

**T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER BİLİM DALI**

**SİYASAL REKLAMCILIK
(GENEL KURAMLAR VE TÜRKİYE ÖRNEĞİ)**

Yüksek Lisans Tezi

53730

**Tez Danışmanı
CELİL GÜNTEKİN BAŞDEMİR**

**T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ**

İstanbul 1996

**T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER BİLİM DALI**

**SİYASAL REKLAMCILIK
(GENEL KURAMLAR VE TÜRKİYE ÖRNEĞİ)**

Yüksek Lisans Tezi

CELİL GÜNTEKİN BAŞDEMİR

İstanbul 1996

SİYASAL REKLAMCILIK
(Genel Kurumlar ve Türkiye örneği)

Program Danışmanı: Prof. Dr. Fuat Çelebiloğlu

Tez Danışmanı: Prof Dr. Fuat Çelebioğlu

Jüri: Prof Dr. Fuat Çelebiloğlu.

Doç Dr. Melda Cinman Şimşek

Yrd. Doç Dr. Necati Çevirir

ÖZGEÇMİŞ

1968 yılında Diyarbakır'da doğdum. 1973 yılından beri İstanbul'da oturmaktayım. İki çocuklu bir ailenin büyük çocuğuyum. Okuduğum okullar sırasıyla Harbiye İlkokulu- Şişli Ortaokulu - Beyoğlu Endüstri Meslek Lisesi Makina Ressamlığı bölümünü bitirdikten sonra büyük hayalim olan o tarihdeki adıyla Marmara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu'nun Halkla ilişkiler ve Tanıtım Bölümüne girdim. Okulu Dört yılda bitirdim. Son yıl okulumun ismi İleştirim Fakültesine dönüştü.

Yüksek Okul yıllarımda hem okudum hem de basınımızın etk meslek dergisi olan Kenan Akın yönetimindeki Bab ali magazin dergisinde ve Üniversitemizin yayın organı olan MARMARANIN SESİ dergilerinde çalıştım.

Fakülte bitince gene çok sevdiğim üniversitemin Sosyal Bilimler Enstitüsünün Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim dalında master sınavını kazanarak eğitimime devam ettim. Tez konusu olarak "Siyasal Reklamcılık (Genel Kurumlar ve Türkiye örneği)" ni seçtim.

Şu an kendime ait olan bayan giyim imalat toptan firmasında müdür olarak çalışmaktayım.

28605

Celil Güntekin Başdemir

Halkla ilişkiler

SUNUŞ

Siyasal iletişim dünyada yeni bir kavram. Reklamcılık teknikleri kamuoyu yoklamalarının, televizyonların ve afişlerin desteğiyle seçim kampanyalarında uygulanmaya başlanınca siyasal iletişim kavramı ortaya çıktı. Bu kavram İkinci Dünya Savaşından sonra ABD’de doğup gelişti. 60’lı yıllarda da Batı Avrupa ülkelerinde uygulanmaya başladı.

Ülkemizde 1983’ten itibaren siyasi partiler seçimlere siyasal reklamcılarla, siyasal iletişimcilerle beraber kampanyalarını hazırladılar.

Türkiye’deki ilk başlangıcını 1983 seçimleri diye belirttik ama bir anlamda ilk deneme 1977 seçimlerinde Adalet Partisi’nin Ajans’la yapıldığı kabul edildi.

Ülkemiz gibi seçimi bol olan ülkelerde siyasal reklamcılar (siyasal iletişimciler)in işi oldukça yoğun olmaktadır. Ama unutulmamalıdır ki bir partiyi iktidar yapmaya tek başına siyasal reklamının gücü yetmez, lider - program - siyasal reklam işbirliği ile bu iş olur. Ama partide iktidar olma nitelikleri yoksa kampanya başarısız olmaya mahkumdur.

Bu tezde 1983 - 1987 - 1991- 1995 Genel seçimlerimiz ve 1994 yerel seçimlerimiz incelenmeye çalışılmıştır.

Celil Güntekin Başdemir

Ocak 1996

İÇİNDEKİLER

SUNUŞ	
GİRİŞ 1-6.....	
BÖLÜM I SİYASAL REKLAMCILIK 7-10	
1-1 Siyasal Reklamcılık Nedir ?	7
1-2 Fransız Ekolü Amerikan Ekolüne Karşı	8
1-3 Siyasal Reklamcılığın Sınırları	9
1-4 Milan Kundera'nın "İmagoloji"si.....	9
BÖLÜM II 1983 GENEL SEÇİMLERİ 11-48.....	
2-1 Türkiye'de Siyasal Reklamcılığın Başlangıcı	11
2-2 1977 Genel Seçimlerinde AP-Cen Ajans İşbirliği : Mor Kampanya	11
2-3 1983 Genel Seçimleri	12
2-3-1 Parti Liderleri Arasında TV'de Açıkoturum (22 Ekim 1983)	13
2-3-2 Liderlerin TV'de Basın Toplantıları	15
2-3-2-1 Necdet Calp'ın Basın Toplantısı	15
2-3-2-2 Turgut Sunalp'ın Basın Toplantısı	16
2-3-2-3 Turgut Özal'ın Basın Toplantısı	17
2-3-2-4 Basın Toplantılarının Değerlendirilmesi.....	17
2-3-3- Televizyonda Propaganda Konuşmaları	18
2-3-4 TV Konuşmalarının Değerlendirilmesi	20
2-3-4-1 Reklam Firmalarının Katkısı	20
2-3-4-2 Kararsızların Tutumu	22

2-3-4-3 Liderlerin İmajı	22
2-3-4-4 Siyasal Reklamcılık	23
2-3-4-5 Reklam Ajansları 26	25
2-3-5 Seçime Katılan Partilerin Siyasal Reklamları	29
2-3-5-1 ANAP'ın Siyasal Reklamları.....	29
2-3-5-1-1 Kampanya Başlıyor	31
2-3-5-1-2 Hedef Kitle, Opinon Leaders	33
2-3-5-1-3 Konuşmanın Tonu ve Konular	33
2-3-5-1-4 Basında ANAP	34
2-3-5-1-4-1 İlk Bölüm Propaganda Yasağı Delindi	35
2-3-5-1-4-2 İkinci Bölüm Beş Temel Konsept	36
2-3-5-1-4-3 Üçüncü Bölüm Liderler Konuşuyor	36
2-3-5-1-5 Gazetelerle Kurulan İlişkiler.....	37
2-3-5-1-6 Yepyeni Bir Propaganda Tekniği Video	37
2-3-5-1-7 Özal İçin Star Stratejisi	37
2-3-5-2 MDP'nin Siyasal Reklam Kampanyası	38
2-3-5-2-1 MDP- Cenajans İşbirliği Horoz Krizi.....	40
2-3-5-2-1-1 Bütçe Yetersizliği	41
2-3-5-2-2 MDP Ajans ADA İşbirliği	42
2-3-5-2-2-1 Kampanya Planı	43
2-3-5-2-2-2 Köy Kahvesinde Puro İçen Lider; Dürüst Lider	44
2-3-5-2-2-3 Gençlere Ulaşamayan Türkçe	45
2-3-5-3 Halkçı Partinin Siyasal Reklamları.....	46

2-3-5-4 Sonuç	47
BÖLÜM III ANAP'IN SİYASAL REKLAMLARI.....	58
3-1 1983 Genel Seçimlerinde ANAP Siyasal Reklamları	49
3-2 1984 Yerel, 1986 Ara ve 1987 Genel Seçimleri ANAP Reklamları	51
3-3 Değerlendirme ve Sonuç	56
BÖLÜM IV 1987 GENEL SEÇİMLERİ.....	59-83
4-1 Uygulamanın Amacı ve Yöntem.....	59
4-2 Siyasi Partilerin Seçim Kampanyası Stratejileri	59
4-2-1 ANAP Stratejisi.....	59
4-2-2 SHP Stratejisi.....	62
4-3 Politik Kampanyalarda Hedef Kitle	64
4-3-1 ANAP'ın Hedef Kitlesi	64
4-3-2 SHP Kampanyalarında Hedef Kitle	66
4-4 1987 Genel Seçimlerinde Kullanılan Medyalar	68
4-4-1 Radyo ve Televizyon	68
4-4-1-1 ANAP'ın Televizyon Kullanımı	69
4-4-1-2 SHP'nin Televizyon Kullanımı	70
4-4-2 Video Kasetler	70
4-4-3 Gazeteler.....	71
4-4-3-1 ANAP'ın Gazete İlanları	71
4-4-3-2 SHP'nin Gazete İlanları	72
4-4-4 Afişler	73

4-4-4-1 ANAP'ın Seçim Afişleri	73
4-4-4-2 SHP'nin Seçim Afişleri	74
4-4-5 Doğrudan Postalama El İlanları	75
4-5 Bütçe	75
4-6 Sonuç	76
4-7 1987 Seçimlerinden Simgeler ve Vaatler	78
4-7-1 ANAP'ın Kullandığı Simgeler ve Sloganlar	78
4-7-2 SHP'nin Kullandığı Simgeler ve Sloganlar	80
4-7-3 Güvenirlilik ve Vaadler	82
BÖLÜM V. 1991 GENEL SEÇİMLERİ 87-106 83-103.....	
5-1 20 Ekim 1991 Erken Genel Seçimlerinde Siyasi Partilerin Genel Seçim Stratejileri	84
5-1-1 Anavatan Partisi	84
5-1-2 Sosyal Demokrat Halkçı Parti	87
5-1-3 Demokratik Sol Parti	88
5-1-4 Doğru Yol Partisi	89
5-1-5 Refah Partisi	90
5-2 İçerik Analizi	93
5-3 Sonuç	101
BÖLÜM VI. 1994 YEREL SEÇİMLERİ 103-120.....	
6-1 1994 27 Mart Yerel Seçimlerinde Siyasi Partilerin Genel Seçim Stratejileri	104
6-1-1 Anavatan Partisi	104
6-1-2 Sosyal Demokrat Halkçı Parti	108

6-1-3 Doğru Yol Partisi	113
6-1-4 Refah Partisi	116
BÖLÜM VII. 1995 GENEL SEÇİMLERİ..... 121-138	
7-1 24 Aralık 1995 Genel Seçimleri	122
7-1-1 Anavatan Partisi - Terra Nova	123
7-1-2 Milliyetçi Hareket Partisi - Boğaziçi İletişim Grubu	126
7-1-3 Cumhuriyet Halk Partisi	129
7-1-4 Reklamcı Gözüyle (Şişman Kadın Sahneye Çıkmadan...)	130
7-1-4-1 Gelelim 1995 Erken Genel Seçimlerinin Siyasal Reklamlarına	131
7-1-4-2 Kristal Birşeyler Dağıtılacak Olsa	132
7-1-4-3 İyi Reklam, Kötü Ürünü Batırır'ın Siyasal Versiyonu	133
7-1-4-4 Siyasal Reklam ve Siyasal İletişim Farklı Şeyler mi	133
7-1-4-5 Siyasal İletişimde Mesleksel Sapma	134
7-1-4-6 Bütün Partilerin Ortak Eksiği	134
7-1-4-7 1995 Seçimleri, Reklam ve Medya	135
7-1-4-8 Reklam Ajansının Toplumsal Sorumluluğu	137
7-1-4-9 Politikacı Gerçekte Neden Reklama Soğuk	137
7-1-4-10 Oysa Politika Artık Daha Fazla Muhtaç Reklama	138
BÖLÜM VIII. TÜRKİYE'DE RADYO VE TELEVİZYON KAMPANYALA-RININ YASAL KOŞULLARI 140-148	
8-1 1949'dan 1979'a Kadar TV'siz Radyo Dönemi	140
8-1-1 24 Mayıs 1949 Yasası	140
8-1-2 16 Şubat 1950 Seçim Yasası	140

8-1-3 26 Nisan 1961 Yasası	141
8-1-4 Uygulamalar	142
8-1-5 1965 Seçimlerinde Radyo Konuşmaları	143
8-1-6 Haber Yayınlarında Dengesizlikler	145
8-1-7 Seçim Haberleri	146
8-2 1979'dan Bugüne; Radyo ile Birlikte TV'de Seçim Kampanyaları: Televizyonun Seçim Kampanyalarına açılması	147
8-2-1 Mayıs 1983 ve Mart 1986 Düzenlemeleri	148
8-2-2 Paralı Radyoca TV Propagandasını Anayasa Mahkemesi İptal Ediyor	148
SONUÇ	150

ÖZET

Siyasal Reklamcılık

Siyasal reklamcılık, 1950'li yıllarda ABD'de bir kavram olarak ortaya çıktı. 60'lı yıllarda Avrupada da uygulanmaya başlandı. Aslında daha sonra sistemleştirilerek "Siyasal Reklamcılık olarak adlandırılmakla birlikte bütün bir faaliyetin insanlığın ilk yıllarından itibaren yönetimi kazanmak ve sürdürmek için su veya bu biçimde yapılan propoganda çalışmalarının ta kendisi olduğunu söylenebilir. Yönetimin, iktidarın olduğu her yerde iktidara talip olanların hükmedecekleri kitlelerle çeşitli bağlar kurmaya ihtiyaçları vardı. İşte bu noktada bir siyasal reklamcılıktan söz edilebilir. Oğün ile bugün arasındaki fark ise şu: o yıllarda el yordamıyla hatta içgüdüsel olarak yapılan siyasal reklam, ikinci dünya Savaşı'ndan sonra özellikle kitle iletişim araçlarının ve tekniklerinin ABD'li uzmanlar tarafından formüle edildi.

Siyasal reklamcılığın bir disiplin haline gelişinin üzerinden yalnızca 40-50 yıl geçmesine karşın bu alanda oldukça yol alınmamış olmasına da şaşmamak gerekir. Çünkü siyasal reklamcılığın temelleri politikanın ve iktidarın doğuşuna kadar uzanır

Fransa'da siyasal reklamcılık ekolünün kurucusu Michel Bangrand "le marketing Politigue adlı kitabında şöyle diyor "Fransız ekolü pratikten yararlanarak kuruldu. Bu dal bilimden çok bilinçle deneyimlerle oluşturuldu. Biz Amerikaların aksine mikro sorunlara yöneldik araçları kullanırken büyük masraflardan çekindik. Bir Fransız siyasal danışmanı İtalyanlarla İtalyanca konuşur, İspanyollarla İspanyolca, hatta Amerikalılarla Amerikanca, Çünkü bir Fransız Alsace'lilerle Alsacca konuşmasını bilir Amerikalı dostlarımız ise bütün dünya ile Amerikanca konuşmaya kalkarlar, herkes kendilerini anlasın isterler.

Siyasal pazarlama ise sürekli bir gayret gerektirir. İyi hizmet verebilmek için iyi anlamak şarttır.

Partilerle ajansların sınırları nerede çakışır? Reklamcılığın bir alt dalı olan siyasal reklamcılık kısa geçmişinde bir yandan gelişmeye çalışken bir yandanda kendi ahlakını oluşturma çabası içine girdi. Her disiplin gibi siyasal reklamcılında belirli kuralları belli sınırları olmalıydı. İşin tanımı ne kadar belirginleşirse, uzmanları siyasal reklamcılığı o kadar iyi pazarlayabileceklerdi.

Siyasal reklamcılığın sanıldığı gibi sihirli değeneği yoktur. Mucize yaratamaz. Hiç bir reklamcı yada danışman partiye yada liderine olmayan bazı nitelikler atfedemez., Hiç bir reklamcı bir ürüne kendinde varolmayan üstün nitelikler katamaz.

İşte reklamcılığın en evrensel kuralı burada da geçerliliğini koruyor. Yani, iyi bir reklam kötü bir malı sürgit sattıramıyor. Ne varki, seçmen mal yani siyasal partiyi hergün yeniden seçme şansına sahip değil dolayısıyla etkili bir kampanya partiye mutlaka katkı sağlıyor.

Siyasal reklamcılıktaki hedef parti yada liderin olumlu ve yapıcı özelliklerini belirleyip onları en etkili kitle iletişim araçlarını kullanarak seçmene tanıtmak, Burada kısa ve öz mesajları belirleyerek seçmeni “çarpmak”tır.

TÜRKİYE’DE SİYASAL REKLAMCILIK

Adalet Partisi’nin 1977 genel seçimlerinde Cenajans’a hazırlattığı Süleyman Demirel’den annesine yazılmış mektuplar şeklindeki gazete ilanları ile Türk siyasal yaşamına siyasal reklamcılık merhaba demiştir desek yanlış olmaz.

Ülkemizde siyasal reklamcılığın bu kadar geç ortaya çıkışına şaşkırmamak gerekir. 1923 yılında kurulan Cumhuriyetimiz bazı girişimlerin olumsuz sonuçlanması nedeniyle 1950’de kadar tek partinin CHP’nin iktidarında yönetildi. Rekabetin olmadığı yerde reklama da gerek olmadığından siyasal reklamcılık kavramının gündeme gelmesi söz konusu değildi.

1950’li yıllarda Demokrat Partinin ortaya çıkışı (1946) Siyasal reklamcılığa olmasa bile siyasi arenaya rekabeti getirdi. Çok partili demokrasi ortamı 27 Mayıs 1960 ihtilaliyle kesintiye uğramasaydı belki de siyasal reklamcılık kavramıyla Türkiye Siyasal reklamcılık kavramıyla daha önce taşınacaktı.

- 1977 Seçimleri

1977 genel seçimleri öncesi Mayıs ayında Hürriyet gazetesinde yayınlanan 21 adet gazete reklamı yanında Cen Ajans, Adalet Partisi için teyp bantları da hazırlatmıştı. Yayınlanan gazete reklamları ve seçim kampanyasında kullanılan teyp bantları Adalet Partisi’nin 1977 genel seçim kampanyasına getirdiği önemli yeniliklerdir.

Günün teknik koşullarının yanı sıra kampanyanın fakir kalmasına parti örgütünün gönlünün işi tamamen ajansa bırakmaya razı olmaması neden oluyordu. Çünkü bu çok yeni bir olaydı. İnsanlar siyasal reklamcılığın sınırları konusunda kavram kargaşası yaşıyordu. Parti yönetiminde ancak Genel Başkan ve birkaç yönetici bu işin gereğini biliyor ve inanıyorlardı.

- 1983 Seçimleri

12 Eylül 1980 askeri darbesiyle askıya alınan demokrasi dolayısıyla siyasal etkinliklere 6 Kasım 1983 genel seçimleriyle yeniden başlandı. 1983

seçimlerine yeni kurulan üç parti ANAP-MDP-HP katılıyordu. Bunlardan Anavatan Partisi - Manajans'la Milliyetçi Demokrasi Partisi - Ajans Ada ile işbirliği yaparken Halkçı Parti ajans kullanmadan seçime giriyorlardı.

1983 seçimlerinin özelliğı kitle kavramı yaratıp yönlendirme çabasında olan iletişim araçlarını ve onları etkileyen ya da yönlendiren reklam kuruluşlarının devreye girmesiydi.

1983 genel seçimlerine katılan partilerin üçü de hiç tanınmayan siyasal partiler olarak seçime katılmışlardı. Bu bakımdan 1983 seçim kampanyası sırasında seçime katılan partilerin tanıtılması ve tanınması yönünden kitle iletişim araçlarına çok iş düşmüştür. Yazılı basın her üç partinin kampanyasını yakından izlerken radyo ve televizyonda haberlerde kampanya üzerinde durulmuştu. Ayrıca televizyonda partileri tanıtıcı programlar yayınlanmıştır. 22 Ekim 1983 'te de seçime katılan partilerin başkanlarıyla bir açık oturum düzenlenmiştir.

Bu açık oturumda Halkçı Parti Lideri en kârlı olarak çıkmıştır.

Daha sonra liderler ayrı ayrı olarak televizyon basın toplantısı yaptılar. Bu basın toplantılarında Necdet Çalp, açık oturumda aldığı başarıya gösteremedi ve Özal'ın arkasından ikinci olarak bitirdi.

Gerek açık oturumda gerekse basın toplantılarında hep Milliyetçi Demokrasi Partisi Lideri Turgut Sunalp sonuncu oldu.

Açık oturum ve basın toplantılarının genel sonuçları göz önüne alındığında partilerin büyük umutlar bağladığı televizyonun beyaz camından da istenilen sonucun alınamadığı söylendi.

Daha çok liderlerin kişilik sınavları şeklinde geçen televizyon programları sonucunda “tutuk” bulunan Sunalp’ın “atak” bulunan Calp’in ve “rahat” bulunan Özal’ın gündelik sorunlara getireceği çözümler net olark ortaya konamadı.

Televizyon randevularının son ayağını 30 Ekim 5 Kasım arasında yapılan propaganda konuşmaları oluşturdu. İlk gece 20’şer dakika sonraki geceler 10’ar dakika partilere ayrıldı.

Bu propaganda konuşmalarında Anavatan Partisi adına sürekli Genel Başkan Turgut Özal konuştu.

Televizyonda seçim propagandaları üzerine bir değerlendirme yaparsak ANAP’ın “iktisadi gelişme peşinde koşan partiyi seçin” mesajı üzerinde durdurduğunu, MDP’nin 12 Eylül Hareketinin ruh ve felsefesine bağlı bir parti olarak anarşi ve terör konularına ağırlık verdiğini, HP’nin ise vatandaşın hergün içinde yaşadığı olumsuz koşulların çözümü için “Sosyal demokrat bir idarenin gereği üzerinde durdurduğunu söyleyebiliriz.

Partilerin televizyon marotunun sonucunda kazanan tarafın başarısında rol oynayan etmenler nelerdir? Bu sorunun geçerli olabilecek yanıtları arasında “sonucu belirleyen ortadaki oyların “yani” yüzeroy” denen bu kesimin yönlendirilmesi çabalarında partilerin iletişim araçlarını kullanabilme becerisini saymak gerekecektir. “Yüzer oyları yönlendirici etmenler”e ilk kez bu seçimlerde yeni bir unsur olarak reklam firmalarının çalışmaları eklenmiştir.

Kampanyaları üstlenen ajansların da katkısıyla hazırlanan programlara parti ileri gelenleri güvensizlik duymuşlar ve ajansların hazırladığı programların, önerilerin uygulanması güçleşmiştir. Reklam ajansları ile siyasi partilerin işbirliği her ne kadar Türkiye için yeni ve eksiklikleri bulunan bir tecrübe olduysa da

özellikle siyasi partilerin “Televizyonu kullanmaları” konusunda yeni bir yol açılmıştır. Özellikle reklamda, reklamcının sınırlarının iyi algılanması gerekir. Nasıl reklam satılmayan bir malı sattırmaya yaramaz ise, sadece satılan bir malın satışını artırmaya yarar ise, toplumun beklentilerine karşılık veremeyen bir kişi ve program ile ortaya çıkamazsınız. Reklam sizin inanç ve kredilerinizi bir iletişim kalıbı içine sokar, fazla birşey yapmaz. Toplumun beklentileri Turgut Özal’ı zaten pozitif yönde algılamaya yönelikti. Ama bir de eliyüzü düzgün bir propaganda yapılanca ortaya başarılı bir sonuç çıkıyor.

Özetle, Turgut Özal’ın 6 Kasım 1983 seçimlerindeki başarısını getiren etmenlerin öncelik sıralamasını veya ağırlık katsayılarını saptamak siyaset bilimcilerin uzun zamanlarını alan bir araştırma konusu olarak görülmekle birlikte söz konusu başarıda özellikle TV’nin payının altını çizmek yanlış olmayacaktır.

Büyük ölçüde kitle iletişim araçlarıyla sürdürülen bu seçim kampanyasında televizyon öteki kitle iletişim araçlarına karşılık ön plana çıkmıştır. Seçim tarihi yaklaştıkça, kamuoyu araştırma şirketlerinin raporlarında ANAP’ın öncelikli görünümüne rağmen sonuçlar hakkında yapılan tahminlerin güçlü olmayışı kararsızlar grubunun büyüklüğüne bağlanmaktaydı.

“Kararsızlar” grubunun öteki seçim dönemlerine kıyasıyla büyük oluşu ise kısmen yeni parti ve liderler hakkındaki politik enferyasyonun yetersizliğinden kaynaklanmaktaydı. Kitle iletişim araçlarının özel bir önem taşıması “kararsızlar” grubunun büyüklüğünden ileri gelmiştir.

1983 seçimlerinde kısa bir süre içinde şimdiye kadar Türk siyasal hakkında en etkili seçim propagandasını yapan Özal tek başına hükümet kuracak

çoğunluğu aldı. 24 Ocak kararlarının olumsuz izlerine rağmen elde etmiş olduğu başarıda batılı özellikle Amerikan kampanya stratejisinin payı büyük olmuştur.

1983 seçimlerinden sonra yapılan seçimler ve halk oymaları da , 1983 seçimleri ile gelen yeni politik yapıya uygun olarak elektronik propaganda teknikleri ile sürdürülen imaj yarıtım savaşları haline dönüşmüştür.

ANAP'ın 1983 seçim kampanyası çok sayıda ilki bünyesinde barındırıyordu. Seçim sonuçlarının ANAP'ı tek başına iktidara getirmesi kampanyanın önemi ve ağırlığını bir defa daha ön plana çıkardı. Anavatan Partisi toplumun beklentilerin iyi değerlendirmiş ve bu beklentilere karşılık vaatlerini hem etkin hem de yepyeni araçlarla seçmenlere duyurmuştu. Bu kampanyadan sonra Türk siyasal hayatında seçimler apayrı bir havaya büründü. 1983 yılından bu yana yapılan seçimlerle teknolojinin yeni olanaklarını kullanmak vazgeçilmez bir unsur oldu. Partiler liderin hitabet gücüne dayanan klasik seçim kampanyaları yerine, afiş fotoğrafından seçim otobüsüne kadar hemen her unsuru bir “ana stratejinin” araçları olarak görmeye başladılar: Süleyman Demirel'in 1991 seçimleri için stüdyoya girip kravatsız fotoğraf çekirtmesi bu yeni anlayışın çarpıcı örneklerinden biriydi.

1983 seçim kampanyası ve sonuçlarının bir başka etkisi ekoneminin ve siyası programcılığın öneminin anlaşılması oldu. Partiler giderek birbirlerine benzemekle birlikte programlarının hazır olduğu tezini işlerken ücretler, enflasyon ya da dış borç gibi teknik konular da kitlelere çeşitli taahhütlerde bulunmayı seçim kampanalarının ayrılmaz bir parçası haline getirdiler.

ANAP'ın 1983 kampanyası siyasal reklamcılık açısından konuya bakıldığında ilk ve en başarılı kampanyalardan biriydi. Ancak siyasal reklamcılığa ilişkin ilk eleştirilerin doğması da bu kampanya sonrası rastladı.

Reklamcıların seçimleri topluca yapılan bir alışverişe dönüştürmesi giderek artan dozda eleştirilere maruz kaldı ve kirli seçimlerden bahsedilir. oldu.

ANAP reklamarında, Turgut Özal ve ANAP'ın beraberce tanıtıldığı görülmüştür. Seçime Anap'tan katılan adaylardan reklamlarda hiç söz edilmemektedir.

1983 genel seçimlerinde seçmenlerce hiç tanınmayan bir parti olarak ANAP iktidar olmaya adayken “bilgili, becerikli, iş bitirecek, akılcı idare olacağı”nı seçmenlere söylemiştir. “İş bitirmek” 1983 genel seçiminde kullanılan temel slogan olarak, ANAP'ın gerçekleştirmek istediklerinin çerçevesini çizmekte, ANAP'ın temel felsefesini özetlemektedir.

1987 SEÇİMLERİ

ANAP, seçim kampanyası içinde, özellikle basın reklamlarının hazırlanması için Birikim Ajans'ı seçti. Seçim yasaklarının başladığı tarihten itibaren ANAP reklam kampanyası basında yoğunlaşmıştır.

SHP ise seçim kampanyasını yürütmek için Yorum Ajans'la işbirliği yapmıştır.

Reklam ajansları her iki partinin seçim kampanyalarını hazırlarken herşeyden önce hedef kitlenin özellikleri üzerinde araştırmalar yapmışlardır. Bu araştırmalar seçmenin görüşlerini, sorunlarını, beklentilerini saptamaya yönelik olmuştur. Bunun dışında iktidarın avantajlı ve dezavantajlı yönleri ortaya konulmuştur. Yorum Ajans ayrıca, basının ve öteki araştırma kurumlarının seçmenin eğilimleri konusunda yaptıkları araştırma sonuçlarında yararlanmıştır.

1987 seçimlerine gelinceye kadar parti ajans ilişkisinin sınırlı çalışması bu seçimlerde daha da yoğun ve etkili biçimde sürdürülmüştür. Hiç kuşkusuz 1987 seçim kampanyalarında reklam ajanslarının payı olmuştur.

1987 genel seçimlerinde ANAP ve SHP'nin stratejileri açıklıkla belirlenebilmiştir. ANAP stratejisini geçmiş ve gelecek üzerine otorturken, SHP bugün üzerine oturtmuştur. Dolayısıyla reklam mesajları da bu genel stratejiyi doğrular nitelikte olmuştur.

Artık Türk siyasal geleneği içinde reklam ajansları gün geçtikçe daha çok siyasal partilere hizmet sunmaktadır. Aynı zamanda reklam ajanslarının seçim kampanyalarında danışmanlık hizmetlerinde bulunmasının kampanyaların başarısını olumlu yönde etkilediği gözlenmiştir.

1987 genel seçimlerinde siyasi reklamların sonuçlarına kesin olarak ulaşılmasa da Türk siyasal geleneğine yeni boyutlar kazandırmıştır. Bu gerçekte ileriki seçim kampanyalarında reklam ajanslarının daha işlevsellik kazanacağını belirtisi olmaktadır. Çünkü seçimler seçmenin olduğu her yerde kazanabilir düşüncesi siyasal partilerce kabul görmeye başlamıştır.

1987 seçimlerinde ANAP'ın televizyon propagandasının bütününe hakim olan simge "Çağ Atlama" simgesidir.

SHP'nin ise televizyon propagandalarında yoğun olarak kullandığı simge "limon gibi sıkılmak" simgesidir.

Siyasi partilerin propaganda faaliyetleri konusunda yapılan araştırmalarda varılan önemli sonuçlardan biride propaganda faaliyetlerini yürüten kaynağın güvenirliliği ve saygınlığıyla dinleyicide yaratılan tutum değişikliklerinin doğrudan ilişkili olduğudur. Güvenirlik düzeyi yüksek olan kaynaklardan gelen

mesajların alıcılar tarafından daha kolaylıkla kabul edildiği bilinmektedir. Hatta bu konuyu dahada ileri götüren iletişimciler, iletişimin kaynağa duyulan güvenle baktığını vurgulamaktadırlar.

29 Kasım 1987 Genel Seçimlerine ilişkin partilerin televizyonda yaptıkları propaganda konuşmalarının tümünde güvenilirliği sağlamak amacıyla parti liderleri konuşmuşlardır.

Televizyonda yapılan görüntülü propogandalarda ANAP genellikle “Güçlü Parti - Güçlü Lider” imajından yararlanmak için Başbaşakan Turgut Özal’ı konuştururken SHP daha çok tanıkların yardımına başvurmuş, parti lideri Erdal İnönü için “Güvenilir lider” imajı yaratmak istenmiştir.

1991 Genel Seçimleri

20 Ekim 1991 Genel Seçimlerinde ANAP’ın seçim kampanyasına Jacques Seguela tarafından yapılmıştır. Seguela Başbakan Mesut Yılmaz’a 10 altın öğüt sundu Bunlar:

- 1- Seçimleri ideoloji değil iktidar kazanır.
- 2- Seçimlerde geçmiş için değil, gelecek için oy verirler.
- 3- Oy umut için verilir, program için değil
- 4- Seçim siyasal olmaktan öte, psikolojik bir olaydır.
- 5- Devlet adamı olmak isteyen her siyasetçi kendi efsanesini geliştirmelidir.
- 6- Lider bağımsız kişiliğini vurgulamalıdır.

7- Devlet adamı ülkenin yapısını yansıtmalı, bugünden yarını temsil etmelidir.

8- Lider, ülke içi imajı kadar dış imajına da önem vermeli ve onu geliştirmelidir.

9- Seçimi lider kazanır ama yalnız olduğunu unutulmamalıdır. Politika dışı ilişkilerinde önem vermelidir.

10- Zamana zaman tanımak gerekir. Lider orta ve uzun vadeli düşünmeli ve bunları yansıtabilmelidir.

Kampanyanın Türk ortağı Ena iletişim'e göre; karşımızda 8 yıldır iktidarda olduğu için yıpranmış bir parti, toplumda tartışma yaratan Cumhurbaşkanı parti ilişkisi ve yepyeni bir lider vardı. Böyle bir durumda tüm stratejiyi Mesut Yılmaz üzerine inşa etmek kaçınılmaz oldu. Lider vasıfları çok gelişmişti, prensipleri vardı, geleceği temsil ediyordu. Dolayısıyla görsel malzemenin temelini de, Mesut Yılmaz'ın portresi oluşturdu. Amaç yenilenen ANAP'la Mesut Yılmaz'ı özdeşleştirmekti. Bunu basın ilanlarıyla gerçekleştirdik.

Basın ilanları yanında, el ilanlarında da Mesut Yılmaz'ın potreleri kullanıldı. Ayrıca diğer adaylardan bazıları Mesut Yılmaz'la birlikte resimlerini yayınladıkları broşürler de bastırdılar.

Slogan olarak "Çünkü daha yapacak çok iş var" sloganı kullanıldı.

Seguela SHP ve DYP'ye karşı da afişler hazırlattı. Bunların birinde Demirel'in "ödünc oy istiyoruz" sloganının altında sanki bir dilenci şapkası yer

alıyordu. Başka bir afişte de “Sandıktan güller çıkacak” sloganı ele alınmıştı. Burada da sandıktan çıkan gülü kavrayan bir ele gülün dikenini batıyordu sanki.

TV filmleri insanları sıkmamak için kısa tutulmuştu. Seguela 10-20 saniyelik filmler hazırlattığını ama bunların çok etkili olacağını söylüyordu.

ANAP reklamları hem görsellik hem de mesaj açısından başarılı. Anlatım tekniği ile kurgusu çarpıcı ve sürükleyici. Fonetik yönü son derece etkili. Akılda kalıcı ve müzik ögesi nedeniyle bilinç dışını harekete geçirici üstelik aynı şarkıların daha önce futbol tanıtımı amacıyla kullanılmış olması da fazladan bir üstünlük sağlıyordu.

SHP kampanyasını “Sandıktan güller açacak” Sloganıyla açtı. Bir siyasi parti kampanyasının olmasa olmazı “iktidara geliyoruz” fikri ancak Demirel meydanlarda tüm partilere meydan okuduktan sonra mahcup bir tarzda dile getirilebildi.

SHP’nin kampanyasını yine Yorum Ajans yükledi. Kampanyada hayat pahalılığı insan hakları toplunun ve devletin yeniden yapılanması sağlık eğitim gençlik ve işsizlik sorunlarına ağırlık verildiği görülüyor.

Kampanyanın amacı “Geçmişte SHP’ye oy veripte sonradan kendisini kararsız gibi hisseden ya da son anda tercihini SHP’den yana koyabilecek insanları kazanabilmek” olarak belirlenmişti.

İlk slogan olan “sandıkta güller açacak” inşallah maşallah” sınırlarını aşamadı. Sandıkta güller açıyorsa bu vatandaşın hayatını nasıl etkileyecekti neler olacaktı güller açacaktı. İşte bu noktayı önemsiz sayıp es geçtiler. Dahası bu sloganı bir adım ileriye götürüp “Türkiye’de güller açacak” biçiminde formüle edemediler. Bu iletişim adına bir kayıptır.

SHP'nin bir başka yanlışı da sözcüsü olduğu toplumsal kesimlerin ve konsolide tabanın zaten daha baştan kabul ettikleri kimi görüşleri yineleyip durması “cepte keklik gördüğü” bu “aslan sosyal demokrat” kitlenin dışındaki seçmenle konuşma gayretine girmemesidir. Kendini tanııtma adına SHP'nin tek yaptığı “Bir de beni deneyin” idi Oysa rekabet çok etkili bir silahı doğrultmuştu. “Seni belediyelerde denedik” diyordu. Bu konuda bile pek çok doğrunun halkla iletilememesi kaçırılan ayrı bir fırsattı.

Seçim sonuçları bir koalisyon hükümetini gerekli kılmıştır. Bütün partilerin genel olarak basın kampanyalarını tercih ettikleri gözlemlenmiştir.

Kampanyalar sırasında Mesut Yılmaz'ın gençliği vurgulanarak “Türkiye'nin son şansı” Erdal İnönü “Çağdaş Lider” Süleyman Demirel “Halkın Lideri” Bülent Ecevit'te “Dürüst Lider” imajlarıyla halka sunulmuştur. Ancak günler geçtikçe Demirel SHP'nin sandakta güller açacak” sloganına “Isparta gülü açacak” karşılığını verirken. Süleyman Demirel'in yaşını eleştiren ANAP'a DYP'nin ajansı A tarafından çekilen Süleyman Demirel'in gençlerle birlikte istiklal marşı okurken çekilmiş fotoğraflarının gazetelere dağıtılması bir bakıma cevap teşkil ediyordu.

Seçim günü yaklaştıkça kampanyalar bir slogan savaşına dönüştüler.

Bütün çalışmalar, kampanyalar seçmen kitlesinin beğenisini kazanarak, siyasi tercihini etkileyerek seçimi kazanmak amacı ile yapılmakta.

Bunları vatandaşlara en bilgili ve bilinçli bir biçimde aktaracak olan reklam ajansları ve bunları tüm. Türkiye'ye yavacak ve seçmenlerin bilgisine sunucak olan kitle iletişim araçlarıdır. Televizyonlar, radyolar, gazeteler, dergiler, afişler, broşürler, vb.

Ancak hepsinin kazanması mümkün değil, her yarış gibi bunda da kazanlar ve kaybedenler olmaktadır. Önemli olan demokratik ortamların yaşanmasıdır. Çağdaş iletişim araçlarını en iyi kullanan, toplumun beklentilerine en iyi cevabı verecek programları hazırlayarak bunu seçmene en iyi şekilde anlatabilecek olanın kazanma şansı yüksektir.

Siyasi partiler, artık medya kampanyalarının en önemlisi siyasal iletişimin çok önemli olduğunu anlamış, son yıllarda konunun uzmanları ve reklam ajansları ile çok daha sıkı bir işbirliği yapmışlardır.

Siyasal reklamda iletişim danışmanlarının rolü önemlidir. Kanaatlerin biçimlenmesinde, başlangıçta kişinin bireysel özellikleri rol oynamasıyla bazı iletişim danışmanlarının adayların imajlarını partinin imajları üzerine çıkardıkları gözlenmektedir. Seguela gerek ülkesi Fransada Mitterand'ın gerekse Ülkemizde gençlik ve çağdaşlık imajını parti başkanı Mesut Yılmaz'la özleştirmiştir. Partinin hedefleri ve sloganları daima Mesut Yılmaz fonunun üzerinde yer almıştır.

Doğru Yol partisi hergün işlediği yeni bir konu ile ayrı bir hedef kitleye hitap ederken, basındaki siyasal reklamlara en erken başlayan, parti olmuştur.

SHP ise en fazla basında yer kaplayan parti olmuştur.

Siyasi reklamın kabul gördüğü bütün dünya ülkelerinde olduğu gibi ülkemizde de seçim harcamaları oldukça büyük miktarlar ulaşmıştır. 20 Ekim 1991 Genel Seçimlerinde ANAP 25 milyar, DYP ve SHP 20'ser milyar lira harcamışlardır. Bu miktarlar partilerin kuruluş harcamalarının bile oldukça üzerinde meblağlardır. Siyasal reklamı bu kadar önemli kılan etkilerini tartışmasız bir unsur olarak görmek germektedir.

1994 Yerel Seçimleri

ANAP 27 Marat 1994 Yerel seçimlerinde Toplam İletişim Danışmanlık'la çalıştı.

Geçmişteki hizmetlerini hatırlatmaya yönelik çalışmalarla kampanyasını oluşturdu. Türk seçmenin 1991 seçimlerinde aldatıldığını öne sürdü. “Önce belediyeler sonra iktidar” sloganı kullandı.

Yapılan seçim yerel olmasına karşın ANAP'ın yürüttüğü propaganda faaliyetleri ile genel seçim havasında geçti. Genel olarak dünyanın pek çok ülkesinde Muhalefet partileri yerel seçimleri genel seçim havasına sokma eğilimindedir.

Kampanyanın temel stratejisinin ANAP'ın ülkeyi yönetmek ve ülkenin karşı karşıya bulunduğu sorunların üstesinden gelebilecek deneyime ve deneyimli kadrolara sahip çağdaş bir parti olduğunu vurgulamak ve görev istemektir.

“Milletimiz kararlı ANAP iş başına geliyor”

Ana sloganı etrafında oluşturulan gazete ilanlarında Türkiye'nin üstesinden gelemeyeceği hiç bir sorun yoktur. ANAP bunu icraatlarıyla ispatlamış tek partidir. Bu kalıp bütün gazete ilanlarında kullanıldı.

Soyut “ANAP iş başına geliyor” sloganı kitleleri etkileyecek bir mesaj doğurmadı. Öte yandan hükümetin icraatlarına karşı ANAP'ın geleneksel yumuşak dengeli, somut öneriler ortaya koyan kampanyalarından ortada eser olmadığı gibi, kısır bir Yılmaz Çiller çekişmesinin ön plana getirilmesi kampanyayı kitlelerin ilgi ve dikkatinden uzaklaştırdı. ANAP -DYP çelişkisi

sadece merkez-sağ liderlik kavgasına indirgenerek ve oldukça itici bir usulpla bu çatışma sürdürülerek kitlelerin dışlandığı bir tartışmaya dönüştürüldü.

Mesut Yılmaz yönetiminde ana muhalifet olmasına ve bütün yönleriyle başarısız bir iktidar karşısında olmasına rağmen ANAP'ın son seçimlerdeki başarısızlığı çoğulculuşma eğilimlerini ANAP'ın kimliği doğrultusunda yeterli derecede politize edememe olayına bağlıdır. ANAP'ın problemi politik egemenlik projesine karşı sivil projeler üretememesi ve demokratik meşruiyet alanının çoğulculuğa dayalı bir yapı olduğu bilinciyle bunu politik mücadelede sürdürmekten uzak düşmesiyle izah edilebilir.

27 Mart 1994 Yerel seçimlerinin galibi, herkesin kabul ettiği gibi Refah Partisi oldu. Seçim sonuçları üzerine gerek sağ gerek sol da yapılan yorumlar RP'nin bu başarısını çoğunlukla "Sistemin tıkanması" veya "çözumsuzlük" gibi yüzeysel sebeblere bağladılar. RP, "düzen karşıtı" söylemi en inandırıcı kullanan parti olduğu için önemli bir yükseliş göstermişti. Çünkü seçmen sorunlara artık çözüm üretmeyen bu düzenin değişmesini istemekte ve oylarıyla bunu işaret etmekteydi.

RP genel hatlarıyla İslamın seçimle gelmeyen anayasal kuruluşlar tarafından dışlandığı şehir ortamında "Köylü İslam"ını en iyi yorumlayan siyasi ekip olarak kendi kariyer çizgisinin en parlak başarısını elde etti. Hayli naif bir ekonomik programla, şehre yeni göçenlerin zihninde-bütün naiflikleri unutturan bir mazlum kahraman tipiyle özdeşleşerek yeni bir siyasal imaj yarattı.

Solun laiklik meselesinde muhafazakar kitlelerde din - laiklik çatışması izlenimi uyandıran bir kampanya yürütmesi sola oy getirmede olduğu gibi, merkez sağdan RP'ye oy kaçmasına neden olmuştur.

1995 Genel Seçimleri

Seçim kendisinden beklenen çözümü ÷lkemize getiremedi. Belki de yakında yeni bir seçim kapımızı çalacak.

Ama bu seçim bir konuya oldukça iyi bir projektör tuttu. Türkiye’de siyasal iletişim daha emekleme devresinde seçimin yaklaşmakta olduğu neredeyse aylar öncesinden belli olmasına rağmen bir iki partinin harcında diğerk partiler seçim iletişimi için birlikte çalışacakları ajansları seçime çok yakın bir zaman kala belirlediler. Bu nedenle aceleye gelmiş bir seçim ve aceleye gelmiş kampanyalar ortaya çıktı. Bunun önemli bir nedeni partilerin siyasal iletişimi ancak seçim dönemlerinde hatırlamalarıdır. Seçim dönemleri dışında bu konuya yeterli yatırımı yapmaya gerekli önemi vermemeleri, Önemli bir neden de partilerin kampanyalarını hazırlayacak ajansları ya da kişileri sık sık değiştirmeleridir. Türkiye’de bu konuda istikrarlı sadece iki parti var Bunlar Cenajans’la devamlı çalışan DYP ve Ana ajansla devamlı çalışan RP’dir bu iki partinin dışındakiler ajansları sık sık değiştirmektedirler. Bu seçim de bir ilk daha yaşadık; neredeyse bütün kamu kuruluşları hatta ve hatta Çevre Bakanlığı bile DYP’nin seçim kampanyasına destek oldular. Kamu Kuluruşları DYP’nin stratejisine denk ilanlarıyla seçim döneminde yerlerini alırken. Çevre Bakanlığı da “Çevreciyseniz Doğru Yoldasınız” sloganı ile DYP’nin kampanyasını billboardlarda sürdürdü.

Bir başka ilki ise televizyon ve radyolarda siyasal reklamlar yasaklanmış olmasına rağmen yaşadık ANAP’ın meydanlarda söylenmek üzere İzel Ercan’dan alıp kendisine uyarladığı şarkılar Süper FM ve Kral TV’de bol bol yayınlandı. Böylece Yüksek Seçim Kurulunun ve RTÜK” ün eşitlik ilkesi için getirdiği yasaklar delinmiş oldu. Gerçi ANAP kurulduğu günden beri yasak delmek konusunda rekorlar kitabını zorlamaktadır.

Sonuç

12 Eylül 1980 öncesi seçim dönemlerinde değil iki partinin aynı sokağa caddeye afişlerini, flamalarını asması, her partinin ayrı ayrı mahalleleri hatta illeri oluyordu. Bu durum halkımızı adeta birbirine düşman kamplarına bölüyordu.

12 Eylül 1980 sonrası seçimlerde uç partilerin bile aynı direkler, pencereler arasına plastik flamalarını, afişlerini beraberce astıklarını ülkemiz Türkiye’de göz yaşlarımızla izledik. Göz yaşlarımızla diyorum çünkü daha öncelerdeki seçim dönemlerinde uç partiler adeta birbirleriyle savaşırlardı. Afiş aserken çok kişi ölmüş veya sakat kalmıştı.

Türkiye 1980’lerde Avrupa ve Amerika kültürüne açtığı penceresinden sızan etkileşim rüzgarlarıyla özellikle kültürel ve siyasal anlayışında köklü değişiklikler yaşıyor.

Bu değişimler ve etkileşimler içersinde Türk siyasal yaşantısına taşınan en önemli yaklaşımlardan birisi Siyasal Reklamcılık” uygulamalıdır.

Boy boy afişleri, renkli şapkaları, partiler için adepte edilmiş müzik kasetleri, tartışmalar içinde doğan Türk siyasi reklamları kamu oyunda çok konuşulur oldu ve yankıları büyük oldu.

1977 seçimleriyle bir manada ülkemize giren siyasal reklamcılık 1991 seçimlerinde profesyonel manada başladı.

Bugün Türk siyasal yaşantısı için siyasal reklamcılık kavramı vazgeçilmez bir konuma ulaştı. Meydan toplantıları, kahvehane nutukları bugün artık yerini profesyonel yaklaşımların yönlendirmesine terk ediyor.

Öntümüzdeki her seçim propaganda süresince bu alanda daha nice yeniliklerin müjdelerine şahit olacağız.

GİRİŞ

Demokrasinin en önemli göstergesi olan seçimler, yönetilen durumunda olan halk ile, yönetici durumunda olan siyasi partilerin buluştuğu en büyük andır. Seçmen kitlesi sahip olduğu oy hakkı ile iktidarda büyük değişiklikler yapabilecek kuvvettedir. Bunun farkında olan siyasi partiler dağınık halde bulunun seçmenleri ortak bir amaç etrafından toplamak için seçime yakın dönemlerde yoğun olarak çalışırlar. Seçimlerden önce uygulanan bu çalışmalar seçim kampanyaları adını almaktadır.

Kampanyalarda partilerin “ortak bir amaç etrafında toplanmak” diye nitelendirdiği şey, ülkenin çeşitli belgelerinde yer alan seçmenlere ulaşp, onları kendi programları yönünde oy vermeye davet etmektir. Seçmeni ikna etmek için, siyasi partilerin çeşitli vaatlerle seçmene seslenmesi, kampanyaların seçmene bilgi vermekten uzak, partiler arasında maddi eşitsizlik yaratarak demokratik sistemi baltaladığı şeklinde eleştiriler almasına da neden olmaktadır. Buna rağmen kampanyalar hergün daha da gelişmekte ve partilerin vazgeçilmez bir iletişim aracı olma özelliğini korumaktadır.

Günümüzde kampanyalar bilinçli olarak düzenlenmektedir. Bu işte sadece parti içi propaganda sorumluları değil, danışmanlar, reklam ajansları ve halkla ilişkiler uzmanları da görev almaktadır. Siyasi kampanyalar “seçim kampanyaları” ve “reklam kampanyaları” olmak üzere iki şekilde yürütülmektedir.

Seçim kampanyaları iktidar olmak isteyenler için kendilerini gösterme alanıdır. Bu şiddetli mücadelede kimin galip çıkacağı bir bakıma adayların bu dönemi iyi değerlendirmesine bağlıdır.

İş başında bulunan ve yeniden seçilmek isteyen siyasi yöneticinin rakipleri karşısında birçok avantajları mevcuttur. Görevde olduğu süre içinde hakkında yapılan yoğun yayın sayesinde seçmenleri kendisini rakibinden daha fazla tanımaktadır. “Başbakan” ya da “başkan” ünvanlarını zaten taşımaktadır.

