

# SIYASETİN TEKNİKLEŞMESİ BAĞLAMINDA TÜRKİYE’DE SIYASAL REKLAMCILIK

Dr. Raci Taşcıoğlu

## 1.Giriş

19. Yüzyılın sonunda ulus-devletin ortaya çıkmasıyla birlikte, halka dayalı yönetim biçimi olan temsili demokrasi ağırlık kazanmaya başlamıştır. Bir diğer ifadeyle, “19. yüzyıl modern devletinde siyaset geleneksel, farklı, özerk ayrıcalıklara göre değil, artık tamamen laik devletin gücüne bağlı olarak yapılmış ve politikaların saptanmasında söz sahibi olabilmek için giderek daha geniş halk kitleleri siyasal sürece katılmıştır.”<sup>1</sup> Böylece, halkın kendi kendini yönetmesi felsefesi çerçevesinde, siyasal sistem, yurttaşlık, siyasal katılma, siyasal partiler, seçimler ve seçmen kavramları gündeme gelmiştir. Ayrıca, iktidarı ele geçirme mücadelesinde önceleri propaganda, sonraları ise siyasal iletişim ve siyasal reklamcılık gibi kavramlar öne çıkmıştır.

Seçme ve seçilme hakkının yaygınlaştığı ve yurttaşların aralarından temsilciler seçerek mecliste temsil edildiği modern demokratik sistemlerde, siyasal iktidarın elde edilmesi noktasında serbest seçimler siyasal katılmanın vazgeçilmez ögesi haline gelirken, bu durum, yönetilenlerin desteğini kazanmayı gerekli kılmıştır. Seçimlere birden çok partinin katılması ve beraberinde politik rekabetin artması dolayısıyla, partilerin kamuoyunu etkileyebilmeleri ve seçmen kitlesini ikna edebilmeleri çok büyük önem kazanmıştır.<sup>2</sup> Böylece, siyasi partiler ideolojilerini, programlarını ve adaylarını seçmenlere tanıtabilmek amacıyla seçim öncesi dönemlerde yoğun propaganda ve iletişim faaliyetlerinin yürütüldüğü seçim kampanyaları düzenlemeye başlamışlardır.

---

<sup>1</sup> Geniş halk kitlelerinin siyasal sürece katılması uzun yıllara dayalı bir mücadelenin sonucudur. Çünkü, önceleri kapitalist sistemin sürmesi ve gelişmesi önünde engel olan grupların siyaset alanından dışlanması için oy hakkı kısıtlanmıştır. Bu nedenle seçme ve seçilme hakkı, mülkiyet ve/veya eğitim koşullarına bağlanmış ve salt erkeklere verilmiştir. Bunun gerekçesi ise, kamuoyunu ilgilendiren siyasal ve diğer konularda, doğrudan ya da temsilciler yoluyla karar verme hakkının, yalnızca pazar sisteminde bir çıkarı olanlara, yani girişimcilere, meslek sahiplerine, rantiyecilere ve serbest çalışanlara verilmesi gerektiğidir. Oy hakkından yoksun bırakılanlar, sermaye sahibi sınıfın çıkarlarıyla çatışan çıkarlarını siyasetin içine taşımak ve içinde buldukları koşullar ile ekonomik durumlarını düzeltmek için oy hakkı mücadelesine girişmişlerdir. Bu sınıfın zamanla genişlemesiyle birlikte, oy hakkına sahip olabilmek ve ‘özel’ çıkarlarını gözetmek için devlete baskı yapması başarıyla sonuçlanmış ve böylece, oy hakkına sahip olabilmenin koşulları arasından mülkiyet çıkartılmıştır. Yine, zaman içerisinde süregelen mücadeleler sonucu kadınlar da oy hakkına kavuşmuştur. Ayrıntılı bilgi için bakınız: Gianfranco Poggi, **Çağdaş Devletin Gelişimi**, çev. Şule Kut, Binnaz Toprak, Hürriyet Vakfı Yayınları, İstanbul, 1991, s.115-121.

<sup>2</sup> Temsili demokraside seçimlerin başat unsur haline gelmesi ve seçim kampanyalarının önem kazanması konusunda ayrıntılı bilgi için bakınız: Ahmet Taner Kışlalı, **Siyaset Bilimi**, İmge Yayınları, Ankara, 2002, s.289-292; Maurice Duverger, **Siyasi Partiler**, çev. Ergun Özbudun, Bilgi Yayınevi, Ankara, 1993, s.469-485.

Bu bağlamda, Lucian Pye'nin, "politikacıların iktidara gelme çabaları ancak iletişim yoluyla gerçekleşmekte"<sup>3</sup> ifadesi, iletişimin siyasal süreçte vazgeçilmez öge haline geldiğini ortaya koyarken, politik partiler düzenledikleri bu seçim kampanyaları ile; çoğunluğun oylarını toplayarak iktidar olmayı, seçimi kazanamamasalar bile iyi bir oranda oy toplayarak güçlerini kanıtlamayı, öteki partiler veya adaylarla pazarlık edebilecek bir konuma gelmeyi, kendi görüş ve düşüncelerini duyurarak gelecekteki seçimlere yatırım yapmayı hedeflemişlerdir. Böylece, tutundurmaya, organizasyona ve finansmana dayalı bu süreçte, politik partiler hedeflerine ulaşabilmek için kitle iletişim araçlarını ve reklamcılık gibi pazarlama tekniklerini en geniş ölçüde kullanmaya yönelmişlerdir.<sup>4</sup>

Seçim kampanyalarının politik iletişim sürecinde başat bir unsur haline gelmesinin Amerika Birleşik Devletleri'nde başladığı ve günümüzde ise, dünyanın birçok ülkesinin benzer süreçten geçtiği ve bu ülkelerde seçim kampanyalarının Amerikanvari bir görünüm kazandığı, bir diğer ifadeyle Amerikanlaştığı ve bu çerçevede, siyasal reklamcılık gibi pazarlama teknikleri ile siyasetin teknikleştiği ileri sürülmektedir.<sup>5</sup> Bu çalışma kapsamında da, Türkiye'de siyasetin teknikleşmesini başlatan ve hız kazandıran unsurun siyasal reklamcılık uygulaması olduğu savunulmakta ve dolayısıyla, çalışmanın konusunu Türkiye'deki siyasal reklamcılık pratikleri oluşturmaktadır. Siyasal reklamcılığı tetikleyen nedenlere de kısaca değinilirken, çalışmanın önemi, Türkiye'de siyasetin teknikleşmesini ana hatlarıyla ortaya koymasından kaynaklanmaktadır. Çalışmada siyasal reklamcılık kavramı; "seçmenlerin siyasal inançlarını, tutumlarını veya davranışlarını etkilemek amacıyla, bir siyasal parti veya aday tarafından politik pazarlama uzmanlarına hazırlatılan siyasal mesajların, kitle iletişim araçlarında yer ve zaman satın alınarak yayımlandığı kontrollü bir

---

<sup>3</sup> Aktaran: Oya Tokgöz, "Siyasal İletişim", **Türkiye'de Sosyal Bilim Araştırmalarının Gelişimi**, Türk Sosyal Bilimler Derneği, Olgaç Matbaası, Ankara, 1986, s.102.

