

32421

*Gazi Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Gazetecilik Anabilim Dalı*

**TÜRKİYE'DE SİYASAL REKLAMCILIĞIN
YAZILI BASINDA GELİŞİMİ (BİR ÖRNEK OLAY: 29 KASIM 1987
SEÇİMLERİNDE ANAP ve SHP SİYASAL REKLAMLARININ
KARŞILAŞTIRMALI İNCELENMESİ)**

YÜKSEK LİSANS TEZİ
32421

Tez Danışmanı
Yrd. Doç. Dr. Nurettin GÜZ

Hazırlayan
Sabahattin NAL

T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ

Ankara 1994

4-1-1995
Uygundur
Nurettin Güz

İÇİNDEKİLER	i
GİRİŞ	1

I. BÖLÜM

SİYASAL REKLAMCILIĞIN KAVRAMSAL VE TEORİK ÇERÇEVESİ

I. İletişim	9
II. Siyasal İletişim	10
III. Siyasal Reklamcılık	14
A- Siyasal Reklamcılıkta Kullanılan İletişim Araçları	16
1. Grafikler	16
2. Yazılı Basın	16
3. Radyo	18
4. Televizyon	18
B- Siyasal Reklam Stratejileri	19
1. Ani Hamle Stratejisi (The Spurt Strategy)	22
2. Hızlı Bitiş Stratejisi (The Fast Finish Strategy)	23
C- Siyasal Reklamcılıkta Kullanılan İletişim Araçlarının Plânlanması	23
D- Siyasal Reklamların İçeriği	24
E- Siyasal Reklam Danışmanları	26
1. Siyasal Reklam Danışmanlarının Tarihi	26
2. Siyasal Reklam Danışmanlarının Fonksiyonları	28
3. Başlıca Siyasal Reklam Danışmanları	28
a. Yazıcılar	28
b. Konuşma Öğretmenleri (Speech Coaches)	28
c. Doğrudan İletişim Uzmanları (Direct Mail Specialist)	28
d. Televizyon Reklamlarını Hazırlayan Uzmanlar	28
F. Siyasal Reklam Çeşitleri	29
1. Partizan Siyasal Reklamlar	29
a. Gizli Partizan (Partizan Olmayan) Reklamlar	29
b. Açık Partizan Reklamlar	29
c. Marjinal Reklamlar	29
2. Adayın Niteliklerine Yönelik Reklamlar	29
3. Siyasal İktidara Yönelik Olumlu-Olumsuz Reklamlar	30
4. Sınıf, Kesim ve Demografik Gruplara Yönelik Siyasal Reklamlar	30

G. Siyasal Reklâmın Fonksiyonları	30
1. Adaya / Partiye Kamuoyunda İlgi Yaratma	30
2. Adayı / Partiyi Tanıtma	30
3. Partizan Eğilimleri Destekleme ve Katılımı Artırma	31
4. Seçmenlerin Tartışmalı Konularda Bilgilenmesini Sağlama	31
5. Kararsızların Oylarını Etkileme	31
H. Siyasal Reklâmcılıkta Teorik Yaklaşımlar	31
1. Kaynak	32
2. Mesaj	33
3. Kanal	34
4. Alıcı	35
5. Siyasal Reklâmların Etkileri	36
a. Bilişsel (Cognitive) Etkiler	36
b. Duygusal (Affective) Etkiler	36
c. Davranışsal (Behavioral) Etkiler	37
6. Teorik Yaklaşımlardan Çıkan Sonuçlar	37

II. BÖLÜM

TÜRKİYE'DE SİYASAL REKLAMCILIĞIN TARİHSEL GERİ PLANI VE 29 KASIM 1987 ERKEN GENEL SEÇİMLERİ ÖNCESİNDE EKONOMİK VE SİYASAL ORTAM

I. Tarihsel Geri Plân	39
A. 5 Haziran 1977 Seçimlerinde AP Siyasal Reklâmları	41
B. 6 Kasım 1983 Erken Genel Seçimlerinde Siyasal Parti	42
1. ANAP Siyasal Reklâmları	42
2. MDP Siyasal Reklâmları	44
II. 29 Kasım 1987 Erken Genel Seçimleri Öncesinde Ekonomik, Siyasal ve Sosyal Ortam	44
A. Ekonomik Durum	44
B. Siyasal Ortam	48
C. Basının Gündemi	53
D. 29 Kasım Seçimleri Öncesinde Kamuoyu Araştırmaları	53

III. BÖLÜM

29 KASIM 1987 ERKEN GENEL SEÇİMLERİNDE ANAP YAZILI BASIN REKLAMLARI

I. ANAP'ın Parti Kimliği	58
II. ANAP Yazılı Basın Reklamları	62
A. ANAP Reklamlarının Biçimsel Açıdan Değerlendirilmesi	63
B. ANAP Reklamlarının İçerik Açısından Değerlendirilmesi	66
1. ANAP Reklamlarında Kullanılan Simgeler	66
a. Dini Simgeler	66
b. Milliyetçi Simgeler	66
c. Çağdaş Simgeler	66
2. ANAP Reklamlarında Kullanılan Sloganlar	67
3. Sloganların Yöneldiği Hedefler	67
a. Kendi Partisini Övücü	67
b. Muhalefetçilere Yönelik	67
4. ANAP'ın Kullandığı Kalıp Yargılar	68
5. ANAP'ın Yazılı Basın Reklamlarında İşlediği Konular	68
a. Gelişmeye, Geleceğe Dönük Mesajlar	68
b. Dört Yıllık İktidar Süresince Yapılanların Anlatıldığı Reklamlar	73
c. Siyasal ve Ekonomik İstikrarın İşlendiği Konular	76
d. SHP'nin Reklamlarına Cevap Olarak Yayımlanan Reklamlar	77
C. ANAP Siyasal Reklamlarının Kaynak, Mesaj, Kanal, Alıcı Bağlamında Değerlendirilmesi	79
1. Kaynak	79
2. Mesaj	80
3. Kanal	80
4. Alıcı	81
D. ANAP Siyasal Reklamlarının Genel Değerlendirilmesi	81

IV. BÖLÜM

29 KASIM ERKEN GENEL SEÇİMLERİNDE SHP YAZILI BASIN REKLAMLARI

I. SHP'nin Parti Kimliği	86
II. SHP Yazılı Basın Reklamları	89
A. SHP Reklamlarının Biçimsel Açıdan Değerlendirilmesi	89
B. SHP Reklamlarının İçerik Açısından Değerlendirilmesi	92
1. SHP Siyasal Reklamlarında Kullanılan Simgeler	92
2. SHP Siyasal Reklamlarında Kullanılan Sloganlar	92
3. SHP Siyasal Reklamlarında Kullanılan Kalıp Yargılar	93
4. SHP'nin Yazılı Basın Siyasal Reklamlarında İşlediği Konular	93
a. İktidar Partisinin İcraatlarını Hedef Alan Reklamlar	93
b. Oyların Bölünmemesini İşleyen Reklamlar	96

c. Çeşitli Seçmen Gruplarına Dönük Sorunların ve Vaatlerin İşlendiği Reklâmlar.....	100
C. SHP Reklâmlarının Kaynak, Mesaj, Kanal, Alıcı Bağlamında Değerlendirilmesi	103
1. Kaynak.....	103
2. Mesaj.....	103
3. Kanal.....	104
4. Alıcı.....	104
D. SHP Reklâmlarının Genel Değerlendirilmesi	105

V. BÖLÜM

ANAP VE SHP SİYASAL REKLAMLARININ KARŞILAŞTIRMALI OLARAK DEĞERLENDİRİLMESİ.....	108
SONUÇ.....	115
KAYNAKÇA.....	120

GİRİŞ:

Siyasetle iletişim arasındaki ilişkiyi anlama çabaları Aristo'ya, Machiavelli'ye, Shakesper'e kadar uzanmasına rağmen, iletişimle siyaset arasındaki ilişkiye bilimsel yaklaşımlar oldukça yenidir¹. Bu bilimsel yaklaşımların temelinde modern toplumun olduğu yerde, kitle iletişiminin de bulunduğu varsayımı yatmaktadır².

Gerçekten de günümüz toplumları kitle iletişim yönelimli (media oriented) bir hal almışlardır. Kitle iletişim, toplumsal hayatın her alanına yoğun ve etkin bir biçimde girmiştir ve bu alanlarda iş görmektedir. Kitle iletişiminin iş gördüğü alanlardan biri de siyasettir. Siyasiler mesajlarını, icraatlarını hedef kitlelere ulaştırmak için, kitle iletişim araçlarına ihtiyaç duymaktadırlar ve bu araçları kullanmaktadırlar. İletişim araştırmacıları, iletişim uzmanları da etkilerini araştırmaya dönük bir çaba içerisinde bulunmaktadırlar.

Bu etki araştırmaları Batı'da, özellikle Amerika Birleşik Devleti'nde, yoğun bir biçimde yapılmıştır ve yapılmaya devam edilmektedir³. Bu araştırmalarda daha çok kitle iletişim araçlarıyla verilen iletilerin, siyasal reklâmların etkileri üzerinde durulmuştur. Araştırmalarda kaynak ve kanal değişkenlerinin seçmenler üzerindeki etkileri araştırılmış; alıcılara göre etkiler üzerinde durulmuştur.

Türkiye'de siyasal iletişim ve özellikle siyasal reklâmcılık ve siyasal reklâmların seçmen kitleleri üzerindeki etkilerine ilişkin araştırma sayısı yok denecek kadar azdır. Bu bağlamda iletişim araçlarıyla verilen siyasal mesajların seçmenleri nasıl ve ne oranda etkilediği gibi konuların ülkemiz açısından bakir alanlar olduğu söylenebilir. Türkiye'de, az da olsa, yapılan siyasi iletişimle ilgili araştırmalar daha çok basın-iktidar ilişkileri üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bu araştırmalarda iktidarın basını, özellikle yazılı basını,

1. NIMMO, Dan: *The Political Persuaders*, N.J., Prentice Hall, Englewood Cliffs, 1976, s. 134.

2. WEISS, Wright: "Effect of the Mass Media of Communication", LINDZEY, G. ve ARONSON, E. (Eds.) *Handbook of Social Psychology*, (Vol 5), Addison Wesley, 1969.

3. Bu araştırmalara şu çalışmalar örnek olarak verilebilir: BERELSON; LAZARSFELD, ve Mc PHEE, W: *Voting*, University of Chicago Press, Chicago 1954; LAZARSFELD, P.; BERELSON B. ve GAUDET B.: *The People's Choice*, Duell Sloan and Pearce, New York, 1944; CAMPBELL, A; CONVERSE, P.E.; MILLER, W. E. ve STOKES, D.E.; *The American Voter*, John Wiley, New York, 1960; Klapper, J: *The Effects of Mass Communication*, Free Press, New York, 1960.

hangi amaçlarla denetim altında tutmak istediği ve tuttuğu basın, iktidarın bu baskılarına karşı neler yaptığı incelenmektedir⁴.

Siyasal iletişimin bir alt dalı olarak kabul edilen siyasal reklâmcılıkla ilgili çalışma sayısı Türkiye’de yok denecek kadar azdır. Bunun başlıca nedeni siyasal reklâmcılık uygulamasının Türkiye’de oldukça yeni olmasıdır. Bizim kabul ettiğimiz siyasal reklâm tanımına göre Türkiye’de bu olgu 1977 yılında başlamıştır. Kabul ettiğimiz siyasal reklâm tanımı “Bir kaynak (aday veya parti) tarafından alıcıları (seçmenleri) istenilen yönde etkilemek veya onların siyasal davranışlarını değiştirmek için satın alınan kitle iletişim araçları vasıtasıyla verilen mesajlarla yapılan reklâm”⁵ şeklindedir. Bu tanımın en temel özelliği mesajın verildiği kanalın satın alınmış olmasıdır. Bu tanıma uyan reklâmları, Türkiye tarihinde ilk defa 5 Haziran 1977 genel seçimlerinde Adalet Partisi (AP) vermiştir. Bu tarihten önce Türkiye’de hiç bir partinin veya adayın yazılı basından yer (sayfa) satın alarak siyasal reklâm yayımlatıldığına tanık olunamamaktadır. Bundan dolayı biz Türkiye’de siyasal reklâmcılığın 1977 yılında başladığını kabul etmekteyiz. Yirmi yıllık bile bir geçmişi olmayan bir olgu üzerinde fazlaca çalışma yapılmasını beklemek aşırı iyimserlik olurdu. Yukarıda da belirtildiği gibi, Türkiye’de siyasal reklâmcılıkla ilgili yapılan araştırmaların, çalışmaların gerek kitap⁶, gerek makale⁷ düzeyinde bu iyimser yaklaşımı olumlayacak düzeyde değildir.

Son yıllarda Türkiye’de siyasal reklâmcılık konusunda ümit verici, sevindirici gelişmeler olduğu söylenebilir; zira bu konuda yüksek lisans ve doktora tezleri hazırlanmaktadır. Fakat bu konuda öncülük edecek, numune (stereotip) çalışmaların olmaması bu konuda çalışanların işini zorlaştırmakta ve belki de beklenen sonuçlar ortaya çıkarılamamaktadır.

4. Bu çalışmalara örnek olarak şunlar verilebilir: GÜZ, Nurettin: *Türkiye’de Basın İktidar İlişkileri (1920-1927)*, G.Ü. Basın-Yayın Yüksekokulu Yayını, Ankara 1991; AKSOY, Muammer: *Partizan Radyo ve DP*, Forum Yayınları, Ankara 1960; KOCABAŞOĞLU, Uygur: *Şirket Telsizinden Devlet Radyosuna*, A.Ü. Yayınları No: 442, Ankara, 1980; GÜVENİR, Murat: *Siyasal İktidarın Basını Denetlemesi ve Yönlendirmesi: 2. Dünya Savaşı’nda Türk Basını*, Gazeteciler Cemiyeti Tezler Dizisi, İstanbul 1991.
5. KAJD, Lynda: “Political Advertising”, NIMMO Den ve SANDERS, Keith (Eds) *Handbook of Political Communication*, Sage Publication, Beverly Hills, 1981, s. 249.
6. Türkiye’de doğrudan siyasal reklâmcılık konusunda yazılmış yalnızca bir kitap bulunmaktadır; TOPUZ, Hıfzı: *Siyasal Reklâmcılık Dünya’dan ve Türkiye’den Örneklerle*, Cem Yayınevi, İstanbul 1991.
7. Siyasal reklâmcılıkla doğrudan ilgili olarak bulabildiğimiz iki tane makale vardır; TOKGÖZ, Oya: “Türkiye’de Siyasal Reklâmcılık: Bir Örnek Olay Olarak Anavatan Partisi Gazete Reklâmları”, A.Ü. BYYO, *Yıllık 1989/1990*, Ankara 1991, s. 235-275; TOKGÖZ, Oya: “Siyasal Reklâmlarda Kadın Söylemi ve Kadın İmgeleri: Örnek Olay Olarak 1987 Genel Seçimleri”, A.Ü.İ.F., *Yıllık ‘92*, Ankara, 1993, s. 373-385.

Siyasal reklâmın uygulanması bağlamında, Türkiye’de, en büyük dönüşümlerden birinin Ana Vatan Partisi (ANAP) ile başladığı söylenebilir. Bu parti 6 Kasım 1983 seçimleri öncesinde reklâmcılarla işbirliği yapmış ve reklâmlarını seçmenlerin beklentileri doğrultusunda hazırlatmıştır⁸. 6 Kasım 1983 seçimleri öncesinde reklâmcılarla işbirliği yaparak yazılı basına reklâm veren diğer bir parti ise Milliyetçi Demokrasi Partisi (MDP)’dir. Fakat MDP’nin yazılı basın siyasal reklâmları ANAP’ın siyasal reklâmları gibi seçmenlerin beklentileri doğrultusunda hazırlanmamıştır. Reklâmlar ne biçimsel açıdan; ne de içerik açısından etkileyicidir. Dolayısıyla MDP’nin bu dönem siyasal reklâmlarının Türk siyasal reklâmcılık tarihinde önemli bir yer tuttuğu söylenemez.

ANAP 29 Kasım 1987 seçim kampanyasında da reklâmcılarla işbirliği yaparak yazılı basına reklâmlar vermiştir. Fakat ANAP bu defa bu alanda yalnız ve rakipsiz değildir; karşısında Sosyal Demokrat Halkçı Parti (SHP) vardır. Gerçekten SHP, bu seçim kampanyasında çok başarılı bir siyasal reklâmcılık yapmıştır. “Sıkılmış limon” simgesi etrafında dile getirdiği mesajlar kamuoyunda geniş yankılar uyandırmıştır.

SHP’nin siyasal reklâmları gibi ANAP’ın da “çağ atlama” sloganı etrafında topladığı mesajlar kamuoyundan ve basından büyük tepkiler almıştır. 29 Kasım 1987 seçim kampanyasının siyasal reklâmcılık açısından en önemli özelliklerinden biri iki partinin, ANAP ve SHP, reklâmlarında birbirlerini hedef almalarıdır. SHP reklâmlarında ANAP Genel Başkanı Turgut Özal’dan “Masalcı Özal” diye söz etmiş, ANAP’ın dört yıl boyunca halkı limon gibi sıkıldığını iddia etmiştir. ANAP ise SHP’nin bu tür ifadelerinin halka saygısızlık olduğunu “karşı reklâmlarla” seçmene anlatmaya çalışmıştır. Bu dikkat çekici özelliğinden dolayı, iki partinin siyasal reklâmlarının karşılaştırmalı incelenmesi yoluna gidilmiştir. Genelde ise siyasal reklâmcılığın inceleme konusu olarak seçilmesinin nedeni bu alanın iletişim araştırmaları için bakir olmasıdır.

Çalışmada nasıl bir yöntem uygulandığını, açıklamadan önce günümüz bilim felsefelerinin, yöntem konusundaki düşüncelerini aktarmakta yarar görmekteyiz.

Thomas Kuhn’a göre doğa bilimlerinin gücü, sorunları ve yöntemleri tanımlayan, genel ortak paradigmlar geliştirerek, sonu gelmez metodolojik tartışmaların üstesinden gelebilme kabiliyetinden kaynaklanmaktadır. Paradigmlar, Kuhn’un “paradigma öncesi” dediği kaotik bir aşamanın, sürecin sonucudur. Bu aşamada daha sonra evrensel kabul

8. EGELİ, Selim: *Yankı*, 29 Ekim-4 Kasım 1984.

görecek olan gözlemler ve söylem biçimleri; öteki rakip paradigma öncesi açıklamalarla mücadelesini kazanmak zorundadır. Sosyal disiplinlerin çoğu tarihleri boyunca bu durumda kalmışlardır. Sosyal bilimlerin bir çoğu paradigmatic bilim aşamasına sıçramayı beklemektedirler. Yine Kuhn'a göre paradigmalar ebedi değildir; belli bir dönemden sonra yerlerini başka paradigmalara bırakmaktadırlar. Filozofa göre sosyal bilimlerin için bir paradigma ve kesin bir metod yoktur; olsa bile bu metod ebedi değildir⁹.

Bir başka filozofa göre bilimin açıklayıcı gücü, temelinin mantıksal ve epistemik bir özünde kullanılmasından kaynaklanmaktadır. Bu öznenin etkinlikleri de, bağlamdan (context) arınmış eylemler olarak genellenebilir ve anlaşılabilir. İnsan bilimlerine belli bir yaklaşımı paradigma adayı olarak öne sürebilmek için, insan eylemlerinin anlamının doğa bilimlerindeki duruma benzer bir biçimde, epistemik öznenin toplumsal davranışları altında toplanarak tespiti gerekmektedir¹⁰. İnsan bilimlerinin (human sciences) paradigma aşamasına sıçramasının bir nedeni de, bu bilimlerde öznenin ve nesnenin ayrı varlık olmasıdır. Bu durumda insan bilimlerine ilişkin şöyle bir handikap ortaya çıkıyor. İnsanoğlu, bizatihi kendisinin hem özne, hem nesne olduğu bir konuda nasıl objektif ve tarafsız olabilir? İşte sosyal bilimcinin en büyük problemlerinden biri budur.

Taylor'a göre, insan hayatının özelliği, açık bir sistem içinde yer alıyor olmasından kaynaklanmaktadır. Harici etkilere karşı zırhlıdır ve bir hava boşluğunda ya da bilimsel kontrol altına alınmış bir ortamda incelenemez. Dolayısıyla insan bilimlerinin ulaşabileceği kesinlik, doğa bilimlerinde (naturel sciences) olduğundan hayli değişiktir. İnsanın anlama kabiliyetinin menşei kendi öz tanımlarında; yani ne olduğundadır. İnsanoğlu için dışarıya diye ham veri toplanacak ve sunulacak bir konum diye bir şey yoktur¹¹.

Paul Feyerabend'in bilime ve metoda karşı çıkışı daha radikaldir. Filozofa göre, bilimin diğer kültür yapıları, insan yaratımları, düşünceleri içinde ayrıcalıklı yapısı yoktur, olmamalıdır. "Bilimi gereksiz yere aktarmak, bizi katı görüşlülüğe, bilim bağnazlığına götürebilir"¹².

9. KUHN, Thomas: *The Structure of Scientific Revolution*, Second Edition, Chicago University Press, 1970, bkz., özellikle postscript.

10. RABINOW, Paul ve SULLIVAN William: (Çev. Taha PARLA), "Yorumcu Eğilim: Bir Yaklaşımın Doğuşu", *Toplum Bilimlerinde Yorumcu Yaklaşım*, Hürriyet Vakfı Yayınları, İstanbul, 1990, s. 2-3.

11. TAYLOR, Charles: "Interpretation and the Sciences of Man", Paul Rabinow and William Sullivan, *Interpretive Social Sciences*, University of California Press, Berkeley, 1979, s. 25-71.

12. FEYERABEND. Paul: (Çev. Ahmet İNAM) *Yönteme Hayır Bir Anarşist Bilgi Kuramının Ana Hatları*, Ara Yayıncılık, Ankara, 1991, s. 5.

Yine Feyerabend'e göre bilim artık tikel bir kurum değildir; Batı'da Kilise bir zamanlar nasıl toplumun temel dokusu, bir parçası idiyse, şimdi de bilim demokrasinin temel dokusu, bir parçası olmuştur. Batı'da günümüzde Devlet ile Din artık elbette birbirinden özenle ayrılmışlardır; halbuki Bilim ile Devlet iç içedir.¹³ Filozof, bilimlerde yöntemle de karşı çıkmaktadır. Bilimsel yöntem diye bir şey kabul etmemektedir. Her araştırmamanın temelini oluşturan ve onun bilimsel ve dolayısıyla güvenilir olmasını garantileyen tek bir usul ya da kurallar dizisi yoktur. Her proje, her usul kendi içinde ve ele aldığı süreçlere göre uyarlanmış standartlarla değerlendirilmelidir. Şartlar ne olursa olsun her büyüklüğü ölçen evrensel ve kalıcı bir ölçüm aleti fikri ne denli gerçekçi değilse, düşünür'e göre, yeterliliğin değişmez ölçüsü olan evrensel ve kalıcı bir usallık fikri de o denli gerçekçi değildir. Feyerabend böyle bir ortamda nasıl bilim yapılacağını da söylüyor. "Günümüzde, herhangi iyi tanımlanmamış ve kalıcı bir bilimsel yöntemle dayanmaksızın bilim yapmak zorundayız"¹⁴.

Görüşleri aktarılan günümüzün en büyük bilim felsefecilerinin, filozoflarının ortak tarafı bilimde pozitivizme ve katı metodçuluğa karşı olmalarıdır. Bu filozofların görüşlerine katılır veya katılmaz ama dediklerini hepten kulak ardı edip bilime ille de metod merkezli (method centric) ve bilimperest (scientism) bir tavırla yaklaşmanın Feyerabend'in deyişiyle bağnazlıktan başka bir şey olmadığı kesindir. Kaldı ki bilime böyle bağnaz yaklaşımlarla tavır almaları bilimin özünde bulunan velud (yaratıcı) tarafı da yok edeceği, körelteceği tartışmaya açık konulardandır.

Türkiye'de de bilimi, yöntemi, pozitivizmi tartışmaya açan çalışmalar yayımlanmaya başlamıştır. Bu çalışmalardan bazıları yukarıda düşünceleri aktarılan filozoflar kadar bilime ve metoda radikal eleştiriler getirmektedirler:

"Bilgi yöntemlerle inşa edilemez; geleneklerin veya stratejilerin yön verdiği süreçlerle üretilir. Bilimsel yöntemler yoktur; bilimsel stratejiler ve taktikler vardır"¹⁵.

Bütün bu tartışmalara rağmen ve fakat bu tartışmalar ışığında klasik bilim yapma teamülüne (convention) bağlı kalınmağa çalışıldığı söylenebilir.

13. FEYERABEND, Paul: (Çev: Ahmet KARDA) *Özgür Bir Toplumda Bilim*, Ayrıntı Yayıncılık, İstanbul 1991, s. 93-94.

14. FEYERABEND, Paul: *a.g.e.*, s. 122.

15. ARSLAN, Hüsamettin: "*Epistemik Cemaat, Bir Bilim Sosyolojisi Denemesi*", Paradigma, İstanbul, 1992, Sa. XVI.

Bu çalışmada, araştırmanın amacına ve kapsamına uygun olarak ilk aşamada kaynak taraması yapılmıştır. Kaynak taramasında esas olarak yabancı dilde, İngilizce kitap ve dergilere ağırlık verilmiştir. Bu İngilizce kaynakların hepsinin Amerikan menşeli olduğu söylenebilir. Bunun nedeni ise, bu ülkede siyasal reklâmcılığın çok gelişmiş olması ve konuyla ilgili araştırmaların oldukça bol olması ve kaynaklara ulaşmanın kolaylıkla mümkün olmasıdır. Türkçe olarak da kitap, dergi, gazete koleksiyonları, yayımlanmış seçim sonuçları, kanun metinleri incelenmiş ve taranmıştır. Bu çalışmanın esas malzemesini gazetelerde yayımlanan parti siyasal reklâmları oluşturmuştur. Siyasal reklâmlar incelenirken şu iki kategoride ele alınmaktadır:

1. İzlenimci, betimleyici (descriptive) bir biçimde
2. Siyasal reklâmlar üzerinde sistematik içerik çözümlenmesi ¹⁶.

Çalışmada her iki yöntemin uygulandığı söylenebilir. Reklâmlar biçimsel açıdan irdelenirken özellikle betimleyici bir yöntemin uygulandığı söylenebilir. İki partinin siyasal reklâmları incelenirken de sistematik içerik çözümlemesine ağırlık verilmiştir.

Her iki partinin siyasal reklâmları incelenirken, reklâmların partiye mi, lidere mi dönük olduğu; işlenen konuların ülke sorunlarıyla ilgili olup olmadığı; reklâmların, seçmenler üzerinde duygusal mı, bilişsel mi etkiyi amaçladığı; parti kimliği ile, partinin reklâmı arasında ilişki olup olmadığı; reklâmlarda kullanılan dil; reklâmların biçimsel açıdan özellikleri üzerinde durulmuştur.

Çalışma, 29 Kasım 1987 erken genel seçimlerindeki ANAP ve SHP yazılı basın reklâmlarıyla sınırlandırmıştır. Çalışmanın iki partinin yazılı basın reklâmlarıyla sınırlı tutulmasının nedeni, bu iki partinin reklâmlarının sistematik içerik çözümlemesi bağlamında karşılaştırmalı olarak incelenmesi kaygısından kaynaklanmıştır. Bir başka sınırlama ise yazılı basın siyasal reklâmlarıdır. Bu sınırlamanın nedeni bizim kabul ettiğimiz siyasal reklâm tanımından kaynaklanmaktadır. Bu seçim dönemi esnasında her iki parti TRT'den başka sağlanan imkânlarla partilerini tanıtıcı görsel yayımlar yapmışlardır. Biz bu tanımları siyasal reklâm olarak kabul etmiyoruz; daha önce de tanımlı verildiği gibi bir siyasal iletişimin siyasal reklâm olabilmesi için kaynağının para vererek süre veya yer satın alması ve dolayısıyla yayımlattığı mesajın içeriğini ve biçimini

16. KAID, Lynda: *a.g.m.*, s. 253.

serbestçe belirleyebilmesi gerekmektedir¹⁷. Halbuki her iki partinin de TRT'den yayımlattıkları siyasal tanıtımları bu nitelikleri taşımamaktadır; dolayısıyla otomatikman bizim siyasal reklâm tanımımızın dışında kalmaktadır, bundan dolayı da incelememizde bu tanıtımlara yer verilmemektedir.

Çalışmanın varsayımları ise şunlardır:

1. Partinin kimliği ile siyasal reklâmlarda işlediği konular ve konulara yaklaşım tarzı arasında ilişki vardır. Aynı zamanda reklâmı veren partinin iktidar veya muhalefet partisi olması konunun ele alınışı üzerinde etkili olmaktadır.
2. Ülkenin sosyal, siyasal ve ekonomik şartları ve gündemi siyasal reklâmlarda işlenen konuları etkilemekte; hatta belirlemektedir.
3. Klasik oy verme kuramına göre siyasal reklâmlarda aday ve/veya parti lideri imajından daha çok ülke sorunları üzerinde durulur¹⁸. Bu kuramın ele alınan 29 Kasım 1987 seçimlerinde geçerli olup olmadığı sınıanmıştır.

Çalışma dört ana bölümden oluşmaktadır:

I. bölümde, iletişimde, siyasal iletişimde, siyasal reklâmcılığa ilişkin temel kavramların tanımları verilmiş; siyasal reklâmlarda kullanılan iletişim araçları, siyasal reklâm teknikleri, siyasal reklâm stratejileri, siyasal reklâmlarda görev alan siyasal reklâm uzmanları ve danışmanlarıyla ilgili özet bilgiler verilmiştir. Yine bu bölümde siyasal reklâmların hedef kitle (seçmen) üzerindeki etkilerini araştıran çalışmalar üzerinde durulmuştur.)

II. Bölümde ilk önce Türkiye'de siyasal iletişimin ve siyasal reklâmcılığın tarihsel geri plânı üzerinde durulmuştur. Daha sonra, ülkenin içinde bulunduğu siyasal ve ekonomik ortamla siyasal parti reklamları arasında ilişki olduğu düşünüldüğünden, 29 Kasım 1987 Erken Genel Seçimleri öncesinde Türkiye'nin siyasal ve ekonomik ortamına ilişkin özet bilgiler verilmiştir.

III. Bölümde ANAP siyasal reklamları incelenmiştir. Reklâmların incelenmesine başlamadan önce, parti kimliği ile reklamları arasında ilişki kurulacağından ANAP'ın

17. KAID, Lynda: *a.g.m.*, s. 249.

18. KAID, Lynda: *a.g.m.*, s. 254.

parti kimliği üzerinde durulmuştur. Daha sonra partinin reklamları biçimsel ve içerik açısından olmak üzere iki ana kategoride incelenmiştir. Bu incelemeler birinci bölümde verilen bilgiler ışığında yapılmıştır. Ayrıca, parti reklamları değerlendirilirken basından, özellikle köşe yazarlarından gelen tepkilere yer verilmiştir. Bölümün sonunda ise ANAP siyasal reklamlarının bir değerlendirmesi yapılmıştır.

IV. Bölümde SHP siyasal reklamları incelenmiştir. SHP siyasal reklamları incelenirken ANAP'ın reklamlarını incelemeye uygulanan kurallara uyulmuştur.

V. Bölümde, III. ve IV. bölümde incelenen ANAP ve SHP reklamları çeşitli noktalardan karşılaştırmalı olarak bir değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

Sonuç Bölümünde ise, çalışmanın genel bir değerlendirmesi yapılmış ve tezin başında ileri sürülen varsayımların geçerli olup olmadığı sınanmıştır.

I. BÖLÜM

SİYASAL REKLAMCILIĞIN KAVRAMSAL VE TEORİK ÇERÇEVESİ

Bu bölümde siyasal reklâmla hiyerarşik ilişki içerisinde bulunan kavramlar üzerinde durulacaktır. Bunun nedeni, siyasal reklâmı anlamada kolaylık sağlanması iletişimin içerisindeki yerinin tespitidir. Bize göre siyasal reklâmın iletişim içerisindeki yeri şöyledir: İletişim, siyasal iletişim, siyasal reklâm.

I. İLETİŞİM:

Yapılan bir araştırmaya göre, iletişim kavramının 4650 değişik kullanımı tespit edilmiş, daha sonra tipleştirerek bu tanımlar 2612'ye indirilmiş ve sonunda kavramsal içerikleri bakımından 15 farklı iletişim tanımı belirlenmiştir¹. Bu kadar çok ve değişik tanımı olan bir kavramı, ortak bir anlayışta birleştirmek oldukça zordur. Fakat bu zorluğa rağmen yine de genel kabul gören bazı tanımlar şunlardır: “En basit şekilde insanlar arasında bilgi, düşünce ve tutumların bir insandan diğerine ulaşmasıdır”². “En genel anlamıyla iletişim, insanlar tarafından gerçekleştirilen toplumsal bir faaliyettir.”³

İletişim olgusu, insanoğlu ile birlikte ortaya çıkmıştır. Fakat iletişimin bir bilim konusu olması ve iletişimin de bağımsız bir disiplin haline gelmesi oldukça yenidir; hatta iletişimin bir bilim olup olmadığı bile tartışılmaktadır. İletişimi bir bilim kabul edenler, bütün yeni ortaya çıkan bilim dallarında olduğu gibi, disiplinler arası bir bilim olarak kabul etmektedirler. Aslında günümüzde hiçbir sosyal bilim dalının disiplinlerarası olmadığını söylemek pek mümkün gözükmemektedir.

Çağımızda en hızlı gelişen teknolojik alanlardan biri iletişim teknolojisi; bu gelişen teknoloji yeni iletişim araçlarını hizmete sunmakta, bu yeni araçlarsa iletişime

1. DANCE, F.E.: “Concept of Communication”, *Journal of Communication*, 20, 1970, s. 201-210.

2. EMERY, Edwin, AULT, Philip, AGEE, Warren: *Introduction to Mass Communication*, Dodd and Mead Company, New York, 1960, s. 4

3. FISKE, John: *Introduction to Communication Studies*, Methuen Company, New York, 1982, s. 1.

bakış açılarını değiştirmekte, dolayısıyla iletişimin niteliğine ilişkin yeni soru ve kavramları da beraberinde getirmektedir.

II. SİYASAL İLETİŞİM

Siyasetle iletişim arasındaki ilişkiyi anlama çabaları Aristo, Sun Tzu, St. Thomas Aquinas, William Shakespeare, Machiavelli ve birçokları tarafından yazılan etkileme sanatı çalışmalarında kadar gider. Fakat iletişimle siyaset arasındaki ilişkiye bilimsel yaklaşımlar oldukça yenidir.⁴ Bu bilimsel ilgi, ikili bir ön kabulden doğmaktadır; bu ön kabul, modern toplumun bulunduğu yerde, kitle iletişiminin de bulunmasıdır.⁵

İletişimin olduğu yerde, siyasal iletişimin de olması çok doğaldır. Günümüzde, sosyal bilim adamları, özellikle iletişim bilimcileri, siyasal iletişim uzmanları ve danışmanları, gazeteciler ve medyanın diğer mensupları, politikacılar siyasal iletişimden oldukça çok söz etmekte ve bu kavramı kullanmaktadırlar. Konuyla ilgili bilim adamlarını, siyasal iletişimle ilgili çeşitli araştırmalar ve bu araştırmalardan çıkan çeşitli kuramsal sonuçlar, siyasal iletişimin tarihsel gelişimi, çeşitli ülkelerde uygulanış biçimleri, uygulandığı alanlar ve özellikle siyasal iletişimin çeşitli etkileri ilgilendirmektedir. Siyasal iletişim danışmanları ise siyasal iletişimin daha çok hedef kitleyi, özellikle seçim dönemlerinde, nasıl etkilediği, hangi siyasal iletişim yönteminin, tekniğinin, aracının danışmanı olduğu partiye veya adaya daha çok oy kazandıracağı veya iktidarda olan parti başkanının popülaritesini nasıl yüksek tutacağı ilgilendirmektedir.

Politikacıları ve devlet adamlarını, siyasal iletişimin, toplumu nasıl manipüle edecekleri boyutu ilgilendirmektedir. Onların siyasal iletişimden beklentileri, olumlu yönlerinin topluma abartılı bir biçimde ulaştırılması, olumsuz taraflarının ise makyajlanarak iletilmesidir.

Sosyal bilimler, işe tanımlamayla başlar. Gerçi tanımlamayla başlamanın sosyal bilimlere ne kazandırdığı, ne kaybettiği çok derinlemesine ve etraflıca araştırılmış bir husus değildir. Çoğu zaman böyle bir konuyu tartışmak bile akla gelmemiştir. Bunu çok az sayıda düşünür irdelenmiştir. Bu düşünürlere göre, tanımlama çabaları nafi bir enerji

4. NIMMO, Dan: "Mass Communication and Politics", Samuel L.(Ed.) *Handbook of Political Behavior*, Addison Wesley, 1970, s. 241.

5. WEISS, Wright: "Effects of the Mass Media of Communication, LINDLEY ve ARONSON, E. (Eds.) *The Handbook of Social Psychology*, Addison Wesley, 1969, s. 7.

kayıbdır. Biz bu tartışmalara rağmen, yine de sosyal bilimlerdeki klasik yönetime uyup iş tanımlamayla başlayacağız.

Siyasal iletişimi tanımlamak oldukça zordur. Zira, iletişimin tanımı üzerinde bir anlaşma, uzlaşma yoktur; böyle tanımı üzerinde uzlaşma olmayan bir disiplinle bir başka disiplinin birleşmesinden ortaya çıkan bir bilim alanının tanımı, tabii olarak oldukça müşkülâtli olacaktır.

Daha önce verdiğimiz iletişim tanımlarından biri “insanlar arasında enformasyon, düşünce ve tavırların birinden diğerine aktarılmasıdır.”⁶ şeklindeydi. Siyasal iletişimin diğer kavramı olan “siyasal” ise şöyle tanımlanabilir. “Kişiler arasındaki ilişkileri düzenlemeye hakim olan kuralların amaçlı olarak değiştirilmesini etkileyen süreç.”⁷

Amerika’lı siyaset ve iletişim bilimcisi Pool’a göre⁸, siyasal iletişim “hükûmet işlerine ait, bilgi, düşünce, enformasyon ve tutumları yaymak için meydana getirilmiş bazı uzman kuruluşların ve kişilerin işidir.” Bu tanımda, geniş anlamda, siyasal iletişimin kaynağının hükûmet olması yaklaşımı yanlıştır veya eksiktir. Muhalefete ilişkin bir haber, enformasyon da siyasal iletişimin konusu olabilir. Tanımın ikinci boyutu olan bu işin bazı uzman kuruluşlar ve kişiler tarafından yapılan iş olması yerinde bir tespittir. Uzmanlaşma çağı olan zamanımızda siyasal iletişimle uğraşan kişi ve kuruluşlar iş görmektedirler. Kısaca en kapsayıcı siyasal iletişim tanımı “içeriği siyasî olan iletişimdir” diye yapılabilir.

20. yüzyılda, siyasal iletişimle ilgili çalışmaların, özellikle, Amerika’da başlaması, gelişmesi ve yaygınlaşması ve daha sonra dünyanın başka ülkelerine yayılması 1945’ten sonra global anlamda siyasal toplulukta meydana gelen gelişmelerden kaynaklanmıştır. 1945’ten sonra siyasal toplulukta meydana gelen gelişmelerden ve gelişmelerden bazıları şunlardır: Birleşmiş Milletler’in kurulması, buna paralel olarak çeşitli insan hakları ile ilgili kuruluşların ortaya çıkması, bu kuruluşların da etkisiyle demokrasinin bir çok ülke tarafından bir rejim olarak kabul edilmesi; demokrasiyi bir rejim olarak kabul eden ülkelerde siyasal partilerin kurulması, örgütlü toplum anlayışının gelişmesi ve belki de hepsinden önemlisi kitle iletişim araçlarının gelişmesi ve yaygınlaşması. Bütün bu

6. EMERY, Edwin: *a.g.e.*, s. 4.

7. POOL, Ithel de Sola: “Communication Political”, *International Encyclopedia of Social Sciences*, cilt 3, Mc. Millan Free Press, s. 90-91.

8. POOL, Ithel de Sola: *a.g.m.*, s. 92.

gelişmelerin sonucu olarak, geleneksel devlet yapısı değişmiş, yeni bir devlet idaresi, siyasal sistem ve siyasal rejim anlayışı ortaya çıkmıştır. Bu yeni anlayışın en temel özelliği, yöneticilerin halk tarafından seçilmesidir. Halk tarafından seçilebilmenin yolu halka kendini tanıtmaktan geçmektedir; bu tanıtmayı sağlayacak olanlar da iletişim araçlarıdır. Böyle bir ortam da iletişimin, siyasal iletişimin önemini arttırmıştır. II. Dünya Savaşı öncesinde, radyonun kitleler üzerinde ne kadar etkili olduğu görülmüştür. Bu etkiyi gören devletler, böylesine etkisi güçlü kitle iletişim araçlarını başıboş bırakmamışlar; onları belirli bir düzenlemeye ve denetime tabi tutmuşlardır. Aslında bu iletişim araçları üzerindeki denetim, insanlığın her döneminde vardır. Bu denetimin siyasal iletişim üzerinde daha yaygın olduğu görülmektedir. Devletleri yönetenler, iletişim araçlarının kamu yönetimindeki önemini ve fonksiyonunu çok iyi bilmektedirler. Bu araçları denetim altında tutma, düzenleme siyasal sistemlerin olağan uygulamalarındandır. Siyasal sistemin düzenlemeleri arasında, kitle iletişim araçlarının toplumsal kurum olarak kurulabilmesi ve çalışabilmesi bakımından, gerekli ortamı hazırlama ve yaratma, finansman kaynakları bulma, mülkiyet, işletme ve yönetimlerini belirleme sayılabilir⁹.

Denetim altında tutma, hiç şüphesiz düzenlemelerden bir adım daha ileriye göstermektedir. İletişim üzerindeki denetim, genellikle iletişimin içeriği yoluyla iletişim akımının denetlenmesi şeklinde uygulanmaktadır.

Kitle iletişim araçları üzerinde uygulanan düzenleme ve denetimler ülkeden ülkeye değişmektedir. Ülkelerin siyasal, toplumsal ve ekonomik yapılarıyla kitle iletişim araçlarının denetleme ve düzenlemesi arasında yakın bir ilişki vardır.

Çağımızda, siyasal iletişim üzerinde uygulanan denetimleri, başlıca iki ana model içinde değerlendirmek mümkündür:

1. Bu modelde, siyasal sistem iletişimi yukarıdan yönetmekte, denetim altında tutmakta, yaptığı uygulamanın kamu yararının bir gereği olduğunu savunmaktadır. Yine bu modelde, siyasal sistem kendi resmî felsefesinin kitle iletişim araçlarından yayılmasını istemekte olduğundan, iletişim özgürlüğünün “güdümlü” olarak varlığından söz etmek gerekir¹⁰. Güdümlü özgürlük görüşüne katılmak mümkün değildir; bu modelde siyasal

9. GÖLCÜKLÜ, Feyyaz: *Haberleşme Hukuku, Basın, Radyo ve Televizyon*, Sevinç Matbaası, Ankara, 1970, s. 9.

10. TOKGÖZ, Oya: *Türkiye ve Ortadoğu Ülkelerinde Radyo ve Televizyon Sistemleri: Mukayeseli Bir Araştırma*, Sevinç Matbaası, Ankara, 1972, s. 47.

sistem istediği mesajı alıcıya dayatmaktadır; dayatmanın olduğu yerde de özgürlükten bahsetmek eşyanın tabiatına aykırıdır.

2. Siyasal sistemin yönetimin dayandığı inancı, kişiyi ve toplumu aydınlığa kavuşturmak, daha mutlu bir yaşam düzeyine ulaştırmak için tartışmaya dönük olarak yayması. Bu modelde, siyasal sistem, kitle iletişim araçlarını, sistemin temelinde yatan gerçeğin aranması ve bulunması için zemin hazırlayacak araçlar olarak görmektedir. İletişim sürecinin serbest olarak işlemesi, verilen mesajların kesin, tarafsız şekilde verilmesi için siyasal sistem elinden geleni yaparken, bu model; özgürlüğe, insan haklarına dayanan bir yönetimde kitle iletişimi bu düzenin gerekli olduğu gibi iletişim “serbest” olarak işleyebilmektedir¹¹.

Bu modeller, siyasal sistemlerin siyasal iletişim üzerinde uyguladığı denetimler, iletişim özgürlüğünün ne derecede kullanıldığını göstermektedir. Bunun yanında kitle iletişim araçlarının ekonomik düzeni hakkında da fikir vermektedir.

Kitle iletişim araçlarının siyasal sistemlerce kendi resmî ideolojilerini yaymak için kullanılması, bu araçların siyasal sistemin denetiminde, devletin mülkiyetinde ve tekel şeklinde olduğu zaman mümkündür. Bunun aksine iletişim araçlarının mülkiyetinin ve yayın hakkının siyasal sistemin tekelinde olmadığı; iletişimde çoğulculuğun olduğu sistemlerde siyasal sistem bu araçları kendi düşüncelerini yaymak için rahatça kullanamamaktadır.

