıdır; sevap, günah silinmez
Bil ey dünya; tek taş bile verilmez
Gürleyen, o dinmez sesinde saklı
Cumhur İttifakı, millet akli*

*Candan önce gelir vatan kaygısı
Tanı ağartmadan geçmez sancısı
Yola revan olmuş yolcu, hancısı
Umut, sevgi, şefkat gözlerde saklı
Cumhur İttifakı, millet akli*

*Örneği çok, tarih yazmış, ders vermiş
Çile çekmiş, umut dermiş, güç dermiş
Hele bakın! Nereden nereye gelmiş?
Sönmez meşaleler közlerde saklı
Cumhur İttifakı, millet akli
(mhp.org.tr)*

*Kökümüz bir, gövdemiz bir sarsılmaz
Taştığında, sel gibidir, tutulmaz
Duy ey dünya, duy, bu millet yıkılmaz
Kararlılık temiz özlerde saklı
Cumhur İttifakı, millet akli”*

Şarkının geneline bakıldığında, milli hassasiyetlerin ön planda tutulduğu ve çoğunlukla vatan-millet sevgisinin işlendiği görölmektedir. Şarkının en göze çarpan ifadesi partinin kampanya sloganı da olan “Cumhur İttifakı, millet akli”dir. Burada AK Parti ve MHP’nin oluşturmuş olduğu ittifakın; herhangi bir yabancı unsurun değil, doğrudan milletin planı olduğu ifade edilmiştir. Aslında bu ifadeyle diğer partilerin oluşturduğu Millet İttifakı’nın, yabancı güçlerin kontrolünde olduğunun iması yapılmıştır. Öte yandan şarkının genelinde seçim sürecinde de sıkça dile getirilen ve Türkiye’ye yönelik oyun oynadığı ifade edilen yapılara karşı bir meydan okuma mesajı vardır. Bu anlamda Cumhur İttifakı’nın kararlı duruşuyla vatanın korunacağı ve tarihe de atıfta bulunularak ülke aleyhinde yapılan planların boşa çıkacağı ifade edilmiştir.



Tablo 6. MHP'nin Kampanya Şarkılarında Yer Alan Kavramların Seçim Dönemlerine Göre Dağılımı

	1995	1999	2007	2009	2011	2014	Haziran 2015	Kasım 2015	2018
	Türkeş Gelecek	Anadolu Uyanıyor	Hazır mıyız?	Yüreğini Koy	Kükresin Yiğit Sesin	Geçit Yok	Ne Mutlu Türk'üm Diyene	Oy Verin MHP'ye	Cumhur İttifakı
Lider vurgusu	x	x							
Dünya	x					x			x
Terör	x							x	
Ülkü	x	x		x			x		
Türk	x	x	x		x	x	x		
Kardeş	x	x	x					x	
Devlet		x	x	x		x		x	x
İktidar		x				x			
Bayrak			x				x	x	
Türkiye			x	x	x		x		
Oyun		x			x	x			
Millet			x	x		x		x	x
Vatan				x		x	x		x
Huzur				x				x	
Barış				x		x			
Birlik				x			x	x	
Ülke				x			x	x	
Kadro		x				x			
Bölünme				x		x			x
Tarih								x	x

MHP'nin kampanya şarkıları incelendiğinde, devlet ve millet kavramlarına sıkça yer verildiği görülmektedir. Kampanya şarkılarında milli değerleri ön planda tutan parti, terör sorununa ve bölünme tehlikesine devamlı surette dikkat çekmiştir. Çalışmada

sözleri yer alan şarkılar kıstas alındığı için her ne kadar çok görünür olmasa da partinin diğer kampanya şarkıları göz önüne alındığında lider vurgusunun hep ön planda olduğu görülmektedir. Ayrıca MHP, şarkılarında çoğunlukla negatif ifadeler üzerinden söylem geliştirmiştir.

4.9.5. İyi Parti* ve “Bak İyiler Var”

İyi Parti, genel seçimlere CHP ve SP ile kurmuş olduğu Millet İttifakı çatısı altında hazırlanırken, cumhurbaşkanlığı seçiminde partinin genel başkanı Meral Akşener 100.000 imza şartını yerine getirerek cumhurbaşkanı adayı oldu. Seçim kampanyası sürecinde parti-lider beraberliği belirgin bir şekilde ortaya çıkmış ve tek kampanya görüntüsü ortaya çıkmıştır. Partinin kampanya sloganı ise “Yüzünü Güneşe Dön Türkiye” olmuştur. Sloganda, parti amblemi olan güneş simgesine atıfta bulunulmuştur.

İlk seçimlerine hazırlanan İyi Parti, kampanya sürecinde özellikle kampanya şarkılarıyla da adından söz ettirmiştir. Kampanya sloganıyla aynı adı taşıyan ve özellikle genç seçmenin ilgisini çekmeye dönük hazırlanan “Yüzünü Güneşe Dön” isimli şarkı, dünyanın en çok kullanılan müzik platformlarından Spotify’da liste başı olmasıyla dikkat çekmiştir (www.yenicaggazetesi.com.tr, 2018). Bunun yanında İyi Parti, 1999’da DYP’nin uyarladığı “Ceylan” isimli şarkının anonim müziğini, “Şeyh Şamil” şeklinde kampanya şarkısı haline getirmiştir. Ayrıca, kampanya sürecinden kısa bir süre önce gerçekleştirilen parti kongresi için hazırlanan ve seçime hazırlık sürecinde de kendini gösteren “Bak İyiler Var” isimli şarkı da İyi Parti’nin öne çıkan kampanya şarkılarından olmuştur (iyiparti.org.tr). Şarkının sözleri şöyledir:

“Yalan oldu talan oldu

Canım ülkem harap oldu

Umudunu kesme sakın

Bak iyiler var

Kararı sen vereceksin

Kötüye dur diyeceksin

İnan yine güleceksin

Bak iyiler var

* İyi Parti, 2018 seçimlerinde %10’un altında oy almış olsa da gerek baraj oranına çok yakın oy alması gerekse ittifak ortağı olarak barajı geçmiş sayılmasından ötürü, kampanya şarkısının analizinin yapılması gerekli görülmüştür.

*Gece onlar gündüz onlar
Kara günde güneş onlar
Umudunu kesme sakın
Bak iyiler var*

*Ummadığın bir yerlerden
Ummadığın bir zamanda
Çıkar bu milletin bağrından
Çıkar gelir*

*Bunca zaman hep bekledin
Hep yollarını gözledin
İşte çıkmış geliyorlar
Bak iyiler var*

*Gözleri yıldız gibi kaşları hilal
Sanki Mustafa Kemal bizim çocuklar
Gözleri yıldız gibi kaşları hilal
Evlad-ı Fatihan derler adı Meral*

*Gözleri yıldız gibi kaşları hilal
Sanki Sultan Alparslan bizim çocuklar
Gözleri yıldız gibi kaşları hilal
Sanki Sultan Mehmedhan bizim çocuklar
Gözleri yıldız gibi kaşları hilal
Sanki Mustafa Kemal bizim çocuklar
Gözleri yıldız gibi kaşları hilal
Evlad-ı Fatihan derler adı Meral” (iyiparti.org.tr)*

Şarkının ilk bölümünde ülkenin içindeki mevcut koşulların çok kötü olduğu belirtilmiş, fakat İyi Parti'nin ortaya çıkmasıyla beraber insanların bu durum karşısında umutsuzluğa kapılmamaları gerektiği mesajı verilmiştir. İkinci bölümde ise partinin amblemindeki güneş simgesine atıfta bulunularak kampanya şarkılarında çokça işlenen “karanlık bir ortamdan aydınlığa çıkılması” teması işlenmiştir.

Üçüncü bölümde, olumsuz bir durum yaşanıldığında milletin içinden beklenmedik bir zamanda kurtarıcıların ortaya çıktığı söylenmiş ve insanları mevcut olumsuzluklardan kurtaracak olanların da İyi Parti kadroları olduğu mesajı verilmiştir. Dördüncü bölümde ise aynı aktörlerle yaşanan aynı sorunların çözümü için uzunca süredir beklenen farklı bir çözüm yolunun, İyi Parti ile ortaya çıktığı ifade edilmiştir. Burada mevcut partilerin insanların taleplerini karşılamakta yetersiz kaldığı ve yeni parti ihtiyacının İyi Parti ile sağlandığının mesajı da vardır.

Beşinci bölümde parti, kendisini “iyi” olarak takdim etmiştir. Mevcut olumsuz koşulların müsebbibi olarak gördüğü iktidar partisini ve yöneticilerini ise “kötü” olarak ifade etmiş ve yapılacak seçimlerde seçmenlerden “iyi” tarafı tercih etmelerini istemiştir.

Şarkı sözlerinin yer aldığı kısımda altıncı bölüm olarak geçen bölüm, şarkının nakaratıdır. Altı kez tekrarlanmasından ötürü şarkının en öne çıkan ifadelerini barındıran bu bölümde, “Gözleri yıldız gibi kaşları hilal” ifadesiyle “ay-yıldız” vurgusu yapılarak milli bir söylemde bulunulmuştur. Ayrıca aynı bölümde “Atatürk” vurgusunun yanında “Evlad-ı Fatihan derler adı Meral” ifadesi de dikkat çekmiştir. Zira şarkı, özellikle CHP seçmenini yakalayan “Atatürk” vurgusuyla beraber “evlad-ı fatihan” ifadesiyle de milliyetçi-muhafazakar kesimin dikkatini çekmeye çalışmıştır. Böylece şarkının nakaratında; hem milliyetçi seçmene, hem Atatürkçü kesime, hem de muhafazakar seçmene yönelik söylem geliştirildiği görülmektedir. Bu üç kesimden de insanların yer aldığı İyi Parti, her ne kadar MHP’deki genel başkanlık mücadelesinin bir sonucu olarak ortaya çıkmış olsa da milli değerlere bağlı, herkesi kucaklayan bir parti olma yolunu tercih ettiği görülmektedir. Nakarat kısmında verilen mesajlar, nakaratın genişletilmiş hali olan ve şarkının sonunda yer alan bölümde kendini daha belirgin bir şekilde göstermektedir. Bu anlamda; “Sultan Alparslan” ile milliyetçi seçmene, “Sultan Mehmedhan” ile muhafazakar seçmene, “Mustafa Kemal” ile de Atatürkçü seçmene yönelik söylem geliştirildiği görülmektedir.

4.9.6. Diğer Partiler

Millet İttifakı ile seçime hazırlanan SP, cumhurbaşkanlığı seçiminde de lideri Temel Karamollaoğlu’nu aday göstermiştir. Kampanya sürecinde gerek parti gerekse cumhurbaşkanı adayı olan Karamollaoğlu için kampanya şarkılarının hazırlandığı görülmektedir. Bu şarkıların içinde parti için hazırlanan ve partinin kampanya sloganıyla aynı adı taşıyan “Değiştir” isimli şarkı öne çıkmıştır. “Seninleyiz Temel Başkan” ve “Seninleyiz Bilge Başkan” isimli şarkılar ise Temel Karamollaoğlu için hazırlanmıştır.

4.9.7. Seçim Sonucu

24 Haziran 2018’de yapılan parlamento seçimlerinin sonucunda AK Parti %42,56 oyla birinci parti olmuş ve 295 milletvekilliği kazanmıştır. %22,65’lik oy oranıyla ikinci parti olan CHP ise mecliste 146 sandalye elde etmiştir. HDP %11,7 oyla 67, MHP %11,1 oyla 49 ve İyi Parti %9,96 oyla 43 vekillik kazanmıştır. Bu partilerin dışında %1’in üzerinde oy alan tek parti %1,34’lük oy oranıyla SP olmuştur (ysk.gov.tr).