<sup>4</sup> Ayrıntılı bilgi için bakınız: Hıfzı Topuz, **Siyasal Reklamcılık**, Cem Yayınevi, İstanbul, 1991, s.8; Arsev Bektaş, **Siyasal Propaganda**, Bağlam Yayınları, İstanbul, 2002, s.234; Ahmet Tan, **Politik Pazarlama**, Papatya Yayıncılık, İstanbul, 2002, s.101.

<sup>5</sup> Konuyla ilgilenen yazarlar, ilk olarak ABD'de gelişen ve sonrasında diğer ülkelerde değişik yollarla uygulanan veya uyarlanan seçim kampanyalarının özel örneklerini ve elemanlarını tanımlamak amacıyla 'Amerikanlaşma' terimini kullanmaktadırlar. Ayrıntılı bilgi için bakınız: David L. Swanson, Paolo Mancini, "Politics, Media and Modern Democracy: Introduction", **Politics, Media and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences**, (eds.) D. L. Swanson, P. Mancini, Praeger, Westport, 1996a; David L. Swanson, Paolo Mancini, "Pattern of Modern Electoral Campaigning and Their Consequences", **Politics, Media and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences**, (eds.) D. L. Swanson, P. Mancini, Praeger, Westport, 1996b, s.247-248; Jay G. Blumler, Dennis Kavanagh, T. J. Nossiter, "Modern Communications versus Traditional Politics in Britain: Unstable Marriage of Convenience", **Politics, Media and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences**, (eds.) D. L. Swanson, P. Mancini, Praeger, Westport, 1996, s.49.

siyasal iletişim biçimi”<sup>6</sup> olarak ele alınmakta ve bu bağlamda, Türkiye’de genel seçimler özelindeki kayda değer siyasal reklamcılık pratikleri irdelenmektedir.

## 2.Bir Pazarlama Tekniği Olarak Siyasal Reklamcılık Uygulamasının Ortaya Çıkışı ve Siyasetin Teknikleşmesi

“Kamuoyunu etkilemek ve yönetmek için örgütlenmiş bir kurum olarak politik propaganda,<sup>7</sup> 20. yüzyılda kendisine hem eylem alanını (seçmen kitlesini), hem de eylem yollarını (yeni haber alma ve iletişim tekniklerini) sağlayan bir evrim sonunda ortaya çıkmış”<sup>8</sup> ve ikna teknikleri ile iletişim teknolojisindeki yeniliklere<sup>9</sup> bağlı olarak gelişim göstermiştir. Politik propandada, “önceleri yazılı ve basılı kitle iletişim araçları gazete, dergi, kitap, broşür ve afiş kullanılırken, 1930’lardan sonra önce ABD’de ve daha sonra tüm dünyada radyo kullanılmaya başlanmıştır. 1950’lerden itibaren ise televizyon, yine önce ABD’de ve daha sonra Kıta Avrupa’ında politik süreçte en etkili araç haline gelmiştir.”<sup>10</sup> “Kitle iletişim araçlarındaki tür ve sayı bakımından artış, politik propandada önemli değişikliklere neden olmuştur. Gazetelerde parti ve adaylar için siyasal reklamların kullanılması, radyonun siyasal propaganda amaçlı olarak kullanımı, gazeteler yanında siyasal haberlerin önce radyoda sonra da televizyonda yayınlanması, televizyonun siyasal reklamlara ve siyasal tartışmalara açılması gibi yenilikler politik propaganda sürecinde sıkça kullanılır hale gelmiştir.”<sup>11</sup> Bir diğer ifadeyle, partiler arası rekabetin iletişim araçlarının -özellikle televizyonun- belirlediği düzlemlere kayması ile, klasik propaganda çalışmalarının biçim ve içeriğinde değişimler

---

<sup>6</sup> Lynda L. Kaid, “Political Advertising”, **Handbook of Political Communication**, (eds.) D. Nimmo, K. Sanders, Sage Publication, Beverly Hills, 1981, s.250.

<sup>7</sup> Siyasal propaganda, bir siyasal parti veya aday tarafından, kitlenin kendisine karşı olan davranışını değiştirmek, iktidara gelmek ya da iktidara ortak olmak için yürütülen propaganda türüdür. Tüm iktidar biçimlerinin ihtiyaçlarına cevap vermek üzere her dönem ve rejimde varolan propandanın yapısı ve nitelikleri, içinde bulunduğu siyasal sistem ve ortamdan fazlasıyla etkilenmektedir. Ayrıntılı bilgi için bakınız: A. Bektaş, 2002, s.221.

<sup>8</sup> J. Marie Domenach, **Politika ve Propaganda**, Varlık Yayınları, çev. Tahsin Yücel, İstanbul, 1995, s.19.

<sup>9</sup> İletişim teknolojisindeki gelişmeler genellikle matbaanın icadı ile başlatılmaktadır. Matbaayla birlikte, yazılı metinleri çoğaltmanın ilerlemesi yavaş ama istikrarlı olmuş, fakat, özellikle 18. ve 19. yüzyıllar arası hızlanarak, gazetelerin günlük yayınlanmaya başlamasıyla zirveye tırmanmıştır. 19. yüzyılın ikici yarısından sonra, önce telgrafın, ardından da telefonun icadı ile şekillenen yeni bir teknolojik ilerleme süreci başlamıştır. Bu iki buluş ile birlikte, uzaklar yakın olmuş ve doğrudan iletişim dönemine geçilmiştir. 20. yüzyılın ilk yarısında tüm evlere ses ile ulaşabilen radyo, sembolik insanın doğasını bozarken, ikinci yarısında televizyonun bir alıcı ve verici olarak yaşamımıza girmesi ile radikal bir değişim yaşanmıştır. Televizyonda öncelik görme ediminde olduğu için, ses ikinci plana düşmüş ve görüntünün tamamlayıcı bir unsuru haline gelmiştir. Teknolojik yenilik, çok kısa bir süre içinde televizyonu bile aşan siberetik çağı başlatmıştır. Böylece, bilgisayar ve onunla birlikte tüm medyanın dijitalleşmesi, sadece ses, görüntü ve sözleri birleştirmekle kalmamış, ‘görülebilir olanların’ içine yapay gerçeklikleri de katmıştır. Ayrıntılı bilgi için bakınız: Giovanni Sartori, **Görmenin İktidarı**, çev. Gül Batuş, Bahar Ulukan, Karakutu Yayınları, İstanbul, 2004, s.18-24.

<sup>10</sup> Aysel Aziz, **Siyasal İletişim**, Nobel Kitabevi, Ankara, 2003, s.73.