Çağdaş anlamda kitle iletişim araçlarının siyasal, toplumsal etkilerine ilişkin araştırmalar II. Dünya Savaşı’ndan sonra Amerika’da yapılmaya başlanmıştır. Bu araştırmaları yapanların başında, aslında bir siyaset sosyologu olan, Harold D. Laswell gelmektedir. Laswell bu araştırmalarında psikolojik modeli kullanmıştır. Laswell “kim, kime, hangi kanaldan ne gibi etkide bulunuyor?” biçiminde ifade edilen çizgisel iletişim sürecini esas almıştır.¹² Bilindiği gibi bu modelde, iletişim araçlarının yayınladıkları mesajlar, uyarılar; davranış veya tutum değişikliği ise tepkiyi oluşturunuyordu. Amerika’da yapılan bu araştırmalarda, daha çok iletişim araçlarının tutum değişikliği meydana

11. TOKGÖZ, Oya: *a.g.e.*, s.47.

12. LASWELL, Harold: “The Structure and the Function of Communication in Society”, SCHRAMM, Wilbur (Ed.) *Mass Communication*, University of Illinois Press, Urbana, 1960, s. 115-130.

getirme bakımından fazla etkisi görülmediğinden, günümüzde bir aksiyom haline gelen, kitle iletişim araçlarının sınırlı etkileri bulunduğu sonucuna varılmıştır. Bu araştırmalarda kitle iletişim araçlarının bilgi verme işlevinin tutum değişikliğinden bağımsız olarak oluştuğu, aracı etken olarak etkisinin bulunduğu ise inkâr edilmemiştir. Süreç içerisinde kitle iletişim araçlarının siyasal etkilerine ilişkin birçok yöntem geliştirilmiştir. Bunlardan bir kısmı sosyo-kültürel değişkenleri gözönünde bulundurmushlardır. Bu yöntemde araştırmanın ilgi alanı seçme davranışından daha çok bütün olarak siyasal sistemdir.¹³

Yarar ve ödüllendirme modeli, iletişimin siyasal içeriğinden beklenen yararın kitle iletişim araçlarının siyasal etkilerini belirleme yönünden bunlara açık kalma (maruz kalma) kadar önemli olduğu üzerinde durmaktadır.¹⁴

Alan araştırmaları yanında yapılan laboratuvar araştırmaları ise kitle iletişim araçlarından gelen mesajların ikna edici etkileri üzerinde daha fazla durmaktadır. Alan araştırmalarıyla laboratuvar araştırmaları arasında çok büyük bir fark vardır; laboratuvar şartları altında siyasal iletişim mesajlarından kişiler etkilenirlerken, alan araştırmalarında, bu araştırmalar normal hayat şartları içinde yapıldığından kişiler iletişim araçlarından gelen mesajları gönüllü olarak izlediklerinden istediklerini seçip istediklerini seçmemektedirler.¹⁵ Bu anılan araştırma yöntemleri günümüzde özellikle Amerika'da yoğun bir şekilde uygulanmaya devam etmektedir. Fakat bu araştırmacılar, araştırmalarında tek bir yöntemi uyguladıklarından araştırma sonuçlarının sağlıklı çıkma ihtimali zayıf olmaktadır. Ülkemizde ise bu tür araştırmaların yapıldığını söylemek mümkün değildir.

III. SİYASAL REKLAMCILIK

Reklâm dilimize Fransızca'dan "réclame" kelimesinden geçmiştir. Bugün genel kabule göre tanımı şöyledir: "Bir ürün, marka, kurum, görüş ya da bir fikrin kitlelere iletilmesi amacıyla çeşitli mesajların bir bedel karşılığında, reklâm verenin kimliği bilinerek, değişik mecralarda yayınlanmasıdır."¹⁶ Bu kısa tanımdan sonra siyasal reklâm-cılığı irdelemeye geçebiliriz.

13. BERELSON, Bernard; LAZARSFELD, Paul; F. Mc PHEE: *Voting*, University of Chicago Press, Chicago, 1954.

14. LASWELL, Harold: *a.g.m.*, s. 117-119.

15. MILBRATH, Lester: *Political Participation*, Rand Mc Nally, Chicago, 1965, s. 44.

16. NEBİOĞLU, Süleyman: "Reklâmçılık", *Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi*, Cilt 6, İstanbul, 1983, s. 1655.

Hiç şüphesiz siyasal reklâm ve siyasal propaganda iletişim kadar eskidir. Eskiden beri hükümetler ve liderler icraatlarını, başarılarını reklâm etmeyi hep avantaj olarak kabul etmişlerdir. Bununla birlikte siyasal reklâmın bugünkü düzeyde ve anlamda zihinleri meşgul etmeye başlaması kitle iletişim araçlarının gelişimine paralel olarak gelişmiştir. Siyasal reklâmcılık en ihtilafli belki de en çok korkulan siyasal iletişim biçimidir. Siyasal reklâm ve siyasal propaganda Hitler'in Third Reich'ını yaratmayı da içeren bir çok günahla suçlanmıştır. Keza, siyasal reklâm ve propaganda adayları sabun gibi satmakla, gerçekle ilgisi olmayan aday imajı yaratmakla, sorunlardan daha çok kişiler ve kişilikler üzerinde durarak siyasal sistemi harap etmekle suçlanmıştır ve suçlanmaya devam etmektedir.¹⁷

Günümüzde siyasal reklâm daha çok seçim süreçlerinde iş görmektir. Reklâm yapma imkânı bütün partilere ve adaylara açık olduğundan siyasal reklâm olgusu oldukça demokratiktir; hatta demokratik sürecin ayrılmaz bir parçasıdır. Modern dünyada siyasal reklâmın kitle iletişim araçlarıyla yapılmaya başlanmasıyla birlikte, özellikle televizyonun gündeme gelmesiyle, siyasal reklâmcılık, çağdaş siyasal sistemin temel karakteristiklerinden biri haline gelmiştir. 1956 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde başkan adaylarının siyasal reklâm için radyo ve televizyona ödedikleri para toplamı 9 milyon dolardı. 1972 yılındaki başkanlık seçimlerinde her iki başkan adayının ödediği reklâm gideri ise 56 milyon dolardır.¹⁸ Bu trend siyasal reklâma verilen önemin arttığını göstermektedir. Bu da politikacıların siyasal reklâmın gücünü anladıklarının ifadesidir.

Siyasal iletişim literatüründe siyasal reklâmcılığın ne olduğuna ilişkin üzerinde anlaşılmış, sarîh bir tanım yoktur. Fakat siyasal iletişim literatürü dikkatlice okunduğunda, akademisyenlerin ve pratisyenlerin bu terimi "içeriği siyasal olan reklâm" anlamında kullandıkları görülmektedir; ve belki de en uygun tanım budur. Bu tanım çok genel bulunabilir; daha spesifik bir siyasal reklâm tanımı şu olabilir. Bir kaynak (aday veya parti) tarafından alıcıları (seçmenleri) istenilen yönde etkilemek veya onların politik davranışlarını değiştirmek için satın alınan kitle iletişim araçlarıyla verilen mesajlarla yapılan reklâmdır.¹⁹

17 KAID, Lynda: "Political Advertising", NIMMO, Dan, SANDERS, Keith (Der.), *Handbook of Political Communication*, Sage Publication, Beverly Hills, 1981, s. 249.

18. KAID, Lynda: *a.g.m.*, s. 250.

19. KAID, Lynda: *a.g.m.*, s. 251.

Dikkat edilirse bu tanımın temel unsurunun satın alınmış kanal olduğu görülecektir. Siyasal reklâmın para ödenmiş olan boyutu önemlidir. Zira kaynağa (aday veya partiye) mesajın içeriğini ve biçimini belirleme ve kontrol imkânı ve hakkı vermektedir. Siyasal reklâmın paralı olması aynı zamanda onu haberden ayırtmaktadır.

A. SİYASAL REKLAMCILIKTA KULLANILAN İLETİŞİM ARAÇLARI

Seçim kampanyalarında kullanılan başlıca medya araçları şunlardır: grafikler, yazılı basın, radyo ve televizyon. Aşağıda görüleceği gibi bu araçların hepsinin üstün tarafları ve zaafı vardır.

1. Grafikler

Sergileme (gösterme) ile yapılan reklâma, grafik reklâm da denilmektedir ve genellikle şunları içermektedir; ilân tahtaları, posterler, etiketler, düğmeler (buton). Bu tür (grafik) reklâmcılığı bir ismin tanınmasını sağlayabilir. Eğer adayın isminin tanıtılması kampanyanın amaçlarından biri ise ve kampanyanın başlangıcı ise grafik reklâmcılığın kullanımını dikkate almaya değerdir. Bu tür grafikler sık sık gözden kaçırılan başka fonksiyonları daha yerine getirir. Adayı desteklemeğe hazır partizanları (tarafdarları) güçlendirmeye yarar. Bu ilânlar kampanya mitinglerinde yer aldığından personelin ve gönüllülerin ruhunu güçlendirir; sanki adayla çalışanları arasında görünür bir hat görevini icra eder. Bir çok kampanyada bu tür reklâm araçları personelin moralini yüksek tutmak için kullanılmaktadır. Birçok siyasal reklâm uzmanı grafiklerle yapılan reklâmların az az yapılmasını istemektedir. Aniden ve yoğun şekilde seçmenler bu reklâmlara maruz bırakılmamalıdır. Son yıllarda nicelik ve değişik şekiller açısından grafik reklâmcılık azalmıştır, bunun doğrudan nedeni fiyattır. Grafik reklâmcılık hem parasal anlamda, hem de zaman ve çaba anlamında oldukça pahalıdır. Bu tür reklâm araçlarının kendileri pahalı olduğu gibi bunların dağıtımı da zor ve pahalıdır.²⁰

2. Yazılı Basın Reklâmları

Yazılı basın reklâmları Amerika'nın başlangıcından beri seçim kampanyalarında

20. TRENT, Judith ve FRIEDENBERG, Robert: *Political Campaign Communication: Principles and Practices*, Praeger, New York, 1991, s. 272-274.

kullanılmaktadır. Bu kampanyalara ilişki yayınlanmış oldukça çok araştırma vardır.²¹

Gazete ve dergiler siyasal reklâmcılara birçok avantajlar sunmaktadır. Yalnızca kampanya plânı geliştirilirken hangi reklâmın ne zaman kullanılacağı konusunda değil aynı zamanda kampanya reklâmının içeriğinde ve ölçüsünde (boyutunda) değişiklik yapma imkânı sağlar. Bundan dolayı karşı argümanların cevaplandırılmasında yazılı basın en etkili reklâm aracıdır. Tipik olarak, eğer reklâmın yeri önceden satın alınmışsa, kopyalar 48 saat içerisinde değiştirilebilir. Keza 48 saat içerisinde yeni bir reklâm geliştirilebilir. Hünerli, yetenekli reklâm yazarları normalde siyasal reklâmları oldukça hızlı bir biçimde üretebildiklerinden günlük gazeteler muhataplara verilecek cevaplar açısından oldukça etkili araçlardır. Radyo ilânları benzer avantajları sunarlar fakat televizyonda bu imkânlar söz konusu değildir; televizyondaki reklâmların duruma göre değiştirilmesi oldukça zordur. Gazete ve dergi reklâmları adaylara kendilerini seçmenlere enine boyuna ifade etme, tanıtma imkânı sağlar; bu imkânı diğer iletişim araçlarına nazaran daha geniş bir biçimde verirler. Adaylar veya partiler bir gazete sayfasının tümünde, yarısında veya çeyreğinde kendilerine ilişkin oldukça geniş bilgileri seçmene aktarabilirler. Oysa televizyondaki veya radyodaki 60 saniyelik ilânlarda (reklâmlarda) 150 kelime civarında konuşabilmektedirler.²²

Yazılı basın reklâmcılığının zaafı fiyat ve hedefle ilgilidir. İstatistikler bir çok ülkede halkın kayda değer bir kısmının okuma yazma bilmediğini göstermektedir; bu acı gerçek Türkiye için de geçerlidir. Bu okuma yazma bilmeyen kesime yazılı basınla yapılan reklâm hiç bir etkide bulunmayacaktır. Yazılı basın reklâmcılığının bir diğer zaafı gazete ve dergilerde spesifik bir kitle tayin edip o kitle için reklâm yapmanın genellikle zor olmasıdır. Fakat son yıllarda belli gazete ve dergileri okuyan belli seçmen kitleleri ortaya çıkmıştır.

Özellikle Amerika gibi her alanda ve anlamda çoğulculuğun söz konusu olduğu bir ülkede lokal (yerel) ve belli dinî ve etnik gruplara, cemaatlara hitap eden gazeteler ve dergiler yayımlanmaktadır; bu dergiler ve gazeteler adaylar tarafından spesifik mesajların iletilmesinde kullanılmaktadır. Aynı çoğulculuğun Türkiye’de olduğunu ve partilerin

21. JAMIESON, Kathleen: *Packaging the Presidency: A History and Criticism of Presidential Campaign Advertising*, Oxford University Press, New York, 1984, s. 1-7. DINKIN, Robert J: *Campaigning in America: A History of Election Practices*, Greenwood Press, New York, 1989, s. 3-4, 14-16.

22. LUCAS, Stephen: *The Art of Public Speaking*, Random House, New York, 1989, s. 237-238

belli etnik gruplara ve cemaatlere spesifik mesâjlarını iletebildiklerini söylemek imkân dahilinde değildir.

3. Radyo

Genellikle radyoya siyasal reklâmcılıkta değerinin altında paha biçilmektedir. Radyo hedef kitleye (seçmene) ulaşmada diğer kitle iletişim araçlarıyla kıyaslandığında ortalarda bir yerde bulunmaktadır. Amerika'da yirminci yüzyılın ilk yarısında radyo siyasal reklâmcılıkta yazılı basının önüne geçti. Fakat 1950'lerin başlarında radyo reklâm için çok az kullanılıyordu. 1952'deki Dwight David Eisenhower'la, Adlai Stevenson arasındaki başkanlık seçimlerinde bir siyasal reklâm aracı olarak radyo, siyasal reklâm alanında, televizyon ile eşit oranda kullanıldı. 1952'den sonra elektronik *medya* olarak televizyon radyonun önüne geçti.²³

Bununla birlikte radyo, Amerika'da, adaylar için siyasal reklâm silahının bir deposu olarak kaldı. 1968 yılında Richard Nixon'un seçim kampanyasını yöneten John Mitchell, şöyle demiştir²⁴: “Eğer bir daha kampanya yönetirsem daha fazla radyo kullanırım.”

Radyonun siyasal reklâm uzmanları nezdinde değerini korumasının üç nedeni vardır: 1. Radyo siyasal reklâmcılıkta değişik ve geniş alanlarda kullanılmaya uygundur. 2. Radyoda hedef belirlenebilmektedir. 3. Radyo pahalı bir kitle iletişim aracı değildir. Radyo özellikle hedef olarak kırsal kesimi ve spesifik bir kitleyi tutanlar için uygun bir araçtır. Her ne kadar siyasal reklâmcılık için radyo bir çok avantajlara sahip olsa bile bir anlamda zamanı geçmiş, geride kalmıştır. Diğer iletişim araçlarına göre radyo çok az dikkat çekebilmektedir. Radyo genellikle kişiler başka işler yaparken dinlenmektedir. Dolayısıyla radyo dinleyicileri radyo ile yapılan siyasal reklâmlara tam dikkat verememektedirler.²⁵

4. Televizyon

Televizyon siyasal reklâmcılara çok değişik avantajlar sunmaktadır. Televizyon iki duyu organımıza hitap eden tek iletişim aracıdır; hem gözümüze hem de kulağımıza hitap

23. DINKIN, Robert: *a.g.e.*, s. 167-168.

24. NIMMO, Dan: *The Political Persuaders*, N.J. Prentice Hall, Englewood Cliffs, s. 134.

25. TRENT, Judith ve FRIEDENBERG, Robert: *a.g.e.*, s. 279-281.

“ikili mesaj” vasıtasıyla büyük bir etkide bulunmaktadır.

Bütün iletişim araçları içerisinde genellikle en çok izleyiciye ulaşan araçtır. Popüler bir show (şov)un izleyicileri çoklukla en büyük bir gazetenin okuyucusundan daha çok olmaktadır. Eğer adaylar veya partiler reklâmlarıyla hedef kitle üzerinde yaygın maruz bırakmayı amaçlıyorlarsa televizyon mukayese götürmez bir siyasal reklâm aracıdır. Siyasal reklâmcılar ilânlarını, spotlarını televizyonların en çok izlenen programları arasına yerleştirmektedirler. Günümüzün medya yönelimli (media oriented) toplumunda televizyon bir inanılabilirlik bir güvenilirlik telkin etmektedir. Televizyon ile yapılan siyasal reklâmlarda da, diğer iletişim araçlarında olduğu gibi, belli bir izleyici kitlesi hedeflenebilmektedir. Televizyon reklâmları tanınmayan, meşhur olmayan bir adayın çabucak tanınmasını sağlayabilmektedir. Diğer bütün iletişim araçlarında olduğu gibi televizyonun da bir takım zaafı vardır. Bu zaafının başında aşırı pahalı olması gelmektedir. Bu pahalılık her bağlamda söz konusudur; televizyon için reklâm filmi hazırlamak pahalıdır, bu reklâm filmlerini televizyonda yayınlamak pahalıdır.²⁶

Özet olarak, diğer medyalar gibi televizyon adaylara ve partilere siyasal reklâm alanında avantajlar ve dezavantajlar sunmaktadır.

B. SİYASAL REKLAM STRATEJİLERİ

Siyasal reklâmcılığın tarihi bir adaptasyondur. Kitle iletişim teknikleri, araçları, sistemleri gelişirken ve değişirken siyasal kampanya sanatı bu gelişmelere ayak uydurmuştur. Toplumsal, ekonomik, siyasal ve hukuksal gelişmeler ve değişmeler siyasal kampanyalar üzerinde bazen belirleyici, bazen de etkili olmuştur.

Etkili Bir İlânın Özellikleri Şunlardır

-İlânın Görünümlü: İlân yeteri kadar dikkat çekici mi? Siyasal olmayan ilânların (reklâmların) standardına ulaşıyor mu?

-İlânın Mesajı: Adayın anlatmak istediği, hedef kitle tarafından kolayca anlaşılabilir mi? Uygun konular, problemler ve temalar yeteri kadar işleniyor mu?

26. TRENT, Judith ve FRIEDENBERG, Robert : *a.g.e.*, s.282.

-İlânın Nüfuzu (Penetration): İlân yeterli sıklıkta sunuluyor mu? İstenilen hedef kitleye ulaşabilecek iletişim araçlarıyla sunuluyor mu?

Gerçekten etkili bir siyasal reklâm bu üç testten geçmelidir; bütün bu soruların cevabı olumlu olmalıdır.²⁷

Siyasal reklâmcılık ile diğer reklâmcılık türleri arasında önemli bir fark vardır. Seçmen belli bir günde sandığa atacağı oyla adayı ve/veya partiyi seçmek zorundadır. Reklâmcılık yönünden siyasî kampanya, bir günlük satışta en son noktaya ulaşır. Eğer ürün bir aday veya parti değil de sabunsa, margarin ise, reklâmın hedef kitlesi (tüketici) kendisine gelen mesajı boş bir zamanında cevaplandırabilir. Bir siyasal ilân (reklâm) hedef kitleyi (seçmeni) seçim günü 12 saat içerisinde karar vermeye zorlamaktadır. Siyasal olsun veya olmasın başarılı bir reklâmcılığın anahtarı etraflı bir saha araştırmasıdır. İlanlar geliştirilmeden, hazırlanmadan önce stratejistler reklâmlarda hangi konuların vurgulanacağını belirlemelidirler. Siyasal reklâmcılıkta halkın eğilimlerini tespit etmek yalnızca adayın güçlü ve zayıf yönlerini belirlemeye yardım etmez; bunun yanında halkın eğilimlerinin tespiti, adayın bu güçlü yanlarının seçmen nazarında öne çıkartılmasına ve zayıf yanların yok edilmesine katkıda bulunur. Bir reklâm pazarlamacısı halkın nasıl bir tepki göstereceğini bilmelidir. Halkın eğilimini tespit etmek, onun zihnindekini açığa çıkarmaya yardım eder. 1964'te Amerika'daki başkanlık seçimlerinde Lyenden Johnson'ın seçim kampanyası için hazırlanan papatya ilânı halkın nükleer savaş korkusunu istismar etmek için hazırlanmıştı. Yapılan araştırmalar gerçekten halkta bu tür bir korkunun varolduğunu ortaya koymuştur.²⁸

Eldeki araştırma verileriyle birlikte, kampanya plânlayıcıları reklâmla neye ulaşmak istediklerine karar vermelidirler. Nispeten tanınmayan adaylar isimlerinin farkedilmesi için bu yönde bir çabaya ihtiyaç duyabilirler; böylece bu adaylar reklâmlarını adlarını seçmenlerin beynine kazıma yönünde düzenleyeceklerdir. Diğer reklâmlar adayın niteliklerini sayıp dökmeye kullanılabilir veya adayın belli problemler ve sorunlar hakkındaki görüşleri üzerinde durur. Seçmenlerin eğilimlerini ortaya koyan araştırmaların sonuçlarına göre, yukarıdaki konulardan herhangi biri ilânlar (reklâmlar) için temel alınabilir. Kampanya konuşması (söylem) veya gazete haberi gibi reklâmlar halkla iletişimde bir mod sağlar. Reklâmların mesajları seçmenlerin bilinç altı ve bilinç üstü hislerine hitap

27. SEIB, Philip: *Who's in Charge How: the Media Shape News and Politicians Win Voters*, Taylor Publication, Dull IX, 1987, s. 148.

28. SEIB, Philip: *a.g.e.*, s. 149.

edecek şekilde açık seçik (clear and distinct) olmalıdır. İlânın (reklâmın) görünümü ilk bakışta mesajın özünü açığa vurmamalı, sofistike ve gizemli olmalıdır. Reklâm oluşturmada tarihi bağlam çok önemlidir. Seçmenlerin karar vermeleri boşlukta oluşmaz. Seçmenler geçmiş adayları, partileri ve bunların vaatlerini hatırlarlar; şimdiye ve geleceğe ilişkin ümitlerine ve korkularına dayanarak karar verirler. Siyasal reklâmların etkisi televizyon spotlarında daha keskin (acute) olmaktadır. Seyirciler ekranda ne görürlerse ona hızlıca tepkide bulunuyorlar ve tepkileri hissi (duygusal) oluyor, 30 saniye içerisinde, çoğunlukla, ilân biter ve program kaldığı yerden devam eder. Televizyon ilânının mesajını bir daha okumak ve izlemek mümkün değildir. Bir izleyici spesifik olarak gördüğünü hatırlayabilir fakat duyduğu hissi hatırlaması daha muhtemeldir.²⁹

Siyasal kampanya stratejisinin en büyük zorluklarından biri reklâma gösterilecek tepkiyi tahmin edebilmektir. Yanılma elbette olabilir fakat araştırma verileri ileriye dönük kestirimler (prediction) için sağlam temeller sağlarlar. Her siyasal kampanyayı stratejistler seçmenler için en duyarlı konulara göre geliştirirler. Siyasal reklâmcılıkta bazen acı gerçekçilik diğer kaygılara takaddüm edebilir. Fakat reklâmcılığın estetik, sanatsal boyutu gözden kaçırılmamalıdır. İyi içerikle reklâmcılık kuralları birlikte uygulanırsa bir reklâmın hatırlanma şansı artar. Örneğin bir televizyon spotunun kurgusu mesajın içeriğiyle ilişkili olmalıdır. Reklâm ilânının metni, seçmenin siyasal kültürel düzeyine uygun bir biçimde olmalıdır. Örneğin eğer aday veya parti lideri enflasyonla ilgili konuşmak istiyor ise, mesajını sofistike bir biçimde anlatabilir; fakat gerçekte çok az kimse kendisini anlayabilecektir. Enflasyonla ilgili bir mesaj verilirken daha mantıkî bir yaklaşım, üslup şöyle olabilir: “Ben genç bir aile reisiyim ve enflasyonun bakkaliye ve diğer temel ihtiyaç maddelerini her hafta ne hale getirdiğini görüyorum.” Bu tür bir söylem büyük bir teorik ekonomik söylem değildir; fakat hedefe ulaşır ve adayın seçmenlerle özdeşleşmesini sağlar. Bu tür bir reklâmın hatırlanma şansı oldukça yüksektir. Siyasal reklâmcılıkta en sık karşılaşılan tuzaklardan biri ilânın formata uygun hale getirilmesi için düşüncelerin özetlenmesi amacıyla yapılan baskıdır. Kabul etmek gerekir ki, ekonomik politikanın özü, ne kadar özlü anlatılmaya çalışılırsa çalışılsın, otuz saniyede anlatmak mümkün değildir. Böyle bir ilânın anlamı, bu zamanı donuk genellemelerle doldurmaktır ve sonuç olarak da başarısız bir reklâmcılıktır. Böyle bir ilân (reklâm) izleyiciler üzerinde derhal bir etkiye bulunmayacak ve çabucak unutulacaktır. Siyasal reklâmcılıkta geniş bir sorunun bir boyutunu ele alıp, bu sorunla ilgili devamlı olarak bir şeyler söylemek iyi bir yöntemdir. Örneğin, eğer suç bir problem ise, aday bu konuda

29. SEIB, Philip: *a.g.e.*, s. 151.

konusmak ister; otuz saniyenin suçun kötü olduğunun anlatılmasına ayrılması çok fazla bir anlam ifade etmez. Aday bunun yerine suçla mücadele için etkili spesifik tedbirler önerir ise, bu öneriler büyük bir ihtimalle seçmenlerin dikkatini çekecektir. Bütün siyasal reklâmların (ilânların) başarısı veya başarısızlığı ancak bir kampanya bağlamında belirlenebilir. Beklenmedik olaylar en önde giden partiyi veya adayı sakatlayabilir; reklâmcılar bu durumlara uygun yeni reklâmlar geliştirmektedirler. Politikanın önceden kestirilemesinden dolayı seçim kampanyaları elden geldiğince esnek (flexible) olarak düşünülmelidir.³⁰

1. Ani Hamle Stratejisi (The Spurt Strategy)

Bu strateji genellikle kampanyanın başlangıcında pek tanınmayan adaylar tarafından kullanılır. Bu kampanya seçimlerden veya altı ay önce bir iki hafta boyunca radyo ve televizyon yoğun biçimde kullanılmasıyla başlar. Bu kampanyanın amacı adayın adını duyurmak ve devlet yönetimi için mücadelecî yanını ortaya çıkarmaktır. Bu esnada kampanya doğrudan iletişim üzerinde yoğunlaşır, spesifik kitleleri hedef alır, kampanya için para toplamak hedefi güdülür. En sonunda kampanya bir final hamle yapar, bu hamle televizyona ve radyoya önemli ölçüde reklâm verilerek yapılır. Aynı zamanda diğer iletişim araçları da radyo ve televizyona eşlik eder. Bu stratejinin can alıcı noktası adaya veya partiye güçlü bir şekilde kampanya başlatma ve bitirme konusunda cesaret vermesidir. Adlarını duyurmadan kampanyaya başlayan adaylar bir çok problemle karşılaşmaktadırlar. Ani bir hamleyle başlayan bir kampanya para bulmak, iyi bir imaj yaratmak, gönüllülerin desteğini sağlamak gibi bir çok avantajlar sağlanmaktadır.³¹

Bu kampanya stratejisinin Türkiye’de uygulandığını söylemek mümkün değildir. Ülkemizde partiler seçim çalışmalarına iki ay kadar önceden başlamaktadırlar bu kampanya biçiminde ise reklâmlar beş altı ay önce başlamaktadır. Yine bu kampanya stratejisinde radyo ve televizyon yoğun biçimde kullanılmaktadır. Türkiye’deki yasal düzenlemeler radyoda ve televizyonda siyasî partilerin parayla süre satın alıp reklâm yayınlatmalarına izin vermemektedir.

30. SEIB, Philip: *a.g.e.*, s. 152-153.

31. TRENT, Judith S. ve FRIEDENBERG, Robert: *a.g.e.*, s. 284-286.

2. Hızlı Bitiş Stratejisi (The Fast Finish Strategy)

Bu strateji, Silky Sullivan Stratejisi, Mucize Kahramanlar Stratejisi, 51 Dev Stratejisi gibi değişik biçimlerde anılmaktadır. Bu yöntem oldukça yavaş başlamakta fakat çok hızlı ve ani bir hamleyle bitmektedir. Hızlı Bitiş Stratejisi'nde seçimin son aşamasında radyo ve televizyona çok yoğun biçimde reklâm verilmektedir. Oduka az reklâmın çok az sıklıkla, gazete, dergi, radyo ve televizyonda yayınlanmasıyla başlamakta, seçime yaklaştıkça kampanyanın dozu artırılmakta ve seçim günü arifesinde seçmenler siyasal reklâma doyurulmaktadır. Kampanyaların çoğunda bu stratejinin değişik versiyonları kullanılmaktadır. Açıkçası partiler ve adaylar kampanyanın öyle olmasını istemektedirler ki seçim gününe takaddüm eden günde, seçmenler maksimum düzeyde etkilenmiş olsunlar. Adaylar veya partiler kampanyanın son dönemlerindeki mesajların hiçbirisinin seçmenler tarafından kaçırılmamasını istemektedirler.³²

Türkiye'de kısmen de olsa bu seçim stratejisinin uygulandığı söylenebilir; yazılı basına verilen reklâmların seçim gününün hemen öncesinde yoğunlaştığı görülmektedir.

C. SİYASAL REKLAMCILIKTA KULLANILAN İLETİŞİM ARAÇLARININ PLANLANMASI

Düşünce olarak pahalı bir TV spotuyla, ucuz bir broşürün amacı aynıdır: Belirlenmiş seçmen kitlesinde istenilen seçim davranışını motive etmek. Bazı ilânlar ümit aşılır; bazıları ise korkuya neden olur. İlânların bazıları bir adayın veya partinin oylanması için ilhamda bulunur; diğerleri muhataba karşı bir provokasyon olabilir. Siyasal reklâmın başarısı veya başarısızlığı o anki hedef seçmenlerin tepkisinin kampanyacılar tarafından beklenen tepkiye uygun olup olmamasıyla ölçülür. Uzun dolambaçlı bir yol olan reklâm plânının hazırlanması saha araştırmalarına dayanır. Kampanyanın belirli bir düzen içerisinde yürütülmesi çok önemlidir; zira kampanya yaptırımların, adayların veya partilerin, hepsinin yeteri kadar parası yoktur ve ayrıca seçmenlerin çok azının ilgisi kampanya boyunca devam eder. Kampanyanın ilk başladığı günler özgür (serbest) iletişim araçlarına güvenme günleridir.³³

Adayların veya partilerin konuşmaları, çeşitli seçim faaliyetleri bazı iletişim organ

32. TRENT, Judith S. ve FRIEDENBERG, Robert: *a.g.e.*, s. 287.

33. SEIB, Philip: *a.g.e.*, s. 152-153.

ların dikkatini çekebilir. Adayları veya partileri destekleyenlerin düşünceleri basın-yayın organlarında yer alabilir. Kampanyaların çoğunda ilk reklâmlar adayların kimlikleri üzerinde yoğunlaşmaktadır. Haftalar ilerledikçe seçim olaylarının iletişim araçlarında yer alma olasılığı ve oranı artacaktır, böylece seçmenlerin seçimlere ilgisi artacaktır. Bu noktada reklâmlar daha kompleks hale getirilebilir ve seçmenler anahtar olaylarla ve temalarla tanıştırılabilir. Bu aşamada kampanya yöneticisi kampanyası için kuramsal bir temel bulmalı ve böylece seçmenlerin zihninde kampanyanın ana teması oluşturulmalıdır. Bu, adayın kampanya ilerledikçe akılda tutulma şansını artıracaktır. Kampanyayı plânlayanlar bu aşamada daha fazla ileri gitmemek için çok dikkatli olmalıdırlar. Seçmenler bu aşamada ana temalara ilişkin enformasyonu özümseyebilirler; seçmenleri çok erkenden, çok fazla enformasyon ateşine tutmak para ve çaba israfı demektir. Seçime yaklaşıldıkça seçmenlerin ve iletişim araçlarının politikaya ilgisi artar. Kampanya başladıktan sonra adaylar ve partiler çeşitli varsayımlarda bulunabilirler; bu varsayımlar saha araştırmalarıyla test edilebilir. Adayın ismi gittikçe daha çok bilinir, tanınır olmuştur, seçmenler kampanyada kendilerini ilgilendiren konuları bulmaktadırlar, adayların ve partilerin görüşleri arasındaki nitelendirme açıklık kazanmaktadır; en azından seçmenler hangi adayı, hangi partiyi destekleyeceklerine ilişkin bir ön karar vermektedirler. Politikanın temel kurallarından biri tesir derecesini artırmaktır; seçmenlerin sandık başına gitmesini sağlamak ve sonra kararsız seçmenlerin dikkatini çekmeye çalışmaktır. Karşı adayları veya partileri destekleyenlerin düşüncelerini desteklemek için çalışmamalıdır çünkü reklâm çabalarıyla bir partiyi veya adayı bırakıp, diğer bir partiyi veya adayı destekleyen seçmen sayısı çok az olmaktadır. Muhatabı destekleyecek seçmenler için yapılacak en iyi şey bunlara seçim olayını unutturmaktır. Siyasal kampanyanın en önemli hedeflerinden biri kendisi için kampanya yapılan adayı veya partiyi destekleyecek seçmenlerin sandığa götürülmesidir. Bir çok aday veya parti bunu sağlayamadıkları için kazanabilecekleri seçimi kaybetmektedirler. Siyasal reklâmlar seçim yasaklarına kadar devam etmelidir.³⁴

D. SİYASAL REKLAMLARIN İÇERİĞİ

Siyasal reklâm ilânlarının çoğu çeşitli sorunlarla ilgilidir. Bunun nedeni ise adayın veya partinin bu sorunlarla ilgilendiğini göstermektir. 1100 Amerikan ve İngiliz reklâm spotu karşılaştırıldığında şöyle bir sonuç ortaya çıkmıştır: İngilizlerin ilânlarının içeriği, Amerika'lılarınkinden daha pragmatiktir.³⁵

34. SEIB, Philip: *a.g.e.*, s. 157- 158.

35. SABATO, Larry: *The Rise of Political Consultants: New Ways of Winning Elections*, Basic Books, New York, 1981, s. 133-151.

“İnsanın aklına değişik adayların değişik durumlarda farklı cazibesi olan ilânlar kullanıp kullanmadıkları gelmektedir. Meselâ, Demokratlar’la, Cumhuriyetçiler’in ilânlarının cazibesi farklı mıdır diye sorulabilir. Bunun cevabı hayırdır. Bununla birlikte kullanılan ilânlardaki cazibenin biçimi yarışılan kimseye, kampanyanın yapıldığı ülkeye ve ilânların üretildiği yıla bağlıdır”.³⁶

Adayların, partilerin kullandığı reklâmların içeriğiyle, reklâmların üretildiği coğrafi orijin (bölge) arasında bir ilişki bulunup bulunmadığı Daniel Elazer tarafından irdelenmiştir.³⁷ Elazer bu incelemesini Amerika Birleşik Devletleri’ni üç farklı kültüre ayırarak yapmıştır. Bu ayırımda hükûmet yapıları, bölgelerin farklı politik görüşleri, vatandaşların siyasal rolleri, memurların istihdam biçimleri kriter olarak alınmıştır.

Ahlâkçı (Moralistic) Alt Kültür: Bu kültür New England ve Kuzey bölgelerinde egemendir. Ahlâkçı kültürün temel özelliği vatandaşların politikaya ideolojik kaygılarla ve yoğun biçimde katılmasıdır.

Bireyci (Individualistic) Alt Kültür: Orta Atlantik’te ve Orta Batı bölgelerinde hakimdir. Bu kültürün karakteristik özelliği partizanlıktır. Seçimlerde partizanca bir yarış vardır ve vatandaşların partizanca davranışlarına saygı duyulur.

Gelenekçi (Tradionalistic) Alt Kültür: Bu kültür Güney’de görülür. Vatandaşların politik rolleri oldukça sınırlıdır; seçkinler seçimde baskındır. Bir partinin egemenliği vardır.

Anılan bütün bu alt kültür bölgelerinde siyasal reklâm yapılmaktadır. Fakat reklâmların içeriği bu alt kültürlerin eğilimlerini yansıtmaktadır. Moralistic (ahlâkçı) alt kültür bölgesindeki ilânların içeriği daha çok çeşitli sorunlarla ve problemlerle ilgilidir ve grubun amaçlarını yansıtmaktadır. Halbuki bireyci alt kültürün hakim olduğu bölgelerde reklâmlar daha partizanca ve aday merkezlidir (candidate centric).

Amerika’da 1969’dan bu yana siyasal reklâmların içeriklerinin daha az partizanca, daha az özgül (spesifik) sorunlara ilişkin bilgilerle ve fakat daha çok grup merkezli olduğu görülmektedir. Bu durum, adaylardaki ve kampanya danışmanlarındaki seçimleri güdüleyecek faktörlerin değiştiğini gösteren bir olgudur.

36. SABATO, Larry: *a.g.e.*, s. 144.

37. ELAZAR, Daniel: *American Federalism: A View From the States*, Y. Cromm, New York, 1966, s. 60-72.

Siyasal reklâmların içeriği halkın politik anlaması bakımından en az şu biçimde ayrılabilir:

1. İlanların çoğunun içeriği parti merkezli olmaktan çok aday merkezlidir. Bunun anlamı şudur: Seçmenden partinin geçmişinden, felsefesinden daha çok adayı değerlendirmesi, yargılaması istenir.

2. Aday merkezli reklâmların çoğunluğu kişisel özellikler üzerinde yoğunlaşır; adayın olaylarla, gruplarla, sorunlarla ilgisi, bağlantısı ele alınır.

3. Parti merkezli reklâmların içeriği, gencl olarak partinin çeşitli sorunlarla ilgili görüş ve düşüncelerini içerir.³⁸

E. SİYASAL REKLAM DANIŞMANLARI

Siyasal reklâm danışmanlarının önemi, seçim kampanyalarında gün geçtikçe artmaktadır. Bunların adaylara ve partilere verdikleri hizmetler iletişim ve reklâm ağırlıklıdır; bu alanlarda çok değişik hizmetler sunmaktadırlar, önce kendi reklâmlarını yaparlar. Bu başlık altında önce siyasal reklâm danışmanlığının tarihi, daha sonra fonksiyonları incelenecektir.

1. Siyasal Reklâm Danışmanlarının Tarihi

Her siyasal aday seçimle iş başına gelmenin yer yüzünde geçerli olduğu günden bu yana seçilebilmek için danışmanların tavsiyelerine, yönetmek için de yine danışmanların öğütlerine kulak vermişlerdir ve vermektedirler. Fakat Amerikalı siyaset adamı Calvin Coolidge'ın, Edward Bernays'e başvurmasına kadar, siyasetçiler, danışmanlarda yoğun bir halkla ilişkiler, kamuoyu araştırmacısı ve reklâmcılık formasyonu ve geçmişi aramamışlardır. Bir halkla ilişkiler danışmanı olan Bernays'ı zamanında çok az politikacı dikkate almıştır. Bernays danışmanlık yaptığı politikacılara iletişim araçlarını nasıl kullanacaklarını, kamuoyunun beklentilerinin neler olduğunu öğretiyordu. Onun fikirleri günümüz siyasal reklâmcılığında etkilerini sürdürmektedir.³⁹

38. SABATO, Larry: *a.g.e.*, s. 45-46.

39. BLUMENTHAL, Sydney: *The Permanent Campaign: Inside the World of Elite Political Operatives*, Beacon Press, Boston, 1980, s. 11-26.

1934 yılında Kaliforniya'da Whitaker ve Boxter adlı bir halkla ilişkiler firması kuruldu. Bu firmanın müşterileri genellikle politikacıları. Bu firma politikacılara seçim kampanyasında yardımcı oluyordu. Whitaker ve Boxter adlı bu halkla ilişkiler firması siyasal reklâmcılığın öncülerinden (pioneer) biri olarak kabul edilmektedir.⁴⁰

Televizyon seçim kampanyalarında ilk defa 1952 yılında Amerika'da başkanlık seçimlerinde kullanıldı. Başkan adayları Eisenhower ve Stevenson'ın televizyonlara verdikleri reklâmları reklâm ajansları hazırlamışlardır.⁴¹

“İster reklâm ajanslarında çalışıyor olsunlar, ister siyasal danışmanlık yapan firmalarda çalışıyor olsunlar, siyasal reklâm danışmanları tam anlamıyla 1956'daki Eisenhower, Stevenson mücadelesindeki seçimlerde adayları desteklediler. Demokratlar'ın adayı Stevenson kitle iletişim araçlarının siyasal reklâmcılıktaki kullanılış biçimlerini eleştiriyordu; adayı başkanlığa kahvaltılık bir yiyecek maddesi gibi pazarlamak kesinlikle demokratik sürece saygısızlıktır, hakarettir. Stevenson'ın, bu sözleri de siyasal reklâmcılar tarafından hazırlanmıştı.”⁴²

1960'lardaki kampanyalarda siyasal reklâmcıların rolleri daha da arttı. Bu yıllarda siyasal reklâmcılığa gelişmiş teknoloji girdi. Yine aynı yıllarda siyasal reklâmcılık daimî bir meslek haline geldi.⁴³

“Siyasal reklâm danışmanlığı artık günümüzde para kazandırır bir meslek haline gelmiştir. 1980 yılında Amerikan Siyasal Danışmanlar Derneği'nin 50 üyesi varken bu sayı 1990 yılında 700'e ulaşmıştır.”⁴⁴

Siyasal reklâm danışmanlığının 1960-1990 yılları arasında hızlı bir şekilde gelişmesinin nedeni, bu meslek mensuplarının adaylara ve partilere istedikleri hizmetleri çok nitelikli bir şekilde vermeleridir.⁴⁵

40. BLUMENTHAL, Sydney: *a.g.e.*, s. 143-147.

41. JAMIESON, Kathleen H: *a.g.e.*, s. 39-90.

42. WILSON, Le Roy: *Mass Media / Mass Culture*, Random House, New York, 1989, s. 309.

43. LEWIS, Burdett: *The New American Politician: Ambition Entrepreneurship and the Changing Face of Political Life*, Basic Books, 1988, s. 1-52, 181-208.

44. LEWIS, Burdett: *a.g.e.*, s. 211.

45. PRESS, Charles ve VERBURG, Kenneth: *American Politics and Journalism*, Scott Frosma and Company, Glenview III, 1988, s. 155-156.

2. Siyasal Reklâm Danışmanlarının Fonksiyonları

Siyasal reklâm danışmanları, seçim kampanyası süresince adaya veya partiye gerekli olan her türlü hizmeti sağlarlar; hedef seçmen kitlesinin belirlenmesi, bölge organizasyonlarının kurulması, kamuoyu araştırmalarının yapılması, radyo, televizyon ve yazılı basın ilânlarının hazırlanması gibi.

3. Başlıca Siyasal Reklâm Danışmanları

a) Yazıcılar

Mesajların yazılması ve iletilmesi her seçim kampanyasının püf noktasını oluşturur. Böyle olunca bütün danışmanlar yazmanın bazı formlarıyla ilgilenirler. Yazıcılar radyo ve televizyon konuşmalarını, gazetelerde yer alan reklâmları, ilânları ve kampanya ile ilgili basına verilen haberleri hazırlarlar.

b) Konuşma Öğretmenleri (Speech Coaches)

Bir çok siyasal danışmanlık kuruluşu açık hava konuşmalarında, salon konuşmalarında ve gerekirse adaylar arasındaki tartışmalarda kılavuzluk edecek konuşma yöntemleri konusunda eğitimi vermektedirler.

c) Doğrudan İletişim Uzmanları (Direct Mail Specialists)

Siyasal reklâm kuruluşlarının birçoğunda doğrudan iletişim sağlayacak uzmanlar bulunmaktadır. Bu uzmanların fonksiyonu bazı seçmenlerle veya iletişim kuruluşlarıyla doğrudan iletişimi gerçekleştirmektir.

d) Televizyon Reklâmlarını Hazırlayan Uzmanlar

Bilindiği gibi günümüzde siyasal reklâmcılıkta en etkili iletişim aracı televizyondur. Bundan dolayı adaylar ve partiler televizyona verecekleri reklâmlara özel bir önem atfetmektedirler. Bu öneme binaen televizyonlara reklâm hazırlayan çok spesifik (özümlü) bir siyasal reklâm uzmanlığı doğmuştur. Bu uzmanlar adayın mesajının televizyonda hangi saatte, ne sıklıkta yayınlanacağını, adayın hangi konuda konuşurken ne giyineceği-

ni; mimiklerinin bile nasıl olacağını belirlemektedirler.⁴⁶

F. SİYASAL REKLAM ÇEŞİTLERİ

1. Partizan Siyasal Reklâmlar

Partizan içerikli siyasal reklâmlar, seçimlerde oy vermesi beklenen seçmenlerin nihai kararlarını istenen yönde etkilemeye yöneliktir. Bu reklâmlar içinde bulunan döneme, siyasal ve sosyal konjüktüre göre üç grupta toplanabilir.

a. Gizli Partizan (Partizan Olmayan) Reklâmlar

Bu tür reklâmlarda parti adı ya da parti kimliğine ilişkin bilgilere yer verilmez. Bu reklâmların amacı, bir önceki seçimlerde rakip partiye oy veren ve bu tercihten çeşitli nedenlerle memnun kalmayan seçmenlerin oylarını almaktır.⁴⁷

b. Açık Partizan Reklâmlar

Bu reklâmlarda, parti kimliği, adı, sloganlar yazılı ve görüntülü iletişim araçlarında sunulur. Bu tür reklâmın amacı kampanya süresince partinin kemikleşmiş seçmenlerinin, destekçilerinin faaliyetlerini canlı tutmaktır. Böylece bu kimselerin seçime aktif biçimde katılması sağlanır.⁴⁸

c. Marjinal Reklâmlar

Bu tür reklâmlar oy oranları yüksek olmayan ancak seçimlerin sonuçlarını etkileyebilecek marjinal grupların oylarını toplamayı amaçlar. Marjinal gruplardan kasıt kararsızlardır. Bunlara yönelik reklâmlar seçim kampanyalarının son günlerine bırakılır.⁴⁹

2. Adayın Niteliklerine Yönelik Reklâmlar

Bu tür reklâmlarda adayın özellikleri işlenir. Adayın toplumsal değerlere uygun

46. TRENT, Judith S. ve FRIEDENBERG, Robert: *a.g.e.*, s. 222-225.

47. JOSLYN, Richard: "The Content of Political Spot Ads", *Journalism Quarterly*, 1980, 57, s. 93.

48. JOSLYN, Richard: *a.g.m.*, s. 93.

49. JOSLYN, Richard: *a.g.m.* s. 93.

hayat biçimi, geçmişi gibi.⁵⁰

3. Siyasal İktidara Yönelik Olumlu-Olumsuz Reklâmlar

En sık rastlanan reklâmlardır; iktidarın yaptığı işlere yönelik söylemler halka sunulur.⁵¹

4. Sınıf, Kesim ve Demografik Gruplara Yönelik Siyasal Reklâmlar

Bu reklâmlarda belli kesimlere, gruplara yönelik sorunlar işlenir, bu sorunlara çözümler önerilir, vaatlerde bulunulur.⁵²

G. SİYASAL REKLAMIN FONKSİYONLARI

Siyasal reklâmların bir çok fonksiyonları vardır; bu fonksiyonlar şu başlıklar altında özetlenebilir.⁵³

1. Adaya/Partiye Kamuoyunda İlgi Yaratma

Bu tür reklâmlar en azından bir seçim öncesinden seçimlere katılmış partiler ve adaylar için söz konusudur. Eğer kamu oyu yoklamaları adaya ve partiye ilginin azaldığını gösteriyor ise bu ilginin artırılması için reklâmlar oluşturulur.

