



TÜRKİYE’DE GENEL SEÇİM KAMPANYALARI (1950-2002)*

*Doğan DUMAN***

*Serçin SUN İPEKŞEN****

ÖZET

Yazılı ve görsel medya, ideolojik araçlar olarak toplumu yönlendirme gücüne sahiptir. Reklamlar toplumun değerlerini, gündelik ilişkilerini yansıtmasıyla, yayınlandığı döneme ait tarihe bir not düşen kültürel metinler olarak değerlendirilebilmektedir. Mc Luhan’ın da belirttiği gibi; en zengin ve en sadık toplumsal faaliyetlerden biri de reklamdır. Seçim kampanyası dönemindeki reklamlar siyaset ve iletişimin insanlık tarihi kadar eski olan ilişkisini bir kez daha gözler önüne sermektedir. Siyasi partiler, seçmenlerin siyasi hayata katılımlarıdır. Seçim dönemi reklamlarını analiz etmek, bir açıdan da toplumsal bir analizin yolunu açmaktadır. Geçmişten günümüze kadar siyasi partiler ve liderler, iletişim sanatının ve teknolojinin kendilerine sunduğu olanaklardan yararlanmışlardır. Alandaki gelişmelere paralel olarak seçim kampanyalarında kullanılan strateji ve taktiklerin de ilerleme gösterdiği gözlemlenebilmektedir. Halkın özgür iradesini seçimler aracılığı ile gösterebildiği 1950 seçimleri demokrasi, siyaset ve iletişim üçgeninin başlangıcı olarak Türk siyaset tarihinde önemli bir yere sahiptir.

Bu makalede 1950-2002 yılları arasında Türkiye’de gerçekleşen genel seçimlerin iletişim kampanyaları, mesaj stratejileri, ve partilerin öne çıkan nitelikleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Seçim kampanyalarında kullanılan “siyasal reklamlar” çalışmanın inceleme alanını oluşturmuştur. Kampanyalar betimleyici bir anlatımla aktarılmış ve belirlenen dönemdeki seçimlerin afiş ve basın ilanları ile Türkiye’de siyasal iletişimin ve seçim kampanyalarının gelişimi ve tarihi arka planı değerlendirilmek istenmiştir. Çalışmanın sonucunda siyasi partilerin vizyon ve misyonları doğrultusunda söylemler geliştirdikleri, rakip partilerin benzer politikalara sahip oldukları dönemlerde negatif siyasal reklamların artışa geçtiği, seçim sonuçlarında ise çoğunlukla olumlu ve umut vaad eden söylemlere sahip partilerin, seçmen kitleleri tarafından iktidara taşındığı gözlemlenmiştir. Araştırmada 1950-2002 yılları arasında seçime katılan bütün partilerin değil, ağırlıklı olarak iktidar ve ana muhalefet partilerinin seçim kampanyalarına değinilmiştir.

* Bu makale Crosscheck sistemi tarafından taranmış ve bu sistem sonuçlarına göre orijinal bir makale olduğu tespit edilmiştir.

** Yrd. Doç. Dr. Dokuz Eylül Üniversitesi Buca Eğitim Fakültesi, Sosyal Bilgiler Öğretmenliği, El-mek: dogan.duman@deu.edu.tr

*** Araş.Gör. İzmir Ekonomi Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, El-mek: sercin.sun@ieu.edu.tr



Anahtar Kelimeler: Seçim kampanyaları, siyasal iletişim, reklam, siyasi partiler, yakın tarih.

POLITICAL ELECTIONS IN TURKEY (1950-2002)

ABSTRACT

Printed and visual media have the power of guiding the society as ideological apparatuses. As advertisements reflect societal values and daily relationships, they can be evaluated as cultural texts that make an entry to history. Mc Luhan argues that advertising is one of the richest and most loyal social activities. Thus, political advertisements once more unfold the old relationship of politics and communication that is rooted back to history of humanity. Political parties are the participations of voters in political life. Analysing political campaigns pave the way for social analysis as well. From past to present, political parties and leaders have benefited from the art of communication and possibilities of technology. In accordance with the developments in the field, it can be observed that strategies and tactics employed in political campaigns have been advanced likewise. 1950 elections, that enabled the society to reveal its free will through voting, has a significant place in Turkish political history as the beginning of democracy-politics-communication triangle.

This article aims to indicate prominent features of parties by analysing political campaigns in Turkey between 1950 and 2002 and their message strategies. Political advertisements that are used in political campaigns provide the basis of research. This study intends to evaluate the transformation of political communication and political campaigns in Turkey and its historical background by conveying the campaigns through descriptive narration and analysing posters and printed advertisements in elections. Results of the study reveal that political parties develop discourses in the light of their visions and missions; there is an increase in negative political advertisements while rival parties employ similar policies; additionally, it was observed that parties that provide positive and hopeful discourses gain victory in the political race. In this study mainly government and the main opposition parties, election campaigns are discussed between 1950-2002 election campaign.

Key Words: Political campaigns, political communication, advertisements, political parties, recent history.

Giriş

İletişim, sözlü ve yazılı araçlar aracılığı ile çevreyle kurulan etkileşimin ve ilişkinin kendisidir. Yüzlerce farklı tanımı olan iletişimin, olmazsa olmazları, kaynak, ileti, iletinin gönderildiği mecra ve alıcıdır. İletişim kişisel düzeyde olabileceği gibi, toplumsal düzeye kadar uzanan geniş bir kapsama alanına sahiptir. Bu disiplinin inşasında, birçok kuramcı farklı yaklaşımlarla katkılar sağlamıştır.

Turkish Studies

International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic
Volume 8/7 Summer 2013



Siyasal iletişim, dönemin koşulları içerisinde siyasi organın yaptığı reklam, halkla ilişkiler ve propaganda faaliyetlerinin tümüdür. Kavram, iktidar olanların programlarını anlatması kadar, iktidar olma yarışında girilen çalışmaları da ifade eder. Siyasal konular hakkındaki kamusal bilgiyi, insanların eylemlerini ve düşüncelerini etkileyecek bir biçimde stratejik olarak anlatma platformudur. Siyasal iletişimin kökenleri sözlü iletişime kadar uzansa da, bu alan gazete, radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle disiplinler bir kimlik kazanmış ve gelişmiştir.

Siyasal pazarlama çift yönlü, yani karşılıklı bir iletişimi temsil etmektedir. Siyasal pazarlamanın aktörleri arasında, politikacılar, seçmenler, sendikalar, sivil toplum kuruluşları gibi ögeler yer almaktadır. Bu ögeler uygulanan siyasal sisteme göre çeşitlilikler göstermektedir. Bu ögelerden, siyasal partiler halkı yönetmek için bir araya gelmiş örgütlü gruplardır. Siyasal partilerin yaptığı her türlü iletişim faaliyeti, siyasal pazarlama alanında değerlendirilir. Bu iletişim çeşitli şekillerde meydana gelmektedir. Bunlardan ilki yüz yüze iletişimidir. Mesajı gönderen kaynak, alıcısıyla aynı ortamdadır ve anında geri bildirim alma şansına sahiptir. Araçlı iletişim yönteminde ise, önceden tasarlanmış mesajlar alıcıya afişler, broşürler gibi çeşitli materyaller aracılığı ile iletilirler. Son yöntem ise, kitle iletişim araçları ile iletişim kurma yöntemidir. Gelişen teknoloji ile paralel olarak bu yöntem, sürekli olarak yeni araçlar edinmeye devam etmektedir.