<sup>11</sup> O. Tokgöz, “Türkiye’de Siyasal Reklamcılık: Bir Örnek Olarak Anavatan Partisi Gazete Siyasal Reklamları”, **Ankara Üniversitesi B.Y.Y.O. YILLIK Nermin Abadan Unat’a Armağan**, Ankara, 1989-1990, s.256.

olmuştur. Bu çerçevede, reklamcılık siyasal amaçlar için kullanılmaya, yüz yüze iletişim kampanyalarda önemini yitirmeye, siyasal otoritenin kişiliği (lider imajı) öne çıkmaya, ideolojiler yerine kazanılan ekonomik ve siyasal başarılar vurgulanmaya ve kamuoyu yoklamaları önem kazanmaya başlamıştır.<sup>12</sup>

Görüldüğü üzere, 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren kitle iletişim araçlarının toplumsal yaşamla birlikte siyasal süreçte etkin bir aktör haline gelmesi ve seçim kampanyalarının bu araçlara göre dizayn edilmeye başlanması, yine bu dönemde, reklamcılık gibi modern pazarlama tekniklerinin politik kampanyalardaki geleneksel yöntemlerin yerini alması dolayısıyla, politik pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır.<sup>13</sup> Siyasal partilerin, profesyonel uzmanların (kampanya danışmanları) desteğinde, pazarlama tekniklerini (özellikle reklamcılık), kamuoyu araştırmalarını ve medyayı kullanarak seçmen nezdinde olumlu bir imaj yaratmak ve onların desteğini kazanmak için yürüttükleri ikna amaçlı ve yüksek bütçeli propaganda faaliyetleri olan politik pazarlama, II. Dünya Savaşından sonra Amerika'da doğup gelişmiş, 1960'lı yıllarda ise Batı Avrupa ülkelerinde yaygınlık kazanmıştır. Bu süreçte, politik propaganda ağırlıklı reklamın yöntem ve biçimlerinden yararlanarak 'pazarlama' karakterine bürünmüş ve zaman içerisinde, bu karakter artarak baskın hale gelmiştir.

Politik pazarlama unsurlarından biri olan ve ticari bir ürünün ve/veya hizmetin tanıtılmasında kullanılan reklam,<sup>14</sup> 20. yüzyılın başlarında kitleleri tüketime yöneltmede başarılı iken, yüzyılın ikinci çeyreğinden itibaren politik propaganda alanında da kullanılmaya başlanmış ve bu durum, yüzyılın ikinci yarısından sonra artarak devam etmiştir. Başka bir deyişle, ticari satışı artırmada başarılı olan reklam, seçimlerde partilere oy kazandırmak

---

<sup>12</sup> Melih Nedimoğlu, **Siyasal İletişimde Dönüşümler; Yeni Bir Olgu: Siyasal Reklamlar**, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 1990, s.59-61.

<sup>13</sup> Politik pazarlama ve politik iletişim kavramlarını birbirinden ayıran Michel Bongrand'a göre, politik iletişim, tüm iktidar biçimlerinin ihtiyacına cevap vermek üzere her dönemde var olmuştur. Politik pazarlama ise, 'politik iletişimin en son araçlarından biri' olarak, oy verme hakkının genişlemesi, demokrasinin ilerlemesi ve kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle ortaya çıkmıştır. Bongrand, politik pazarlamayı; bir siyasi partinin veya adayın potansiyel seçmenlerine uygunluğunu sağlamak, siyasi partiyi veya adayı en yüksek sayıdaki seçmen kitlesine tanıtmak, rakiplerle farkını ortaya koymak ve en az masrafla seçimi kazanmak için gerekli olan oy sayısını elde etmek amacıyla kullanılan tekniklerin tümü şeklinde tanımlamaktadır. Politik pazarlama ile ilgili ayrıntılı bilgi için bakınız: Michel Bongrand, **Politikada Pazarlama**, İletişim Yayınları, çev. Fatoş Ersoy, İstanbul, 1991, s.9-18.

<sup>14</sup> Reklamcılık alanında en mahir uygulamacılar, modern üretim şartları altında bu tekniğin gerçek fonksiyonunun, ürünler arasındaki farklılıkları göstermek ya da var olan küçük farklılıkları abartmak olduğu konusunda fikir birliği içindedir. Pierre Martineau *Motivation in Advertising* isimli kitabında, "reklamcılığın karşılaştığı zor problemlerden birisinin ürün ve hizmetlerin artmakta olan standardizasyonu olduğunu ve dolayısıyla, nitelikte, fiyatta, paketlemede ya da serviste herhangi bir gerçek farklılığın neredeyse kalmadığını, bu nedenle de reklamcılığın, ürünü giderek artan biçimde bireye özgü kıldığını" ileri sürmektedir. P. Martineau'dan aktaran: J.A.C. Brown, **Siyasal Propaganda**, çev. Yusuf Yazar, Ağaç Yayıncılık, İstanbul, 1992, s.45.

amacıyla, içeriği değiştirilerek politik arenada uygulanmıştır.<sup>15</sup> Bu bağlamda, sorumlu yurttaşı özel bir tüketiciymiş gibi ele alma eğilimi, partiler arasında olabildiğince çok seçmeni kazanabilmek için yürütülen rekabeti körüklemiş ve bu doğrultuda, ticari alanda tüketicilere uygun davranış kalıpları siyasal alana taşınmış ve seçmen de müşteri olarak konumlandırılmıştır. Böylece, ticari reklamcılık tekniğinin siyasi bir parti, aday veya fikrin tanıtılması noktasında kullanılmaya başlanması dolayısıyla siyasal reklam kavramı<sup>16</sup> ortaya çıkmıştır.

İçerik (siyasi-ticari) farklılığına rağmen, siyasal ve ticari reklamcılık uygulamaları arasında yöntemsel benzerlik bulunmaktadır. Her iki uygulamada kitle iletişim araçlarından belli bir ücret karşılığında yer ve zaman satın alınarak gerçekleştirilmektedir. Yine, ticari reklamcılık gibi siyasal reklamcılık da uzmanlık gerektirdiğinden, siyasi parti ve adaylar seçim kampanyalarında grafiker, reklam tasarımcısı, profesyonel metin yazarı, modacı, iletişim danışmanı gibi profesyonellere görev vermektedirler.

Politika kurumu ile reklam sektörü arasında işbirliği ilkin ABD’de 1952 Başkanlık seçimlerinde gerçekleştirilmiştir. Bu seçimlerde, Cumhuriyetçi aday General Eisenhower’ın kampanyasında ‘BBDO ve Young & Rubicam’ reklam ajansları görevlendirilmiştir. Ajanslar tarafından televizyonda yayınlanmak üzere, ‘Eisenhower Amerika’yı Yanıtlıyor’ adı altında otuzar saniyeden oluşan 45 reklam spotu hazırlanmıştır. ‘I Like Ike’ sloganının kullanıldığı bu spotlarda, hangi konuların ele alınacağını belirlemek üzere Georges Gallup’a kamuoyu araştırması yaptırılmış ve araştırma verileri doğrultusunda, Kore Savaşı, yolsuzluklar, hayat pahalılığı konularına ağırlık verilmiştir. Demokratların adayı Adlai Stevenson ile yarışan Eisenhower, reklamcılık tekniği kullanılarak etkili bir biçimde yürütülen seçim kampanyasının semeresini almış ve seçimlerden zaferle çıkmıştır.<sup>17</sup> Bu işbirliği, 1960’lı yıllardan itibaren diğer Batılı ülkelerde de -özellikle İngiltere, Fransa ve Almanya’da- benimsenerek günümüze kadar gelmiştir. Ülkemizde ise, 1970’li yılların sonunda yasal statüsü olmadan başlamış, 80’lerin başında yasal bir statüye kavuşmuş ve 90’lı yıllarda ise özel radyo ve televizyon yayıncılığıyla birlikte yaygınlık kazanmıştır. Yine bu süreçte, Batılı ülkelerde olduğu gibi teknolojik gelişmeye paralel olarak siyasal reklamcılığın kullanıldığı

---

<sup>15</sup> J. M. Domenach, 1995, s.25; M. Nedimoğlu, 1990, s.63-64.

