



**SEÇİM KAMPANYALARINDA
REKLAM ŞİRKETLERİNİN KULLANIMI**

(Yüksek Lisans Tezi)

Alperen ŞEN

Kütahya - 2020

T.C.
KÜTAHYA DUMLUPINAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Kamu Yönetimi Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

**SEÇİM KAMPANYALARINDA
REKLAM ŞİRKETLERİNİN KULLANIMI**

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Eray ACAR

Hazırlayan
Alperen ŞEN

Kütahya – 2020

Kabul ve Onay

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Bu çalışma, jürimiz tarafından Kamu Yönetimi Anasanat Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ ÇALIŞMA RAPORU olarak kabul edilmiştir.

Başkan..... (İmza)

Üye..... (İmza)

Üye..... (İmza)

Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

İmza

Prof. Dr. Şahmurat ARIK

Enstitü Müdürü

Bilimsel Etik Bildirimi

Yüksek Lisans tezi olarak hazırladığım “Seçim Kampanyalarında Reklam Şirketlerinin Kullanımı” adlı çalışmanın öneri aşamasından sonuçlandığı aşamaya kadar geçen süreçte bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle uyduğumu, tez içindeki tüm bilgileri bilimsel ahlak ve gelenek çerçevesinde elde ettiğimi, tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığımı, bu çalışmamda doğrudan veya dolaylı olarak yaptığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu beyan ederim.

.../.../2020

Alperen ŞEN

Özgeçmiş

1993 yılında İstanbul'da doğdu. Liseyi İhsan Kurşunoğlu Anadolu Lisesi'nde tamamladı. 2015 yılında Dumlupınar Üniversitesi İİBF Fakóltesi, Kamu Yönetimi Bölümünden mezun oldu. 2019 yılında Polis Akademisinden mezun olmuştur.



ÖZET

SEÇİM KAMPANYALARINDA REKLAM ŞİRKETLERİNİN KULLANIMI

ŞEN, Alperen

Yüksek Lisans Tezi, Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Eray ACAR

Ocak, 2020, 141 sayfa

Ülkelerin siyasi ve sosyal yapılarına bağımlı olarak değişkenlik göstermekle birlikte; tarihin her döneminde yönetenler, yönetilenleri az ya da çok ülke siyaseti ve uygulamaları noktasında ikna etme, onların rızasını gözetme kaygısı içinde olmuşlardır. Halkın desteğinden tamamen yoksun bir iktidarın anti-demokratik yönetimlerde dahi hiçbir şekilde devamlılık göstermesi mümkün değildir. Bu yüzden demokratik olsun anti-demokratik olsun iktidara gelmek ya da iktidarda kalmak isteyen her yönetim seçmeni ya da halkı buna ikna etmek durumundadır. Söz konusu ikna sürecinde siyasiler tarafından tarih boyunca farklı yol ve yöntemler kullanılmıştır. 1950'li yıllarda ABD'de ortaya çıkan siyasal reklamcılık da bunlardan birisidir. Reklamcılık işiyle profesyonel olarak ilgilenen kişi ve kurumların siyasi partilere reklam kampanyaları ve seçim kampanyalarının organizasyonunda hizmet vermelerini içeren bu yeni uygulama Türkiye'de ilk kez 1977 seçimlerinde Adalet Partisi tarafından kullanılmıştır. Bu ilk deneyimden sonra reklam ajansları fazlaca bir dirençle karşılaşmadan ülkemizde siyasal kampanyaların başlıca aktörleri arasına girmişlerdir.

Türkiye'de reklam ajanslarının siyasal kampanyalarda ne türden roller üstlendiğini araştırdığımız bu çalışmanın; ilk iki bölümünde siyasal iletişim ve siyasal kampanya kavramları ele alınmıştır. Üçüncü bölümde ise siyasal reklamcılık kavramı ve 1977 genel seçimlerinden 1 Kasım 2015 genel seçimleri de dâhil olmak üzere toplamda 11 adet genel seçimde reklam ajanslarıyla çalışmış olan partilerin reklam kampanyaları incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Siyasal İletişim, Siyasal Reklamcılık, Siyasal Kampanyalar, Seçim Kampanyaları, Reklam Ajansları.

ABSTRACT**USE OF ADVERTISING COMPANIES IN ELECTION CAMPAIGNS****ŞEN, Alperen****Master Thesis, Department of Public Administration****Supervisor: Assoc. Prof. Eray ACAR****January, 2020, 141 pages**

Although it depends on the political and social structures of the countries; In every period of history, the rulers were concerned about convincing the governed people of more or less of their country's politics and practices, and of their consent. It is not possible for a fully devoid of support from the people to maintain continuity even in anti-democratic governments. Therefore, every government that wants to come to power or stay in power, whether democratic or anti-democratic, has to convince the voters or the public. In the process of persuasion, different ways and methods have been used by politicians throughout history. The political advertising that emerged in the US in the 1950s is one of them. This new application has been used by the Justice Party in the 1977 elections for the first time in Turkey, including individuals and institutions professionally interested in the organization of political parties to serve their advertising campaigns and election campaigns with advertising. After this first experience, advertising agencies have become one of the main actors of political campaigns in our country without encountering much resistance.

We investigated whether the advertising agency of Turkey assumed the roles of what kind of political campaign in this study; In the first two sections, the concepts of political communication and political campaign are discussed. In the third chapter, the advertising campaigns of the parties, who worked with 11 general election advertising agencies, including the concept of political advertising and the general elections of 1977 general elections, 1 November 2015 were examined.

Keywords: Political Communication, Political Advertising, Political Campaigns, Election Campaigns, Advertising Agencies.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET.....	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	vii
KISALTMALAR	x
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM SİYASAL İLETİŞİM TEORİK ÇERÇEVE

1.1. İLETİŞİM.....	5
1.1.1. İletişim Sürecinin Temel Öğeleri.....	6
1.1.1.1. Kaynak	6
1.1.1.2. Mesaj (İleti)	7
1.1.1.3. Kanal (Oluk).....	7
1.1.1.4. Alıcı (Hedef)	7
1.1.1.5. Geribildirim (Dönüt)	8
1.2. SİYASET	8
1.3. SİYASAL İLETİŞİM	9
1.3.1. Siyasal İletişimin Tanımı	10
1.3.2. Siyasal İletişim Olgu ve Süreci.....	11
1.3.3. Siyasal İletişimin Fonksiyonları	12
1.3.4. Siyasal İletişimin Aktörleri.....	14
1.3.5. Siyasal İletişimin Yöntem ve Teknikleri	14
1.3.5.1. Yüz Yüze İletişim.....	15
1.3.5.2. Uzaktan/Araçlı İletişim	15
1.4. SİYASAL İLETİŞİM, RETORİK VE PROPAGANDA İLİŞKİSİ.....	15
1.4.1. Retorik	16
1.4.2. Propaganda	20

İKİNCİ BÖLÜM SİYASAL KAMPANYALAR

2.1. SİYASAL KAMPANYALAR.....	26
2.1.1. Halkoylaması/Referandum Kampanyaları.....	27
2.1.2. Seçim Kampanyaları.....	27
2.2. SİYASAL SEÇİM KAMPANYALARININ FONKSİYONLARI VE AMAÇLARI.....	28

2.3. SİYASAL KAMPANYA PLANLAMASI	30
2.3.1. Kampanya Öncesi	30
2.3.1.1. Bütçe/Finansal Durum.....	30
2.3.1.2. Kampanya Ekibi	32
2.3.1.3. Kamuoyu Araştırmaları.....	33
2.3.1.4. Seçmen Analizi ve Hedef Kitle	34
2.3.1.5. Kampanya Stratejisinin Geliştirilmesi	35
2.3.2. Kampanya Süreci.....	36
2.3.2.1. Kampanya Merkezinin Oluşturulması	36
2.3.2.2. Seçmen Ziyaretleri	37
2.3.2.3. Mitingler	37
2.3.2.4. Kitle İletişim Araçları.....	38
2.3.2.4.1. Televizyon.....	38
2.3.2.4.2. Radyo	39
2.3.2.4.3. Gazete.....	39
2.3.2.4.4. Afiş.....	39
2.3.2.4.5. İnternet	40
2.4. TÜRKİYE’DE SEÇİM KAMPANYALARI TARİHİ	41

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
REKLAM AJANLARININ SİYASAL SEÇİM KAMPANYALARINDA
KULLANIMI

3.1. SİYASAL REKLAMCILIK	55
3.1.1. Siyasal Reklamcılık Tarihi	59
3.1.2. Siyasal Reklamın Amaçları ve Fonksiyonları	65
3.1.3. Siyasal Reklam Türleri	66
3.2. TÜRKİYE’DE SEÇİM KAMPANYALARINDA REKLAM AJANLARININ KULLANIMI	69
3.2.1. 1977 Genel Seçimleri	69
3.2.2. 1983 Genel Seçimleri	71
3.2.3. 1987 Genel Seçimleri	75
3.2.4. 1991 Genel Seçimleri	79
3.2.5. 1995 Genel Seçimleri	86
3.2.6. 1999 Genel Seçimleri	91
3.2.7. 2002 Genel Seçimleri	89
3.2.8. 2007 Genel Seçimleri	103
3.2.9. 2011 Genel Seçimleri	108
3.2.10. 7 Haziran 2015 Genel Seçimleri.....	113
3.2.11. 1 Kasım 2015 Genel Seçimleri	118

SONUÇ	123
KAYNAKÇA	128
DİZİN	141



KISALTMALAR

AKP	Adalet ve Kalkınma Partisi
ANAP	Anavatan Partisi
AP	Adalet Partisi
CHP	Cumhuriyet Halk Partisi
DP	Demokrat Parti
DSP	Demokratik Sol Parti
DYP	Doğru Yol Partisi
FP	Fazilet Partisi
GP	Genç Parti
HDP	Halkların Demokratik Partisi
İP	İşçi Partisi
MDP	Milliyetçi Demokrasi Partisi
MHP	Milliyetçi Hareket Partisi
MSP	Milli Selamet Partisi
RP	Refah Partisi
SHP	Sosyal Demokrat Halkçı Parti



TEZ METNİ

GİRİŞ

Sosyal bir varlık olan insanoğlunun hayatını idame ettirebilmek için nasıl ki yeme, içme, barınma gibi fizyolojik ihtiyaçları varsa; birlikte barış ve düzen içinde yaşamak içinde siyaset yapmaya ve diğer insanlarla iletişim içerisinde olmaya mecburdur. İşte siyaset ve iletişim kavramlarının birleşmesiyle ortaya çıkan siyasal iletişim kavramı, sağlıklı, demokratik bir toplumsal düzenin olmazsa olmaz unsurları arasındadır. Siyasal iletişimin mümkün olmadığı yerde kavga ve kaos söz konusu olmaktadır. Türkiye’de 1980 öncesi dönem tam da bu duruma örnek teşkil etmektedir. Siyasal alandaki fikir ayrılıklarını konuşarak çözebilecek sağlıklı bir ortam bulamayan kesimler sorunların çözümünü silah yoluyla sağlayabileceklerini düşünmüşler ve ülkedeki barış ve güven ortamını bozmuşlardır. Bu gibi istenmeyen hadiselerin önüne geçmek ve siyaset kurumunun sağlıklı bir şekilde işleyebilmesini sağlamak ancak siyasetçiler ve seçmenler arasında gerçekleştirilecek doğru bir siyasal iletişim süreci yardımıyla mümkün olabilir.

Toplumsal düzenin sağlanmasında kilit bir rol üstlenen siyasal iletişim oldukça geniş bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir siyasetçinin yaptığı basın açıklamasından tutun da seçim afişlerine kadar geniş bir yelpazeye sahip olan siyasal iletişim faaliyetlerinin en dikkat çekici ve göz önünde olanı hiç şüphesiz seçim dönemlerindeki siyasal reklamcılık etkinlikleridir. Bunun sebebi ülke yönetiminde söz sahibi olmak isteyen siyasi parti ve siyasetçilerin seçmenin oyuna muhtaç olmalarıdır. Siyasetçi ve seçmen arasındaki bu ilişki tarihin her döneminde farklı şekillerde karşımıza çıkmaktadır. Yönetime talip olanlar her zaman, bir şekilde toplumları farklı konularda ikna etmek zorunda kalmışlardır. Bu ikna sürecinin aracı olarak Antik Yunan’da, ikna edici konuşma anlamına gelen “retorik” kullanılırken, daha sonraları iktidar sahiplerinin ve iktidarı elde etmek isteyenlerin başlıca enstrümanı “siyasal propaganda” olmuştur. Özünde bu iki kavramda siyasilerin seçmenler özelinde toplumu istedikleri yönde etkileme ve ikna etme çabalarını ifade etmektedir. Binlerce yıldır var olan bu çaba, 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren kendisini siyasal reklamcılık olarak göstermeye başlamıştır. Propaganda yöntem ve tekniklerinden etkilenen bu yeni olgu anti-demokratik yönetimlerle özdeşleşmiş olan propagandanın kötü şöhretinden kendini sıyırmayı başarmıştır. Tabii buradan propaganda eşittir siyasal reklamcılık gibi bir anlam

çıkarılmamalıdır. Tezimizin 3. bölümünde siyasal propaganda ve siyasal reklamcılık arasındaki fark detaylı olarak incelenmiş olmakla birlikte bu iki kavram arasında en önemli farkın, mesajı veren kaynakla alakalı olduğunu söyleyebiliriz. Siyasal reklamcılık, siyasal propagandaya nazaran çok daha şeffaf bir siyasal iletişim çalışmasıdır. Propagandada kaynak çoğu zaman bilinmezken, reklam veren kaynak ve reklamın ne amaçla verildiği gayet açık bir şekilde seçmene sunulur. Söz konusu amaç reklam veren açısından kimi zaman oy toplamakken kimi zaman seçimlere katılımı sağlamak ya da bir halkoylamasının kabulü/reddi yönünde karar çıkartmak olabilmektedir. Bu tezde siyaset ve reklam ajanslarının genel seçimler özelinde iş birliklerini inceleme konusu yapmış olduğumuzdan yerel seçimler ya da referandumlar çalışmanın kapsamının dışında kalmıştır.

Türkiye'nin siyasal reklamcılıkla tanışıklığı 1977 yılını bulmuş olmakla birlikte seçim kampanyaları tarihini daha eskiye, 1946 yılına kadar, götürmek mümkündür. 1946 yılında cumhuriyet tarihimizin ilk çok partili seçimleri gerçekleşmiştir. Bu tarihten itibaren seçim kampanyaları yıllar geçtikçe renklenmeye başlamış, seçim afişlerinin yanına seçim müzikleri eklenmiş, kitle iletişim araçlarının kullanımı yaygınlaşmış ve zamanla seçim kampanyaları tüm seçmenlere sirayet eden bir etkinlik haline gelmiştir. Özellikle kararsız seçmen dediğimiz, herhangi bir partiye bağlılığı olmayan, son ana kadar kime oy vereceği kestirilemeyen seçmen kitlesi üzerinde etkili olan seçim kampanyalarının planlamasının doğru şekilde yapılması partiler açısından hayati öneme sahiptir.

Siyasal kampanya planlamasını, kampanya öncesi ve kampanya süreci olarak iki aşamaya ayırmak mümkündür. Kampanya öncesinde siyasi parti yöneticilerinin ilk olarak üzerinde durmaları gereken konunun kampanyaya ayrılabilir bütçenin belirlenmesi olmalıdır. Ülkemizde yurt içinde 56 milyonu aşkın seçmen olduğunu düşünürsek, siyasal mesajların her bir seçmene uygun kanallardan ulaştırılabilmesi oldukça pahalı bir iştir. Hele ki kampanyanın idaresi bir reklam ajansına verildiyse faturanın daha da kabarık olacağı bilinen bir gerçektir. Bunun için kampanya esnasında yapılacak tüm harcamaların en ince ayrıntısına kadar kalemler halinde bir listesi çıkarılmalı, ayrıca olağan dışı harcamalar için de ayrı bir miktar bütçe ayrılmalıdır. Aksi halde kampanya çalışmalarının yarım ya da eksik kalması gibi istenmeyen durumlar ortaya çıkabilir. Daha sonraki aşamada kampanya stratejisini geliştirecek ve yürütecek

bir ekip oluşturulmalıdır. Kampanya stratejisini geliştirecek ve koordinasyonu sağlayacak ekip, kampanyanın tabir-i caizse beyni olacağından, burada özellikle siyasal iletişim, reklam ve halkla ilişkiler gibi alanlarda uzmanlara ihtiyaç hâsıl olmaktadır. Kampanyanın yürütülmesi sırasında belli bir uzmanlık gerektirmeyen işlerde ise partiyi ya da adayı temsilen gönüllüler devreye girmektedir. Kamuoyu araştırmaları, seçmen analizi ve hedef kitlenin belirlenmesi aşamalarında da yine bu alanlarda uzman kişi ve kurumlardan hizmet satın alma yolu seçilmelidir. Bu aşamalarda kampanya temasının belirlenebilmesi için gerekli olan veriler toplanmaktadır. Son olarak kampanya stratejisinin geliştirileceği aşamaya geçilir ve kampanya teması belirlenir. Yapılan kamuoyu araştırmalarının sonuçları doğrultusunda seçmenlerin sosyal, ekonomik sıkıntılarına cevap niteliği taşıyan vaatlerin belirlenmesi, rakiplere karşı geliştirilecek taktiklerin kararlaştırılması bu aşamada gerçekleştirilir. Kampanya sürecinde çeşitli kanallardan seçmenlere ulaştırılacak mesajların içeriği de genel hatlarıyla bu aşamada belirlenmiş olur.

Görüldüğü gibi özellikle kampanya dönemine hazırlık evresinde siyasi partiler, çeşitli uzmanlardan yardım almak durumundadırlar. Bu süreçte ihtiyaç duyulan uzmanlık bilgisinin parti bünyesinde yer alan gönüllülerde mevcut olması durumunda, parti içinde kurulacak bir ekiple kampanya organizasyonu yapılabilir. Ancak 1950'li yıllarda ABD'de seçim kampanyalarının organizasyonu işinde görev almaya başlayan reklam ajansları çok geçmeden Avrupa'da ve 1977 yılından sonra da Türkiye'de seçim kampanyalarının deyim yerindeyse değişmez aktörlerinden biri olmuşlardır. Türkiye'de 1977 genel seçimlerinde Adalet Partisi'nin Cenajans'a reklam kampanyasını hazırlatmasıyla başlayan siyasi partiler ve reklam ajansları arasındaki iş birliği o günden bu güne değin devam etmektedir. Öyle ki kimi partiler seçim kampanyaları esnasında birden fazla reklam ajansı ile çalışmışlar hatta bu iş için 1991 seçimlerinde yurt dışından reklamcı ithal edilmiştir. Bu çalışmanın amacı; Türkiye'de reklam ajanslarının siyasal seçim kampanya planlamalarında siyasi partilere ne gibi hizmetler sunduklarını ortaya çıkarmaktır. Bu amaç doğrultusunda 1977 seçimlerinden başlayarak 1 Kasım 2015 seçimleri de dâhil olmak üzere 11 genel seçim inceleme konusu yapılmıştır. Daha önce bu seçimlerle ilgili yayınlanan bilimsel çalışmalardan yararlanılarak; mecliste grubu olan partilerin çalıştıkları reklam ajansları ve hazırlatılan kampanya çalışmalarının değerlendirmesi yapılmıştır.



BİRİNCİ BÖLÜM

SİYASAL İLETİŞİM TEORİK ÇERÇEVE

1.1. İLETİŞİM

Latince ‘communis’ kelimesinden türetilmiş olan ve batı dillerinin çoğunda ‘communication’ olarak kullanılmakta olan iletişim (Mısırlı, 2004: 1) kavramının birçok farklı tanımı bulunmaktadır. Bunlardan bazıları şu şekildedir;

İnsanlar arasındaki her türlü bilgi, duygu ve düşünce alışverişine iletişim adı verilmektedir (Işık ve Biber, 2013: 10).

İletişim, katılanların bilgi yaratıp, karşılıklı bir anlamaya ulaşmak amacıyla bu bilgiyi birbirleriyle paylaştıkları bir süreçtir (Çamdereli, 2015: 14).

İletişim, bir başkası ile konuşmaktır, günlük hayatımızda yer etmiş televizyondur, bilgiyi yaymadır, giyiniş hatta saç biçimidir (Yüksel, 2006: 6). Duygu, düşünce ve bilgilerin her türlü yolla başkalarına bildirimidir (Gümüştuyu vd., 2009: 47).

İletişim, insanların yaşamlarını sürdürebilmeleri için zorunlu olarak kullandıkları araçların başında gelmektedir. Sosyal bir varlık olan insan, deneyimlerini, düşüncelerini, tepkilerini ve duygu paylaşımlarını hep iletişim aracılığıyla sağlamakta (Mısırlı, 2004: 2) olduğundan; toplumsal veya bireysel herhangi bir sorunu çözüme kavuşturmak adına insanların düşünce alışverişinde bulunmaları yani birbirleriyle iletişim kurmaları şarttır (Işık ve Biber, 2013: 12).

Günlük hayatta öğrenmek, öğretmek, anlamak, anlatmak, etkilemek, etkilenmek, paylaşmak ve sahip olmak için sürekli olarak iletişim kurarız. Bunların yanında her türlü fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarımızı da iletişim eliyle karşılarız (Gümüştuyu vd., 2009: 50). Bu yüzden ki, konuşma ve düşünme yetileriyle donatılmış toplumsal bir varlık olan insan, gündelik hayatta bilinçli ya da bilinçsiz, sürekli bir iletişim içerisinde olmak mecburiyetindedir.

İnsanoğlunun iletişim kurmaya tabiri caizse ‘muhtaç olması’; doğuştan gelen, insanoğluna özgü bir özelliktir (Işık ve Biber, 2013: 9). Bu nedendir ki iletişim tarihi, insanlık tarihi kadar eski, insanlık tarihine bağımlı, insanın yeryüzündeki varoluş serüvenine koşuttur denilebilir (Çamdereli, 2015: 16). İletişim insanlık tarihinden bugüne, bugünden de sonsuza dek insanları birbirine bağlayan, onların sosyal bir grup

halinde denge ve düzen içinde anlaşmalarını sağlayan bir etkileşimler bütünüdür (Mısırlı, 2004: 1).

Gerçek anlamda bir iletişimden söz edebilmek için; en az iki birimin, aynı konu, olay ya da olgu üzerinde mesaj alışverişinde bulunmaları gerekmektedir (Işık ve Biber, 2013: 10). Söz konusu iki birim, mesaj alışverişini yazılı, sözlü veya sözsüz olarak gerçekleştirebilirler. Burada yine üzerinde durulması gereken nokta bir süreç olarak iletişimden bahsediliyorsa; bu iki birimin karşılıklı bir etkileşim içerisinde yani tam anlamıyla bir alışveriş halinde olmaları gerekmektedir.

Kısacası iletişim (Yüksel, 2006: 8);

- İnsanlar arasında duygu ve fikirlerin akışıdır.
- Bir kimsenin düşüncelerini ve duygularını diğerlerine açık seçik olarak belirtmesi sürecidir.
- Bir kaynağın bir iletiyi bir oluk üzerinden bir alıcıya iletmesi sürecidir.
- Seçilmiş bir haberin, bir haber kaynağından belli bir mesafeye iletilmesi sürecidir.

1.1.1. İletişim Sürecinin Temel Öğeleri

İletişim süreci; kaynak, mesaj, kanal, hedef ve geribildirim olarak nitelendirilen temel unsurlardan oluşmaktadır.

1.1.1.1. Kaynak

Kaynak, bir şeyin menşei yani çıkış noktası anlamına gelmektedir (Işık ve Biber, 2013: 18). Her türlü iletişim sürecini başlatan bir kaynak vardır (Mısırlı, 2004: 2). İletişim sürecini birincil düzeyde başlatan ve iletişim çevriminde doğrudan gönderici rolü üstlenen öğedir (Çamdereli, 2015: 27). Birey, bir grup, bir kurum veya bir kuruluş olabilir (Mısırlı, 2004: 2).

Kaynak, alıcıya göndermek istediği duygu ve düşüncelerini önce kelimeler, rakamlar, şekiller, işaretler, hareketler ya da başkaca semboller kullanarak bunları mesaj haline getirir. Bu işleme de kodlama adı verilir (Mısırlı, 2004: 2). Mesajı kendi

oluşturabildiği gibi, oluşmuş olan bir mesajı başkalarına iletme görevini de yürütebilmektedir (Işık ve Biber, 2013: 18).

1.1.1.2. Mesaj (İleti)

Mesaj, kaynak ve alıcı için aynı anlamı taşıyan, sembollerle ifade edilen, duygu, düşünce ve tutumlardır (Mısırlı, 2004: 3). Kaynak ile hedef arasında sürekli dönüşen, değişen, başkalaşan ve yeniden biçimlenen çağrışım gücü yüksek bir bildiri ya da bildiri demetidir (Çamdereli, 2015: 27). Herhangi bir işaret, söz, beden dili, ses olabileceği gibi kitap, gazete, dergi vs. de olabilir (Gümüştuyu vd., 2009: 56).

Mesaj, alıcının ne kadar çok duyu organına ulaşırsa, iletişim o kadar başarılı olur. Bu sebeple, görme, işitme, dokunma hatta koku ile ilgili etmenlerin iletişimde yer almaları verilmek istenen mesajın gücünü artırır (Mısırlı, 2004: 3).

1.1.1.3. Kanal (Oluk)

İletişim sürecinde kanal, kaynağın kodladığı mesajın fiziksel iletimiyle ilgili olan ögedir (Gümüştuyu vd., 2009: 56). Mesajın kaynaktan alıcıya ulaşmasını sağlayan ortam, yöntem ve mesajın alıcıya sunulmuş biçimidir (Akman, 2015: 17). İletiyi hedefe ulaştırma işlevi gören kanal; telefon, televizyon, radyo, gazete, kitap, dergi gibi herhangi bir kitle iletişim aracı olabileceği gibi, söz, yazı, resim, fotoğraf gibi her tür iletişim aracı da iletiyi ileten bir kanal olma görevini üstlenebilir (Çamdereli, 2015: 29-30).

1.1.1.4. Alıcı (Hedef)

İletişim sürecinde alıcı, kaynağın gönderdiği mesaja hedef olan kesimdir (Yüksel, 2006: 17). Kaynaktan gelen mesajları alıp yorumlayan ve bunlara sözlü, sözsüz tepkide bulunan birey ya da gruplardır. Alıcı sayısı ne olursa olsun mesajın farklı algılanabilme olasılığı bulunmaktadır. Etkili bir iletişimden söz edebilmek için kaynak tarafından çeşitli yöntemlerle kodlanarak gönderilen mesajın alıcı tarafından amaca ve niyete uygun bir şekilde anlaşılması gerekir (Mısırlı, 2004: 4).

1.1.1.5. Geribildirim (Dönüt)

Geri besleme, yansıma, dönüt ve feedback olarak da ifade edilmektedir. İletişim sürecinin son aşamasıdır. İletişim sürecinde kaynağın alıcıya ulaştırdığı mesaja karşılık alıcının verdiği cevap niteliğindeki mesaj “geribildirim” olarak ifade edilmektedir (Işık ve Biber, 2013: 29).

Her türlü iletişimde kaynağın en çok ilgilendiği konu geribildirimlerdir. Kaynak, alıcıya gönderdiği mesajın alınıp alınmadığını, alındıysa anlaşılıp anlaşılmadığını ve alıcıda iletinin nasıl bir etki yarattığını ancak geribildirimlerle öğrenebilir (Akman, 2015: 19). İletişim sürecinde verilen sözel yanıt bir geri bildirim olabileceği gibi hedeften istenen bir şeyin hedef tarafından yapılması da bir tür geribildirimdir (Çamdereli, 2015: 30).

Geribildirim olmadığı bir iletişim, “tek yönlü iletişim” iken, geribildirim söz konusu olduğu bir iletişim, “çift yönlü iletişim”dir. Yani geribildirim çift yönlü iletişimin ortaya çıkmasının zorunlu bir unsurudur (Gümüşsuyu vd., 2009: 65). Geribildirim var olduğu sürece ancak sağlıklı bir iletişim sürecinden söz etmek mümkündür. Geribildirim sözlü ve yazılı olabileceği gibi bazen bir gülümseme bazen de bir el-kol hareketi olabilir.

1.2. SİYASET

Arapça kökenli bir kelime olan siyaset, at eğitimi anlamına gelmekte ve seyis kelimesiyle aynı kökten gelmektedir. Türk-Osmanlı geleneğine baktığımızda, siyaset kelimesi devlet yönetme sanatının yanında, devlete karşı işlenen suçlara verilen veya kamu düzenini sağlamak için verilen cezaları da karşılamaktadır (Akyüz, 2009: 94). Sözcüğün batı dillerindeki karşılığı politika (politique) dır ve Grekçe şehir yönetimi, kamu düzeni anlamlarına gelen “polis”ten türediği kabul edilir (Aydın, 2011: 20). Politika Eski Yunanda, ortak alanı ve faaliyeti kapsayarak en üstte ve en iyi olanı ifade etmiş ve tüm yurttaşların ilgilenmeleri gereken erdemli bir iş olarak görülmüştür (Kesgin, 2014: 23).

Siyaset geçmişten bugüne birçok farklı anlamda kullanılmış, gerek amacı gerekse de kapsamı konusunda bir mutabakat sağlanamamıştır. Ancak kapsamı bakımından iki temel ayırmadan söz etmek mümkündür. Bu ayırım siyasetin dar ve geniş

anlamda yorumlanmasından kaynaklanmaktadır. Dar anlamıyla siyaset, yalnızca devlete yönelik etkinlikler iken geniş anlamda siyaseti devletle sınırlandırmak yanlıştır (Yerli ve Çeçen, 2014: 183). Geniş anlamı ile ortak ve birlikte yaşamaya dair her şey siyasetle ilgilidir (Kesgin, 2014: 23). Siyasetin kapsamı konusunda bu iki eğilimden söz etmek mümkünken, anlamı ve amacı konusunda çok daha derin fikir ayrılıkları yaşanmaktadır. Bu konuda birbirinden çok farklı fikirler öne sürülmüştür. Siyasetin, toplumda var olan ve çatışma halindeki istek ve çıkarların uzlaştırılmasını mümkün kılan faaliyetler olarak niteleyerek, ona olumlu anlamlar yükleyen görüşler olduğu gibi, siyaseti doğrudan mevcut çatışmaların sebebi ya da toplumsal bir sınıfın başka sınıflar üzerinde tahakküm kurma aracı olarak ele alan düşünceler de mevcuttur. Bunların yanında özellikle halk arasında “aldatma sanatı”, “yalan söyleme sanatı” gibi oldukça kötü bir imaja da sahip olan siyaset bizce ise, “kişi ve kurumların toplumun genelini ya da bir kısmını ilgilendiren konulardaki fikir ve görüşlerini meşru yollardan, tüm topluma kabul ettirme ve uygulamaya koyma çalışmalarının tümü” olarak ifade edilebilir.

Kimilerince lanetlenmiş ve kötü bir iş olarak görülmüş olan siyaset kimilerince de kan ve gözyaşının alternatifi olabilen barışçıl bir uğraş olarak düşünülmüştür. Her ne amaç uğruna yapılırsa yapılsın siyasetin özünde iktidara gelme arzusu yatmaktadır. Demokratik sistemlerde bu arzuyu gerçekleştirmek isteyen siyasilerin seçim sandıklarında başarılı olmaları gerekmektedir. Seçmenin reyine muhtaç olmaları dolayısıyla da siyasilerin, kendilerini seçmene doğru ifade etme mecburiyetleri doğmaktadır. İşte bu mecburiyet bizi “siyasal iletişim” kavramına götürmektedir.

1.3. SİYASAL İLETİŞİM

İletişim insan yaşantısında büyük yer tuttuğu gibi, toplumsal uğraşların hemen hemen her alanında karşımıza çıkmaktadır (Tokgöz, 2014: 77). Çünkü var olduğumuz andan itibaren çevremizle bir şekilde sürekli olarak etkileşim içinde bulunuyor, çevremizi etkiliyor veya çevremizden etkileniyoruz. Bu da elbette iletişim sayesinde gerçekleşmektedir. İletişim her şeyin temelindedir, doğal olarak da siyasetin de temelinde iletişim yer almaktadır (Zeybek, 2016: 25).

Toplumsal bir süreç olan iletişim, sadece bilgi vermeyi değil, ikna ederek yönlendirmeyi de amaçlar. Buradan yola çıkarak, “tüm iletişimsel etkinlikler özünde siyasal niteliklidir” diyebiliriz (Yavaşgel, 2004: 2).

Siyaset ve iletişimin bu ayrılmaz birlikteliklerini temsil eden siyasal iletişim, adı konulmasa bile ortaya çıkışı ve kullanılması, Antik Yunan'a kadar uzanır. Eski Yunan'da toplumları yönetenler ve devlet adamları, toplumları yönetirken siyasal iletişimin yöntem ve tekniklerine başvurmuşlardır (Aziz, 2014: 1). Bununla birlikte siyasal iletişimin kavram olarak ortaya atılması tarihsel bir süreç izlemiştir. 20. Yüzyılın ikinci yarısında siyasal iletişim kavramı kullanılmaya başlanmış ve 1975 yılında siyasal iletişim hakkında ilk bilimsel yayının yapılabilmesi mümkün olmuştur (Tokgöz, 2014: 347).

1.3.1. Siyasal İletişimin Tanımı

Siyasal iletişim kavramını tanımlamak zordur, ancak yaşanan bu zorluk kavramın karmaşık olmasından ya da belirsizliğinden değil, “siyasal iletişim” kavramının geniş kapsamlı olmasından dolayıdır. Bunun sebebi de kavramın, tek bir tanıma sığdırılmaları güç olan “siyasal” ve “iletişim” gibi oldukça geniş kapsamlı iki kavramın bir araya gelmesiyle oluşmasından kaynaklanmaktadır (Aziz, 2014: 3). Ayrıca günümüzde siyaset bilimciler, iletişim bilimciler, siyasetçiler, devlet adamları, gazeteciler, reklamcılar da sık sık siyasal iletişimden söz etmekte ve tanımını da kendilerine göre yapmaya çalışmaktadırlar (Tokgöz, 2014: 76). Bu durum da birbirinden farklı birçok “siyasal iletişim” tanımının ortaya çıkmasına sebep olmaktadır.

Aziz siyasal iletişimi, “Siyasal aktörlerin belli ideolojik amaçlarını, politikalarını belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere çeşitli iletişim tür ve teknikleri kullanmaları” olarak tanımlamıştır (Aziz, 2014: 3).

Gönenç'e göre ise; “Siyasi parti yöneticilerinin ya da devleti yönetenlerin kamuya yaptığı açıklamalar, verdiği bilgiler ve bunların toplum tarafından algılanmasıdır” (Gönenç, 2007: 89).

Siyasal iletişimde kitle iletişim araçlarının önemine vurgu yapan Özer'e göre ise; “Bir toplumda tüm siyasal, sosyal, hukuki ve ekonomik alanda yer alan özel ve kamuya ait kişi ve kuruluşların istekleri dahilinde veya istek dışı olarak kitle iletişim araçlarında yer alan değerlendirmeleri ve bu değerlendirmeler üzerinde yapılan tartışmalardır” (Özer, 2000: 118).

İletişim Sözlüğünde yapılan tanıma göre, siyasal iletişim; “siyasal süreçlerle iletişim süreçleri arasındaki ilişkileri ele alan araştırmalardan oluşan disiplinlerarası bir akademik alandır” (Mutlu, 2012: 275). Bu disiplinlerden en göze çarpanı kuşkusuz siyaset bilimi ile iletişimdir. Ayrıca felsefe, sosyoloji, sosyal antropoloji ile sosyal psikoloji, psikoloji, tarih, hukuk, halkla ilişkiler, pazarlama, reklam, etik, propaganda gibi alanlarla da yakından ilgilidir (Aziz, 2014: 9).

Siyasal iletişim literatürü çok çeşitlendiği halde halen temel olarak seçim iletişimi egemenliğinde algılanmaktadır (Kılıçaslan, 2013: 11). Bunun nedeni kimi yazarların siyasal iletişimi yalnızca siyasal partilerin ve siyasetçilerin seçmeni iknaya yönelik taktikleri olarak görmelerinden kaynaklanmaktadır. Fakat genel anlamda değerlendirildiğinde siyasal iletişim kavramı yalnızca iktidar olabilmek amacıyla yapılan iletişim çalışmalarını değil, siyasetle ilgisi, alakası olan tüm iletişim alanlarını kapsar konumdadır. Bu yüzden seçim dönemlerinde siyasi partilerin/siyasetçilerin seçimi kazanmak/iktidara gelmek adına gerçekleştirdikleri siyasal kampanyalar, siyasal iletişimin önemli, spesifik ve göz önünde olan bir alt biriminden ibarettir (Aktaş, 2004: 42). Siyasal kampanyalar konusunu ikinci bölümde detaylı olarak ele alacağız.

1.3.2. Siyasal İletişim Olgusu ve Süreci

Siyasal iletişimin olgu ve süreci ise genel öğeleri bakımından, daha önce değindiğimiz iletişim olgu ve süreciyle benzerlik göstermektedir, hatta neredeyse aynıdır denilebilir. İletişim sürecinin beş temel ögesi olan; verici, alıcı, kanal, mesaj ve geribildirim siyasal iletişim olgu ve sürecinde de aynı şekilde ya da az farklılıkla vardır. Örneğin, verici/kaynakta farklılık, siyasal iletişimde mesajı veren tarafın genellikle örgütlü yapılar olmasından kaynaklanmaktadır. Mesajlar çoğunlukla bir siyasi kimliği olan kişi ya da kurumlarca verilir. Verilen mesajlar da yine siyasal amaçlıdır. Alıcı/hedef kitle ise gruplar halinde, birden fazla ya da belirgin niteliklerde olabilir. Özellikle seçim kampanyalarında hedef kitle, oy kullanma hakkına sahip olan seçmenlerdir. Siyasal iletişimde üzerinde durulması gereken bir diğer önemli nokta ise, siyasal mesajların hangi kanallar, hangi tür, yöntem ve teknikler kullanılarak hedef kitleye aktarılacağı hususudur. Özellikle etkili siyasal iletişimi sağlamak açısından hedef kitleye uygun, doğru yöntem ve teknikleri kullanmak bir hayli önemlidir. Bu doğrultuda iletişim teknolojisindeki hızlı gelişmeler ve değişimler yakından takip

edilmelidir aksi takdirde siyasal söylemden beklenen sonucun alınamayacağı açıktır. Tüm siyasal iletişim olgusunda amaç hedef kitleyi etkilemek olduğundan, bu amacın gerçekleşip gerçekleşmediğinin bilinmesi de önem arz etmektedir. Bu bakımdan iletişim kanalları seçilirken geribildirim imkan tanıyacak türde olanları tercih edilmelidir (Aziz, 2014: 5-7).

1.3.3. Siyasal İletişimin Fonksiyonları

Tüm siyasal aktörler için, siyasal iletişimin ne denli önemli bir kavram olduğu, siyasal iletişimin fonksiyonlarında saklıdır desek herhalde yanlış bir ifade olmayacaktır.

Çobanoğlu ise siyasal iletişimin fonksiyonlarını şu şekilde sıralamıştır (Çobanoğlu, 2007: 46-47):

- Haber, bilgi ve kültürün topluma iletilmesini sağlamak
- Siyasetin taşıyıcılığı ve desteğini oluşturmak
- Toplumsal değerlerin iletilmesine araç olmak
- Yönlendirmek ve ikna etmek
- İktidarın denetlenmesine yardımcı olmak
- Kimi durumlarda muhalefetin taleplerinin gerçekleşmemesine etkide bulunmak
- Siyasal katılımın artmasına katkıda bulunmak
- Yönlendirme ve yalana açık propagandalara karşı önlem oluşturmak
- Toplumda benzeşme ve bütünlük yaratmak
- Bazı durumlarda ayrışım noktalarını körüklemek
- Gündem yaratmak
- İstenilmeyen konuları gündemden düşürmek
- Kamuoyu beklentilerini saptamak

Siyasal iletişim fonksiyonları daha geniş bir çerçevede ele alındığında ise karşımıza yedi temel özellik çıkmaktadır. Bunlar (Uslu'dan Aktaran Zeybek, 2016: 30-31):

- **Siyasal Mesajların İletilmesi:** Siyasi partiler, siyasal semboller, etik değerler, normlar, ideolojik argümanlar, toplumsal sorunlara çözüm önerileri, siyasi hedefler ve siyasalar üretmek bunları bir mesaj haline getirip topluma iletmek mecburiyetindedirler. İletilen mesajlar toplumun tüm kesimlerine hitap edebilmeli, anlaşılabilir biçim ve içerikte olmalıdır. Bu mesajların gerektiği gibi iletilmesinde en etkili araç siyasal iletişim yöntemleridir.
- **Mesajların Etkinliğinin ve Kalıcılığının Artırılması:** Siyasal süreç içerisinde mesaj üretmek ve bunları topluma iletmek yeterli olmamaktadır. İletilen mesajların etkinliğinin ve kalıcılığının sağlanması da gereklidir. Başarı ancak bu şekilde sağlanır. Bunun için de yine siyasal iletişim yöntemleri kullanılmaktadır.
- **Kamuoyu Beklentilerinin Ölçülebilmesi:** Bir siyasal parti siyaset üretirken kamuoyunun kendisinden beklentilerini ve taleplerini dikkate almak durumundadır. Çünkü üretilen siyasalar toplumun beklentilerine cevap vermelidir. Kamuoyu beklenti ve taleplerinin dolaylı ve dolaysız yoldan ölçülmesi sayesinde siyasal partiler daha sağlıklı kararlar alabilmektedir. Siyasal iletişim, siyasi partilerin politikaları ile kamuoyunun taleplerini ortak bir noktada buluşturma fonksiyonu görmektedir.
- **Geri Besleme Kanallarının Tesiri:** Siyasal partiler tarafından üretilen politikaların ve iletilen mesajların topluma ulaştırılması sürecinde siyasal iletişim yöntemleri kullanıldığında çift yönlü bir iletişim gerçekleştirilmektedir. Siyasal iletişim yöntemleriyle halkın talepleri dikkate alınarak “toplumsal talep/siyasal arz” dengesi daha sağlıklı kurulmaktadır. Kamuoyu araştırmaları sayesinde halkın siyasalara ve siyasi mesajlara verdikleri tepkiler ölçülerek ona göre yeniden bir değerlendirme yapılabilmesi mümkün olmaktadır. Yani halkın ne düşündüğünü öğrenmek için seçim sonuçlarının beklenmesine gerek kalmaz. Siyasal iletişimin bu geri besleme kanallarını çalıştırması, siyasal partilerin başarısında çok önemli bir rol üstlenmektedir.
- **Kanaat Önderlerinin Etkilenmesi:** Kanaat önderleri kavramı, yöresel ölçülerde toplumu etkileme gücüne sahip kişileri, genellikle şehirlerde organize olabilen baskı grupları liderlerini, topluma farklı konulardaki düşünce ve yorumları sunan gazeteci, yazar, aydın ve entelektüelleri kapsamaktadır. Kanaat

önderleriyle sürekli ve sistemli bir iletişim kurmanın yolu da siyasal iletişim yöntemlerini kullanmaktan geçmektedir. Parti tarafından organize edilecek etkinliklere kanaat önderlerinin davet edilmesi, siyasal mesajların ülke genelinde yayılmasına yardımcı olacaktır. Ayrıca kanaat önderlerinin iletilen siyasal mesajlar üzerinde yaptıkları yorum ve değerlendirmeler, toplumun gözünde mesajların güvenilir ve kabul edilebilirliğini arttırması bakımından da önemlidir.