Bu sonuçlarla beraber uzun bir aradan sonra beş parti mecliste grup kuracak sandalye sayısına ulaşmıştır. AK Parti, her ne kadar birinci parti olmuş olsa da meclisteki salt çoğunluğu kaybetmiştir. Bu noktada, seçim öncesi MHP ile kurulan ittifakın meclise taşınması ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Seçim öncesi süreçte İyi Parti’nin ortaya çıkmasıyla beraber MHP’nin daha düşük oy alacağı konuşuluyorken, partinin özellikle AK Parti seçmeninden ciddi destek alarak 1 Kasım’da aldığına yakın bir oy oranını yakalaması ve mecliste kilit parti konumuna gelmesi MHP için büyük bir başarı olarak kabul edilmiştir. İyi Parti her ne kadar çok küçük bir farkla %10’un altında oy almış olsa da Millet İttifakı’nın toplam oyunun barajın üstünde oy almasından ötürü seçim barajına takılmayarak meclise girmeyi başarmıştır. Öte yandan AK Parti listelerinden adaylarını gösteren BBP’nin ve İyi Parti listelerinden adaylarını gösteren DP’nin, genel başkanları milletvekili seçilmiş ve bu partiler mecliste birer sandalyeye sahip olmuşlardır. SP de CHP listelerinden seçilen iki milletvekili ile mecliste temsil hakkı kazanmıştır.

Cumhurbaşkanlığı seçimlerinin sonucunda ise Recep Tayyip Erdoğan aldığı %52,59’luk oy oranıyla seçimleri birinci sırada tamamlamıştır. Diğer adaylardan Muharrem İnce %30,64, Selahattin Demirtaş %8,4 ve Meral Akşener ise %7,29’luk oy oranına sahip olmuştur (ysk.gov.tr). Erdoğan bu sonuçlarla beraber ilk turda cumhurbaşkanlığı seçimlerini kazanmayı başarmış ve yeni sistemin ilk cumhurbaşkanı olmuştur.

4.10. 2019 Yerel Seçimleri

Genel seçimlerin ardından fiilen başkanlık sistemine geçilmiş ve cumhurbaşkanı yürütmenin başındaki tek isim olmuştur. Seçim sonrası süreçte, yeni sisteme geçilmesiyle beraber Türkiye'nin son başbakanı olan Binali Yıldırım, AK Parti ve MHP'nin desteğiyle meclis başkanı seçildi. Akabinde Erdoğan'ın yeni kabine üyelerini belirlemesiyle beraber yeni hükümet de kurulmuş oldu.

Seçim sonuçlarının Cumhur İttifakı için büyük bir başarı olması ve özellikle CHP'nin oylarında düşüş yaşanırken Muharrem İnce'nin %30'u aşması, Kılıçdaroğlu'nun istifa etmesine yönelik bir beklentiyi beraberinde getirdi. Böyle bir tablo karşısında her ne kadar parti içinde Kemal Kılıçdaroğlu'nun genel başkanlığını istemeyen önemli bir kitle oluşmuş ve genel başkan değişikliği için kurultayın gerçekleşmesi amacıyla imza toplanmış olsa da bu çabalar sonuçsuz kalmıştır. İyi Parti'de ise Meral Akşener seçimlerden yaklaşık bir ay sonra parti içindeki anlaşmazlıktan ötürü genel başkanlıktan istifa etmiştir. İstifa sonrası toplanan kurultayda aday olan Akşener, yeniden partinin genel başkanı seçilmiştir.

Yerel seçimlere doğru gidilirken genel seçimler için kurulan ittifakların yerel seçimlere de taşındığı görülmüştür. Bu anlamda AK Parti ve MHP Cumhur İttifakı kapsamında seçimlere giderken, CHP ve İyi Parti de Millet İttifakı kapsamında adaylarını belirlemişlerdir. Bazı bölgelerde bu partilerin ittifak ortakları lehine aday çıkarmadıkları, belediye meclisi seçimlerinde de ittifak ortağının listesinden seçime katıldıkları görülmüştür. Bu anlamda; İstanbul, Ankara ve İzmir'de İyi Parti ve MHP büyükşehir belediye başkan adayını çıkarmamış ve ittifak kurduğu partinin adayını desteklemişlerdir. Öte yandan birçok bölgede de AK Parti, MHP adayını desteklerken; CHP de İyi Parti lehine aday göstermemiştir. Ayrıca HDP de herhangi bir ittifaka dahil olmasa da birçok bölgede CHP adayını desteklemiştir.

Genel ve yerel seçimler arasındaki süreçte Türkiye'de ekonomik anlamda olumsuz gelişmelerin yaşandığı görülmüştür. Türk Lirası'nın döviz karşısında büyük değer kaybı, yıllık enflasyonun %20'nin üzerine çıkması, sebze fiyatlarındaki büyük artış,

birçok şirketin konkordato ilan etmesi ve işsizlik oranlarının yükselmesi gibi sorunlar ekonomiyi ülkenin öncelikli meselesi haline gelmiştir.

Muhalefet partileri, özellikle ekonomide yaşanan olumsuzluklar üzerinden AK Parti'yi eleştirirken; Cumhuriyet İttifakı, muhalefet bloğunu HDP ile iş birliği yapmakla suçlamıştır. Muhalefetin seçimlerde başarı kazanmasının terör örgütlerinin ve Türkiye üzerinde oyun oynayan odakları sevindireceğini belirten Cumhuriyet İttifakı, bu sebepten ötürü ülkede bir "beka" tehlikesinin varlığı üzerinden söylemini geliştirmiştir.

4.10.1. AK Parti ve "Canımın İçi Türkiye'm"

Yerel seçimler için hazırladığı propaganda araçlarını "akadaylar.com" uzantılı internet sitesinde yayınlayan AK Parti, kampanya sürecinde "Gönül Belediyeciliği" yazısının olduğu bir logo belirlemiştir. Parti, seçim çalışmalarında özellikle "gönül" ifadesine vurgu yaparak, iddialı olduğu belediye yönetme işini mecburi bir iş olarak değil içten gelen bir istekle, sevgiyle yapılan bir iş olarak gördüğünü ifade etmiştir.

Katıldığı ilk yerel seçimden bu yana İstanbul ve Ankara başta olmak üzere önemli sayıda belediye başkanlığını elinde bulunduran parti, bu zaman zarfındaki birlikteliği bir duygusal bağla devam ettirmeyi amaçlamıştır. AK Parti'nin, bu amacı gerçekleştirme yolunda müzikten faydalanması ise dikkat çekmiştir. Erdoğan'ın, mitinglerde Kayahan'ın "Bir Aşk Hikayesi" isimli şarkısını mitinge katılanlarla beraber söylemesi, seçimin akılda kalan detaylarından biridir. Öte yandan parti için hazırlanan kampanya şarkılarından biri de "Canımın İçi Türkiye'm" olmuştur (akadaylar.com). Partinin seçim sonrasında yayınladığı teşekkür videosunda da yer alan şarkının sözleri şöyledir:

*“Bulutlara aldırma, yıldızlar yerindedir
Ne kışlardan geçtik biz, baharlar bizimledir
Engellere aldırma, gönüllerimiz tertemiz
Güneşler bizimledir, aşk doluyuz hepimiz
Gecemiz, gündüzümüz, tükenmez gayretimiz
Senin için ey vatan, gönüldendir işimiz
Senle çarpar yürekler, sevdadır hizmetimiz
Ferhatça dağ deleriz, aşk bizim işimiz*

*Bu aşk vatan için, çocuklarımız için
Cennet olsun yurdumuz, bu aşk Türkiye’ m için
Haydi sen de katıl, haydi bir daha beraber
Cennet olsun bir tanem canımın içi Türkiye’ m” (akadaylar.com)*

Şarkının ilk bölümünde yer alan ifadeler, AK Parti’nin 2002’deki “Bundan Böyle” isimli kampanya şarkısındaki ifadelerle benzer mesajlar vermesinden ötürü dikkat çekmektedir. Bu bölümde mevcut olumsuz durumlara işaret edilmiş ve yaşanılanların geçici olduğuna vurgu yapılmıştır. Buradan ekonomik gelişmelerden ötürü seçmenlerin rahatsızlık duyduğu ve AK Parti’nin de bu durumun sona ereceğine dair mesaj verdiği anlaşılmaktadır.

İkinci bölümde, partinin şimdiye dek çok çalıştığı ve bunun da ülkeye olan sevgisinden kaynaklandığı ifade edilmiştir. Üçüncü bölümde de ülkeye duyulan sevgi ön planda olmuştur.

Şarkının genelinde duygusal hava ön plandadır. AK Parti’nin, özellikle kendi seçmeninin desteğini sağlamak adına duygusal bir bağ kurmaya çalıştığı ve bu yolla kararsız ya da olumsuz tutuma sahip seçmenleri kazanmayı arzuladığı görülmektedir. Şarkıda özellikle “aşk” kelimesinin sıkça tekrarlanması ve şarkının tamamına sevgi sözcüklerinin hakim olması, AK Parti’nin duygusal bağ kurma stratejisini gösteren detaylardır. Böylece parti, uzun süredir iktidarda olmanın yıpranmışlığını ve olumsuz şartların ortaya çıkardığı kötü havayı tazelenmiş bir duyguyla dağıtmak istemiştir.

**Tablo 7. AK Parti'nin Kampanya Şarkılarında Yer Alan Kavramların
Seçim Dönemlerine Göre Dağılımı**

	2002	2007	2009	2011	2014	Haziran 2015	Kasım 2015	2018	2019
	Bundan Böyle	Yeniden Türkiye'm	Bir ve Beraberiz	Biz Hepimiz Türkiye'yiz	Recep Tayyip Erdoğan	Bize Her Yer Türkiye	Haydi Bismillah	Türkiye Vakti	Canımın İçi Türkiye'm
Gönül	x	x		x					x
Yol	x	x		x	x		x	x	
Engel	x								x
Coşmak	x		x	x					
Sevda	x					x	x		x
Umut	x				x		x	x	
Yürümek		x					x		
Şehir		x	x						
Köy		x	x						
Dünya		x			x				
Türkiye		x	x			x		x	x
Berberlik			x						x
Kardeşlik			x			x			
Dua				x	x				
Coşmak	x		x	x					
Lider vurgusu					x				
Millet					x	x		x	
Mazlum					x	x			
Gelecek						x		x	
Vatan							x		x
Söz					x		x	x	

AK Parti'nin kampanya şarkılarında iktidar partisi olması gereği hep pozitif ifadeler yer almıştır. Seçim özelinde hazırlanan ve öne çıkan kampanya şarkılarında gerek parti gerekse lider isminin geçmemesi, partinin kampanya şarkılarındaki ortak özelliklerinden biridir. Devamlı surette psikolojik faktörleri göz önünde tutan partinin bu çabası, kampanya şarkılarında yer alan duygusal ifadelerle kendini göstermiştir. Bunun yanında partinin şarkılarında sıkça geçen kelime, “yol” olmuştur. Bu anlamda AK Parti, kendisine olan desteğin devam etmesi gerektiğini, şarkılarında “yola devam etmek” şeklinde ortaya koymuştur. Her bölgeden yüksek oy almasının gereği olarak her seçim dönemindeki kampanya şarkılarını, tüm kesimlere hitap eden ifadeler üzerine kurmuştur.

4.10.2. CHP ve “Martın Sonu Bahar”

CHP, yerel seçimler için kullanacağı kampanya araçlarını “secim2019.chp.org.tr” uzantılı internet adresinden paylaşmıştır. CHP, “Derman Belediyeciliği” ifadesinin yer aldığı logoyu kullanmayı tercih etmiştir. Ayrıca partinin görsellerinde “Martın Sonu Bahar” yazısı, baharı simgeleyen çiçek fotoğrafıyla beraber yerini almıştır (secim2019.chp.org.tr). Sözlerinin kısa olmasıyla dikkat çeken ve farklı yörelerden müziklerin yer aldığı “Martın Sonu Bahar” isimli şarkının sözleri şöyledir:

“Martın sonu bahar

Dertlere derman var

Mührü bas altı oka

Huzur dolu yarınlara” (secim2019.chp.org.tr)

Şarkıda “Martın sonu bahar” ifadesiyle seçimlerin, Mart ayının son günü gerçekleşecek olmasına atıfta bulunulmuştur. Bu anlamda nasıl ki Nisan ayı ile beraber kış havasından bahar havasına geçilecekse, seçimlerde CHP'nin sağlayacağı başarıyla da mevcut olumsuzlukların yerini daha olumlu bir dönemin alacağı ifade edilmiştir. Ayrıca “Dertlere derman var” ifadesiyle de yaşanan sıkıntılı süreçte insanların sahip olduğu dertlere çözüm olunacağı söylenmiştir. Şarkının geneline bakıldığında farklı yörelere hitap eden neşeli bir müziğe sahip olduğu ve barındırdığı ifadelerle de sorun değil çözüm odaklı mesajlar verdiği görülmektedir. Bu anlamda CHP, çeşitli sorunlara sahip seçmenlerin desteğini negatif değil pozitif mesajlarla sağlamaya çalışmıştır.