Rakipleri ise liderliği alabilecek düzeyde olduklarını seçmenlere inandırmak zorundadır. Başta bulunan ve iktidara yeniden aday alan kişi kampanya sırasında kendi durumunu kuvvetlendirebilecek yeni programlar ya da dramatik faaliyetler ilan edebilecek durumdadır. Rakipler ise sadece değişiklikleri teklif edebilirler ve yeni programlar ileri sürebilirler.

Ancak işbasında bulunun “başkan” yada “başbakan”ın bazı dezavantajları vardır. iktidarda olduğu sürece yapmış olduklarını karşısındaki rakip adayların eleştirilerine karşı savunması ve bu süre içinde kendi kontrolü dışında dahi olsa olayların gidişine karşı olan seçmenlerin sorularını cevaplandırması gerekir.

Seçime katılacak bütün partilerin kampanya teknikleri temelde eşittir. Planlı birşekilde yürütölen kampanyalar için partiler aylar öncesinden hazırlıklar yaparak, kampanyada hangi programlara yer vereceklerini tesbit ederler. Kampanyanın işleyişi belirli merkezlerde kurulan ofislerce takip edilir. Seçim kampanyalarında genellikle şu çalışmalara yer verilmektedir.

- Geziler,
- Mitingler,
- TV tartışmaları,
- Halkla iç içe toplantılar.

Seçim kampanyaları büyük gösterilerle başlamakta ve bir festival havasında geçmektedir. Her parti kampanya planını yaparken anketlerden yararlanır. Anketler kampanyanın şekilini ve temposunu belirlemektedir. Bunlar adaylara sadece ülkenin neresinde güçlü olduklarını bildirmekle kalmazlar, aynı zamanda seçmenlerin en çok hangi meselelere ilgi gösterdiklerini belirtirler. Yapılan anket sonuçları değerlendirilir, daha sonra kampanya stratejileri tesbit edilip, kampanya başarıya ulaşana kadar devam ettirilir. Kampanya yürütölürken karşı partilerin çalışmalarını da yakından takip etmek, ataklarına karşı esnek olmak gerekmektedir.

Kampanyanın amaçları doğrultusunda seçim gününe kadar mümkün olduğunca çok yeri ziyaret etmeye çalışırlar. Mitinglerde halka seslenip, onlardan oyların isterler. Bazen kendilerini destekleyen ünlü ve sevilen kişileri de yanlarına alıp gittikleri yerlere götürmektedirler. Adaylar bu yerlerde karşılaştıkları birey ve topluluklarla yakın temas halindedir. Kendilerini onlardan biriymiş gibi göstermeye çalışırlar. Aslında gezilerinde karşılaştığı bireylerle el sıkıştığında, bebekleri öptüğünde, sigaralar dağıttığında amaçları oy verenleri kendilerinin ne kadar güçlü, sevecen ve çömert olduğuna inandırmaktır. Seçim araştırma müdürü Richard M. Soammon İs “bütün çocuk öpme, el sıkma gibi şeylerin arkasında fevkalade değerli belirti, demokratik sembolizmin yattığını” ileri sürmektedir. Ona göre başarılı adaylar halka temas etmelidir. Politikacı kitleleri idare edemez ve ilişki kuramazsa siyasal sıkıntılara düşecektir¹.

Kampanya her zaman düzenli ve olumlu bir şekilde gelişmez. Bir adayın seçilmesine muhakkak gözü ile bakılırsa bakılsın beklenmedik bir anlaşma, bir gazete başlığı ya da son anda patlak veren bir skandal en sağlam siyasal topluluğu altüst edebilecek düzeydedir.

Kampanya faaliyetleri, seçim günü yaklaştıkça doruğa ulaşır. Bazı ülkelerde adaylar, TV’de konuşmlar yaparlar. TV, başarılı bir kampanya sonucu için çok güçlü bir siháltır. Milyonlarca seçmen televizyonda adayları görür ve konuşmalarını izlerler. Siyasi partiler tarafından ayarlanan ve paraları sağlanan bu televizyon programları seçime katılanlar için hayati önem taşır. Çünkü seçmenler, iktidara adaylığını koymuş insanı ancak bu şekilde yakından tanıyabilirler. Bu yüzden yeteneklerini ve kişiliklerini geniş televizyon izleyicilerine sergilemek için adaylar kendelerine bir şans verilmesini isterler. İyi planlanmış ve uygulanmış TV programları bir aday için çok önemli olabilir. Bu programlarda adaylar ayrıca önerilerini mükemmelleştirme, çeşitli vaatlerde bulunma ikanı elde ederler.

¹ Amerakan Basın ve Kültür Merkezi, Amerika Seçimleri, Ankara; Doğu Matbaacılık, 1972

Bu özel programlar dışında da parti adayları hemen hergece TV haberlerinde hiç bir şekilde kontrol edemeyecekleri filimlerde görölürler. Bir miting konuşması, ya da bir yerde görünme bütün ülke televizyon seyircilerince izlenebilir.

Seçime bir hafta kala partiler son kozlarını oynamaya başlarlar. Ayrıca bu dönem hazırlanan stratejiyi kontrol edebilmenin çok güç olduğu bir dönemdir. Karşı partilerin saldırılarına hazırlıklı olmak gerekir.

Seçim kampanyalarında reklam faaliyetlerine de girişilir. Mal ve hizmetlerin tanıtımında büyük başarılar elde eden reklam sektörü son yıllarda siyasi partilerin, siyasi düşüncelerini ve adayların seçim stratejilerinin ve taktiklerinin oluşturulması, uygulamaya konulması işlevlerini de üstlendiği görölmektedir.

Bazı politikacılar, seçmenlerin çoğunun reklam kampanyası başlamadan kime oy vereceklerine karar vermiş olduğuna inanırlar. Fakat yine de kampanya yapılmaktadır. Bunun en önemli nedeni seçimlerin bir kaç oy fazlayla kazanabilmesidir. Nitekim çok partili ve partilerin programlarının birbirine benzer olduğu sistemlerde bazı seçmenler, bu benzerlik karşısında bocalayıp karar vermekte güçlük çekmektedir. Öyleki kararsızların oranı bazen %7-%10'a kadar çıkabilmektedir. Bu durumda siyasi partilerin amacı kararsız durumda olan seçmenleri ikna edip, kendi programları doğrultusunda oy vermelerini sağlamaktır ikna etmek kolay bir iş değildir ve belli bir uzmanlığı gerektirir. Bazen tek bir görüntü veya söz zaferle mağlûbiyet arasındaki farkı belirlemektedir. Bu yüzden siyasi partiler seçimlerde kendilerini geniş kitlelere tanıtmak, prestij; sağlamak ve onları ikna etmek için bu işte uzman olan reklam ajansları ile iş birliği yapmaktadırlar.

Reklam ajansları, reklamını yapacakları, kitlelere tanıtacakları siyasi partinin olumlu ve olumsuz yönlerini bilmek zorundadır. Siyasi partinin ve siyasi fikirlerin analiz edilmesinde dört etken gözönünde bulundurulur².

² John H. Kssel, *Presidental Compain Politics*, 2 B, ABD The Dorsey Press, 1973, s.2

- Siyasi partilerin zayıf ve kuvvetli yönleri,
- Geçmişte yapmış olduğu çalışmalar,
- Kampanyaya ayırdığı bütçe,
- Vatandaşların istediği güvenceler karşısındaki tutum ve kanaatleri.

Analiz sonuçlarına göre siyasi reklamda partinin olumlu özellikleri vurgulanırken, seçmeni kararsız duruma düşürebilecek olumsuz özellikler örtbas edilir ve üzerinde durulmaz. Kampanyanın eksenini parti ve lider etrafında toplanmaktadır. Milletvekilleri ikinci plandadır.

Kampanya planlaması, reklam araçlarının birikimli ve eşgüdümlü etkisinden yararlanma amacına yönelik araştırma, yaratma ve uygulama çabalarının tasarlanması ve yürütülmesidir.

Reklam kampanyası planlanırken ilk aşamada amaçların varılmak istenen hedeflerin açık, kesin, gerçekçi bir biçimde saptanması zorunludur. Çünkü etkili bir mesaj geliştirilmesinde, medya seçimlerinde ve reklam sonuçlarının değerlendirilmesi amaçlar önemli rol oynamaktadır.

Seçim kampanyasında uygulanan reklamın kısa vadede etkili olması beklenir. Bu süre zarfında reklamla verilmek istenen hedefler ve amaçlar, güdülecek politikalar, her siyasi partiye ve onunla birlikte çalışan reklam ajansına göre değişebilmektedir. Kampanya da amaç bir tane olabileceği gibi birden fazla da olabilmektedir. Fakat genelde ulaşılmak istenen bir amaç ve onun yanında bu amacı destekleyen diğer amaçlar bulunur. Bir siyasi reklam kampanyasındaki amaçları şu şekilde sıralamak mümkündür.

- Hedef kitleyle haberleşmek,
- Partinin siyasi konular hakkındaki düşüncelerini seçmene iletmek,
- Kendi partilerinin uygunluğunu göstermek,

-Diğer partilerin yanında kendilerinin farklı olduğu imajını yaratmak ve seçmeni kendi programları doğrultusunda oy vermeye ikna etmektir.

Amaçlarının çeşitliliğine rağmen, siyasi reklamın amacı öncelikle parti ve adaylar için olumlu kimlik ve imaj yaratılmasıdır. Özellikle parti ve adaylar seçmenler tarafından fazlaca tanınmıyorsa, kimlikleri hakkındaki uygulamalar ön plana çıkmaktadır.

Öte yandan amaçlarla-hedefleri karıştırmamak gerekir. Siyasi partilerin hedefleri iktidar olabilmektir. İktidar olabilmek için de seçimlerde adaylar oyların çoğunu elde etmelidir. Bu nedenler reklam oy potansiyelini sağlayacak imkanları oluşturmaya yöneliktir.

Seçmenlerin tutum kanaat ve davranışlarının incelenmesi siyasi reklamcılığın vazgeçemediği bir ihtiyaçtır. Bunların tesbiti reklam mesajının içeriğinin ve medya seçiminin belirlenmesinde büyük önem taşımaktadır.

Reklam kampanya planlamasında seçmenlerin tutum kanat ve davranışları üç kısımda incelenir :

- Kendi partilerine oy verenler,
- Karşı partilere oy verenler,
- Kararsızlar (yüzer-gezer)

Kendi partilerine karşı aşırı bağımlı bireyler tutumlarından kolay kolay vazgeçmezler. Bu nedenle reklam kampanyaları bu çeşit seçmenleri hedef almaz.

Karşı parti ya da partilere oy veren seçmenler iki şekilde incelenmektedir :

- Tutumları zayıf olanlar
- Tutumları güçlü ve bir partiye özdeşleşmiş olanlar

Siyasi reklam bu grupta tutumları zayıf olanları hedef alır. Üçüncü gruptaki kararsızlar ise siyasal reklamın esas hedef aldığı kitledir.

BÖLÜM I

SİYASAL REKLAMCILIK

1.1. 1- Siyasal reklamcılık Nedir ?

Kitle iletişim araçlarının gizli bir güce sahip olduğu yolundaki inançlar bu yüzyılın başı ile II.Dünya Savaşı arasındaki döneme rastlar. Birinci Dünya Savaşı boyunca ve sonrasında “propaganda” özellikle Sovyetler Birliği’nde Stalin’in, Almanya’da Nosyonal Sosyalistlerin iktidara gelmesinde ve bu iktidarı sürdürmelerinde önemli bir güç olarak ortaya çıkmıştı. Kitle iletişim araçları üzerine yapılan çalışmalarda, bu araçların kitlelerin enformasyon düzeyi, tutum ve davranışlarında yarattığı değişikliklerin ortaya çıkarılması “SİYASAL REKLAMCILIK” kavramının doğuşuna zemin hazırlamıştır³.

Özellikle 50’li yıllarda ABD’de televizyonun giderek daha çok eve girmesi ve etkinliğinin artması üzerine seçim kampanyalarında kullanılması “SİYASAL REKLAMCILIK” kavramının doğuşuna yolaçmıştır. “Otuzar sanayelik reklam spotlarıyla seçim kazanabilmek” deyişi 1952 ABD başkanlık seçimlerinde ilk defa yoğun olarak kullanılan siyasal reklama yapılmış yoğun itirazı da oluşturunuyordu ve politikacıların gözlerini bu alana çevirmelerine yol açmıştı⁴.

Siyasal reklamcılık, 1950’li yıllarda ABD’de bir kavram olarak ortaya çıkmış, 60’lı yıllarda Avrupa’da da uygulanmaya başlanmıştır. Aslında daha sonra sistemleştirilerek “SİYASAL REKLAMCILIK” olarak adlandırılmakla birlikte bu tür bir faaliyetin insanlığın ilk yıllarından itibaren yönetimi kazanmak ve sürdürmek için şu veya bu biçimde yapılan propaganda çalışmalarının ta kendisi olduğu söylenebilir. Yönetimin, iktidarın olduğu her yerde iktidara talip olanların hükmedecekleri kitlelerle çeşitli bağlar kurmaya ihtiyaçları vardı. İşte bu noktada bir “siyasal reklamcılık” tan sözedilebilir. O gün ile bugün arasındaki

³ Korkmaz Alemdor-Reşit Kaya, Kitle İletişiminde Temel Yaklaşımlar, Ankar, Savaş Yayınevi, 1983, s. 27

⁴ Hıfzı Tapuz, Siyasal Reklamcılık, İstanbul, Cem Yayınevi, 1991, s. 56

fark ise şu: O yıllarda el yardımıyla hatta içgüdüsel olarak yapılan siyasal reklam, İkinci Dünya Savaşından sonra özellikle kitle iletişim araçlarının ve tekniklerinin geliştirilmesiyle ABD’li uzmanlar tarafından formüle edildi. Siyasal reklamcılığın bir disiplin haline gelişinin üzerinden yalnızca 40-50 li yıl geçmesine karşın, bu alanda oldukça yol alınmış olmasına da şaşmamak gerekir. Çünkü siyasal reklamcılığın temelleri politikanın ve iktidarın doğuşuna kadar uzanır.

1-2. Fransız Ekolü- Amerikan Ekolüne Karşı

Amerikalılar 60’lı yıllarda siyasal pazarlamanın kurallarını saptamaya başladılar. Siyasal reklam teknikleri ve sonuçları çerçevesindeki tartışmaların Avrupalıların dikkatini çekmemesi mümkün değildi ve giderek siyasal reklamcılıkta bir Avrupa Ekolünden bahsedilir oldu. Fransız ekolünün kurucusu Michel Bangrand “Le Marketing Politigue “adlı kitabından şöyle diyor “Fransız ekolü pratikten yararlanarak kuruldu Bu dal, bilimden çok bilinçle, deneyimlerle oluşturuldu. Biz Amerikalıların aksine mikro sorunlara yöneldik, araçları kullanırken büyük masraflardan çekindik. Bir Fransız siyasal danışmanı İtalyanlarla İtalyanca konuşur, İspanyollarla ispanyolca, hatta Amerikalılarla Amerikanca.Çünkü bir Fransız Alsaca’lılarla Alsacca konuşmasını bilir. Auvergne’lilerle de oranın lehçesini konuşur. Amerikalı dostlarımız ise bütün dünya ile Amerikanca konuşmaya kalkarlar,herkes kendilerini anlaşıyor isterler. Siyasal pazarlama ise sürekli bir gayret gerektirir. İyi hizmet verebilmek için iyi anlamak şarttır”⁵

Fransız ekolü, bu alanda dünyadaki varlığını ve etkinliğini Amerikan ekolünün karşısında sürdürüyor. Fransa’dan çıkan birçok ünlü siyasal reklamcının arasında belki en popüler isimlerden biri olan Jacques Seguela, 1991 yılında Türkiye’ye gelerek ANAP için kampanya yürütmüştü.

⁵ Hıfzı Topuz, age, s. 179

1-3. Siyasal Reklamcılığın Sınırları

Bir partinin başarısında reklamın etkisi ne kadardır? Ajanslar, parti programlarının neresinde dururlar? Bir bakışla deyişle partiler ile ajansların sınırları nerede çakışır?

Reklamcılığın bir alt dalı olan siyasal reklamcılık, kısa geçmişinde bir yandan gelişmeye çalışırken, bir yandanda kendi ahlakını oluşturma uğraşısına girdi. Her disiplin gibi siyasal reklamcılığında belirli kuralları, belli sınırları olmalıydı. İşin tanımını ne kadar belirginleşirse, uzmanları siyasal reklamcılığı o kadar iyi pazarlayabileceklerdi. Bu noktada siyasal reklam uzmanı değerli hocam Erol Çankaya'nın sözlerine kulak verelim: "Siyasal reklamcılığın sanıldığı gibi sihirli bir değeneği yoktur, 'mucize' yaratamaz. Hiç bir reklamcı ya da danışman partiye yada liderine olmayan bazı nitelikler affedemez. Hiç bir reklamcı bir ürüne kendinde var olmayan üstün nitelikler katamaz"⁶.

İşte reklamcılığın en evrensel kuralı burada da geçerliliğini koruyor. Yani, iyi bir reklam kötü bir malı sürgit sattıramıyor. Ne var ki, seçmen "malı" yani siyasal partiyi hergün yeniden seçme şansına sahip değil dolayısıyla etkili bir kampanya partiye mutluka katkı sağlıyor.

Siyasal reklamcılıktaki ilk hedef parti ya da liderin olumlu ve yapıcı özelliklerini belirleyip onları en etkili kitle iletişim araçlarını kullanarak seçmene tanıtmak. Bu arada kısa ve öz mesajları belirleyerek seçmeni "çarpmak"tır.

1-4. Milan Kundera'nın "İMAGOLOJİ"Sİ

"Günümüzde bir adaydan ne çok şey isteniyor. Mankenlik, aktörlük, reklamcılık, hatiplik, yazarlık ve canbazlık; kısacası başkanlık dışında herşey "Bu sözler Fransa Eski Cumhurbaşkanı Mitterad'a ait. Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması dolayısıyla adayların çok daha fazla "gözönünde" olması. Mitterandın sözlerini kılmaktadır. Oysa bir başkan adayının seçilebilmesi için

⁶ Erol Çankaya, "Siyasal Reklamcılık", Cumhuriyet, 24 Kasım 1991

seçmenlerin, onun “iyi başkan” olabileceğine kanaat getirmeleri yeterli sayılmalıdır. Siyasi reklamın amacının saptanması bu noktada önemlidir. Yani söz konusu siyaset oduğunda imajın, ideolojinin önüne geçmesi sakınca yarıtır. Nitekim yaratmaktadır da, Çek asılı Fransız düşünür ve yazar Milan Kundera da bu konuda imagoloji, yani imaj bilimi kavramını öne sürüyor. İmagalojinin içeriğinde şu görüntüler jestler, simgelerle ve bunları yayacak kitle iletişim araçlarıyla kişiye (ya da kuruma) yönelik bir algılama biçimi oluşturmak. Bir “değerler” sistemi yaratmaktır.

Özelte Körfez savaşından sonra, medya dünyasına yöneltlen irili ufaklı çok sayıda eleştirinin odak noktasını “hayal ticaret” yani “imaj ticareti” oluşturuyordu. Yine de tek başına reklamı prapaganda sayan ve onunla yetinen kaybeder. Siyasal çalışma yapan kazanır, “imogoloji” devrinde bile. Bu sayı doğrulaması için çok uzağa gitmemize gerek yok 27 Mart 1994 Yerel Seçimlerinin İstanbul ayağına baktığımızda, ideolojisi olan tek partinin yani Refah Partisi’nin medyanın karşı propagandasına rağmen seçim kazanması bunun en yeni göstergesidir.

BÖLÜM II

TÜRKİYE'DE SİYASAL REKLACILIK

2.1. Türkiye'de Siyasal Reklamın Başlangıcı :

Adalet Partisi 1977 genel seçimlerinde Cenajans'a hazırlattığı Süleyman Demirel'den annesine yazılmış mektuplar şeklindeki gazete ilanları ile Adalet Partisi ve Cen Ajans tarafından Türk siyasal hayatına siyasal reklamcılık merhaba demıştır destek yanlıs olmaz.

Ülkemizde siyasal reklamcılığın bu kadar geç ortaya çıkışına şaşırmmamak gerekir. 1923 yılında kurulan Cumhuriyetimiz, bazı girişimlerin olumsuz sonuçlanması nedeniyle 1950'ye kadar tek partinin, CHP'nin iktidarında yönetildi. Rekabetin olmadığı yerde reklama'da gerek olmadığından, siyasal reklamcılık kavramının gündeme gelmesi söz konusu değildi.

1950'li yıllarda Demokrat Parti'nin ortaya çıkışı (1946) siyasal reklamcılığa olmasa bile siyasi araneya rekabet getirdi. Çok partili demokrasi ortamı 27 Mayıs 1960 ihtilaliyle kesintiye uğramasaydı, belki de siyasal reklamcılık kavramıyla Türkiye daha önce tanışacaktı. Darbesi bol bir ülke olan Türkiye'de siyasal reklamcılar, diğer dallarda uzmanlaşmış meslektaşlarından her zaman daha fazla risk altındadırlar. Ama madalyanın bir de öbür yanı var. Siyasi istikrarsızlık ortamlarının çokça yaşandığı dolayısıyla sıkça erken seçime gitmek zorunda kalan hükümetler sayesinde siyasal reklam uzmanlarına sıkça başvurulmaktadır.

2-2 1977 Seçimlerinde AP- Cen Ajans İşbirliği : Mor Kampanya

1977 genel seçimi öncesi Mayıs ayında Hürriyet Gazetesinde yayınlanan 21 adet gazete reklamı yanında Cen Ajans Adalet Partisi için teyp bantları da hazırlamıştır. Yayınlanan gazete reklamları ve seçim kampanyasında kullanılan teyp bantları Adalet Patisi'nin 1977 genel seçim kampanyasına getirdiği önemli yeniliklerdir.

1977 genel seçimleri döneminde Adalet Partisi - Cen Ajan'la işbirliği yaptığı kampanyanın en ilgi çekici yanı, yaratıcı çalışmaların mor renk üzerinde olmasıydı. O kampanya sırasında Cen Ajans'da üst düzey yöneticilik yapan bir yetkili , bu konuda şöyle diyor; “kuruluşumuz bu propaganda faaliyetlerini sürdürürken o günler için olduğu kadar bu gün de geçerliliğini koruduğu idda edilecek 4-5 yöntemi denedi. Örneğin, vereceği mesajları her yayın organı istediğiniz ölçüde kullanmayacaktır düşüncesiyle, geniş çapta dağıtımı sağlanan özel gazete hazırlandı. A ve P harflerinin ayrı ayrı kullanıldığı en binlerce afiş ve özel bir renk kampanya süresince duvarlardan indirilmedi, devamlı dikkat afiş çekmesi sağlandı”⁷

1977 genel seçim kampanyasında bugün ile karşılaştırılamayacak ölçüde eksiklikler bulunduğu yakından incelendiğinde görülür. Bunun nedenleri arasında iki unsur hemen ön plana çıkmaktadır. Birincisi, ülkenin içinde bulunduğu anarşi ortamı sağlıklı bir kampanya için dezavantaj oluşturunuyordu. Yine dönemin ajans yöneticilerinden biri çalışmalar sırasında altı afişçinin vurulduğunu, adeta harp yapar gibi reklam kampanyası yürüttüklerini söylüyor⁸

Günün teknik koşulları, örneğin bir videonun yokluğu kampanyayı ilerki yıllardakilere göre fakir kılıyordu. Fakat kampanyanın önüne bir anlamda “set çeken” bir unsur daha vardı. Parti örgütünün gönlü işi tamamıyla ajansa bırakmaya bir türlü razı olmayordu. Çünkü bu çok yeni bir olaydı. İnsanlar siyasal reklamcılığın sınırları konusunda kavram kargaşası yaşıyorlardı. Parti yönetiminde ancak Genel Başkan ve bir kaç yönetici bu işin gereğini biliyor ve inanıyorlardı⁹.

2-3- 1983 Genel Seçimleri

12 Eylül 1980 askeri darbesi askıya alınan demokrasi, dolayısıyla siyasal etkinliklere 6 Kasım 1983 Genel Seçimleriyle yeniden başlandı. 1983 seçimlerine yeni kurulan üç parti ANAP, MDP ve HP katılıyordu. Bunlardan ANAP -

⁷ Nurdoğan Riget, *Medya Ninnileri*, İstanbul, Sistem Yayıncılık, 1993, s. 80

⁸ Nurdoğan Riget, *age*, s. 80

⁹ Nurdoğan Riget, *age*, s. 81

Manajansla, MDP'de Ajans Ada ile işbirliği yaparken, HP'de ajans kullanmadan seçime giriyordu.

1983 seçimlerinin özelliği kitle kavramı yaratıp, yönlendirme çabasında olan iletişim araçlarını ve onları etkileyen ya da yönlendiren reklam kuruluşlarının devreye girmesiydi.

1983 genel seçimlerine katılan partilerin üçüde hiç tanınmayan siyasal partiler olarak seçime katılmışlardır. Bu bakımdan, 1983 seçim kampanyası sırasında seçime katılan partilerin tanıtılması ve tanınması yönünde kitle iletişim araçlarına çok iş düşmüştür. Yazılı basın her üç partinin kampanyasını yakından izlerken radyo ve televizyonda haberlerde kampanya üzerinde durulmuştur. Ayrıca televizyonda partileri tanıtıcı programlar yayınlanmıştır. 22 Ekim 1983'te de seçime katılan partilerin başkanlarıyla bir açık oturum düzenlenmiştir.

2.3.1 Parti Liderleri Arasında TV'de Açık Oturum (22 Ekim 1983)

19 Milyon 646 bin 300 seçmenin oy kullanacağı 6 Kasım seçimlerine katılacak partiler 24 Ağustos 1983 tarihinde kesinleşti. Liderlerin seçim propandaları için başlangıç tarihi 16 Ekim olarak belirlendi. 16 Ekim de ilk kez seçmen karşısına çıkan liderlerin halka tanıtılmasında ilk büyük etap 22 Ekim pazar günü saat 21'de başlayıp, 121 dakika 36 saniye süren ve televizyonda naklen yayınlanan açık oturum oldu.

20 milyona yakın seçmen kitlesinin önemli bir bölümü liderlerle ilk kez bu açık oturumda karşılaştı. Açık oturum büyük ilgi gördü. Halkın büyük bir kesimini ekran başına çeken açık oturumu Hüsamettin Çelebi yönetti. Toplam sürenin beşte birine yakın bir bölümünü Hüsamettin Çelebi kullandı. HP Genel Başkanı Necdet Calp 28 dakika, ANAP Genel Başkanı Turgut Özal 35 dakika 25 saniye, MDP Genel Başkanı Turgut Sanalp 33 dakika 37 saniye konuştu.

Liderler açık oturumda, birleşik oy pusulasındaki sıraya göre oturdular: Sunalp'ın yanında Calp, onun yanında da Özal yer aldı. Hüsamettin Çelebi ise Sunalpın sağında oturdu. Liderlerin hepsi oturuma lacivert takım elbise ve mavi

gömlükle katıldılar. Yerlerine oturduklarında Turgut Özal'ın önünde "Anavatan Partisi Seçim Beyannamesi", Calpın önünde siyah kaplı bir klasür, Sunalp'ın önünde ise "Orgeneral Kenan Evren'in Şöylev ve Demeçleri isimli kitabın bulunduğu görüldü.

Genel anlamda ortaya çok değişik görüşler atılmadı. Ne varki en büyük ayrılık ekonomik modellerin açıklanmasında görüldü. Sunalp özel sektör ağırlıklı karma ekonomiyi, Calp devletçiliğe ağırlık veren karma ekonomiyi, Özal ise "devletin sanayi ve ticarette faaliyet göstermesine ilke olarak karşı çıkan piyasa ekonomisini" benimsediklerini belirttiler. Ekonomik modellerin yanı sıra temel tartışma noktaları anarşi, KİT'lerin satılması, mesken sorunu oldu. KİT'lerin satılması konusunda Turgut Özal ile Necdet Calp arasında geçen tartışma ise uzun süre gündemde kalan ve oturumun en çok ilgi gören noktalarından birini oluşturdu¹⁰.

Açık oturum sonrasında kamuoyunun değerlendirmeleri Calp'ın "etkileyici", Sunalp'ın "pasif" Özal'ın ise "iyi" olarak algılandığı yolunda oldu. Nokta Dergisi Özal'ın bekleneni veremeyerek Calp karşısında sık sık gerilediğini, Sunalp'ın açık oturum öncesi video karşısında eski TRT'ci Doğan Kasaroğlu ve Karasu ile yaptığı provaların nedeniyle kameraya en çok pozveren lider olduğunu, sürekli önündeki kağıtları okuyan, dersini iyi çalışmamış ama iyi kopya hazırlamış bir öğrenci havası içinde olduğunu ve eski Türkçe ifadeler kullanması sebebiyle izleyici ile iyi iletişim kuramadığını, Calp'ın ise bu ilk gecenin galibi olduğunu belirtti.

Cumhuriyet Gazetesinde açık oturum sonurasında liderlere ilişkin şu değerlendirmeler yer aldı: "Sunalp tutuk, Calp; atak, Özal, rahat. Aynı gazetede Calp'ın en önemli dezavantajının sol gözündeki tiki gösterilirken, Özal'ın rakam ve istatistikleri kullanmaya özen gösterdiği, çocuk ve kadın motiflerin sıkça kullandığı vurgulandı.

¹⁰ Dr. Oya Bakır, 1 Kasım 1983 Seçimleri, s. 118

Hürriyet Gazetesi ise liderlerin açık oturum boyunca değerlendirilmelerini aşağıdaki tabloda yer alan başlıklar altında topladı.

TABLO 1

LİDERLER	SUNALP	CALP	ÖZEL
(Oy pusulalarındaki sıraya göre)			
Ekran karşısındaki rahatlık, oturuş,	XX	XXX	XXXX
Jetsler, mimikler, giyim, kuşam	XX	XXXX	XXXX
Türkçeye hakimiyet, açık seçiklik, hitabet yeteneği	XX	XXXX	XXXX
Sorulara doğrudan cevap verme,			
Meselelerin özüne inebilme	X	XXX	XXXX
İkna kabiliyeti, çarpıcılık,			
Orjinallik, etkileyicilik	XX	XXXXX	XXXX
Seyirci ile dialog kurabilme	X	XXXXX	XXXX
Karşıtlarına saygı ve musamaha gösterme	XXXX	XX	XXX
Taraftarlarına moral verme	X	XXX	XXX
Süreye riayet, zamanı iyi kullanabilme	XXX	XXXX	XXX
SONUÇ (Toplam Yıldızlar)	XX	XXX	XX
Açık oturum Yöneticisi	XX		

X Çok zayıf, XX Zayıf, XXX Orta, XXXX İyi, XXXXX Çok iyi

2.3.2. Liderlerin TV’de Basın Toplantıları

2.3.2.1. Necdet Calp’ın Basın Toplantısı

Açık oturumda beklediğini alamayan izleyicinin dikkati televizyondaki basın toplantılarına yöneldi. İlk basın toplantısı 23 Ekim 1983 tarihinde saat 21’de başlayan veHP genel başkan, Necdet Calp’ın katıldığı basın toplantısı oldu. Parti liderleri basın toplantılarına beraberlerindeki bir heyetle katıldılar. Necdet

Calp'ın heyetinde partinin Antalya adayı Prof. Aydın Güven Gürkan, Ankara Adayı Yaşar Aysev, Tokat adayı Enver Özcan, İstanbul adayı Tülay Öney ve yine Ankara adayı Kemal Aydar bulunmaktaydı. Basın toplantısına katılan 7 gazetenin temsilciler ise oturuş sırasına göre şöyledi : Cumhuriyet'ten Yalçın Doğan, Günaydın'dan Tekin Aral,, Güneş'ten Güneri Çıvaoglu, Hürriyet'ten Esen Ünür, Tercuman'dan Yavuz Donat, Yeni Asır'dan Muammer Yaşar Bestancı, Milliyet'ten Cüneyt Arcayürek. Calp'ın basın toplantısı 82 dakika sürdü. Calp bu toplantıda topladığı artı puanları kaybetti.

“Anayasal hudutlar içinde” sol kanatta yer alan bir parti olduklarını söyleyen Calp, gençliğin içinde bulunduğu sorunlara ve özellikle eğitim sorununa değindi ve yenibir eğitim sisteminin oluşturulmasına çalışacaklarını vurguladı. Yurt dışında çalışan işçilere yönelik “dış işçiler kurumu” biçiminde bir örgüt ile dış işçilerin sorunlarına eğileceklerini belirten Calp, dar gelirliilerin refah düzeyini arttırmaya yönelik çalışmalar yapacaklarını, asgari ücretten vergi alınmayacağını ve kaynak israfının önleneceğini söyledi. Özel sektördeki tekelleşmeye karşı olduklarını söyleyen Calp; “tekelleşme ekonomik tedbirlerle önlenemezse devreye devlet girer. Bunu gerçekleştirenceye kadar ithalat yapılır...”dedi. Calp, halkı küçük tasarruflara yönlendirme gayesi ile devletin organize edeceği bir takım ortaklıklara halkın ortak edilmesi yoluna gidilebileceğini öne sürdü. Calpin verdiği yanıtlar yeterince net, sorunların önüne inebilen ve somut yaklaşımlar taşıyan içerikte bulunmadı. Basın toplantısının ertesi gün gazeteler Calp'ın “forumsuz” olduğundan söz ettiler¹¹.

2.3.2.2 Turgut Sunalp'ın Basın Toplantısı :

22 Ekim'de basın toplantısı sırası MDP'de idi. Genel Başkan Turgut Sunalp'ın heyetinde Genel Sekreter Doğan Kasaroğlu, İstanbul adayı Namık Kemal Şentürk, İstanbul adayı Memduh Yaşa, Bitlis adayı Kamran İnan, ve Ankara adayı Ali Bozer bulunmaktaydı.

Sunalp konuşmasında özetle şu noktalar üzerinde durdu:

¹¹ Dr. Oya Bakır, a g e , s. 120

- 12 Eylül'ün devamı" olarak görölmelerine temel dayanak olan anarşi ile mücadele,

- Kısmi af konusunda partisinin "yumuşak bir görüşü",
- Sıkı yönetimin kademeli olarak kaldırılması,
- Gelir, arazi, miras vergileri ile ilgili yeni düzenlemelerin gerekliliği.

Sunalp, açık oturuma nazaran daha rahat ve daha güvenli bir izlenim bıraktı¹².

2.3.2.3 Turgut Özal'ın Basın Toplantısı :

25 Ekim'de yayınlanan ve Turgut Özal'ın katıldığı basın toplantısında Turgut Özal'ın heyetinde Kaya Erdem, Sudi Türel, Vural Arıkan, Vehbi Dinçerler ve Nejat Eldem yer aldı.

Partideki görevini uzun süre devam ettirmek niyetinde olmadığını söyleyen Özal, takip ettikleri ekonomik politikanın Erhard ekonomik politikasının benzeri olduğunu vurguladı. Özellikle partisinin kuruluşunda "Turgut Özal" isiminin önemli rolü olduğu üzerinde duran Özal, Batı'da "dünya çapında tanınıyor oluşu"nun altını çizdi. Türkiye'nin doğu ile batı arasında köprü vazifesi görmesi gerekliliği, bürokrasinin kaldırılması, ruhsatsız konut sorunu ve bankerlik müessesesinin içine düştüğü hatalar üzerinde duran Özal basın toplantılarından en vanatajlı çıkan lider oldu.

2.3.2.4 Basın Toplantılarının değerlendirilmesi :

"Basın toplantıları, PİAR'ın Milliyet Gazetisi için yaptırdığı araştırma sonuçlarına göre Özal 100 üzerinde 62 puan alarak birinci oluyordu. Calp 57,9 ile ikinci, Sunalp ise 52,7 puanla sonuncu oluyordu¹³. "Yeni Asır Gazetesinin Ege'de yaptığı araştırmada da birinci sırayı Özal aldı.

¹² Dr. Oya Bakır, a g e , s . 121

¹³ Dr. Oya Bakır, a g e , s . 124

Ancak Açık oturum ve basın toplantılarının genel sonuçları göz önüne alındığında “partilerin büyük umutlar bağladığı televizyonun beyaz camından da istenilen sonucun alınamadığı” söylendi.

Daha çok liderlerin kişilik sınavları şeklinde geçen televizyon programları sonucunda “tutuk” bulunan Sanlıp’in, “atak” bulunan Calp’in, ve “rahat” bulunan Özal’ın gündelik sorunlara getireceği çözümler net olarak ortaya konamadı.

2.3.3 Televizyonda Propaganda Konuşmaları

Televizyonda 6 Kasım 1982 seçimlerinin son raundu. 30 Ekim-5 Kasım arasında her akşam ekranda yer alan propaganda konuşmaları oldu. 30 Ekim akşamı 20’şer dakika, sonraki geceler 10’ar dakika olarak saptanan propaganda konuşmaları ilk gün (30 Ekim), MDP adına Ali Bozer’in konuşması ile başladı. Konuşmasında anarşi ve terörün geri gelmemesi için her türlü önlemi almaya hazır olduğun belirten Bozer, din ve inanç hürriyeti ve partisinin genel ilkeleri üzerinde durdu. Halkçı Parti adına konuşan Necdet Calp, partisinin sosyal demokrat bir parti olduğunu vurgulayarak sosyal demokrat ilkeleri açıkladı. ANAP adına konuşan Turgut Özal da “hayat pahalılığı, geçim darlığı, işsizlik” konularının ortak sorunlar olduğunu ve buna karşılık asıl eksikliğin “iyi idare” olduğunu söyledi. Özal partisini “milliyetçi muhafazakar” olarak tanımladı.

31 Ekim’de propaganda konuşmalarında ilksöz Halkçı Partiden Aydın Güven Gürkan’ın oldu. Milli gelir dağılımında büyük adaletsizliğin yaşandığını ileri süren Gürkan “Bu durumu biz sosyal demokratlar yaratmadık, ama bırakın biz çözelim” dedi. ANAP adına söz alan Turgut Özal, işsizlik üzerinde durarak, işsizliğin azalması için temel şartın yatırım yapmak olduğunu söyledi. MDP adına konuşan Memduh Yaşa, “Partisinin demokratik ve esnek bir planlama tekniği içinde kabil olduğu kadar hızlı, devamlı ve dengeli bir kalkınma gerçekleştirmeye kararlı olduğunu” anlattı.

1 Kasım’da ANAP adına konuşan Turgut Özal, ihracat konusu üzerinde durdu. Sağlıklı kalkınmanın ihracattan geçtiğine işaret eden Özal, döviz girdisinin ülke ekonomileri için ne ifade ettiğini anlattı. MDP adına konuşan Şinasi Ertan,

ülkenin içinde bulunduğu ekonomik sıkıntının 24 Ocak kararlarıyla ilişkisine dikkat çekerek, 24 Ocak kararlarının yeniden düzenlenmesi gerekliliğini vurguladı. Halkça Parti adına konuşan Rıfat Yılmaz, ise, konuşmasına “Ben Rıfat Yılmaz. Köylüyüm” deyerek başladı. Yılmaz, köylünün içinde bulunduğu sıkıntıları dile getirerek, bu sorunların Halkçı Parti için çözülemez sorunlar olmadığını söyledi.

2 Kasım'daki ilk konuşmayı MDP adına Aydın Bolak yaptı. Bolak konuşmasında anarşi ve terör üzerinde durdu. Ekonomik kalkınmanın da milli kültürümüzün korunması ve milli beraberlik koşullarına bağlı olduğunu söyleyen Bolak, MDP'nin yeni bir “milli kültür” anlayışı getireceğini ileri sürdü. HP adına konuşan Yılmaz Hastürk, esnaf, çiftçi ve köylü ile ilgili sorunların çözüm için devletçiliğin ağırlıkta olduğu bir karma ekonomiyi benimsediklerini ifade etti. ANAP adına-her zamanki gibi-Turgut Özal söz alarak “Orta direk” sorunları ve çözüm yolları konulu bir konuşma yaptı.

3 Kasım'da Halkçı Parti adına Günseli Özkaya konuştu. Gecekondu bölgesi ile ilgili sorunların yanı sıra çalışan kadın sorunlarına da değindi. Anavatan Partisi adına konuşan Turgut Özal, konut sorunu ve bürokrasi konularını işledi. Konuşmasında konut sorunlarına yönelik Konut Fonu kuracağını ve fon için kaynak bulacağını söyleyen Özal, vatandaşın uzun vadeli, düşük kredili konut kredisi alabilmesini sağlanacağını öne sürdü. Milliyetçi Demokrasi Partisi adına konuşan Kamran İnan, dış politika ve özellikle Kıbrıs Sorunu üzerinde durdu.

4 Kasım'da ANAP adına yine Turgut Özal konuştu. “Komünizmi sopayla değil, akılla önleyeceğiz” diyen Özal, anarşi ve terör ile mücadelede teşhisin iyi konulması gerektiğini söyledi MDP adına söz alan Bülent Ulusu, Seçime katılan partilere barış ve karşılıklı saygı içinde bir yarış dileklerini ilette. Halkçı Parti adına söz alan Genel Başkan Necdet Calp, “oyunun mutlaka kullanın” mesajı üzerinde durdu Demokrasi baş ve geçersiz oyla karşılanmaz” diyen Calp konuşmasını “ 6 Kasım bir son değil, bir başlangıçtır” cümlesiyle bitirdi.

4 Kasım'da partilerin yanı sıra Cumhurbaşkanı Kenan Evren'in televizyonda yaptığı konuşma, çok sayıda izleyiciyi ekran başına çekti. Evren "icraatımızı devam ettirecek bir yönetimi iş başına getireceğinize inanıyorum... Bu partileri tutmuyorum diye oy vermemezlik edemezsiniz.... Vatandaşlık görevinizi, yerine getirin dedi.

Televizyonda seçim propaganda konuşmaları 5 Kasım'da MDP adına Turgut Sunalp, HP adına Özer Gürbüz, ve ANAP adına Turgut Özal'ın yaptığı konuşmalarla sona erdi.

2.3. 4. TV Konuşmalarının Değerlendirilmesi :

Televizyonda seçim propaganda konuşmaları üzerinde bir genel değerlendirme yaparsak; ANAP'ın "iktisadi gelişme peşinde koşan partiyi seçin" mesajı üzerinde durduğunu, MDP'nin 12 Eylül hareketinin ruh ve felsefesine bağlı bir parti olarak anarşi ve terör konularına ağırlık verdiğini, HP'nin ise vatandaşın hergün içinde yaşadığı olumsuz koşulların çözümü için "Sosyal demokrat bir idarenin gereği üzerinde durduğunu söyleyebiliriz.

2.3.4.1 Reklam Firmalarının Katkısı :

Partilerin televizyon maratonlarının sonucunda kazanan tarafın başarısından rol oynayan etmenler nelerdir? Bu sorunun geçerli olabilecek yanıtları arasında "sonucu belirleyen ortadaki oyların", yani "yüzer oy" denen bu kesimin yönlendirilmesi çabalarında, partilerin iletişim araçlarını kulanaabilme beceresini saymak gerekecektir. "Yüzer oyları yönlendirici etmenler"e ilk kez bu seçimlerde yeni bir unsur olarak reklam firmalarının çalışmaları eklemiştir. Tevfik Çavdar, kamuoyu oluşturmayı amaçlayan firmaların ilk kez açıkça bu seçimlerde yer aldıklarına dikkati çekmektedir. Söz konusu kampanya faaliyetlerinin Batı'daki örnekleri kadar başarılı olmadığını ileri süren Çavdar, bu durumun Türk toplumunun kendine özgü koşulları içinde sembol, slogan gibi etkileyici araçlar yaratılması karşısında engellerin bulunmasından kaynaklandığını düşünmektedir.

Kampanyaları üstlenen ajansların da katkısıyla hazırlanan programlara parti ileri gelenleri güvensizlik duymuşlar ve ajansların hazırladığı programların, önerilerin uygulanması güçleşmiştir. Reklam ajansları ile siyasal partilerin işbirliği, her ne kadar Türkiye için yeni ve eksiklikleri bulunan bir tecrübe olduysa da özellikle siyasal partilerin “televizyonu kullanmaları” konusunda yeni bir yol açılmıştır. Bu doğrultudaki görüşlerini Tefik Çavdar şöyle özetlemiştir. “Özal ve arkadaşları mümkün olduğu kadar hazırlanan metinlere sadık kaldılar. Bunun en güzel örneğini gene sayın Özal verdi. Konuşma üslubunun evdeki misafiri andırmasının yanı sıra kullandığı sözcükler çok ustaca belirlenmişti. Bilhassa sözcüklerin seçiminde uzmanların etkisi açıkça belli oluyordu. Çünkü bu sözcükler Özal’ın her zamanki konuşmalarında kullandığı sözcüklerin tekrarlanma oranıyla uyum sağlamıyordu. Yani Özal’ın kendi sözcükleri değildi. Fakat ustaca kullanımından ötürü bu durum pek fark edilmedi¹⁴.

Çavdar’ın görüşleri, ANAP’ın 1982 seçim kampanyasında görev almış Ege Ernarı tarafından da desteklenmektedir. Politikacıların TV konuşmalarında irticalen konuşmalarının olumsuz sonuçlar doğurabileceğini öne süren Ernarı, Turgut Özal’ın TV konuşmalarını yazarken, içeriği Turgut Özal tarafından belirlenen metnin dili konusunda özen gösterdiğini söylüyor. “Herkesin anlayabileceği kavramlarla, ortak bir iletişim dili” kurulması gerektiğini düşünen Ernarı özellikle siyasi reklamda, reklamcının sınırlarının iyi algılanması gerektiğini belirterek şöyle diyor: “Nasıl reklam, satılmayan bir malı sattırmaya yaramaz ise, sadece satılan bir malın satışını arttırmaya yarar ise, toplumun beklentilerine karşılık veremeyen bir kişi ve program ile ortaya çıkamazsınız. Reklam sizin inanç ve kredilerinizi bir iletişim kalıbı içine sokar, fazla birşey yapmaz. Toplumun beklentileri Turgut Özal’ı zaten pozitif yönde algılamaya yönelikti. Ama bir de eli yüzü düzgün bir propaganda yapınca ortaya başarılı bir sonuç çıktı.

Özetle; Turgut Özalın 6 Kasım 1983 seçimlerindeki başarısını getiren etmenlerin öncelik sıralamasını veya ağırlık katsayılarını saptamak siyaset

¹⁴ Dr. Oya Bakır, a g e, s. 124

bilimcilerin uzun zamanlarını alan bir araştırma konusu olarak görülmekle birlikte söz konusu başarıda özellik TV'nin payının altını çizmek, kanımızca yanlış olmayacaktır¹⁵.

2.3.4.2 Kararsızların Tutumu :

Büyük ölçüde kitle iletişim araçlarıyla sürdürülen bu seçim kampanyasında televizyon öteki kitle iletişim araçlarına karşılık ön plana çıkmıştır. Seçim tarihi yaklaştıkça, kamuoyu araştırma şirketlerinin raporlarında ANAP'ın öndelikli görünümüne rağmen sonuçlar hakkında yapılan tahminlerin güçlü olmayışı, "kararsızlar" grubunun büyüklüğüne bağlanmaktaydı.

"Kararsızlar" grubunun öteki seçim dönemlerine kıyasla büyük oluşu ise kısmen yen parti ve liderler hakkındaki politik enformasyonun yetersizliğinden kaynaklanmaktaydı. Kitle iletişim araçlarının özel bir önem taşıması, "kararsızlar" grubunun büyüklüğünden ileri gelmiştir. Zira "bocalayanlar, görüşleri olmayıp taraf tutmayanlar, çoğu kez, büyük bir tartışmanın hakemleri durumundadır" ve kitle iletişim araçları ile "kararsızları" etkilemek daha kolaydır.

2.3.4.3 Liderlerin İmajı :

1983 seçimlerinde, seçime giren partilerin yeni kurulmuş, halk tarafından yeterince tanınmayan partiler oluşu, liderlerinnide yapılaşmış bir imaj taşıyor oluşu, "oy verme davranışını" yeni oluşumların etkilerine yol açtı. PIAR Genel Müdürü Bülent Tanla, 1983 seçimleri öncesi yaptıkları araştırmaya dayanarak, şu görüşü öne sürmüştür. "Toplumsal ve davranışlarının açıklanması güç bir hale gelmiştir. Klasik metodlar, sanırım bu açıklamalar için yeterli olmamaktadır. Bu belirsizlik içinde partiler kamuoyunun siyasi eğilimlerini etkilemek için güvenlik, ekonomi ve sosyal adalet kavramlarını işlemekteler. Bunların yanı sıra halk, siyasi tercihlerini daha ziyade liderleri gözönüne alarak ve tanımlayarak yapmaktadır."

¹⁵ Dr. Oya Bakır, a g e s. 124

2.3.4.4 Siyasal Reklamcılık :

1983 seçimleri için siyasal iletişimin taşıdığı önem, tartışmasız kabul edilmektedir. Bu noktada televizyon, gerek en çok sayıda seyirciye ulaşabilmesi, gerekse teknik donanımlarının mesajı daha etkileyici bir biçimde taşıyabilmesi avantajları ile ön plana çıkmaktadır.

Her seçim döneminde olduğu gibi, politik mesajların yoğunlaştığı haber bültenlerinin yanı sıra, 1983 seçimlerinde TRT'nin düzenlediği açık oturum programları, diğer seçim dönemlerine nazaran daha fazla ilgi görmüştür.

“Yeni bir tüketim malından, yeni bir fikire veya yeni bir ideolojiye kadar, birçok şeyler bireylerce kabul edilmeleri için ‘ustaca’ sunulmak zorundadır¹⁶. Bu yüzden 1983 seçimleri ile Türk piyasa hayatına katılan yeni parti ve liderler, seçim kampanyalarında adeta bir “ustalık” yarışı başlatmışlardı.