<sup>16</sup> Seçimde, adayı başarıya ulaştıracak algı potansiyelini oluşturabilme çabası olarak tanımlanan siyasal reklamcılık, aynı zamanda da, ciddi bir şekilde eleştirilmektedir. Çünkü, böylesi reklamcılığın gerçekte adayı yansıtmadığı, ancak, onun tarafından satın alınabilecek reklamcılığın kalitesini gösterdiği ileri sürülmektedir. Bu sav doğrultusunda, bilgili ve ehliyetli olmayan bir adayın, yansıtılan imajların seçmene inandırıcı gelmesinden ve rolünü iyi oynamasından dolayı seçilme şansının yüksek olduğu iddia edilmektedir. Ayrıca, bu faaliyetin ortalama insanların siyasete atılmasını güçleştirdiğine ve dolayısıyla, demokratikleşmeye olumsuz yönde etki yaptığına vurgu yapılmaktadır. Ayrıntılı bilgi için bakınız: A. Bektaş, 2002, s.233-238.

<sup>17</sup> Ayrıntılı bilgi için bakınız: H. Topuz, 1991, s.56-60.

mecraların (gazete, radyo, televizyon, internet, açık hava gibi) geniş bir yelpazeye kavuşmuşması dolayısıyla, politik iletişim süreci fazlasıyla teknik bir konu haline gelmiş ve bu bağlamda, politik mesajların üretilmesi ve iletilmesi noktasında profesyonel teknisyenlere (halkla ilişkiler uzmanları, reklamcılar, imaj yapıcı gibi meslek grupları) duyulan ihtiyaç had safhaya ulaşmıştır.

### 3. Türkiye’de Siyasal Reklamcılığın Kilometre Taşları

#### 3.1. Siyasal Reklamcılığı Başlatan Ekonomik-Politik Ortam

Türk siyasal yaşamında 1945<sup>18</sup> yılından itibaren çok-partili döneme geçilmesi ve bu dönemde iktidar mücadelesinin önem kazanması, düzenlenen seçim çalışmalarının tek-parti dönemine göre daha hareketli ve renkli geçmesine neden olmuştur. Bu bağlamda, 1950’lerin başından 1970’lerin sonlarına kadar, açık hava toplantıları, radyodan propaganda konuşmaları, seçim gezileri, flamalar, bayraklar ve afişler seçim çalışmalarında sık kullanılan propaganda teknikleri olarak dikkat çekmiştir. 1980’lerden itibaren siyasal reklamcılık uygulaması ve kamuoyu araştırmaları, 1990’larda ise özel yayıncılıkla birlikte televizyon seçim kampanyalarında ağırlık kazanmıştır.

Yukarıda kısaca bahsedilen tarihsel gelişime bakıldığında, ABD ve benzeri ülkelerde olduğu gibi Türkiye’nin de benzer bir süreçten geçtiği ve bu kapsamda, gelişen reklam sektörü ile kitle iletişim teknolojisindeki yeniliklerin, ekonomik ve toplumsal yaşamda giderek artan önemine ve uygulanan ekonomik politikaların toplumsal hayatı dönüştürmesine paralel olarak politik pazarlama ve seçim kampanyaları olgularının ortaya çıktığı, dolayısıyla, siyaset kurumunun reklam sektörü ile sıkı bir işbirliğine girdiği söylenebilir.

Dünyadaki gelişmelere bağlı olarak, Türkiye’de 1980’li yıllarda, siyasetin koşulları yeni-liberal politikalar ekseninde yeniden biçimlenirken, bu politikalar, sadece ekonomik alanda uygulamaya konulmamış, beraberinde, kültür ve zihniyet alanlarında da hayata geçirilmiştir.<sup>19</sup> 1970’li yılların özellikle ikinci yarısından sonra İngiltere ve ABD’de<sup>20</sup> filizlenen ve 1980’den sonra bütün dünyada yaygınlaşan yeni-liberal politikalar, Türkiye’de,

---

<sup>18</sup> Temmuz 1945’de varlıklı bir işadamı olan Nuri Demirağ, ‘Milli Kalkınma Partisi’ adıyla yeni bir parti kurmak için resmi başvuruda bulunmuş ve Eylül 1945’de dönemin başbakanı Şükrü Saraçoğlu bir beyanla partinin kurulmasına izin verildiğini bildirmiştir. 7 Ocak 1946’da ise Adnan Menderes ve arkadaşları DP’yi kurmuşlardır.

<sup>19</sup> Ali Ergur, “Gerçeklik Tanımlayıcısı Olarak Görsellik ve Türkiye’de Siyasetin Gösterileşmesi”, **Toplum ve Bilim**, Sayı: 93, 2002, s.16-17.

<sup>20</sup> 1980’li yıllarda Thatcher ve Reagan hükümetleri, girişimcilğe ve piyasa kültürüne dayalı bir politika izlerken, kapitalist toplumlar Fordizm’den post-Fordizm’e geçerek bir dönüşüm süreci yaşamışlardır. Bu süreçte, daha esnek ve çoğulcu yaşam biçimleri, daha karmaşık ve bölümlere ayrılmış piyasalar oluşturulmuştur. Tüketim ise, özgürlüğü vaat eden, yaratıcı ve dönüştürücü bir eylem olarak dayatılmıştır. Ayrıntılı bilgi için bakınız: Kevin Robins, **İmaj; Görmenin Kültür ve Politikası**, çev. Nurçay Türkoğlu, Ayrıntı Yay., İstanbul, 1999, s.174-175.

1980 yılında ‘24 Ocak Kararları’ adı altında, dışa açılma, serbest pazar, piyasa ekonomisi ve özelleştirme gibi politikaları hedefleyen yeni iktisadi program ile hayata geçirilmiş ve böylece, liberal bir sisteme geçişin iktisadi temelleri atılmıştır. Zira, bu program, 1980 sonrası dönemde yaşanan ekonomik, politik ve toplumsal dönüşümün fitilini ateşlemiştir. Bu nedenle 1980 yılı, Türkiye tarihinde ekonomik, politik ve toplumsal açılardan bir milat olmuş ve 1980 öncesi ile 1980 sonrası şeklinde anılagelmiştir. Eskiden kopuşu ve yeni bir dönemi simgeleyen bu yıla damgasını vuran bir diğer önemli olay ise, yeni-liberal ekonomik ve siyasal politikaların uygulanmasına olanak sağlayacak rejim değişikliğine zemin hazırlayan ve Türk siyasal yaşamında demokratik süreci üçüncü kez kesintiye uğratan ‘12 Eylül askeri müdahalesi’ olmuştur. Bu müdahale, liberal bir sisteme geçiş bağlamında gerekli siyasal ortamı yaratmıştır.<sup>21</sup>