Tablo 8. CHP'nin Kampanya Şarkılarında Yer Alan Kavramların Seçim Dönemlerine Göre Dağılımı

	1973	2004	2007	2009	2011	2014	Haziran 2015	Kasım 2015	2018	2019
	Ak Günlere	Liderler İçinden	Şimdi CHP Zamanı	Yolumuz Deniz	Ak Dediler Kara Çıktı	Haydi Şimdi CHP İle	Yaşanacak Bir Türkiye	Önce Türkiye	Artık Tamam Millet İçin Geliyoruz	Martın Sonu Bahar
Berberlik	x						x	x	x	
Arkadaşlık/ Dostluk	x					x				
Cumhuriyet		x	x							
Çağdaşlık		x								
Demokrasi		x					x	x	x	
Umut		x				x	x	x		
Lider vurgusu		x		x	x		x	x		
Halk			x		x	x	x			
Terör			x							
İşsizlik			x				x			
Türkiye			x				x	x	x	
Özgürlük				x		x		x	x	
Birlik						x	x	x		
Hak						x	x			
Huzur									x	x
Gelecek			x					x		
Sevgi						x	x	x		
Genç						x	x			

CHP'nin geçmişten bugüne kampanya şarkılarında kullandığı kavramlara bakıldığında, özellikle; demokrasi, özgürlük, halk, umut kavramlarının ön planda olduğu görülmektedir. Bunun yanında Türkiye vurgusu ve birlik/beraberlik temaları da sıkça işlenmiştir. Her ne kadar kampanya şarkılarında lider vurgusuna sıkça rastlanılsa da son

seçimlerle beraber bu vurgu ortadan kaybolmuş ve daha çok pozitif ifadeler üzerinden söylem geliştirilmiştir. Deniz Baykal dönemindeki kampanya şarkılarında, partinin ideolojisinin ağır bastığı ve daha çok parti tabanına yönelik ifadeler yer almıştır. Kılıçdaroğlu döneminde ise bu noktada bir yumuşamaya gidildiği görülmektedir.

4.10.3. Diğer Partiler*

İyi Parti, yerel seçimler için “İyi misin” ve “Hep Beraber İyi Olalım” sloganlarını belirlemiştir. Öte yandan genel seçimlerde “Yüzünü Güneşe Dön” isimli şarkıyla adından söz ettiren parti, bu seçimlerde de benzer bir tarzda hazırlanan “Daha Yeni Başlıyorum” isimli şarkı ve klibiyle dikkat çekmiştir. İyi Parti, bunun dışında Erkin Koray’ın “Fesuphanallah” isimli şarkısını “İyiler Burada” şeklinde uyarlayarak kampanya şarkısı haline getirmiştir (iyiparti.org.tr). “Fesuphanallah” isimli şarkı 1994’teki yerel seçimlerde İstanbul Büyükşehir Belediyesi başkan adayı olan Recep Tayyip Erdoğan için de uyarlanmıştır.

MHP’nin seçim sürecinde; “Beka İçin Milli Karar, Cumhur İçin İstikrar”, “Sağduyunun Birlikteliği” ve “Türkiye Ehline Emanet” sloganlarını kullandığı görülmektedir. Bununla beraber partinin yerel seçimler için hazırlanmış kampanya şarkısı ise Mustafa Yıldızdoğan’ın seslendirdiği “Ehline Emanet” isimli şarkı olmuştur (www.karar.com, 2019). Söz ve müziği Yıldızdoğan’a ait olan bu şarkı, sanatçının “Bizim Memleket” isimli şarkısından uyarlanarak hazırlanmıştır.

“Birlikte Demokrasiye” sloganıyla seçim faaliyetlerini yürüten HDP’nin propaganda araçlarının arasında Türkçe ve Kürtçe kampanya şarkıları da yer almıştır. “Daha Çok” isimli iki Türkçe kampanya şarkısıyla kendini gösteren parti, tarz olarak rap müziği tercih etmiştir (www.hdp.org.tr).

Saadet Partisi’nin yerel seçimler için hazırlanan kampanya şarkısının adı “Dürüst Olmak Gerekirse” olmuştur. Kampanya sloganıyla aynı isme sahip olan şarkı, Candan Erçetin’in seslendirdiği ve 90’lı yıllarda popüler olan “Sevdim Sevilmedim” isimli

* İyi Parti, MHP ve HDP, seçimlerde %10’un altında oy aldıklarından ötürü “Diğer Partiler” başlığı altında incelenmiştir.

şarkıdan uyarlanarak hazırlanmıştır. SP'nin geçmişte popüler olan bir şarkıyı tercih etmesi, FP'nin 1999'daki seçim sürecinde Ayna'nın "Dön Bak Aynaya" isimli şarkısının müziğini kampanya şarkısında kullanarak pop müzikten yararlanmasını anımsatmıştır.

4.10.4. Seçim Sonucu

31 Mart 2019 tarihinde yapılan yerel seçimlerde, AK Parti %44,33; CHP de %30,12'lik oy oranına sahip olmuşlardır. Diğer partilerin aldığı oylar ise %10'un altında kalmıştır. İyi Parti %7,45 oy alırken MHP, %7,31'lik oy oranına sahip olmuştur. Öte yandan HDP %4,24 ve SP %2,71 oranında oy almıştır (secim2019.trthaber.com).

AK Parti her ne kadar aldığı oylar ve kazandığı belediye başkanlıklarıyla birinci parti olsa da bu seçimlerde CHP'nin başarısı ön planda olmuştur. Zira CHP, Türkiye'nin en büyük üç şehrinin büyükşehir belediye başkanlığını kazanırken, İstanbul ve Ankara'yı 1989 seçimlerinden sonra ilk defa bir sol partinin kazanması dikkat çekmiştir. Ayrıca CHP, bu şehirlerin dışında diğer büyükşehirlerin önemli bir kısmını ve AK Parti'nin elinde olan birçok il belediye başkanlığını da kazanmıştır.

MHP, İyi Parti ve HDP'nin önceki yıl yapılan genel seçimlere nazaran daha düşük oy almasının altında, AK Parti ve CHP'ye verilen destek yatmaktadır. Bu anlamda MHP, özellikle büyükşehir ilçelerinin önemli bir kısmında belediye meclisi seçiminde AK Parti'yi desteklemiştir. Öyle ki MHP, İstanbul'daki 39 ilçenin yalnızca üçünde belediye meclisi seçimlerine katılmış diğerlerinde AK Parti'yi desteklemiştir. İyi Parti ve HDP de birçok bölgedeki belediye meclisi seçimlerinde CHP lehine seçime katılmamıştır. Bu sebepten ötürü AK Parti ve CHP'nin oyları daha yüksek; İyi Parti, MHP ve HDP'nin oyları daha düşük görünmektedir.

CHP, her ne kadar İstanbul'da çok az bir farkla seçimi kazanmış olsa da seçim sonuçlarının ardından gelişen süreçte AK Parti, sonuçlara itiraz etmiş ve nihayetinde seçimin tekrarlanmasını talep etmiştir. YSK'nın bu talebe yönelik olumlu kararı sonrası İstanbul'da 23 Haziran 2019 tarihinde yeniden büyükşehir belediye başkanlığı seçimi yapılmış ve CHP'nin adayı Ekrem İmamoğlu oyların %54,22'sini alarak yeniden belediye başkanı seçilmiştir (ysk.gov.tr).

SONUÇ

Çalışmada, kampanya şarkılarının analizinin yapılmasıyla beraber birçok bulguyla karşılaşılmış ve analiz bölümünde belirtilmiştir. Bununla beraber çalışmayla alakalı ortaya çıkan başlıca sonuç; kampanya şarkılarının salt işlevinin, seçim süreciyle kısıtlı bir zaman diliminde seçmenlerin tutumlarını değiştirme yahut sabit tutmaya dayalı bir siyasal propaganda faaliyetinden ibaret olmadığıdır. Ayrıca çalışma ile kampanya şarkılarına hangi faktörlerin etki ettiği anlaşılmaya çalışılmıştır. Bunun yanında kampanya şarkılarında yer alan ifadelerin analizi vasıtasıyla, arka plandaki anlamları da ortaya konulmuştur. Böylece şarkıların içinde gizli kalmış birçok mesaj analizle beraber açığa çıkmıştır.

Seçim süreçlerinde kendilerini gösteren bu şarkılara bakıldığında, ortaya çıktığı dönemdeki; sosyal yapı, toplum algısı, siyaset kurumunu ilgilendiren gelişmeler, dış politika ve hatta cinsiyet rolleri hakkında önemli ipuçları verdiği görülmektedir. 1977 seçimleri sürecinde AP'nin kampanya şarkısı olan "Milliyetçi Zühtü" isimli parça incelendiğinde, AP'nin hangi kitleye yöneldiği ve "komünist" kelimesinin toplumda nasıl algılandığı anlaşılabilir. Öte yandan 7 Haziran 2015 seçimleri sürecinde AK Parti'nin "Bize Her Yer Türkiye" isimli kampanya şarkısına bakıldığında, başlangıçta her ne kadar derin anlamları olmayan bir şarkıymış gibi görünse de aslında şarkının, dış politikayla alakalı önemli ipuçları vermesi, bu konuyla ilgili bir başka örnektir.

1970'li yıllardaki seçim kampanyaları incelendiğinde özellikle 1977 seçimleriyle beraber AP vasıtasıyla siyasal reklamcılık çalışmalarının başladığı görülmüştür. Bununla beraber partiler arası rekabette kampanya şarkılarının ortaya çıkması 1973 yılına rastlamaktadır. 1973 ve 1977 seçimlerinde öne çıkan AP-CHP rekabetinde partilerin kampanya şarkıları da dikkat çekmiştir. Bu dönemde şarkılar plaklara kaydedilmiş ve plaklar partilerin propaganda araçları arasında yerini almıştır.

1980'li yıllarda darbe sonrası ortaya çıkan yeni siyaset ortamının baş aktörü, ANAP olmuştur. Plakların yerini kasetlerin aldığı bu yıllarda ANAP, aynı zamanda kampanya şarkılarının taşıyıcı partisi konumundadır. Kampanya şarkılarının ANAP'la kendini gösterdiği bu dönemde parti, pozitif mesajların yer aldığı şarkıları tercih ederek

eski siyasetin sertliğinden yorulmuş olan seçmene yönelik daha yumuşak bir söylem içinde olmuştur. Siyasal reklamcılığa büyük önem veren ANAP'ın şarkılarına bakıldığında, liderini öne çıkaran ve halkla onu bütünleştirmeye çalışan strateji açık bir şekilde belli olmaktadır. Bunun yanında partinin, kampanya şarkılarında; Türk Sanat Müziği, Türk Halk Müziği ve arabesk tarzı müziği tercih ettiği görülmektedir.

1990'lı yıllar, seçim süreçlerinde kampanya şarkılarının çokça öne çıktığı yıllar olmuştur. Ayrıca toplumda pop müziğin etkisinin ciddi anlamda artması, kampanya şarkılarına da pop müziğin damga vurmasına yol açmıştır. 1991 seçimlerinde kampanya şarkılarıyla öne çıkan parti, önceki dönemde olduğu gibi ANAP olmuştur. ANAP her ne kadar iktidar partisi olarak seçime girse de seçim sürecinde yeni bir yüz gibi görünmüştür. Gerek yeni genel başkanı Mesut Yılmaz'ın genç oluşu gerekse rakip partilerin genel başkanlarının 1970'li yıllardaki parti liderleri olması, partinin böyle bir stratejiyi izlemesine yol açmıştır. Dönemin popüler şarkılarını kampanya şarkısı olarak uyarlayan partinin, bunu yaparak genç kitleye yönelik söylem geliştirmesi de aynı stratejinin bir tezahürüdür.