- **Gündem oluşturabilme yeteneğinin artırılması:** Siyasal partiler mesajlarını etkin bir şekilde topluma sunabilmek için sürekli olarak gündem oluşturabilmelidirler. Gündem oluşturmak için de siyasal iletişim yöntemleri kullanılmalıdır. Siyasal partiler, siyasal iletişim yöntemlerini kullanıp gündem oluşturmayı başardıklarında parti mesajlarını ve sorunlara getirdikleri çözüm önerilerini geniş kitlelere ulaştırma imkanı bulabilirler. Ayrıca bir siyasal parti sürekli olarak gündem oluşturabildiğinde toplumun bilincinde partiye yönelik olarak “çok güçlü” ve “sorun çözme yeteneğine sahip” imajı da oluşabilecektir.
- **Siyasi Partilere Karşı Avantaj sağlanması:** Günümüzde siyasal rakiplerine üstünlük sağlamayı ve iktidar olmayı hedefleyen bir siyasi parti, mutlaka demokratik yöntemleri benimsemek zorundadır. Demokratik yöntemler çerçevesinde ise kullanılacak en önemli araç siyasal iletişim yöntemleridir.

Görüldüğü üzere siyasal iletişim, gerek iktidara gelmek isteyen ya da iktidarı elinde tutmak isteyen siyasi partiler gerekse siyasi partilere/siyasetçilere seslerini duyurmak isteyen vatandaşlar açısından oldukça önemli fonksiyonları yerine getirmektedir. Siyasiler arasında çeşitli meselelerde çıkan fikir ayrılıklarını çözüme kavuşturma ve uzlaşmayı sağlayabilmesi bakımından da siyasal iletişim demokratik yönetimlerde hayati bir rol üstlenmektedir. Şiddetten ve kavgadan uzak bir siyaset kurumu ancak siyasal aktörler arasında sağlıklı işleyen bir siyasal iletişim süreciyle mümkün olmaktadır.

1.3.4. Siyasal İletişimin Aktörleri

Üstlendiği önemli fonksiyonlar göz önünde tutulduğunda siyasal iletişimin aktörlerinin siyasi partiler ve seçmenlerden ibaret olmadığı açıktır. Sivil toplum örgütleri, medya, baskı ve menfaat grupları, merkezi ve yerel yönetimler, kanaat

önderleri amaçları ve faaliyetleri doğrultusunda bir şekilde siyasal iletişim yapmak durumundadırlar (Özkan, 2015a: 13).

1.3.5. Siyasal İletişimin Yöntem ve Teknikleri

Siyasal iletişimde kullanılan yöntemler, siyasal mesajı veren ile hedef kitlenin aynı mekânda olup olmamasına bağlı olarak; yüz yüze iletişim ve uzaktan/araçlı iletişim olarak iki temel başlık altında toplanabilir (Aziz, 2014: 45).

1.3.5.1. Yüz Yüze İletişim

Yüz yüze iletişim; aynı ortamda bulunan kişilerin ya da grupların sözlü olarak yaptıkları mesaj alış verişidir. Kaynak ile hedef kitle ya dar ya da geniş alanlarda aynı ortamda bulunurlar. Bu sebepten iletişim sürecinde geribildirim sınırlı da olsa anında alınabilmesi söz konusu olabilmektedir. Bu geribildirim bir siyasal partinin mitinginde çok genel sözler ve alkışlardan öteye gidemezken, parti adaylarının ya da parti adına kampanya çalışmalarına katılan üyelerin küçük yerleşim birimlerinde, konferans salonlarında, mahalle kahvehanelerinde, evlerde yaptıkları siyasal konuşmalarda geribildirim anında ve çok daha geniş kapsamlı olarak gerçekleştirilmektedir (Aziz, 2014: 45-46).

1.3.5.2. Uzaktan/Araçlı İletişim

Kaynak ile hedef kitle arasındaki mesaj alışverişinde birbirini görme imkânlarının olmadığı durumlarda söz konusu olmaktadır. Yüz yüze iletişimde olduğu gibi olası bir yanlış anlamamanın anında düzeltilme imkânı genelde pek olanaklı olmadığından; uzaktan/araçlı iletişimde verilmek istenen mesaj açık ve anlaşılır olmalıdır (Zeybek, 2016: 35). Söz konusu araçlar ise, mektup, telgraf, telefon, teleks, faks gibi klasik kanallar ile elektronik iletişim teknolojilerinden olan CD, VCD, DVD gibi araçlar ve çağımızın en önemli iletişim araçlarından olan internet bağlantılı bilgisayar (Aziz, 2014: 46) ve yine internet bağlantılı akıllı telefonlar gibi araçlardır.

1.4. SİYASAL İLETİŞİM, RETORİK VE PROPAGANDA İLİŞKİSİ

Siyasal iletişimin amacı, hedef kitleyi etkilemek, istenilen yönde düşünce, tutum ve davranış değişikliği yapmaktır. Bu doğrultuda etkili bir siyasal iletişim

sürecinden bahsediliyorsa, siyasal iletişimi başlatan tarafın günlük hayattaki iletişimden farklı kimi hususlara özen göstermesi gerekmektedir. Bu da bizi “Retorik” kavramına götürmektedir (Aziz, 2014: 53).

Daha önce de bahsettiğimiz gibi kimi yazarlar siyasal iletişimi dar anlamda algılayarak “seçmen ikna paradigması” olarak tanımlamışlardır. Siyasal kampanya dönemleri de birer propaganda dönemidir. Siyasal iletişim ile propaganda arasında var olan sıkı ilişki de buradan kaynaklanmaktadır. Hatta zaman zaman siyasal iletişimin doğrudan propaganda olarak tanımlandığı durumlar da görülebilir. Özellikle anti-demokratik yönetimlerde propogandanın seçim dönemlerinin de ötesinde uzun süreli kullanıldığı ve tabir-i caizse siyasal iletişimin yerine geçtiği durumlarda söz konusudur (Aziz, 2014: 15-16).

Siyasal iletişimin amacı “ikna etmek”tir. Retorik ikna edici iletişimi dilin özelliklerini, jest ve mimiklerle destekleyerek gerçekleştirmeyi hedefler. Propaganda da ise hem dil gibi semboller sistemi kullanılır, hem de kitle iletişim araçlarından faydalanılır (Aktaş, 1996: 43). Bu iki kavram da tarihin çeşitli dönemlerinde kimilerince yüceltilmiş, kimilerince de olumsuz anlamlar yüklenmiş kavramlar olmaları bakımından benzerdirler. Ve yine her ikisi de siyasi tarihi derinden etkilemiş kavramlardır. Şimdi retorik ve propoganda kavramlarını daha detaylı olarak ele alalım.

1.4.1. Retorik

Retorik ilk olarak MÖ.5. yüzyılda bir Yunan kolonisi olan Sicilya’da ortaya çıkmıştır. O dönem Sicilya’nın başında bulunan diktatör yöneticiler, askerlere dağıtmak için halkın topraklarına el koymuş ve bir kısım toprak sahiplerini de sürgüne yollamışlardır. Bu haksızlıklar karşısında bir dizi ayaklanmalar çıkmış ve diktatörler devrilmiştir. Bunun üzerine toprakları ellerinden alınan toprak sahiplerinin haklarını iade etmek amacıyla halk mahkemeleri kurulmuş ve başlarına da eski olayları hatırladıkları varsayılan, hukuk bilgisinden yoksun kimseler geçirilmiştir. Bu durum da halkın söz konusu mahkemelerde topraklarını geri almak için konuşma yetilerine dayanarak, ikna edici bir savunma yapmaları gerekliliğini ortaya çıkarmıştır (Dürüşken, 1995: 7-8). İlk avukatlar ise Sofistler denilen entelektüeller olmuşlardır. Bunlar mahkemelerde kendilerini savunması gereken insanlara bilgelik dersleri vermeye başlamışlardır. Sofistler kısa sürede her alanda kendilerini pazarlamayı bilmişler ve bu

yüzden de Platon'un ağır eleştirilerine maruz kalmışlardır (Meyer, 2004: 7). Platon gibi bir inandırma ustasının Sofistleri dışlaması ve retorik hakkında olumsuz düşüncelere sahip olmasının nedeni, retorik uygulayıcılarının yeterli bilgiye sahip olmamaları ve bu uygulamaları doğru kullanmamalarıdır (Barokas, 2011: 81). Aristo ise retoriği faydalı bulur ve onu felsefeyle bağdaştırmak ister, çünkü ona göre ortak çıkar demokratik toplumlar içinde herkesçe tartışılan sürekli bir gelişmenin ürünüdür (Meyer, 2004: 20-21).

Bizde söz bilimi, uz anlatım, hatiplik, hitabet, belagat, aytamlık, söylev, konuşma sanatı ile karşılanan retorik (Sönmez, 2008: 6) kısaca, "güzel konuşma sanatı" anlamını taşıdığı söylenebilir. Buna göre retorikte iki önemli husus söz konusudur. Birincisi, kullanılan kelimeler ve ikinci olarak da bu kelimelerin kullanılmasındaki beceri ve dolayısıyla ortaya çıkacak anlam ve anlatım tarzı. Yani retorik, dile konuşmada ve yazmada en iyi biçimde şekil verme sanatıdır denilebilir (Akyol, 1980: 3). Aristo da retoriği, "belli bir durumda elde var olan inandırma yollarını kullanma yetisi" (Aristo, 2016: 37) olarak tanımlamaktadır.

Meyer retorik tanımlarını üç büyük kategoriye ayırmıştır. Bunlar (Meyer, 2004: 9-10):

1. Retorik dinleyicilerin manipüle edilmesidir (Platon).
2. Retorik güzel konuşma sanatıdır (Quntilianus'un ars bene dicendi'si).
3. Retorik ikna etmesi gereken ya da ikna etmeyi amaçlayan argüman ve söylemlerin (Aristoteles) sergilenmesidir.

Heyecan, dinleyicilerin rolü ve tepkilerine odaklanan her türlü retorik anlayışı ilk tanımdan kaynaklanır ve bu da günümüzde propaganda ve reklam gerektirir. İkinci tanım konuşmacı ve konuşmacının ifade yeteneğiyle ilişkilidir. Son olarak üçüncü tanımda ise, bu alanda örtük ve belirtik, gerçek ve mecazi çıkarsamalar arasındaki ilişkiler söz konusudur. Ve bütün bunların karışımı ve eklenmesiyle, retorik, kesin çizgileri olmayan bir disiplin olarak karşımıza çıkmaktadır (Meyer, 2004: 10).

Retorik alanında bir başyapıt kaleme almış olan Aristo, klasikleşen çalışması "Retorik"te ikna kavramını analiz etmeye çalışmıştır. Aristo sağlıklı akıl yürütme ile

güvenilir kanıtlara, ahlaksal ve coşkusal öğelerin eklenmesi gerekliliği üzerine yoğunlaşmıştır. Ahlaksal öge, konuşmanın iyi niyetini, sağduyusunu ve kişilik yapısını içerir; bu öge, konuşmacının gerçeği görüş ve yansıtış tutumundaki objektifliği olabilir. Dinleyicilerin konuşulan konu karşısındaki tutum ve davranışlarıyla coşkuları arasındaki ilişkiyi ise coşkusal öge içermektedir. Bu da gerçeklerin dinleyicilerin anlayabilecekleri, hoşlarına gidecek şekilde dile getirilmesi anlamına gelebilir. Bu iki öğeden daha önemlisi ise konuşmacının sahip olduğu saygınlık ve güvenilirliktir. Saygınlık ve güvenilirlik hiç kuşkusuz dinleyicilerde olumlu tepkiler uyandırmaktadır (Doruk, 2015: 25).

Retorik antik çağlardan günümüze kadar hep tartışıla gelmiş, üzerine yazılmış, çizilmiş, kimi zaman olumlu kimi zaman da olumsuz anlamlar yüklenmiş bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Edebiyattan reklamcılığa kadar farklı disiplinlerdeki çalışmalara konu olmuştur. Şimdi de siyasal iletişim sürecinde, siyasal aktörlerin ve siyasal mesajların taşınmaları gereken kimi retoriksel özelliklerden bahsedeceğiz. Bunlar (Aziz, 2014: 55-57):

- **Kaynağın Güvenilir Olması:** Hedef kitlede tutum ve davranış değişikliği hedefleyen bir iletişimde kaynağın güvenilir olması gerekir. Alıcı öncelikle kaynağın kimliğine duyduğu güven dolayısıyla mesaja ilgi gösterecek ve güven duyacaktır. Örneğin, siyasal parti açıklamalarında ve mitinglerinde parti genel başkanlarının konuşma yapmalarının nedeni budur.
- **İkna Yeteneğinin Olması:** Siyasal iletişimde en önemli husus, verilen mesajların alıcıyı ikna etmesi, onda tutum ve davranış değişikliği oluşturmalarıdır. İkna yeteneği de doğrudan doğruya siyasal iletişim sürecinde kaynak konumunda bulunan siyasal aktörün retorik gücüne bağlıdır. Bu gücün bir kısmı genetik olarak gelen özellikler olmakla birlikte bir kısmı da sonradan kazanılan, özellikle iyi bir eğitim görmüş olmasına ve kültür düzeyinin yüksek olmasına bağlıdır.
- **Anlaşılır Dil Kullanılması:** Mesaj verenin her özelliği ile dili çok iyi bir şekilde kullanması gerekir. Mesajın öncelikle hedefin anlayabileceği dil ile verilmesi (yazılması/söylenmesi); bunun için de alıcı hedef kitlenin kültürel farklılıklarının iyi bilinmesi ve dikkate alınması gerekmektedir. Bu farklılıklar ise, bu konuda

yapılmış araştırmalardan, raporlardan öğrenilebilir. Örneğin, kırsal kesime verilecek bir siyasal mesajın dili ile uluslararası verilecek bir siyasal mesajın dilinin farklı olması kaçınılmazdır.

- **Atasözü ve Deyimlerden Yararlanma:** Dilin kullanımında bir diğer özellik, bilinen sözlerden; atasözlerinden, deyimlerden, yaklaşımlardan, örneklerden yararlanmadır. Yine sloganlı konuşmalar da bu grupta değerlendirilebilir. Özellikle siyasal kampanya dönemlerinde sloganlı konuşmalara sıkça başvurulmaktadır.
- **Güncel Konulara Değinme:** Verilen mesajların hedef kitlede ilgi uyandırması bakımından; uygun olması durumunda, mesaj içeriğinde güncel konulara değinmekte fayda vardır.
- **Sayılardan Kaçınma:** Mesajın içeriğinde bulunması gereken bir diğer özellik de, sayı ve oranlardan kaçınma ve sayılarla ilgili bilgilerin mümkün olduğu ölçüde az ve yuvarlak olarak verilmesidir. Sayı verme yerine gerekirse oran verilmeli, ancak bunlar da küsuratlı değil de yuvarlak olarak verilmelidir. Örneğin yüzde 49.98 yerine yüzde 50 tercih edilmelidir.
- **Tekrarlamının Olması:** Siyasal mesajlarda, biraz reklam formatının kullanılması gerekir. Bir diğer söyleyişle, siyasal iletişimde de, ürün ve hizmetlerle ilgili reklamlarda olduğu gibi, mesaj tekrarları yapılmalıdır. Bu tekrarlar vurgulanmak istenen mesajı güçlendirecektir. Ancak tekrarlar, hedef kitlenin mesaja ilgisini azaltabilecek derecede bıkkınlık yaratmamalıdır. Bu durumun önüne geçmek için de tekrarlar belirli ölçülerde ve aynı anlama gelen farklı sözcüklerle yapılmalıdır.
- **İletişim Kanallarının Doğru Seçimi:** Mesajın iletileceği kanallar, mesajın hedef kitleye başarılı bir şekilde ulaşmasında önemli bir etmendir. Çok başarılı bir şekilde hazırlanan siyasal mesaj, iletilecek kanalların doğru seçilmemesi durumunda hedef alıcıya ya hiç ya da çok sınırlı olarak ulaşabilecektir. Bu bakımdan verilecek mesajların hangi kitleye, hangi kanallardan ulaştırılacağı konusu üzerinde önemle durulmalıdır. Tek bir kanalla yetinilmemeli verilmek istenen mesaj farklı kanallardan hedef kitleye ulaştırılmalıdır. Burada önemli olan, farklı kanallarla verilen mesajların birbirini desteklemesi, pekiştirmesidir.

Örneğin seçim kampanyalarında kullanılan ana sloganın seçmen üzerinde etkili olması için, kullanılan kanallara bağlı olarak söz, yazı ve görüntü ile farklı anlatımlarla verilmesi gerekmektedir.

1.4.2. Propaganda

Propaganda sözcüğünün kökeni Latince’de bahçıvanın taze bir bitkinin filizlerini yeni bitkiler üretmek için toprağa dikmesi anlamına gelen “propagare” sözcüğüne dayanmaktadır. Yani propaganda, belirli fikirleri yeşertmek ve yaymak anlamlarını taşımaktadır (Atabek, 2003: 5).

Bektaş propagandayı, “kamuoyunu etkilemek için gerçek, yarı gerçek ya da yalan bilgiler yaymada simgeler aracılığıyla bireylerin, grupların inançlarını, tutumlarını ya da eylemlerini etkileme yönünde sistemli gayretlerin tümüne verilen isim” olarak tanımlamıştır (Bektaş, 2007: 153).

Tarhan’a göre propaganda, “bir topluluğun düşüncelerini, duygularını, davranışlarını, tavır ve hareketlerini etki altında tutmak ve onları değiştirmek amacıyla yayınlanan bilgi, belge, doktrin ve görüşler”dir (Tarhan, 2008: 36).

İletişim Sözlüğünde ise propagandanın tanımı, “Örgütlü inandırma etkinliği; çeşitli inandırıcı ya da ikna edici araçlarla fikirlerin ve değerlerin yayılması” olarak yapılmıştır (Mutlu, 2012: 255).

Propaganda seçim kampanyalarında, iktidarın devamını sağlamada, partilerin başarı veya başarısızlığına altyapı hazırlamada son derece etkili bir ikna yöntemidir (Vodinalı ve Çötök, 2015: 499). Propagandanın temel işlevi, belirli bir fikir çerçevesinde insan davranışlarını güdüleme ve yönlendirmedir. En basit ve geniş anlamıyla propaganda süreci, bir ikna etme girişimidir. Herhangi bir eylemin propaganda sayılabilmesi için; bu eylemin tutumlar üzerinde kontrol kurarak, istenen eylemlere yol açmasını bilinçli bir hedef olarak saptaması ve bunun bir kampanyanın içeriğinde yer almış olması lazımdır (Kuruoğlu, 2006: 7). Belirlenen amaç doğrultusunda, etkilemek ya da tutum değişikliği oluşturulmak istenen hedef kitleye ulaşmak için her türlü; söz, yazı, resim veya kitle iletişim aracı kanal görevi görebilmektedir. Özellikle kitle iletişim araçları propaganda faaliyetlerinde oldukça fazla başvurulan araçlardır.

Propaganda ve siyasal iletişimde ortak amaç hedef kitlede tutum ve davranış değişikliği meydana getirmektir. Ancak propagandada siyasal iletişimden farklı olarak tek taraflı mesaj gönderilmesi yani “iletim” söz konusudur. Verilen mesajların tartışılması, yorumlanması arzu edilmez; verilen mesajlar olduğu gibi, verildiği biçim ve içerikte kabul edilmesi ve kısa sürede istenen yönde tutum ve davranış değişikliği oluşması hedeflenir (Aziz, 2014: 16).

İnsanın örgütlü topluluklarda yaşamaya başlamasıyla birlikte liderler ve liderliğe özenen kişiler kendilerine destek bulmak amacıyla propaganda yöntemlerini kullanmışlardır. Mısır'daki piramitler, Roma'nın lejyonlarındaki düzen ve gösterişlilik, Kuzey Amerika'daki kabilelerin totemlerle süslü ağaçtan sütunları bu topluluklardaki liderliklerin mistik görünümünü pekiştirmek, topluluk üyelerindeki topluluğun üyesi olma duygusunu güçlendirmek, toplulukların birlik ve yaşayış biçimini sağlamlaştırmak için kullanılmış propaganda yöntemleriydiler (Qualter, 1980: 257). Aynı şekilde Roma'da çıkan isyanları bastırmaya giden lejyonların törenlerle uğurlanmaları ve aynı lejyonların Roma'ya dönüşlerinde zafer alaylarıyla karşılanmaları da “propaganda” sözcüğü ile adlandırılmasalar da birer propaganda etkinliğiydiler (Bektaş, 2007: 145). Düşmanın kendine olan güven ve cesaretini kırmak veya düşmana karşı nefret duyguları yaratmak için imaj edilen zulüm ve gaddarlık "masalları" en azından savaşlar kadar tarihi eski propaganda teknikleridir. Tarih boyunca her savaşın ardından, her iki tarafın da zulmünü ve kötülüklerini konu alan bu tarz hikayelere rastlanmaktadır (Qualter, 1980: 257). Görüldüğü üzere gerek yöneticilerin yönetilenler üzerindeki etkilerini güçlendirmek amacıyla gerek de savaş meydanlarında düşmana karşı üstünlük kurmak amacıyla tarihin her döneminde propaganda teknikleri kullanılmaya gelmiştir.

Propaganda terimi ise ilk olarak 1622 yılında Papa XV. Gregory tarafından kurulan Sacra Congregatio de Propaganda Fide adlı cemiyetle birlikte kullanılmaya başlanmıştır. Söz konusu cemiyet Protestan Reform Hareketinin etkilerine karşı mücadele etmek ve Katolik Kilisesinin iman ve inancını barışçı yollardan yaymak maksadı ile kurulmuş resmi bir kurumdu. Sacra Congregatio, propaganda görevlerini yüklenmek amacıyla kurulan ilk organ değildi. Fakat bu işi üstlenen ve özel olarak da böyle bir isimle adlandırılan ilk kuruluş olması bakımından önemlidir (Qualter, 1980: 255). Propaganda terimi genel kullanıma ancak 18. Yüzyılda girmiş öncesinde ise hep kilisenin kullanımıyla sınırlı kalmıştır (Bektaş, 2007: 146). Bununla beraber,

propagandanın siyasal yaşamın içinde devamlı ve temel önemde bir görünüm kazanması ve geniş kapsamlı, örgütlü bir propagandanın oluşması için gerekli koşullar ancak 19. Yüzyıldaki ulus devletlerle birlikte ortaya çıkabilmiştir (Qualter, 1980: 257).

Birinci Dünya Savaşı propaganda tekniklerinin gelişmesi ve modern toplumda propagandanın üstlendiği rolün kabulü bakımından önemli bir dönüm noktası olmuştur. İki dünya savaşı arasındaki dönemde de propagandanın kullanımı oldukça yaygınlaşmıştır (Atabek, 2003: 6). Yirminci yüzyılın başlarından itibaren siyasal yaşamda propaganda hayati bir öneme sahip olmuştur. Domenach'ın de işaret ettiği gibi, "O olmasa, çağımızın büyük fırtınalarını, komünist devrimi ile faşizmi tasarlamak bile güç olurdu. Lenin, Bolşevizmi yerleştirebilmesini büyük ölçüde propagandaya borçludur; Hitler de iktidarı alışından 1940'a kadar, bütün utkularını her şeyden önce propagandayla kazandı" (Domenach, 2003: 15).

Görüldüğü gibi propaganda köklü bir tarihe sahiptir ve yıllar içinde taşıdığı anlam farklılaşmıştır. Propaganda, ilk zamanlar herhangi bir doktrini yaymak için kurulan örgütleri, daha sonraları doktrinin kendisini, günümüzde ise doktrini yaymak amacıyla kullanılan teknikleri ifade etmek için kullanılmaktadır (Atabek, 2003: 6).

Propaganda sistemli bir faaliyettir. Bundan dolayıdır ki, propagandanın başlangıçta iyi planlanması şarttır. Amaç ve hedeflerin iyi belirlenmesi, kullanılacak yöntemlerin doğru seçilmesi gerekir. Doğru tespit edilmesi gereken en önemli nokta ise propagandanın türüdür. Propagandanın farklı birçok türü olduğu kabul edilmekle birlikte temelde; beyaz, gri ve kara propaganda olmak üzere üçe ayrılmaktadır (Kargın, 2011: 4-5).

Beyaz propaganda, açık ve şeffaf şekilde yapılır ve kaynağı bellidir. Bu sayede kitlelerde güven uyandırır. Ana malzemesi haberlerdir. Hasım tarafın hatalarının ve suistimallerinin üzerine gidilerek sonuç alınmaya çalışılır. Gri propaganda da ise kaynak belli değildir. Hedef kitle üzerinde propaganda hissi uyandırmaz. Ana malzemesi doğruluğu kanıtlanamayan, yalan veya iftira olduğu da kesin olmayan rivayetlerdir. Kara propaganda ise gizliliğin esas olduğu propagandadır. Kaynak daima gizlidir. Kaynak açığa çıktığı zaman tesiri olmaz ve geri teper. Her türlü hile, yalan, dedikodu, iftira kullanıma açıktır ve amaca hizmet edecek her şey kara propagandanın malzemesi olabilir (Tarhan, 2008: 37-41). Özellikle Dünya Savaşlarında, taraflarca kara

propaganda yoğun şekilde kullanılmıştır. En yıkıcı propaganda türü olma özelliğini taşıyan kara propagandanın savaşlarda bir silah gibi kullanılması; propagandanın, insanların zihinlerinde olumsuz anlamlar çağrıştırmasına sebep olmuştur.

Yukarıda da bahsettiğimiz gibi propaganda sistemli bir faaliyettir ve doğal olarak belli başlı kuralları vardır. Propagandada kullanılan yöntem ve teknikler siyasal iletişimde de kullanılır, ancak söylemde farklılık söz konusudur. Propagandada kullanılan; kaynağın güvenilir olması, kitleyi mesajları almaya hazır duruma getirme, çoğunluktan söz etmek, sayılar yerine yuvarlak rakamlar ve oranlar vermek, bilinen ortak noktalardan hareket etmek, mesajları yineleme, kitle iletişim araçlarını yoğun şekilde kullanmak gibi özellikler siyasal iletişimde de kullanılmaktadır (Aziz, 2014: 16).

Propagandanın yakın tarihinden çıkarılabilecek başlıca kurallar kısaca şöyledir (Domenach, 2003: 55-79):

- **Yalınlık ve Tek Düşman Kuralı:** Propaganda öncelikle yalınlığı sağlamaya çalışır. Öğretisini olabildiğince açık bir şekilde belirlenecek birkaç noktaya ayırmak ister. Yaymak istediği düşünceyi kısa ve açık metinlerle dile getirir. İnsan ve Yurttaş Hakları Bildirisi ve Komünist Manifesto bu türden önemli metinlerdir. Yine bütün bir düşünceler, duygular bütünü canlandıran simgeler olan; parolalar, sloganlar, amblem ve işaretler, marşlar da yalınlık kuralı gereğince propagandacılar tarafından sıkça kullanılmaktadırlar. Öte yandan, iyi bir politika, belli bir zamanda, tek bir amaca yönelir. Belirli bir zaman zarfında, atışı bir tek hedef üzerinde yoğunlaştırmak başarı şansını oldukça arttıracaktır.
- **Büyütme ve Bozma Kuralı:** Haberlerin büyütülmesi, kendi işine gelen tüm haberlere aşırı önem veren bütün partici basınların devamlı başvurdukları bir yöntemdir. Yine bir bütünden alınmış parçaların ustalıkla kullanılarak çarpıtılması ve bambaşka anlamlar çıkarılması da sık sık başvurulan bir yoldur.
- **Düzenleme Kuralı:** İyi bir propagandacı belli başlı izlekleri bıkmadan usanmadan yinelemelidir. Ancak bu yineleme kuru kuruya yapılırsa bıkkınlık oluşturabilir. İşlenecek olan tema, değişik kitlelere göre düzenlenmeli ve mümkün olduğunca çeşitli biçimlerde, bütün propaganda organlarınca yinelenmelidir.

- **Aşılama Kuralı:** Hiçten yola çıkılarak propaganda yapılabileceği, herhangi bir düşüncenin kitlelere herhangi bir zamanda benimsetilebileceği düşünülemez. Genel kural olarak, propaganda her zaman daha önceden var olan bir temel üzerinde çalışır. Propagandacı bir kalabalığın karşısında konuşurken onunla ters düşmemeli, kendi düşüncelerini yöneltmeden önce onun yönünde yer almakla işe başlamalıdır. Halkların ruhunda bilinçli veya bilinçsiz birtakım duygular vardır, başarılı bir propagandacının yapması gereken bu duyguları bulup kullanmaktır. Yine bu noktada inandırmak, sürüklemek isteyen bir propagandanın kızgın ya da tehdit dolu bir dil kullanmaktan kaçınması gerekir.
- **Birlik ve Bulaşma Kuralı:** Propagandacı, hedefinde olan kitlenin birliğini güçlendirmeyi amaçlar. Yayılmak istediği görüşün herkesçe kabul edilmesini ya da herkesçe kabul edildiği algısını yaratmaya çalışır. En yaygın bulaşma yolu da kitle gösterileri, mitingler ve yürüyüşlerdir. Buralarda bayraklar, amblemler, dövizler, partililerin üniformaları ve özellikle müzik kullanımı kalabalıkları kaynaştıran, onları tek bir varlık haline getirmeyi amaçlayan önemli öğelerdir.



İKİNCİ BÖLÜM

SİYASAL KAMPANYALAR

2.1. SİYASAL KAMPANYALAR

Siyasal iletişimde en önemli süreçlerden biri, özellikle seçim dönemlerinde gerçekleştirilen siyasal kampanyalardır (Akıncı Vural ve Bat, 2009: 2747). Siyasal kampanyalar siyasal aktörler; cumhurbaşkanı, devlet başkanı, meclis, hükümet, siyasal partiler ve yerel yönetimler tarafından, dar anlamda siyaset yapmak için oluşturulan kampanyalardır (Aziz, 2014: 111).

Siyasal kampanyalarda seçmenlere; partiler, adaylar, uygulanan ve uygulanması gereken politikalar, gündemdeki konular hakkında aday ve partilerin görüşleri, muhalefet partilerinin yaptığı olumlu ve olumsuz çalışmalar gibi konularla ilgili bilgiler aktarılmakta, vatandaşların tercihlerine ışık tutulmaya çalışılmaktadır (Tatar, 2007: 26).

Siyasi parti ya da adayların daha fazla seçmene ulaşmak, siyasal adayı tanıtmak ve iktidarı elde etmek adına seçmenin desteğine ihtiyaç duymaları politik kampanyaların hazırlanmasını ve organize edilmesini bir zorunluluk haline getirmiştir (Balıcı, 2003: 144). Siyasal kampanya çalışmaları yoğun olarak seçim öncesi dönemlerde yapılmaktadır. Ancak burada önemli bir nokta vardır ki, siyasal kampanyaların sadece seçim öncesi dönemlerde birkaç aylığına değil, seçim dönemi öncesi dönemlerde de yapılması gerekliliğidir. Seçim dönemlerinde siyasi partilerin yapmış oldukları çalışmalarda amaç, kısa zamanda etkili sonuç alabilmek yani seçimleri kazanmaktır. Uzun dönemli siyasal kampanyalar da aslında seçim dönemleri için bir hazırlık aşamasıdır. Yani uzun dönemli yapılan siyasal kampanyaların siyasi aktörler açısından istenilen sonuçlara ulaşma ihtimalini arttıracığı söylenebilir (Aydemir, 2011: 99).

Siyasal kampanya uygulamaları çok uzun bir geçmişe sahip değildir. Ancak toplumsal değişimler ve teknolojik gelişmelere paralel olarak siyasal kampanyaların yapısının ve içeriğinin de sıklıkla değiştiği ve geliştiği söylenebilir. Eskisine göre insanlar daha az parti sadakatine sahipken, parti sadakati olan seçmenlerin ise rakip partilere yönelme ihtimalleri yükselmiştir. İdeolojik düşüncelerin önemini yitirmeye başlamasıyla ürün ve hizmetin önemi artmış ve bu durum pazar odaklı kampanya faaliyetlerini de beraberinde getirmiştir. Öte yandan kitle iletişim araçlarının

yaygınlaşması da siyasal kampanyalarda daha ikna edici olmak adına yeni yöntem ve teknikler kullanılması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır (Yücel, 2013: 35-36).

Siyasal kampanyalar, parlamentoyu oluşturacak milletvekilleri veya yerel yöneticilerin seçmenlere tanıtılmasında ve belli bir konuda seçmenlerin görüşü alınmak istendiğinde yürütülen ikna edici iletişim yöntemi olarak dikkat çekmektedir (Balcı, 2003: 146). Bu doğrultuda siyasal kampanyalar uygulamada iki şekilde karşımıza çıkmaktadır. Bunlar, halkoylaması/referandum kampanyaları ve seçim kampanyalarıdır.

2.1.1. Halkoylaması/Referandum Kampanyaları

Referandum genelde anayasa değişikliği, kritik öneme haiz yasaların kabulü veya savaş ilanı gibi çok önemli meselelerde halkın iradesini belirlemek amacıyla yapılan oylamadır. Referandumda halkın iradesi idareye doğrudan doğruya yansımakta olup doğrudan demokrasinin güzel bir örneği olarak karşımıza çıkmaktadır (Aydemir, 2011: 102). Yöneticilerin ülkenin genelini etkileyecek önemli konularda halkoyuna başvurmalarının sebebi alınacak kararların meşruiyetini arttırmaktır. Bu sayede yönetenler yapılan değişiklikler veya alınan kararların tek sorumlusu olmaktan kurtulurlar. Yani halkoylamaları sayesinde yönetenler bir nevi sorumluluklarını halkla paylaşmış olmaktadır.

Halkoylamasının içeriğine göre kendilerini konumlandıran siyasi partiler halkı söz konusu değişiklikler/yenilikler ya da alınacak kararlar hakkında bilgilendirmek amacıyla kampanya düzenlerler. Türkiye’de 1961, 1982, 1987, 1988, 2007, 2010 ve 2017 yıllarında 7 defa referandum yapılmış, 1961 ve 1982 yıllarındaki darbe sonrası hazırlanan yeni anayasaların kabulü için yapılan referandumlar hariç diğerlerinde siyasi partilerin siyasal kampanya yürütmeleri mümkün olmuştur.

2.1.2. Seçim Kampanyaları

“Seçim kampanyaları; parlamentolarda yasa yapmak ya da yerel yönetimlere yönetenleri seçmek üzere, ülke çapında ya da ülkenin belli yörelerinde yapılan seçimlerde siyasal partilerin gösterdikleri milletvekili adaylarının ya da yerel yönetim adaylarının, ilgili yasal düzenlemeler çerçevesinde, seçimleri kazanmak üzere yürüttükleri propaganda çalışmalarında kullanılan yöntem ve tekniklerin tümüdür”

(Aziz, 2014: 113). Milletvekillerinin ve yerel yöneticilerin seçilmesine ek olarak ülkemizde 2007 anayasa değişikliğiyle birlikte cumhurbaşkanının da halk tarafından doğrudan seçilmesi yöntemi kabul edilmiş ve ilk kez 2014 yılında siyasi partiler gösterdikleri cumhurbaşkanı adaylarının seçilebilmesi için seçim kampanyaları düzenlemişlerdir.

Seçim kampanyalarından söz edebilmek için birbirleri ile yarışan partilerin ve adaylarının olması gerekir (Aziz, 2014: 113). Ülkemizde ilk çok partili seçimler 1946 yılında gerçekleşmiş olmakla birlikte söz konusu seçimlerde usulüne uygun bir seçim sürecinden bahsetmek mümkün değildir. Bu sebeple ülkemizde “kampanya” denilebilecek düzeyde ilk seçim kampanyası ancak ilk çok partili, özgür ve adil seçimler olan 1950 genel seçimlerinde mümkün olmuştur (Özkan, 2014: 34).

2.2. SİYASAL SEÇİM KAMPANYALARININ FONKSİYONLARI VE AMAÇLARI

Siyasal seçim kampanyaları temsili demokrasilerin olmazsa olmazlarından. Seçim dönemlerinde bir siyasi parti ya da adaya oy verme durumunda olan seçmenler, kendi fikirleriyle en çok örtüştüğünü düşündüğü siyasi parti ya da aday lehine oy kullanmak isterler. Seçmenin sağlıklı bir tercih yapabilmesi için de seçime giren adaylar hakkında az ya da çok bilgi sahibi olması gerekmektedir. İşte, seçmenlerle adaylar arasında var olması gereken bu bilgi alışverişini siyasal seçim kampanyaları sağlamaktadır ve başlıca amacı da budur.

Bir siyasal seçim kampanyasının; bilgi vermek, ikna etmek ve kamu seferberliği sağlamak gibi üç ana amacı vardır. Seçim kampanyalarına katılan siyasi partiler ve liderler türlü iletişim teknikleri kullanarak kendi programlarını anlatıp adaylarını seçmenlere tanıtmaya çalışırlar. (Duman ve İpekşen, 2013: 119). Bilgi verme amacının yanında kampanyalarda, seçmenler çeşitli mesaj ve ikna teknikleriyle herhangi bir aday veya parti tarafına çekilmeye çalışılmaktadır. Ayrıca kampanya yürütmek suretiyle seçmenlerin oy verme motivasyonları arttırılmakta, parti ve aday lehine her türlü çalışma için seferber olmaları hedeflenmektedir (Kalender, 2000: 92).

Siyasal seçim kampanyalarının fonksiyonları da Uztuğ tarafından şu şekilde sıralanmıştır (Uztuğ, 1999: 20-21):

- Siyasal seçim kampanyaları, seçmen tercihlerini değiştirme ve tutumları pekiştirme fonksiyonunun yanı sıra, seçmenleri oy vermeye ve kampanyaya yardımcı olmaya da teşvik etmektedir.
- Siyasal seçim kampanyaları, her türlü görüşün tartışılmasını ve aralarındaki farklılıkların seçmenlerce fark edilmesini sağlamaktadır.
- Kampanyalar yeni liderleri kamuoyuna tanıtmakta ve onların meşrulaştırılmasına zemin hazırlamaktadır.
- Kampanyalar, seçmenlerin siyasal sisteme bağlanmalarını sağlamakta, uzlaşma ortamının sağlanmasına katkıda bulunmakta ve demokrasi kültürünün yaygınlaşmasına aracılık etmektedir.
- Kampanyalar, adaylar arasındaki kişisel farklılıkları, özelliklerini ve üsluplarını seçmenlere tanıtmakta, onların tercih yapmalarını kolaylaştırmaktadır.
- Kampanyalar bir tür eğitim işlevi de görmektedirler. Kampanya süresince haber medyası ülkenin temel sorunlarını gündeme getirerek seçmenlerin bunları öğrenmesini sağlamaktadır.
- Kampanyalar ayrıca siyasi rakipleri destekleyen seçmenlerde şüphe uyandırmayı, kendi adaylarını ve partilerini olumlu bir kimlikle özdeşleştirmeyi de amaçlamaktadır.

Siyasal seçim kampanyaları, seçmenler için “doğru tercih yapmayı kolaylaştıran” bir süreci ifade ederken, siyasi partiler/adaylar için ise genel olarak, “kısa sürede mümkün olan en yüksek oyu elde etmek için bir fırsat” olarak görülmektedir. Ancak daha önce de değindiğimiz gibi bu, “kısa sürede kazanma” işi seçmenler tarafından pek hoş karşılanmamaktadır. Seçim dönemlerinde yoğun ilgi gören seçmenler, seçimlerden sonra aynı ilgiyi göremediklerinde siyaset kurumuna olan güvenleri azalmaktadır. Bu yüzden, tekrara düşmek pahasına söylemek gerekirse, siyasetçilerin ve siyasi partilerin seçmenlere yalnızca seçim kampanyaları döneminde ilgi göstermemeleri, her zaman sanki bir seçim dönemi içindeymiş gibi onların sorunlarına ve beklentilerine kulak verip, çözüm üretme derdinde olmaları gerekmektedir. Bu şiarda olan siyasiler elbette kısa süreli seçim kampanyalarında rakiplerine karşı büyük bir avantaj elde etmiş olacaklar ve hedefledikleri oy oranına ulaşma ihtimalleri artacaktır.

2.3. SİYASAL KAMPANYA PLANLAMASI

Siyasal kampanya dönemlerinde, siyasal partiler ve adaylar kendilerini seçmene olumlu bir bakış açısı oluşturacak biçimde sunma yarışına girmektedirler. Bunu, reklam panolarıyla, gazetelere verilen tanıtımlarla, bayraklarla, açık toplantılarda gerçekleştirilen konuşmalarla ve bu toplantıların haber bültenlerinde yer almasıyla, partililerin ve akademisyen, gazeteci gibi sembolik aydınların katıldıkları televizyon programlarıyla ve internet ortamında yapılan tanıtımlarla gerçekleştirmektedirler (İnal, 2010: 252). Deyim yerindeyse, hedefledikleri oyları alabilmek için seçmene dört bir koldan saldırmaktadırlar. Bu sebeple seçim kampanyalarında planlı, programlı hareket etmeleri siyasi partiler için bir zorunluluktur.

2.3.1. Kampanya Öncesi

Kampanya dönemi başlamadan önce partilerin kampanya hazırlıklarını iyi planlamaları, kampanya döneminin verimli ve ekonomik geçmesi bakımından oldukça önemlidir. Seçimlere girecek olan partiler/adaylar bütçelerini iyi ayarlamalı, seçimlerden çok önce siyasal danışmanlık hizmetleri ve bilimsel anketler ile stratejilerini belirlemeli ve yalnızca kendi partileri için çalışan siyasal danışmanlık şirketleri ile çalışmalıdırlar (Ertan, 2014: 81).

2.3.1.1. Bütçe/Finansal Durum

Bir seçim kampanyasının bütçesinin ne kadar olacağı; kampanyanın içeriğine, kapsamına, propaganda mesajlarının gönderileceği kanalların sayısına, niteliğine ve mesajların kullanım sıklığına bağlı olarak değişiklik gösterir (Aziz, 2014: 140). Kampanya sırasında gerekli olacak tüm ihtiyaçlar göz önünde tutularak bir liste hazırlanmalı ve buna göre işe başlanmalıdır (Uğurlu, 1998: 23). Ancak kesin ve değişmez bir bütçeden söz etmek pek de mümkün değildir. Çünkü kampanya döneminde rakiplerin izledikleri strateji ve taktiklere göre yeni strateji ve taktiklerin devreye sokulması gerekliliği ortaya çıkabilir. Bu durum da fazladan medya kullanımı gibi gider arttırıcı faaliyetleri gerekli kılacaktır. Bu yüzden bütçede öngörülemeyen giderler için belirli bir kalemin yer alması, siyasi partiler ve adaylar açısından oldukça önemlidir (Devran, 2004: 44-45).

Günümüzde siyasi kampanyaların ne kadar büyük paralar gerektirdiği bilinen bir gerçektir (Aktaş, 1996: 65). Kampanya için çalışacak gönüllülerin bulunması mümkün olmakla birlikte, teknik bilgi, uzmanlık gerektiren çalışmalar bütçeye birer gider kalemi olarak yansımaktadırlar. Kampanyanın bir reklam ajansı tarafından yürütülmesi durumunda ise giderler çok daha fazla olmaktadır (Aziz, 2014: 140).

Söz konusu yüksek maliyetler kampanya ile ilgili muhasebe kayıtlarının çok dikkatli bir şekilde tutulmasını da zorunluluk haline getirmiştir, kampanya ile ilgili yapılan tüm harcamalar eksiksiz bir şekilde belgelendirilmelidir. Bu durum seçimden sonra çıkabilecek çeşitli dedikoduların önüne geçmeyi de sağlayacaktır (Uğurlu, 1998: 23).

