

Kurgu Dergisi
S: 15, 212-233, 1998

KOALİSYON İKTİDARLARI DÖNEMİNDE İKTİDAR VE MUHALEFET KONUMUNUN SİYASAL KAMPANYA STRATEJİSİ GELİŞTİRMEYE OLAN ETKİSİ: 1995 ARALIK SEÇİMLERİ SİYASAL REKLAM ANALİZİ¹

Öğr.Gör. Ferruh UZTUĞ*

ÖZET

Seçim dönemleri, siyasal parti ya da adayların seçmenlerle kurdukları iletişimde genel ve bütünlük bir çerçeve sağlayan siyasal iletişim kampanya stratejisi, bir çok etkeni dikkate almak durumundadır. Bu etkenlerden biri de iktidarda ya da muhalefette olma durumudur. Ülkemiz siyasal ortamında koalisyon hükümetlerinin gündemde olması nedeniyle bu stratejik konum önemini daha da artırmaktadır. Bu çalışma, iktidar ve muhalefet konumunun stratejiye olan etkisini 1995 Genel Seçimlerinde kullanılan Siyasal Reklamların Analizi sonuçları ile birlikte tartışmaktadır.

GİRİŞ

Siyasal kampanya iletişimi amaçlarının gerçekleşmesinde bütünlük olarak seçmenlere mesaj ileten denetlenebilir ve denetlenemez mesajların - iletişimlerin- genel kampanya stratejisi ile uyumlu olması beklenir (2). Bu çalışmada denetlenebilir mesaj olanağına sahip olan siyasal reklamları konu ederek, 1995 Türkiye Genel Seçim'lerinde siyasal kampanya iletişim stratejilerinde iktidar ve muhalefet konumlarını tartışmak amaçlanmıştır.

* Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi

- 1 Bu çalışma, İletişim Sanatları öğrencileri olan Arda Topaloğlu, Aygül Özerdem, Gürcan Yurt, Hakan Oyman, Mustafa Kemal Salman, Serpil Topbaş, Özlem Gökdemir ve Özgür Göröl'la birlikte Araştırmacı'nın yürüttüğü Siyasal İletişim Kampanyaları Analizi dersinde planlanıp gerçekleştirildi.
- 2 F. Uztuğ (1996). "Siyasal Kampanya Planlamasında Pazarlama Yaklaşımı-Siyasal Pazarlama". **Yeni Türkiye Dergisi Medya Özel Dosyası**.

Bilindiği gibi 1991 seçimleri sonucunda merkez sağ bir parti olan D.Y.P ile merkez sol bir parti olarak önce S.H.P sonra C.H.P koalisyonları yaşanmış ve 1995 seçimlerine bu iki parti iktidar partileri olarak; ANAP, R.P, D.S.P, M.H.P gibi partiler ise muhalefet konumunda girmişlerdir.

Bu çalışmada iktidar ya da muhalefette olma konumunun siyasal kampanya stratejilerine olan etkisini gözlemek amacıyla siyasal reklamlar bir analiz aracı olarak kullanılmaktadır. Koalisyon hükümetlerinin iktidar stratejilerinin biçimlenişini irdeleyerek; ülkemizde bugün olduğu gibi gelecekte de beklenen olası koalisyon hükümetlerinin siyasal kampanya iletişim stratejilerinin oluşturulmasına yönelik çıkarsamalarda bulunmak amaçlanmaktadır.

SIYASAL KAMPANYA STRATEJİSİ GELİŞTİRMEDE İKTİDAR VE MUHALEFET STRATEJİLERİ

Adayın ya da partinin tüm kampanya faaliyetlerini bütünleştirme ve yürütmede bir ana plan işlevi gören siyasal kampanya stratejisi, belirlenen hedefler doğrultusunda ve araştırmaların ışığında kampanya temasının belirlenmesinden oluşmaktadır. Bu süreç kabaca, seçmenleri ilgilendirecek konularla ilgili vaatlerin saptanması, rakiplere ilişkin taktiklerin oluşturulması, ve bunlara bağlı olarak belirlenmiş mesaj stratejisinin yürütülmesine (siyasal kampanya iletişimi) dair verilen kararları içerir (3). Stratejilerin belirlenmesinde seçmen özellikleri, seçimin düzeyi (genel veya yerel olması) gibi unsurların yanısıra siyasal parti ya da adayın iktidarda ya da muhalefette olması da önemli bir etken olarak değerlendirilmektedir. Bir başka deyişle, kampanya stratejisi adayın ya da partinin muhalefette veya iktidarda olma durumuna göre değişebilmektedir.

Trent ve Friedenberg, parti ya da adayların iktidarda olmaları durumunda geliştirilen siyasal kampanya stratejilerini sembolik ve yararçı olmak üzere iki başlık altında incelemektedir. Sembolik stratejiler, temelde iktidarın gücü ve önemi üzerine kurulur. İktidardaki adayın genellikle ünvanı ile -"Sayın Başbakan " gibi- anılmasına karşın muhalefetteki adayların ismiyle anılması, iktidardaki adayının mantuksal ve doğal bir lider olarak algılanması sonucunu doğurur. İnsanlar genellikle yöneticilerinin yeterli olduklarına inanmak isterler. Ayrıca adayın iktidarda olması onun bu görevi yerine getirmede yeterliliğini gösterir. Oysa

muhalefetteki aday için bu anlamda bir belirsizlik söz konusudur. Genel olarak sembolik stratejilerin özü, iktidarın adaya sağladığı karizmaya dayanır (4).

Yararlı olarak tanımlanan iktidar stratejilerinin en temel özelliği, adayların yeniden seçilebilmesinin iktidarları dönemindeki başarılarının sergilenmesine bağlı olması nedeniyle bu dönemdeki icraatlarının anlatılmasıdır. İktidar, seçmenlere ya da seçim bölgelerine kaynak ayırarak, yatırımları artırma ya da hızlandırma veya borçları erteleme gibi çok önemli şanslara da sahiptir. Ülkemizde muhalefetin "Seçim Rüşvetleri" olarak adlandırdığı bu stratejiler, en çok bilinen iktidar stratejilerinin örnekleri arasında görülmektedir. Devletin ekonomik ve toplumsal yaşamda etkinliğinin fazla olduğu durumlarda seçime iktidarda girmek çok önemli bir üstünlük olarak değerlendirilmektedir. Seçim dönemlerinde iktidar partisinin il yapma, faiz ertelemeleri, devlet bankalarının çeşitli kesimlere kredi olanakları sağlaması, taban fiatlarında beklenenin üstünde artışlar gibi seçmene yönelik vaadlerin dışında kitle iletişim araçlarına yönelik bir açılım içinde yer alan iktidar stratejisinden söz edilebilir. Haber medyasını etki altına alabileceğinin düşünülebileceği kamu kuruluşlarına yönelik reklamlar böylesi bir strateji içinde ele alınabilir mi? Bu sorunun cevabı haber medyasının ahlaki ve toplumsal sorumlulukları ile doğrudan ilgili bir çerçeveyi gündeme getirmektedir. Karmaşık ve sonuçlarının belirlenmesi oldukça zor bir konu olarak bu ülkemize özgü tartışmayı bir başka araştırmaya bırakmak yerinde olacak .

Bunların dışında iktidar, dış politika konularını ve uluslararası krizleri de kullanma olanağına sahiptir. Dış politika sorunları, seçmenlerde vatanseverlik duygularını harekete geçirmek için elverişli fırsatlar sağlamaktadır. Diğer yandan, uluslararası kriz dönemlerinde iç politikada istikrarın öneminin artması, iktidar tarafından çok sık dile getirilen bir konu olmaktadır. Bu durum, dolayısıyla iktidardaki partinin ya da adayın yeniden seçilmesi için önemli bir gerekçe olarak kullanılmaktadır..