1995 seçimlerine gelindiğinde, kampanya şarkılarıyla öne çıkan tek parti ANAP olmamış, ANAP'ın yanında; DYP, RP ve MHP de kampanya şarkılarıyla boy göstermiştir. ANAP önceki seçim sürecinde olduğu gibi yine dönemin popüler şarkılarını kampanya şarkısı olarak uyarlama yoluna gitmiştir. Yeni genel başkanı Tansu Çiller'le seçimlere hazırlanan DYP de ANAP'ın izlediği bu yolu takip etmiş ve kampanya şarkılarında pop müzikten faydalanmıştır. RP'nin kampanya şarkıları ise daha gelenekçi bir yapıya sahiptir.

Pop müziğin siyasal kampanya sürecinde önemli bir yer tutması, özellikle ANAP ve DYP'nin kampanya şarkılarıyla mümkün olmuştur. Bu iki partinin genel başkanlarının diğer liderlere nazaran daha genç olması ise önemli bir detaydır. Özal döneminde ANAP, daha çok geleneksel müziklere ağırlık verirken; genç yaşta Mesut Yılmaz'la beraber parti, popüler müziğe yönelmiştir. ANAP özelinde bakıldığında parti liderinin yaşı, kampanya şarkısının müzik türü üzerinde belirleyici bir faktör olmuştur.

1999 seçimlerine gidilen süreçte partilerin, dönemin popüler şarkılarını uyarlama geleneğini devam ettirdiği görülmektedir. Bu partilerin içinde yer alan FP'nin pop müziğe yönelmesi ise dikkat çekmiştir. Öte yandan bu seçim sürecinde türkülerin ön planda olması da dikkat çeken bir başka detay olmuştur. 1990'lı yıllara genel olarak bakıldığında; kampanya şarkıları üzerinde pop müziğin büyük bir etkisinin olduğu, çok sayıda siyasi partinin kampanya şarkılarıyla propaganda faaliyeti yürüttüğü ve kampanya şarkılarının sayısında büyük bir artış olduğu görülmektedir. Ayrıca bu dönemde, siyasi partiler arasında kampanya şarkıları üzerinden bir rekabetin de olduğu ve partiler arasında bu sebepten ötürü tartışmaların yaşandığı görülmüştür.

2002 seçimleriyle beraber Türk siyasetine damga vuran parti AK Parti olmuştur. AK Parti, seçimlere parti ve lider isminin geçmediği bir şarkıyla hazırlanmıştır. Bunun yanında ANAP ise popüler şarkıları uyarlama geleneğini sürdürmeye devam etmiştir. Bu seçim dönemiyle alakalı ilginç bir detay da DSP'nin kampanya şarkılarından birinin rap tarzına sahip olmasıdır. Rap tarzı kampanya şarkılarına daha sonraki yıllarda sıkça karşılaşılsa da bu durumun öncüsü bir anlamda DSP olmuştur.

2004 seçimlerinde, dönemin popüler şarkısını kendine kampanya şarkısı olarak uyarlayan parti bu defa CHP olmuştur. Kenan Doğulu'nun "Güzeller İçinden" isimli şarkısını kendine uyarlayan CHP'nin, siyasal propaganda aracı olarak pop müzikten yararlanmıştı.

2007 seçimleriyle beraber partilerin, bir ya da birkaç şarkıyla değil kampanya şarkılarından oluşan albümlerle seçime hazırlandıkları görülmektedir. AK Parti bu dönemden itibaren her seçim sürecinde bir video reklamla ön plana çıkmıştır. Her seçim öncesi hazırlanan reklamların tümünde, partinin öne çıkan kampanya şarkısına yer verilmiştir. Bu şarkıların içinde, parti ve lider isminin geçmiyor olması ise ilginç bir detaydır.

CHP, 2007 seçimleri sürecinde kendi tabanına yönelik mesajlar vermiş ve siyasal iletişim sürecinde parti ideolojisinin ağır bastığı bir dil kullanmıştır. Bu durum partinin o dönemdeki kampanya şarkısına da yansımıştır. 2009 seçimlerinde ise parti, oy alamadığı bölgelere yönelmiş ve özellikle doğudaki seçmenin dikkatini çekmek adına türkü

formatına sahip bir kampanya şarkısıyla boy göstermiştir. CHP 2011 seçimlerine Onur Akın'ın damgasını vurduğu, kampanya şarkılarından oluşan bir albümle hazırlanmıştır. Fakat parti, 2014 seçimlerinden itibaren her seçim kampanyasında bir kampanya şarkısına yer vermiştir. CHP'nin, bu dönem itibarıyla kampanya şarkılarına yerine getirilmesi gereken bir prosedür olarak baktığı ve büyük önem vermediği görülmektedir.

MHP, 1999 seçimlerinden itibaren çok sayıda kampanya şarkısıyla kendini göstermiştir. Parti, her seçim döneminde, ülkücü kimliğiyle bilinen sanatçıların seslendirdiği kampanya şarkılarından oluşan albümlerle dikkat çekmiştir. Bu şarkıların içeriğine bakıldığında, özellikle “devlet” kavramına çokça yer verildiği görülmektedir. Bunun altında yatan sebep ise hem partinin genel başkanının isminin Devlet olması hem de milliyetçi seçmen için “devlet” kavramının büyük önem taşımasıdır. Ayrıca partinin kampanya şarkılarında “Devlet Geliyor” ve “Devlet Gelecek” sloganları her zaman ön planda olmuştur. Bununla beraber her seçim sürecinde kampanya şarkılarına büyük önem veren MHP'nin, 2018 ve 2019'da gerçekleşen seçimler için hazırlanan kampanya şarkılarının önceki kampanya şarkılarına nazaran daha az iddialı olması dikkat çeken bir detay olmuştur.

2015 seçimleri itibarıyla Türkiye partisi olma parolasıyla seçimlere hazırlanan HDP'nin, kampanya şarkılarında, farklı bölgelere ait kültürel değerlere yer verdiği ve popüler kültürden de faydalandığı görülmüştür. Ayrıca partinin kampanya şarkılarının önemli bir kısmının Kürtçe olduğu görülmektedir.

İlk olarak 2018'deki seçimlerde boy gösteren İyi Parti, 2018 ve 2019'daki iki seçim kampanyasında yayınladığı kliplerle özellikle gençlerin ilgisini çekmeyi başarmıştır. Partinin, bu kliplerde yer alan kampanya şarkıları gerek Youtube'da gerekse müzik platformlarında çok sayıda kişi tarafından dinlenmiş ve parti, kampanya şarkıları vasıtasıyla adından söz ettirmeyi başarmıştır.

Siyasi partilerin kampanya şarkılarında kullandığı müzik türünün belirlenmesinde genç seçmenin müzik beğenisi çok önemli bir kriter olmuştur. Bu anlamda özellikle genç seçmen tarafından kabul görmeye başlayan yeni müzik türlerine siyasi partiler de kampanya şarkılarıyla ayak uydurmaya çalışmıştır.

Kampanya şarkılarının, seçmenlerin karar verme sürecine ne denli etki ettiği tartışılrsa da günümüzde siyasi partilerin, bu şarkılara önem vermeye devam ettiği görülmektedir. Kampanya şarkılarının önemini korumaya devam etmesinin ise birçok nedeni vardır. Önceki dönemlerde kampanya şarkıları plak, kaset vb. araçlarla seçmene ulaşırken, bugün özellikle internet teknolojisinin gelişmesiyle beraber şarkıların büyük kitlelere ulaşması çok daha kolay bir hal almıştır. Ayrıca insanlar arasındaki etkileşimde videoların önemli bir yer tutması, videolarla beraber müziklerin de önemini artıran bir durumdur.

İnsanların karar verme sürecinde psikolojik faktörlerin etkisi ve müziklerin de bu noktada önemli bir yer tutması ise bilinen bir gerçektir. İşte tüm bu faktörler, siyasi partilerin propaganda aracı olarak kampanya şarkılarını göz ardı etmesini zorlaştırmaktadır. Fakat bunun yanında kampanya şarkılarının seçmene aktarılış biçimi farklı sonuçlar doğurabilmektedir. Bu anlamda seçim araçları vasıtasıyla kampanya şarkılarının sıkça ve yüksek sesle seçmene dinletilmesinden ötürü ciddi bir rahatsızlığın ortaya çıkması durumu da söz konusudur. Bu noktada AK Parti'nin 2019'da yapılan yerel seçimlerin kampanya sürecinde ses ve görüntü kirliliğinin olmamasına dair çağrısı (aa.com.tr, 2018) önemli bir gelişmedir. Bununla beraber kampanya şarkıları, seçim süreçlerinin önemli bir parçası olmaya devam etmektedir.

KAYNAKÇA

- AHMAD, F. (2010) **Bir Kimlik Peşinde Türkiye**, Çeviren: Sedat Cem Karadeli, 4.bs., İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- AKCA, E. Ş. (2004) “1990 Sonrası Türk-Amerikan İlişkileri ve İki Ülke Basınında Temsili: Karşılaştırılmalı Söylem Çözümlemesi”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, **Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İzmir.
- AKŞİN, S. (2018) **Kısa Türkiye Tarihi**, 24.bs., İstanbul, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- ALKAN, M. Ö. (1999) “Osmanlı'dan Günümüze Seçimlerin Kısa Tarihi”, **Görüş**, Sayı 39, ss. 48-61.
- ALKAN, M. Ö. (2004) “Seçimlerde Plaklı Propaganda Devri ‘Kendim Seçtim, Kendim Buldum’”, **Toplumsal Tarih**, Sayı 123, ss. 46-49.
- ARSLAN, E. (2018) “Siyasal İletişim Sürecinde Siyasal Reklamların Sosyal Medyada Kullanımı ‘1 Kasım 2015 Genel Seçimlerinde TBMM’de Temsil Edilen Partilerin Siyasal Reklamlarının Facebook ve Youtube Mecralarında İncelenmesi’”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Giresun.
- ASLAN, A. (2015) **7 Haziran’dan 1 Kasım’a Türkiye’de Siyaset ve Seçimler**, SETA.
- ATAMAN, M. (2018) “1983-1991 Dönemi: ANAP’lı Yıllar”, **Türkiye’nin Siyasal Hayatı**, Ed.: Adem Çaylak, Seyit Ali Avcu, 2.bs., Savaş Yayınevi, ss. 553-569.
- AVCI, Ö. (2018) “Propaganda Çeşitleri”, **İletişim ve Propaganda**, Ed.: Mustafa Karaca, Caner Çakı, Konya, 1.bs., Eğitim Yayınevi, ss. 75-114.

AYDIN, S.; Y. TAŞKIN (2014) **1960'tan Günümüze Türkiye Tarihi**, 2.bs., İstanbul, İletişim.

AZİZ, A. (2017) **Siyasal İletişim**, 7. bs., Nobel.

BAKER, P.; S. ELLECE (2011) **Key Terms in Discourse Analysis**, Continuum.

BALCI, Ş. (2003) “Politik Kampanyalarda İmaj Yönetimi (Genç Parti Örneği)”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı 9, ss. 143-162.

BALCI, Ş. (2007) “Türkiye’de Negatif Siyasal Reklamlar: 1995, 1999 ve 2002 Genel Seçimleri Üzerine Bir Analiz”, **Selçuk İletişim**, Cilt 4, Sayı 4, ss. 122-142.

BALCI, Ş.; O. BEKİROĞLU (2015) “2007’den 2015’e Milliyetçi Hareket Partisi’nin (MHP) Siyasal İletişim Stratejilerinin Analizi”, **Türkiye’de Siyasal İletişim 2007-2015**, Ed.: İsmail Çağlar, Yusuf Özkır, 1.bs., SETA Yayınları, ss. 79-113.

BAŞ, T.; U. AKTURAN (2017) **Sosyal Bilimlerde Bilgisayar Destekli Nitel Araştırma Yöntemleri**, 3.bs., Ankara, Seçkin.