1983 seçim kampanyaları ile beraber Türk politik hayatında sadece biçimsel değil, yapısal anlamda da değişimler başlamıştır. Reklam ajansları; reklam ve propaganda tekniklerini birleştirerek partilerin kampanya faaliyetlerinde görev almış ve politik süreç üzerinde iletişim tekniklerinin ve kampanya bütçelerinin büyük çapta aktivitesinin olması sonucunu hazırlamışlardı.

“Türkiye’de siyasi partilerin seçim kampanyaları boyunca söyledikleri ile iktidara gelince uyguladıkları arasında farklılıkların oluşu parti programlarının seçmen üzerinde pek etkili olamaması sonucunu getirmiştir. 1983 seçimlerine giren partilerin parti programları arasında çok büyük farklılıkların olmadığı görüşüne, öteden beri var olan parti programlarına karşı güvensizlik duygusu da eklendiğinde, 1983 seçimleri için liderlerin, partilerinden daha büyük bir anlam ifade ettiği sonucu çıkartılabilmektedir”¹⁷

¹⁶ Unsal Oskay, İletişim Teorilerine Giriş, SBF Yayınları

¹⁷ Dr. Oya Bakır, a g e, s. 125

1983 seçimlerinde “kısa bir süre içinde, şimdiye kadar Türk Siyasal hayatında en etkili seçim propagandasını yapan Özal”¹⁸, tek başına hükümet kuracak çoğunluğu aldı. 24 Ocak kararlarının olumsuz izlerine rağmen elde etmiş olduğu bu başarıda batılı özellikle Amerekan kampanya stratejilerinin payı büyük olmuştur.

Genel seçimler, ara seçimler ve referandumlar, televizyonun siyasal yayınlarının arttığı dönemlerdir. 1983 seçimlerinden sonra yapılan seçimler ve halk oylamaları da, 1983 seçimeri ile gelen yeni politik yapıya uygun olarak, elektronik propaganda teknikleri ile sürdürülen imaj yaratım savaşları haline dönüşmüştür.

Kampanya harcamalarında anlamlı bir artış görülmüştür. Örneğin 1983 seçimlerinde MDP’nin kampanya harcamalarının 500 milyon TL sına ve 1986 ara seçimlerinde ANAP’ın kampanya harcamalarının 1 milyar TL.sına ulaştığı öne sürülmektedir.

1983 Genel seçimlerinden itibaren iktidar partisi olma sıfatına sahip ANAP’ın iktidar üzerindeki gücü hakkında yoğun tartışmalar süre gelmektedir. Haluk Şahin liderlerin televizyon yoluyla ve aradaki kademeleri atlayarak kitlelerle doğrudan doğruya bağlantı kurduğu izleniminin ve liderlerin halka gittiği “Sanrı”nın yaratıldığı görüşündedir. Bunun sonucunda liderlerin iletilerini “tekyanlı” olarak kitlelere ulaştırmayı başarmasının lideri güçlendirirken ara kademeleri zayıflattığını ileri sürmektedir. Bir bakıma iktidarın kişiselleşmesi olarak görülen bu durumun Türkiye’deki karşılığı olarak da Başbakan Turgut Özal’ın pozisyonu gösterilmektedir.

1983’ten bu yana 1983 seçimleri de dahil olmak üzere tüm seçimler ve halk oylamalarında siyasal katılımın oldukça yüksek olduğu görülmüştür. Ancak 1983 seçimlerinde “oy verme”nin zorunlu kılınması oy vermemenin ise cezalandırılması göz önüne alınırsa, elektronik kampanyalarla ortaya çıkan etkilerin siyasal katılım açısından bir değerlendirmesini yapmak olanaksızdır.

¹⁸ Aslan Başer Kafaoğlu, Nokta, 14-20 Kasım 1983

Tecimsel sisteme dayalı bir televizyon yapımız olmadığı için, “izlenebilir olma” kaygısı-bir anlamda söz konusu değildir. Dolayısıyla seçim kampanyalarında “eğlence gibi politika, politika gibi eğlence” programları oluşmamıştır. Ancak seçim kampanyalarının “Show” görünümüne büründüklerine dair görüşler yaygındır.

Reklam ajansları ile siyasal partilerini işbirliği yaptıkları görülmüş ve ajanslar önce reklamcılık stratejisinin birinci kuralı olarak, seçmenlerin adaylar üzerindeki alçılarını tesbit etmeye çalışmışlardır. “Günlük basına göre ‘Amerikanvari’ bir seçim kampanyası başlamaktaydı. Bu kez siyasal propaganda halka sıkıcı bir ders gib sunulmayacak, renkli, tantanalı bir ‘Shw’a dönüşecekti. Her kesin kendi payına düşen rolü oynayacağı bu oyunda metin yazarlarına, makyajcılara, kameramanlara, ışıkçılara, sesçilere, ama herşeyden önce reklamcılara büyük ihtiyaç duyulacaktı. Her politikacı biraz aktör olmak zorundaydı; özde fazla fark olmadığına göre, yarışmanın biçim üzerinde yoğunlaşması doğal” görülmektedir.

2.3.4.5 Reklam Ajansları :

Reklam ajansları, siyasal reklamın, profesyonel bir olarak duruk ele alınıp, partilerin kendi müşterileri olduklarının kabullenilmesi gereğine inanmaktadırlar. Politik reklamları hazırlarken bilinen reklam stratejilerine benzer bir yol izlemekle beraber bazı açılardan farklılıklar olduğunu ileri sürmektedirler. Bu farklılıklardan bazıları şunlardır:

- Propaganda bütçesi bir reklam ajansının yaptığı diğer reklam kampanyaları ölçüleri içinde kısıtlı görülmektedir¹⁹.

- Politik reklamın diğer reklam kampanyalarından farkı, daha çok propaganda kampanyasının sahibi olan partinin belirleyiciliğidir.

- Politik reklamın Türkiye’de uzun bir maziye sahip olmaması nedeniyle partilerin ajans ile ilişkilirenin yürütülmesinde görülen aksaklıklar, ticari bir

¹⁹ Aslan Başer Kafaoglu, Nokta, 14-20 Kasım 1983

firma ile ajans arasında ortaya çıkmamaktadır. Örneğin ajans ile ilişkide olan yetkilinin kampanya sonuna kadar değişmemesi gerekmektedir. Hatta muhatabın bir kişi olması, ilişkileri daha da rahatlatan bir faktör olarak görülmektedir²⁰.

-Politik reklam kampanyalarında, hedef kitlenin oldukça geniş olması, politik reklamın ticari reklama göre farklarından ve güçlüklerinden biridir. Örneğin margarin gibi harcı alem bir meta için hazırlanan kampanyada bile hedef kitle 1 milyon ev kadını iken, seçim kampanyalarında hedef kitle 22-25 milyon seçmendir. Hedef kitlenin bu denli büyük oluşu da ortak dilin oluşturulmasında güçlükler yaratmaktadır²¹.

-Ticari reklam kampanyaları çok uzun bir zaman dilimi içine yayılır ve devamlıdır. Politik reklam ise, sadece seçim öncesi propaganda için ayrılan süre ile sınırlıdır. ve seçim sonrası devam etmemektedir. Aslında, reklam ajansları politik reklam kampanyasının seçim arifelerin haricinde de farklı dozlarda sürdürülmesinin yararlı olacağını öne sürmektedirler.

Reklam ajansları, söz konusu reklam faaliyetlerinin oy verme davranışını ne yönde etkilediği hususunda, ticari reklamlar için geçerli olan görüşe katılmaktadırlar; Bir mal kendini satma niteliğine sahipse, reklamın bu malın satışlarını olağanüstü arttırma şansı vardır. Aksi taktirde ise reklam, firmayı batırmaktadır. Politik kampanyada ise toplumun beklentilerine karşılık verecek bir kişi ve bir programla yola çıkılıyorsa reklam, bir 'Star' yaratabilmektedir²².

Parti politikalarını belirlemek ve seçimde partinin yurt çapında genel stratejisini saptamak parti tarafından üstlenilmiş olduğuna göre , ajansların özellikle rakabet edecekeri nokta 'imaj yarıtılması' ve 'pazarlama' olmaktadır. 1983 seçimlerinde ajanslar bu hedeflere güvenmişlerdir.

1983 seçiminde reklam ajansları ile kampanyalarını yürüten MDP ve ANAP'ın imaj savaşı, ANAP'ın lehine sonuçlanmıştır. "Ciddi", "otoriter", "halka

²⁰ Çetin Zilan'la yapılan görüşme, 27 Mayıs 1988

²¹ Ege Ernar'la yapılan görüşme, 23 Mayıs 1988

²² Ege Ernar'la 23 Mayıs 1988

inemez”, “ağır”, ve “sevimsiz” sıfatları ile tanınan ve olumsuz bir imaja sahip bulunan Turgut Sunalp için hazırlanan ve Sunalp’ın oğlu ve karısıyla gülümser bir pozda çekilmiş fotoğraflarının yer aldığı broşürler ve benzeri çabalara rağmen mevcut imajın değiştirilebilmesi mümkün olmamıştır. “sevimli”, “sempatik”, “karikatür”, ve “tipik” sıfatlarıyla betimlenen ve olumlu bir imaja sahip Turgut Özal için ise; Sunalp’ın tersine-mevcut imaj, pekiştirici yönde çalışmalar yapılmıştır. Kampanya süresi içinde yönetici rolü olan Selim Egeli, ANAP’ın lehine alınan başarılı sonuçlar üzerinde reklam ajansının etkilerini ve “özel imajı”nı şöyle yorumlamaktadır.

“Ürünün pazarlanması... ürünün kalitesi, ürünün fiyatı... reklam ajansının üstünde bir iştir. Bizim işimiz bunları duyurmak, 56 yaşına gelmiş bir adamın imajını ne kadar değiştirebilirsiniz ki? Değiştirmeye kalksanız, kaybedersiniz. Bütün hadise adayın zaman zaman halkın anlamasından uzak olan programını çiftçinin, memurun, esnafın anlayacağı, şekle dönüştürmektir”²³.

Turgut Özal’ın mevcut imajının-reklam ajansının çabaları olmaksızın-avantajlı olduğu inancını paylaşan Ege Ernat’da Turgut Özal’ın saçıyla, bıyığıyla, gözlüğüyle, tombulluğuyla ve babacan tavrıyla Türk Milletinin ortalama imajı olduğunu öne sürmektedir. Bu yüzden Özal’a yeni bir kimlik kazandırma çabalarına yer verilmediğini vurgulayan Ernat “imaj”a yönelik yapılan çalışmaları şöyle özetlemektedir.

“Bir insanın imajı, kendine rağmen yaratılamaz. Ancak zaten sahip olduğu kişiliği ekrana yansıtabilirsiniz Turgut Özal için yapılanlar ise, gür ve çabuk çıkan sakallarının çekimler açısından problem yaratmasını önlemek amacıyla çekim öncesi sakal traşının yapılarak, yüzünü parlamaması için pudralanması, mahir bir berber tarafından saçlarının taranması ve giysilerinin kontrol edilmesi gibi ufak tefek hazırlıklar olmuştur. Buna konuşma metinlerindeki dilin sade, basit ve duru bir hale getirilmesi ilave edilebilir”²⁴.

²³ Selim Egeli ile görüşme, 23 Mayıs 1988

²⁴ Ege Ernat ile görüşme, 23 Mayıs 1988

Turgut Özal imajının göze çarpan bileşenlerinin bir diğeri de “hesap adamı” imajıdır. Eski bir propaganda taktiği olarak bilinen; konuşma metninde bolca rakam kullanma ögesi, ellerini kullanması bakımından rahatlık sağlaması amacıyla elinde tuttuğu “kalem” ögesi ile birleştirildiğinde ortaya çıkan “hesap adamı” imajı oldukça etkili olabilmiştir. Özellikle “kalem” siyasal bir simge olmuştur. Politik seferberliğin başlıca amacının; kişi, grup ve yığınlara mal olması istenen mesajların en kestirme yoldan iletilmesi olduğu göz önüne alınırsa, simgelerin güçlü etkisinin, doğal bir sonuç olduğu kabul edilecektir. Ancak 1986 ara seçiminde daha iyi görülebildiği gib ANAP’ın tüm konuşmalarının Turgut Özal tarafından yapılması sonucunda “bizzat parti sözcüsünün simge olma işlevini kişisel katılım ile üstlenmesi” söz konusu olmuştur.

“Ben de sizlerden biriyim” ya da ‘kendinizi benim yerime koyun’ türünde kanıtlamalar, demokratik ülkelerde devlet adamlarının gözde kaynağıdır. Acılı durumlarda, bizi koruyacak olan ‘baba’da bu sığınak bulma gereksinmesi kendinizi öndere yansıtmanızı kolaylaştırır”. Bu yaklaşımla Özal’ın konuşma metinleri aralarına yerleştirilen dini inanca yönelik tabirler, kısa basit cümlelerle konuşma yapısı, özellikle çocuklarıyla ilgili sosyonal haberlerle yaşantısının ortalama bir Türk erkeğine yakın olduğu, hatta sabırlı, müşfik bir ‘aile babası’ olduğu imajı da, ‘imaj profili’ çerçevesinde yer almaktadır.

Yine benzer bir yaklaşımla Süleyman Demirel için slogan haline dönüştürülen ‘kurtar bizi baba’ ve ‘bir bilen’ lakabının onun hakkında ‘halkın haklarının savuncusu’ ve ‘mahir siyasetçi’ imajını yarattığı ileri sürülebilir.

Kamuoyu üzerinde olumlu etkiler yaratma çabalarına ‘şarkı’ ögesini de eklemek gerekir. Şarkılar genellikle “Haberlerden çok ve daha büyük oranda şekillenerek seçilirler, görüş duygularının sadık temsilcileridirler. İstenilen yönde etki yapması için, belirli bir politikayla halk önüne çıkan partini ‘umut verici olması gerekmektedir Umut verici olmaktan çıkan bir parti veya politikacı için

şarkı, nükte gibi sempati yaratıcı öğeler geri tepen bir etki yaratabilmektedir²⁵. ANAP'ın şarkı ögesini özellikle önemli vaatlerde bulunduğu dönemlerde yoğun bir biçimde kullandığı görülmektedir.

2-3-5- Seçime Katılan Partilen Siyasal Reklamları

1983 genel seçimini Türk siyasal yaşamında siyasal reklamcılığın başlaması bakımından dönüm noktası olarak kabul etmek gerekir. 1983 genel seçimine katılan ANAVATAN PARTİSİ ve MİLLİYETÇİ DEMOKRASİ PARTİSİ'nin gazetelere siyasal reklamları çalıştıkları ajanslar tarafından verilmiştir. Seçime katılan üçüncü parti olan HALKÇI PARTİ ise ajans kullanmayıp, parti merkezinde hazırladığı reklamları gazetelere göndermiştir.

2-3-5-1- ANAP'ın Siyasal Reklamları :

1983 Genel seçimlerinde ANAP'ın 23 reklamı gazetelerde yayınlanmıştır.

1983 genel seçimlerinde yayınlanan ANAP reklamlarını iki bölümde değerlendirmek yanlış olmaz. Bunlar;

12 Eylül - 12 Ekim 1983 tarihleri arasında yayınlanan 12 gazete reklamı, parti amblemi ile birlikte parti programından bir veya iki cümle içermektedir.

23 Ekim - 5 Kasım 1983 tarihleri arasında yayınlanan 11 gazete reklamı ise, 1983 genel seçiminde üzerinde durulan çeşitli sorunları değerlendirmektedir.

ANAP'ın bu 1983 reklamları ülkemizdeki ilk gazete siyasal reklamları örnekleri olması bakımından ayrı bir özelliği vardır.

Türkiye'de gazetelere siyasal reklam verme bakımından öncülük eden ANAVATAN PARTİSİ'nin 1983 genel seçimlerinde çeşitli gazetelerde yayınlanan siyasal reklamları MANAJANS tarafından hazırlanmıştır.

²⁵ A. Savuy, *Kamuoyu*, İstanbul Reklam Yayınları, 1974

1983 Mayıs ayında Türkiye’de yeni başlangıca imzasını atacak bir parti kuruldu. ANAVATAN PARTİSİ (ANAP), kurucusu ise TURGUT ÖZAL’dı. Parti seçim kampanyasını MANAJANS’a teslim etti.

ANAP’ın neden MANAJANS’ı seçtiği konusunda ajansın kurucu sahibi Eli Acıman şöyle söylüyor: “Bir tesadüf, bizim kadromuzdan bir arkadaşın Özal’la olan dostluğuna, tanışıklığına dayanıyor”²⁶.

“Dünyanın ünlü reklam ajansları politik amaçlı reklam işleri yapmazlar. Çünkü bunlar tartışmaya açıktır, biz profesyonel bir iş görürüz. Bize yapılan teklifi, bu yüzden önce reddettik. Fakat sonunda kabul ettik. Kadromuzdan bir arkadaşımızın ilişkisi bu işi almamızda rol oynadı. Tesadüf buradadır”²⁷.

Bu sözler ajansın kurucusu Eli Acıman’a aittir. Ajansın o tarihlerdeki genel müdürü Faruk Atasoy’da kaygılarını şöyle dile getiriyor; “Manajans’ın böyle bir reklam kampanyası yapmış olması, belki reklam verenlerin ajansa daha ılımlı bakmalarında rol oynamış olabilir. Çok temel birşey getirmedi, götürebilirdi ama götürmedi de, hatta Manajans’ın ANAP’ın kampanyasını almadan önce belli başlı müşterilerine bilgi vermişti; “Bir siyasal parti kampanyasına gireceğiz, bilginiz olsun, bir görüşünüz varsa bize iletin” demiştik”²⁸.

Acıman’ın söylediği “Özal’la olan dostluğuna, tanışıklığına” dediği kişi ajansın o zamanki yöneticilerinden Selim Egeli idi. O olayı şöyle anlatıyor: “Sayın Özal’ın başbakan yardımcılığı sırasında dışa açılma başladı. Dış ticaret yapacak firmalar, dış tanıtımdaki eksikliklerini anladılar. Benim o dönem de çalıştığım müessese olan Manajans tanıtmanın önemini ilk fark eden kuruluş oldu.

Özel firmaların reklamlarını yurt dışında yapmanın daha karlı olduğunu gördüler. İlk zamanlar para ile yer satın olarak Batı’daki yayın organlarında

²⁶ Hıfzı Topuz, a.g.e, s. 21

²⁷ Hıfzı Topuz, a.g.e, s.22

²⁸ Hıfzı Topuz, a.g.e, s. 29

Ülkemizi ve firmaları tanıtıcı yayınların yapılmasını sağladık. Bazı yayın organları da özel ilaveler yayınladılar. Böyle bir işbirliği sonucunda Turgut zal ile tanıştım. Daha sonra parti kuruluşunda benim de bulunmamı istedi, ancak ben politikaya girmek istemedim. Parti kurulmuştu, seçim kampanyaları başlamak üzeriydi. Turgut zal'dan ayrı olarak diğer parti yöneticileri de beni tanıyorlardı, arkamdaki gücü Manajans'ı biliyorlardı. Turgut zal'ın uzmana değer veren bir karakteri vardır. Aynı karakterini iletişim alanında da gördük. Daha sonra Turgut zal, seçim kampanyasında birlikte çalışmak isteğinde olduğunu bildirdi. Bu ilerici bir karardı. Türkiye'de ilk defa bir seçim öncesi bu derece bilimsel ve etkili bir kampanya başlıyordu"²⁹.

Seçim kampanyasına girişilirken adayların amacı mutlaka seçilmek olmayabilir. Aday şu üç amaçtan biri üzerinde durabilir;

- Kendisinin ya da partisinin düşünce ve görüşlerini duyurmak,
- Seçim kazanmasa bile bir oranda oy toplayarak gücünü kanıtlamak ya da öteki adaylarla pazarlık yapabilecek duruma gelmek,
- Çoğunluğun baylarını toplayarak seçilmek³⁰.

ANAP yeni kurulan bir partiydi. Dolayısıyla herşeyden önce, partisinin düşünce ve görüşlerini duyurmak durumundaydı. Ama hemen arkasından çoğunluğun oylarını toplayarak iktidara gelmek de partinin hedefiydi. ANAP, izlediği doğru iletişim politikaları sayesinde her iki amacına da ulaştı.

2-3-5-1-1- Kampanya Başlıyor

Kampanya hangi temalar üzerine oturtulacaktı ? Bu sorunun cevabı ; Türk halkı ne istiyor ? sorusunda gizliydi. Manajans'ında katkılarıyla gerçekleştirilen n araştırmadan çıkan sonuca göre Türk halkı şunları istiyordu:

- 12 Eylül ile sağlanan huzur ve güvenin devamı,

²⁹ Hıfzı Topuz, a.g.e, s. 23

³⁰ Hıfzı Topuz, a.g.e, s. 79

- Orta direğin güçlendirilmesi,
- Enflasyonun durdurulması.
- Konut sorunun çözümü,
- Bürokrasinin en aza indirilmesi³¹.

Tüm kampanya işte bu beş ona tema üzerine kuruldu. Basın ilanlarında, TV konuşmalarında, meydanlardaki mitinglerde, köy kahvelerinden seçmene ulaşan video kasetlerinde bu konular üzerinde duruldu.

Kampanya sırasında kullanılacak dil konusunda da ajans ve parti fikir birliğine varmıştı. “Kampanya sırasında, sokaktaki halkın kullandığı, herkesin anlayabileceği Türkçe’yi seçtik ve bunu uyguladık. Ne Arapça kelimeler kullandık ne de çok yeni kelimeler”³².

Bu ölçüde bir kampanya için ajansın kadrosu yeterli olacak mıydı ? Manajans kampanya başlarken bu sorunun yanıtını henüz bilmiyordu. Fakat kesin olan birşey vardı; ajansın üst düzey yöneticileri bir başka deyişle “crema de la crem”; bu kampanya için belki de herkesten daha çok çalışacaktı. Manajans Genel Müdürü Faruk Atasoy kampanya başlarken ajansdaki yapılanmaya ilişkin olarak şunları söylüyor: “Doğal olarak bu tip özel projelerde veya büyük kampanya çalışmalarında belli bir grup oluşturulur. Daha doğrusu her reklam ajansında kimlerin hangi müşterilerin işi ile ilgileneceği önceden belirlenir. Burada da önceden bir ekip oluşturuldu. Ama bu ekip başka işlerle uğraşmayan bir ekip değildi. Fakat ajansın bütün tepe kadrosu bu işin içindeydi. Yönetim Kurulu Başkanı, Genel Müdür, Yaratıcı Grup Başkanı, Yazı Grubu Başkanı, Müşteri Temsilcisinden çok koordinatör olarak adlandırabileceğimiz bir kişi ekibin temel taşlarıydı. Bu ağır sorumluluğa rağmen, söz konusu kampanya için ajansa özel olarak insan ithal edilmedi”³³.

³¹ Faruk Atasoy, eski Manajans yöneticisiyle görüşme

³² Hıfzı Topuz, a.g.e, s. 27

³³ Faruk Atasoy, görüşme

2-3-5-1-2- Hedef Kitle, Opinon Leaders

ANAP kendini anlatırken, üzerinde önemle durduğu konulardan biri de bir kitle partisi oluşuydu. ANAP işçi, memur, sanayici... ayrımı yapmadan tüm halk kesimlerinden oy almayı amaçlıyordu. Zaten ANAP'a özgü ünlü "Dört Eğilim" formülü de bu ihtiyaçtan doğmuştu. Dolayısıyla tüm kampanya faaliyetlerinde çeşitli alt gruplara, meslek gruplarına yönelik mesajlar üzerinde çok fazla durulmadı, Ajansın o zamanki genel müdürü Faruk Atasoy bu duruma şöyle açıklık getiriyor. " O dönem Türkiye'nin çok zor şartlardan gelerek seçime girdiği bir dönemdi. İnsanların beklentileri içinde belirli konular vardı. (Yukarıda sıraladığımız 5 ana tema) Bunların başında ülkede barış ortamı isteniyordu. Zaten ANAP'ın dört eğilime yönelmesinde partilerin birbirleriyle çok katı biçimde karşı karşıya gelmesi ve ülkenin bundan gördüğü zarar vardı. Partilerin inatlaşması yüzünden Cumhurbaşkanının bile seçilemediği bir dönemden geliniyordu. Tüm bu gelişmelerden de halkın büyük bir bölümü zarar görmüştü. Bu nedenle geniş halk kitlelerini kapsayan genel stratejiler saptandı ve bunlar uygulandı",³⁴.

O günün koşulları gözönüne alındığında bu yaklaşım oldukça yerindeydi. Bu sayede siyasetde "yüzen oylar" olarak tanımlanan kararsız ve gelişmelerden çabuk etkilenen, duygusal etkiye açık oylar da büyük ölçüde ANAP'a kaydı.

2-3-5-1-3- Konuşmanın Tonu ve Konular

Seçim kampanyasında konuşmanın tonu: Aday seçim kampanyasına hazırlanırken öteki adaylara karşı kullanacağı tonu da saptar. Fransız siyasal reklam uzmanı Denis Lihdan iki çeşit ton üzerinde duruyor:

1- Polemikçi bir ton: Aday konuşmalarında da ve yazılarında karşısındaki adaya, ya da adaylara geniş yer vererek onu eleştirecek, onun saldırı ve eleştirilerine karşılık verecek olursa polemikçi bir ton kullanmış olur. Bu ton saldırıya da yönelik olabilir, kendini savunmaya da.

³⁴ Faruk Atasoy, görüşme

2- Yansız Ton; Aday eğer karşısındaki adayı yok sayar ve yalnız kendi önerileri üzerinde durursa yansız bir ton kullanmış olur. Süresini doldurduktan sonra yeniden adaylıklarını koyanlar kendilerini savunucu bir ton kullanırlar, saldırgan olmazlar, yansızlığa yönelirler.

6 Kasım 1983 seçimlerinde ANAP'ın tonu yansızdı. Partinin kendine özgü programı ile ilgili anlatacak o kadar çok şeyi vardı ki, diğer partilerle uğraşmaya zamanı bile olmadı.

Yine Faruk Atasoy'a göre, siyasi kampanyalarda geleceğe yönelik mesaj vermek daha sağlıklıdır. Çünkü insanlar kendilerini yönetecek, gelecekle ilgili beklentilerini gerçekleştirecek partilere oy veriyorlar. ANAP seçimi kazanmak için her anlamda doğru yoldaydı. Saptanan stratejiler Manajans'ın da katkılarıyla profesyonelce uygulanarak, ANAP adım adım iktidara yürüyecekti.

2-3-5-1-4- Basında ANAP

1983 seçimleri öncesi dönemin özel koşullarından dolayı basın oldukça temkinli bir politika izlemiştir. O günlerin gazetelerine baktığımızda bunu kolayca anlayabiliyoruz. Örneğin bir partiye o günün birinci sayfasında ne kadar yer veriliyorsa diğer partiler için de aynı oranda yer sağlanmaya çalışılmıştır. Seçimlere basın açısından baktığımızda yayınların oldukça objektif olunmaya çalışıldığı, seçimi manipüle etmemek için son derece tarafsız davrandığı ve böylece basın olarak işlevini dengeli olarak yerine getirmeğe özen gösterdiği gözleniyor. Elbette dönemin askeri yönetim koşulları basının bu denli temkinli davranmasında büyük rol oynamıştır. Ancak basındaki mülkiyet yapısı ve ticari ilişkilerin bugünkü kadar karmaşık olmaması da bu durumu açıklayan bir başka faktör olarak değerlendirilebilir.

ANAP'ın 1983 seçim kampanyasının dikkat çekici bölümlerinden biri basın ilanları olmuştur. Manajansın o dönemdeki Genel Müdürü Faruk Atasoy kampanyanın basın ilanlarındaki stratejisini şöyle açıklıyor: "Basın ilanlarını diğer partilerin deklarasyon havasındaki ilanlarından çok farklı bir anlayışla sadeliği ve çarpıcılığı ön plana ülarak hazırladık. İlanlardaki düsturumuz bir

2- Yansız Ton; Aday eğer karşısındaki adayı yok sayar ve yalnız kendi önerileri üzerinde durursa yansız bir ton kullanmış olur. Süresini doldurduktan sonra yeniden adaylıklarını koyanlar kendilerini savunucu bir ton kullanırlar, saldırgan olmazlar, yansızlığa yönelirler.

6 Kasım 1983 seçimlerinde ANAP'ın tonu yansızdı. Partinin kendine özgü programı ile ilgili anlatacak o kadar çok şeyi vardı ki, diğer partilerle uğraşmaya zamanı bile olmadı.

Yine Faruk Atasoy'a göre, siyasi kampanyalarda geleceğe yönelik mesaj vermek daha sağlıklıdır. Çünkü insanlar kendilerini yönetecek, gelecekle ilgili beklentilerini gerçekleştirecek partilere oy veriyorlar. ANAP seçimi kazanmak için her anlamda doğru yoldaydı. Saptanan stratejiler Manajans'ın da katkılarıyla profesyonelce uygulanarak, ANAP adım adım iktidara yürüyecekti.

2-3-5-1-4- Basında ANAP

1983 seçimleri öncesi dönemin özel koşullarından dolayı basın oldukça temkinli bir politika izlemiştir. O günlerin gazetelerine baktığımızda bunu kolayca anlayabiliyoruz. Örneğin bir partiye o günün birinci sayfasında ne kadar yer veriliyorsa diğer partiler için de aynı oranda yer sağlanmaya çalışmıştır. Seçimlere basın açısından baktığımızda yayınların oldukça objektif olunmaya çalışıldığı, seçimi manipüle etmemek için son derece tarafsız davrandığı ve böylece basın olarak işlevini dengeli olarak yerine getirmeğe özen gösterdiği gözleniyor. Elbette dönemin askeri yönetim koşulları basının bu denli temkinli davranmasında büyük rol oynamıştır. Ancak basındaki mülkiyet yapısı ve ticari ilişkilerin bugünkü kadar karmaşık olmaması da bu durumu açıklayan bir başka faktör olarak değerlendirilebilir.

ANAP'ın 1983 seçim kampanyasının dikkat çekici bölümlerinden biri basın ilanları olmuştur. Manajansın o dönemdeki Genel Müdürü Faruk Atasoy kampanyanın basın ilanlarındaki stratejisini şöyle açıklıyor: "Basın ilanlarını diğer partilerin deklarasyon havasındaki ilanlarından çok farklı bir anlayışla sadeliği ve çarpıcılığı ön plana ülarak hazırladık. İlanlardaki düsturumuz bir

ilanının bir düşünce üzerine kurulmasıydı Bu aynı zamanda reklamcılığın temel kuralıdır; bir reklamda birden çok reklam mesajı yada satıcı fikir olmaması gerekir. Bu yüzden de Manajans kampanyada işleyeceğimiz konuların her birine ayrı bir ilan hazırladı. Bu stratejiyi yalnızca basın ilanlarında değil televizyon konuşmalarında da uyguladık dolayısıyla diğer partilere göre hedef kitlemizle daha kolay iletişim yapma imkanı bulduk...”

ANAP’ın propaganda çalışmaları üç bölümden oluşmaktaydı. Bunların ilki propaganda yasağının delinmesi, ikincisi beş temel konsept, üçüncüsü de lider konuşuyor başlıklarından oluşmaktadır.

2-3-5-1-4-1- Birinci Bölüm : Propaganda Yasağı Nasıl Delindi ?

Seçimlerden bir süre önce başlayacak olan propaganda dönemi için partiler en etkili ilanlarını hazırlamışlar ve beklemeye koyulmuşlardı. Ancak Manajans yetkilileri beklemekle yetinmeyecek ve herkese parmak ısırtacak bir buluşla ANAP’ın başarısına çok büyük katkı sağlayacaklardı. Yasaya göre propaganda çalışmaları ancak belli bir tarihten sonra başlayabiliyordu. Basın yoluyla seçmenle kurulacak ilişkinin süresi ise oldukça kısıtlıydı. Yasa propagandayı yasaklıyordu, ama parti programının yayınlanmasına engel değildi. Bunun üzerine Manajans yetkilileri yasadaki bu boşluğu değerlendirerek, parti programından aldıkları bazı cümleleri adeta bir ilan formunda halka sundular.

Manajans’ın kurucusu Eli Acıman bu konuda şunları söylüyor. “ANAP’a olan katkılarımızın en önemlisi propaganda yasağı olduğu devrede bir tür propaganda yapmamıza dayanır. Seçimden önceki propaganda yasağı süresince, biz ANAP’ın programından bir satır alarak bazı konularda o satırı belirgin bir yerde tırnak içinde kullandık. ANAP programında olan bu bölümleri Yüksek Seçim Kurulu’na götürdük. Böyle bir mesajı gazetelere versek seçim propagandasına girip, girmeyeceğini sorduk, girmez dediler. Halk böylece direkt olarak, parti programı ile karşı karşıya kaldı. Yani ‘biz böyle iyiyiz’ diyerek oy istemedik. Sadece parti programından bir kaç satırlık bir görüş verdik. Ve milyonlarca insanı gazete ilanları ve sokaklara asılan bez pankartlarla, bir

propagandayla karşı karşıya bıraktık. Böylece milyonlarca kişiyi ona yönelttik. Yalnız iki unsuru yanyana getirdik; bir fikir, bir imza”.

Böylelikle ANAP kitlelerle iletişimi basın ilanlarının ilk bölümünde seçimden yaklaşık iki ay önce, Eylül ayı başlarında kurarak büyük bir avantajı eline geçiriyordu.

2-3-5-1-4-2- İkinci Bölüm : Beş Temel Konsept

ANAP propaganda dönemine rakiplerinden bir adım önde girmişti. Kampanya stratejisine göre basın ilanlarının ikinci bölümünü, daha öncede belirttiğimiz gibi, kamuoyu araştırmalarının sonucunda belirlenen beş temel beklentiyi ve ANAP’ın bu konulara yaklaşımını içeriyordu. Basın ilanlarının bel kemiğini sözünü ettiğimiz ikinci bölüm oluşturuyordu.

Bu ilanlarda kampanyanın temel prensibi gereği, her ilanda farklı ve tek bir konunun işlendiği, dilin halkın anlayabileceği şekilde kullanıldığı çalışmalardı. Grafik açıdan yine yalınlığın verdiği bir çarpıcılık etkisi ilanlara hakimdi.

İlanlarda içerik ve biçim birlikte düşünülmüştü. Örneğin, işsizlik konusunu ele alan ilanda, büyük puntolarla ve tırnak içinde yazılan “Kimse işsiz kalmayacak” sloganıyla seçmenlerin dikkati çekilirken, hemen altındaki metinde bu sloganın hemen her seçimde partiler tarafından seçim kozu olarak kullanıldığı ve hayalleri olduğu vurgulanıyordu.

2-3-5-1-4-3- Üçüncü Bölüm : Lider Konuşuyor :

Basın ilanlarının üçüncü ve son ayağını Genel Başkan Turgut Özal’ın halka hitaben kaleme aldığı bir ilan oluşturuyordu. Özal, adeta yakın bir arkadaşına yazılmış bir mektup özelliği taşıyan bu ilanda, halka “aziz vatandaşlarım” diye hitap ediyor, polemikçi olmayan bir üslupla Türk halkının sağduyusuna güvendiğini söylüyordu. İlan sonundaki Özal’a ait Genel Başkan titri ve imzasıyla aynı zamanda bir taahhütname çağrışımı yapıyordu. İlanın sol ve üst

köşesinde Özal'ın gülen bir potresi çizgi haline getirilmiş ve ilana eklenmişti. Bu da ilana somut bir kimlik kazandırıyordu.

2-3-5-1-5- Gazetecilerle Kurulan İlişkiler

Kampanyada tüm bu atraksiyonların yanı sıra gazetecilerle ilişkiler de son derece özenli bir biçimde ele alınıyordu. Eli Acıman bu yaklaşımı şöyle ifade ediyor: “Basın bültenleri daktilolarla yazıldı, çoğaltıldı. Gazetecilerin rahat çalışabilmeleri için ne gerekiyorsa yapıldı. İletişim araçlarının, özellikle yazılı basının günlük gıdası siyasettir. Parti ile basının devamlı yakınlığı vardır. Bu yakınlığı kurmak için tüm gazete ve ajansları gezerek yöneticileriyle ve muhabirleri ile tanışıldı. Daha sonra belirli aralıklarla basınla sohbet toplantıları, yemekli toplantılar düzenlendi. Basında üst yönetim kadrosundan, mutfakta çalışanlara kadar her gazetecinin Özal'ı tanınması için çalışıldı. Böylece gazetecilerin sempatisi, sevgisi kazanıldı.

2-3-5-1-6- Yepyeni Bir Propaganda Tekniği Video

ANAP Manajans işbirliği ile yürütülen kampanyanın Türk Siyasi Reklam hayatına getirdiği renklerden biri de video idi. Mümkün olduğunca çok seçmene üstelik direkt olarak ulaşması istenen Özal'ın Mehmet Barlas ile yaptığı görüşmenin video kayıtlarının 3500 adet çoğaltılarak bütün Türkiye'ye dağıtılması bu aracın seçimlerde de yaygın olarak kullanılmasının ilk örneği oldu. Kasetlerin kullanım amacını Eli Acıman şöyle açıklıyor: “Tarım kesiminde halkın gündüz tarlasını, bağını, bahçesini bırakıp politikacının sözlerini dinleyecek vakti yoktur. Zaten konuşulanların % 60'ını da anlamaz. Ayrıca insanlara bir mesaj ayakta iken iletmek en kötü yoldur. Bizim yöntemimizle iletişim şartları tamamen değişti³⁵.

2-3-5-1-7- Özal İçin Star Stratejisi

ANAP'ın yürüttüğü seçim stratejisinde diğer partilere göre dikkat çeken bir farklılık da kampanyaya damgasını vuran star stratejisi olmuştu.

³⁵ Nurdoğan Rigel, a.g.e, s. 85

Bu yöntemle göre bütün oyun tek bir kişinin üzerine kurulacaktı; lider Turgut Özal, Bu, reklam mantığına uygun olduğu kadar, Türkiye'deki siyasal hayatın "liderler kültürü" ne ve bundan kaynaklanan beklentilere de uygundu. Televizyonda yalnız Turgut Özal konuşacaktı, basın ilanlarının son aşaması da buna uygun olarak liderin kitlelere bir mesajı biçiminde düzenlenmişti ve aynı zamanda ilanın sonu lider tarafından imzalanmış olan bir taahhütname çağrışıma da yapıyordu. Eli Acıman star stratejisi ve Özal'a ilişkin şunları söylüyor: "Ürün iyiydi, hem ortaya atılan görüşler, hem de Özal'ın kendisi doğal bir iletişimciydi. ABD'de Reagan ve Kennedy'de öyleydi. Propaganda da konuşma çok önemli. Özal'da bu yetenek vardı. İkna edici, açıklayıcı bir anlatım ile her kesime rahatça hitap edebiliyordu. Fiziki çekici değildi, bu yönde eleştirilebilir ama Napolyon'un da boyu kısaydı. Fizikinin aksine yüzü çok sempatik ve daha önemlisi rahat, sade ve berrak konuşarak görüşlerini kolayca dile getirebiliyordu. Bu Allah'ın bir lütfudur³⁶.

2-3-5-2-6- MDP'nin Siyasal Reklam Kampanyası

Cenajans'ın 1977 seçimlerinde AP, için siyasal reklam yapması, ajansa bu alanda belli bir tecrübe kazandırmıştı. MDP - Cenajansla çalışmak istedi ve anlaşma sağlandı. Fakat bu birliktelik yalnızca ikibuçuk ay sürdü. Temeldeki anlaşmazlık partinin ve ajansın karşılıklı olarak birbirlerinin sınırlarına tecavüz ettiğini düşünmesiydi.

Bir Cenajans yetkilisinin sözlerine kulak verelim: "Yeni kurulan bir siyasi parti kampanya sırasında bir reklam ajansı ile birlikte çalışarak çağdaş bir yol izlemekte ise partinin daha antetli kağıdı basılmadan ortak nüve oluşturulur ve amblemden başlayarak en son seçim afişine kadar birlikte operasyon yürütülür. Ama MDP yetkilileri hangi araştırmaya göre, hangi görüşe göre horozu, bir ülkenin iktidarına soyunan partinin amblemi olarak seçtiler. Horoz amblem olacak kadar sevimli bir yaratık değildir. Bir doğuşu, bir başlangıcı simgelemek istenmişse, bu düşünceyi en iyi açıklayan "güneş"tir³⁷.

³⁶ Nurdoğan Rigel, a.g.e, s. 83

³⁷ Hıfzı Topuz, a.g.e, s. 20

Ajans yakınmalarında hiç de haksız sayılmazdı. Kampanyasını profesyonel bir kuruma teslim etmeye karar veren bir parti, o kuruma güvenmek ve mümkün olduğunca sağlıklı bir iletişim içinde amaçlarını paylaşmak durumundadır. Bir de ajansla parti arasında para konusunda bir anlaşmazlık olmuş ve ipler kayma noktasına gelmiştir. Cenajans Genel Müdürü bu konuyu şöyle anlatıyor. “Partide bazı kişiler işi bizden daha iyi bilir görünmekteydiler. Durum böyle olunca biz projemizin gerçekleşmesinde başarılı olamayacağımız inancına düştük. Yavaş yavaş gönlümüz ve ilişkilerimiz kopuyordu. Birgün duyduk ki, Ajans Ada ile ilişkiye girmişler, derhal işbirliğimiz sona erdirdiğimizi MDP’ye bildirdik”³⁸.

MDP kampanyaya Ajans Ada ile devam etmeyi tercih etmiş. Yani “dereyi geçerken at değiştirmiş”tir. Partinin oy oranının beklenenden düşük olması elbette tamamıyla bu nedene bağlanamaz. Ama zaten kısıtlı olan propaganda süresi bu şekilde bölününce, ortaya komple bir strateji çıkmazı zorlaşmıştır.

MDP’nin seçim kampanyasını açıklarken yukardaki özet bilgiden sonra olayın ayrıntılarına girelim.

ANAP seçim kampanyası süresi içinde bir tek reklam ajansı ile bağlantı kurup çalışmalarını yürütürken, MDP’de farklı bir durum gözlenmiştir.

“MDP önce Cenajans ile ilişki kurdu. 2,5 aylık bir birlikte çalışma süresinden sonra bu beraberlik sona erdi”³⁹.

MDP gazete reklamları konusunda Cenajans ile ilişkisini sürdürürken, seçim kampanyası için Ajans Ada ile anlaştı”⁴⁰.

Bu durumda MDP’nin kampanya çalışmalarında bütün inisiyatif reklam ajansına vermeme çabası ortaya çıkıyor. Parti yöneticileri kampanyanın çeşitli aşamalarında taşeron anlayışı ile hareket ediyorlardı. “MDP’nin ilişki kurduğu

³⁸ Hıfzı Topuz, a.g.e, s. 21

³⁹ Cen Ajans Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Tuncay Gürsel ile görüşme

⁴⁰ MDP Genel Sekreteri ve Seçim Kampanyası Komitesi Başkanı Doğan Kasaroğlu ile görüşme

ikinci ajans olan Ajans Ada ile birlikteliği ise seçimlerden 1,5 ay öncesine dayanmaktadır”⁴¹.

Seçim öncesi bir ajans ile ilişki kuran ve aralarında bir tercih yapma durumunda kalan MDP, propaganda çalışmalar için ilk ortaklığa Cenajans ile başlamışsa da, propaganda süresi içindeki tüm tanıtım çalışmalarını Ajans Ada ile yürütmüştür.

2-3-5-2-1- MDP Cenajans İşbirliği Horoz Krizi

Adalet Partisinin 1977 seçimlerindeki kampanyasını üslenen Cenajans’ın MDP tarafından propaganda hizmetleri için seçilmesine de bu ilk çalışma neden olmuştur. Bu gerekçe ile MDP Cenajans o çalışma teklifinde bulunur. MDP genel sekreteri ve partide seçim kampanyası için kurulan komisyon başkanının açıklamasına göre “partide kurulan aralarında TRT eski yöneticilerinden Musa Ögün, Ertan Karasu’nun da bulunduğu 7 kişilik bir komisyon reklam ajansı ile ilişkiyi sürdürme görevini üstlenmişti. Bu komisyon aynı zamanda kampanya stratejisini de reklam ajansı ile belirledi”⁴².

Cenajans’ın getirdiği doneler, 7 kişilik komisyon tarafından incelenir ve seçilen bölümler parti başkanının onayına, daha sonra da parti genel idare kurulana götürülerek uygulama safhasına geçilir. “Ancak parti amblmenini, MDP Genel Sekreteri Doğan Kasaroğlu tarafından planlanarak oluşturulması, parti ile ajans arasında başlayan anlaşmazlıkların başlangıç noktasını oluşturur”⁴³.

MDP yöneticilerin reklam ajansının çalışmalarına karşı geliştirdikleri tutumları, ajans yöneticileri tarafından ilk anda ‘partinin kuruluş aşmasında olmasından kaynaklandığı’ şeklinde yorumlanır. Her iki taraf yine de birlikteliği yürütme çabasında olsalar da, ortak çalışmayı engelleyici koşullar iki temel noktadan kaynaklanır.

⁴¹ Ajans Ada Yönetim Kurulu Başkanı Ersin Salman ile görüşme

⁴² Kasaroğlu ile görüşme

⁴³ Cenajans Genel Müdürü Nail Keçeli ile görüşme.

Bunlar bütçe yetersizliği ve aynı paralelde düşünmeme sorunudur. Aynı paralelde düşünmeme; MDP ile Cenajans'ın ortak düşünceler çerçevesinde oluşturdukları kampanyayı hazırlayabilmeleri için önce kişilerin düşüncelerinde anlaşmaya varmaları gerekli iken, MDP yöneticilerin parti amblemini kendilerinin oluşturmasıyla başlayan huzursuzluk, gazete ilanlarının ve el ilanı metnlerinin Cenajans tarafından yapılmasına kadar verilmesi kampanya stratejisinin yine parti yöneticileri tarafından şekillendirilmek istenmesiyle doruk noktaya ulaşmıştır.

Parti ile reklam ajansı arasındaki düşünce ayrılıkları Cenajans tarafından şöyle ifade ediliyor:

“Yeni kurulan bir siyasi parti kampanya sırasında bir reklam ajansı ile birlikte çalışarak çağdaş bir yol izlemekte ise, partinin daha antetli kağıdı basılmadan ortak nüve oluşturulur ve amblemden başlayarak en son seçim afişine kadar birlikte operasyon yürütülür. Ama MDP yetkilileri hangi araştırmaya göre, hangi görüşe göre horozu bir ülkenin iktidarına soyunan partinin amblemi olarak. Horoz amblem olacak kadar sevimli bir yaratık değildir. Bir doğuş, bir başlangıç simgelenmek istenmişse, bu düşünceyi en iyi açıklayan “güneş”tir.

Siyasi parti ile çalışırken, parti bize ‘10 bin bayrak istiyoruz’ dediğinde biz, ‘hayır 150 bin şapka yapıyoruz’ diyebilmeliyiz. Siyasi, parti yöneticileri reklam ajanslarını taşaron gözüyle görürlerse birlikte çalışmak mümkün olmaz. MDP ile ilişkimizin sürdüğü iki buçuk ay boyunca, hazırladığımız taslakları, dökümanları dahi kendilerine takdim etme imkanı bile bulamadık. Parti yöneticilerine bir brifing verme fırsatı, yaratılmadı. Oysa bu tür çalışmalar karşılıklı brifinglerle ortak bir zeminde oluşturulabilir”⁴⁴.

2-3-5-2-1-1- Bütçe Yetersizliği

Cenajans kampanyanın ana stratejisi ile yöntemlerini oluştururken MDP lideri Sunalp'ın propaganda gezilerinde kullanacağı uçak 8 kişilik ekibiyle

⁴⁴ Tuncay Gürsel ile görüşme

hazırlanmıştır. Ancak bu hazırlıklar için MDP'den 313 milyon lira istenmesi, parti ile ajans arasındaki bütçe sorununu ortaya çıkardı.

MDP ile Cenajans'ın ortak çalışması bu temel sorunların etkisiyle gerçekleşemedi. Cenajans sahibi Nail Keçeli bu anlaşmazlığı şöyle özetliyor.

“Partide bazı kişiler işi bizden daha çok bilir görünümdeydi. Durum böyle olunca biz projelerimizin gerçekleşmesinde başarılı olamayacağız inancına düştük. Yavaş yavaş gönlümüz ve ilişkilerimiz kopuyordu. Birgün duyduk ki, Ajans Ada ile ilişkiye girmişler. Derhal işbirliğimizi sona erdirdiğimizi MDP'ye bildirdik”⁴⁵.

MDP'nin Türkiye'de ilk kez siyasal reklamı başlatan Cenajans ile bağlantısı böylece noktalanırken, reklamcılık sektöründe önemli bir yere sahip olan Ajans Ada devreye sokularak, seçim kampanyası ikinci bir kez profesyonel bir gruba bırakılmıştır.

2-3-5-2-2- MDP - Ajans Ada İşbirliği

MDP - Ajans Ada işbirliği seçime 1,5 ay kala başladı. Ajans Ada'ya birlikte çalışma teklifi yapıldığında bir günlük düşünme süresi verilerek, Ajans Genel Müdürü Ankara'ya çağrıldı. Seçime çok kısa bir süre kalmasına rağmen, Ajans Ada prensip olarak çalışma teklifini kabul etti.

Teklif yapıldığında, MDP'nin halen Cenajans ile bağlantısını sürdürüyor olması ilk anda Ajans Ada'yı tedirgin etse de, MDP yöneticilerin bu ilişkinin kısa sürede kesileceğine dair bilgi vermesiyle işbirliği başlamıştır.

MDP yetkilileri, daha sonra Ajans Ada'dan neler yapabileceğine dair küçük bir rapor istediler. Bu arada reklam ajansını düşündüren iki nokta vardı; müşterinin yeterli maddi, güce sahip olmaması, yani MDP fakir bir müşteriydi. Ajans Ada'da zaman fakiri durumundaydı.