Ayrıca iktidarda olmak, adayın dünya liderleri arasında saygı değer bir lider olarak kabul edildiğini seçmenlere gösterme fırsatını da sağlar. Öyleki, dünya ülkelerinin liderleri ile birlikte görüldüğü resimler ya da görüntüler reklamlara taşınabilmektedir. İktidar stratejileri içinde bir

4 J. Trent & R. Fridenberg (1983). **Political Campaign Communication**. New York: Praeger.

diğer önemli strateji de adayın/liderin "devlet adamı" imajının öne çıkarılması ile ilgilidir. Bu strateji genel olarak üç değişik programla uygulanır. Siyasal çekişmenin hır-gürünün dışında ülke sevgisi ve görev bilinci içinde görünme , devlet adamı olarak rakiplerin gücünü azaltma - adayın rakibi olabilir ama devlet adamının rakibi olmaz- ve son olarak partililik tartışmalarının ötesinde bir siyasetçi olarak deneyim ve uzmanlığını öne çıkarma (5). Bu stratejinin bir gereği olarak, iktidar koltuğundaki adayın, rakipleriyle aynı düzeyde algılanmamak için rakiplere cevapları yakın çevresindeki üst düzey yöneticiler ya da kabine üyeleri verir. Böylece adaylar devlet adamı imajına uygun bir ağırbaşlılık izlenimini yaratmış olur. Ülkemizde siyasal ahlakın sınırlarını zorlayan tartışmalarda parti genel başkan yardımcılarının aktif rolü böyle açıklanabilir.

Muhalefette seçime giren siyasal parti ya da adayın önünde duran oldukça zor iki temel görevden söz edilebilir. Bunlardan ilki seçmenleri değişimin gerekliliğine inandırmaktır. Seçmenler değişimin gerekliliğine inandırılırken ikinci zor görev ise bu değişimi sağlayacak en uygun adayın kendisi olduğuna seçmenleri ikna etmek olarak karşımıza çıkar. Bu anlamda muhalefet stratejileri genellikle iktidarın icraatlarına saldırı şeklinde yürütülür. Muhalefet, iktidarın icraatlarının önemini ve etkisini en aza indirmeye çabalar. İktidarın hangi konularda ne tür çözümler ürettiğini, üretilen çözümlerin yeterliliğini ve üzerine gidilmeyen, çözüm üretilemeyen sorunları gündeme getirerek; iktidarı savunmaya itmeye çalışır.

Bu bağlamda muhalefet için önemli nokta değişimin gerekliliğinin anlatılmasıdır. Değişim, özellikli konuları (issues) kapsadığı gibi yönetime ya da siyasal felsefeye dair genel değişimleri de içerebilir. Değişim söylemi, status qua'ya meydan okuyarak yaşam koşullarının daha iyi olacağına ilişkin bir gelecek umudunu ortaya çıkarır. Genellikle bu stratejide gelecek için iyimserlik özelliği ağır basmaktadır. şu anki iktidarla gerçekleşmeyen refah, barış ve adil paylaşımın gelecekte onların (muhalefetin) iktidarı ile birlikte geleceği belirgin bir tema olarak öne çıkar.

Muhalefetin kendisine bağlı bir seçmen grubu yaratması bu stratejilere bağlı bir diğer önemli unsurdur. Bu seçmen grubu unutulmuş sessiz bir çoğunluğu ifade eder. Muhalefet bu sessiz grubun sözcülüğünü

üstlenme iddiasındadır (6). Ülkemizde hemen hemen her siyasal partinin “ortadirek” eğretilmesi bu stratejinin tipik bir örneğini oluşturur. Bunun yanısıra belli demografik hedef kitlelere seslenerek değişimi talep eden gruplara seslenilmesine de sıkça rastlanmaktadır. Benzer düzlemde iktidarı belli bir sınıftan ya da grubun çıkarlarının temsilcisi olarak göstermek de söz konusu olabilmektedir..

Kampanya stratejisinin belirlenmesinde iktidarda ya da muhalefette olma durumu önemli bir rol oynamaktadır. Bu önemli rol, sadece yukarıda ana hatlarıyla özetlenen kampanya stratejisi açısından kimi fırsatları içermez. Kampanyanın yürütülmesi sırasında, medyanın kampanyaya ilgisinin yaratılmasında, kampanya bütçesinin oluşturulmasında ve kampanya stratejisinin yürütülmesinde gösterilecek çabanın yoğunluğunu da belirler ve etkiler (7).

SİYASAL REKLAM

Siyasal reklam, aday ya da parti tarafından medyadan yer veya zaman satın alınarak, seçmenlerin tutum ve davranışlarını söz konusu aday ya da parti lehine oluşturmak amacıyla geliştirilen mesajların hazırlanması ve yayınlanması ile ilgili bir siyasal kampanya iletişim faaliyeti olarak tanımlanabilir. Siyasal reklamın bilgilendirme gücü hem kaynağından hem içeriğinden kaynaklanır. Bu güç, siyasal reklamların aday ya da partiler ile kampanyayı yaratıcıları tarafından oluşturulması nedeniyle mesajın denetlenme olanağından kaynaklanmaktadır. Bu nedenle siyasal reklamlar, haber medyasında aday ya da parti hakkında olumsuz, yanlış ve eksik bilgileri düzeltme olanağı da sunmaktadır (8). Aynı paralelde siyasal reklamlar aracılığıyla adaylar kendilerini haber medyasının konumlandığı gibi değil, adayların ya da kampanya yaratıcılarının istediği gibi konumlandırma olanağını elde ederler. Siyasal reklamlar aday ya da partinin seçmene doğrudan vaadlerini ulaştırma olanağı sağlamaktadır (9).

6 R. Denton & G. Woodward (1990). **Political Communication in America**. Preager Series in political Communication.

7 D. Nimmo (1970). **The Political Persuader**. New Jersey: Prentice-Hall Englewood Cliffs; G. Mauser (1983). **Political Marketing, An Approach to Campaign Strategy**. Prager Series.

8 R.A. Joslyn (1990). “Election Campaigns as Occasion for Civic Education”. Ed: D.Swanson & D.Nimmo. **New Direction in Political Communication**. Sage Publication.

9 D. Nimmo. **A.g.k.**

Bir ikna edici iletişim biçimi olan reklam kısa, basit, anlaşılır ve hedef kitlesini eyleme geçirici nitelikte oluşturulur. Diğer yandan yukarıda da belirtildiği gibi siyasal reklamları, diğer siyasal iletişim çabalarından ayıran en önemli özellik, seçmene doğrudan iletilecek mesajların denetiminin tamamen kaynakta yani aday ya da parti ile kampanya yaratıcılarında olmasıdır. Bu durum, siyasal reklamların en önemli özelliği olarak değerlendirilmektedir (10). Siyasal reklam mesajlarının bir çok kanalda tekrarlanarak yayınlanma olanağı mesajın akılda kalıcılığını sağlar. Konuyla ilgili A.B.D'lerinde gerçekleştirilen araştırmalar, siyasal reklamların seçmenleri bilgilendirmede medyadaki siyasal haberlerden daha etkin bir işlev gördüğünü ortaya koymaktadır (11).

Siyasal reklam siyasal kampanya iletişim amaçlarına ulaşma açısından içeriklerinin yapılandırılmasında farklılıklara sahip olmaktadır. Bu farklılıklara göre siyasal reklamlar, dört ana grupta sınıflandırılabilir(12):

- 1- Adayın partililik bağı, partiye olan bağlılığını vurgulayan reklamlar.
- 2- Adayların sahip oldukları özellikleri işleyen, kişisel özelliklerini ya da devlet deneyimlerini, başarılarını öne çıkaran reklamlar.
- 3- İktidarın kendi icraatlarını öven, vurgulayan (olumlu reklamlar)ya da muhalefet açısından iktidarın icraatlarını yeren, küçümseyen reklamlar (olumsuz reklamlar).
- 4- Özel toplumsal katmanları ya da demografik grupları doğrudan hedef alan reklamlar.

Bu sınıflandırma dışında seçim gezisi ve buna bağlı miting ya da televizyon konuşmalarını hatırlatıcı reklamlara da rastlanmaktadır. Bu reklamlar daha çok bilgilendirici bir özellik taşımaktadır. Siyasal reklamın genel kampanya stratejisi içindeki öneminin yanısıra kampanya teması ya

10 R.A. Joslyn. **A.g.k.**; D. Nimmo. **A.g.k.**

11 M. Just, A. Crigler & L. Wallach (1990, Summer). "Thirty Seconds or Thirty Minutes: What Wiewer Learn From Spot Ad and Debates". **Journal of Communication**. 40 (3).