Rejim değişikliğine neden olan askeri darbe neticesinde ideolojik temel üzerine kurulmuş köklü partiler kapatılmış ve liderleri ile üst düzey yöneticilerine siyaset yasağı getirilmiştir. Askeri rejim tarafından hazırlatılan 1982 Anayasası ile de, katı ideolojik temelden arındırılmış ve yeni-liberal politikaları benimsemiş partilerin kurulmasına<sup>22</sup> vize verilmiş ve siyasal katılım sınırlandırılarak halkın politikadan uzaklaştırıldığı apolitik bir dönem başlamıştır. “Sivil toplumun tüm ikincil gruplarını siyasetten dışlayarak siyasal katılmayı asgariye indiren 1982 Anayasası, bireyi devlet karşısında atomize etmiş, yurttaşların çıkarlarını ve amaçlarını gerçekleştirebilecekleri ikincil örgütlenmeleri yasaklayarak, devlet karşısında korunmasız bırakmıştır.”<sup>23</sup> 80’li yıllarla birlikte ekonomik ve ideolojik değişme sürecinin etkilerinin net olarak görüldüğü alanlardan biri siyaset olmuştur. Zira, siyaset pratiğinde söylemin biçimleyiciliği öne çıkmış ve buna, iki önemli halka eklenmiştir. İlkin, Türk siyasetine uzun yıllar egemen olan ideolojik dayanak noktaları hızla erimiş, sonrasında ise, sanallaşan toplumsalın temsil değeri bir ‘hipergerçekliğe’ dönüşmüştür.<sup>24</sup>

---

<sup>21</sup> 12 Eylül 1980’de yapılan askeri müdahale sonucu oluşturulan Milli Güvenlik Kurulu (MGK), yönetime elkoymuş, hükümet ile parlamentoyu fesh etmiş, siyasi partileri kapatmış ve üst düzey yöneticilerine siyaseti yasaklamıştır. Demokrasinin askıya alındığı bu süreçte siyasal ortam, MGK kararları ve de MGK’nın siyasal tercihleri yönünde biçimlenen 1982 Anayasası ile belirlenmiştir. Yeni partilerin kurulması (6 parti kurulmuş) ve 1983 genel seçimlerine MDP, ANAP ve HP’nin katılması MGK’nın onayı ile gerçekleşmiştir.

<sup>22</sup> Boratav’a göre, ‘dört eğilimi’ içinde barındıran ANAP’ın parti programı, Türkiye’de devletçiliği ve himayeciliği tasfiye ederek piyasa ekonomisine geçilmesini ve Türkiye’nin uluslararası ekonomik bütünleşmesinin önünün açılmasını, kısaca, ‘liberal’ politikaları öne çıkarmaktadır. Tüm dünyada olduğu gibi, yeni-liberal politikaları savunan ANAP da, 1983 seçimlerinde iktidara geldiğinde devleti küçültme çabalarına ağırlık vermiş ve bu doğrultuda, özelleştirme politikası gütmüştür. Ayrıntılı bilgi için bakınız: Korkut Boratav, **Türkiye’de Sosyal Sınıflar ve Bölüşüm**, Gerçek Yayınevi, İstanbul, 1991, s.91.

<sup>23</sup> Taha Parla, **Türkiye’nin Siyasal Rejimi 1980-1989**, İletişim Yayınları, İstanbul, 1995, s.61.

<sup>24</sup> A. Ergur, 2002, s.19.

Bir diğ er ifadeyle, 1980 sonrası döneme damgasını vuran ve ‘Özalizm’ olarak adlandırılan ekonomik liberalizm anlayışının, ekonomik alanda oldu ğ u gibi siyasette de piyasa mantığını egemen kıld ığı ve dolayısıyla, siyaset yapma biçimini ve buna bağı lı olarak da seçim kampanyalarını dönüştürdü ğ ü söylenebilir. Bu mantık, farklı programlar etrafında örgütlenmiş siyasi partilerin, ‘siyasi ürünlerini’ (aday, program, fikir) ‘müş terilerine’ (seçmenlerine) kabul ettirme ç abasını ortaya çıkarmıştır. Böylece, Batı’da yaş andığı gibi, 1980’lerle birlikte, Türkiye’de de siyasi partilerin ideoloji ve programları silikleş irken, sosyolojik temel ve temsil özellikleri bulanıklaş mış ve partiler, adeta lider ve kadroları ile ayırdelebilir birer ‘yönetim ş irketi’ haline evrilmiş lerdir. Yine 90’lı yıllarda, teknolojik geliş melerle birlikte -daha önce dünyada oldu ğ u gibi ö lkemizde de- seçmenler yaygınlaş an kitle iletişim araçlarına bağı mlı hale gelirken, bu durum, siyasal davranış ve tutumların değı ş ikliğ e uğ ramasına, eski katılığını yitirmesine ve seçimden seçime yanar-döner bir vaziyet almasına neden olmuştur. Yani, 1990’larda sınıfa dayalı bir politika ortaya çı kmamış ve seçmenlerin büyük bir ço ğ unlu ğ u ılımlı ideolojik eğ ilimlere sahip olmuş, dolayısıyla, merkez sağı ve solda tercihlerin her an değı ş ebilmiştir. Kısacası, Türk siyasetinde ‘ideolojisiz’ ve ‘siysetsiz’ siyasa, bir diğ er ifadeyle, siyasetin siysetsizleş mesi ve merkezin merkezsizleş mesi egemen hale gelmiştir.<sup>25</sup>

Yukarıda bahsedildi ğ i gibi, kitle iletişimindeki geliş meler dolayısıyla, medya, siyasetin kurgulanış ına yön vermeye başlamış ve bu geliş ime paralel olarak genel bir gösteri ortamının oluş masını tetiklemiştir. Bu gösteri kültürünün yükseliş iyle birlikte, politik propaganda da görselli ğ i ö nceleyen bir söyleme do ğ ru kaymıştır. Ali Ergur, Türkiye’de siyasetin gösterileş mesinin kilometre taş ları olarak üç olaya vurgu yapmaktadır. Birincisi, doğ rudan hitap etmeyi hedefleyen ve yalnızca iktidar partilerinin eriş imine açık televizyon ve radyo programlarıdır (İcraatın İç inden programı gibi). İkincisi, yazılı ve görüntülü medyada siyasal reklam uygulamasının baş latılmış olmasıdır (1977 genel seçimlerinde AP için Cenajans tarafından hazırlanan gazete siyasal reklamları). Sonuncusu ise, propaganda ve reklamın vazgeç ilmez bir parçası da olan ve ayrı bir strateji olarak da ele alınmayı hak eden imaj oluşturma tekni ğ idir (Turgut Özal ile başlayan ve sonrasında artarak yaygınlaş an ‘lider imajı’).<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup> 1980 sonrası Türk siyasetinde ortaya çıkan tabloyla ilgili ayrıntılı bilgi için bakınız: Ersin Kalaycıo ğ lu, “Türkiye’de Siyasal Değı ş im”, **Yeni Türkiye Dergisi**, Sayı: 9, Mayıs-Haziran 1996, s.57-64; Levent Köker, “Anavatan Partisi”, **Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi**, Cilt 15, İletiş im Yayınları, İstanbul, 1996, s.1253-1257; Ömer Laçiner, “3 Kasım’la Gelen”, **Birikim**, Sayı: 162, Ekim 2002, s.22-23; Metin Yeğ eno ğ lu, Simten Coş ar, “Seçimin ‘Merkez’in(d)e Seyir”, **Birikim**, Sayı: 162, Ekim 2002, s.29-37.