⁴⁵ Hıfzı Topuz, a.g.e, s. 21

2-3-5-2-2-1- Kampanya Planı

Kampanya stratejisi oluşturulurken geçirilen safhalar, (müşteri ile karşılıklı brifingler, hedef kitlenin beklentisinin araştırılması) MDP'nin kendi kendine oluşturduğu çalışmaların sonuçlanma aşamasında olması ve seçime çok kısa bir süre kalması nedeniyle gerçekleştirilemedi.

Bu nedenle Ajans Ada MDP'nin temel siyasi görüşlerini, ideolojik ekonomik tercihlerini, kamuoyuna anlatma yolunu seçti. Ajans Ada, oluşturulmuş bir kampanya stratejisinde ancak düzeltmeler ve yön değiştirmeler yapabildi.

“Söz konusu düzeltme ve yön değiştirmeler için bir dosya çıkarıldıktan sonra, yerel yöntemlerde, TV'deki açık oturumlarda ve basın toplantılarında neler yapabileceğini içeren, teknik bir dosya hazırlandı. Bu dosya içinde, açık hava toplantıları, mitinglerde kutlanılacak malzemeler, miting öncesinde dolaştırılacak konvoylar, yaklaşık 40 tonu bulan miting malzemelerinin ilden ile nakli, yapılacak 18 miting için basılı malzeme olarak broşürler, yaka kartları, bayrakla ilgili çalışmaların ayrıntıları bulunuyordu. Ancak teknik çalışma dosyası MDP'ye götürüldüğünde, partinin bütçesine uymayanlar arasında bir eleme yapılmış ve Ajans Ada bu çıkarılan plan doğrultusunda çalışmaları uygulamaya koymuştur”

46

Kampanyanın ana teması üç temelden oluşuyordu.

- 1- Anarşiden, terörden uzak, huzur içinde bir ülkede yaşamak,
- 2- Ekonomik açıdan, ülkenin içinde bulunduğu zorluklardan, yokluklardan kurtarılması.
- 3- Ülkenin insan hak ve hürriyetlerine sahip olarak gelişebileceği demokratik bir ortama, yumuşak geçişin sağlanması.

⁴⁶ Salman ile görüşme

MDP'nin seçim kampanyası bu saç ayağı üzerine oturtulmuştu⁴⁷.

Kampanyada ağırlığın büyük kentlere ya da kırsal kesime verilmesi gibi birbirine tercih edilecek seçenekler düşünülmedi. Ancak kentlerin; bölgelerin ve semtlerin özel koşullarını gözeten yöntemlerin uygulamasına geçildi. Örneğin, liderin konuşması, mitinglerin düzenlendiği her şehrin, ana geçim kaynağını oluşturan tarımsal maddelerin veya işkollarının sorunları üzerinde odaklaştırıldı. Bir diğer önemli konu ise kampanyanın yoğunluk kazanacağı dönemi çok iyi belirlemektir. Tüm siyasi kampanyalarda bu zamanlamayı yapmak gerekir. Çünkü dünyada propaganda çalışması doruk noktasına oy verme gününden bir hafta önce ulaştığı için kaybedilen seçimler vardır.

2-3-5-2-2-2- Köy Kahvesinde Puro İçen Lider : Dürüst Lider

Parti programının, siyasi partiyle şekil, parti liderine ise bir yaşam biçimi verdiği, liderin adının daima partinin adından öne çıktığı düşünülürse, MDP'nin tanıtımını, beraberinde de seçim kampanyasını yürüten bir kurulun bu gerçeği göz ardı etmeyeceği açıktı.

Ajans Ada'da MDP Lideri Turgut Sunalp'ın kişisel olarak yönlendirilmesinin önemini çok iyi bildiği halde, bunu gerçekleştirebilme imkanının bu bulamamanın güçlüğünü çekti.

MDP lideri, emekli bir askeri yönetici olarak yaşamını belirli bir çizgide, kendi içinde tutarlı olarak sürdürmüştü. Ancak bu çerçeve, liderin kişiliğini değiştirebilecek biçimde esnek değildi. Kalıplaşmış kendi içinde son derece tutarlı, doğrucu, politik esneklilere çok açık olmayan bir yapıdaydı.

Konuşmaların ve konuşma metinlerinin üslubunda, kendi sahip olduğu, yılların birikimle oluşan yapıyı değiştirmeyi sağlamak, beklemek Ajans Ada için mümkün olmamıştı. Ayrıca bu inceliklerin düzenlenmesine bile zaman bulunamamıştı. MDP lideri Turgut Sunalp seçim kampanyası süresince, seçime katılan diğer partilerin liderleri arasında en çok "kendisi gibi görünen" siyasiydi.

⁴⁷ Reuters Haber Bülteni, 24 Ekim 1983

Sunalp, puro içilmemesi, içki içilmemesi gereken bazı yörelerde, bazı toplantılarda, uyarılara rağmen, bunlara dikkat etmeyen, kendisinin yaşamında sürdürdüğü bu alışkanlıkları seçmenin önünde sergilemediğinde onları aldatmış olacağını, bunun ise doğru ve dürüstlük çerçevesi içinde bir davranış olmadığını düşünen bir liderdi.

MDP lideri Ajans Ada'nın deyimiyle, bir politikacı değil, bir diplomat gibi görünen, o görünüm de kendisine oy kazandırmadığını bilen bir tutum içindeydi. Oy kazanmak için klasik politikacı tavırları içine girmiyordu.

Ajans Ada ise bu gelişmeler karşısında çalışmalarıyla, yönlendiriciliğiyle bu kişiliği değiştirmek değil, o kimliği en olumlu yönleriyle halkın önüne sunmak, stratejisini uygulamak zorunda kaldı. Ancak bu stratejiyi geliştirmeye zaman bulamadı.

2-3-5-2-2-3- Gençlere Ulaşamayan Türkçe

Siyasi partilerin liderleri basın için sürekli haber unsuru olmuştur. MDP'de liderinin demeçleriyle basın organlarında yer alma, böylece halka partiyi tanıtmaya olanağına sahipti.

Liderin gazetelerle ilişkisini düzenlemek, konuşma metinlerinin redaksiyonunu yapmak, Ajans Ada'nın çalışmaları dahilinde olması gerekirken, tüm bu hizmetleri partinin TRT eski genel müdürleri ile eski gazetecilerden oluşturduğu 7 kişilik komisyon üstlenmişti. MDP liderinin bazı bölümlerinde eski dil kullandığı için anlaşılmayan konuşmaları, bu komisyon tarafından bütün anlamı bozulur gerekçesi ile redakte edilmeden bırakıldı.

Basınla ilişkilerin bir zemine oturtulması amacıyla yapılan, görüşmeler; gazetelerin ziyaret edilmesi; özel diyaloglarla sempati kazanma, gazete yöneticileriyle ve mutfakta çalışanlarla görüşmeler hep söz konusu komisyon tarafından organize ediliyordu⁴⁸.

⁴⁸ Kasaroğlu ile görüşme.

MDP'nin Ajans Ada aracılığıyla gazetelere verdiği ilanlar ise, maddi imkansızlıklar nedeniyle seçime üç gün kala devreye girebilmişti. "Ajans Ada'nın TV'de üst üste yayınlanan açık oturum ve basın toplantılarında, ayrıca radyo konuşmalarında, gerek MDP lideri, gerekse diğer parti yöneticilerinin yönlendirici bir çalışması olmamıştı"⁴⁹.

MDP ile Ajans Ada arasında 1,5 ay süren beraberliğin faturası, ajansın kayıtlarına 88 milyon 20 bin 413 lira olarak geçti.

2-3-5-33- Halkçı Parti'nin Siyasal Reklam Kampanyasında Durum.

Kasım 1983 seçimlerine katılan Halkçı Parti (HP) ise propaganda çalışmalarında ve seçim kampanyası sırasında maddi olanaksızlıklar nedeniyle herhangi bir profesyonel tanıtım kuruluşu ile çalışma olanağı bulamadı. Ayrıca HP yöneticileri, profesyonel kuruluşlarla tanıtım çalışması içine girilmesinin ve propaganda için büyük paralar harcanmasının partilerinin kuruluş amacına aykırı olduğunu, bu nedenle maddi imkanları olsa dahi, böyle bir çalışma yapmayacaklarını açıkladılar. Halkın arasında girerek karşı karşıya kalarak programlarını anlatmak yolunu seçtiklerini belirttiler.

Kadro azlığı; HP vetolarla birlikte kadro yetersizliğine düştü. Her ilden seçime ilk sıralarda girecek partililerin veto edilmesi sonucu; HP seçim kampanyası için gerekli kadro hatta seçime katılacak adayları bulmaka büyük zorluklar çekti.

Tüm bunlara kampanya stratejisini oluşturacak profesyonel kadro eksikliği de eklenince, HP seçim için gerekli propaganda çalışmalarını yapmadan seçime gitmek zorunda kaldı. Partililer kadro azlığından, ancak yurtiçi örgütlenme çalışmaları için seferber olmuşlardı. Bu çalışmalar sırasında bir kampanya stratejisini oluşturmaya zaman bulunamadı"⁵⁰.

⁴⁹ Salman ile görüşme.

⁵⁰ HP İstanbul il Başkanı ile görüşme.

Maddi olanaksızlıkları, HP; kadro yetersizliğinin yanı sıra, maddi güçlüklerle de karşı karşıya kalmıştı. Seçim kampanyası sırasında, bu maddi olanaksızlıklar nedeniyle kampanya malzemeleri zamanında hazırlanamadığı gibi gerekli çalışmalar da yapılamadı.

Örneğin, HP İstanbul örgütü parası olmadığından, seçime kısa süre kala ancak saman kağıtlarına el ilanı bastırabilmiştir. HP Birinci Kurultayı notlarına göre, HP 1983 Milletvekili seçimleri, bağış, üye aidatları, rozet satışlarıyla 31 Milyon 651 bin lira gelir sağladı. Bu gelirin 5 milyon lirası propaganda örgütleri ile ilanlara harcadı. Propaganda için tüm giderlerin tutarı 20 milyon liraydı. Propagandanın serbest bırakıldığı, 16 Ekim 1983 tarihinden sonra yapılması gereken çalışmaların bir listesi, sloganların satpanması, sloganlar ve kapalı salon toplantıları için hazırlıklar, az zamanda çok şehre gitmenin yollarının aranması, TV’de düzenlenecek açık oturum ve basın toplantılarında HP’nin sesini duyurabilmek için döküman derlenmesi, radyo ve TV’de kimlerin propaganda konuşması yapacağının belirlenmesi, sözcüklerin ekran ve mikrofonu hazırlanması, şeklinde oluşturulmuştur. Ancak bu listenin gerçekleştirilmesi mümkün olmadı.

Halkçı Parti tüm kampanya boyunca polemikçi bir ton izledi. Faruk Atasoy’a göre HP 12 Eylül’e tepki kampanyası yürüttü. Buna karşılık kitlelerin beklentilerine cevap veren bir program ortaya koyamadı⁵¹.

Halkçı Parti böyle bir programı vardıysa bile bunu çeşitli nedenlerden dolayı halka iletemedi, anlatamadı. Bu nedenlerden biri de Halkçı Parti’nin kullandığı polemikçi tondur.

2-3-5-4- Sonuç

ANAP’ın 1983 seçim kampanyası çok sayıda ilki bünyesinde barındırıyordu. Seçim sonuçlarının ANAP’ı tek başına iktidara getirmesi kampanyanın önemini ve ağırlığını bir defa daha ön plana çıkardı. Anavatan

⁵¹ Faruk Atasoy ile görüşme

Partisi toplumun beklentilerini iyi değerlendirmiş ve bu beklentilere karşılık vaatlerini hem etkin hem de yepyeni araçlarla seçmenlere duyurmuştu. Bu kampanyadan sonra Türk siyasal hayatında seçimler apayrı bir havaya büründü. 1983 yılından bu yana yapılan seçimlerde teknolojinin yeni olanaklarını kullanmak vazgeçilmez bir unsur oldu. Partiler liderin hitbet gücüne dayanan klasik seçim kampanyaları yerine, afiş fotoğrafından, seçim otobüsüne kadar hemen her unsuru bir “ana stratejinin” araçları olarak görmeye başladılar. Süleyman Demirel’in 1991 seçimleri için stüdyoda girip “kravatsız” fotoğraf çektirmesi bu yeni anlayışın çarpıcı örneklerinden biriydi.

1983 seçim kampanyası ve sonuçlarının bir başka etkisi ekonominin ve siyasi programcılığın öneminin anlaşılması oldu. Partiler giderek birbirlerine benzemekle birlikte programlarının hazır olduğu tezini işlerken ücretler; enflasyon yada dış borç gibi teknik konularda da kitlelere çeşitli taahhütlerde bulunmayı seçim kampanyalarının ayrılmaz bir parçası haline getirdiler.

ANAP’ın 1983 kampanyası siyasal reklamcılık açısından konuya bakıldığında ilk ve en başarılı kampanyalardan biriydi. Ancak siyasal reklamcılığa ilişkin ilk eleştirilerin doğması da bu kampanya sonrasına rastladı. Reklamcıların seçimleri topluca yapılan bir alışverişe dönüştürmesi giderek artan dozda eleştirilere maruz kaldı ve kirli seçimlerden bahsedilir oldu. Hatta bu tepkilerin yeri kabul edilen Radyo Televizyon Yasası’nın sınırlandırıcı hükümleri açısından epeyce etkili olduğunu söylemek mümkün.

BÖLÜM III

3-1- Anavatan Partisinin Siyasal Reklamları

1983 Genel Seçimlerinde ANAP Siyasal Reklamları

1983 genel seçimlerinde, ANAP seçmenlerce hiç tanınmayan bir siyasal parti olarak seçimlere katılmıştır. ANAP yanında Milli Güvenlik Konseyince seçime katılmasına izin verilen Halkçı Parti (HP) ve Milliyetçi Demokrasi Partisi (MDP) de ANAP'la aynı durumdadır. Bu bakımdan 1983 seçim kampanyası sırasında seçime katılan partilerin tanıtılması ve tanınması yönünden kitle iletişim araçlarına çok iş düşmüştür. Yazılı basın her üç partinin kampanyasını yakından izlerken, radyo ve televizyonda haberlerde kampanya üzerinde durulmuştur. Ayrıca televizyonda partileri tanıtıcı programlar yayınlanmıştır. 22 Ekim 1983'te de seçime katılan partiler arasında bir açık oturum düzenlenmiştir.

ANAP'ın tanıtılması yönünden, 1983 seçiminde kullanılan gazete siyasal reklamlarında iki önemli strateji uygulanmıştır denebilir:

- ANAP'ı ve önderi Turgut Özal'ı tanıtmak
- ANAP iktidara gelirse, neler yapılacağı yönünden, partinin tanımını yapmak.

Bu iki temel stratejiyi uygulayabilmek yönünden ise, bazı temel sloganlar seçilmiş bunlar reklamlarda tekrarlanmıştır. Ayrıca Turgut Özal'ı seçmenlere tanıtabilme yönünden bazı tanımlamaların kullanılmasına gerek duyulmuştur. Amaç ise, ANAP'ın iktidar olabilmesini sağlamaktır. Bu yönden hazırlanan siyasal reklamlarda bazı temel sorunlara dikkat çekilmek ve iktidar olursa nasıl çözüm getirecekleri gösterilmek istenmektedir.

1983 genel seçiminde kullanılan ANAP reklamlarında, daha çok ekonomik toplumsal ülke sorunları ile parti ilişkileri işlenmektedir. Aday parti, aday-parti-sorun ilişkisi reklamlarda hiç kullanılmamıştır. 23 Ekim- 5 Kasım 1983 arası yayınlanan ANAP reklamlarının ancak ikisinde, Turgut Özal'ın

fotoğrafi bulunmaktadır. Diğer bütün reklamlar, ANAP amblemiyle yayınlanmakla birlikte, ANAP önderi Turgut Özal'ı tanıtan sözler içermektedir.

Turgut Özal'ın fotoğrafıyla birlikte yayınlanan 30 Ekim ve 5 Kasım 1983 tarihli siyasal reklamlarda, Turgut Özal "Anavatan Partisi Genel Başkanı" olarak tanıtılmaktadır. Turgut Özal'ın adı altında kendi imzası vardı. Parti amblemi ile yayınlanan reklamlarda ise Turgut Özal için farklı tanımlamalar kullanılmaktadır. Turgut Özal ekonomik ve Toplumsal sorunları çözecek kişi, ANAP'ta parti olarak tanıtılmaktadır. Devamlı olarak, Özel parti ile özdeşleştirilmektedir.

Turgut Özal ve partisi için kullanılan temel tanımlamalar şunlardır:

"Ekonomi Mimarı Özal'ın Partisi" Özal'ın Partisi" Bazı reklamlarda ise daha süsleyici sözcüklerle yaklaşılmaktadır.

"İşsizliği çözümlemeyi planlamış, programlamış, uygulamaya hazır Özal'ın Partisi; "Sana destek değil, köstek olan bürokrasi zihniyetini devlet kapısından kovacak Özal'ın Partisi" ; "Başını sokacak bir yuvanın özlemini çekiyorsan, konut yapımını planlamış, parasını, pulunu nereden sağlayacağını hesaplamış Özal'ın Partisi" Dikkat edilirse ikinci yaklaşımda, ANAP'ın yapmak istedikleri, Turgut Özal'la bütünleştirilmiş olarak verilmiştir.

Kullanılan tanımlamalar ile seçmenden- reklamdaki sözcüklerle "Vatandaş'tan" ANAP iktidar olsun diye oy istenmektedir. Bu yönden, reklamda: "Vatandaş, Türkiye'nin çözülmeyecek hiçbir meselesi yoktur" denildikten sonra, "Yapacağın tekşey bilgili becerikli iş bitirecek, akılcı bir idareyi iş başına getirmektir" sözlerini eklenmektedir. Arkasından, "Oyunu Özal'ın partisinever" "Oyunu Anavatan Partisine ver" İsteğinde bulunmaktadır. Anap iktidara gelirse; iştirici bir yönetim olacağı, söylenmektedir. "İş bitirmek", 1983 seçim kampanyasında temel slogandır.

23 Ekim-5 Kasım 1983 günleri arasında yayınlanan reklamların Turgut Özal imzalı ikisi dışında, tümü çeşitli ekonomik, toplumsal sorunlar üzerinde durmakta, ANAP iktidar olursa ne gibi çözümler getireceğini anlatmaktadır.

“Sokaktan Korkmamak Güzel Şey” başlıklı reklamlarla, 12 Eylül öncesine dönmeme vurgulanırken, “Taş Yerinde Ağır” Kimse işsiz Kalmayacak”, “Kaşıkla Verip Kepçeyle Almak” “Mevzuat Hazretleri” başlıklı reklamlarda ülkenin işsizlik, iş bulmak için göçetme, vergi, bürokratik işlemler gibi sorunları üzerinde durulmaktadır. “Orta Direğin Hali Ortada” ve “Konut Sıkıntısını çözeceğiz” başlıklı reklamlara ise, İktidar olunursa, parti programı gereğince neler yapılacağı gösterilmek istenmektedir.

İş bitirici bir yönetim vaad eden ANAP, reklamlarda hep orta direk- Orta sınıf üzerinde etkinliklerini yoğunlaştıracaklarını söylemektedir. Tıpkı iş bitirme gibi, orta direkte reklamlarda sık sık yenilenmektedir. Daha öz bir deyişle, ortadirek, ANAP ın işbitirici, yönetiminin, yönelmek istediği kitledir. Bu nedenle, Turgut Özal 30 Ekim - 5 Kasım 1983 Tarihli reklamlarda 6 Kasım 1983 seçiminin önemine değinmektedir. Turgut Özal, her iki reklamda, “Sokaktan Korkmamak Güzel Şey” başlıklı reklamda olduğu gibi, 12 Eylül 1980 öncesine dönmenin önemine işeret etmektedir.

Belki en önemli mesaj, Turgut Özal’ın 30 Ekim 1983 günü “Aziz Vatandaşım, iktidara talibiz. iktirada hazırlıklı heyetiz” şeklinde, seçmenlere seslenmektedir. 5 Kasım 1983 günü ise “yarın söz sizindir” şeklinde, seçmenlere yaklaşılarak ANAP’a oy vermelerini istemektedir. Kısacası, 6 Kasım 1983 günü yapılacak genel seçimde sandıktan iktidar partisi olarak çıkmak için, seçmenden ANAP’ı tercih etmesinin yerinde olacağı mesajını vermektedir.

3-2 :1984 Yerel, 1986 Ara ve 1987 Genel Seçimlerinde ANAP

Reklamları:

1987 genel seçiminden kullanılan siyasal reklamlarda, genelde seçmenlere 1983’ten daha değişik mesajlar iletilmek istenmektedir. Bu yönden, 1984 yerel seçimi ve 1986 ara seçiminde kullanılan ANAP reklamları 1987 genel seçiminde kullanılan siyasal reklamlar için zemin hazırlamış, çerçeveyi çizmişlerdi. 1987 genel seçiminde kullanılan siyasal reklamları anlayabilmek için, 1984 ve 1986

yerel ve ara seçimlerinde kullanılan siyasal reklamlardan bazı örnekleri değinmek ve değerlendirmek anlamlı olmaktadır.

1984 yerel seçimlerinde ANAP 1983 genel seçiminden hemen 4 ay sonra seçime giren partilerle yarışmıştır. Yerel seçimlerde kullanılan ANAP siyasal reklamlarında çeşitli belediye sorunlarına eğilindiği görülmektedir. Bunlar arasında, altyapı çevre kirliliği, ulaşım sorunu, su çarşısı-pazar çöplerin toplanması, kanalizasyon, gecekondu topusu, imar affı yer almaktadır. Sorunlar bir tarafa, tıpkı 1983 genel seçiminde olduğu gibi, ANAP devlet yönetiminde olduğu biçimde belediye yönetimine talip olduğunu açıkça belirtmektedir.

“Devlet Yönetiminde olduğu gibi belediyelerin yönetimine kendini hazırlamış tek parti Anavatan Partisidir. “

ANAP, bu amaçla seçmenlerden “particiliği bir yana bırakmalarını” isterken “Hangi siyasi görüşte olursanız olun, bu Pazar (25 Marat 1984) oyunuzu Anavatan Partisi adaylarına verin” demektedir. ANAP belediye başkan adayları için, “Türkiye’nin bütün belediyelerine iş bitirici başkan Anavatan’dan şeklinde bir nitelime kullanılmaktadır. Aynı nitelimeye devamla, adayların “çalışma tarafsız davranmaya adanmış, yörenize hizmet vermeye hazırlanmış “oldukları üzerinde durulurken, “Anavtan’ın akılcı, iş bitirici, yapıcı yönetimini şehrinizle birleştiren” “Oyunuzu değerlendirin” şeklinde bir taleple seçmenlerin karşısına çıkmaktadır.

1984 yerel seçiminde işlenen ana tema ve kullanılan temel sloganlar, 1983 genel seçiminde kullanılanlarla benzerlik göstermektedir. Hele, 24 Marat 1984 tarihinde Turgut Özal’ın fotoğrafıyla yayınlanan “Turgut Özal Anavatan Partisi Genel Başkanı” imzalı siyasal reklamın verdiği “Birleşelim, Geçmişe Değil, Geleceğe Bakalım” mesajı, 1983 genel seçiminde söylenenlerin yinelenmesidir.

1986 ara seçimlerinde de benzer mesajlar, siyasal reklamlar vardır. Aslında 1983 genel seçimi üzerinden üç yıl, 1984 yerel seçimi üzerinden iki yıl geçmiştir. Fakat, ANAP yaptığı siyasal reklamlarda, “Bugünü anlamak için dünü unatmamalıyız, “Yarın siyasal iktidarı siz koruyacaksınız” şeklinde seçmenlere

ulaşılmak istenmektedir. Bu çağrısı yapan ise “Turgut Özal., Başbakan ve Anavatan Partisi Genel Başkanı dır verilen iki cümlede hep 12 Eylül 1980 öncesi durum hatırlatılmakta, ANAP’ın iktidara geldikten sonra yaptıkları ima edilmektedir.

Bu nedenle, Turgut, Özal 26 Eylül 1986’da seçmenlere “Oylarınızla, siyasal istikrara-siyasi kavgaya değil- ısrarla sürdürdüğümüz barışçı anlayışa sahip çıkmanızı sizlerden bilhassa istiyorum” şeklinde seslenmektedir. 27 Eylül 1986’da ise, Turgut Özal, birgün önce söylediklerini tekrarladıktan sonra, “Bu inanç içinde, hepinize en iye dileklerimi sunuyor ve bu seçimlerin milletimize hayırlı olmasını Canabı Hak’tan diliyorum” çağrısını yapmaktadır. Özal’ın özellikle 27 Eylül günü söylediklerinin benzerlerinin, 1987 genel seçimi için hazırlanan ANAP siyasal reklamlarında yinelendiğini görmek mümkündür. Tıpkı 1983 genel seçimlerinde olduğu gibi, 1984 yerel ve 1986 ara seçimlerinde de siyasal reklamlarda kısmen ülke sorunlarına değinilmekle beraber, adaylar hakkında hiçbir izlenim edinilememektedir.

23-28 Kasım 1987 tarihleri arasında ANAP için gazetelerde 17 siyasal reklam yayınlanmıştır. Bunların 7si Turgut Özal TC Başbakanı ve Anavatan Partisi Genel Başkanı imzalıdır.

7’si ise Sosyal Demokrat Halkçı Parti’nin (SHP) siyasal reklamlarında kullanıldığı dili eleştirmektedir. Geriye kalan 3’ü ise genel niteliktedir. 1987 genel seçimi için hazırlanan siyasal reklamlarda, “Türkiye’nin geleceği için elele” Türkiye’nin geleceğini gelin birlekte yaratalım, “2000’lere elele” ve “çağ atlama” sık sık yinelenmektedir.

23,26,27 ve 28 Kasım 1987’de Turgut Özal imzalı olarak yayınlanan siyasal reklamlardan seçmenler:

“Elinizi vicdanınıza koyacaksınız. Parti kaygısını bir yana bırakacaksınız Türkiye hakkında hangisi hayırlıysa o yönde oy kullanacaksınız. Sizin oyunuz kutsaldır. Karar sizin takdir Yüce Allahındır” çağrısında bulunmaktadır. Anılan dört gün yayınlanan reklamların altında ise: “Vatandaş oyunu bölme. Vur

mührünü Anavatan üstüne. Çağ atlayan Türkiye'ye elele. Daha da ileriye" denilmektedir. Dikkat edilirse, vurgulanan temel slogan "çağ atlama"dır. Bu nedenle, sözü edilen dört reklamda işlenen temel slogan olan çağ atlamayı değerlendirebilmek bakımından bu reklamların üst başlıklarına bakmakta yarar vardır.

23 Kasım 1987 tarihli reklamda "Türkiye'nin bugün nerede olduğunu anlamak, nereden geldiğini hatırlamakla mümkündür." üst başlığı ile seçmenlere "çağrı" yapılmaktadır. 26 Kasım 1987 de ise, vatandaş, "kavgasız Türkiye'ye sahip çıkınız" isteğinde bulunulmakta ve üst başlıkta "Anavatan Partisi kavgaya etmeyen, gelişen kalkınan Türkiye'nin teminatıdır. "cümlesi yer almaktadır. Bu üst başlıkta, Anavatan Partisinin Türkiye'nin gelişmesi ve kalkınmasında olduğu kadar kavga edilmemesinde de rolü olduğu üzerinde durulmaktadır. 27 ve 28 Kasım 1987 tarihli siyasal reklamlarda üst başlıklarda sırasıyla, "Çağ Atlayan Ülke Türkiye" ve " Yarın Çağ Atlayan Türkiye'nin eteğinden çekmelerine izin vermeyin" şeklinde cümleler yer almaktadır. Son iki reklamda ise açıkça çağ atlamanın önemi vurgulanmaktadır.

" Çağ Atlama" yı vurgulayan reklamlarda, ayrıca üzerinde dikkatle durulması gereken seçmenin vicdadına yöneltmiş çağrıdır. Çözümlemeye çalışılan dört reklamda da oy kullanırken seçmenden elini vicdanına koyması istenmektedir. Ayrıca seçmenin "oyunun kutsal" olduğu vurgulanmaktadır. Belki en önemlisi, seçmenden oy istenirken yapılan "Parti kaygısını bir yana bırakması "fakat" Türkiye hakkında hangisi hayırlıysa o yöne oy kullanma "talebidir. Daha öz bir deyişle, seçmenden oy verirken, "hayırlısı olsun" dileğiyle oy vermesi istenmektedir.

"Kutsal oy" hayırlısı sözleri yanında seçmene oy verirken, kime oy vereceğiniz bakımından "karar sizin" denilmekte fakat seçim sonucunun "Takdir Yüce Allahındır" şeklinde gerçekleşeceği üzerinde durulmaktadır. Benzeri bir yaklaşım 1986 ara seçiminde de kullanılmıştı. Yalnız kullanılan yinemelerde ANAP'ın adından hiç söz edilmemektedir. Dolaylı olarak ANAP'ın 1987 genel seçimini kazanmasını isteyenler, "hayırlı olsun" diyerek oy kazanacaklardı.

“Hayırlı olsun” diyerek oy kullanan seçmenler seçim sonucunun “Takdir Yüce Allahındır” şeklinde olacağını bilmektedirler. inanmaktadırlar denilmek istenmektedir. Dini sembollerle, seçmene yaklaşılarak, oy kullanılması çağrısında bulunmaktadır.

Değerlendirilen Turgut Özal imzalı “Çağ atlama” yı vurgulayan reklamlar yanında, ANAP 1987 seçimleri için “2000”lere elele”sloganı ile hazırlanmış siyasal reklamlar kullanmıştır. Bu reklamların verdiği mesajlar genelde aynı olmakla beraber, yöneldiği hedef kitleler de farklılık gözlenmektedir. Daha öz değişler genelde aynı olmakla beraber, yöneldiği hedef kitlelerde de farklılık gözlenmektedir. Daha öz değişler genelde seçmenin oyu ile ilgilenildiği izlemi yaratılmak istenilmektedir. bu kümede yer alan reklamların bazıları Turgut Özal imzalı, bazıları ise ANAP parti ambelini veya Anavatan Partisi İstanbul İl Teşkilatı sözcüklerini içermektedir.

27 Kasım 1987 de yayınlanan 2000’lere elele başlığı taşıyan iki reklamdan biri Turgut Özal imzalıdır, diğeri ise, Anavatan Partisi İstanbul İl Teşkilatı’nındır. Her iki reklam da da, “Türkiye’nin geleceği için elele” diye başlanarak “Çağı birlikte atlayalım. Türkiye’nin geleceğini gelin, birlikte yaratalım” denilmektedir.

Turgut Özal imzalı olan reklam masa başında Turgut Özal’ı göstermektedir ve hedef kitlesi tüm seçmenlerdir. Aynı gün yayınlanan diğer reklamda tulumlu ve baretti endüstri işçileri görüntüsü kullanılarak, “uzmanlaşan emeğe, artan iş olanaklarına, güvenlik ve refaha” mesajı verilmektedir.

28 Kasım 1987’de yayınlanan 2000’lere elele başlıklı 3 reklamda, 27 Kasım 1987’de yayınlanan iki siyasal reklamdaki” Türkiye’nin geleceği için elele, Türkiye’nin geleceğini gelin, birlikte yaratalım” cümleleri yinelenmektedir. Reklamlardan birinin hedef kitlesi, “Modern makinalar kullanmaya, değerini bulan bereketli ürüne” sloganı ile çiftçidir. Bu reklamda, bıyıklı, kravat takmamış, yelekli, güleç yüzlü, genç bir erkek görüntüsü ile çiftçi simgelenmektedir.

“Uzmanlığa, güvenli geleceğe, ülke yönetiminde görevler almaya” sloganı taşıyan 28 Kasım 1987 Tarihli reklamda hedef kitle gençliktir. Bu reklamda iki genç erkek ve bir genç kız görüntüsü kullanılmıştır. Görüntüde yer alanlar eğitim gören gençleri simgelemektedir. Aynı gün yayınlanan diğer bir reklamda neşeli çocuklar görüntüsü kullanılmıştır. Bu reklamda, “Sağlıkla, sevgiyle hoşgörüyle, yarınlara “sözleriyle çocuklara ve gençlere seslenilmektedir. Geleceğin seçmenleri olan çocuklara “çocuklar yarınlarmız” gençlere “gençler umudumuz, inancımızdır” diye yaklaşmaktadır. “2000'lere elele” başlığı taşıyan yine 28 Kasım 1987 günü yayınlanan siyasal reklamlarda, Türk toplumundan çeşitli insan tipleri ve Turgut Özal'ın görüntüsü birlikte kullanılmıştır. Bu reklamı “Turgut Özal. TC Başbakanı ve Anavatan Partisi Genel Başkanı” olarak imzalamıştır. Hedef kitlesi, tüm yurttaşlar olan bu reklamın verdiği mesaj ise “Ülkemizin kaynakları çağ atlamak için değerlendirilmelidir. Ülkemizin insanı, Refaha, huzura mutluluğa layıktır şeklindedir.

ANAP İstanbul İl Başkanlığının 28 Kasım 1987 günü yayınlattığı siyasal reklamda ise, mikrofon başında konuşan Turgut Özal görüntüsü kullanılmıştır. Turgut Özal, “Gençlere oy verin çağ atlayan Türkiye için Anavatan'ı seçin çağrısını yapmaktadır. Bu mesajıyla Turgut Özel ilk kez oy kullanacak seçmenlere seslenerek, oylarını istemektedir⁵²

3-3 - Değerlendirme ve Sonuç

1983'ten başlayarak, ANAP siyasal reklam açısından Türk siyasal yaşamında yeni bir gelenek başlatmıştır. ANAP siyasal reklamları ile diğer siyasal partilerin siyasal reklamlarını karşılaştırmak ise, Türk siyasal yaşamındaki seçim iklimini anlatabilmek yönünden anlamlı olmaktadır. Bununla beraber, 1983 ve 1987 genel seçimlerinde kullanılan ANAP reklamlarını, ANAP'ın yerleştirmek isteği kendine özgü siyasal gelenek bakımından incelemek, değerlendirmek, 1983 sonrası Türk Siyasal yaşamı yönünden üzerinde durulmaya değerdir.

⁵² Oya Tokgöz, Seçimlerde İletişim Politikaları

ANAP, 1983 genel seçiminde iktidar olabilmek için, yasal olarak hakkını kullanarak, bilinçli bir biçimde siyasal reklamları seçim Kampanyasında kullanmıştır. Bu nedenle, reklam ajanslarına başvurarak siyasal reklamlarını hazırlatmıştır. 1983'te yalnız gazetelerde yer alan ANAP reklamları 1987 Genel Seçimi için hem gazetelerde hem de televizyonda yayınlanmak için hazırlatılmıştır. Hiç kuşkusuz, siyasal reklamların ANAP'ın 1983 ve 1987 genel seçimlerinde iktidar olmasında büyük payı olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Betimleyici ve izlenimci bir şekilde yapılan içerik çözümlemesinde, gerek 1983 gerekse 1987 genel seçimlerinde, siyasal reklamlarla birlikte, Turgut Özal ve ANAP'ın beraberce tanıtıldığı görülmüştür. Seçimlere ANAP'tan katılan adaylardan reklamlarda hiç söz edilmemektedir. Üzerinde durulan sorunlar ise, ANAP'ın parti programında yapmak istedikleri ve yaptıklarıdır. Gerek 1983 gerekse 1987 genel seçimi öncesi yapılan siyasal reklamlarda, belirli ölçüde 12 Eylül öncesine dönmeme gerekliliği vurgulanmıştır.

1983 genel seçiminde, seçmenlerce hiç tanınmayan bir parti olarak ANAP iktidar olmaya adayken, “bilgili, becerikli , iş bitirici, akıllar idare alacağı” nı seçmenlere söylemiştir. “iş bitirmek” 1983 genel seçiminde kullanılan temel slogan olarak, ANAP'ın yapmak, gerçekleştirmek istediklerinin çerçevesinin çizmekte, ANAP'ın temel felsefesini özetlemektedir. Aynı slogan, 1984 yerel seçiminde de temel felsefesini oluşturmuştur.

1987 genel seçiminde ANAP siyasal reklamlarında kullanılan temel slogan “çağatlama” olmaktadır. “Çağ atlama” çoğu kez “2000’li yıllara elele” sloganı ile birlikte kullanılmaktadır. ANAP 1983-1987 yılları arasında iktidar olduğu için , güçlü bir siyasal parti imgesi yaratılması için, ANAP iktidarının gerçekleştirdikleri siyasal reklamlarda yer almıştır. bu nedenle, “Türkiye’nin bugün nedere olduğunu anlamak, nereden geldiğini hatırlamakla mümkündür “cümlesiyle değerlendirilmeye çalışılmıştır. Hiç kuşkusuz. bu cümlede ANAP’ ın başarısı yanında, 12 Eylül 1980 öncesi de dolaylı olarak ima edilmektedir.

ANAP 1983 genel seçiminde, seçmenden Anavatan Partisine oy vermesini isterken, 1987 genel seçiminde kendi yanında yeralan muhalefet partileri nedeniyle “vatandaş oyunu bölme” isteğinde bulunmaktadır. Her iki seçimin farklı siyasal ortam içinde gerçekleştiğinin bilincinle olan ANAP bu nedenle dini slogan ve simgelerden yararlanmayı da ihmal etmemiştir. “Sizin oyunuz katsaldır. Karar sizin, Takdir Yüce Allahındır” cümleleri ile birlikte “oyunu bölme, vur mührünü Anavatan üstüne” çağrısı, ANAP’ın iktidar olabilmek için seçmenden kendisine oy vermesini simgelemektedir.

1983’te ANAP’ın iktidar olabilmek için başvurduğu siyasal reklamlar, 1984 yerel seçimleri, 1986 ara seçimleri ve 1987 genel seçimleri dikkate alındığında, farklı yaklaşımlar sergilemiştir. Başlangıçta ANAP’ın iktidar olması temel amaçken, 1983’ten sonraki genel seçim yerel seçim ve ara seçimlerde temel amaç ANAP’ın oylarının bölünmemesi iktidarda kalmasının sağlanmasıdır. ANAP hazırladığı siyasal reklamlarda hem kendini seçmene tanıtmış hem de seçmenin oyunu almıştır. Bu durumun böyle devam etmeyeceğini ise 1989 yerel seçimleri kısmen belirlemiştir denilebilir.

BÖLÜM IV

1987 ERKEN GENEL SEÇİMLERİ

4-1 Uygulamanın Amacı ve Yöntem

ANAP, seçim kampanyası içinde, özellikle basın reklamlarının hazarlanması için Birik Ajans'ı seçmiştir. Seçim yasaklarının başladığı tarihten itibaren ANAP reklam kampanyası basında yoğunlaşmıştır. Bunun dışında İstanbul İl Teşkilatı da Aya Reklam Ajansı'nı devreye sokmuştur. Ancak bu çalışmada sadece genel merkez tarafından yaptırılan reklam faaliyetleri ele alındı.

SHP ise seçim kampanyasını yürütmek için Yorum Ajans'a teklifte bulunmuştur. Yorum Ajans bu teklifi değerlendirmiş ve olumlu cevabını SHP İstanbul İl Teşkilatı'na bildirmiştir. Ayrıca 29 Kasım seçimlerinde Yorum Ajans SHP'nin politik danışmanlık hizmetinde de bulunmuştur.

Reklam ajansları her iki partinin seçim kampanyalarını hazırlarken, herşeyden önce hedef kitlenin özellikleri üzerinde araştırmalar yapmışlardır. Bu araştırmalar seçmenin görüşlerini, sorunlarını, beklentilerini saptamaya yönelik olmuştur. Bunun dışında iktidarın avantajlı ve dezavantajlı yönleri ortaya konulmuştur. Yorum Ajans ayrıca, basının ve öteki araştırma kurumlarının seçmenin eğilimleri konusunda yaptıkları araştırma sonuçlarından da yararlanmıştır.

4-2 - Siyasi Partilerin Seçim Kampanyası Statejileri

4-2-1 ANAP'ın Stratejisi

ANAP'ın 29 Kasım 1987 seçimlerindeki amacı tekrar iktidara gelebilmek olmuştur. Bu amaca uygun olarak, reklam stratejisi bunun üzerine kurulmuştur. ANAP, halktan bir beş yıl daha iktidarda kalabilmek için oy vermelerini istemiştir. Bu amaçla da, dört yıl içinde yapmış olduğu somut çalışmalarını referans olarak sunmuştur. ANAP'ın seçim kampanyası boyunca kullandığı ve reklamlarında yer verdiği konuları şöyle sıralayabiliriz:

- Geçmişin huzursuz, anarşi dönemini hatırlatarak, bugünkü huzurun ancak ANAP'ın iktidarda kalmasıyla devam edebileceğini seçmene hatırlatmak;

- Geçmişle ilgili, 1980 öncesi dönemin kıtlıklarını, yoklarını, kuyruklarını seçmenin belleğinde yeniden gündeme getirmek, Yani, şu andaki varlığın temel nedeni olarak ANAP iktidarını göstermek;

- Bugünün dünden daha iyi olduğu imajını güçlendirerek geleceğin daha iyi olabileceği düşüncesini seçmene aktarmak;

-ANAP'ın çağ atlamak olarak sloganlaştırdığı stratejisine dayanarak insanların gelecekte daha mutlu, ülkenin daha çok refah içinde olacağı imajını yaratmak,

- ANAP'ın temel stratejisi 1980 öncesinin anarşi dönemini seçmene hatırlatarak, huzur ve güvenin ANAP ile özdeşleştirilmesidir. Bunun örneklerini basın ilanlarında görmek mümkündür.

- “Çağrı” başlıklı gazete ilanında “Türkiye’nin bugün nerede olduğu anlamak, nereden geldiğini hatırlamakla mümkündür. demekte ve üstbaşlığın altında şunlar yer almaktadır:

“Hatırlayalım bakalım, daha neleri unuttuk: Siyasi kavga kilitlenmiş parlamento, anarşi, terör. Hatırlamayı istemediğimiz kabus. Tepede başlatılan siyasi kavga... Bu kavganın dalga dalga toplumun her kesimine yansması, Türk’ün Türk’e düşmesi, kardeşin kardeşe düşman olması.”

- Diğer bir alanda ise “Kavgasız Türkiye’ye sahip çıkınız” başlığı ile yine geçmişe atıfta bulunulmakta ve seçmene geçmişi hatırlatılmaktadır. Yani açıkça huzur ve güvenin ancak ve ancak ANAP iktidari ile mümkün olabileceği vurgulanmaktadır. İlanda yalnızca geçmişin anarşi ve kavga ortamı değil, aynı zamanda dönemin sorumluları olarak o zamanki siyasi partiler gösterilmektedir. Seçmene bu liderlere güvenilmemesi söylenmekte, eğer onlar yeniden seçilirse eski ortamın yeniden doğacağı belirtilmektedir.

“Çağrı” başlıklı gazete ilanında yer alan, geçmişin yokluk, kıtlık, karaborsa ve 70 sente muhtaç olan bir ülke imajı etkin bir şekilde kullanılmıştır. Şimdi ise böyle bir durumun söz konusu olmadığına değinilerek varlık ve ANAP özdeşleştirilmektedir. Kısaca ANAP’ın geçmişe yönelik olarak yürüttüğü stratejinin iki cephesi böylelikle ortaya çıkmaktadır. Anarşi ve yokluğa karşı, huzur ve varlık gösterilmektedir.

4 Yıllık iktidar süresince yaptığı somut hizmetleri öne sürerek halktan 5 yıl daha istemesi, bir diğer etkin strateji olmuştur. Halkın düşünce sürecine ANAP’ın “güçlü parti” somut hizmetler üreten parti olarak konumlandırılması espirisi de bu strateji ile vurgulanmıştır.

Bu stratejinin biçimlenişini “Çağ atlayan ülke Türkiye” başlıklı gazete ilanında görmekteyiz. Bu ilanın metin bölümünde şunlar yazılıdır: “ Ben sizden bir 5 yıl daha istiyorum yolu, suyu, telefonu sağlanan Türk köyünde, başlayan yepyeni hayat tarzını daha da köklendirmek, köyden kente göç ihtiyacına son vermek, Ben sizden, bir 5 yıl daha istiyorum. Şehirlerimizde ev sahibi olmayan aile bırakmamak için, sağlık hizmetlerinin yurdun en uzak köyüne kadar ulaştırılması için. Avrupa topluluğunun güçlü ülkesi olmaya devam etmek ama en güçlü en itibarlı ülkelerinden biri olmamız için”

Aynı stratejiye bağlı olarak çağrı ilanının metninde de görüldüğü gibi ANAP yaptıklarını: Faturalı yaşam, vergi iadesi, katma değer vergisi, ihracat patlaması, kredi itibarı, turizm patlaması, komu ortaklığı fonu, köprü- baraj gelir ortaklığı senetleri, serbest ithalat, her köye yol, su elektrik telefon ve daha nice benzerleri” şeklinde sıralanmaktadır.

Anap’ın yoğun olarak kullandığı diğer bir strateji ise “Çağ atlayan Türkiye” “ 2000’lere el ele “ sloganlarıyla oluşturduğu gelecekte, daha mutlu, daha fazla refah içinde olan insanlar ve ülke vaadidir. Bu stratejinin somut örneklerini “2000’lere el ele ilanlarında görmekteyiz. İlanlardaki mesajlarda seçmene geleceği mutlu, refah içinde insanlar ve Avrupa ölçüsünde bir ülke vaad edilmektedir. Bunu da ancak hakla birlikte başarılabilceği vurgulanmıştır. Yani

halk çağ atlama mesajının pasif bir algılayıcısı değil, aktif bir uygulayıcısı konumunda gösterilmektedir. Sevgi, birlik ve beraberlik, hoşgörü imajları stratejisinin somut örneklerinin vurgulandığı ilanlar olmuştur.

4-2-2 SHP Stratejisi

SHP seçim kampanyası stratejisini oluştururken daha önceki sol partilerin kullandığı simgeleri ve yaklaşım biçimlerini bırakmış daha ılımlı, daha sevecen bir parti görüntüsü yaratmaya çalışmıştır.

SHP'nin ilk stratejisi partinin ve liderin hedef kitleye çok açık ve etkin bir şekilde tanıtılması olmuştur. Önceki sol partilerin yaklaşımı daha hırçın ve belirli bazı kalıplarda olmasına karşın SHP bu kampanyasında genç, dinamik, sıcak bir parti ve lider imajı yaratmaya çalışmıştır. Çünkü partiye oy kazandıracak liderin, prestiji konuşmaları, davranışları ve topluma tanıtılması önemli bir faktör olmaktadır. Bu nedenle ilanlardaki mesajlar direkt olarak kendi ağzından verilmiştir.

SHP'nin strateji oluşturmada dikkate aldığı önemli bir konu da iktidar partisinin yanlışlarını, zaafalarını kullanmak olmuştur. İktidarın olumsuzluklarını sergileyerek halktan bu iktidarı değiştirmesi ve SHP'nin iktidara getirilmesi istenmiştir. 4 yıllık ANAP iktidarının sonucu yıpranan halk bir limonla sembolize edilmiş ve bu sembol etkin bir şekilde kullanılmıştır. SHP halkın içinde bulunduğu sıkıntılı durumun temel sebebi olarak ANAP iktidarını göstererek, bu sıkıntıların sona ermesi için alternatif olarak kendini, SHP'yi göstermiştir.

SHP'nin kampanyasında ANAP'tan farklı bir yaklaşımda oluşturulmuştur. ANAP , sürekli olarak geçmiş i hatırlatmakta ve uzak geleceğe yönelik vaadlerde bulunmaktadır. Buna karşılık Yorum Ajans'ın hazırladığı SHP kampanyasında bugünün daha önemli olduğu düşüncesinden hareketle strateji oluşturulmaya çalışılmıştır. Yine Yorum Ajans'a göre "Seçmenin zihni miyopluğu" söz konusudur. Çünkü seçmen çok uzak geçmiş ve gelecek üzerinde durmaz, o nedenle bugünün sorunlarını yansıtacak bir kavrama, çarpıcı bir imaja ihtiyaç olduğu belirtilmiştir. Bu imajın güzelliğinin de halk tarafından kolaylıkla

anlaşılması ve çarpıcılığının olması da düşünülerek “limon” esprisi geliştirmiştir. Limon ile, sıkıntı çeken, günlük hayatta birçok sorunla karşılaşan vatandaşın, iktidarın yanlış politikaları sonucu zaman içinde halkın sıkıntıları “limon gibi sıkılmak” ile anlatılmıştır. Seçim ortamının ve kamuoyunun başlıca konusu da SHP’nin reklamlarında yer alan limon simgesi olmuştur.

SHP’nin uyguladığı bir önemli strateji’de oyların bölünmesini önlemek olmuştur. DSP’nin oyları böleceği düşüncesi seçmenleri “Oyunuzu bölmeyin Başa oy vermeyin” Sloganıyla gazete ilanlarında vurgulanarak en azından sol oyların SHP’de toplanması amaçlanmıştır. Bu stratejinin uygulanmasında uygulanan dar bölge seçim sisteminin de etkisi olmuştur. Ülke çapında %10 barajını aşamayan partilerin meclise girememesi seçim sistemin bir başka özelliğidir. Barajı aşması şüpheli olan DSP oylarının SHP’ye çekilmesi amacı taşıyan mesajlar hazırlanmıştır.