12 R.A. Joslyn. **A.g.k.**; M.O. Nedimoğlu (1990). "Siyasal İletişimde Dönüşümler; Yeni Bir Olgu: Siyasal Reklamlar". Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: A.Ü.S.B.E.

da eksenine bağılı olarak imajın ya da görüşlerinin- konu ve fikirler- daha açık ve çarpıcı bir şekilde anlatımına olanak sağlaması ile siyasal kampanya mesajlarının analizinde de önemli bir siyasal kampanya iletişim ögesi olarak değerlendirilmektedir.

İKTİDAR VE MUHALEFET KONUMUNDA SİYASAL REKLAMLAR

İktidar ve muhalefet stratejileri açısından reklam türleri içinde en önemli özellik olumlu ya da olumsuz reklam türlerinde karşımıza çıkmaktadır. Bununla birlikte iktidar ve muhalefet bağlamında siyasal reklamın formatı ve yapım tarzlarında da kimi farklılıklar gözlemlenebilmektedir. Bu araştırma, literatürde iktidar ve muhalefet stratejilerini ele alan tek analiz örneğidir. Stratejik ve mesaja yönelik çok sayıda araştırmadan söz edilemez. Kaid ve Davidson'ın Amerika Birleşik Devletleri'nde iktidar ve muhalefet adaylarının reklam filmlerinin görsel sunum biçimlerine yönelik araştırma sonuçları şöylece özetlenebilir (13). Buna göre iktidar reklam filmleri muhalefet reklam filmlerine göre daha uzun olmaktadır. İktidar adayları resmi bir giyim tarzını benimserken, muhalefet daha spor giyinmektedir. İktidar reklam filmlerinde ağırlıklı olarak sunucu kullanılırken, muhalefet adayı kendisinden daha sık bahsederek bizzat kendisi konuşmaktadır ve izleyici ile göz teması kurmaya özen göstermektedir. İktidar reklam filmleri olumlu reklamlardan oluşurken, muhalefet sıklıkla iktidarı yeren olumsuz reklamlara başvurmaktadır. Muhalefet reklamlarında adaya yakın çekim ve baş üstü planlara daha sık rastlanmaktadır. Muhalefet reklamlarında gerçek yaşam içinden format baskınken, iktidar reklamlarında "tanıklık" formatı öne çıkmaktadır (14). Bu görsel sunum tarzları ve film formatları daha önce özetlenen iktidar ve muhalefet stratejileri uyumludur. Örneğin, iktidarın icraatlarını savunmasının en iyi yollarından biri "tanıklık" olarak karşımıza çıkarken; giyim tarzlarında iktidarın güç ve karizmayı vurgulayan resmi giyiminin karşısında muhalefetin değişimi imleyen, meydan okuyan spor tarzı benimsediği görünmektedir.

Siyasal reklam açısından iktidar ve muhalefet konumu genel strateji bağlamından ayrı değerlendirilemez. Genel kampanya stratejisine uyumlu

13 L.L. Kaid & D. Davidson (1986). "Elements of Videostyle: Candidate Presentation through Television Advertising". Ed: L.L.Kaid, D.Nimmo & K.Sanders. **New Perspectives on Political Advertising**. Southern Illinois University Press.

14 A.g.k., s.198-199.

olma zorunluluğu nedeniyle siyasal reklamın farklı özellikleri olması beklenmemelidir. Bu nedenle daha önce genel kampanya stratejisi açısından özetlenen unsurların hemen hepsi siyasal reklam için de geçerlidir. Ancak sözü edilen tüm unsurlar, siyasal reklamın kendine özgü yapısı ve dili nedeniyle farklılaşabilir. Siyasal reklamlar özelinde iktidar ve muhalefet stratejilerini ayırt edici kavram ve tanımlamaları kısaca gözden geçirmek yararlı olacaktır.

TANIMLAR

Siyasal reklamların içeriklerine göre iktidar ile muhalefet stratejileri arasındaki ayrımı olumlu ya da olumsuz reklamların en açık şekilde ifade edeceği düşünülebilir. Olumsuz reklam, rakip siyasal parti ya da liderin yeterliliğini, gücünü sorgulayarak, onlara ilişkin şüphe yaratmak amacıyla taşıyan reklamlar olarak tanımlanırken, olumlu reklam siyasal parti ya da liderin kendi icraatlarını, vaatlerini -programlarını- iyimser bir gelecek kavramsallaştırması içinde sunan reklamlar olarak tanımlanabilir.

Böylesi bir tanımlama, olumlu reklamlara daha çok iktidardaki siyasal parti ya da adayların olumsuz reklamlara ise muhalefetteki parti ya da adayların başvurması gibi bir kanıyı oluşturmaktadır. Bu eğilime paralel olarak muhalefetin iktidara ve icraatlarına yönelik saldırıları (attack strategy) ve iktidarın kendi icraatlarını savunmaya geçme zorunluluğu böylesi bir eğilimi güçlendirmektedir. Bu boyutuyla olumlu ve olumsuz reklamlar saldırı ve savunma stratejileri içinde iktidar ya da muhalefet olma durumu ile doğrudan ilgili görünmektedir.

Bu temel sınıflandırma ölçütünün ardından siyasal reklamın içeriğine daha derinlemesine inilmesini gerektiren güç ve yeterlilik bileşeni önemli bir analiz aracı olarak kabul edilebilir. Güç ve yeterlilik temelde lider imajı içinde yer alan bir özellik olarak karşımıza çıkar. Liderin devlet adamı imajına benzer nitelikte donanımları, iradesi, soğukkanlılığı, devlet yönetimine hakim olması, bilgisi ile sorunları çözebilecek güç ve yeterliliğe sahip olması olarak tanımlanmıştır. Ancak güç ve yeterlilik iktidar ve muhalefet açısından farklılıklara sahiptir. İktidar için güç ve yeterlilik geçmişteki icraatların, faaliyetlerin başarılması; iktidarlara döneminde sergiledikleri dirayet, güç ve atılımların ortaya konması olarak tanımlanabilir. Muhalefet açısından güç ve yeterlilik daha zor bir çerçeve içinde yer almaktadır. İktidarın doğal bir güç ve yeterlilik

karizmasına sahip olması, muhalefetin kendini iktidarın hakkını verecek donanıma güce ve yeterliliğe sahip olduğunu anlatmasını zorunlu kılmaktadır. Güç ve yeterliliğin seçmenlere anlatılmasında sıcak ve hatırlanabilir icraatların olmaması, gücün ve yeterliliğin daha soyut ve vaadlerle ilişki biçiminde bir tür “teminat” bağlamında ele alınmasını gerektirecektir. Bu teminat, liderin kişiliğinde olduğu gibi partinin kadroları bağlamında da işlenebilir.

İktidar ve muhalefet stratejileri açısından bir diğer önemli analiz aracı değişim ve buna bağlı -daha iyi bir- “gelecek” kavramsallaştırmasıdır. Doğal olarak iktidarın mevcut durumu korumaya yönelik çabasının onu “status qua”ya yaklaştırması umulur; muhalefetin ise daha cesur bir değişim söylemini benimsemesini beklenir kılmaktadır. Bu anlamda muhalefet için söylemindeki baskın zaman modeli gelecek olurken, iktidar için savunma stratejisi bağlamında geçmiş olarak kabul edilebilir. Değişim ve gelecek analiz için riskli sayılabilecek bir araç niteliği taşıyordu. İktidar ve muhalefetin ülkemiz koşullarında değişim söylemlerinden vazgeçmemeleri, hemen hepsinin değişimden söz etmeleri (15); değişimin nasıl ve hangi boyutlarda tanımlanacağı sorusu nedeniyle değişim ve gelecek -söylemi- analizimizde bir değişken olarak değerlendirilmedi. Aynı şekilde muhalefet stratejileri içinde yer alan iktidarın dikkate almadığı sesiz bir çoğunluğun yaratılması ve muhalefetin buna sahip çıkmasına ilişkin izlenimlerimiz ülkemizde her siyasal partinin ya da adayın - farklı tanımlamalara karşın- böylesi bir kitle yarattığını ve ona seslendiğini idda etmesi ile oldukça karmaşıklaşmıştır. İktidarda ya da muhalefette olsun herkes “ortadirek” için siyaset yapmakta. Parti imajları bağlamında bu sesiz kitle ideolojik anlamlara da sahip olabilmektedir.