<sup>26</sup> Türkiye’de siyasetin görselleş mesiyle ilgili ayrıntılı bilgi için bakınız: A. Ergur, 2002, s.20-27.

Görüldüğü gibi, Türkiye’de siyasetin görselleşmesi sürecinin 1980 öncesinde başladığı kabul edilmektedir. Çünkü, 1977 genel seçimlerinde AP’nin seçim kampanyası için ‘CenAjans’ ile işbirliğine gitmesi ve bu işbirliği çerçevesinde, ajans tarafından hazırlanan siyasal reklamların yazılı basında yer satın alınarak yayınlanması ve ses kasetlerinin propaganda amaçlı kullanılması gibi kampanya faaliyetlerinde yeni sayılabilecek bu uygulamalar, politik propaganda da değişimin ipuçları olarak dikkate alınmaktadır. 1983 seçimleri öncesinde ise, 1977 seçimlerinde yasal olmadığı halde kullanılan siyasal reklamlar konusunda, MGK’nın 7 Temmuz 1983 tarih ve 31 sayılı bildirisini ile, ‘yeni kurulan siyasi partilere programlarını ve tüzüklerini tanıtmaya ve basına ilan verme hakkı’ tanınarak kanuni bir düzenleme yapılmıştır. Böylece, dönüşüm yeni-liberal politikalar doğrultusunda yasal olarak desteklenirken, reklam şirketlerinin seçim kampanyalarında görev almasının önü açılmış ve Türkiye’de politik pazarlama konusunda yeni bir döneme geçilmiştir. Sonraki seçimlerde (gerek yerel, gerekse genel) hızlanarak devam eden bu dönüşüm sürecinde, seçime katılan hemen her parti profesyonellerle işbirliğine gitmeye başlamıştır. Neticede, televizyonda görüntülü propaganda filmleri, video kaset kullanımları, seçim konserleri, seçim şarkılarının hazırlanması ile seyirlik yanı öne çıkan kampanyalar ağırlık kazanmıştır.<sup>27</sup>

Bu gelişmeler bağlamında, dünyada olduğu gibi Türkiye’de de, merkez sağ ve sol yelpazedeki partilerin hepsinin neredeyse standart bir parti haline dönüştüğünün altını çizen Laçiner, bu süreçte, seçmenin bütün partileri benzer gibi görmeye başladığını ve reklam oyunlarıyla kendilerini pazarlamaya çalışan şirketler gibi algıladığını ileri sürmektedir.<sup>28</sup> Laçiner’i doğrulayan Serpil Sancar’a göre, 1980 sonrasında Türkiye’de ilk kez birbirinden farklı iki siyaset yapma tarzı belirginleşmiş ve ‘örgüt-ideoloji-program-kadro’ eksenli

---

<sup>27</sup> Türkiye’de siyasal reklamcılığın ortaya çıkışı ve gelişimiyle ilgili ayrıntılı bilgi için bakınız: M. Nedimoğlu, 1990; O. Tokgöz, “ANAP ve DYP (1987-1999): Gazete Siyasal Reklamları Üzerinden Bir Değerlendirme”, **İletişim**, AÜ İF, 1999/3, Yaz, s.61-89; H. Topuz, 1991; Necati Özkan, **Seçim Kazandıran Kampanyalar Türkiye ve Dünyadan Örneklerle**, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2002.

<sup>28</sup> Ömer Laçiner, “Seçim Sonuçları Üzerine”, **Birikim**, Sayı: 81, Ocak-1996, s.4-5.

Artık, savundukları farklı ideolojileri ve bu ideolojileri kitlelere aktarmakta kullandıkları farklı siyasal simgeleri (ezilen halk, gecekondulu çocuğu, Allah’ın Aslanı, milli devlet vb.) olan partiler yerine, siyasal karşılığı olmayan soyut simgelerin yarattığı biçimsel farklılıklarla kitleleri etkilemeyi amaçlayan merkez sağ-merkez sol yaklaşması içindeki partiler gündeme gelmiştir. Bu doğrultuda, partiler kampanyalarında giderek siyasal reklamlara daha fazla yer vermeye başlarken, reklamcılığın uygulandığı diğer ülkelerde olduğu gibi ülkemizde de demokrasinin ciddi sorunlara gebe kaldığı ileri sürülmektedir. Çünkü, uzun vadede reklamcının siyaset adamını yönetmesi tehlikesinin ortaya çıktığı ve ayrıca, reklamı yapılan parti, kadrosu ve programı ile aynı parti iken, soyut simgelerle kitlelerden gerçeklerin saklanması demokratik sistemin zarar görmesine neden olduğu iddia edilmektedir. M. Nedimoğlu, 1990, s.139-141.

Siyasi reklamcılığın demokrasi için ciddi bir tehlike taşıdığını savunan düşünürlerin aksine, John Keane, kurallara bağlanmış bir siyasal reklam sisteminin, devlet makamları için yarışan tüm ciddi adaylara ya da partilere görüşlerini hakkaniyete uygun bir biçimde açıklama olanağı tanınması koşuluyla demokrasiler için çok gerekli olan özgür fikir dolaşımının sağlanmasında yardımcı olabileceğini ileri sürmektedir.

John Keane, **Medya ve Demokrasi**, çev. Haluk Şahin, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1992, s.88.

siyasetin yerini, yeni teknoloji ve ikna stratejilerine dayalı ‘imaj-vitrin-reklam-kampanya’ eksenli siyaset almıştır.<sup>29</sup>

### **II.2.3.Siyasal Reklamcılığın İvme Kazanması: Gazeteden Televizyona, Televizyondan İnternete**

1950’lerden itibaren uygulanmaya başlanan ekonomik politikaların etkisi ile tüketicinin artması neticesinde, reklam sektörü yeni bir gelişme dönemine girmiştir. 1960’lı yılların sonunda Türkiye’nin televizyon ile tanışması ve 1970’li yılların başında televizyonda reklam yayınlarına başlanması, reklam sektörünün giderek büyümesini sağlamıştır. Basın ve radyo reklamcılığı ile birlikte televizyon reklamcılığının da etkisiyle reklamcılık sektörü ivme kazanmış, dolayısıyla, 1970’li yıllarda çağdaş reklam ajanslarının sayıları hızla artmış ve 1980 yılından sonra yabancı reklam ajansları ile ortaklıklar kurulmaya başlanmıştır. Bu gelişmelere paralel olarak kitleleri etkilemede gösterdikleri başarı nedeniyle, reklam ajansları 1970’li yılların sonunu doğru siyaset kurumunun hizmetine girmişlerdir. Seçim kampanyaları çerçevesinde siyasal reklamcılık uygulaması dolayısıyla başlayan bu işbirliği, 1980’li ve 90’lı yıllarda hem genişlemiş hem de artarak devam etmiştir.<sup>30</sup>

Seçim kampanyalarında siyasal reklam uygulaması, Türkiye’de öncelikle yazılı basında (1977) kullanılmış, televizyonda ise 1987 seçimleri ile başlamış ve seçime katılan siyasal partilere TRT’de konuşma sürelerinin yarısında görüntülü propaganda (reklam orjinli) kullanmalarına izin verilmiştir.<sup>31</sup> Siyasal partilerin radyo ve televizyondan zaman satın alarak siyasal reklamlarını yayınlaması ise, özel radyo ve televizyon yayıncılığı sonrasında (1990’dan itibaren) gerçekleşmiştir.