Bunun yanında SHP’nin hemen hemen bütün afişlerinde ve basın ilanlarında kullanılan “Hızlı gelişen, Hakça bölüşen güçlü Türkiye” sloganı işlenmiştir. Bu slogan CHP’nin Hakça bölüşme” AP’nin Güçlü Türkiye” ve ANAP’ın Hızla gelişen Türkiye” sloganlarının bir birleşimi niteliğindedir. Bunun yanında basın ilanlarında ve TV’de “Oyum SHP’ye sloganı da sürekli tekrarlanmıştır. Özellikle toplumun değişik kesimlerinden, örneğin eşraf, işçi emekli öğretmen, öğretim üyesi ve sanatçıların “oyum SHP’ye” diyerek geniş halk kitleleri içinde bir danışma grubu işlevi görmeleri sağlanmıştır. Burada toplumun değişik kesimlerindeki insanlar oylarını niçin SHP ye vereceklerini de gerekçeleriyle birlikte açıklamaktadırlar.

Gerek ANAP gerekse SHP nin reklam stratejileri seçim kampanyalarında Ancak tek başına reklam stratejileri partilerin daha önceki birikimleri ve parti olarak kuruldukları günden beri uyguladıkları genel politakanın bir uzantısı şeklinde oluşturulmalıdır⁵³.

⁵³ Seyhan Boğardı, Seçimlerde İletişim Politikaları

4-3 Politik Kampanyalarda Hedef Kitle

Her partinin kendi ideolojisi ve yapısından kaynaklanan bir seçmen kitlesi bulunmaktadır. Siyasi partiler seçim bildirgelerinde ve parti programlarında mevcut kitlenin sorunlarını çözmeye yönelik vaadlerde bulunurlar. Ancak bir partinin iktidara gelebilmesi için kendi seçmenin oyları yeterli sayıda olmayabilir. Dolayısıyla bir siyasi parti, hedef kitlesini kesin sınırlar içinde belirleyemez. Yürütülen gelişmelerde öteki seçmenler o partiye çekilmeye çalışılır. Fakat seçmen kitlesinin oluşumu daha önceki siyasal deneylerden bağımsız değildir. Bu durumda partilerin seçmen kitlesinin yapısına uygun, kendisine seçimi kazandıracak oy potansiyelini dikkate alarak seçim kampanyasını yürütmesi amaçlanır.

Her seçimde olduğu gibi kemikleşmiş oyların dışında parti bağımlılığı olmayan seçmen kitlesi de bulunmaktadır. Her siyasal parti için bu kararsız oyların büyük önemi vardır. Çünkü oranı yüksek olduğu durumda bir partiyi iktidara getirme olasılığı fazladır. Yapılan reklam çalışmalarının çoğunluğu bu kitleye yönelik olmaktadır. 1987 seçimlerinde de kararsız oyların yüksek olduğu kamuoyu araştırmalarınca ortaya çıkarılmıştır. Oy verme eğilimleri kesinleşmemiş kararsızların reklamlardan etkinecek o partiye kayması da söz konusu olmaktadır.

4-3.1 ANAP'ın Hedef Kitlesi

ANAP 1983'te ilk defa seçimlere katılmış olan bir partidir. Kurulurken de daha önceki dört siyasal eğilimi birleştiren bir parti olduğunu ortaya koymuştur. Ne varki daha sonraki yıllar da ANAP'ın bünyesinde daha çok eski sağ eğilimli düşünceleri taşıdığı ve bu seçmen kitlesinden oy aldığı gözlenmiştir.

ANAP “ milliyetçi muhafazakar, sosyal adaletçi” bir parti olduğu belirtmektedir. Böylesine çelişkili eğilimleri bünyesinde barındıran ANAP'ın 1987 erken genel seçimlerinde kalıcı mı yoksa geçici mi olduğu açıklığa kavuşacaktır. ANAP homojen bir hedef kitle ortaya koyamamıştır. 1980 öncesi dönemde %15 dolayında oy potansiyeli olan MSP ve MHP tabanlarının ANAP'ı

desteklediği gözlenmiştir. Özellikle kontsel kesimde daha önce AP'nin etkisinde bulunan merkez sağ seçmen kitlesi ANAP'ı desteklemiştir. Böylelikle gerçekte ANAP'ın seçmen kitlesinin çoğunluğu merkez sağ ve aşırı sağ seçmen grubu oluşturmuştur. Ancak ANAP, hedef kitlesinin kesinlikle sağ seçmenden olduğunu ifade etmektedir. Mesajlarını tüm seçmene, demografik ve coğrafik özelliklerin bütünleştirerek ulaştırmaya çalışmıştır. ANAP' belirli sınıflara, meslek gruplarına yönelik olarak herhangi bir mesaj oluşturamıştır. Bunun yerine ülkenin genel durumundaki gelişmeler üzerinde durulmuş ve yarınlara hep birlikte, ANAP'a destek vererek daha iyi ulaşılabacağı söylenmiştir. ANAP'ın homojen bir hedef kitlesinin olduğunu seçim öncesi Özal'ın seçmene bazı vaatlerde bulunduğunu görmekteyiz örnek olarak bunlar gösterilir.

- Yılda 80 milyar KW/ saat elektrik
- 350.000 turistik yatak inşa etmek
- 100 milyon ton kapasiteli yeni limanlar
- Yıllık 20 milyar dolarlık ihracat
- Yılda %7 kalkınma hızı
- 5 yılda 1500 km otoyol
- 10 Milyon kişiye telefon şebekesi

Vaatlerden de anlaşıldığı gibi seçmene ülke gelişmesinin sağladığı kararlar sunulmaktadır. Belirli seçmen gruplarına belirli vaatlerde bulunmak yerine genelde ülkenin gelişmesi doğrultusunda mesajlar oluşturulduğu gözlenmiştir. Bu Anlayış Türkiye'de sağ partilerin ülkeyi kalkındırmak düşüncesine bağlı bütünsel yaklaşımla ilgili olmaktadır. Aynı tür anlayışı 1950'lerde DP'de, daha sonra AP'de görmek mümkündür. ANAP da aynı anlayışı sergileyen vaad ve mesajlarla hedef kitleye yönelmiştir. Dolayısıyla her ne kadar kesin ve net bir hedef kitle sınırlandırılması yok gibi görünüyorsa da, ANAP'ın üstü kapalı olarak sağ gelenek anlayışına sahip bir hedef kitleye seslendiği sonucu çıkarabiliriz. Oysa

kitlesinin yaş cinsiyet, meslek gibi demografik özelliklerinin analiz edilerek, mesajların oluşturulduğu görülmektedir.

SHP, Türk toplumunun herşeyden önce, sağlam aile yapısı temeline dayandığı gerçeğinden hareketle, düşük gelirli ve eğitilmiş ailenin partisi biçiminde konumlandırılmıştır. Bunun dışında el ilanları yolu ile değişik meslek grubundaki seçmenlere ve değişik seçmen kitlesine seslendiği görülmüştür.

SHP'nin reklam kampanyasını yürüten Yorum Ajans'ın öncelikle ulaşmak istediği hedef kitle kararsız seçmenler olmuştur oy dağılımını etkileyebilecek olan kararsız seçmenlere yönelik el ilanları hazırlanmıştır ve bu kararsız seçmenlere somut politakalarla ulaşmıştır. Ayrıca solda iki partinin olması ve seçim sistemi nedeniyle oyların bölünmesi de dikkate alınmış ve seçim sistemi nederiyle oyların bölünmesi de dikkate alınmış ve seçmenlerden oylarını bölmemeleri ve iktidar olabilecek partiye vermeleri istenmiştir. Oy bölünmesini önlemeye çalışırken aynı zamanda DSP ye kayabilecek oyların da SHP ye çekilmesi hedeflenmiştir. Bunların yanı sıra , ANAP içindeki sol seçmenlerin de SHP'ye çekilmeye çalışıldığı, Yorum Ajans'ın verdiği bilgiler arasındadır.

Seçim kampanyasında ayrıca danışma gruplarından, sanatçılardan ve kamu önderlerinden de yararlanılmıştır. Kamu önderleri ve danışma grupları yoluyla gönderilen mesajları, daha önceki kesin sınırlar içinde saptanmış kitlelere yönelik olmaktan çok, toplumun değişik demografik özelliklerine sahip kitleleriyle ilgilidir.

SHP, hedef kitlesini kesin sınırlar içinde saptanmıştır. Bu biçimde çalışmanın avantajlı ve dezavantajlı yönleri vardır. Herşeyden önce belli bir kesime seslenildiği zaman,öteki kesimin dışlandığı duygusu, seçmen tarafından algılanabilmektedir. Avantajı ise tanımlanmış hedef kitleye yönelik mesajların daha isabetli ve etkili olduğu sonucunu ortaya çıkartmaktadır. Çünkü hedef kitlenin özellikleri bilinmektedir. Doğal olarak reklam mesajları da bu özelliklere yönelmekte ve bu nitelikleri tatmin etmektedir⁵⁴.

⁵⁴ Seyhan Bağardı

4-4. 1987 Seçimlerinde Kullanılan Medyalar

4-4-1 Radyo ve Televizyon

Kitle iletişim araçları içinde radyo ve televizyonun etkinlikliğı oldukça belirgindir. Etkinliğin belirlenmesi bu araçların ulaştığı kitlenin büyüklüğü ile ilgilidir. radyonun TV'ye TV'nin de radyoya oranla üstün özellikleri vardır.

Türkiye gibi henüz yazılı kültür devrimini tamamlamamış ülkelerde, özellikle görsel yönün ağırlıklı olması sebebiyle TV daha da önem kazanmıştır.

Türk halkı, bir siyasi parti liderinin söylediklerinden çok onun bir lider olarak nasıl davrandığına ne tür bir yaklaşımla konuştuğuna daha çok dikkat etmektedir. dolayısıyla seçmen davranışını belirlemede doğrudan gönderilen iletilerden daha çok halkın o lider hakkındaki güdüsel kararı da belirleyici olabilmektedir. Özellikle gelir düzeyi düşük ve eğitim bakımından geri kalmış kitlelerde ve kadın seçmenlerde bu şekilde bir eğilim görülmektedir.

Türkiye'de radyo ve televizyon devlet tekeline olduğu için siyasi partilerin bu medyalarından yararlanma biçimini TRT ve Yüksek Seçim Kurulu belirlemektedir. (1987 şartları) Televizyonun bir reklam ortamı olarak değerlendirilebilmesi için parayla süre satın alınabilmesi ve istenilen şekilde kullanılabilmesi şartı gerekmektedir. Fakat 1987 seçimlerinde de, siyasi partilerin radyo ve TV den ne kadar süreyle yararlanacakları TRT ve Yüksek Seçim Kurulunca saptanmıştır. Bu süreler de partilerin bir önceki seçimlerde elde ettiği sandalye sayısı ile orantılı olarak düzenlenmiştir. Buna göre; seçim yasaklarının başlamasından itibaren, iktidar partisi olan ANAP, 10 ar dakikalık bölümler halinde olmak üzere 50 dk yararlanma hakkına sahip olurken, SHP yine 10'ar dakikalık bölümler olmak kaydıyla 40 dk. radyo ve TV den yararlanmıştır. Yine bu 10' ar dakikalık sürenin 3 er dakikalık bölümlerini görüntülü propoganda yapabilme imkanı bulmuşlardır.

Tablo 2**ANAP VE SHP'NİN RADYO VE TV YAYIN TARİHLERİ**

KASIM 1987								
	22	23	24	25	26	27	28	Toplam
ANAP	10 dk		10 dk		10 dk	10 dk	10 dk	50dk
SHP	10 dk		10 dk		10 dk		10 dk	40 dk

Radyonun bir reklam aracı olarak etkinliği sınırlıdır. Çünkü, artık her evde bir TV alıcısı olduğu söylenebilir. Halk, doğrudan dinleme yerine gözleriyle görmeyi tercih etmektedir. Dolayısıyla, esas olarak TV'nin etkinliği ele alınabilir.

4-4-1-1 - ANAP'ın Televizyon Kullanımı

ANAP TV'deki propaganda süresinin tamamını, parti lideri Turgut Özal'la kullanmıştır. Görüntülü propaganda süresinin 3 dk ile sınırlandırılması ANAP, arkadaki fonda konuşulan konuyla ilgili olarak görüntülerin yer almasıyla bir ölçüde aşmıştır. 1987 seçimlerinde ANAP TV'den en çok yararlanan parti olmuştur. tüm konuşmalarda parti liderinin kullanılması, mesajlarının lider tarafından verilmesi ve TV konuşmalarında "Yarın mutlaka gazete ilanlarımızı okuyunuz" şeklindeki iletilerle, TV ile gazete arasındaki uyum sağlanmıştır.

Turgut Özal, ANAP'ın 4 yıllık çalışması boyunca yapmış olduğu somut işleri öne sürerek, güven, huzur ve istikrarın devamı, yapılan işlerin tamamlanması için bir beş yıl daha istemiştir. Bu sav her TV konuşmasında inandırıcı bir biçimde dile getirilmiştir. ANAP lideri sürekli güçlü güven verici başarılı bir görünüm içinde olmuş ve yapılan hizmetlerin tam anlamıyla tamamlanmasının ancak kendilerinin yeniden iktidara gelmeleriyle mümkün olacağı konusunda halkı inandırmıştır. ANAP, 1987 seçimlerinde TV'yi oldukça etkin bir şekilde kullanmıştır. Bu yasal kullanım dışında haber değeri taşıyan faaliyetler yoluyla ANAP dolaylı olarak TV'den yararlanmıştır.

4-4-1-2- SHP'nin Televizyon Kullanımı

SHP, TV'den ancak 40 dk yararlanabilmiştir. SHP'de Erdal İnönü'nün konuşması dışında parti genel sekteri Deniz Baykal da halka seslenebilmiştir. Reklam ajansının, SHP liderini kararlı ve güvenilir bir lider olarak konumlandırması da başarılı olmuştur. Ancak yalnızca stratejiyle TV'den yüksek oranda bir etki gücüne ulaşmak mümkün olmamıştır. SHP'nin ANAP'a karşı alternatif politikasının halkın onlayabileceği bir dille anlatabilmesi de kolay olmamıştır. Her ne kadar, SHP lideri Erdal İnönü'nün basit anlatma çabası olsa da bu yeni yaklaşımın birden bire halk tarafından tutulması ve halkın buna inanması mümkün görülmemiştir. Halk, bunun bir seçim konuşması olduğu konusuna varmıştır.

SHP lideri ve parti genel sekreteri, TV konuşmalarında gayet yumuşak bir yaklaşım içinde görünmüştür. Eski dönemlerin hırçın tutumundan uzak bir biçim göstermektedir.

SHP'de TV- basın uyumunun iyi bir şekilde kurulduğu görülmektedir. Parti liderinin televizyondaki konuşmalarında “Yarın gazetelerde çıkacak ilanlarımızı mutlaka okuyun” gibi uyarıları, seçmenlerin gazetelerdeki ilanlara ilgisini artırmıştır.

4-4-2- Video kasetler

Devlet televizyonunu seçim kampanyalarında sınırlı kullanılması nedeniyle, ANAP ve SHP video ve ses kasetlerinden de yararlanmıştır. Özel video şirketlerine hazırlatılanlar ses kasetleri parti örgütü ve milletvekilleri aracılığıyla mahalle, köy ve diğer yerleşim merkezlerinde düzenlenen toplantılarda halka izlettirilmiştir. ANAP dört yıllık icraatlarını içeren mesajlarla, ANAP için bestelenen şarkılardan oluşan kasetleri hazırlatmıştır. SHP'de kasetlerinde ANAP'ın yanlış politikalarının ortaya koymaya çalışmıştır.

4-4-3- Gazeteler

4-4-3-1- ANAP Gazete İlanları

ANAP'ın da SHP gibi basın reklamlarına yoğunluk verdiği gözlenmiştir. Gazetecilere verilen reklamların tüm gazete ve toplam reklamlar içindeki oranları aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Tablo 3

ANAP VE SHP REKLAMLARININ GAZETELERE GÖRE DAĞILIMI

Gazeteler	ANAP	SHP
Cumhuriyet	4.0	5.4
Milliyet	7.43	7.55
Hürriyet	5.83	5.89
Günaydın	1.91	9.4
Güneş	8.22	6.65
Tercüman	7.12	1.72
Tan	6.56	8.91
Türkiye	8.69	-
Sabah	7.05	4.68
Söz	3.15	3.22
Zaman	1.72	-
Son Havadis	-	1.74

Kaynak: Görünüm Dergisi, Ankara Üni. BYYO, S.27. Ocak 1988 S.9

ANAP en çok Türkiye gazetesine ilan vermişti. (% 8,69). Bunu %8,22 ile Güneş %8,22, %7.43 ile Milliyet, %7,12 ile Tercüman takip etmiştir. Milli Gazete ve Son Havadis gazetelerinde, ANAP'a ait hiç bir ilan ve reklam yer almamıştır. ANAP'ın ilan verdiği gazeteler arasında en düşük oran %1,72 ile Zaman gazetesindedir. Bu dağılımın yanında, ANAP'ın çeşitli gazetelere "Kavgasız Türkiye'ye sahip çıkınız, Çağ atlayan ülke! Türkiye, Yarın çağ atlayan

Türkiye'nin eteğinden çekmelerine izin vermeyin" türünden ilanlarının her bir gazetede yayınlanma sıklığı farklılık göstermektedir.

SHP'de ilanlar, tam sayfa ve "oyum SHP'ye " başlıklı ilanlar biçiminde bir sınıflandırma söz konusu iken ANAP ilanlarında böyle ilanların gerek ölçüleri gerekse frekansında düzenlilik görülmemektedir. Ancak ANAP'ın gazete ilanlarında "Çağrı" ve Kavgasız Türkiye" başlıklı ilanlar ilk günlerde yayımlandıktan sonra son gün "yarın çağ atlayan Türkiye'nin eteğinden çekmelerine izin vermeyin" başlıklı ilanın yayımlandığı görülmektedir. Bunun yanında "2000'lere elele ve çağ atlayan Türkiye mesajlarını içeren ilanlar da gazetelerde yer almıştır. dikkat çekici bir nokta ANAP'ın bu mesajları aynı anda, üç ayrı ilanın, üç ayrı boyutta aynı gazete yeralmasıdır.

4-4-3-2- SHP Gazete İlanları

SHP'nin seçim kampanyasının ağırlık noktasını basın oluşturmuştur. TV'den yeterince yararlanmayan SHP, reklam kampanyasında özellikle gazetelerdeki ilan yoğunluğuyla dikkat çeker olmuştur.

Gazetelerin reklam aracı olarak kullanımında reklam ajansları, okuyucu profilini de göz önünde bulundurarak değişik frekanslarda ilanlar vermişlerdir.

SHP'nin gazete ilanlarını iki grupta toplayabiliriz: Birincisi, tam sayfa verilen ilanlardır, ikincisi de "Oyum SHP'ye başlıklı, 3x30 st/cm boyutundaki ilanlar, Tam sayfa ilanlarda, yedi değişik mesaj ve hedef kitle bulunurken küçük ilanlarda çeşitli seçmen gruplarından fikirlere yer verilmiştir. Bunlarda, "Oyum SHP'ye" başlığıyla neden SHP'ye oy verecekleri açıklanmaktadır.

Yapılan gazete taramalarına göre, "Oyum SHP'ye" başlıklı ilanlar Hürriyet, Sabah, Milliyet, Günaydın ve Tan gazetelerinde değişik günlerde 6 defa üçer adet olmak üzere yayınlanmıştır. Cumhuriyet, Yeni Asır ve Güneş gazetelerinde ise 1 gün 3'er adet yayınlanmıştır.

SHP'nin reklam kampanyasını yürüten Yorum Ajans'la yapılan görüşmede tam sayfa ilanların dağılımı: Hürriyet Sabah, Güneş, Milliyet, Günaydın ve Cumhuriyet gazetelerinde yedi gün, Yeni Asır gazetesinde altı gün, Söz'de dörtgün Bulvar ve Dünya gazetelerinde ise bir gün şeklinde yapılmıştır. Nokta, Haftaya bakış, Yankı, Yeni Gündem ve Akis dergilerinde ise 2 tam sayfa olarak "Limon" mesajını içeren ilanlar yer almıştır.

Tablo 3'de görüldüğü gibi SHP ilanlarını, tüm gazete ve toplam ilanlar içindeki oranına göre en fazla Günaydın gazetesine vermiştir. bu oran %9,4 tür. Bunu %8,91 ile Tan, %7,55 ile Milliyet, %6,65 ile Güneş gazetesi takip etmektedir. Daha sonra Hürriyet, Cumhuriyet, Söz, Tercüman gazeteleri sıralarda yer almaktadır. Ulusal yayın yapan Milli Gazete, Türkiye ve Zaman gibi gazetelere ise SHP hiç ilan vermemiştir.

SHP'nin tam sayfa ilanlarını içerik ve günlere dağılımını ele alırsak kampanyanın başlatıldığı 22 Kasım 1987 günü televizyon konuşmalarıyla paralel olarak "Beş yıl daha bir limon gibi sıkılmaya gücünüz varmı": İlanı 12 Ulusal gazetede ve dergilerde yayınlanmıştır. Daha sonra, pazertesi günü "Gençlerimize! Dünyalar kurarız" salı günü memur işçi ve emekliye "yüzünüzü güldüreceğiz" çarşamba günü "Kadınlarımıza yangını söndüreceğiz" şeklindeki ilanların yanın da "Oylarınızı bölmeyin, boşuna oy vermeyin" şeklindeki ilanlar kullanılmıştır. Ancak oyların bölünmesini içeren ilanlar sol seçmenin okuduğu gazeteler üstünde yoğunlaştırılmıştır. Seçim kampanyasının son günü ilan verilen tüm gazetelerde "Beş yıl daha bir limon gibi sıkılmaya hayır: Yarın bu dönemi bitirelim" başlıklı ilanlar yayınlanmıştır. Daha önceki günlerde, toplumun değişik kesimlerine gönderilen mesajlar bir sonuca ulaştırılmakta ve seçmene "Artık oylarınla bu dönemi bitir" mesajı verilmektedir.

4-4-4- Afişler

4-4-4-1- ANAP'ın Seçim Afişleri

Seçimlerde en çok kullanılan medyalarından olan afişler ANAP'ın da üzerinde durduğu bir reklam aracı olmuştur. Bastırılan binlerce afiş yurdun her

tarafına dağıtılarak yol kenarlarına, duvarlara, araçlara yapıştırılmıştır. Çeşitli boyutlarda çok renkli ve fotoğraflardan oluşan bu afişlerde başbakan ve eşinin fotoğrafları F-16 uçaklarının görüntülerine yer verilmiştir. Çocuklara yönelik mesajlar veren afişler de yapılmıştır. Bu afişlerde yer alan sloganlardan bazıları şöyledi. “Mutlu ve güçlü bir Türkiye için Anavatanı seçtik “Merhaba sevgili çocuklar” Gölgeleler yalan söylemez” “Geri kalmıştık Anavatanla değişti “Anavatan iktidarının savunma sanayinde en büyük başarısı F-16 “Oyunuz Anavatana, güvenimiz ÖZAL’a...

Anavatan Partisinin seçim afişlerinde parti ve lider imajı oluşturmaya yönelik mesajlara da yer vermiştir. Bu mesajlar doğrultusunda ANAP’a karşı olumlu bir imaj yaratılarak seçmenin oy vermeye yönelik eğilimlerini etkilemeye çalışılmıştır.

4-4-4-2- SHP Seçim Afişleri

TV ve gazete dışında, SHP’nin etkin olarak kullandığı bir başka medya da afişlerdir. SHP afişlerinde, “Kararlı İnsan Güvenilir Lider” ve “Oyum SHP’ye başlıklarıyla güçlü lider imajı yaratmanın yanında seçmeni oy vermeye yönelten mesajıyla da dikkat çekmiştir. SHP, afiş ve gazete ilanlarındaki mesaj birliğinin destekleyen bir strateji izlemiştir.

SHP afişlerinde oldukça yalın anlatımlar ve simgeler kullanılmıştır. İşçi kesimine yönelen bir afişte, bir işçi portresi ve Oyum SHP’ye yazısı yer almıştır.

Parti imajı yaratmaya yönelik afişlerinde kullanılan SHP liderinin portresi gazetelerde de aynı biçimle kullanılmıştır. Bu da gazete ve afiş ikilisinin birbirlerini desteklemesi biçimindedir.

Bütün bu afişler reklam ajansının tasarımıyla gerçekleştirilmiş, Hürriyet gazetesi ve parti matbaalarında bastırılmıştır. Bastırılan bu afişler, il ve ilçe örgütlerine dağıtılarak çeşitli yerlere asılmıştır.

4-4-5- Doğrudan Postalama - El ilanları

Seçmene kişisel yaklaşımda bulunma olanağı sağlayan doğrudan postalama, parti liderlerinin seçmene yönelik direkt mektubudur. ANAP ve SHP'nin seçim kampanyalarında kullandığı reklam araçlarından biridir. ANAP liderinin imzasıyla, tek sayfa olarak hazırlanan bu mektuplar, ev ve işyerlerine postalanmıştır.

Bu reklam aracı ötekilerine göre seçimde, özel ilgi duyulan insan psikolojisine yöneldiği için daha değişik bir işleve ve etkiye sahiptir.

ANAP, doğrudan postalama yöntemiyle 22 milyon mektup hazırlamış ve göndermiştir. Aynı şekilde gerek milletvekili adayları gerekse genel merkeze lider tarafından yazılan mektuplar da yollanmıştır.

El ilanları da bu seçim kampanyalarında, özellikle SHP tarafından oldukça yoğun olarak kullanılmıştır. SHP, bu el ilanlarında, kullanılan kağıdın kaliteli olması, ön yüzlerinde değişik renklerin, parti simgeleri ve SHP'nin vaad olarak verdiği mesajların yer aldığını germektedir. Arka yüzünde gazete ilanlarında da yer alan SHP'nin seçim bildirgesinin hedefleri maddeler halinde sunulmaktadır. ANAP'ın hazırladığı el ilanlarında ise, Özal'ın fotoğrafı ve "Çağ Atlayan Türkiye" sloganlarına yer verilmiştir⁵⁵

4-5- Bütçe

1987 erken genel seçimlerindeki seçim kampanyalarının bütçelerinde, daha önceki seçimlere oranla artış görülmektedir. Özellikle daha önceki seçimlere oranla artış görülmektedir. Özellikle basın reklamlarında, afişlerde yoğunlaşan seçim kampanyaları, yine bu seçimlerde reklam amacıyla seçmene ulaşmak için yeni araçlar kullanılmasında artış göstermiştir.

Genel olarak seçim kampanyalarında en fazla para harcayan ANAP ve SHP olmuştur. ANAP'ın seçim kampanyası yaklaşık olarak 3 milyar 700 milyon

⁵⁵ Seyhan Bağardı a.g.e

SHP nin 1 milyar 550 milyon lira tutmuştur. Bu seçimlerde devlet seçime katılan siyasal partilere belirli oranlarda para yardımında bulunmuştur. ANAP'ın devletten aldığı seçim yardımı 2 Milyar 680 milyon SHP'nin ise 670 milyon liradır. Partilerin milletvekili aday adaylarının toplanan aidatlardan ANAP yaklaşık olarak 1 milyar SHP 550 milyon lira elde etmiştir. İl ve ilçe teşkilatlarına, ANAP 1 milyar 750 milyon , SHP ise 250 milyon lira göndererek seçim çalışmalarına destek sağlamıştır.

ANAP ve SHP televizyon konuşmaları sırasında kullanılmak üzere programlar hazırlamışlardır. Ayrıca video kasetlerinin de kullanıldığı bu seçimlerde, ANAP bu kasetler için yaklaşık 200 milyon lira harcama bulunmuştur.

Bunların yanında, reklam ajanslarıyla olan çalışmalar için partilerin genel merkezlerince yapılan harcamalar da vardır. Bu harcamalar, reklam ajanslarının hazırladıkları afiş, basın ilanı ve diğer ajans çalışmaları için kullanılmıştır.

SHP'nin gazete ve dergilerde yer alan tam sayfa ve "Oyum SHP'ye" ilanlarına ödenen para 550 milyon lira olmuştur. Yine SHP'nin yaklaşık 170.000 afiş bez afiş flama ve plastik üzerine İnönü portreleriyle ajans harcamaları 1 milyar liraya ulaşmıştır.

ANAP'ın birkaç ajansla yürüttüğü basın ilanları için yaptığı harcamaların ne kadar olduğu yapılan araştırmalar sonucunda kesin veriler elde edilememiştir.

4-5- Sonuç

Türkiye'nin çok partili hayata geçtiği 1946 yılından beri oluşan siyasal gelenek içinde siyasal partiler seçimlerde propanganda dışında ilk kez 1977 erken genel seçimlerinde ise oldukça yoğun bir şekilde reklam ajansları ile işbirliği içinde seçim kampanyalarını yürütmüşlerdir 1977'ye kadar olan seçimlerde ağırlık propoganda üzerinde olmuştur.

1980 öncesi dönemdeki siyasal partiler halka, miting alanlarında, kamu toplantılarından ve bazı dönemlerde radyodan ulaşabilmişlerdir. Bunda ise seçmen sayısının azlığı ve iletişim tekniklerinin yeterince kullanılamamasının büyük etkisi olmuştur. 1970'lerden sonra radyo televizyon ve basının gelişmesiyle seçim kampanyalarında kullanılan iletişim araçlarının etkin kullanımı artmıştır. Seçmen sayısının artmasıyla kitle iletişimi de önem kazanmıştır.

İlk kez politik reklamcılığın uygulayıcısı 1977 seçimlerinde Adalet Partisi olmuştur. Cen Ajans'la yürütülen reklam çalışmalarının sınırlı olmasıyla toplumsal etki yaratacak güce de ulaşamamıştır. Daha sonra 1980 yılında yapılan askeri müdahale ile faaliyet gösteren bütün siyasi partiler kapatılmış ve Meclis dağıtılmıştır. Geçici kurulan hükümetten sonra 1983 yılında genel seçimlere gidilmiştir. Bu seçimlere yeni kurulan üç siyasal parti katılmıştır. Seçmen tarafından yeterince tanınmayan partiler doğal olarak kendilerini tanıtmaya ihtiyacı duymuşlardır. Ticari alanda olduğu gibi bu tanıtmaya işini en iyi yapan reklam ajansları politikaya hizmet sunmaya ANAP işe Man Ajans'la MDP Ajans Ada ile başlamışlardır. Yeni kurulan siyasal partilerin ideolojiden uzak kendilerini halka tanıtmaya ihtiyacında olmaları reklam ajanslarının devreye girmesinde önemli bir rol oynamıştır.

1987 seçimlerine gelinceye kadar parti ajans ilişkisinin sınırlı çalışması bu seçimlerde daha da yoğun ve etkili biçimde sürdürüldüğünü ortaya koymaktadır. Hiç kuşkusuz 1987 seçim kampanyalarında reklam ajanslarının payı olmuştur.

1987 erken genel seçimlerinde ANAP ve SHP'nin stratejileri açıklıkla belirlenebilmiştir. ANAP stratejisini geçmiş ve gelecek üzerine oturturken, SHP bugünün üzerine oturtmuştur. Dolayısıyla reklam mesajları da bu genel strateji iyi doğrular nitelikte olmuştur. SHP'nin "Limon" mesajına karşılık ANAP Çağ atlayan Türkiye "2000'lere elele" gibi seçmenin bu güne değil yarınına ilişkin vaadlerde bulunmuştur. Oysa SHP halkın günlük yaşamından kaynaklanan sorunlara eğilmiş ve halka "Siz dün nasıl yaşadınız bugün nasıl yaşamaktasınız? espirisi içinde yaklaşarak seçmene "5 yıl daha bir limon gibi sıkılmaya hayır"

mesajıyla kampanyasını noktalamıştır. ANAP'ın limon esprisine karşı cevapvermesi de kamuoyunca SHP reklamlarının başarısı olarak yorumlanmıştır.

Artık Türk siyasal geleneği içinde reklam ajansları gün geçtikçe daha çok siyasal partilere hizmet sunmaktadırlar. Aynı zamanda reklam ajansları seçim kampanyalarında danışmanlık hizmetlerinde bulunmasının kampanya başarısını olumlu yönde etkilediği gözlenmiştir. Siyasal partilerin seçim bildirgelerinde yer alan konuları reklam mesajına dönüştürerek hedef seçmen kitlesine sunulmasında reklam ajansları ticari reklamlarda olduğu gibi kampanya aşamalarını takip etmişlerdir.

Amerika ve Fransa gibi ülkelerde yoğun uygulamaları görülen politik reklam kampanyalarını ülkemizdeki gelişimi de umut verici görünmektedir. Ancak radyo ve televizyonun devlet tekelinde olması ve politik reklam kabul etmemesi politik kampanyaların en büyük dezavantajıdır. (1987 şartları itibarıyla) Bu nedenle kampanyada yer alacak medyalar olarak gazete, afiş, el ilanları gibi reklam araçlarında yoğunlaşmayı gerektirmiştir. Bir başka açıdan partilerin reklam kampanyalarına yeterince bütçe ayıramaması eşit bir seçim ortamının oluşmasını olumsuzyönde etkilemiştir.

1987 erken genel seçimleri politik reklamları sonuçları kesin olarak ulaşılmasa da Türk siyasal geleneğine yeni boyutlar kazandırmıştır. Bu gerçekte ileriki seçim kampanyalarında reklam ajanslarının daha işlevsellik kazanacağını belirtmesi olmaktadır. Çünkü seçimler seçmenin olduğu her yerde kazanılabilir düşüncesi siyasal partilerce kabul görmeye başlamıştır.

4-7 - 1987 Seçimlerinden Simgeler, Sloganlar ve Vaadler

4-7-1 ANAP'ın Kullandığı Simgeler ve Sloganlar

ANAP'ın televizyon propagandasının bütününe hakim olan simge “çağ atlama” simgesidir.. Bu simge tekrarlanarak slogan haline getirilmiştir. “Çağ atlama” simgesi ANAP'ın 1983 yılından beri süren icraatını açık olarak ifade etmek için kullanılmıştır. Ancak “Çağ Atlama” simgesinin gerçek anlamını geniş

halk kitlelerinin bildiğini söylemek zordur. Nitekim bu nedenle ANAP “Çağ Atlama” simgesini diğer toplumsal ve ekonomik simgelerle destekleme gereğini hissetmiştir. Örneğin temel simgeyi destekleyen ve ona açıklık kazandıran simgeler şöyle gruplandırılabilir:

Uygar ülke insanı

Mucizeler Ülkesi

Örnek Ülke

Avrupalı görünüm

Turizm patlaması

Asfalt yol

Elektrik

Şebeke Suyu

Renkli TV

Buzdolabı

Elektrik Süpürgesi

Telefon

Video

ANAP, karşı partilere yönelik olarak da 1980 öncesinin siyasal ve ekonomik anarşi ortamını açıkça ortaya koyan simgeler kullanılmıştır.

Karşı partileri siyasi ve ekonomik istikrarı bozucu partiler olarak gösteren bu simgeleri de aşağıdaki gibi gruplandırabiliriz.

1979'un karanlığı

Kaynayan kazan

Eski hamam yeni tas

Gazel okumak

Türkiye'nin eteğinden çekmek

70 Sent

Tuz

Margarin

Benzin

“ Çağ Atlama” simgesi “Türkiye çağ atlıyor” cümlesini tekrarlanarak slogan haline getirilmiştir. Yine aynı şekilde “Çağ atlayan Türkiye’yle elele daha ileriye “cümlesini daha az tekrarlanmasına rağmen slogan olarak kabul edebiliriz. “Vatandaş oyunu bölme, vur mührünü Anavatın’ın üstüne “ANAP etrafında birleşin bütünleşin” cümleleri ise daha çok bağlayıcı son söz niteliği taşımaktadır.

Görüldüğü gibi ANAP kullandığı simge ve sloganları bir eksen etrafında toparlamış, propaganda platformunu tüm mesajlarında birleştirici, destekleyici unsur olarak kullanılmıştır.

4-7-2 SHP'nin Kullandığı Simgeler ve Sloganlar

SHP' nin televizyon propagandalarında yoğun olarak kullandığı simge “Limon gibi sıkılmak” simgesidir. Bu simge ANAP iktidarının ekonomik icraatının dar gelirli kesimler açısından olumsuzluğunu açıklayıcı bir nitelik taşımaktadır.

SHP'nin kullandığı diğer simgeler de “ Limon gibi sıkılmak” simgesini destekleyici niteliktedir.

Anap iktidarının ekonomik ve siyasi icraatının olumsuzluklarını açıklayan simgeleri aşağıdaki gibi gruplayabiliriz.

Mutfakta yangın

Büyük sermaye

Orta tabaka

Fakir fukara

Gelir dağılımı uçurumu

Dar gelirli vatandaş

Irmağın yönü

Ekmek

Yumurta

Peynir

Süt

Odun

Gübre

Pancar

İkinci grupta yer alan simgeler fiyat artışları belirtilerek “Pahalılık” konusuna açıklık getirmek amacıyla kullanılmıştır.

Yukarıdaki simgelerin yanı sıra, SHP’nin kendini ve ANAP’ı konumlandırmak için kullandığı simgeler de bulunmaktadır:

Zeytin Dalı

Denenmemiş lider

Masalçı Özal

ANAP balonu

Göz boyayan parti

Banker faciası

Borçlu tüccar

Sorumsuz yönetim

Görüldüğü gibi SHP, daha çok ANAP’ın büyük sermayeden yana sorumsuz bir yönetim anlayışı içinde bulunduğunu vurgulamaya çalışmıştır. SHP.

ANAP ideolojisinin yanlışlarından yola çıkarak kendi ideolojisine yönelik mesajlar vermeyi amaçlamıştır. Böyle bir çabanın SHP'nin kendi iktidarında yapacaklarını gölgelidiğini belirtmek doğru olur.

SHP “Limon gibi sıkılmak” simgesini sloganlaştırarak hedeflenen kitlenin ana mesajı hatırlamasını sağlamıştır. Ancak “Beş yıl daha bir limon gibi sıkılmaya hayır” gibi cümleleri kısa ve çarpıcı olmamaları nedeniyle tekrarlanmalar dahi slogan niteliği taşımaktadırlar.

SHP'nin gerçek anlamda slogan niteliği taşıyan cümlesi ise aynı zamanda sonsöz olan “Hızla gelişen hakça bölüşülen Türkiye”dir Bu sloganın da ana mesajın özetleyicisi olduğu tartışılacak bir konudur. Çünkü SHP'nin propaganda içeriğinde hızla gelişme ve hakça bölüşme temellendirecek, mesajlar görülmemektedir. Yine “Sorumlu dürst yönetim güçlü Türkiye” cümlesi ise ona mesajı özetlemekle birlikte yeteri kadar tekrarnarak vurgulanmamıştır.

SHP'nin kullandığı daha çok sonsöz niteliği taşıyan yapılara ise şunlar örnek olarak verilebilir:

Oyum SHP'ye

Türkiye nefes alacak

Sevgiyle saygıyla yaşanacak bir Türkiye

Oyunuzu bölmeyin

İnsanlık dışı işkenceye hayır.

Özal iktidarına dur demenin zamanı geldi.

4-7-3 Güvenirlilik ve Vaadler

Siyasi partilerin propaganda faaliyetleri konusunda yapılan araştırmalarda varılan önemli sonuçlardan biri de propaganda faaliyetlerini yürüten kaynağın güvenirliliği ve saygınlığıyla dinleyicide yaratılan tutum değişikliklerinin doğrudan ilişkili olduğudur.

Güvenirlilik düzeyi yüksek olan kaynaklardan gelen mesajların alıcılar tarafından daha kolaylıkla kabul edildiği bilinmektedir. Hatta bu konuyu daha da ileriye götüren iletişimciler, ilitişimin kaynağa duyulan güvene baktığını vurgulamaktadırlar.

29 Kasım 1987 Erken Genel Seçimlerine ilişkin partilerin televizyonda yaptıkları propanganda konuşmalarının tümünde de güvenirliliği sağlamak amacıyla parti liderleri konuşmuşlardır. Yapılan propanganda konuşmalarında seçime katılan siyasi parti liderlerinin aktif rol oynamalarının bir nedeni de budur.

Televizyonda yapılan görüntülü propagandalarda ANAP genellikle “Güçlü parti güçlü Lider” imajından yararlanmak için Başbakan Turgut ÖZAL’ı konuştururken, SHP daha çok tanıkların yardımına başvurmuş parti lideri Erdal İNÖNÜ için “Güvenilir Lider” imajı yaratmak istemiştir⁵⁶

⁵⁶ Bu bölüm Anadolu Üniversitesinde araştırma görevlisi Ali Atıf Birile Selçuk Yelos’in yaptıkları 29 Kasım 1987 seçimlerinde kim kime söz verdi. Sloganlar, vaadler konulu bir araştırmadan özetlenmiştir.

BÖLÜM V

20 Ekim 1991 Erken Genel Seçimleri

5-1- 20 Ekim 1991 Erken Genel Seçimlerinde Siyasi Partilerin Genel Seçim Stratejileri

5-1-1- ANAVATAN PARTİSİ

1991 Erken genel Seçimleri’nde ANAP’ın seçim kampanyasını yürüten “ Jacques Seguela” Mesut Yılmaz ve kurmaylarıyla toplantı yapıyor. Burada seçim hakkında bir takım temel hareket noktaları aktarılıyor.

“ Seguela’nın önce Turizm Bakanı Bülent Akarcalı, Dış işleri Bakanı Sefa Giray, ANAP genel merkezinde prpaganda işleri sorumlusu Halil Sıvgın, sonra da Başbakan ve ANAP Genel Başkanı Mesut Yılmaz’la yaklaşık 8 saatlik bir görüşme yapmıştır”⁵⁷.

Toplantının sonunda Seguela’nın Başbakan Mesut Yılmaz’a “10 altın öğüt” sunduğu da belirtildi.

Bu öğütler şunlardır:

- 1- Seçimi ideoloji değil, lider kazanır.
- 2- Seçimlerde geçmiş için değil gelecek için oy verirler
- 3- Oy umut için verilir program için değil
- 4- Seçim siyasal olmaktan öte, psikolojik bir olaydır.
- 5- Devlet adamı olmak isteyen her siyasetçi kendi efsanesi geliştirmelidir.
- 6 Lider bağımsız kişiliğini vurgulamalıdır.

⁵⁷ Hıfzı Topuz, age, s.44

7- Devlet adamı ülkenin yapısını yansıtmalı, bugünden yarını temsil etmelidir.

8- Lider ülke içi imajı kadar dış imajına da önem vermeli ve onu geliştirmelidir.

9- Seçimi lider kazanır ama yalnız olduğunu unutmamalıdır. Politika dışı ilişkilerine de önem vermelidir.

10- Zamana zaman tanımak gerekir. Lider orta ve uzun vadeli düşünmeli ve bunları yansıtabilmelidir⁵⁸.

Ena iletişim Mesut Yılmaz'ın konuşmalarından esinlenerek "Çünkü daha yapacak çok iş var" sloganı buldu⁵⁹.

Özkoray, kampanya ile ilgili çalışmalarını şöyle anlatıyor⁶⁰

"Seçmenlerin genelde, geçmişe değil geleceğe bilançoya değil projeye ideolojiye değil lidere oy verdiklerini biliyorduk. Bunun yanısıra Interlink'in araştırmasına göre Türk seçmeni lidere (yüzde38) ekibe (yüzde25) programa (yüzde17) kampanyaya (yüzde 6) göre oy kullanıyordu ve yüzde 14'ü hiçbirseyden etkilenmiyordu. Karşımızda 8 yıldır iktidar olduğu için yıpranmış bir parti, toplumda tartışma yaratan Cumhurbaşkanı-parti ilişkisi ve yepyeni bir lider vardı. Böyle bir durumda tüm stratejiyi Mesut Yılmaz üzerine inşa etmek kaçınılmaz oldu. Lider vasıfları çok gelişmişti, prensipleri vardı, geleceği temsil ediyordu. Dolayısıyla görsel malzemenin temelini de, Mesut Yılmaz'ın portresi oluşturdu. Amaç yenilenen ANAP'la Mesut Yılmaz'ı özdeşleştirmekti. Bunuda basın ilanlarıyla gerçekleştirdik⁶¹,"

⁵⁸ Hıfzı Topuz , age, s.44

⁵⁹ Hıfzı Topuz, age. S.45

⁶⁰ Erol Özkoray, Reklam ajanları ve Seçim Kampanyalarının değerlendirilmesi Marketing Türkiye, sayı 14, 15 Kasım 1991 S.8

⁶¹ Erol Özkoray, age

Basın ilanları yanında, el ilanlarında da Mesut Yılmaz'ın portreleri kullanıldı. Ayrıca diğer adaylardan bazıları Mesut Yılmaz'la birlikte resimlerini yayınladıkları broşürlerde bastırdılar.

Yine bu adayların pekçoğukendi broşürlerinde “Çünkü daha yapacak çok iş var” ana sloganını da kullandılar.

“Daha yapacak çok iş var” sloganının, parti teşkilatlarının genel merkezden bağımsız (profesyonel propaganda planlaması açısından) propaganda çalışmalarında da kullanıldığını görüyoruz.

“Afişlerde tek bir portre yer alıyordu. Mesut Yılmaz'ın portresi Seguela bu amaçla Fransa'dan fotoğrafçılar göndererek Mesut Yılmaz'ın 100'den çok fotoğrafını çekirmiş ve bunların arasından yalnızca bir tek resmin kullanılmasına karar vermiştir. Bütün afişlerde o resim kullanılıyor ve sadece resmin üzerindeki sloganlar değişiyordu⁶²

Seguela SHP ve DYP'ye karşı da afişler hazırlatmıştı. Bunların birinde Demirel'in ödünç oy istiyoruz” sologanının altında sanki bir dilenci şapkası yer alıyordu. Başka bir afişte de “Sandıktan güller çıkacak” sloganı ele alınmıştı. Burada da sandıktan çıkan gülü kavrayan bir ele gülün dikenini batıyordu sanki.

TV filmleri insanları sıkınamak için kısa tutulmuştu. Seguela 10-20 saniyelik filmler hazırladığını ama bunların çok etkili olacağını söylüyordu⁶³.

Mesut Yılmaz'ın aynı resmi üzerine farklı sloganlar yazılıyordu. Seçilen sloganlar şunlardı:

- Türkiye'de barış ve hoşgörü siyasete hakim olacaksa Mesut Yılmaz...

Çünkü yapacak çok iş var.

- Ben size güveniyorum. 20 Ekimde oyunuzu istiyorum.

⁶² Hıfzı Topuz, age. s.48

⁶³ Hıfzı Topuz, age, S.48-49

Çünkü yapacak çok iş var

- Türkiye gençlerine eğitim ve iş sağlanacaksa Mesut Yılmaz....

-Türkiye dünyaya açılırken kendi değerlerine sahip çıkacaksa Mesut Yılmaz...

- Türkiye kadınların hak ettikleri yere gelecekse Mesut Yılmaz..

- Türkiye her vatandaşına güvence sağlayacaksa Mesut Yılmaz....

- Türkiye’de çalışan her kesim emeğinin karşılığını alacaksa Mesut Yılmaz...

- Türkiye’de hızlı gelişmenin devamı için siyasi istikrar şartsa Mesut Yılmaz... Çünkü yapacak çok işi var”⁶⁴

5-1-2- Sosyal Demokrat Halkçı Parti

SHP’nin kampanyasını “Sandıkta güller açacak” sloganıyla açtığını söylemiştik. Sürekli “yeni bombaların” geleceğini duyurduysa da gelen “Dünün adamları” esintili. Rus bebekleri oldu bir ara Ecevit’in “bölücülüğü” üzerinde duruldu. Sonra İnönü O “sizi düşünüyor” diye sunuldu bir siyasi parti kampanyasının” olmazsa olmaz” mütememmin cüzü olan “iktidara geliyoruz” fikri ancak ve ancak Demirel meydanlarda tüm partilere meydan okuduktan sonra oda mahcup bir tarzda dile getirilebildi⁶⁵.

SHP’nin kampanyasını yine Yorum Ajans yüklendi. Kampanyada hayat pahalılığı, insan hakları, toplumun ve devletin yeniden yapılanması, sağlık, eğitim, gençlik ve işsizlik sorunlarına ağırlık verildiği görülüyordu. Mehmet Ural, Osman Uslu, Ahmet Yaşar Somuncuoğlu ve Burhan Şenatlar’dan oluşan siyasal danışmanlık ekibi kampanyanın planının büyük bir gizlilik içinde hazırlamıştı. Kampanyanın planını büyük bir gizlilik içinde hazırlamıştı.

⁶⁴ Hıfzı Topuz age, s.48

⁶⁵ Erol Çankaya, age, 26 Kasım 1991

Kampanyanın amacı “Geçmişte SHP’ye oy veripte sonradan kendisini kararsız gibi hisseden yada son anda tercihini SHP’den yana koyabilecek insanları kazanabilmek “ olarak belirlendi. Bazı SHP’li belediyelerdeki başarısızlıkların seçmenleri etkileyebileceği düşünülmüş olsa gerek⁶⁶.

İlk sloganları olan “sandıkta güller açacak” reklamcı deyişiyle “Wishfull thinking” in bir başka deyişle “inşallah, maşallah”ın sınırlarını aşmadı. Sandıkta güller açacaksa bu vatandaşın hayatını nasıl etkileyecekti, neler olacaktı da “güller” açacaktı. İşte bu noktayı önemsiz sayıp “es” geçtiler. Dahası bu sloganı bir adım ileri götürüp “Türkiye’de güller açacak” biçiminde formüle edememeleri ilişim adına da gerçekten bir kayıptır.

SHP’nin bir başka yanlışı da sözcüsü olduğu toplumsal kesimlerin ve konsolide tabanın zaten daha baştan kabul ettikleri kimi görüşleri yineleyip durması “cepte keklik gördüğü” bu “aslan sosyal demokrat” kitlenin dışındaki seçmenle konuşma gayretine girmemesidir. Kendini “tanıtma” adına SHP’nin tek yaptığı “Birde beni deneyim” idi. Oysa “Rekabet” çok etkili bir silahı doğrultmuş “seni belediyelerde denedik” diyordu. Bu konuda bile pek çok doğrunun halka iletilememesi kaçırılan ayrı bir fırsattır⁶⁷.