YÖNTEM

Siyasal -kampanya- iletişim mesajı ile ilgili somut verilere ulaşmak amacıyla, temel kampanya tema ve ekseninin bağlı bulunduğu stratejiyi inceleyebileceğimiz verilere ulaşılabilirliği ve sözü edilen tema ve eksen ile bağlantısı nedeniyle 1995 yılı seçimlerinde yayınlanan siyasal reklamlar aracılığı ile ulaşmaya çalışıldı. Ülkemizde siyasal reklam filmlerine -İ.S.K ve R.T.Ü.K aracılığı ile afiş, pankart, bayrak v.b asma ve kamuoyu araştırmalarının (kitle iletişim araçlarında) yayınlanma yasağı ile birlikte-

15 Z. Uslu-Karahan (1996). “1996 Siyasal İletişim ve 24 Aralık Genel Seçimleri” **Yeni Türkiye Dergisi Medya Özel Sayısı.**

yayın yasağı getirilmişti. Dolayısıyla 1995 seçim kampanyası sırasında siyasal reklam filmleri yayınlanamamıştır. Bu nedenle çalışmada siyasal reklam, siyasal basın ilanları ile sınırlı kalmıştır. Temelde analize konu olan reklamlar ulusal yayın yapan gazetelerde yayınlanmıştır.

Siyasal reklam medya planlaması kararlarında siyasal partinin seçtiği hedef kitleler, siyasal jargonu ile “taban” belirleyici bir rol oynamış görünmektedir. Örneğin R.P ulusal çapta büyük olarak nitelenebilecek gazetelerin yanısıra kendi “tabanına” ulaştığı düşünülen gazetelere daha yoğun reklam vermiştir. Benzer şekilde C.H.P , Cumhuriyet gazetesi özelinde böylesi bir yaklaşımı benimsemiş görünmektedir. “Promosyon” kampanyaları nedeniyle hedef kitlesi bulanıklaşmış, ancak temelde “merkez” eğilime sahip yüksek trajlı gazeteler yoğun olarak merkez sağ partiler tarafından kullanılmıştır. Analizde, ulaşabilen tüm siyasal reklamlar derlenmiştir. Ancak, bu derleme içinde siyasal reklam kullanan partiler arasından bir seçim yapıldı. Bu seçim analizi temel amacı doğrultusunda oluşturduğumuz şu ölçütlere dayanıyordu: Partilerin iktidarda ya da muhalefette olma durumu, siyasal reklamı kullanma ağırlığı, araştırma için yeterli sayıda reklam kullanmaları. Bu ölçütler sonucunda araştırmada dört partinin siyasal reklamlarının analiz edilmesine karar verildi. Bu partiler, iktidar partileri olarak - koalisyon ortakları - Doğru Yol Partisi ve Cumhuriyet Halk Partisi, ana muhalefet partisi Anavatan Partisi ve bir diğer muhalefet partisi olan Refah Partisi olarak belirlendi.

Çalışma sürecinde yayınlanan tüm reklamlara ulaşılmaya çalışıldı. Bunun için seçim dönemi gazeteleri, tekrar taranarak atlanan reklam olup olmadığı sınılandı. Ulaşılan reklamların analizinde daha önce verilmiş olan tanımlar dikkate alınarak öncelikle olumlu ve olumsuz reklam sınıflandırması yapıldı. Bu sınıflandırmada temel ölçütler tanımlara bağlı olarak; olumsuz reklam için reklamda rakip aday ya da partinin adının geçmesi, fotoğrafının yer alması, doğrudan ya da dolaylı olarak rakip aday ya da partinin proramına ya da icraatlarına yönelik olumsuzluk içeren ifadelerin yer alması. Olumlu reklamlarda ise geleceğe ilişkin iyimser ifadelerin bulunması, programlarına ilişkin vaatler ve bunlara ilişkin söz, fotoğraf ve grafiklerin bulunup bulunmaması arandı.

Olumsuz reklamların sınıflandırılması ve ayrılmasının ardından tanıma uygun ölçütlerde hedef alınan rakip parti ya da adayların dağılımları belirlendi. Güç ve yeterlilik bileşenine dair tanımlama

çerçevesinde iktidar partileri için, icraatlarını savunma, başarılarını sergileyen grafik, fotoğraf ve sözler, iktidar dönemlerine ait başarıların kadroları ya da liderleri ile ilişkilerinin vurgulanması arandı. Ayrıca iktidarın sağladığı doğal karizma ve devlet adamlığı bir diğer unsur olarak belirlendi. Muhalefet partileri için güç ve yeterlilik temelinde değişimi gerçekleştirecek donanım, yeterlilik ve gücün kadro, lider ilişkileri içinde “taahhüt”; geçmiş dönemlerdeki iktidar icraatlarına göndermeler ölçüt olarak belirlendi.

Araştırmacı, İletişim Sanatları bölümünde eğitimlerine devam eden 8 öğrenci ile birlikte bu tanımlama ve ölçüt sürecini tartışarak, ortak ve uzlaşmış bir referans çerçevesini sağladı. Ardından ikişer kişiden oluşan dört grubun her biri belirlenmiş olan partinin reklamlarını ayrı ayrı inceledi. İncelemeler sonucunda elde edilen veriler son kez araştırmacı gözetiminde tartışılarak ve düzenlenerek derlendi. Derlemenin ardından araştırmacı her bir parti için sonuçları tekrar ele alarak; bulguları yorumladı.

(Analiz sonuçlarını ele alırken genelde reklamları kullandıkları başlıklar ile belirtmeyi uygun bulduk. Bu durum sadece, başlıkların reklamları ayırma ve reklamın genel havasını yansıtmaya yeteneği nedeniyle kullanılmıştır. Analizin reklam başlıklarını içerdiği gibi yalnız bir anlaşılmaya meydan vermemek için böylesi bir uyarı yapmam gereksinimi hissettik.)

ANALİZ SONUÇLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

İktidar Partileri

Doğru Yol Partisi

Doğru Yol Parti'sinin analiz edilen siyasal reklamlarının (16), (11)% 68' i olumsuz (5) %32'si olumlu reklamlardan oluşmaktadır. Bu olumsuz reklamlarda hedef alınan, rakipler siyasal partiden çok liderler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu tür siyasal reklamlarda mizahi bir tarzda, reklam metninden çok görselliğe yönelinmiştir (çoğunlukla karikatür biçiminde bir görsel anlatımın benimsendiği gözlemlendi). Hedef alınan siyasal liderler Mesut Yılmaz ve Necmettin Erbakan olarak görülmektedir. Olumsuz reklamların çoğunluğunda Yılmaz ve Erbakanın birlikte hedef alınmaları dikkat çekicidir. Olumsuz reklamların (5) %55'inde Yılmaz ve Erbakan

hedef alınırken,(“Doğru Yol Avrupa’ya Çıkar”, “Onlar Yavaş Biz Hızlıyız”, “Engelleri Aşalım..”, “Düşürün”. Bu yüzde içinde yer alan bir reklam da Yılmaz ve Erbakan’a (B.B.P) Yazımcıoğlu eklenmiştir (Yarınlarımız İçin İki Seçenek Var: Ya Aydınlık Ya Karanlık”.