Türk siyasal hayatında önemli bir dönüm noktası olan 1977 genel seçimleri, Türkiye’de politik pazarlamacılığın başlangıcı sayılmaktadır. Seçimler öncesi düzenlenen

<sup>29</sup> Serpil Sancar, “Seçim Dersleri: İmaj mı, Örgüt mü?”, **Birikim**, Sayı: 163-164, Kasım-Aralık 2002, s.72.

<sup>30</sup> 1983 seçimleri öncesinde yasal statüye kavuşturulan siyasal reklamcılık konusunda, 1970’li yılların sonlarında erken dönem uygulamalara rastlanmaktadır. İlk uygulama, 5 Haziran 1977 genel seçimlerinde AP tarafından Cenajans’a yaptırılan ve yazılı basında yayımlanan ‘siyasal reklamlar’dır. İkincisi, 1979 yılında Türkiye Sanayiciler ve İş Adamları Derneği’nin (TÜSİAD) Manajans’a yazdırdığı ve yayımlattığı, iktidardaki CHP’nin ekonomik kararlarına ve sistem anlayışına eleştiri getiren ‘ilanlar’dır. Sonuncusu ise, Manajans ve yabancı araştırma şirketi Arthur D. Little Inc. tarafından hazırlanan, 1980 askeri darbesi ile batı dünyasında oluşan olumsuz Türkiye imajının silinmesi ve yabancı sermayenin ülkeye çekilmesi amacıyla, 1982 yılında Time dergisinde yayımlatılan ‘Türkiye Eki’dir. Siyasal reklamcılık konusundaki erken dönem uygulamaları için bakınız: M. Nedimoğlu, 1990, s.111-113.

<sup>31</sup> Mart 1986’da 3270 sayılı kanunda yapılan düzenleme ile siyasal partilere, ‘tespit edilen reklam tarifelerine göre bedelini peşin ödemek şartıyla’ TRT’de propagandalarını sözlü ve görüntülü yaptırabilme hakkı verilmiştir. Fakat, paralı siyasal reklamcılığı düzenleyen bu yasa, TRT’nin ‘özerkliği’ni ve siyasal partiler arasında ‘fırsat eşitliğini’ zedeleyeceği nedenleri ile Anayasa Mahkemesi tarafından iptal edilmiştir. Bunun üzerine, Mayıs 1987’de 3377 sayılı kanunda yapılan değişiklikle partilere, TRT dışında hazırlatacakları görüntüleri, televizyonda yapacakları ‘propaganda konuşmalarının yarısında yayınlama’ imkanı tanınmıştır. Bu konuda yapılan düzenlemeler ile ilgili ayrıntılı bilgi için bakınız: M. Nedimoğlu, 1990, s.104-106.

kampanyalarda bir ilke imza atılmış ve ilk kez bir reklam ajansı bir partinin kampanya faaliyetlerinde görev almıştır. “AP’nin 1973 yılından itibaren çeşitli organizasyonlarını ve toplantılarını düzenleyen ve Boğaziçi Köprüsü’nün açılışını da organize eden Cenajans”<sup>32</sup> 1977 seçimlerinde AP kampanyasında, “parti için gazete ve dergi reklamlarını hazırlamış, Demirel tarafından seslendirilen ve ‘Demirel evinizde’ sloganıyla hazırlanan 20 bin ses kaseti ve 5 milyon el ilanı dağıtmış ve duvarları A ve P harflerinin ayrı ayrı kullanıldığı mor afişlerle donatmıştır. Aynı zamanda, geniş çapta dağıtımını sağladığı özel bir gazete ile kampanya çalışmalarını desteklemiştir.”<sup>33</sup> Seçim yasaklarından etkilenmemek için mor afişlerin farklı parçalarına A ve P harfleri dağınık bir şekilde yerleştirilmiştir. Bazı duvarlara ‘Bu Rengi Unutmayın’ yazısı da yapıştırılarak, renge vurgu yapılmıştır. Aynı renk el ilanlarında ve kaset kapaklarında da kullanılmıştır. Duvar hakimiyeti yıllarının hüküm sürdüğü açık hava imkanlarının olmadığı bir dönemde AP, bu afişlerle duvarlarda tutunmaya çalışmıştır. Yazılı basında ilk kez siyasal reklam uygulaması da bu seçimlerde başlamıştır. Ajans tarafından hazırlanan ve partinin, CHP’yi ve genel olarak sol düşüncüyü hedef alan ilanları ilk kez 15 Mayıs 1977 tarihinde Hürriyet gazetesinde yayınlanmıştır. Her gün bir ilan olmak üzere, kampanya süresince toplam 21 ayrı ilan kullanılmıştır. AP’nin, Cenajans tarafından hazırlanan 1977 kampanyasında kullanılan gazete ilanlarında, partinin geleneksel oy deposu olan kırsalın anlayabileceği seviyenin üstünde, entelektüel bir dil kullanılarak, kentli aydın kesimler ve gençlik hedeflenmiştir.<sup>34</sup>

Eylül 1980 askeri müdahalesi ile Türk demokrasisi yeniden kesintiye uğramış ve yönetime el koyan askerler tarafından oluşturulan MGK, mevcut siyasal partileri kapatırken, 1983 yılına kadar yönetimde söz sahibi olmuştur. Bu dönem, MGK tarafından hazırlatılan ve Kasım 1982’de halkoylaması ile kabul edilen yeni Anayasa’dan bir yıl sonra, yani 6 Kasım 1983’de yapılan genel seçimler ile yeniden sivil siyasete geçilmesiyle sona ermiştir. Bu seçim öncesi yeni partilerin kurulmasına izin verilirken, aynı zamanda, bu yeni partilerin seçmene kendilerini tanıtmaları, depolitize edilen seçmenlerin seçimlere ilgi göstermesi ve yüksek katılımın sağlanması için, “MGK, siyasal iletişim bakımından Türkiye’de yeni bir uygulamanın başlatılmasında da öncülük etmiştir. 7 Temmuz 1983’te Resmi Gazetede yayınlanan kararıyla MGK, ‘siyasal partiler program ve tüzüklerini tanıtmak ve faaliyetlerini açıklamak maksadıyla basına ilan verebilirler’ ilkesini benimsemiştir.”<sup>35</sup> Böylece, Türkiye’de

---

<sup>32</sup> N. Özkan, 2002, s.45-47.

<sup>33</sup> H. Topuz, 1991, s.15-19.

<sup>34</sup> AP’nin seçim kampanyasıyla ilgili ayrıntılı bilgi için bakınız: N. Özkan, 2002, s.50-54.