5-1-3 Demokratik Sol Parti

Nail Keçeli, “Ecevit gelsin, beleş reklamını yapayım” diyordu. Keçeli’ye göre” şu an Türkiye’de en rahat pazarlanabilecek lider Ecevit’ti “Yalnız görünümü biraz çağdaşlaştırmalı. “Şu mavi gömleği bırakmalıydı... Güvercini de... saçını ve traş şeklini değiştirmeliydi” Mesela saçını yandan ayırırsak “Çok hoş” olurdu. Nail Keçeli, “iyi bir ajansın DSP’nin oy oranını yüzde 20’ye çıkarabileceğini “söylüyordu Artık bu çağrının cazibesiyse bilmez, DSP’nin de Cenajans’la Çalışmaya başladığı basına yansdı⁶⁸.

⁶⁶ Hıfzı Topuz, age, 5.50

⁶⁷ Erol Çankaya, age.

⁶⁸ Erol Çankaya 25 Kasım 1991

Cenans seçim kampanyasını 6 Eylül’de şu sloganla başlattı: “Gözünüz aydın Türkiye. Ak Güvercin geliyor. Güçlendikçe DSP, halkın yüzü gülüyor”

Yazı ekibinin hazırladığı sloganlar arasında şunlar yer alıyordu.

Engeller bizi yıldırılmaz, adaletten saptırmaz

Politik acılara son.

Aydınlık Türkiye, iktidar DSP⁶⁹.

5-1-4 Doğru Yol Partisi

DYP 20 Ekim seçimleri için Ajans Ax’la anlaştı. Ajans DYP lideri Süleyman Demirel’e partinin saptadığı stratejilere uygun olarak malzeme hazırlıyordu. Parti temsilcilerinin giyimleri ve sözleri hakkında öneriler getiriyordu. Demirel’in şapkası elbette bu önerilere konu olmuyordu.

Zafer Ataylan “Liderin konuşmasına karışmıyoruz. Türkiye henüz buna hazır değil. Sadece genel çerçeveyi çiziyoruz. konuşmanız şöyle başlamalı, böyle bitmeli, arayış istediğiniz gibi doldurun, konuların arasına ne gibi spotların yerleştirileceğini saptıyoruz. diyordu.

“Organizasyon komitesi” adı altında kurulan bir komite gençlik, kadın, üniversite öğrencileri, sendikalar ve işadamları ile ilgileniyordu.

“Üretim komitesi” kampanya mesajlarının, grafikleri, tanıtım malzemelerin üretimini, gazetelere gönderilecek fotoğrafların çekimin ve afişlerin hazırlanmasının sağlıyordu.

AX Ajansın amacı DYP’ye ve Demirel’e güven imajını yaratmaktır⁷⁰

⁶⁹ Hıfzı Topuz, age,S.52

⁷⁰ Hıfzı Topuz, age, s.52

DYP bizce neredeyse bir sosyal demokrat hareketin temsilcisi olma iddiasını sürdüren her iki partiden de çok daha ileride, çok daha “radikal” bir programla kampanya yürüttü⁷¹.

“Strateji olarak doğru tesbitlerden hareket eden DYP’nin daha çok kentli karasızlar üzerine oynadığını neredeyse bir sosyal demokrat parti programıyla seçimlere girmiştir. Bunun doğru bir yaklaşım olduğu ortadadır. Ancak basın ilanlarında daha başarılı ve amaca uygun bir yöneliş içinde olan DYP, özellikle televizyon medyasında belirgin bir zaafiyet içinde görüldü”⁷².

DYP reklamları (televizyon reklamları) görsel açıdan başarısız, mesaj aktarımı yetersiz. Anlatım tekniği ile kurgusu amatörce ve süreklilik duygusununu bozar nitelikte. Fanatik yönü ya itici ya ilgi dağıtıcı. Müzikal senkronizasyonu mesajı örtüp boğar özelliktedir⁷³.

Stratejisi doğru kurulmakla birlikte, DYP kampanyası-özellikle kent için söylüyoruz- televizyon medyasının hem olanaksızlıklar nedeniyle yetersiz ve hem de yanlış kullanılması nedeniyle özlenen etkiyi sağlayamadı. Yoksa tümüyle yenilenerek daha modern bir kimlik kazanmış olan DYP, bunun doğal sonucu olarak daha baştan, akılcı bir tutumla zaten var olan konsolide oyların üzerine yeni bir hedef kitleye ağırlık vermiş, yoğunlaşacağı ilgi alanını da özel olarak kentler olarak belirlemiştir. DYP’nin TV mesajlarının bağırıp çağırma yerine daha rasyonel ve kanıtlarla ilerleyen bir düstur içinde gelişmesi hiç kuşkusuz bu partinin kentteki konumunu çok güçlendirilebilirdi⁷⁴.

5-1-5 - Refah Partisi

1991 genel seçimlerinde siyasal reklamlarda kullanılan söylem ve imgeler yönünden DYP; ANAP, DSP, SHP yanında RP farklı bir yaklaşıma yönelmiştir⁷⁵

⁷¹ Erol Çankaya age. 25 Kasım 1991

⁷² Erol Çankaya age, 26 Kasım 1991

⁷³ Hakan Arslan, age. S.36

⁷⁴ Erol Çankaya, a.g.e

⁷⁵ Oya Tokgöz Refah Partisi Siyasal Reklamları, Madia Cat Dergisi Sayı 1 , Temmuz-Ağustos 1993- s.6

Refah Partisi'nin kampanyası da radikal yanıyla ve bütün partiler içindeki en bütünlüklü en tutarlı kampanya olmasıyla dikkat çekti⁷⁶.

RP siyasal reklamlarını, diğer partilerden ayıran temel özellik reklamlarda insan fotoğraflarının yer alması ve her reklamın üç aşamalı söylemi bulunmasıdır.

Siyah - beyaz fotoğraflarla gerçekleştirilen insanları tiplendirme çalışmaları, profesyonel modellerce canlandırılmıştır. Kalıp yargılı da olsa, RP'nin seçmeniyle özdeşleşme çalışmalarını gösteren bu fotoğraflar yanında, reklamlarda kullanılan söylem, RP'nin ideolojisini betimleyebilmek ve pekiştirmek için düzenlenmiştir.

1991 genel seçimlerinde RP posterlerinde, gazete ve televizyon siyasal reklamlarında 18 (7 kadın 11 erkek) siyah-beyaz fotoğraf kullanılmıştır. Bu fotoğraflar, çeşitli kalıp yargılarla yüklüdür ve sınıfsal nitelik taşımaktadır. Örneklersek, sanayici, işçi, işçi kızı, köylü, esnaf, gece kondulu kadın, memur, memur karısı, emekli, hayat kadını, doğulu, üniversiteli, başörtülü kız, lise mezunu delikanlı, çağdaş kadın, çevreci kadın, düzeni elıştiren seçmen diye nitelenebilecek erkek fotoğrafları bunlar arasındadır⁷⁷.

RP ' kullanan insan imgelerinin, bu insanların toplum içinde varlığını pekiştirmek için kullanılmış oldukları açıktır. Bazılarıda RP'nin toplum içinde bu insan tiplerini görmek istemesinden dolayı kullanılmışlardır. İlginç olan ise, bu imgelerin bazılarının köylü, esnaf, işçi, memur, ANAP, DYP ve kısmen SHP'nin söyleminde yer almasıdır. Önemle vurgulaması gereken ise, bu imgelerin kurumsal siyasetteki erkek egemen söyleminde de yer alan geleneksel kadın-erkek rollerini dışlaması, pekiştirici yönde işler görmesidir.

RP'de kullanılan değişik insan imgeleri arasında, seçmen, sanayici, hayat kadını, çağdaş kadın, çevreci kadın, çoğulu sayılabilir. Çağdaş kadın ile çevreci kadın siyasal reklamlarda aynı profesyonel kadın tarafından canlandırılmıştır. Yalnız, her iki reklamın söyleminde yer alan kadının geleneksel rolleri yanında

⁷⁶ Erol Çankaya, 25 Kasım 1994 age

⁷⁷ Oya Tokgöz, age s.17

kadının modern yönlerinin vurgulandığı görülebilmektedir. Kadının erkekle eşit konumda olduğunu vurgulayan çağdaş ve çevreci kadın söylemleri ile DYP ve ANAP'ın söylemleri arasında paralellik bulunmaktadır⁷⁸.

Bu dönemde RP'nin “oldukça bütünsel ve tutarlı” kampanyasının iyiden iyiye devreye girdiği, mesajların çok “ılımlı bir çizgide hazırlandığını hemen hatırlayalım⁷⁹.

RP'nin üç aşamalı söyleminde, imgenin kendi söylemi, RP'nin söylemi, RP'nin seçmene vaad ettiği “Refah Partisi: Yeni bir düzen” yer almaktadır. Yeni düzenle “Adil düzen” arayışında olan RP, komünizm gibi, kapitalizmde tükeneceğini, yerine adil bir düzen kuralacağı üzerine sistemini bina etmiştir. Bu nedenle, RP kapitalist düzeni sosyalist terimlerle eleştirmektedir. Kapitalizmin eleştirisi olan Yeni düzen ise Milli Nizam Partisi, MSP ve RP'ce savunulan “Milli Görüş” ön söyleminde yer almaktadır⁸⁰.

Üç aşamalı olarak gerçekleştirilen RP gazete reklamlarının, üçüncü ve son aşamasında Refah Partisi'nin birinci ve ikinci aşamada, insanların ağzında dile getirilen sorunlara önerdiği çözümler var. RP'nin temel prapagandasının öbeklendiği üçüncü aşamadan örnekler aşağıda belirtilmiştir.

“....REFAH PARTİSİ iktidarında işçimiz emeğinin karşılığını alacak, Memur ve işçimizin gelirinden vergi alınmayacak. REFAH PARTİSİ iktidarında işçinin gelirinin büyük bir kısmı vergi ve faize akmayacak, Refah partisi iktidarında

Herkes Hakkını Alacak...⁸¹

REFAH PARTİSİ olarak her türlü ırkçılığı reddeden, 60 milyonu kardeş sayan hiç kimsenin hiç kimseye üstün sayılmadığı, sevgi, kardeşlik ve hakka dayalı bir düzen kurmak istiyoruz

⁷⁸ Oya Tokgöz, age, s.17

⁷⁹ Erol Çankaya, age, 26 Kasım 1991

⁸⁰ Oya Tokgöz age

⁸¹ Zaman Gazetesi 18 Ekim 1991, S.7

Doğulu Olmak Elbette Suç değil

Suç Bizi Bölmeye Çalışan Emperyalist Güçlerde!..⁸²

... REFAH PARTİSİ, Adil Ekonomik Düzen” anlayışıyla faizci sistemi kökünden kazıyacak, çünkü faiz haksızlıktır, zülümdür.

Çalışmanın %80 ninin başkaları tarafından sömürülmesi demektir. Dolayısıyla bu halkımızın faizi yürürlükte tutanlar tarafından köleleştirilmesi anlamına gelir.

Faiz sorununun çözülmesi, enflasyonun ve hayat pahaliliğın kalkması demektir. Refah iktidarında dürüst ve yetenekli olan herkese yatırım ve üretim için faizsiz kredi verilecek

Refah Partisi

Faizsiz Kapitalist Düzeni Değıştirecek!...⁸³

5-2- İçerik Analizi

20 Ekim 1991 Genel Seçimlerinde yaklaşık bir ay süreyle gazetelerde çıkan, siyasal reklamlar içerik açısından incelenmiştir. Bu süre içerisinde siyasal reklamların yayınlandığı günlük gazeteler taranmış , siyasal reklamların bütün günlük ulusal ve İzmir’de yayınlanan büyük yerel gazetelerde yer aldığı görülmüştür.

İçerik analizi “mesajda, bireyi görünmeden etkileyen öğelerin bitimlenmesine yönelik ikinci bir okuma”⁸⁴ olarak ifade edildiğinde konumuz açısından “politik bir kampanyada rakiplerin propagandasını anlamaya yönelik analizlerin dışında reklam kampanyasının amaca uygunluğunun⁸⁵ sağlanıp sağlanamadığının araştırılması üzerinde durulmuştur.

⁸² Zaman Gazetesi, 16 Ekim 1991, s.5

⁸³ Zaman Gazetesi, 13 Ekim 1991, S.2

⁸⁴ Nuri Bilgin, İçerik Analizi, Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayını, İzmir 1988, S.1

⁸⁵ Nuri Bilgin, age, s.8

Hürriyet gazetesinin yayın politikası gereği, reklam yayınının fazla olması açısından, adı geçen gazetede çıkan DYP, SHP ve ANAP'a ait siyasal reklamlar baz alınmış hergün çıkan siyasal reklam adedi, sayfa adedi, kullandığı kelime sayısı, slogan ve fotoğraf payı kategorilere ayrılarak incelenmiştir. Buna göre yapılan içerik analizinden elde edilen sonuçlar tablolarda verilmiştir. (Bkz. Tablo 4, 5,6,7 ve 8)

TARİH	Kullandığı alan cm/s st%	Kullandığı kelime sayısı	Fotoğraf Payı	Slogan	Aynı gün kullanılan siyasal reklam adedi
30.9.1991	36 x 11 = 7.409	20	-	3	1
1- 10-1991	22 x 20 = 22.56	75	-	3	1
2- 10 -1991	22 x 20 = 22.86 37x52 = 192.4	81 129	40x10=20.79	3 6	2
3.10-1991	22 x 20 = 22.86 22 x 20 = 22,86	34 84	- -	2 3	2
4-10-1991	20x20= 22,86	117	-	3	1
5-10-1991	20x20=22,86	65	-	12	1
6-10-1991	20x20=22,86 37x52= 192.4	89 14	- 16x17=14.13	9	2
7-10-1991	20x22=22.86 11x32=18.29	68 33	-	9	2
8-10-1991	20x22=22.86 37x52=192.4	17 15	17x15=13.25 -	4 15	2
9-Günün Toplamı	629,629	831	48,17	62	14

Tablo 4: Doğru Yol Partisi'nin 20 Ekim 1991 Genel Seçimlerinde 30 Eylül - 8 Ekim 1991 tarihleri arasında Hürriyet Gazetisinde yer alan siyasal reklamlarının incelenmesinden elde edilen sonuçlar.

TARİH	Kullandığı alan cm/s st%	Kullandığı kelime sayısı	Fotoğraf Payı	Slogan	Aynı gün kullanılan siyasal reklam adedi
9-10-1991	22x20=22.86	63	-	3	1
10-10-1991	22x20=22.86 37x52=192.4 37x52=192.4	41 98 102	29x19=28.63	3 3 5	3
11.10.1991	22x20=22.86	76	-	3	1
12.10.1991	22x22=22.86 37x52=192.4	63 224	32x9=14.96	2 3	2
13-10-1991	20x20=22.86 25x34=67.56 37x52=192.4	90 26 128	35x20=36.35 39x12=24.66	4 3 4	3
14-10-1991	20x20= 22.86 37x52=192.4	69 52	35X35=63.66	6 3	2
15-10-1991	20x22=2486	58	-	3	1
16-17-1991	20x22=2486 37x52=192.4 37x52=192.4	65 217 96	30x30=75,58	2 3 6	3
17.10.1991	12x35=21.82 20x22=2486	10 11	-	4 3	2
9 Günün Toplamı	392.70	1489	243.53	63	18

Tablo 5: Doğru Yol Partisi'nin 20 Ekim 1991 Genel Seçimlerinde 9 Ekim -17 Ekim 1991 Tarihleri arasında Hürriyet Gazetesi'nde yer alan siyasal reklamlarının incelenmesinden elde edilen sonuçlar.

TARİH	Kullandığı alan cm/ mm%	Kullandığı kelime sayısı	Fotoğraf Payı	Slogan	Aynı gün kullanılan siyasi reklam adedi
18.10.1991	37x52=192.4 20x22=22.56	75 93	17x22=19.43 -	4 5	2
991	37x52=192.4 20x22=22.56 37x52=192.4	55 75 5	- - 30x10=24.19	3 2 2	3
2.GÜNÜN TOPLAMI	622.42	303	43.62	16	5
20 Günlük Genel Toplam	1,644,889	2,623	335,32	141	37

Tablo 6: Doğru Yol Partisi'nin 20 Ekim 1991 Genel Seçimlerinde 18-19 Ekim 1991 tarihleri arasında Hürriyet Gazetesi'nde yer alan siyasal reklamlarının incelenmesi sonucu ve 30-9-1991/19-10-1991 tarihleri arası incelemenin genel toplamı

TARİH	Kullandığı alan cm/ st%	Kullandığı kelime sayısı	Fotoğraf Payı	Slogan	Aynı gün kullanılan siyasi reklam adedi
12-10-1991	37x52=192.4 37x52=192.4 37x52=192.4 37x52=192.4 (796.6)	107 199 98 174 (628)	- - - -	1 4 8 6 (19)	4 Tam Sayfa
13-10-1991	37x52=192.4	90	37x52=192.4	2	1

17-10-1991	37x52=192.4	154	25x20=50	3	2
	34x20=45,94	10		2	
18-10-1991	34x20=45,94	10	25x20=50	2	2
	37x52=192.4	116		3	
			37x52=192.4		
19-10-1991	37x52=192.4	350	-	3	2
	37x52=192.4	10	-	2	
5 GÜNLÜK GENEL TOPLAM	2.236.94	1368	484.8	36	11

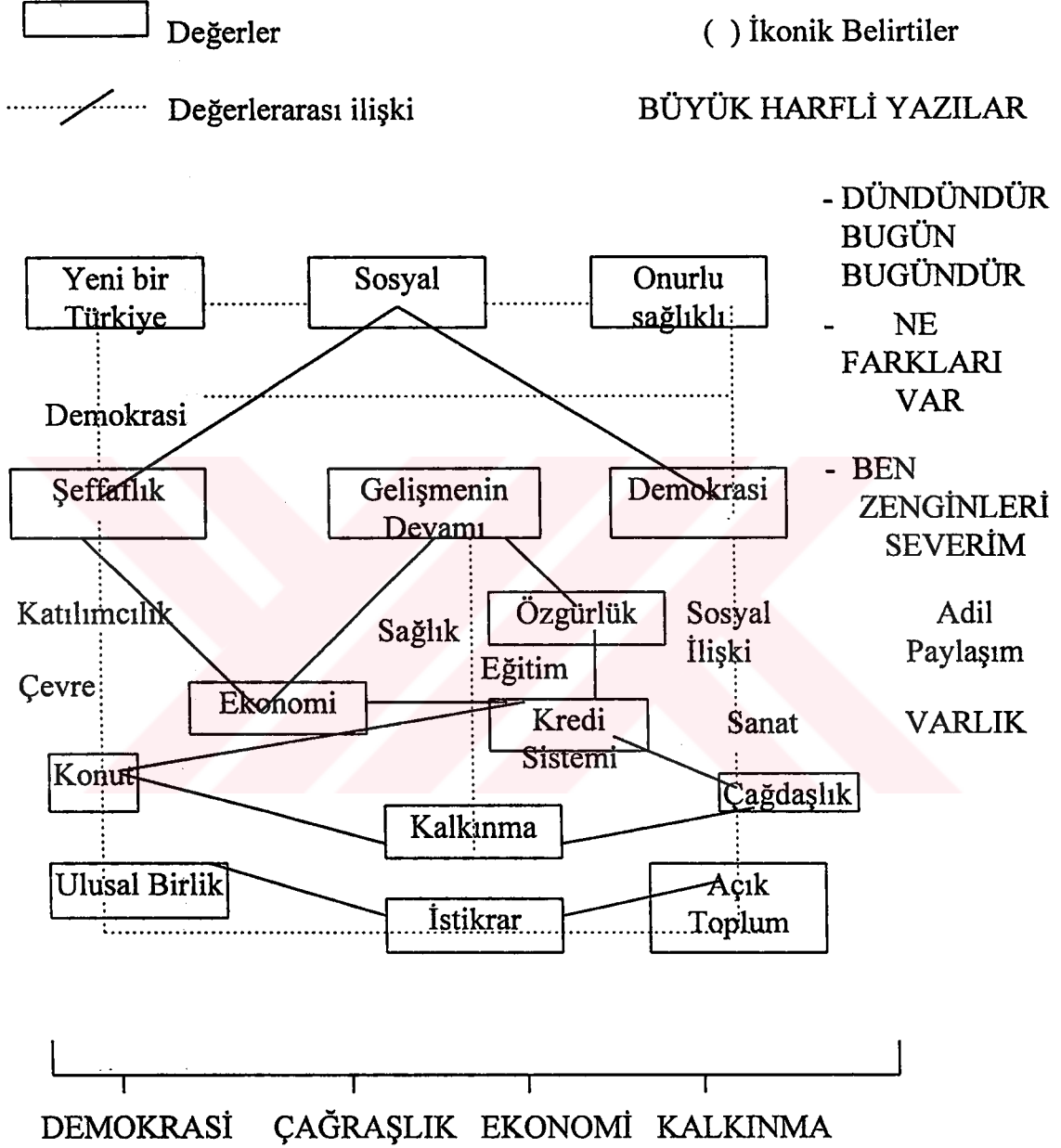
Tablo 7: Sosyal Demokrat Halkçı Partisi'nin 20 Ekim 1991 Genel Seçimlerinde 12-19 Ekim tarihleri arasında Hürriyet Gazetesi'nde yer alan siyasal reklamlarının incelenmesi sonucu elde edilen genel toplam

TARİH	Kullandığı alan cm/ st%	Kullandığı kelime sayısı	Fotoğraf Payı	Slogan	Aynı gün kullanılan siyasal reklam adedi
1-10-1991	37x52=192,4	236	37x52=192,4	2	1
4-10-1991	37x52=192,4	282	37x52=192,4	2	1

8-10-1991	37x52=192,4	204	37x52=192,4	2	1
11-10-1991	37x52=192,4	218	37x52=192,4	2	1
15-10-1991	37x52=192,4	218	37x52=192,4	2	1
19-10-1991	37x52=192,4	300 317	- -	2	2
6 Günlük Genel Toplam	1.346.8	1.775	962.00	12	7

Tablo 8: Anavatan Partisinin 20 Ekim 1991 Genel Seçimlerinde 1-19 Ekim tarihleri arasında Hürriyet Gazetesinde yer alan siyasal reklamlarının içerik analizinden elde edilen sonuçlar.

20 Ekim 1991 Genel Seçimlerinde Telkin Edilen Değerler



Tablo 9: 20 Ekim 1991 Genel Seçimlerinde kullanılan sloganların değerlerarası ilişkileri gösterir şema

Kaynak: Nuri Bilgin, içerik analizi, İletişim Psikolojisi Yardımcı Ders Notları E.Ü Edebiyat Fakültesi Yayınları İzmir, 1988 S.37

20 Ekim 1991 Genel Seçimlerinde, yaklaşık bir ay süreyle incelediğimiz bütün gazetelerde, seçime giren her parti reklam verdiği tüm gazetelere aynı tasarımını yani, aynı sloganları, aynı fotoğrafları, aynı büyüklükteki alanlarda kullandıkları görülmüştür. Hürriyet gazetesinin reklam tabanı geniş bir gazete olmasından bir ay içinde bu gazetede çıkan siyasal reklamlar incelenmiştir. Siyasal reklamı en fazla kullanan SHP, DYP ve ANAP baz olarak alınmış, kategorize bir sistemle içerik analizi yapılmıştır.

Siyasal reklamı en yoğun olarak kullanan DYP, 30 Eylül'de basında siyasal reklamlara başlamış aynı gün, adı geçen gazete, de tek siyasal reklama yer vermiştir.

Sosyal Demokrat Halkçı Parti 12 Ekim 1991'de ilk siyasal reklamı vermiş olmasına karşın dört tam sayfa reklamla birbirinin içinden çıkan legolarla, Süleyman Demirel, "Dün dündür", Turgut Özal "Zenginleri Severim", Yıldırım Akbulut "Aynı kanaatheyim sanıyorum", Mesut Yılmaz "Özal, doğal liderim"dir sözlerine yer verilerek, birbirinden ne farkları var sloganını kullanmıştır.

Anavatan Partisi ilk siyasal reklamını 1 Ekim 1991'de tam sayfa olarak vermiş, toplam 6 günde, 7 siyasal reklamla dikkat çekmiştir. Anavatan partisinin bütün reklamları Mesut Yılmaz imajı ile tam sayfa olarak geçmektedir. Ayrıca toplam 6 günlük siyasal reklamda 2623 kelime kullanılarak en fazla kelime yüzdesine ulaşılmıştır.

Sosyal Demokrat Halkçı Parti toplam 7 günlük bir siyasal reklam trendi izlemiş, 1,775 kelime kullanarak ikinci yüzdeyi sağlamıştır.

En fazla siyasal reklam alanını tam sayfalarla SHP kullanmış DYP birgün içerisinde, aynı gazetede en fazla 3 siyasal reklam verirken, Sosyal Demokrat Halkçı Parti aynı gün ve aynı gazetede 4 tam sayfa siyasal reklam kullanmakla, siyasal reklama geç başlamasına rağmen başa geçmiştir.

Anavatan partisinin bütün reklamlarında siyah - beyaz Mesut Yılmaz'ın fotoğrafı kullanılırken, DYP'de Süleyman Demirel'in yüzde 35 oranında siyah-

beyaz portre fotoğraf renkli olarak kullanılmıştır. SHP ise Erdal İnönü'nün fotoğrafını yüzde 5 oranında kullanmıştır.

DYP, 22 x 86 ebatında 20 gün aralıksız yayınlanan siyasal reklamlarında hergün ayrı bir hedef kitleye yöneltilen değişik slogan kullanılmıştır.

ANAP, şartlı slogan kullanırken, konuların üzerinde geniş metinlerle durmuştur.

Sonuç olarak; DYP 20 günlük, siyasal reklamlarla 1.644.889 cm / mm alan, 1.368 kelime, 335.32 fotoğraf payı, 141 slogan, 37 siyasal reklama yer vermiştir.

SHP 5 günlük siyasal reklamlarla, 2.236,9 cm / mm.lik alan 1.775 kelime, 484.8 cm / mm fotoğraf payı, 36 slogan, 11 siyasal reklama yer vermiştir.

ANAP 6 gün boyunca verdiği siyasal reklamlarla, 1.346.8 cm / mm.lik alan, 2,623 kelime, 962.00 cm / mm fotoğraf payı, 12 slogan ve bu süre içinde 7 siyasal reklamla yer almıştır.

5-3- SONUÇ

Seçim sonuçları bir koalisyon hükümetini gerekli kılmıştır. Bütün partilerin genel olarak basın kampanyalarını tercih ettikleri gözlemlenmiştir.

Kampanyalar sırasında Mesut Yılmaz'ın gençliği vurgulanarak "Türkiye'nin Son Şansı", Erdal İnönü "Çağdaş Lider", Süleyman Demirel "Halkın Lideri", Bülent Ecevit'de "Dürüst Lider" imajlarıyla halka sunulmuştur. Ancak günler geçtikçe Demirel SHP'nin "Sandıkta güller açacak" sloganına "İsparta gülü açacak" karşılığını verirken. Süleyman Demirel'in yaşını eleştiren ANAP'a DYP'nin ajansı olan AX'ın Süleyman Demirel'in gençlerle birlikte İstiklal Marşı okurken çekilmiş fotoğraflarını gazetelere dağıtması bir bakıma cevap teşkil ediyordu.

Seçim günü yaklaştıkca kampanyaların tüm yoğunluğuyla slogan savaşına dönüştüklerini gözlemlemek mümkündür.

Bütün alışmalar, kampanyalar seçmen kitlesinin beğenisini kazanarak, politik tercihini etkileyerek seçimi kazanmak amacı ile yapılmaktadır.

Bunları vatandaşlara en bilgili ve bilinçli bir biçimde aktaracak olan reklam ajansları ve bunları tüm Türkiye'ye yayacak ve seçmenlerin bilgisine sunacak olan kitle iletişim araçlarıdır. Televizyonlar, gazeteler, dergiler, afişler, broşürler, gazeteler vb.

Ancak hepsinin kazanması mümkün değil, bir yarış gibi bunda da kazananlar ve kaybedenler olmaktadır. nemli olan demokratik ortamların yaşanmasıdır. Çağdaş iletişim araçlarını en iyi kullanan, toplumun beklentilerine en iyi cevabı verecek programları hazırlayarak bunu seçmenine en iyi şekilde anlatabilecek olanın kazanma şansı yüksektir.

Siyasi partiler, artık medya, kampanyanın en önemlisi siyasal iletişimin çok önemli olduğunu anlamış, son yıllarda konunun uzmanları ve reklam ajansları ile çok da sıkı bir işbirliği yapmışlardır.

Siyasal reklamda iletişim danışmanlarının rolü önemlidir. Kanaatlerin biçimlenmesinde, başlangıçta kişinin bireysel özellikleri rol oynamasıyla bazı iletişim danışmanlarının, adayların imajlarını partinin imajları üzerine çıkardıkları gözlenmektedir. Jacques Seguela gerek lkesi Fransa'da François Mitterand'ın gerekse 1991 seçimlerinde ANAP'ın davetiyle ülkemize gelmesinden sonra gençlik ve çağdaşlık imajını parti başkanı Mesut Yılmaz ile zleştirmiştir. Partinin hedefleri ve sloganları daima Mesut Yılmaz tonunun üzerinde yer almıştır.

Doğru Yol Partisi hergün işlediği yeni bir konu ile ayrı bir hedef kitleye hitap ederken, basındaki siyasal reklamlara en erken başlayan siyasal parti olmuştur.

Sosyal Demokrat Halkçı Parti 12 Ekim 1991 günü gazetelerdeki siyasal reklamlarla yer alırken; birbirini takip eden dört tam sayfa ile kendi programlarını tanıtan slogandan çok, daha önceki iktidarlara eleştiren solganları kullandığı görülmüş ve en fazla alan kullanan siyasi parti olmuştur.

Siyasal reklamın kabul gördüğü bütün dünya ülkelerinde olduğu gibi ülkemizde de seçim harcamaları oldukça büyük miktarlara ulaşmıştır. 20 Ekim 1991 Genel Seçimlerinde Anavatan Partisi 25 milyar, Doğru Yol Partisi ve Sosyal Demokrat Halkçı Parti 20'şer milyar lira harcamışlardır. Bu miktarlar partilerin kuruluş harcamalarının bile oldukça üzerinde meblağlardır. Siyasal reklamı bu kadar önemli kılan etkinliğini tartışmasız bir unsur olarak görmek gerekmektedir.

BÖLÜM VI

6 - 27 Mart 1994 Yerel Seçimleri :

6-1 1994 27 Mart Yerel Seçimlerinde Siyasi Partilerin Genel Seçim Stratejileri

6-1-1 ANAVATAN PARTİSİ

Anavatan Partisi 27 Mart 1994 yerel seçimlerinde, propaganda çalışmalarını Toplam İletişim Danışmanlık'a yaptırdı.

Seçim kampanyasında kullanılan konseptin belirlenmesiyle ilgili olarak yöneltilen soruya "ANAP Basın ve Propaganda Başkanlığı'ndan Cumhur Ersümer" şu cevabı veriyor:

"Kampanyamızın konseptini, Genel Başkanımız ve Başkanlık divanımız, tabi çalıştığımız ajanstan yardım olarak, birlikte oluşturduk. Ama başta karar verdik menfi propaganda yapmamaya. Menfi propagandanın vatandaşa, seçmene sempatik gelmediği inancı içindeyiz. Kendimizi anlatmaya yöneldik. İktidarda kaldığımız 8 yılın 5 yılı hemen hemen bütün iller, ilçeler, beldeler bazında belediye olarak hizmet etmiş bir partiyiz. Bu nedenle doğaldır ki geçmişteki hizmetlerimizi hatırlamaya yönelik çalışmalarla kampanyamızı oluşturduk. Türk seçmenin 20 Ekim 1991 seçimlerinde büyük çapta yanıltığını, biraz aşırı olacak ama aldatıldığı yönünde iddia sahibiyiz.

Kampanyamızın üstüne oturduğu bir başka bağlam ise ANAP kadrolarının başlattığı 1. Belediyecilik hamlesinin devamı olan 2. Belediyecilik hamlesini 21 Şubat'ta başlatacağız.

Biz bu seçimde adayımızın, teşkilatlarımızın çalışmalarının vurgulanmasının kampanyayı daha etkin yapacağını düşünüyoruz.

'ANAP iş başına geliyor'

‘Temiz şehir, temiz başkan’

‘Önce belediyeler sonra iktidar’ bunlar kullanacağımız birkaç slogan.⁸⁶

Yapılan seçim yerel olmasına karşın, ANAP’ın yürüttüğü propaganda faaliyetleri, genel seçim havasında geçti. Bu konuda Bülent Korman, Jefe Medina ve İzmir Tolga üçlüsüne yöneltilen soruya ise alınan cevap şu:

“Bu tümüyle Parti Genel Merkezi’nin belirlediği bir hedef. Genel olarak, dünyanın pek çok ülkesinde olduğu gibi ülkemizde de muhalefet partileri yerel seçimleri genel seçim atmosferine sokma eğilimindedir. Anap’ın iktidarda olduğu yıllarda yapılan yerel seçimlerde bu eğilim daha belirgin olarak görülmüştür⁸⁷.

Korman, Medina ve Tolga, yürütülen kampanyanın temel stratejisinin ne olduğu yolundaki soruya ise şu karşılığı veriyorlar

“Temel strateji Anap’ın ülkeyi yönetmek ve ülkenin karşı karşıya bulunduğu sorunların üstesinden gelebilecek deneyime ve deneyimli kadrolara sahip çağdaş bir parti olduğunu vurgulamak ve görev istemektir”⁸⁸

“ - Milletimiz Kararlı -

Anap işbaşına geliyor.”

ana sloganı etrafında oluşturulan gazete ilanlarında Türkiye’nin üstesinden gelemeyeceği, hiç bir sorun yoktur. Anap bunu icraatlarıyla ispatlamış tek partidir. “ANAP’TA BİRLEŞELİM” temel yönlendirmesi var. Bu kalıp bütün gazete ilanlarında kullanılıyor. İçerik olarak standart olan bu alanın dışında verilen mesajlardan örnekler vererek incelememize devam edelim.

“ Bu seçim ‘oyalama’ zihniyetini bitirecek, Hükümet bol keseden vaat etti. Hiçbirini yapamadı. Yüzbinlerce gencimizi ‘üniversite sınavı kalkacak’, ‘askerlik kısılacak’ diyerek

⁸⁶ “Seçime Doğru”, Media Cat Dergisi, Sayı 4, Ocak - Şubat 1994, s. 7-8

⁸⁷ Necati Özkan, 27 Mart Yerel Seçim Mutfaklarından, Media Cat Dergisi, Sayı 5, Mart Nisan 1994, s. 13

⁸⁸ Necati Özkan, age.

yanıttılar. Halkı ‘hayali üniversiteler’ ile kandırdılar. Bırakın yeni üniversiteyi, mevcut üniversitelerimizin bütçedeki payını bile kuşa çevirdiler. Bu hükümet bu kafayla hiç bir şey yapamaz”⁸⁹. ‘YETER ! YALANA; MASALA DOYDUK; GERÇEĞE BAKALIM:

Ekmekler küçülüyor

(...) Bugün 1 ekmek 4 Bin lira. Daha iki buçuk yıl önce bu parayla 8 ekmek alıyorduk. Enflasyon azdıkça azıyor. Hükümet memurlara verdiği zammı, devleüasyonla bir gecede geri aldı bile. Dünyanın en pahalı suyu, en pahalı elektriği, en pahalı PTT hizmeti de bizde ! Bu hükümet bu kafayla hiçbir şey yapamaz”⁹⁰.

“YETER !

SÖZ GERÇEĞİN “

Türkiye iyi yönetilmiyor

Türkiye geriye kayıyor.

Türkiye zaman kaybediyor.

Hükümet bol keseden vaat etti. Hiçbirini yapmadı.

‘500 Gün’le, ‘iki anahtar’, ‘Yeşil Kartlar’, Her isteyene ‘Üniversiteler’, ‘Memura sendika ve refah vaatleri’, ‘mega projeler’ ne oldu ? İki buçuk yıldır hiçbiri gerçekleşmedi ‘Hesap soracağız’ dediler, kendileri görülmemiş yolsuzluklar yarattılar.

‘İSKİ’leri, İLK SAN’ları yarattılar’

⁸⁹ Hürriyet, 22 Mart 1994, s. 14-15

⁹⁰ Hürriyet, 20 Mart 1994, s. 14-15

Bu hükümet bu kafayla hiç bir şey yapamaz”⁹¹.

27 Mart’dan birinci, parti olarak çıkmayı umut eden ve bu yüzden ülke çapında bir referandum havası yaratmak isteyen ANAP’ın seçmene gerçekte ne tür bir mesaj iletmek istediği anlaşılamadı. Soyut “ANAP iş başına geliyor...” sloganı kitleleri etkileyecek bir mesaj doğurmadı. Öte yandan hükümetin icraatlarına karşı ANAP’ın geleneksel, yumuşak dengeli, somut öneriler ortaya koyan kampanyalarından orta da eser olmadığı gibi, kısır bir Yılmaz - Çiller çekişmesinin ön plana getirilmesi kampanyayı kitlelerin ilgi ve dikkatinden uzaklaştırdı. ANAP - DYP çelişkisi, sadece merkez sağ liderlik kavgasına indirgenerek ve oldukça itici bir üslupla bu çatışma sürdürülerek kitlelerin dışlandığı bir tartışmaya dönüştürüldü”⁹².

ANAP modelinin ikinci ayağı siyasi liderlerin kullandığı iletişim modeliydi. (Birinci modelden kasıt “klientelits modeli”) Bu modelde, mesaj taşıyıcı olarak medyatik önceliklere sahip lider, muhatap olarak kamuoyunu, çeşitli toplumsal grupları kabul ediyor; medya ve ordu da dahil olmak üzere siyasal sistemin diğer aktörlerini bu çerçevede manipüle edebiliyordu. Kamuoyuyla diğer aktörlerin manipüle edilmesi sayesinde bu bire bir ilişki ikinci aşamada söz konusu aktörlerin manipüle edilmesini daha da kolaylaştırıyordu. Değişim ve değişime yönelik büyük projelerin en önemli meşruiyet kaynaklarından biri bu mekanizmaydı. Özal sonrası parti ve kamuoyu arasında bağ kuran bu yapı da çözülmüştür⁹³.

Mesut Yılmaz yönetiminde ana muhalafet olmasına ve bütün yönleriyle başarısız bir iktidar karşısında olmasına rağmen ANAP’ın son seçimlerdeki başarısızlığı çoğulculuşma eğilimlerin ANAP’ın kimliği doğrultusunda yeterli derecede politize edememe olayına bağlıdır.

⁹¹ Hürriyet, 6 Mart 1994, s. 16-17

⁹² M. Naci Bostancı, Öncesi ve Sonrasıyla 27 Mart, Türkiye Günlüğü sayı 27, Mart - Nisan 1994, s. 44

⁹³ Ali Bayramoğlu, Otoballeşme Yerelleşme Gerilim Hattı, Türkiye Günlüğü, sayı 27, Mart-Nisan 1994, s. 44

Toplumsal çoğulculuk, sadece siyasi çoğulculuk değil, yani çok partili, tek sesli bir politika değil çok partili, çoğulcu politik projeler çıkaran bir politik ideolojik meşruiyet alanı talep etmeye yönelmiştir. Bu talep zayıf olabilir fakat ekonomik ve toplumsal alandaki gelişmeler bu talebin daha güçlü yankılar bulmasını hızlandıracaktır.

Bu noktada ANAP'ın problemi politik egemenlik projesine karşı sivil projeler üretememesi ve demokratik meşruiyet alanının çoğulculuğa dayalı bir yapı olduğu bilinciyle bunu politik mücadelede sürdürmekten uzak düşmesiyle izah edilebilir⁹⁴.

6-1-2-) Sosyal Demokrat Halkçı Parti

Sosyal Demokrat Halkçı parti, 27 Mart 1994 yerel seçimlerinde propaganda çalışmalarını Ajans Ultra'ya yaptırdı.

SHP Propagandadan Sorumlu Genel Başkan Yardımcısı "Mustafa Timisi" çalışılan ajansın seçimiyle ilgili şöyle diyor;

" ... Biz belli bir doğrultu belirledik. Bir ajansla çalışmaya karar verdik. Elbette daha önce Yorum Ajans'la çalışmıştık, tanıyorduk birbirimizi. Yine onlara gittik. Onlar, o dönemde yurt dışı bağlantıları olduklarını söylediler. Onlar bize başka ajanslar önerdiler. Biz, bir grup arkadaşımızı İstanbul'a gönderdik. Onlar başka ajanslarla da görüştü, nihayet "Ajans Ultra" ile anlaştık"⁹⁵.

27 Mart 1994 Yerel Seçimleri öncesinde, SHP'nin seçim kampanyalarında kullandığı konseptin belirlenmesiyle ilgili olarak "SHP Basın ve Propaganda Başkanlığından Uşak Milletvekili Enver Karagül" şöyle diyor:

" 30 - 35 kişiden oluşan bir kurulumuz var. Kurul, akademik çervelerden, devlet planlamada çamışan, bürokrasiden ve partiden kişilerden oluşmuştur ve

⁹⁴ Vedat Bilgin, Modernleşme ve Gelenek Sorunları Açısından 27 Mart Seçimleri, Türkiye Günlüğü, sayı 27, Mart - Nisan 1994, s. 34

⁹⁵ Mustafa Timisi, Sosyal Demokrat Halkçı Parti Propagandadan Sorumlu Genel Başkan Yardımcısı, SHP'nin seçim propagandaları ve bu süreçte medya ilişkileri konulu görüşleri, Ankara, 26 Ekim 1994.

kampanyanın konseptini oluşturmak için çalıştı. Biz en önemli kriter olarak bütün illerin sorunlarını aylarca önceden bilgisayara girdik. Bu sorunlara yönelik projeler ürettik. Bu kampanyamızın konseptini de bu projeler üzerine kurduk. 1000'e yakın belediye bizim partimizde. Bu belediyeler büyük projeler bitirdiler, bazıları devam ediyor, bu projelerin devam etmesi lazım. Biz bunlar için devam etmek istiyoruz.

'Sağ mı geliyor hadi canım sende'

sloganıyla iletmek istediğimiz şey solu birleştirmek. Ayrıca sağ demekle daha çok radikal sağ olan Refah Partisi'ni kastediyoruz. Bilhassa laikliğe karşı hareketlerin fazlalaştığı bir ortamda dikkat çekmek istiyoruz"⁹⁶.

Karagül, kampanyanın konsepti ile ilgili açıklamalarını şu cümlelerde bitiriyor;

"Kampanyanın konsepti parti programında olanları, partinin şimdiye kadar yaptıklarını, hükümette yaptıkları işleri partinin hedeflerini anlattığımız bir konsept olacak"⁹⁷.

SHP'nin kampanyasını yürüten "Ajans Ultra"nın genel müdürü Faruk Kaptan, yürüttükleri propaganda çalışmalarını şöyle özetliyor:

"Kampanyanın çalışmalarını, müşteriden aldığımız şu bilgiler üzerine kurduk; gerek 1983 sonunda yapılan kamuoyu yoklamaları, gerekse genel gözlemler, SHP'nin büyük kentlerdeki oy oranının % 10'un altına (İstanbul'da %8'e) indiğini göstermektedir). SHP, solun en büyük, partisi olma konumundan hızla uzaklaşıyordu ve neredeyse siyasal mücadelenin dışına düşmek üzeriydi. Parti örgütünün 'moralsizleşmesi' de bu durumun bir ifadesiydi; örgüt "havlu atma" noktasına gelmişti. SHP'yi kavganın içine çekmek gerekiyordu"⁹⁸.

⁹⁶ İsmail Karagül, Seçime Doğru, Media Cat Dergisi, Sayılı Ocak - Şubat 1994, s.7

⁹⁷ İsmail Karagül, a.g.e,

⁹⁸ Faruk Kaptan, 27 Mart Yerel Seçim Mutfaklarından, Media Cat Dergisi, sayı 5, Mart-Nisan 1994, s.16-17

Faruk Kaptan, “Sağ mı geliyor ? Hadi Canım Sende!” ana sloganının kullanılışının felsefesini ise, şöyle anlatıyor:

“Reklamlar, SHP’nin yeniden siyasal çekişmenin temel kutuplarından biri haline gelmesine yardım etmeli, hem örgüte hem de partinin seslenmek istediği kesime moral vermeliydi. Bunun için de ‘sol’ kavramına sahip çıkmak gerekiyordu; Yerel yönetimlerde seçim ANAP’la ve DYP arasında değil, sol ile sağ arasındaydı; ‘Sağ mı geliyor ? Hadi canım sen de!’ Bu çıkış, hem SHP tabanını sol refleksinin diriltmeyi, hem de panik havasını dağıtmayı amaçlıyordu”⁹⁹.

Ajans Ultra Genel Müdürü Faruk Kaptan, Kampanya boyunca kullanılan ve mesajların final bölümünü oluşturan “ışığa az kaldı... Yarım bırakmayın” söyleminin kullanılışını anlattığı bölümde, şunları söylüyor;

“(…) medyada ve seçimde SHP’li belediyelerin gerçekleştirdikleri dönüşümleri unutmama, unutturma eğilimi görülüyordu. İSKİ’ye rağmen, SHP ve sosyal demokrasi, belediyeciliğe önemli katkılar yapmıştı. Kampanyanın ikinci adımı için, SHP’li belediyelerin yaptıklarını anlatan ilanlar hazırladık ve aldığımız brief doğrultusunda ‘SHP’li olmanın’ anlamını vurguladık; Hem metro hem laiklik hem ekonomik büyüme, hakça bölüşüm, hem uluslararası kentler hem insan hakları... Ve bütün bunları özetleyip geleceğe bağlayan bir pay - off: “İşığa az kaldı... yarım bırakmayın!...”¹⁰⁰.

“İşığa az kaldı... Yarım bırakmayın” Final cümlesiyle biten ilanlardan bazılarına bir göz atalım.

“IŞIĞA AZ KALDI

YARIM BIRAKMAYIN !

SHP

DEMOKRATİKLİK, LAİKLİK VE ÜRETKENLİK SHP’DE BİRLEŞECEK.

⁹⁹ Faruk Kaptan, a.g.e.

¹⁰⁰ Faruk Kaptan, a.g.e.

Toplu konutlar metro..... yaya yolları..... Doğalgaz.....
Arıtma tesisleri.... parklar, yeşil alanlar...

SHP, size yaşama sevinci verecek kentler kurmak için çalıştı ! Katılımcı
yerel yönetim Kentli hakları... Proje demokrasisi... Kent Kurultuyları....

SHP, yeniliğin ve geleceğin partisi...

Bu seçimler, çağdaş Türkiye'nin gelişmesinde bir dönüm noktası olacak.
27 Mart SHP'nin gücüne güç katacak. Yarım bırakmayacaksınız. Kazanmak için
SHP'yi seçeceksiniz.

Kazanacaksınız.

EVET

OYUM SHP'YE"¹⁰¹.

"HAKLARINIZI
BU BAŞKANLAR
KORUYACAK !

Adana
Selahattin Çolak

SHP'li belediyeler, yeni dönemi yeni
bir kavramla giriyor;
Kentli haklar ! (...) SHP, kentli haklarını
gerçekleştirmek için belediyelerde yeni
kaynaklar yaratacak. (...)

Adıyaman
Şevket Gürsoy

(...)

Murat Karayalçın
SHP Genel Başkanı

¹⁰¹ Hürriyet, 24 Mart 1994, s. 20.

İŞİĞA AZ KALDI... YARIM BIRAKMAYIN¹⁰²

27 Mart yerel seçimlerinde, SHP'nin yürüttüğü kampanya ile ilgili, son genel değerlendirmelerle bu kısma nokta koyalım.

“Türkiye şartlarında çok olumlu tepkiler alınabilecek sosyal demokrat talepler siyaset gündemine getirilmedi. Bunun yanısıra lider değişikliğiyle beraber ortaya çıkan Karayalçın'dan Ankara Belediye Başkanı iken ortaya koyduğu imaja uygun bir ‘başarı’ bekleyenler sukutu hayale uğradı. Parti genel başkanlığı gibi, medya spotlarının altında söz, davranış, tutum olarak tüm niteliklerin gözler önüne serildiği bir zeminde Karayalçın, adeta Ecevit'in çok kötü bir kopyası şeklinde bir potre ortaya koydu. Tutuk ve içeriksiz beyanlar, meydanlarda kendisi olmayan teatral davranış ve desibilitesi yüksek ses efeklerinden öteye gitmeyen konuşmalar, Karayalçın'ı çabucak tüketti. Bir siyasal kültür kategorisi olarak karizmatik lider beklentisi içindeki kitlelerin sosyal demokrat kesimi lider (Ecevit) ve parti (SHP) çelişkisiyle karşılaştı”¹⁰³.

1989'da dürüstlük ve erdem kavramlarını işleyen bir mesajlar bütünü ile başarı sağlayan SHP'nin, icraatta ortaya çıkan bir çözülüşü (İSKİ Skandalı) şüphesiz çok ciddi bir güven bunalımı yaratacaktı.

Sosyal Demokratlar için bir diğer hendikap laiklik tartışmalarıyla ortaya çıktı. Entrik yönü üzerine bir hayli süpekilasyonlar yapılan Hasan Mezarci'nin çıkışı ve hemen akabinde sosyal demokrat önderlerinin kampanyalarının ana motifi olarak laikliği dile getirmeleri ve buna adeta tek parti döneminin merkezci güçlerinin söylemiyle ifade etmeleri, kitlelerle bağ kurmada bir başka açmazı oluşturdu. Sosyal Demokratlar herhalde, sosyal ve ekonomik gerçeklikten kopuk, laikliğin ana tema olduğu merkezci siyasi partilerin (mesela (G.P ve daha sonra Dalan'ın partisi gibi) etkinliğini ve siyasi hayatta nasıl varlık gösteremediklerini

¹⁰² Hürriyet, 20 Mart 1994, s.16

¹⁰³ Bostancı, Öncesi ve Sonrasıyla 27 Mart, a.g.e

unutmuş görünüyordı. Halkın gündemiyle aydınlarının gündem özellikleri arasındaki derin fark sosyal demokratları yanılttı”¹⁰⁴.