BAYRAM, G. (2010) “Kamuoyu Oluşturmada Siyasal Propaganda Araçları ve 2009 Çanakkale Yerel Seçimleri”, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Çanakkale 18 Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Çanakkale.

BEKTAŞ, A. (2002) **Siyasal Propaganda: Tarihsel Evrimi ve Demokratik Toplumdaki Uygulamaları**, 1.bs., Bağlam.

BOYACI, A. H. (1997) “Propaganda ve Seçim Kampanyaları ’1995 Erken Genel Seçim Örneği””, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Ankara.

CHIRWA, W. C. (2001) “Dancing towards Dictatorship: Political Songs and Popular Culture in Malawi”, **Nordic Journal of African Studies**, Cilt 10, Sayı 1, ss. 1-27.

Cumhurbaşkanlığı Genel Sekreterliği (2018) **15 Temmuz Darbe Girişimi ve Millettin Zaferi**, Ankara, Cumhurbaşkanlığı Yayınları.

ÇAĞLAR, İ.; Y. ÖZKIR (ed.) (2015) **Türkiye’de Siyasal İletişim 2007-2015**, 1. bs., SETA Yayınları.

ÇAKI, C.; D. KARABURUN DOĞAN (2018a) “Leyla Saz Hanım’ın Sanat Anlayışıyla İttihat ve Terakki Propagandası: Türk Sanat Müziği Vicdân-ı Muâzzam”, **Ege Üniversitesi Devlet Türk Musikisi Konservatuvarı Dergisi**, Sayı 13, ss. 66-81.

ÇAVDAR, H. (2007) “Siyasal Propaganda Açısından 2003 Irak Savaşı (2.Körfez Savaşı) ve Medyadaki Yansımaları”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Ankara.

ÇAVUŞOĞLU, H. (2014) “Doğru Yol Partisi Açısından 24 Aralık 1995 Seçimlerinin Analizi”, **Bahkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 17, Sayı 32, ss. 19-36.

ÇAYLAK, A.; G. DİNÇ; M. GÜNGÖR (2018) “AK Parti Döneminde Türkiye’de Siyaset ve Muhafazakar Siyasetin Serencamı: 2002’den Günümüze”, **Türkiye’nin Siyasal Hayatı**, Ed.: Adem Çaylak, Seyit Ali Avcu, 2.bs., Savaş Yayınevi, ss. 709-766.

ÇELİK, H.; H. EKŞİ (2008) “Söylem Analizi”, **Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Dergisi**, Cilt 27, Sayı 27, ss. 99-117.

- DEMİR, Z. (2008) “Bir Dini Söylem Analizi (Psikolojik Bir Yaklaşım)”,
Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal
Bilimler Enstitüsü**, Sivas.
- DEVİRAN, Y. (2010) **Haber, Söylem, İdeoloji**, 1.bs., Başlık Yayın Grubu.
- DEVİRAN, Y. (2011) **Seçim Kampanyalarında Geleneksel Medya, İnternet ve Sosyal
Medyanın Kullanımı**, 1.bs., Başlık Yayın Grubu.
- DOĞAN, E. (2013) “Siyasal Seçimlerde Kullanılan Görsellerde Anlamın Yaratılması:
2011 Genel Seçimlerinde AKP ve CHP Kampanyaları”, Yayımlanmamış
Doktora Tezi, **İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İstanbul.
- DOMENACH, J. M. (2003) **Politika ve Propaganda**, Çeviren: Tahsin Yücel, 3.bs.,
Varlık.
- DUMAN, D.; S. SUN İPEKŞEN (2013) “Türkiye’de Genel Seçim Kampanyaları (1950-
2002)”, **Turkish Studies**, Cilt 8, Sayı 7, ss. 117-135.
- ELBİRLİK, T. (2015) “Söylem Kuramı ve XVI. Yüzyıl Siyasetnamelerinde Söylem
Analizi”, Yayımlanmamış Doktora Tezi, **Celal Bayar Üniversitesi Sosyal
Bilimler Enstitüsü**, Manisa.
- ERKMEN, A. (2018) “Türkiye’de 1950 ile 2002 Yılları Arasında Uygulanan Genel Seçim
Sistemlerinin Halk İradesine Etkisi”, **Gaziantep University Journal of Social
Sciences**, Cilt 17, Sayı 3, ss. 1225-1247.
- ERTUĞRUL, C.; E. İPEK; O. ÇOLAK (2010) “Küresel Mali Krizin Türkiye
Ekonomisine Etkileri”, **Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi**, Cilt 8,
Sayı 13, ss. 59-72.

EYGİ, Y. (2016) “Songs of Division: A Critical Discourse Analysis of the 2011 Election Campaign Songs of CHP & AKP”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **İzmir Ekonomi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İzmir.

FAIRCLOUGH, N. (2003) **Analysing Discourse: Textual Analysis for Social Research**, 1.bs., Routledge.

FEDAYİ, C. (2018) “Türkiye’nin Siyasal ve Sosyal Kaos Dönemi (1971-1980)”, **Türkiye’nin Siyasal Hayatı**, Ed.: Adem Çaylak, Seyit Ali Avcu, 2.bs., Savaş Yayınevi, ss. 485-522.

FINDLEY, C. V. (2016) **Modern Türkiye Tarihi**, Çeviren: Güneş Ayas, 5.bs., İstanbul, Timaş.

FISKE J. (1996) **İletişim Çalışmalarına Giriş**, Çeviren: Süleyman İrvan, 1.bs., Ankara, Bilim Sanat Yayınları Ark.

FREEDMAN, J.L.; D.O. SEARS; J.M. CARLSMITH (2003) **Sosyal Psikoloji**, Çeviren: Ali Dönmez, 4.bs., İmge.

GEE, J. P. (1999) **An Introduction to Discourse Analysis: Theory And Practice**, Londra & New York, Routledge.

GENÇEL, Ö. (2006) “Müzikle Tedavi”, **Kastamonu Eğitim Dergisi**, Cilt 14, Sayı 2, ss. 697-706.

GİRAY, M. Z. (2018) “2000’li Yıllarda Türk Siyasal Hayatında Propaganda Amaçlı Müzik Kullanımı”, **Türk Siyasal Hayatında Propaganda Müzikleri**, Ed.: Derya KARABURUN DOĞAN, Caner Çakı, 1.bs., Akademisyen Kitabevi, ss. 97-134.

GÖKSU, O. (2018) “1991 Genel Seçimlerinde ANAP’ın Seçim Kampanyasının Siyasal Kültür Ekseninde Değerlendirilmesi ve Mesut Yılmaz’ın Rolü”, **Erciyes İletişim Dergisi**, Cilt 5, Sayı 4, ss. 1-20.

GUNDERSON, E. (1993) “Every Little Thing I Do (Incurs Legal Liability): Unauthorized Use of Popular Music in Presidential Campaigns” **Loyola of Los Angeles Entertainment Law Review**, Cilt 14, Sayı 1, ss. 137-172.

GÜR, T. (2011) ”Türkçe Öğretmen Adaylarının Dil Tutumları ve Kullanımlarının Söylem Çözümlemesi Yöntemi ile Betimlenmesi”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, **Atatürk Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü**, Erzurum.

GÜR, T. (2013) “Post-modern Bir Araştırma Yöntemi Olarak Söylem Çözümlemesi”, **Zeitschrift für die Welt der Türken/Journal of World of Turks**, Cilt 5, Sayı 1, ss. 185-202.

GÜRAN YİĞİTBAŞI, K. (2015) “22 Temmuz’dan 7 Haziran’a Kampanyalar Ekseninde Adalet ve Kalkınma Partisi’nin (Ak Parti) Siyasal İletişimi”, **Türkiye’de Siyasal İletişim 2007-2015**, Ed.: İsmail Çağlar, Yusuf Özkır, 1.bs., SETA Yayınları, ss. 19-54.

HARTLEY, J. (2004) **Communication, Cultural and Media Studies: The Key Concepts**, 3.bs., Routledge.

HEBERLE, V. M. (2000) “Critical Reading: Integrating Principles of Critical Discourse Analysis and Gender Studies”, **Ilha do Desterro A Journal of English Language, Literatures in English and Cultural Studies**, Sayı 38, ss. 115-138.

HELBIG, A. (2006) “The Cyberpolitics of Music in Ukraine's 2004 Orange Revolution”, **Current Musicology**, Sayı 82, ss. 81-101.

HEYWOOD, A. (2015) **Siyaset**, Çeviren: Bekir Özipek ve diğerleri, 16.bs., Adres Yayınları.

HUTCHBY, I.; R. WOUFFITT (2008) **Conversation Analysis**, 2.bs., Polity.

JORGENSEN, M.; L. J. PHILLIPS (2002) **Discourse Analysis as Theory and Method**, 1.bs., SAGE Publications.

KALENDER, A. (2000) **Siyasal İletişim: Seçmenler ve İkna Stratejileri**, 1.bs., Çizgi.

KALENDER, A. (2007) “Siyasal İletişim Tekniği Olarak Canvassing ve Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkileri”, **Selçuk İletişim**, Cilt 5, Sayı 1, ss. 144-155.

KAPANİ, M. (2012) **Politika Bilimine Giriş**, 29. bs., Bilgi Yayınevi.

KARA, H. (2016) “Azerbaycan Türkülerinde Coğrafyanın Rolü”, **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, Cilt 9, Sayı 47, ss. 396-402.

KARABURUN DOĞAN, D.; C. ÇAKI (ed.) (2018b) “1980’li Yıllarda Türk Siyasal Hayatında Propaganda Amaçlı Müzik Kullanımı”, **Türk Siyasal Hayatında Propaganda Müzikleri**, 1.bs., Akademisyen Kitabevi.

KARADUMAN, S. (2017) “Eleştirel Söylem Çözümlemesinin Eleştirel Haber Araştırmalarına Katkısı ve Sunduğu Perspektif”, **Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Cilt 4, Sayı 2, ss. 31-46.

KARAHAN, Z. (1995), “1991 Erken Genel Seçimleri ve Reklam Ajanslarının Etkinlikleri”, **Marmara İletişim Dergisi**, Sayı 9, ss. 57-79.

KARATAŞ, İ. (2008) “İletişim Anlamında Psikolojik Savaş ve Propaganda”, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Gebze.

- KAYA, Y.; H. ŞAHİN (2018) “Türk Siyasal Yaşamında Milliyetçi Cephe Hükümetleri Dönemi”, **Uluslararası Tarih ve Sosyal Araştırmalar Dergisi**, Sayı 19, ss. 515-540.
- KESKİN, F. (1997) “2. Dünya Savaşı Sırasında Türkiye’de Alman Propagandası: Türkische Post”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Ankara.
- KOCAMAN A. Ve diğerleri (ed.) (2003) **Söylem Üzerine**, 2.bs., Ankara, ODTÜ Geliştirme Vakfı.
- KÖSEOĞLU, Y.; AL, H. (2013) “Bir Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya”, **Akademik İncelemeler Dergisi**, Cilt 8, Sayı 3, ss. 103-125.
- KUMPASOĞLU, B. B. (2017) “Müziğin Pragmatik Kullanımı Bağlamında Türkiye’de Seçim Şarkıları: 2014 Seçimleri Örneği”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü**, İzmir.
- LILLEKER, D. G. (2013) **Siyasal İletişim: Temel Kavramlar**, 1.bs., Kaknüs İletişim.
- LULL, J. (2000) **Popüler Müzik ve İletişim**, Çeviren: Turgut İbلاغ, 1.bs., Çiviyazıları.
- NAR, M. Ş. (2014) “Yapısalcılık Kavramına Antropolojik Bir Yaklaşım: Levi-Strauss ve Yapısalcılık”, **Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih Coğrafya Fakültesi Antropoloji Dergisi**, Sayı 27, ss. 29-46.
- OĞUZ, M. C. (2008) “Söylem Analizi”, **Sosyoloji Notları**, Sayı 4-5, ss. 52-65.
- OLGUN, C. K. (2008) “Nitel Araştırmalarda İçerik Analizi Tekniği”, **Sosyoloji Notları**, Sayı 4-5, ss. 66-70.
- ONARAN, A. Ş. (1984) **Kamuoyu El Kitabı**, İstanbul, Filiz Kitabevi.