Siyasal pazarlamanın en yaygın ve etkin bir şekilde planlandığı dönem, seçim dönemleridir. Kavram, seçmenlerin oyunu kazanmak, taraftar toplamak esasına dayanmaktadır. Seçmenle oy değiş-tokuşu yapan partiler, karşılığında seçmenin istediği yasaları yapmak, verdiği sözleri gerçekleştirmek gibi etik sorumluluklar içerisine girmektedir. Siyasal pazarlamanın bazı fonksiyonları da bulunmaktadır. Siyasi partiler oy toplamak için geniş kitlelerin ilgisini çekmeye çalışırken, seçmenleri anlamaya çalışmak için analizler, araştırmalar gerçekleştirirler. Bu süreçte seçmen grupları da adayları ve programlarını tanıma fırsatı bulurlar. Siyasal pazarlama sayesinde siyasal katılım artar. Bu durum ise toplumların daha demokratik bir yapıya kavuşmalarına öncülük edebilmektedir. Kabul görmeyen sıra dışı gruplar, kendilerini tanıtmaya ve anlatma fırsatı bulurlar. Ayrıca, tecimsel pazarlamada olduğu gibi, siyasal partiler, liderler kendilerini değerlendirme şansı yakalarlar. Bu durum toplumun dinamiklerini saptamada önemli bir adımdır. Tüm bu fonksiyonların incelenebildiği dönemler, siyasal seçim kampanyası dönemleridir.

Seçim kampanyalarının tarihi, Antik Yunan devletlerindeki doğrudan demokrasilere kadar uzanmaktadır. Doğrudan demokrasinin yerini zamanla temsili demokrasiler almış ve seçim kampanyaları da gittikçe profesyonelleşmiştir. Hedef kitesinin halk olduğu kampanyalar ülke çapında ya da ülkenin belli bölgelerinde yapılır. Bir seçim kampanyasında bilgi vermek, ikna etmek ve kamu seferberliği sağlamak gibi üç ana amaç mevcuttur. Seçim kampanyalarına katılan liderler ve partiler türlü iletişim teknikleri ile kendi programlarını anlatıp adaylarını tanıtmaya çalışırlar. Bu kampanyalar yürütülürken ağırlıklı olarak kitle iletişim araçlarından faydalanılmaktadır. Kampanya planlamak, stratejik bir süreçtir. Konunun uzmanları ile gerçekleştirilmesi gereken bu süreç, Türkiye’de çok partili hayata geçiş ile önem ve geçerlilik kazanmıştır.

Türkiye’de, gerçek anlamdaki ilk seçim kampanyası olarak 1950 seçimleri işaret edilmektedir. Kullanılan kitle iletişim araçları radyo, gazete ve afiştir. Ülkede o güne kadar görülmemiş bir kampanya yürütülmüş ve bu seçimler sonucunda iktidar el değiştirmiştir. Bu tarihten itibaren, ülkedeki seçim kampanyaları her zaman renkli ve çekişmeli dönemlere sahne olmuştur. 1961 Anayasası’nın sağladığı özgürlükçü ortamda, partiler kendilerini ifade edebilmiş, söylemlerini ve ideolojilerini anlatarak rekabetçi bir mücadele yaşamışlardır. 1970’li yılların sonu seçim kampanyalarının profesyonelleşmesi, partilerin reklam ajanslarıyla çalışmaya başlaması adına kayda değerdir. 1980’li yıllarda, partilere gazetelerde paralı ilan yayınlatma hakkı tanınmış ve bu kitle iletişim aracı seçim çalışmalarına dâhil edilmiştir. 1990’lı yıllarda ise, seçim kampanyaları adeta bir gösteriye dönüşmüştür. Miting alanları ünlü sanatçıların konserleriyle dolup

Turkish Studies

International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic
Volume 8/7 Summer 2013



taşarken, liderler, gerek yurt içi gerek yurt dışı uzmanlara kapılarını açmışlardır. Diksiyon ve hitabet teknikleri, fotoğraf verme, beden dili kullanımı gibi konularda Avrupa'daki çağdaşlarından hiçbir eksikleri olmadığını göstermişlerdir. 2000'li yıllarda üç tane genel seçim yaşamış olan Türkiye, siyasi olarak ezberlerini bozarken, partiler teknolojik olarak yeni medya düzenine ayak uydurmuş, seçim kampanyalarını görsel ve dijital çalışmalarla desteklemiştir.

Demokrat Parti Dönemi Seçimleri

1950 seçimlerinin Türkiye'nin yakın dönem siyasi tarihinin en önemli dönüm noktası olduğu konusunda birçok araştırmacı görüş birliği içerisinde. Çünkü bu seçimle birlikte çeyrek yüzyıla yakın bir süre ülkeyi tek başına yöneten CHP iktidarı kaybetmiş ve ilk kez seçimler yoluyla iktidar değişmiştir.¹

Türkiye'de ilk ciddi geniş kapsamlı kampanya 1950 seçimleriyle olmuş, elektronik kitle iletişim aracı olarak o dönemde sınırlı alana yayın yapan Ankara ve İstanbul radyoları seçimlerle ilgili haberlerle birlikte seçim konuşmalarına da yer vermiştir. Bu seçim döneminde DP özellikle, mitingler ve basın aracılığıyla halkla iletişim kurma yöntemini izlemiştir. "Bu yüz yüze temas, halkın şimdiye dek karşılaşmadığı bir yöntem olarak, onun desteğini kazanmada epeyce etkili olmuştur."² Bunun dışında DP muhalif basının da desteğini alarak, çok büyük sıkıntı ve yokluklarla geçen İkinci Dünya Savaşı yıllarının halkta iktidara karşı oluşturduğu tepkileri de seçim döneminde çok iyi değerlendirmiştir. İkinci kez seçime giren DP, "Yeter Söz Milletindir", sloganlı afişlerle bir seçim kampanyası sergilemiştir. Sloganının yer aldığı ve dur işareti yaparcasına kararlı bir şekilde yerleştirilmiş el olan afişi, asla unutulmayacak denli başarılı bir seçim afişi olmuştur.³

DP, Türkiye'de ilk defa o güne kadar görülmemiş bir seçim kampanyasıyla, hem radyoyu hem de afişleri oldukça verimli bir şekilde kullanmıştır. Bu seçim sonucunda DP %53,35 oy ile 408 milletvekili kazanırken, CHP %38,38 oy ile sadece 29 milletvekili çıkarabilmişti. Uygulanan çoğunluk sistemi nedeniyle böyle garip bir tablo ortaya çıkmıştı. Bunun sorumlusu ile bu sistemi kendi lehine kullanmak amacıyla olan CHP idi.⁴ Bu seçimle birlikte 27 yıllık tek parti iktidarı da son bulmuştur.

¹ Şirin Tekeli, "Cumhuriyet Döneminde Seçimler", **Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi**, C.: 7, İletişim Yayınları, İstanbul 1983, s.1812.

² Nükhet Turgut, **Siyasal Muhalefet**, Birey ve Toplum Yayınları, Ankara 1984, s.268.