6-1-3- Doğru Yol Partisi

DYP Basın ve Propaganda Başkanlığı Genel Başkan Yardımcısı, Kütahya Milletvekili İsmail Karakuyu, partisinin 27 Mart’ta Seçim Kampanyasını yürüten ajansın seçimini, kısaca şöyle açıklıyor:

“ Partimiz birkaç ajansla daha önce çalışmıştı. Başbakan ve Başbakanlık Divanı toplandı. Daha önceden Cen Ajansla çalışmıştık. Onlarla tekrar toplantı yaptık. Bu çalışmalardan sonra hep birlikte Cen Ajansla çalışmaya karar verdik”.

105

Doğru Yol Partisi 27 Mart 1994 yerel seçimlerinde iktidar sürecinde yıpranmış olmasına rağmen başarılı olduğu seçimden birinci parti olarak çıkmayı başaran DYP hakkında Doç. Dr. M. Naci Bostancı şu değerlendirme cümlelerini yazmış.

“(…) Olumsuz ekonomik şartlara, geniş kitlelerin alım gücünü ve hayat standartlarını düşüren ‘politikasızlıklara’ rağmen DYP’nin bu başarısı, kimilerine göre, ironik bir espiyiyle ‘Türk halkının mazoşizmi’ şeklinde açıklandı. Gerçekte ise DYP’nin bu Pirus zaferinin temelinde seçim öncesinde hayli yüksek oranlarda gözüken kararsızların klasik ve statükodan yana tavrı ile, bir ölçüde kadın oylarının Çiller’e yönelmesi vardı. Kampanya dönemi boyunca kadınlarla özel bir frekans kurmaya çalışan Çiller, bir oranda bunda başarılı olmuş gözüküyordu”

106

Kadınlara yönelik ilanlardan birinin içeriğini aktaralım:

“ 8 Mart Dünya Kadınlar Günü’nde

¹⁰⁴ Bostancı, a.g.e.

¹⁰⁵ İsmail Karakuyu, Seçime Doğru, Media Cat Dergisi, Sayı 4; Ocak - Şubat 1994, s. 6

¹⁰⁶ Bostancı, Öncesi ve Sonrasında 27 Mart, s. 47

ÜLKEMİN BÜTÜN
KADINLARIYLA
GURUR
DUYUYORUM

Bin yıllık Devlet geleneğine sahip asil Türk Milletinin Bağından çıkan ilk kadın Başbakanım.

Benimle gurur duyduğunu söyleyen bütün Analarla, Ablalarla, Bacılarla, Teyzelerle, Halalarla, Yengelerle, Gelinlerle, Kızlarla asıl ben gurur duyuyorum... Dünya kadınlar gününde bu güzel ülkenin bütün kadınlarını, sosyal, ekonomik, kültürel, sportif ve siyasi, aktif görevlere çağırıyorum!

Daha yolun , başındayız!

Bize Güvenin !

DYP Genel Başkanı, Başbakan
Tansu Çiller ¹⁰⁷.

Bir başka gazete ilanında da Gecekonduyla ilgili olarak çeşitli vaatler içeren reklamda Başbakan Tansu Çiller'in "İçtenlikle kucakladığı" bir kadının (gecekondu sakini) resmi var. Burada da verilen gecekondu mesajında, bu sorunun içerisindeki insanlar hedeflenirken, yine kadınlarda ağırlıklı hedef kitlesinin içerisine alınmış. İlanda:

“ Gecekondu ne olacak ? Başımıza neler gelecek ?

Yıllardır oyalanan bu sorunu çözmek için.

Yıllardır oynanan bu oyunu bitirmek için.

Söz Veriyorum.

Bunu sadece biz yaparız.

Henüz Yolun Başındayız.

Bize Güvenin !

¹⁰⁷ Hürriyet, 8 Mart 1994, s. 23

DYP Genel Başkanı, Başbakan
Tansu Çiller”¹⁰⁸.

27 Mart yerel seçimlerinde DYP’nin siyasal reklamları, ANAP reklamlarına endeksli olmuştur. Cen Ajnas’ın Yönetim kurulu Başkanı Nail Keçeli, “DYP reklamlarının ANAP’ın reklamlarına endeksli” yolundaki soruya şu cevabı veriyor:

“DYP seçim kampanyalarında tutturulan çizgi, elbette ana muhalefet partisi olan ANAP’a endeksli olacaktı. Bunda bir terslik olduğunu düşünmüyoruz. Ancak, yayınladığımız ilanlara bakarsanız, DYP ve Genel Başkan sayın Tansu Çiller, bu seçimlerin bir ‘Yerel Seçim’ olduğunu söylemekten asla vazgeçmedi”¹⁰⁹.

İsmail Karakuyu ise 27 Mart Seçimleri öncesinde yapılan görüşmede partinin genel konsepti ile ilgili şu açıklamaları yapıyor:

“Biz 21. Yüzyıl partisiyiz. Şehire inen kırsal kesime, şehirdeki kitlelere hitap etme noktalarında hangi zemine oturacağız, bir propaganda çalışmalarımız diye günler süren toplantılar yaptık. Ajansımız da bu doğrultuda çalışmalara başladı.

Karizmatik lider, bütün kararların o liderden çıktığı, bütün Türkiye’nin yönetiminin onun eline verilmesi yanında Türkiye’yi bir uzmanlar kadrosunun yönettiğini vurgulanması üzerine oturtuyoruz, kampanyamızı.

Her ilde araştırma yaptırarak, yaptırıyoruz. Türkiye’nin en çok üstünde durduğu problemler hangisidir ? Başta % 48 oranında terör, sonra eğitim ve sağlık çıkıyor. Yöreler göre terörü çalışmalarımızın odağına aldık, sonra ekonomi geliyor”¹¹⁰.

¹⁰⁸ Hürriyet, 8 Mart 1994, s. 7

¹⁰⁹ Nail Keçeli, 27 Mart Yerel Seçim Mutfaklarından, Media Cat Dergisi Sayı 5, Mart-Nisan 1994, s.12

¹¹⁰ Karakuyu, a.g.e., s. 6-7

DYP propagandasının merkezini teşkil eden terör ve ekonomi konusunda, DYP'nin gazetelerde yayınlanan bir ilanının içeriğini aktaralım:

“DYP’ye Oy Ver,
Teröre Darbe Vur !
DYP’ye Verihen Her Oy
Teröre Darbe ve Terörün Etkilediği
Ekonomimize Çaredir.
(...)
Gelin 27 Mart’ı, teröre darbe günü yapalım !
Henüz Yolun Başındayız, Bize Güvenin ! ¹¹¹.

DYP propagandasıyla ilgili sözlerini “İsmail Karakuyu” şu cümlelerle tamamlıyor.

“Bu arada sağlık, probleminin, eğitimin, çarpık yapılaşmanın, konut probleminin önde geldiği yerler var.

Biz diyoruz ki şu anda Genel Başkanımızla Türkiye’de değişimi hakikaten yakalayacak bir organizasyonun içine girdik. Ve diyoruz ki; Ufku geniş, yönlü geniş, ülkemizi 21. yüzyıla hazırlayacak bir liderimiz var. Sloganımız “Hedef 2001” ¹¹².

6-1-4- Refah Partisi

27 Mart 1994 Yerel seçimlerinin galibi, herkesin kabul ettiği gibi Refah Partisi (RP) oldu. Seçim sonuçları üzerine gerek “sağ” da gerek “sol” da yapılan yorumlar; RP’nin bu başarısını, çoğunlukla “Sistemin tıkanması” veya “çözumsuzlük” gibi yüzeysel sebeplere bağladılar. RP, “düzen karşıtı” söylemi en inandırıcı kullanan parti olduğu için önemli bir yükseliş göstermişti. Çünkü

¹¹¹ Hürriyet, 22 Mart 1994, s.21

¹¹² Karakuyu, a.g.e, s.7

seçmen (halk), sorunlara artık çözüm üretmeyen bu düzenin değişmesini istemekte ve oylarıyla buna işaret etmekteydi.¹¹³

RP genel hatlarıyla İslam'ın seçimle gelmeyen anayasal kuruluşlar tarafından dışlandığı şehir ortamında, “köylü İslam”ını en iyi yorumlayan siyasi ekip olarak kendi kariyer çizgisinin en parlak başarısını elde etti. Hayli naif bir ekonomik programla, şehre yeni göçenlerin zihninde bütün naiflikleri unutturan bir mazlum karaman tipiyle özdeşleşerek yeni bir siyasal imajı yarattı¹¹⁴.

27 Mart Yerel seçimlerinde büyük bir çıkış yapan RP'ye yöneltilen en büyük suçlama “köktencilik” eğilimiydi.

“Refah Partisi'nin dini motifleri ve mesajları olabildiğince açıktır. RP Lideri “Bizim partimiz 14 asır önce kurulmuştur” diyor. Ancak RP liderliğini ürettiği bu mesajlara ve propagandalarında kullandıkları dini motiflere bakarak RP'yi ‘şariat esaslarına dayalı bir parti’, ‘Din devleti tesisine çalışan bir parti’ olarak tanımlamak son derece hatalıdır. Türk siyasetinde 27 Mart seçimlerince kara mizahi bir unsur olarak algılanan RP liderinin ‘kanlı veya tatlı’ iktidara geliyor sözleri her ne kadar artık ciddiye alınıyorsa da, kendinin bir cami imamı kadar dini bilgisi olmadığı, Refah'ın kurmaylarınca söyleniyor. Ayrıca RP'nin önder kadrosu içinde din adamları, dini eğitim almış kişiler çok azdır; kadrolar çarpıcı ağırlıkta mühendislerden oluşmaktadır. Türkiye’de din konusunda inhisarlarını ilan etmiş cemaat önderlerinin ve mensuplarının RP'ye sıcak bakmadıkları da biliniyor”¹¹⁵.

Refah Partisi'nin 27 Mart seçimlerindeki başarısıyla ilgili olarak “Prof. Dr. Hikmet Sami Türk” şu değerlendirmeyi yapıyor:

“Genel çizgilerle, ortak çizgilerle bir defa şunu kabul etmek gerekir ki; diğer partiler ortaya koydukları icraatla ve Türkiye'nin sorunlarına doyurucu,

¹¹³ Ali Yaşar Sarıbay, “Refah Partisi'nin Ardındaki Sosyo - Politik Dinamik, Türkiye Günlüğü, s. 27, Mart - Nisan 1994, s. 19

¹¹⁴ Ahmet Turan Alkan, *Que Vadis Domine ?*, Türkiye Günlüğü; Sayı 2, Mart-Nisan 1994, s. 26

¹¹⁵ Mümtaz'er Türköne, *Refahlı Demokrasi*, Türkiye Günlüğü, sayı 27, Mart-Nisan 1994, s.55

inadırıncı çözüm önerilerini getirmeyişleri ile bu noktaya gelmişlerdir. Buna karşılık RP genel çözüm önerisiyle ortaya çıkmıştır. (...) Gerçekten Refah Partisi bugünkü düzenin; bozuk yönlerini kullanmasını bilmiştir. Ve sayın Erbakan'ın yazdığı 'Adil Ekonomik Düzen' kitabındaki ifadeleriyle, komünizmin ve kapitalizmin iyi taraflarının sentezi niteliğinde bir çözüm önerisiyle ortaya çıkmıştır"¹¹⁶.

İktisadi eksende, Refah Partisi, kırsal alandan kente göç eden kitlelerin (Tarımda makineleşme, kentleşme olgusu, siyasi sebepler buraya dahildir) modernleşme sürecinde atıl kalmaları, milli gelirden yeterince, pay almamaları ve kente entegrasyonu tamamlayamamaları sonucu ne kentli ne de köylü olan bu kesimin tepkisini oya kanalizetmeyi becerebilmiştir¹¹⁷.

Siyasal arenadaki laik - antilaik çatışması RP'ye oy kazandıran faktörlerden olmuştur. "Taha Akyol" bu konuda şu tesbitte bulunmuş;

"Solun laiklik meselesinde muhafazakar kitlelerde din - laiklik çatışması izlenimini uyandıran bir kampanya yürütmesi sola oy getirmediği gibi, merkez sağdan RP'ye oy kaçmasına sebep olmuştur"¹¹⁸.

"Seçim öncesi kabartılan laiklik dalgası, hiç kuşkunuz olmasın, seçim sandığında RP'nin işine yaramıştır"¹¹⁹.

Refah Partisi 27 Mart Yerel Seçimlerinde, seçim kampanyasını genel merkezle ortak bir çalışma eşliğinde "Anaajans"la yürüttü. Ajansın seçimiyle ilgili olarak, Refah Partisi Tanıtım Başkan Yardımcısı "Hasan Hüseyin Ceylan" şunları söylüyor:

¹¹⁶ Hikmet Sami Türk, 27 Mart 1994 Yerel Seçimleri Sayısal ve Siyasal Değerlendirme, Ankara, Tesav Yayınları, No: 2, 1994, s. 67-68

¹¹⁷ Mithat Baydur, Siyasal Arenada Yükselenler ve Düşenler, Türkiye Günlüğü, sayı 27, Mart-Nisan 1994, s. 60

¹¹⁸ Taha Akyol, Milliyet, 29-3-1994, Mehmet Ali Soydan, Düünden Bugüne ve Yarına Türkiye'nin Refah Gerçeği, Erzurum; Birey Yayıncılık, Haziran 1994, s. 380.

¹¹⁹ Hasan Cemal, Sabah, 30-3-1994

“Bu sene de geçen kampanyada başarıyı yakulayan Anaajansla çalışmaya devam etmeye komisyon karar verdi. Bu komisyon da partimizin üst düzey yöneticilerden başka Türk düşünür felsefe hayatına yazılarıyla düşünceleriyle katkıda bulunmuş kişiler vardı”¹²⁰.

Kampanyada kullanılan konseptin oluşumunu, ise “Ceylan” şu şekilde özetliyor.

“Geçen seçim kampanyasında içeriği, kültürü ön plana çıkarmıştık. Şimdi genel başkanımızla birlikte belediye başkanlarımızı ön plana çıkaracağız.

Geçen kampanyamızda sloganımız “Yeni bir dünya” idi. Bu kampanya da “İşte bizim dünyamız budur” diyoruz. Ana sloganımız büyük bir logo eşliğinde “RP Türkiye’nin Teminatıdır”. “Her konuda Türkiye’nin Teminatı RP’dir.”

RP 80’li yıllardan önce olduğu gibi dindar çevrenin, kırsal kesimin partisi değil artık bir metropol partisidir. Bu yönümüz tanınmaya başlanınca bizi seçmen kucaklamıştır. Toplumun bütünün kucakladığı bir partiyiz artık. Böyle olunca tanıtma kampanyasında bu unsurları iyi değerlendirerek kullanıyoruz”¹²¹.

Anaajans’ın Başkanı Mustafa Çelik, 27 Mart’ta yürüttükleri kampanyanın felsefesini şu cümlelerle aktarıyor.

“Refah Partisi kendisini bir cemaat partisi olarak değil, bütün Türkiye’nin partisi olarak gördüğü için potansiyel seçmenin diğer bütün partilerin seçmenlerinin oyunu hedef almıştır. Refah partisi’nin söylemi bütün toplum kesimlerini kucaklayan bir zemine oturtulmuştur. Bu hem özde hem de biçimde gerçekleştirilmeye çalışılmıştır. Eleştiren değil yapıcı bir üslup belirlenmiştir. Çünkü toplum, çatan değil sevgi sunan azarlayan değil açıklayan, suçlayan değil çözümler öneren bir kadronun özlemi içindedir. Refah Partisi bu özlemin tam karşılığı olarak sunulmuştur”¹²².

¹²⁰ Hasan Hüseyin Ceylan, Seçime Doğru, Media Cat Dergisi, Sayı 6, Ocak-Şubat 1994, s. 8

¹²¹ Hasan Hüseyin Ceylan

¹²² Mustafa Çelik, 27 Mart Yerel Seçim Mutfaklarından, Media Cat Dergisi, Sayı 5, Mart - Nisan 1994, s. 15

Mustafa Çelik, yürüttükleri kampanyada “hedefler ve çözümler” konusunda kullanılan dile açıklık getirildiğini ve neyin nasıl yapılacağını açıkça anlatılmaya çalışıldığını ifade ediyor. Çelik, kampanyanın stratejisini aktarmaya devam ediyor;

“Biliyorsunuz sloganımız ‘Türkiye’nin Teminatı’ idi. Kampanyada öne çıkarılan teminat sözcüğü, halkın siyaseti algılaması tarzında uyandıracağı olumlu etkiye gerekli önemin verilmesini sağlayacak, kampanyanın temelini oluşturmuştur. Türkiye’ye özgü olmak üzere, siyasi istikrarsızlığın, normal bir hükümet davranışı haline gelmiş olması, güven sarsıcı etkilerin doğmasına neden olmaktadır.

Türkiye’de siyasetin yapısal durumuyla ilgili bu gelişmenin yanında güven sarsıcı başka, ciddi ve ahlaki faktörler de vardır. Bunların başında bakanlıklardan genel müdürlüklere, belediyelerden küçük birimlere kadar uzanan idari ve bürokratik hayatta yaşanan yolsuzluklar, rüşvet, adam kayırma ve benzeri olaylar, dürüst, güvenilir sözü ve özü bir yönetici arayışını hızlandırmıştır. Bütün bu arayışlara en sağlıklı cevap, bir siyasi ekibin teminatla ortaya çıkması ve bunu açık seçik bir dille bütün ülkeye deklare etmesiydi. Refah Partisi kampanyası ile de bu yapılmıştır. Kampanyanın genel konsepti “teminat” noktası öne çıkarılarak oluşturulmuştur”¹²³.

Rüşvet ve yolsuzluklarla ilgili olarak gazetelere verilen bir ilanda şu başlık dikkat çekiyor:

“Rüşvetin kökünden kazındığı bir Türkiye’nin teminatı
(...)

Refah Partisi, rüşvetin kökünden kazındığı bir Türkiye’nin teminatı veriyor:

REFAH
PARTİSİ

¹²³ Mustafa Çelik, a.g.e

“Türkiye’nin Teminatı”¹²⁴.

Mezhep ve etnik kökenlerle ilgili diğer bir ilanda ise verilmek istenen mesaj; şu dille aktarılıyor:

“Özgür ve hak sahibi olarak doğanların özgür ve hak sahibi olarak yaşadıkları bir Türkiye’nin teminatı (...)

Refah Partisi, analarından özgür ve hak sahipleri olarak doğanların, din, dil, mezhep ve etnik kökenine bakılmaksızın özgür ve hak sahipleri olarak yaşadıkları mutlu bir Türkiye’nin teminatını veriyor”¹²⁵.

Mustafa Çelik, partinin seçim prapagandası ile değerlendirmelerini şu cümlelerle tamamlıyor:

“Gelişme sancısı çeken 60 milyonluk toplumun temel istekleri artık bir takım konvansiyonel çözümlerle giderilemeyeceği için köklü çözümler gerekmektedir. Sistem tünden tıkanmıştır. Toplum sisteme alternatif olarak RP’yi görmeye başlamıştır”¹²⁶.

Son olarak Doç. Dr. Mümtaz’er Törüne’nin RP’nin 27 Mart Seçimleriyle ilgili değerlendirmesi şöyle:

“RP’nin 27 Mart’ta aldığı oylar öncelikle sıkıntıları, şikayetleri ifade eden tepki oylarıdır. Diğer partilerin ittiği oylar gidecek yer aradılar ve RP’ye yöneldiler. RP bu oyları klasik “antici” rotığı ile çekmiştir. Türkiye’de sağda ve solda yer alan partilerin tıkanıdığı ayan - beyan belli olan sistemi rehabilite çabası yoktur. Türkiye’ye sistem eleştirisi ve antica retorik sosyalizme girmiş, ancak tutunamamıştır. Reel sosyalizmin çöküşü, tam da sosyalizmin kök salacağı döneme rastlamasıydı. Türk solu münbit toprağa kavuşabilirdi. (...)

Kısaca meydan RP’ye kaldı ve RP antica retorikini milli, muhafazakar ve dini bir temellendirmeye popülize ederek halka aktarmayı başardı”¹²⁷.

¹²⁴ Hürriyet, 22 Mart 1994, s. 24

¹²⁵ Hürriyet, 18 Mart 1994, s. 9

¹²⁶ Mustafa Çelik, a.g.e. s. 16

¹²⁷ Mümtaz’er Törüner, a.g.e.

BÖLÜM VII

1995 GENEL SEÇİMLERİ

7-1 - 24 Aralık 1995 Genel Seçimleri

Bir genel seçimi daha geride bıraktık. Seçimler kendisinden beklenen çözümü ülkemize getirmedi. Türkiye yine sancılı günler, aylar yaşayacak. Belki de yeni bir seçim kapımızı çalacak.

Ama bu seçim bir konuya oldukça iyi projektür tuttu. Türkiye’de siyasal iletişim daha emekleme devresinde. Seçimin yaklaşmakta olduğu neredeyse aylar öncesinden belli olmasına rağmen bir iki partinin haricinde diğer partiler seçim iletişimi için birlikte çalışacakları ajansları seçime çok yakın bir zaman kala belirlediler. Bu nedenle aceleye gelmiş bir seçim ve aceleye gelmiş kampanyalar ortaya çıktı. Bunun önemli bir nedeni, partilerin siyasal iletişimi ancak seçim dönemlerinde hatırlamalarıdır. Seçim dönemleri dışında bu konuya yeterli yatırımı yapmaya gerekli önem vermemeleri. Önemli bir neden de, partilerin, kampanyalarını hazırlayacak ajansları ya da kişiler sık sık değiştirmeleri. Türkiye de bu konuda istikrarlı sadece iki parti var. Cenajans’la çalışan DYP ve Anaajans’la çalışan RP. Bu iki partinin dışındaki partiler yani CHP, Lowe Adam’la, MHP’de Boğaziçi İletişim Grubu’yla ilk defa çalıştı. Bu seçimde bir ilki daha yaşadık. Neredeyse bütün kamu kuruluşları hatta ve hatta Çevre Bakanlığı bile DYP’nin seçim kampanyasına destek oldular. Kamu kuruluşları DYP’nin stratejisine denk ilanlarıyla seçim döneminde yerlerini alırken. Çevre Bakanlığı da “Çevreciyseniz Doğru Yoldasınız” slogan ile DYP’nin kampanyasını billboardlarda yürüttü.

Bir başka ilginçliği ise televizyon ve radyolarda siyasal reklamlar yasaklanmış olmasına rağmen yaşadık. ANAP’ın meydanlarda söylenmek üzere, pop müzik sanatçıları İzel ve Ercan’dan alıp kendisine uyarladığı şarkılar Süper FM ve Kral TV’de bol bol yayınlandı. Böylece Yüksek Seçim Kurulunun ve RTÜK’ün eşitlik ilkesi için getirdiği yasaklar delinmiş oldu. Özel radyolar seçim

yasaklarına uymadıkları gerekçesiyle kapandı. Özel televizyonlar ise programlarını şarkı formatında yapmayı akıl edemediklerine yandılar.

7-1-1 ANAP - TerraNova

24 Aralık seçimlerinde ANAP, Terra Nova ajansla çalıştı. Bu ajanstan “Hulisi Derici”ANAP’la biraraya gelme sürecinin sorusuna şu yanıtı verdi:

“ANAP’a bir teklif sunmayı düşünmüştük ama, seçim takvimi de ANAP’ta bizden hızlı davrandı. Genel Başkan Sayın Mesut Yılmaz, danışmanlarıyla konuşarak Terra Nova’yı ziyaret kararı almışlar. Bir telefon görüşmesinin ardından 2 Kasım Perşembe günü Terra Novada buluştuk, konuştuk ve aynı gün çalışmaya başladık”¹²⁸.

Hulisi Derici hazırladıkları kampanyanın stratejisini şu cümlelerle anlatıyor:

“Yaptığımız kampanyanın stratejisini ANAP’ın politik danışmanlarıyla birlikte oluşturduk. Kampanya negatif ve pozitif mesajlar taşıyan iki gruptan oluşuyordu. Seçime giderken iktidarda olanlarla, iktidara iddialı bir şekilde talip olanların olumsuzluklarına duyarlı olduğumuzu sergileyen Negatif Cephe ile ANAP’ın elle tutulur ya da duygusal vaatlerini içeren Pozitif Cephe kampanyanın ana stratejisini oluşturdu. Pozitif Cephenin en önemli yanı da Genel Başkan Sayın Mesut Yılmaz’dan bir “taahüt”, evet yaptırımını da kendi koyduğu bir “taahüt” olarak belirlendi”¹²⁹

ANAP için hedeflediğiniz kampanyayı yapabildiniz mi ? sorusunu “Derici” şöyle yanıtladı;

“Burada önemle belirtmek istediğim şey ANAP adına ilk yayınlanan (arka arkaya iki sayfa siyah beyaz) ilanı Terra Nova tasarlamadı. DYP’nin ilk ilanının yayın günü hemen ertesi günü yayına gönderilmesi istenen ve Ankara’da

¹²⁸ Hulisi Derici, 24 Aralık’ın Ardından, Media Cat Dergisi, sayı 15, Kasım - Aralık 1995, s.7

¹²⁹ Hulisi Derici, a.g.e.

biçimlenerek yayına gönderdiğimiz, Çiller ailesiyle, Yılmaz ailesinin mukayasesini sergileyen ilandır, bahsettiğim ilan. Kısa bir sürede biçimlenen ve çok sayıda insanla tartışarak bir noktaya gelen kampanyadan mutsuz olduğumuzu söyleyemem. Eleman sayfalarındaki ilanlarımız ve negatif cephe içersinde yer alan “İşte Sandık” espirili ilanlarımızı, hedeflerimize en yakın biçimde gerçekleştirdik. Hatta diğer partilerin kampanyalarıyla mukayese ettiğim de mutluluk dozum artıyor”¹³⁰.

Derici kampanyanın bütçesi ve diğer partilerin kampanyaları hakkındaki görüşlerini şu cümlelerle söylüyor;

“Bütçe konusunda somut bir şey söylemem mümkün değil, çünkü medya satın almalarını ANAP kendisi yaptı. Biz medya planlamayı ve yaratıcı çalışmaları gerçekleştirdik.

Diğer partilerin kampanyalarına gelince; Bu seçim döneminde, parti kampanyası diye nitelendirebileceğimiz 3 kampanya var; ANAP, DYP ve CHP. DYP’nin kampanyasını iletişim stratejisi olarak (bütünlük açısından) doğru, yaratıcı uygulamalar açısından çok eksik, hatta fazla buluyorum. Fazla bulduğum şey karikatür ilanlardır. Bu ilanların etkisiz, hatta daha ileri giderek kampanyanın diğer işlerini zedeleyecek kadar zararlı buluyorum. Yine DYP kampanyasına politik strateji açısından bakarsak içi boş geliyor... CHP’ninki ise eli yüzü düzgün diye tanımlayabileceğim bir kampanya. İletişim dili ve grafik üslubunda en azından bir vasatı bulan çalışmalardan oluşuyor”¹³¹.

ANAP’ın Terra Nova’yı hırçın bir söyleme sahip olduğu için tercih ettiği söyleniyor. Sizin düşünceleriniz nedir diye sorulduğunda “Derici” şu açıklamayı yaptı: “Bu sorudaki hırçın tanımı yanlıştır. ANAP, Tera Nova’yı, bulunduğu medyayı ya da mecrayı da delen, ortaya çıkan, sivrilen işler yapmayı başardığı

¹³⁰ Hulisi Derici, a.g.e

¹³¹ Derici, a.g.e

için seçmiştir. Hizmet verdiğimiz diğer müşterilerimizin de bu yüzden Terra Nova'yı seçtiğini biliyoruz dedi"¹³².

Yaptığınız ANAP kampanyasının bölük pörçük olduğu, bütünlüğünün olmadığı şeklinde eleştiriler yöneltildi. Neler söyleyebilirsiniz dendiğinde şu cevabı verdi: "Daha önce de belirttiğim gibi bizim kreativitemizden çıkmayan birinci ilan dışında kampanyanın bir bütünlüğü olduğunu, iletişim adına geriye bir tortu bıraktığını düşünüyorum. Gazetelerin kupon verdikleri sayfalardaki bant ilanlar ve eleman sayfalarındaki ilanlar sanıyorum bazılarınca bütünlüğü bozan unsurlar olarak değerlendirildi. Bir tencere yemek bile 3-5 malzemenin biraraya gelmesiyle oluşur"¹³³.

ANAP'ın yaptığınız kampanyayı beğenmeyerek sizi eleştirdiği basına yansıdı. ANAP'ın rahatsızlık duyduğu noktalar nelerdi, sizce haklılık payları nedir sorusuna da şu cümlelerle karşılık veriyor,

"Terra Nova'nın hiç bir sorumluluk üstlenmediği siyah beyaz (Çiller ve Yılmaz aileleri konulu) çift sayfa ilandır, söz konusu eleştirilere maruz kalan. Bazı ANAP mensupları bu ilanı eleştirirken haklıdırlar. Terra Nova'nın ilanı zannetmeleri de doğaldır. ANAP Terra Nova'yla çalışmaktan mutludur; Terra Nova'da ANAP'la çalışmaktan"¹³⁴.

Son olarak ANAP'ın kampanyası DYP ve RP endeksli. Bu tür kampanyanın seçmenler üzerine istenilen etkiyi yarattığını söyleyebilirmisiniz sorusuna da şöyle yanıt veriyor:

"Soruyu düzeltiyorum. Kampanyamızın yalnızca negatif cephesi birilerine endekslidir. O da DYP ve RP değil, Tansu Çiller ve Erbakan'dır. Pozitif cephesiyle birlikte kampanya istenen etkiyi yaratmıştır"¹³⁵.

¹³² Derici, a.g.e

¹³³ Derici, a.g.e

¹³⁴ Derici, a.g.e,

¹³⁵ Derici, a.g.e,

7-1-2- Milliyetçi Hareket Partisi - Boğaziçi İletişim Grubu

MHP için yürüttüğünüz siyasal kampanyanın stratejisi nedir, hedef seçmeniniz kimler sorusuna Boğaziçi İletişim Grubu'ndan "Nurten Özkoray", şu cümlelerle yanıt verdi:

"MHP son yıllarda gençliğin yoğun ilgisiyle büyüyen bir parti. Kendine çok bağlı bir tabanı var. Ama yine de her büyüyen ve kitle partisi olmak yolunda merkeze doğru ilerleyen partinin ihtiyacı olan ılımlı, merkeze oy vermiş seçmene MHP'nin de ihtiyacı olduğu için biz de bu seçmene yöneldik. Kısaca stratejimiz merkeze oy vermiş, ama siyasetçilere güveni kalmamış kızgın, merkezden ümidini kesmiş seçmenden oy almak üzerine kurduk. Hedef kitlemiz bu seçmen. Bu arada tabanın hassayitini de ihmal etmiyoruz kampanyamızda. Ayrıca partinin öteden beri savunduğu fikirler, artık gençlik arasında da yükselen değerlerle çakıştığı için stratejimizin konjenktürle bir paralelliği de var.

MHP'nin stratejisinin çok önemli bir yönü var. MHP bu kampanya ile kendini anlatıyor. Ne yapacağını, hedeflerini anlatıyor. Kesinlikle diğer partiler gibi hırçın bir üsluba sahip değil, kampanyada ele alınan konular, MHP'nin sahip çıktığı konular ile halkın öncelikli konularının çakışması ile ortaya çıkmış başlıklar.

Stratejisinin üçüncü bir ayağı, partiyi geçmişe değil geleceğe konumlandırmasıdır. Parti seçmen tabanı olarak gençlere dayandığı için geleceğe dönük mesajlar vermek zorunda zaten. Bilindiği gibi siyasal iletişimin kurullarından biridir bu . İnsanlar bilançoya değil umutlara, projelere, hedeflerle oy verirler. Negatif kampanya iki ucu keskin kılıçtır. Bazen işe yarar bazen size döner"¹³⁶.

Özkoray diğer partilerin kampanyaları hakkında neler söyleyebilirsiniz sorusuna "Derici" den biraz farklı bakıyor, işte söyledikleri :

¹³⁶ Nurten Özkoray, 24 Aralık'ın Ardından, Media Cat Dergisi, Sayı 15 Kasım-Aralık 1995, s. 10.

“İki partinin yani DYP ve ANAP’ın kampanyaları negatif kampanlardır. Bu taiz kampanya hazırlamalarının nedeni, bunları yapan ajansların siyasal iletişimci olmamaları. Bunlar ürün reklamcıları. Partiler ürün reklamcılarını alıyorlar estetik, art grafik ve tasarım kısmını ajanslara yaptırıyorlar. Partilerin yöneticileri oturup metinleri kendileri yazıyorlar. Biz bunu gördük. Seçim kampanyalarını yapan yönlendiren olarak ajanslar görülüyor ama ajansın görüşünü kimse takmıyor. Parti ileri gelenleri ve entellektüelleri oturup metinleri, sloganları yazıyorlar. Hatta tasarımın nasıl olacağına müdahale ediyorlar. Reklam şirketleri bu tarza alışık değiller. Dolayısıyla ortaya çok sağlıklı, doğru ve iyi şeyler çıkmıyor. Ben bunu şimdiki ANAP kampanyasında çok net görebiliyorum. Önce bir üslupla birşeylere başladılar sonra başka bir üsulba geçtiler. Biliyorum ki bu Terra Nova kampanyası değil. Belli ki içine çok insan karışmış, ilk önce Tansu Çiller’i kötülemeye dönük ilanlar yaptılar, sonra sektörlere dönük eleman ilanlarına geçtiler. Üstelik bunlar estetik olarak uygun ve doğru olmayan bir çalışmaydı. Sonra süpürgeli ilanları başladı. Son derece klasikleşmiş bir tarz. Üstelik daha önce başkalarının yaptığı bir kampanyanın tekrarı. Tüm bunlar birbiriyle uyumsuz ve prim yapmayacak tarzlar. Bir tek iki sayfa yayınlanan ilanları güzel. O da zaten bizim SENA İLETİŞİM olarak daha önce ANAP’a Seguela ile birlikte çalışırken yaptığımız ilanların formatı. Bir sayfada fotoğraf ikinci sayfada da yapacaklarınızı anlatırsınız. Sonuna da lider imzasını atar.

Biz ANAP’la 1991’de çalıştığımız için ajansla parti ilişkileri konusunda tecrübeliyiz. Bir de iletişimci olarak baktığımızda MHP diğer partilerden farklı olarak uzmana saygı duymayı biliyor. Tabi ki bu teslimetçilik anlamında değil. Bize çok sağlıklı bir brief verdiler. Brief doğrultusunda bizim hazırladığımız önerileri, taslakları, sloganları, tasarımları gözden geçirdiler. Ve karşılıklı tartıştık. Rötüşlur yapıldı tabi. Ama ana noktalarda hazırladığımız stratejiye ve tasarımlarımıza müdahale etmediler. Zaten projemizi uzun bir araştırmadan sonra hazırladık. Bize çalışma isteği MHP’den haziran ayında geldi. Bundan sonra bilgi toplamaya ve partiyi izlemeye başladık. Partinin önemli toplantılarına, küçük kurultayına katıldık. Erciyes’teki Büyük Türk Kongresini birlikte hazırladık.

Dolayısıyla hazırladıklarımız sağlam temeller üzerine kurulmuş olduğundan partiden ciddi itirazlar gelmedi”¹³⁷.

“Özkoray” reklam kampanyalarının partilerin oy oranları üzerine ne tür etkileri olduğu konusunda da şöyle söyledi:

“Seçimi kampanyalar kazanmıyor. Seçimi parti, lider, örgüt, ekip, program kazanıyor. Zaten bizim kampanyamızda da bu nedenle söylem partinin lider ise sadece taşıyıcı. Tamamen lider üzerine kurulu değil. Halbuki ANAP ve DYP’nin kampanyaları lider üzerine kurulu. Ben şunu veriyorum, şunu taahhüt ediyorum, ben size yalan söylemem vb. ifadelerle kampanya yürüyor. Partiyi dışarıda bırakan bir söylem. Kampanya lider üzerine kurulmamalı. Ben değil biz olmalı. Çünkü lider ve kampanya kazanmıyor seçimi. Kampanyanın seçimi kazandırdığı yolunda bir düşünce varsa tamamen safsatadır. Seçimi parti, örgüt, program ve lider bütünlüklü bir çalışma sonucu kazanır. Siz bir iletişimci olarak kampanyayı yaparsınız, ancak hopörlör görevi, üstlenirsiniz. Partilerin söylemini kamuoyuna daha iyi, daha hızlı, daha net aktarır siyasal iletişimci, zaten reklam kampanyasının değil siyasal iletişimin bir etkisi vardır. O da bir iki puan kadar artırır, partinin oy oranını. Bu da yaptığımız iletişimle bunu hedefliyoruz”¹³⁸.

Özkoray son olarak MHP’nin bu kampanyaya ayırdığı bütçe ve kampanyanın ayaklarıyla ilgili şu cümleleri söylüyor:

“Bütçemiz çok az, MHP’nin hazineden aldığı yardım 100 milyar. Bunun içinde kalmaya çalışıyoruz. Medya için 35 milyar ayrıldı. Bunu 20 milyar kadar arttırmayı planlıyoruz. Çünkü medyada görünür olmak için bütçeniz en az 50-60 milyar olmalı. MHP’nin bu işe ayırabildiği para, diğer partilerin ayırdığının dörtte biri kadar.

Kampanyanın ayaklarına gelince; klasik mecraları kullanıyor. Televizyonlarda siyasal reklam yasak olduğu için orayı kullanamıyor. Billboardları düşünmüştük onlar da yasak. Biz adaylarımıza mobil boardlar

¹³⁷ Nurten Özkoray, a.g.e

¹³⁸ Nurten Özkoray, a.g.e, s. 10-11

önerdik. Aslında oldukça farklı bir mecraayı kullanmayı düşündük. Bunun için de hazırlıklarımız tamamı. Senaryo hazırladık. Partiye de sorduk. Ama bütçe kısıtlı olduğundan gerçekleşmedi. Biz sinema filmleri önermiştir. Çok da etkileyici olacağını düşünüyorduk. Ama gerçekleştiremedik”¹³⁹.

7-1-3- Cumhuriyet Halk Partisi

Cumhuriyet Halk Partisi Propaganda Sorumlusu Ali Topuz 24 Aralık 1995'deki kampanyalarıyla ilgili CHP'nin klasik reklam kampanyası yapmayacağı seçimlerden önce söyleniyordu Bunu başarabildiniz mi ? Bu kararı olmanıza bundan önceki kampanyalardan beklenen sonuçları alamamanız mı etken oldu sorusuna özetle şöyle dedi:

“Hayır. Siyasal kampanyalar Türkiye’de bir moda şeklinde yürütülüyor. Birileri bir şey yapıyor, diğerleri de peşinden gidiyorlar. Baştan beri bizi rahatsız eden, içimize sindiremediğimiz bir şey buzdolabı pazarlar gibi siyasi parti pazarlaması yapılması. Biz bu tarz bir yaklaşımı siyasetin kendisine uygun bir yöntem olarak görmüyoruz. Siyaset, devlet işlerinin nasıl yapılacağına ait düşüncelerin açıklanması ve bunların uygulanmasıdır. O halde siyasetin tanıtımında o partinin iddialarının, programlarının, ilkelerinin tanıtılması gerekir. Yani çok etkileyici bir müzik bulursanız parti puan kazanır yaklaşımını siyasete karşı bir tavır alarak görüyoruz. Bu aynı zamanda siyaseti küçümseyen bir tavır. Bu nedenle de siyasal kampanyaların işlevinin, partilerin ifade ettikleri görüşlerin ve iddaların ayrıntılı ve sade bir şekilde topluma ulaşmasını sağlamak olmalıdır diye düşünüyoruz. O zaman öyle çok sansosyanel veya çok mağazinel tavırlardan uzak durmak lazım. Biz bizimle işbirliği yapanlara bunu anlattık. Ve dedik ki öyle bir öneriyle bize gelin ki alışmış, gazetede iki sayfa, yarım sayfa, tam sayfa ilan ve her defasında bir slogan veya bir şekil biçiminde olmasın. Sadece o tarz bir tanıtımdan farklı birşey olsun. O tarz tanıtım da olur tabi. Olmayınca alışılmış birşeyler eksik gibi kalıyor. Klasik tarzı da kullanılır ama daha siyasetin özüne uygun bir noktaya çekelim biz kampanyamızı. Bu noktadan hareketle acaba

¹³⁹ Nurten Özkoray, a.g.e, s. 11

dedik yöresel; nokta propaganda yaparken bulunduğumuz noktanın dışındakiler de bu propagandayı izleyemezler mi ? Araştırıldı. Bunun olabilirliği ortaya kondu. Ve çalışmalara başlandı. Mahalli televizyonları devreye soktuk. Ayrıca seçim bildirgemizi, hedeflerimizi anlattığımız broşürler hazırlattık. Bunlar da kampanyamızı tamamlayan unsurlar oldu”¹⁴⁰.

7-1-4- Reklamcı Gözüyle (Şişman Kadın Sahneye Çıkmadan...)

Media Cat Reklam ve Halkla İlişkiler Dergisinin Kasım - Aralık 1995 tarihli 15. sayısında “Reklamcı Gözüyle” köşesinde GALİP UZUN un “Şişman Kadın Sahneye Çıkmadan”... başlıklı yazısını görünce bu çalışmaya değişik bir renk katacağını düşündüm. Bu yazının için de mizah dahil herşey var. 1995 Genel Seçimlerini anlatırken ülkemizdeki reklamcılık sektörünü de anlatıyor. Bunu sizlerle paylaşmak istedim. İşte yazının tam metni:

“ Bu yazı kaleme alındığı sırada, 1995 Erken Genel Seçimleri için hazırlanan (ya da endişelerim doğruysa bir kısmı daha hala hazırlanmakta olan) siyasal parti reklamlarının tümü henüz ortaya hala çıkmamıştı.

Bir anlamda opera bitmeden opera üzerine yazı yazmak gibi bir şey bu. Ama sayın Emel Esen, bu sayı için seçim reklamları üzerine yazmamı ve yazımı da 21 Aralık Perşembe gününe yetiştirmemi istedi. ‘Şişman kadın sahneye çıkmadan opera bitmez’in doğrulanacağı endişem, son günlerin bir iki reklamının yazıdaki bazı saptamaları geçersiz kılabileceği yönünde düşündürüyor beni ama bugünün çarşamba (20 Aralık) oluşuna sığınıp, çarşambanın da, perşembenin gelişini ve getireceklerini de belli edeceği sözüne güvenip ama gene de küçük küçük notlar şeklinde sıvanıyorum yazmaya.

Konuya girmeden, seçimle, reklamla, iletişimle doğrudan hiç ilgisi olmasa da, geçmişini tarihini öğrenebilme, bilebilme, kolay hatırlayabilme açısından önemli olan küçük bir uyarıya yer vermek istiyorum Anlaşılan 1995 Erken Genel Seçimleri de siyasal literatürümüzdeki yerini ‘ 24 Aralık Seçimleri’ olarak alacak.

¹⁴⁰ Ali Topuz, 24 Aralık’ın Ardandan, Media Cat Dergisi Sayı 15, Kasım - Aralık 1995, s. 11

Tıpkı 27 Mayıs gibi, 12 Mart gibi, 12 Eylül gibi, 24 Ocak gibi 6-7 Eylül gibi. Bir toplumun sıklıkla referans vereceği tarihleri yılıyla değil, ayı ve günüyle isimlendirip sonra da gerektiğinde tam tarihini anımsamakta bunca zorluk çekmesi için ya mazoşist olması gerekli ya da politikacılarının, siyasal bilimcilerinin konularını herkesten koparıp karmaşıktırmak, anlaşılmasız kılmak, bir mesleki jargona kavuşturabilmek sevdasına esir düşmesi...

23 Nisan'ın, 29 Ekim'in, 30 Ağustos'un bile yıllarını bir çırpıda söyleyivererek kaç kişi tanıyorsunuz ? Bu dönemeçleri yılıyla isimlendirmek daha akılcı ve daha kolay değil mi ? Varsın çok gerekliyse nümerologlar, astrologlar, falcılar biraz zorluk çekivirsinler. Hem belki de bu zorluğa katlanamayıp vazgeçerler de, bir gereksizlik de kendiliğinden ortadan kalkmış ve seçim otobüsleri, seçim kürsüleri de tenhalaşmı olur böylece.

7-1-4-1- Gelelim 1995 Erken Genel Seçimlerinin Siyasal Reklamlarına

Hemen telaşlanmayın, cümlede bozukluk yok, Gerçekte seçimlerin siyasal olmayan reklamları olmaz, olmaması gerekir ve bu durumda '... seçimlerinin siyasal reklamları sözü ilk bakışta hatalı gibi gözüküyor ama değil.

Değil çünkü, Türk siyasal yaşamı, ilk kez bu seçimlerde kesinlikle siyasal amaçlı olup, siyasal içerikli olmayan reklamlara tanık oluyor. Nedense birden bire aşka gelen devlet bankaları gelen gelmeyen hemen her sektöre, ne sektörü, hemen her ürüne kredi dağıtma sevdasına kapıldı, hemen seçim öncesinde. (Kapıldı değil tabii ki, kapılmış görüntüsüne sokuldu yalnızca. Ben ısırgan otu illütrasyonunu bekliyorum, hem ben kazanacağım, hem ülkeme kazandıracacağım. Hakkını yememek gerek reklam teknikleri açısından çok güzeldi ama bu reklamlar.)

Ve fare doğuran, üstelik de doğurduğu fareyi de zaten çoktan yiyip bitirmiş olan özelleştirme komedisinin üstelik de yanlış yazılmış 'hâmil-i kart' (doğrusu böyle yazılıyor, inceltme işareti ve tireli, hamile gibi değil) vb. kampanyalarıyla.

Sayfa sayfa basın reklamlarının yanısıra, yerin göğün de afişlerle, billboard'larla donatıldığına bakılırsa herhalde seçime katılan bütün partilerin seçim kampanyalarına eşdeğer bir bütçesi olmalı üstelik, bu siyasal içeriksiz, siyasal reklamların.

7-1-4-2- Kristal Bir Şeyler Dağıtılacak Olsa ...

Şartnamesi 'al gülüm ver gülüm' şeklinde özetlenemeyecek, dolayısıyla adı da kesinlikle örneğin 'Kristal Gül' olmaması gereken ve her tür siyasal endişe ve öngöründen arınmış bir reklam yarışmasına girseydi 1995 Erken Genel Seçiminin siyasal parti reklamları, sanırım birinciliği Refah Partisi, ikinciliği Anavatan Partisi (özellikle de eleman reklamları arasına serpiştirilen dışı ilanlarıyla) ve üçüncülüğü de Cumhuriyet Halk Partisi reklamları alırdı. En azından jüride ben olsam oyumu böyle kullanırdım diyelim.

Sayıcı çok az olmasına karşın, son derece düzeyli, net, temiz, doğru, hedefini iyi seçmiş, kolay anlaşılır ve hatta ürünü olduğundan çok daha iyi gösterebilen reklamlardır. Refah Partisinin reklamları.

Anavatan reklamlarında muhtemelen birden fazla ajansın ya da ajans dışı heveslinin ana kampanyayı zaafa uğratan ve oldukça eleştiri toplayan örnekleri de olmayasdı bu sıralama değişebilirdi de belki.

Doğal olarak, burada ürünleri ajansların ürünü olarak değil, reklam ajansı reklam veren ortak ürünü olarak değerlendirdiğimi belirtmek, yıllarca reklam yazmış ve reklam satmış biri olarak reklam veren müdahalesinin ne olduğunu, bir reklam prezantasyonla yayımı arasında ne ölçüde bozulabildiğini defalarca yaşamışlığın da deneyimiyle, bu tür sıralamalarda başarı ya da başarısızlıklarda reklam verenin payının gözden kaçırılmaması gerektiğini vurgulamak isterim. Ben şahsen bunca yıllık reklamcılık yaşamımda ticari reklamcılıkta bile yalnızca üstüne düşeni doğru yapıp, yani sağlıklı ayrıntılı brief'ini verip köşesine çekilebilen, reklamın teknik ayrıntılarına yalnızca hevesten kaynaklanan bir bilgi birikimiyle müdahale etmeyen bir tek reklam veren bile tanımadım.

Takdir edersiniz ki, siyasal reklamcılıkta, başlangıçta nedenli iyi niyetli olurlarsa olsun çok kısa sürede Toros canavarına dönüştürülüveren o her şeye kadir liderler müdahalecelikle reklam veren tipinin en ekstren örneğini oluşturacaklardır. Bir de kraldan çok kralcı çevreleri eklediğinizde politik reklamcılık sonu kesinlikle en azından ülserle bitecek bir deneyim olsa gerek.

7-1-4-3- İyi Reklam, Kötü Ürünü Batırır'ın Siyasal Versiyonu

Sanırım Türk Siyasal yaşamı bundan önceki genel seçimlerde bunun bir istisnasını yapardı. Hemen hemen her tür müdahaleden arınmış, hatta öylesine arınmış ki, reklam verenin bile kimi zaman kendi reklamını ancak mecralarda yer aldığı anda görebildiği bir olağan üstü kampanya yapardı. Zaten ödünç oy istemine kadar varan bir brief üzerine kurulu vaadler öylesine net, ayrıntılı ve çarpıcıydı ki, bu kampanyada, mesajların ana sahibine maledilen 'değişme' bile yetmiyordu, ortaya çıkan tabloyu açıklamaya. Ürün kapışıldı ama kampanya, o çok ünlü çorap kampanyasının kaderini paylaşmak zorunda kaldı: iyi reklam kötü ürünü batırır. Satışların düşüşü (aradaki yerel seçimler) şirket müdürlerini ve bir kısım tezgahları değiştirmek, yenilemek vb. gibi çabalar gerektirdi. Yeni müdürler (özellikle müdire) ve tezgahlar daha da sorunlu çıktı, eski üretim bandıyla, yeni üretim bandı arasındaki geçişlerin düzeni hiç sağlanamadı, ürünün kalitesi daha da hızla düştü. Şimdilerde tanık olduğumuz büyük çöküşün temelinde bu iyi reklamın etkisi büyük olsa gerek.