Mesut Yılmaz'ın tek başına hedef alındığı olumsuz reklamların (4) %27'sini oluşturmaktadır (“Mesut Bunu Hep Yapıyor”, “Biz Gideriz Mersine Mesut Gider Tersine”, Kaçıp Gidenler Hangi Yüzle Gelecekler”, “Merhum Turgut Özal'ın Ölümünden Sekiz Saat Önce Ünlü Bir Gazeteciye Mesut Yılmaz'dan Dert Yanarak Yaptığı Bazı Açıklamalar”) . Geriye kalan olumsuz reklamlar da (%18) (“Çiller Başardı”, DYP ile ANAP Arasındaki Fark”) Mesut Yılmaz ikincil bir hedef olmak üzere ANAP hedef alınmış; temelde ANAP ve DYP karşılaştırması yapılmıştır.

DYP olumlu reklamları % 32'lik bir orana sahiptir. Bu reklamlar DYP iktidar icratlarından biri olarak sergilenen Gümrük Birliği vurgusu altında -daha aydınlık bir- “gelecek” temasının işlendiği, Tansu Çiller imzalı reklamlardır. Bunlar içinde icraatları konular bazında savunan tek reklam “Türkiyenin Yeni Geleceği’ni Biz Başlattık.... Biz Devam Ettireceğiz” başlığı ile terör, gümrük birliği, özelleştirme v.b konulara (issue) gönderme yapan reklamdır. Diğer reklamlarda icraatların savunulmasından çok gelecek ve değişim söylemi ağırlıklı reklamlarla karşılaşmıştır. “Biz Yüzümüzü Geleceğe Dönüyoruz”, “Mustafa Kemal Bizi 20.Yüzyıla Hazırladı Biz de O'nun Ufkunu 21. Yüzyıla Taşıyacağız” , “32 Yıllık Mücadeleyi Sonuçlandıran Yüzyıllık Düşümüzü Gerçekleştiren Başbakan” ve “Büyük İşler İçin Yeni Ekonomik Kadro” başlıklı reklamlardan son ikisi güç ve yeterlilik açısından değerlendirilmeye uygun görünmektedir.

“32 Yıllık Mücadeleyi Sonuçlandıran Yüzyıllık Düşümüzü Gerçekleştiren Başbakan” ve “Büyük İşler İçin Yeni Ekonomik Kadro”başlıklı reklamlardan ilki “Başbakan” nitelemesi ile doğal lider ve dolayısıyla devlet adamını çağrıştıran bir karizmaya dayanmaktadır. Diğer reklam metin ağırlıklı olarak seçkin ve kamuoyunca tanınan adayları tanıtmaktadır. Donanımı, bilgisi yeterli ve güçlü isimlerle iktidara aday oldukları vurgulanmaktadır. Güç ve yeterlilik iktidar partisi olmaları nedeniyle daha önce kullanılan bir sloganın biraz değiştirilerek alt başlıkta kullanılmasına neden olmuştur. “Türkiyenin Yeni Geleceği’ni Biz Başlattık.... Biz Sürdüreceğiz”. Bu alt başlığın yer aldığı reklam, hem iktidarlarına ilişkin bir savunmayı (biz başlattık..) hem de yeni kodroların

yeterliliğini birlikte vurgulamaktadır.

Cumhuriyet Halk Partisi

C.H.P'sinin 16 siyasal reklamı analiz edilmiştir. Buna göre reklamların (3) %18'i olumsuz, (13) %82'si olumlu reklamlardan oluşmaktadır. Olumsuz siyasal reklamlarda liderlerden çok partiler hedef alınmıştır. Hedef alınan partiler merkez sağdan D.Y.P ve ANAP ile Refah Partisi olarak belirirken; - "Ben Deniz Baykal.. Ben de bir seçmenim" başlıklı reklamda DSP, MHP ve BBP'nin de bu partilere eklendiği gözlenmiştir. Aslında bu olumsuz reklamlar, yabancılaşmış seçmen tavrına yönelik bir hedefi de içinde taşımaktadır. Bu noktada seçmenler ülkeye sahip çıkmaya davet edilmektedir. En açık haliyle "Politika yapın " başlıklı reklamda görünen bu durum, "Politika yapmayın" başlıklı reklamla pekiştirilmiştir. Birinde ülke yönetimine bilinçle katılım mesajı yer alırken; diğerinde isim verilmeden "olumsuzlanan" siyasetçilere çağrı yapılmış. Bu iki reklamın dışında "Ben Deniz Baykal, Benimde bir ailem var, ve "Ben Deniz Baykal, Ben de bir seçmenim " başlıklı reklamlarda da yabancılaşmış seçmen tavrına yönelik mesajlar devam etmektedir. CHP'nin olumsuz reklamları merkez sağ partileri ve Refah partisini doğrudan hedef alırken seçmene böylesi bir ortamda "politika" yapılması gereğini hatırlatmaktadır. Bu, sosyal demokrat veya sol seçmenin seçime katılımında daha isteksiz olduğu yönünde bir düşünce ile ilişkilendirilebilir.

Olumlu reklamlarda iktidarlarını, dolayısıyla icraatlarını savunma anlamında "Memur Hakkını C.H.P Korudu", "CHP işçiyi kaderine terk etmedi" başlıklı reklamlar sayılabilir. Diğer olumlu reklamlar, iktidar stratejilerinden çok; muhalefete yakın değerlendirilebilecek olan değişim ve gelecek temalarına sahiptir. "CHP Türkiye'nin sistem krizini de çözecek", "Bu sahne bir daha yaşanmayacak", "Bu çile bir daha yaşanmayacak", "Türkiye bu dersi geçmek zorunda", "Bu dünyada yükselen yeni solun yönüdür", "İşçiyi CHP düze çıkaracak", "Türkiye'yi dünyaya CHP taşıyacak" başlıklı reklamlarda haber küpürleri kullanılmış ve iktidar dönemlerine göndermelerde bulunulmuştur. Bu ilanların ilk cümlesi bu durumu açıkça göstermektedir: "CHP'nin son üç aylık icraatı...."İktidar dönemlerindeki başarılarını kullanmaya yönelik bir stratejiye gelecek ve değişimin eklendiği söylenebilir. Bu ekleme kendisini "de- da" vurgularında rahatlıkla görülebilir. Örneğin, "Krizi CHP çözdü" haber küpürü ile birlikte tasarlanan reklamın başlığı "CHP Türkiye'nin sistem

krizini de çözecek” olarak belirlenmiş. Gümrük Birliği CHP'nin zaferi “haber küpürünün iliklendiği bir başka reklamda “Türkiye’yi dünyaya CHP taşıyacak başlığı görülmektedir. Bir başka ilginç nokta da SHP iktidarı zamanında gerçekleşen olayların daha önceki gibi haber küpürleri kullanılmaksızın ele alınması, Sivas’ı konu alan “Bu cinnet bir daha yaşanmayacak”, güneydoğu ve göçü konu alan “Bu acılar bir daha yaşanmayacak” başlıklı reklamlarda SHP döneminin iktidar dönemine ilişkin ürkekliği, hatta daha ileri gidersek bir özür söz konusu edilebilir. Bu reklamlarda, daha öncekilerden farklı olarak iktidardan çok muhalefet tarzı içinde gelecek ve değişimin öne çıkarıldığı gözlenmiştir.

İktidar dönemlerinin daha önceki SHP dönemini dışarıda bırakıldığını söylemek güç değil: CHP- SHP birleşmesi, ardından Baykal'ın başbakan yardımcılığı görevini üstlenmesi ile iktidar dönemlerini başlatan CHP, bu kısa dönemde kararlılığını, farklılığını, yeterliliğini ve gücünün ortaya koyma yönünde bir çaba izlemiş görünmektedir. İcraatlarını savunurken güç ve yeterliliğini gösterme fırsatı içinde değerlendirirken, bunları gelecek ve değişime yönelik bir teminat olarak kullanmıştır. Güç ve yeterliliğin iktidar vurgusunun dışında; “CHP Türkiye’dir . Yeni CHP: Yeni Türkiye” başlıklı reklamda CHP'nin kadrosu , Deniz Baykal'la birlikte gösterilmektedir. CHP'nin çağdaş Türkiye’yi kuran parti olması, temel bir açılım olarak güç ve yeterlilik bağlamında kullanılmıştır. Bu, CHP'nin cumhuriyetin ilk yıllarından beri iktidar olması ile ilişkilendirilebilir. Bu “Türkiye’yi yeniden kurmak, yine CHP'nin işidir, yeni CHP'nin işidir” cümlesinde kendisini açıkça göstermektedir.