OSKAY, Ü (1992) **Kitle Haberleşmesi Teorilerine Giriş**, 4.bs., İstanbul, Der Yayınları.

ÖZDEMİR, M. (2010) “Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma”, **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt 11, Sayı 1, ss. 323-343.

ÖZER, S. (2007) “Söylem Çözümlemesi ve Rivayetlerin Anlaşılmasına Yönelik Katkıları”, **İslami Araştırmalar Dergisi**, Cilt 20, Sayı 1, ss. 39-57.

ÖZİPEK, B. B. (2018) “AK Parti’nin İlk Yıllarında Türkiye’de Siyaset (2002-2007)”, **Türkiye’nin Siyasal Hayatı**, Ed.: Adem Çaylak, Seyit Ali Avcu, 2.bs., Savaş Yayınevi, ss. 683-707.

ÖZKAN, A. (2015) “Siyasal İletişim Yönetimi Perspektifinden Cumhuriyet Halk Partisi (CHP)”, **Türkiye’de Siyasal İletişim 2007-2015**, Ed.: İsmail Çağlar, Yusuf Özkır, 1.bs., SETA Yayınları, ss. 55-77.

ÖZKAN, A. (2016) **7 Haziran ve 1 Kasım Seçimlerinde Siyasal İletişim**, SETA.

ÖZKAN, N. (2014) **Türkiye ve Dünyadan Örneklerle Seçim Kazandıran Kampanyalar**, 4. bs., MediaCat.

ÖZSOY, O. (1998) **Propaganda ve Kamuoyu Oluşturma**, 1.bs., Alfa.

ÖZTEKİN, A. (2016) **Siyaset Bilimine Giriş**, 10.bs., Ankara, Siyasal Kitabevi.

ÖZTÜRK, S. (2014) “Siyasal İkna ve Seçim Müzikleri: Türkiye Üzerine Bir İnceleme”, **İletişim ve Diplomasi Dergisi**, Sayı 3, ss. 195-218.

PETERSON, L. E. (2018) “A Rhetorical Analysis of Campaign Songs in Modern Elections” Master of Arts, **Brigham Young University School of Communications**.

PHILLIPS, N.; C. HARDY (2002) **Discourse Analysis: Investigating Processes of Social Construction**, SAGE.

POTTER, J. (2004) "Discourse Analysis", **Handbook of Data Analysis**, Der.: Melissa A. Hardy, Alan Bryman, SAGE Research Methods, ss. 607-624.

PUNCH, K. F. (2011) **Sosyal Araştırmalara Giriş Nicel ve Nitel Yaklaşımlar**, Çevirenler: Dursun Bayrak, H. Bader Arslan, Zeynep Akyüz, 2.bs., Siyasal Kitabevi.

RECEPOĞLU, S. (2019) "Müzik Aracılığı ile İdeolojik Söylemin Topluma Aktarılması: 1 Kasım 2015 Genel Seçimlerinde AK Parti ve HDP Seçim Şarkıları Üzerine Bir İnceleme", Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Malatya.

RICHARDSON, J. E.; B. FRANKLIN (2004) "Letters of Intent: Election Campaigning and Orchestrated Public Debate in Local Newspapers' Letters to The Editor", **Political Communication**, Cilt 21, Sayı 4, ss. 459-478.

SCHOENING, B. S.; E. T. KASPER (2012) **Don't Stop Thinking about the Music: The Politics of Songs and Musicians in Presidential Campaigns**, United Kingdom, Lexington Books.

SONG, L. (2010) "The Role of Context in Discourse Analysis", **Journal of Language Teaching and Research**, Cilt 1, Sayı 6, ss. 876-879.

SÖNMEZ, V.; F. G. ALACAPINAR (2017) **Örneklendirilmiş Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, 5. bs., Ankara, Anı Yayıncılık.

SÖZEN, E. (1999) **Söylem: Belirsizlik, Mübadele, Bilgi/Güç ve Refleksivite**, İstanbul, 1. bs., Paradigma Yayınları.

STREET, J. (2003) “‘Fight the Power’: The Politics of Music and the Music of Politics”, **Government and Opposition**, Cilt 38, Sayı 1, ss. 113-130.

ŞAHİN, E. (2008) “Müziğin Propaganda Amaçlı Kullanımı: Kürtçe Şarkılar”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Ankara.

ŞAHİN, Y. (2017) “Michel Foucault’da Söylem Analizi”, **Sosyal ve Kültürel Araştırmalar Dergisi (SKAD)**, Cilt 3, Sayı 6, ss. 119-135

ŞEKER, H. (2017) “Siyasal Kampanya Aracı Olarak Seçim Şarkıları: 7 Haziran 2015 ve 1 Kasım 2015 Genel Seçimleri Örneği”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Konya.

ŞENTÜRK, H. (2015) **Türkiye’de İslami Oluşumlar ve Siyaset: İslamcılık**, 3. bs., Çıra.

TARHAN, N. (2016) **Psikolojik Savaş**, 21.bs., İstanbul, Timaş.

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

TAYLAN, H. H. (2011) “Sosyal Bilimlerde Kullanılan İçerik Analizi ve Söylem Analizinin Karşılaştırılması”, **Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 1, Sayı 2, ss. 63-76.

TAYLOR, S. (2013) **What is Discourse Analysis?**, 1. bs., Bloomsbury.

TİRYAKİOĞLU, F.; M.Ö. SEÇİM (2011) “Türkiye’de Siyasal Reklamcılık ve Etik: 22 Temmuz 2007 Genel Seçimine Yönelik Bir Analiz”, **II. Medya ve Etik Sempozyumu**, 13-15 Ekim, Elazığ, ss. 71-82.

- TOKGÖZ, O. (2010) **Seçimler, Siyasal Reklamlar ve Siyasal İletişim**, 1. bs., İmge Kitabevi.
- TUNCER, E. (2007) “22 Temmuz 2007 Seçimleri: Genel Bir Değerlendirme”, **Toplum ve Demokrasi Dergisi**, Cilt 1, Sayı 1, ss. 135-146.
- UYGUN, S. (2003) “Türkiye’de Dünden Bugüne Özel Okullara Bir Bakış (Gelişim ve Etkileri)”, **Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi**, Cilt 36, Sayı 1-2, ss. 107-120.
- UZTUĞ, F. (2004) **Siyasal İletişim Yönetimi**, 1.bs., MediaCat.
- VAN DIJK, T. A. (1985) “Introduction: Discourse Analysis as a New Cross-discipline”, **Handbook Of Discourse Analysis**, Ed.: Teun A. van Dijk, Londra, Academic Press, ss. 1-10.
- VAN DIJK, T. A. (1993) “Principles of Critical Discourse Analysis”, **Discourse & Society**, Cilt 4, Sayı 2, ss. 249-283.
- VAN DIJK, T. A. (1999) “Critical Discourse Analysis and Conversation Analysis”, **Discourse & Society**, Cilt 10, Sayı 4, ss. 459-460.
- VAN DIJK, T. A. (2011) “Discourse and Ideology”, **Discourse Studies: A Multidisciplinary Introduction**, Ed.: Teun A. van Dijk, 2.bs., SAGE Publications, ss. 379-407.
- VAN DIJK, T. A. (2015) “Critical Discourse Analysis”, **The Handbook of Discourse Analysis**, Ed.: Deborah Tannen, Heidi E. Hamilton, Deborah Schiffrin, 2.bs., Wiley Blackwell, ss. 466-485.

WADER, M. M.; H. JUMARE, M. IMAM (2016) “Music, Musicians And Politics: The Case Study of The Nigerian 2015 General Elections”, **International Journal of Innovative Research and Advanced Studies (IJIRAS)**, Cilt 3, Sayı 7, ss. 66-71.

WALLER, L. G. (2006) “Introducing Fairclough's Critical Discourse Analysis Methodology for Analyzing Caribbean Social Problems: Going Beyond Systems, Resources, Rocial Action, Social Practices and Forces of Structure or Lack thereof as Units of Analysis” **Journal of Diplomatic Language**, Cilt 3, Sayı 1, ss. 1-20.

WOOFFITT, R. (2005) **Conversation Analysis Discourse Analysis**, 1.bs., SAGE Publications.

YALÇINER, G. D. (2011) “Eleştirel Söylem Analizi Çerçevesinde Avrupa Birliği’nde Kültürlerarası Diyalog”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, **Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Ankara.

YAMAN, Ö. M. (2007) “Bir İktidar Aracı Olarak Propaganda”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Konya.

YÜCEL, S. M. (2006) **Türkiye’nin Siyasal Partileri (1859-2005)**, 1. bs., Alfa.

YÜCEL, S. M. (2016) **Çankaya'dan Beştepe'ye Türkiye'de Cumhurbaşkanı Seçimleri**, 1. bs., Ülke Yayın.

YÜKSEL, Y. (2002) “Trafik ve Asayiş Polis Anonlarının Söylem Çözümlemesi”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Ankara.

ZÜRCHER, E. J. (2002) **Modernleşen Türkiye'nin Tarihi**, Çeviren: Yasemin Saner Gönen, 13.bs., İstanbul, İletişim.

İnternet ve Gazete Kaynakları

17-25 Aralık'tan 15 Temmuz'a FETÖ, (14/17/2017) “Çevrimiçi”

<https://www.aa.com.tr/tr/15-temmuz-darbe-girisimi/17-25-araliktan-15-temmuza-feto-/861258> Erişim Tarihi: 27/11/2019.

2018'de Türkiye'nin Siyasi, Toplumsal, Ekonomi ve Spor Gündemine Damga Vuran Olaylar, (29/12/2018) “Çevrimiçi”

<https://tr.sputniknews.com/infografik/201812291036864709-turkiye-2018-haberler-gundem/> Erişim Tarihi: 02/07/2019.

7 Haziran'dan 7 Haziran'a 1 Yılda Neler Oldu?, (11/12/2018b) “Çevrimiçi”

<https://www.cnnturk.com/turkiye/7-hazirandan-7-hazirana-1-yilda-neler-oldu?page=6> Erişim Tarihi: 25/06/2019.

AK Parti. (25 Mayıs 2015a). *AK Parti #CanımTürkiyem 2015 Reklam Filmi* [Video dosyası]. “Çevrimiçi” <https://www.youtube.com/watch?v=cjxmp67-SFs> Erişim Tarihi: 09/11/2019.

AK Parti. (12 Eylül 2015b). *Haydi Bismillah* [Video dosyası]. “Çevrimiçi” <https://www.youtube.com/watch?v=cjxmp67-SFs> Erişim Tarihi: 09/11/2019.

AK Parti Seçim Beyannamesi-24 Haziran Seçimleri, (24/05/2018) “Çevrimiçi”

<https://www.yenisafak.com/ak-parti-secim-beyannamesi-h-3333607> Erişim Tarihi: 02/07/2019.

AK Parti Yeni Seçim Şarkısı-Millet Eğilmez, Türkiye Yenilmez, (19/03/2014)

“Çevrimiçi” <https://www.turkiyegazetesi.com.tr/editorunsectikleri/142418.aspx> Erişim Tarihi: 09/06/2019.

AK Parti'den Muhalefete 'Çevreci Seçim Kampanyası' Çağrısı, (06/12/2018)

“Çevrimiçi” <https://www.aa.com.tr/tr/politika/ak-partiden-muhalefete-cevreci-secim-kampanyasi-cagrisi/1331326> Erişim Tarihi: 03/01/2020.

Akın, O. [onurakın]. (22 Kasım 2018). *Ak Dediler Kara Çıktı* [Video dosyası].
“Çevrimiçi” <https://www.youtube.com/watch?v=gyWgFTsQcc>
Erişim Tarihi: 09/11/2019.

Akşam TV. (3 Kasım 2015). *Haydi Bir Daha - AK Parti Seçim Şarkısı 2011* [Video dosyası].
“Çevrimiçi” <https://www.youtube.com/watch?v=W4inFsPbZuc>
Erişim Tarihi: 07/11/2019.