Ülkemizde 2820 sayılı Siyasal Partiler Kanununun 61. Maddesine göre siyasi partilerin gelir kaynakları ise şu şekilde belirlenmiştir:

- a) Parti üyelerinden alınacak giriş aidatı ile üyelik aidatı.
- b) Partili milletvekillerinden alınacak milletvekilliği aidatı.
- c) Milletvekilliği, belediye başkanlığı, belediye meclis üyeliği ve il genel meclis üyeliği aday adaylarından alınacak özel aidatlar.
- d) Parti bayrağı, flaması, rozeti ve benzeri rumuzların satışından sağlanacak gelirler,
- e) Parti yayınlarının satış bedelleri.
- f) Üye kimlik kartlarının ve parti defter, makbuz ve kâğıtlarının sağlanması karşılığında alınacak paralar.
- g) Partice tertiplenen balo, eğlence ve konser faaliyetlerinden sağlanacak gelirler.
- h) Parti mal varlığından elde edilecek gelirler.
- i) Bağışlar.
- j) Devletçe yapılan yardımlar.

Kampanya organizasyonu sırasında gerekli olan çeşitli danışmanlık hizmetlerine, reklamlara ve reklam şirketlerine ödenen yüklü paralar; seçimlerde ekonomik olarak daha güçlü olan siyasi partilerin daha avantajlı olması durumunu

ortaya çıkarmaktadır. Yukarıda sayılan siyasi partilerin gelir kaynakları da göz önünde tutulduğunda özellikle, üye sayısı yüksek olan ve genel seçimlerde %3'ün üzerinde oy alarak devlet yardımına hak kazanan siyasi partilerin seçimlere ayıracakları bütçelerin de daha fazla olacağı ve seçimlerde başarı elde etmeye daha yakın olacağı görülmektedir.

Siyasi partiler her ne kadar kampanya yürütebilecek ekonomik güce sahip olsalar da parti yönetimleri tarafından özellikle, milletvekili ve belediye başkan adaylarının kendi kampanyalarını parasal olarak kendilerinin karşılamaları beklenmektedir. Ancak, adayın kamuoyu tarafından tanınan ve sevilen, kazanma ihtimali yüksek bir kişi olması durumunda bu adayların kampanya harcamalarının parti tarafından desteklenmesi gerekebilir (Aziz, 2014: 140-141).

2.3.1.2. Kampanya Ekibi

Seçim kampanyası yürütmek büyük bir örgüt işidir (Topuz, 1991: 195). Disiplinli çalışan yaygın bir siyasi parti örgütlenmesinin varlığı (Ertan, 2014: 78) seçimlerde başarı elde etmek isteyen partiler için oldukça önemlidir. Seçim dönemlerinde aday ya da parti adına gönüllü olarak çalışacak parti mensupları bir anlamda adayın temsilcileri konumundadırlar (Uztuğ, 1999: 164) ve parti/aday adına seçmenle doğrudan iletişime geçmektedirler. Ancak siyasal kampanyalar sırasında çalışacak gönüllülere olan ihtiyaç git gide azalmaktadır.

Klasik kampanya çalışmalarının gerçekleştirildiği dönemlerde kampanya planlaması ve uygulaması, siyasal parti yöneticileri ve gönüllüler tarafından yapılırken, özellikle kitle iletişim araçlarındaki gelişmelerle birlikte profesyoneller amatör parti çalışanlarının yerini almaya başlamıştır. Çünkü kitle iletişim araçlarının kullanımı, seçmenlerin ikna edilmesi, etkili kampanya yönetimi ve pazarlama belli bir uzmanlık bilgisi gerektirmektedir (Devran, 2004: 48). Kampanyanın yürütülmesinde gönüllülere olan ihtiyaç halen daha tükenmemişken, kampanya yönetiminde artık uzmanlaşmış kişiler yer almaktadır (Topuz, 1991: 195). Araştırma aşamasında kamuoyu araştırmaları uzmanına, bunların elde ettiği veriler doğrultusunda planlama, uygulama ve değerlendirme aşamalarında ise siyasal iletişim, reklam ve halkla ilişkiler uzmanlarına kampanya dönemlerinde büyük iş düşmektedir (Kalender, 2000: 99).

Başarılı bir siyasal kampanya çalışması için oluşturulacak kampanya ekibinde en azından şu görevlilerin bulunması gerekmektedir (Devran, 2004: 50):

- Kampanya genel yönetmeni
- Kampanya koordinatörü
- İletişim ve medya danışmanları
- Siyasal danışmanlar
- Kamuoyu ve anket uzmanları
- İnternet uzmanları
- İmaj uzmanları
- Metin yazarları
- Teknik danışmanlar

2.3.1.3. Kamuoyu Araştırmaları

Siyasette kamuoyu bir anlamda müşteri demektir. Kamuoyunun beğenisi ve takdiri kazanıldığı oranda oylar artacak, kamuoyuna zıt gelen fikirler parti/aday tarafından benimsendiğindeyse oylar bu durumdan olumsuz yönde etkilenecektir (Kaleli, 2015: 54).

Kamuoyu araştırmaları; belli yöntemlerle hazırlanmış soruların, belli yöntemlerle seçilmiş kişilere yöneltilmesi ve alınacak cevapların matematiksel ve istatistiksel yöntemlerle değerlendirilmesi sonucu ulaşılan değerlerin yorumlanmasıyla yapılır (Divanoğlu, 2007: 46). Özellikle seçim öncesi dönemlerde yaptırılan bu araştırmalar (Kaleli, 2015: 57), seçmenlerin etkilenmesi ve ikna edilmesinde kullanılacak stratejilerin geliştirilmesinde vazgeçilmez bir öneme sahiptir (Kalender, 2000: 108).

Siyasi partiler/ adaylar, seçim kampanyalarında uygulayacakları çeşitli strateji ve taktiklere temel olabilecek verileri büyük ölçüde kamuoyu araştırmalarından elde ederek seçmeni ikna etmeye çalışmaktadırlar. Kamuoyu araştırmalarından elde edilen bilgileri yerinde ve doğru şekilde kullanan siyasi partiler ve adayların başarı şansları diğerlerine oranla daha yüksektir (Divanoğlu, 2007: 47)

Kamuoyu araştırmaları ayrıca bireylerin tutum ve kanaatlerini, çeşitli ülke meseleleri hakkındaki görüşlerini parti ve liderlere iletmesi sebebiyle seçmenler

açısından da önemli bir işlevi yerine getirmektedir. Seçmenlerin sahip oldukları tutumları, sıkıntıları öğrenen siyasiler, bu doğrultuda çözüm önerileri geliştirebilmekte ve iktidar olduklarında da uygulamaya koyabilmektedirler. Bu açıdan bakıldığında kamuoyu araştırmaları, siyasetçiler ve seçmenlerin fikirlerini uzlaştırmaya aracılık etmektedir (Kalender, 2000: 105)

Burada belirtmekte yarar var ki; geliştirilecek taktik ve stratejilere temel olacak kamuoyu araştırmalarının, güvenilirlik ve geçerliliklerine dikkat edilmesi gerekmektedir. Güvenilirliği ve geçerliliği zayıf olan kamuoyu araştırmaları verilerine dayanılarak yapılacak seçim çalışmalarının başarı şansı daha düşük olacaktır (Kalender, 2000: 106).

2.3.1.4. Seçmen Analizi ve Hedef Kitle

Kampanya yönetiminin öncelikle yapması gereken şey, amaçlarına ulaşmak için ihtiyaç duydukları oy miktarını belirlemektir. Ardından seçmenin geçmiş oy verme alışkanlıklarının analizi yapılarak ve bu alışkanlıkları etkileyen ya da belirleyen nedenler saptanarak seçim stratejisi oluşturulmalıdır (Devran, 2004: 77).

Seçmen analizi şu iki aşamadan oluşur (Yaşın, 2006: 639):

1. Seçmenin geçmiş oy verme davranışlarının ve demografik bilgilerinin incelenmesi
2. Seçmen anketlerinin hazırlanması ve uygulanması

Geçmiş seçim sonuçlarının coğrafi dağılımı ve süreç içinde değişimi, seçmen analizinin temelini oluşturmaktadır. Günümüzde bilgisayar teknolojisinin de yardımıyla seçmen davranışları harita üzerinde sandık ölçeğine varıncaya kadar detaylı olarak değerlendirilebilmektedir. Bu sayede siyasi parti/adaylar hangi bölgelerdeki seçmenler üzerinde tutum değişikliği yaratabileceğini ve hangi bölgelerden ne kadar oy alabileceklerini tahmin edebilmektedirler (Yaşın, 2006: 639).

Seçmen analizi yapıldıktan sonra kampanya yürütülecek hedef kitlenin kim ya da kimler olduğunun tespit edilmesi gerekir (Akıncı Vural ve Bat, 2009: 2748-2749). Hedef kitle, kampanya yönetiminin seçimlerdeki amaçlarına ulaşmak için oylarını almayı amaçladığı seçmen gruplarıdır. Başka bir deyişle hedef kitle, kampanya mesajlarının yönlendirileceği seçmenlerdir. Kampanya çalışmaları sırasında hangi

iletişim araçlarının kullanılacağı, ne çeşit reklamların verileceği, çalışmaların hangi bölgelerde yoğunlaşacağı (Devran, 2004: 77), verilen mesajların şekil ve içerik olarak ne gibi özellikler taşıyacağı vb. konular hedef kitlenin belirlenmesini gerekli kılmaktadır.

Her seçmen grubunun sosyo-kültürel, sosyo-ekonomik özellikleri, siyasi parti ve adaylardan beklentileri ve talepleri farklıdır. Herkese aynı şekilde hitap edilmesi ve aynı yöntem ve tekniklerle oy istenebilmesi mümkün değildir. Bu yüzden hedef kitleyi çeşitli alt gruplara ayırmak isabetli olacaktır. Bu alt gruplar çiftçiler, yaşlılar, kadınlar, emekliler, memurlar, esnaflar olabilir. Her bir alt grubun gereksinimleri ve talepleri saptanarak her biri için ayrı programlar hazırlanmalıdır (Topuz, 1991: 183).

Seçim sonuçlarına etkisi bakımından en önemli seçmen grubu ise kararsız seçmendir. Bu grup seçmenlerin hiçbir parti ya da ideolojiye bağlılığı yoktur ve seçimlerde kime oy verecekleri tam bir muammadır. Bu bakımından bu seçmen kitlesinin oyunu kazanmak; kampanya döneminden çok önce hangi partiye oy vereceğinin kararını vermiş olan kararlı seçmene göre çok daha kolaydır. Seçim sonuçlarını büyük ölçüde kararsız seçmenlerin oyları belirlemektedir. Bu yüzden siyasi partiler ve adaylar için kampanya dönemlerinde asıl hedef kararsız seçmenlerin oyunu kazanmak olmalıdır.

2.3.1.5. Kampanya Stratejisinin Geliştirilmesi

Stratejinin geliştirilmesi temelde kampanya temasının belirlenmesi ile ilgili aşamadır (Uztuğ, 1999: 48). Siyasal kampanya stratejisi, adayın ya da partinin yürütecekleri tüm kampanya faaliyetlerini bütünleştirme ve yürütmede ana plan görevi görmektedir. Kampanya stratejisi, belirlenen hedefler doğrultusunda ve yapılan kamuoyu araştırmalarının da yardımıyla, kampanya teması belirlenmesi ile ilgili süreçleri içerir. Bunlar; hedef kitleyi ilgilendiren vaatlerin belirlenmesi, rakiplere karşı taktiklerin oluşturulması ve bunlara bağlı olarak kampanyanın yürütülmesine dair verilen tüm kararları içerir (Gülarıslan, 2008: 43).

Stratejiler belirlenirken, aday ve partinin özellikleri, seçmenlerin sosyo-kültürel yapıları ve seçimlerin türü gibi birçok değişken göz önünde tutulmalıdır (Aydemir, 2011: 109). Alınacak kararlar kampanya araştırmalarının verilerine dayanmalıdır. Aday

ya da partinin kampanya dönemi süresince karşılaşılabileceği sorunlar ve bunların çözümüne dair fırsatlar dikkate alınarak en uygun stratejinin geliştirilmesi gerekmektedir (Uztuğ, 1999: 79).

Siyasi parti/adayın, iktidarda veya muhalefette yer alması da stratejiyi etkiler. Adayın iktidarda olması durumunda, strateji genelde iktidarın gücü ve yapılan icraatların anlatılması üzerine kurulabilir. Muhalefetteki aday ise seçmeni, değişimin gerekliliğine ve bu değişimi sağlayacak en ideal adayın da kendisinin olduğuna ikna etmek üzerine strateji oluşturmaktadır. Muhalefet, iktidarın ne tür konularda çözüm üretmekte eksik kaldığını uygun stratejiyle seçmene anlatmaya çalışmalıdır (Aydemir, 2011: 109). Burada üzerinde durulması gereken bir diğer nokta da; aday ve partinin stratejilerinin bir bütünlük içinde yürütülmesi gerekliliğidir. Partilerin kurumsal yapıları gereği ortaya koydukları vaatler ve söylemler, adayların da kendi seçim çevrelerinin özelliklerine göre ortaya koydukları vaatlerle paralellik göstermelidir. Siyasal kampanyalarda bütünlük her zaman ana strateji olmalıdır (Akıncı Vural ve Bat, 2009: 2747). Aksi durumda özellikle, kararsız seçmenin kafası karışacak, söz konusu partiye ve adaya güveni zedeleneyecektir.

2.3.2. Kampanya Süreci

Kampanya süresince; tüm kampanya faaliyetlerinin organize edildiği yer olan kampanya merkezinin oluşturulması, yüz yüze seçmen ziyaretleri, mitingler ve kitle iletişim araçlarının kullanılmasıyla ilgili faaliyetler gerçekleştirilir.

2.3.2.1. Kampanya Merkezinin Oluşturulması

Siyasal partiler ve adaylar kampanya sürecinin hemen başında çalışmalarını organize edeceği, gönüllülerini eğiteceği ve kampanya materyallerini hazırlayacağı bir kampanya merkezi kurmak mecburiyetindedirler (Devran, 2004: 37). Basınla ilişkiler, haber bültenleri, kuryeler, gönüllülerin organizasyonu ve görev dağıtımı gibi seçimler sırasında gerekli birçok organizasyon bu merkezden sağlanmaktadır (Aktaş, 1996: 65).

Siyasi parti ya da adayların sahip oldukları bütçeye de bağlı olmakla birlikte; kampanya merkezlerinin, rahatlıkla çalışabilecek genişlikte ve insan yoğunluğunun

fazla olduğu il ve ilçe merkezlerinde oluşturulması gerekir. Bu merkez kampanya döneminde kiralanacak uygun bir ofis, depo ya da bir dükkân olabilir.

2.3.2.2. Seçmen Ziyaretleri

Adaylar ve gönüllülerin, seçmenle yüz yüze iletişime girebildiği seçmen ziyaretlerinin seçim çalışmalarında ayrı bir önemi vardır. Bu ziyaretler, ev ve iş yerlerinin kapı kapı dolaşarak yapılabileceği gibi seçmenlerin bir arada bulunduğu kahvehaneler gibi ortamlarda da gerçekleştirilebilir.

Yüz yüze seçim çalışmalarının öncelikli amacı birinci ilişkileri geliştirmek ve bu sayede hedef seçimde parti bağlılığı tesis etmektir (Anık, 2016: 258). Aday ile seçmen arasına başka bir araç girmediği için geri bildirim anında ve doğrudan alınabilmektedir. Bu durum da adayın ve gönüllü çalışanların ikna edicilik kabiliyetlerini artırmaktadır (Kalender, 2000: 111). Seçmen ziyaretlerinde bulunacak adayların ve gönüllülerin, bu ziyaretleri yalnızca seçim dönemleriyle sınırlandırmamaları, kampanya dönemi haricinde de bu ziyaretlere devam etmeleri önemlidir. Ayrıca ziyaretler olabildiğince kısa tutulmalı, seçmenle tartışmaya girmekten uzak durulmalı ve farklı görüşlere sahip seçmenlere de ziyaretler yapılmalıdır (Divanoğlu, 2007: 97).

2.3.2.3. Mitingler

Siyasi parti adaylarının siyasal kampanyalar süresince şehir şehir hatta bazen ilçe ilçe dolaşarak yaptıkları kitlesel bir aktivite olan mitinglerde amaç parti ve adayı seçmene tanıtarak kendi lehlerine oy toplamaktır (Aydemir, 2011: 123). Mitingler, tüm vatandaşların katılabileceği, umuma açık alanlarda gerçekleştirilmekle birlikte taraftarlara ve parti teşkilatına yönelik gerçekleştirilen faaliyetlerdir. Partinin taraftarlarını bir araya getirmek, onlarda aidiyet hissi uyandırmak, tarafgirlik duygularını tazelemek ve kuvvetlendirmek, seçmenleri harekete geçirmek, duygudaşlık oluşturmak, teşkilatını motive etmek ve daha fazla çalışmaya yönlendirmek gibi amaçlar için ideal araçlardır. Taraftar olmayan ya da kararsız seçmen için ise kısmen de olsa bir etkileşim, gözlem ve bilgilenme zemini oluşturur (Polat, 2015: 491).

Mitingler ülkemizde uzun yıllardan beri, yoğun şekilde kullanılmaktadır. Siyasi parti liderleri, seçim dönemlerinde çok sayıda il ve ilçe dolaşarak buralarda mitingler düzenlemektedirler. Mitinglere katılımlar, seçim sonuçlarına dair kesin göstergeler sunmasa da özellikle kararsız seçmenin karar verme aşamasına etkide bulunabilir. Ülkemizde mitinglere katılım, bir anlamda siyasi partilerin gövde gösterisi gibi algılanmakta olduğundan kampanya sürecinde önemli bir yer tutmaktadır (Türedi, 2015: 49).

2.3.2.4. Kitle İletişim Araçları

Büyük halk kitlelerine biranda ulaşabilmeyi mümkün kılan kitle iletişim araçları, siyasal kampanyalarda yoğun şekilde kullanılmaktadır. Siyasi parti ve adayların programlarını ve vaatlerini seçmene ileten bir köprü görevi gören kitle iletişim araçları, özellikle iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte, siyasal kampanyalarda parti ve adayların hiçbir şekilde vazgeçemeyecekleri enstrümanlar haline gelmiştir.

2.3.2.4.1. Televizyon

Televizyon, geniş kitlelere ulaşabilen en önemli kitle iletişim aracı olarak kabul edilmektedir (Algül, 2004: 39). En büyük avantajlarından biri aynı anda milyonlarca insana seslenebilme olanağının olmasıdır (Devran, 2004: 242). Aynı zamanda televizyonda hem görsel hem de işitsel sunuları aynı anda yapabilme özelliği mevcuttur, bu sayede seçmenlerde gerçeğe daha yakın olma ve sözel bir katılma hissi uyandırmaktadır (Zeybek, 2016: 115). Bu özelliği nedeniyle de televizyon siyasal kampanyalar açısından öncelikle tercih edilmektedir (Devran, 2004: 242).

Yapılan araştırmalar, toplumun eğitim ve refah düzeyine bağlı olarak televizyon izleme oranlarının değişiklik arz ettiğini gösterse de, televizyon zengin-fakir, eğitilmiş-eğitimsiz her kesimden insanın evinde bulunan bir kitle iletişim aracı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Televizyon gerek seçim zamanlarında hazırlanan programlar, açık oturum, söyleşi vb. gerekse de diğer dönemlerde hazırlanan siyasi içerikli programlarla etkili bir propaganda aracıdır (Aydemir, 2011: 66). Televizyonun diğer kitle iletişim araçlarına oranla en büyük dezavantajı ise maliyetiyle ilgilidir. Çünkü televizyonda reklamlara

ayrılan süreler saniye olarak satılmakta ve her bir saniyenin fiyatı büyük paralar tutmaktadır. Bu nedenle siyasal kampanya yöneticileri, eğer bütçeleri yeterli değilse, televizyondan sınırlı ölçüde yararlanabilmekte, bazı medya kullanımları için radyo ve gazete gibi daha ucuz kitle iletişim araçlarını tercih etmektedirler (Devran, 2004: 241).

2.3.2.4.2. Radyo

Radyo, insanların kolaylıkla ulaşabileceği ve dinleyebileceği bir iletişim aracı olmasının yanında gün içinde gelişen güncel olayların da medya personeli tarafından anında dinleyicilere iletilebildiği pratik ve ucuz bir kitle iletişim aracıdır (Oktay, 2002: 180). Radyonun kitle iletişim aracı olarak televizyondan daha eski, daha kolay elde edilebilen ve yaygın olması, taşınabilir ve dağda, bayırda, arabada kullanılması etki alanını genişletmiştir (Uğurlu, 1998: 35). Ancak geçmişte siyasi propaganda faaliyetlerinde birincil araç olarak kullanılan radyonun, iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmelerle birlikte izlenme sıklığının gerilediği görülmektedir (Tatar, 2007: 30). Günümüzde özellikle ulusal düzeyde yayın yapan radyolar daha çok eğlence amaçlı yayınlar yapmaktadırlar. Bu yüzden adayların kendilerini tanıtmak ve vaatlerini bildirmek için kendi seçim çevrelerinde yayın yapan görece büyük yerel radyolar kullanmaları daha isabetli olacaktır.

2.3.2.4.3. Gazete

Gazeteler, oy verme karar sürecinde, televizyondan sonra ikinci derecede önemli kitle iletişim aracıdır (Kalender, 2003: 35). Gazete tirajlarında, son yıllardaki teknolojik gelişmeler doğrultusunda büyük bir düşüş yaşanmış olmakla birlikte siyasal kampanya düzenleyicileri gazetelere yine de önem vermektedirler. Bunun sebebi gazetelerin diğer kitle iletişim araçlarına nazaran daha kalıcı ve ucuz oluşudur (Devran, 2004: 236). Siyasal reklamcılık açısından da kullanışlı bir kitle iletişim aracı olan gazetelerle birlikte parti ekleri, çıkartmalar ve afiş gibi promosyonlar da anlaşma karşılığı ek olarak okuyuculara verilebilmektedir (Gülerslan, 2008: 68).

2.3.2.4.4. Afiş

Afişler, parti ve aday tanıtmak, proje ve vaatlerini halka duyurmak amacıyla kullanılan duvar ilanlarıdır. Boyutları genelde 30-40 cm ve daha büyük olmakla birlikte

duvarlar ve reklam panoları gibi yerlere asılırlar. Televizyon, radyo, gazete gibi kitle iletişim araçlarına kıyasla daha ucuz olması dolayısıyla, kampanya süresince siyasal parti ve adaylar tarafından yoğun olarak kullanıldığı görülmektedir.

Afiş sadece bir resim ya da bir sözden oluşabileceği gibi genelde resim, amblem, sembol ve bir sloganın birlikte kullanımıyla oluşturulur. Biçim ne olursa olsun afişte seçmene iletmek istenen bir mesaj vardır. Bu mesajın birkaç saniye içerisinde anlaşılması istenir. Anlaşılması uzun sürüyorsa, afiş başarılı değildir (Topuz, 1991: 161). Afişte yer alan resimler, desenler, yazılar ve grafikler en uygun renkler ve yazı ebadı seçilerek hazırlanmalıdır. Her kesimden insanın anlayabileceği şekilde basit, açık ve anlaşılabilir olmalıdır (Polat, 2015: 522). Afiş tüm seçmenlere seslenebileceği gibi çeşitli kesimlerden insanlara dönük olarak da hazırlanabilir. İşçilere, köylülere, esnaflara, işsizlere, gençlere, kadınlara yönelik hazırlanan afişlerin çokça kullanıldığı görülmektedir (Topuz, 1977: 108-109).

2.3.2.4.5. İnternet

Teknoloji alanındaki gelişmeler ve internetin yaygın kullanımı, bilgiyi bir tık kadar uzağımıza getirmiştir. Çok geniş kitlelere ulaşma imkânı sağlayan internet bu özelliği dolayısıyla seçim kampanyalarının vazgeçilmez araçlarından biri haline gelmiştir (Tanışman, 2013: 30). İnternet erişiminin yaygınlaşmasıyla birlikte seçmenin en kolay ve hızlı şekilde bilgi edinebileceği aracın internet ve dolayısıyla web siteleri olduğunu söylemek mümkündür (Çalışır, 2015: 162). Siyasi partiler kurdukları web siteler aracılığıyla özellikle seçim dönemlerinde parti programlarını, vaatlerini ve adaylarını seçmene tanıtmaya çalışmaktadırlar.

Web siteleri siyasi partiler ile seçmen arasında bir aracı olmaksızın köprü olma işlevi görmekte, seçmenlerden siyasi partilere doğru geribildirim olanak sağlamakta, siyasi partilerin mesajlarını iletmeleri açısından hızlı ve güvenilir bir yol halini almakta, mesaj iletiminde filtreleri ortadan kaldırmaktadır (Alemdar ve Köker, 2011: 226).

İnternet, siyasi parti ve adayların daha az emek harcayarak daha çok seçmene ulaşmalarını mümkün kılmaktadır. Seçmene iletmek istenen mesajlar, yer kısıtlaması olmadan ve sansüresüz bir şekilde istenildiği zaman seçmene iletilebilmektedir. Bu durum ise seçim kampanyaları açısından oldukça önemlidir. Çeşitli sebeplerle diğer

medya araçlarından istediği ölçüde yararlanamayan siyasal partiler ya da adaylar, hiçbir engellemeye maruz kalmadan internet aracılığıyla mesajlarını seçmenlere iletebilmektedirler. Diğer yandan, partililer üyesi oldukları siyasi partilerin faaliyetleri ve projelerine internet aracılığıyla kolaylıkla ulaşabilmektedirler (Karlı ve Değirmencioğlu, 2011: 152).

Siyasi partiler ve adaylar hazırladıkları web siteleriyle seçmenlerine ulaşabildikleri gibi, YouTube, Facebook ve Twitter gibi sosyal medya platformları aracılığıyla da seçmenleriyle sanal ortamda buluşabilmekte, konuşup tartışabilmekte ve Google gibi birçok online platforma da görece daha ucuz reklam verebilmektedirler (Devran, 2011: 12).

2.4. TÜRKİYE'DE SEÇİM KAMPANYALARI TARİHİ

Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşundan 1946 yılına kadar çok partili seçimlerden söz etmek mümkün değildir. Bu dönem Cumhuriyet Halk Partisi'nin tek parti yıllarıdır. 1946 seçimlerine gelinceye kadar birkaç kez çok partili hayata geçiş denemeleri yapıldıysa da bu konuda bir türlü başarı sağlanamamıştır. Doğal olarak bu dönemde seçim kampanyalarına ihtiyaç da olmamıştır.

Türkiye'nin demokrasiye geçiş sürecinde ilk önemli adım ise 1945 yılında atılmıştır. CHP'li dört milletvekili; Adnan Menderes, Celal Bayar, Refik Koraltan ve Fuat Köprülü, siyasi tarihimizde "4'lü takrir" olarak bilenen, anayasanın tam uygulanmasını ve demokrasinin kurulmasını isteyen bir önergeyi CHP grubuna sunarlar. Bu öneri reddedilir (Zürcher, 2012: 310) ancak bu olay bir dönüm noktası olmuş ve ileride kurulacak olan Demokrat Parti'nin ilk işareti olmuştur. Önergenin altına imza atmış bu dört milletvekili 7 Ocak 1946'da Demokrat Parti'yi kurdular ve böylelikle cumhuriyet döneminin ilk ciddi muhalefet partisi kurulmuş oldu.

Demokrat Parti'nin örgütlenmeye başlamasıyla partinin halktan coşkulu bir karşılık bulduğu ortaya çıktı. Bunun üzerine CHP tarafından demokratikleşme adına bir dizi reformlar yapılmaya başlandı. İsmet İnönü'nün Milli Şef unvanı kaldırıldı, basın yasası liberalleştirildi, üniversiteler kısmen özerklik kazandı. Ancak, CHP yöneticileri DP'nin halktan gördüğü teveccüh karşısında tedirginlik duymuş olacaklar ki, genel seçimlerin tarihi Temmuz 1947'den Temmuz 1946'ya çekildi. Bu sayede, DP'ye

örgütlenmesini tamamlama fırsatı verilmeyecek ve DP hazırlıksız bir şekilde seçimlere girecekti (Zürcher, 2012: 311).

1946 yılı Türkiye'nin seçim kampanyalarıyla tanışması bakımından önemlidir. Hazırlıksız bir şekilde seçimlere giren DP, ünlü “Yeter! Söz Milletindir!” afişini ilk kez bu seçimlerde kullanmıştır. Bu afişte görsel olarak, bileğinde ay-yıldızlı kırmızı bir kurdele bağlı dur işareti yapan bir el kullanılmış ve “Yeter! Söz Milletindir!” sloganı kullanılmıştır. Afiş gayet basit ve anlaşılır şekilde CHP iktidarının millete dayanmadığını, bu dönemde milletin iktidarda söz sahibi olmadığını ve halkın ancak DP eliyle iktidara gelebileceğini anlatmaktadır. Oldukça yankı uyandıran bu afiş siyasi tarihimizin unutulmaz afişlerinden biri olmuş ve ileride yapılacak birçok afiş ve slogana ilham kaynağı olmuştur. CHP'nin bu seçimlerde kullandığı afişte ise, farklı kesimlerden insanların oylarını kullandıkları bir görsel kullanılmış, altına da Cumhuriyetin ve CHP'nin kurucu liderlerine atıfta bulunularak, “Atatürk ve İnönü Cumhuriyet Halk Partisinin Başlarıdır Oylarımızı Onların Partisine Verelim” yazılmıştır. Bu yolla özellikle, CHP'nin Atatürk'ün mirası niteliğinde bir parti olduğu, partinin hâlâ onun fikirleri doğrultusunda yönetildiği algısı oluşturulmaya çalışılmış ve halkın Atatürk'e olan duygularından faydalanmak amaçlanmıştır. Ayrıca afişte kullanılan insanlar şöyledir; fötr şapkalı ve kasketli birer erkek, başı açık ve başı kapalı birer kadın. Bu görselde kullanılan insanların farklı kesimlerden gelen seçmenler olmaları CHP'nin halkın gözünde var olan “seçkinlerin partisi” imajını değiştirmeyi ve tüm kesimlere hitap etmeyi amaçladığını göstermektedir. Çünkü artık CHP'nin karşısında ciddi bir rakip vardır ve her kesimden insan sandığa gidip oy kullanacaktır.

Resim 2.1. DP 1946 Seçim Afişi



Kaynak: <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/internet-kullanimi-konusunda-ebeveynler-endiseli/>, Erişim Tarihi: 02.01.2020.

Resim 2.2. CHP 1946 Seçim Afişi



Kaynak: www.burdayokyok21.blogspot.com/2011/06/makarna-turkiyenin-ilk-grafik-sanatcs.html, Erişim Tarihi: 02.01.2020.

1946 seçimlerine kuruluşunun üzerinden henüz 6 ay geçmişken giren Demokrat Parti, 62 milletvekili çıkarır, buna karşılık Cumhuriyet Halk Partisi ise 396 milletvekiliyle iktidardaki yerini koruyacaktır. Demokratik açıdan oldukça sorunlu olan bu seçimlerde, oylar açık olarak kullanılmış, sayım ise gizli yapılmıştır (Özkan, 2014: 35). Ayrıca bu seçimlerde tarafsız gözlemcilik mevcut değildi, sonuçlar ilan edilir

edilmez oy pusulaları imha edilmiş ve bu uygulama herhangi bir denetimi imkânsız hale getirmişti. Ayrıca dönemin bütün yerel ve bölgesel yöneticileri CHP üyesiydi (Zürcher, 2012: 312). Bu şartlar altında yapılmış bir seçimin meşruluğu hiç şüphesiz tartışmalıydı ve seçimleri izleyen dönemde DP'liler bu konunun üzerinde önemle durdular.

1950 yılında yapılan genel seçimler ise 1946 yılındakine kıyasla demokratik açıdan çok daha kuralına uygun seçimler olarak karşımıza çıkmaktadır. Demokrat Parti, 1946 seçimleri sonrasında her gün bir il ya da ilçede miting ve toplantılar düzenleyerek basın dikkatini seçim kanunu üzerine çekmeyi ve bu konuda bir kamuoyu oluşturmayı başarmıştır. Basın, yürürlükteki yasayla huzur ve güven veren sağlıklı seçimlerin yapılamayacağını belirterek iktidar partisi CHP'yi bu konuda kınamıştır (Yıldız, 1996: 483). Demokrat Parti'nin baskıları sonuç vermiş ve 1950 seçimleri genel kanıya göre, gerçekten serbest ve dürüst bir şekilde gerçekleşmiştir (Zürcher, 2012: 318). Seçimlerde gizli oy, açık sayım esası benimsenmiş, seçimlere yargı denetimi getirilmiş ve bu amaçla Yüksek Seçim Kurulu da bu dönemde kurulmuştur. Yine bu seçimlerle hayatımıza giren en önemli yeniliklerden biri de ilk kez radyonun seçim kampanyasında siyasi partiler tarafından propaganda amacıyla kullanılması olmuştur. İlk kez 5392 sayılı Basın ve Yayın Turizm Genel Müdürlüğü yasası ile genel seçimlerde siyasi partilere, seçim gününe 15 gün kala başlayan ve iki gün öncesine kadarki süre içinde parasız olarak radyodan propaganda yapma hakkı tanınmıştır. Daha sonra 16 Şubat 1950'de çıkarılan 5545 sayılı Seçim Yasası ile muhalefet partilerine radyodan yararlanma bakımından çok geniş olanaklar sağlanmıştır. Bu yasayla getirilen yeniliklerden biri de seçim gününden üç gün önceki sabaha kadar propaganda yapılmasıdır. Böylelikle radyo yoluyla propaganda yapılması yasalarla hükme bağlanmıştır (Tokgöz, 2010: 120).

1950 seçimlerinde radyo Demokrat Parti'ye iktidarın kapılarını aralayacaktır. DP radyo sayesinde kendisini ülkenin en ücra köşelerine kadar tanıtmaya fırsatı bulmuş ve bu fırsatı da iyi değerlendirmiştir. Radyonun yanında mitinglere de önem veren Demokrat Parti, ülkenin dört bir yanında coşkulu kalabalıkları bir araya getirmeyi başarmıştır. Ve tabii ki, "Yeter! Söz Milletindir!" afişi bu seçimlerde tekrar sahne almış, bu defa Demokrat Parti'ye mutlak bir zafer kazandırmıştır.

1950 seçimlerinde CHP'nin kullandığı afişler ise şöyledir: "Dimyat'a Pirince Giderken Evdeki Bulgurdan Olursun!", "Onları da Deneyelim Deme, Deneme

Zamanında Değiliz”. Kullanılan afişlerden anlaşılacağı gibi CHP yönetimi, halktan gelen değişim talebinin farkındadır. Bu yüzden, afişlerde korku çekiciliği kullanılmıştır. Seçimde değişimin belirsizlik getireceği, zorluklarla kurulan düzenin bozulabileceği algısı yaratılmaya çalışılmıştır.

Resim 2.3. CHP 1950 Seçim Afişleri



Kaynak: Uğur, 2014, 151-153

Nitekim sandıklar açıldığında Türkiye yeni bir döneme girmiştir. CHP'nin 27 yıllık iktidarı sona ermiş ve iktidar el değiştirmiştir. DP geçerli oyların %53'ünü, CHP ise %40'ını almış ancak seçimlerin liste usulü çoğunluk sistemi ilkesine dayalı olmasından dolayı partilerin çıkardıkları milletvekili sayıları arasında uçurum olmuştur. DP 408, CHP ise 69 sandalye kazanabilmiştir (Özkan, 2014: 39).

1954 yılına gelindiğinde artık, Demokrat Parti iktidar, Cumhuriyet Halk Partisi ise muhalefet olarak seçimlere gireceklerdir. İki seçim arasında geçen dört yıl genel kabule göre, Türkiye'nin tarımda ve sanayide büyük bir atılım içerisine girdiği yıllar olmuştur. Bu yıllarda üretim artmış ve hatırı sayılır oranda büyüme ve kalkınma gerçekleşmiştir.

CHP 1954 seçim kampanyasını üç temel üzerine oturtmuştur. Bunlar, İnönü'nün kişiliği, Menderes'in uygulamaları ve ülke ekonomisidir. DP'nin seçim kampanyasının ana teması ise, “yapılan icraatları seçmenlere anlatmak” olmuştur. Limanlar, barajlar, köprüler, karayolları, köy içme suları, çiftçilere yönelik yapılan çalışmalar, traktörleşme, tarım kredileri gibi konular kampanya dönemi boyunca DP

tarafından bolca kullanılmıştır (Aktaran: Uğur, 2014: 116). Seçim afişlerine bakıldığında, Demokrat Parti bu seçimlere yine unutulmaz bir afişle katılmıştır. Söz konusu afişte, Adnan Menderes yer almakta ve izleyiciyi parmağıyla göstererek, “Büyük Türkiye İçin Desteğinizi İstiyorum” mesajı verilmektedir (Doğan, 2013: 71). Afiş, Adnan Menderes’le seçmen arasında doğrudan bir iletişim kurmayı hedeflemektedir ve hazırlanışı itibarıyla oldukça başarılıdır. DP’nin bir diğer afişinde ise, “Kalkınan Türkiye Senin Eserindir Onu Yıktırma!” yazmaktadır. Yukarıda da söylediğimiz gibi DP hükümetinin ekonomik başarılarına atıf yapılmış ve bu başarı halka mâl edilmiştir. Bu başarının devamının ancak tekrardan Demokrat Parti’nin iktidara gelmesiyle mümkün olabileceği fikri benimsetilmeye çalışılmıştır. Ayrıca bu dönemde Türkiye’nin NATO üyesi olmasının, DP’nin seçim afişlerine de yansıdığı görülmektedir. “Yapa Yalnızdık; Bugün Cihan Bizimledir” afişiyle DP, kampanya temasını yalnızca ekonomik başarıları üzerine odaklamamış, dış politikada da başarılar elde ettiği konusunda seçmeni ikna etmeye çalışmıştır.

Resim 2.4. DP 1954 Seçim Afişi



Kaynak: <http://bianet.org/bianet/siyaset/164677-1950-1960-demokrat-parti-nin-uc-secimi>, Erişim Tarihi: 02.01.2020.

Resim 2.5. DP 1954 Seçim Afişi



Kaynak: <https://seyeler.eksisozluk.com/1946dan-beri-turkiyede-hangi-slogan-afis-ve-vaatler-partilere-secim-zaferi-getirdi>, Erişim Tarihi: 02.01.2020.

1954 seçimlerinden Demokrat Parti büyük bir zaferle çıkmıştır. DP oyların %57'sini alarak 502 milletvekili çıkarırken buna karşılık, CHP %35'le ancak 31 milletvekili çıkarabilmiştir. İkinci kez sandıktan başarıyla ayrılan Demokrat Parti, 30 Haziran 1954 tarih ve 6428 sayılı yasa ile kendisine iktidar olanağı sağlayan radyodan propaganda hakkını kaldırmıştır (Taş ve Şahım, 1996: 104). Artık radyo tamamen hükümetin tekelindedir ve 1957 seçimlerinde de radyodan propaganda yapabilmek mümkün olmayacaktır.

1957 seçimlerine girilirken Demokrat Parti'nin ilk yıllarındaki ekonomik kalkınma hareketinin hızının yavaşladığı, ülkenin özellikle ekonomik anlamda zor günler geçirdiği, bazı ithal malların piyasada bulunamayışı ve demokratik açıdan olumsuz gelişmelerin yaşandığı görülmektedir. Bu seçimlerde CHP, DP iktidarında yaşanan bu olumsuzlukları seçim kampanyasında başarıyla işlemiştir. CHP'nin ekonomik sıkıntıları konu alan afişlerinden bazıları şöyledir: “Ne Yazık ki Traktörü Öküzle Çekiyoruz”, “Kahve Gitti Adı Kaldı Yedigâr”, “Nal Mıhı, Peynir, Kahve, Gözlük Camı, Demokrasi vs. Yok”, “Yoklara Son”, “Türk Kadını Çarşığı, Mutfağı Sen Bilirsin DP'ye Oy Verme”. Bunların yanında CHP, iktidar olursa çeşitli konularda yapılacak demokratik reformları da seçim afişlerinde işlemiştir. Demokrat Parti'nin seçim kampanyasının ana teması yine, DP iktidarı döneminde yapılan icraatları seçmene anlatmak, hatırlatmak olmuştur. DP afişlerinde özellikle, 1957 yılı itibarıyla gelen noktanın, 1950 öncesi dönemle karşılaştırmasının yapıldığı görülmektedir. Ülkenin Demokrat Partiyle ileri bir noktaya geldiği ve iktidarın el değiştirmesi durumunda bu

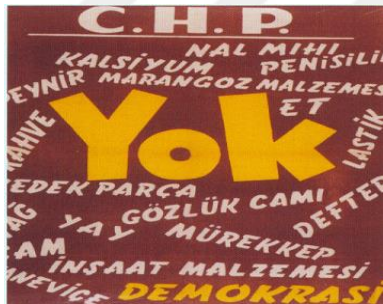
ilerlemelerin duracağı fikri işlenerek, CHP'nin 1950 seçimlerindeki stratejisine benzer bir kampanya stratejisi benimsenmiştir.

Resim 2.6. CHP 1957 Seçim Afışı



Kaynak: <https://seyler.eksisozluk.com/1946dan-beri-turkiyede-hangi-slogan-afis-ve-vaatler-partilere-secim-zaferi-getirdi>, 2020.

Resim 2.7. CHP 1957 Seçim Afışı



Kaynak: <https://onedio.com/haber/gecmis-zaman-olur-ki-cumhuriyet-tarihinden-19-secim-afisi-506664>, Erişim Tarihi: 02.01.2020.

Nitekim 1957 seçimlerinden de galip ayrılan taraf Demokrat Parti olacaktır. Ancak, bu defa oy oranında düşüş yaşanmıştır. DP mecliste, %47 ile 424 milletvekili, CHP ise %41 ile 178 milletvekili çıkarmıştır. Bu seçimlerde Demokrat Parti ekonomi alanındaki kötü gidişata rağmen iktidarı elinde tutmayı başarmıştır ancak 1960 yılına gelindiğinde, seçimle iş başına gelen DP hükümeti askeri darbeye düşürülecek ve Türk demokrasisi oldukça ağır bir yara alacaktır.

Daha sonra Milli Birlik Hükümetince kurulan Kurucu Meclis 1961 yılında yeni bir anayasa hazırlamış ve hazırlanan anayasa halkoyuyla kabul edilmiştir. 15 Ekim 1961’de yapılan genel seçimlerle de çok partili siyasal yaşama tekrardan geçilmiştir (Tokgöz, 2010: 41-42). Oldukça özgürlükçü bir ruha sahip 1961 Anayasası’na uygun olarak, 20 Nisan 1961’de Seçim Kanunu çıkarılmış, bu kanun ile siyasi partilerce seçim öncesi yapılacak radyo propagandası düzenlenmiştir. Kanuna göre, “siyasi partilerin radyo konuşmaları seçimlerden 12 gün önce başlar ve seçimden bir gün önce sona erer. Partiler ilk konuşmalarında seçim bildirimlerini anlatırlar. Propaganda konuşmalarının zamanı radyo ve televizyonlardan önce duyurulur”. Dikkat edilirse, ülkede televizyon yayınının olmadığı yıllarda hazırlanan bu kanun, televizyonu da içermektedir (Tokgöz, 2010: 42). Televizyonun seçim propagandasına açılması ise ancak 1977 genel seçimlerinde mümkün olacaktır (Taş ve Şahim, 1996: 105).