Muhalefet Partileri

Anavatan Partisi

ANAP'ın 39 siyasal reklam analiz edilmiştir. Bu reklamların (12) %30'unu “Aranıyor” başlığı altında çiftçiler, mimarlar, sekreterler, gençler gibi grupları hedef alan reklamlar oluşturmaktadır.“Aranıyor” başlıklı reklamlarla birlikte olumlu reklamların oranı (20) %51, olumsuz reklamların oranı (19) %49 olarak belirlenmiştir. Olumsuz reklamların (19)% 53'ü Tansu Çiller'i hedef alırken; (Bir olumsuz reklamda Özer Çiller'de yer almaktadır. “Yalı Çetesi” nitelendirmesi, ve “Ver Amerikan pasaportlarını, gönder gitsin” başlıklı reklamların da T.Çiller'i hedef aldıkları kabul edilmiştir) Olumsuz reklamların (3) % 15'inde iktidar (DYP+CHP) hedef alınırken; (4) %21'inde Erbakan ve Refah partisi hedef

seçilmiştir. Bunun dışında iki reklamda (%11) DYP ve Refah partisi birlikte hedef alınmıştır. Hemen tüm ilanlarda -Süpür Gitsin başlıklar hariç- kampanya genel eksenini ifade eden “ANAP’a oy ver, maceraya son ver” sloganı kullanılmış. Bu sloganın açıkça gösterdiği gibi ANAP, muhalefet stratejilerinin gereği olarak mevcut iktidarı “maceraya” olarak nitelendirmekte; yetersizliğini ve başarısızlığını vurgulamaktadır. Olumsuz reklamların oranı da bu eksen desteklemektedir. Bu eksen etrafında “saldırı” ağırlıklı bir taktikten söz edilebilir. Ancak ilginç olan olumsuz reklamlarda DYP+CHP koalisyon hükümetini doğrudan hedef aldığı söylenebilecek reklamların %15 gibi düşük bir oranda olmasıdır. Tansu Çiller’e yönelik olumsuz reklamların oranı %53 olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca kendisi gibi muhalefet partisi olan Refah partisi ve liderini hedef alan olumsuz reklamların oranı, iktidar partilerini hedef alan reklamlardan daha yüksektir (%21).

ANAP’ın olumlu reklamları değişim ve gelecek temasını öne çıkaran reklamların yanısıra, değişimi sağlayacak yeterliliğe ve güce sahip olduklarını vurgulamaktadır. Muhalefetin değişimi gerçekleştirme yeteneğini gösterme gereksinimi içinde olma durumunun somut göstergeleri başlıklara da yansımıştır. “Taahhüt ediyorum” üst başlığı ile birlikte adalet yerini bulacak, para pul olmaktan çıkacak, yolsuzluğun, hırsızlığın dokunulmazlığı olmayacak, yarın iş kurmak bugünden kolay olacak ”başlıklı reklamlar; “Ben sizi hiç aldatmadım”ve doğrudan seçmeni hedef alan mektup tarzında, “Sevgili vatandaşlarım” başlıklı reklamlar bu anlamda sıralanabilir. Bu tür reklamların kapanış cümlesi muhalefetin iktidarına yönelik belirsizliği giderme amacını açıkça ortaya koymaktadır: “Bu işi biz çözeriz”. “Sevgili vatandaşlarım” başlıklı reklamda taahhüt ve teminatın, Mesut Yılmaz’ın el yazısı ve imzası kullanılarak vurgulanmaya çalışılmıştır. Muhalefetin iktidar için belirsizliği noktasında ANAP’ın 8 yıllık iktidar dönemine doğrudan gönderme yapmaması, bu dönemdeki icraatlarını hatırlatmaya yönelmemesi, Turgut Özal etkeninin parti imajından ayrı tutulma gayreti olarak değerlendirilebilir. Muhalefetin güç ve yeterlilik konusunda bir diğer reklamdan da söz etmek gerekecektir. Bu reklam “Türkiye’yi 2000’li yıllara taşıyacak A Takımı “başlığı altında tüm illerin milletvekili adaylarının listesini içermektedir. Diğer reklamlarda gördüğümüz “Biz bu işi çözeriz” kapanış cümlesi bu kez alt başlık halinde yer almaktadır.

Muhalefetin tipik olumlu reklam teması değişim ve gelecek “Gönlünüzü ferah tutun, Türkiye kazanacak”, “Artık uykularımız kaçmasın”,

“Sabır taşı çatlamadan” gibi başlıklı reklamlarda rahatlıkla gözlenebilmiştir. Olumlu reklamlar içinde CHP ile kısmi benzerlikler taşıyan yabancılaşmış seçmen tavrına yönelik mesajlardan söz edilebilir. Özellikle Aranıyor başlıklı dizi reklamlarda ve “Parti davası değil ülke davası” başlıklı reklamlar bir anlamda seçmeni siyasal bilince ve katılıma davet etmektedir. Doğal olarak ANAP şemsiyesi altında.

Refah Partisi

Refah partisinin 25 reklamı analiz edilmiştir. Olumsuz ve olumlu reklam ayırımına gitmekte diğer partilere oranla belli bir güçlükte karşılaşılmıştır. Başlıklar, sloganlar ve görsellik açısından açık bir olumsuzluk, veya hedef alınan bir parti ya da lider gözlenmemiştir. Refah partisinin tüm reklamlarında kullanılan “25 Aralık Sabahı, Türkiye Yeniden Doğacak ” sloganı kampanyanın genel eksenini, muhalefet stratejisi içinde değişim ve gelecek vurgusunu açıkça göstermektedir. Çeşitli konularda (issue) ülke sorunlarına ilişkin vaatlerin başlık olduğu reklamlarda, başlık cümlelerinin zaman kipinin gelecek olması bunun önemli bir göstergesi olarak kabul edilebilir. (“Ücretler vergilerle budanmayacak”, “Paramız değer kazanacak”, “Türkiye uydu değil, lider ülke olacak”, “Kaynaklar faize değil yatırımlara akacak”, “Ahlaki çözülme duracak” gibi) Refah partisi reklamları içinde olumsuz olarak değerlendirilebilecek bir reklamdan söz edilebilir. Bu, “Size sadece Refah vaadediyoruz” başlıklı reklamdır. Aynı reklamın alt başlıkları da “onları sizi sevmiyor biz sizi çok seviyoruz” olarak karşımıza çıkmakta. Bu reklamda belli ve tanımlanmış bir hedef olmamasına rağmen, dolaylı olarak tüm siyasal partiler, metin içindeki ifadesi ile “şimdiye dek hükümette olanlar”olarak hedeflenmektedir. Bu anlamda bazı reklamlarda karşılaşılan “bazı zihniyetler, iktidar hırsı güdenler, iflas etmiş, tezi ve iddiası olmayan partiler” gibi yakıştırmalarla benzerlik göstermektedir.

Refah partisi reklamlarının (24) %96 gibi bir oranda olumlu kabul edilmesi kampanya sırasında miting v.b iletişimlerde rastlanan ve tüm partileri hedef alan “olumsuz” yaklaşımı ile çelişir gibi görünmektedir. Refah partisi siyasal reklamlarının (3) %12’si dışında -ki bu reklamlar ulusal tirajı yüksek olan ve merkez eğilimler taşıyan gazetelerde de yayınlanmıştır- yer alan reklamlarda belirli bir konu üzerinde (issue) durulmuştur. Konu yönelimli reklamlar daha çok değişim ve gelecek vurgulu bir doğaya sahip olmak durumunda olduğundan çok da fazla olumsuzluk içermemektedir. Daha çok “bizle birlikte kötü giden herşey

değişecektir” söylemi içinde vaad ağırlıklı bir tarz kullanılmıştır. Bu söylem beraberinde güç ve yeterliliği gündeme getirmektedir. Refah partisi reklamlarında diğer partilere oranla güç ve yeterliliğini çok da öne çıkarmış değildir. Ancak metinlerde Refah belediyelerinin başarıları (2) ve MSP dönemindeki iktidar ortaklığına (1) göndermeler yapılmaktadır.