³ Aysel Aziz, **Siyasal İletişim**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2003, s. 83.

⁴ Feroz Ahmad, **Modern Türkiye'nin Oluşumu**, Çev.:Yavuz Alogan, Sarmal Yayınevi, İstanbul 1995, s.156.

Turkish Studies

International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic
Volume 8/7 Summer 2013





Fotoğraf 1: 1950 ve 1954 DP Seçim Afisleri



Fotoğraf 2: 1950 Seçimlerinde CHP’nin afişi

Seçim öncesi radyoda yürütülen propaganda ile Demokrat Parti’nin çok yaygın bir afişleme yaptığı görülür. DP mitingleri adeta bir ikinci kurtuluş savaşı havasında yürütülür. Mitinglerin yanı sıra DP’nin, halkla birebir görüşüp buluştuğunu da söylemek mümkündür. Bu doğrudan buluşmalar, mitinglere giderken yol üzerindeki köy kahvelerine uğrayıp köylülerle dertleşme ve sorunlarını dinleme olarak gerçekleşmekteydi.⁵ Bu tarihten itibaren Türkiye’de seçim çalışmalarının eskisi gibi olmayacağı açıkça ortaya konulmuştur.

DP 1954 seçimlerinde gücünü korumaya devam etmiştir. Ancak ekonomide yaşanan sorunlar nedeniyle DP oy kaybetmiş ve 1957 seçimlerinde ilk kez %50’nin altına düşerek %47 oranında oy almıştır. Fakat daha da önemlisi muhalefetteki CHP’nin bir önceki seçimle kıyaslandığında %35’lik oy oranını %41’e çıkarmasıdır.

⁵ Esra İşler Keloğlu, “Demokrat Parti’nin Halka İlişkileri Üzerine Bir İnceleme”, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2007, S.: 24, s. 111-128.

1957 yılında yapılan seçimlerde siyasal partilerin kampanyalarda yararlanabileceği tek elektronik kitle iletişim aracı radyodur. Fakat iktidardaki DP, hiçbir muhalefet partisinin bu olanaktan yararlanmasına izin vermeyerek denetimindeki radyoyu tek taraflı bir propaganda aracına dönüştürmüştür. Muhalefet partilerinin kampanyaları ise mitingler, afişler ve partilerin kendi tarafını tutan gazetelerin partilere destek veren yazıları, onların konuşmalarını ve görüşlerini yayınlamaları ile sürdürülmeye çalışılmıştır.⁶ Seçim kampanyası sırasında düzenlenen mitingler önceki seçimlerle kıyaslanmayacak kadar görkemliydi. Yüzbinleri aşan kalabalıklar bu mitinglere katılmıştı. Hem iktidar, hem de muhalefet çok büyük kalabalıkları kolayca toplayabilmekteydi. “Böylece, belki de il kez, kalabalıklarla halkın siyasal nabzının yoklanmayacağı gerçeği ortaya çıkıyordu.”⁷

İktidar partisi DP, seçim kampanyasını bütünüyle ekonomik kalkınma teması üzerine kurmuştu. Büyük kentlerde başlatmış olduğu “imar hamlesi” propagandasının temelini oluşturmaktaydı. Çeşitli tesislerin temel atma ya da açılış törenleri DP’nin seçim kampanyası süresince kullandığı etkin argümanlardı. Seçim sloganı ise, “Nurlu ufuklara doğru”ydü. İktidar partisinin muhalefetteki tek rakibi durumunda olan CHP ise, tarafsız ve demokratik bir yönetim vaadinde bulunmuştu. “Partizan idareye son”, “Hukuk devleti düzenini kurmak”, “Bağımsız mahkeme, hakim güvencesi”, “Tarafsız radyo”, “Memurlara grev hakkı”, “Seçimlerde nisbi temsil usulü” gibi vaatler CHP’nin seçim kampanyası süresince öne çıkardığı konulardı.⁸



Fotoğraf 3: 1957 DP ve CHP Seçim Afişleri

Tam on yıl süren DP iktidarı Türkiye’yi batıya yakınlaştırmış, ülkenin dış ilişkilerde sürdürdüğü denge politikası terk edilmiştir. Ekonomi daha çok oy ve iktidar kaygısıyla kontrol edilemez hale gelmiş, cumhuriyet tarihinin en büyük devalüasyonu yapılarak Amerikan doları, 2 lira 80 kuruştan 9 liraya yükseltilmiştir. Radyolar her haber bülteninden sonra yeni kurulan Vatan Cephesi örgütlerinin haberlerini verdiği gibi, örgüte yeni katılanların isimlerini de okumuşlardır.⁹ Bu isimler arasında bebekler, ölmüş kimseler ve hatta yalan yanlış isimler bulunuyordu ve bir

⁶ Aziz, a.g.e., s. 84.

⁷ Tevfik Çavdar, *Türkiye’nin Demokrasi Tarihi 1950’den Günümüze*, İmge Kitabevi, Ankara 2004, s.72.

⁸ Çavdar, a.g.e., 72.

⁹ Çavdar, a.g.e., s.74.

Turkish Studies

International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic
Volume 8/7 Summer 2013



buçuk yıl süren bu kampanya birçok kimseyi o kadar rahatsız etmiştir ki birçok kentte “Radyoyu Dinlemeyenler Cemiyetleri” kurulduğu bilinmektedir.¹⁰ Hem ekonomik hem de siyasal gelişmeler, Vatan Cephesi’yle yaratılan gerginlikler, toplumsal muhalefeti güçlendirmiş ve 1960 askeri müdahalesine uygun bir zemin ortaya çıkmıştır.¹¹

1961-1965-1969 Seçimleri

1961 Anayasası ilk olarak tüm siyasi partiler adına radyo yayınlarını güvence altına almıştır. Böylece muhalefet partileri de özgürce bu medyadan yararlanabilmişlerdir. 1968’de televizyon yayınları başlayınca radyo yayınlarında olduğu gibi aynı şekilde bütün partiler eşit hakka sahip olmuşlardır. Ancak partilerin televizyonda seçim konuşması yapma hakları yoktur. Bu hak 1970’li yılların ortalarında partilere verilmiştir.¹² Bu yıllar 1961 Anayasa’sının yarattığı özgürlükçü hava ile yeni fikirlerin doğduğu, farklı siyasi görüşlerin tartışıldığı bir dönem olmuştur. Türkiye’de çok partili siyasi hayatın yerleştiği bu yıllarda, partiler seçimi kazanmak için, adaylar da seçilmek için rekabetçi bir ortamda yarışmışlar ve mücadele etmişlerdir.