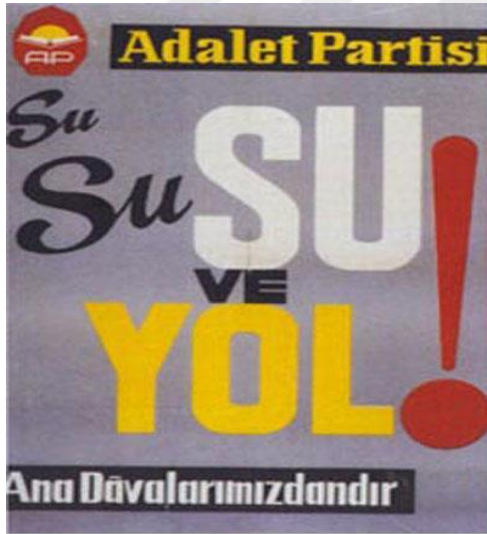
60’lı yıllar 1961 Anayasası’nın yarattığı özgürlükçü ortam ile yeni fikirlerin doğduğu, farklı siyasi görüşlerin rahatlıkla tartışıldığı bir dönem olmuştur. Türkiye’de çok partili siyasal hayatın yerleştiği bu yıllarda, siyasi partiler ve adaylar seçimleri kazanmak için rekabetçi bir ortamda mücadele vermişler (Duman ve İpekşen, 2013: 123); sadece 1961 yılı içerisinde CHP ve CKMP’ye ilaveten on bir yeni parti kurulmuştur (Zürcher, 2012: 357). 1961 yılındaki genel seçimden itibaren radyo ve afişler seçim kampanyalarında önemli bir yer tutarken; mitingler, pankartlar, atılan sloganlar, siyasal kampanyaların temel çerçevesini oluşturmuştur. 1965 genel seçiminden itibaren de uzun konvoylar halinde ilerleyen siyasi parti konvoylarında bol bol kurban kesilmesi bir gelenek haline gelmiştir (Tokgöz, 2010: 43). Yine 1965 genel seçiminde, Türkiye İşçi Partisi tarafından ilk kez seçim şarkısı kullanılmıştır (Aktaran: Öztürk, 2014: 201). 60’lı yılların siyasal afişlerine bakıldığında bu dönemde kalkınma, alt yapı hizmetlerinin yaygınlaştırılması ve ekonomik sıkıntıların ana tema olarak işlendiği görülmektedir. Dönemin bazı siyasi afiş örnekleri şöyledir: “Milletin Yüzünü Güldürmek İstiyoruz. Hedef İktisadi Zafer” (YTP-1961), “Su ve Yol Ana Davalarımızdandır” (AP-1965), “Şoförü Yamadan, Arabayı Takozdan Kurtaracağız” (HP-1961) (Macit, 2015: 65).

Resim 2.8. Yeni Türkiye Partisi 1961 Seçim Afişi



Kaynak: <https://onedio.com/haber/gecmis-zaman-olur-ki-cumhuriyet-tarihinden-19-secim-afisi-506664>, Erişim Tarihi: 02.01.2020.

Resim 2.9. Adalet Partisi 1965 Seçim Afişi



Kaynak: <https://onedio.com/haber/gecmis-zaman-olur-ki-cumhuriyet-tarihinden-19-secim-afisi-506664>, Erişim Tarihi: 02.01.2020.

70'li yıllara gelindiğinde ise seçim kampanyalarının zenginleşmesi yönünde bir takım yeni uygulamalar hayata geçirilmeye başlanmıştır. 1973 seçimlerinde televizyonda seçim haberleri verilmiş ve gazetelerde seçimi kimin kazanacağına dair tahminler yapılmaya başlanmış, 1975 yılından itibaren de kamuoyu araştırması yapacak pazar/piyasa araştırma şirketleri kurulmaya başlanmıştır. (Tokgöz, 2010: 45). 298 sayılı

seçim kanunda yapılan değişiklik ile de 1977 seçimlerinde, seçime katılma hakkı olan tüm partiler televizyondan ücretsiz olarak propaganda yapma hakkına kavuşmuşlardır (Özkan, 2014: 53).

70’li yıllarda hazırlanan siyasal afişler incelendiğinde ise yine 60’lı yıllarda olduğu gibi sosyoekonomik gelişme, sanayileşme, altyapı hizmetlerinin yaygınlaştırılması gibi konular ağırlıktadır. Ancak bu dönemde afişlerde ve sloganlarda dini unsurların da çokça kullanıldığı görülmektedir. Örnek olarak; “Bu Zafer İnananların Zaferidir” (MSP-1973), “Önce İman ve Ahlak” (MHP-1977), Milli ve Manevi Değerlerin Şuurlu Savunucusu AP (AP-1977), “Ezan Dinmeyecek, Bayrak İnmeyecek” (MHP-1977), “Ne Dinde Gösteriş Ne İdeolojide Sapma” (AP-1977). Yine bu yıllarda afiş metnlerinin içeriğini etkileyen bir diğer unsur, ideolojik farklılaşmaların tavan yapmasıyla birlikte ülkeyi saran sokak olaylarıdır. Bu türden afişlere örnek olarak ise; “Denenmiş Denenmez, Solcuya, Renksize Aldanma!” (MSP-1973), “Kızıl Eşkıyayı MHP Ezer” (MHP-1973), “Silah Gidecek Barış Gelecek” (CHP-1977), “Analar Çocuklarınızı Oylarınızla Koruyun” (CHP-1977), “Anneciğim Sokaktaki Kavgaya Karışmıyorum” (AP-1977) (Macit, 2015: 89-106).

Resim 2.10. Milli Selamet Partisi 1973 Seçim Afiş



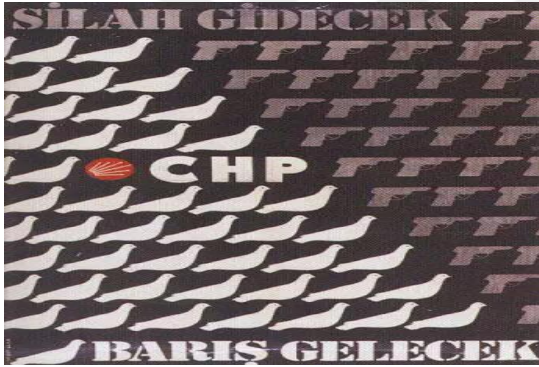
Kaynak: <https://onedio.com/haber/gecmis-zaman-olur-ki-cumhuriyet-tarihinden-19-secim-afisi-506664>, Erişim Tarihi: 02.01.2020.

Resim 2.11. MHP 1973 Seçim Afişi



Kaynak: <https://onedio.com/haber/gecmis-zaman-olur-ki-cumhuriyet-tarihinden-19-secim-afisi-506664>, Erişim Tarihi: 02.01.2020.

Resim 2.12. CHP 1977 Seçim Afişi



Kaynak: <https://onedio.com/haber/gecmis-zaman-olur-ki-cumhuriyet-tarihinden-19-secim-afisi-506664>, Erişim Tarihi: 02.01.2020.

Türkiye’de 1980’lere kadar seçim kampanyalarında ve siyasi hayatta liderlerin isimlerinin ve imajlarının ön plana çıkarıldığı, miting, toplantı türü ve yüz yüze iletişim kalıplarının yoğun olarak kullanıldığı bir yol izlenmiştir. Liderlerin imajlarıyla ve ideolojik kimlikleriyle uyumlu bir şekilde topluma mâl edilmesi adına, bu kişilikler toplumsal mitlerle birleştirilerek hafızalara yerleştirilmeye çalışılmıştır. Süleyman Demirel için; halka güven veren, halktan birisi mesajı veren “baba” ve “çoban sülü” lakapları kullanılmış. Ecevit için, kahramanlık duygularına seslenen “kara oğlan”; Necmettin Erbakan için, akademisyen kimliğinden kaynaklı olmakla birlikte aynı zamanda dini çağrışımlı “hoca”; Alparslan Türkeş için ise milliyetçi duygulara hitap

eden “başbuğ” lakapları kullanılmıştır (Avcı, 2014: 31). Bu lakaplar öylesine başarılı olmuştur ki, halk tarafından söz konusu liderlerin isimlerinden daha çok benimsenmiştir (Özkan, 2014: 45).

Türkiye’de 1946 genel seçimleriyle başlayan seçim kampanyaları, 1977 yılına gelindiğinde bambaşka bir boyuta taşınmıştır. Artık siyasi parti yöneticileri seçim kampanyası organizasyonu işini profesyonellere bırakmaya başlamış ve Türkiye’de ilk kez bir siyasi parti seçim kampanyasını bir reklam şirketine hazırlatmıştır. Adalet Partisi tarafından Türkiye’ye getirilen bu uygulama kısa zamanda diğer partiler tarafından da benimsenmiş ve reklam şirketleri Türkiye’de de seçim kampanyalarının olmazsa olmaz aktörleri arasına girmiştir. 1977 seçimlerinden günümüze kadar ki seçim kampanyaları 3. Bölümümüzün konusu olduğu için bu bölümde söyleyeceklerimiz bu kadardır.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

REKLAM AJANSLARININ SİYASAL SEÇİM KAMPANYALARINDA KULLANIMI

3.1. SİYASAL REKLAMCILIK

“Amerikan Pazarlama Birliğinin (AMA) tanımına göre reklam; herhangi bir malın, hizmetin veya fikrin bedeli verilerek ve bedelin kimin tarafından ödendiği anlaşılacak biçimde yapılan ve yüz-yüze satış dışında kalan tanıtım faaliyetleridir” (Kaleli, 2015: 40). Kitlelere ulaşmadaki başarısı nedeniyle reklam, siyasette de önemli bir rol oynamaktadır (Divanoğlu, 2008: 114). Siyasal reklam en basit şekilde, “içeriği siyasal olan reklam” olarak ifade edilebilir (Tokgöz, 2010: 172).

Uztuğ siyasal reklamı, “aday ya da parti tarafından medyadan yer veya zaman satın alınarak, seçmenlerin tutum ve davranışlarını söz konusu aday ya da parti lehine oluşturmak amacıyla geliştirilen mesajların hazırlanması ve yayınlanması ile ilgili bir siyasal iletişim faaliyeti olarak” tanımlamaktadır (Uztuğ, 2004: 8).

Lilleker ise siyasal reklamı, “medya araçları kullanılarak siyasal aktörlere yönelik olumlu duygular oluşturmak amacıyla planlı olarak tasarlanmış bir iletişim türü” olarak tanımlamaktadır (Lilleker, 2013: 201).

Siyasal reklamcılık, modern dünyamızdaki siyasal iktidar mücadelelerinin başlıca araçlarından biridir (Çankaya, 2008: 45). Toplumı yönetmeye talip olan siyasal parti ya da adaylar, özellikle seçim dönemlerinde kitle iletişim araçları yardımıyla, hedef kitlelerine mesajlarını aktarmaktadırlar. Siyasal iletişim süreci olarak da adlandırılan bu etkinliklerdeki temel amaç, partilerin seçmenlerine ideolojilerini, programlarını, vaatlerini, liderlerini ve adaylarını tanıtmak ve rakiplerine neden oy vermemeleri gerektiğini seçmenlere anlatmaktır. Seçmen kanaatlerinin oluşumunda çok önemli bir etkiye sahip olduğu bilinen siyasal reklamlar da, siyasal iletişim kampanyalarının önemli bir bölümünü oluşturmaktadır (Tiryakioğlu ve Seçim, 2011: 72). Kampanya iletişim stratejisinin uygulanmasına yönelik tüm iletişim etkinlikleri arasında en dikkat çekici ve bilineni olma özelliği taşıyan siyasal reklamın, çoğu zaman kampanya iletişimi ile aynı anlamda kullanıldığı görülmektedir. Ancak siyasal reklamlar, kampanya iletişimi araçlarından sadece birisidir (Uztuğ, 2004: 315). Siyasal reklamın siyasal kampanyalardan ayrı olarak değerlendirilmesinin nedeni reklamın medyada yer ve zaman satın alma yoluyla kampanyanın destekleyici unsuru olmasıdır (Erkan, 1998: 33).

Siyasetçiler seçmenler üzerinde siyasi etkide bulunabilme konusunda çoğu zaman sorunlar yaşamakta ve hedef seçmenlerine ulaşmakta çeşitli zorluklarla karşılaşmaktadırlar (Karaçor, 2006: 91). Siyasal reklam sayesinde aday ya da partinin seçmene doğrudan vaatlerini ulaştırma imkânı doğmakta, aday kimliği ya da görüşlerinin seçmene daha açık ve çarpıcı bir şekilde anlatılabilmesi mümkün olabilmektedir (Uztuğ, 2004: 9).

Siyasilerin oldukça önem verdiği siyasal reklamcılık çoğunlukla seçim dönemlerinde tercih edilmektedir. Söz konusu reklamlar ya doğrudan belirli bir partiye/parti liderine hizmet etmekte ya da belirli bir siyasi görüşe gönderme yapacak şekilde yapılmaktadır (Şeker ve İşliyen, 2012: 331). Seçim dönemlerinde yoğun olarak kullanılan siyasal reklamlara, birçok ülkede seçim kampanyalarının ayrılmaz bir parçası gözüyle bakılmaktadır (Balcı, 2006: 117).

Seçmenler, siyasi parti ve adaylara dair bilgilerin büyük bir çoğunluğunu medyadan alır. Reklamlar hariç tutulursa medyada yer alan bilgiler haber değeri taşıdıkları için ücretsiz yer alırlar. Medya, seçim dönemlerinde siyasal reklam dışında haberler, analizler, makaleler, mülakatlar, talk-show ve tartışmalar için de uygun bir ortam olarak kullanılır (Erkan, 1998: 33). Siyasi partilerin veya adayların kendileri, politikaları veya vaatleri hakkında seçmenlere doğrudan bilgi vermenin en etkili araçlarından biri olan (Kalçık, 2016: 204) siyasal reklamların önemi de burada ortaya çıkmaktadır. Siyasal kampanya yöneticileri, siyasal reklam sayesinde parti veya adaylar hakkında çıkan olumsuz, yanlış ve eksik bilgileri düzeltme imkânı bulurlar. Siyasi parti ve adaylara kendilerini doğrudan ve açık bir şekilde ifade edebilme olanağı sağlayan siyasal reklamların bilgilendirme gücü hem kaynağından hem de içeriğinden kaynaklanmaktadır. Çünkü siyasal reklamlar aday ya da partiler ile kampanya yöneticileri tarafından oluşturulduğu için verilecek mesajların denetlenme olanağı çok daha yüksek olmaktadır. Böylece siyasal reklamlar, siyasi parti ve adaylara medyada çıkabilecek olası olumsuz ve yanlış bilgilerin önüne geçebilme imkânını sağlamaktadırlar (Uztuğ, 2004: 8).

Siyasal iletişim faaliyetlerinde kullanılan akla ilk gelen araçlar; televizyon, radyo, sinema, gazete ve dergilerdir. Bunun yanında afişler, el ilanları, broşürler, seçim bültenleri, bildirileri gibi basılı araçların yanında, CD'ler, video klipler, cep telefonu ve

elektronik posta mesajları ve internet gibi yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu ürün ve medyalar da siyasal reklamın kullandığı araçlardandır (Yalın, 2006: 174). Bu sayılan reklam araçlarının her birine özgü reklam biçimi geliştirilmesi gerekmektedir. Örneğin, televizyon izleyicisine görsel ve işitsel; radyo dinleyicisine işitsel; gazete okuyucusuna grafiksel ve internet kullanıcılarına ise interaktif türden reklamlarla ulaşılmaya çalışılmalıdır (Polat, 2015: 465).

Günümüzde yaşanan teknolojik gelişmelerle birlikte, her yönden daha verimli, esnek ve uygun olan reklam araçlarını kullanma imkânı doğmuştur. Klasik araçlar kullanılarak binlerce kişiye çok büyük maliyet ve işgücü ile gönderilecek bir reklam, günümüz internet ve e-posta imkânları sayesinde saniyeler içerisinde, çok düşük masraflarla yapılabilmektedir (Karabağ, 2009: 39). Ancak, internet her ne kadar yaygın olarak kullanılmaktaysa da, buna rağmen özellikle televizyon, gazete gibi kitle iletişim araçlarının siyasal reklamcılıktaki öneminde hatırı sayılır bir değişim söz konusu olmamıştır. Bu sebeple de halen daha siyasal kampanya düzenleyicileri, kampanya bütçelerinde siyasal reklamlara yüklü miktarlarda paralar ayırmaktadırlar. Çünkü özellikle televizyondan yer ve zaman satın almak oldukça pahalı bir iştir.

Siyasal reklamcılığın etkileri hakkında sayısız araştırma yapılmıştır (Özerkan ve İnceoğlu, 1997: 208). Geçmişte yapılan araştırmalarda, “seçmenlerin %80’inin, seçim kampanyası dönemi başlamadan önce hangi partiye oy vereceklerini belirledikleri ve doğal olarak da siyasal reklamların seçmen tercihlerine hemen hemen hiçbir etkisi olmadığı” yönünde görüşler mevcutken, yine aynı araştırmalarda seçmenlerin hatırı sayılır bir bölümünün “kararsızlar” kategorisinde değerlendirildiği görülmektedir (Polat, 2015: 462). Siyasal reklamların asıl hitap ettiği kesim de, söz konusu kararsız ve geç karar veren seçmen gruplarıdır. Bu yüzden bir tek oyun dahi ne kadar kıymetli olduğunu bilen kampanya yöneticileri siyasal reklamlardan vazgeçmemektedirler. Devran’ın da belirttiği gibi; “Uzun ya da kısa dönemli, küçük ya da büyük bütçeli siyasal reklamlar, iktidar oyununun artık olmazsa olmazları arasındadır” (Devran, 2004: 15).

Bir siyasal reklamın hedef kitle üzerinde nasıl ve ne kadar etkili olacağı birçok etkene bağlıdır. Reklamın amacına, kalitesine, hedef kitlenin sosyo-kültürel özelliklerine uygunluğuna, kanal seçimine vb. birçok değişkene göre siyasal reklamların

etkisi değişebilmektedir. Örneğin, partiyi, programlarını ve adayları tanıtım ve bilgilendirme amacıyla hazırlanan bir siyasal reklam ile seçmenden direkt olarak oy talep eden bir reklam arasında fark vardır. Birinci tür reklamlarda seçmenler oy vermeye hazırlanmakta yani bu reklamlar bir nevi altyapı oluşturma işlevi görmektedir. İkinci tür siyasal reklamlarda ise satış işlevi vardır. Haliyle birinci tür reklamlardan seçmenleri oy vermeye yönlendirmesi beklenemezken, ikinci türde böyle bir beklenti söz konusu olmaktadır. Ancak hiçbir siyasal reklam seçmenlerin oy verme davranışlarını kesin olarak değiştirmeyi garanti edemez, sadece ihtimalleri arttırabilir. Çünkü oy verme, oldukça karmaşık bir süreçtir ve siyasal reklamlar bu sürece etki eden faktörlerden yalnızca biridir (Polat, 2015: 463).

Siyasal reklamcılık alanında her ülkede başarıyı garanti edebilecek bir formül, kural, reçete tespit etmek pek mümkün değildir. Bir ülkede başarılı olmuş bir mesaj, slogan, afiş ya da spot başka bir ülkede seçmenler tarafından benimsenmeyebilir (Erkan, 1998: 71). Yine de genel olarak siyasal reklamcılık faaliyetlerinde dikkat edilmesi gereken bazı ilkeler mevcuttur. Öncelikle siyasal reklamlar aracılığıyla seçmenlere iletilecek mesajların açık ve etkileyici bir şekilde hazırlanması gerekmektedir. Yine hazırlanan reklam mesajları farklı kanallarda sürekli olarak yayınlanmalıdır, böylece reklamların akılda kalıcılığı ve doğal olarak seçmenler üzerindeki etkisi artacaktır (Ateş, 2016: 21). Ayrıca, siyasal reklamların en uygun zamanda en uygun araç üzerinden verilmesi de son derece önemlidir (Kalçık, 2016: 204). Esasen reklamın hangi reklam araçları tercih edilerek hedef kitleye ulaştırılacağı bir uzmanlık işidir (Polat, 2015: 454). Günümüzde hemen hemen her siyasi parti, seçim dönemlerinde bir ya da birden fazla reklam ajansı ile çalışarak, tüm mecralarda yer almaya çalışmaktadırlar (Tiryakioğlu ve Seçim, 2011: 74). Şekil ve içerik açısından parti veya adayın kontrolünde olan siyasal reklamların, hem seçmenlerin siyasal parti veya adaydan beklentisine karşılık verecek şekilde vaat ve politikaları içermesi hem de siyasal aktörlerin imajını olumlu yönde etkileyecek şekilde dizayn edilmesi kampanya başarısı için vazgeçilmez önemdedir. (Kalçık, 2016: 204). Sanders başarılı kabul edilebilecek bir siyasal reklamın şu özelliklere sahip olması gerektiğini iddia etmektedir (Aktaran Lilleker, 2013: 202-203):

- Siyasal reklam, dramatik bir etki yaratmalı, seçmenin ilgisini çekebilmelidir.
- Bilindik temalar kullanılmalı ve anlatılacaklar tutarlı, alakalı olmalıdır.

- Siyasal reklam politikadan çok insana odaklanmalı, siyasetçiyi değil seçmeni merkezine almalıdır.
- Anlatılanlar, açık ve anlaşılır olmalıdır.

Siyasi parti ve adayların özellikle seçim dönemlerinde vazgeçemedikleri bir faaliyet olan siyasal reklama karşı bir takım olumsuz eleştiriler de getirilmiştir. Bu eleştirilerin başında, siyasal reklamların çok büyük paralar karşılığında yaptırılması ve ekonomik gücü zayıf olan siyasi partilerin bu tutundurma aracından yeterince faydalanamaması ve bu durumun bir sonucu olarak da eşitlikten uzak bir iktidar mücadelesinin ortaya çıktığıdır. Hatırı sayılır eleştirilerden bir diğeri de, siyasal reklamlarda oluşturulan aday ve parti imajlarının gerçeklikten uzak olabileceği ve bu durumun da seçmenlerin doğru ve tarafsız haber alma hakkına zarar vereceği yönündeki görüşlerdir. Ayrıca özellikle televizyon reklamlarında izlenebilirliği arttırmak amacıyla yoğun olarak gülmece unsurlardan faydalandığı, siyasetin sulandırıldığı yönünde eleştiriler de yapılmaktadır (Can, 2012: 77). Yine siyasal reklam türlerinden biri olan saldırı nitelikli olumsuz siyasal reklamların da seçmenleri politik süreçten uzaklaştırdığı yönünde görüşler mevcuttur (Özerkan ve İnceoğlu, 1997: 208).

Siyasal reklamcılık kimilerince hükümetler deviren, partileri iktidara getiren, sıradan insanları biranda milletvekiline, başbakana dönüştürebilen bir “sihirli değnek” gibi görülürken, kimilerine göre ise adayları ticari bir mal gibi sunarak, siyaseti kirlettiği düşünülmekte (Çankaya, 2008: 15) ve siyasi hayatta var olan birçok kötülüğün kaynağı olarak görülmektedir. Ancak siyasal reklamlar ne bir sihirli değnek kadar etkili bir araçtır ne de siyasi hayattaki kötülüklerin kaynağıdır. Siyasal reklamlar, özellikle siyasal kampanya dönemlerinde başvuru, önemi inkâr edilemez bir tutundurma aracından ibarettir.

3.1.1. Siyasal Reklamcılık Tarihi

Tarihin her döneminde iktidar sahipleri ya da iktidara talip olanlar bir şekilde kitleleri ikna etmeye mecbur kalmışlardır. Bu ikna çalışmaları, Antik Yunan’da kendini “retorik” olarak göstermişken, daha sonraları “propaganda” olgusu ortaya çıkmış ve iktidar mücadelelerinin başlıca aracı haline gelmiştir. 1950’li yıllarla birlikte ise

propaganda faaliyetlerinin yerini büyük oranda siyasal reklamcılık uygulamaları almaya başlamıştır.

Siyasal partilerin veya siyasetçilerin seçmenlerin siyasal inançlarını, tutumlarını ve davranışlarını etkilemek veya değiştirmek adına kullanılan yöntemler bütününe verilen isim olan siyasal propaganda (Tunalıgil, 2005: 107-108), önyargılarla aşırı yüklenmiş bir sözcük olarak karşımıza çıkmaktadır (Özkök, 1985: 229). Yalan, çarpıtma, beyin yıkama ve manipüle etme gibi olumsuz çağrışımları nedeniyle en azından kavramsal olarak kabul edilebilirliğini yitirmiştir (Göker ve Alpman, 2010: 36). Sahip olduğu bu kötü şöhret propagandanın yerini 1950’li yıllarla birlikte siyasal reklamın almasına sebep olmuştur. Siyasal reklam, Özkan’ın deyimiyle; “propagandanın keşfettiği ilkelerin üzerinde yükselmiştir” (Özkan, 2014: 24). Ancak yine de siyasal reklam ve siyasal propaganda aynı şey değildir. Reklamı propagandadan ayıran en önemli fark, kurduğu iletişimin olabildiğince çift yönlü olmasıdır. Reklamın başarısı hedef kitleyle karşılıklı iletişim kurabilmesine bağlıdır. Ayrıca propagandada mesaj kaynağı çoğu defa bilinmezken, reklamda ise kaynak her zaman bellidir. Bir diğer farklılık ise, propagandada kitle iletişim araçları ücretsiz olarak kullanılır, reklamda ise her bir mesaj için medyadan yer ve zaman satın alınması söz konusudur (Özkan, 2014: 24). Yine siyasal reklam uygulamaları genel olarak seçim dönemleriyle sınırlı bir etkinlik olarak karşımıza çıkarken, propaganda faaliyetleri genelde geniş zaman dilimlerini kapsamaktadır (Çankaya, 2008: 16).

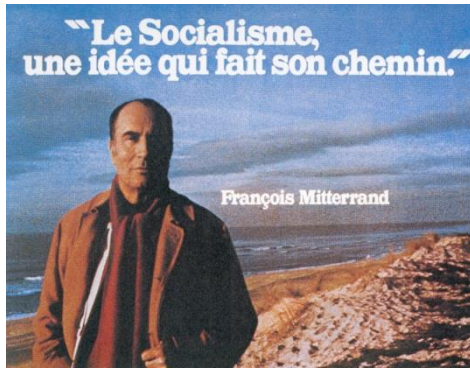
İlk siyasal reklamcılık uygulamasının, 1950 yılında ABD’de New York valilik seçimleri sırasında Cumhuriyetçilerin adayı Thomas Dewey tarafından yapıldığı bilinmektedir. Bir televizyon programına katılan Dewey, sokaktan geçen vatandaşların yönelttikleri soruları yanıtlamıştır. Ancak, kimlerin, ne soracakları daha önceden ayarlanmış ve tüm program kurgulanmıştır (Devran, 2004: 9). Bu ilk deneyimden sonra, bugünkü anlamda ilk siyasal reklamcılık örneği ise 1952 yılında yapılan başkanlık seçimlerinde karşımıza çıkmaktadır. Siyaset ve reklam dünyasının işbirliğine sahne olan 1952 yılındaki seçimlerde Eisenhower ve Stevenson karşı karşıya gelmiştir (Çankaya, 2008: 77). Eisenhower, profesyonel bir reklam şirketiyle çalışarak TV reklamı yaptıran ilk adaydır. Bu kampanyada ünlü reklamcı Rosser Reeves, Eisenhower’ın “eşsiz satış teklifi” adlı kampanyasını formüle ederken Batten, Barton, Dustine ve Osbourne gibi reklam ajanslarıyla da çalışmaktaydı. Kampanya, “hazırcevap” fikrinden ortaya

çıkmaktaydı. Eisenhower'ın TV kampanyası, insanlarla karşılaştığında onların sorularını yanıtlayan ve politikalarını anlatırken gösterdiği ısrarcı ve hazırcevaplık yeteneğini merkezine almıştı (Özerkan ve İnceoğlu, 1997: 217). “Eisenhower Amerika’ya yanıt veriyor” adlı 45 adet reklam filmi hazırlanmış ve her bir spot, “artık değiştirmenin zamanı gelmiştir” diye bitmekteydi. Kampanyanın ana sloganı ise “I like Ike” olarak seçilmişti (Topuz, 1991: 57-58). Reeves, Eisenhower'ın kampanyasında yalnızca siyasal reklamların hazırlanmasında yer almamış, adayını kampanya boyunca yalnız bırakmamıştır. Örneğin, dazlak olan Eisenhower'ın kamera karşısında bir şeyler okurken başını öne eğmemesini ve gözlük takmamasını tavsiye ederek de danışmanlık yapmıştır. Hatta Eisenhower'ın bir stüdyo çekimi sırasında yapacağı konuşmayı büyük kartonlara yazarak kamera arkasından tutmuş ve seçmenlerin gözünde onun başarılı bir hatip olduğu konusunda olumlu bir imaj oluşturmaya çalışmıştır (Çankaya, 2008: 81). Eisenhower'ın seçim kampanyasında reklam şirketlerinden ve siyasal reklamcılıktan yoğun olarak faydalanmasına karşın rakibi Stevenson ise bu yöntemi reddetmişti. Stevenson, “Ucuz sabun reklamı yapar gibi aday reklamı yapılamaz. Beyaz saray reklamcılarının oyuncağı olamaz” diye haykırıyordu (Topuz, 1991: 58). Stevenson’a göre “seçimleri kaybetmek, insanları yanlış yönlendirmekten evlaydı” (Çankaya, 2008: 82). Nitekim seçimleri kaybetmişti. 1956 yılına gelindiğinde ise Eisenhower ve Stevenson bir kez daha karşı karşıya gelmişlerdir. Bu seçimlere televizyonun ve siyasal reklamcılığın gücünü anlamış olarak giren Stevenson, yine de başkanlığı sırasında halka kendini bir hayli sevdiren Eisenhower’a bir kez daha yenilmekten kurtulamamıştır (Çankaya, 2008: 83). Artık siyasal kampanyalarda reklam ajanslarından yardım almak olağan bir durum haline gelmişti. Hatta reklam ajanslarıyla siyasetçiler arasındaki iş birliği öyle boyutlara gelmişti ki, 1972 seçim kampanyasında Cumhuriyetçilerin adayı Nixon, “Kasım Grubu” adını verdiği bir siyasal reklam ajansı kurmuştu (Özerkan ve İnceoğlu, 1997: 223).

ABD’de ortaya çıkan siyasal reklamcılık çok geçmeden Avrupa ülkelerinde de uygulama alanı bulmuştur. Avrupa ülkeleri arasında ise siyasal reklamcılık uygulamalarının kullanıldığı ilk ülke Fransa olmuştur. 1953 yerel seçimlerinde Oise’da, 1956 yılında ise genel seçimlerde siyasal reklamcılık yöntemlerinden faydalanılmıştır. Ancak bu yıllarda siyasal reklamcılık tekniklerinin tüm ülkede değil, belirli bölgelerde uygulandığı görülmektedir (Aktaran: Çankaya, 2008: 143). Fransa’da siyasal

reklamcılık denildiğinde akla gelen ilk isimler, Michel Bongrand ve Jacques Seguela'dır. Bongrand, ABD'de John Kennedy'nin gizli silahı olarak görülen Jo Napolitan'la birlikte çalışmış ve Fransa'da 1965 yılındaki cumhurbaşkanlığı seçimlerinde De Gaulle'e karşı adaylığını koyan Jean Lecanuet'in kampanyasını düzenleme görevini üstlenmiştir. Lecanuet o zamana kadar çok tanınmış bir lider olmamasına karşın Bongrand'ın hazırlattığı afişler ve Lecanuet'in TV konuşmalarındaki başarısıyla beklenilenin üzerinde bir oy almakla birlikte seçimleri kaybetmiştir. Bongrand, bu kampanya sayesinde en az Lecanuet kadar ün yapmış ve daha sonra Lecanuet'e karşı olan adayların da kampanyalarını düzenlemiştir (Topuz, 1991: 9-10). Ünlü reklamcı Jacques Seguela ise adından ilk kez 1974 yılında söz ettirir. Seguela 1974 yılındaki Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde Giscard d'Estaing'e hizmet vermiş ancak önerileri pek kabul görmemiştir (Topuz, 1991: 112). 1977 yılına gelindiğinde ise Seguela, bu kez sosyalistlerin adayı Mitterrand'ın reklamcısı olmuştur ve ünlü "Yol Alan Bir Düşünce: Sosyalizm" başlıklı siyasal afişi hazırlar. Bu seçimlerden sonra bir ara tekrar Giscard d'Estaing için çalıştıysa da 1980'de bir kez daha Mitterrand ve Sosyalist Parti için çalışmaya başlar. 1981'de Mitterrand için hazırladığı "La Force Tranquille" (Sakin Güç) kampanyası hayli etkili olmuş ve seçimleri Mitterrand kazanmıştır (Çankaya, 2008: 145).

Resim 3.1. 1977 Seçimlerinde Mitterrand İçin Hazırlanan Afiş

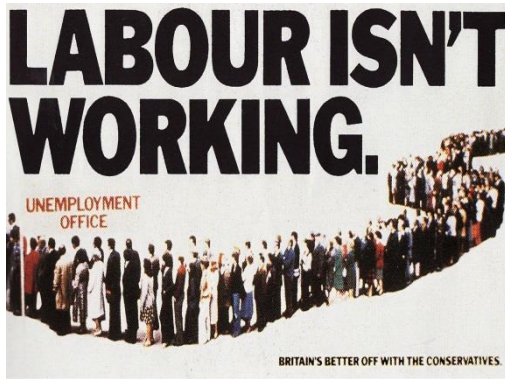


Kaynak: <https://le-politiste.com/le-socialisme/>, Erişim Tarihi: 02.01.2020.

İngiltere'de ise siyasal reklamcılık alanında ilk önemli adım, 1951 yılındaki seçimlerde televizyonun seçim kampanyalarında kullanılmasıyla atılmıştır. Bu seçimde partilere üç televizyon programında 15'er dakikalık sürelerle konuşma yapma hakkı tanınmıştır (Topuz, 1991: 122). Bir siyasal reklamcılık uygulaması olmamakla birlikte,

siyasal kampanyalarda televizyonun kullanılmaya başlanması siyasal reklamcılığın ayak sesleri olarak düşünülebilir. Ancak yine de İngiltere’de seçim savaşlarının daha çok açık hava reklamcılığı yani billboardlar üzerinden yürütüldüğü görülmektedir. İngiltere’de tam anlamıyla ilk siyasal reklamcılık örneği, 1959 yılında Mac Millan’ın Muhafazakar Parti’sinin kampanyasıdır. Slogan olarak, “Life’s Better With The Conservatives – Don’t Let Labour Ruin It” (Hayat Muhafazakârlarla Daha İyi – Labour’un Yıkmasına İzin Vermeyin) seçilmiştir. Slogan seçimi ve seçim stratejisi, parti merkezi ve Colman, Prentes&Varley Ajansı’nın işbirliğiyle hazırlanmıştır. Muhafazakârların siyasal reklamcılığa olumlu bakışına karşılık, İşçi Partisi 1964 yılına kadar “Amerikan tarzı” olarak gördüğü “paralı reklam” a karşı çıkmış ve klasik propaganda yöntemleriyle yetinmeye çalışmıştır. Ancak, 1964 yılına gelindiğinde İşçi Partisi de siyasal reklamcılığın gücünü anlamış ve reklam ajanslarıyla çalışmaya başlamıştır. Bu tarihten itibaren İngiltere’de de reklam ajansları seçim kampanyalarının vazgeçilmez unsuru olmuştur. İngiltere’de siyasal reklamcılık alanında çalışan reklam ajanları içerisinde en dikkat çekici olanı hiç şüphesiz Saatchi&Saatchi reklam ajansıdır. Ajans, 1978-2005 yılları arasında Muhafazakâr Parti ile çalışmış ve siyasal reklamcılık alanında oldukça başarılı çalışmaların altına imzasını atmıştır. Saatchi&Saatchi’nin muhafazakâr parti için hazırladığı ses getiren kampanyalardan bazıları şöyledir: 1979-“Labour Isn’t Working” (İşçi Çalışmıyor), 1983-“Like Your Manifesto Comrade!” (Manifestonuz Gibi Yoldaş!), 1987-“Labour’s Policy On Arms” (Labour’un Silah Siyaseti), 1992-“Labour Tax Bombsbell” (Labour’un Vergi Bombası), 1997-“Demon Eyes” (Şeytan Gözler) olarak da bilinen, “New Labour, New Danger” (Yeni Sol, Yeni Tehlike), 2000-“Britain Is Still Waiting” (Britanya Hâlâ Bekliyor), 2005-“Are You Thinking What We’re Thinking?” (Siz de Bizim Gibi Mi Düşünüyorsunuz?). Uzun yıllar muhafazakâr parti ile çalışan ünlü reklam ajansı Saatchi&Saatchi, İngiltere’de siyasal reklamcılığın yerleşip gelişmesinde önemli bir yere sahiptir. İngiltere’de siyasal reklam kampanyalarında zaman zaman oldukça saldırgan, negatif yaklaşımlar hâkim olsa da genel olarak baktığımızda oldukça düzeyli, zekâ ve mizahı harmanlayan, yaratıcı çalışmalar ortaya konulduğu görülmektedir (Çankaya, 2008: 124-142)

Resim 3.2. 1979 Muhafazakar Parti Afişi



Kaynak: www.englishblog.com/2009/02/cartoon-labour-isnt-working.html#.XhSfo1UzbIV,
Erişim Tarihi: 02.01.2020.

Resim 3.3. 1997 Muhafazakar Parti Afişi



Kaynak: <https://www.jigsawlounge.co.uk/film/reviews/the-ghost/>, Erişim Tarihi:
02.01.2020.

Görüldüğü gibi, deyim yerindeyse siyasal propagandanın bir üst modeli olan siyasal reklamcılık, 1950'li yıllarda ABD'de ortaya çıkmasından hemen sonra Avrupa ülkelerinde de etkinlik alanı bulmuştur. Siyasal kampanyaların türüne ve ülkelerin hükümet biçimlerine bağlı olarak siyasi partiler ya da adaylar seçim kampanyalarının organizasyonunu ya tamamen ya da kısmen reklamcılara/reklam şirketlerine bıraktıkları görülmektedir. Günümüzde bu işbirliği siyasetçiler için neredeyse bir zorunluluk haline gelmiştir. Bu durum ülkemiz için de geçerlidir. ABD ve Avrupa ülkelerine nazaran geç bir dönem olan 1977 yılında siyasal reklamcılıkla tanışmış olsak da tanışmamızın

üzerinden çok zaman geçmeden reklam ajansları seçim kampanyalarının önemli ve değişmez unsuru olarak siyasi hayatımızdaki yerlerini almışlardır.

3.1.2. Siyasal Reklamın Amaçları ve Fonksiyonları

Siyasal reklam, partilerin ve adayların ülke sorunlarına yaklaşımlarını, çözüm önerilerini, siyasal vizyonlarını, yaptıkları ve yapmayı planladıkları projelerini, vaatlerini seçmenlere anlatmak, tanıtmak, benimsetmek ve nihayetinde seçmenlerin desteğini sağlamak amaçlarıyla kullanılan oldukça kullanışlı bir araç ve yöntemdir (Polat, 2015: 453).

Siyasal reklamların hedefinde daha ziyade seçimlere fazla ilgi duymayan, kararsız seçmenler ya da son anda karar verecek seçmenler vardır. Bunun yanında parti tabanının ve taraftar seçmenlerinin de parti bağlılıklarını güçlendirir, partilerine sahip çıkmalarına ve diğer pazarlama faaliyetlerinin daha verimli çalışmasına destek olur (Cirit, 2004: 6).

Uztuğ siyasal reklamların kullanım amaçlarını şu şekilde sıralamıştır (Uztuğ, 1999: 123):

- Oy sayısını arttırmak ya da desteklemek,
- Siyasal aday ya da partinin farkındalığını artırmak,
- Siyasal aday ya da partinin kimliğini geliştirmek,
- Tutumlara etki etmek,
- Bilgilendirmek ya da eğitmek

Devran'a göre ise siyasal reklamlar altı amaç için kullanılmaktadır. Bunlar (Devran, 2004: 296):

- Adayın adının seçmen tarafından bilinmesi ve tanınmasını sağlamak,
- Adayın olumlu liderlik özelliklerini vurgulamak,
- Adaylar ile seçmenler arasında benzer noktaların olduğuna dikkat çekmek,
- Adaylara ilişkin kahraman imajı oluşturmak,
- Adayların konulara bakış açısını ve bu bakış açısının hedef kitlenin bakış açısı ile ne denli örtüştüğünü dile getirmek,
- Adaylarla olumlu figür ve gruplar arasında bir ilinti oluşturmak.

İyi eğitilmişler de dâhil birçok kişi tarafından kötülenmesine karşın, siyasal reklamlar demokrasi açısından önemli fonksiyonları yerine getirmektedir (Karaçor, 2013: 19). Özellikle seçim dönemlerinde yayınlanan siyasal reklamların seçimlere ilgiyi arttırdığı bilinmektedir. Seçimlerin yüksek katılım oranlarıyla gerçekleşmesi hiç şüphesiz sağlıklı bir demokratik yaşamın varlığı açısından oldukça önemli bir husustur. Bunun yanı sıra siyasi partilerin ve adayların kendilerini doğrudan seçmene anlatmalarını sağlaması da siyasal reklamların önemli bir işlevi olarak karşımıza çıkmaktadır. Yine medyanın pek ilgi göstermediği küçük ya da yeni kurulmuş partiler, medyadan yer ve zaman satın alma yoluyla seçmenlere seslerini duyurabilme imkânı bulmaktadırlar. Bu durum, seçimlerde fırsat eşitliğinin sağlanması bakımından önemli bir konudur. Ancak daha önce de belirttiğimiz gibi siyasal reklamlardan faydalanabilmek, yüksek bütçelerin varlığını gerekli kılmaktadır. Bu sebeple siyasal reklamların, finansal durumu iyi olan, yeni kurulmuş, küçük partiler için fırsat eşitliği sağlayabileceğini söylemek daha doğru olacaktır. Ayrıca siyasal reklamlar, ülkemizde söz konusu olmamakla birlikte bağış toplama işlevini de yerine getirebildiğini de unutmamak gerekir.

3.1.3. Siyasal Reklam Türleri

Siyasi parti ve adayların konularına, içinde bulunulan dönemin siyasi ve toplumsal özelliklerine bağlı olarak kullanılan siyasal reklamlar da tür ve içerikleri bakımından değişiklik arz etmektedir (Devran, 2004: 10). Siyasal reklamların, işlevleri, hedef seçmen kitlesi, politik dozları, amaçları, yaklaşımları açısından değişik kaynaklarda farklı kategorileştirmelere gidildiği görülmektedir (Çankaya, 2008: 48). İçerikleri açısından siyasal reklamları; olumlu ve olumsuz, imaj ve konu reklamları olarak 4 ana başlıkta incelemek mümkündür.

Seçmenin oyunu alabilmek adına mücadele veren siyasi parti ve adaylardan iki şeyi yapmaları beklenir; birincisi neden kendilerine oy vermeleri gerektiği, ikincisi ise neden rakiplerine oy vermemeleri gerektiğine seçmeni ikna etmeleri (Kara, 2000: 128). Partiler ve adaylar kendilerine neden oy verilmesi gerektiği sorusunun cevabını olumlu siyasal reklamlar aracılığıyla verirken, neden rakip parti/adaya oy verilmemesi gerektiğini ise olumsuz siyasal reklamlar yoluyla seçmenlere anlatırlar.

Olumlu siyasal reklamlar partilerin ve adayların kendi icraatlarını, vaatlerini, programlarını iyimser bir gelecek tasviri içinde sunan reklamlar olarak tanımlanabilir. Olumsuz siyasal reklamlar ise rakip siyasi parti/adayın gücünü, yeterliliğini, tecrübelerini sorgulayarak, seçmenin gözünde itibarsızlaştırmayı amaçlayan reklamlardır. Doğal olarak, olumlu siyasal reklamlar daha çok iktidar partileri/adayı için, olumsuz siyasal reklamlar ise muhalefetteki partiler ya da adaylar için kullanışlı reklam türleridir diyebiliriz (Uztuğ, 1998: 219). Olumsuz siyasal reklamların genellikle iktidar partisi ya da adayına karşı kullanılmasının nedeni hali hazırda sorgulanıp incelenecek eylem ve icraatların mevcut olmasıdır (Zeybek, 2016: 102).