7-1-4-4- Siyasal Reklam ve Siyasal İletişim Farklı, Şeyler mi ?

Kimileri siyasal reklamlarla, siyasal iletişimin farklı, şeyler olduğunu siyasal kampanyaların siyasal iletişim elemanların bırakılmasının uygun olduğunu söylemekte. Bu savda bir sözcük eksik kaldığından tartışma anlamlı bir zemine oturamıyor: Paralı

Paralı iletişim, yani bedeli ödenerek, mecralardan yer ya da zaman satın alınarak ya da kiralanarak yapılan iletişim, reklamdır. Reklamcının uzmanlık düzeyi zaten mümkün olan en küçük yerleri, mümkün olan en küçük zamanları satın alarak ya da kiralayarak ve bu iş için kendisine ait olmayan bir parayı

kullanarak, kendisine ait olmayan bir mesajı mümkün olan en geniş kitleye ulaştırabilme, iletebilme yetisinin düzeyidir. Reklamcının elbette reklamını yapmakta olduğu aldığı brief ötesi, bir bilgi birikimine ihtiyacı vardır ama nasıl sanayi iletişimcisi, finans iletişimcisi, hammadde iletişimcisi diye ayrımlar yapılmassa siyasal iletişimci diye de bir ayrı çekmece yaratmaya kalkmak olsa olsa bu çünkü bankalar yada sol yada sağ merkez partileri arasında fark yaratmaya kalkmak kadar anlamlı olabilir. Gerçekte olmayan bütün farklarıyla yaratanlar farklıymış gibi sunabilenler de zaten reklamlardır. Kaldı ki, bugün fiilen reklamcılığı sürdürmekle olan, en azından birinci ve ikinci kuşak reklamcılarının ciddi bir çoğunluğu, ne hikmetse bu savın sahibinin gerekli gördüğü formasyondan gelmektedir.

Kastedilen paralı ve yada daha doğru bir deyişle doğrudan paralı olmayan iletişimse bu alanın sahiplerini de siyasal iletişimci filan değil bir grupta halka ilişkilerci, lobici gibi bir diğer grupta da çarpıtma uzmanları (spin doctors), davranış bilimciler vb. gibi isimlerle anmak daha doğru olacaktır.

7-1-4-5- Siyasal İletişimde Mesleksel Sapma (Deformasyon Profesyonel)

Sanıyorum siyasal partilerin kampanyalarının oluşumunda reklamcının ciddi bir handikapı mesleksel sapması. Reklamcı her konuda olduğu gibi siyasal parti reklamlarına da bir yandan alışkanlıkları gereği, bir yandan da özgünlük tutkusuyla işlere slogan, başlık, stopper araştırmalarıyla girişiyor. Oysa politika bu konularda mesleki deyişle kabızlık çekilen bir alan değil. Daha da önemlisi oluşmuş sloganlar gerçekten anonim hale gelmiş, popüler kültür öğeleri içeren sloganlar. Özgünlük uğruna, yaratıcılık oynamak uğruna bunları yok sayıp, zorlamalarla yapaylarına saplanıp kalmak, kan kaybına neden olmakta

7-1-4-6- Bütün Partilerin Ortak Eksiği

Gerek bu seçimlerde, gerek profesyonel olarak reklam desteğinin alındığı bundan önceki seçimlerin tümünde seçimlere katılan bütün siyasal partilerin ana

seçim vaadi önümüzdeki dönem için ayrıntılı bir programlarının ve bu programlarını uygulayacak seçkin bir ekibin çok önceden hazır olduğu...

İktidara böylesine hazırlıklı olma savında olan bir ekibin kendisini iktidara taşımada en güçlü desteklerinden biri olan, reklam konusunu son anda gündeme getirmesini, reklam ajansı seçimini bile son anda yapmasını anlamak olası mı? İktidara bu denli hazır bir ekibin, reklam savaşına da her an hazır olması gerekmez mi ? Örneğin siz bu seçim döneminde bir tek aylık dergiye yetişebilmiş bir parti reklamı gördünüz mü ? Sabahlanarak yetişebildiği her halinde belli olan kampanyalarla ortaya çıkıp beş yıllık ayrıntılı planlardan, programlardan söz edilmek sizce çelişmiyor mu ?

Ve örneğin genel başkanı bir başka işle meşgul olduğu için kampanyaya herkesten geç başlayabilen bir partinin genel başkan dışındaki ekibinin yetkinliği savı sizce ciddi bir çelişki değil mi ?

7-1-4-7- 1995 Seçimleri, Reklam ve Medya yada Reklam ve Medyamortoz.

Medya sözcüğü pek bir 'in' son yıllarda 'Televizyoncuyum, gazeteciyim' demektense - belki de gazete sözcüğü fazlasıyla tabak, çanakçı çağrışımı yapmaya başlamış olmasından - 'medya mensubuyum' demek bile sanki daha bir havalı. Oysa sözcük, gerçek anlamı ve ortaya çıkış, şekline bakıldığında, insanı birden otobüs kaportasıyla, elektrik direğiyle eşdeğer kılıveriyor.

Malumu ilan alacak ama medya sözcüğü medium'un (mecra'nın) çoğulu. Sözcük reklam dünyasının bir armağanı. Reklam alemi, reklamın hedef kitlenin gözüne kulağına erişebilme özelliği olan yerleri reklam mecraları, medium'lar ya da medya diye adlandırılıyor. Ana işlevleri haber iletişimi, hem de objektif haber iletişimi olması gereken kitle iletişim araçları da pazarı oluşturan kitlelerin gözlerine, kulaklarına da ulaşabilme özelliğiyle reklamcılar tarafından tıpkı binaların dış duvarları, elektrik direkleri, otobüs kaportaları, plaj şemsiyeleri vb. gibi reklam mecraları yani medya olarak değerlendiriliyor. Bir reklam jargonu olarak ortaya çıkan bu deyiş kimbilir belki de kitle iletişim araçlarının artık haber

iletişimden çok bu özelliklerinden dolayı para kazanmaya başlamalarıyla diğer isimlerinden ve bu isimlerinin gerektirdiği sorumluluklardan kaçınmaya başlayan kitle iletişim araçlarının can simidi oluveriyor. Medya olmak için, kitle iletişim aracı ya da dördüncü güç olabilmek için gerekli olan objektivite gibi, sağduyu gibi, tutarlılık gibi çabalara gerek yok. Hatta bu tür eskimiş değerlerin olmaması yeğleniyor bile.

Yaşamın pek çok alanında olduğu gibi bu alanda da artık tek önemli olan ne yolla olursa olsun daha fazla satmak, daha fazla kazanmak. Ne daha fazla satarsa onu satmak uydurma haber satmak, tabak çanak satmak, kan, şiddet, seks satmak, umut satmak ve son olarak da çarpıtma satmak. Köşe yazarlığının yerini hızla spin doctors'luk (çarpıtma uzmanlığı) alıyor, objektivitenin yerini de medyamorto yükselen değerleri adı verilen ama şu ulvi değerlerle karıştırılmaması gereken, ulviyetle ve ulviyatla uzaktan yakından ilgisi olmayan bir yozlaşmanın girdabında her tür ilkelilik yadsımıyor geçerli olan tek ilke ilkesizlik olarak yerini alıyor.

1995 Erken Genel Seçimlerinde, özellikle bir grup gazete ve televizyonun ve yani çalışanıyla, patronula bir kesim gazeteci ve televizyoncunun sergilediği tavır, taraflılık ve medyamorfoz (medyatik çarpıtma) Türk basın tarihinin en kirli sayfalarını oluşturacaktır.

Ticari ve siyasal reklam olgusu açısından önemli olan, bu tavrın ve bu tavrın yarattığı haber sayfalarını bile reklam tarifelerinde gözükmeyen bir takım karşılıklar ve bedellerle kullanıma sunmanın reklam veren - reklam ajansı - medya üçlemesi ilişkilerini nasıl etkileyeceğidir.

Reklam merrainı, mecra yapabilen en azından çeşitli ürünler karşısındaki tarafsızlıktır çünkü. Ya iyi medyumlar (iyi medya beklentili okurlar, izlerler ve reklam verenler). Kötü medyumları piyasadan kovacak, ya da reklam boşalmasıyla bu tür medya kazanç yollarını iyice değiştirmek zorunda kalacak.

7-1-4-8- Reklam Ajansının Toplumsal Sorumluluğu

Bizim kuşağımız, öğrenim yıllarında orta okul ve liselerde önceleri tahrir, sonraları da kompozisyon adı altında en az altı yıl ve her yıl da en az 6 sipariş yazı yazdı. Türkiye'nin neresinde olursa olsun, devlet okullarında da, azınlık okullarında da, askeri okullarda da bu toplum 36 sipariş yazının en azından yarısının konusu 'kitap en iyi arkadaşdır', 'ana gibi yarolmaz' gibi klişe konulardı. (Nerede okuduğumu hatırlamıyorum ama, bu sözün de doğrusunu 'Ena gibi yar olmaz' olduğunu aktarayım bu arada Ena'nın Bağdat yakınlarında derin bir uçurum olduğu kalmış yalnızca belleğimde. Böyle olunca da 'Ena gibi yar (uçurum) olmaz' sözü de elbette 'Bağdat gibi diyar (ülke) olmaz' sözünün önünde 'ana gibi yar olmaz' kadar ilgisiz, ilintisiz kalmıyor.)

Yıllardır medya zirveleri vb. toplantılar yapılmakta. Oturum ve tartışma konuları hep bizim lise tahrir, kompozisyon konuları gibi. Bu sektör ne zaman, para kazanmama riskine karşın sözgelimi siyasal içerikli olmadığı halde siyasal amaçlı bir reklamlar dinini reddedebilme ettiğini hiç değilse tartışabilecek merak ediyorum. Ve sıra ne zaman sözgelimi bazı ürünlerin, bazı siyasal akımların reklamlarını reddetme sorumluluğunu konuşabilir hale gelebilecek.

7-1-4-9- Politikacı Gerçekte Neden Reklama Soğuk

Hiç değilse seçim öncelerinde büyük ölçüde siyasal yaşama girmesine karşın reklam bir disiplin olarak hâlâ siyasetçinin evreninin dışında. Hatta adeta siyasetçinin kabusu gibi. Mitinglerde, kahve sohbetlerinde hatta televizyon tartışmalarında sonradan tevil edilebilen sözler, hepsi hepsi dört çizgiden oluşan bir çerçevenin içine giriverdiğinde, yani reklam olarak ortaya çıkıverdiğinde birden bir taahhüt haline geliyor. Son yıllarda kazandığı iç disiplin ve dinamiklerle reklamlarda sağlanan güvenilirlik toplumda henüz ilkel komünal taleplerin hakim olduğu devrin klasik politikacısını tedirgin etmekte. Sınıfsal ve toplumsal özelliklerin belirginleşmesiyle boyutluluğu artan, yelpazesi genişleyen politik talepler Türkiye'de bir türlü kabuğunu yırtmayan kitle partisi yapıları içinde politikacılarda farklı mekan ve farklı topluluklar karşısında farklı söylem

kurnazlığına çekmişken birden reklam bir mayınlı arazi gibi çıkmakta politikacının karşısına.

Öte yandan, özellikle liderler bazında, politikacılar, saplanıp kaldıkları popülizm ve inşallah, maşallah edebiyatıyla (merkez sol partiler dahil) miting alanlarında, toplananların taraftarlıklarını göremezden gelecek, kurduklarını sandıkları iletişim düzeyinden o denli memnunlar ve teşyin içtenliğinden o denli eminler ki, kitlesel iletişimlerinde araya birilerini katmaktan ve hele hele iletişimden yüzyüzeliği kaldırmaktan hiç hoşnut değiller.

Nice deneyimli politikacının kasaba toplantılarındaki kasabaya çadır tiyatrosu geldiğinden farklı olmadığını algılayamamasını, çevre yerleşim birimlerinden kamyon kamyon, otobüs otobüs taşınanları bilmesine karşın görmezden gelmesini gözlemlemeden bu hoşnutsuzluğu iyi değerlendirebilmek olası değil.

7-1-4-10- Oysa Politika Artık Daha Fazla Muhtaç Reklama

Giderek küçülen ve hızla benzeşen dünyada, çelişkilerin çeşitliliği ortadan kalkmasa da, insanların dikkatli farklı çelişkilerden çok benzeşen özlemlere ulaşabilme, ulaştırabilme yollarının çeşitliliği ortadan kaldıramazken, birbirinden farklı isim ve kadrolara sahip siyasal partilerin temeldeki çeşitlilikleri törpüleniyor. Ciddi bir benzeşme bugünün politik yaşamının en büyük sorunu siyasal iletişimde.

Politikanın bu benzeşme karşısında çözüme dönük bir bilgi ve deneyim birikimi yok. Tam tersine, politika bir karşıtlıklar, zıtlıklar mekanizması içinde çözüm üretme alışkanlığında.

Oysa reklam alemi yıllardır paketlerinin içleri aynı olan ürünlere, birbirinden özde hiç farkı olmayan hizmetlere fark yüklemeyi iş edinmiş. Reklamı var kılan farklılık savı, farksızlıklar karşısında da boş durmamış hiç bir şey bulamazsa farkı farkettermeyi kitleye ihale etmekte, ama gene de, hiç değilse sanal farklar oluşturabilmekte.

Öte yandan hatta son yıllarda siyasete, siyasetçiye karşı çığ gibi büyüyen güvensizliğe karşı, parti farkı gözetmeksizin bütün politikacıların, bütün siyasal partilerin birleşip siyaseti temizlerken, şeffaflaştırırken bir yandan da tıpkı bir sektör reklamı yaparcasına bu soruna karşı reklam destekli bir anlatıma ortaklaşa girmeleri de kaçınılmaz gibi.

Bütün bunlar olurken kimbilir belki de reklam alemi de, kendi saygınlığını koruma gerekliliğini hatırlar ve köşe yazarlığını bırakıp çarpıtma uzmanlığını iş edinen birilerinin yazma cüretini gösterdiği ‘... şeklinde geçiren bir partinin liderine sadece reklamcılar, devlet adamı ve ciddi adım der’ satırlarına karşı bir tepki vermeyi akıl edebilir”¹⁴¹.

¹⁴¹ Galip Uzun, Şişman Kadın Sahneye Çıkmadan, Reklamcı Gözüyle, Media Cat Dergisi, Sayı 15, Kasım-Aralık 1995, s. 14-16-17.

BÖLÜM VIII

TÜRKİYE'DE RADYO VE TELEVİZYON KAMPANYALARININ YASAL KOŞULLARI

8-1- 1949'dan 1979'da Kadar TV'siz Radyo Dönemi :

8-1-1- 24 Mayıs 1949 Yasası :

Bizde radyoların seçim kampanyalarında kullanılması ilk olarak 24 Mayıs 1949'da çıkarılan Basın Yayın ve Turizm Genel Müdürlüğü Yasası ile kabul edildi. 1946'da çok partili rejime geçildikten sonra kurulan partiler, özellikle Demokrat Parti ile Millet Partisi radyoda partizan bir yayın politikasının izlenmesine büyük tepkiler gösteriyorlar, radyoda yansızlığın sağlanmasını ve seçim kampanyalarında da muhalefet partilerine radyolarda konuşma hakkı tanınmasını istiyorlardı.

Yeni yasa ile en az 10 il merkezinde örgütünü kurmuş, ya da Büyük Millet Meclisinde en az 3 kişilik grup oluşturmuş ve en az 3 il merkezinde örgütlenmiş siyasal partilere radyoda konuşma hakkı tanınıyordu.

Yasa öte yandan da bu konuşmalara bazı sınırlar koyuyordu. Konuşma metinlerinin 2 gün önceden Basın Yayın Genel Müdürlüğüne verilmesi ve 24 saat içinde de savcılığın denetiminden geçmesi gerekiyordu.

8-1-2- 16 Şubat 1950 Seçim Yasası :

Bu ilk yasa değişikliğinden dokuz ay sonra, 16 Şubat 1950'de yeni bir Seçim Yasası çıkartıldı. (5545 Sayılı Yasa) Bu yasa ile muhalefet partilerine radyolardan yararlanmaları için bir takım haklar sağlandı.

Bu yasa kısaca, şu hükümleri koyuyordu:

- Radyolarda propaganda, her siyasal parti için günde 10 dakikayı aşamaz;

- En az 5 seçim çevresinde aday göstermemiş olan partiler radyodan yararlanamazlar.

- 20'den fazla seçim çevresinde aday göstermiş olan partiler günde 20 dakika seçim konuşması yapabilirler;

- Radyo Konuşmaları Seçimden 10 gün önce başlar, üç gün önce sona erer;

- Konuşmaların zaman ve sırası için kura çekilir.

Mayıs 1950 seçimleriyle Demokrat Parti iktidara geldikten üç yıl sonra siyasal hava yeniden gerginleşmeye başladı. Demokrat Parti, muhalefet partilerinin eleştirilerini hiç hoş görü ile karşılamıyor ve basını susturmak için çeşitli önlemler alıyordu.

30 Haziran 1954'te çıkartılan bir yasa ile siyasal partilerin radyodan yararlanmaları hakkı da kaldırıldı.

8-1-3- 26 Nisan 1961 Yasası :

27 Mayıs 1960 devrimi ile Türkiye'de yeni bir dönem başladı. 1961'de yeni bir anayasa çıkartıldı. 26 Nisan 1961'de çıkartılan "Seçimlerin Temel Hükümleri ve Seçmen Kütükleri Hakkında Kanun"la siyasal partilere yeniden radyolarda da seçim kampanyaları sırasında söz hakkı tanındı (298 sayılı kanun).

Radyo ile propaganda işlerinin düzenlenmesi 1950 yasasında Basın Yayın Genel Müdürlüğü'ne verilmişti. 1961 yasası konuşma sırasının nasıl saptanacağını göstererek propaganda işlerinin düzenlenmesini Yüksek Seçim Kurulu'na bıraktı. Yeni yasa şu hükümleri getiriyordu.

- Siyasal partiler oy verme gününden önce 15'inci günden itibaren, seçimlere 2 gün kalana kadar propaganda yapabilirler. (Madde 52);

- İlk konuşma 20 dakikayı, ötekiler 10 dakikayı aşamaz. Partiler bu olanaktan yararlanabilmek için oy verme gününden 21 gün öncesine kadar Yüksek Seçim Kuruluna yazılı olarak başvurmak zorundadırlar. (Madde 53);

- Yayın zamanı, parti temsilcileri ile Turizm ve Tanıtma Bakanlığının temsilcileri önünde ad çekmek suretiyle saptanır. Yayınlar en geç saat 21'e kadar devam eder. (Madde 54);

- Konuşmalar Yüksek Seçim Kurulu'nun görevlendirdiği üyeler önünde ses alma aracı ile banda alınır. Konuşmayı kimin yaptığı tutanağa yazılır. Bandlar Yüksek Seçim Kurulu'nca saklanır. (madde 55)

8-1-4- Uygulamalar;

Bu yasaya uyularak radyolarda yapılan seçim konuşmaları partilere kendilerini ve programlarını tanıtmaya olanağı sağladı. Yeni seçim yasasının ilk uygulaması 1961 Parlamento seçimlerinde yapıldı; sonra da 1963 mahalli seçimlerinde.

Türkiye İşçi Partisi (TİP) Genel Başkanı Mehmed Ali Aybar bu ilk uygulamanın etkileri üzerinde şöyle diyor:

“1961 Seçimlerinden önce köyleri dolaşıyorduk. Kahvelere gidiyorduk, herkes bizden kaçıyordu. ‘Moskof ajanları geldi’ diyorlardı. Biz suç unsuru olarak hiç birşey söylemiyorduk. Ama bu kez de ‘Senin sesinde suç unsuru var’ diyenler oldu.

1963 mahalli seçimlerden önce radyoda konuşmalar yaptık, programımızı anlattık. Halk bizi tanımaya başladı. Gene köyleri dolaştık. Bu kez köylüler bizden hiç çekinmediler. Radyoda sesimizi duymuşlardır. Aralarında ilerici olarak tanınmış kimseleri çağırarak ‘Bakın, sizinkiler geldi, konuşun’ diyenler oldu. Sempati ile karşılandık. Bu düpedüz radyonun etkisiydi”¹⁴².

¹⁴² Mehmet Ali Aybar'la yapılan bir söyleşiden notlar.

8-1-5- 1965 Seçimlerinde Radyo Konuşmaları :

Prof. Dr. Nermin Abadan - Unat 1965 seçimleri üzerinde ilginç bir çalışma yaptı¹⁴³.

O çalışmanın radyo konuşmalarıyla ilgili bölümünde şunlar belirtiliyor:

“ 1965 seçimleri sırasında radyo konuşmaları, bir bakıma 1961’e kıyasla daha büyük ilgi ve dikkatle izlenmiştir. Bunun başlıca nedeni bu defa seçimlere altı partinin katılması, mali ve idari açıdan güçsüz olanların fikir ve davalarını hemen hemen tamamen ses dalgalarıyla memleketin dört bucağında yaymaları, ayrıca da konuşma tarzı ve tonu bakımından TİP sözcülerinin halkoyunun merakını geniş ölçüde tahrik etmesidir.

Seçime katılan altı partiden MP adına yapılan bütün konuşmaların genel başkanı O. Bölükbaşı tarafından yürütülmesi, hitabet kuvvetinin üstünlüğünü bilen bu politikacının, okur yazar olsun, olmasın çok geniş bir kitleye hitap eden radyonun siyasi önem ve kudretine verdiği değeri açıkça göstermektedir. Çeşitli siyasi partilerin kendine ayrılan iş radyo konuşması sırasında değindikleri konular muhteva tahlili (Content onalysis) metodu ile ölçüldüğünde şu dağılım ortaya çıkmaktadır:

¹⁴³ Doç. Dr. Nermin Abadan, Anayasa Hukuku ve Siyasal Bilimler açısından 1965 Seçimlerinin Tahlili, SBE Yayınları, 1966, Ankara.

Tablo 9**Radyoda Konuşan Parti Liderlerinin İşledikleri Konular***

	AP	CHP	CKMP	MP	TİP
1- Programları ve Yapacakları İşler	6	4	3	1	5
2- Partisini ve Önderini Övme	6	3	11	9	3
3- Diğer Parti ve Liderlere Çatma	11	8	9	13	3
4- Ekonomik ve Sosyal Konular					
a) Planı Savunma	6	6	1	-	5
b) Petrol	1	9	2	3	15
c) Toprak Reformu	3	7	5	2	15
5- Aşırı Akımlar					
a) Aşırı solu verme	10	-	7	5	-
b) Aşırı sağı verme	-	-	3	-	3
6- Din ve Mukaddesatı Övme	5	1	6	-	1
7- Dış Politika					
a) Batıya bağlı dış politika	(+3)	(+1)	(+1)	-	-
b) Bağımsız dış politika	(-)	(+1,-1)	(+2,-2)	-	(+7)

Tabloda görüldüğü üzere AP ve TİP en çok istikbalde yapacakları işler ve benimsedikleri programlar üzerinde durmuşlardır. Her ikisinin denenmemiş partiler olmaları bu ihtiyacı açıklamaktadır. Parti ve liderlerin kendi kendilerini övmeleri yarışında CKMP'nin başta geldiği, onu MP ve AP'nin izlediği görülmektedir. Karşı partilere hücum taktiği bütün partiler tarafından eş ağırlıkta kullanıldığı halde, bu hususa MP ve AP tarafından daha çok önem verildiği göze çarpmaktadır.

Ekonomik ve Sosyal konular en fazla TİP ve CHP tarafından ele alınmıştır. Aşırı sola, başta AP olmak üzere CKMP ve MP cephe almıştır.

* Sayılar bir konuşmada işlenen konuyu göstermektedir. - işaret konunun aleyhine, + işaretli konunun lehine anlamına gelir. YTP'nin radyo konuşmaları değerlendirilmemiştir.

Din ve mukeddasatı övme konusuna CKMP ve AP büyük önem vermiştir.

Genellikle iç politika sorunları, dış politikaya kıyasla daha geniş yer işgal etmektedir. Batıya bağlı dış politika AP, CHP ve CKMP tarafından savunulduğu halde, bağımsız dış, politikanın zorunluluğu en çok TİP tarafından ortaya atılmıştır.

Liderler radyoda toplam olarak yedi saat on dakika konuşmuşlardır. Konuşma süreleri dakika olarak, şöyledir: Bölükbaşı 160, İnönü 70, Türkeş 60, Ayber 50, Demirel 50, Alican 40”.

8-1-6- Haber Yayınlarında Dengesizlikler :

Seçim Kanunu partilerin radyolarda yapacakları konuşmaları düzenledi ama, konuşmaların dışındaki haberlerde eşitlik ve tarafsızlık sağlanmış değildi. Seçim döneminde TRT haber bültenlerinde bazı partilerin haberlerine ağırlık veriliyor ve böylece yayınlarda bir dengesizlik ortaya çıkıyordu. Türkiye İşçi Partisi 24 Nisan 1968’de bu konuda Yüksek Seçim Kurulu’na bir dilekçe vererek yayınlarda tarafsızlığın sağlanmasını istedi. Yüksek Seçim Kurulu TİP’in bu dileğini haklı bularak seçim süresi içinde yayınlarda siyasal partilerle ilgili haberlerin seçmenleri etkileyeceğini ve seçim propagandası niteliğini alacağını belirtti. Bunun için de seçim süresi içinde özel kuralların uygulanmasını uygun gördü. Yüksek Seçim Kurulu bu kuralları da özet olarak şöyle saptadı :

“Siyasal partilerle ilgili haberlerin her gün kelime sayısı, yayın süresi ve yayın bülteni bakımından eşit olması gereklidir.

Herhangi bir gün bültende bir parti ile ilgili bir haber yoksa o parti ertesi gün bu hakkını kullanamaz.”

Yüksek Seçim Kurulu’nun bu kararı üzerine TRT Yönetim Kurulu durumu inceleyerek seçim süresi içinde her partiye günde 96 saniyelik bir zaman ayrılmasına karar verildi. (Mayıs 1968). Böylece yeni bir düzen kurulmuş oluyordu. Yani, seçim süresi içinde bir yandan partiler 10’ar dakikalık

konuşmalar yapacaklar, bir yandan da haberlerde tam bir eşitlik sağlanmış olacaktı. Bülte de her partiye ayrılan zaman bir buçuk dakikayı geçmeyecekti.

Seçimler oldu bitti, TRT radyolarda ve televizyonda siyasal, partilerle ilgili haberlere kendi geleneklerine uyarak yer vermeye devam etti. Bu gelenekler de siyasal ortama ve genel müdürlerin habercilik anlayışlarına göre değişiyordu elbette TRT bu hava içinde 12 Mart dönemini yaşadı.

8-1-7- Seçim Haberleri

Seçim dönemine girilirken TRT Yönetim Kurulu yine partilerle, ilgili haberlerin yayınlanması konusunu ele aldı. Bu konu uzun tartışmalara yol açtı. TRT partilerin hangi kademelerinden gelen haberleri yayınlayacaktı ? Kimlerle ilgili haberlere yer verilecekti bültenlerde ? Genel başkan mı, genel başkan yardımcısı mı, genel sekreter mi ? Ama, genel sekreter yardımcılar ile ilgili haberlere de yer verilmesi gerekli miydi, değil miydi ? Kaç dakikalık zamana ayrılacaktı bu haberlere ? Yönetim kurulu önce yetkililerin listesini saptadı, sonra da partilere ayrılacak zamanın iki dakikayı geçmemesine karar verdi.

Seçim döneminde ise özel kurallar gerekliydi. Yönetim Kurulu 3 Ağustostan 14 ekim 1973'e kadar sürecek dönemde partilere ilişkin haberlerin bir bülten içinde toplanmasını ve bunların radyoların saat 19 bülteninde, televizyonun da 20:30 bülteninde "Seçim Haberleri" başlığı altında yayınlanmasını kararlaştırdı.

Bu dönem içinde her bir partiye ilişkin haberlerin süresi radyolarda 90 saniye, televizyonda da 45 saniye olacak ve bu süreler içinde kelime eşitliğinin korunmasına çalışılacaktı.

8-2- 1979'dan Bugüne; Radyo ile Birlikte TV'de Seçim Kampanyaları; Televizyonun Seçim Kampanyalarına Açılması (17 Mayıs 1979)

Televizyonda seçim kampanyalarının başlatılması “Seçimlerin Temel Hükümleri” hakkındaki kanunun bazı maddelerinin 17 Mayıs 1979'da değiştirilmesiyle sağlandı. Bu değişiklik, şu hükümleri getiriyordu. (Madde 52)

- Siyasal partiler radyo ve televizyonda ilk konuşmalarında seçim beyannamelerini anlatırlar;
- Radyo ve TV konuşmaları Türkiye'deki bütün radyo ve televizyon postaları ile aynı zamanda yayınlanır;
- Radyo ve TV'de yayınlanacak propaganda konuşmalarının hergün hangi saatte, hangi parti adına yapılacağı Türkiye Radyo ve Televizyonları tarafından haber yayınları sırasında önceden duyurulur;
- Gerekçede de belirtildiği gibi, bu değişiklikte seçime katılan partilere televizyonda da propaganda yapma olanağı sağlanmış ve bu konuşmaların Radyo Konuşmalarıyla aynı gün ve saatlerde yapılması öngörülmüştür.

53. maddedeki değişiklikte de TV Konuşmaları sırasında Türk bayrağı ve partinin amblemini taşıyan parti bayrağı ekranda yer alacak, ama konuşmayı yapan kişinin dışında hiçbir görüntüye yer verilmeyecekti.

Yine aynı maddede konuşma yapan kişinin meclis İç Tüzüğü'nün 57. maddesinde belirtilen kıyafet içinde bulunması öngörülmüyordu. Bu hükme göre konuşmacıların çeket giymeleri ve kravat takmaları, kadın konuşmacıların da tayyör giymeleri gerekiyordu.

Öte yandan TRT haber bültenlerinin partilerin seçim çalışmaları ile ilgili haberlerine eşitlik ilkelerine uyulması zorunluluğu kabul ediliyordu. Yüksek Seçim Kurulu'nca saptanacak süre ve sözcük sayısı sınırları içinde kalınması isteniyordu.

Kanunun 55. maddesinde yapılan bir değişiklikle de radyo ve televizyon konuşmalarının canlı yayın yada banda alınmış yayın yöntemlerinden biri ile yapılması konusunda partilerin isteklerine uyulması zorunluluğu kabul ediliyordu.

Ne var ki, bu yasanın uygulanmasına fırsat olmadan 12 Eylül 1980 darbesi yapıldı ve TV konuşmaları uzun bir süre yapılamadı.

8-2-1- Mayıs 1983 ve Mart 1986 Düzenlemeleri :

12 Eylül dönemi içinde “Seçimlerin Temel Hükümleri” üzerindeki kanun bir kez daha değiştirildi. Ama bu değişiklik önemli değişiklikle, getiremedi.

6 Kasım 1983'te genel seçimler yapıldı. “Seçimlerin Temel Hükümleri” üzerindeki yasa 28 Mart 1986'da yeniden değiştirildi.

Bu son değişiklikte ise TRT'nin saptayacağı reklam tarifelerine göre, bedeli peşin ödenmek koşulu ile partilere görüntülü olarak üç konuşma hakkı tanınıyordu.

Ancak bu görüntülerde öteki partilere sataşma ve hareket kastının bulunamayacağı da yasada belirtiliyordu.

1986 yasa değişikliği ile böylece partilere TRT'den reklam süresi satın alarak sözlü ve görüntülü reklam yapabilme olanağı sağlanmış oluyordu.

8-2-2- Paralı Radyo ve TV Propagandasını Anayasa Mahkemesi İptal Ediyor:

Bunun üzerine Cumhurbaşkanı ve Sosyal Demokrat Halkçı Partisi (SHP) tarafından Anayasa Mahkemesinde iptal davaları açıldı. SHP bu değişikliğin Anayasanın 10, 31 ve 133. maddelerine aykırı olduğunu belirtiyordu

Başvurular üzerine Anayasa Mahkemesi özellikle Anayasanın 133. maddesi gereği TRT'nin tarafsızlık ilkesini siyasi partilere paralı propaganda hakkının tanınması ile zedeleneceğini, parasız propaganda hakkına ek olarak TRT'den süre satın alınarak yapılacak propagandanın partiler arasında, ekonomik güçleri ile ilişkili olarak, eşitsizlik yaratacağını vurguladı. Anayasa Mahkemesi öte yandan da, süre satın alma hakkının yasalarla partilere tanınan, toplumdaki

ağırlıkları oranında seslerini duyurma olanağı ile bağdaşamayacağı gerekçelerine dayanarak, yasa değişikliğini iptal etti¹⁴⁴.

Melih Nedimoğlu'nun da belirttiği gibi "Siyasal partilerin propaganda amacıyla süre satın olmaları artık mümkün değildir. Ne var ki, görüntülü propagandanın TRT dışında hazırlatılabilmesi hakkı, reklamcıların TV'deki parti propagandasında çalışmalarına olanak yaratmıştır. Bu kanunun verdiği hakka dayanarak 1987 Genel Seçimlerinde ANAP ve SHP kendilerine tanınan sürenin yanında reklam ajanslarına hazırlattıkları görüntüleri kullanmışlardır.

Türkiye'de özellikle televizyonda, 1957 Seçimleri ile başlanan siyasi reklamları dolaylı olarak destekleyen bir başka yasal koşul da 11 Kasım 1983 tarihli Türkiye Radyo Televizyon Kanunu ile oluşmuştu. Bu kanunun 19. maddesi hükümetin siyasal çıkar amacı taşımamak kaydıyla, aldığı kararları, yaptığı işleri halka tanıtmak ve destekleyici kamuoyu yaratmak amacı ile, TRT dışında ayda 30 dakikayı geçmemek koşulu ile program hazırlatma hakkı elde edilmesidir."

İcraatın içinden ve daha sonra da Gelişen Türkiye adlı programlar işte bu maddeye dayanılarak hazırlanmıştır.

"Hükümete, yasalarla tanınan tanıtma programları hazırlatma hakkının seçimler öncesinde parti propagandası olarak kullanılmasına ilk tepki 26 Mart 1989 Yerel seçimlerinden önce gelmiştir. SHP, DYP ve Noyan Özkan adlı vatandaşın Yüksek Seçim Kuruluna itirazı üzerine Kurul yukarıda vurgulanan 19. madde uyarınca hükümetin yaptırdığı "Gelişen Türkiye" programının Seçimlerin Temel Hükümleri hakkındaki kanuna aykırı bularak programın iptalini karar vermiştir"¹⁴⁵.

¹⁴⁴ G. Melih Nedimoğlu, *Siyasal İletişimde Dönüşümler, Yeni Bir Olgu Siyasal Reklamlar YL Tezi*, Ankara Üniversitesi, Siyasal Bilimler Enstitüsü, İletişim Ana Dalı, 1990

¹⁴⁵ Ö. Melih Nedimoğlu, a.g.e,

SONUÇ

12 Eylül 1980 öncesi seçim dönemlerinde değil iki partinin aynı sokağa, caddeye afişlerini, flamalarını asmaları, her partinin ayrı ayrı mahalleri hatta illeri oluyordu. Bu durum halkımızı adeta birbirine düşman kamplara bölüyordu. 12 Eylül 1980 sonrasındaki seçimlerde uç partilerin bile aynı direkler, pencelereler arasında plastik flamalarını, afişlerini beraberce astıklarını ülkemiz Türkiye’de göz yaşlarımızla izledik. Göz yaşlarımızla diyorum çünkü daha öncelerdeki seçim dönemlerinde uç partilerin kurtarılmış mahalleri vardı (adeta Galatasaray - Fenerbahçe maçları gibi) rakip partililer buralara giremezdi. Birbirlerinin afişlerini indirirken, asarken öldürmeye varan eylemler bile yapıyorlardı.

Ne kadar çevreciler plastik flamalara, afişlere karşı çıksa da farklı renklerin (partilerin) bir arada olması bir siyasal güzellik, güvenlik kazandırıyor.

Hızla globalleşen dünyada, yoğun etkileşimler etrafında ortak kültürler doğarken, öte yandan siyasal yapılanmalarda da benzer oluşumlar suratle yayılıyor.

Türkiye 1980’lerden sonra Avrupa ve Amerika kültürüne açtığı penceresinden sızan etkileşim rüzgarlarıyla, özellikle kültürel ve siyasal anlayışında köklü değişimler yaşıyor.

Bütün bu değişimler ve etkileşimler içerisinde Türk siyasal yaşantısına taşınan en önemli yaklaşımlardan birisi şüphesiz “Siyasal Reklamcılık” uygulamaları oldu.

Boy boy afişleri, renkli, şapkaları, partiler için adapte edilmiş müzik kasetleri, tartışmalar içinde doğan TV reklamları, tele - kamuoyu yoklamaları ve daha nice yeni kavram ve anlayışıyla “Siyasal reklamcılık” veya başka bir deyişle “siyasal iletişim” kamuoyunda çok konuşuldu ve nihayet yankıları çok geniş oldu.

Ülkemizde temeli 1977 Genel seçimleri döneminde Adalet Partisi'nin Seçim Kampanyasına dayandırılrsa da, aslında profesyonel manada Siyasal Reklamcılık uygulamaları "1991 Genel Seçimleri" döneminde doğdu. Bu seçim maratonunda Fransız ünlü reklamcı Jacques Seguela ile çalışan ANAP, "Çünkü daha yapacak çok iş var" ana sloganı altında, oldukça iyi hazırlanmış bir propaganda döneminin sahibi oldu.

Gerek 1991 Erken Genel Seçimleri döneminde, gerekse 27 Mart 1994 Yerel Seçimleri propagandaları döneminde siyasi partiler işi profesyonellere devrettiler. Profesyonel ajansların elinde artık herşey bilimsel olarak yapılıyordu. Önce çok yönlü alan araştırmaları yapılıyor ve böylece kamuoyunun eğilimleri tesbit ediliyordu. Sonra, bu eğilimler etrafında, insanların beklediği çözümlerin neler olabileceği belirleniyordu. En nihayet, temelde daha fazla oy kazanmaya yönelik olarak, kitlelerin beklentilerine cevap teşkil eden söylemler geliştiriliyordu. Bu söylemlerin kitlelere ulaştırılması ise bir başka profesyonellik alanıydı. Burada temeli reklamcılık olan, ancak "siyasal reklamcılık" adı altında yeni bir anlayışın birikimlerinden faydalanılıyor. Klasik manada "propaganda" felsefesini de kapsayan "siyasal reklamcılık", bünyesinde aldığı estetik anlayışı ile iletişim kavramını harmanlayarak; seçim dönemlerinde kitlelerle kurulan yeni köprüleri oluşturuyor.

Yapılan araştırmalar, bütün kitle iletişim araçları içerisinde, siyasal etkileşimleri en geniş ölçüde sağlayan aracın "Televizyon" olduğunu ortaya çıkarıyor. Gazetelerin etkileme gücü, televizyondan sonra geliyor. Seçim propagandaları sürecinin direkt temaslar haricindeki kısmın tamamı da kitle iletişim araçları etkili. Hatta doğrudan temas kısmını kısmen etkili kılanda yine kitle iletişim araçları. Zira bu araçlar; kitle üzerinde ön fikirlerin oluşumunu temin ederken, seçim süreci içerisinde insanların temel psikolojilerini de etkiliyor. Kitle iletişim aracının işlediği insanlar, doğrudan temaslarla kendilerine iletilen mesajlara karşı ön yargılı olabilecekleri gibi önceden yine aynı araçlarca yerleştirilmiş ve sabitleşmiş eğilimlere de sahip olabiliyorlar. Özellikle Avrupa ve Amerika'da hızla yayılan kablolu televizyon araçları ve etkileşimli

televizyonlar sayesinde, siyasal propaganda malzemelerinin kitleler üzerinde hedeflenmesi daha hassas olarak yapılabiliyor. Böylece hedef kitleler keskin çizgilerle ayrılabilirken, bu kitlelere özel mesajların ve vaatlerin iletimi ile; siyasal reklamcılığın etkileride hızla artıyor.

Siyasi partilerin seçim propagandaları sürecinde medya ile ilişkileri son derece önemli neticelere sahip: Bu ilişkiler bazen siyasi partinin kendi görevli organları tarafından sağlanırken, bazen profesyonel reklam ajansları tarafından temin ediliyor, bazen de bir siyasi partide her iki kanalında orta çalışmaları söz konusu oluyor. Bu konuda tek tip bir standarttan söz etmek mümkün değil. Siyasi partilerin, gerek haber değeri taşıyan faaliyetleri, gerekse mesajlarla bezenmiş ve estetik katılmış “siyasal reklamları” medyalar kanalıyla geniş halk kitlelerine ulaşabiliyor. Bazen küçük bir baskı grubuyla yapılan bir toplantıda sarf edilen cümleler, medya kanalıyla, neredeyse bütün Türkiye’ye aksediyor. Kitle iletişim araçları, bütün dünyayı olduğu gibi, ülkemizde “küçük bir köy” haline getirmişler. Bir siyasi parti liderinin ağzından dökülen ve karşısındaki üç - beş insana aktarılan mesajlar, bütün Türkiye küçük bir meydanda toplanmışçasına, herkese hızla aktarılıyor. Böyle geniş bir etkiye ve süratle sahip medyanın, siyasi partilerle ilişkileride elbette çok önemli. Bunun bilincinde olan siyasi partiler ve profesyonel reklam ajansları, bütün bu gerçeklerin ışığı altında, medyayla ilişkilere özel bir önem veriyorlar.

Hızla gelişen ve değişen dünyada da Türkiye de değişip geliyor. Daha dün duymaya başladığımız “Siyasal reklamcılık” kavramı, bugün Türk siyasal yaşantısı için vazgeçilmez bir konuma ulaşmış bile. Meydan toplantıları, kahvehane nutukları bugün artık yerini profesyonel yaklaşımların yönlendirmesine terk ediyor. Siyasi parti liderinin elbiseninin renginden, ses tonuna varıncaya kadar herşey “Siyasal iletişimcilerin” kontrolü altında giriyor. Profesyonel siyasal reklamcılar “Seçim propagandaları sürecine” yeni yeni anlayışlar katıyorlar. Söylenen en ufak bir cümleden, kampanyaların temel eksenine varıncaya kadar her şey bilimsel kökenlere, somut verilere dayandırılıyor. Mesaj bombardımanları altında, deneklerle deneylerin yapıldığı,

inançların, umutların alan araştırmalarıyla - ayrıntılarına kadar - tesbit edildiği ve daha nice verilerin birleştirilmesiyle elde edilen neticeler üzerine oturtulan propagandaların başarısı da kaçınılmaz oluyor.

Türkiye için artık “seçim propagandaları sürecinde” kullanımı kaçınılmaz olan “siyasal reklamcılık tekniklerinin”, değişen kültür ve siyasal yapımız içerisinde, giderek artan bir öneme sahip olacağı kaçınılmaz bir gerçektir. Yeni seçim dönemlerinden elde edilen birikimlerle ve yaşanan değişimlerle “siyasal reklamcılık uygulamaları”, iki binli yıllara doğru koşuyor, önümüzdeki her seçim propagandaları sürecinin ardından, bu alanda daha nice analizlere ve yeniliklerin müjdelerine şahit olacağız.



KİTAPLAR

- (1) Amerikan Basın ve Kültür Merkezi, **Amerikan Seçimleri** Ankara, Doğuş Matbaacılık, 1972
- (2) Jahn H. Kssel, **Presintal Compaing Politics**. ABD The Dorsey Press. 1973
- (3) Korkmaz Alemdar- Reşit Kaya **Kitle İletişiminde Temel Yaklaşımlar** Ankara , Savaş Yayınevi, 1983
- (4) Hıfzı Topuz, **Siyasal Reklamcılık**, İstanbul, Cem Yayınevi, 1991
- (5) Nurdoğan Rigel, **Medya Ninnileri**, İstanbul, Sistem Yayıncılık, 1993
- (6)  nsal Oskay, **İletişim Teorilerine Giriş** SBF Yayınları
- (7) A.Savuy, **Kamuouyu**, İstanbul Reklam Yayınları 1974
- (8) Oya Tokgöz, Seyhan Bağardı **Seçimlerde İletişim Politikaları**
- (9) Ali Atıf Bir - Selçuk Yeles **29 Kasım 1987 Seçimlerinde kim kime söz verdi sloganlar vaatler**
- (10) Nuri Bilgin, **İçerik Analizi**, Ege  nv. Edb. Fak. Yayını İzmir, 1988,
- (11) Hikmet Sami Türk, **27 Mart 1994 Yerel Seçimleri Sayısal ve Siyasal Değerlendirme**, Ankara Tesav Yayınları, No:2 1994, S.67-68
- (12) Nermin Abadan, **Anayasa Hukuku ve Siyasal Bilimler Açısından 1965 Seçimlerinin Tahlili** SBF Yayınları, 1966, Ankara
- (13) Melih Nedimoğlu, **Siyasal İletişimde Dönüşümler, Yeni Bir Olgu Siyasal Reklamlar**, YL. Tezi. Ankara  nv. Siyasal Bilimler Enstitüsü - İletişim Ana bilim dalı .1990

DERGİLER

- (1) Aslan Başer Kafaoğlu, Nokta, 14-20 Kasım 1983
- (2) Ersin Salman, Nokta, 14-20 Kasım 1983
- (3) Reuters Haber bülteni, 24 Ekim 1983
- (4) Erol Özkoray, **Reklam ajansları ve Seçim Kampanyalarının değerlendirilmesi** Marketing Türkiye, Sayı 14, 15 Kasım 1991, s.8
- (5) Oya Tokgöz **Refah Partisi Siyasal Reklamları** Media Cat Dergisi, sayı 1 , Temmuz - Ağustos 1993, s.6
- (6) **Seçime Doğru** Media Cat Dergisi, Sayı 4, Ocak - Şubat 1994, s.7-8
- (7) Necati Özkan, **27 Mart Yerel Seçim Mutfaklarından** Media cat Dergisi sayı 5, mart nisan 1994 s.13
- (8) Necati Bastancı, **Öncesi ve Sonrasıyla 27 Mart** Türkiye Günlüğü Dergisi, Sayı 7, Mart, Nisan 1994 s.44
- (9) Ali Bayramoğlu, **Otoballeşme Yerelleşme ve Gerilim Hattı** Türkiye Günlüğü Dergisi, sayı 27, Mart - Nisan 1994 s.44
- (10) Vedat Bilgin **Modernleşme ve Gelenek Sorunları Açısından 27 Mart Seçimleri** Türkiye Günlüğü Dergisi sayı 27 Mart - Nisan 1994, s.34
- (11) İsmail Karagül **Seçime Doğru** Media Cat Dergisi Sayı 4 , Ocak - Şubat 1994, s.7
- (12) Faruk Kaptan, **27 Mart Yerel Seçim Mutfaklarından** Media Cat Dergisi, sayı 5, Mart Nisan 1994, s. 16-17

- (13) Nail Keçeli, **27 Mart Yerel Seçim Mutfaklarından** Media Cat Dergisi, Sayı 5, Mart - Nisan 1994, s.12
- (14) Ali Yaşar Sarıbay, **Refah Partisinin Ardındaki Sosyo - Politik Dinamik** Türkiye Günlüğü Dergisi, sayı 27, Mart - Nisan 1994, s.19
- (15) Ahmet Turan Alkan, **Que Vadis Domine** Türkiye Günlüğü Dergisi, sayı 27, Mart- Nisan 1994, s.26.
- (16) Mümtuz Türköne, **Refahlı Demokrosi**, Türkiye Günlüğü Dergisi sayı 27, Mart - Nisan 1994, s.55
- (17) Mithat Baydur, **Siyasal Arenada Yükselenler ve Düşünler**, Türkiye Günlüğü Dergisi sayı 27 Mart - Nisan 1994, s.60
- (18) Hasan Hüseyin Ceylan, **Seçime Doğru**, Media Cat Dergisi, Sayı 4, Ocak - Şubat 1994, s.8
- (19) Mustafa Çelik, **27 Mart Yerel Seçim Mutfaklarından**, Media Cat dergisi, Sayısı Mart-Nisan 1994, s.15
- (20) Hulisi Derici, **24 Aralığın Ardından** Media Cat Dergisi, Sayı 15, Kasım-Aralık 1995, s.10
- (22) Ali Topuz, **24 Aralığın Ardından** Media Cat Dergisi, Sayı 15, Kasım - Aralık 1995, s.11
- (23) Galip Uzun, **Şişman Kadın Sahneye Çıkmadan** , Media Cat Dergisi , sayı 15, Kasım - Aralık 1995, Sayı 15 S.14-16-17

GÖRÜŞMELER

- (1) Çetin Zilan'la yapılan görüşme, 27 Mayıs 1988
- (2) Ege Ernar'la yapılan görüşme, 23 Mayıs 1988
- (3) Selim Egeli ile görüşme, 23 Mayıs 1988
- (4) Faruk Atasoy ile görüşme
- (5) Tuncay Görsel ile Görüşme
- (6) Doğan Kasaroğlu ile görüşme
- (7) Ersin Salman ile görüşme
- (8) Nail Keçeli ile görüşme
- (9) HP İstanbul İl başkanıyla görüşme
- (10) Mustafa Timisi görüşme, 26 Ekim 1994
- (11) Mehmet Ali Aybar'la yapılan söyleşiden notlar