Fotoğraf 4: 1961 yılına ait Yeni Türkiye Partisi seçim afişi

27 Mayıs hükümet darbesinden sonra ilk genel seçimler 15 Ekim 1961’de yapıldı. 1961 Anayasası’ndaki düzenlemeyle seçime katılan bütün partiler radyodan eşit sürelerle yararlandılar. Seçimlere CHP, Millet Partisi’nin yerini alan Cumhuriyetçi Köylü Millet Partisi ile, kapatılan DP’nin devamı oldukları iddiasında olan Yeni Türkiye Partisi ile Adalet Partisi katıldı. Seçim sonucunda DP’nin mirasçısı konumunda olan AP, YTP ve diğer sağ parti CKMP, geçmişte DP’nin tek başına elde edebildiği en yüksek oy oranının üzerinde bir başarı elde ettiler. “1960 askeri rejimiyle ve bu rejimin Anayasasıyla büyük ölçüde özdeşleştirilen CHP ise oy yitirmişti. Bu anlamda bu seçimler DP’nin ‘mezarında elde ettiği bir zafer’ olarak yorumlanmıştır.”¹³

1965 seçimlerinde Adalet Partisi, “heyecanlı anti-komünizm sloganlarına ve İslam’a dayanan” bir seçim kampanyası yürüttü. Parti genel başkanı Süleyman Demirel’in 29 Haziran’da Samsun’da yaptığı konuşma, AP’nin seçim kampanyasının ana temasını oluşturacaktı: “Biz komünist düşmanınız. Komünizmle yılmadan mücadeleye kararlıyız... Biz aşırı sol cereyanlarla mücadeleye kararlıyız.” CHP ise, 1961 seçimlerinde İşçi Partisi’ne yönelen sol oyları alabilmek ve ilerici yeni bir imaj yaratmak için “ortanın solu” sloganını kullandı. Fakat CHP’nin bu sloganı ters

¹⁰ Eric J. Zürcher, *Modernleşen Türkiye’nin Tarihi*, İletişim Yayınları, İstanbul, 2004, s.349.

¹¹ Necati Özkan, *Seçim Kazandıran Kampanyalar*, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2004, s.35. Vatan Cephesi konusunda ayrıntılı bir çalışma için bkz. Hakkı Uyar, *Vatan Cephesi*, Büke Kitapları, İstanbul 2001.

¹² Aziz, *a.g.e.*, s.86.

¹³ Tekeli, *a.g.m.*, s.1813-1814.

bir etki yaratarak AP'nin işini kolaylaştırdı. AP “bütün öngörülerini altüst edip, oyların yüzde 52.9'unu ve 240 sandalye kazanarak ezici bir çoğunluk elde etti.”¹⁴



Fotoğraf 5: 1965 yılına ait CHP ve DP seçim afişi

1969 seçimleri Türkiye’de ideolojik kamplaşmaların hızlandığı bir süreçte yapıldı. Sürecin seçim kampanyalarına yansımalarını görmek de mümkündür. “1965’te mutlak oy çokluğunu kazanan AP, 1969’da %6.4 oranında oy kaybederken, CHP de gerilemesini sürdürmüş ve tüm çok partili dönemde elde ettiği en kötü seçim sonucunu almıştı (%27.4).”¹⁵

1973-1977 Seçimleri

12 Mart 1971 muhtırasının gölgesinde yapılan 1973 seçimleri, muhtıra sonrasında demokratikleşme hareketi olarak önem kazanmaktadır. Halkın seçime katılımı %66,8 oranında gerçekleşmiştir, önceki seçimlere göre katılımın daha az olduğu bu seçim, seçmenin sandık başına gitme isteğinin azaldığı yönünde yorumlanabilir.¹⁶ Sekiz partinin katıldığı seçimde oylar bölünmüş ve gelecek yıllarda sıkça tekrarlanacak koalisyon hükümeti kurma modeli neredeyse bir zorunluluk halini almıştır.

Toplumsal bunalım ve şiddet, 1969 seçimlerinden sonra yaşanan kaos ortamı, askeri muhtıra ve sonrasındaki gelişmeler siyasi partilerin seçim söylemlerinde ve afişlerinde de yer bulmuştur. Süleyman Demirel liderliğindeki AP, ortanın solu görüşünü savunan Bülent Ecevit’li CHP, Alparslan Türkeş liderliğindeki MHP ve milli görüş çizgisini savunan, seçimlerden kısa bir süre önce kurulan MSP, seçimler için kıyasıya mücadele edeceklerini ortaya koymuştur.

¹⁴ Feroz Ahmad, **Demokrasi Sürecinde Türkiye (1945-1980)**, Çev.: Ahmet Fethi, Hil Yayınları, İstanbul 1994, s. 227-228.

¹⁵ Tekeli, **a.g.m.**, s.1815.

¹⁶ Başbakanlık Devlet İstatistik Enstitüsü, **14 Ekim 1973 Milletvekili Genel Seçim Sonuçları**, DİE, Yayın No.702, Ankara 1974, s. 6-7.



Fotoğraf 6: 1973 yılı seçim afişleri sırasıyla MSP, MHP ve CGP.

1973 seçimleri için gayri resmi kampanya aslında yaklaşık bir yıl önce, 1972 sonbaharında başladı. Seçimi AP'nin kazanması bekleniyordu. Her ne kadar AP'den ayrılanların kurduğu Demokratik Parti, sağ oyların bölünme riskini getirirse de, ortam AP'nin başarısı için uygun görünüyordu. Çünkü CHP'de İsmet İnönü'nün genel başkanlığı kaybetmesi ve Bülent Ecevit'in liderliği elde etmesi sonrası yaşanan sıkıntı ve bölünmeler, AP'nin şansını artırıyordu. Fakat 1973 seçimleri büyük bir sürprizle sonuçlandı. AP 149, CHP 185, Demokratik Parti 45, Millî Selâmet Partisi 48, Güven Partisi 13 milletvekili çıkardı. Sonuç CHP için bile sürprizdi. Fakat görünen odur ki, CHP'nin seçim kampanyası Bülent Ecevit'i Türkiye'de demokrasinin kurtarıcısı olarak öne çıkarmıştı. Seçmen, Ecevit'i güven telkin eden ve siyaseti parti kavgaları çıkmazından kurtarabilecek ve ülkeyi "Ak Günlere" götürebilecek kişi olarak görmüştü.¹⁷

1977 seçimleri ise, medyanın oldukça fazla kullanıldığı bir seçim yılı olmuştur. Çünkü bu dönemde reklam ajansları da ilk kez siyasal kampanya çalışmalarına dahil olmuştur. Başka bir deyişle ilk defa bu seçimde siyasal partilerde kendi içinden seçim planlaması yerine profesyonellere yönelim söz konusudur. Bu da 1977 seçimlerini, siyasal tarih açısından oldukça önemli kılmaktadır.¹⁸

Siyasal açıdan bu seçimlere gelene kadar geçen süre 12 Mart 1971 Askeri Darbesi, IMF (Uluslararası Para Fonu) ile tanışma, Kıbrıs Barış Harekâtı ve sol görüşlü öğrencilerin idamları gibi birçok önemli olayı içermektedir. Bu yıllarda Türkiye'ye uygulanan ambargo toplumsal tansiyonu iyice yükseltecek ve bu gergin ortamda ülke seçimlere gidecektir.

Yine de 1977'ye kadar geçen sancılı ve kesintili süreçte, Türk demokrasi tarihinde profesyonel bir iletişim çabası görülmesi de topluma yansıyan bazı simge ve mitosların olduğu dikkat çekmektedir. Bir yanlış anlaşılardan ve söylem hatasından doğan "Demir Kırat", Sivas'ın Yıldızeli ilçesindeki bir seçim çalışmaları sırasında yaşlı bir kadının Bülent Ecevit'e yakıştırdığı "Karaoğlan"¹⁹ ve AP lideri Süleyman Demirel için söylenen "Çoban Sülü" lakabı gibi. Ayrıca söz konusu dönemde Süleyman Demirel'in genel başkanı olduğu Adalet Partisi Cenajans'la anlaşarak

¹⁷ Ahmad, a.g.e., 370-371.