2. Adayı/Partiyi Tanıtma

Yeni kurulmuş bir partinin veya yeni aday olan birinin hedef kitleye tanıtılması gerekir. Bu işlevi de siyasal reklâmlar görür. Bu tip reklâmlarda genellikle adayın özellikleri abartılarak verilir.

3. Partizan Eğilimleri Destekleme ve Katılımı Artırma

Siyasal reklâmların en önemli amaçlarından biri seçime katılma oranını artırmaktır.

50. JOSLYN, Richard: *a.g.m.*, s. 93.

51. JOSLYN, Richard: *a.g.m.*, s. 93.

52. JOSLYN, Richard: *a.g.m.*, s. 94.

53. TRENT, Judith S. ve FRIEDENBERG, Robert: *a.g.e.*, s. 220-226.

4. Seçmenlerin Tartışmalı Konularda Bilgilenmesini Sağlama

Siyasal reklâmların temel fonksiyonlarından biri de muğlak ve tartışmalı konulara açıklık kazandırmaktır. Fakat siyasal reklâmcılık çok pahalı bir iletişim biçimi olduğundan siyasal reklâmcılıkta bu konu üzerinde yeteri kadar durulmamaktadır.

5. Kararsızların Oylarını Etkileme

Günümüz demokrasilerinde kararsız seçmenlerin sayısı gittikçe çoğalmaktadır. Siyasal reklâmcılığın gittikçe daha yaygın bir şekilde yapılmasının ve önem kazanmasının temel nedenlerinden biri budur. Her parti veya aday kararsız seçmenleri kendisine çekmek istemektedir.

Aslında bir parti veya aday siyasal reklâm yaptırırken bu fonksiyonların hepsini reklâmlardan beklemektedir.

H. SİYASAL REKLAMCILIKTA TEORİK YAKLAŞIMLAR

Siyasal reklâmların oy verme sürecinde etkilerini araştıran ilk çalışmalar Amerika'da yapılmıştır.⁵⁴ Çağdaş iletişim araştırmacılarının çoğu bu öncü araştırma ve araştırmacıları izlemektedir. Fakat bu araştırmacıların hepsinin aynı perspektifi izledikleri söylene-
mez. Eski araştırmalar, mesaj uyarılarının hedef kitle üstünde doğrudan ve tek biçimde etkili olduğu öncülüne dayanıyordu. Daha sonraki araştırmacılar bu bakış açısını yadsır bir tavır içerisine girmişlerdir. Fakat bu yadsıma yapılırken ihtimamlı olmaya ihtiyaç vardır. Zira yapılan bir çok araştırma siyasal iletişim araçlarının veya mesajın yorumlan-
masında az da olsa doğrudan etkinin var olduğunu göstermiştir.

Joseph Klapper⁵⁵, kitle iletişim araçlarının, genellikle kişilerin görüş ve düşüncelerini takviye görevi gördüğünü ve çok az etkiye sahip olduğunu, kitle iletişim araçlarının "sınırlı etki" (limited effects) modeline itimat ettiğini belirtmektedir. Bu sınırlı etki mesajlara aracılık eden kitle iletişim araçları yoluyla gerçekleşmektedir.

54. Bu ilk araştırmalara örnek olarak şu çalışmalar verilebilir: BERELSON, LAZARSFELD, P.F. ve Mc PHEE, W: *Voting*, University of Chicago Press, Chicago, 1954. CAMPBELL, A.; CONVERSE, P.E., MILLER, W.E. ve STOKES, D.E: *The American Voter*, John Wiley, New York, 1960. LAZARSFELD, P.F., BERELSON, B ve GAUDET, B: *The People's Choice*, Duell Sloan and Pearce, New York, 1944.

55. Bkz., KLAPPER, Joseph: *The Effects of Mass Communication*, Free Press, New York, 1960.

Doğrudan etki (direct effects) görüşünün en büyük handikapları şunlardır:

1. Bu tür araştırmalar (doğrudan etki araştırmaları) kitle iletişimi ciddi değişkenler olarak almakta başarısız olmaktadır.
2. Araştırmacıların çoğu televizyona politikada gereğinden önce dominant bir yer vermektedir.
3. İzleyicilerin partili kimliği.

Daha önce siyasal reklâm; bir kaynak (parti veya aday) tarafından alıcıları (seçmenleri) satın alınan kitle iletişim araçlarıyla verilen mesajlarla istenilen yönde etkileme ve onlarda istenilen davranışı oluşturma amacıyla yapılan reklâm biçiminde tanımlanmıştı. Bu tanım Harold D. Laswell'in meşhur "kim, kime, hangi kanalla, hangi etkiyle, ne söylüyor" modelinin katıksız bir adaptasyonudur. Bu tanımdan anlaşılacağı gibi siyasal reklâmcılıkta da bir kaynak, bu kaynağın mesajı, bu mesajı ileten bir kanal, bu kanalın ilettiği mesajı alan bir alıcı ve sonuçta bütün bunlardan etkilenen bir izleyici (seçmen) vardır.

1. Kaynak

Siyasal reklâm araştırmalarının temel ilgi odağı alıcı (seçmen) ve etkidir. Kaynağın güvenilirliği, statüsü, çekiciliği ile ilgili araştırma sayısı fazla değildir. Adayların imajlarının seçmenler tarafından nasıl algılandığı veya seçmenlerin nasıl etkilendiği de siyasal reklâmların ilgi alanlarına girmektedir.

Televizyondaki siyasal reklâmlarda, kaynak olarak, genellikle partizan olmayan kişiler ve gruplar kullanılmaktadır; bunun nedeni seçmene daha objektif mesajlar vermektir. 1978 yılında yapılan bir araştırma bu düşüncüyü destekler mahiyette sonuçlar vermiştir.⁵⁶

Deneysel bir araştırmanın sonucuna göre, genellikle spikerlerin seçmenler nazarındaki inandırıcılığı, eski ve emekli politikacılardan, devlet memurlarından ve halihazırda ki adaylardan daha fazladır.⁵⁷ Siyasal reklâm mesajının algılanması sırasındaki inandırıcılıkla, kaynağın güvenilirliği arasında sıkı bir ilişki vardır. Araştırmalar, seçmenlerin kendi adaylarının mesajlarını daha dikkatli dinlediklerini göstermektedir.

56. ANDREOLI, V. ve WORCHEL, S.: "Effects of Media. Communication and Message Position on Attitude Change", *Public Opinion Quarterly*, 1978, 42, s. 59-70.

57. KAID, Lynda: *a.g.m.*, s. 253.

2. Mesaj

Her ne kadar çok az araştırma siyasal reklâmların içeriğinin karakteristikleri üzerinde durmuşsa veya içerikle etki ilişkisini irdeleyen çok fazla araştırma yapılmamışsa da, mesaj değişkenleri siyasal reklâm araştırmalarında, bir dereceye kadar, kaynak değişkenlerinden daha fazla gözönünde bulundurulmuş, incelenmiştir.

Siyasal reklâmların içeriğini göz önünde bulunduran araştırmalar iki kategoriye ayrılabilir, ki bu araştırmalar izlemciliğe dayanır, bu kategoriler reklâmların içeriğini betimleyici analizler ve stratejilerdir. Bunlar da sistematik içerik analizi olarak bilinmektedir.⁵⁸

Amerika'da yapılan bir araştırma senato seçimlerinde kullanılan gazete reklâmlarıyla başkanlık seçimlerinde kullanılan gazete reklâmlarını karşılaştırmıştır. Bu araştırmaya göre, senato seçimlerindeki gazete reklâmlarında adaylar, başkanlık seçimlerindeki gazete reklâmlarından daha çok resim kullanmaktadırlar; ayrıca senato adaylarının ilânları oldukça muğlaktır. Kısacası senato seçimleri için yapılan reklâmlarda kişisel karakteristikler, problemlerden (issues) daha fazla öne çıkmaktadır.⁵⁹

Siyasal reklâmların içeriği ile ilgili olarak, dikkatlerin aday imajı veya ülke sorunlarından daha çok hangisi üzerinde toplandığı konusunda bir problem yoktur. Bu yalnızca araştırmacıların dikkatini çeken bir konudur. Bu ilginin kaynağı oy vermenin rasyonel olduğunu farzeden klasik demokratik oy verme teorisine dayanır; bu teoriye göre reklâmlarda ülke sorunları işlenmelidir. Özellikle televizyon ile yapılan reklâmlarda problemlerden daha çok aday imajı üzerinde duruluyor suçlaması yaygındır. Fakat televizyon ile yapılan reklâmların içerik analizleri bu görüşü fazla destekler görünmemektedir. Bu konuyla ilgili 1980 yılında yapılan bir araştırmada 156 televizyon ilânının içerik analizi yapılmıştır. Analize göre ilânların yüzde 57'sinin içeriğinin çeşitli sorunlarla ilgili olduğu ortaya çıkmıştır.⁶⁰

Televizyonda yayınlanan siyasal reklâmların süresinin ne kadar olması gerektiği uzmanlar ve politikacılar arasında tartışmalıdır. Bazı siyasal reklâm profesyonellerine ve

58. MULLEN, John J.: "How Candidates for the Senate Use Newspaper Advertising", *Journalism Quarterly*, 1963, 40, s. 532-538.

59. KAID, Lynda: *a.g.m.*, s. 254.

60. JOSLYN, Richard: *a.g.m.*, s. 92-98.

politikacılara göre televizyon spotları en az beş dakika olmalıdır. Fakat bazı araştırmalar kısa süreli spotların uzun spotlardan daha fazla dikkat ve izleyici çektiğini ortaya koymuştur. Televizyon ile yapılan siyasal reklâmların etkisini araştıran bir incelemenin sonucu dikkat çekicidir: Renkli olarak hazırlanan televizyon reklâmları siyah-beyaz olarak hazırlananlardan daha etkili olmaktadır. Daha ilginç bir tespit ise renkli televizyon ilânlarının kadınlar üzerindeki etkisinin, erkekler üzerindeki etkisinden daha fazla olmasıdır.⁶¹

3. Kanal

Kanal değişkenleri iletişim araştırmalarında, pratik ve teorik bazda, en ilginç değişkenler olarak kabul edilmektedir; fakat bu alana doğrudan uygulanabilecek, yapılmış bir araştırma yoktur. Marshall Mc Luhan'ın soğuk ve sıcak medya gibi provokatif spekülasyonları ve her medya farklı etkilere sahiptir yaygın inancı bu tür araştırmaları teşvik etmiştir.⁶²

Bazı saha araştırmaları, değişik kanalların değişik etkilerinin olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bu araştırmalara göre bir siyasal enformasyon kanalı olan televizyon ve yazılı basın seçmenler tarafından değişik boyutlar içerisinde algılanmaktadır. Bir araştırmanın sonucu şöyledir:⁶³ Seçmenler televizyonda yayınlanan siyasal reklâmlarla, haberleri ayırt edememektedirler. Fakat aynı şey yazılı basında söz konusu olmamaktadır; seçmenler (okuyucular) yazılı basındaki siyasal reklâmlarla haberleri ayırt edememektedirler.

Siyasal reklâmın kaynağıyla kanal değişkeni arasında bir ilişki vardır. Bir inceleme-ye göre bazı adaylar radyoda; bazı adaylar ise televizyonda daha başarılıdır.⁶⁴

Andreoli ve Worchell'in⁶⁵ 1978 yılında yaptıkları bir araştırma, kaynağının güvenirliliği ile iletişim aracı (kanal) arasında karşılıklı bir ilişkinin bulunduğunu ortaya

61. DONOHUE, Robert: "Perceptions of Color-Black and White Paid Political Advertising", *Journalism Quarterly*, 1973, 50, s. 660-665.

62. Bkz., Mc LUHAN, Marshall: *Understanding Media: The Extensions of Man*, Mc Graw Hill, New York 1964.

63. ATWOOD, Lange ve SANDERS, Karl: "Perceptions of Information Sources and Likelihood of Split Ticket Voting", *Journalism Quarterly*, 1975, 52, s. 421-428.

64. COHEN, Albert: "Radio vs TV: The Effects of the Medium", *Journal of Communication*, 1976, 26, 29-35.

65. ANDREOLI, Vicente ve WORCHEL, Samuel: "Effects of Media, Communication and Message Position on Attitude Change", *Public Opinion Quarterly*, 1978, 42, s. 59-70.

koymuştur. Örneğin inanırlılığı yüksek olan bir aday veya parti (kaynak) televizyonda çok etkili olurken, inanırlılığı düşük olan bir parti veya aday televizyonda pek etkili olamamaktadır.

4. Alıcı

Siyasal iletişimde sınırlı etki bakış açısının (görüşünün) en temel ilkesi, alıcı eğilimlerinin siyasal mesajın etkisinde aracılık ettiği inancına dayanmaktadır. Bundan dolayı siyasal reklâmcılıkta dikkatler, siyasal reklâmcılıkta, etkili olabilecek olan seçici süreç (selective process) üzerinde toplanmaktadır. Televizyondaki kısa spotların lehinde olan pratik argümanlardan biri, bu spotların alıcıların seçici eğilimlerinin üstesinden gelebileceği inancıdır; bunun nedeni de bu spotların pozisyonları ve uzunlukları bakımından eğlence programı türü programların içerisinde yer alabilmesidir. Amerika’da yapılan bir araştırmaya göre televizyonda yayınlanan siyasal reklâm spotları partizanca seçiciliği aşmaktadır.⁶⁶ Yapılan bir başka araştırma da, seçmenlerin, bilinçli bir şekilde, muhalefet partisinin veya adayının reklâmlarından kaçınmadıklarını ortaya koymuştur.⁶⁷

Siyasal reklâmcılıkta “*alıcının ilgi düzeyi*” anahtar kavramlardan biridir. Seçmen (alıcı) ilgisinin yüksek olduğu durumlarda, tutumların davranışlardan daha önce etkilenebileceği, değişeceği beklenebilir. Diğer taraftan seçmen ilgisinin az olduğu durumlarda, seçmenler enformasyonun kaynağının değerini dikkatli biçimde irdelemeden, adayların ilânlarından alabilir ve dolayısıyla davranışsal etkiler tutum değişmelerine takaddüm edebilir.⁶⁸

Seçmenlerin değişik demografik özelliklere sahip olmalarının siyasal reklâmcılıktaki yeri üzerine pek fazla araştırma yapılmamıştır. Bu konuda yapılan ender araştırmalarından biri Surlin ve Gordon adlı Amerikalı araştırmacılar tarafından yapılmıştır.⁶⁹ Bu araştırmacıların tespitlerine göre, eğitim ve sosyo-ekonomik düzeyleri yüksek olanlar, eğitim ve sosyo-ekonomik düzeyleri düşük olanlara nazaran siyasal reklâm spotlarını daha ahlâsızca fakat daha bilgilendirici bulmaktadırlar. Yine aynı araştırmaya göre, kadınlar,

66. ATKIN, Charles: “Effects of Political Advertising”, *Public Opinion Quarterly*, 1970, 40, s. 216-228.

67. BOWERS, Tom: “Newspaper Political Advertising”, *Journalism Quarterly*, 1973, 50, s. 552-556.

68. KAID, Lynda: *a.g.m.* s. 259-260.

69. SURLIN, Smith ve GORDON, Thomas: “How Values Affect Attitudes Toward Direct Reference Political Advertising”, *Journalism Quarterly*, 1977, 54, s. 89-98.

gelir ve eğitim düzeyi düşük kişiler, yaşlılar ve küçükler televizyonlardaki siyasal reklâm spotlarına en çok maruz kalan grupları oluşturmaktadır.

Bazı siyasal reklâm uzmanlarına göre seçmenlerin siyasal reklâmlara ilgi duymasının nedeni, seçmenleri reklâmlarda yer alan ilânları kendileri için faydalı bulmalarıdır.⁷⁰ Siyasal reklâmlar, kampanyalar parti çalışanları için de çok önemli fonksiyonlar icra ederler. Bu kişiler siyasal reklâmlara ortalama seçmenlerden daha fazla dikkat vermektedirler ve bu reklâmlar bu kişiler için bir motivasyon ve moral kaynağı olmaktadır.

5. Siyasal Reklamların Etkileri

a. Bilişsel (Cognitive) Etkiler

Siyasal reklâmcılıkta doğrudan etkiyle ilgili araştırmaların bilişsel etki konusunda yoğunlaştığı görülmektedir. 1972 Amerikan başkanlık seçimlerinde yapılan siyasal reklâmların bilişsel etkilerini irdeleyen bir araştırma televizyon ile yapılan siyasal reklâmların seçmenlerde büyük ölçüde kanaat değişikliğine neden olduğunu ortaya koymuştur. Keza aynı araştırmaya göre siyasal reklâma maruz kalmakla siyasal enformasyon düzeyi arasında olumlu bir ilişki vardır. Siyasal reklâmlar, seçmenleri ülkenin sorunları hakkında bilgilendirmekte; dolayısıyla bu sorunların çözümüne yönelik alternatifler oluşturulmasına katkıda bulunmaktadır. Siyasal reklâmlar siyasal toplumsallaşmada da rol oynamaktadır; çocuklar bile siyasal reklâmlardan adaylara, partilere ilişkin bilgi edinmektedirler. Siyasal reklâmlar aynı zamanda bir gündem belirleme (agenda setting) aracı olarak da iş görmektedir.⁷¹

b. Duygusal (Affective) Etkiler

Reklâm etkisinin duygusal elemanları genellikle siyasal adayın değerlendirme biçimi içinde ele alınmaktadır. Araştırmalar, adayın kişiliğinin, imajının etki derecesini ölçmek için çok değişik teknikler kullanılmaktadırlar. Bu konuda yapılan araştırmaların ortaya koyduğu bulgu şudur: Siyasal reklâmların adayın değerlendirilmesi konusundaki etkisi, bilişsel etkilerden daha az ikna edicidir. Amerika'da 1976'daki başkanlık seçim

70. KAID, Lynda: *a.g.m.* s. 260.

71. KAID, Lynda: *a.g.m.*, s. 262.

kampanyası esnasında, televizyondaki otuz saniyelik siyasal reklâmları izleyen seçmenlerden adayları değerlendirmeleri istenildiğinde, reklâm hakkında olumlu düşünen seçmenlerin o anda izledikleri adayı değerlendiremedikleri görülmüştür.⁷² Bu örnek olaydan da anlaşılacağı gibi, siyasal reklâmların duygusal etkileri seçmenler üzerinde, aday değerlendirmede önemli derecede belirleyici olamamaktadır. Yalnız adayla veya parti ile ilgili ilânların kulağa tekrarı aday veya parti lehine etkili olmaktadır.

c. Davranışsal (Behavioral) Etkiler

Siyasal reklâmlar sonucunda seçmenlerde ortaya çıktığı gözlemlenen ortak davranışlar; seçime katılanlardaki artış ve oy verme kararıyla ilgili olanlardır. Siyasal reklâmı bir seçmene enformasyon iletme hedeflenir, partiye veya adaya maddî yardımda bulunması yönünde seçmen uyarılabilir, veya diğer seçmenleri ikna etmesi, enforme etmesi hedeflenebilir. Seçmenlere siyasal reklâmların kararlarını etkileyip etkilemediği sorulabilir. Fakat bu soruya verilecek cevaplar bize siyasal reklâmın davranışsal etkileriyle ilgili pek fazla bilgi vermez; çünkü bir çok seçmen kararını siyasal reklâmlara göre vermemektedir. Yalnız oy verme konusunda geç karar veren seçmenlerin çoğu karar verirken siyasal reklâmların etkili olduğunu ifade etmektedirler.⁷³

6. TEORİK YAKLAŞIMLARDAN ÇIKAN SONUÇLAR

Bu teorik tartışmalardan, yaklaşımlardan özet olarak şu sonuçlar çıkarılabilir:

1. Yaygın eleştirilerin aksine, siyasal reklâmlar önemli ölçüde çeşitli sorunlara ilişkin enformasyon taşımaktadır.
2. Siyasal reklâmcılıkta, bazı adaylar, bazı medyada diğer adaylardan daha etkilidirler.
3. Televizyon ile yapılan siyasal reklâmlarda televizyon partizanca seçici maruz (partisian selective exposure) kalmayı aşmaktadır.
4. Siyasal reklâmlar seçmen bağlılığı (partizanlığı) düşük olduğunda daha etkili olmaktadır.

72. BECKER, Leo ve DOOLITTLE, John: "How Repetition Affects Evaluations of Information-Seeking About Candidates", *Journalism Quarterly*, 1975, 52, s. 611-617.

73. KAID, Lynda: *a.g.m.*, s. 264.

5. Siyasal reklâmlar, özellikle televizyonda, en büyük etkiyi bilişsel düzeyde yapmaktadır; adaylar ve/veya partiler hakkında seçmenlere bilgi vermektedir.

6. Siyasal reklâmların, özellikle televizyon ile yapıldığında, davranışsal etkilerinin de bulunduğu görülmektedir.



II. BÖLÜM

TÜRKİYE'DE SİYASAL REKLAMCILIĞIN TARİHSEL GERİ PLANI VE 29 KASIM 1987 ERKEN GENEL SEÇİMLERİ ÖNCESİNDE EKONOMİK VE SİYASAL ORTAM

I. TARİHSEL GERİ PLAN

Çalışmanın bu ikinci bölümünde ANAP ve SHP'nin 29 Kasım 1987 seçim kampanyası döneminde yazılı basında yer alan siyasal reklamları, birinci bölümde verilen kavramlar, bilgiler ve teoriler çerçevesinde irdelenecektir. Fakat bu anılan döneme geçilmeden önce, bu dönemin daha iyi anlaşılabilmesi için Türkiye'de Cumhuriyet'in kurulmasından bu yana siyasal iletişim konusundaki gelişmeler kısaca verilecektir.

1923-1946 yılları arasında Türkiye'de, tek partili dönemde kitle iletişim araçları, devlet tarafından propaganda aracı olarak kullanılmıştır.¹ Radyo 1936 yılına kadar özel bir şirket olan, Telsiz Telefon Türk Anonim Şirketi'nin elindedir. Bu iletişim aracı devlet kendi yararına kullanabileceğini anlamış ve bunun üzerine kendi yönetimi ve denetimi altına almıştır.² Siyasal iktidarın (Cumhuriyet Halk Partisi) basını hükûmet yanlısı olan ve olmayan diye ikiye ayırdığı söylenebilir. İktidarın sözcüsü, destekleyicisi durumundaki gazete yazarları milletvekili olarak meclise alınmış; diğer taraftan karşıt gazetelerin yayınları keyfi denecek düzeydeki basın yasaları ile engellenmiş ve yazarları hapse atılmıştır.³

1940-1946 yılları arasında radyodaki haber bültenlerinin içeriği siyasal iktidar tarafından belirlenmiştir.⁴

7 Ocak 1946'da Demokrat Parti (DP) kurulmuş ve aynı yılın Temmuz ayında

1. ALÇORA, Engin: *Türkiye'de Siyasal Parti Propagandası 1946-1960* (Yayınlanmamış Doktora Tezi), A.Ü. SBF, 1982, s. 161.
2. KOCABAŞOĞLU, Uygur: *Şirket Telsizinden Devlet Radyosuna*, A.Ü. SBF, Yayınları No: 442, Ankara 1980, s. 131.
3. Bknz., GÜVENİR, Murat: *2. Dünya Savaşında Türk Basını (Siyasal İktidarın Basını Denetlemesi ve Yönlendirmesi)*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), A. Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara 1987.
4. KOCABAŞOĞLU, Uygur: *a.g.e.*, s. 224-227.

yapılan seçimlerde meclise milletvekili sokmayı başarmıştır.⁵ Fakat bu ilk çok partili seçimlerdeki propagandanın çok adil olduğu söylenemez; çünkü etkin bir propaganda aracı olan radyonun muhalefet partilerine radyodan propaganda yapma hakkı 16 Şubat 1950 tarihli seçim kanunu ile verilmiştir.⁶

Türkiye'de çok partili seçimlerin ikincisi 14 Mayıs 1950 'de yapılmıştır. Bu seçimlerde muhalefet partisi olarak radyoyu kullanmasına izin verilen DP 408, iktidar partisi olan CHP ise 69 milletvekili çıkarmıştır.⁷ Bu seçim sonuçlarına göre iktidara gelen DP 10 yıllık iktidarı boyunca radyoyu kendi propagandası doğrultusunda kullanmıştır. Özgür radyoyu ve özgür basını savunarak iktidara gelen parti, 1950 sonrasında, özellikle ekonomik şartların bozulması ile hükûmeti eleştirmeye başlayan basın üzerinde, resmî ilân dağıtımı, kağıt ithali ve dağıtımının devlet tekeline alınması gibi yöntemlerle baskı uygulamaya kalkmıştır.⁸

1960'lı yılların sonunda Türkiye yeni bir iletişim aracı olan televizyon ile tanışmıştır. İlk televizyon yayınları 1968 yılında başlamış ve 1970 yılında ülke çapında milli şebekenin kurulması çalışmaları başlamıştır.⁹ Televizyon yayın süresi ve alıcı sayısının artmasıyla birlikte 1977 yılından itibaren siyasal partilere televizyondan propaganda konuşmaları yapma hakkı tanınmıştır. 28.3.1986 gün ve 3270 sayılı Kanunun 22. maddesiyle siyasal reklâmcılık alanında yeni gelişmelere yol açılmaya çalışılmıştır. Bu kanunun anılan maddesinin d fıkrasında partilerin TRT'den tespit edilen bedel üzerinden 5 dakikadan az 15 dakikadan fazla olmamak kaydıyla süre satın alabilecekleri ve bu süre içerisinde partilerinin reklâmlarını yapabilecekleri hükmü yer almaktaydı. Böylece kısmen de olsa Türkiye'de siyasal reklâmcılığın yolu açılmış oluyordu zira siyasal reklâmın temel unsuru olan para ile yer ve süre alma niteliklerini bu kanun fıkrası taşımaktaydı. Fakat bu kanun yürürlüğe girmişse de uygulama imkânı bulamamıştır; çünkü kanun iptali için Cumhurbaşkanı Anayasa Mahkemesi'ne iptal davası açmıştır. Bu iptal talebinin ardından Meclis 19. 2. 1987 tarihinde 3330 sayılı bir kanunla 3270 sayılı kanunun iptali istenen 22. maddesinin d fıkrasını değiştirmiştir. Bu değişiklik üzerine Anayasa Mahkemesi iptal istemine lüzum kalmadığına; davanın meşru olmadığına karar vermiştir.¹⁰

5. ALÇORA, Engin: *a.g.e.*, s. 157.

6. TOPUZ, Hıfzı: *Seçim Savaşları*, Milliyet Yayınları, İstanbul 1977, s. 88.

7. AHMAD, Feroz ve TURGAY, Bedia: *Türkiye'de Çok Partili Politikanın Açıklamalı Kronolojisi, 1945-1971*, Bilgi Yayınevi, Ankara 1976, s. 66.

8. ALÇORA, Engin: *a.g.e.*, s. 199-200.

9. İNCEOĞLU, Metin: *Gündüleme Yöntemleri*, AÜ. BYYO, Yayınları No: 4, Ankara 1985, s. 174.

10. *Anayasa Mahkemesi Kararları Dergisi*, Sayı 23, Başbakanlık Basımevi, Ankara 1989, s. 255-257.

Cumhurbaşkanı ve Sosyal Demokrat Halkçı Parti (SHP) 3330 sayılı Kanun ile yapılan değişikliğin de Anayasa'ya aykırı olduğu gerekçesiyle ayrı ayrı Anayasa Mahkemesi'ne iptal davaları açmışlardır. Anayasa Mahkemesi paralı propaganda ile TRT'nin tarafsızlık ilkesinin bozulacağını, partilerin para ile satın aldıkları sürelerin partilerin maddî güçleri ile ilintili olduğu bundan dolayı da parasal açıdan güçlü olanlar lehine eşitliğin bozulacağı gerekçeleri ile 3330 sayılı Kanun ile getirilen değişiklikleri iptal etmiştir.¹¹

Böylece Türkiye'de televizyonda siyasal reklâmcılığın başlaması Anayasaya aykırılık gerekçesiyle engellenmiştir. Bu tarihten sonra da Anayasa'da herhangi bir değişiklik yapılmamıştır. Televizyonlardan partilerin siyasal reklâm yayımlatabilmelerine ilişkin bir kanun Mecliste kabul edilecek olsa bile bunun Anayasa'ya aykırılığı iddia edilse ve Anayasa Mahkemesi'nden iptal talebinde bulunulsa bu kanunun da iptal edileceği açık gözükmemektedir. Bu da demek oluyor ki 1982 Anayasası Türkiye'de televizyondan siyasal reklâmcılığa izin vermemektedir.

A. 5 HAZİRAN 1977 SEÇİMLERİNDE AP SİYASAL REKLAMLARI

Adalet Partisi (AP) 5 Haziran 1977 seçimleri öncesinde Hürriyet gazetesinde yayımlattığı 21 adet siyasal reklâmla Türkiye'de yazılı basın bağlamında siyasal reklâmcılığı başlatmıştır. Reklâmlar 15 Mayıs 1977 ile 4 Haziran 1977 tarihleri arasında yayımlanmıştır. Reklâmlar siyah-bedyazdır. Reklâmlarda parti liderinin resmi ve imzası yer almamıştır, partinin amblemi ise bütün reklâmlarda yer almıştır. Reklâmların bazıları tam bir gazete sayfası büyüklüğündedir, bazıları gazete sayfasının 1/4 ü ve 1/6'sı büyüklüğündedir.

Partinin reklâmlarının hepsi sorun içerikli reklâmlardır; parti liderlerinden hiç bahsedilmemektedir ve reklâmlar parti liderinin ağzından verilmemiştir. Reklâmlarda işlenen başlıca konular şunlardır: AP'nin o ana kadar gerçekleştirdiği icraatlar; partinin ideolojisi, dünya görüşü; ülkenin içinde bulunduğu anarşi ve terör; ve İstanbul'un sorunları AP'nin reklâmlarda işlediği konular gündemdeki sorunlardır.

Partinin 5 Haziran 1977 genel seçimleri için yazılı basında yayımlattığı reklâmlar,

¹¹ *a.g.e.*, s. 268-272.

ne biçim olarak, ne de içerik olarak reklâmcılık açısından kayda değer nitelikler taşımamaktadır; zira reklâmların biçim olarak, görüntü olarak dikkat çekici boyutları yoktur; dikkat çekmeyen reklâmın etkinliğinin de olduğu söylenemez. Reklâmlar geleceğe dönük ümitler, heyecanlar verecek nitelikte değildir. Reklâmların daha çok negatif reklâmlar olduğu söylenebilir.

1977 AP reklâmlarının Türk siyasal reklâmcılığı açısından önemi Türkiye’de ilk olması, bu olguyu başlatmasıdır. Gelecekte yapılacak Türk siyasal reklâmcılığına bir zemin, bir taban oluşturmuştur. Türk reklâm ajansları siyasal reklâmcılıkla tanışmışlar bu konuda bilgi ve tecrübe sahibi olmuşlardır.¹²

B. 6 KASIM 1983 GENEL SEÇİMLERİNDE SİYASAL PARTİ REKLAMLARI

1. ANAP Siyasal Reklâmları

6 Kasım 1983 seçimleri öncesinde yazılı basında reklâm yayımlatan partilerden biri Anavatan Partisi (ANAP) dir. Parti bu seçim kampanyası döneminde 23 tane reklâm yayımlatmıştır. Bu reklâmlar yayımlandıkları tarihler itibariyle iki döneme ayrılmaktadır. İlk dönem 12 Eylül-12 Ekim tarihleri arasındadır. Bu ilk dönem reklâmları Milli Güvenlik Konseyi (MGK)’nin verdiği bir karara dayanarak yayımlanmıştır. Bu tarihler arasında yayımlanan reklâmlar, parti programından yapılan alıntıların seçmene duyurulması biçimindedir. Bundan amacın yeni bir parti olan ANAP’ın çeşitli konulara bakış açılarıyla seçmene tanıtmaktır.

İkinci dönemde, yani yasal propaganda döneminde yayımlanan reklâmların içeriği ve biçimi farklıdır; bu dönem 25 Ekim-5 Kasım 1983 tarihleri arasında kapsamaktadır. Bu dönemde yayımlanan reklâmlarda parti başkanının resmi de yer almıştır; bir parti başkanının siyasal reklâmlarda yer alması Türk siyasal reklâmcılığının ilklerindenidir; bu açıdan önemlidir. Reklâmlarda arı ve duru bir Türkçe kullanılmıştır; ne eski ne de çok yeni kelimelere yer verilmemiştir. ANAP hep Özal’ın partisi diye tanınlanmış, vatandaşın Özal’ın partisine oy vermesi istenmiştir. Bunun nedeni Özal’ın kamuoyunda çok iyi tanınıyor olmasıdır; amaç Özal’ın kamuoyuna tanıtılması değildir. Bütün reklâmlar Özal

12. AP, bu seçim dönemi siyasal reklâmlarını Cenajans’a hazırlatmıştır.

merkezlidir; Parti Özal'la bütünleştirilmiştir.¹³

ANAP 6 Kasım seçimleri öncesinde reklâmlarında başlıca şu konuları işlemiştir. Huzur ve güven ortamının devamı; işsizlik konut sorunu; bürokrasinin azaltılması; orta direğin güçlendirilmesi.

Partinin bu seçimlere yönelik olarak yazılı basına verdiği siyasal reklâmlar Türk siyasal reklâmcılığı bağlamında ilk bilimsel ve etkili siyasal reklâmlardır.¹⁴ Bunun en temel nedeni reklâmlar hazırlanmadan önce "Türk halkı ne istiyor?" konusunda bir araştırma yapılmış olması ve bu araştırmaların verileri doğrultusunda reklâmların belirlenmesi ve hazırlanmasıdır.

Her reklâmda ülkenin bir sorunu ele alınmış ve bu sorunun nasıl çözüleceği seçmene anlatılmıştır. bu bakımdan ANAP reklâmları sorun içerikli (issue content) reklâmlardır. Ayrıca reklâmlarda sorunların nasıl çözüleceği özellikle vurgulanmıştır. Sorunların nasıl çözüleceğine reklâmlarda yer verilmesi bazı siyasal reklâm uzmanlarına göre siyasal reklâmların etkinliğini artırmaktadır.¹⁵ Bu bakımdan ANAP reklâmlarının etkin reklâm olduğu söylenebilir.

Reklâmlarda ANAP'ın en çok vurgulanan tarafı, iktidara hazırlıklı bir parti olması; her projrenin, plânın kaynağının hazır olması; bu plân ve projeleri gerçekleştirecek kadrolara sahip olmasıdır.

ANAP'ın 6 Kasım 1983 genel seçimleri öncesi siyasal reklâmları işlediği konuların gündemdeki sorunlar olması, bu konuların halkın beklentilerine uygun düşmesi ve bu sorunların nasıl çözüleceğinin seçmene anlatılması bakımından da siyasal reklâmcılık açısından oldukça dikkat çekicidir. Yine ANAP'ın bu dönem siyasal reklâmları parti liderinin resminin, imzasının kullanılmasından dolayı da biçimsel açıdan da siyasal reklâmcılık bağlamında olumlu özellikler taşımaktadır. Bu özelliklerinden dolayı ANAP'ın 6 Kasım 1983 genel seçimleri için gazetelere verdiği siyasal reklâmlar Türk siyasal reklâmcılığının kilometre taşlarından biri olarak değerlendirilebilir.

13. TOPUZ, Hıfzı: *Siyasal Reklâmcılık*, Cem Yayınevi, İstanbul, 1991, s. 24-27.

14. EGELİ, Selim: *Yankı*, 29 ekim-4 Kasım 1987.

15. SEIB, Philp: *Who is in Charge: How the Media Shape News and Politicians Win Waters*, Taylor Publications, Dull, IX, 1987, s. 149.

2. MDP Siyasal Reklâmları

6 Kasım 1983 seçimleri öncesinde yazılı basına ANAP'ın yanısıra MDP'de reklâmlar vermiştir. MDP siyasal reklâmlarını 4 ve 5 Kasım 1983 tarihinde yayımlatmıştır; yasal kampanya döneminin hepsinde yazılı basın reklâmlarından faydalanmamıştır. Bu reklâmlarda lider adı, imzası ve resmi yer almamıştır. Partinin reklâmlarda işlediği tek konu 12 Eylül yönetiminin devamıdır. MDP bu yönetimi devam ettirecektir. Yazılı basında yer alan reklâmlarda seçmene verilmek istenen mesaj da MDP'nin 12 Eylül'ün devamı olduğudur.

MDP ülke sorunlarının neler olduğunu, bunları nasıl çözeceğini reklâmlarına konu etmemiştir. Bunun yanında yeni olan parti tanıtılmadığı gibi; yeni olan parti lideri de tanıtılmamıştır. Kısaca MDP siyasal reklâmları ne sorun içerikli ne de parti liderini tanıtmaya yöneliktir. Bu bağlamda siyasal reklâmların temel iki işlevinden de uzaktır.

Sonuç olarak MDP'nin 6 Kasım 1983 seçimleri öncesinde yazılı basında yer alan siyasal reklâmlarının ne biçimsel açıdan, ne de içerik açısından Türk siyasal reklâmcılığında önemli bir yer tuttuğu söylenebilir.

6 Kasım 1983 seçimlerinden sonraki bütün seçimlerde siyasal partilerin yazılı basına reklâm verdikleri görülmektedir; bir başka ifadeyle bu tarihten sonra siyasal reklâmlar seçim kampanyalarının ayrılmaz bir parçası haline gelmişti.

II. 29 KASIM 1987 ERKEN GENEL SEÇİMLERİ ÖNCESİNDE EKONOMİK, SİYASAL VE SOSYAL ORTAM

A. EKONOMİK DURUM

Seçim kampanyaları ve kampanyaların bir parçası olan siyasal reklâmlar boşlukta oluşmazlar; onları belirleyen çeşitli faktörler vardır; dünyadaki sosyo-ekonomik ve siyasal gelişmeler gibi. Ama dünyadaki gelişmelerden daha çok ülkenin içinde bulunduğu ekonomik, sosyal ve siyasal durum reklâmların gündemini ve içeriğini büyük ölçüde etkiler hatta belirler. Bundan dolayı 29 Kasım seçimlerinde ANAP'ın ve SHP'nin reklâmlarının ekonomik temalarını daha kolay anlamak bakımından bu başlık altında seçim öncesi Türkiye ekonomisi ile ilgili bilgi verilecektir.

6 Kasım 1983 seçimlerini kazanıp iktidara gelen ANAP 24 Ocak kararları diye bilinen kararları geliştirerek uygulamaya devam etmiştir. 24 Ocak kararları özünde bir istikrar programıdır; ülkeyi bu kararların alınmasına götüren şartlar şöyle oluşmuştur.

OPEC (Petrol İhraç Eden Ülkeler Örgütü) 1973 yılında evvela petrol fiyatlarını dört katına çıkartmış ve bundan sonra da belli aralıklarla fiyatları arttırmaya devam etmiştir. Bu fiyat artışları bütün dünya ekonomisini etkilediği gibi Türk ekonomisini de olumsuz yönde etkilemiştir. Türkiye ekonomisi bu petrol fiyatlarından kaynaklanan şoku masseyememiştir. 1973-1980 dönemi sonlarına doğru enflasyon % 100'lere ulaşmıştır.¹⁶

1973-1980 döneminde Türk ekonomisi dıştan gelen şokları kısmen masseyetme ve kısmen onu başka alt ekonomilere transfer etme gücüne sahip değildi. Bu sebeple ekonomi; kısmen dış şokların, kısmen kendi iç piyasasının enflasyon yaratma özelliği yüzünden tarihinin en büyük enflasyonlarından birine sahneye olmuş, çok büyük darboğazlarla karşı karşıya kalmış, gelir dağılımındaki dengesizlikler daha da artmış, büyüme hızı ve dolayısıyla kişi başına düşen milli gelir artışı düşmüştür. Bu dönem Türk ekonomisinin başlıca özellikleri şunlardır:

1. Döviz darboğazı,
2. Kısmen döviz darboğazı ile ilgili olmak üzere enerji darboğazı, üretimi yavaşlatan, önemi büyük bir konu olmuştur
3. Enerji ve döviz darboğazlarının doğurduğu ikincil ve onlara bağlı ithal edilmiş ara malları ve yatırım malları darboğazları ekonomide birbirine bağlı olmak üzere üretim aksamalarına yol açmıştır. Bu durum ekonomilerin her alanına yansımış ve ekonomiyi topyekün etkilemiştir. 1973-1980 dönemi ithal ikamesine ağırlık veren sanayileşme politikalarının yetersizliğini gözler önüne sermiştir. Ülkeyi yönetenler içinde bulunulan darboğazlardan kurtulmak için IMF (Uluslararası Para Fonu Heyeti) ile görüşmelere başlamışlardır. IMF'nin Türkiye'ye yardım için bazı şartları olmuştur. Türkiye ekonomisini darboğazdan çıkarabilmek için IMF ile anlaşmıştır. Bu anlaşma ile Türk ekonomisi ciddi tedbirlerle karşı karşıya geliyordu.¹⁷ Bu tedbirler 24 Ocak Kararları ile 1980 tarihinde alınmıştır.

Türkiye 24 Ocak Kararları ile serbest piyasa ekonomisine geçmeyi ve ekonomik ve sosyal hayatta yeniden yapılanmayı amaçlamıştır.¹⁸

16. KILIÇBAY, Ahmet; *Türk Ekonomisi*, İş Bankası Kültür Yayınları, Ankara, 1992, s. 156.

17. KILIÇBAY, Ahmet; *a.g.e.*, s. 153-158.

18. URAS, T. Güngör; *Ekonomide Özal'lı Yıllar 1980-1990*, AFA Yayınları, İstanbul, 1993, s. 13.

Ana felsefesi bu olan 24 Ocak Kararları'nın ilk hedefleri ise şunlardır:

1. Enflasyonu yavaşlatmak, fiyat istikrarını sağlamak ve enflasyonun devlet sektöründen kaynaklanan tesirlerini yumuşatmak, hafifletmek,
2. Üretim çarkını harekete geçirmek, bunun için de döviz, enerji ve ona bağlı olmayan öteki girdilerin arzını artırmak,
3. Ekonominin döviz kazanma gücünü harekete geçirmek, ihracatı hızla teşvik etmek ve öteki döviz kazanan aktiviteleri güçlendirmek,
4. Zorunlu ithalat dışında döviz harcamalarını önemli ölçüde azaltmak,
5. Serbest teşebbüs gücüne destek olarak kısıtları azaltmak ve bu yoldan da arz ve talep dengesini sağlamada tesirli olmak, piyasa mekanizmalarını işletmek,
6. Yeni tasarruf ve kambiyo politikaları uygulamak.¹⁹

Dönem başlarında enflasyon hızında yüksek düşüş, ihracatta hızlı artış görülmüştür. Dönem boyunca şikayet edilen iki konu sıkı para politikası ve yüksek faiz politikasıdır. 24 Ocak istikrarsızlık ve enflasyon sıkıntısı yaşayan ve gelişmekte olan ülkeler için öngörülen tedbirlerin Türk ekonomisinde kabul edilen versiyonudur.²⁰

ANAP iktidarı ekonomide, serbest teşebbüs gücünden en iyi biçimde yararlanmayı politikasının temel unsuru olarak kabul etmiştir. Bu politikanın mantıkî sonucu ve gereği olarak yeni ithalat politikasında devlet müdahalesi azaltılmış ve bürokratik engellerin en aza indirilmesi hedef alınmıştır. Yeni ekonomi politikasında piyasa ekonomisinin kendi koşullarına göre en iyi biçimde işletilmesinin hedef alındığı görülmektedir. Yeni ekonomik model ile kambiyo rejimi yeniden düzenlenmiştir. Dış ticaret alanında bazı kolaylıklar ve yenilikler getirilmiştir. İktisat politikalarının yapımı ve yürütülmesi ile ilgili bir başka önemli karar bürokratik mekanizmanın reorganizasyonu ile ilgilidir.²¹ Bu bağlamda bakanlıklar yeniden düzenlenmiş, bürokrasinin ıslahı yönünde çalışmalar yapılmıştır. Aralık 1983 sonrası iktisat politikasının en önemli yönlerinden biri de ekonominin kısır, atıl fonlarını harekete geçirmek hedefidir.²² Yeni iktisat politikası çerçevesinde köprü ve baraj gibi kamuya ait ünitelerin gelirlerine halkın hissedar edilmesi sağlanmıştır.