Partiler	Reklamlar içindeki oranı	Hedeflere göre dağılım
D.Y.P.	%68	%55 M.Yılmaz + N.Erbakan %27 M.Yılmaz %18 ANAP
C.H.P	%18	Tüm partiler
ANAP	%49	%53 T.Çiller-ailesi %21 N.Erbakan %15 DYP-CHP İktidarı %11 DYP+RP
R.P	%4	%100 Ad verilmeden diğer tüm partiler

Tablo 1. Olumsuz Siyasal Reklamların -saldırı- Oranı ve Hedef Aldıkları Lider ya da Partilerin Ağırlıkları

YORUM VE SONUÇ

Olumsuz reklamları, saldırı” (attack) taktikleri ile paralel olarak daha çok muhalefetin iktidara yönelik bir stratejik fırsatı olarak değerlendirmiş ve bu yönde bir varsayımı dolaylı olarak dile getirmiştir. Ancak bu varsayım özellikle koalisyonun büyük ortağı olan D.Y.P için kanıtlanmış gibi görünmemektedir. İktidarın kendi icraatlarını öven, yeterliliğini vurgulayan -olumlu- reklamların oranı da oldukça düşüktür. Koalisyonun küçük ortağı olan C.H.P için bu durum D.Y.P’ye oranla iktidar stratejilerine daha yakındır. Baykal’ın başbakan yardımcılığını üstlendiği dönemle başlatılan ve toplumda sıcak olan iktidar dönemine ilişkin savunmaya yönelik reklamlar, beklentimiz yönünde iktidar stratejileri ile uyumlu görünmektedir.

Muhalefet partileri arasında “homojen” bir stratejiden söz edilemez. Olumsuz -saldırı- siyasal reklam oranları analize konu olan iki parti arasında farklılık göstermektedir. Özellikle ANAP muhalefet stratejilerinde beklenen saldırı ve olumsuz reklamlara (%49) başvurduğu gözlenirken; Refah Parti’si için bu yargıda bulunamıyoruz. Tersine bir muhalefet partisi

olarak Refah'ın iktidar partilerinden daha yoğun olumlu reklamları kullandığı gözlenmiştir. Yaraman-Başbuğu, Refah Parti'sinin siyasal reklamlarına yönelik bulgu ve yorumlarımızı desteklemektedir (16): “DYP, ANAP ve CHP dışındaki diğer siyasi parti ve adayların daha çok olumlu mesaj kullandıkları, kendi program ve amaçlarını hedef kitleye iletmek istedikleri görülmektedir”. Analizimizde yer almayan, diğer muhalefet partileri M.H.P ve D.S.P için de bu durumun geçerliliğini koruması (17) oldukça ilgi çekicidir. Siyasal reklam analizi sonuçlarında, ortaya çıkan bu olumluluk, Refah Parti'sinin seçim kampanyası sırasında yürüttüğü ve tüm partileri hedef alan olumsuzluk yüklü stratejisini bir ölçüde yumuşatma çabası ile ilişkilendirilebilir. Ayrıca, kendi tabanı dışında oy beklediği merkez sağ seçmeni incitmeme, uyumlu ve uzlaşımçı görünme kaygısı ile de açıklanma olasılığı da dikkate alınmalıdır.

Güç ve yeterlilik bileşeni açısından iktidar partilerinden D.Y.P, iktidarın doğal karizmasına dayanan bir açılımda, Gümrük Birliği'ni Türkiye'nin başarısı olarak kodlayıp Tansu Çiller'in devlet adamlığını öne çıkarmıştır. Baykal özelinde C.H.P'nin de benzer şekilde “kriz” çözen, “Gümrük Birliği” gibi konularda sağduyulu, devleti, milleti düşünen bir çizgiyi sürdürmüştür. Ek olarak, iktidarlara dönemini savunma bağlamında seçilen örnekler ile “sol” beceriksizdir algılamasını değiştirmeye yönelik bir çabadan söz edilebilir. C.H.P'nin Cumhuriyet Türkiye'sinin kurucu partisine göndermelerde bulunan sloganı ve diğer göndermeleri hem güç ve yeterlilikten hem de bu seçimin en belirleyici özelliği olarak görünen karşı Refah çizgi içinde değerlendirilebilir.

Muhalefet partilerinden ANAP, güç ve yeterliliğini sekiz yıllık iktidar dönemlerine hiç gönderme yapmadan, değişimi gerçekleştirmedi yeterliliklerini “taahhüt” ederek gidermeye çalışmıştır. Bunun dışında A Takımı espirisi içinde bu taahhatün desteklerini kadro bağlamına taşımıştır. Güç ve yeterlilik açısından D.Y.P ve C.H.P'de de kadro vurgulu örnekler, her iki konumdaki partiler için önemli bir açılım görünümündedir Refah Parti'si ise hem kadrolarına hem de değişimi gerçekleştirecek donanım ve özelliklere sahip olduğu yönünde yoğun bir çaba göstermemiştir. Bu bize göre bir hatadır. Uzun yıllardır muhalefette yer almış bir partinin vaadlerini destekleyecek kanıtlara ve teminatlara başvurması gerekliydi. Örneğin belediyelerdeki başarı, sadece iki

16 A. Başbuğu-Yaraman (1996). “Siyasal Reklamcılık ve 24 Aralık 1995 Genel Seçimleri”. **Birikim**. 1996.

17 Z. Uslu-Karahan. **A.g.k.**

reklamda metnin içinde pek vurgulanmadan geçilmiştir. Benzer olarak daha önce koalisyonlar aracılığı ile iktidarda yer almaları da belediyelerdeki başarı gibi öne çıkarılamamış. Belki de bu son kanıt, stratejik olarak yeterince olumlu görülmemiştir. Ancak, belediyelerdeki başarının vurgulanmaması bizce önemli bir fırsatın kaçırılması olarak değerlendirilmiştir.

Analiz sonuçları, 1995 siyasal iletişim kampanyası stratejilerinde iktidar ve muhalefet konularının belirgin bir etkisi olduğunu söylememize olanak tanımamaktadır. Bu durum belirgin olarak D.Y.P ve Refah Parti'sinde öne çıkmaktadır. ANAP ve C.H.P için varsayımlarımızın doğrulandığını söyleyebiliriz. Ancak, ANAP'ın olumsuz reklamlarda %53 oranında Tansu Çiller'i hedef alması, yine %21 oranında Necmettin Erbakan'ın hedef olarak seçilmesi, tipik bir muhalefet stratejisi özelliğini yansıtmamaktadır. İktidarı temsil eden D.Y.P ve C.H.P'nin %15 gibi düşük bir oranı gerçek anlamda bir iktidara saldırı niteliğini taşımakla birlikte, ANAP daha çok merkez sağ rakibini alt etme yönünde bir taktik izlemiştir. Bunda doğal olarak D.Y.P'nin benzer saldırılarını cevaplama isteği de etkin olmuştur.

Muhalefetin iktidara karşı saldırı niteliğinde tasarladığı olumsuz reklam çerçevesi dışında iki duruma rastlanabilmektedir. Bunlardan ilki, siyasal parti ya da adaylar arasında vaadler, programlar ve çözümler arasında açık ve tanımlanabilir farkların olmamasıdır. Farklılığın yaratılması için bir tür "karşılaştırma" yapılarak, siyasal parti ya da adayın üstünlükleri belirtmeye çalışılır. Denk güçler arasındaki mücadelede seçmenin ilgisini rakibe yöneltmek, onun karalanması, yetersizliğinin ortaya konmasına çalışılır. Böylelikle, rakibin olumsuzluğundan kendi lehine bir olumluluk yaratılmak istenmektedir. İkincisi ise eşit güçte görünen siyasal parti ya da adayların kararsızlar gözünde rakiplerinin yeterliliğini, gücünü sorgulayarak kendine yönelik olumlu bir algılamaya sağlamaktır. Bu noktada rakiplere ilişkin şüphe yaratmak kararsızlar kadar kararında tam bir gönül rahatlığı duymayan "tutumuna" zayıf iperle bağlı seçmenler hedeflenebilir. Bu iki koşulun 1995 seçim döneminde geçerli olduğunu söylemek hiç de güç değil. Bu duruma ek olarak Refah Parti'sinin Türkiye siyasal hayatında ilk kez seçime ortak bir konumda olması, yerel yönetimlerde iktidara gelmesi 1995 seçim kampanya stratejilerinde belirleyici bir özellik olarak karşımıza çıkmaktadır. Siyasal reklamlarda belirgin bir karşı Refah teması gözlenmektedir (18). İlginç

olan bu karşı Refah temanın merkez sağ iki partide dha yoğun gözlenmesidir. C.H.P, yabancılaşmış seçmen tavrı ile ilişkili daha yumuşak bir tonda Refah'a ve onun imlediği tehlikeye karşı siyasal bilinci ve katılımı öne çıkarmaktadır. Diğer yandan Refah ve diğer merkez sağ partileri , daha önceki “matruşka” esprisine benzer şekilde aynı kefedede değerlendirmektedir.