¹⁸ Hasret Aktaş, Partilerin Seçim Kampanyaları Örneğinde Siyasal İletişim, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi, 2004, s. 58.

¹⁹ Günün öyküsü için bkz. Kayhan Sağlamer, *Ecevit Olayı*, Belge Yayınları, İstanbul 1974.

seçim kampanyasını yürütmüş ve ilk kez gazetelere siyasal reklam verilmiştir.²⁰ Seçimden 21 gün önce başlayarak Hürriyet gazetesinde Adalet Partisi’ in 21 adet siyasal reklamı yayınlanmıştır.²¹



Fotoğraf 7: 1977 Seçim afişlerine örnekler TBP ve CHP



Fotoğraf 8: 1977 yılına ait seçim afişleri MHP ve MSP

1977 Seçimleri, AP Genel Başkanı Süleyman Demirel’in liderliğinde İkinci Milliyetçi Cephe Koalisyonu’nun kurulmasına sahne olur. Ancak istifalarla bu koalisyon kısa sürede dağılacak ve yerini Ecevit hükümetine bırakacaktı. Bu dönemde CHP’nin bastırıldığı afişlerde sokağa seslenildiğini ve seçmenin, sokak egemeni haline gelmiş silahlı gruplardan kurtarma vaadinin işlendiği görülmektedir. “Analar çocuklarınızı oylarınızla koruyun.”, “Silah gidecek, barış gelecek.” Ayrıca düşük sosyo-ekonomik statülü seçmeni yakalamak için de vaatlerin olduğu afişler ile milliyetçi çekiciliklerin kullanıldığı “Kıbrıs fatihi Karaoğlan” gibi söylemleri de görmek mümkündür. 1977 seçimlerinin Türk siyasi hayatına getirdiği en büyük yeniliklerden biri TV’nin propaganda amaçlı, ücretsiz yayına açılmasıdır. Büyük siyasi partilerin yanı sıra, marjinal sol

²⁰ Hıfzı Topuz, *Siyasal Reklamcılık: Dünyadan ve Türkiye’den Örneklerle*, Cem Yayınevi, İstanbul 1991, s. 15-19.

²¹ Aziz, a.g.e., s.86.

partiler de dahil olmak üzere, tüm partiler Yüksek Seçim Kurulu’nun saptadığı sürelerde propaganda yapmışlardır.²²

Dönemin siyasi arka planına bakılacak olursa, devletin can güvenliği sağlamada yetersiz kaldığı, fikir ayrılıklarının giderek sağ-sol kavgasına dönüştüğü, mezhep ayrılıklarının büyük çatışmaları doğurduğunu söylemek mümkündür. Akan kanın her geçen gün artması hükümetin sonunu hazırladığı kadar, yeni bir darbenin de habercisi olmuştur.

1983-1987 Seçimleri

1983 seçimlerinin en önemli ilklerinden biri 7 Temmuz 1983 tarihli Resmi Gazete’de yayınlanarak yürürlüğe giren Milli Güvenlik Konseyi kararıyla, siyasi partilere gazetelerde paralı ilan yayınlatma hakkının tanınması ve seçime katılan üç partiden ikisinin seçimde ajanslarla çalışmasıdır.²³

Askeri yönetim, kapatılan partiler yerine yeni partilerin kurulmasına izin verir ve Turgut Özal’ın liderliğinde kurulan Anavatan Partisi 1983 seçimlerinde Man Ajans ile çalışarak seçim kampanyalarına türlü yenilikler getirir. Bunlardan en önemlilerinden biri Özal’ın gazeteci Mehmet Barlas ile yaptığı röportajların ve miting görüntülerinin kayıt edilmesi ve bu video kasetlerin ilçe örgütlerine gönderilmesi yoluyla gerçekleşmiştir.²⁴

1987 seçimleri ise referandumla siyasi yasakları kaldırılan liderleri tekrar siyaset sahnesine taşır. Bu dönemde en göze çarpan siyasi reklam ise, “Limon Kampanyası” adıyla nitelendirilen, parti başkanlığını Erdal İnönü’nün yaptığı Sosyal Demokrat Halkçı Parti’nin Yorum Ajans tarafından yapılan siyasi reklam filminde “limon gibi sıkma” sloganı ile sıkılmış limon görüntüleridir.²⁵



Fotoğraf 9: 1987 SHP seçim kampanyasından bir gazete ilanı

Manajans ve ANAP’ın seçim stratejisi Turgut Özal’ın üzerine kurulmuştur. Başka bir deyimle “star strategy” taktiği kullanılmış, Özal’ın konuşma hızı üzerinde çalışılmış ve gazetecilerle yakın temaslı ilişkiler kurulmuştur.²⁶ Ayrıca ANAP son dört yılda pek çok yenilik ve dönüşüm gerçekleştirmiştir. Bu yenilik ve ilerlemelerin, halka sürekli ve düzenli bir şekilde anlatılması ihtiyacı “icraatın içinden” programının doğmasına neden olmuştur. Parti sistematik bir

²² Özkan, a.g.e., s. 39-45.

²³ Özkan, a.g.e., s. 61.

²⁴ Topuz, a.g.e., s. 28.

²⁵ Aziz, a.g.e., s. 89.

²⁶ Topuz, a.g.e., s. 24-25.

siyasal iletişim ve propaganda imkanına kavuşmuştur. Programın sadece formatı değil, hazırlanışındaki profesyonellik sayesinde gücü ikiye katlanmıştır.²⁷

Bu seçimler televizyonda reklam filmi gösterilmesine izin verilen ilk seçimler olmuştur. ANAP ve SHP kampanyalarında TV filmine yer vermiş ve seçimlere ayrı bir renk gelmesini sağlamıştır. Yoğun geçen seçim kampanyası ve mücadeleler sonucunda siyasal tarihimizin en renkli sloganları, kampanyaları oluşmuştur.²⁸

1991-1995-1999 Seçimleri: İmaj Çağı

1989 seçimlerinde hezimete uğrayan ANAP, daha popülist bir tavır içine girmiştir. Yolsuzluk iddiaları ayyuka çıkmıştır ve Özal hanedanı adı verilen grup oldukça eleştirilmektedir. 1991 ortasında ANAP'taki iktidar yarışını kazanan Mesut Yılmaz başbakan olur ve 5 ay sonra seçim kararı alınır. 20 Ekim 1991 Genel Seçimleri, 12 Eylülden sonra kurulmuş olan tüm dengelerin değiştiği seçimlerdir. İlk kez bu seçimlerde tüm partiler reklam ajanslarıyla geniş kapsamlı işbirliğine girmişlerdir. Seçim kampanyaları seyirlik birer gösteri halini almıştır. Pop sanatçıları her miting alanında konserler verirken, gelişen teknoloji sayesinde büyük boy ekranlar kullanılmaktadır. Partilerin seçim harcamaları doruğa ulaşmıştır. Bu dönemde en dikkat çeken Fransız reklamcı Séguéla ile ANAP işbirliğidir. Séguéla yazdığı kitapların yan sıra Mitterand'a yaptığı kampanyalarla Türkiye'de tanınmaktadır.²⁹

Bu seçimler ve onu izleyen yıllar siyaset sahnesinde reklamcılığa çok daha fazla önem verilmeye başlandığı yıllar olmuştur. Bu seçimlerle siyasal iletişim hayatı renklenmiş, görüşleri ne olursa olsun partiler seçim kampanyalarında reklam ajanslarına kapılarını artık tamamen açmışlardır.