AKYOL, T. (24/05/2006) “Ecevit'le MHP Anıları”, **Milliyet**.

ANAVATAN PARTİSİ. (21 Aralık 2015). *ANAVATAN PARTİSİ - SİZE SELAM GETİRMİŞEM* [Video dosyası]. “Çevrimiçi”
<https://www.youtube.com/watch?v=mlBTVIE9Ixxw> Erişim Tarihi: 07/11/2019.

Arınc: Kadınlar Herkesin İçersinde Kahkaha Atmayacak, (29/07/2014a) “Çevrimiçi”
<http://www.hurriyet.com.tr/gundem/arinc-kadinlar-herkesin-icersinde-kahkaha-atmayacak-26903012> Erişim Tarihi: 12/06/2019.

Ayna AK Parti'nin Seçim Şarkısını Söyledi, (27/12/2014) “Çevrimiçi”
<https://www.ensonhaber.com/ayna-ak-partinin-secim-sarkisini-soyledi-2014-12-27.html> Erişim Tarihi: 12/06/2019.

Babacan, K. [kürsadbabacan] (28 Aralık 2014). *Bir Yiğit Adam - Devlet BAHÇELİ (MHP 1999 Seçim müziği)* [Video dosyası]. “Çevrimiçi”
<https://www.youtube.com/watch?v=YwZuWu1fJMM&t=44s>
Erişim Tarihi: 08/11/2019.

Başgöze, H. [hamzabaşgöze] (8 Temmuz 2012). *Refah Marşları - Refahın vakti geldi* [Video dosyası]. “Çevrimiçi”
<https://www.youtube.com/watch?v=rLuFzAd6Pwo> Erişim Tarihi: 07/11/2019.

Başlangıçtan Bugüne Gün Gün Çözüm Süreci, (11/12/2018a) “Çevrimiçi”
<https://www.cnnturk.com/fotogaleri/turkiye/baslangictan-bugune-gun-gun-cozum-sureci> Erişim Tarihi: 06/06/2019.

BBP "Safını Belirle" Sloganyla Seçime Giriyor, (04/10/2015b) “Çevrimiçi”
<https://www.haberler.com/bbp-safini-belirle-sloganiyla-secime-giriyor-7743880-haberi/> Erişim Tarihi: 29/06/2019.

Bize Her Yer Türkiye Dinle AK Parti Seçim Şarkısı, (19/04/2015) “Çevrimiçi”
<http://www.haber7.com/siyaset/haber/1346144-bize-her-yer-turkiye-dinle-ak-parti-secim-sarkisi> Erişim Tarihi: 13/06/2019.

boss25. (19 Nisan 2011). *Tansu Çiller Tanıtım Filmi - Haydi Türkiyem İleri* [Video dosyası]. “Çevrimiçi” <https://alkislarlayasiyorum.com/icerik/49708/tansu-ciller-tanitim-filmi-haydi-turkiyem-ileri> Erişim Tarihi: 07/11/2019.

CHP AK Parti’yi Şarkı ile Işıklayacak, (07/02/2011) “Çevrimiçi”
<https://www.internethaber.com/chp-ak-partiyi-sarki-ile-islklayacak-326320h.htm> Erişim Tarihi: 05/06/2019.

CHP - Cumhuriyet Halk Partisi. (19 Nisan 2015a). *Yaşanacak Bir Türkiye - CHP 2015 Seçim Müziği* [Video dosyası]. “Çevrimiçi”
https://www.youtube.com/watch?v=nJLAV_O2b68&t=30s
Erişim Tarihi: 09/11/2019.

CHP, Kenan Doğulu'nun Şarkısıyla Oy İsteyecek, (02/03/2004a) “Çevrimiçi”
<http://www.hurriyet.com.tr/gundem/chp-kenan-dogulunun-sarkisiyla-oy-isteyecek-206622> Erişim Tarihi: 19/05/2019.

CHP'nin Seçim Bildirgesi Açıklandı! Çarpıcı Vaatler Var, (19/04/2015a) “Çevrimiçi”
<https://www.haberler.com/chp-de-secim-beyannamesi-aciklaniyor-7211966-haberi/> Erişim Tarihi: 16/06/2019.

CHP'nin Yeni Seçim Sloganı Belli Oldu, (24/02/2011) “Çevrimiçi”

<https://www.ensonhaber.com/chpnin-yeni-secim-slogani-belli-oldu-2011-02-24.html> Erişim Tarihi: 05/06/2019.

CHP'nin Yeni Seçim Şarkısı, (22/01/2014) “Çevrimiçi”

<http://www.milliyet.com.tr/chp-nin-yeni-secim-sarkisi-siyaset-1825650/>
Erişim Tarihi: 09/06/2019.

chpfethiye. (4 Temmuz 2007). *ŞİMDİ CHP ZAMANI CHP 22 TEMMUZ SECİM ŞARKISI KLİBİ* [Video dosyası]. “Çevrimiçi”

<https://www.youtube.com/watch?v=XsdCWfd4p5M>

Erişim Tarihi: 09/11/2019.

CHP TV. (23 Ocak 2014). *Varlık İçinde, Birlik İçinde, Özgür Biçimde* [Video dosyası].

“Çevrimiçi” <https://www.youtube.com/watch?v=ZtyvseYenko>

Erişim Tarihi: 09/11/2019.

"Cumhur İttifakı" MHP'nin Seçim Müziği Oldu, (31/05/2018) “Çevrimiçi”

<http://devlet.com.tr/makaleler/y309->

[CUMHUR ITTIFAKI MHPNIN SECIM MUZIGI OLDU.html](http://devlet.com.tr/makaleler/y309-CUMHUR-ITTIFAKI-MHPNIN-SECIM-MUZIGI-OLDU.html)

Erişim Tarihi: 22/07/2019.

Cumhurbaşkanı Adayı Demirtaş, HDP'nin Seçim Şarkısını Yazdı, Besteledi, Söyledi, (14/06/2018) “Çevrimiçi”

<https://www.haberturk.com/cumhurbaskani-adayi-demirtas-hdpnin-secim-sarkisini-yazdi-besteledi-soyledi-2015422> Erişim Tarihi: 08/07/2019.

Cumhuriyet (21/05/1992) “Resepsiyonda Özal Hakimiyeti”.

Çatalkaya, S. [selçukçatalkaya]. (11 Kasım 2013). *Ak Parti - Bundan Böyle 2002 Seçim Müziği* [Video dosyası]. “Çevrimiçi”

<https://www.youtube.com/watch?v=kAKmATM-ugY>

Erişim Tarihi: 07/11/2019.

Demokrat Parti'nin Seçim Şarkısı: Hadi, (14/02/2009) “Çevrimiçi”

<http://www.haber7.com/siyaset/haber/379407-font-colorff0000demokrat-partinin-secim-sarkisifont-hadi> Erişim Tarihi: 30/05/2019.

Deniz Baykal: Başörtüsü Değil, Türban Sorunu Var, (15/01/2008) “Çevrimiçi”

<https://www.haberler.com/deniz-baykal-basortusu-degil-turban-sorunu-var-haberi/> Erişim Tarihi: 14/11/2019.

Dolana Ay Dolana, (08/02/2009) “Çevrimiçi”

<https://www.haberturk.com/gundem/haber/126752-dolana-ay-dolana>
Erişim Tarihi: 09/11/2019.

Dolmabahçe'de Tarihi Açıklama, (01/03/2015) “Çevrimiçi”

<http://www.milliyet.com.tr/dolmabahce-de-tarihi-aciklama-siyaset-2021055/>
Erişim Tarihi: 11/06/2019.

DP'nin Seçim Şarkıları ve Reklamları "Youtube"de, (13/06/2007a) “Çevrimiçi”

<https://www.haberler.com/dp-nin-secim-sarkilari-ve-reklamlari-youtube-de-haberi/> Erişim Tarihi: 26/05/2019.

DSP Genel Başkanlığı'na Zeki Sezer Seçildi, (25/07/2004c) “Çevrimiçi”

<http://www.hurriyet.com.tr/gundem/dsp-genel-baskanligina-zeki-sezer-secildi-243987> Erişim Tarihi: 25/05/2019.

DYP ile ANAVATAN Birleşti, (05/05/2007) “Çevrimiçi”

<https://www.cnnturk.com/2007/turkiye/05/05/dyp.ile.anavatan.birlesti/342928.0/index.html> Erişim Tarihi: 23/05/2019.

DYP'nin Seçim Müziği: Atabarı ve Hip Hop, (02/03/2004b) “Çevrimiçi”

<http://www.hurriyet.com.tr/gundem/dypnin-secim-muzigi-atabari-ve-hip-hop-206623> Erişim Tarihi: 23/05/2019.

DYP'ye Yeni Seçim Şarkısı, (04/08/2002) “Çevrimiçi”

<https://www.turkiyegazetesi.com.tr/Genel/a151203.aspx>

Erişim Tarihi: 15/05/2019.

Editor Teenager. (10 Nisan 2018). *Öztürk Serengil - Milliyetçi Zühtü (Adalet Partisi 1977 Propaganda Şarkısı/Plağı)* [Video dosyası]. “Çevrimiçi”

<https://www.youtube.com/watch?v=ZtyvseYenko>

Erişim Tarihi: 25/11/2019.

Erdoğan ve salonu duygulandıran şarkı! [Video dosyası]. “Çevrimiçi”

<http://video.haber7.com/video-galeri/37334-erdogan-ve-salonu-duygulandiran-sarki>

Erişim Tarihi: 09/11/2019.

HAS Parti'nin Seçim Beyannamesi..., (17/04/2011) “Çevrimiçi”

<https://www..com.com/gundem/haber/621709-has-partinin-secim-beyannamesi>

Erişim Tarihi: 06/06/2019.

HDP'den 1 Kasım İçin Çarpıcı Karar, (23/09/2015) “Çevrimiçi”

<https://www.turkiyegazetesi.com.tr/politika/308120.aspx>

Erişim Tarihi: 29/06/2019.

HDP'nin Seçim Şarkısı 'İnadına HDP' Sözleri, (04/02/2019) “Çevrimiçi”

[https://www.internethaber.com/hdpnin-secim-sarkisi-inadina-hdp-sozleri-](https://www.internethaber.com/hdpnin-secim-sarkisi-inadina-hdp-sozleri-817149h.htm)

[817149h.htm](https://www.internethaber.com/hdpnin-secim-sarkisi-inadina-hdp-sozleri-817149h.htm) Erişim Tarihi: 29/06/2019.

HEP'ten HDP'ye 28 Yılda Yaşananlar, (11/02/2018) “Çevrimiçi”

<https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-43019313>

Erişim Tarihi: 08/06/2019.

**HİÇYILMAZ, B. (25/08/1986) “ANAP’ın Yeni Türküsü: Size Selam Getirmişem”,
Milliyet.**

<http://secim2018.chp.org.tr/vekil.html> Erişim Tarihi: 04/07/2019.

<https://15temmuzdosyasi.com/istatistikler/> Erişim Tarihi: 01/07/2019.

<https://akadaylar.com/kampanya-sarkilari.html> Erişim Tarihi: 28/07/2019.

<https://www.canplak.com/products/ozturk-serengil-milliyetci-zuhtu-adalet-partisi-secim-plagi-45lik> Erişim Tarihi: 07/11/2019.

<https://iyiparti.org.tr/kurumsal-kimlik> Erişim Tarihi: 28/07/2019.

<https://secim2019.chp.org.tr/> Erişim Tarihi: 28/07/2019.

<https://secim.haberler.com/2014/> Erişim Tarihi: 10/06/2019.

<https://secim.haberler.com/2019/> Erişim Tarihi: 28/07/2019.

<https://turkiyevakti.com/tr/secim-sarkilari/> Erişim Tarihi: 03/07/2019.

<https://vintagerecord.net/products/ali-taskesen-ismet-kur-ak-gunlere-45lik>
Erişim Tarihi: 04/08/2019.

<https://www.akparti.org.tr/parti/dosya-arsivi/> Erişim Tarihi: 04/08/2019.

<https://www.discogs.com/Yılmaz-Türkoğlu-Demirel-AP-Marşı/release/10856311>
Erişim Tarihi: 04/08/2019.