Bu çalışma temelde koalisyon hükümetleri ardından siyasal iletişim kampanyasının literatürde değinilmeyen zorluklarına ilişkin bir değerlendirme ve veri üretme amacını taşımaktaydı. Analizimiz seçmen tercihlerinde geleneksel yapıların kırılması, postmodern olarak adlandırılabilir siyaset koşullarında merkezin dağılıp, saçıktakilerin merkeze yaklaşması ile iyice bulanıklaşan bir seçim döneminde bu yönde sağlıklı bir yorum yapmamıza olanak tanıyamamıştır. Ancak, koalisyon hükümetinin de bu duruma belli bir katkısı olduğunu düşünüyoruz. Özellikle merkez sağ ve sol birer partinin oluşturduğu koalisyon hükümeti yukarıda söz edilen bulanıklığın dercesini artırmıştır. Siyasal rekabetin konu, program ve icraat kulvarlarından liderler arası bir kulvara taşınması, geleneksel siyasal konumların yerine oturamaması ile 1995 siyasal koşullarında iktidar ve muhalefet konumlarının belirgin bir etkiye sahip olmasını engellemiştir, kanımızca. Örneğin, D.Y.P iktidar ortağı olmasa da ANAP'ın olumsuz reklam oranları değişecek miydi ? ANAP, koalisyonun bir ortağını mı yoksa genel olarak iktidarı mı hedef alacaktı ? Bu kurgusal soruların cevabı tahminlerin ötesine geçemez.

D.Y.P icraatlarını savunma yönünde bir stratejiyi merkez sağın merkezini kaybetmeme kaygısının önüne geçirebilecek miydi ? İşin ilginç Başbakanlığı ve koalisyonun büyük ortağı olmasına rağmen icraatlarını savunan C.H.P olmuştur. Bu bir anlamda D.Y.P'nin icraatlara Gümrük Birliği dışında sahip çıkmadığını göstermektedir. Koalisyon iktidarı içinde D.Y.P bu yargımızı destekler bir nitelikte “Bizi tek başına deneyin” sloganını kullanmaktadır. Koalisyon iktidarlarının en temel açmazını bu oluşturmaktadır. İcraatlar, başarılar kime ait olacak, savunulacak icraatların sahibi kim olacak, soruları iktidar partilerinin siyasal kampanya stratejilerinin geliştirilmesinde önemli bir sorunu oluşturacaktır. Bu sorunun nasıl aşıldığı 1995 seçim kampanyalarının başka özellikleri nedeniyle bu çalışmanın temel amacını zaafa uğratmıştır. Yine de C.H.P ve D.Y.P'nin siyasal reklamları koalisyon hükümetlerinin siyasal kampanya stratejilerinin belirgin zorluğunu görmemize vesile olmuştur. 1995 Aralık seçimleri ardından önce Anayol (ANAP ve D.Y.P ortaklığı) daha sonra ise

Refahyol (R.P ve D.Y.P ortaklığı) hükümetleri siyasal oyunun taşlarının yerine oturmasının zaman alacağını göstermektedir. Şu an iktidarda bulunan Refahyol (R.P ve D.Y.P) ya da bir başka koalisyonun seçime iktidar partileri olarak girmesi ile bu çalışmanın tekrarı ve sonuçlarının sınanması açısından yeni bilgilere ve karşılaştırmalara zemin hazırlayacaktır.

GELECEKTEKİ ARAŞTIRMALAR İÇİN ÖNERİLER

Bu analiz sonuçlarının geleceğe yönelik çıkarımlara fazlaca olanak tanınamasının nedeni Türkiye siyasal rekabetinin ve seçmen tercihlerinin karmaşık ve bulanık yapısı ile ilişkili olduğunu belirttik. Ancak şu an olduğu gibi gelecekte de beklenen olası koalisyon hükümetlerinin siyasal iletişim kampanyalarına yönelik bilgi gereksinimi bizce sürmektedir. Bu konuda temel sorular, koalisyonun büyük ve küçük ortağının iletişim stratejileri, muhalefetin iktidarı nasıl hedef alacağı, iktidar kavramsallaştırmasını partiler düzeyinde nasıl ele aldığı noktalarında toplanabilir. Çalışmamızda siyasal iletişim kampanyasının bir ögesi olan siyasal reklam analiz aracı olarak kullanılmıştır. Bu aracın dışında siyasal iletişimin diğer etkin örnekleri, haber, halkla ilişkiler, seçim gezileri konuşmaları, mitingler, lider tartışma programları -debate- analiz aracı olarak seçilebilir. Örneğin, Refah Parti'sinin bu çalışmalarda ortaya çıkan ve muhalefet stratejisine uygun bir görünüm çizmeyen verilerinin diğer iletişim öğelerinde nasıl bir yol izlendiğinin cevabı ile farklılaşacaktır.

Ülkemizde gittikçe önemini artıran siyasal iletişim sorunsalına yönelik her türlü veri, daha sağlıklı ve doğru siyasal iletişim kampanyalarına giden yolda önemli katkılar yapacaktır. Bu noktada görev akademisyenler kadar bu konuda profesyonel hizmet verme iddiası taşıyan iletişim sektörüne düşer.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- BAŞBUĞU-YARAMAN, A. (1996). "Siyasal Reklamcılık ve 24 Aralık 1995 Genel Seçimleri". **Birikim**. 1996.
- DENTON, R. & G. WOODWARD (1990). **Political Communication in America**. Preager Series in political Communication.
- JOSLYN, R.A. (1990). "Election Campaigns as Occasion for Civic Education" Ed: D.Swanson & D.Nimmo. **New Direction in Political Communication**. Sage Publication.
- JUST, M., A. CRIGLER & L. WALLACH (1990, Summer). "Thirty Seconds or Thirty Minutes: What Wiewer Learn From Spot Ad and Debates". **Journal of Communication**. 40 (3).
- KAID, L.L. & D. DAVIDSON (1986). "Elements of Videostyle: Candidate Presentation through Television Advertising". Ed: L.L.Kaid, D.Nimmo & K.Sanders. **New Perspectives on Political Advertising**. Southern Illinois University Press.
- MAUSER, G. (1983). **Political Marketing, An Approach to Campaign Strategy**. Prager Series.
- NEDİMOĞLU, M.O. (1990). "Siyasal İletişimde Dönüşümler; Yeni Bir Olgu: Siyasal Reklamlar". Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: A.Ü.S.B.E.
- NIMMO, D. (1970). **The Political Persuader**. New Jersey: Prentice-Hall Englwood Cliffs,
- TRENT, J. & R. FRIDENBERG (1983). **Political Campaign Communication**. New York: Preager.
- USLU-KARAHAN, Z. (1996). "1996 Siyasal İletişim ve 24 Aralık Genel Seçimleri" **Yeni Türkiye Dergisi Medya Özel Sayısı**.
- UZTUĞ, F. (1996). "Siyasal Kampanya Planlamasında Pazarlama Yaklaşımı-Siyasal Pazarlama". **Yeni Türkiye Dergisi Medya Özel Dosyası**.