Olumsuz siyasal reklamlarda kullanılan tekniklerin başında korku çekiciliği gelmektedir. Kaos ve panik ortamı yaratmak adına kullanılan korku çekiciliği her zaman gerçeklerden beslenmemekte, kimi zaman abartılı kimi zaman da tamamen gerçek dışı bilgiler tehlike ya da tehdit unsuru olarak kullanılmaktadır (Şeker ve İşliyen, 2012: 331-332). Kendisini, projelerini, vaatlerini anlatmaktan ziyade yalnızca bu türden reklamlara başvurarak sonuç almayı düşünen parti ve adaylara karşı seçmenlerin sempatiden çok antipati beslemesi gibi durumlar ortaya çıkabilmektedir (Zeybek, 2016: 102). Olumsuz reklamların tonu iyi ayarlanmalı, mesnetsiz ve delilsiz suçlamalara başvurulmamalı ve rakiplerin kişiliklerine saldırıda bulunulmamalıdır. Reklamlarda verilen bilgilerin yalan ya da iftira olduğu ortaya çıkarsa reklam veren zor durumda kalacaktır ve amaçlanan etkinin tersi yönde bir etkinin oluşması muhtemeldir. Yine rakip adayın şahsiyetine, özel hayatına saldırıda bulunan etik dışı reklamların da seçmenin hoş karşılamadığı bilinmektedir. Bu bakımından negatif siyasal reklamların rakiplerin projelerini, programlarını, vaatlerini hedef alması reklam veren taraf açısından daha isabetli bir karar olacaktır.

İçeriklerine göre siyasal reklamları imaj ve konu reklamları olarak da ayırabileceğimizi söylemiştik. İmaj reklamları daha çok adayın/liderin kişilik ve yetenekleri üzerine odaklanmakta ve seçmenlerin adaya karşı olumlu duygular edinmesini sağlamayı amaçlamaktadır. Konu reklamları ise adayın ya da partinin siyasi konular karşısında aldığı tavrı, halkın sosyal ve ekonomik sorunlarını, bu sorunlara karşı geliştirilen çözüm önerilerini işleyen reklamlardır (Erdoğan, 2010: 57).

Yukarıda siyasal reklamların farklı kategorileştirmelerinin yapıldığından bahsetmiştik. Burada bazı yazarların siyasal reklam kategorileştirmelerinden bahsetmemizde yarar vardır. Ahmet Tan siyasal reklamları 3'e ayırmaktadır (Tan, 2002: 88):

1. Öncü Reklam: İlk kez kamuoyuna sunulan bir fikri, partiyi ya da adayı tanıtmaya ve benimsetmeye amacı taşıyan reklamlardır. Kamuoyunda siyasal parti/aday için potansiyel oluşturmaya çalışır.
2. Rekabet Edici Reklam: Siyasal parti, aday ya da vaatlerin, rakiplere göre farklılıkları ortaya konularak kamuoyunda seçici tercihler yaratılmaya çalışılır. Bu türden reklamlar, kamuoyunda birçok parti ve adayın rakip olarak ortaya çıkmasıyla özellikle olgunluk döneminde büyük önem taşır.
3. Hatırlatıcı Reklam: Hatırlatıcı reklamlar ise tanınan, bilinen siyasal parti ve adayların oy hacimlerinde bir daralma söz konusu olduğu zaman başvurdukları türden reklamlardır. Seçmen tercihlerini yeniden canlandırma ve parti/adayı seçmenlerin zihninde canlı tutma amacıyla yapılır. Bu türden reklamlara daha çok siyasal partilerin olgunluk ve gerileme dönemlerinde başvurulur.

Uztuğ ise, siyasal reklam türlerini içerikleri bakımından şu şekilde sınıflandırmıştır (Uztuğ, 2004: 318-319):

- Parti konumu ve kimliğini vurgulayan reklamlar
- Lider imajlarını geliştirmeyi hedefleyen reklamlar
- Adayın partililik bağını, partiye olan bağlılığını vurgulayan reklamlar
- Adayların sahip oldukları özellikleri işleyen, kişisel özelliklerini ya da devlet deneyimlerini, başarılarını öne çıkaran reklamlar
- İktidarın kendi icraatlarını öven, vurgulayan (olumlu reklamlar) ya da muhalefet açısından iktidarın icraatlarını yeren, küçümseyen reklamlar (olumsuz reklamlar)
- Özel toplumsal katmanları ya da demografik grupları doğrudan hedef alan reklamlar.

3.2. TÜRKİYE’DE SEÇİM KAMPANYALARINDA REKLAM AJANSLARININ KULLANIMI

3.2.1. 1977 Genel Seçimleri

1977 genel seçimleri siyasi hayatımıza önemli yeniliklerin girdiği bir seçim olma özelliği taşımaktadır. Bu seçimde televizyonun ilk kez seçim propagandası için kullanılması mümkün olmuştur. Seçime katılan büyük partilerin yanında küçük partilere de televizyon yayınlarından faydalanma hakkı tanınmış ve bu hakkın kullanımı, radyoda uygulandığı biçimde olmuştur. Ayrıca, TRT’nin haber bültenlerinde tüm partilere ilişkin haberlere, belirli kurallar çerçevesinde yer verme anlayışı kabul edilmiştir (Aziz, 2014: 129). Bu yeniliklere ek olarak, Türkiye ilk kez bir seçim kampanyasında parti-reklam şirketi iş birliğine tanık olmuştur (Çankaya, 2008: 156). Adalet Partisi, 1973 yılında Boğaz Köprüsü’nün açılış töreninden beri birlikte çalıştığı Cenajans (Çankaya, 2008: 156) ile reklam kampanyasının oluşturulması konusunda da anlaşmış ve 1977 yılı Türkiye’de siyasal reklamcılığın ve siyasal pazarlamacılığın miladı olmuştur.

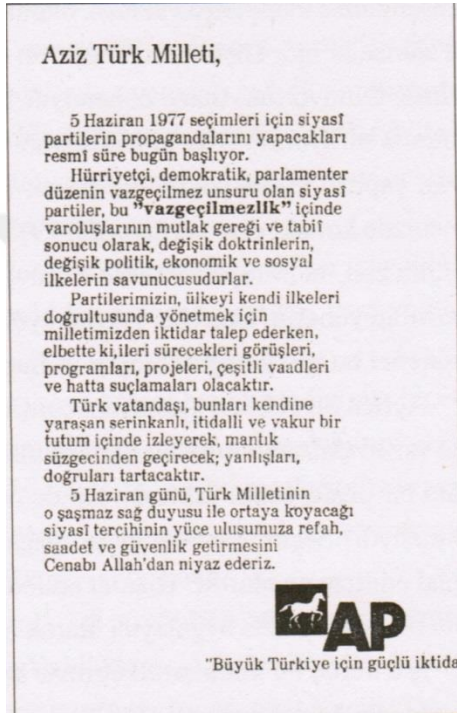
Cenajans tarafından hazırlanan bu reklam kampanyası boyunca, 20 bin ses kaseti ve 5 milyon adet el ilanı dağıtılmıştır. Duvarlar ise mor afişlerle donatılmıştır (Taş ve Şahım, 1996: 106). Burada özellikle afişlerin hazırlanış şekli ilginçtir. Topuz bu konuda şunları aktarmaktadır (Topuz, 1991: 15-16):

“Ajansın yöneticileri ilk iş olarak en etkili rengin hangisi olacağı konusunda araştırmalar yapmışlar ve uzman kişilerin önerilerine uyarak moru seçmişlerdir. Bu seçimden sonra ajans birçok duvara düz mor renkte afişler astırılmıştır. Bu boş afişler insanlarda büyük ilgi uyandırmış, birkaç gün sonra da afişçiler sokağın bir başındaki mor afişin üzerine A harfini, öteki başındaki afişin üzerine de P harfini yazarak birer AP afişi oluşturmuşlardır.”

Yine bu seçimlerde Adalet Partisi için Hürriyet gazetesinde yayımlatılmak üzere 21 adet siyasal reklam hazırlanmış ve Türkiye’de yazılı basın bağlamında siyasal reklamcılık başlatılmıştır. Söz konusu reklamlar siyah-beyaz olarak basılmış ve görsel öğelere yer verilmemiş; yalnızca AP’nin amblemi kullanılmıştır. Reklamlarda uzunca metinler yer almakta ve bu metinlerde, daha önce AP tarafından yapılan icraatlar anlatılmış, parti kimliğine ve ideolojisine dair bilgiler verilmiş ve o yılların en büyük sorunlarından biri olan sokak olayları gibi güncel konular hakkında AP’nin takındığı

tavır işlenmiştir (Nal, 1994: 41). Ayrıca her bir ilanının altına işlenen konuyla ilgili bir slogan yerleştirilmiştir (Çankaya, 2008: 157). Bu sloganlardan bazıları şöyledir: “Büyük Türkiye İçin Tek Başına İktidar”, “Hizmet İçin Tek Başına İktidar”, “Gerçekçi Türk Milliyetçiliğinin Temsilcisi”, “Milli ve Manevi Değerlerin Şuurlu Savunucusu”, “Yetti Bu Kardeş Kavgası”, “Seçim İçin Değil, Rejim İçin Sandık Başına”.

Resim 3.4. AP 1997 Seçimleri Gazete İlanı



Kaynak: Özkan, 2014: 55

Resim 3.5. AP 1997 Seçimleri Gazete İlanı

Kaynak: Özkan, 2014: 55

Tarihimizdeki ilk profesyonel seçim kampanyası Adalet Partisi'ne yaklaşık 20 milyon liraya mâl olmuş ve o zamanın sokak olayları nedeniyle güçlüklerle yürütülmüştür (Taş ve Şahım, 1996: 106). Bu seçimlerde Adalet Partisi birinci parti olamasa da bir önceki seçimlere göre oy oranını 7 puan arttırarak %36,9 gibi bir seviyeye taşımayı başarmıştır. Bu artışta hiç şüphesiz AP için hazırlanan kampanyanın az ya da çok katkısı olmuştur.

3.2.2. 1983 Genel Seçimleri

6 Kasım 1983 genel seçimi, 12 Eylül 1980 darbesinden sonra yapılan ilk genel seçimdir. 1983 ilkbaharında, 12 Eylül sonrası kapatılan siyasi partilerin yerlerine yenilerinin kurulmasına Milli Güvenlik Konseyi tarafından izin verilir (Tokgöz, 2010: 177). Bu kararlar birlikte yeni siyasi partiler kurulmaya başlanır. Bu dönemde toplam 15 parti kurulmuş ancak, Milli Güvenlik Konseyi vetoları ve yeni seçim yasasının kısıtlayıcı etkileriyle bu sayı seçim takviminin işlemeye başladığı 25 Ağustos 1983 tarihine gelindiğinde 3'e inmiştir. Seçimlere girmesine izin verilen partiler şöyledir; Milliyetçi Demokrasi Partisi, Anavatan Partisi ve Halkçı Parti (Çankaya, 2008: 164).

1983 genel seçimleriyle birlikte siyasi yaşamımıza yeni partiler ve yeni liderler dâhil olmuştur. Bu yanı sıra olduğu kadar, bu seçimleri önemli yapan diğer bir husus da, partilerin seçim kampanyalarında yeni iletişim tekniklerini kullanmaları ve geniş ölçüde

siyasal reklamcılıktan yararlanmaları olmuştur. Milli Güvenlik Konseyi'nin, 7 Temmuz 1983 tarihinde Resmi Gazete'de yayınlanan kararı ile siyasi partilerin gazete ve dergilerde paralı ilan yayınlaması serbest bırakılır. Ayrıca, yeni seçim kanunu ile seçimlere katılacak partilere ilki yirmi, sonrakiler onar dakika olmak üzere televizyondan konuşma hakkı tanınmış, bu konuşmaların radyodan da yayınlanacağı hükme bağlanmıştır (Çankaya, 2008: 165).

Seçimlere girmesine izin verilen 3 siyasi partiden 2'si siyasal kampanyalarının düzenlenmesi aşamasında reklam şirketlerinden yardım almışlardır. Bu seçimlerde Anavatan Partisi, Manajans'la çalışırken, Milliyetçi Demokrasi Partisi önce Cenajansla işbirliği yapmış daha sonra çeşitli konularda anlaşmazlıkların çıkması üzerine, Ajans Ada ile yoluna devam etmiştir. Halkçı Parti ise bir reklam şirketiyle çalışmamış, kampanyasını klasik propaganda yöntemleriyle yürütmeyi tercih etmiştir.

Manajans ile çok uyumlu bir çalışma gerçekleştiren ANAP, kampanyanın tüm organizasyonunu ajansa bırakmıştır (Taş ve Şahım, 1996: 106). Ajansın kampanya organizasyonunda bu denli önemli bir rol üstlenmesi şüphesiz, Turgut Özal'ın uzmanlığa verdiği değerden kaynaklanmaktadır. Manajans'ın ilk işi ise, hedef kitlenin sıkıntılarını ve beklentilerini öğrenmek adına bir ön araştırma yapmak olur (Kılıçaslan, 2013: 80). Ön araştırma sonucunda 5 ana tema belirlenir. Bu beş ana tema: 12 Eylül ile sağlanan huzur ve güvenin devamının sağlanması, orta direğin güçlendirilmesi, enflasyonun durdurulması, konut sorununun çözümü ve bürokrasinin en aza indirilmesidir. Seçmenin verilen mesajları algılamasını kolaylaştırmak adına, TV'de ve basın ilanlarında her gün bir konu işlenmiştir (Topuz, 1991: 23). ANAP'ın gazetelerde 23 farklı ilanı çıkar. Bunların ilk 12'sinde ANAP programından paragraflar kullanılmıştır. Kalan 11 ilanda ise ANAP'ın iktidar olması durumunda yapılacaklar anlatılır. İlan konuları ve metinlerinde ajansın belirlediği temaların etkin olduğu görülmektedir. İlan başlıklarından bazıları şöyledir: “Sokaktan korkmamak güzel şey”, “Mevzuat Hazretleri”, “Orta direğin hali ortada”, “Kimse işsiz kalmayacak”, “Taş yerinde ağırdır”, “Kaşıkla verip kepçeyle almak”, “Konut sıkıntısını çözeceğiz” (Özkan, 2014: 79-80).

Manajans, ANAP'ın kampanyasının A'dan Z'ye her aşamasında bulunmuştur. Ajans, kampanyanın merkezine ise genel başkan Turgut Özal'ı koymuştur. Özal'ın TV ve radyoda yapacağı konuşmaların tamamı ajans tarafından kaleme alınmıştır. Özal'ın eşi Semra Özal'la el ele dolaşması, aile fotoğraflarının basına verilmesi, spor giyinerek halk arasında ve seçim yörelerinde dolaşması, TV konuşmalarında elinde tuttuğu meşhur kalem gibi birçok tutum ve davranışındaki ayrıntılar ajans tarafından tavsiye edilmiştir. Bu bakımdan, Manajans'ın Amerikan tarzı bir propaganda yöntemi izlemeye çalıştığı söylenebilir (Aziz, 2014: 171).

Ayrıca, Turgut Özal'ın çeşitli yerlerde yaptığı konuşmalardan 2500 adet videokaset hazırlanmış ve tüm yurttaki seçim bürolarına dağıtılmıştır (Taş ve Şahım, 1996: 106). Buralarda ANAP'lı gönüllüler tarafından halkın toplu halde bulunduğu kahvehane gibi ortamlarda bu kasetler izletilmiş ve Özal'ın görüntülerinin ve söylemlerinin ülkenin en ücra köşelerine kadar ulaştırılması sağlanmıştır (Topuz, 1991: 28).

Kampanya süresince bir reklam şirketiyle çalışmayı tercih eden diğer parti ise Milliyetçi Demokrasi Partisi olmuştur. MDP önce Cenajans'la çalışmaya başlamış ancak bu birliktelik parti ve ajans arasında çıkan çeşitli görüş ayrılıklarından dolayı iki buçuk ay sürebilmiştir (Topuz, 1991: 19). Bunun üzerine MDP, seçimlere 45 gün kala Ajans Ada ile çalışmaya başlar. Parti bünyesi içerisinde oluşturulmuş bir ekip bu zamana kadar kampanya stratejisi konusunda yol almıştır. Bu saatten sonra ajanstan beklenen de, yeni bir strateji geliştirmesi değil, var olan stratejinin düzeltilmesi olmuştur. Ajansın, ne parti liderinin ne de diğer temsilcilerin TV ve radyo konuşmalarını yönlendirme fırsatı olmamıştır (Özkan, 2014: 72). Ajans tarafından yapılması planlanan değişikliklerle ilgili teknik bir dosya hazırlanmış ancak parti bütçesine uymadığı gerekçesiyle bu listede elemeler yapılmış (Topuz, 1991: 34) ve yapılacaklar parti yöneticileri tarafından öncelik sırasına konulmuştur. Bu durum da kampanyanın ağır aksak yürümesi sonucunu doğurmuştur. Hazırlanan gazete ilanları bile ancak seçimlere üç gün kala yayınlatabilmiştir (Taş ve Şahım, 1996: 106). MDP'nin 3 adet gazete ilanı yayımlanmış ve ilanların her üçü de Dengeli Ekonomi...Sağlıklı Demokrasi...Güçlü Türkiye... sloganını taşımıştır (Özkan, 2014: 74).

Kampanya geneline bakıldığında MDP ile reklam ajansları arasında tam anlamıyla bir uyum söz konusu olamamıştır. Bu durum, gerek parti yöneticilerinin reklam ajanslarına yeterince güvenmemeleri gerekse de, partinin maddi gücünün yetersiz oluşundan kaynaklanmıştır. Yine çalışılan ajansın yarı yolda değiştirilmesi de kampanyayı olumsuz yönde etkilemiştir. Nitekim askeri yönetimin desteklediği parti olan MDP, seçimlerden sonuncu parti olarak çıkmıştır.

1983 seçimleri siyasal iletişim tarihimizde önemli bir yere sahiptir. İlk kez bir siyasi parti ve onun lideri bir reklam ajansına bu denli güvenmiş ve reklam ajansı ile uyumlu bir kampanya düzenlemiştir. Yine ilk kez bu seçimlerde partinin kendisinden çok parti liderinin tanıtımı tercih edilmiştir (Özkan, 2014: 82). Başından sonuna kadar aynı reklam ajansı ile çalışarak, ajansın tavsiyelerine harfi harfine uyan Turgut Özal'ın partisi ANAP, seçimler sonucunda tek başına iktidar olmuştur. Bu başarıda hiç kuşkusuz Manajans'ın payı da yüksektir.

3.2.3. 1987 Genel Seçimleri

1982 Anayasasında yer alan geçici 4. Madde, 6 Eylül 1987 tarihinde yapılan halkoylaması sonucunda kaldırılmış ve eski parti liderlerinin siyaset yapma yasakları son bulmuştur (Aziz, 2014: 156-157). Halkoylaması sonucunda yasakları kalkan; Bülent Ecevit, Süleyman Demirel, Alparslan Türkeş, Necmettin Erbakan politik yapmalarının yasak olduğu dönemde, kendi bilgileri ve izinleri dâhilinde kurulan partilerin başına geçmişlerdir (Nal, 1994: 49). Bunun üzerine, Özal ani bir karar alarak, üç aydan kısa bir süre sonra; 29 Kasım 1987'de erken seçime gidileceğini ilan etmiştir (Avcı, 2014: 39).

12 Eylül öncesi siyasi parti liderlerinin yeniden siyasi hayatımıza girdikleri ilk seçimler olması bakımından önem arz eden 1987 genel seçimlerinin, konumuz açısından bir diğer önemli özelliği de, bu seçimle birlikte ilk kez televizyonda siyasal reklam yapmanın mümkün olmuş olmasıdır. Seçim yasasında yapılan değişikliklerle, siyasi partilere televizyonda propaganda yapmaları için tanınan sürelerin bir kısmında görüntü kullanabilmeleri hakkı getirilmiştir (Taş ve Şahım, 1996: 107). ANAP ve SHP de bu imkândan yararlanan partiler olmuşlardır (Aktaş, 2004: 64).

Bu seçimlerde ANAP, Birikim Ajansla, SHP ise Yorum Ajansla çalışmışlardır. Siyasal reklamcılığın gücünü küçümseyen diğer partiler ise propaganda çalışmalarını kendileri yürütmüşlerdir. ANAP, SHP ve DYP gazetelere ilan verme yoluna gitmişlerken, daha önce de belirttiğimiz gibi ANAP ve SHP ilk kez televizyondan görüntülü propaganda yapan partiler olmuşlardır (Özkan, 2014: 96).

ANAP'ın seçim kampanyasının temel stratejisi, "Türkiye Çağ Atıyor", "Türkiye Çağı Yakalıyor" şeklinde özetlenebilir. Seçimden başlanan projelerin bitirilebilmesi için 5 yıl daha istenir. Partinin 17 adet gazete ilanı yayınlanır. İlanların yarısında yapılan icraatlar anlatılırken diğer yarısında ise başta SHP olmak üzere muhalefet partilerine yönelik eleştiriler yer alır (Özkan, 2014: 97). Bu eleştiriler, 12 Eylül öncesi var olan kaos ortamıyla muhalefet partileri ilişkilendirilerek yapılmıştır. Yeniden siyasi hayata entegre olan eski politikacılar, 1980 öncesi dönemin sorumluları ilan edilmiş ve seçmene o yıllar hatırlatılarak huzur ve güven ortamının devamı için ANAP'a oy vermeleri istenmiştir.

Resim 3.8. ANAP 1987 Seçimleri Gazete İlanı

"Türkiye'nin kalkınmasını, gelişmesini hiçbir güç durduramaz. Yeter ki, iç barış ve siyasi istikrara, millete sahip çıkalım."

ÇAĞ ATLAYAN ÜLKE... TÜRKİYE

Sevgili Vatandaşlarım,
Kim ne derse desin...
Enst vesaire, diyanan gıcırmasın.
Türkiye çağ atıyor.
Türkiye çağ yakalıyor.

Kim ne dersen desin... Türkiye,
1983'ten bu yana, gelişmesini
engellerini ortadan kaldırarak, kalkınma için
dünyayı yitirmiş, "merkezist
hükümetler"i ortadan kaldırmıştır.

Simdi... Sevgili Vatandaşlarım,
Ben sizden, bir 5 yıl daha istiyorum.
Yeni, yeni, seçilmiş çağın Türk
kaynığında, başlangıç programı hayata
geçiren daha da ilerletmek.
Küçüklerimize gözü bulaşmasını
engellemek için.

Ben sizden, bir 5 yıl daha istiyorum.
Gelişiminizi hızlandırmak için.
Sorumluların tamamını, en
gelişmişlerde, en azından birleştirmek için.
Sizden istiyorum, bir 5 yıl daha istiyorum.
Çağ atlayan Türkiye'nin en üstünden
kimse çekmesini diye.



Sevgili Vatandaşlarım,
Sizden, en üstünden istiyorum
kaynakları. Parti kayıplarını bir yana
bırakarak, kimseyi ilmi adanmadan,
TBMM'ye haklarında lağvı hayretosa, o
yolda oy kullanacaklarım.

Sizden istiyorum, bir 5 yıl daha istiyorum.
Karar sizin, takdir Allahındır.

Turgut Özal
E.C. Başbakan ve
Anavatan Partisi Genel Başkanı

Vatandaş! Oyunu bölme.
Vur mühürünü Anavatan üstüne.
Çağ atlayan Türkiye'yi, elele daha da ileriye...



Kaynak: Özkan, 2014: 94

SHP'nin kampanyasını hazırlayacak olan Yorum Ajans ise kampanya dönemi öncesinde bir dizi kamuoyu araştırması yaptırır. Yapılan araştırmalar sonucunda "SHP'nin imajının flu" olduğu ortaya çıkar (Çankaya, 2008: 195). Bunun üzerine, 1983'te Özal için düzenlenen kampanyaya benzer şekilde; kampanyanın lider odaklı olarak İnönü üzerine yoğunlaşması, İnönü'nün sahip olduğu yumuşak, toleranslı ve güler yüzlü ciddiyetin ön plana çıkarılmasına karar verilir (Özkan, 2014: 104). Yine araştırma sonuçlarına göre, halkın en büyük sorunlarının enflasyon ve işsizlik olduğu ve SHP'nin bir erkek partisi olarak görüldüğü ortaya çıkar. Bu nedenle, SHP kampanyasında kadınlara ve gençlere özel bir ağırlık verilir. Erdal İnönü'nün ağzından kaleme alınan; "Dula sesleniyorum! 4 yıldır sizi duyan oldu mu?", "Mutfaktaki yangını söndüreceğiz. Yüzünüzü güldüreceğiz" gibi mesajlarla kadın seçmenlerin oyları hedeflenmiştir (Çankaya, 2008: 195). Gençler ise müzik ve karikatür yoluyla etkilenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla, TV'de yayınlanan reklamlardan birinde Ferhan Şensoy'dan yararlanılmıştır. Filmde Şensoy, "Oyumuzu ANAP'a mı vereceğiz ağabey?" diye soran arkadaşına, "Saçmalama Osman, oyumuz SHP'ye" diye mizahi bir dille yanıt vermiştir. Araştırmalardan çıkan bir diğer sonuç da, SHP'nin kırsal kesimlerde ve eğitim seviyesinin düşük olduğu yerlerde başarısız olduğudur. Bu kesimlerdeki insanlara ulaşmak için ise halkın sinema ve TV'de izleyip sevdiği sanatçı ve yazarlar çeşitli yollarla halkın karşısına çıkarılmıştır (Topuz, 1991: 38).

SHP'nin reklam kampanyasının önemli bir bölümü de, oyların bölünmemesi gerektiği konusu üzerine yoğunlaşmıştır. 3377 sayılı kanunla yapılan değişikliklerle ülke ve bölge bazında seçim barajları getirilmiş (Nal, 1994: 89) ve bu yeni uygulama sosyal demokrat iki parti, SHP ve DSP arasındaki rekabeti arttırmıştır. Sosyal Demokrat kesime yönelik olarak hazırlanmış, "Oyunuzu Bölmeyin! Boşa Oy Vermeyin!" başlıklı ilan bu amaçla Ecevit'in genel başkanlığını yaptığı DSP'ye karşı hazırlanmıştır (Özkan, 2014: 104).

Resim 3.9. SHP 1987 Seçimleri Gazete İlanı



Kaynak: Özkan, 2014: 100

Kampanyanın ana sloganı ise SHP-Yorum Ajans işbirliğiyle hazırlanan, “Beş yıl daha bir limon gibi sıkılmaya hayır” olmuştur (Topuz, 1991: 38). Slogan, ANAP iktidarının herkesin anlayabileceği, gayet basit ve anlaşılır bir dille eleştirisini yapmaktadır. Halkın ANAP tarafından limon gibi sıkılması simgesi, hem gazete reklamlarında hem de TV’de yayınlanan görüntülerde kullanılmıştır (Tokgöz, 2010: 217). “Sıkılmış limon” benzetmesi kampanya boyunca siyasal bir simgeye dönüşmüş, medyanın da katkılarıyla geniş yankı uyandırmıştır (Çankaya, 2008: 197). SHP’nin limon kampanyasının büyük ses getirmesi üzerine, Birikim Ajansın karşı olmasına rağmen Anavatan Partisi İstanbul İl Başkanlığı tarafından Letra Ajans’a ilanlar yaptırılır. “Bir siyasi gaf, bir milli ayıp” başlıklı ilanda; “SHP’nin siyasette acemi olduğu ve bir oy uğruna halkı limona benzeterek büyük bir gaf yaptığı” fikri işlenir. Ancak bu gazete ilanları ANAP’ın kendisinden çok SHP’ye fayda sağlamıştır. Bu ilanla birlikte limon kampanyası daha çok konuşulmuş ve SHP’nin ekmeğine yağ sürülmüştür (Özkan, 2014: 107-108).

Resim 3.10. ANAP 1987 Seçimleri Gazete İlanı

Kaynak: Özkan, 2014: 98

1987 genel seçim sonuçlarına göre ANAP birinci SHP ise ikinci parti olarak sandıktan çıkmışlardır. ANAP'ın aldığı oy oranında düşüş yaşansa da meclisteki gücünü korumuştur. SHP ise katıldığı ilk genel seçimlerden %24,7 gibi önemli oranda bir oy alarak ana muhalefet konumuna gelmiştir. Meclise girmeye hak kazanan diğer parti ise aldığı %19,1'lik oy oranıyla DYP olmuş diğer partiler baraj altında kalarak meclise girememişlerdir.

3.2.4. 1991 Genel Seçimleri

Turgut Özal'ın 9 Kasım 1989'da Cumhurbaşkanlığına seçilmesiyle ANAP genel başkanlığını ve başbakanlığı önce Yıldırım Akbulut daha sonra da Mesut Yılmaz sürdürmüştür. 24 Ağustos 1991'de mecliste erken seçim kararının kabul edilmesiyle birlikte de Türkiye'de siyasal reklamcılık için yepyeni bir dönem açılmıştır (Çankaya, 2008: 206). Bu seçimler ve onu izleyen yıllarda siyaset sahnesinde reklamcılığa verilen önem giderek artmıştır. Bu seçimlerle Türkiye'de siyasal iletişim hayatı renklenmiş, hangi görüşten olursa olsun tüm siyasi partiler seçim kampanyalarında reklam şirketlerinden faydalanma yoluna gitmişlerdir (Duman ve İpekşen, 2013: 128). Ayrıca bu yıllarda Amerikanvari seçim kampanyalarının yaygınlık kazandığı görülür. Artık parti yerine lider, ideoloji yerine imaj öne çıkmaya başlamıştır. Kampanyalar liderlerin bir nevi showuna dönüşür. Şarkıcılar, oyuncular, yazarlar, aydınlar, akademisyenler kampanyalarda boy göstermeye başlarlar (Kılıçaslan, 2013: 89).

Önceki seçimlerde reklam ajanslarıyla çalışma yoluna giden siyasi partilerin başarılı olmaları, bu seçimlerde diğer partileri de reklam ajanslarından hizmet almaya teşvik etmiştir. Doğru Yol Partisi Axajans’la, Sosyaldemokrat Halkçı Parti önceki seçimlerde olduğu gibi Yorum Ajans’la, Refah Partisi Anajans’la, Demokratik Sol Parti Cenajans/Grey ile çalışmışlar (Avcı, 2014: 42), Anavatan Partisi ise Fransız RSCG ajansının Türkiye temsilcisi ENA Reklam Ajansı ile ve onun ünlü yönetmeni J. Seguela ile çalışmıştır (Aziz, 2014: 174).

1991 seçimlerine Fransız reklamcı Seguela damgasını vurmuştur. İlk kez bir parti, kampanyasını yabancı bir reklamcıya yaptırmış, bu olay büyük ses getirmiş ve kimi çevrelerce yadırganmıştır. Seguela kampanyada tam yetki ile çalışmış ve ANAP’ın kampanyasını yeni genel başkan Mesut Yılmaz üzerine kurmuştur. Medya planlaması üzerinde de önemle durmuş; Mesut Yılmaz’ın nerede, nasıl ve hangi ölçüde olacağını Seguela belirlemiştir. Slogan olarak ise, “Çünkü daha yapacak çok iş var” seçilmiş, farklı konu ve seçmen kitlesine yönelik mesajların sonunda bu slogan yer almıştır (Aziz, 2014: 174).

ANAP’la Seguela’nın anlaşması üzerine, Seguela Mesut Yılmaz’a “10 altın öğüt” adı altında tavsiyeler vermiştir. Bunlar (Topuz, 1991: 45):

1. Seçimleri ideoloji değil, lider kazanır.
2. Seçimlerde geçmiş için değil, gelecek için oy verilir.
3. Oy umut için verilir, program için değil.
4. Seçim siyasal olmaktan öte, psikolojik bir olaydır.
5. Devlet adamı olmak isteyen her siyasetçi kendi efsanesini geliştirmelidir.
6. Lider, bağımsız kişiliğini vurgulamalıdır.
7. Devlet adamı, ülkesinin yapısını yansıtmalı, bugünden yarını temsil etmelidir.
8. Lider, ülke içi imajı kadar dış imajına da önem vermeli ve onu geliştirmelidir.
9. Seçimi lider kazanır, ama yalnız olmadığını unutmamalıdır. Politika dışı ilişkilerine de önem vermelidir.
10. Zamana zaman tanımak gerekir. Lider orta ve uzun vadeli düşünmeli ve bunları yansıtabilmelidir.

Resim 3.11. ANAP 1991 Seçimleri Gazete İlanı



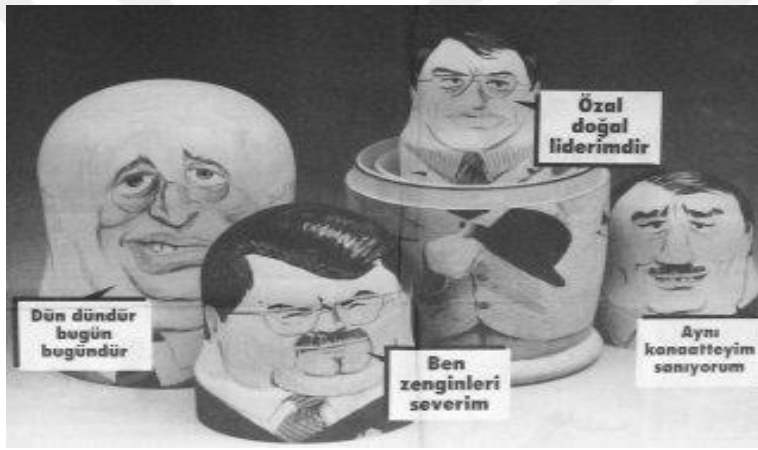
Kaynak: <http://bianet.org/bianet/siyaset/164719-1991-1995-1999-secimleri-imag-cagi> ,
Erişim Tarihi: 02.01.2020.

Seguela tarafından hazırlanan gazete ilanlarının hepsinde Mesut Yılmaz'ın fotoğrafları kullanılmış, ANAP hep geri planda bırakılmıştır. Ayrıca, ilanlarda yer alan metinlerin oldukça uzun tutulması, bazı Türk reklamcılarının dikkatini çekmiş, “Türk seçmenin okumaya meraklı olmadığı, Seguela'nın olaya Fransız kaldığı, üstüne üstlük kimi metinlerin siyah zeminde kullanıldığı” yönünde eleştiriler yapılmıştır. ANAP yöneticileri de bu yönde fikir edinmiş olacaklar ki seçimlere birkaç gün kala ikinci bir ajans olarak, “Atölye” devreye sokulmuştur. Atölyeye hazırlatılan çift sayfalık gazete ilanında başlık ise, “Yarınlara bugünlerin üzerine kurulur” şeklindedir (Özkan, 2014: 137-138). Bu arada Seguela ANAP'a reklam filmleri de hazırlar. Seguela'nın tavsiyeleriyle çelişkili olarak, filmlerin ilk ikisinde; muhalefet liderlerinin görüntüleri kullanılmış ve bu liderler 12 Eylül öncesi dönemdeki sıkıntılarla ilişkilendirilerek, ANAP'a oy verilmesi istenmiştir. Üçüncü reklam filminde ise, Sezen Aksu'nun “Hadi Bakalım Kolay Gelsin” şarkısına yeni sözler yazdırılarak Mesut Yılmaz'ın fotoğrafı seçim kalabalıklarıyla birlikte kurgulanmıştır (Özkan, 2014: 139-140).

1987 seçimlerinde önemli bir başarı elde eden SHP ise bu seçimlerde yine Yorum Ajans'la çalışmayı tercih etmiştir. “Sandıkta güller açacak” kampanyanın ana

sloganı olarak seçilmiştir. İngiltere’de 1970 yılındaki seçimlerde işçi partisi için hazırlanan “Dünün adamları” kampanyasının bir benzeri olarak “matruşkalı ilanlar” yayınlanmış (Çankaya, 2008: 214); bu ilanlarda rakip parti liderleri matruşkalar şeklinde verilerek, ilanlarda yer alan metinlerde, bu liderlerin özlerinde aynı oldukları ve ülkenin bu liderlerden kurtulması gerektiği fikri işlenmiştir. Ancak, bu ilanlar ajansın beklediği etkiyi yaratamamıştır. Ayrıca, Yorum Ajansın daha çok diğer partileri ve liderlerini hedef alan bir kampanya stratejisi belirlemesi nedeniyle kampanya boyunca seçmene dişe dokunur vaatler verilememiştir. Seçmen, SHP’nin iktidar olması durumunda nasıl bir 5 yıla karşılaştacağı konusunda yeterince bilgilendirilememiştir.

Resim 3.12. SHP 1991 Seçimleri Gazete İlanı



Kaynak: <http://www.portakalonline.com/?pg=posts&id=268>, Erişim Tarihi: 02.01.2020.

DYP’nin kampanya organizasyonunu ise Axajans üstlenmiştir. Kampanyanın ana sloganı, “21 Ekim sabahı yeni bir Türkiye” olarak seçilmiştir (Dalkıran, 1995: 110). DYP’nin seçim kampanyasında özellikle yazılı basını başarılı bir şekilde kullandığı söylenebilir. 20’yi aşkın renkli ve siyah-beyaz tam sayfa, 30 civarında çeyrek sayfa basın ilanları, ülkede yayınlanan neredeyse tüm ulusal basında yer alır (Özkan, 2014: 145). İlanlarda Süleyman Demirel’in değişik pozlarda resimleri, resmin altında, yanında ya da üstünde de parti programında yer alan değişik konular, sloganlar halinde yer almıştır (Dalkıran, 1995: 110). İlanların bir kısmında ANAP iktidarı eleştirilirken bir kısmında ise DYP’nin iktidar olması durumunda, ülkede var olan sorunlara ilişkin “gerçeküstü” çözüm önerileri ve vaatler dile getirilmiştir (Özkan, 2014: 146).

Resim 3.13. DYP 1991 Seçimleri Gazete İlanı

21 EKİM SABAHİ YENİ BİR TÜRKİYE

15 GÜN KALDI

38 YENİ HAVAALANI

9 HAVAALANI
Bursa, Samsun, GAP I. Maçin, GAP II. Üzümlü, Adana'da Yalova, Adana'da Güllüce, Adana'da II. Merin, Bodrum.

29 HAVAALANI
Düzce, Kars'tan, Alanya, Fethiye, Ordu, Aram, Zonguldak, Ağrı, Bingöl, Sirt, Akarsay, Nevşehir, Balıkesir, Manisa, Çeşmelik, Bismil, Bayburt, Hani, Kırıkkale, Bolu, Fatsa, Uşak, Isparta, Erzurum, Seydighazi, Adıyaman, Karaman, Kahramanmaraş, Oltu.

DYP İktidar, dev kalkınma projeleriyle geliyor. Yeni havaalanları buldular mı? Olan, yenisini modern Türkiye'ye yapıyor. İyiyiz! DYP'ye güveniyoruz!

Kararlı kararsız herkes DYP'ye!

DYP DOĞRU YOL PARTİSİ
TEK BAŞINA İKTİDAR



Kaynak: Özkan, 2014: 147

Resim 3.14. DYP 1991 Seçimleri Gazete İlanı

21 EKİM SABAHİ YENİ BİR TÜRKİYE

DYP Sağlık Reformundan bir bölüm:

13 GÜN KALDI

61.030 SAĞLIK GÜNEŞİ

30 İHTİSAS HASTANESİ
1.000 DEVLET HASTANESİ
10.000 SAĞLIK MERKEZİ
50.000 SAĞLIK KEVİ
(Her köy ve mahalleye)

Her işin başı sağlık diyen herkes DYP'ye!

DYP DOĞRU YOL PARTİSİ
TEK BAŞINA İKTİDAR



Kaynak: Özkan, 2014: 147

Resim 3.15. DYP 1991 Seçimleri Gazete İlanı



Kaynak: Özkan, 2014: 141

Seçimlerden önce İslahatçı Demokrasi Partisi, Milliyetçi Çalışma Partisi ve Refah Partisi koalisyonu söz konusu olmuş, bu partiler Refah Partisi çatısı altında 1991 genel seçimlerine girmişlerdir (Tokgöz, 2010: 227). RP bu seçimlerde Anajans ile çalışmıştır. Kampanyanın en dikkat çekici özelliği, hedef kitlenin RP'nin kendi geleneksel tabanı dışında kalan toplum kesimlerini de kapsayacak şekilde geniş tutulmuş olmasıdır (Çankaya, 2008: 214). RP için hazırlanan gazete ilanlarında, farklı kesimlerden gelen insanların resimleriyle birlikte yaşadıkları sıkıntılar, kendi ağızlarından kaleme alınmış ve Refah Partisi'nin bu sorunlar hakkındaki görüşleri ve çözüm önerileri sloganlar eşliğinde dile getirilmiştir. Ana slogan olarak ise, "Yeni bir Dünya" seçilmiş ve her bir ilanda bu slogan kullanılmıştır. Televizyon reklamları da yine aynı formatta hazırlanmış; aynı karakterler aynı repliklerle televizyon ekranlarında seçmenlerle buluşturulmuştur.

Resim 3.16. RP 1991 Seçimleri Gazete İlanı

Kaynak: <https://www.slideshare.net/mstfcng/19911994-seimleri>, Erişim Tarihi: 02.01.2020.

Resim 3.17. RP 1991 Seçimleri Gazete İlanı

Kaynak: <https://www.slideshare.net/mstfcng/19911994-seimleri>, Erişim Tarihi: 02.01.2020.

DSP bu seçimlerde daha önce AP ve ANAP’a hizmet vermiş olan Cenajans/Grey ile çalışmıştır. 1991 seçimlerinde en mütevazı bütçeyi kullanan parti DSP’dir. Gazete ilanlarının biri tam sayfa, biri yarım sayfa, sekizi de çeyrek sayfadan daha küçük olarak yayınlanır (Özkan, 2014: 174). Ayrıca ilanların altında reklam giderlerinin parti örgütlerince karşılandığı da not edilmiştir (Dalkıran, 1995: 108). Slogan olarak da “Gözün aydın Türkiye, ak güvercin geliyor” seçilmiştir. DSP’nin

dillere pelesenk olan seçim şarkısında geçen bu slogan gazete ilanlarında da kendine “Gözün Aydın Türkiye! Ulusal Birlik İçin Evet’ler Güvercine!” şeklinde yer bulmuştur. PKK terörünün tırmandığı bu yıllarda DSP’nin ulusal birliğe vurgu yapması önemlidir. Özkan’ın da belirttiği gibi (Özkan, 2014: 174): “O güne kadar solda Ecevit’in ortaya koyduğu güçte birlik meselesini öne alan bir siyasi söylem görülmemiştir”.

Resim 3.18. DSP 1991 Seçimleri Gazete İlanı



Kaynak: <https://www.slideshare.net/mstfcng/19911994-seimleri>, Erişim Tarihi: 02.01.2020.

Siyasal reklamcılığın ilk kez tüm partilerce benimsendiği ve hatta yurtdışından reklamcı ithal edildiği 1991 seçimlerinin sonuçları ise şöyle olmuştur (Avcı, 2014: 46): %27’lik oy oranıyla DYP seçimin galibi olmuş, 178 milletvekili çıkarmıştır. Fransız reklamcı J. Seguela’yı getirtip kampanya boyunca en büyük harcamayı yapan ANAP %24’le, 115 milletvekili çıkararak ikinci parti olmuş. SHP %20.8’lik oy oranına ulaşırken, RP 16.9 oy oranıyla 69 koltuk kazanmıştır. DSP ise barajı kıl payıyla geçerek %10.7 ile ancak 7 milletvekili çıkarabilmiştir.

3.2.5. 1995 Genel Seçimleri

1994 yerel seçimlerinde çıkan sonuçlar, merkez sağ ve merkez sol partilerin oylarında erimenin yaşandığını göstermektedir. Merkez partiler bu dönemde seçmenlerin ekonomik, sosyal ya da kültürel taleplerine yanıt verememişler, bu durum da Refah Partisi ve Milliyetçi Hareket Partisi’nin oylarında yükselişe sebep olmuştur (Özkan, 2014: 212). 1994 yılında çıkan ekonomik kriz ve siyasi istikrarsızlıkların gölgesinde 1995 yılında bir kez daha erken seçimlere gidilir.