Bu iktisat politikası çerçevesinde I. Özal Hükümeti zamanında ekonomi alanında gerçekleştirilenlerin başlıcaları şunlardır:

19. KILIÇBAY, Ahmet: *a.g.e.*, s. 164.

20. KILIÇBAY, Ahmet: *a.g.e.*, s. 172-173.

21. URAS, T. Güngör: *a.g.e.*, s. 38.

22. KILIÇBAY, Ahmet: *a.g.e.*, s. 176.

Döviz giriş ve çıkışlarının önündeki engeller kaldırılmış, ekonomi döviz üretebilir hale getirilmiş ve dış ticaret libere edilmiştir. Fiyat ve faiz serbest bırakılmış, mali piyasalarda çağdaşlaşma sağlanmıştır. Sermaye Piyasası Kanunu 1982 yılında yürürlüğe girmiş, İstanbul Menkul Kıymetler Borsası Faaliyete geçmiştir. KİT'lerin ekonomiye baskısını azaltmak amacıyla özelleştirme başlatılmıştır. Özelleştirme uygulamasına 1986 yılında başlanmıştır; bu yıl içerisinde 0,8 milyar TL'lik, 1987 yılında 0,3 milyar TL'lik özelleştirme gerçekleşmiştir.²³

Vergi sisteminde değişiklik yapılmıştır. Bu alanda yapılanların başında 1.1.1985 tarihinde yürürlüğe giren Katma Değer Vergisi (KDV) gelmektedir. Üretim üzerinden alınan karmaşık yapıdaki vergiler kaldırılarak vergi sistemi üretim ve tüketimdeki değişikliklere duyarlı hale getirilmiştir.²⁴

1980-1987 yılları arasında Gayri Safi Milli Hasıla (GSMH) ortalama %5 dolayında artmıştır. Bu bir reel büyümedir. 1987 yılında Türk ekonomisinin büyüme hızı % 7,4 olmuştur.²⁵

Enerji, ulaştırma ve haberleşme alt yapı yatırımlarında yeni uygulamaya konulan iktisat politikasıyla birlikte büyük gelişmeler olmuştur. Elektrik enerjisi üretimi 1980 yılında 23.275.400 (1000kwh) iken 1990 yılında 57.545.600(1000 kwh) olmuştur. Elektriklendirilmiş köy sayısı 1980 yılında 18.345 (oranı %50,74) iken, 1987 yılında 34.554 (oranı %98,20) olmuştur. Telefonu bulunan köy sayısı 1980 yılında 7.795 iken, 1990 yılında 39.245'e yükselmiştir. 1986 yılında TRT televizyonunun ikinci programı yayına başladı ve 1987 yılında haftalık televizyon yayın saati 129 saate ulaştı.²⁶

1987 yılında Türkiye'nin temel ekonomik göstergeleri şöyledir²⁷:

Bütçe: 12.599.000.000 milyar dolar

İthalat: 14.165.000.000 milyar dolar

İhracat: 10.190.000.000 milyar dolar

23. URAS, T. Güngör: *a.g.e.*, s.41.

24. *TURKEY, 1988: The General Directorate of Press and Information of the Republic of Turkey, Kurtuluş Yayıncılık Ankara, 1988, s. 133.*

25. URAS, T. Güngör: *a.g.e.*; s. 71.

26. URAS, T. Güngör: *a.g.e.*, s. 72-162.

27. *Türkiye İstatistik Yılı 1988*, Başbakanlık Devlet İstatistik Enstitüsü, Ankara

1985 yılı nüfus sayımı verilerine göre Türkiye'nin nüfusu 50.664.000'dir
Nüfusun yaşlara göre dağılımı yüzde olarak şöyledir:

0-14	35,9
15-29	28,6
30-44	16, 22
45-64	14,7
65- +	4,4

Bu verilere göre Türkiye oldukça genç nüfuslu bir ülke profili vermektedir.
Nüfusun yaşadığı yere göre dağılımı şöyledir:

<i>Yıllar</i>	<i>Köy</i>		<i>Şehir</i>	
1965	22.008.800	% 70,1	9.382.621	%29,9
1980	25.164.268	% 55,7	20.053.288	% 44,3
1985	23.798.458	% 47	26.866.187	% 33

Bu istatistikler bize Türkiye'nin hızla şehirleştiğini çok açık bir biçimde göstermektedir (Kentleşmede sadece nüfus kriteri dikkate alınır).

Nüfusun İstihdam edildiği sektörlere göre dağılımı ise şöyledir:

<i>Hizmet Sektörü</i>	<i>Sanayi</i>	<i>Tarım</i>
4.465.000 % 28,1	2.022.800 % 12,8	9.390.000 %59,1

Bu rakamlar ise açıkça Türkiye'nin bir tarım toplumu olduğunu göstermektedir.

B. SİYASAL ORTAM

29 Kasım 1987 Erken Genel Seçimleri öncesinde siyasal ortam 6 Kasım seçimleri öncesine göre çok daha demokratiktir; zira halkın oylarıyla seçilmiş bir meclis ve o meclisin içinden çıkmış bir hükümet işbaşındadır. 6 Kasım seçimleri öncesinde her karar kanun hükmünde olan, milletvekili adaylarını, parti kurucularını veto eden, istediği

partiyi kapatan ve bu kararları herhangi bir yargı ve yasama denetimine tabi olmayan Milli Güvenlik Konseyi (MGK)'nin bu yetkileri 1982 Anayasası'nın Geçici 2. maddesi ile kaldırılmıştır. Bu madde gereğince 6 Kasım 1983 tarihinde yapılan genel seçimler sonucunda Türkiye Büyük Millet Meclisi, Başkanlık Divanı'nın oluşması ile, MGK Cumhurbaşkanlığı Konseyi adını almıştır. Bu konseyin görevleri ise, Cumhurbaşkanı'nın gerek gördüğü konularda araştırma-inceleme yapıp, bunu rapor halinde Cumhurbaşkanı'na sunmaktan ibarettir. Bir diğer ifade ile Konsey'in yukarıda sayılan yetkileri sona ermiştir.²⁸

6 Kasım seçimlerine nazaran 29 Kasım seçimlerini daha demokratik yapan bir başka etken ise, 16 Ekim 1981 tarih ve 2533 sayılı kanunla kapatılan partilerin yetkililerinin siyasete dönmelerine 6 Eylül 1987 tarihinde yapılan referandumla yol açılmış olmasıdır.

2533 sayılı kanunla getirilen yasakların, 1 Ocak 1980 ve daha sonraki tarihlerde; genel başkan, genel başkan yardımcıları ve merkez yönetim kurulu veya benzeri organların üyeleri; Anayasa'nın halkoylaması sonucu kabulü tarihinden başlayarak kurulacak siyasi partilere üye olamazlar, bu partiler tarafından veya bağımsız olarak milletvekili genel ve ara seçimlerinde aday gösterilemezler ve aday olamazlar, siyasi partilerle herhangi bir şekilde bağlantı kuramazlar ve siyasi partilerde fahri olarak bile herhangi bir görev alamazlar.²⁹

1 Ocak 1980 tarihinde TBMM üye bulunan milletvekilleri ile senatörler ise beş yıl siyaset yapamazlar.³⁰

6 Eylül 1987 tarihinde yapılan referandumla yasakları kalkan 12 Eylül 1980 öncesi politikacılarından Bülent Ecevit, Süleyman Demirel, Alparslan Türkeş, Necmettin Erbakan yasal olarak politika yapmaları yasak olan dönemde, kendi bilgileri ve izinleri ile kurulan partilerin başına geçmişler ve partiler bu anılan liderlerin başkanlığında seçimlere katılmışlardır.

29 Kasım seçimleri öncesindeki en önemli gelişmelerden biri de Milletvekili Seçimi Kanunu'nda yapılan değişikliktir. 10 Haziran 1983 tarihli ve 2893 sayılı Millet

28. Resmi Gazete: 20 Ekim 1982, Sayı 17844.

29. Türkiye Cumhuriyeti Anayasası: Geçici 4. madde 4/a.

30. Türkiye Cumhuriyeti Anayasası: Geçici 4. madde 4/b.

vekili Seçim Kanunu'nun 33. ve 34. maddelerinde 23 Mayıs 1987 tarihinde çıkarılan 3377 sayılı kanunun 9. ve 10. maddeleri ile yapılan değişikliklerle ülke genelinde %10 ve seçim bölgeleri için de ayrı ayrı belirlenecek bölge barajları getirilmiştir. Bu değişikliğe göre, ülke genelinde geçerli oyların %10'unu aşamayan ve bir seçim çevresinde, kullanılan geçerli oyların toplamının, o çevreden, çıkacak milletvekili sayısına bölünmesi ile elde edilecek sayıdan az oy alan siyasi partiler, ülke genelinde %10 barajını aşmış olsalar bile, o seçim çevresinden milletvekili çıkaramazlar.³¹

3377 Sayılı Kanun'la getirilen değişikliklerin eski sisteme bir tepki olduğu söylenebilir. Dar tutulan seçim çevreleri ve konulan çevre ve genel barajların ülkemizde geçerli olan nisbi temsil sisteminin genelde partileri dağıtıcı ve parçalayıcı olan etkilerini törpüleyici nitelikte olduğu anlaşılmaktadır. Parlamento'da sandalye kısıtlamak, koalisyonları önlemek, tek parti iktidarına prim vermek açısından seçim sistemi amacına ulaşmıştır ve belki de kantarın topunu kaçırmıştır. Seçim sistemimiz hükümet istikrarını sağlayabilmek nitelikte olmasına rağmen iktidarı parlamentoda kontrolsüz bırakabilecek bir sonuç doğurmuştur.³²

3377 sayılı Kanun'la getirilen değişikliklerin konumuz açısından önemi siyasal partileri yoğun biçimde siyasal reklâm yapmaya sevketmiş olmasıdır. Sağ ve sol partiler iktidar-muhalefet bazında, yoğun bir reklâma yönelirken, her iki kanat içindeki nispeten büyük partiler, küçük partilerin oyları bölmesi ihtimali dolayısıyla barajı aşamaması tehlikesi nedeniyle, kendi görüşlerinden olan partilere karşı da reklâm yapmak zorunda kalmışlardır. Özellikle SHP reklâmlarında sosyal demokrat kesimin en büyük partisi olduğunu başka bir sosyal demokrat partiye verilecek oyların boşa gideceğini açıkça işlemiştir.

Üzerinde durulması gereken bir başka önemli nokta ise Türkiye'de yüzer-gezer oyların oranının yüksek olmasıdır. Bunun nedenlerinden biri Türkiye'nin hızlı sosyo-ekonomik değişmekte olan bir ülke olmasıdır. Bu tür değişmelerin olduğu ülkelerde yüzer-gezer oyların yüksek olması normaldir. Şehirleşme, endüstrileşme, sosyal hareketlilik gibi olgular insanların hayata ve politikaya bakış açılarını değiştirmektedir. Bir diğer neden ise ülkemizde askeri müdahaleler, bazı partilerin kapatılıp yerlerine yenilerinin kurulmasıdır. Yüzer-gezer oy oranı Batı Avrupa ülkelerinde 1948-1977 yılları arasında

31. *Yürürlükteki Kanunlar Külliyatı*: Cilt 5. s. 5827, Başbakanlık Mevzuatı Geliştirme ve Yayın Genel Müdürlüğü, Şubat 1989.

32. ERGÜDER, Üstün: "Siyaset Sosyolojisi Bakımından Seçim Analizi"; *Tercüman*, 5 Aralık 1987.

8,1'dir. 1950-1979 dönemi için Türkiye'de yüzer-gezer oy oranı 19,3'tür.³³

Yüzer-gezer oyların yüksek olduğu siyasal yapılarda siyasal reklâm daha fazla önem kazanmaktadır ve böyle ortamlarda daha fazla fonksiyon icra etmektedir. Esas itibarıyla reklâmlar da bu kesime yönelmektedir.³⁴ Bu bağlamda Türkiye'de siyasal reklâmlar çok önem kazanmaktadır.

29 Kasım Seçimleri öncesinde en çok dikkat çeken gelişmelerden biri siyasal propaganda konusunda yaşananlardır. Bu seçimler alışılmamış propaganda yöntemleri, yeni sloganlar ortaya çıkarmıştır.³⁵ Politikacılar, Türk toplumunun alışık olmadığı görüntülerle, televizyon ekranları yolu ile propaganda yapmışlardır.³⁶

Bu seçimler öncesinde siyasal ortam, özellikle halk bazında, oldukça sakindir. Seçimlerde ideolojik taraf pek yoktur.³⁷ Bunun nedenlerinin en başında 80 sonrasında Türkiye'de politik kültürün değişmesi gelmektedir. Bu değişim 12 Eylül hareketiyle getirilen kısıtlamalar ve yeni düzenlemelerle açıklanamaz. Bu değişim, partileri ve politikacıları aşan bir değişimdir; bu değişim toplumsal açıdan yaklaşılarak açıklanabilecek anlaşılabilir bir değişimdir. 80 sonrasında politik kültürün bir parçası olan politik söylem de değişmiştir. Siyaset literatürümüze, yumuşama ve icraat tartışmaları girmiştir.³⁸

Türk seçmen tutumunda görülen değişiklikler ve politik kültürdeki değişimler 70'li yıllarda oluşmaya başlamıştır. Bunun en büyük nedeni şehirleşmedir.³⁹ O zamanki partilerden yalnız CHP bu gerçeği görmüştür; fakat iktidarda başarılı olamamıştır. AP ise bu gerçeği, şehirleşen Türkiye gerçeğini, ve bu yeni Türkiye'nin beklentilerini görememiştir; taşraya yönelmiş ve orada tutulmuştur. 80 öncesinin Türk seçmenleri de %80'lere varan oranlarda öncelikle huzurun ve barışın sağlanmasını istemekteydi. Daha sonra ise ekonomik durumun düzeltilmesini, kendi yörelerine su, elektrik, yol, telefon gibi hizmet

33. ERGÜDER, Üstün: "Siyaset Sosyolojisi Bakımından Seçim Analizi", *Tercüman*, 7 Aralık 1987.

34. URAL, Mehmet: "Siyasal Reklamcılık Üzerine", VAROL, Muharrem (Der.) *Kamutoyu Araştırmaları Birinci Uluslararası Sempozyumu*, Ankara, 1990, s. 88.

35. ERGÜDER, Üstün: "Siyaset Sosyolojisi Bakımından Seçim Analizi", *Tercüman*, 7 Aralık 1987.

36. DALLI, Erol: "Haberlerin Getirdikleri, Renkli Kampanya", *Tercüman*, 28 Kasım 1987.

37. GÖZE, Ergun: "Köşebaşı, Seçimler ve İdeoloji", *Tercüman*, 25 Kasım 1987.

38. GÖLE, Nilüfer: "80 Sonrası Politik Kültür", *Türkiye Günlüğü*, 21/ KİŞ 92, s. 49.

39. Gerçekten Türkiye hızla şehirleşen bir ülkedir. 1965 yılında nüfusun %70'i köyde, %29,9 şehirde yaşarken; bu oranlar 1975 yılında nüfusun %58,7'si köyde, %41,8'i şehirde yaşar şeklindedir; 1985 yılında ise oran; %47'si köyde, %53'ü şehirde yaşar biçimindedir. *Türkiye İstatistik Yıllığı, 1988*, Başbakanlık Devlet İstatistik Enstitüsü, Ankara.

lerin götürülmesini arzuluyordu. Seçmenlerin %88'i sandıktan tek parti çıkmasını istiyordu.⁴⁰

12 Eylül'den sonra halkın istediği huzur ve güven ortamı gelmiştir. Bu huzur ve güven ortamında yumuşama, uzlaşma, hoşgörü gibi kavramlar ciddi ideolojiler arası kavgaların yerini almıştır. Bu politik üsluptaki değişime paralel olarak, diğer taraftan da sistem sorgulamaları ve rejime karşı çıkışlar yerlerini giderek icraat üzerine tartışmalara bırakmışlardır. Toplumsal üsluptaki yumuşama toplumda bir uzlaşma arayışına denk düşmektedir denilebilir. 80 sonrası çok kimsenin ileri sürdüğü gibi apolitik bir dönem değildir tersine yeni bir politik anlayışın gelişmekte olduğu bir dönemdir.⁴¹

80 sonrası dönemde Türk seçmenin siyasetçilerden beklentilerini ortaya koyan araştırmalar, artık onun eğilimlerini inançlarına göre değil somut politika önerilerine göre ortaya koyduğunu gösteriyordu. Türk halkı güvenilir, kararlı ve dürüst liderler arıyordu, müslüman olmasına rağmen Batı ile entegre bir Türkiye istiyordu. Türk seçmeni aynı zamanda karamsarlığa kapalı umutlu olmağa açıktır.⁴² Seçmenin bu tür beklentileri oluşturulan siyasal reklâmların biçiminde ve içeriğinde belirleyici bir rol oynamıştır.

Türk halkının bu tür beklentileri ve eğilimleri dünyadaki genel trende paralel gözükmektedir. Doğu Bloku'nun dağılmasıyla birlikte bütün dünyada ideoloji kavgaları zayıflamıştır. İdeoloji kavgalarının yerini ekonomik işbirlikleri, uygarlıklar arası kavgalar almıştır. Bazı yazarlara göre Soğuk Savaş'ın bitmesi tarihin sonu anlamına gelmektedir⁴³, diğer bazı yazarlara göre ise uygarlıklar çatışmasına yol açmaktadır.⁴⁴

Seçimler öncesinde seçmenin heyecanlı olmamasının bir nedeni de, bu seçimin iktidarı değiştiremeyeceği yönünde yaygın kanaat bulunmasıdır.⁴⁵ Bu kanaate kaynaklık eden sebep ise kamuoyu yoklamalarıdır. 29 Kasım seçimleri öncesinde değişik kamuoyu araştırma şirketleri tarafından seçim sonuçlarına yönelik anketler yapılmıştır: bu anketlerde hep iktidar partisi ANAP'ın iktidarını koruyacağı yönünde bulgular ortaya çıkmıştır.

40. ERGÜDER, Üstün: "Siyaset Sosyolojisi Bakımından Seçim Analizi", *Tercüman*, 6 Aralık 1987.

41. GÖLE, Nilüfer: *a.g.m.*, s. 49-50.

42. URAL, Mehmet; *Nokta*, 13 Aralık 1987, Yıl: 5, Sayı: 49, s. 16.

43. FUKUYAMA, Francis: *The End of History and the Last Man*, The Free Press, New York, 1992.

44. HUNTINGTON, Samuel: "The Clash of Civilizations", *Foreign Affairs*, Summer 1993, s. 22-49.

45. AKYOL, Taha: "Seçimlere Çeyrek Kala", *Tercüman*, 27 Kasım 1987.

C. BASININ GÜNDEMİ

29 Kasım seçimleri öncesinde basın gündeminde yer alan konular şunlardır: Enflasyon işsizlik, pahalılık, gelir dağılımı bozukluğu, yolsuzluklar, konut kooperatifleri, Güneydoğu olayları, büyük şehirlerdeki bombalama olayları, Türkiye Komünist Partisi ve Türkiye İşçi Partisi yöneticileri Haydar Kutlu ve Nihat Sargın'ın Türkiye'ye dönmeleri, memur maaşlarına yapılacak zam, TRT'nin taraflı yayını ...

Basın seçime büyük ilgi göstermiş, liderlerin mesajlarını seçmenlere ulaştırmıştır.

D. 29 KASIM SEÇİMLERİ ÖNCESİNDE KAMUOYU ARAŞTIRMALARI

Dünyada, yaklaşık altmış yıllık bir geçmişi olan, kamuoyu yoklamaları 1930'lu yıllarda Amerika Birleşik Devletleri'nde başlamıştır.⁴⁶ Türkiye'de ise kamuoyu kavramı bilimsel bir konu olarak ilk kez 1955 yılında Ankara Siyasal Bilgiler Fakültesi'nde, daha sonraları da Ankara Basın Yayın Yüksek Okulu'nda ele alınmış ve okutulmaya başlanmıştır.⁴⁷ Ülkemizde seçim sonuçlarını tahmine yönelik ilk kamuoyu yoklaması 1975 yılında Nermin Abadan-Unat'ın başkanlığındaki bir ekip tarafından yapılmıştır.⁴⁸

Türkiye'de kamuoyu yoklamalarına ilgi 6 Kasım 1983 seçimleri öncesinde PİAR adlı kamuoyu kuruluşunun seçim sonuçlarına ilişkin tahminiyle yoğun bir dikkat çekmeye başlamıştır. 1983 seçimlerinde bütün Türkiye, hatta dünya MDP'nin birinci parti olmasını bekliyordu fakat PİAR kamuoyu araştırmalarına dayanarak yayımladığı sonuçlarda bu beklentilerin yanlış olduğunu ortaya koymuş ve seçim sonuçları da bu kuruluşu doğrulamıştır.⁴⁹

29 Kasım 1987 Erken Genel Seçimleri öncesinde gazetelerde bolca kamuoyu araştırması sonucu yayımlanmış; bu sonuçlara ilişkin yorumlar yapılmıştır.

Bazı yazarlar Türkiye'de yapılan kamuoyu yoklamalarını güvenilir bulmaktadırlar. Zira onlara göre ülkemizde yapılan bu araştırmalar tesadüfi örnekleme veya kota sistemiy

46. TOPUZ, Hıfzı: *Siyasal Reklamcılık*, Cem Yayınevi, İstanbul, 1991, s. 211.

47. NEYZİ, Nezih ve TANLA Bülent, "Piyasa ve Kamuoyu Araştırmalarının Gelişimi", VAROL, Muharrem (Der.), *Kamuoyu Araştırmaları Birinci Uluslararası Sempozyumu*, Ankara 1990, s. 16.

48. TOPUZ, Hıfzı: *a.g.e.*, s. 218.

49. NEYZİ, Nezih ve TANLA Bülent, "Piyasa ve Kamuoyu Araştırmalarının Gelişimi", VAROL, Muharrem (Der.), *Kamuoyu Araştırmaları Birinci Uluslararası Sempozyumu*, Ankara 1990, s. 22.

le yapılmaktadır ki bu iki sistem de ilmî değere sahiptir. Farklı kamuoyu araştırma şirketlerinin değişik sonuçlar yayımlamalarının nedeni metod farkından kaynaklanabileceği gibi seçim sath-ı mailindeki değişmelerinden de kaynaklanabilmektedir.⁵⁰

Bu görüşün tam tersini savunan yazarlar da vardır. Bu yazarlara göre kamuoyu araştırma şirketleri iktidar partisi ANAP'ı yayımladıkları sonuçlarda kasıtlı olarak yüksek göstermektedirler. Yazara göre bunun nedeni:

“Bir anket şirketinin yöneticisiyle, ANAP'lı bir bakan'ın akraba ilişkilerinden tutun da, İzmir'de inşa edilmesi düşünülen bir otele izin almak isteyen gazetenin durumu gündeme getirilecek. Anket şirketleri darılmasın ama biri çıkıyor ANAP'ın oyunu %48 diyor, diğeri %39. Hepsi doğru olamayacağına göre, birinden biri yalan söylüyor. Kimi kasıtlı, kimi kasıtsız, kimi anketör kurbanı, kimi iktidar yaranı.”⁵¹

Yazar bir başka anketin verilerine dayanarak, halkın pahalılıktan şikayetçi, ücretinden, maaşından, taban fiyatından şikayetçi olduğu sonucuna varıyor ve böyle şikayetleri olan bir seçmen kitlesinin anketlerde %48'inin ANAP'a oy vereceği şeklinde bir sonucu ancak bazı iş ve akraba ilişkileriyle izah edilebileceğini iddia ediyor. “İş ilişkisi, ihale ilişkisi. Neticeyi doğru tutturacağına inananlar gücenmesin. Gerçeği yakalayanlar itibar kazanacaktır ama ya diğerleri. Seçimden sonra seyreyleyin gümbürtüyü.”⁵²

Aynı yazar bir başka yazısında ANAP'ın anketlerde gösterilen oy oranının çok altında oy alacağını; DYP'nin ise anketlerde gösterilenin çok üstünde oy alacağını ifade ediyor.⁵³

Siyasî parti liderleri de kamuoyu yoklamalarına ilişkin görüş bildirmişlerdir. Demirel “Seçim için anketler yoluyla verilen nabız ile gerçek nabız arasında fark vardır. Bakın göreceksiniz, seçimde bu farkı.”⁵⁴ şeklinde açıklamada bulunmuştur.

Bazı yazarlar da kamuoyu yoklamalarının ülkemizde yeni bir olgu olduğuna, Türkiye'nin şartlarına, bu alandaki bilgi ve tecrübe birikimine dikkat çekerek bu araştırmaların sonuçları konusunda ihtiyatlı olmak gerektiğini vurgulamaktadır. Bu araştırmaların sonuçlarının Türkiye'de sağlıklı çıkmasının bir başka nedeni de, Türk toplumunun,

50. AKYOL, Taha: “Kamuoyu Yoklamaları”, *Tercüman*, 17 Kasım, 1987.

51. ILICAK, Nazlı: “Kamuoyu Araştırmaları ve Çelişkiler”, *Tercüman*, 25 Kasım 1987.

52. ILICAK, Nazlı: *a.g.m.*

53. ILICAK, Nazlı: “Kime Niyet, Kime Kismet”, *Tercüman*, 27 Kasım 1987.

54. *Cumhuriyet*, 16 Kasım 1987.

Batı toplumları gibi durmuş, oturmuş bir toplum olmamasıdır. Türkiye toplum olarak hızlı bir değişim ve gelişim yaşamaktadır.⁵⁵

Görüldüğü gibi kamuoyu araştırmaları gazetelerde geniş yankı bulmuştur. Bunun nedeni bu araştırmaların seçmenleri büyük ölçüde etkilemesidir. Bu etki iki biçimde ortaya çıkmaktadır. Birincisi, seçmen oy vermek istediği partiye, güvenerek ya da iktidarda kalacak, ya da muhalefette kalacak diye oy veriyor. İkincisi, eğer araştırma iktidar partisinin lehine, ya da aleyhine çıkıyorsa seçmenleri iktidara yöneltiyor. Kamuoyu araştırmalarının asıl önemli tarafı seçmenleri iktidara çekmesidir.⁵⁶

Çeşitli Tarihlerde Gazetelerde Yayımlanan Kamu Oyu Araştırma Sonuçları Şöyledir:

a) Milliyet-KONDA⁵⁷:

Parti	ANAP	SHP	DYP	DSP	RP	MÇP	Kararsız	Diğer
15 Kasım	48,2	15,7	12,9	5,7			11,94	4,7
25 Kasım	44,6	18,0	12,4	5,2	2	1,6	14,51,5	1,5

b) UBA⁵⁸:

Parti	ANAP	SHP	DYP	DSP	RP	DİĞER
26 Kasım	32,8	27,2	19,1	9,7	8,5	2,7

55. CEMAL, Hasan: "Limon Sıkma", *Cumhuriyet*, 26 Kasım 1987.

56. ERDEM, Tarhan: "Son Seçim Kampanyalarında Kamuoyu Yoklamaları", VAROL, Muharrem (Der.), *Kamuoyu Araştırmaları Birinci Uluslararası Sempozyumu*, Ankara 1990, s. 308.

57. *Milliyet*: 16 Kasım-25 Kasım 1987.

58. *Cumhuriyet*: 26 Kasım 1987.

c) KAMOY⁵⁹:

<i>Parti</i>	ANAP	SHP	DYP	DSP	DİĞER
<i>26 Kasım</i>	39,7	22,8	20,5	5,7	4

d) Veri Araştırma AŞ:⁶⁰

<i>Parti</i>	ANAP	SHP	DYP	DSP	DİĞER	KARARSIZ
<i>2-4 Ekim</i>	40,8	12,5	14,7	9,8	2,5	19,7
<i>26 Kasım</i>	43,3	19,5	13,0	5,7	4,7	13,8

29 Kasım Seçimlerinin sonuçları ise şöyledir:⁶¹

<i>ANAP</i>	<i>SHP</i>	<i>DYP</i>	<i>DSP</i>
36,3	24,9	19,5	8,5

Liderlerin popülaritesini araştıran bir kamu oyu kuruluşunun bulduğu sonuçlar şöyledir:⁶²

ANAP Genel Başkanı
Turgut Özal
4,78

SHP Genel Başkanı
Erdal İnönü
15,1

DYP Genel başkanı
Süleyman Demirel
15,2

59. *Cumhuriyet*: 26 Kasım 1987.

60. *Cumhuriyet*: 26 Kasım 1987.

61. *Tercüman*: 1 Aralık 1987.

62. *Milliyet*: 16 Kasım 1987.

Yukarıda seçim sonuçlarıyla birlikte verdiğimiz kamu oyu araştırma sonuçlarında dikkat çekici özellikler şunlardır:

a) Yukarıda verilen anket sonuçları arasında hata payına sayılamayacak kadar büyük oranda farklar vardır. bu fark doğru olarak seçim sonuçlarıyla anket sonuçları arasında da bulunmaktadır.

b) Kamu oyu araştırmalarının çoğunda iktidar partisi ANAP'ın oyları seçime yaklaştıkça düşerken SHP'nin oyları yükselmektedir. Bunun değişik nedenleri olabilir; konumuz açısından bizi ilgilendiren neden SHP reklâmlarının seçmenleri etkilemiş olmasıdır. DYP ve DSP de anketlerde gösterilen oydan daha fazla oy almışlardır.

c) Seçim gününe yaklaşan günlerde dahi kararsızların oyları oldukça yüksektir. Bunun en önemli nedenlerinden biri partilerin yaptıkları kampanyalarla seçmeni ikna edememiş olmasıdır.

Seçim sonuçları kamuoyu araştırma kuruluşlarının sonuçlarından oldukça farklıdır. En bariz farklılık ANAP'ta gözükmemektedir; kamuoyu araştırma şirketlerinin çoğu bu partinin % 40'ın üzerinde oy alacağını hesaplamışlardı. SHP ve DYP ise anketlerin gösterdiği oranların üstünde oy almışlardır.

III. BÖLÜM

29 KASIM 1987 ERKEN GENEL SEÇİMLERİNDE ANAP YAZILI BASIN SİYASAL REKLAMLARI

ANAP'ın reklâmlarına geçmeden önce, reklâmlarla parti kimliği ilişkilendirileceğinden dolayı önce ANAP'ın parti kimliği üzerinde durulacaktır.

I. ANAP'IN PARTİ KİMLİĞİ

ANAP, 20 Mayıs 1983'te, Adalet Partisi iktidarı sırasında alınan ve 12 Eylül döneminde uygulaması sürdürülen 24 Ocak 1980 iktisadi tedbirler paketini hazırlayan, 12 Eylül döneminde bir süre ekonomik işlerden sorumlu başbakan yardımcısı olan Turgut Özal tarafından kuruldu. ANAP büyük ölçüde Özal'ın çevresinde örgütlenmiş, büyük ölçüde kişiselleşmiş bir partidir. Siyasî kadrosu önemli ölçüde, devlet ve özel kesim deneyimi sırasında Özal'la birlikte çalışmış teknokratlarla, 12 Eylül öncesinin neredeyse tüm partilerinin fazla ön plânda olmayan politikacılarından oluşmaktadır. ANAP dört temel siyasal eğilimi (AP, CHP, MSP, MHP) birleştirme iddiasıyla ortaya çıkmıştır. İşçi, memur, çiftçi, esnaf gibi toplumsal katmanları kapsayan "orta direk" temasını kullanarak kendisine bir "orta sınıf partisi" görüntüsü vermiştir. ANAP 6 Kasım 1983 seçimleri öncesinde topluma oldukça ılımlı, uzlaşmacı mesajlar vermiş, daha çok iktisadi konuları vurgulamıştır. Bu parti liderinin uzun yıllardan beri devlet kademesinde iktisadi görevlerde bulunmuş olmasından kaynaklanmaktadır.¹

ANAP'ın Parti Programı'nda belli başlı konulara bakışı şöyledir:

Devlet: "Devlet millet için vardır."² Bu söylem ilk defa Turgut Özal tarafından dile getirilmiştir.³ ANAP esas itibarıyla iktisadi faaliyetlerin özel sektör eliyle yapılmasını hedef alan bir partidir; bu durum parti programının 2. maddesinde şöyle ifade edilmekte

1. SOYSAL, İlhami: "12 Eylül Sonrasının Başlıca Partileri", *Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi*, İletişim Yayınları, 1983, Cilt 8, s. 2135-2136. *Ana Britanica*, Cilt: 2, s. 49-50.

2. *ANAP Parti Programı*, md. 8.

3. ÖZBUDUN, Ergun: "Türk Siyasal Sisteminde Değişim ve Süreklilik", *Türkiye Günlüğü*, 25/KİŞ 1993, s. 14.

dir; “İktisadi faaliyetlerde devlet genel olarak bütün millete hitap edecek alt yapı mahiyetindeki hizmetlere yönelmelidir.” İktisadi faaliyetlerde özel teşebbüse ağırlık veren ANAP devletin zenginliğini değil, milletin zenginliğini amaçlamaktadır.⁴

Ekonomi: İktisadi gelişmede fertlerin teşebbüs gücü esas alınmalıdır. Devlet ana prensip olarak ekonomiye girmemeli, KİT’ler zaman içerisinde millete devredilmelidir. ANAP böylece bir biçimde özelleştirmeyi parti programında zikretmektedir. Müdahale ve tahditler asgariye indirilerek, rekabet şartlarının hakim kılındığı serbest pazar ekonomisi uygulanmalıdır. Bu söylemiyle de ANAP ekonomik alanda liberal bir parti olduğunu ifade etmektedir. Enflasyonun çok düşük düzeylere indirilmesi başlıca hedeflerdendir. Dış ticaret serbestleştirilmelidir.⁵

Dış Politika: NATO ittifakına ve imzalanan uluslararası andlaşmalara sadık kalınmalıdır. Ortadoğu ve müslüman ülkelerle dostane ilişkiler kurulmalı, geliştirilmeli, AET ile olan ilişkilerde, menfaatlerin dengelenmesini ön plânda tutan işbirliğine uygun davranılmalıdır.⁶ ANAP Türkiye’nin geleneksel dış politikasının devam etmesini istemektedir.

Temel Hürriyetler: Herkes kişiliğine bağlı, dokunulmaz, devredilmez, vazgeçilmez temel hak ve hürriyetlere sahiptir. İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi’nde ifadesini bulan bu hak ve hürriyetlerin sağlanması ve teminat altına alınması için hukuka bağlı ve hukukun üstünlüğünü esas alan bir devlet nizamı şarttır.⁷ Bu bağlamda ANAP iktidarı Avrupa Konseyi’nin insan haklarını koruma mekanizmasıyla tam olarak bütünleşmiş; ifade hürriyetini bir kanser tümörü gibi kemiren Türk Ceza Kanunu’nun 141, 142 ve 163. maddelerini kaldırmıştır.⁸

Ücretler - Sendikacılık: İşçi ve işverenin aynı gaye için çalışması, karşılıklı hak ve görevlerin adil esaslara bağlanması, mücadele ve kavga yerine meselelerin görüşerek, anlaşma yolunun tercih edilmesi hedef alınmalıdır. Sendika kurma, toplu sözleşme, grev ve lokavt hakları hür demokratik nizamda çalışma hayatını düzenleyen temel unsurlardır.

4. ANAP Parti Programı: md. 9-10-11.

5. ANAP Parti Programı: md.2

6. ANAP Parti Programı: md. 35.

7. ANAP Parti Programı: md.4.

8. ÖZBUDUN, Ergun: *a.g.m.*, s. 14.

Ücret işe ve verimliliğe göre tespit edilmelidir.⁹

Yabancı Sermaye: Karşılıklı menfaat dengesini esas alan bir anlayış içerisinde dış kaynaklardan faydalanılması ve yabancı sermaye yatırımlarının teşvik edilmesi gereklidir.¹⁰ ANAP gibi ekonomide liberalizmi savunan bir partinin yabancı sermayeye sıcak bakması normaldir. Günümüzde artık ekonominin, sermayenin ulus ötesi (transnational) olmaktan öteye ulusu olmayan (nonnational) olduğu savunulmaktadır.¹¹

Vergi: Vergiler sayıca az, basit kolay ve anlaşılır olmalıdır. Vergiler adil, genellikle herkesin kolaylıkla verebileceği nisbette tutulmalıdır. Vergileme kurumlaşmayı ve yatırımları teşvik etmelidir.¹²

Tarım: Tarımda, teknolojik gelişmenin ve iktisadi verimliliğin dikkate alınarak, çiftçi ailesi gelirinin aile başına ortalama milli gelir seviyesine yükseltilmesini öngören bir reform yapılması gereklidir.¹³

Eğitim: Modern ve ileri Türkiye idealine. Atatürk ilke ve inkılaplarına bağlı, milli ve ahlâki değerlerimizi benimsemiş insanlar yetiştirmek milli eğitimin başlıca görevidir. Eğitim ve öğretim devletin başlıca görevleri arasındadır. Ancak devletin koyacağı kaideler içerisinde fertlerin ve özel kuruluşların da eğitim hizmetleri yapabilmeleri sağlanmalıdır.¹⁴

ANAP 6 Kasım 1983 tarihinde yapılan Genel Seçimlerin sonucunda %45,1 oranında oyla 211 milletvekilliği kazanarak iktidara gelmiştir.¹⁵ ANAP'ın iktidar olmasını sağlayan nedenlerden biri 1970'lerin sonlarından itibaren Türkiye'de ortaya çıkmaya başlayan huzur, güven, yumuşama, istikrar gibi kavramları inandırıcı bir biçimde dile getirmesidir.¹⁶ Bir başka neden ise ANAP'ın mevcut üç parti içerisinde (diğer partiler,

9. *ANAP Parti Programı*: md. 23. ANAP'ın, ücretlerin verimliliğe göre olmasını savunması gerçekten oldukça dikkat çekicidir. Verimlilik kavramı günümüzde çok öne çıkan, çok çağdaş bir kavramdır. Kanaatimizce ANAP'ın Batı'ya dönük, çağdaş değerleri benimseyen bir parti olmasında, partinin böyle kimliklendirilmesinde bu kavram çok önemlidir. Çağımızın en büyük iş idaresi filozoflarından olan Peter F. Drucker son kitabında Bilgi çağında en önemli kavram ve olgunun verimlilik (productivity) olacağını söylemektedir. Bkz. Peter F. Drucker, *Post Capitalist Society*, Harper Business, New York, 1993.

10. *ANAP Parti Programı*: md. 9-10-11.

11. DRUCKER, Peter F: "Trade Lessons from the World Economy", *Foreign Affairs*, January/February 1994, s. 99-108.

12. *ANAP Parti Programı*: md. 13.

13. *ANAP Parti Programı*: md. 15.

14. *ANAP Parti Programı*: md. 21.

15. *Milletvekili Genel Seçim Sonuçları*: 29.11.1987, Başbakanlık Devlet İstatistik Enstitüsü, Ankara 1988.

16. GÖLE, Nilüfer: "80 sonrası Politik Kültür", *Türkiye Günleri*, 21/Kış, 1992, s. 52.

Halkçı Parti (HP) ve Milliyetçi Demokrasi Partisi (MDP)dir “devlete en uzak ve topluma en yakın parti olması” ve parti lideri Turgut Özal’ın bu siyasî kültüre hitap edecek imaj ve programı en uygun şekilde sunmasıdır. Bu sunulan paketle bir taraftan geleneksel toplum değerlerine ideolojik bir çerçeve dışında önem verilmiş, diğer taraftan da dış konjoktüre uygun olarak, ideolojilerden uzak, modern, iş bitirici, akılcı, iktisat teknisyeni imajı vurgulanmıştır.¹⁷

ANAP üç konuda kimliğini oluşturmuş ve yeni toplumsal duyarlıkların temsilciliğini üstlenmiştir. Diğer bir ifadeyle ANAP toplumun nabzını tutmayı başarmıştır. Bu üç konudan birincisi sarkacın kavgadan yana değil, uzlaşmadan yana olduğunu anlamış, yumuşak üslubuyla buna öncülük etmiştir.¹⁸

İkinci olarak ANAP retorikten daha çok icraatını (policy) kullanarak ideolojik değerlerden daha çok pragmatik değerlerin savunuculuğunu ön plânda tutmuştur. ANAP’lı seçmeni de partisine ideolojik bir dünya görüşünden daha çok, vergi iadesi, belediye hizmetleri, AT’a üyelik müracaatı gibi yönetim politikaları bağlamaktadır. Bunun sonucu olarak artık baba partilerinin kalmadığı, partilere nikahlı olmadıkları için de verilen hizmete göre vatandaş olarak oy kullanacaklarını belirtmektedirler.¹⁹ Bu durum da uçar-gezer oyların arttığına işaret etmektedir; böyle oyların olduğu bir ülkede de seçimlerde siyasal reklâmların fonksiyonu çok daha önem kazanmaktadır. Çünkü bu uçar-gezer oylar hangi parti kendisini seçmene iyi anlatırsa, seçmeni ikna ederse o partiye gider; bu iş de siyasal reklâmlara düşmektedir.

ANAP kimliğinin üçüncü ve belki de en önemli özelliği piyasa değerleriyle İslâmcı muhafazakârlık değerleri arasında oluşturmaya çalıştığı sentezdir. Gerçekten de Türk halkı müslüman olmasına rağmen Batı ile entegré bir Türkiye istemektedir.²⁰ Bu bağlamda ANAP’ın Türk toplumunun eğilimini iyi yakaladığı söylenebilir.

Kendilerini modern muhafazakârlar olarak gören ANAP’lılar, siyasî ideolojilerin ötesine giderek, “sosyolojik bir analizle İslâmcı mühendisler olarak tanımlanabilir.” Kültürel düzeyde, özellikle birey-aile-toplum ilişkilerinde, bir yandan İslâmdan kaynak

17. ERGÜDER, Üstün: “Siyaset Sosyolojisi Bakımından Seçim Analizi”, *Tercüman*, 8 Aralık 1987.

18. GÖLE, Nilüfer: *a.g.m.*, s. 52.

19. GÖLE, Nilüfer: *a.g.m.*, s. 53.

20. URAL, Mehmet: *Nokta*, 13 Aralık 1987, Yıl: 5, Sayı: 49, s. 16.

lanan muhafazakâr değerleri, diğer yandan mühendislik formasyonuna uygun olarak rasyonalist değerleri taşımaktadırlar. Böylelikle, İslâmcı mühendisler, muhafazakâr yerel kültürün değerleriyle, modern Batı kültürünün akılcılığını birleştirmeye çalışıyorlar.²¹

ANAP'ı çok ciddi örgütlenmeye ve kalıcı kadrolara sahip bulmayan yazarlar da vardır; parti daha çok bir şirkete benzemektedir. Fakat bu şirketin yönetiminde ortakların oy hakkı yoktur; şirketi yöneten partiyi kuran kişidir.

“Elbette ANAP'ın bugünkü Türkiye’de dışa bağlantılı büyük sermayeyi temsil ettiğini söyleyebiliriz. Ne var ki, Özal’ın kişiliğiyle çok bütünleşmiş bir temsil bu. Dikkat ederseniz Başbakan, “Biz” sözünü söylemeye ne kadar özen gösterirse gösterebilir, neredeyse Mussolini’yi anımsatırcasına, ağzından sık sık “Ben” çıkıyor.”²²

Kanaatimizce ANAP liderinin “Ben” kelimesini sık kullanması, ANAP’ın bireyi öne çıkaran, özel teşebbüsü destekleyen felsefesiyle oldukça uyumlu bir tarafı vardır. Liderin öne çıktığı ANAP’ın bütün siyasal reklâmlarında görülmektedir.

II. ANAP YAZILI BASIN REKLAMLARI

ANAP, 6 Kasım 1983’te yapılan Genel Seçimlerde başlattığı reklâmcılarla işbirliğini, mahalli seçimlerde, ara seçimlerde, referandumda ve 29 Kasım 1987 Erken Genel Seçimleri’nde devam ettirmiştir.²³

29 Kasım Erken Genel Seçimleri’nde ANAP Birikim Ajans’la çalışmıştır; fakat Manajans’ın yaratıcı kadrosu Birikim Ajans’a geçtiği için ANAP’ın bir bakıma bu kampanya döneminde de aynı reklâmcılarla çalıştığı söylenebilir. Parti kampanya öncesinde yalnız Birikim Ajans’la çalışmayı düşünmüş fakat kampanya süresindeki beklenmedik gelişmeler, ANAP’ı başka ajanslarla da çalışmak durumunda bırakmıştır.²⁴

Yasal propaganda süresi 10 gün olmasına rağmen ANAP yazılı basında reklâmlarını 23-28 Kasım tarihleri arasında yayımlatmıştır. Yasal propaganda süresinin hepsini kullanmamıştır. Buna neden olarak daha az sürede daha fazla, daha yoğun reklâm vererek

21. GÖLE, Nilüfer: *a.g.m.*, s. 53.

22. SOYSAL, Mümtaz: “Açı, Solo ve Koro”, *Milliyet*, 20 Kasım 1987.

23. TOPUZ, Hıfzı: *Siyasal Reklâmcılık*, Cem Yayınevi, İstanbul 1990, s. 21.

24. Bu gelişme SHP’nin reklâm kampanyasıdır. ANAP, SHP’ye karşı bir “karşı reklâm” kampanyası başlatmıştır; bu reklâmları Letra ve Alev Ajans’a hazırlatmıştır, Hıfzı TOPUZ: *a.g.e.*, s. 32.

seçmenler üzerinde daha çok etki yaratmak istenmiş olması gösterilebilir; fakat bu tür bir kampanyanın seçmenler üzerinde etkisini artırıcı bir rol oynadığına ilişkin bir bilgiye sahip değiliz. Yoğun biçimde verilen enformasyonu seçmenin alması, bu bilgiyi değerlendirmesi ve davranışını ona göre belirlemesi oldukça zor gözükmektedir.