<https://www.hdp.org.tr/tr/materyaller/secim-arsivi/11963> Erişim Tarihi: 18/06/2019.

İŞLEYEN, E. (02/09/1991) “Ünlüler Korosu”, **Milliyet**.

İşte 2017'de Yaşanan En Önemli Siyasal Olaylar..., (11/12/2018c) “Çevrimiçi”
<https://www.cnnturk.com/turkiye/iste-2017de-yasanan-en-onemli-siyasal-olaylar> Erişim Tarihi: 01/07/2019.

İşte AK Parti'nin Seçim Şarkısı, (19/05/2007) “Çevrimiçi”

<https://www.haberturk.com/gundem/haber/23725-iste-ak-partinin-secim-sarkisi>

Erişim Tarihi: 25/05/2019.

İşte AK Parti'nin Yeni Seçim Şarkıları, (15/04/2015) “Çevrimiçi”

[https://www.star.com.tr/politika/iste-ak-partinin-yeni-secim-sarkisi-haber-](https://www.star.com.tr/politika/iste-ak-partinin-yeni-secim-sarkisi-haber-1020981/)

[1020981/](https://www.star.com.tr/politika/iste-ak-partinin-yeni-secim-sarkisi-haber-1020981/) Erişim Tarihi: 12/06/2019.

İşte AKP'nin Seçim Sloganları, (04/02/2009) “Çevrimiçi”

<http://www.hurriyet.com.tr/gundem/iste-akpnin-secim-sloganlari-10923979>

Erişim Tarihi: 27/05/2019.

İşte CHP'nin Seçim Şarkısı, (30/09/2015) “Çevrimiçi”

<https://www.sozcu.com.tr/2015/gundem/chp-secim-sarkisini-yayinladi-947320/>

Erişim Tarihi: 09/11/2019.

İşte CHP'nin Vaatleri, (30/09/2015) “Çevrimiçi”

<http://www.hurriyet.com.tr/gundem/iste-chpnin-vaatleri-30194904>

Erişim Tarihi: 25/06/2019.

İşte HDP'nin Seçim Şarkısı, (10/04/2015) “Çevrimiçi”

http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/siyaset/251149/iste_HDP_nin_secim_sar

[kisi.html](http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/siyaset/251149/iste_HDP_nin_secim_sar) Erişim Tarihi: 18/06/2019.

İşte ‘Saadet Partisi’nin Heyecan Dolu Seçim Müziği!, (05/02/2014) “Çevrimiçi”

[https://www.milligazete.com.tr/haber/1041241/iste-saadet-partisinin-heyecan-](https://www.milligazete.com.tr/haber/1041241/iste-saadet-partisinin-heyecan-dolu-secim-muzigi)

[dolu-secim-muzigi](https://www.milligazete.com.tr/haber/1041241/iste-saadet-partisinin-heyecan-dolu-secim-muzigi) Erişim Tarihi: 10/06/2019.

İyi Parti'nin Şarkısı Listeleri Zorluyor, (01/06/2018) “Çevrimiçi”

[https://www.yenicaggazetesi.com.tr/iyi-partinin-sarkisi-listeleri-zorluyor-](https://www.yenicaggazetesi.com.tr/iyi-partinin-sarkisi-listeleri-zorluyor-194153h.htm)

[194153h.htm](https://www.yenicaggazetesi.com.tr/iyi-partinin-sarkisi-listeleri-zorluyor-194153h.htm) Erişim Tarihi: 24/07/2019.

Kaiserreich. (27 Mayıs 2017). "*Ak Güvercin Geliyor*"-DSP [Demokratik Sol Parti] *Seçim Şarkısı* [Video dosyası]. "Çevrimiçi"
<https://www.youtube.com/watch?v=HsqfawITJO4> Erişim Tarihi: 07/11/2019.

Kaya Kuzucu Resmi Hesabı. (5 Temmuz 2015). *Kaya Kuzucu- Kızıl Elma Full Albüm- Part1* [Video dosyası]. "Çevrimiçi"
<https://www.youtube.com/watch?v=oGfOPGL4zRg> Erişim Tarihi: 16/11/2019.

Kızıroğlu Savaşı, (30/12/2014b) "Çevrimiçi"
<http://www.hurriyet.com.tr/gundem/kiziroglu-savasi-27864081>
Erişim Tarihi: 12/06/2019.

MERİÇ, M. (12/05/2013) "Memleket Tarihinin Ayrık Tanıkları: Seçim Şarkıları",
Birgün.

MERİÇ, M. (13/05/2018) "İki Şarkı Üzerinden 1977 Seçimlerine Bakış" "Çevrimiçi"
<https://www.gazeteduvar.com.tr/yazarlar/2018/05/13/iki-sarki-uzerinden-1977-secimlerine-bakis/> Erişim Tarihi: 12/05/2019.

MHP Millete, 'Bizimle Yürü Türkiye' Diyecek, (16/04/2015) "Çevrimiçi"
<https://www.yenicaggazetesi.com.tr/mhp-millete-bizimle-yuru-turkiye-diyecek-112961h.htm> Erişim Tarihi: 18/06/2019.

MHP'den 11 Yeni "Seçim Şarkısı", (25/03/2015) "Çevrimiçi"
<https://www.trthaber.com/haber/turkiye/mhpden-11-yeni-secim-sarkisi-175051.html> Erişim Tarihi: 18/06/2019.

MHP'den Kardeşlik Mesajı Veren Seçim Müziği, (21/06/2007b) "Çevrimiçi"
<https://www.haberler.com/mhp-den-kardeslik-mesaji-veren-secim-muzigi-haberi/> Erişim Tarihi: 26/05/2019.

MHP'nin Seçim Şarkısı "Ehline Emanet" Oldu, (29/01/2019) "Çevrimiçi"
<https://www.karar.com/guncel-haberler/mhpnin-secim-sarkisi-ehline-emanet-oldu-1103994#> Erişim Tarihi: 28/07/2019.

Milletvekili Genel Seçim Arşivi, "Çevrimiçi" <http://ysk.gov.tr/tr/milletvekili-genel-secim-arsivi/2644> Erişim Tarihi: 19/06/2019.

Milliyet (29/09/1986) "Liderler İstanbul ve İzmir'i Tarad".

Milliyet Aktüalite, (22/11/1987)

Milliyet (24/08/1991) "SHP'nin Seçim Şarkısı".

Milliyet (15/04/1997) "Ceylan Kapışılıyor".

Milliyet (14/02/1999) "Rasputin Karıştırdı".

Milliyet (21/03/2002) "CHP Sağın Şarkısıyla Anadolu'ya Açılacak".

Milliyet (26/10/2002) "DSP'den 'Rap' Seçim Şarkısı".

Milliyet (27/02/2004) "Erdoğan, Spikere Kızdı".

Oğuz, S. (07/03/1999) "'Gel ha böyle' kavgası" "Çevrimiçi"
<http://www.milliyet.com.tr/siyaset/gel-ha-boyle-kavgasi-5255170>
Erişim Tarihi: 08/11/2019.

ÖYMEN, Ö. (17/04/1977) "Gülünüz Güldürünüz", **Milliyet**.

Özaydın, İ. [imranözaydın]. (5 Nisan 2018). *20 Ekim 1991 Genel Seçimi ANAP Seçim Şarkısı* [Video dosyası]. "Çevrimiçi"
<https://www.youtube.com/watch?v=dUUSCE5jfyg> Erişim Tarihi: 07/11/2019.

Özmen, H. [hasanözmen]. (25 Temmuz 2007). *YENİDEN TÜRKİYEM 2002-2023* [Video dosyası]. “Çevrimiçi”
<https://www.youtube.com/watch?v=h379mL1AB9g&t=79s>
Erişim Tarihi: 09/11/2019.

Seçim Yarışı Şarkılarla Başladı, (02/02/2014) “Çevrimiçi”
<http://bianet.org/bianet/siyaset/153208-secim-yarisi-sarkilarla-basladi>
Erişim Tarihi: 10/06/2019.

Selci, Ç. [çağrıseldi]. (20 Haziran 2017). *Anap Seçim Şarkısı Hadi Bakalım* [Video dosyası]. “Çevrimiçi” <https://www.youtube.com/watch?v=pdB-zsO2M6w>
Erişim Tarihi: 07/11/2019.

SOHTAOĞLU, M. (27/01/2014) “Siyasetin Fon Müziği” “Çevrimiçi”
<https://www.cnnturk.com/yazarlar/mete-sohtaoglu/siyasetin-fon-muzigi>
Erişim Tarihi: 12/05/2019.

Temizel, D. [dogukantemizel]. (10 Mayıs 2017). *Arım Balım Peteğim - ANAP Seçim Şarkısı 1983* [Video dosyası]. “Çevrimiçi”
<https://www.youtube.com/watch?v=pUMGWs6inpg>
Erişim Tarihi: 07/11/2019.

Temizel, D. [dogukantemizel]. (3 Mayıs 2018a). *Adalet Partisi Marşı Plak Kaydı[İLK KEZ]* [Video dosyası]. “Çevrimiçi”
<https://www.youtube.com/watch?v=dwFkWxJel2w&t=24s>
Erişim Tarihi: 07/11/2019.

Temizel, D. [dogukantemizel]. (12 Temmuz 2018b). *Ak Günlere | CHP 1973 Seçim Şarkısı[İLK KEZ]* [Video dosyası]. “Çevrimiçi”
<https://www.youtube.com/watch?v=wDysEvwRipg> Erişim Tarihi: 07/11/2019.

Temizel, D. [dogukantemizel]. (8 Eylül 2019). *Hasretim ANAP'a / Oy Mesut Denizleri Aş da Gel[İLK KEZ]* [Video dosyası]. “Çevrimiçi”
<https://www.youtube.com/watch?v=OxJVrVx5SZs> Erişim Tarihi: 07/11/2019.

Tıklanma Rekoru Kıran Seçim Şarkısı, (09/06/2011) “Çevrimiçi”

<https://www.takvim.com.tr/siyaset/2011/06/11/tiklanma-rekoru-kiran-secim-sarkisi-15137210798> Erişim Tarihi: 03/06/2019.

Türkiye'de 2016 Yılı Nasıl Geçti?, (30/12/2016) “Çevrimiçi”

<https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-38469301>
Erişim Tarihi: 01/07/2019.

Türkiye'deki Gazetelerin Tirajı Yüzde 38 Azaldı, (31/07/2018) “Çevrimiçi”

<https://www.iha.com.tr/haber-turkiyedeki-gazetelerin-tiraji-yuzde-38-azaldi-736059> Erişim Tarihi: 20/03/2019.

UfukGoksu58. (28 Mart 2009). *2009 CHP secim sarkisi - yolumuz deniz (Deniz Baykal)* [Video dosyası]. “Çevrimiçi”

<https://www.youtube.com/watch?v=DH2pyEdWjvE> Erişim Tarihi: 07/11/2019.

"Vatan" ile Çıkacağız Karanlıktan, (11/04/2015) “Çevrimiçi”

<http://vatanpartisi.org.tr/genel-merkez/haberler/vatan-ile-cikacagiz-karanliktan-13705> Erişim Tarihi: 19/06/2019.

<http://www.kayakuzucu.net/index.php/muzik-arsivi-kaya-kuzucu/14-biyografii>

[www.mhp.org.tr/htmldocs/muzikler/2878/mhp/2009-Yili-](http://www.mhp.org.tr/htmldocs/muzikler/2878/mhp/2009-Yili-Milliyetci-Hareket-Partisi-Secim-Muzikleri.html)

[Milliyetci Hareket Partisi Secim Muzikleri.html](http://www.mhp.org.tr/htmldocs/muzikler/2878/mhp/2009-Yili-Milliyetci-Hareket-Partisi-Secim-Muzikleri.html) Erişim Tarihi 15/05/2019.

YSK 'Haydi Bismillah' Şarkısını Yasakladı, (23/09/2015) “Çevrimiçi”

<https://www.takvim.com.tr/guncel/2015/09/23/ysk-haydi-bismillah-sarkisini-yasakladi> Erişim Tarihi: 25/06/2019.