1991 seçimlerinin galibi olan DYP'nin genel başkanlığına, Süleyman Demirel'in cumhurbaşkanı olarak seçilmesinin ardından Tansu Çiller gelmiştir. DYP, bu seçimlerde Cenajans/Grey ile çalışmış ve Amerikalı iki danışmandan da hizmet almıştır. Kampanya çerçevesinde, Çiller'in farklı kesimlerden insanlarla soru-cevap formatında tanıtım filmleri çekilmiş ve bazı özel televizyonlarda yayımlanmış, kamuoyunu etkileyebilecek kişilerden yararlanılmaya çalışılmış, mitinglerde eşarp ve DYP amblemleri dağıtılmış, konserler düzenlenmiştir (Özerkan ve İnceoğlu, 1997: 153-154). DYP'nin ana sloganı ise, "Haydi Türkiye'm İleri!" olarak seçilmiş, bunun yanında, "Bizi Tek Başına Deneyin" destekleyici nitelikte ikinci bir slogan olarak kullanılmıştır (Aziz, 2014: 177). DYP, kampanya boyunca ağırlıklı olarak negatif reklamlar vermeyi tercih etmiştir. İlk kez illüstrasyonlardan yararlanan bu reklamlarda, iki rakip parti lideri Mesut Yılmaz ve Necmettin Erbakan hedef alınmıştır (Gülarıslan, 2008: 87). ANAP ve Mesut Yılmaz karşıtlığı ve Refah korkusunun ağırlıklı olarak kullanıldığı DYP kampanyası, DYP'nin kendini tam anlamıyla ifade etmesini engellemiştir denilebilir. Seçmene tanimsız, içi boş vaatler dışında, doğru düzgün bir dönüşüm ve program sunulamamıştır (Özkan, 2014: 228).

Resim 3.19. DYP 1995 Seçimleri Gazete İlanı



Kaynak: Özkan, 2014: 226

Kimi partiler bir ajans dahi bulamazken ANAP bu seçimlerde üç ayrı reklam ajansı ile çalışmıştır (Çankaya, 2008: 246). Kampanyanın başlangıcında Terranova ile çalışan ANAP, kampanya döneminin ikinci yarısında yayınlanan negatif ilanları

Penajans'a hazırlatmış, "Bu ülke hepimizin" sloganlı ilanları ise Manajans'a yaptırmıştır (Aktaran: Özkan, 2014: 231). Kampanyada kullanılan sloganlar şu şekildedir: "Bu işi biz çözeriz!", "Yalandan usandık, işte sandık!", "ANAP'a oy ver, maceraya son ver!" (Aziz, 2014: 177). 1995 seçimlerinin en yoğun frekanslı kampanyasını yürüten ANAP, aynı anda pek çok mecrada, birden fazla görsel ve mesajla yer almıştır. DYP'nin olduğu gibi ANAP'ın da hedefinde "sağ oylar" vardır. Sol parti seçmenlerine dönük mesajlara kampanya boyunca yer verilmez (Özkan, 2014: 239). Bu amaçla kampanyanın genelinde kullanılan negatif siyasal reklamların hedefine Çiller ve Erbakan alınmıştır. Üç ayrı reklam ajansı ile çalışarak, bütünlükten yoksun bir kampanya icra eden ANAP'ın oy oranlarındaki düşüş bu seçimlerde de devam etmiştir.

Refah Partisi ise bu seçimlerde iki ajansla çalışmıştır. An Ajans Türkiye genelinde hizmet verirken, Ak Ajans ise kampanyanın İstanbul ayağında hizmet vermiştir (Özkan ve İnceoğlu, 1997: 156). Refah Partisi kampanya stratejisini ağırlıklı olarak parti imajına dayandırmış, lider geri planda tutulmuştur (İrkılata, 2004: 102). Bu amaçla, gazete ilanlarında "refah" sözcüğünün ikili anlamından yararlanılmaya çalışılmıştır (Çankaya, 2008: 254). Örnek olarak; "Size Sadece Refah Vaadediyoruz", "Terör yarası Refah'la sarılacak!", "Merhaba Refah Merhaba Türkiye" başlıklı ilanlar verilebilir. "25 Aralık Sabahı Türkiye Yeniden Doğacak" sloganını kullanan Refah Partisi, gazete ilanlarında terör sorunundan rüşvete; demokrasiden ücretler ve vergilere, çevre kirliliğine kadar geniş bir yelpazede ülke meselelerini ele almış ve bu sorunlara getirdiği çözüm önerilerini dile getirmiştir. Kampanya boyunca kısır siyasi kavgalardan uzak durmaya çalışan Refah Partisi, seçmenlerin siyasi kavgalardan usanmış olduğu bir dönemde, gerçekten başarılı bir strateji izlemiştir.

Resim 3.20. DYP 1995 Seçimleri Gazete İlanı



Kaynak: Özkan, 2014: 245

Refah Partisi izlediği başarılı stratejinin bir sonucu olarak seçimlerin galibi olacaktır. Ancak, bu başarı yalnızca kampanya dönemiyle sınırlı kalmış bir siyasal iletişim faaliyetinin sonucu değildir. Elde edilen başarıda, 1983 yılında kurulan ve 1992’de köyler, mahalleler, sokaklar ve hatta sandık birimine kadar yapılanmasını tamamlayan parti içi bir kuruluş olan Seçim Koordinasyon Merkezi’nin de payı büyüktür (Özerkan ve İnceoğlu, 1997: 154). Bu birim yalnızca propaganda döneminde değil öncesinde de yoğun olarak çalışmış, gönüllüler ordusu kapı kapı dolaşarak kişisel satış yöntemiyle partinin tanıtımını yapmışlardır.

1995 senesinin önemli olaylarından biri SHP ve CHP’nin CHP adı altında birleşmeleridir. 9 Eylül 1995 tarihinde yapılan olağan kurultayda da Deniz Baykal genel başkanlığa seçilmiştir. Birleşen iki sol partinin 1994 yerel seçimlerinde aldıkları toplam oy oranı %17.6’dır (Çankaya, 2008: 255). Bu bakımdan CHP genel seçimlere giren iddialı partilerden bir tanesidir. 1983 genel seçimlerinde MDP’ye hizmet veren Ada Ajans isim değiştirerek, Adam Tanıtım olmuş ve bu seçimlerde CHP’nin kampanyasını üstlenmiştir (Özkan, 2014: 213). CHP’nin ana sloganı, “Dünyada Yeni Sol, Türkiye’de Yeni CHP” olarak seçilmiştir tali slogan olarak ise, “Türkiye’yi yeniden kurmak yine CHP’nin işidir. Yeni CHP’nin işidir” kullanılmıştır. Yeni CHP stratejisi belli ki, İngiliz İşçi Partisi’nin başarılı olmuş, “Yeni İşçi Partisi ve İngiltere İçin Yeni Hayat” konseptinden esinlenilerek bulunmuştur (Uluğkay, 2006: 69). Seçmenin, siyaset kurumuna karşı güvenini yitirdiği bir ortamda CHP’nin “değişim” temasını kullanması isabetli bir seçim olmuştur (İrkılata, 2004: 78). “Değişim” temasının seçilmesindeki bir

1991 genel seçimlerinde Refah Partisi ile ittifak kurarak meclise girebilmiş olan MHP'nin kampanyası bu seçimlerde Boğaziçi İletişim Grubu tarafından yürütülmüştür. “Biz sözümüzün eriyiz” sloganını kullanan MHP'nin 2 tam sayfalık 6 yarım sayfalık 8 adet gazete ilanı yayınlanır. Alparslan Türkeş'in resimlerinin yer aldığı ilanlarda, başlıklarla uyumlu görsellere de yer verilmiştir. İlanların içeriğinde ise ülke bütünlüğü konusuna özel önem verilmiş, bunun yanında kadınlar ve gençlerin sorunları, işsizlik sorunu gibi konulara değinilmiştir (Özkan, 2014: 253-255).

Bu seçimlerde DSP ise bir reklam ajansı ile çalışmamış, siyasal reklamcılık açısından kayda değer bir faaliyet içerisine girmemiştir. Bu sebepten seçim kampanyasına oldukça düşük bir bütçe ayırmıştır (Çankaya, 2008: 264). Rahşan Ecevit ve birkaç DSP'li tarafından yürütülen kampanyanın ana stratejisi, Ecevit'in dürüstlüğü ve güvenilirliği üzerine inşa edilmiştir (Özkan, 2014: 250). Slogan olarak ise, “Bize Güven Türkiye” seçilmiştir.

3.2.6. 1999 Genel Seçimleri

1995-1999 arası dönemde kısa ömürlü birçok koalisyon hükümeti kurulmuş, 28 Şubat süreci yaşanmış ve bunun sonucu olarak Refah Partisi kapatılmış, yerine Fazilet Partisi kurulmuştur. 1999 seçimlerine girildiğindeyse koalisyon hükümetlerinde yer almayan nerdeyse tek muhalefet partisi CHP kalmıştır (Uztuğ, 2004: 16).

ANAP bu seçimlerde Lowe Adam ile anlaşmıştır. Ajans, ANAP'ın hedef kitlesini, parti bağlılığı olanlar ve kararsızlar olarak ikiye ayırmıştır. Sadık seçmenlere, geçmişte yapılan icraatlar hatırlatılarak, gelecekte yapılacaklar anlatılmıştır. Kararsızlar için ise, “sessiz çoğunluk” kampanyası yürütülmüş; gençler, kadınlar ve daha önce başka partiye oy verip de pişman olmuş olan, “sessiz çoğunluk” olarak nitelenen seçmenlere dönük ilanlar verilmiştir (Uluğkay, 2006: 63). ANAP için hazırlanan ilanlar arasında en dikkat çeken ise, “Türkiye Sözleşmesi” başlığını taşıyan ilandır. Eğitim sağlık, işsizlik, enflasyon gibi konularda hazırlattığı, “Türkiye Sözleşmesi” başlıklı ilanda bu sorunları çözeceği taahhüdünde bulunmuş ve altına Mesut Yılmaz'ın imzası atılmış, vatandaşların da bu sözleşmeyi imzalamaları için boşluk bırakılmıştır. Olumlu bir yaklaşımla hazırlanan ANAP kampanyasında; billboardlar, gazete ve dergi ilanları, afişler ve sinema filmleri kullanılmıştır. Mitingler ve salon toplantıları da reklam ajansı

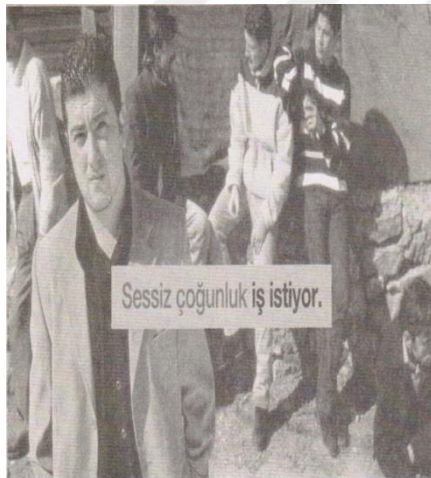
tarafından organize edilmiştir. Ayrıca internet ve mobil TV de ilk kez ANAP'ın kampanyasında kullanılmıştır (Özkan, 2014: 281).

Resim 3.23. ANAP 1999 Seçimleri Gazete İlanı



Kaynak: Uluğkay, 2006: 65

Resim 3.24. ANAP 1999 Seçimleri Gazete İlanı

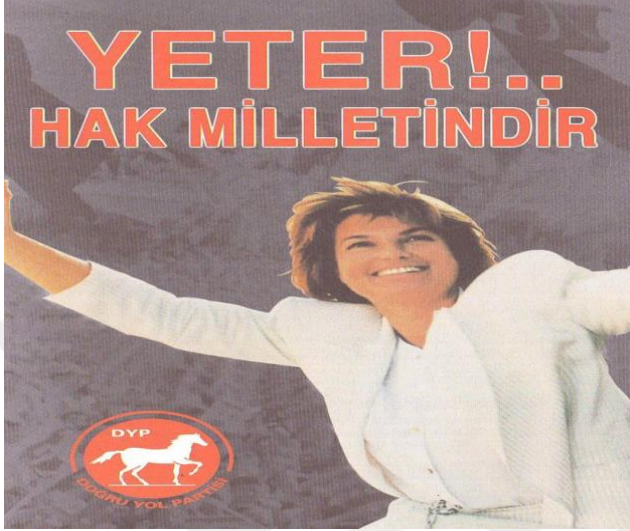


Kaynak: Özkan, 2014: 282

DYP'nin kampanyasını ise Arter Reklam hazırlar (Özkan, 2014: 268). DYP 1995'e göre daha düşük dozda olmakla birlikte bu seçim döneminde de saldırgan, negatif bir kampanyayla seçmenlerin karşısına çıkmıştır (Çankaya, 2008: 279). Bu defa rakip partiler doğrudan hedef alınmamakla birlikte, DYP kampanyasında özellikle sermaye/siyaset ilişkisi üzerinde durularak, çeşitli toplumsal sorunlara değinilmiştir (Tokgöz, 2010: 325). Slogan olarak ise, 1946 ve 1950 seçimlerinde Demokrat Parti'nin

kullandığı, “Yeter Söz Milletindir!” sloganıyla büyük benzerlik gösteren, “Yeter! Hak Milletin!” ve “Çaresi Var! Çözüm Birlikte, Çare Bizde!” sloganları kullanılmıştır (Özkan, 2014: 274).

Resim 3.25. ANAP 1999 Seçimleri Gazete İlanı



Kaynak: <https://onedio.com/haber/milli-kutuphane-baskanligi-arsivinden-turk-siyasetine-ait-50-afis-354736>, Erişim Tarihi: 02.01.2020.

CHP bu seçimlerde Alfa Reklam Ajansıyla çalışmıştır. Seçimlere, “değişimin gücü” sloganıyla giren CHP, bu sloganla neyin kastedildiğini, nasıl bir değişimin gerçekleştirileceği ve bu değişimin seçmene ne gibi artılar sağlayacağını anlatmamış, yeni hiçbir “program” vaat etmemiştir (Çankaya, 2008: 284). Kararsız seçmenlerin oranının arttığı bir dönemde CHP kararsız oyları kazanmak istemiştir. Bu amaçla, parti kimliğine dair hiçbir ibare olmayan, yalnızca “boş verme” yazılı ilanları verir. Daha sonra, “Aydınlık bir Türkiye için çözüm sosyal demokrasi” sloganının yer aldığı, “Karar ver” ve “Boş verme karar ver” ilanları yayınlatılır. Bu ilanlarda CHP seçmenden oy istemediğini, seçmenden ne olursa olsun karar vermesini istediğini belirtmekte ve isim vermeden ANAP, DYP, FP ve DSP’yi eleştirir. Seçimden iki gün önce ise, 1946’daki CHP afişlerine benzer şekilde, Atatürk’ün fotoğrafının bulunduğu bir ilan verilir. İlanın metninde Atatürk’ün; “Benim iki büyük eserim vardır: Biri Türkiye Cumhuriyeti, diğeri Cumhuriyet Halk Partisi’dir” sözü yer almaktadır. Nitekim seçimlere katılım beklenilenin üzerinde gerçekleşmiştir ancak bu durumun CHP’ye olumlu bir yansıması

söz konusu olmamış, CHP baraj altında kalarak meclise girememiştir (Özkan, 2014: 260-267).

MHP kampanyasını adı ilk kez duyulan RSM'ye hazırlatmıştır. Kampanyanın ana sloganı “MHP iktidar oluyor” olarak seçilmiştir (Özkan, 2014: 292). MHP'nin kampanyasında ima yoluyla diğer partiler eleştirildiyse de kampanya “negatif” bir boyuta taşınmamıştır. Alparslan Türkeş'in vefatından sonra genel başkanlık mücadelesini kazanan Devlet Bahçeli yeni, yıpranmamış ve denenmemiş bir liderdir ve ciddi, mütevazı bir imaja sahiptir. “19 Nisan'da Lider Ülke Türkiye coşkısına katıl, Oy'unla değişime ortak ol!” sloganının yer aldığı ilanlarda MHP kendini “denenmemiş güç” olarak konumlandırılmış ve “değişim” sloganının gücünden yararlanmaya çalışılmıştır (Çankaya, 2008: 293). Nitekim MHP oylarında büyük bir sıçrama yaşanmış ve %18'lik oy oranıyla ikinci parti olmuştur.

28 Şubat süreci sonucunda kapatılan Refah Partisi'nin yerine kurulan Fazilet Partisi, teknik işler haricinde bir reklam ajansı ile işbirliği yapmayı tercih etmemiş, kampanyayı parti içinden oluşturulan bir ekip yürütmüştür. Siyasal reklamlarında, “Özlediğin Türkiye için” sloganını kullanan Fazilet Partisi, ekonomik iyileşme, insan haklarına saygı, özgürlük, huzur ve istikrar, yolsuzlukla mücadele, dış ilişkiler, enflasyon, işsizlik gibi konular üzerinde durmuştur. Reklamlarda görsel olarak işlenen temayı temsil eden insanlar kullanılmış, parti başkanı Recai Kutan'ın resimlerine yer verilmemiştir (Avcı, 2014: 58). Bu bakımdan, Fazilet Partisi'nin reklam kampanyası Refah Partisi'nin geçmişte yaptığı kampanyaların bir benzeri olarak görülebilir (Özkan, 2014: 289).

Resim 3.26. FP 1999 Seçimleri Gazete İlanı**Kaynak:** Özkan, 2014: 290

DSP'nin azınlık hükümeti döneminde terörist başı Abdullah Öcalan'ın yakalanması, Ecevit'in imajında çok olumlu yönde bir etki yaratmıştır. Halkın Ecevit'e olan güvenini arttıran bu olayla birlikte, DSP seçimlere büyük bir özgüvenle girmiştir. Profesyonel bir reklam ajansıya çalışmaya gerek duymayan DSP, kampanyasını kendi bünyesinde yürütmüştür. Genel merkez tarafından hazırlanan reklamlar, profesyonellikten çok uzak ve etkisizdir. Kampanyada seçmene ne bir vaatte bulunmuş ne de bir program sunulmuştur (Özkan, 2014: 286). Bu seçimlerde siyasal reklamcılık faaliyetlerinden uzak duran DSP, önceki yasama yılındaki performansının meyvesi olarak 1999 genel seçimlerinin kazanımı olarak meclise girmiştir.

Resim 3.27. DSP 1999 Seçimleri Gazete İlanı**Kaynak:** Özkan, 2014: 286

3.2.7. 2002 Genel Seçimleri

1999 seçimleri sonucunda ülke yine koalisyon hükümetlerince idare edilmiştir. Önce DSP ve MHP arasında kurulan koalisyona daha sonra ANAP da eklenmiş, 2002 yılındaki erken seçimlere kadar Ecevit başbakanlık görevinde kalmıştır. Ancak bu dönem oldukça sıkıntılı geçmiş, hükümetin kurulmasından kısa bir süre sonra 17 Ağustos ve 12 Kasım 1999'da Yalova ve Düzce merkezli büyük depremlerle ülke sarsılmıştır. Büyük can ve mal kayıplarının yaşandığı bu depremlerin yaralarını sarmak oldukça zor olmuştur. Ardından 2000 yılında başlayan ve 2001 yılında doruğa ulaşan ekonomik kriz ile karşı karşıya kalan hükümet; 2002 yılında başbakan Ecevit'in rahatsızlanarak iki defa tedavi altına alınmasıyla çok zor bir duruma düşmüştür. Ekonomideki kötü gidişat ve siyasi belirsizlik halkta, Ecevit'in başbakanlık yaptığı koalisyona karşı büyük bir hayal kırıklığı yaşamasına sebep olmuştur. Nitekim koalisyon ortağı olan Bahçeli'nin ısrarları sonucunda 3 Kasım 2002'de erken seçimlerin yapılması kararı alınmıştır (Tokgöz, 2010: 455-457). Bu seçimlere yeni kurulan iki parti; Ak Parti ve Genç Parti damgalarını vuracaklardır.

3 Kasım 2002 genel seçimlerinde, seçim kampanyaları gerek içerik gerekse kullanılan iletişim kanalları açısından önemli bir değişim ve dönüşüm içine girmiştir. Ajans kullanımı yine doruk noktadadır, tüm partiler reklam ajanslarıyla çalışmış hatta CHP iki ajansla birden çalışmıştır. Seçimler tabiri caizse reklam ajanslarının yarışına dönmüştür. AKP, Arter Ajansla; DYP, Cenajansla; MHP, Advise Ajansla; Genç Parti ise, ünlü reklamcı Ali Taran ile çalışmışlardır (Aziz, 2014: 179-180). CHP, iki farklı ajansla; Kanguru ve IRA ile çalışmıştır (Avcı, 2015: 101). ANAP ise Terminal İstanbul'la çalışmıştır.

Fazilet Partisi'nin kapatılmasının ardından, Recep Tayyip Erdoğan'ın önderliğinde 14 Ağustos 2001'de kurulan Adalet ve Kalkınma Partisi, yakın siyasi tarihimize her yönden damgasını vurmuştur. Siyasi parti-reklam ajansı işbirliğinde eşine az rastlanır bir şekilde, Ak Parti kuruluşundan 2018 genel seçimlerine kadar Arter Ajans'la çalışmaya devam etmiştir. Seçimlerin kazananı olan Ak Parti'nin kampanyasında, iletişim kanalı ve türü olarak yüz yüze iletişim olan mitingler ön plana çıkarılmıştır (Aziz, 2014: 180). Arter Ajans kampanya boyunca Genel Başkan Recep Tayyip Erdoğan'ın kişiliği ve karizmasını ön planda tutmuş, Tayyip Erdoğan'a

güvenilir, iş bitirici, güçlü bir lider imajı oluşturmaya çalışmıştır. Vücut dilini etkili bir şekilde kullanan Tayyip Erdoğan'ın miting alanlarında herkes tarafından görülebilmesi için o dönemde dünyada dört adet olan 36 m2 ekrana sahip iki tır getirilmiş ve mitinglerde kullanılmıştır (Avcı, 2015: 101). Genç Parti'den sonra en çok miting düzenleyen parti olan Ak Parti (Aziz, 2014: 180), ulusal basına ilan vermeyi tercih etmemiş, bunun yerine açık hava reklamlarından yoğun olarak yararlanmış. Ayrıca, parti adına çok iyi bir internet sitesi de kurdurulmuştur (Avcı, 2015: 100). Bu yolla özellikle gençlere ulaşılmaya çalışılmıştır. AKP için bulunan slogan ise, “Herşey TÜRKİYE için!” dir. Merkez parti olma iddiasında olan AKP afişlerinde, kucaklayıcı ve birleştirici bir dil kullanılmıştır. Bu amaçla hazırlanan afişlerden bazıları şöyledir: “Biz, Türkiye'nin Kızılıрмаğı, Harran'ı Sakarya'sıyız”, “Biz Türkiye'nin Yunus'u, Mevlana'sı, Pir Sultan Abdal'ıyız”, “Biz Türkiye'yiz”. Ayrıca “Yakın ışıkları” ve “Güveniyorum” başlıklı ayrı afişlerde hazırlanmıştır. Bu afişlerde ise AKP'nin, yolsuzluklardan, kadın haklarına kadar çeşitli sorunları çözecek parti olduğu fikri işlenmiştir. Afişlerde somut bir çözüm önerisi ya da bir vaat yer almamakla birlikte; oldukça basit, kısa, bir bakmada algılanabilecek şekilde tasarlanmıştır.

Resim 3.28. Ak Parti 2002 Seçim Afişi



Kaynak: <http://www.arter.com.tr/#2002-genel-secimleri>, Erişim Tarihi: 02.01.2020.

Resim 3.29. Ak Parti 2002 Seçim Afişi



Kaynak: <http://www.arter.com.tr/#2002-genel-secimleri>, Erişim Tarihi: 02.01.2020.

Seçimleri kaybetmiş olmakla birlikte, seçimlerden birkaç ay önce kurulmuş olmasına rağmen %7.25 gibi yüksek bir oy almayı başaran Genç Parti, ünlü reklamcı Ali Taran'la çalışmıştır. Genç Parti'nin lideri Cem Uzan'ın öne çıkarıldığı kampanyada, mitinglere özel önem verilmiş, diğer partilerin kat ve kat üzerinde miting düzenlenmiştir. 143'ü bulan miting sayısı bu alanda bir rekor kırılmıştır (Aziz, 2014: 180). Kollarını kıvırdığı beyaz gömleğiyle mitinglere katılan Uzan'a bu yolla genç ve dinamik bir imaj yaratılmıştır. Uzan'ın konuşmaları da oldukça basit ve anlaşılır bir dille hazırlanmış, sloganlardan çokça yararlanılmıştır. Konuşmasının bitiminde kalabalıklarla birlikte, "Gençlik Marşı"ını söyleyen Uzan, miting alanını terk etmeden önce ise kalabalıkların arasına girmiş, halkla girdiği yakın temasın fotoğrafları çekilmiş, bu fotoğraflar anında çıkartılarak halka bedava olarak dağıtılmıştır (Taşcıoğlu, 2007: 147). Ayrıca mitingler şenlik havasında geçmiş; ünlü şarkıcılar konserler vermiş, yemekler dağıtılmıştır. Cem Uzan'ın dönemin büyük cep telefonu operatörlerinden biri olan Telsim'in sahibi olması dolayısıyla, halk mitinglere kısa mesaj yoluyla davet edilmiş ve bu uygulama sayesinde büyük kalabalıklar miting alanlarına toplanmıştır (Çankaya, 2008: 322). Yine Cem Uzan'ın o dönemde sahibi olduğu bir gazete, dört televizyon kanalı ve sekiz radyo kanalı mevcuttur ve maddi imkânları oldukça yüksektir (Tokgöz, 2010: 482). Dolayısıyla, Uzan'ın ve Genç Parti'nin arkasında bir medya ordusu vardır. RTÜK ve Yüksek Seçim Kurumu'nun ihtar ve kapatma kararlarına rağmen; Uzan grubuna bağlı televizyonlarda siyasal propaganda içerikli haberlerin yayınlanmasına devam edilmiştir. Yine Telsim vasıtasıyla partinin sürekli olarak reklamı yapılmış, internet sitelerine de reklamlar verilmiştir (Balcı, 2003: 156-157). Genç Parti'nin hedef kitlesi ise ezilen, düşük gelir grubu seçmenler olarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda, "Ezilenler iktidar olacak" sloganı seçilmiştir. Reklamlarında, kısa ve öz, herkesin kolaylıkla anlayabileceği vaatleri içeren iletiler kullanılmıştır. Yine kampanya boyunca lider imajını ön plana çıkaran Genç Parti, bu tutumunu siyasal reklamlarında da sürdürmüştür; Cem Uzan'ın olduğu çeşitli fotoğraflar ve imzası kullanılmıştır (Gülarslan, 2008: 192). Genç Parti reklamlarında hiçbir siyasi partiye doğrudan saldırılmamakla birlikte, ima yoluyla "eski partiler" eleştirilmektedir. Reklamlarda, "IMF'nin Türkiye'deki yordakçılara, Türkiye'yi bu hale getirenlere, milleti düşünmeyen devlet yöneticilerine seslenilmekte ve seçmene iktidara geldiklerinde ülkenin başına musallat olanlardan kurtulacakları" mesajı verilmeye

çalışılmıştır (Tokgöz, 2010: 483). Bunların yanında reklamlarda somut vaatlerde verilmiştir. “İlköğretimde ders kitapları öğrencilere bedava dağıtılsın istiyor musunuz?”, “Türkiye’deki üniversite sayısı dört yılda dört katına çıksın istiyor musunuz?” başlıklı ilanlar bunlara örnektir. Oldukça renkli ve yüksek maliyetli bir kampanya düzenleyen Genç Parti, seçimlerden üç ay kadar önce kurulmuş olmasına rağmen, eşine az rastlanır bir başarı elde etmiş ancak meclise girememiştir.

Resim 3.30. GP 2002 gazete ilanı



Kaynak: <https://img-s2.onedio.com/id-585196b56c1813827e4fbbd5/rev-0/w-635/f-jpg-webp/s-a8a2ec2442dbab2c7a5205e1c5e68c5cccd0fbb2.webp>, Erişim Tarihi: 02.01.2020.

Seçimlerden ikinci parti olarak çıkan CHP ise Kanguru ve IRA ajanslarıyla çalışmıştır. Kampanya sürecinde, Deniz Baykal’ın imzasıyla beş milyon seçmene Nazım Hikmet’in “güzel günler göreceğiz” dizesinin ve “Şimdi CHP Zamanı” sloganının yer aldığı mektuplar gönderilerek seçmenden oy istenmiştir. CHP’nin kampanyasında internet mecrası da faal olarak kullanılmış, birçok internet sitesine reklamlar verilmiştir. Bazı günlerde ise gazetelerin yanında parti politikalarını anlatan ekler dağıtılmıştır (Avcı, 2015: 101). “Tek Başına İktidar, Türkiye İçin” ve “Oyları Bölmeyin, Geriye Dönmeyin. Şimdi Oylar CHP’ye, Türkiye İleriye!” sloganlarının kullanıldığı CHP kampanyasında, farklı yaklaşımlarda, farklı formatlarda hazırlanan üç ayrı reklam dizisi gazetelerde yayımlanmıştır. Bu reklamlardan en dikkat çeken, kavun,

incir ve kabak resimlerinin yer aldığı reklamlardır. 1991’de SHP için hazırlanan “sıkılmış limon” ilanlarını hatırlatan bu ilanlarda, ima yoluyla AK Parti’ye saldırılmakta ve “Kelek çıkmasın”, “Ocağınıza incir ağacı dikilmesin”, “Başınıza kabak patlamasın” denilerek, seçmenin Ak Parti’ye karşı kuşku duyması hedeflenmiştir. “Kader Seçimi” başlıklı ilanlarda ise yolsuzluk ve eğitim gibi konular işlenir. Son olarak, “Umutsuzluğun sağı solu yok!”, “Krizin sağı solu yok!” başlıklı ilanlarda ise sağcı, solcu tüm seçmen gruplarına seslenilmekte ve “Güzel günler göreceğiz” vaadinde bulunmaktadır (Tokgöz, 2010: 475-477). CHP’nin reklam kampanyası açıkça, “Ak Parti karşıtlığı” üzerine kurulmuştur. Ak Parti gerici, CHP ise ilerici parti olarak konumlandırılmıştır. Bu doğrultuda “Oyları Bölmeyin” ifadesinin yer aldığı sloganla Ak Parti tehlikesine karşı sosyal demokrat oyların CHP’de birleşmesi vurgusu yapılmıştır. Nitekim CHP bu stratejisinde başarılı da olmuştur. 1999 seçimlerinden birinci parti olarak çıkan DSP bu seçimlerde ancak %1.22 oy oranına ulaşabilmiştir.

Resim 3.31. CHP 2002 Seçim Afişi



Kaynak: <http://www.milliyet.com.tr/ekonomi/chp-nin-hedefi-akp-silahi-incir-kabak-ve-kavun-5200992>, Erişim Tarihi: 02.01.2020.

Doğru Yol Partisi ise bu seçimlerde Cenajans ile çalışmıştır. Ayrıca, parti genel merkezinde, başında partinin önde gelen isimlerinden olan Ufuk Söylemez’in olduğu, “Seçim İletişim Merkezi” ofisi kurulmuştur. DYP kampanyası boyunca internet sitelerinden ve cep telefonuyla sms gönderme yöntemlerinden yararlanılmıştır. Yazılı basına da ilanlar veren DYP, afiş ve broşürler aracılığıyla da seçmenlere ulaşmaya

çalışmıştır (Avcı, 2015: 101). “Çare, Tek Başına DYP İktidarı”, “Evetler Kırat’ın Böğürüne, Şahlanacaksın Türkiye’im”, “Sağda Tek Çare, Tek Başına DYP İktidarı, Oyunu Bölme”, “Türk Ekonomisini Biz Biliriz. Sorunları Biz Çözeriz. İşi Ehline Verin. Kırat’a Evet” sloganlarını kullanan DYP; MHP ve ANAP’tan kimi isimleri kadrosuna katmış, bu olayı ilanlarında “milli takım ruhu” olarak dile getirerek, kendisini merkez sağın tek temsilcisi olarak konumlandırmıştır. Önceki seçimlere göre oldukça pozitif bir kampanya yürüten DYP, yine de negatif reklamcılıktan tam anlamıyla vazgeçememiştir. “Çillerden korktular işte. Kaçtılar” başlıklı ilanda, Erdoğan ve Baykal’ın resimlerine yer verilmiştir. Bu liderlerin Çiller’in bilgi ve birikimiyle baş edemeyeceklerini anlayıp, açikoturularda Çiller’in karşısına çıkamadıkları fikri benimsetilmeye çalışılmıştır. Bunların yanında popülist vaatlere de yer verdiği kampanyasında DYP ilanlarında, vergi reformu yapılacağı, temel ihtiyaç maddelerinin KDV oranının %1’e indirileceği, vergi borçlarının gecikme zammı ve faizlerinin silineceği gibi bir dizi vaatlerde de bulunulmuştur (Tokgöz, 2010: 477-480).

Terminal İstanbul’la çalışan ANAP ise, özellikle genç seçmenlere ulaşabilmek amacıyla, reklamlarını daha çok internet ortamı üzerinden vermiştir (Avcı, 2015: 101). ANAP, Ak Parti karşıtlığı üzerine kurduğu kampanyasında; Avrupa birliği, haklar ve özgürlükler, güçlü Türkiye, güvenli yarınlar, ekonomi, istikrar gibi konuları da reklamlarında işlemiştir. “Anavatan’a evet! Çünkü bu hepimizin geleceği” sloganını kullanan ANAP, reklam görsellerinde farklı meslek gruplarını temsil eden insanları kullandığı gibi başörtülü kadın, gençler ve özellikle çocuklar bu reklamlarda yer almışlardır (Tokgöz, 2010: 480). “Bu ampul hayatınızı karartacak” başlıklı ilanda ise dolaylı olarak AK Parti hedef alınmış ve “Karanlığa değil, Anavatan’a oy verin” denilmiştir. Yalnızca yedi adet miting düzenleyen ANAP, bu alanda rakiplerinin çok gerisinde kalmış, halkla buluşamamasının ceremesini sandıkta çekmiştir.

Resim 3.32. ANAP 2002 Seçimi Gazete İlanı



Kaynak: <http://arsiv.sabah.com.tr/arsiv/2002/10/18/s14.html>, Erişim Tarihi: 02.01.2020.

Advise Ajans'la çalışan MHP ise diğer partilerin aksine internetten yararlanmamıştır. Belli bir kesime değil, tüm seçmenlere seslenmeyi amaçladığı için böyle bir yol seçen ajans, ilginçtir ki; National Geographic dergisinde MHP'nin reklamını yayınlamıştır. Bu uygulama dergi içinde bir ilk olmuş, National Geographic ilk kez bir siyasi parti reklamı yayınlamıştır (Aktaş, 2004: 75). “Türkiye’ye güveniyoruz”, “Türk insanına güveniyoruz” gibi ifadeler kullanılan reklamlarda, MHP gerçekten de belli bir kesime değil tüm vatandaşlara seslenmeye çalışmaktadır. Kampanya boyunca, “Türkiye’nin onurlu geleceği” sloganının kullanıldığı, oldukça olumlu ve normatif içerikli siyasal reklamlar verilmiştir (Tokgöz, 2010: 486).

2002 erken genel seçim sonuçları oldukça ilginç bir tablo ortaya çıkarmıştır. Önceki yasama döneminde mecliste bulunmayan iki parti AK Parti ve CHP meclise girmiş, diğer tüm partiler %10'luk ülke barajının altında kalmıştır. 1987 seçimlerinden sonra ilk defa sandıktan tek başına iktidar çıkmış ve iki partili bir meclis söz konusu olmuştur. Ülke barajına takılarak seçimleri kaybetmiş olmakla birlikte 2002 seçimlerinin önemli aktörlerinden birisi de Genç Parti ve genel başkanı Cem Uzan olmuştur. Seçimlerden birkaç ay önce kurulmuş olmasına rağmen siyasal reklamcılığın tüm nimetlerinden yararlanarak, Amerikanvari bir kampanya düzenlemiş ve %7.25 gibi hiçte azımsanmayacak bir oy almıştır. Genç Parti'nin elde ettiği bu başarı, verimli bir şekilde düzenlenen kampanyaların, oy oranlarına nasıl yansıdığına bir göstergesidir.

3.2.8. 2007 Genel Seçimleri

2007 yılının siyasi tarihimiz açısından en önemli olayı kuşkusuz, cumhurbaşkanlığı seçimleri olmuştur. Görev süresi dolan 10. Cumhurbaşkanı Ahmet Necdet Sezer'in yerine yeni cumhurbaşkanının seçilmesi gerekmektedir. Nitekim 5 yıldır iktidarda olan Ak Parti cumhurbaşkanı adayını seçtiren çoğunluğa da sahiptir. Ancak, Ak Parti'nin cumhurbaşkanı adayı olan Abdullah Gül'ün ismi muhalif çevrelerce tepkiyle karşılanmıştır. Abdullah Gül'ün milli görüş kökenli oluşu, eşi Hayrünnisa Gül'ün başının kapalı oluşu gibi konular, anlamsız bir şekilde ülkede yeniden "irtica" ve "laiklik" tartışmalarının başlamasına sebep olmuştur. Ak Parti'nin göstereceği adayın cumhurbaşkanı seçilme ihtimali muhalif görüşteki partilerin ve STK'ların tepkisiyle karşılanmış ve tepki olarak daha aday belirlenmeden önce çeşitli illerde Atatürkçü Düşünce Derneği'nin organize ettiği, Cumhuriyet Mitingleri düzenlenmiştir. Yine aylar öncesinden kimi hukukçular tarafından cumhurbaşkanının seçileceği oturumlarda, toplantı yeter sayısının 367 olması gerektiği fikri ortaya atılmış ve bu konu aylarca ülke gündemini meşgul etmiştir. Mecliste grubu olan partiler seçimlerin yapılacağı oturumlara katılmama kararı almışlar ve CHP cumhurbaşkanlığı seçimi için yapılan 27 Nisan'daki ilk tur oylamayı toplantı yeter sayısına ulaşamadığı sebebiyle anayasa mahkemesine götürmüştür. Anayasa mahkemesi de 367 kuralını kabul etmiş ve seçimler iptal edilmiştir. Yine 27 Nisan tarihinin gecesinde genelkurmayın internet sitesinde, e-muhtıra olarak anılan bir bildiri yayınlanmıştır. Bildiride, TSK'nın laiklik ile ilgili tartışmalarda taraf olduğu açıklanmış ve hükümet üstü kapalı şekilde tehdit edilmiştir. 28 Nisan'da hükümet kanadından yapılan açıklamada ise, Genelkurmay Başkanlığı'nın Başbakanlığa bağlı olduğu hatırlatılmış ve hükümetin göreve devam edeceği vurgusu yapılmıştır. Bu olaylar üzerine hükümet cumhurbaşkanı seçme denemelerine devam etmemiş, bunun yerine erken seçim kararı alınmıştır. Oldukça olaylı bir süreç sonucunda alınan erken seçim kararıyla, seçmenler 1987 yılından beri olduğu gibi bir kez daha vaktinden önce sandık başına çağırılmıştır.

Yüksek Seçim Kurulu 2007 seçimleri öncesinde adaletsizliğe sebep olduğu gerekçesiyle televizyonda siyasi parti reklamlarının yapılmasını yasaklamıştır. Televizyonun yanında radyo, cep telefonu, metro, otobüs, kamyon, tır üzerine reklam verme uygulamaları da yasaklanmıştır. Dolayısıyla bu seçimlerde partilerin siyasal

reklam verebilecekleri, gazete, dergi, internet ve açık hava reklamcılığında başka bir mecra kalmamıştır (Çankaya, 2008: 348).

Kuruluşundan beri Arter Ajans'la işbirliğine devam eden Ak Parti'nin aynı zamanda Tanıtım ve Medyadan Sorumlu bir Genel Başkan Yardımcısı da bulunmaktadır. Tanıtım faaliyetlerine iki seçim arası dönemde de devam eden Ak Parti, 2007 seçimlerine en hazırlıklı şekilde giren parti olmuştur (Tokgöz, 2010: 495). Seçim öncesi dönemde yaşanan gerginlikler Ak Parti'nin kampanyasının ana temasını oluşturmamış, bunun yerine pozitif bir kampanya tercih eden Ak Parti, daha çok iktidarı boyunca yapılan icraatları anlatma yolunu seçmiştir. Yine seçmenden demokrasiye sahip çıkması istenmiş ve geleceğe dönük vaatlerde de bulunulmuştur (Yiğitbaşı, 2015: 28). Daha ziyade açık hava reklamcılığına önem veren Ak Parti, gazete, dergi ve internet ortamlarından da yararlanmıştır. Özellikle gençlere hitap edebilmek adına, partinin mevcut sitesine ek olarak, www.akicraatlar.com ve www.akkanal.com siteleri kurulmuş, bu sitelerden hükümetin icraatları, miting videoları, reklam filmleri ve seçmen mesajları yayınlanmıştır (Uslu, 2009: 108). Yüksek tirajlı gazetelere verdiği ilanların yanında, Aktüel, Tempo, Para gibi dergilere de reklam veren Ak Parti, otobanlarda Açık hava reklamı veren tek parti olmuştur (Yiğitbaşı, 2015: 28). 2002'de kullanılan "Herşey Türkiye İçin!" sloganının yanında istikrarı ve devamlılığı vurgulayan ve uzun yıllar kullanılacak olan, "Durmak Yok, Yola Devam" sloganı da ilk kez bu seçimlerde kullanılmıştır (Çankaya, 2008: 348). Gerek basına verilen gerekse de billboardlarda yer alan reklamların hepsinde genel başkan Recep Tayyip Erdoğan'ın resmi yer almıştır. Reklamlarda eğitimden sağlığa, ekonomiden alt yapı hizmetlerine kadar geniş bir yelpazede Ak Parti icraatları anlatılmış; kadınlar, gençler ve engellilere yönelik yapılan hizmetler ve projeler işlenmiştir. Ak Parti için hazırlanan reklamlarda, milli birlik ve bütünlük vurgusunun da ön plana çıktığı görülmektedir. Merkez parti olma gayesinde olan Ak Parti kendine geniş bir hedef kitlesi seçmiştir ve bu gayesini, "Tek Millet, Tek Bayrak, Tek Vatan, Tek Devlet" şeklinde formüle etmiştir. Genel itibarıyla pozitif bir reklam kampanyası yürüten Ak Parti, propaganda döneminin sonlarına doğru negatif içerikli reklamlar da yayınlamıştır. "Siz kime oy veriyorsunuz?" başlıklı ilan ve "Güven ve istikrar içinde, durmak yok yola devam" başlıklı ilanlar buna örnektir. Söz konusu ilanlarda, geçmiş iktidarlara Ak Parti dönemi

kıyaslanmış ve isim vermeden muhalefet partilerinin mevcut siyasi tutumlarının eleştirisi yapılmıştır.

Resim 3.33. Ak Parti 2007 Seçim Afişleri



Kaynak: <http://www.arter.com.tr/#2007-genel-secimleri>, Erişim Tarihi: 02.01.2020.

Ak Parti, siyasal reklamlar haricinde de kampanya dönemini oldukça verimli geçirmiştir. Gönüllüler ordusuna sahip olan Ak Parti, kampanya dönemi boyunca mitinglere ve saha çalışmalarına özel önem vermiştir. Muhalefet liderlerinin çok üzerinde miting düzenleyen Recep Tayyip Erdoğan ve gönüllü kadınların ve gençlerin halkla yüz yüze iletişim kurma çabaları seçmenler tarafından olumlu karşılanmıştır (Yiğitbaşı, 2015: 27). Seçim dönemi haricinde de Arter Ajans'la yürüttüğü düzenli ilişki ve yüz yüze iletişime verdiği önem sayesinde Ak Parti, seçim dönemine rakiplerinden 1-0 önde başlamıştır. Sonuç itibariyle, Ak Parti yalnızca seçim dönemiyle sınırlanmadığı siyasal iletişim faaliyetlerinin meyvelerini sandıkta almıştır.