1991 seçimleri için Séguéla Türkiye'de şimdiye kadar rastlanmayan bir kampanya stratejisi uygulamıştır. Fransız uzman seçimlerin artık "medya savaşları" olduğunu kabul etmiş ve kampanyanın temposunu ve yoğunluğunu zaman içerisinde değiştirerek daha etkili olduğu düşünülen bir yol izlemiştir. Türk seçim tarihinde tamamen lider odaklı olan bir seçim kampanyası olarak öne çıkan bu kampanya, parti lideri Mesut Yılmaz'ın fotoğrafından oluşmakta ve sloganı da "Çünkü daha yapacak çok iş var" olarak vurgulanmaktadır.

²⁷ Özkan, a.g.e., s.79-83.

²⁸ Aktaş, a.g.t., s. 64.

²⁹ Özkan, a.g.e., s. 113-115.



Fotoğraf 10: 1991 ANAP seçim kampanyasından bir gazete ilanı

Siyasi partiler, seçim kampanyalarını planlarken çeşitli stratejiler kullanmıştır. Bu stratejiler kimi zaman negatif bir söyleme de sahip olabilmektedir. Rakip partinin ideolojisi hakkında, rakip adayların kişisel özellikleri hakkında saldırgan ve kötüleyci bir dil kullanarak reklam yapmak, Türk seçim tarihinde de, dünyanın birçok ülkesinde olduğu gibi karşımıza çıkmaktadır. 1995 Seçimleri’nde ANAP, CHP, DYP ve RP; 1999 Seçimleri’nde CHP, DYP ve FP; negatif siyasal kampanyalar olarak adlandırılabilir bu duruma uygun kampanyalar yürütmüştür.

Seçmenlerden oy kazanmak sadece kendini tanıtarak gerçekleşmemektedir. Ayrıca seçmenlere, neden diğer rakiplere oy vermemeleri gerektiği de anlatılır. Rakiplerin geçmişte yaptığı icraatların başarısızlığından bahsedilebileceği gibi, çeşitli suçlamalar ve taşlamalar da da bulunulabilir. Seçim kampanyalarında partilerin programları birbirine benzedikçe ve yasal koşullar izin verdiği sürece, negatif mesaj stratejilerinin arttığı gözlenmektedir. Negatif siyasal reklamcılık birçok çalışmada farklı şekillerde ele alınmıştır.³⁰

Negatif siyasal reklamlar, hem hedef seçmen kitleleri için akılda kalıcı çalışmalar olduğuna inanıldığından, hem de medya profesyonelleri tarafından negatif olana açık bir eğilim olmasından dolayı kampanya stratejisi olarak zaman zaman benimsenmektedir. Zıtlıkların ilgi çekiciliği nedeniyle bir olay, sonucunda ne kadar olumsuzluk içeriyorsa o kadar haber olma özelliği taşımaktadır.³¹

Negatif kampanyaların artışa geçtiği 1991 Genel Seçimlerinde SHP “Ne farkları var?” sloganıyla Rusların ünlü iç içe geçmiş matruşka bebeklerinin olduğu ve her bir bebeğin rakiplerin karikatür çizimleri ile anlatıldığı bir ilan kullanmıştır. Sağ parti liderlerinin bu çizimleri ile aralarında hiçbir fark olmadığı tek gerçek liderin Erdal İnönü olduğu anlatılmaya çalışılmıştır.³² Refah Partisi ise, kampanya çalışmalarında iktidarı hedef olarak almıştır. “Demokrasi mi?...”, “Faiz beni batırdı...”, “İki yakamız biraraya gelmiyor...”, “Doğulu olmak suç mu?...” gibi başlıklar taşıyan ilanlarla olumsuz bir kampanyaya ağırlık vermiştir.³³

³⁰ Banwart’tan akt. Şükrü Balcı, “Türkiye’de Negatif Siyasal Reklamlar: 1995, 1999 ve 2002 Genel Seçimleri Üzerine Bir Analiz”, *Selçuk İletişim Dergisi*, 4, 4, 2007, s. 122-142.

³¹ Nurettin Güz, *Haberde Yönlendirme ve Kamuoyu Araştırmaları*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara 2005, s. 67.

³² Müge Elden ve Berna Güneri Fırlar, “The Political Promotion in the Politic Arena ‘A Historical Analysis on Turkey From 1950’s Till 2000’s””, *Bilig, Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, S.: 29, s. 105-136.

³³ Özkan, a.g.e., s. 144-153.

Turkish Studies

International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic
Volume 8/7 Summer 2013





Fotoğraf 13: 1991 SHP seçim kampanyasından bir gazete ilanı



Fotoğraf 14: 1991 RP seçim kampanyasından bir gazete ilanı

İslami değerleri benimsediğini belirten partilerin oy oranlarındaki yükselen grafik 1995 seçimlerindeki iktidar yarışına da yansımıştır. Tansu Çiller ve Mesut Yılmaz tarafından yürütülen seçim kampanyalarında eğer bu partilere oy verilirse ülkenin karanlığa gömüleceği, laik yaşamın sona ereceği gibi mesajlar verilerek, kamuoyunda korku yaratılmaya çalışılmıştır.³⁴

18 Nisan 1999 seçimlerine bakıldığında ise, negatif söylemlerin ağırlık kazandığını, neredeyse seçime giren tüm partilerin kendilerine bir düşman belirleyerek seçim kampanya stratejisi olarak bu düşmana saldırmayı benimsediklerini söylemek mümkündür. Ekonomik bunalım, yolsuzluk, irtica gibi konular en çok üstünde durulan temalar olmuştur.

³⁴ Ahmet Kalender, *Siyasal İletişim: Seçmenler ve İkna Stratejileri*, Çizgi Kitabevi Yayınları, Konya 2005, s. 127.