ANAP 23-28 Kasım tarihleri arasında yazılı basında on yedi tane reklâm yayımlanmıştır; bu reklâmların bir kısmı Turgut Özal imzası ve resmi ile yayımlanan ve genel olarak bütün seçmenlere dönük reklâmlardır; diğer bir kısmı ise SHP'nin yazılı basın ve radyo ve televizyonda kullandığı dili eleştiren, SHP'yi bir bakıma halka şikâyet eden reklâmlardır. ANAP anılan tarihler arasında ayrıca çeşitli kesimlerden insanların geleceğin Türkiye'sine dönük beklentilerini konu alan reklâmlar yayımlatmıştır. Bu reklâmlarda bu kesimden insanları temsil eden resimler de yer almıştır.

ANAP yazılı basın reklâmlarında üç ana temayı işlemiştir: "Oyunuzu bölmeyin", "geleceğe dönük temalar", "1980 öncesine dönme tehlikesi; ekonomik ve siyasi istikrar". Bu konular ileride ayrı başlıklar altında derinlemesine irdelenecektir. Önce ANAP yazılı basın reklâmlarının biçimsel boyutu üzerinde durulacaktır.

A. ANAP REKLAMLARININ BİÇİMSEL AÇIDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

ANAP 29 Kasım 1987 Erken Genel Seçim kampanyası çerçevesinde yazılı basında yayımlattığı, siyasal reklâmlar üç değişik boyuttadır. Reklâmların bir kısmı gazete sayfasının 1/4'ünü, 1/2'sini veya 3/4'ünü kaplamaktadır. Genel başkan Turgut Özal'ın ağzından resmiyle birlikte verilen reklâmlar gazete sayfasının 1/2'si²⁵ veya 3/4'ü²⁶ büyüklüğündedir. SHP'ye cevap olarak yayımlanan ve parti ambleminden başka herhangi bir figürün yer almadığı reklâmların boyutu gazete sayfasının 3/4'ü²⁷ oranındadır. Çeşitli kesimden insanların Türkiye'nin geleceğine ilişkin mesajlarının ve resimlerinin yayımlandığı reklâmların ölçüsü ise gazete sayfasının 1/4'ü²⁸ oranındadır.

Parti reklâmlarında başta parti lideri olmak üzere çeşitli seçmen gruplarından insanları temsil eden resimlere yer verilmiştir. Reklâmlarda kullanılan resimler siyah-

25. *Milliyet*: 23 Kasım 1987.

26. *Milliyet*: 28 Kasım 1987.

27. *Milliyet*: 25, 27 Kasım 1987.

28. *Milliyet*: 25-28 Kasım 1987.

beyazdır. Yapılan bir araştırma, televizyonda yayımlanan siyasal reklâmların renkli olması durumunda etkisinin daha fazla olduğunu ortaya koymuştur; bu etki özellikle kadınlar üstünde daha fazladır.²⁹ Yazılı basın siyasal reklâmlarının renkli olmamasının seçmenler üzerindeki etkisi bağlamında bir önemi olup olmadığına ilişkin bir bilgiye sahip değiliz; fakat yukarıdaki araştırmanın sonucunu yazılı basın siyasal reklâmlarına uygularsak ANAP reklâmlarının renkli olmamasının seçmen üzerindeki etkisi bağlamında bir dezavantaj olarak değerlendirebiliriz.

Özal'ın yazılı basına verilen siyasal reklâmlarda üç değişik resmi yer almaktadır. Bu resimlerden birinde masada oturmaktadır, elinde kalem vardır ve gülümseyen bir tavır içerisinde. Bu resimle mutlu, gülen, yumuşak bir parti ve parti başkanı havası verilmek istenmektedir. Aynı resimde dikkat çeken bir özellik ise masasında çalışan, üreten bir başbakan imajının verilmek istenmesidir. Bir başka Özal resminde ise Özal bir şantiye alanında eliyle bir yerleri, bir şeyleri işaret etmektedir. Bu resimde en dikkat çekici nitelik Türkiye'nin gelişen, üreten bir ülke olduğunu ve bu ülkeyi de ANAP'ın ve onun başbakanının temsil ettiğinin vurgulanmasıdır. Reklâmlarda yer alan üçüncü Özal resmi çeşitli kesimlerden vatandaşlarla birlikte yayımlanmıştır; en arkada gülümseyen bir Özal portresi vardır, portrenin önünde ise değişik toplum kesimlerinden insanlar yer almaktadır. Bu resimlerin ANAP kimliği ile örtüştüğünü görmekteyiz. Gülümseyen, çalışan, birilerine birşeyler tarif eden Özal resimli reklâmlar partinin kimliğini tam anlamıyla anlatan mesajlar taşımaktadır.³⁰

Çeşitli seçmen gruplarından kişilere mesajların verildiği reklâmlarda kullanılan resimlerde dikkat çekici özellikler, mutlu, gülen, geleceğe güvenle bakan, üreten bir Türkiye imajının vurgulanmasıdır.³¹ Bu reklâmlarda üzerinde durulan temel tema 2000'lerin Türkiyesini hazırlamaktır. Siyasal reklâmlarda olması gereken temel özelliklerden biri formatla içeriğin birbirine uygun olmasıdır.³² ANAP reklâmlarında vurgulanan temel konu, üreten, çalışan, mutlu, çağı yakalamış, gelecek yıllara hazır bir Türkiye'dir. Bu konularla reklâmlarda yer alan resimler örtüşmektedir.

Reklâmlar Turgut Özal'ın ağzından verilmiştir. Mesajın liderlerin ağzından veril

29. DONOHUE, T. R: "Perceptions of Color-Black and White Paid Political Advertising", *Journalism Quarterly*, 1973, 50, s. 660-665.

30. GÖLE, Niltüfer: *a.g.m.* s. 53.

31. *Milliyet*. 25-28 Kasım 1987.

32. SEIB, Philip: *Who is in Charge: How Media Shape News and Politicians Win Voters*, Taylor Publication, Dill, 1987, s. 250.

mesi bazı reklâm uzmanlarına göre seçmenler üzerinde daha fazla etki yapmaktadır³³; bazılarına göre ise tam tersidir, politikanın dışındaki kişilerin reklâmlarda kullanılması seçmenler üzerinde daha fazla etkili olmaktadır.³⁴ Kanaatimizce seçmeni etkilemede kaynağın niteliği, güvenilirliği ön plâna çıkmaktadır. Seçimler öncesinde yapılan bir kamuoyu araştırmasında Turgut Özal en beğenilen lider durumundadır. Böyle beğenilen, güvenilen bir liderin ağzından mesaj verilmesi seçmeni etkileyebilecek bir yaklaşımdır. Kullanılan dil oldukça sade, konuşma diline yakındır, üslup sıcaktır “sevgili vatandaşlarım” gibi. Konuların işlenişi seçmenin kültür düzeyine (sofistikasyonuna) uygundur. Siyasal reklâmcılıkta konunun işlenişinin seçmenin kültür düzeyine uygun olması ilk şarttır; mesaj seçmen tarafından anlaşılmazsa yapılan reklâmların bir etkisi olmaz.³⁵

Genel başkanın hitabı bütün seçmenlere, hatta bütün vatandaşlardır; genel hitap biçiminin reklâmcılık açısından bir zaaf olduğu söylenebilir; zira genele seslenmek ilgiyi azaltabilir.³⁶

ANAP reklâmları görsel açıdan oldukça sade ve basittir; bir derinliklerinin olduğu, sofistike bir boyutlarının olduğu söylenemez. Halbuki iyi bir siyasal reklâmın kolay anlaşılmasına rağmen sofistike, dikkat çekici, üzerinde düşündürücü tarafının olması gereklidir.³⁷ Bu bağlamda ANAP siyasal reklâmları seçmenin dikkatini çekme ve etkileme bakımından istenilenden uzaktır denilebilir.

ANAP siyasal reklâmlarının dikkat çeken bir başka özelliği ise reklâmların diğer haberlerden ve yazılardan kolayca ayırtedilebilmesidir. Gazete sayfaları açıldığında reklâmlar hemen farkedilebilmektedir. Bu durum partinin reklâmları açısından olumlu bir husustur.

Kısaca ANAP reklâmları biçimsel açıdan değerlendirildiğinde şunlar söylenebilir: Reklâmlarda yer alan Genel Başkan resimlerinin ve diğer seçmen gruplarından kimseleri temsil eden kişilerin resimlerinin verdiği imajla partinin genel imajı örtüşmektedir, bu durum siyasal reklâmcılık açısından olumludur. Fakat diğer taraftan reklâmlarda bir derinlik boyutunun ve gizemliliğin olmaması ise siyasal reklâmcılığın etkileri bakımından olumsuzdur.

33. URAL, Mehmet: *a.g.m.*, s. 90.

34. ANDREOLI, V ve Worchel, S: “Effects of Media, Communication and Message Position on Attitude Change”, *Public Opinion Quarterly*, 1978, 42. s. 59-70.

35. SEIB, Philip: *a.g.e.*, s. 147.

36. URAL, Mehmet: *a.g.m.*, s. 89.

37. SEIB, Philip: *a.g.e.*, s. 148.

B. ANAP REKLAMLARININ İÇERİK AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

İçerik bakımından inceleme derken reklâmlarda kullanılan simgeler, sloganlar, kalıp yargılar, işlenen konular, reklâmların olumlu mu olumsuz mu olduğu, partizan olup olmadıkları, reklâmların amaçları gibi konular kastedilmektedir.

1. ANAP Reklâmlarında Kullanılan Simgeler

Siyasal kampanyanın başlıca amacı kişi, grup ve kitlelere mal olması istenen mesajların en kestirme yoldan iletilmesidir. Bu açıdan bakılınca simge, slogan ve kalıp yargılar kısaltıcılar, çarpıcı üslupları, anlaşılabilirlikleri nedeniyle oldukça etkili olmaktadır; “bunun istisnası bizzat parti sözcüsünün simge olma işlevini kişisel katılımı ile üstlenmesidir”.³⁸ Siyasal arenada kullanılan simge, slogan ve kalıp yargılar esas olarak geçerli dili oluşturmaktadır. Bunlara başvuran kuruluşların ana amacı, kampanyada var olan değer yargılarını pekiştirerek taraftarlarını artırmaktır. Her şey simge olabilir, simgenin farkedilir, kendine özgü bir niteliği olması gerekmez. Bir kelime, bir jest, bir olay veya bir renk simge olabilir. Simge insanoğlu tarafından icat edilmiştir; bir objeye bir anlam atfetmek sürecinden doğmuştur. Sıkılmış bir yumruk, kırat, zeytin dalı, altı ok, horoz, arı, petek, anahtar birer simgedir. Hatta belirli biçimde kesilmiş saç, sakal, bryık; belli bir tarzda giyinme simgedir. Siyasal simgelere gelişen ve değişen süreç içerisinde yenileri eklenir; yani toplum durmadan simgeler üretir.³⁹

a. Dini Simgeler: Kutsal oy, karar sizin takdir yüce Allah'ındır; kara yazgı; vicdan; cennet ülke; namus.

b. Milliyetçi Simgeler: Yüce milletimiz, milli ayıp; Türk insanı; yüce meclis; Türk kadınının şerefi; umut ülkesi; hoşgörü ülkesi; tarihi sorumluluk; Türkiye'nin parlak geleceği; tarım cenneti.

c. Çağdaş Simgeler: Çağ atlayan Türkiye; KDV; vergi iadesi; kredi itibarı; turizm patlaması; telefon; elektrik; gelir ortaklığı senetleri; Avrupa Topluluğu'na üyelik; özgür düşünce; kadın erkek eşitliği.

38. UNAT, N. Abadan- Aziz, Aysel ve Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Öğrencileri, “Siyasal Yaşamımızda Simge, Slogan ve Kalıp Yargılar”, *Cumhuriyet*, 25 Kasım 1987.

39. *a.g.m.*

Görüldüğü gibi ANAP 29 Kasım seçimlerinde dini, milli ve çağdaş değerleri ve kavramları dile getirmiştir. Bu durum ANAP'ın parti kimliği ile de çakışmaktadır.⁴⁰

2. ANAP Reklamlarında Kullandığı Sloganlar

Sloganlar, belirli bir grubun üyelerine, kısa, tekerrür eden, çarpıcı cümleler yardımı ile olumlu ya da olumsuz bir tutum ve eylem biçimini benimsetmeyi amaçlar. Türk siyasi hayatında en etkili sloganların başında 1950'de Demokrat Partinin kullandığı "Yeter söz milletindir" sloganı gelir.⁴¹

Genelde ANAP'ın kullandığı sloganlarda seçmenin psikolojisinde güven ve istikrar duygularının kökleşmesinin, geleceğe ümitle, iyimserlikle bakılmasının, geleneksel değerlere bağlılığın pekiştirilmesi yoluyla moral bir rahatlama sağlanmasının amaçlandığı söylenebilir. Parti, barışsever imajının güçlü bir biçimde algılanmasına büyük değer atfetmektedir. Bu nedenle kullandığı slogan ve kalıp yargılarda birlik ve beraberlik temaları ağır basmaktadır. ANAP sloganlarına örnek olarak şunlar verilebilir: Elele daha ileriye; Vatandaş! oyunu bölme; Anavatan Partisi, kavga etmeyen, gelişen kalkınan Türkiye'nin partisidir; İç barış ve istikrara sahip çıkalım; Ülkenin kaynakları çağ atlamak için kullanılmalıdır.

3. Sloganların Yöneldiği Hedefler:

a. Kendi Partisini Övücü:

ANAP, kavga etmeyen, gelişen, kalkınan Türkiye'nin teminatıdır; Türkiyemiz çağ atlıyor; sağladığımız huzur ve barış ortamı; Türkiye çağı yakalıyor.

b. Muhalefete Yönelik:

Basiretsiz politikacılar; milleti birbirine düşürenler; fakir fukara edebiyatı; Türkiye'nin eteğinden çekmeye çalışanlar; siyasi gaf siyasi ayıp; propaganda seviyesi bu kadar düşürülemez! Ayıp.

40. GÖLE, Nilüfer: *a.g.m.*, s. 53.

41. UNAT, N. Abadan- Aziz, Aysel ve Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Öğrencileri, "Siyasal Yaşamımızda Simge, Slogan ve Kalıp Yargılar", *Cumhuriyet*, 26 Kasım 1987.

4. ANAP'ın Kullandığı Kalıp Yargılar:

Rasyonel bir değerlendirmeye tabi tutulmaksızın, değer yargılarının ve tutumlarının oluşması, kökleşmesi ve yerleşmesinde önemli bir yer tutan olgulardır. Türkiye'de seçim kampanyalarında kalıp yargıların fazla rol oynadığı söylenemez.⁴² Kalıp yargıları ANAP da fazla kullanmamıştır. Az da olsa kullandığı kalıp yargılara şunlar örnek olarak gösterilebilir: Milletini limona benzetmek ayıptır; Sizin oyunuz kutsaldır.

5. ANAP'ın Yazılı Basın Reklâmlarında İşlediği Konular

ANAP 29 Kasım seçimleri öncesinde yazılı basına verdiği reklâmlarda başlıca “istikrarı” vurgulamış “yatırımlarını anlatmış” ve bir de “geleceğe dönük mesajlar” vermiştir. Ayrıca ANAP bu seçim kampanyası döneminde SHP'ye karşı “bir karşı reklâm” geliştirmiştir. Parti reklâmlarında “bugünden” bahsetmemiştir; “dünden”; yani dört yıllık iktidar döneminde yaptıklarından ve “gelecekten”; yani yeniden iktidara gelirse neler yapacağından söz etmiştir. “Bugünden” bahsetmemesinin nedeni yüksek enflasyondur; halbuki ANAP'ın 1983 seçimleri öncesi vaatlerinden biri enflasyonu aşağılara çekmektir; hatta bu husus parti programında bile yer almıştır.⁴³

a. Gelişmeye, Geleceğe Dönük Mesajlar

Aslında ANAP, parti olarak, değişime, gelişmeye dönük, Batı'nın teknolojisini almaya hevesli kişiler tarafından kurulmuş bir partidir.⁴⁴ Böyle bir partinin siyasal reklâmlarında geleceğe dönük projeksiyonlar yapması, çağdaş gelişmeleri ve değişimleri savunması kolay anlaşılabilir bir durumdur. Parti bu seçim döneminde kampanyasını “Çağ Atlamak” sloganı üzerine kurmuştur denilebilir. Bu slogan bir bakıma siyasal reklâmların işlevlerinden biri olan gündem belirleme (agenda setting) işlevini de yerine getirmiştir.⁴⁵ Çünkü bu slogan basında özellikle köşe yazarları arasında olumlu veya olumsuz büyük bir tepki almıştır.

Ünlü Fransız reklâmcısı Jaques Séguéla'ya göre seçmen gelecek için oy verir.⁴⁶ ANAP'ın bu geleceğe dönük mesajlarının seçmeni etkilemede rol oynadığı söylenebilir.

42. UNAT, N. Abadan ve Diğerleri: *a.g.m.*, 26 Kasım 1987.

43. *ANAP Parti Programı*: md. 9.

44. GÖLE, Nilüfer: *a.g.m.*, s. 52-53.

45. KAID, Lynda: *a.g.m.*, s. 261.

46. TOPUZ, Hıfzı: *a.g.e.*, s. 145.

Zira bu tür iletilerin seçmenler üzerinde psikolojik etki yaratması mümkündür. Seçimin siyasi olmaktan çok psikolojik bir olay olduğu kabul edilecek olursa ANAP'ın bu mesajlarının seçmeni etkilediği savunulabilir.

Yukarıda da belirtildiği gibi "Çağ Atlama" sloganı gazete yazarları arasında geniş yankı uyandırmıştır.

Bu sloganı çok iddialı bulanlar vardır. Bir yazar Almanya'yı çağ atlamış bir ülke olarak alıyor ve Türkiye'yi bu ülke ile kıyaslıyor ve kıyaslamamanın sonunda Türkiye'nin çağ atladığını kabul etmenin mümkün olmadığı sonucuna varıyor. Türkiye'nin 4 yılda, 14 yılda çağ atlamayı başarabilmesi mümkün değildir: çünkü Türkiye çağdaş ülkelere en temel özelliğini veren sanayileşmeyi bu ülkelerden yüzyıl sonra başlatmıştır.⁴⁷

Çeşitli kesimlerden kişilerin "Çağ Atlama" sloganına bakışları şöyledir:⁴⁸

Oğuz Aral (Gırgır Yönetmeni): "Ortada bir çağ atlama vardır ama bunun sonunda nereye, ileri mi, geri mi; sağa mı, sola mı düşüleceği önemlidir."

Gökberk Ergenekon (DYP Genel Sekreteri): "Türkiye'de son 7 yılda, bilhassa 4 yılda ne cereyan ettiyse bunların tam tersi olsaydı çağ atlamış olurduk. Bunların ki çağ düşmek."

Necdet Serin (Profesör, Ankara Üniversitesi Rektörü): "Büyük değişimler olmuştur. Teknolojide, ekonomide, felsefede, ihracatta ve diğer bir çok alanda büyük değişimler olmuş, tabu olan bir çok şey yıkılmıştır. Sanırım bu deyim bunları anlatmak için kullanılıyor. Yoksa Türkiye çağ atlayarak Batı'nın, Amerika'nın Japonya'nın ulaştığı noktaya gelmiş değildir."

Bekir Coşkun (Günaydın, Ankara Temsilcisi): "Doğrudur Özal çağ atlamıştır, millet sefil ve perişan, Başbakan'ın bundan haberi yoksa, çağ atladığı kesindir."

Herkes "çağ atlamayı" farklı değerlendirmektedir; bazıları işi mizah tarafından almakta; bazıları da somut olaylara bakarak değerlendirme yapmaktadır.

47. AKYOL, Taha: "Çağ Atlamak", *Tercüman*, 17 Kasım 1987.

48. TAN, Ahmet: "Günlerin Köpüğü", *Cumhuriyet*, 8 Kasım 1987.

Her ne kadar ANAP kendi iktidarı döneminde Türkiye'nin çağ atladığını savunsa da , bunun tam aksini savunan yazarlar da vardır. Bu yazarlara göre ANAP iktidarında Türkiye'nin çağdaşlaşma hızı yavaşlamıştır, ANAP iktidarı zamanında uygulanan Özalizm bir köşe dönme ekonomisidir, Özal'la birlikte "ciddi refah ekonomisi güme gidiyor, bir Özalizm uğruna, çağdaş laikleşme üzerindeki çağdaş demokratikleşme oluşumu ivme hızını yitirecek."⁴⁹

ANAP "çağ atlama" derken daha çok sosyologların maddi medeniyet diye adlandırdıkları alanlarda dört yıl içerisinde gerçekleştirdiklerini sıralamaktadır: "Köylere elektrik, telefon götürmek, faturalı yaşam, vergi iadesi, gelir ortaklığı senetleri, ihracatın artması, vitrinlerde her türlü malın bulunması gibi ..."⁵⁰ Fakat çağ atlamadan ANAP'ın anladığı anlamın dışında yalnızca zihniyet değişimini anlayanlar da vardır, bu zihniyet değişimini Atatürk gerçekleştirmiştir ve Türkiye'ye çağ atlatmıştır, Atatürk Türkiye'ye çağ atlatan tek kişidir. Atatürk'ten sonra Türkiye'ye çağ atlatmak iddiasında bulunmak ancak geriye, gerideki çağa dönüş anlamına gelir.. " Bunun heveslileri varsa da şimdilik güçleri yeterli değil. Özal iktidarı bu konudaki, bugünkü zihniyetle bir beş yıl daha sürerse o gün nereye kadar varabilecektir, onu göreceğiz"⁵¹ Görüldüğü gibi yazar ANAP'ın "çağ atlama" iddiasını geriye dönüş, Atatürkçülüğe de aykırı olarak görüyor ve eğer ANAP tekrar iktidar olursa bunu Atatürkçülük için son derece tehlikeli buluyor. Partinin yönünün gerideki çağ olduğunu iddia ediyor.

ANAP'ın sloganının aksine ülkenin felaket içerisinde olduğunu düşünen yazarlar da vardır. Ülke olumsuzluklarla doludur. Ankara'da bile kömür bulunmuyor, hastahanelere hasta giren ölü çıkıyor, PKK terör örgütü yaygın eylemler yapıyor. Yazar bir ANAP yetkilisine "çağ atlama" sloganının tutup tutmadığını soruyor:

"Evet tuttu, özellikle köylerde" dedi. Uzun yıllar insanımıza bir eziklik verilmiş. Eller aya biz vaya denilmiş. Biz adam olamayız diye tekrarlanmış. Biz Van'ın kerpiç evli köyünden Almanya'ya telefon etmesini sağlayıp, işte, siz çağ atlıvorsunuz deyince etkili oluyor. "Peki her yerde aynı iyi sonucu alıyor musunuz, araştırma yaptınız mı? "Hayır araştırma yapmadık ama umudu artıran propaganda kötümser propagandadan daha etkili oluyor."⁵²

49. SAVCI, Bahri: "Şaşılalı Durum ve Seçmen", *Cumhuriyet*, 23 Kasım 1987.

50. *Milliyet*, 23 Kasım 1987.

51. TOKER, Metin: "Şu Çağ Atlamak Hikayesi", *Milliyet*, 6 Kasım 1987.

52. EREL, Teoman: "Teleks, Şu Çağ Atlama Sloganı", *Milliyet*, 6 Kasım 1987.

Séguéla'da aynı görüştedir, pozitif reklâm her zaman negatif reklâmdan daha etkili olmaktadır.⁵³

Yazar “çağ atlama” sloganının halkın üzerinde etkili olmasını, sinik ve jacoben bir ifadeyle şöyle dile getiriyor: “Mümkündür efendim. Sizin, bizim tepkimizi çeken bir slogan geniş kitlelere tersine etki yapabilir.”⁵⁴ ANAP 1983 yılında da yazara göre “iş bilir-iş bitirir” kılığına girerek oyları toplamıştır. Yazar “Çağ Atlama” sloganının bir anlamda popüler kültür işlevi gördüğünü de iddia etmektedir” Yaşadıkları gerçek sıkıntıdan pembe bir dünyaya kaçmak isteyenleri Anavatan'a itebilir.”⁵⁵

“Çağ Atlamak” kavramının ne anlama geldiğini sözlüklerde arayan yazarlar bile vardır. Fakat bu kavramın karşılığını sözlükte bulamamıştır. Yazar, kavramın anlamını sözlükte bulamayınca ANAP'ın bununla geriye dönüşü anlatmak istediği kanaatine varıyor; yazarın bu kanaatini güçlendiren etkenler ise partinin daha önceki uygulamalarıdır; bu uygulamalar ise eğitim birliğinden ve anayasal haklardan vazgeçmek yönündeki eğilimlerdir. Yazar ANAP'ın bu haklardan vazgeçme eğilimini şöyle anlatıyor:

“İp atlamak gibi çağ atlamak derken, belki de Özal aklından bunu geçiriyor. Çünkü biliyoruz, Türkiye'nin çağ atlamak gibi bir devinimi yok. Mehter adımlarıyla, Türk-İslâm senteziyle iki ileri bir geri gidip yerimizde sayıyoruz... Bütün bunlara bakıp da, Sayın Özal, Türkiye Çağ Atlıyor diyor ve ülkenin yirminci yüzyılın sonundaki duruma gelmesini anlatmak istiyorsa, bu doğrudur. Ama bunun seçim müjdesi olacak yanı ne?”⁵⁶

Bu yazıda dikkati çeken en temel özellik “Çağ atlama” sloganının çok değişik bir bağlama çekilip, yorumlanmasıdır.

Siyasal reklâmların gündem belirleme (agenda setting) işlevleri de bulunmaktadır. ANAP'ın “çağ atlamak” sloganı etrafında kamuoyuna sunduğu reklâmın bu işlevi oldukça iyi bir biçimde yerine getirdiği görülmektedir.

“Çağ atlama” sloganı genel olarak siyasetin ve parti liderlerinin gündemine girmeyi başarmıştır. Bu slogana DYP Genel Başkanı Süleyman Demirel'in tepkisi şöyledir:

53. TOPUZ, Hıfzı: *a.g.e.*, s. 45.

54. EREL, Teoman: “Teleks, Şu Çağ Atlama Sloganı”, *Milliyet*, 6 Kasım 1987.

55. EREL, Teoman: “Teleks, Şu Çağ Atlama Sloganı”, *Milliyet*, 6 Kasım 1987.

56. SOYSAL, İlhami: “Çağ Atlamak”, *Milliyet*, 18 Kasım 1987.

“Bu çeşit övünme bir balondur. Çünkü çağ atlanmaz, çağa yetişilir ve onunla beraber olunur. Çağ atlama diye bir fiil veya kavram yoktur. Çağa merdivenle çıkılır gibi, basamak basamak yükselerek varılır. Çağa ulaşmak Türkiye’nin hedefidir. Bugün Türkiye’yi yöneten zihniyetle çağa ulaşmaz.”⁵⁷

Demirel’in ANAP’ın sloganını eleştirisinde dikkati çeken husus bu sloganın dil yapısı olarak doğru olup olmadığıdır; özelde Türkiye’nin gerek alt yapısıyla, gerek üst yapısıyla, çağın neresinde olduğu Demirel tarafından irdelenmemektedir.

ANAP’ın geleceğe ve gelişmeye dönük mesajlara yer verdiği reklâmların ikinci kategorisini ANAP İstanbul İl Teşkilatı tarafından yazılı basına verilen ve gazete sayfasının 1/4’ünü kaplayan reklâmlardır. Bu reklâmların hepsi “Türkiye’nin geleceği için elele” diye başlamakta ve “2000’lere Elele” diye bitmektedir.

Bu kategoriye giren reklâmların her birinde bir meslek veya yaş grubuna giren kişilere hitap edilmekte ve bu kesimlerden insanları temsil eden resimler yer almaktadır.

Bu reklâmların birinde “Özgür Düşünceye, Sanat ve Sanatçı İçin Yatırımlara Kültürel Birikime...”⁵⁸ başlığı altında bir erkek resmi yer almaktadır, bu kişinin boynunda fotoğraf makinası vardır ve bu kişi daha çok bir turiste benzemektedir. Resmin altında ise ülkemizin bir çok medeniyete beşiklik ettiği, 2000’lerde bu uygarlık hazinesi ülkemizin kültürel miraslarını daha bilinçli kullanmamız gerektiği vurgulanıyor. Bunun yolu ise huzurlu ve güvenli bir ortamdan geçmektedir; böyle bir ortamda özgür düşünce ve sanatçı çok daha kolay ortaya çıkmaktadır.⁵⁹

Aynı tarihli, aynı gazetede yer alan, aynı kategorideki reklâm “Mutlu ve Sevgi Dolu Bir Yuvaya, Başarılı Bir İş Hayatına Eşitliğe ve Saygıya” başlığını taşımaktadır. Bu başlığın altından ayakta duran, modern görünümlü orta yaşta bir bayan resmi yer almakta ve arkasındaki masanın üzerinde de bir bilgisayar görünmektedir. Bu resmin altında, evimizin direği, çocuğumuzun anası, iş hayatımızın başarılı siması, Türk kadını için 2000’lerde daha iyi iş ortamları yaratmamız gerektiği vurgulanıyor.⁶⁰

57. ÇETİNER, Yılmaz: “Haberiniz Var mı? Çağ Atladık mı, Atlamadık mı?” *Milliyet*, 19 Kasım 1987.

58. *Milliyet*: 19 Kasım 1987

59. *Milliyet*: 19 Kasım 1987

60. *Milliyet*: 19 Kasım 1987.

“Uzmanlığa, Güvenli Geleceğe, Ülke Yönetiminde Görevler Almaya ...” başlığı altında yayımlanan reklâmda üç tane modern görünümlü üniversite öğrencisine yer verilmiştir. Resmin altında ülkeye hizmet etmenin de, geleceğe güvenle bakmanın da mutluluk olduğu ifade edildikten sonra gençlerin de bunlara talip olduğu belirtiliyor.⁶¹

Bu kategorideki reklâmlarda en dikkat çekici özellik hep çağdaşlığın, geleceğin, gelişmenin vurgulanmasıdır. İş yerinde bir kadın resmi verilirken masanın üstündeki bilgisayar özellikle öne çıkarılmaktadır. Bu görüntüyle ANAP, içinde bulunduğumuz “Bilgi Çağını” vurgulamaktadır.⁶² Ve Türkiye’nin bu çağa hazırlanması gerektiği temasını işlemektedir.

Kısaca ANAP geleceğe, gelişmeye dönük mesajları işlediği reklâmlarda topluma ümit aşlamak istemektedir. Bu reklâmlarıyla toplumu bilgilendirmekten daha çok, toplumu psikolojik olarak etkilemek istemekte, seçmenlerle parti arasındaki bağı güçlendirmeyi hedeflemektedir. Parti bu reklâmlarıyla bir bakıma nasıl bir Türkiye istediğini de ortaya koymaktadır. ANAP bu kategorideki reklâmların herbirini bir meslek veya yaş grubundaki seçmenlere ayırmıştır, hedefi spesifikleştirmiştir, böylece reklâmları daha dikkat çekici ve etkili kılmayı amaçlamaktadır; zira reklâmlarda hitap edilen kitle ne kadar spesifik olursa mesaj o kadar dikkat çekici ve etkili olmaktadır.⁶³

b. Dört Yıllık İktidar Süresince Yapılanların Anlatıldığı Reklâmlar

ANAP, reklâmlarında dört yıllık iktidar dönemi içerisinde neler yapıldığını, ülkenin nereden nereye geldiğini mukayeseli bir biçimde seçmene anlatmak istemiştir. Parti başkanının ağzından vatandaşlara bir çağrı yapılmaktadır; bu çağrıda evvela hafızaların geçmişe dönük olarak tazelenmesi istenmekte ve nelerin unutulduğu şöyle sıralanmaktadır: “Kıtlık, yokluk, darlık, kuyruk, kaçakçılık, karaborsa, 70 sente muhtaç olma, siyasi kavga, kilitlenmiş parlamento, terör...”⁶⁴ Parti, 12 Eylül öncesinin kardeş kavgalarını da seçmene hatırlatmaktadır. Bunlar Türk toplumunun unuttuğu kavramlar ve olgulardır. Bir de ANAP’ın iktidarı döneminde halkın hafızalarına ve yaşamına soktuğu sözcükler vardır; parti bunları şöyle sıralamaktadır.

61. *Milliyet*, 28 Kasım 1987.

62. *Milliyet*, 27 Kasım 1987.

63. URAL, Mehmet: *a.g.t.*, s. 89.

64. *Milliyet*, 23 Kasım 1987

“Faturalı yaşam, vergi iadesi, KDV, ihracat patlaması, kredi itibarı, turizm patlaması, Kamu Ortaklığı Fonu, köprü-baraj gelir ortaklığı senetleri, serbest ithalat, her köyde yol, su, elektrik, telefon ve daha nice benzerleri ...”⁶⁵

ANAP, dört yıllık iktidarı döneminde yaptıklarını maddi medeniyet alanına ilişkin, icraatlarıyla sınırlamamaktadır; geçen süre içerisinde üst yapıya, zihniyete, yasal düzenlemelere ilişkin değişimler de gerçekleştirdiğini vurgulamaktadır: “1983’ten bu yana Türkiye’nin gelişmesini engelleyen yasakçılık, korumacılık duvarları yıkılmış, mevzuat hazretleri kaldırılmıştır.”⁶⁶ Bu cümle ANAP’ın parti kimliğine çok uygun icraatları ifade etmektedir; zira ANAP yasaklayıcı, koruyucu politikalara karşı olan bir partidir. Parti geçmiş dört yılda yaptıklarını iktidara tekrar gelirse neler yapacaklarının teminatı olarak seçmene sunmaktadır. Bu, bir bakıma partinin kendine güvenini göstermektedir, mazisinden kaçmamaktadır. ANAP, böylece seçmenin partinin geçmişine bakarak oy vermesini istemektedir. Seçmenden partinin geçmişte yaptıklarına bakarak oylamasını istemek Jaques Séguéla’ya göre doğru bir yöntem değildir; zira seçmen geçmiş için değil gelecek için oy verir.⁶⁷ İşte bu nokta da ANAP’ın iktidarı boyunca yaptıklarını anlatması seçmenin kendisini tercih etmesinde ne kadar etkili olmuştur sorusu ortada kalmaktadır.

ANAP, dört yıllık iktidarı döneminde yaptıklarının halk tarafından beğenildiğini, benimsendiğini düşünmektedir. Bazı yazarlar halkın gerçekten ANAP’ın yaptıklarına itibar ettiğini kabul etmektedir; fakat bu kabulün nedenini olumsuz faktörlerde görenler de vardır:

“Yok Özal’ın tutumunda halk yığınlarını çeken bir şey var. Kentleşen, ama plânsız, düzensiz, sağlıksız, birbirini vercesine kentleşen Türkiye’nin yurtıcı insanlarına uygun gelen birşey. Ezilen, geçim sıkıntısı çeken, ezilip sıkıntı çektikçe de yurtıcılaşan insanlara köşe dönme umudunu en azından köşe dönme hırsı veren bir şey. O bir şeyin adı çapulculuktur. Öyle bir ekonomik model uygulanıyor ki, her şey makbul, her şey muteber, her şey mübah, başarının ölçüsü başarının kendisidir. Köşeyi dönmüşseniz nasıl ve neden döndüğünüz sorulmaz.”⁶⁸

Bir başka yazara göre ANAP’ın kamuoyu yoklamalarına göre⁶⁹, iktidara geleceğinin kesin gözükmesi ve Turgut Özal’ın da en beğenilen lider olması anlaşılır bir şey değildir;

65. *Milliyet*, 23 Kasım 1987

66. *ANAP, Parti Programı*: md. 9-11., Göle, Nilüfer: *a.g.m.*, s. 52-53.

67. TOPUZ, Hıfzı: *a.g.e.*, s. 45.

68. SOYSAL, Mümtaz: “Açı, Pastırma Yazı ve 2000’ler”, *Milliyet*, 17 Kasım 1987.

69. *Milliyet-KONDA*’nın kamuoyu yoklamasına göre ANAP’ın %48,2 oranında oy alacağı. Özal’ın da %47,8 ile en beğenilen lider olduğu gözüktüyor, *Milliyet*, 15-16 Kasım 1987.

çünkü Özal'ın dört yıllık iktidarı döneminde her şey daha kötüye gitmiştir; işin ilginç tarafı bütün bunlara rağmen, Özal'ın popülaritesi artmıştır.⁷⁰ ANAP iktidarı süresince yaptıklarıyla Türkiye'ye çağ atlattığını iddia ederken, yazar tam tersini düşünmektedir; parti Türkiye'de iyi olan şeyleri de bozmuştur.

ANAP'ın iktidar dönemi boyunca yaptıklarını oldukça başarılı bulan yazarlar da vardır: Fabrikalar tam kapasite çalışmaktadır, can ve mal güvenliği sağlanmıştır, Türk parasını Koruma Kanunu kaldırılmıştır, Türk bankalarında 8 milyar 200 milyon dolar döviz bulunmaktadır, beyaz eşya ve otomobil üretimi artmıştır.⁷¹

Partinin oy istediği icraatlarını çok farklı değerlendirenler de vardır. 29 Kasım günü bu partiye oy vermek, daha çok yokluk, daha çok mutsuzluk demektir. Geçen dört yılda bütün bunlar yaşanmıştır; bunu değiştirmenin yolu sandıktan geçmektedir. "Türk seçmeni geçmişte böyle bilinçli davranışları başarmıştır. Bir kez daha başarmasını bilecektir."⁷²

Bir başka yazar "Özalizm" önünde gerçek bir seçmen olmanın çok zor olduğunu şöyle ifade etmektedir: "Özalizm'in yanıltmalarını ve seçim stratejilerini aşip doğru oy verebilmek için kişinin beyninde, algısında, ruhunda özerklik özlemi taşıması gerekir."⁷³ Yazara göre Özal'ın dört yıl boyunca çok şey yaptığı iddiası halkı yanıltmaktan başka birşey değildir. Özal'ın yanıltmalarını aşmak için diğer partilere büyük görevler düşmektedir.

ANAP'ın icraatlarını değerlendiren bu yazarlarda görülen ortak özelliklerin en başında, bu icraatları tasvip etmemeleri ve Türkiye'nin 29 Kasım seçimlerinde bu iktidardan kurtulması gerektiği kanaati gelmektedir. Bu yazarların ANAP'ı değerlendirmeleri, halkın değerlendirmesinden çok farklıdır; yazarların kendileri de bu durumu ifade etmektedirler. Kanaatimizce yazarların ANAP'a yaklaşımlarının halktan farklı olması ve halkın ANAP'a oy verecek olmalarını anlayamamalarının nedenini aydınımızın klasik Jacoben tavrından aramak gerekir. Buna gerekçe olarak da ANAP'ın halka en yakın, devlete en uzak parti olmasını gösterebiliriz.⁷⁴

70. HALMAN, Talat. "Özal ve Ustası", *Milliyet*, 16 Kasım 1987.

71. ÇETİNER, Yılmaz. "Haberiniz Var mı? Çağ Atladık mı Atlamadık mı?", *Milliyet*, 19 Kasım 1987.

72. AKBAL, Oktay. "Evet/Hayır, ANAP'a Beş Yıl Daha Katlanmak mı?", *Milliyet*, 18 Kasım 1987.

73. SAVCI, Bahri. "Şaşılalı Durum ve Seçmen", *Cumhuriyet*, 23 Kasım 1987.

74. ERGÜDER, Üstün. "Siyaset Sosyolojisi Açısından Seçim Analizi", *Tercüman*, 8 Aralık 1987.

c. Siyasal ve Ekonomik İstikrarın İşlendiği Reklâmlar

ANAP'ın 29 Kasım seçimleri öncesinde yazılı basına verdiği reklâmlarda işlediği temel konulardan biri de siyasal ve ekonomik istikrarın devamıdır. Partiye göre istikrar herşeyin temel şartıdır.

ANAP'a göre Türkiye "çağ atlama" sürecine girmiştir; bu sürecin devam edebilmesi için siyasi ve iktisadi istikrar sürmelidir. Bu devamlılık seçmenin desteğiyle sağlanacağından Turgut Özal partili partisiz her seçmenden partisine oy vermesini istemektedir. Vatandaş parti kaygısını bir yana bırakmalı; Türkiye için hangi parti hayırlıysa ona oy vermelidir.⁷⁵

"Anavatan Partisi kavga etmeyen, gelişen, kalkınan Türkiye'nin teminatıdır" üst başlığı ve "kavgasız Türkiye'ye sahip çıkınız" ana başlığıyla Turgut Özal'ın ağzından verilen reklâmlarda 6 Eylül'de yapılan referandumla siyasi yasakları kaldırılan ve politikaya tekrar dönen politikacılar hedef alınmaktadır. Bu politikacılar Özal tarafından, kara yazgımızın yaratıcıları olarak nitelendirilmektedir. Her 10 yılda bir Türkiye'nin içine düştüğü sancının sorumlusu, basiretsiz politikacılar; bu politikacılar seçmene gökteki yıldızları dahi vaatetmişlerdir; bu vaatler neticesinde Türkiye sıkıntılar içine düşmüştür. Özal bu politikacıların siyasete tekrar dönmelerini halkımızın gerçekleri görmesi açısından olumlu olarak değerlendirmektedir. Bu politikacıları izlerken "Zaman zaman dehşete kapıldık, zaman zaman da güldük. Hep birlikte bir kez daha gördük. Bir daha asla geri dönmeyeceğiz, kara yazgımızın yaratıcılarını izledik."⁷⁶ Reklâmların devamında Özal halkın bu politikacılara oy vermeyeceğini vurgulamaktadır; çünkü istikrarlı, çağ atlayan bir Türkiye istemektedir, Özal'ın seçmene tavsiyesi, kimsenin lafına aldırmandan ellerini temiz vicdanlarına koyarak oy kullanmalarıdır.⁷⁷ Böylece Özal'ın seçmen üzerinde bir duygusal etki yaratmak istediği görülmektedir.

Bir başka reklâmda ANAP, Özal'ın ağzından, icraatlarının henüz bitmediğini, icraatlarını gerçekleştirebilmek için bir beş yıl daha iktidar olmak istediğini seçmene iletmektedir. Bu reklâmın üst başlığı "Türkiye'nin kalkınmasını, gelişmesini, hiçbir güç durduramaz, yeterki iç barış ve istikrara sahip çıkalım ...", ana başlığı ise "Çağ Atlayan

75. *Milliyet*: 19 Kasım 1987.

76. *Milliyet*: 19 Kasım 1987.

77. *Milliyet*: 19 Kasım 1987.

Ülke Türkiye''⁷⁸dir. Eğer seçmen ANAP'a bir beş yıl daha iktidar olma imkanı verirse, Türkiye dünyanın en itibarlı, en güçlü ülkelerinden biri olacaktır.

Seçimden bir gün önceki reklâmda diğer partilerin Türkiye'yi eteğinden çekmeye çalıştıkları iddia ediliyor ve vatandaşın bunlara izin vermemesi isteniyor. ANAP'a göre seçime katılacak diğer partilerin vaatlerinin hepsi boş, yeni kadroları yok, ülkeye getirecekleri yenilikleri yok; hatta yeni sözleri bile yok; bu partilerin tek sermayeleri siyasi kavgadır. ANAP ise siyasi istikrar demektir, çağ atlayan Türkiye demektir, iç barış ve huzur demektir. ANAP'ın tek ihtirası Türkiye'yi 2000'li yıllara hazırlamaktır.⁷⁹

ANAP'ın siyasal reklâmlarında istikrar ve huzur ortamı olarak tanımladığı iktidar dönemini "12 Eylül Faşizminin devamı olarak görenler de vardır.⁸⁰ Ülkede örtülü faşizm, terör, anarşi, iç savaş devam etmektedir. Faşizmin bıraktığı kanunlar, katı yasaklar devam etmektedir, bu ortamda örgütlenmek çok zordur. Yazar ANAP'ın seçim kampanyasını şöyle değerlendirmektedir:

"Sokaktaki adam yalnızdır ve kuşkuludur. Gazetelerde yayımlanan propaganda ilanlarında ANAP işte bu konuları işliyor. 12 Eylül faşizminin mirasçısı ANAP, halkı korkutuyor, tehdit ediyor; sermaye buyurganlığının sürmesi için aba altından sopa gösteriyor."⁸¹

ANAP siyasi ve iktisadi istikrarın devamını istediği reklâmlarda oyların bölünmesini de vurgulamıştır. Bu temanın işlenmesinin en önemli iki nedeninden biri 6 Eylül 1987 tarihinde yapılan referandumla politikaya dönen liderlerin başkanlığındaki partilerin ANAP'tan oy alacakları kaygısı; ikinci neden ise 23 Mayıs 1987 tarihinde 3377 sayılı kanunla getirilen bölge ve ülke barajıdır.⁸² Fakat ANAP reklâmlarından bu yeni kanunla getirilen değişiklikleri reklâmlarından seçmene duyurmamıştır.

d. SHP'nin Reklâmlarına Cevap Olarak Yayımlana Reklâmlar

SHP 29 Kasım seçimlerinde reklâm kampanyasını ANAP'ın dört yıllık iktidarı boyunca halkı bir limon gibi sıkıdığı teması üzerine oturtmuştur. SHP yazılı basına verdiği reklâmlarda halkı bir beş yıl daha ANAP tarafından limon gibi sıkılmaması konusunda

78. *Milliyet*, 28 Kasım 1987.

79. *Milliyet*, 28 Kasım 1987.