CHP ise bu seçimlerde, Güzel Sanatlar Saatchi&Saatchi reklam ajansı ile çalışmıştır. “Şimdi CHP zamanı” sloganını kullanan CHP, kampanyasını iki temel üzerine inşa etmiştir, bunlar; “İktidara gelindiğinde yapılacak çalışmaları seçmene anlatmak” ve “Recep Tayyip Erdoğan ve Ak Parti iktidarına saldırı”dır (Balcı ve Bal, 2008: 13-14). Gazete ilanlarında kendisini, “Cumhuriyet ve laikliğin tek temsilcisi” olarak konumlandıran CHP, bu vurgusuyla ister istemez seçmeni laik ve cumhuriyetçi olanlar ve olmayanlar olarak ikiye bölmüştür (Tokgöz, 2010: 499). Ancak, yayınlanan ilanların bir kısmında görsel olarak, farklı kesimlerden gelen insanlar kullanılmış ve CHP’ye “halkın partisi” imajı oluşturulmaya çalışılmıştır. CHP reklamları, görsel ağırlıklı olarak hazırlanmış, kısa metinler kullanılmış, “Şimdi CHP zamanı” sloganı ve parti amblemi reklamlarda mutlaka kullanılmıştır. Reklamların bir kısmında Deniz

Baykal'ın resimleri yer almış olmakla birlikte, daha çok parti imajına önem verildiği görülmektedir (Özkan, 2015b: 58). CHP'nin reklam kampanyasında, hem olumlu hem de olumsuz siyasal reklamlardan yararlanılarak seçmene ulaşılmaya çalışılmıştır (Tokgöz, 2010: 502). “Vergi zulmüne son verilecek, Esnafımız kazanacak!”, “Yoksullara vatandaşlık hakkı ödenecek, Ezilenler kazanacak!”, “Destek ikiye katlanacak, Çiftçimiz Kazanacak!” başlıklarını taşıyan gazete ilanlarında CHP vaatlerini sıralamış. “Tayyip’in terör karşısında duruşu”, “Ben burdayım, sen nerdesin?”, “Yalanını da al git!”, “Büyük vurgun” başlıklı ilanlarda ise, doğrudan Ak Parti ve Tayyip Erdoğan hedef tahtasına konularak, iktidar seçmenin gözünde itibarsızlaştırılmaya çalışılmıştır (Özkan, 2015b: 58). Ulusal basında 21 farklı reklam yayımlanan CHP (Balcı ve Bal, 2008: 13), internet ortamından da kampanya boyunca faydalanmıştır. Özellikle gençlere ulaşmak amacıyla, gençlerin ilgi duyduğu internet sitelerine reklamlar verilmiştir (Güdekli, 2008: 100). Ayrıca bir video paylaşım sitesi olan Youtube’da mitinglerden görüntüler, özel hazırlanmış videolar, seçim şarkısı ve genel başkanın yaptığı konuşmaların görüntüleri paylaşılmıştır (Özkan, 2015b: 58).

Resim 3.34. CHP 2007 Seçim Afışı



Kaynak: www.arsiv.sabah.com.tr/2007/07/08/haber,B22C8BCB929F4F1FB655C54B69D53485.html, Erişim Tarihi: 02.01.2020.

Resim 3.35. CHP Seçim Afişi



Kaynak: <http://www.transanatolie.com/IC/yalan.htm>, Erişim Tarihi: 02.01.2020.

Sonuç olarak, genel itibariyle “Ak Parti ve Tayyip Erdoğan karşıtlığı” üzerine kurulan CHP’nin seçim kampanyası, yeni bir negatif kampanya başarısızlığı olarak, siyasal reklamcılık tarihimizdeki yerini alır (Çankaya, 2008: 362).

MHP bu seçimlerde Kömen Ajans ile çalışmıştır. “Dünyaya Tek Bir Cevap Yeter!” ve “Tek başına MHP” sloganlarının kullanıldığı MHP kampanyasının temasını ise, ağırlıklı olarak terör ve milli bütünlük konuları oluşturur. MHP ilanlarında, iktidar partisi ima yoluyla, Türkiye’nin geleceğini tehlikeye düşürmekle eleştirilmekte ve bu tehdit ve mevcut terör ortamından kurtuluşun ancak MHP iktidarıyla mümkün olacağı vurgulanmaktadır (Balcı ve Bekiroğlu, 2015: 81). Basına yansıyan bilgiye göre, MHP’nin kampanya metinleri Devlet Bahçeli tarafından yazılmıştır. “Dünyaya Tek Bir Cevap Yeter” başlıklı ilanda, Türkiye’nin dünyanın saldırısı altında olduğu, bin yıllık kardeşliğimize kasteden bölücülere ve onların iş birlikçilerine engel olmanın tek yolunun MHP’nin tek başına iktidara gelmesiyle mümkün olacağı fikri işlenerek seçmenden oy istenmiştir. Yine benzer şekilde, “Çocuklarımız İçin Karar Ver Bir Oy Yeter!” başlıklı ilanda da; ülkenin, sokakların ve dolayısıyla çocuklarımızın güvende olmadığı ima edilerek, huzur ve güven ortamının sağlanabilmesi için MHP’de karar kılınması istenmiştir (Çankaya, 2008: 365-366). MHP’nin yayınlattığı siyasal reklamların tamamı olumsuz bir karaktere sahiptir (Balcı ve Bekiroğlu, 2015: 84). Bu arada belirtmekte yarar var ki, MHP’nin reklam verdiği gazeteler arasında Radikal ve Cumhuriyet gibi “sol görüşlü” gazeteler de yer almıştır. Bu tutumuyla MHP’nin hedef kitlesini, geleneksel tabanının dışına çıkararak “ulusalcı” kesimi de içine alacak şekilde genişletmeyi amaçladığı anlaşılmaktadır (Çankaya, 2008: 364). Sonuç itibariyle MHP

kendine geniş bir hedef kitlesi belirlemiş ve oldukça negatif bir kampanya düzenlemiştir. 2002 seçimlerine kıyasla MHP oylarında %6'lık bir artış yaşanmış ve 3. parti olarak meclise girebilmiştir.

Resim 3.36. MHP 2007 Seçim Afişi



Kaynak: <http://www.koksav.org.tr/cihatozonder/secim2007/haberler.html>, Erişim Tarihi: 02.01.2020.

2007 seçimlerinde AKP, CHP ve MHP dışındaki partiler üzerinde durmaya değer etkili bir siyasal iletişim faaliyeti içerisinde bulunamamış olduklarını düşündüğümüz için, bu başlık altında söyleyeceklerimiz bu kadardır.

3.2.9. 2011 Genel Seçimleri

2011 genel seçimleri, 1987 seçimlerinden beri olağan zamanında yapılan ilk genel seçimler olma özelliği taşımaktadır. Seçimlere 15 parti ve DTP'nin bağımsız aday gösterme stratejisi dolayısıyla 207 bağımsız aday katılmıştır. Ancak 2007'de olduğu gibi bu seçimler de parti bazında daha çok AKP, CHP ve MHP'nin aralarında geçen bir rekabet ortamına sahne olmuştur (Avcı, 2015: 116).

2011 seçimlerinde seçim kanunda yapılan değişiklik sonucu bir ilk gerçekleşmiş ve Kürtçe olarak seçim kampanyası yapmak mümkün olmuştur. Ayrıca yapılan yasal düzenlemelerle birlikte seçim döneminde siyasi partilerin ve adayların radyo ve televizyondan reklam verebilmelerinin de önü açılmıştır. Televizyonun siyasal reklama açılmasıyla birlikte reklam ajanslarının kampanyalarda bu kanala ağırlık verdikleri görülmüştür (Aziz, 2014: 186)

Arter Ajansla çalışmaya devam eden Ak Parti, 2011 seçimlerine 9 yıllık iktidar partisi olarak girmiştir. Uzun süredir iktidarda olan Ak Parti için genel itibariyle pozitif bir kampanya hazırlanmıştır. Kampanya billboardlar, gazete ilanları, internet ve televizyon reklamları gibi geniş bir alanda yürütülmüştür (Tanışman, 2013: 35). “Hayaldi Gerçek Oldu” sloganıyla, eğitim, sağlık, ekonomi, altyapı hizmetleri gibi geniş bir yelpazede yapılan icraatlar, siyasal reklamlar aracılığıyla seçmenlere hatırlatılmıştır. Ayrıca, “Türkiye Hazır Hedef 2023” sloganıyla geleceğe dönük oldukça büyük hedefler ve vaatler belirlenmiş, seçmenden bu hedeflerin gerçekleştirilmesi için oy istenmiştir. Başta İstanbul olmak üzere birçok seçim bölgesini ilgilendiren “çılgın projeler” açıklanmış, bu projeler ülke gündemini ve medyayı uzun bir süre meşgul etmiştir (Avcı, 2014: 76-77). Pozitif bir havada geçen Ak Parti kampanyasında negatif reklamcılık ürünü ilanlar da verilmiştir. “İstikrar Sürsün Türkiye Büyüsün” sloganının kullanıldığı gazete ilanlarında ima yoluyla geçmiş iktidarlar ve muhalefet partilerinin eleştirisi yapılmış, Ak Parti dönemiyle karşılaştırmaya gidilerek seçmenden bir karar vermesi istenmiştir.

Resim 3.37. Ak Parti 2011 Seçim Afişleri



Kaynak: <http://www.arter.com.tr/#2011-genel-secimleri>, Erişim Tarihi: 02.01.2020.

Yoğun olarak icraatlar ve vaatler üzerine kurulan Ak Parti kampanyasında birlik ve beraberlik temalı çalışmalar da yapılmıştır. Çözüm süreci tartışmalarının yapıldığı bir zamanda birlik ve beraberlik mesajlarının verilmesi anlamlıdır. Bu amaçla, “Biz hepimiz Türkiye’yiz” adındaki seçim şarkısına klip çekilmiş ve televizyonda yayınlanmıştır. Şarkının sözlerinin yer aldığı, “Biz Birlikte Türkiye’yiz başlıklı bir de gazete ilanı verilmiş. Yine aynı temanın işlendiği, “Birlik ve Dirlik İçin” başlıklı başka bir gazete ilanı da yayımlanmıştır (Yiğitbaşı, 2015: 37).

Televizyondan siyasal reklam yapmanın mümkün olmasıyla birlikte televizyon reklamlarına da büyük bir önem veren Arter Ajans, Eskişehir-Ankara Hızlı Treni, TOKİ, Karadeniz Sahil Yolu Projesi, yeni hava alanları gibi gerçekleştirilen icraatları, halktan insanların anlatımıyla sunduğu bir dizi televizyon reklamı hazırlamıştır. Bu reklamlarda da yine, “Hayaldi Gerçek Oldu” sloganı kullanılmıştır (Keskin ve Şanlı, 2014: 15). Bu reklamlara ek olarak, Recep Tayyip Erdoğan’ın yer aldığı reklam filmleri de çekilmiştir. Erdoğan reklamlarda yapılması planlanan projeleri, vaatleri ve hedefleri sıralayarak; vaatleri gerçekleştirmek için, “biz hazırız” mesajı vermektedir. Bu arada yalnızca televizyonda değil, billboard ve basın ilanlarının tamamında Erdoğan’ın görüntüsü yer almaktadır.

Sonuç olarak, bütünlük içinde ve pozitif bir yaklaşımla hazırlanan Ak Parti kampanyası seçimde karşılığını bulmuştur. Ak Parti oy oranını %49,83 seviyesine çıkararak bir kez daha tek başına iktidara gelmiştir.

CHP ise bu seçimlerde Grey İstanbul ile çalışmıştır. 2011 genel seçimleri, Deniz Baykal’ın istifasından sonra genel başkanlığa seçilen Kemal Kılıçdaroğlu’nun liderliğinde girilen ilk genel seçimlerdir. CHP kampanyası da yeni genel başkanın halka benimsetilmesi üzerine kurulmuştur. Siyasal bir marka olarak seçmene sunulan Kemal Kılıçdaroğlu, CHP’nin siyasal reklamlarında görüntüsüyle ve sesiyle yer almıştır. “Türkiye rahat bir nefes alacak” söyleminin seçildiği CHP kampanyasında, “Herkes İçin CHP” sloganı kullanılmıştır. Bu bağlamda, hedef kitle olarak tüm seçmenlerin seçildiği söylenebilir. Ayrıca emeklilere, gençlere, işsizlere, çocuklara, kadınlara, işçilere doğrudan seslenilerek, bu kesimlerin mevcut sorunlarının CHP iktidarında çözüleceği vaadinde bulunulmuştur (Özkan, 2015b: 63-64).

Resim 3.38. CHP 2011 Seçim Afişi

Kaynak: http://www.chp.org.tr/?page_id=745, Erişim Tarihi: 02.01.2020.

CHP'nin 7 adet reklam filmi yayınlanmıştır. Yukarıda da belirttiğimiz gibi bu reklamlarda Kemal Kılıçdaroğlu sesi ve görüntüsüyle yer almıştır. Yeni liderin tanıtımı ve vaatler üzerine odaklanan reklamların neredeyse tümünde aynı zamanda doğrudan ya da ima yoluyla mevcut iktidar partisi AKP'nin eleştirisi yapılmıştır. "Aile sigortası" adı altında ihtiyacı olan ailelere maaş bağlanacağı, İntibak yasası ile emekli maaşlarının arttırılacağı gibi vaatler sunulan CHP reklamlarında, duygusal unsurlar ön plana çıkarılmıştır. Ayrıca gündemle alakalı reklamlar da yayınlanmıştır. 23 Nisanda "çocuk bütçesi" reklamı; 19 Mayıs'ta "gençlik reklamı", 1 Mayıs öncesi ve sonrasında "işçi bayramı" reklamları yayınlanmıştır (Şeker ve İşliyen, 2012: 336). CHP'nin basın ilanları ve açık hava reklamları ise üç ayrı tarzda hazırlanmıştır. Bunlar; Kemal Kılıçdaroğlu'nun yer aldığı, işlenen konuyu temsilen bir vatandaşın görüntüsünün kullanıldığı ve herhangi bir görselin yer almadığı afişlerdir (Can, 2012: 96). Yeni lideriyle ilk kez seçime giren CHP için lider fotoğrafının yer almadığı afişlerin kullanılması ilginç bir tercihtir. Nitekim CHP'nin seçim şarkısı dahi lider imajı oluşturmaya yönelik seçilmiştir. Onur Akın'ın bestelediği, "Geliyor Kılıçdaroğlu" seçim şarkısında, Kılıçdaroğlu'na doğru ve dürüst bir insan imajı oluşturulmaya çalışılarak, liderin seçmene tanıtılması amaçlanmıştır (Özkan, 2015b: 64).

CHP reklamlarının tümünde, genelde tüm Türkiye'nin, özelde de işçiler, emekliler, çiftçiler, gençler vb. kesimlerin kötü koşullarda yaşadıkları, hak ve özgürlüklerinin ihlal edildiği, yasağcı bir otorite tarafından baskı altında oldukları algısı yaratılarak, tüm bu olumsuzlukların CHP iktidarında son bulacağı ve "Türkiye'nin rahat

bir nefes alacağı” fikri seçmenlere benimsetilmeye çalışılmıştır. Bu stratejisiyle CHP 2011 seçimlerinden de ana muhalefet partisi olarak çıkmıştır.

MHP ise bu seçimlerde bir ajansla çalışmamış bunun yerine parti içinde oluşturulan bir ekiple kampanyasını yürütmeyi tercih etmiştir. “Ses Ver Türkiye” ana sloganının yanında, “Sesime Ses Ver Türkiye” ve “Sesime Kulak ver Türkiye” yan sloganlar olarak kullanılmıştır (Öztamur, 2012: 51). MHP’nin gazete ve televizyon reklamlarında hedef kitle olarak emekliler, gençler, kadınlar, işsizler, yoksullar belirlenmiştir. Hilal Kart uygulamasıyla her yıl 13 milyon yoksula düzenli bir gelir sağlanacağı, her yıl 700 bin işsiz iş sahibi olacağı, asgari ücretin net 825 TL yapılacağı gibi somut vaatler, MHP reklamlarının temasını oluşturmaktadır. Vaatlerin yanında Ak Parti iktidarının ima yoluyla eleştirildiği reklamlar da verilmiştir. MHP’nin reklam kampanyası belki de profesyonel bir ajansla çalışmamış olmasından dolayıdır ki sıradanlıktan kurtulamamış, bu alanda dikkat çekici, akılda kalıcı bir çalışma ortaya konulamamıştır. MHP kampanyasının en dikkat çekici unsuruysa rap müzik tarzında seçim şarkısı kullanılmış olmasıdır. Tarzı itibariyle anlaşılması zor olmakla birlikte, dikkatli dinlenince doğrudan Ak Parti’ye saldırıldığı anlaşılmaktadır.

Resim 3.39. MHP 2011 Seçim Afişi



Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=aAZkUQb_Z0o, Erişim Tarihi: 02.01.2020.

2007 seçimlerine göre oy oranını bir puan düşürmekle birlikte MHP de 2011 seçimleri sonucunda bulunduğu konumu korumuş ve üçüncü parti olarak meclise girmeye hak kazanmıştır.

3.2.10. 7 Haziran 2015 Genel Seçimleri

Ak Parti genel başkanı ve başbakan Recep Tayyip Erdoğan'ın 2014'te cumhurbaşkanı seçilmesinden sonra genel başkanlığa ve başbakanlığa Ahmet Davutoğlu geçmiştir. 7 Haziran 2015 seçimleri Ak Parti'nin yeni genel başkanıyla girdiği ilk seçimler olma özelliğini taşımaktadır. Ak Parti bu seçimlerde de Arter Ajans'la birlikteliğine devam etmiştir. Siyasal iletişimin, seçim dönemleriyle sınırlı bir faaliyet olmadığı farkında olan Ak Parti, Arter Ajans'tan sadece seçim dönemlerinde değil, diğer zamanlarda da hizmet almaktadır. Ak Parti'nin seçim stratejisi ve reklamları tamamen Arter Ajans'ın ürünüdür. Ajansın içinde yalnızca Ak Parti'ye hizmet veren bir ekip kurulmuş ve bu ekip Ak Parti Medya ve Tanıtım Başkanlığı ile koordinasyonlu olarak çalışmıştır (Aslan ve Göksu, 2015: 35). AK Parti kampanyası, “Birlikte Daha Güçlü” sloganı ile başlamış daha sonra, “Onlar Konuşur Ak Parti yapar” sloganı öne çıkmıştır. Bunların yanında, “Yeni Türkiye Yolunda İkinci Yarı Başlıyor”, “Yeni Güç Büyük Türkiye” ve “Yeni Türkiye Yolunda Daima Adalet Daima Kalkınma” sloganları da kullanılmıştır (Aslan ve Göksu, 2015: 38). Ak Parti'nin kampanyası, yapılmış ve yapılmakta olan projeleri seçmene anlatma, hatırlatma üzerine kurulmuştur. Siyasal reklamlarda işlenen konular oldukça geniş tutulmuş, farklı konularda 33 adet basın ilanı, 59 açık hava ve 71 adet televizyon reklamı hazırlanmıştır. Yeni inşa edilen stadyumlardan, Marmaray'a, hızlı tren hatlarından, açılan tünellere, Orhun Abideleri'nin restorasyonundan, sağlık, eğitim ve savunma sanayiinde gelinen noktaya kadar çok geniş bir yelpazede bu zamana kadar yapılan icraatlar siyasal reklamlar yoluyla seçmene hatırlatılmaya çalışılmıştır. İcraatların yanında demokrasi ve hukukun üstünlüğü konularına da değinildiği görülmektedir. Ayrıca seçmene yeni anayasa ve başkanlık sistemi vaadinde bulunulmuştur. Yine birlik ve bütünlük mesajları taşıyan çalışmalar da yapılmıştır. Bu konuda en çarpıcı örnek, “Millet geliyor” reklamıdır. Söz konusu reklamda Türkiye'nin 7 bölgesinden görüntüler ve bu bölgeleri temsil eden insanlar gösterilmiş, “millet geliyor” dış sesi eşliğinde bu insanlar meclise girmişlerdir. “Yeni Türkiye Yolunda İkinci Yarı Başlıyor” sloganıyla biten reklamda, halk egemenliğinin Ak Parti iktidarında söz konusu olabileceği ve Ak Parti'nin “tek millet, tek bayrak, tek vatan, tek devlet” anlayışıyla tüm Türkiye'nin partisi olduğu fikri benimsetilmeye çalışılmıştır.

Resim 3.40. Ak Parti 7 Haziran 2015 Seçim Afişleri



Kaynak: <http://www.arter.com.tr/#2015-genel-secim>, Erişim Tarihi: 02.01.2020.

Ak Parti'nin yeni lideri Davutoğlu'nun resimleri Açık hava reklamlarının bir kısmı hariç televizyon reklamlarının ve basın ilanlarının tümünde yer almıştır. Reklamlarda Davutoğlu'nun resimlerinin kullanılması, yeni liderin halka benimsetilmesi açısından doğru bir tercihtir. Ancak kampanya boyunca fazlasıyla geçmiş icraatlara ağırlık verilmiştir. Hali hazırda yapılmakta olan projeler dışında seçmene kayda değer, somut vaatlerde bulunulmamıştır. 2011 genel seçimlerindeki seçmeni heyecanlandıran çılgın projelerden eser yoktur. Nitekim geçmişe ve bugüne odaklanan kampanya seçimde beklenen etkiyi yaratmamıştır. Bir kez daha seçimlerden birinci parti olarak ayrılan Ak Parti, 2011 seçimlerine göre %9'luk bir oy kaybı yaşayarak %40.9 oy oranında kalmıştır. Sonuç olarak, 258 milletvekili çıkarabildiği 7 Haziran seçimlerinde Ak Parti, tek başına hükümeti kurabilecek çoğunluğu sağlayamamıştır. Bu noktada Seguela'nın ANAP'a verdiği, "seçimlerde geçmiş için değil geleceğe oy verilir" öğüdü akıllara gelmektedir.

CHP ise bu seçimlerde ünlü reklamcı Ali Taran ile çalışmıştır. Kampanyada kullanılan tüm görseller, reklamlar ve ilanlar Ali Taran Creative Workshop (ATCW)

tarafından hazırlanmıştır (Göksu ve Özkoyuncu, 2015: 123). Ancak siyasal iletişim konusunda oldukça deneyimli olmasına rağmen kampanya stratejisi ve teması Ali Taran'la değil, Amerikalı bir strateji grubuyla CHP'li yöneticilerin ortak çalışması sonucu belirlenmiştir. Bu iş için, Amerika'da Bill Clinton ve Barack Obama'ya seçim kazandırma başarısını elde eden Benenson Strateg Group adlı strateji grubuyla anlaşmıştır. Bu konu hakkında CHP'nin seçim Koordinasyonu'ndan sorumlu Genel Başkan Başdanışmanı Erdoğan Toprak, Al-Monitor'a yaptığı açıklamada şunları söylemektedir (<https://www.al-monitor.com/pulse/tr/originals/2015/02/turkey-opposition-united-states-electoral-campaign.html>, 2018):

“Bu güne kadar, biz seçimlerde, bir ajansı çağırırdık, kendilerine parti programımızı verirdik ve bunu halka anlatın, kampanya yapın derdik. Bu defa, çok kritik ve ülke için yaşamsal bir seçime gidiyoruz... Bunun için, farklı bir strateji ile yola çıktık. Uluslararası ve ulusal düzeyde, strateji ve iletişim şirketleriyle, kampanya organizasyon gruplarıyla görüştük. Sonunda, birkaç gün önce, Başkan Obama'nın son seçim kampanyasının stratejisini yürüten, BSG ile anlaştık. İçeride de, BSG ile birlikte çalışacak, 3-4 tane, iletişim, medya mecrası, tanıtım vb. şirketlerle anlaştık”.

CHP hazırladığı “2015 Genel Seçim Süreci Parti İletişim İlkeleri” adlı belgede seçim kampanyasının iki aşamada yürütüleceğini açıklamıştır. Birinci aşamada, “Milletçe Alkışlıyoruz” temasıyla mevcut iktidarın alkışlama yoluyla her fırsatta protesto edileceği, ikinci aşamada ise, “Yaşanacak Bir Türkiye” sloganıyla, CHP'nin ülke sorunlarına getireceği çözüm önerileri halka anlatılmaya çalışılacaktır (2015 Genel Seçim Süreci Parti İletişim İlkeleri, 2015). CHP'nin açıkladığı bu strateji siyasal reklamlarının da temasını oluşturmuştur. CHP seçim kampanyasına, 16 saniyelik “Milletçe Alkışlıyoruz” reklamıyla başlamıştır. Parti isminin geçmediği bu reklamın daha sonra farklı sürelerde uzun versiyonları da yayınlanmıştır. Bu reklamda farklı meslek gruplarından insanların alkış tuttuğu görüntüler gösterilmiştir. Hükümet dış ses tarafından “malum zihniyet” olarak lanse edilmiş ve bu alkışların protesto alkışı olduğu söylenmiştir. Reklam “Gelin oy verin gitsinler” sloganıyla bitmektedir. Bu reklam filmini “Yaşanacak Bir Türkiye” ve “Gelin Oy Verin” sloganlarının kullanıldığı, CHP'nin vaatlerinin konu alındığı reklam filmleri izlemiştir. Bu reklamlarda seçmenlere; ev sahibi olmayanların 277 TL taksitle ev sahibi olacağı, asgari ücretin net 1500 TL olacağı, “aile sigortası” ile ihtiyaç sahibi ailelere 720 TL maaş bağlanacağı, asgari ücretten vergi alınmayacağı, taşeron işçilerin kadroya alınacağı, eşitsizlik ve

adaletsizliğin olmayacağı bir Türkiye vaadinde bulunulmuştur (Göksu ve Özkoyuncu, 2015: 123).

Resim 3.41. CHP 7 Haziran 2015 Seçim Afişi



Kaynak: <https://galeri.uludagsozluk.com/r/ya%C5%9Fanacak-bir-t%C3%BCrkiye-763486/>,
Erişim Tarihi: 02.01.2020.

“Milletçe Alkışlıyoruz” ve “Yaşanacak Bir Türkiye” sloganlarını logo halinde de kullanan CHP, bu logoları Açık hava ve basın ilanlarında da kullanmıştır. Milletçe alkışlıyoruz temasıyla ülkenin dört bir yanından protesto alkışlarının yükselmesini hedefleyen CHP’nin bu amacına ulaşabildiği söylenemez. Bu protesto şekli CHP’nin düzenlediği “Milletçe Alkışlıyoruz” mitinglerinden başka ortamlarda pek de etkili olamamıştır.

Sonuç olarak ekonomi alanında seçmenin ilgisini çekecek vaatlerde bulunmuş olmakla birlikte, çözüm süreci, Suriye krizi, dış politika gibi konularda seçmene tatmin edici bir plan, program sunulamamıştır (Özkan, 2016: 18). Nitekim 2011 seçimlerine kıyasla oy oranını bir puana yakın düşürerek %24.95’le sandıktan yine ikinci parti olarak çıkmıştır.

MHP ise bu seçimlerde INC Ajans ile çalışmayı tercih etmiştir. Bu iş birliği baskı ve tasarım işleri için geçerli olmuştur. Medya planlamasını Bengü Türk Tv ile yürüten MHP bu konuda çeşitli akademisyenlerden de yardım almıştır (Yıldırım ve Hançer, 2015: 209). “Bizimle Yürü Türkiye” sloganını kullanan MHP, 7 Haziran seçimlerinde oldukça negatif bir kampanya yürütmüştür. MHP reklamlarında oldukça

karamsar bir Türkiye tablosu çizilerek, bu kötü tablonun sorumlusunun Ak Parti olduğu düşüncesi “Hatırla!” mesajıyla seçmene benimsetilmek istenmiştir. Bu reklamlarda, 17-25 Aralık, Soma maden faciası, kadın cinayetleri, işsizlik oranı, Cumhurbaşkanlığı Sarayı gibi konular işlenmiştir. İma yoluyla Ak Parti’ye ve Cumhurbaşkanı Erdoğan’a saldıran reklamların yanında pozitif reklamcılık ürünü çalışmalar da yapılmıştır. Devlet Bahçeli’nin resminin kullanıldığı ve “Bizimle Yürü Türkiye” sloganının yer aldığı reklamlar ve halktan insanların resimlerinin kullanıldığı “Seninle Yürüyeceğiz” yazılı reklamlar pozitif bir yaklaşımla hazırlanmıştır.

Resim 3.42. MHP 7 Haziran 2015 Seçimleri Afişi



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=voyNDHjN5xE>, Erişim Tarihi: 02.01.2020.

MHP’nin reklam kampanyasında daha çok Ak Parti karşıtlığı ve güvenlik sorunları üzerine odaklanıldığı görülmektedir. Seçim beyannamesinde ekonomi alanında çok sayıda vaat verilmiş olmasına rağmen siyasal reklamlarda bu konu üzerinde çok da durulmamıştır. Yine de MHP kampanyasının bütünlük içinde yürütüldüğünü söyleyebiliriz. MHP 2011 seçimlerine göre oyunu %3 arttırarak meclisteki konumunu korumayı başarmıştır.

2015 seçimlerine parti olarak katılma kararı alan HDP’nin seçim barajını geçip geçemeyeceği seçim döneminin önemli gündem konularından biri olmuştur. HDP’nin baraj altında kalması durumunda meclis aritmetiğinde büyük bir değişim yaşanacaktı. Çözüm sürecinin devam ettiği bir ortamda HDP’nin meclise girememesi demek, aynı zamanda siyasal sürecin dışında kalması anlamına geliyordu ki, bu durum HDP’nin hiç istemeyeceği bir sonuçtu. HDP 7 Haziranda barajı geçebilmek için kendini, “Türkiye partisi” olarak konumlandırmaya çalışmıştır. Bu amaç doğrultusunda farklı seçmen

gruplarına seslenilmiştir. “Biz’ler Meclise” sloganını kullanan HDP, -ler ekini kesme işaretiyle ayırarak, “biz” den kastedilenin, farklı seçmen gruplarının olduğunu anlatmaya çalışmıştır. HDP’nin “biz” olarak nitelendirdiği kesimler ise şöyledir; her kimlikten insanlar, demokrasiye inanlar, işçiler, emekçiler, doğa koruyucuları, aleviler, LGBT’liler... (Gül ve Bozkanat, 2015: 289). Profesyonel bir reklam ajansı ile çalışmayan HDP, yine de başarılı denilebilecek bir kampanya ortaya çıkarmıştır. “Biz’ler Meclise” sloganı tüm siyasal reklamlarında kullanılmakla birlikte, seçim bildirgesinin başlığı olan “Büyük İnsanlık” ibaresinin de reklamlarda geçtiği görülmektedir. Televizyon, radyo, gazete ilanları, billboardlar ve internet ortamından yararlanan HDP kampanyasında, en dikkat çekici olay Türkçe’nin yanında Zazaca ve Kürtçe çalışmaların da yapılmış olmasıdır. Sonuç olarak, büyük bir oy patlaması yaşayan HDP %13.1 oy oranına ulaşarak meclise girmiştir.

3.2.11. 1 Kasım 2015 Genel Seçimler

7 Haziran seçimlerinde sandıktan tek başına iktidar çıkmaması üzerine partiler arasında koalisyon görüşmeleri başlamış ancak bu görüşmelerden de bir sonuç çıkmamıştır. Aynı dönemde terör olaylarının tekrar cereyan etmesiyle birlikte seçmenler, oldukça endişe verici bir gündem eşliğinde yeniden sandık başına çağırılmıştır (Tosun ve Tosun, 2015: 1). Cumhurbaşkanı’nın 24 Ağustos 2015’de erken seçim kararı almasıyla birlikte, YSK 1 Kasım’da erken seçimlerin yapılacağını ilan etmiştir.

1 Kasım seçimlerinde de Arter Ajans’la çalışan AK Parti’nin, kampanya teması istikrar ve birlik, bütünlük üzerine kurulmuştur. 7 Hazirana göre çok sayıda vaatlerle seçmenin karşısına çıkan AK Parti, vaatlerini konu ettiği siyasal reklamlarında, “Tek Başına İş Başına” sloganını kullanarak istikrara vurgu yapmıştır. Daha çok milli birlik, bütünlük, kardeşlik, terörle mücadele konularının işlendiği reklamlarda ise, “Sen Ben Yok, Türkiye Var” sloganı tercih edilmiştir. Televizyon reklamları, basın ilanları ve billboardlar aracılığıyla seçmen resmen vaat bombardımanına tutulmuştur. Gençlere, öğrencilere, emeklilere, girişimcilere, kadınlara, esnaflara, kobilere, polislere, çiftçilere, taşeron işçilere, evlenecekler, dar gelirli ailelere yönelik çok sayıda vaat verilmiştir. Bunlardan bazıları şöyledir: asli işlerde çalışan taşeron işçilere kadro verilecek, emeklilere yılda 1200 TL ek zam yapılacak, asgari ücret 1300 TL olacak, yeni iş kuran

gençler 3 yıl gelir vergisi ödemeyecek, öğrenciden pasaport harcı alınmayacak, polislerin ek göstergesi 2200'den 3000'e çıkarılacak, gübre ve yemde KDV kaldırılacak, genç çiftçilere 30.000 TL geri ödemesiz destek verilecek... Vaatlerin sıralandığı siyasal reklamlarda Davutoğlu'nun görüntüsüne ve sesine yer verilmiştir. Televizyon reklamlarında dış ses hep Davutoğlu'nun sesidir. Doğrudan parti liderinin vaatleri halka sunmasıyla vaatlerin inandırıcılığı arttırılmak istenmiştir.

Resim 3.43. Ak Parti 1 Kasım 2015 Seçimleri Afişleri



Kaynak: <http://www.artter.com.tr/#2015-erken-genel-secim>, Erişim Tarihi: 02.01.2020.

Birlik, bütünlük, kardeşlik temalı siyasal reklamlarda ise halktan insanların görüntüleri kullanılmıştır. Televizyon reklamlarında birlik ve bütünlük mesajları veren bu insanların farklı illerde yaşadıklarını belirtmek için sağ alt köşede yaşadıkları illerin adı yer almıştır. Yine aynı tarzda açık hava reklamları da yapılmıştır. “Sen Ben Yok, Türkiye Var” reklamlarıyla terör eylemlerine karşı milletin tek vücut halinde mücadele etmesi gerektiği hatırlatılmak istenmiştir (Özkan, 2016: 15). Bunun yanında AK Parti'nin ayırım yapmadan tüm Türkiye'yi kucakladığı fikri benimsetilmeye çalışılmıştır. Ayrıca terörle mücadele konusunda da televizyon reklamı ve basın ilanı verilmiştir. “Terörün dili yok, yüzü yok, milliyeti, ırkı, vicdanı yok, duygusu, karakteri yok, acıması, dini, mezhebi, inancı yok, Bizim de Korkumuz Yok” denilerek terörle mücadeleye kararlılıkla devam edileceğine vurgu yapılmıştır.

Sonuç itibariyle AK Parti, 7 Haziran seçimlerindeki geçmiş icraatları anlatma stratejisinden vazgeçmiş, seçmenden gelecek için oy istemiştir. Oy oranını 7 Haziran'a kıyasla 9 puan arttırmış ve %49,5'le tek başına iktidar olmuştur.

CHP 1 Kasım seçimlerinde Ali Taran'la devam etmek yerine, Ohmlette reklam ekibiyle çalışmayı tercih etmiştir. Bu tercihin sebebi hakkında, Ali Taran'la maddi konularda mutabık kalınmadığı yönünde medyaya yansıyan bir takım iddialar mevcuttur (Özkan, 2016: 18). “Biz Varız, Yaparız” ve “Önce Türkiye” sloganlarını kullanan CHP, 7 Hazirana göre daha az saldırgan olmakla birlikte yine negatif bir kampanya stratejisi izlemiştir. “Biz Varız, Yaparız” sloganının kullanıldığı reklamlarında; emeklilerin, esnaf ve kobilerin, öğretmenlerin, öğrencilerin sorunlarına değinilmiş ve bu sorunları çözecek olanın CHP olduğu bir dizi vaatle birlikte dile getirilmiştir. Söz konusu sorunlara değinilirken, ima yoluyla AK Parti iktidarı da eleştirilmiştir. “Önce Türkiye” sloganının yer aldığı reklamlarda ise mevcut terör olaylarının da etkisiyle birleştirici bir dil kullanılarak, birlik ve beraberliğin tesisi adına, CHP'nin üstüne düşen neyse yapmaya hazır olduğu mesajı verilmek istenmiştir. CHP'nin 1 Kasım seçim kampanyası, 7 Hazirana göre oldukça düşük bütçeli ve dar kapsamlı olmuştur (Özkan, 2016: 19). Seçimde heyecan yaratacak “yeni” bir söylem geliştirilebildiği söylenemez. 7 Hazirana göre oy oranını ancak 0.3 puan arttırarak ana muhalefetteki konumunu korumuştur.

Resim 3.44. CHP 1 Kasım 2015 Seçim Afişi



Kaynak: <https://www.yenisafak.com/secim-2015-kasim>, Erişim Tarihi: 02.01.2020.

MHP ise yine INC Ajans ile çalışmıştır. Seçim sloganı olarak, “Sen, Bilirsin Türkiye” kullanılmıştır. Ayrıca MHP bir diğer sloganıyla kendini, “Ülkenin Geleceği” olarak konumlandırmış olmakla birlikte siyasal reklamlarında geleceğe dair pek bir şey söylememiştir. Hazırlanan 3 adet televizyon reklamında MHP’ye neden oy verilmesi gerektiği anlatılmamış, kimlere oy verilmemesi gerektiği söylenmiştir. Bu reklam filmleri özellikle oyunculuk ve kurgu anlamında oldukça amatör izler taşımaktadır. Filmlerin basit ve amatörce çekilmesi siyasal reklamcılık anlamında bir başarısızlık sayılamaz ancak verilen mesajların seçmeni MHP’ye yönlendirecek türden olduğu da söylenemez. 3 ayrı ortamda çekilen reklamlarda; 3 ayrı diyalog geçmektedir. Bu diyaloglarda “bu seçimde kime oy vereceğiz?” sorusuna muhatap olan kişi şu cevapları vermiştir: (1)“hırsıza, uğursuza, rüşvet verene, yolsuzluk yapana”, (2)“ekonomiyi yerle bir edenlere, bizleri işsiz bırakanlara, samanı bile ithal edenlere”, (3)“bölücüye, haine, vatan düşmanlarına, bayrağımızı reddedenlere” oy vermeyeceğiz. “Sen, bilirsin Türkiye” sloganıyla biten televizyon reklamlarında ne bir vaat verilmiş ne de MHP’ye neden oy verilmesi gerektiği açık olarak ifade edilmemiştir. Aynı strateji açık hava reklamlarında da göze çarpmaktadır. 7 Haziran kampanyasında kullanılan “Hatırla!” reklamlarının bir benzeri şeklinde “Yalan!” damgasının yer aldığı ve AK Parti’nin hedefte olduğu afişler hazırlanmıştır. Bunlardan bazıları şöyledir: “Hukukun üstünlüğü dediler... Yalan!”, “İşçi ölümlerinde ihmal yok dediler... Yalan!”, “Kadına şiddet son bulacak dediler... Yalan!”. Tabii somut vaatlerin yer aldığı çalışmalarda yapılmıştır. “Ülkenin geleceğine oy ver” sloganıyla, asgari ücretin 1400 TL olacağı, emekliye yılda 2800 TL destek ödeneği verileceği, mazotun çiftçiye 1,75 TL’ye verileceği, öğrencilere 10.000 TL yükseköğrenim desteği verileceği gibi vaatlerin yer aldığı açık hava reklamları yapılmıştır.

MHP’nin siyasal reklamlarında 7 Hazirandan sonra hükümetin kurulamamasında, MHP’nin uzlaşmaz bir tavır sergilediği yönünde oluşan algıyı yıkmaya dair hiçbir girişimde bulunulmamış olması tuhaftır. 7 Haziran ile 1 Kasım arasında değişen konjonktüre ayak uyduramayarak, aynı kampanya temasıyla seçmenlerin karşısına bir kez daha çıkan MHP, 7 Hazirana göre %4,4 puanlık bir düşüş yaşayarak ancak 40 milletvekiliyle meclise girebilmiştir.

HDP ise yine profesyonel bir reklam ajansı ile çalışmamıştır. “Barış” teması üzerine kurduğu kampanyasında, “İnadına Barış, İnadına HDP” sloganını kullanmıştır.

Siyasal reklamlarında barış vaadinde bulunan HDP, bu barışı nasıl sağlayacağı hakkında bir fikir ortaya koyamamıştır. Nitekim barış vaadi hiçte inandırıcı değildir. Çünkü 7 Hazirandan sonra terör olaylarının cereyan etmesi üzerine HDP terör örgütüne karşı bir tepki ortaya koymamıştır. 7 Haziranda “Türkiye Partisi” olmayı vadeden HDP, terör örgütüyle arasına mesafe koymamış olması dolayısıyla “emanet” adı altında verilen oyların bir kısmını kaybetmiş ve %10,8 oy oranıyla az farkla seçim barajını aşabilmiştir.



SONUÇ

Tarihin başlangıcından beri yöneticiler ve yönetilenler arasında var olan ikna sürecinde, içinde bulunulan dönemin şartları, milletlerin kültürleri, hukuk sistemleri, devletlerin yönetim biçimleri gibi değişkenler doğrultusunda farklı yol ve yöntemler kullanılmıştır. Demokratik olsun anti-demokratik olsun her yönetim iktidara gelmek ya da iktidarda kalmak istiyorsa bir şekilde halkı/seçmeni buna ikna etmek zorundadır. Anti-demokratik yönetimlerde iktidar sahipleri bu amaç doğrultusunda propaganda yöntem ve tekniklerini kullanmışken, 20. yy'ın ikinci yarısıyla birlikte demokratik ülkelerde siyasal reklamcılık faaliyetleri siyasilerin ikna sürecinde kullandıkları başlıca araçlardan biri olmuştur.

Demokrasinin asli unsurlarından olan çok partili hayatın varlığı siyasi partiler arasında doğal olarak bir rekabet ortamı yaratmıştır. Rekabetin doruğa ulaştığı dönemler olan seçim dönemlerinde rakiplerine üstünlük sağlamak için profesyonellerden destek alma ihtiyacı hisseden siyasiler son yıllarda bu ihtiyaç doğrultusunda reklam ajanslarıyla iş birliğine gitmektedirler. Söz konusu iş birliği 1950'li yıllarda ABD'de başlamış, oradan Avrupa ülkelerine ve nihayet 1977 genel seçimleriyle birlikte reklam ajansları Türk siyasetindeki yerlerini almışlardır. Reklam ajanslarının siyaset kurumuna hizmet vermeye başlaması batılı ülkelere yaklaşık 30 yıl sonra söz konusu olmasına karşın bu yeni uygulama ülkemizde çok geçmeden her kesimden siyasi parti tarafından hızla benimsenmiştir. Bu durumda şüphesiz fazlasıyla çok partili bir siyasi hayatımızın olması önemli bir etkidir. 1995 genel seçimlerinde Refah Partisi'nin %21 oy oranıyla 1. parti olarak çıkması, ülkemizde tek bir oyun dahi ne kadar belirleyici olduğunun en önemli göstergesidir. Bu durumun farkında olan siyasi parti yöneticileri işi ülke dışından reklamcı ithal etme noktasına kadar götürmüşlerdir.