Turkish Studies

International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic
Volume 8/7 Summer 2013





Fotoğraf 15: 1995 CHP seçim kampanyasından bir gazete ilanı



Fotoğraf 16: 1995 DYP seçim kampanyasından bir gazete ilanı

Turkish Studies

International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic
Volume 8/7 Summer 2013



Fotoğraf 17: 1995 ANAP seçim kampanyasından bir gazete ilanı

2002 Seçimleri: Ezber Bozan Seçimler

2002 seçimleri sonucunda Türkiye Cumhuriyeti tarihinde bir ilk yaşanmış, daha önceki dönemde TBMM’de bulunan siyasi partilerden hiçbiri 3 Kasım 2002 seçimlerinde seçmenden beklendikleri ilgiyi görememiş ve ülke barajının altında kalarak mecliste temsil edilememişlerdir. Bir önceki seçimlerde (1999) ülke barajının altında kalmış olan CHP ve yeni kurulan Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) hariç, seçime giren diğer 16 parti milletvekili çıkaramamıştır. 1990’lı yıllara hakim olan koalisyon hükümetleri dönemi kapanmıştır. Tek partili, otoriteyi kurabilecek bir yönetim sistemi gözükmemektedir. Seçmen yıllar boyunca umduğunu bulamamış ve yenilik arayışı içinde olduğunu açıkça göstermiştir. Gökçe, Akgün ve Karaçor yaptıkları araştırmada seçmenlerin %54’ünün daha önceki seçimlerde oy verdiği partiyi değiştirdiğini, 3 Kasım 2002 seçimlerinde başka bir partiye oy verdiği sonucuna ulaşmıştır. İlginç olan bir başka sonuç AKP’nin aldığı oyların %17’sinin bu seçimde ilk kez oy kullanan 4 milyon seçmen arasından gelmesidir.³⁵ Bu seçimler sırasında ülkede temsili demokrasi kavramı ciddi bir şekilde tartışılmaya başlanmıştır. %10’luk ülke barajını aşamayan partilere oy veren seçmenlerin oranı %46,4’dür. Ayrıca 9 milyon seçmen seçimde oy kullanmamıştır. Bu sonuç ülkenin yaklaşık %60’ının parlamentoda temsil edilmediği gerçeğini göstermektedir.³⁶

Bu seçimi, kampanyası açısından incelemek gerekirse AKP’nin Arter Ajans’ın sahibi Erol Olçok ile çalıştığı görülmektedir. Tüm kampanyayı ve hatta partinin ismini ve logosunu Erol Olçok hazırlamıştır. 10 Kasım 2002 Akşam Gazetesine verdiği röportajda Olçok kampanya ile ilgili şunları söylemiştir: “Tayyip Erdoğan Cumhuriyet tarihinin en önemli siyasi markalarından biridir. O yüzden kampanyamız çok başarılı oldu. Seçim kazanmak için lider, kalite ve program olacak. Ak Parti’de bunların tümü vardı. Neyin söylendiği değil, kimin söylediği önemlidir. Halk Erdoğan’ı

³⁵ Orhan Gökçe, Birol Akgün ve Süleyman Karaçor, “3 Kasım Seçimlerinin Anatomisi: Türk Siyasetinde Süreklilik ve Değişim”, *Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve İktisadi Araştırmalar Dergisi*, S.: 2(2), 2002, s. 1-36.

³⁶ Sami Selçuk, “Nelerin Reddi? Kimlerin İktidarı? Hukukun Tanrısı Ne?”, *Türkiye Günlüğü*, S.: 70, 2002, s.18.

Turkish Studies

International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic
Volume 8/7 Summer 2013



dinledi ve anladı.”³⁷ Olçok, aynı yazının devamında AKP’nin 40 günde 68 miting yaptığını ve tüm mitinglere kendisinin ve 27 kişilik kampanya ekibinin katıldığını söylemektedir.

İktidar için en yakın rakip olarak görülen CHP ise, Deniz Baykal önderliğinde girdiği seçimlerde istenilen ivmeyi yakalayamamıştır. Daha önceki seçimlerde de görülen negatif bir kampanya stratejisi izlemiştir. “Ocağımıza incir dikecekler” sloganının kullanıldığı ve incir görseline yer verilen kampanya rakibe karşı saldırgan denebilecek bir söylem içermektedir. 3 Kasım 2002 yılında yapılan Genel Seçimlerde CHP yüzde 19,4 oy oranıyla Ana-muhalefet partisi olarak Parlamente’ye yeniden girmiştir. Ekonomik krize bir tepki niteliği taşıdığı düşünülen oylar sonucunda varolan diğer partiler seçim barajının altında kalmıştır.³⁸

Emre Kongar 2002 seçimlerinde CHP’nin orta sola dair hiçbir mesaj vermediğini, seçmenin güveninin kaybedildiğini belirtirken ayrıca orta sağ partiler içinde benzer bir durumun söz konusu olduğunu ve bu durumun seçimlere ilk defa giren AKP için bir fırsat doğurduğunu dile getirmiştir.³⁹ Seçim kampanyasını İRA reklam ajansının yönettiği CHP, internet sitelerine reklam vererek genç seçmeni kazanmaya çalışmış, ayrıca CHP Genel Başkanı Deniz Baykal imzasıyla, seçmenlere gönderilmek üzere hazırlanan mektupta da "Tek başına iktidar" hedefini yinelemiştir.⁴⁰

2002 seçimleri dijital anlamda da hareketlenmenin başladığı seçimler olmuştur. Partilerin web sayfaları açılmaya başlamış ve bu kanal ile genç seçmenlere ulaşmak hedeflenmiştir. Siyasi reklamın bu seçimlere katkısı ve etkisi tartışmaya açıktır. Ancak açık ve net olan bu seçimlerin seçmenin mevcut iktidara karşı olan tepkisinin en güzel örneklerinden biri olmasıdır. Seçmen için yeni bir umut kapısı açılmıştır. Umudun adı AKP’dir. İzlenen politikalar hatta Yüksek Seçim Kurulu’nun yasaklı olan Tayyip Erdoğan’ın seçimlere katılmama durumu bile iletişim açısından iyi değerlendirilmiştir. Tüm bu özelliklerinin yanısıra AKP’nin Türk siyasal yaşamında sahneye ilk çıktığı seçimler olması, 2002 seçimlerini siyasal tarih açısından önemli yapar.

Sonuç

Türkiye çok uzun süreli olmasa da II. Meşrutiyet dönemine kadar geriye götürülebilecek demokratik bir siyaset tarihine sahiptir. Ülkeyi kuran, direnişçi, devrimci kadroların milli bir meclis açması da bu konudaki sürekliliğin en güzel kanıtıdır. Ülke 1923’ten 1945’e kadar, teorik ve pratik sebeplerden ötürü tek parti rejimiyle yönetilmiştir. Ancak bu rejim totaliter değil, otoriter bir rejimdir. Türkiye’de 1945 ile 1950 yılları arasındaki demokrasiye geçiş süreci, bir reform şeklinde olmuştur. Siyasal iktidarı elinde tutan otoriter Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) parlamenter sistemde bir kesintiye sebep olmadan, anayasal düzen içinde iktidarı Demokrat Partiye (DP) teslim etmiştir. Türkiye’de çok partili hayata geçiş dönemi pek çok yönden Türk siyasal hayatının önemli bir dönemecidir. Bu dönemde iktidar-muhalefet ilişkileri de gelecekteki siyasal ilişkileri etkilemiş ve siyasal kültürün oluşmasında altyapı oluşturmuştur. 1960, 1971 ve 1980 tarihlerinde üç kez demokratik süreç askeri müdahale ile kesintiye uğramıştır.

1980’ler ve 1990’lar da Türkiye’de din ve etnik meselelerin önemi artmıştır. Bu olaylar karşısında, Türkiye’de sivil insiyatifin oluşmadığı görülmüş, asker ve sivil bürokrasi geleneksel olarak kendilerini devletin koruyucusu olarak görmüşlerdir. Süreç, 28 Şubat 1997’de gerçekleşen “postmodern” darbe ile somut bir örnek oluşturmuştur. Bu tarihten sonra İslami hareketin içinde ayrılıkçı sesler çıkmaya başlamıştır. Yenilikçiler olarak adlandırılan grup, 2001 yılında kendi partilerini kurmuşlardır: Adalet ve Kalkınma Partisi. 28 Şubat hareketinin içerisinde bir ayrışmaya sebep olmuş ve sonrasında yaşanan gelişmeler ile AKP, 2002 seçimlerinde tek başına iktidar olmuştur.