80. SELÇUK, İlhan: "Pencere, 12 Eylül Faşizmi ve ANAP", *Cumhuriyet*, 23 Kasım 1987.

81. SELÇUK, İlhan: "Pencere, 12 Eylül Faşizmi ve ANAP", *Cumhuriyet*, 23 Kasım 1987.

82. *Yürürlükteki Kanunlar Külliyatı*, Cilt 5, s. 5827, Başbakanlık Mevzuatı Geliştirme ve Yayın Genel Müdürlüğü, Şubat 1989.

uyarmaktadır. İşte ANAP karşı reklâmlarında halkın limona benzetilmesine “Bir Siyasi Gaf, Bir Milli Ayıp” başlığı altında tepki göstermiştir. SHP’nin bu işi sırf oy için yaptığı görüşüne yer verildikten sonra, Türk milletinin hiç bir ferdine limon yakıştırması uygun düşmez denilmektedir. Bu durumun siyasette acemilikten kaynaklandığı belirtildikten başka; bu durumun millete karşı kabalık etmeyi meşru kılmayacağı ifade ediliyor. Bu durum parti tarafından esefle milletin bilgisine sunulmaktadır.⁸³

ANAP milletin limona benzetilmesinin ayıp olduğunu reklâmlarıyla halka duyururken çeşitli kesimlerden insanların bu benzetmeye ilişkin düşünceleri şöyledir:⁸⁴

Prof. Dr. Ayşe Baysal: “Kemer sıkma neyse limon sıkma da odur.”

Doç. Dr., Kadir Mendilcioğlu:

“Limon sıkmak ayıp değildir. Bütün ev hanımları limon sıkar. En çok kullanılan şeydir, salata içine limon sıkılır. Çekirdekli limon tercih edilir. Bana göre ayıp değildir, herkesin yaptığı bir şeydir.”

“Limon gibi sıkılma” sloganına ANAP tarafından verilen “karşı reklâmlar” yazarlar tarafından da değerlendirilmiştir. Yazarlara göre milletin durumu “limon gibi sıkılmaktan” daha vahimdir; milletin içinde bulunduğu sıkıntıyı anlamak için bu slogan bile azdır. ANAP dört yıllık iktidarı boyunca halkın birşeye benzetilebilecek tarafını bırakmamıştır. Para pul, insan kul edilmiştir. Bütçe fona döndürülmüştür. “İnsanlar sıkılacak sanki insan değilmiş de gibiymiş gibi, limon sonra gerçeği söyleyene söyleyecek-sin, seni küçümsüyor ne ayıp diyeceksin.”⁸⁵

Bir başka yazar da SHP’nin “limon gibi sıkma” sloganının halkın halihazırdaki durumunu anlatmada hafif kaldığını ifade etmektedir. Yazar SHP’nin halkın durumunu nasıl bir reklâmla anlatabileceğini şöyle ifade ediyor: “Örneğin Özal’ı en babacan haliyle, önünde bir mutfak önlüğü, gözü yaşlı biçimde soğan soyarken gösterebilir ve sizi soyup soğana çevirdi diyebilirdi.”⁸⁶

Bu karşı reklâmların normalde ANAP reklâm kampanyasında olmadığı, bu reklâm-ların SHP reklâmlarının kamuoyundan olumlu tepki alması üzerine hazırlandığı anlaşıl-

83. *Milliyet*, 25 Kasım 1987.

84. *Cumhuriyet*, 25 Kasım 1987.

85. SİRMEN, Ali: “Dünyada Bugün, Limon Üzere”, *Cumhuriyet*, 27 Kasım 1987.

86. ULUGAY, Osman: “Ekonomi Notları, Enflasyon ve Seçimler”, *Cumhuriyet*, 27 Kasım 1987.

maktadır. Zaten bu reklâmlar ANAP'ın 29 Kasım seçimleri için reklâm kampanyasını düzenleyen Birikim Ajans tarafından değil, Letra Ajans ve Aya Ajans tarafından hazırlanmıştır.⁸⁷

ANAP'ın karşı reklâmı partinin lehine olmamıştır; aksine aleyhine olmuştur; zira SHP'nin sloganının daha çok tanınmasına katkıda bulunmuş, üzerinde daha çok konuşulmasını sağlamıştır.⁸⁸ ANAP'lılardan başka da "limon gibi sıkılma" benzetmesinin ayıp olduğu kanaatinde olan yoktur.

ANAP'ın bu karşı reklâmında siyasal reklâmcılık açısından dikkat çekici olan husus yazılı basın siyasal reklâmlarının oldukça "*flexible*" olması nedeniyle muhataba cevap vermede kullanılmasına iyi bir örnek teşkil etmesidir.⁸⁹

C. ANAP SİYASAL REKLAMLARININ KAYNAK, MESAJ, KANAL, ALICI BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

ANAP yazılı basın siyasal reklâmlarına Harold D. Laswell'in "kim, kime, hangi kanalla, hangi etkiyle ne söylüyor modelini uygulayacak olursa; kaynak, mesaj, kanal, alıcı bağlamında şöyle değerlendirilebilir.

1. Kaynak:

ANAP reklâmlarının bir kısmında esas itibarıyla kaynak parti olmasına rağmen, mesajlar parti başkanının ağzından verilmektedir.⁹⁰ Yapılan bazı araştırmalara göre siyasal reklâmlarda kaynak olarak bir politikacının, kullanılması mesajların etkinliğini azaltmaktadır.⁹¹ Bu görüşün tam aksini savunanlar da vardır; bu görüşte olanlara göre mesajın parti başkanının ağzından verilmesi seçmenlerin daha çok dikkatini çekmekte ve iletinin etkinliğini artırmaktadır.⁹² ANAP'ın reklâmlarında Genel Başkanın kaynak olarak kullanılmasının nedeni kamuoyu tarafından çok iyi tanınması ve popülaritesinin çok yüksek olmasıdır.⁹³

87. ÖZBİLGEN, Füsün: "ANAP İlan Panoğünde", *Cumhuriyet*, 28 Kasım 1987.

88. URAL, Mehmet: *Nokta*, 13 Aralık 1987.

89. TRENT, Judith S ve Friedenberg, Robert V: *Political Campaign Communication Principles and Practices*, Praeger, New York, 1991, s. 278.

90. *Milliyet*, 23-28 Kasım 1987.

91. KAID, Lynda: *a.g.m.*, s. 253.

92. URAL, Mehmet: *a.g.m.*, s. 89.

93. Yapılan bir kamuoyu araştırmasına göre ANAP Genel Başkanı Turgut Özal'ın popülaritesi %47,8 ile en yüksektir, *Milliyet*, 16 Kasım 1987.

Reklamların bir kısmında kaynak olarak çeşitli seçmen gruplarından insanlar kullanılmıştır. Bu kişilerin partili kimliği yoktur; böylece seçmene daha objektif mesajlar verilmek istenmiştir. Partili kimliği olmayan kişilerin siyasal reklâmlarda kaynak olarak kullanılması partili kimliği olanlardan daha etkili olmaktadır.⁹⁴

2. Mesaj:

ANAP siyasal reklâmlarında verilen mesajlar esas itibariyle çeşitli sorunlara ilişkindir (issue content). Parti başkanını seçmene tanıtmak gibi bir amacı yoktur. Siyasal reklâmların içeriği ile ilgili olarak, dikkatlerin aday imajı veya ülke sorunlarından daha çok hangisi üzerinde toplandığı konusunda bir problem yoktur. Zira dikkatler daha çok ülke sorunları üzerinde toplanmaktadır. Bundan dolayı klasik oy verme teorisine göre de siyasal reklâmlarda ülke sorunları işlenmelidir.⁹⁵ Bu bağlamda ANAP'ın 29 Kasım seçimleri için yazılı basına verdiği siyasal reklâmlarında klasik oy verme teorisine uyarak ülke sorunlarını işlemiştir denilebilir.

ANAP reklâmları siyah beyaz yayımlamıştır. Yapılan bir araştırmaya göre renkli olarak televizyondan yayımlanan siyasal reklâmlar özellikle kadınlar üzerinde, siyah-beyaz olarak yayımlananlardan daha etkili olmaktadır.⁹⁶ Bu araştırmanın sonucunu yazılı basın siyasal reklâmlarına uygulayacak olursak siyah-beyaz olarak yayımlanan ANAP reklâmlarının mesajın etkinliğini azalttığını söyleyebiliriz.

3. Kanal:

Değişik kanalların etkilerinin farklı olduğu, birçok iletişim araştırmasına konu olmuştur. Bazı iletişimcilere göre her iletişim aracının etkisi diğer iletişim araçlarından çok farklıdır. İletimcilerden iletişim araçlarını soğuk ve sıcak medya diye ayıranları ve iletişimin iletişim aracının kendisi (medium is message) olduğunu söyleyenleri bile olmuştur.⁹⁷

Siyasal reklâmlar açısından mesajın verildiği iletişim aracının da önemi bulunmaktadır. Günümüzde en etkili siyasal iletişim aracının televizyon olduğu kabul edilmekte

94. ANDREOLI, V. ve Worchell, S. "Effect of Media, Communicator and Message Position on Attitude-Change", *Public Opinion Quarterly*, 1978, 42, s. 59-70.

95. KAID, Lynda Lee: *a.g.m.*, s. 255.

96. DONOHUE, T. Richard: *a.g.m.*, s. 660-665.

97. Mc LUHAN, Marshall: *Understanding Media: The Extensions of Man*, Mc Graw Hill, New York 1964.

dir.⁹⁸ Fakat konumuz olan yazılı basın reklâmları da bir siyasal reklâm aracı olarak bir takım avantajlara sahiptir, ucuz olması, istenildiği anda yeni reklâmların çok çabuk hazırlanması böylece muhataplara cevap verilebilmesi gibi. Yazılı basın reklâmlarının bir başka avantajı da okuyucular tarafından diğer haberlerden kolaylıkla ayırt edilebilmesidir. Halbuki aynı şey televizyon reklâmları için söz konusu değildir, seçmenlerin büyük bir kısmı televizyonlardaki parti reklâmlarıyla haberleri ayırt edememektedirler.⁹⁹ ANAP yazılı basın siyasal reklâmları da kolaylıkla diğer haberlerden ayırtedilebilmektedir.

Alıcı:

ANAP siyasal reklâmlarının bir kısmında bütün seçmenleri hedef almıştır. Parti başkanı bütün seçmenlere; hatta bütün vatandaşlara seslenmektedir. Bir kısım reklâmlarında ise çeşitli seçmen gruplarına seslenmektedir.¹⁰⁰ Ülkemizdeki siyasal ve yasal yapılarına farklı etnik yapıdaki topluluklara siyasal reklâmlarda özel olarak mesaj verilmesine müsait değildir; bundan dolayı partiler siyasal reklâmlarında bu tür konuları işlememektedirler. Bazı siyasal reklâm uzmanlarına göre seçmenlerin siyasal reklâmlara ilgi duymalarının nedeni, seçmenlerin reklâmlarda yer alan bilgileri kendileri için faydalı bulmasıdır. Bu bağlamda seçmenlerin (alcıların) ANAP siyasal reklâmlarına ilgi duyduklarını söylemek pek mümkün değildir; zira ANAP reklâmlarının, seçmenleri bilgilendirecek türden olduğu söylenemez. Reklâmlar seçmeni bilgilendirmekten daha çok, seçmeni duygusal anlamda etkilemeye yöneliktir.

D. ANAP SİYASAL REKLAMLARININ GENEL DEĞERLENDİRMESİ

- ANAP reklâmlarında hem pozitif reklâmcılığı; geleceğe dönük mesajların verilmesi, dört yıllık iktidar süresince yapılanların seçmene duyurulması gibi; hem de negatif reklâmcılığı kullanmıştır; diğer partilerin iktidara gelmesi durumunda ülkenin tekrar eski günlere döneceğinin ifade edilmesi, eski politikacıları kara yazgımızın yaratıcıları olarak gösterilmesi gibi.¹⁰¹

-ANAP reklâmlarında bugünü değil dünü ve yarını işlemiştir. Bunun nedeni ise “bugünün” ANAP için pek olumlu olmamasıdır; enflasyonu çok aşağı düzeylere

98. TRENT, Judith S ve FRIEDENBERG Robert: *a.g.e.*, s. 281-282.

99. ATWOOD, Larry ve SANDER, Karl: “Preceptions of Information Sources and Likelihood of Split Ticket Voting”, *Journalism Quarterly*, 1975, 52, s. 421-428.

100. KAID, Lynda Lee: *a.g.m.*, s. 259-260.

101. *Milliyet*. 23-28 Kasım 1987.

indireceği vaadi ile iktidara gelmiştir fakat bunu başaramamıştır. ANAP'ın bugünden bahsetmemesi, siyasal reklâmcılık açısından bir zaafıdır görüşünde olanlar vardır. Böyle düşünenlere göre seçmen çok uzak geçmiş ve gelecek için oy ermez.¹⁰² Jaques Séguéla ise seçmenin gelecek için oy vereceğini söylemektedir.¹⁰³

-ANAP'ın reklâm kampanyasının ana temasını oluşturan “Çağ Atlama” sloganı parti liderinin ağzından verilmiştir. Bazı siyasal reklâm uzmanlarına göre bu durum reklâmın dikkat çekmesinde ve dolayısıyla etkisini artırmasında olumlu bir unsurdur¹⁰⁴; fakat bazı araştırmacılara göre ise parti kimliği olmayan kimselerin siyasal reklâmlarda kaynak olarak kullanılması reklâmların objektifliğini ve dolayısıyla inandırıcılığını artırmaktadır.¹⁰⁵

-ANAP belli bir seçmen grubunu hedef alıp reklâmlarını böyle bir spesifik seçmen grubu için yapmamıştır. Çünkü ANAP bütün seçmen kesimlerinden oy alan bir partidir; parti hem milliyetçi-muhafazakar; hem de yönü Batı'ya dönük, çağdaşlaşmayı hedef almış bir partidir.¹⁰⁶ Bu bağlamda ANAP'ın reklâmlarında seslendiği seçmen grubuyla parti kimliğinin örtüştüğü söylenebilir.

-ANAP ve onun Genel Başkanı Turgut Özal, sosyal değişme sürecindeki Türk toplumunun yenileşme ve gelişme arzusunu iyi kavramış, bu sosyal temayülü bir siyasal reklâm konusu haline getirmiştir.¹⁰⁷ Özal'ın bu tavrı inceleme konumuz açısından son derece önemlidir; çünkü siyasal reklâmlar boşlukta oluşmazlar, ülkenin hatta dünyanın içinde bulunduğu konjoktürden etkilenirler.¹⁰⁸ İşte bu noktada ANAP reklâmları da Türk toplumunun içinde bulunduğu şartları, onun arzularını yansıtmaktadır.

-ANAP'ın geleceğe, modernleşmeye, yenileşmeye dönük mesajlarının seçmeni etkilemede olumlu rol oynadıkları söylenebilir. Bu mesajların etkilerini başarılan veya başlanılan projeler artırmıştır.¹⁰⁹

102. URAL, Mehmet: *a.g.t.*, s. 118.

103. TOPUZ, Hıfzı: *a.g.e.*, s. 45.

104. URAL, Mehmet: *a.g.m.*, s. 89.

105. KAID, Lynda Lee: *a.g.m.*, s. 253.

106. GÖLE, Nilüfer: *a.g.m.*, s. 52-53.

107. AKYOL, Taha: “Sandıktan Çıkan Mesaj”, *Tercüman*, 1 Aralık 1987.

108. SEIB, Philip: *a.g.e.*, s. 150.

109. AKYOL, Taha: “Sandıktan Çıkan Mesaj”, *Tercüman*, 1 Aralık 1987.

-ANAP reklâmlarında seçmene 12 Eylül öncesinin Türkiye'sini hatırlatması, 6 Eylül 1987 tarihinde yapılan referandumla politikaya tekrar dönen politikacıları kara yazgımızın yaratıcıları olarak tanımlaması¹¹⁰, kanaatimizce, ANAP'a oy kazandırması bağlamında, ANAP siyasal reklâmcılığı için olumlu bir taktiktir; zira halkta bu tür bir korkunun, endişenin olması reklâmı veren partinin oylanmasında olumlu bir rol oynamaktadır.¹¹¹ 29 Kasım seçimleri öncesinde Türk seçmeninde böyle bir endişe vardır.¹¹²

-ANAP'ın 29 Kasım seçimlerinde iktidar partisi olması seçmen tarafından tanınması, bilinmesi siyasal reklâmlarda verdiği iletilerin seçmen tarafından alınmasında, algılanmasında kolaylık sağlayan bir unsurdur. Parti de zaten reklâmlarında bunu vurgulamaktadır. "Dört yıllık iktidar döneminde yaptıklarımız, yapacaklarımızın teminatıdır"¹¹³ demektedir.

-ANAP reklâmları sorun içerikli (issue content) reklâmlardır; reklâmlarda partinin geçen dört yılda neler yaptığı ve gelecekte de neler yapacağı işlenmektedir. Reklâmcıların parti başkanını tanıtmak gibi bir amaçları yoktur; zira parti başkanı olan Turgut Özal kamuoyu tarafından çok iyi tanınmaktadır.¹¹⁴

-Parti, reklâmlarında ekonomik alanda gerçekleştirdiği korumacılığın, devletçiliğin azaltılması, liberalleşmenin sağlanması gibi konulardan bahsederken; siyasal alanda demokratikleşmeden, insan haklarından bahsetmemiştir bu durum ANAP'ın bu tür gelişmelere önem vermediği gibi bir intiba vermektedir. Dolayısıyla partinin bu konuları işlememesi bir eksiklik olarak söylenebilir.

-ANAP, reklâmlarında dile getirdiği sorunların nasıl çözüleceğine ilişkin somut öneriler getirmemektedir; sorunlara çözüm getirmeyen reklâmların etkili olmadığını savunanlar olduğu gibi¹¹⁵; aksini savunanlar da vardır bu görüşü savunanlardan Séguéla'ya göre oy program için değil ümit için verilir.¹¹⁶

110. *Milliyet*: 26 Kasım 1987.

111. SEIB, Philip: *a.g.e.*, s. 150.

112. 2533 sayılı Kanunla feshedilen partilerin liderlerine ve 1 Ocak 1980 tarihinde milletvekili ve senatör bulunanlara getirilen 5 ve 10 yıl siyaset yapma yasakları. Anayasanın Geçici 4. maddesinde de yer almıştır. Bu yasakların kaldırılması için 6 Eylül 1987 tarihinde referandum yapılmıştır. Bu referanduma katılım oranı %95'tir. Yasakların kalkmasını isteyenlerin oranı %50,12 dir, yasakların devamını isteyenlerin oranı % 49,12'dir, *Tercüman*, 7 Eylül 1987. Kanaatimizce bu oranlar halkın yarıya yakınında 12 Eylül öncesine dönme korkusunun olduğunu göstermektedir.

113. *Milliyet*: 23 Kasım 1987.

114. *Milliyet*: 16 Kasım 1987.

115. SEIB, Philip: *a.g.e.*, s. 150.

116. TOPUZ, Hıfzı: *a.g.e.*, s. 45.

-Reklâmlarda kullanılan dil günlük konuşma dilidir; bu mesajların anlaşılmasını kolaylaştıran bir durumdur ve dolayısıyla reklâmların etkinliğini de artırmıştır denilebilir.

-ANAP'ın siyasal reklâmları, daha önceki seçim kampanyalarında reklâmlarını hazırlayan kadro tarafından hazırlanmıştır. Bu husus, bu kadronun partiyi tanuması, bu konuda tecrübeli olması bakımından ANAP reklâmları için olumlu bir alt yapı hazırlamıştır.¹¹⁷

-ANAP'da diğer partiler (SHP ve DYP) gibi on günlük yasal propaganda süresinin hepsini siyasal reklâm için kullanmamıştır. Bütün siyasal reklâmlarını son bir hafta içerisinde (23-28 Kasım) yayımlatmıştır. Buna neden olarak reklâmların çok pahalı olmasını gösterebiliriz; bu on günlük yasal sürenin hepsinde yazılı basına reklâm verecek olsa bunun partiye maliyeti çok yüksek olacaktır.¹¹⁸

-Parti, reklâmlarında seçmenin sandığa gitmesi konusunu pek fazla işlenmemiştir. Halbuki siyasal reklâmların en önemli işlevlerinden biri seçmenin sandığa götürülmesidir.¹¹⁹ Bu bakımdan ANAP reklâmlarında bir eksiklik vardır denilebilir.

-Siyasal reklâmcılıkta verilmek istenen temel mesajların yeteri kadar sıklıkta yayımlanması ve bunların seçmenin beynine kazınması çok önemlidir.¹²⁰ ANAP reklâmlarında bu kurala uyulmuştur, geleceğe dönük mesajlarını, oyların bölünmemesi temasını, istikrarın devamının önemini bütün reklâmlarında bir biçimde işlemiştir.

-ANAP bu seçim kampanyasında işlediği konuları sınırlamıştır, bunlar: istikrarın devamı, geleceğe dönük mesajlar, dört yıl boyunca yapılanların anlatılması, SHP reklâmlarına verilen cevaplardır. Bu konu sınırlandırması iyi bir siyasal reklâmcılık tekniğidir; zira işlenen konular çok olursa seçmen verilen enformasyonu almada güçlük çeker; böylece de reklâmlar amacına ulaşamamış olur.¹²¹

-ANAP reklâmları açık partizan reklâmlardır¹²², çünkü reklâmlarda partinin kimli

117. TOPUZ, Hıfzı: *a.g.e.*, s. 31.

118. Manajans-Thompson, 1987 *Reklâm Harcamaları*, raporuna göre ANAP, 1987 yılında kurum-firma bazında yapılan sıralamada 905.488.000 TL ile 17. sırada yer almıştır, s. 26.

119. SEIB, Philip: *a.g.e.*, s. 158.

120. SEIB, Philip: *a.g.e.*, s. 148.

121. TRENT, Judith ve FRIEDENBERG, Robert: *a.g.e.*, s. 285.

122. JOSLYN, Richard: "The Content of Political Spot Ads", *Journalism Quarterly*, 1980, 57, s. 93.

ği, amblemi, parti başkanının resmi çok açık bir biçimde yer almaktadır.

-ANAP'ın 29 Kasım seçimlerinde reklâm stratejisi olarak hızlı bitiş stratejisini (the fast finish strategy) kullandığını söyleyebiliriz.¹²³ Yazılı basına verilen reklâmlar son bir hafta içerisinde yayımlanmıştır.



123. TRENT, Judith ve FRIEDENBERG, Robert: *a.g.e.*, s. 285.

IV. BÖLÜM

29 KASIM ERKEN GENEL SEÇİMLERİNDE SHP YAZILI BASIN REKLAMLARI

ANAP siyasal reklâmlarında olduğu gibi SHP reklâmları da parti kimliği ile ilişkilendirileceğinden, özet olarak SHP'nin parti kimliği üzerinde durulacaktır.

I. SHP'NİN PARTİ KİMLİĞİ

6 Kasım 1983 seçimlerinden ana muhalefet partisi olan Halkçı Parti (HP) ile, genel seçimlere katılmadığı halde Mart 1984'teki yerel seçimlerde ikinci büyük parti konumuna gelen Sosyal Demokrat Parti (SODEP) arasında Eylül 1985'te birleşme protokolü imzalanmıştır. İmzalanan protokol uyarınca 2 Kasım 1985'te toplanan HP Olağanüstü Kurultayı'nda partinin adı Sosyal Demokrat Halkçı Parti olarak değiştirilmiştir. 3 Kasım'da SODEP olağanüstü Kurultayı'nda da partinin feshi ve SHP'ye katılma kararı alınmıştır.¹

SHP, Ekim 1981'de Millî Güvenlik Konseyi kararıyla öteki partilerle birlikte feshedilen Cumhuriyet Halk Partisi geleneğine sembolleri, programı ve lideriyle en yakın partidir.²

Partinin kimliği ve amacı parti lideri tarafından Atatürk ilkeleri çerçevesinde batılı anlamda sosyal demokrasiyi gerçekleştirmek olarak belirtiliyor. Bunu gerçekleştirmek için kurulan partinin ideolojisinin ve stratejisinin temel öğeleri şunlardır:

“Birinci öge ülkemizde Atatürk ilkelerinden yana bir demokrasiyi bütün kurum ve kurallarıyla yerleştirmek ve hiç bir kesintiye uğratmadan yaşatmaktır. Demokrasiyi Cumhuriyetin getirdiği devrimlerin son aşaması, doğal sonucu olarak görüyoruz. Onun için demokrasimizi bu ilkelerin ışığında geliştireceğimize inanıyoruz. Programımızda, kişiler

1. *Ana Britanica*

2. ERGÜDER, Üstün: “Siyaset Sosyolojisi Bakımından Seçim Analizi”, *Tercüman*, 9 Aralık 1987.

için özgürlük, eşitlik arayışı, emeği en yüce değer olarak görme, toplum için demokratiklik, bağımsızlık ve üretkenlik olarak belirten bu ilkeler, SHP'ye solda, sosyal demokrat bir parti hüviyetini veriyor. Partimizi sağdaki partilerden de, sol uçtaki partilerden de ayırıyor. SHP emeğe dayanan bir kitle partisidir. Amaçladığı özgürlükçü, katılımcı, sosyal adaletçi, üreten ve halkça bölüşen düzeni kurmaktır.³

SHP'nin burada belirtilen kimliğine ilişkin olarak dikkat çeken özellikler, sosyal demokrat bir parti olduğu fakat bu sosyal demokratiğin Atatürk ilkeleri çerçevesinde olduğu ve partinin ne sağda ne de uç solda olmadığıdır.

SHP'nin belli başlı konulardaki fikirleri şöyledir:

Ekonomi: SHP plânlı bir ekonomiden yanadır; SHP plânlı ekonomiyi liberal ekonomiye alternatif olarak görmektedir. Parti plânlamayı ekonomiye hız ve dinamizm kazandıracak bir durum olarak görmektedir. Böylece ekonomik gücün belli bir kesimin elinde toplanmasına engel olunacaktır. SHP plânlamayı yaparken özgürlükçü demokrasi kurallarına uymayı önemli saymaktadır. Bunun için plânlama yapılırken kamu kuruluşlarının işçi sendikalarının, sanayi ve ticaret odalarının ve diğer kurum ve kuruluşların görüşü alınacaktır.⁴ SHP kooperatifleşmeye önem vermektedir; kooperatifçilik özellikle kırsal kesimde teşvik edilecektir. Parti aynı zamanda toprak reformu yapmaktan yanadır. Bu yolla tüm topraksız ve az topraklı köylülerin yeterli toprak sahibi olması sağlanacaktır.⁵

Sanayi: Sanayileşme, SHP'nin uzun dönemli kalkınma ve gelişme politikasının esasını oluşturmaktadır. Partiye göre bu olgu aynı zamanda Çağdaş toplum olmanın da ayrılmaz bir parçasıdır. SHP sanayileşmede de plânlamadan yanadır. Yabancı sermayeye şartlı olarak evet denilmektedir. Bu şartlar: Yabancı sermayenin ileri teknoloji getirmesi, sanayileşme politikalarına uygun olması ve ödemeler dengesine olumlu katkıda bulunmasıdır.⁶

KİT'ler: SHP'ye göre Türkiye'nin sanayileşmesinde, KİT'ler önemli bir yere sahiptir. Bunun da ötesinde SHP KİT'leri Türk ekonomisinin temel taşları olduğuna ve ülke geleceğinin, onların ekonomik verimlilik ilkesine uygun olarak çalışmasına bağlı olduğuna inanmaktadır. Parti KİT'leri ekonomik bağlam dışında da ele almaktadır;

3. *SHP Program Geliştirme ve Somutlaştırma Çalışmaları*, 1987, s. 3.

4. *a.g.e.*, s. 7.

5. *a.g.e.*, s. 9.

6. *a.g.e.*, s. 10.

KİT'lerin sosyal işlevleri de vardır ve SHP iktidarında bu kuruluşlar bu işlevlerine devam edeceklerdir. İçinde bulunulan konjoktürde bütün dünyada özelleştirme gündemdeyken, bu SHP'nin gündeminde yoktur, gündeminde olmadığı gibi.

“KİT'lerin özel sektöre satılması halinde, SHP iktidara geldiğinde, toplumun malı olan bu kuruluşları, satış fiyatı üzerinden derhal geri alacak, geçen zaman içindeki işlemlerden hiçbir biçimde sorumluluk kabul etmeyecektir.”⁷

Dış Ekonomik İlişkiler: SHP yoğun bir dış ilişkiyi hedeflemektedir, parti özünde dış borçlanmaya karşı değildir, dış borçlanma ülke kalkınması için noksan kalan döviz ihtiyacı için yapılacaktır. IMF, Dünya Bankası ve benzeri kuruluşlarla ilişkilerde bu kuruluşların, Türkiye'ye ekonomi politikası benimsetmelerine parti müsaade etmeyecektir. SHP, Avrupa Ekonomik Topluluğuna çok sıcak bakmaktadır. Bu topluluğa girmeyi ekonomik entegrasyonun ötesinde siyasal bir entegrasyon olarak görmektedir.⁸

Devletçilikten yana olan, özelleştirmeye karşı olan bir partinin Avrupa Topluluğuna girmek istemesi tamamen bir çelişkidir. Çünkü bu topluluk üyesi ülkelerin hepsi liberal ekonomik modeli uygulayan ülkelerdir. Üstelik bu topluluğun üyelerinden her konuda olduğu gibi ekonomik alanda da uymalarını istediği belli kuralları vardır.

Kadın ve Gençlik Sorunları: SHP programında kadın ve gençlik sorunlarına ayrı ayrı yerler ayrılmıştır. Türkiye'de kadınların yasalar önünde erkeklerle aynı haklara ve yetkilere sahip oldukları vurgulandıktan sonra, asıl sorunun ekonomik, yönetsel ve siyasal uygulamalardan, ön yargılardan ve sınırlılıklardan kaynaklandığı belirtilmektedir. SHP iktidarında kadınların eğitime daha fazla önem verilecektir; zira kadınlar gelecek kuşakların mimarlarıdır.⁹

Türkiye'nin genç nüfuslu bir ülke olduğundan hareket eden SHP, gençlerin her türlü eğitim ve iş imkanlarına sahip olması için özel bir çaba içerisinde bulunacaktır. Parti, gençlerin siyasetle uğraşmasını engelleyen yasal düzenlemeleri kaldıracaktır; depolitize değil politize bir gençlik istemektedir.¹⁰

7. a.g.e., s. 14.

8. a.g.e., s. 25.

9. a.g.e., s. 45.

10. a.g.e., s. 53.

Hukuk: SHP devlet anlayışını “ulusal, lâik ve sosyal bir hukuk devleti” diye ifade etmektedir. Osmanlı Devleti’nden kalan yasalarla çağın gerisinde kalmış yasalar değiştirilecektir. Parti düşünce suçu diye bir suç kabul etmemektir. Yasaların dili, herkesin kolaylıkla anlayacağı gibi yenileştirilecektir. SHP ilke olarak ölüm cezalarına karşıdır.¹¹

Kısaca SHP ekonomik alanda devletçi, plânlamacı bir görüşü savunmaktadır. Sosyal Demokrat bir parti olduğunu söylemektedir fakat komünist partiler gibi bir ekonomik model savunmaktadır. Toplumsal sınıflardan gençlerin, kadınların sorunlarına özel bir önem atfetmektedir. Hukuk alanında reformu savunmaktadır.

II. SHP YAZILI BASIN REKLAMLARI

A. SHP REKLAMLARININ BİÇİMSEL AÇIDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

SHP bu seçim döneminde Yorum Ajans’la çalışmıştır. SHP’nin Yorum Ajans’la çalışması aynı zamanda bir sosyal demokrat partinin ilk defa olarak yazılı basına reklâm vermesi anlamına da geliyordu. SHP yazılı basında SHP 22-28 Kasım 1987 tarihleri arasında toplam on dört reklâm yayımlatmıştır. Bu on dört reklâmdan yedi tanesi tam sayfadır; diğer yedi tanesi ise gazete sayfasının 1/8’i kadardır.

3377 sayılı kanunla yapılan değişikliklerle ülke ve bölge bazında seçim barajları getirilmesi nedeniyle SHP bu seçim dönemindeki reklâmlarında en çok oyların bölünmesi konusunu işlemiştir. Partinin reklâmlarında üzerinde durduğu konulardan biri ise iktidarın icraatlarını eleştirmektir. SHP, bu seçim döneminde özellikle belli toplum kesimlerine yönelmiştir; bu kesimler kadınlar ve gençlerdir. Bu konuların işlendiği reklâmlar tam sayfa olarak yayımlanmıştır. Küçük boyutlu (sayfanın 1/8’i büyüklüğündeki) reklâmlarda ise, özellikle radyo ve televizyona çıkması TRT tarafından yasaklanan sanatçıların, ayrıca farklı seçmen gruplarından insanların (“Oyunu SHP’ye) kararları gerçekleştirilerek tanıklı reklâmların avantajlarından yararlanılmaya çalışmıştır.

SHP reklâmlarını hazırlayan ajans önce Türkiye’nin sosyo-ekonomik-kültürel haritasını hazırlamıştır. Türk seçmenin beklentileri, şikayetleri nelerdir bunlar tespit edilmiştir. Yapılan araştırmalar SHP’nin belli bir imajının olmadığını ortaya koymuştur.

11. a.g.e., s. 75.

SHP'nin imaj oluşturulurken çıkış noktası olarak Türk seçmenin beklentileri esas alınmıştır; bu beklentiler huzur ve uzlaşmadır.¹²

Artık Türk seçmeni, eğilimlerini "inançlarına" göre değil, somut politika önerilerine göre ortaya koymaktadır¹³. Bu tespit bir bakıma SHP reklâmlarını hazırlayanlara ışık tutmuştur.

SHP siyasal reklâmlarının hedeflerinden biri de parti ve lider imajını güçlendirmek netleştirmektedir. Zira yapılan araştırmalar SHP'nin net bir imajının olmadığını, parti liderinin de popülaritesinin düşük olduğunu göstermiştir.¹⁴

Parti reklâm kampanyasında, esas itibariyle, hedef olarak kararsız seçmenleri almıştır. Bunun yanında rakip seçmenler için de kampanya yapılmıştır. Kampanya yetkilisi bu durumu şöyle ifade etmektedir:

"Önemli olan, sağda, büyük partiden küçük partiye oy gitmesini sağlamaktır. Biliyorsunuz ki sizin yapacağınız ataklar, oradan size oy getirecektir; ama güçlü rakibinizin gücünü azaltacaktır veya ona yaratacağınız güvensizlikle, onun seçmenin sandığa gitmemesini sağlayacaksınız."¹⁵

Bu düşünceden hareketle SHP reklâmlarını hazırlayan uzmanlar kampanyada esas olarak rakip aldıkları iktidar partisi ANAP'a ve onun başkanına seçimde güvensizlik yaratmaya çalışmışlardır; Özal "Masalcı Özal" diye tanımlanmaktadır.¹⁶ Özal'a güvenlerini kaybeden seçmenler, SHP'ye oy vermeseler bile sağdaki bir başka partiye vereceklerdir bu da SHP'nin lehine bir durum olarak ortaya çıkacaktır.

SHP'nin 29 Kasım seçimlerine yönelik olarak basına verdiği reklâmlar tam bir gazete sayfası ve bir sayfanın 1/8'i büyüklüğündedir. Tam sayfa reklâmların bir kısmında limon sıkarak bir el resmi, diğer kısmında ise gülümseyen bir İnönü portresi yer almaktadır. Limon sıkarak el resimlerinin yer aldığı reklâmlarda halkın çektiği sıkıntılar işlenmektedir. Erdal İnönü portresinin yer aldığı reklâmlarda ise, Genel Başkan sosyal demokratlara

12. URAL, Mehmet: "Nokta, 13 Aralık 1987, yıl: 5, Sayı: 49, s. 16. Aynı tespitleri Üstün Ergüder de yapmıştır, "Siyaset Sosyolojisi Bakımından Seçim Analizi", *Tercüman*, 5-9 Aralık 1987.

13. GÖLE, Nilüfer: "80 Sonrası Politik Kültür", *Türkiye Günü*, 21/Kış, 92, s. 49-53.

14. URAL, Mehmet: "Siyasal Reklâmcılık Üzerine", VAROL, Muharrem (Der.) *Kamuyu Araştırmaları Birinci Uluslararası Sempozyumu*, Ankara, 1990, s. 88

15. a.g.m., s. 89.

16. *Milliyet*, 23-28 Kasım 1987.

oylarını bölmemeleri konusunda uyarılarda bulunmakta, çeşitli seçmen gruplarına vaatler yer almaktadır.

Partinin, gazete sayfasının 1/8'i büyüklüğündeki reklâmlarında ise değişik sanat kesimlerinden sanatçıların ve çeşitli seçmen gruplarından kimselerin resimleri yer almaktadır. Reklâmlar siyah-beyazdır. Mesajlar parti başkanının ağzından verilmiştir; bunun sebebi ise partinin reklâmını hazırlayan ajansa göre liderin ağzından verilen mesajın seçmeni etkilemede daha başarılı olmasıdır.¹⁷

Reklâmlarda parti liderinin resminin kullanılmasının en önemli nedenlerinden biri liderin popülaritesini yükseltmektir, bir diğer neden ise reklâmı hazırlayan uzmanların kampanyayı lider üzerine kurma taktiğidir.¹⁸ Erdal İnönü'ye gülümseyen bir ifade vererek, Türk toplumunun değişme eğilimi de reklâmlara yansıtılmak istenmiştir.

“Türk halkı artık kavga istemiyordu, müslüman olmasına karşın, Batı ile entegre bir Türkiye'ye evet diyordu ama günlük sıkıntıları da vardı. SHP'nin güleryüzlü muhalefeti işte bu verilere dayanılarak yaratıldı.”¹⁹

Genel anlamda SHP'nin reklâm kampanyasının gülen bir kampanya olduğu söylenebilir.

SHP reklâmları, özellikle limon sıkın el reklâmı, çok dikkat çekici bir reklâmdır. İlk bakışta çok basit gibi görünse de derinliği, gizemi olan bir reklâmdır. Bu reklâm hem çok çabuk anlaşılmış hem de aydınlar tarafından da sıcak karşılanmıştır.²⁰ “Limon gibi sıkma” figürü partinin anlatmak istediği konuyu çok iyi ifade etmiştir; parti bu seçimde esas itibarıyla enformasyonu hayat pahalılığını işlemek istemiştir.²¹ Reklâmlarda kullanılan figürle anlatılmak istenen mesajın örtüşmesi siyasal reklâmcılıkta büyük önem taşımaktadır.²² Bundan dolayı SHP'nin bu reklâmının başarılı bir siyasal reklâm örneği olduğu söylenebilir.

SHP reklâmlarının biçimsel açıdan dikkat çekici özelliklerinden biri de işlenen

17. URAL, Mehmet: *a.g.m.*, s. 89.

18. URAL, Mehmet: *a.g.m.*, s. 90.

19. URAL, Mehmet: *Nokta*, 13 Aralık 1987, Yıl 5, Sayı: 49, s. 16.

20. URAL, Mehmet: *a.g.m.*, s. 118.

21. URAL, Mehmet: *a.g.m.*, s. 118.

22. SEIB, Philip: *Who is in Charge: How the Media Shape News and Politicians Win Voters*, Taylor Publications, Dull, 1987, s. 149.

konulara ilişkin çok fazla bilgi verilmesidir. Konunun bu kadar uzatılması seçmenin esas itibariyle alması gereken mesajın alınmasına engel olabilir; zira bu kadar uzun, detaylı bir reklâmın seçmen tarafından alınma ihtimalinin fazla olduğu söylenemez.

B. SHP REKLAMLARININ İÇERİK AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

SHP bu seçim kampanyası siyasal reklâmlarında mesajların iletilmesinde birçok avantajlar sağlayan simgelere ve sloganlara yer vermiştir.

1. SHP Reklâmlarında Kullanılan Simgeler

Parti, reklâmlarında temel simge olarak "limon gibi sıkılma"yı kullanmıştır. Bunun yanında parti başkanı ve çeşitli sanat dallarından sanatçılar ve değişik seçmen gruplarından kişiler simge olarak kullanılmıştır. Bunların dışında kullanılan simgelere örnek olarak şunlar verilebilir: Hakça bölüşüm, Masalcı Özal, pembe tablo, güvenli bir gelecek, huzurlu bir yaşam, mutfaktaki yangın, yepyeni bir başlangıç, hızla gelişen hakça bölüşen güçlü Türkiye, güvenilir lider, hayali ihracat, yolsuzluk, yepyeni bir gün, özgür demokratik ortam, altı ok, zeytin dalı. Bu simgelerde dikkat çekici temel özellik hiç dinî ve millî simgelere yer verilmemiş olmasıdır. Bu durum SHP'nin parti programında çizdiği parti kimliğine uymaktadır. Parti programında SHP'nin millî, dinî konulara yaklaşımından sözedilmektedir.

2. SHP Siyasal Reklâmlarında Kullanılan Sloganlar

"SHP çok farklıdır, size iş ve güvenlik sağlayacak tek parti SHP'dir, dünyalar kurarız, Türkiye nefes alacak. SHP gençlerimize gençliklerini yaşatacaktır, hızla gelişen hakça bölüşen güçlü Türkiye, yangını söndüreceğiz, "Oyum SHP'ye", oyunuzu gücünü-zü iktidara yürüten SHP'de birleştirin, tüm sosyal demokratlar oylar birleşmeli, tek oy bile boşa gitmemeli, oyunuzu bölmeyin, boşa oy vermeyin.

Sloganlarda da millî ve dinî temaları işleyen hiç bir slogan yoktur. Yine bu durumda partinin kimliği ile açıklanabilir ve bu durumun partinin kimliği ile örtüştüğü söylenebilir. Sloganlarda dikkat çeken bir başka özellik ise partiyi övücü nitelikte olmasıdır; bir başka partiye dönük eleştirici sloganlar yoktur.

3. SHP Reklâmlarında Kullanılan Kalıp Yargılar

Partinin bu seçim kampanyasında reklâmlarında kalıp yargılara pek fazla yer vermemiştir. Reklâmlarda yer alan kalıp yargılara örnek olarak şunlar verilebilir: SHP çok farklıdır, Güvenilir lider İnönü, 29 Kasım yepyeni bir başlangıçtır.

4. SHP'nin Yazılı Basın Reklâmlarında İşlediği Konular

SHP 29 Kasım seçimleri öncesinde yazılı basına verdiği siyasal reklâmlarda başlıca oyların bölünmemesini, dört yıllık ANAP iktidarı döneminde halkın içinde bulunduğu sıkıntıları ve partinin çeşitli seçmen gruplarına dönük gerçekleştirmeyi düşündüğü projeleri işlemiştir. Parti bu konuları işlerken aynı zamanda SHP'nin kamuoyunda flu olan imajını netleştirmeyi ve parti liderinin popülaritesini artırmayı amaçlamıştır.²³

a. İktidar Partisinin İcraatlarını Hedef Alan Reklâmlar

SHP, bu seçim dönemi siyasal reklâmlarında ANAP'ı en çok hayat pahalılığı, enflasyon konularında eleştirmiştir. Çünkü ANAP'ın en "yumuşak karnı" enflasyondur. ANAP 1983 seçimlerinde enflasyonu çok küçük rakamlara indireceğini söylemiştir; hatta enflasyonun çok düşük rakamlara indirilmesi konusu ANAP'ın parti programında bile yer almıştır.²⁴ Ama ANAP dört yıllık iktidarı döneminde enflasyonu indirmeyi başaramamıştır.

SHP reklâmlarını hazırlayan ajansın yaptığı araştırmalara göre enflasyon halkın en çok şikayetçi olduğu sorun olarak ortaya çıkmıştır. Bunun üzerine ajans bu sorunu reklâmlarda işlemeye karar vermiştir.²⁵

Anamuhalefet Partisi SHP'nin enflasyondan başka iktidar partisine yönelttiği eleştiriler arasında işsizlik, yolsuzluk ve geçim sıkıntısı vardır. SHP'nin reklâmına göre bütün bu sıkıntılardan kurtulmak için 7 gün kalmıştır. Reklâmlarda hedef alınan ANAP değil, doğrudan partinin başkanı Turgut Özal'dır. Bir reklâmda "Özal, enflasyonu önlemek istemeyen fakir dostu olamaz diye iktidara geldi. Uygulamasıyla yalnızca büyük sermayeden yana olduğunu gösterdi"²⁶ denilerek Özal'ın vaatlerini yerine getirmedeği

23. URAL, Mehmet: *a.g.m.*, s. 87-90.

24. ANAP Parti Programı: md. 9.

25. URAL, Mehmet: *a.g.m.*, s. 118.

26. *Milliyet*: 23 Kasım 1987.

seçmene hatırlatılmaktadır. Reklâm metninde sık sık “Masalcı Özal” kavramı kullanılmaktadır. Özal’ın böyle tanımlanmasının amacı Özal’a karşı olan güveni sarsmaktır.²⁷ O’nun sözlerine inanılmayacağı vurgulanmaktadır. Masaldaki gerçek payı ne kadarsa Özal’ın sözlerindeki gerçek payı da o kadar mesajı seçmene iletilmek istenmektedir.