1977 seçimlerinde Adalet Partisi'nin reklam kampanyasını üstlenen Cenajans'ın hazırladığı kampanya siyasi tarihimizdeki ilk profesyonel seçim kampanyası olarak kabul edilmektedir. Zamanın şartlarında oldukça sıra dışı bir kampanya hazırlayan Cenajans'ın başarısı, bu yeni uygulamanın daha sonraki yıllarda Türk siyasetinde yerleşmesini, kabul görmesini kolaylaştırmıştır diyebiliriz. Ancak sağcıyla solcusuyla her kesimde, yeniliklere soğuk bakan siyasetçilerimizin varlığı nedeniyle her partinin çalıştığı reklam ajansına güveni ve iş birliği aynı düzeyde

seyretmediği görülmektedir. 1983 seçimlerini ele alacak olursak, ANAP ve Manajans arasında eşine az rastlanır bir uyum söz konusu olmuştur. Turgut Özal'ın uzmanlığa verdiği değer ve açık görüşlülüğü ajans yetkililerinin fikirlerini rahatlıkla ifade edebilmelerini ve hayata geçirebilmelerini sağlamıştır. Ajans kampanyanın idaresinde baştan sona söz sahibi olmuş; Özal'ın konuşma metinlerinden, aile fotoğraflarının basına verilmesine kadar her aşamada etkin bir rol oynamıştır. Ancak aynı iş birliği MDP yönetimi ve çalışılan reklam ajansları arasında mümkün olmamıştır. Kampanya sürecine Cenajans'la giren MDP kampanya planlaması konusunda ve maddi konularda yaşadıkları anlaşmazlıklar dolayısıyla seçimlere bir buçuk ay kala Ajans Ada ile yola devam etme kararı almış ancak iki ajansa da rahat bir çalışma ortamı sunulmamıştır. Kampanya planlamasında reklam ajansı ile müşterek olarak alınması gereken kararlar parti bünyesinde kurulan bir komisyon tarafından alınmış ve her iki ajans da iş başında oldukları zamanlarda özellikle parti lideri Turgut Sunalp'in imajına müdahale etme fırsatı bulamamışlardır.

Siyasi partiler eğer seçim dönemleri dışında da bir reklam ajansı ile düzenli bir iş birliği sağlayamamışlarsa da propaganda dönemi başlamadan en azından 5-6 ay öncesinde çalışılacak reklam ajansını bulmalıdırlar. Son dakika bir reklam ajansı ile anlaşmak demek, ajansın gerekli ön çalışmaları (kamuoyu araştırmaları, seçmen analizleri vb.) yapmadan kampanyaya başlaması anlamına gelir ki, bu durumda hiçte istenmeyen sonuçlar ortaya çıkabilmektedir. Daha önce de belirttiğimiz gibi seçmeni ikna etme noktasında genel kabul görmüş kesin kuralların olmadığı bir gerçektir. Seçimlerde başarıyı yakalamak ancak seçmenlerin o günkü talepleri, beklentileri, psikolojileri göz önünde tutularak hazırlanacak kampanya çalışmaları ile mümkün olmaktadır. Bu sebepten, kampanya stratejisinin geliştirilmesi için gerekli olan ön bilgileri toplayabilmek için reklam ajanslarına yeteri kadar süre tanınmalıdır. Aslında olması gereken ise reklam ajanslarıyla uzun soluklu bir iş birliği sağlayabilmektir. Sadece seçim dönemlerinde reklam ve tanıtım faaliyetlerinde bulunmayı alışkanlık haline getiren siyasi partiler, seçmene 4-5 senede bir hatırladığı hissi uyandırmaktadır. Seçmenin gözünde bu tarz kötü bir imaj bırakmamak adına, normal zamanlarda da partiler kendilerini siyasal iletişim faaliyetleriyle seçmene hatırlatmalıdırlar. Ak Parti'nin kuruluşundan 2018 genel seçimlerine kadar tüm seçim kampanyalarını üstlenen Arter Ajans'ın kurucusu Erol Olçok bu konuyla ilgili bir röportajında şunları

söylemektedir (https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/ak-partiye-7-secim-kazandiran-reklamci-konustu/, 2018):

“AK Parti’yi diğerlerinden ya da Tayyip Erdoğan’ı diğer liderlerden ayıran en önemli özellik şu: Ben 19 yıldır Tayyip Erdoğan ile çalışıyorum, yasaklıken bile siyasal iletişim yapıyordu. Tayyip Erdoğan cezaevindeyken bile gazete ilanları, bayram kutlamaları, davetiyeler...”

Erol Olçok’un sözlerinden de anlaşılacağı gibi yalnızca seçim dönemleriyle sınırlı bir siyasal iletişim faaliyeti içinde olmayan Ak Parti’nin girdiği tüm seçimleri kazanmasında bu tutumunun da elbette payı vardır. Arter Ajans, seçim kampanyaları haricinde, özel günlerde de Ak Parti’nin reklam kampanyalarını hazırlamıştır. Parti ve Ajans arasında seçim dönemlerinden ibaret olmayan, kesintisiz ve uzun süreli olarak devam eden bu tarz bir iş birliği hiç şüphesiz kampanyanın başarı şansını da arttıracaktır. Ajans ve parti yöneticilerinin teşrikimesailerinin artmasıyla doğru orantılı olarak ajansın tanıtımını yapacağı partiyi, lideri, düşünceyi daha iyi tanıması, tahlil etmesi ve bu doğrultuda uygun stratejileri geliştirmesi mümkün olacaktır. Bu yüzden seçim günü reklam ajansı ile ilişkinin kesilmesi yerine, parti ve ajans yetkililerinin seçimlerin kritiğini yaparak fikri düzeyde de olsa bir sonraki seçim kampanyasının hazırlıklarına başlamaları gerekmekte ve dini, milli bayramlar gibi özel günlerde partiyi ve lideri tanıtıcı siyasal reklam çalışmalarına devam etmelidirler. Ayrıca bu sayede erken seçim hastalığına tutulmuş olan ülkemizde, hiçbir seçime hazırlıksız girme gibi bir durum da söz konusu olmayacaktır.

Arter Ajans ve Ak Parti 5 genel, 3 yerel, 3 referandum ve 1 cumhurbaşkanlığı olmak üzere 12 adet seçim kampanyasını birlikte yürütmüşlerdir. Türk siyasetinde bir ilk olan bu tarz bir birliktelik diğer hiçbir partide görülmemektedir. Seçim kampanyalarında uyumlu bir birliktelik yakalayan partiler dâhi kampanya döneminin bitmesiyle birlikte reklam ajanslarıyla olan birlikteliklerini sonlandırmışlar ve birkaç istisna haricinde, bir sonraki seçimde farklı ajanslarla çalışma yolunu seçmişlerdir. Burada tabii ki siyasi partilerin maddi imkânlarının ne düzeyde olduğu da önemlidir. Bir reklam ajansının bir siyasi partiye gönüllü olarak hizmet vermesi pek rastlanılacak bir durum değildir. Bu doğrultuda parti içinde tanıtım ve medyadan sorumlu birimlerde mümkünse siyasal iletişim ve reklamcılıkla profesyonel olarak ilgilenmiş insanlar bulundurulmaya çalışılmalıdır. Kadrosunda bu alanlarda uzman kişileri bulunduran

siyasi partiler hem kampanya dönemleri haricinde, en azından yüksek prodüksiyon teknikleri gerektirmeyen siyasal reklam çalışmalarını ajans yardımı olmadan halledebilecekler hem de seçim dönemlerinde çalışılacak reklam ajansı ile daha sağlıklı bir iletişim süreci gerçekleştirebileceklerdir.

Kampanya çalışmalarında reklam ajansı ile muhatap olacak ve ajansla birlikte kampanya stratejisini belirleyecek olan ekibin, siyasi parti tarafında tek yetkili merci olması da kampanyanın selameti açısından oldukça önemlidir. 1991 seçimlerini ele alacak olursak, SHP'nin oldukça ses getiren limon kampanyasına karşılık, ANAP'ın seçim kampanyasından sorumlu olan Birikim Ajans'ın karşı çıkmasına rağmen ANAP İstanbul İl Başkanlığı tarafından başka bir ajansa ilanlar hazırlanmış ve bu ilanlar ANAP'a yarar sağlamaktan ziyade, SHP'nin limon kampanyasının şöhretini arttırmıştır. Bu gibi istenilmeyen durumların önüne geçmek için parti yönetimleri tarafından kampanya yönetimi konusunda reklam ajansı ile birlikte karar alacak ve uygulayacak tek yetkili bir komisyon oluşturulmalıdır.

Siyasi partilerde kampanya yönetiminden sorumlu tek bir organ olması gerektiği gibi çalışılacak reklam ajansının da tek olması bizce daha isabetli bir karar olacaktır. Siyasi partilerimizde genel itibarıyla aynı anda birden fazla reklam ajansı ile çalışma gibi bir eğilim söz konusu olmamakla birlikte bu durumun örnekleri mevcuttur. 1995 seçimlerinde ANAP üç reklam ajansı ile, 2002 seçimlerinde CHP, 1995 seçimlerinde de RP iki ajansla birlikte çalışmışlardır. Farklı ajanslara havale edilen reklamların bir araya geldiğinde seçmenin zihnini bulandıran, bütünlükten yoksun bir kampanya ortaya çıkma ihtimali söz konusu olabilmektedir. Bu duruma benzer olarak; propaganda döneminin ortasında partilerin çalıştıkları reklam ajansını değiştirdiği uygulamalar da mevcuttur. Böyle bir durumda görevi devir alan yeni ajansın bambaşka bir kampanya stratejisi ortaya koyması halinde bütünlükten yoksun bir kampanya ortaya çıkabilmektedir. Yeni ajansın, önceki ajansın belirlediği çizgide devam etmesi durumunda da; kendi bünyesinde hazırlanmamış bir stratejiye uygun içerik üretme noktasında çeşitli zorluklar yaşanacaktır.

Sonuç olarak; siyasal reklamcılıkla batılı ülkelere nazaran geç bir tanışıklığımız olmasına karşın, bu yeni uygulama fazlaca bir dirençle karşılaşmadan tüm kesimlerden siyasi partilerce benimsenmiştir. Ancak reklam ajanslarına verilen yetki ve

sorumluluk her partide aynı düzeyde olmamıştır. Kampanya stratejisi genel itibariyle ajans ve parti yönetimi arasında ortak olarak belirlenmekteyken kimi ajanslar yalnızca reklam kampanyası sınırları dâhilinde hizmet verebilmiş, kimileri ise çalışılan partinin miting organizasyonlarından, parti liderinin gündelik hayatına kadar seçim kampanyasının her aşamasına müdahale etme şansı bulabilmişlerdir. Ayrıca siyasi parti-reklam ajansı birlikteliklerinin genel itibariyle kampanya dönemleriyle sınırlı olduğu görülmektedir. Bu durumun tek istisnası AK Parti ve Arter Ajans arasındaki birlikteliktir. Arter Ajans normal zamanlarda da AK Parti'ye hizmet vermeye devam etmiştir. Arter Ajans örneği dışında siyasi parti idarecilerinde bir sonraki seçimde dâhi farklı bir ajansla çalışma yönünde bir eğilim olduğu söylenebilir. Ancak bu durumun diğer istisnaları RP ve SHP'dir. Söz konusu iki parti girdikleri iki genel seçimde de aynı ajanslarla çalışmışlardır. Yine istisnaları olmakla birlikte siyasi parti yöneticilerindeki bir diğer eğilim de, kampanya organizasyonunun tek bir ajansa havale edilmesi yönündedir. Reklam ajanslarının aynı anda birden fazla siyasi partiye hizmet vermesi gibi etik dışı ve absürt bir duruma rastlanmamış olmakla birlikte kimi ajansların siyasal reklamcılık işine oldukça profesyonel yaklaştıkları; farklı yıllardaki seçimlerde farklı siyasi partilere hizmet vermiş oldukları görülmektedir.

Son olarak burada bir kez daha belirtmekte yarar var ki; hiçbir reklam kampanyası seçmenin fikirlerinde kesin bir değişimi garanti edemez. Seçmenin gözünde kötü sicile sahip bir parti ya da lidere birkaç ayda aksi yönde bir imaj oluşturabilmek mümkün değildir. Propaganda dönemlerinde birkaç aylık bir reklam kampanyası ancak siyasi partinin ya da adayın kendini "kararsız oylara" daha doğru bir şekilde ifade etmesi noktasında yarar sağlayacaktır. Siyasi parti idarecilerinin bu gerçeğin farkında olmaları parti ve ajans arasındaki iş birliğinin gerçekçi ve sağlam bir temele oturmasını sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- AKINCI VURAL, Z. Beril ve Mikail, BAT, (2009), “Siyasal Seçim Kampanyalarında Yeni İletişim Teknolojileri ve Blog Kullanımı: 2008 Amerika Başkanlık Seçimlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Analiz”, **Journal of Yasar University**, 4(16), ss. 2745-2778.
- AKMAN, T. Koray, (2011), **Genel İletişim**, İlya İzmir Yayınevi, İzmir.
- AKTAŞ, Hasret, (1996), “Siyasi İletişim-Kuramsal Bir Çalışma”, Yüksek Lisans Tezi, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Konya.
- AKTAŞ, Hasret, (2004), “Partilerin Seçim Kampanyaları Örneğinde Siyasal İletişim”, Doktora Tezi, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Konya.
- AKYOL, Ahmet, (1980), “Joseph Roth’un Hiob-Romanında Retorik”, Doktora Tezi, **Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Erzurum.
- AKYÜZ, Ünal, (2009), “Siyaset ve Ahlak”, **Yasama Dergisi**, Sayı: 11, ss. 93-129.
- ALEMDAR, Mine Yeniçeri ve Nahit Erdem, KÖKER, (2011), “Siyasi Partilerin 2007-2011 Türkiye Genel Seçimlerinde Web Sitesi Kullanımı ve Karşılaştırmalı Analizi”, **Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt: 1, Sayı: 31, ss. 225-254.
- ALGÜL, Figen, (2004), “Günümüzde Siyasal İletişim ve Medyanın Buluşma Noktası: Politainment (Eğlenceli Siyaset/Siyasal Eğlence)”, Yüksek Lisans Tezi, **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İstanbul.
- ANIK, Cengiz, (2016), **Siyasal İkna**, Derin Yayınları, İstanbul.
- Aristoteles, (2016), **Retorik**, Mehmet, H. Doğan, (Çev.), Yapı Kredi Yayınları, 14. Baskı, İstanbul.
- ASLAN, Pınar ve Oğuz, GÖKSU, (2015), “Siyasal İletişim Düzleminde AK Parti’nin 7 Haziran 2015 Seçim Kampanyasının Analizi: Teması, Stratejisi ve Mesajları”, **Siyasal İletişim Odağı: Seçim Kampanyaları**, Abdullah ÖZKAN, (Ed.), Eğitim Yayınevi, Konya, ss.29-109.
- ATABEK, Nejdet, (2003), “Propaganda ve Toplumsal Kontrol”, **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**, Cilt: 2, Sayı: 4, Konya, ss. 255-307.

- ATEŞ, Sezgin, (2016), “Siyasal Reklamlarda Duygusal Çekicilik Kullanımı: 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde Siyasal Partiler Tarafından Üretilen Reklam Filmlerinin Analizi”, Yüksek Lisans Tezi, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Eskişehir.
- AVCI, Kemal, (2015), **Siyasal Seçim Kampanyalarında Halkla İlişkiler**, Literatürk Academia, Konya.
- AVCI, Kemal, (2014), “Yerel Seçim Kampanyalarında Halkla İlişkiler: 2014 Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı Seçimleri Örneği”, Doktora Tezi, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Konya.
- AYDEMİR, Aslı, (2011), “Siyasal Kampanyaların İletişim Stratejileri Açısından Değerlendirilmesi Üzerine Bir Örnek İnceleme: “2010 Anayasa Değişikliği Referandumunun AKP ve CHP Siyasal Kampanyaları Üzerinden Karşılaştırılması”, Yüksek Lisans Tezi, **İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İstanbul.
- AYDIN, Mustafa, (2011), **Siyasetin Sosyolojisi: Bir Sosyal Kurum Olarak Siyaset**, Açılım Kitap, İstanbul.
- AZİZ, Aysel, (2014), **Siyasal İletişim**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- BALCI, Şükrü, (2003), “Politik Kampanyalarda İmaj Yönetimi (Genç Parti Örneği)”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı: 9, ss.143-162.
- BALCI, Şükrü, (2006), “Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı”, Doktora Tezi, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Konya.
- BALCI, Şükrü ve Enes, BAL, (2008), “22 Temmuz 2007 Genel Seçimleri’nde AKP ve CHP Reklamları: Karşılaştırmalı Bir Analiz”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı: 33, ss.5-28.
- BALCI, Şükrü ve Onur, BEKİROĞLU, (2015), “2007’den 2015’e Milliyetçi Hareket Partisi’nin (MHP) Siyasal İletişim Stratejilerinin Analizi”, **Türkiye’de Siyasal İletişim 2007-2015**, İsmail Çağlar ve Yusuf ÖZKIR, (Ed.), SETA Yayınları, İstanbul, ss.79-113.

- BAROKAS, Safiye Kırlar, (2011), **Reklam ve Retorik**, Derin Yayınları, İstanbul.
- BEKTAŞ, Arsev, (2007), **Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi**, Bağlam Yayınları, İstanbul.
- CAN, Aybike, (2012), “Siyasal Reklamcılığın Siyasal Seçimler Üzerindeki Etkileri: Türkiye’de 2011 Genel Seçim Sürecine İlişkin Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, **Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Sakarya.
- CİRİT, Ayşe, (2004), “Türkiye’de Siyasal Reklamcılığın Gelişimi ve 2002 Genel Seçimleri Yazılı Basın Reklamlarının Analizi”, Yüksek Lisans Tezi, **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Kocaeli.
- ÇALIŞIR, Gülsüm, (2015), “Siyasi Partilerin Web Siteleri Üzerine Bir Araştırma: 7 Haziran 2015 Genel Seçimleri”, **Global Media Journal TR Edition**, 6 (11), ss.158-183.
- ÇAMDERELİ, Mete, (2015), **İletişime Giriş**, Dem Yayınları, İstanbul.
- ÇANKAYA, Erol, (2008), **İktidar Bu Kapağın Altındadır**, Boyut Yayıncılık, İstanbul.
- ÇOBANOĞLU, Şaban, (2007), **Susunluk Sarmalı ve Siyasal İletişim**, Fide Yayınları, İstanbul.
- DALKIRAN, Nesrin, (1995), **Siyasal Reklamcılık ve Basının Rolü**, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, İstanbul.
- DEVİRAN, Yusuf, (2004), **Siyasal Kampanya Yönetimi, Mesaj, Strateji ve Taktikler**, Odak İletişim, İstanbul.
- DEVİRAN, Yusuf, (2011), **Seçim Kampanyalarında Geleneksel Medya, İnternet ve Sosyal Medyanın Kullanımı**, Başlık Yayın Grubu, İstanbul.
- DİVANOĞLU, Sevilay, (2007), “Seçim Kampanyalarında Milletvekili Adaylarının ve Partilerin Kullandıkları Pazarlama Karması Elemanları Üzerine Bir Çalışma”, Doktora Tezi, **Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Niğde.
- DİVANOĞLU, Sevilay Uslu, (2008), “Seçim Kampanyalarında Siyasal Pazarlama Karması Elemanlarının Yeri ve Önemi”, **Niğde Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, Cilt: 1, Sayı: 2, ss.105-118.

- DOĞAN, Eda, (2013), “Siyasal Seçimlerde Kullanılan Görsellerde Anlamanın Yaratılması: 2011 Genel Seçimlerinde AKP ve CHP Kampanyaları”, Doktora Tezi, **İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İstanbul.
- DOMENACH, Jean-Marie, (2003), **Politika ve Propaganda**, Yücel, Tahsin, (çev.), Varlık Yayınları, 3.Basım, İstanbul.
- DORUK, KARADOĞAN, Ece, (2015), **İknanın Sosyal Psikolojisi**, Derin Yayınları, İstanbul.
- DUMAN, Doğan ve Serçin Sun, İPEKŞEN, (2013), “Türkiye’de Genel Seçim Kampanyaları (1950-2002)”, **Electronic Turkish Studies**, 8(7), ss.117- 135.
- DÜRÜŞKEN, Çiğdem, (1995), **Antik Çağ’da Doğan Bir Eğitim Sistemi Rhetorica: Roma’da Rhetorica Eğitimi**, Arkeoloji ve Sanat Yayınları, İstanbul.
- ERDİNÇ, İbrahim Ethem, (2010), “Siyasal İletişim Boyutuyla Siyasal Reklam: Üniversite Öğrencilerinin Oy verme Davranışına Yönelik Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İstanbul.
- ERGUTAY, Fatih, (2012), **Siyaset Bilimi**, ÇETİN, Halis (Ed.), Orion Kitabevi, Ankara.
- ERKAN, Ebru, (1998), “Reklam, Reklamcılık, Siyasal Reklam ve Kampanya Oluşumu –Kampanya Oluşumunda Refah Partisi Örneği-”, Yüksek Lisans Tezi, **İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İstanbul.
- ERTAN, Birol, (2014), **Seçim Kazanmanın Anahtarı**, Toplumsal Dönüşüm Yayınları, İstanbul.
- GÖKER, Göksel ve S. Polat, ALPMAN, (2010), “İktidarın Yeniden Üretiminde İdeolojik Bir Araç Olarak Siyasal Reklamcılık”, **E-Journal of New World Sciences Academy**, Sayı: 1, Cilt: 5, ss.28-44.
- GÖKSU, Oğuz ve Fatih, ÖZKOYUNCU, (2015), “7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde CHP’nin Seçim Kampanyasının Temelleri, Söylemi ve Uygulamaları”, **Siyasal İletişim Odağı: Seçim Kampanyaları**, Abdullah ÖZKAN, (Ed.), Eğitim Yayınevi, Konya, ss.111-203.

- GÖNENÇ, E. Özgür, (2007), “İletişimin Tarihsel Süreci”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı: 28, İstanbul, ss. 87-102.
- GÜDEKLİ, İsmail Ayşad, (2008), “Siyasi İletişim: 2007 Genel Seçimleri (AKP ve CHP’nin Seçim Kampanyalarının Karşılaştırmalı Analizi)”, Yüksek Lisans Tezi, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Konya.
- GÜL, Derya ve Esra, BOZKANAT, (2015), “HDP’nin 7 Haziran 2015 Seçim Kampanyası: İletişim Stratejileri, Seçim Bildirgesinin Analizi ve Vaatleri”, **Siyasal İletişim Odağı: Seçim Kampanyaları**, Abdullah ÖZKAN, (Ed.), Eğitim Yayınevi, Konya, ss.279-396.
- GÜLARSLAN, Kamuran, (2008), “3 Kasım 2002 Genel Seçimlerinde DSP, ANAP, MHP, CHP ve GP’nin Seçim Kampanyalarında Kullandığı Gazete Reklamlarının İncelenmesi”, Yüksek Lisans Tezi, **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Kocaeli.
- GÜMÜŞSUYU, Çağdaş, Emine, OYUR ve Semih, SÖNMEZ, (2009), **Genel ve Teknik İletişim**, Savaş Yayınevi, Ankara.
- IRKILATA, Mutlu, (2004), “24 Aralık 1995 Erken Genel Seçimlerinde Siyasal Kampanyaların Değerlendirilmesi (CHP-RP Reklam Kampanyası Örneği)”, Yüksek Lisans Tezi, **İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İstanbul.
- İŞİK, Metin ve Levent, BİBER, (2013), **Genel ve Teknik İletişim**, Metin, İŞİK (ed.), Eğitim Yayınevi, Konya.
- İNAL, Ayşe, (2010), “Haber Medyası ve Seçim Kampanyaları”, **Televizyon Haberciliğinde Etik**, Bülent, ÇAPLI ve Hakan, TUNCEL, Fersa Matbaacılık, Ankara, ss.251-267.
- KALELİ, Sumru, (2015), **Siyasal Pazarlama Sürecinde Liderlik**, Ekin Yayınevi, Bursa.
- KALENDER, Ahmet, (2000), **Siyasal İletişim Seçmenler ve İkna Stratejileri**, Çizgi Yayınevi Yayınları, Konya.

- KALÇIK, Tuba, (2016), “Siyasal Reklamda Ak Parti Hizmetlerinin Temsili: 7 Haziran Seçimlerinde Ak Parti’nin Gazete İlanları Üzerine Bir Analiz”, **Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt: 8, Sayı: 16, ss.202-221.
- KAPANİ, Münci, (2007), **Politika Bilimine Giriş**, Bilgi Yayınevi, Ankara.
- KARA, Nurten, (2000), “1989-1994 Yerel Seçimlerinde Doğru Yol Partisi Gazete Reklamlarına Negatif Siyasal Reklam Açısından Bir Bakış”, **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**, Cilt: 1, Sayı: 2, ss.127-134.
- KARABAĞ, Özgür, (2009), “2009 Yerel Seçimlerinde Yerel Basında Siyasal Reklamcılık Uygulamaları: Niğde Örneği”, Yüksek Lisans Tezi, **Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Niğde.
- KARAÇOR, Süleyman, (2006), “Siyasal Katılım Açısından Siyasal Pazarlama ve Seçim Kampanyalarının Önemi”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı: 25, ss.81-93.
- KARAÇOR, Süleyman, (2013), **Seçmen Siyasal Kampanyadan Ne Bekler**, Çizgi Kitabevi Yayınları, Konya.
- KARGIN, Esra, (2011), “1990 Sonrası Türkiye Gündemine Etki Eden Medyatik Propaganda Unsurları”, Yüksek Lisans Tezi, **Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İstanbul.
- KARLI, İhsan ve Gürsoy, DEĞİRMENCİOĞLU, (2011), “Siyasal İletişim Açısından Siyasal Partilerin İnternet Mecrasından Yararlanma Biçimleri ve Karşılaştırmalı Bir Analiz”, **Marmara İletişim Dergisi**, Sayı: 18, ss.141-161.
- KESGİN, Bedrettin, (2014), **Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi**, Açılım Kitap, İstanbul.
- KESKİN, Fatih ve Halise, KARAASLAN, ŞANLI, (2014), “Demokrasi Tartışmaları Bağlamında 2011 Milletvekili Genel Seçimleri ve Medya Üzerine Niceliksel Bir Analiz”, **Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt: 5, Sayı: 1, ss.1-26.

- KILIÇASLAN, Emine Çakmak, (2013), **Siyasal İletişim İdeoloji ve Medya İlişkisi**, Paradigma Kitabevi Yayınları, Edirne.
- KURUOĞLU, Huriye, (2006), **Propaganda ve Özgürlük Aracı Olarak Radyo**, Nobel Yayıncılık, Ankara.
- LILLEKER, Darren G., (2013), **Siyasal İletişim: Temel Kavramlar**, (çev.) Abdullah Altın vd., Kaknüs Yayınları, İstanbul.
- MACİT, Mustafa, (2015), **Siyasal Afiş ve İlanların Dilinden Türkiye’de Toplumsal Değişim ve Siyaset: Çok Partili Demokrasiye Geçişten Günümüze**, Gece Kitaplığı, Ankara.
- MEYER, Michel, (2004), **Retorik**, İsmail Yerguz, (Çev.), Dost Kitabevi Yayınları, Ankara.
- MISIRLI, İrfan, (2004), **Genel ve Teknik İletişim**, Detay Yayıncılık, Ankara.
- NAL, Sabahattin, (1994), “Türkiye’de Siyasal Reklamcılığın Yazılı Basında Gelişimi (Bir Örnek Olay: 29 Kasım 1987 Seçimlerinde ANAP ve SHP Siyasal Reklamlarının Karşılaştırmalı İncelenmesi”, Yüksek Lisans Tezi, **Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Ankara.
- OKTAY, Mahmut, (2002), **Politikada Halkla İlişkiler**, Derin Yayınları, İstanbul.
- ÖZER, Ömer, (2004), “Siyasal İletişim ve Basın: 1995 ve 1999 Seçimlerinde Çiller Haberleri”, **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**, Cilt: 1, Sayı: 2, Konya, ss. 116-126.
- ÖZERKAN, Şengül ve Yasemin, İNCEOĞLU, (1997), **İletişimde Etkileme Süreci: Seçim Kampanyalarından Örneklerle**, Pan Yayıncılık, İstanbul.
- ÖZKAN, Abdullah, (2015a), “Siyasal İletişim Yönetimi; Seçim Kampanyası, Siyasal Reklam ve İletişim Stratejileri”, **Siyasetin İletişim Odağı Seçim Kampanyaları**, Abdullah, ÖZKAN, (Ed.). Eğitim Yayınevi, Konya, ss.7-28.
- ÖZKAN, Abdullah, (2015b), “Siyasal İletişim Yönetimi Perspektifinden Cumhuriyet Halk Partisi (CHP)”, **Türkiye’de Siyasal İletişim 2007-2015**, İsmail Çağlar ve Yusuf ÖZKIR, (Ed.), SETA Yayınları, İstanbul, ss.55-77.

- ÖZKAN, Abdullah, (2016), “7 Haziran ve 1 Kasım Seçimlerinde Siyasal İletişim”, **SETA**, Sayı: 146, İstanbul.
- ÖZKAN, Necati, (2014), **Türkiye ve Dünyadan Örneklerle Seçim Kazandıran Kampanyalar**, Mediacat Kitapları, İstanbul.
- ÖZKÖK, Ertuğrul, (1985), **İletişim Kuramları Açısından Kitlelerin Çözülüşü**, Tan Yayınları, Ankara.
- ÖZTAMUR, Dilhan, (2012), “2011 Genel Seçimleri Sürecinde Yazılı Basının Siyasal İletişim Yönünden İncelenmesi”, Yüksek Lisans Tezi, **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İstanbul.
- ÖZTÜRK, Selim, (2014), “Siyasal İkna ve Seçim Müzikleri: Türkiye Üzerine Bir İnceleme”, **İletişim ve Diplomasi Dergisi**, Sayı: 3, ss.195-218.
- POLAT, Cihat, (2015), **Siyasal Pazarlama ve İletişim**, Nobel Yayıncılık, Ankara.
- ŞEKER, Tülay ve Mustafa, İŞLİYEN, (2012), “2011 CHP Seçim Reklamları Bağlamında Siyasal Reklamcılığın İzleyiciler Üzerindeki Etkilerine Yönelik Alımlama Analizi”, **Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi**, Sayı: 32, ss.327-349.
- TANIŞMAN, GAZALİ, Zeynep, (2013), “Siyasal İletişim Aracı Olarak Seçim Kampanyaları: Adalet ve Kalkınma Partisi, Cumhuriyet Halk Partisi ve Milliyetçi Hareket Partisi’nin 2011 Yılı Genel Seçim Kampanyalarının Gazete Reklamları Üzerinden Analizi”, Yüksek Lisans Tezi, **Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Isparta.
- TARHAN, Nevzat, (2008), **Psikolojik Savaş: Gri Propaganda**, Timaş Yayınları, İstanbul.
- TAŞ, Oktay ve Tarık Z., ŞAHİM, (1996), **Reklamcılık ve Siyasal Reklamcılık**, Aydoğdu Ofset, Ankara.
- TAŞCIOĞLU, Raci, (2007), “Seçim Kampanyalarındaki Dönüşüm: ‘Amerikanlaşma’ Bağlamında 3 Kasım 2002 Genel Seçimlerinde Genç Parti Seçim Kampanyası”, Doktora Tezi, **Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Ankara.

- TATAR, Ali, (2007), “Siyasal Pazarlama Açısından Siyaset Kurumu İmajının Seçmenler Tarafından Algılanmasına İlişkin Bir Uygulama”, Doktora Tezi, **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İstanbul.
- TİRYAKİOĞLU, Filiz ve Mustafa, Özgür SEÇİM, (2011), “Türkiye’de Siyasal Reklamcılık ve Etik: 22 Temmuz 2007 Genel Seçimine Yönelik Bir Analiz”, **Fırat Üniversitesi Medya ve Etik Sempozyumu Bildiriler Kitabı**, ss.71-82.
- TOKGÖZ, Oya, (2010), **Seçimler Siyasal Reklamlar ve Siyasal İletişim**, İmge Kitabevi, Ankara.
- TOKGÖZ, Oya, (2014), **Siyasal İletişimi Anlamak**, İmge Kitabevi, Ankara.
- TOPUZ, Hıfzı, (1977), **Televizyon, Radyo, Basın ve Afişle Seçim Savaşları**, Milliyet Yayınları, İstanbul.
- TOPUZ, Hıfzı, (1991), **Siyasal Reklamcılık: Dünyadan ve Türkiye’den Örneklerle**, Cem Yayınevi, İstanbul.
- TOSUN, Tanju ve Gülsüm Erdoğan TOSUN, (T.Y), “Kazananı ve Kaybedenleriyle 1 Kasım Seçimleri”, **Toplum ve Demokrasi Dergisi**, Cilt: 9, Sayı: 19-20, ss.1-23.
- TUNALIGİL, Ş. Tuğrul, (2005), “Siyasal Parti Seçim Kampanyası Sürecinde Reklamların Rolü ve Türkiye’den Bir Uygulama: Cumhuriyet Halk Partisi’nin 3 Kasım 2002 Erken Genel Seçimlerindeki Siyasal Reklam Kampanyası”, Yüksek Lisans Tezi, **İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İstanbul.
- TÜREDİ, Mukadder Kahraman, (2015), “Siyasal Pazarlamada İletişim Kanallarının Seçmen Davranışlarına Olan Etkileri Üzerine Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, **Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Burdur.
- UĞUR, Hülya, (2014), “Siyasal İletişimde Afişlerin Kullanımı: 1950 ve 1960 Dönemlerinde DP ve CHP’nin Seçim Afişlerinin Analizi”, Yüksek Lisans Tezi, **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İstanbul.
- UĞURLU, M. Fatih, (1998), **Seçim Stratejileri**, SEK Yayınları, Ankara.

- ULUĞKAY, Serkan Rıza, (2006), “Türkiye’de Siyasal Afişin Gelişimi 1990-2000 Yılları Arası Örnek İki Parti (ANAP-CHP) Seçim Afişlerinin İncelenmesi”, Yüksek Lisans Tezi, **Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Isparta.
- USLU, Zeynep Karahan, (2009), “Siyasetin Sıcak Temas Alanı Seçimler: 22 Temmuz ve AK Parti”, **Siyasetin İletişimi**, Abdullah, ÖZKAN, (Ed.), Tasam Yayınları, İstanbul, ss.103-113.
- UZTUĞ, Ferruh, (1998), “Koalisyon İktidarları Döneminde İktidar ve Muhalefet Konumunun Siyasal Kampanya Stratejisi Geliştirmeye Olan Etkisi: 1995 Aralık Seçimleri Siyasal Reklam Analizi”, **Kurgu Dergisi**, Sayı: 15, ss.212-233.
- UZTUĞ, Ferruh, (1999), **Siyasal Marka: Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı**, MediaCat Yayınları, Ankara.
- UZTUĞ, Ferruh, (2004a), **Siyasal İletişim Yönetimi: Siyasette Marka Yaratmak**, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- UZTUĞ, Ferruh, (2004b), “Siyasal Marka Konumlandırma ve Siyasal Mesaj Stratejileri İlişkisi: 1991-1995-1999 Seçimleri Türkiye Siyasal Reklam Mesaj Türleri Analizi”, **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**, Cilt: 3, Sayı: 1, ss.4-19.
- VODİNALI, Selcen ve Nesrin AKINCI ÇÖTOK, (2015), “Siyasal Propaganda Bağlamında Siyasal Reklamlar: 2015 Türkiye Genel Seçimlerinde AKP/CHP/MHP Partileri Tv Reklamları Üzerine Bir Değerlendirme”, **Global Media Journal: Turkish Edition**, Cilt: 6, Sayı: 11, ss. 497-531.
- YALIN, Bahar Eroğlu, (2006), “Siyasal İletişimin Reklam Boyutuna İlişkin Kuramsal Bir İnceleme”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı: 1, Cilt: 25, ss.169-180.
- YAŞIN, Cem, (2006), “Siyasal Kampanya Yönetiminde Bütüncül Yaklaşım”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı: 15, Konya, ss. 631-650.
- YAVAŞGEL, Emine, (2004), **Siyasal İletişim Kavramlar ve Ardındakiler**, Babil Yayıncılık, Ankara.

- YERLİ, Emre ve Ekrem, ÇEÇEN, (2014), **Kamu Yönetimi**, Yasin, ÇOBAN, (ed.), On İki Levha Yayıncılık, İstanbul.
- YILDIRIM, Ali ve Ebru, HANÇER, (2015), “Milliyetçi Hareket Partisi’nin 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde Uyguladığı Seçim Kampanyasının Analizi”, **Siyasal İletişim Odağı: Seçim Kampanyaları**, Abdullah ÖZKAN, (Ed.), Eğitim Yayınevi, Konya, ss.205-278.
- YILDIZ, Nuran, (1996), “Demokrat Parti İktidarı (1950-1960) ve Basın”, **Ankara Üniversitesi SBF Dergisi**, Sayı: 1, Cilt: 51, ss. 481-505.
- YİĞİTBAŞI, Kübra Güran, (2015), “22 Temmuz’dan 7 Haziran’a Kampanyalar Ekseninde Adalet ve Kalkınma Partisi’nin (AK Parti) Siyasal İletişimi”, **Türkiye’de Siyasal İletişim 2007-2015**, İsmail Çağlar ve Yusuf ÖZKIR, (Ed.), SETA Yayınları, İstanbul, ss.19-54.
- YÜCEL, Engin, (2013), “Siyasal Pazarlamada Siyasal Kampanyaların Seçmen Temelli Marka Değerine Etkisi: İzmir İli Örneği”, Yüksek Lisans Tezi, **Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İzmir.
- YÜKSEL, A.Haluk, (2006), “İletişim Kavram Tanımı”, **Genel İletişim**, Uğur DEMİRAY, (Ed.). Pegem A Yayıncılık, Ankara, ss.8-17.
- ZEYBEK, Burcu, (2016), **Siyasal Reklam İkna ve Retorik**, Beta Yayınları, İstanbul.
- ZÜRCHER, Erik Jan, (2012), **Modernleşen Türkiye’nin Tarihi**, Saner, Yasemin, (Çev.), İletişim Yayınları, İstanbul.
- QUALTER, Terence H., (1980), “Propaganda Teorisi ve Propagandanın Gelişimi”, çev. Ünsal Oskay, **Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi**, Cilt: 35, Sayı: 1, Ankara, ss.255-307.

Elektronik Kaynaklar

<http://www.arsiv.sabah.com.tr/arsiv/2002/10/18/s14.html>, (02.01.2020).

<http://www.arter.com.tr/#2002-genel-secimleri>, (02.01.2020).

<http://www.arter.com.tr/#2007-genel-secimleri>, (02.01.2020).

- <http://www.arter.com.tr/#2011-genel-secimleri>, (02.01.2020).
- <http://www.arter.com.tr/#2015-erken-genel-secim>, (02.01.2020).
- <http://www.arter.com.tr/#2015-genel-secim>, (02.01.2020).
- <http://www.bianet.org/bianet/siyaset/164677-1950-1960-demokrat-parti-nin-uc-secimi>,
(02.01.2020).
- <http://www.bianet.org/bianet/siyaset/164719-1991-1995-1999-secimleri-imag-cagi>,
(02.01.2020).
- http://www.chp.org.tr/?page_id=745, (02.01.2020).
- <http://www.koksav.org.tr/cihatozonder/secim2007/haberler.html>, (02.01.2020).
- <http://www.milliyet.com.tr/ekonomi/chp-nin-hedefi-akp-silahi-incir-kabak-ve-kavun-5200992>, (02.01.2020).
- <http://www.portakalonline.com/?pg=posts&id=268>, (02.01.2020).
- <http://www.transanatolie.com/IC/yalan.htm>, (02.01.2020).
- <https://www.al-monitor.com/pulse/tr/originals/2015/02/turkey-opposition-united-states-electoral-campaign.html>, (01.02.2018).
- <https://www.arsiv.sabah.com.tr/2007/07/08/haber,B22C8BCB929F4F1FB655C54B69D53485.html>, (02.01.2020).
- <https://www.burdayokyok21.blogspot.com/2011/06/makarna-turkiyenin-ilk-grafik-sanatcs.html>, (02.01.2020).
- <https://www.englishblog.com/2009/02/cartoon-labour-isnt-working.html#.XhSfo1UzbIV>, (02.01.2020).
- <https://www.galeri.uludagsozluk.com/r/ya%C5%9Fanacak-bir-t%C3%BCrkiye-763486/>, (02.01.2020).
- <https://www.img-s2.onedio.com/id-585196b56c1813827e4fbbd5/rev-0/w-635/f-jpg-webp/s-a8a2ec2442dbab2c7a5205e1c5e68c5cccd0fbb2.webp>, (02.01.2020).
- <https://www.jigsawlounge.co.uk/film/reviews/the-ghost/>, (02.01.2020).
- <https://www.le-politiste.com/le-socialisme/>, (02.01.2020).

<https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/ak-partiye-7-secim-kazandiran-reklamci-konustu/>, (16.10.2018).

<https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/internet-kullanimi-konusunda-ebeveynler-endiseli/>, (02.01.2020).

<https://www.onedio.com/haber/gecmis-zaman-olur-ki-cumhuriyet-tarihinden-19-secim-afisi-506664>, (02.01.2020).

<https://www.onedio.com/haber/milli-kutuphane-baskanligi-arsivinden-turk-siyasetine-ait-50-afis-354736>, (02.01.2020).

<https://www.seyler.eksisozluk.com/1946dan-beri-turkiyede-hangi-slogan-afis-ve-vaatler-partilere-secim-zaferi-getirdi>, (02.01.2020).

<https://www.slideshare.net/mstfcng/19911994-seimleri>, (02.01.2020).

<https://www.yenisafak.com/secim-2015-kasim>, (02.01.2020).

https://www.youtube.com/watch?v=aAZkUQb_Z0o, (02.01.2020).

<https://www.youtube.com/watch?v=voyNDHjN5xE>, (02.01.2020).

DİZİN

- Ç**
- Çözüm Önerileri, 3, 4
- G**
- Genel Seçimler, ix, 67, 69, 72, 75, 81, 85, 90, 97, 103, 107, 113, 124, 125, 126, 127, 128, 129, 130, 132, 133, 134, 135
- İ**
- İletişim, viii, 5, 6, 7, 8, 9, 11, 15, 16, 20, 21, 34, 85, 95, 110, 124, 125, 126, 127, 128, 129, 130, 131, 132, 134, 135, 136
- K**
- Kitle İletişim Araçları, ix, 39
- M**
- Medya, 55, 76, 108, 111, 127, 130, 131, 133
- P**
- Propaganda, viii, 1, 17, 20, 21, 22, 23, 24, 49, 123, 125, 127, 130, 131, 132, 133, 136
- R**
- Reklam Ajansları, vi
Reklam Şirketleri, 3, 4
- Retorik, viii, 16, 17, 18, 124, 126, 131, 136
- S**
- Seçim, 3, 4, v, viii, 27, 28, 29, 30, 33, 36, 44, 46, 49, 54, 55, 57, 68, 72, 76, 84, 92, 95, 98, 100, 110, 112, 116, 121, 124, 125, 126, 127, 128, 129, 130, 131, 132, 133, 134, 135
- Seçim Afişleri, 134
- Seçim Kampanyaları, 3, 4, vi, viii, 28, 124, 125, 127, 128, 129, 130, 131, 132, 133, 135, 136
- Seçmen Analizi, ix, 35
- Siyasal İkna, 124, 132
- Siyasal İletişim, v, viii, 10, 11, 12, 15, 124, 125, 126, 127, 128, 129, 130, 131, 132, 133, 134, 135, 136
- Siyasal Kampanyalar, v, 125, 129, 136
- Siyasal Propaganda, 135
- Siyasal Reklam, v, ix, 58, 63, 65, 125, 126, 127, 128, 129, 130, 131, 132, 133, 134, 135, 136
- Siyasal Reklamcılık, v, ix, 58, 127, 130, 133, 134
- Siyasal Seçim Kampanyaları, 124, 125
- Siyaset, 8, 10, 59, 124, 125, 128, 130, 131, 133, 134
- Siyasi Partiler, 14, 124, 126