³⁷ **Akşam**, 10 Kasım 2002.

³⁸ http://www.akifhamzacebi.org/index.php?option=com_content&view=article&id=159&Itemid=125 (07.03.2013)

³⁹ http://www.kongar.org/aydinlanma/2002/341_Secim_Sonuclari_IV_Buharlasan_Muhalefet.php (15.02.2013)

⁴⁰ **Hürriyet**, 16 Ekim 2002 s.15

Turkish Studies

International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic
Volume 8/7 Summer 2013



Bu çalışmada da görüldüğü gibi, siyasal pazarlama, siyasi partilerin iktidarı ele geçirmek için yaptıkları planlı ve örgütlü çalışmaların bütünüdür. Bu çalışmalarda, kitle iletişim araçlarına önemli roller düşer. Gelişen teknoloji ile birlikte, bireyin yaşantısına giren her türlü yenilik, siyasi arenada da yansımaları bulmuştur. Siyasi partiler, vizyon ve misyonları doğrultusunda mesajlarını kurgular ve türlü iletişim teknikleri ile hedef kitlelerine gönderirler. Partilerin kurumsal kimlikleriyle, seçim dönemi çalışmalarının uyum içerisinde olduğu gözden kaçmamaktadır. Partiler, temsil ettikleri ideolojileri, temsil ettikleri halk kitlelerini, reklamlar aracılığı ile seçmene sunmak istemişlerdir. Seçim dönemi boyunca yapılan siyasal reklamlar, bu yönleriyle dönemi yansıtan birer kültürel metin olarak karşımıza çıkmaktadır.

1950-2002 tarihleri arasındaki seçim kampanyaları incelendiğinde, afişlerle başlayan siyasal reklamcılık tarihinin öncelikle seçim mesajına ve ilüstrasyona önem verdiğini görmek mümkündür. Sağ partilerin değindiği konular kalkınma, gelişim, zenginlik, refah gibi kavramlar olurken, sol partilerin sosyal konulara ve kavramlara öncelik verdiği -insan hakları, laiklik, özgürlük, eşitlik gibi...- dikkate değer bulgulardan biridir. Ayrıca sağ partiler liderin olduğu görselleri, çoğu zaman tek adam olarak gösterildikleri, tercih ederken, sol partilerin çoğunlukla halktan insanları afişlerine taşıdığı veya sadece grafik uygulamalara yer verdiği görülmektedir. Seçim yarışındaki partilerin, söylem ve vaadleri benzerlik gösterdiği dönemlerde ise negatif içerikli siyasal kampanyalara yönelimin arttığı çalışmanın neticesinde ortaya çıkan bulgulardan biridir.

KAYNAKÇA

Gazete ve Dergiler

Akşam

Bilgi (Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi)

Hürriyet

İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi

Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve İktisadi Araştırmalar Dergisi

Türkiye Günlüğü

Kitap ve Makaleler

AHMAD Feroz, Demokrasi Sürecinde Türkiye (1945-1980), Çev.: Ahmet Fethi, Hil Yayınları, İstanbul 1994.

AHMAD Feroz, Modern Türkiye'nin Oluşumu, Çev.:Yavuz Alogan, Sarmal Yayınevi, İstanbul 1995.

AKTAŞ Hasret, Partilerin Seçim Kampanyaları Örneğinde Siyasal İletişim, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Yayımlanmamış Doktora Tezi, 2004.

AZİZ Aysel, Siyasal İletişim, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara 2003.

BALCI Şükrü, "Türkiye'de negatif siyasal reklamlar: 1995, 1999 ve 2002 Genel Seçimleri üzerine bir analiz", Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve İktisadi Araştırmalar Dergisi, 4, 4, 2007, s. 122-142.

Turkish Studies

International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic
Volume 8/7 Summer 2013



Başbakanlık Devlet İstatistik Enstitüsü, 14 Ekim 1973 Milletvekili Genel Seçim Sonuçları, DİE, Yayın No.702, Ankara 1974.

ÇAVDAR Tevfik, Türkiye’nin Demokrasi Tarihi 1950’den Günümüze, İmge Kitabevi, Ankara 2004.

ELDEN Müge, FİRLAR Berna Güneri, “The Political Promotion in the Politic Arena ‘A Historical Analysis on Turkey From 1950’s Till 2000’s””, Bilig, Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi, S.: 29, yıl 2004, s. 105-136.

GÖKÇE Orhan ve diğerleri, “3 Kasım Seçimlerinin Anatomisi: Türk Siyasetinde Süreklilik ve Değişim”, Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve İktisadi Araştırmalar Dergisi, S.: 2(2), 2002, s.1-36.

GÜZ Nurettin, Haberde Yönlendirme ve Kamuoyu Araştırmaları, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2005.

KALENDER Ahmet, Siyasal İletişim: Seçmenler ve İkna Stratejileri, Çizgi Kitabevi Yayınları, Konya 2005.

KELOĞLU Esra İşler, “Demokrat Parti’nin Halka İlişkileri Üzerine Bir İnceleme”, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 2007, S.: 24.

SAĞLAMER Kayhan, Ecevit Olayı, Belge Yayınları, İstanbul 1974.

SELÇUK Sami, “Nelerin Reddi? Kimlerin İktidarı? Hukukun Tanrısı Ne?”, Türkiye Günlüğü, S.: 70, 2002.

ÖZKAN Necati, Seçim Kazandıran Kampanyalar, Mediacat Yayınları, İstanbul 2004.

TEKELİ Şirin, “Cumhuriyet Döneminde Seçimler”, Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi, C.: 7, İletişim Yayınları, İstanbul 1983, s.1798-1824.

TOPUZ Hıfzı, Siyasal Reklamcılık: Dünyadan ve Türkiye’den Örneklerle, Cem Yayınevi, İstanbul 1991.

TURGUT Nükhet, Siyasal Muhalefet, Birey ve Toplum Yayınları, Ankara 1984.

UYAR Hakkı, Vatan Cephesi, Büke Kitapları, İstanbul 2001.

ZURCHER Eric J., Modernleşen Türkiye’nin Tarihi, İletişim Yayınları, İstanbul 2004.

İnternet Erişimleri

<http://www.wardom.com.tr/tarihteki-secim-sloganlari-ve-afisleri-t262469.html?t=262469>, ET: 29.11.2011.

http://www.siyasaliletisim.org/index.php?option=com_content&view=article&id=315:secimafileri&catid=131:secim-afisleri&Itemid=380 ET: 29.11.2011.

http://www.kongar.org/aydinlanma/2002/341_Secim_Sonuclari_IV_Buharlasan_Muhalefet.php, ET: 15.02.2013.

http://www.akifhamzacebi.org/index.php?option=com_content&view=article&id=159&Itemid=125 ET: 07.03.2013.

Turkish Studies

International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic
Volume 8/7 Summer 2013