Reklâmları hazırlayan ajans kampanyada enflasyonu sorun yapmayı amaçlamıştır. Bu sorunu en iyi ifade eden durumun “limon gibi sıkılma” benzetmesinin ifade ettiği sonucuna varmışlar ve bu simgeyi ortaya çıkarmışlardır. Ajans yetkilileri bu simgenin tutup tutmayacağından önceleri emin değildiler:

“Bütün kurallarına göre bir şey yapmıştık, umutluyduk. Tabii, bir taraftan kullandığımız öğeyle, düşük gelir, düşük eğitim düzeyindeki seçmeni kolaylıkla yakalamanız lazım, hem de entellektüellere çizginizle “aman ne iyi yapmışlar” dedirtmeniz lazım. Yani, hem çok kolay anlaşılmış hem de aydınlar tarafından da sıcak bakılmıştır. Dolayısıyla, bu kurala uygun olduğu için, sanıyorum olumlu tepki yarattı.”²⁸

Gerçekten de iyi bir siyasal reklâmın bütün seçmen kesimlerine hitap etmesi gerekir; sokaktaki adama hitap edeceği kadar yalın; bir aydının dikkatini çekecek kadar sofistike olmalıdır.²⁹ SHP’nin “limon gibi sıkılma” simgesini taşıyan reklâm bu her iki özelliğe de sahip olduğu için oldukça başarılı bir siyasal reklâmcılık örneğidir.

Bu reklâm basından, yazarlardan geniş çapta olumlu tepkiler almıştır. Sönük geçen bir kampanya dönemi, bazı yazarlara göre, “sıkılmış limondan” sonra mütlüç canlanmıştır. SHP’nin bu reklâmı ciddi yazarlara bile espiri konusu olmuştur: “Sıkılmış limonların suyuna biraz da şekerli su katınca, unutulmaz tatlılıkta bir limonata ortaya çıktı”³⁰ diye yazabilmişlerdir.

SHP’nin limonlu kampanyasının seçmenin ilgisini çektiğini düşünen yazarlar da vardır, bu kampanya sağ ve sol partiler konusunda kararsız, aynı zamanda enflasyona ezilen kesimlerin ilgisini çekmiştir.³¹

Bazı yazarlara göre SHP’nin oyları “limon gibi sıkılmak” kampanyası ile yükselişe

27. Zira yapılan bir kamuoyu yoklamasına göre bütün parti başkanları arasında Özal’ın popülaritesi %47,8 ile en yüksektir. *Milliyet*, 16 Kasım 1987.

28. URAL, Mehmet: *a.g.m.*, s. 118.

29. SEIB, Philip: *a.g.e.*, s. 148.

30. SOYSAL, Mümtaz: “Açı, Vejeteryan Demokrasi”, *Milliyet*, 28 Kasım 1987.

31. AKYOL, Taha: “Seçimlere Çeyrek Kala”, *Terakki*, 27 Kasım 1987.

geçmiştir.³² SHP'nin bu kampanyası ile oylarını artırdığını kamuoyu araştırma verilerine dayanarak yorumlayan yazarlar da vardır." 2-4 Ekim tarihleri arasında yapılan araştırmaya göre SHP'nin oyları %12,5'tir."³³ Yazar başka gazetelerde yayımlanan araştırma sonuçlarının da SHP'nin oylarının arttığını gösterdiğini kaydetmektedir. Bu yazara göre de partinin "limon gibi sıkılmak" sloganı tutmuştur, buna bağlı olarak da "Genel Başkan Erdal İnönü'nün imajı parlamıştır. SHP'nin şimdiye kadar başarılı geçen kampanyası, bu partinin oy oranını yüzde 20'nin üstüne çıkarabilecektir."³⁴

SHP'nin limon benzetmesi halkın durumunu tam olarak yansıttığını düşünen yazarlar da vardır; bunun için parti bu benzetmeyi yapmakta oldukça haklıdır.³⁵

Bir başka yazar ise "limon sıkma" benzetmesini halkın çektiği sıkıntıları anlatmada yetersiz kaldığı kanaatindedir; yazara göre halkın sıkıntıları daha fazladır. Buna rağmen yazar kampanyayı başarılı bulduğunu şöyle ifade etmektedir:

"SHP'nin limon benzetmesinin kullanıldığı ilanlar karşısında ANAP'ın kendisini savunmaya geçmek zorunda hissetmesi sanırım çok önemli. Uzun süreden beri ilk kez, kamuoyunun gündemini belirlemede, ilgisini çekmede ANAP'ın ikinci planda kaldığını, SHP'nin atağına karşı savunmaya geçme ihtiyacını duyduğunu görüyoruz."³⁶

Yazarın da çok isabetli bir biçimde belirttiği gibi siyasal reklâmların gündem belirleme özelliği vardır.³⁷ Fakat SHP reklâmının gündem belirlemede ANAP reklâmlarının önüne geçtiğini söylemek, yazarın iddia ettiği gibi, o kadar çabuk karar verilecek bir husus değildir; çünkü ANAP'ın "çağ atlamak" sloganı da basından ve yazarlardan en az SHP'nin sloganı kadar tepki almıştır.

Bilim adamlarından da SHP'nin limonlu kampanyasını "çarpıcı" bulanlar olmuştur.³⁸

32. DALLI, Erol: "Haberlerin Getirdikleri", *Tercüman*, 28 Kasım 1987.

33. CEMAL, Hasan: "Limon Sıkma", *Cumhuriyet*, 26 Kasım 1987.

34. CEMAL, Hasan: "Limon Sıkma", *Cumhuriyet*, 26 Kasım 1987.

35. SİRMEN, Ali: "Dünyada Bugün, Limon Üzere", *Cumhuriyet*, 27 Kasım 1987.

36. ULAGAY, Osman: "Ekonomi Notları, SHP'nin Ayıbı ve Enflasyonun Seçimlerdeki Önemi", *Cumhuriyet*, 27 Kasım 1987.

37. KAJD Lynda: "Political Advertising", NIMMO, Dan ve SANDERS, Keith (Eds.), *Handbook of Political Communication*, Sage Publication, Beverly Hills, 1986, s. 253. 38. HEPER, Metin: *Nokta*, 13 Aralık 1987, yıl 5, sayı 49, s. 18.

38. HEPER, Metin: "Nokta, 13 Aralık 1987, Yıl 5, Sayı 49, s. 18.

“Yarın gidin, vurun mülhrünüzü Anavatan’ın üstüne ... Bunu yaptıktan sonra geriye bir tek iş kalıyor. Oylarınızla iş başına getireceğiz ağır siklet bir pehlivanla güreşe tutuşmak. Görünüşü sizi korkutmasın. Muhtaç olduğunuz kudret damarlarınızdaki limon suyunda mevcuttur.”³⁹

SHP’nin reklâm kampanyasını düzenleyen ajans “limon gibi sıkmak” sloganıyla seçim trendini kendi lehlerine çevirdiklerini düşünmektedir.⁴⁰

Kanaatimize göre de SHP halkın içinde bulunduğu geçim sıkıntısını “limon gibi sıkmak” sloganıyla ve sıkılan limon simgesiyle çok başarılı bir biçimde dile getirmiştir. Reklâm çeşitli kesimlerden olumlu tepkiler almıştır: her düzeydeki seçmene hitap edebilmiştir.

b. Oyların Bölünmemesini İşleyen Reklamlar

3377 sayılı kanunla yapılan değişikliklerle ülke ve bölge temelinde seçim barajlarının getirilmesi, 6 Eylül 1987 tarihinde yapılan referandumla siyaset yapmaları yasaklanan politikacıların siyasete dönmeleri SHP reklâmlarını etkilemiş, etkilemekten daha öteye siyasal reklâmlarda işlenecek konulardan birini belirlemiştir. Bu gelişmelerin etkisiyle SHP, reklâmlarında oyların bölünmemesini yoğun biçimde işlemiştir. SHP’nin bu gelişmelerin etkisiyle siyasal reklâmlarında işleyeceği konuları belirlemesi, siyasal reklâmların boşlukta oluşmadığını, içinde bulunulan konjoktürden, siyasal durumlardan ve yasal düzenlemelerden etkilendiklerine tipik bir örnek teşkil etmektedir.⁴¹

Oyların bölünmemesi konusunu işleyen reklâm tam sayfa olarak verilmiştir. Reklâm “Erdal İnönü’den Tüm Sosyal Demokratlara Önemli Uyarı” başlığını taşımaktadır. İnönü’ye göre tek amaç sosyal demokratların birleşmesidir. Reklâmda İnönü tarafından seçim barajları bir tuzak olarak nitelendirilmekte ve Sosyal demokrat seçmenleri bu tuzaklara düşmemeleri konusunda uyarılmaktadır. İnönü seçim sistemini uzun uzun, örneklerle çok detaylı bir biçimde anlatmaktadır. Sayılarla, yüzdelilerle verilen örneklerden sonra oyların bölünmesinin yalnız ANAP’a yarayacağını belirtmektedir. İnönü hedef seçmen kitlesi olan sosyal demokratları açıkça oyunuzu bölmeyin, boşa oy vermeyin diye uyarıyor. bu seçim sisteminden dolayı sosyal demokratların hemen birleşmeleri gerektiği kanaatini seçmenlere iletiyor. İnönü’ye göre bu birleşme iktidara aday tek sosyal demokrat parti olan SHP’de olmalıdır. Eğer sosyal demokrat seçmenler oylarını SHP’de birleştirir

39. PEKŞEN, Yalçın: “Duyduk/Gördük, Bu Salataya Limon Lazımdı”. Cumhuriyet, 28 Kasım 1987.

40. URAL, Mehmet: *a.g.m.*, s. 87.

41. SEIB, Philip: *a.g.e.*, s. 150.

bilirlerse, Masalcı Özal kazdığı kuyuya düşebilir, Özal iktidarı 30 Kasım'da biter, Türkiye nefes alır. Bu seçimi tarihi bir fırsat olarak gören SHP lideri, sosyal demokrat seçmenleri bu fırsatı değerlendirmeye çağırılmaktadır. İnönü her ortamda, kar, kış, yağmur, çamur demeden; her kesimden, her yaştan sosyal demokratların sandığa gitmelerini ısrarla istemektedir.⁴² İnönü'nün bu ısrarı siyasal reklâmcılık bakımından dikkat çekicidir, seçmenin sandığa götürülmesi çok önemlidir; zira birçok adayın ve partinin seçmenlerini sandığa götüremedikleri için seçim kaybettiği görülmüştür.⁴³

SHP reklâm kampanyasını düzenleyen ajans yetkilisi, reklâmlarının hedeflerinden birinin de DSP seçmenleri olduğunu söylemiştir.⁴⁴ Çünkü SHP'nin oylarını bölecek parti DSP'dir; DSP'nin SHP ile aynı oy tabanına hitap etmesidir.

SHP'nin oyların bölünmemesini işlediği iletiler basından, yazarlardan destek görmüştür.

ANAP'ın tekrar iktidara geleceğine kesin gözüyle bakan bir yazar bunun felaket olmayacağını, asıl felaketin bu partinin çok yüksek sayıda milletvekiliyle mecliste sulta kurarak iktidara gelmesinde görmektedir. Bu takdirde Türk demokrasisinin en büyük sorunu Turgut Özal'ın nasıl durdurulacağı olacaktır, yazar bu tehlikeye karşı engel olarak SHP'yi görmektedir, bundan dolayı "29 Kasım seçimlerinde ben oyumu SHP'ye vereceğim"⁴⁵ diye yazmaktadır.

Bazı yazarların, sosyal demokrat oyların bölünmemesi, SHP'de birleşmesi konusundaki yazıları, SHP'nin reklâmlarından daha partizandır. Yazar okuyucularını oylarını yabana atmamaları konusunda uyarıyor. Ona göre yaban bir anlamda yabancı demektir. Yabancılar iktidar partisinin iktidarının devamını istemektedirler. Hatta yazarın yorumuna göre yeni seçim düzenlemesi bile yabancı desteklidir; bu düzenlemelerin amacı solu yenilgiye uğratmaktadır. Solun yenilmesinin yolu bölünmesinden geçmektedir. Yazar solun nasıl yenilgiye uğrayacağını oranlarla şöyle açıklamaktadır:

"Basında yayımlanan bütün anketler SHP'nin %20'den az, DSP'nin de %10 dan daha aşağıda oy alabileceğini göstermiyor mu? Sol seçmen yüzde 20 sınırını zorlayan Sosyal Demokrat Parti'ye oy vermediği zaman

42. *Milliyet*, 23 Kasım 1987.

43. SEIB, Philip: *a.g.e.*, s. 158.

44. URAL, Mehmet: *a.g.m.*, s. 88.

45. TOKER, Metin: "Metin Toker'in Not Defteri'nden, 29 Kasım'da Benim Oyum", *Milliyet*, 22 Kasım 1987.

ne olacak? Oylar yabana gidecek? Şimdi Anadolu'da nereye gitsen, halk bu yüzden birbirini uyarmaya çalışıyormuş: Aman oyun yabana gitmesin!"⁴⁶

Aynı yazar bir başka yazısında örtülü olarak ANAP'ın tekrar iktidara geleceğini kabul etmekte ve bu bağlamda solun oylarının bölünmemesini şöyle ifade etmektedir: "29 Kasım'da yapılacak iş, 12 Eylül faşizminin mirasçısını seçim sandığında geriletmektir. Solculuğun kendi içindeki renkleri, bu görev konusunda sınırlıdır."⁴⁷ Seçim kampanyası ilerledikçe ve SHP'nin kamuoyu araştırmalarındaki oylarının yükseldiği görülünce yazar SHP'nin iktidar olma ihtimalini şöyle ifade ediyor: "Sol bölünmeden oy kullanılabilirse, ANAP iktidarının sonunu getirecek, solun iktidarına yol açacaktır."⁴⁸ dedikten sonra, yazar yazısını bir parti misyoneri üslubuyla bitirmektedir:

"Bölünme kardeşim bölünme ... Türkiye'nin yazgısı senin elindedir; ne olur bölünme ki binlerce yıldan beri tarihte ve günümüzde Türkiye'de oynanmak istenen oyun bozulsun."⁴⁹

Bazı yazarların seçmenden SHP için oy istemelerinin nedeni bu partiyi iktidar yapmaya yönelik değildir; zira bu yazarlar SHP'nin iktidar olamayacağını ifade etmektedirler. Meclis'te ANAP'ı denetleyecek güçlü bir muhalefetin olabilmesi için, bu yazara göre, SHP desteklenmelidir.⁵⁰

Bir başka yazar yine benzer kaygılarla sosyal demokrat oyların SHP'de birleşmesini istemektedir. Yazara göre 12 Eylül 1980'den beri ilk defa tam özgür olmasa da, özgürlüğe giden bir seçim yapılmaktadır; demokrasiye geçiş konusunda en istekli ve bu işi en iyi becerebilecek parti SHP'dir. DSP'nin fonksiyonu ise sol oyları bölmektir. Yazarın kanaati, SHP'nin siyasal reklâmcılığıyla atak yapmasına rağmen iktidar olma şansı azdır; ama bu gerçeğe rağmen SHP'ye oy vermenin espirisi ANAP karşısında güçlü bir muhalefet oluşturmaktır.⁵¹

Görüldüğü gibi SHP sosyal demokrat oyların birleşmesi konusundaki mesajının

46. SELÇUK, İlhan: "Pencere, Oylar Yabana Gitmesin", *Cumhuriyet*, 19 Kasım 1987.

47. SELÇUK, İlhan: "Pencere, 12 Eylül Faşizmi ve ANAP", *Cumhuriyet*, 25 Kasım 1987.

48. SELÇUK, İlhan: "Pencere, Bin Yıllık Sorunun Bin Yıllık Yanıtı", *Cumhuriyet*, 27 Kasım 1987.

49. SELÇUK, İlhan: "Pencere, Bin Yıllık Sorunun Bin Yıllık Yanıtı", *Cumhuriyet*, 27 Kasım 1987.

50. ULAGAY, Osman: "Ekonomi Notları, SHP'nin Ayıbı ve Enflasyonun Seçimdeki Önemi", *Cumhuriyet*, 27 Kasım 1987.

51. SİRMEN, Ali: "Dünyada Bugün, İktidar da Olsa, Muhalefet de Kalsa", *Cumhuriyet*, 28 Kasım 1987.

kitlelere ulaştırılması konusunda yazarlardan büyük bir destek görmüştür. Bu durumun, partinin reklâmının etkinliğini artırdığını söyleyebiliriz. Yapılan kamuoyu araştırmaları da sosyal demokrat oyların SHP’de toplanması gerektiği iletilisinin SHP’nin siyasal reklâmlarında işlenmesinin ve bu düşüncenin basından ve yazarlardan destek görmesinin DSP’den SHP’ye bir oy kaymasının olduğunu göstermiştir. 2-4 Ekim tarihleri arasında yapılan bir araştırmaya göre DSP’nin oyları %9,8, SHP’nin oyları %12,5 iken; bu oranlar 26 Kasım tarihinde yayımlanan araştırma sonuçlarına göre DSP %5,7, SHP % 19,5 biçimindedir.⁵²

SHP sosyal demokrat oyların bölünmemesi, SHP’de birleşmesi temasını “tanıklı reklâm” diyebileceğimiz bir yöntemle de işlemiştir. Bu tanıklı reklâmlarda, yazarlar ve değişik seçmen gruplarından kişiler kullanılmıştır. Bu reklâmların ortak sloganı “Oyum SHP’ye” biçimindedir; reklâmlarda “Oyum SHP’ye” diyen kişilerin resmi, ismi ve imzası yer almıştır.

Oylarını SHP’ye vereceklerini açıklayan bu kişiler aslında SHP’li olmadıklarını bu partiye oy vermelerinin nedeninin yasaksız bir Türkiye’yi SHP’nin kuracağı inancını taşımaları olduğunu ifade etmektedirler.⁵³ Gerekçe göstermeden oyunu SHP’ye vereceğini açıklayanlar da vardır.⁵⁴ Bazı seçmenlerin bu partiye oy verme nedeni ise Erdal İnönü’nün kararlı, güvenilir bir lider olmasıdır.⁵⁵ SHP’ye oy vereceklerini açıklayanların hepsi SHP’li olmadıklarını belirtmişlerdir; bu durum konumuz açısından dikkat çekicidir; çünkü siyasal reklâmların kaynağının etkisini araştıran incelemelere göre kaynağın partili olması etkiyi azaltmaktadır.⁵⁶ Bu tanıklı reklâmların bazıları oyların SHP’de birleşmesini hedeflemenin yanında aynı zamanda Erdal İnönü’nün imajına yönelik nitelikler de taşımaktadır, İnönü’nün kararlı ve güvenilir bir lider olduğu, bundan dolayı oyların SHP’ye verileceği açıklanmaktadır.⁵⁷ Bunun nedeni İnönü’nün popülaritesini arttırmaktır. Zira yapılan kamuoyu araştırmaları İnönü’nün popülaritesinin düşük olduğunu göstermiştir.⁵⁸

52. *Cumhuriyet*: 26 Kasım 1987.

53. *Milliyet*: 25 Kasım 1987

54. *Milliyet*: 25 Kasım 1987

55. *Milliyet*: 25 Kasım 1987

56. KAİD, Lynda : *a.g.m.*, s. 253.

57. *Milliyet*: 25 Kasım 1987.

58. *Milliyet*: 16 Kasım 1987.

SHP'ye oy vereceğini açıklayan bir başka sanatçının gerekçesi daha demokratik, daha sivil bir yönetimin gelmesi içindir. Bu sanatçı aynı zamanda 141-142 ve 163. maddelerin kaldırılmasını da istemektedir.⁵⁹ Bu reklâmlarda üzerinde durulması gereken, dikkat çekici bir başka özellik ise SHP'ye oy vermenin gerekçeleridir. Bu gerekçeler, insan hakları, sivilleşme, demokratikleşme, ceza kanunu'nun bazı maddelerinin yürürlükten kaldırılması gibi gündelik yaşamında sokaktaki insanın pek de karşılaşmadığı soyut konulardır. SHP bu reklâmlarında işsizliğin azaltılması, enflasyonun düşürülmesi, mut-faktaki yangının söndürülmesi gibi seçmenin her gün karşı karşıya olduğu pragmatik konuları işlememiştir. Bu mesajlardan bir bakıma SHP'nin pragmatik konuların partisi olmadığı gibi bir anlam çıkabilmektedir. Bu da reklâmların seçmen üzerinde parti lehine yaratılmak istenen etkisini azaltabilir. Kanaatimizce, etkili bir reklâmcılık yöntemi olan tanıklı reklâmlarda, SHP'nin seçmenin gündelik yaşamında her gün karşı karşıya olduğu pahalılığı, işsizliği işlememesi bir eksikliktir.

3377 sayılı Kanun'la getirilen değişikliklerle ülke ve seçim bölgesi bazında seçim barajlarının getirilmesi SHP'yi siyasal reklâmlarında yoğun biçimde sosyal demokrat oyların bölünmemesi iletilisini işlemeye zorlamıştır. SHP'nin bu çabasına basın ve basında yazarlar da büyük destek vermişlerdir. Böylece sosyal demokrat oyların SHP'de birleşmesi konusunda belli bir başarı sağlanmıştır.⁶⁰

c. Çeşitli Seçmen Gruplarına Dönük Sorunların ve Vaatlerin İşlendiği Reklâmlar

SHP'nin siyasal reklâmlarını hazırlayan ajans yaptığı araştırmalarda halkın en büyük sıkıntısının ve şikayetinin "geçim sıkıntısı" ve enflasyon olduğunu tespit etmiş, reklâmlarında esas olarak, halkın bu şikayetlerini işlemiştir.⁶¹

Bu sorunların işlendiği reklâmlardan biri Erdal İnönü'nün ağzından verilmiştir ve başlığı "Erdal İnönü'den Memurlarımıza ... İşçilerimize ... Emeklilerimize" biçimindedir. Her seçmen grubuna ayrı ayrı vaatlerde bulunmaktadır fakat ortak vaatler de vardır; bu ortak vaatlerin başında maaşların fiyat artışına ezdirilmeyeceği gelmektedir. Memurlar için en dikkat çekici vaat, grevli, toplu sözleşmeli sendika hakkıdır; bir başka vaat ise

59. *Milliyet*, 27 Kasım 1987.

60. CEMAL, Hasan: "Limon Sıkmak", *Cumhuriyet*, 26 Kasım 1987.

61. URAL, Mehmet: *Nokta*, 13 Aralık 1987, yıl 5 Sayı: 49, s. 17.

memurlara dönük olarak lojman yapımının hızlandırılacağıdır.⁶²

İşçilere yönelik vaatlerde dikkat çekenler ise: haftalık çalışma süresinin 40 saate indirilmesi, haftalık tatilin iki güne çıkartılması, asgari ücretten vergi alınmaması, tarım ve orman işçilerinin de sigorta kapsamına alınmasıdır.⁶³

Emekliler için en dikkat çekici vaat ise Bağ-Kur emeklilerine yöneliktir; Bağ-Kur emeklilerinin maaşları işçi ve memur emeklisi düzeyine çıkarılacaktır. Bu vaatlerden sonra SHP'nin halkın yüzünü güldüreceği ifade ediliyor; partiye göre halin önünde iki seçenek vardır: Ya Özal halkı beş yıl daha limon gibi sıkacak, ya da Türkiye nefes alacaktır. Türkiye'ye nefes aldıracak parti de SHP'dir. Seçmenin yaşamında Özal'ın çizdiği pembe tabloların yeri yoktur. Özal masalcıdır; çünkü vaatlerini tutmamıştır. Pahalılığın Özal'la durdurulamayacağı anlaşılmıştır.⁶⁴

SHP çok farklı bir partidir, çalışanların partisidir. Türkiye'de çalışan kesimler gelir dağılımından daha çok pay almak istemektedir, SHP bu taleplerin partisidir. SHP sosyal demokrat bir partidir. Reklâm "Oyunuzu, gücünüzü, iktidara yürüten, Sosyal Demokrat Halkçı Parti'de birleştirin"⁶⁵ diye bitiyor.

SHP'nin reklâmlarından biri yalnızca kadınların sorunlarına ve bu sorunların çözümüne yöneliktir. Bu reklâm "Erdal İnönü'den kadınlara" başlığını taşımaktadır ve bir tam gazete sayfasını kaplamaktadır. Kadınlara yönelik vaatlerden en dikkat çekici olanları ev kadınlarının da sosyal güvenlik kapsamına alınması, kadınların 20 yılda emekli olmasının sağlanması ve Kadın Sorunları Bakanlığı'nın kurulmasıdır. "Yangını Söndürecekiz" ara başlığı altında geçen dört yıl boyunca Özal iktidarında en çok sıkıntıyı kadınların çektiği ifade edildikten sonra, her türlü fedakarlığa katılanların da kadınlar olduğu ve mutfaktaki yangının söndürüleceği iddia ediliyor.⁶⁶

Partinin bu seçim döneminde yöneldiği bir kesim de gençlerdir. "İnönü'den Gençlerimize" başlığını taşıyan reklâmda gençlere yönelik vaatler sıralanmaktadır. Bu vaatlerin başlıcaları: Askerlik süresinin kısaltılması, seçme ve seçilme yaşının düşürül

62. *Milliyet*: 24 Kasım 1987.

63. *Milliyet*: 24 Kasım 1987.

64. *Milliyet*: 24 Kasım 1987.

65. *Milliyet*: 24 Kasım 1987.

66. *Milliyet*: 26 Kasım 1987.

mesi, YÖK'ün kaldırılmasıdır. Bu reklâmda da gençler Özal sizi beş yıl daha limon gibi sıkmasın diye uyarılıyor. SHP'ye göre gençler, gençliklerinin en güzel yıllarını gelecek endişesi, iş endişesi içinde geçiriyorlar, bu sorunları Masalcı Özal çözemeyecektir. Parti gençlere şöyle seslenmektedir: "Bugünkü partiler içinde sizi anlayacak, size iş ve güvenlik verecek tek parti SHP'dir. SHP özgürlükten, hoşgöründen yana sosyal demokrat bir partidir."⁶⁷

SHP'nin çeşitli kesimlerin sorunlarını işlediği; bu kesimlere yönelik vaatlerini sıraladığı reklâmlarda konumuz açısından dikkat çekici unsurlar şunlardır. İktidarın uygulamaları eleştirilmekte, vatandaş sıkıntıya soktuğu ileri sürülmektedir ve vatandaşlara bu sıkıntıların SHP ile aşılabacağı söylenmektedir. Fakat bu işlerin nasıl yapılacağına ilişkin somut önerilerde bulunulmamaktadır. Bu durum reklâmların seçmen üzerindeki etkinliğini, inandırıcılığını azaltmaktadır.⁶⁸ Reklâmlarda işçiler, memurlar, emekliler, gençler, kadınlar gibi belli seçmen gruplarına seslenilmektedir; böylece iletilerin dikkat çekiciliği ve etkisi artırılmak istenmektedir.⁶⁹ ANAP lideri Turgut Özal "Masalcı Özal" diye nitelendirilmektedir; böyle bir nitelendirmeden amaç Özal'a karşı olan güveni sarsmaktır. Özal'a güveni sarsılan seçmenlerin ille de SHP'ye oy vermesi beklenmemektedir; ANAP'la aynı veya yakın programlara sahip bir partiye bile oy verilmesi durumunda reklâm amacına ulaşmış olacaktır.⁷⁰ Parti özellikle gençleri ve kadınları hedef almıştır. Reklâmı hazırlayan ajansın bu kesimleri hedef almasının iki nedeni vardır. Yapılan kamuoyu araştırmalarında SHP'nin bu kesimlerde zayıf gözükmesi ve bu kesimlerin kolay etkilenebileceğinin düşünülmesidir. Reklâmlarda dikkat çekici bir başka özellik ise partinin kimliğine ilişkindir; SHP "sosyal demokratlar partisi" diye tanımlanmaktadır. Kanaatimizce partinin kimliğine ilişkin bir bilgi verilmesinin nedeni seçim öncesi yapılan araştırmalarda parti kimliğinin flu gözükmesidir⁷¹; reklâmlarla bu flu imajı netleştirilmek istenmiştir. Aynı zamanda reklâmlarda parti lideri de öne çıkarılmış; böylece kamuoyu tarafından liderin tanınmasına katkıda bulunulmak hedeflenmiştir.

67. *Milliyet*, 26 Kasım 1987.

68. SEIB, Philip: *a.g.e.*, s. 151.

69. URAL, Mehmet: *a.g.m.*, s. 89.

70. URAL, Mehmet: *a.g.m.*, s. 87.

71. URAL, Mehmet: *a.g.m.*, s. 89.

C. SHP REKLAMLARININ KAYNAK, MESAJ, KANAL, ALICI BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

Kaynak:

SHP gazetelerde tam sayfa olarak yayımlattığı reklâmlarda kaynak olarak parti lidreini kullanmıştır. Parti siyasal reklâmlarında parti liderini kaynak olarak kullanarak lideri kamuoyuna tanıtmayı amaçlamıştır. Fakat tanınmayan bir liderin (kaynağın) seçmeni olumlu yönde etkilemesi fazlaca beklenemez; çünkü kaynağın tanınırlığı ve güvenilirliği ile mesajın algılanması ve etkisi arasında sıkı bir ilişki bulunmaktadır.⁷²

29 Kasım seçimleri öncesinde yazılı basında yer alan SHP'nin tanıklı reklâmlarından, tanıklar özellikle SHP'li olmadıklarını fakat SHP'nin, özellikle, düşünce özgürlüğüne, demokrasiye, sivilleşmeye ... bakış açısını benimsediklerini bundan dolayı oylarını SHP'ye vereceklerini açıklamışlardır.⁷³ Bu tanıklı reklâmlar da kaynakla ilgili olarak dikkat çeken taraf, kaynağın özellikle partili olmadığını belirtmesidir; yapılan araştırmaların sonuçlarına göre parti kimliği olmayan kişiler kaynak olarak kullanıldığında mesajlar daha objektif verilebilmekte⁷⁴ ve verilen mesajın inandırıcılığı ve etkinliği de artmaktadır.⁷⁵ Bu bağlamda kaynak olarak kullanılan ve parti kimliği olmayan kişilerin ağızdan verilen SHP reklâmlarının etkinliğinin ve inandırıcılığının yüksek olduğu söylenebilir.

2. Mesaj:

SHP siyasal reklâmlarında, sosyal demokrat oyların SHP'de toplanmasını, halkın sıkıntılarını, iktidar partisinin zaafalarını, kendisi iktidara geldiğinde neler yapacağını seçmene iletmek istemiştir. Bunları yaparken aynı zamanda partinin imajını netleştirmeyi ve parti liderinin popülaritesini yükseltmeyi amaçlamıştır.⁷⁶ Böylece SHP reklâmlarını mesaj bağlamında hem sorun içerikli hem de lider imajı yaratmaya yönelik reklâmlar diye değerlendirebiliriz. Fakat reklâmlar lider imajı yaratmaktan daha çok ülke sorunlarına dönüktür; lider imajı yaratma kaygısı satır aralarından okunuyor denilebilir. Reklâmlarda lider imajından daha çok ülke sorunları üzerinde durulması çok kolay anlaşılabilir bir

72. KAID, Lyda Lee: *a.g.m.*, s. 253.

73. *Milliyet*: 24-28 Kasım 1987.

74. ANDREOLI, V. ve WORCHEL, S: "Effects of Media, Communication and Message Position on Attitude Change", *Public Opinion Quarterly*, 1978, 42, s. 59-70.

75. KAID, Lyda Lee: *a.g.m.*, s. 253.

76. URAL, Mehmet: *a.g.m.*, s. 87-90.

durumdur; zira klasik oy verme teorisine göre oy verme rasyonel bir olaydır ve seçmen bu sorunların çözümüne yönelik olarak oy kullanır.⁷⁷

SHP reklâmlarında başta parti liderinin olmak üzere, sanatçı ve yazar ve çeşitli seçmen gruplarından insanların resimleri kullanılmıştır. bunların yanında bir de halkın çektiği sıkıntıları ifade edilen bir sıkılan limon resmi yer almıştır. Kullanılan resimlerin hepsi siyah-beyazdır. Yapılan araştırmalar rtelevizyonda yayımlanan siyasal reklâmların renkli olması durumunda dikkat çekiciliğinin ve etkisinin arttığını göstermiştir.⁷⁸ Bu araştırma sonucunu yazılı basına uygularsak SHP yazılı basın reklâmlarının siyah-beyaz olması bakımından dikkat çekiciliğinin ve etkinliğinin az olduğu söylenebilir.

3. Kanal:

Konumuz gereği SHP'nin reklâm kanalı olarak kullandığı yazılı basın incelenmektedir. Kanal bağlamında dikkat çekici özellik SHP reklâmlarının diğer gazete haberlerinden kolaylıkla ayırt edilmesidir. Reklâmlar açık partizan reklâmlar oldukları için reklâmlarda, parti liderinin resmi, partinin amblemi yer almaktadır. Bu bakımdan kolayca fakedildiği söylenebilir.

4. Alıcı:

SHP reklâmlarında ya sosyal demokrat seçmenlere veya belli seçmen gruplarına seslenmiştir; gençler, kadınlar, işçiler, memurlar, emekliler gibi; yani SHP alıcıları spesifikleştirmiştir, genele seslenmemiştir; böylece mesajının dikkat çekiciliğini ve etkisini artırmayı amaçlamıştır.⁷⁹ Bazı siyasal reklâm uzmanlarına göre seçmenlerin siyasal reklâmlara ilgi duymasının nedeni, seçmenlerin reklâmlarda yer alan bilgileri kendileri için faydalı bulmalarıdır.⁸⁰ Kanaatimizce SHP'nin reklâmlarının bu bağlamda dikkat çekici bir niteliği yoktur; zira SHP reklâmları seçmenlere faydalı olabilecek tarzda ülke ve dünya sorunlarına ilişkin bir bilgi taşımamaktadır.

77. KAID, Lyda Lee: *a.g.m.*, s. 254.

78. DONOHUE, T.R: "Perceptions of Color-Black and White Paid Political Advertising", *Journalism Quarterly*, 1973, 50, s. 660-665.

79. URAL, Mehmet: *a.g.m.*, s. 89.

80. KAID, Lyda Lee: *a.g.m.*, s. 260.

D. SHP REKLAMLARININ GENEL DEĞERLENDİRMESİ

-SHP reklâmlarında ana tema olarak alınan pahalılık, geçim sıkıntısı “sıkılan limon” simgesinde başarılı bir biçimde somutlaştırılmıştır.

-SHP siyasal reklâmlarını hazırlayan ajans kampanyaya başlamadan önce Türkiye’nin sosyo-kültürel haritasını çıkartmış, seçmenin beklentilerini tespit etmiş, seçmenin hangi kriterlere göre oy kullandığının analizini yapmış buna göre siyasal reklâmlarını oluşturmuştur. Bu tür araştırmalar başarılı bir reklâm kampanyası için çok önemlidir.⁸¹

-SHP siyasal reklâmlarının ana hedefleri flu olan parti imajını netleştirmek ve parti liderinin düşük olan popülaritesini arttırmaktır.⁸² Bunun için reklâmlar parti liderinin ağzından verilmiş; reklâmlarda liderin gülümseyen bir portresi kullanılmıştır. İnönü’nün reklâmlarda kullanılan portresinin nasıl olacağı belirlenirken göz önünde bulundurulan ölçüt şudur: “Türk seçmenin temel isteği huzur ve uzlaşmadır. Onun içindir ki, kavgasız, gerektiğinde uzlaşabilen ve toplumu maceralara sürüklemeyen bir lider tipi daha çok güven yaratmaktadır.”⁸³ Partinin net olmayan imajını netleştirmek için de reklâmlarda sık sık SHP’nin “sosyal demokrat bir parti olduğu”, çalışan kesimin partisi” olduğu vurgulanmıştır.

-Parti reklâmlarında “enflasyon”, “oyların bölünmemesi”, “çeşitli kesimlerin sorunları ve bu kesimlere dönük vaatler”, “iktidar partisini eleştiren mesajlar” gibi konularla, reklâmlarda işlediği hususları sınırlandırmıştır. Bunu SHP siyasal reklâmcılığı açısından olumlu olarak değerlendirebiliriz; zira bir seçim döneminde seçmenin verilen enformasyonu alıp değerlendirme kapasitesi sınırlıdır.⁸⁴

-SHP siyasal reklâmlarda hitap ettiği kesimleri sınırlamıştır, spesifik seçmen gruplarına seslenmiştir böylece daha çok dikkat çekmek ve mesajların etkilerini artırmak istemiştir.⁸⁵ Ve mesajlar liderin ağzında verilerek mesajın daha çok dikkat çekmesi hedeflenmiştir.⁸⁶

81. URAL, Mehmet: *a.g.m.*, s. 88-90

82. URAL, Mehmet: *Nokta*, 13 Aralık 1987, Yıl: 5, Sayı 49, s. 16.

83. URAL, Mehmet: *a.g.m.*, s. 118.

84. SEIB, Philip: *a.g.e.*, s. 151.

85. URAL, Mehmet: *a.g.m.*, s. 119.

86. URAL, Mehmet: *a.g.m.*, s. 118.

-Siyasal reklâmın açık-seçik olması, hedef kitle (seçmen) tarafından kolayca anlaşılması siyasal reklâmcılıkta aranılan özelliklerdir⁸⁷; bu bağlamda SHP reklâmları, özellikle sıkılan limon simgesi etrafında odaklaşması bakımından bu özellikleri taşımaktadır. Çünkü limon espirisi bütün seçmenlerin düzeyine hitap edebilen bir niteliktedir. Kullanılan dil arı ve durudur.

-SHP siyasal reklâmlarında işlenen konular hitap edilen seçmenin kültür düzeyine uygun bir biçimde işlenmiştir; örneğin kadın seçmenlere seslenirken mutfaktaki yangın, geçim sıkıntısı, çekilen zorluklar her Türk kadınının anlayabileceği bir biçimde anlatılmıştır.

-SHP siyasal reklâmlarında en büyük zaaflarından biri sayılan, içinde bulunan sorunların nasıl çözüleceğine ilişkin somut önerilerde bulunmamasıdır. Sorunun ortaya konup, nasıl çözüleceğine ilişkin öneride bulunulmaması reklâmların etkinliğini azaltmaktadır.⁸⁸

-Reklâmların daha çok bilişsel etki (cognitive effect) yaratmaya dönük olduğu söylenebilir. Seçmene sorunlarının, sıkıntılarının neler olduğu anlatılmış, bu sorunlardan kurtulmanın yolu olarak SHP'nin iktidara getirilmesi gerektiği kanaati oluşturulmaya çalışılmıştır. Seçmen korkutularak, bilinç altına hitap edilerek duygusal etki yaratma amaçlanmamıştır.

-SHP reklâmları hedef seçmen kitlesi olarak önce kararsızları almıştır. Bunun yanında, SHP reklâmları, aynı tabanı paylaştıkları DSP'nin seçmenlerini etkilemeyi de hedeflemiştir. Etkilemek istediği bir başka seçmen grubu ise ANAP'lı seçmenlerdir, bu partiye oy verebilecek seçmenlerin kararını aynı doğrultudaki bir başka partiye kanalizetmektir.

-SHP'nin siyasal reklâmları partizanca reklâmlardır⁸⁹, zira reklâmlarda parti başkanının resmi, partinin amblemi gibi partiyi açıkça tanıtan işaretler vardır.

87. SEIB, Philip: *a.g.e.*, s. 153.

88. SEIB, Philip: *a.g.e.*, s. 152.

89. JOSLYN, Richard: "The Content o Political Ads", *Journalism Quarterly*, 1980, 57, s. 93.

- Reklâm stratejisi olarak "hızlı bitiş stratejisi" kullanmıştır denilebilir, çünkü seçime çok az kala (bir hafta) reklâmlar yazılı basında yoğun bir biçimde yer almıştır.⁹⁰ Türkiye'deki seçim sistemi partileri hızlı bitiş stratejisine zorlamaktadır, hatta mecbur etmektedir. Örneğin 29 Kasım seçimlerinde partilere on günlük bir kampanya süresi verilmiştir.

- SHP hem negatif hem de pozitif reklâmcılık yapmıştır. Bir taraftan iktidar partisine ve onun başkanına yoğun eleştiriler yöneltirken, Türkiye'nin içinde bulunduğu durumun çok kötü olduğunu söylerken; diğer taraftan SHP'nin iktidara gelmesiyle her şeyin düzeleceğini söyleyerek seçmene ümit vermiştir.



90. TRENT, Judith ve FRIEDENBERG Robert: *Political Campaign Communication: Principles and Practices*, Preager, New York, 1991, s. 287.

V. BÖLÜM

ANAP VE SHP SİYASAL REKLAMLARININ KARŞILAŞTIRMALI OLARAK DEĞERLENDİRİLMESİ

1. ANAP siyasal reklâmlarında parti kimliğine ilişkin bilgiler yer almazken; SHP siyasal reklâmlarında yer almaktadır. SHP'nin "sosyal demokrat bir parti olduğu", "çalışanların patisi" olduğu gibi. Bu tür bilgilere yer verilmesinin nedeni, kanaatimizce, partinin kamuoyundaki flu imajıdır.¹ Bu tür bilgilerle partinin kimliği kamuoyuna daha net bir biçimde sunulmak istenmiştir. ANAP'ın bu tür bilgileri kamuoyuna sunmak gibi bir ihtiyacı yoktur; çünkü ANAP dört yıldır iktidar partisidir ve seçmen onu iyice tanımaktadır.

2. ANAP iktidar partisi olması nedeniyle siyasal reklâmlarında iktidarı süresince yaptıklarını kamuoyuna "çağ atlama" sloganı altında sunarken; SHP iktidarın bu süre içinde yaptıklarını kamuoyuna "halkın bir limon gibi sıkıldığı" başlığı altında sunmaktadır. Görüldüğü gibi, doğal olarak, iktidar partisi iktidarı boyunca yaptıklarını "iyi" biçiminde reklâm ederken, muhalefet partisi iktidarın iyi olarak nitelendirdiklerinin halkın aleyhine olduğunu reklâm etmektedir. Bu durum da iktidar partisi ile muhalefet partisinin siyasal reklâmı kullanma amacını göstermesi açısından dikkat çekicidir.

3. SHP'nin reklâmlarında seçmenin sandığa gitmesini işlemesine karşın ANAP reklâmlarında bu konuyu işlememiştir. Erdal İnönü'nün ağzından verilen bir reklâmda, yaşlı, kadın, erkek demeden bütün sosyal demokratların her şartta; yağmurda, çamurda, karda, kışta sandığa gitmesi istenmektedir; SHP'ye göre bir sosyal demokrat oy bile çok önemlidir.² Bazı siyasal reklâm uzmanlarına göre siyasal reklâmların en temel işlevlerinden biri lehine kampanya yapılan aday veya partiyi destekleyecek seçmenleri sandık başına götürmektir. Pek çok aday veya parti bunu sağlayamadıkları için kazanacakları seçimi kaybetmektedirler.³

1. URAL, Mehmet: "Siyasal Reklâmcılık Üzerine", VAROL, Muharrem (Der.). *Kamuoyu Araştırmaları Birinci Uluslararası Sempozyumu*, A.Ü. BYYO Yayını, Ankara, 1990, s. 89.

2. *Milliyet*, 23 Kasım 1987.

3. SEIB, Philip: *Who is in Charge: How the Media Shape News and Politicians Win Voters*, Taylor Publications, Dull, IX, 1987.

4. Her iki parti de 3377 sayılı Kanun'la getirilen bölge ve ülke barajları nedeniyle ve 6 Eylül 1987 tarihinde yapılan referandumla eski yasaklı siyasilerin siyasete dönmelelerinden dolayı oyların bölünmemesi konusunu işlemişlerdir. SHP bu konuyu çok detaylı bir biçimde işlerken ANAP yalnızca "oyunu bölme" biçiminde seçmene seslenmiştir.

5. Ülkede uygulanan seçim sistemi nedeniyle her iki parti de seçim stratejisi olarak, hızlı bitiş stratejisini (the fast finish strategy) uygulamışlardır.⁴ Bu seçim döneminde partilere tanınan yasal propaganda süresi on gündür. Fakat partiler, yazılı basına verdikleri reklâmlar bağlamında bu sürenin son yedi gününü kullanmışlardır. Buna gerekçe olarak en başta siyasal reklâmların pahalılığı gelmektedir.

6. Her iki parti de siyasal reklâmlarında simgelerden ve sloganlardan yararlanmışlardır. ANAP simge olarak dinî ve millî simgeler kullanırken SHP bu tür simgelere yer vermemiştir. ANAP slogan olarak geleceğe dönük sloganlar seçerken "çağ atlamak", "2000'lere elele" gibi; SHP halkın sıkıntılarını dile getiren sloganlar seçmiştir "limon gibi sıkılmak" gibi.

7. ANAP reklâmlarında bugünün Türkiye'sini işlemezken, SHP bugünün Türkiye'sini işlemiştir. ANAP bugünü değil, yarını işlerken bilinçli bir davranış içerisinde; zira üzerinde çok durduğu enflasyonu söz verdiği rakamlara indirememiştir. ANAP bugün yerine dünü; yani dört yıl boyunca özellikle altyapı alanında gerçekleştirdiklerini; elektriği, telefonu, vergi iadesini ... ve yarını; yani gelecekte 2000'li yıllarda nasıl bir Türkiye plânladığını seçmene iletmeğe çalışmıştır. Bu tür bir reklâmla ANAP seçmenlere ümit ve heyecan vermek istemiştir, dolayısıyla seçmenleriyle arasındaki bağı güçlendirmeyi hedeflemiştir. SHP ise halkın bugün içerisinde bulunduğu sıkıntıları işlemiştir. Bu durum da iktidar partisi ile muhalefet partisini siyasal reklâmlara yaklaşımını gösteren bir örnektir.

8. SHP siyasal reklâmlarında somut bol vaatlerde bulunurken, ANAP reklâmlarında bu tür vaatlerde bulunmamıştır. SHP iktidara geldiğinde memurun, işçinin maaşını artıracığını, kadınlara yönelik, gençlere yönelik çalışmalar yapacağını söylerken; ANAP reklâmlarında daha soyut bir söylemi seçmiştir, geleceğin 2000'li yılların huzurlu ve mutlu Türkiye'sini kuracağını seçmene iletmiştir.

4. TRENT, Judith ve FRIEDENBERG, Robert: *Political Campaign Communication Principles and Practices*, Prager, New York, 1991, s. 287.

SHP somut vaatlerde bulunmuş fakat bu vaatlerini nasıl gerçekleştireceğine ilişkin somut önerilerde bulunmamıştır, bu durumun SHP'nin reklâmlarının etkinliğini azalttığı söylenebilir.⁵ ANAP'ın ümit aşılayan reklâmlarının ise Jaques Séguéla'ya göre etkili olduğu söylenebilir; çünkü ünlü reklâmcıya göre seçimi program değil ümit kazanır ve seçim siyasi olmaktan çok psikolojiktir.⁶ ANAP'ın geleceğe dönük mesajlar vermesi, 2000'li yılları reklâmlarında işlemesi parti kimliğiyle de örtüşmektedir.⁷

9. ANAP reklâmlarında geleceğe dönük ümitler verirken, seçmeni 12 Eylül öncesine dönmekle de korkutmaktadır. Böylece seçmenin bilinç altına hitap etmektedir. Yapılan araştırmalar seçimde bu tür korkuların olması durumunda, bu tür kaygıların suistimalinin etkili olduğunu göstermiştir.⁸ Böylece ANAP'ın reklâmlarıyla daha çok duygusal etki yaratmayı amaçladığı söylenebilir. SHP'nin ise halkın gündelik sıkıntıların dile getirerek seçimde daha çok bilişsel etki (cognitive effect) yaratmaya yöneldiğini söyleyebiliriz.

10. Her iki parti de reklâmlarının ana temalarını oluşturan konuları parti başkanlarının ağzından vermişlerdir. Fakat, kanaatimizce, her iki partinin mesajlarını parti başkanlarının ağzından vermesinin espirisi farklıdır. ANAP'ın mesajlarını parti başkanının ağzından vermesinin nedeni Turgut Özal'ın güvenilir, tanınan, sevilen bir lider dolayısıyla siyasal reklâmcılık bağlamında güvenilir bir kaynak olmasıdır. Kaynağın güvenilirliği siyasal reklâmın etkinliğini artırmaktır.⁹ SHP'nin reklâmlarını liderin ağzından vermesinin amacı ise lideri kamuoyuna tanıtmak, liderin popülaritesini artırmaktır.¹⁰ Yine siyasal reklâmlarda her iki parti liderinin de resimleri kullanılmıştır: resimlerde dikkat çeken ortak özellik liderlerin gülümser şekilde gösterilmesidir. Bu durum 80 sonrası politik kültürdeki değişmeyi, toplumun görmek istediği lider tipindeki değişmeyi göstermektedir. Bu bağlamda her iki partinin reklâmlarının da Türkiye'deki değişime uygun düştüğü söylenebilir.¹¹

11. Her iki partinin liderlerinin resmi de reklâmlarda yer almıştır. Özal'ın resimleri masada çalışmayı ifade eden bir tarzda veya bir şantiyede bir yerleri işaret ederken

5. SEİB, Philip: *a.g.e.*, s. 152.

6. TOPUZ, Hıfzı: *a.g.e.*, s. 45.

7. GÖLE, Nilüfer: "80 Sonrası Politik Kültür", *Türkiye Günü*, 21 / Kış 92, s. 53.

8. SEİB, Philip: *a.g.e.*, s.131.

9. KAİD, Lyda: "Political Advertising", NIMMO, Dan ve SANDERS, Keith (Eds.) *Handbook of Political Communication*, Sage Publication, Beverly Hills, 1981, s. 253.

10. URAL, Mehmet: *a.g.m.*, s. 90.

11. GÖLE, Nilüfer: *a.g.m.*, s. 49-53; ERGÜDER, Üstün: "Siyaset Sosyolojisi Bakımından Seçim Analizi", *Tercüman*, 5-9 Aralık 1987.

verilmiştir; bu bir bakıma ANAP'ın icraata dönük bir parti olduğunu göstermesi bakımından ve bu imajın parti kimliği¹² ile uygunluğu yönünden dikkat çekicidir. İnönü'nün resimleri portre biçimindedir; bize göre bu portre resimlerinin çok derin anlamı yoktur ve parti kimliği ile ilişkilendirilemeyecek kadar nötr bir ifade taşımaktadır.

12. Siyasal reklâmcılıkta verilmek istenen mesajların yeterli sıklıkta verilmesi ve yeteri kadar tekrar edilmesi bir kuraldır.¹³ Bu bağlamda her iki parti de mesajlarının verilmesinde bu kuralı uygulamışlardır.

13. ANAP reklâmlarında yer alan yazılar çok uzun boylu ve detaylı değilken SHP reklâmlarında yer alan yazılar çok uzun boyludur ve işlenen konular çok detaylandırılmıştır; konuların bu kadar uzatılmasının ve detaylandırılmasının esas olarak verilmek istenen mesajın seçmen tarafından algılanamama gibi bir tehlikesi olduğu söylenebilir; bu durum da SHP reklâmları için bir olumsuzluk ifade etmektedir.

14. ANAP, SHP'nin siyasal reklâmlarına karşı "karşı reklâm" geliştirmiştir. ANAP bu reklâmlarında SHP'nin halkı limona benzetmesini halka saygısızlık olarak kabul ettiğini duyurmuştur. Reklâm çevreleri ANAP'ın, SHP reklâmlarına cevap vermesini reklâm tekniği açısından yanlış bulmuşlardır: zira ANAP'ın bu davranışının yaratılan imajını daha da kökleştirdiğini belirtmişlerdir. Buna karşılık SHP, ANAP'ın kullandığı "çağ atalama" sloganına cevap verme anlamında dahi olsa kullanmaktan bilinçli olarak kaçınmıştır.¹⁴

15. Genelde SHP reklâmları, özellikle limon gibi sıkma sloganı ve limon gibi sıkın bir el simgesi, ANAP reklâmlarından daha başarılı bulunmuştur.¹⁵ ANAP'ın bu seçim dönemi siyasal reklâmlarında SHP'nin gerisinde kaldığını iddia eden yazarlar vardır, bir yazara göre ANAP'ın geri kalmasının nedeni uzun zamandan beri siyasal reklâmcılık konusunda rakipsiz kalmasıdır.¹⁶ Gerçekten de ANAP, SHP reklâmlarına kadar ciddi bir siyasal reklâm kampanyası ile karşılaşmamıştır. 1983'ten başlayarak ANAP, siyasal reklâm açısından Türk siyasal yaşamında yeni bir gelenek başlatmıştır.¹⁷

12. GÖLE, Nilüfer: *a.g.m.*, s. 152.

13. SEIB, Philip: *a.g.e.*, s.135.

14. URAL, Mehmet: *Nokta*, 13 Aralık 1987, Yıl: 5, Sayı 49, s. 18.

15. ULAGAY, Osman: "Ekonomi Notları, SHP'nin Ayıbı ve Enflasyonun Seçimlerdeki Önemi", *Cumhuriyet*, 27 Kasım 1987.

16. ÖYMEN, Altan: "Bugün, Propaganda", *Milliyet*, 28 Kasım 1987.

17. TOKGÖZ, Oya: "Türkiye'de Siyasal Reklâmcılık: Bir Örnek Olarak Anavatan partisi Gazete Siyasal Reklâmları", A.Ü.B.Y.Y.O., *Yıllık*, 1989/1990, s. 272.

16. ANAP'ın parti başkanının ağzından verilen siyasal reklâmlarda hedef kitle olarak bütün seçmenleri aldığı görülmektedir. SHP ise reklâmlarında spesifik seçmen gruplarını hedef almıştır; işçileri, memurları, emeklileri, kadınları. Siyasal reklâm uzmanları spesifik seçmen grubuna hitabın daha çok dikkat çekeceğini söylemektedirler.¹⁸ Bu bağlamda SHP reklâmlarının daha çok dikkat çektiği ve etkinliğinin de ANAP siyasal reklâmlarından fazla olduğu söylenebilir.

17. Her iki partinin reklâmlarında parti liderini tanıtmaktan öteye partiyi tanıtmaya, partinin çeşitli konulardaki sorunlara ilişkin düşüncelerini tanıtmaya yönelik olduğunu söyleyebiliriz. Her iki partinin de reklâmlarında da, SHP'nin bir reklâmı hariç¹⁹, parti liderlerinin özelliklerinden bahsedilmemektedir.

Siyasal reklâmları hazırlayan ajansların niçin böyle bir reklâmcılık yöntemi seçtikleri irdelenmeye çalışıldığında şunlar söylenebilir: ANAP reklâmlarını hazırlayan Birikim Ajans Turgut Özal'ın kamuoyunda yeteri kadar tanındığını düşünmüş olabilir, ki bu doğrudur. Yapılan kamuoyu araştırmaları, Turgut Özal'ı popülaritesi en yüksek parti başkanı olarak göstermektedir²⁰. SHP reklâmlarını hazırlayan reklâmcılar Erdal İnönü'nün popülaritesinin düşük olduğunu kamuoyu araştırma sonuçlarına göre bildiklerini ifade etmiş olsalar da²¹, siyasal reklâmın siyasal liderler üzerine kurulduğunu kabul etmiş olsalar da, reklâmlarında İnönü'yü tanıtıcı bilgilere yer vermemişlerdir.

18. SHP bu seçim kampanyasında yalnız Yorum Ajans'la çalışırken ANAP üç reklâm ajansı ile çalışmıştır; bu ajanslar Birikim Ajans, Letra Ajans ve Aya Ajans'tır. ANAP'ın birden fazla ajansla çalışmasının nedeni SHP reklâmlarının kamuoyunda beklediklerinden daha fazla olumlu tepki alması ve bunun üzerine ANAP'ın SHP'ye karşı bir "karşı reklâm" kampanyası başlatma ihtiyacı duymasıdır.²²

19. Her iki parti reklâmlarının da ülke sorunlarına ilişkin seçmeni bilgilendirici özellikler taşıdığını söylemek mümkün değildir. Halbuki siyasal reklâmların işlevlerinden biri de seçmenleri ülke sorunlarına ilişkin konularda bilgilendirmesidir.²³ Bu noktada her iki partinin reklâmı da eleştirilmeye açıktır.

18. URAL, Mehmet: *a.g.m.*, s. 89.

19. *Milliyet*: 25 Kasım 1987.

20. *Milliyet*: 16 Kasım 1987.

21. URAL, Mehmet: *a.g.m.*, s. 90.

22. ÖZBİLGİN, Füsun: "ANAP İlan Paniginde", *Cumhuriyet*, 28 Kasım 1987.

23. KAID, Lynda: *a.g.m.*, s. 261.

20. Gündem belirleme (agenda setting) siyasal reklâmların yerine getirdiği işlevlerden biridir bu bağlamda her iki partinin de temel sloganlarının; “çağ atlama” ve “limon sıkma”nın gündemi belirlediğini söyleyebiliriz. Her iki slogana basından büyük tepki gösterilmiştir.

21. SHP reklâmları değişik kesimlerce daha başarılı bulunmasına rağmen seçimi ANAP kazanmıştır. Fakat sonuçta dikkat çekici taraf SIİP’nin bütün kamuoyu yoklamalarında verilen sonuçlardan daha fazla oy alması; ANAP’ın ise bütün kamuoyu yoklamalarında alacağı açıklanan oydan daha az oy almasıdır. Sonuç kamuoyu yoklamalarında niye farklı çıkmıştır. Acaba gerçekten bazı yazarların iddia ettiği gibi, kamuoyu araştırma şirketiyle iktidar partisi olan ANAP arasında akraba ve çıkar ilişkileri mi vardır?²⁴ Eğer iktidar partisi kamuoyu araştırma kuruluşlarını etkiliyorsa bunun iktidar partisinin reklâmlarına pozitif bir katkısı olduğu söylenebilir.

Yukarıda da belirtildiği gibi çeşitli kesimlerce siyasal reklâmları daha başarılı bulunan SHP seçimleri kazanamamıştır. Bazı yazarlara göre bunun nedeni SHP’nin felaket tellallığı yapmasına karşın bu felaketin nasıl aşılabacağına ilişkin önlemler getirmemiş olmasıdır, kendi konervesini reklâm ederken lezzetini anlatmamış, geleceğe dönük olarak zihinlerde kalıcı bir mesaj verememiş.²⁵ Bilim adamları da aynı bağlamda SHP reklâmlarının eksikliğini dile getirmektedir. Siyasetçilerin, partilerin kendilerini somut bir şekilde halka sunması giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Son yıllarda ANAP halkın bütün dikkatini ekonomiye yöneltmiştir. Halka ekonomi öğretmiştir. “O nedenle, halkın karşısına muhalefet olarak çıktığınız vakit artık “Nasıl yapacaksın?” sorusuna da çok açık yanıt getirmeniz gerekiyor.”²⁶ SHP’nin 29 Kasım seçimlerine yönelik siyasal reklâmlarında ekonomik sorunlar da dahil hiç bir sorunun nasıl çözüleceğine ilişkin hiç bir somut öneri yer almamıştır; doğal olarak bu eksiklikler SHP’nin inandırıcılığını etkilemiştir.

Bize göre SHP’nin seçim kampanyası sonucunda aldığı oy SHP reklâmlarının etkisinin oldukça yüksek olduğunu göstermektedir. SHP’nin oyları reklâm kampanyasından önce %10-12 civarındadır²⁷; seçimlerde aldığı oy ise %24,9’dur. Bu oy oranı kampanya sonrasında SHP’nin oylarını %100 artırdığını göstermektedir. Bu siyasal

24. ILICAK, Nazlı: “Kamuoyu Araştırmaları ve Çelişkiler”, *Tercüman*, 17 Kasım 1987.

25. AKYOL, Taha: “Sandıktan Çıkan Mesaj”, *Tercüman*, 1 Aralık 1987.

26. HEPER, Metin: *Nokta*, 13 Aralık 1987, Yıl: 5, Sayı: 49, s. 19.

27. URAL, Mehmet: *a.g.m.*, s. 86.

reklâmcılık açısından büyük bir başarıdır. Zira siyasal reklâmların etkisi nisbidir; daha çok kararsızların oylarını etkilemeye yöneliktir. Siyasal reklâm kampanyalarının uçtaki seçmeni etkileme oranı yüzde beş civarındadır.²⁸



28. URAL, Mehmet: *a.g.m.*, s. 119.

SONUÇ

Siyasal reklâm, günümüz siyasal, ekonomik ve teknolojik şartlarının oluşturduğu ortamda, hedef kitlelerin (seçmenlerin) tercihlerini etkilemeye çalışan siyasetçiler ile, kitleleri tüketime yönleltmede başarılı olmuş reklâmcıların ve halkla ilişkiler uzmanlarının işbirliği sonucunda ortaya çıkmış yeni bir siyasal iletişim biçimidir. Ekonomik ve teknolojik şartların gelişmesi sonucunda iletişim araçları yaygınlaşmış ve ferdin siyasal, ekonomik tercihleri üzerinde etkili olmaya başlamış; ekonomik büyüme ve gelişmeyle birlikte güçlü bir reklâm sektörü ortaya çıkmış, güncel ekonomik ve siyasal sorunlar ortalama vatandaşlar tarafından anlaşılmayacak kadar kompleks bir hâl almış. seçmenin iktidara gelecek kadroyu tercih etmesi için ikna edilmesi gerekliliği ve bundan dolayı, kullanılan oya yüklenen mana çağdaş demokratik sistemlerde giderek daha fazla önem kazanmaya başlamıştır. Bütün bu gelişmeler günümüz siyasal iletişiminde değişikliklere yol açmıştır. Bu değişikliklerin başında, siyasal iletişimde ağırlığın kitle iletişim araçlarında yoğunlaşması gelmektedir. Politikacılar, kitle iletişim araçlarının daha geniş kitleleri etkilemede kullanılabildiğini ve bu araçları kullanarak kitleleri etkilemede başarılı olmuş halkla ilişkiler ve reklâmcılarla işbirliği yapılırsa mesajların daha etkili olacağını farketmişler ve bunun sonucunda da siyasal reklâm ortaya çıkmıştır. Bu gelişmelerin ortaya çıkışı çok eski sayılmaz. Siyasal reklâmcılığın en gelişmiş olduğu ülkelerden biri olan Amerika'da bile bu olgu bugünkü anlamında değerlendirildiğinde oldukça yenidir.¹ Amerika için bile bu kadar yeni olan siyasal reklâmcılık Türkiye için hepten yeni bir olgudur; yirmi yıllık bile bir geçmişe sahip değildir. Daha önce de belirtildiği gibi Türkiye'de siyasal reklâmcılık 1977 seçim kampanyası döneminde AP tarafından kullanılmıştır. Bu tarihten sonraki bütün seçimlerde; genel olsun, mahalli olsun, ara seçim olsun, partiler tarafından kullanılmıştır.

Siyasal reklâmlar aday imajı veya ülke sorunları üzerinde yoğunlaşmaktadır.² Gerçekten de incelenen siyasal reklâmlarda esas olarak partilerin ülke sorunlarına nasıl baktıklarını ve bu sorunlara çözümlerinin neler olduğunu ve parti liderini seçmene

1. BLUMENTHAL, Sydney: *The Permanent Campaign: Inside the World of Elite Political Operatives*, Beacon Press, Boston, 1980, s. 143-147.

2. KAID, Lynda: "Political Advertising" NIMMO, Dan-SANDERS, Keith (Eds.), *Handbook of Political Communication*, Sage Publication, Beverly Hills, 1981, s. 253.

tanıtmayı amaçladıklarını söyleyebiliriz.

Siyasal reklâm üzerinde bu genel değerlendirmeden sonra çalışmanın başında ileri sürülen varsayımların çalışma esasında doğrulanıp doğrulanmadığına geçebiliriz.

1. Varsayım: Partinin kimliği ile siyasal reklâmlarda işlediği konular ve konulara yaklaşım tarzı arasında ilişki vardır. Aynı zamanda reklâmı veren partinin iktidar veya muhalefet partisi olması konunun ele alınış biçimi üzerinde etkili olmaktadır.

ANAP'ın parti kimliği için söylenenlerle siyasal reklâmları arasında tam bir mutabakat olduğu söylenebilir. ANAP bir taraflıyla muhafazakar; diğer taraflıyla gelişmeye, yenileşmeye, Batı ile entegre olmaya açık bir partidir.³ ANAP'ın ayrıca bir toplumsal kesimin partisi olduğu söylenemez; aksine ANAP bütün toplum kesimlerinden oy almayı hedefleyen bir partidir. Partinin siyasal reklâmlarının bu kimliği ile örtüştüğü söylenebilir. ANAP siyasal reklâmları, çağdaşlaşmaya, çağı yakalamaya, Batı ile entegre olmaya, geleceğe, yarına dönük mesajlar taşımaktadır. Reklâmlarda 2000'li yılların Türkiye'si işlenmiştir. Modern görünümlü kadınlara, gençlere, turistlere siyasal reklâmlarda yer verilmiştir. Reklâmlarda modern tarım aletleri kullanan, bilgisayar kullanan kişilerin resimleri yer almıştır. ANAP ayrıca reklâmlarında dört yıllık iktidarı süresince halkın gündelik hayatına dönük uygulamalarından bazılarını da yer vererek, yenilikçi yönünü vurgulamıştır. Bu uygulamalara örnek olarak şunlar verilmiştir: vergi iadesi, faturalı yaşam, özelleştirme, otomatik telefon ... Parti bu çağdaş, yenilikçi yanını siyasal reklâmlarına yansıtırken; muhafazakâr yanını vurgulamayı da, karar sizin takdir yüce Allah'ındır, Kutsal oy ... gibi söylemlerle dile getirmeyi ihmal etmemiştir. ANAP kimliğinin en belirgin özelliklerinden biri de icraatçı bir parti olmasıdır denebilir. Partinin bu özelliğini reklâmlarında görmek mümkündür. Parti iktidarı süresince yaptıklarını dile getirmiştir. Bunun yanında parti Genel Başkanının reklâmlarda kullanılan resimlerden biri bir baraj inşaatında çekilmiştir, Turgut Özal bu inşaat alanında yanındakilere birşeyler tarif etmektedir.⁴ Kanaatimizce bu resim partinin icraatçı özelliğini vurgulamak için kullanılmıştır.

ANAP'ın siyasal reklâmlarıyla parti kimliği arasında sıkı bir ilişkinin olduğu söylenebilir.

3. GÖLE, Nilüfer: "80 Sonrası Politik Kültür", *Türkiye Günlüğü*, 21/Kış 92, s. 53.

4. *Milliyet*: 28 Kasım 1987.

SHP parti programında parti kimliğine ilişkin net bilgiler yer almaktadır. Parti demokrasiden yanadır, emeği en yüce değer olarak görmektedir, sosyal demokrat bir partidir; sol uçta değildir. Amacı üreten, halkça bölüşen düzeni kurmaktır.⁵

SHP'nin siyasal reklâmlarının yukarıda belirtilen kimliğine mutabık düştüğünü söyleyebiliriz. Parti reklâmlarında esas itibarıyla çalışan kesimin, dar gelirlilerin, emeğiyle geçinenlerin partisi olduğunu vurgulamıştır. Aynı zamanda parti, SHP'nin sosyal demokratların partisi olduğunu da reklâmlarında seçmene iletmiştir. Kısaca SHP'nin parti kimliği ile reklâmları arasında ilişki vardır.

İktidar partisi ANAP dört yıllık iktidar dönemini "çağ atlamak" gibi iddialı ifadelerle reklâmlarında işlerken; anamuhalefet partisi SHP, ANAP'ın iktidar dönemini halkın bir limon gibi sıkıldığı dönem olarak reklâmlarında seçmene duyurmaktadır.

İktidar partisi ANAP ülkenin içinde bulunduğu sıkıntılardan hiç bahsetmezken; anamuhalefet partisi SHP vatandaşların içinde bulunduğu sıkıntıları dile getirmektedir. ANAP siyasal reklâmlarında bugünden, içinde bulunulan zamandan hiç bahsetmeyip; dün yaptıklarından ve bir daha iktidara gelirse neler yapacağından bahsederken; SHP bugün halkın içinde bulunduğu sıkıntılardan bahsetmektedir.

Açıktır görüldüğü gibi iktidar partisi ve muhalefet partisi, ülke sorunlarına farklı gözlüklerle, farklı yerlerden bakmakta ve bu sorunları farklı şekillerde görmekte ve bu gördüklerini de siyasal reklâmlarda değişik biçimlerde seçmene iletmektedirler.

2. Varsayım: Ülkenin sosyal, siyasal ve ekonomik şartları ve gündemi siyasal reklâmlarda işlenen konuları etkilemekte; hatta belirlemektedir.

29 Kasım 1987 seçimleri öncesindeki en büyük gelişmelerden biri, 6 Eylül 1987 tarihinde yapılan referandumla 12 Eylül 1980 öncesi politikacılarının siyasete dönmelelerinin sağlanmasıdır. Diğer gelişme ise, 10 Haziran 1983 tarihli ve 2893 sayılı Milletvekili Seçim Kanunu'nun 33. ve 34. maddelerinde 23 Mayıs 1987 tarihinde çıkarılan 3377 Sayılı Kanunun 9. ve 10. maddeleri ile yapılan değişikliklerle ülke genelinde %10 ve seçim bölgeleri için de ayrı ayrı belirlenecek bölge barajlarının getirilmesidir. Bu değişikliklere göre, ülke genelinde geçerli oyların %10'unu alamayan ve bir seçim

5. *SIIP Program Geliştirme ve Somutlaştırma Çalışmaları*, 1987, s. 3.

çevresinde kullanılan geçerli oyların toplamının o çevreden çıkarılacak milletvekili sayısına bölünmesi ile elde edilecek sayıdan az oy alan siyasi partiler, ülke genelinde %10 barajını aşılar bile, o seçim çevresinden milletvekili çıkaramazlar.⁶ Bu iki gelişme her iki partinin de reklâmlarını etkilemiştir; hem ANAP hem de SHP bu gelişmelerden dolayı oyların bölünmemesini seçmenlere iletmislerdir. SHP oyların bölünmemesi mesajını, ANAP'a göre daha çok ve daha detaylı bir biçimde işlemiştir. SHP bu konunun üzerinde o kadar çok durmuştur ki, seçim kanununun ilgili maddesinin sonuçlarının seçimlere nasıl yansyacağını bütün ayrıntılarıyla, örnekleriyle seçmenlere anlatmıştır. ANAP ise oyların bölünmemesi konusunu çok özet olarak işlemiş; seçmene oyunu bölmemesini telkin etmiştir. ANAP daha çok 12 Eylül öncesi politikacılarının siyasete dönmelerini işlemiş; bu kişileri kara yazgımızın sorumluları olarak tanımlamıştır. SHP ise reklâmlarında doğrudan 12 Eylül öncesi politikacılarını hedef almamıştır.

Seçimlerin yapıldığı yıl ülkenin gündemindeki en önemli sorunlardan biri enflasyondur. SHP bu konuyu reklâmlarında yoğun bir biçimde işlerken, ANAP'ı bu yüksek enflasyonun sorumlusu olarak suçlarken; ANAP reklâmlarında enflasyondan, hayat pahalılığından hiç söz etmemiştir; zira enflasyon gerçekten yüksektir; ANAP 6 Kasım 1983 seçimleri öncesinde iktidara geldiğinde enflasyonu çok düşük düzeylere çekeceğini vaatetmiş fakat bunu yerine getirmemiştir; aksine enflasyonu daha da yükseltmiştir.

Hem ANAP'ın, hem SHP'nin reklâmlarında kullandıkları mesajların daha çok, şehirli seçmen kitlelerine dönük olduğu görülmektedir. Bunun en önemli nedeni Türkiye'nin hızla şehirleşmekte olan bir ülke olmasıdır.⁷ Görüldüğü gibi ülkenin sosyal yapısı partilerin reklâmlarını etkilememektedir.

3. Varsayım: Klasik oy verme kuramına göre siyasal reklâmlarda aday ve/veya parti lideri imajından daha çok ülke sorunları işlenir.⁸ Bu kuramın ele alınan 29 Kasım 1987 seçimlerinde geçerli olup olmadığı üzerinde durulmuştur.

Bu kuramın incelenen seçim dönemi reklâmlarında geçerli olduğu söylenebilir. Gerçekten her iki partinin siyasal reklâmlarında da parti liderlerinin imajından daha çok ülke sorunları üzerinde durulmuştur. Hem ANAP'ın hem SHP'nin temel siyasal reklâm

6. *Yürürlükteki Kanunlar Kütüphanesi*: Cilt 5, s. 5827, Başbakanlık Mevzuatı Geliştirme ve Yayın Genel Müdürlüğü, Şubat 1989.

7. ERGÜDER, Üstün: "Siyaset Sosyolojisi Bakımından Seçim Analizi", *Tercüman*, 7 Aralık 1987.

8. KAİD, Lyda: *a.g.m.*, s. 254.

ları parti liderlerinin ağzından ve parti liderlerinin resimleriyle birlikte verilmiş olsa da; reklâmlarda ülkenin sorunları ve partilerin bu sorunlara nasıl baktıkları işlenmiştir. Siyasal reklâmların parti liderinin ağzından verilmesi bazı siyasal reklâm uzmanlarına göre mesajın dikkat çekiciliğini ve etkinliğini artırmaktadır. Her iki partinin de bu görüşü benimsediği ve reklâmlarını bu görüş doğrultusunda liderlerin ağzından verdiği söylenebilir. Fakat partilerin mesajlarını liderlerin ağzından ve resimleriyle birlikte vermelerinin mesajların etkinliğini artırmanın yanında başka nedenlere dayandığı da ifade edilmelidir. Örneğin ANAP siyasal reklâmlarını Genel Başkan Turgut Özal'ın ağzından ve resimleriyle birlikte yayımlatırken O'nun popülaritesinden faydalanmak istemiştir. Aksine Özal'ı tanıtmak gibi bir amaç güdülmemiştir; zira Özal'ın popülaritesi hem çok yüksektir; hem de ülkenin dört yıldır Başbakanıdır; dolayısıyla kamuoyu O'nu çok iyi tanımaktadır. Fakat SHP, siyasal reklâmlarında Genel Başkan Erdal İnönü'nün resimlerini kullanırken, reklâmları O'nun ağzından verirken ANAP'tan farklı bir düşünce içerisindedir; İnönü'yü tanıtmayı, popülaritesini arttırmayı hedeflemiştir; zira Erdal İnönü'nün popülaritesi oldukça düşüktür.⁹

Sonuç olarak bu çalışmanın sınırlılıkları içerisinde ileri sürülen varsayımlar geçerlilik kazanmıştır. Parti kimliği ile partinin siyasal reklâmlarında işlediği konular ve konuları işleyiş biçimi arasında ilişki vardır; ülkenin siyasal, sosyal ve ekonomik şartları siyasal reklâmlarda işlenen konuları etkilemektedir; klasik oy verme kuramı doğrultusunda siyasal reklâmlarda lider imajından daha çok ülke sorunları üzerinde durulmuştur.

Bu söylenenler bir seçim dönemi, 29 Kasım 1987 erken genel seçimleri, ve yazılı basın siyasal reklâmları için geçerlidir. Daha farklı seçim dönemleri için daha farklı tespitler yapılabilir. Ayrıca bu varsayımların sonuçları radyo ve televizyonla yapılan siyasal reklâmlar için farklı olabilir.

Türkiye'de siyasal reklâmların, yazılı basın bağlamında, 1987 ve 1991 erken genel seçimlerinde altın çağını yaşadığını söylemek mümkündür. Bundan sonraki seçimlerde siyasal reklâmcılıkta dominant rolü televizyonların oynayacağı söylenebilir. Siyasal reklâmcılıkta dominant rolü hangi iletişim aracı üstlenirse üstlensin, Türkiye gibi sosyal ve kültürel değişmeyi hızlı bir biçimde yaşayan bir ülkede yüzer-gezer oyların, kararsız seçmenlerin sayısı oldukça yüksek olacaktır ve böyle bir ortamda da siyasal reklâmların ve siyasal reklâmcıların fonksiyonları önemli ve büyük olacaktır.

9. URAL, Mehmet: "Siyasal Reklâmcılık Üzerine", (Der.) Muharrem VAROL, *Kamuoyu Araştırmaları Birinci Uluslararası Sempozyum*, Ankara, 1990, s. 89.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR:

- AHMAD, Feroz - Bedia TURGAY: *Türkiye'de Çok Partili Politikanın Açıklamalı Kronolojisi 1945-1971*. Bilgi Yayınevi, Ankara, 1976.
- AKSOY, Muammer: *Partizan Radyo ve DP*, Forum Yayınları, Ankara, 1960.
- ALÇORA, Engin: *Türkiye'de Siyasal Parti Propagandası 1946-1960*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), A.Ü. SBF, Ankara, 1982.
- ARSLAN, Hüsamettin: *Epistemik Cemaat: Bir Bilim Sosyolojisi Denemesi*. Paradigma, İstanbul, 1992.
- BERELSON, B - P. LAZARFELD - W. Mc PHEE: *Voting*. The University of Chicago Press, Chicago, 1954.
- BLUMENTHAL, Sydney: *The Permanent Campaign: Inside the World of Elite Political Operatives*, Beacon Press, Boston, 1980.
- CAMPELL, A - P.E. CONVERSE - W.E. MILLER - D.E. STOKES: *The American Voter*, John Wiley, New York, 1960.
- DINKIN, Robert J.: *Campaigning in America: A History of Election Practices*. Greenwood Press, New York, 1989.
- DRUCKER, Peter: *Post Capitalist Society*, Herper Business, New York 1993.
- ELAZAR, Daniel: *American Federalism: A View from the States*, Y. Cromm, New York, 1966.
- EMERY, Edwin - Philip AULT - Warren AGEE: *Introduction to Mass Communication*, Dodd and Mead Company, New York, 1960.
- FELERABEND, Paul: (Çev.: Ahmet İNAM), *Yönteme Hayır: Bir Anarşist Kuramının Ana Hatları*. Ara Yayıncılık, Ankara, 1991.
- FISKE, John: *Introduction to Communication Studies*, Methuen Company, New York, 1982.
- FUKUYAMA, Francis: *The End of History and the Last Man*, The Free Press, New York, 1992.
- GÖLCÜKLÜ, Feyyaz: *Haberleşme Hukuku. Basın, Radyo ve Televizyon*, Sevinç Matbaası, Ankara, 1970.
- GÜVENİR, Murat: *2. Dünya Savaşında Türk Basını (Siyasal İktidarın Basını Denetlemesi ve Yönlendirmesi)*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi) A.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 1987.
- İNCEOĞLU, Metin: *Güdüleme Yöntemleri*, A.Ü., BYYO Yayınları No: 4, Ankara, 1985.
- JAMIESON, Kathleen: *Packing the Presidency: A History and Criticism of Presidential Campaign Advertising*, Oxford University Press, New York, 1984.
- KILIÇBAY, Ahmet: *Türk Ekonomisi*. İş Bankası Kültür Yayınları, Ankara, 1992.
- KLAPPER, Joseph: *The Effects of Mass Communication*, Free Press, New York, 1960.
- KOCABAŞOĞLU, Uygur: *Şirket Telesizinin Devlet Radyosuna*, A.Ü., SBF Yayınları, No: 442, Ankara, 1980.
- KUHN, Thomas: *The Structure of Scientific Revolution*, Second Edition, Chicago University Press, 1970.
- LAZARFELD, P.E. - B. BERELSON - B. GAUDET: *The People's Choice*, Duell Sloan and Pearce, New York, 1944.
- LEWIS, Burdett: *The New American Politician: Ambition Entrepreneurship and the*

- Changin Face of Political Life*, Basic Books, New York, 1988.
- LUCAS, Stephen: *The Art of Public Speaking*, Random House, New York, 1989.
- Mc LUHAN, Marshall: *Understanding Media: The Extensions of Man*, Mc Graw Hill, New York, 1964.
- MILBRATH, Lester: *Political Participation*, Rand Mc Nally, Chicago, 1965.
- NIMMO, Dan: *The Political Persuaders*, N.J., Prentice Hall, Englewood Cliffs, 1976.
- PRESS, Charles - Keneth VERBURG: *American Politics and Journalist*, Scott Frosma and Company, Glenview III, 1988.
- RABINOW, Paul - William SULLIVAN: (Çev: Taha PARLA). "Yorumcu Eğilim: Bir Yaklaşımın Doğuşu", *Toplum Bilimlerinde Yorumcu Yaklaşım*, Hürriyet Vakfı Yayınları, İstanbul, 1990.
- SABATO, Larry: *The Rise of Political Consultants: New Ways of Winning Elections*, Basic Books, New York, 1981.
- SEIB, Philip: *Who is in Charge: How the Media Shape News and Politicians Win Voters*, Taylor Publications, Dull, IX, 1987.
- TOKGÖZ, Oya: *Türkiye ve Ortadoğu Ülkelerinde Radyo ve Televizyon Sistemleri: Mukayeseli Bir Araştırma*, Sevinç Matbaası, Ankara, 1972.
- TOPUZ, Hıfzı: *Seçim Savaşları*, Milliyet Yayınları, İstanbul, 1977.
- TOPUZ, Hıfzı: *Siyasal Reklâmcılık*, Cem Yayınevi, İstanbul, 1990.
- TRENT, Judith - Robert FRIEDENBERG: *Political Campaign Communication: Principles and Practices*, Praeger, New York, 1991.
- URAS, T. Güngör: *Ekonomide Özal'lı Yıllar 1980-1990*, AFA Yayınları, İstanbul, 1993.
- WILSON, Le Roy: *Mass Media / Mass Culture*, Random House, New York, 1989.

MAKALELER:

- AKBAL, Oktay: "Evet/Hayır, ANAP'a Beş Yıl Daha Katlanmak mı?", *Milliyet*, 18 Kasım 1987.
- AKYOL, Taha: "Sandıktan Çıkan Mesaj", *Tercüman*, 2 Kasım 1987.
- AKYOL, Taha: "Çağ Atlamak", *Tercüman*, 17 Kasım 1987.
- AKYOL, Taha: "Kamuoyu Yoklamaları", *Tercüman*, 18 Kasım 1987.
- ANDREOLI, V - S. WÖRCHELL: "Effect of Media, Communicator and Message Position on Attitude Change", *Public Opinion Quarterly*, 1978, 42, s. 59-70.
- ATKIN, Charles: "Effects of political Advertising", *Public Opinion Quarterly*, 1970, 40, s. 216-228.
- ATWOOD, Larry - Karl SANDERS: "Perceptions of Information Sources and Likelihood of Split Ticket Voting", *Journalism Quarterly*, 1975, 52, s. 421-428.
- BECKER, Leo - John DOOLITTUE: "How Repetition Affects Evaluations of Information - Seeking About Canditate", *Journalism Quarterly*, 1977, 54, s. 89 - 98.
- BOWERS, Tom: "Newspaper Political Advertising", *Journalism Quarterly*, 1973, 50, s. 552-556.
- CEMAL, Hasan: "Limon Sıkma", *Cumhuriyet*, 26 Kasım 1987.
- COHEN, Albert: "Radio vs TV: The Effects of the Medium", *Journal of Communication*, 1976, 26, s. 29-35.
- ÇETİNER, Yılmaz: "Haberiniz Var mı?" Çağ Atladık mı Atlamadık mı?", *Milliyet*, 19 Kasım 1987.
- DALLI, Erol: "Haberlerin Getirdikleri", *Tercüman*, 28 Kasım 1987.
- DANCE, F. E.: "Concept of Communication", *Journal of Communication*, 1970, 20, s. 201-210.
- DONOHUE, T. Richard: "Perceptions of Color-Black and White Paid Political Advertising,

- Journalism Quarterly*, 1973, 50, s. 660-665.
- DRUCKER, Peter: "Trade Lessons from the World Economy", *Foreign Affairs*, January/February 1994, s. 99-108.
- ERDEM, Tarhan: "Son Seçim Kampanyalarında Kamuoyu Yoklamaları", VAROL, Muharrem (Der.) *Kamuoyu Araştırmaları Birinci Uluslararası Sempozyumu*, Ankara 1990, s. 306-310.
- EREL, Teoman: "Teleks, Şu Çağ Atlama Slogamı", *Milliyet*, 6 Kasım 1987.
- ERGÜDER, Üstün: "Siyaset Sosyolojisi Bakımından Seçim Analizi", *Tercüman*, 5-9 Aralık 1987.
- GÖLE, Nilüfer: "80 Sonrası Politik Kültür", *Türkiye Günlüğü*, 21/Kış 92, s. 49, 55.
- GÖZE, Ergun: "Köşebaşı, Seçimler ve İdeoloji", *Tercüman*, 25 Kasım 1987.
- HALMAN, Talat: "Özal ve Ustası", *Milliyet*, 16 Kasım 1987.
- HUNTINGTON, Samuel: "The Clash of the Civilizations", *Foreign Affairs*, Summer 1993, s. 22-49.
- ILICAK, Nazlı: "Kamuoyu Araştırmaları ve Çelişkiler", *Tercüman*, 17 Kasım 1987.
- JOSLYN, Richard: "The Content of Political Spot Ads", *Journalism Quarterly*, 1980, 57, s. 92-98.
- KAID, Lyda: "Political Advertising", NIMMO, Dan - Keith SANDERS (Eds.) *Handbook of Political Communication*, Sage Publication, Beverly Hills, 1981, s. 121-140.
- LASWELL, Harold: "The Structure and the Function of Communication in Society", SCHRAMM, Wilbur (Ed.) *Mass Communication*, University of Illinois Press, Urbana, 1960, s. 115-130.
- MULLEN, John: "How Candidates for the Senate Use Newspaper Advertising", *Journalism Quarterly*, 1963, 40, s. 532-538.
- NEYZİ, Nezi - Bülent TANLA: "Piyasa ve Kamuoyu Araştırmalarının Gelişimi", VAROL, Muharrem (Der.) *Kamuoyu Araştırmaları Birinci Uluslararası Sempozyumu*, Ankara, 1990, s. 13-29.
- NEBİOĞLU, Süleyman: "Reklamcılık", *Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi*, Cilt 6, İletişim Yayınları, İstanbul, 1983, s. 1655-1676.
- NIMMO, Dan: "Mass Communication and Politics", LON, Samuel (Ed.) *Handbook of Political Behavior*, Cilt 4, s. 241-281, Plenum Press, New York, 1981.
- ÖYMEN, Altan: "Bugün, Propaganda", *Milliyet*, 28 Kasım 1987.
- ÖZBİLGİN, Fusun: "ANAP İlan Paniginde", *Cumhuriyet*, 28 Kasım 1987.
- ÖZBUDUN, Ergun: "Türk Siyasal Sisteminde Değişim ve Süreklilik", *Türkiye Günlüğü*, 25 / Kış 1993, s. 13, 16.
- POOL, Ithel de Sola: "Communication Political", *International Encyclopedia of Social Sciens*, Cilt 3, Mc. Millan Free Press, s. 90-95.
- SAVCI, Bahri: "Şaşılacak Durum ve Seçmen", *Cumhuriyet*, 23 Kasım 1987.
- SELÇUK, İlhan: "Pencere, Oylar Yabana Gitmesin", *Cumhuriyet*, 19 Kasım 1987.
- SELÇUK, İlhan: "Pencere, 12 Eylül Faşizmi ve ANAP", *Cumhuriyet*, 25 Kasım 1987.
- SELÇUK, İlhan: "Pencere, Bin Yıllık Sorunun Bin Yıllık Yanıtı", *Cumhuriyet*, 25 Kasım 1987.
- SOYSAL, İlhami: "12 Eylül Sonrasının Başlıca Partileri", *Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi*, İletişim Yayınları, 1983, Cilt 8, s. 2132, 2140.
- SOYSAL, Mümtaz: "Açı, Pastırma Yazı ve 2000'ler", *Milliyet*, 17 Aralık 1987.
- SOYSAL, Mümtaz: "Açı, Vejeteryan Demokrasi", *Milliyet*, 28 Kasım 1987.
- SURLIN, S. - T. GORDAN: "How Values Affects Attitudes Toward Direct Reference Political Advertising", *Journalism Quarterly*, 1975, 52, 611-617.
- TAN, Ahmet: "Günlerin Köpüğü", *Cumhuriyet*, 8 Kasım 1987.
- TANLA, Bülent: "Piyasa ve Kamuoyu Araştırmalarının Gelişimi", VAROL, Muharrem (Der.) *Kamuoyu Araştırmaları Birinci Uluslararası Sempozyumu*, Ankara, 1992, s. 13-29.
- TAYLOR, Charles: "Interpretation and the Sciences of Man", RABINOW, Paul -

- William SULLIVAN (Eds.) *Interpretive Social Sciences*, University of California Press, Berkeley, 1972, s. 211-235.
- TOKER, Metin: "metin Toker'in Not Defteri'nden, 29 Kasım'da Benim Oyum'", *Milliyet*, 22 Kasım 1987.
- TOKGÖZ, Oya: "Türkiye'de Siyasal Reklamcılık: Bir Örnek Olay Olarak Anavatan Partisi Gazete Reklamları", A.Ü. BYYO. *Yıllık 1989/1990*, Ankara, 1991, s. 233-275.
- TOKGÖZ, Oya: "Siyasal Reklamlarda Kadın Söylemi ve Kadın İmgeleri: Örnek Olay Olarak 1987 Genel Seçimleri", A.Ü. İ.F., *Yıllık '92*, Ankara, 1993, s. 373-385.
- ULAGAY, Osman: "Ekonomi Notları, SHP'nin Ayıbı ve Enflasyonun Seçimlerdeki Önemi", *Cumhuriyet*, 27 Kasım 1987.
- UNAT, N. Abadan - Aysel AZİZ ve Ankara Üniversitesi BYYO Öğrencileri: "Siyasal Yaşamımızda Simge, Slogan ve Kalıp Yargılar", *Cumhuriyet*, 24 - 27 Kasım 1987.
- URAL, Mehmet: "Siyasal Reklamcılık Üzerine, VAROL, Muharrem (Dcr.) *Kamuoyu Araştırmaları Birinci Uluslararası Sempozyumu*, Ankara, 1990, s. 85-91.
- WEISS, Wright: "Effect of Mass Media of communication", LINDZEY, G. - E. ARONSON (Eds.) *Handbook of Social Psychology*, Cilt 5, Addison Wesley, 1969.

DİĞER KAYNAKLAR:

- ANA BRITANICA ANSİKLOPEDİSİ**, Cilt 2, 13, Ana Yayıncılık, İst. 1990.
- ANAVATAN PARTİSİ PARTİ PROGRAMI**
- ANAYASA MAHKEMESİ KARARLARI DERGİSİ**, Sayı 23, Başbakanlık Basımevi, Ankara, 1989, s. 265-282.
- CUMHURİYET**, 1-30 Kasım 1987 tarihleri arası koleksiyonu.
- HÜRRİYET**, 1 Mayıs - 10 Haziran 1987 tarihleri arası koleksiyonu.
- MİLLETVEKİLİ GENEL SEÇİM SONUÇLARI**, 26. 11. 1987, Başbakanlık Devlet İstatik Enstitüsü, Ankara, 1987.
- MİLLİYET**, 1-30 Kasım 1987 tarihleri arası koleksiyonu.
- RESMİ GAZETE**, 2 Mayıs 1982.
- SOSYAL DEMOKRAT HALKÇI PARTİ PROGRAM GELİŞTİRME VE SOMUTLAŞTIRMA ÇALIŞMALARI**, Ankara, 1987.
- TURKEY 1988**: The General Directorate of Press and Information of the Republic of Turkey, Kurtuluş Yayıncılık, Ankara, 1988.
- TÜRKİYE CUMHURİYETİ 1982 ANAYASASI**
- TÜRKİYE İSTATİSTİK YILLIĞI 1988**, Başbakanlık Devlet İstatistik Enstitüsü, Ankara, 1988.
- YÜRÜRLÜKTEKİ KANUNLAR KÜLLİYATI**, Cilt 3-6, Başbakanlık Mevzuatı Geliştirme ve Yayın Genel Müdürlüğü, Şubat 1989.