<sup>35</sup> O. Tokgöz, “Türkiye’de 1983 ve 1987 Genel Seçimlerinde Kullanılan Siyasal Reklamlar”, **Amme İdaresi Dergisi**, TODAİE, Cilt 24 Sayı 1, Ankara, Mart 1991, s.14; O. Tokgöz, “Kadın Seçmen İmgesi: Türkiye’de

ilk siyasal reklamcılık uygulaması 1977 genel seçimlerinde AP tarafından başlatılmışsa da, yasal açıdan partilerin medyadan yer satın alarak siyasal reklam yaptırılmaları 1983 seçimleriyle başlamıştır.<sup>36</sup>

1977 seçimlerinde yasal zemini olmaksızın kullanılan siyasal reklamcılığın, 1983 seçimleri öncesinde gerekli düzenleme yapılarak yasal statüye kavuşturulmasının iki önemli nedeni bulunmaktadır. Birincisi, 12 Eylül askeri müdahalesi ile eski partilerin kapatılması ve siyasi liderlerinin siyaset yapmalarına izin verilmemesi, seçime katılan yeni parti ve liderlerinin halk tarafından tanınmaması dolayısıyla kararsız seçmen sayısında görülen artıştır. İkincisi ise, seçimlere giren üç partinin ekonomik ve siyasal söylemleri ('24 Ocak Kararları' ile IMF ve Dünya Bankası ekonomik modelini benimsemeleri ve Avrupa Topluluğu'na girme isteği) arasındaki benzerliktir.<sup>37</sup> Bu bağlamda, 1980 öncesinin kutuplaşan siyasetinde (sağ-sol ayrımı) ekonomik ve siyasi konularda söylem farklılığı bulunan siyasi partilerin birbirine yakınlaştığı ve benzer politikaları savundukları görülmektedir.

Siyasal reklamcılığın yasal hale getirildiği 1983 genel seçimlerine, seçimler öncesinde 22 parti kurulmasına karşılık MGK kararları ile sadece ANAP, MDP, HP katılabılmıştır. 1983 seçimlerine katılmaya hak kazanan üç partiden ANAP ve MDP, yapılan yasal düzenleme sonucu seçim kampanyalarında siyasal reklamlara yer verirken, HP, bu imkandan yararlanmamıştır.<sup>38</sup> Bu seçimlerde, MDP, Ajans Ada ile çalışırken, parti içinde de eski televizyoncu ve gazetecilerden yedi kişilik bir propaganda ekibi oluşturulmuş ve bu ekip, kampanya stratejisi konusunda ajansla birlikte çalışmıştır. Kampanya süresince üç gazete reklamı yayınlanırken, bu reklamlarda, 12 Eylül öncesi döneme vurgu yapılarak seçmenlerden oy istenmiş ve MDP, demokrasiye geçiş sürecinin partisi olarak konumlandırılmıştır. Kampanya stratejisi doğrultusunda radyo ve televizyon konuşmalarında her seferinde bir başka parti yöneticisi görevlendirilerek, MDP'nin bir kadro partisi olduğu imajı oluşturulmak istenmiştir.<sup>39</sup>

ANAP ise, kampanyasını yürütmek üzere Manajans'ı görevlendirmiş (kampanya danışmanlığı) ve kampanya stratejisini, Turgut Özal, Adnan Kahveci, Mesut Yılmaz ve ajans

---

Kadının Bireysel Siyasal Katılımı Üzerine Bir Deneme", **Amme İdaresi Dergisi**, TODAİE, Cilt 27 Sayı 4, Ankara, Aralık 1994, s.106.

<sup>36</sup> N. Özkan, 2002, s.61.

<sup>37</sup> M. Nedimoğlu, 1990, s.114-115.

<sup>38</sup> Bu seçimlerde, MGK tarafından kurulduğu ve 1983 genel seçimlerinde desteklediği ifade edilen MDP, seçim kampanyasında siyasi reklam uygulamasına yer vermesine rağmen, kampanyasında siyasi reklam kullanmayan HP'nin ardından, sandıktan üçüncü parti olarak çıkmıştır. Üç partinin girdiği seçimlerde, ANAP ve MDP hemen hemen aynı toplumsal kesime hitap ederken, sosyal demokrat bir kimliği olan HP, 'sol' oylar dolayısıyla TBMM'ye ana muhalefet partisi olarak girmeyi başarmıştır.

<sup>39</sup> MDP'nin seçim kampanyasıyla ilgili ayrıntılı bilgi için bakınız: N. Özkan, 2002, s.62-65.

birlikte hazırlamışlardır. Ajans, Türkiye’de bilimsel bir kampanyanın ilk örneğini gerçekleştirmiş ve kampanya öncesinde ‘Türk halkı ne istiyor?’ konusunda bir ön araştırma yaptırmıştır (siyasetin bilimselleşmesi). Kampanya stratejisi, bu araştırma verileri doğrultusunda beş ana tema (huzur ve güvenin devamı, ortadireğin güçlendirilmesi, enflasyonun durdurulması, konut sorununun çözümü, bürokrasinin en aza indirilmesi) üzerine kurulmuştur. Kampanya süresince yayınlanan gazete siyasal reklamlarında (siyasetin teknikleşmesi) her gün yeni bir konu işlenmiştir. Ajans tarafından toplam 23 adet gazete reklamı hazırlanmış ve bunlar, yasal propaganda dönemi (11 adet) ile bu dönemin öncesinde (12 adet) yayınlanmıştır. Öncesinde yayınlanan reklamlarda, parti programından bir ya da iki cümlelik bir bölüme parti amblemi ile birlikte yer verilmiştir. Yasal propaganda süresinde ise, ilkinde göre boyut ve içeriği farklı reklamlar yer almıştır. Üç reklamda 12 Eylül öncesine dönme tehlikesi sınırlı olarak işlenirken, buna karşın hemen her reklamda, çözümün doğru ekonomik kararlarla mümkün olacağı ve bu kararların ne olduğu sade bir dille anlatılmıştır. Parti ile basın arasında yakın ilişkilerin kurulması için, belirli aralıklarla basına yönelik yemekli toplantılar düzenlenmiştir. Böylece, yeterince tanınmayan partinin seçmenlere tanıtılmasında önemli sayılabilecek bir kampanya yürütülürken, kampanyada izlenen ‘star stratejisi’ çerçevesinde, reklamlarda parti adı genel başkanla özdeşleştirilmiş ve radyo ve televizyon konuşmalarında, açık oturum programlarında ve basın toplantılarında hep Özal’a yer verilerek, güçlü bir lider imajı yaratılmaya çalışılmıştır.<sup>40</sup> Kampanya boyunca sürekli olarak lidere vurgu yapılmış ve dolayısıyla, Özal partinin önünde konumlandırılmıştır (siyasetin kişiselleştirilmesi).<sup>41</sup> Partiden ziyade liderin öne çıkarıldığı star stratejisi, sonraki seçimlerde diğer partiler tarafından da hızla benimsenmiştir.<sup>42</sup>

Siyasal reklamcılığın kullanımı konusunda 1983 genel seçimleri öncesinde yazılı basın için yapılan yasal düzenlemenin benzeri, 1987 genel seçimleri öncesinde de televizyon için hayata geçirilmiştir. Türkiye’de 1968’de başlayan televizyon yayıncılığı, 1970’li yıllarda ülke genelinde yaygınlık kazanırken, 1980’li yıllarda hem renkli yayıncılığa geçilmesi hem de televizyon kanal sayısında artış olması, ‘görüntü’ kültürünün yaygınlaşmasını sağlamıştır. Bu özelliği nedeniyle, televizyon toplumsal yaşamda ve buna paralel olarak, seçim

---

<sup>40</sup> Ajans yetkilileri, yurtdışından kamera karşısında duruş ve konuşma ile ilgili kitaplar getirterek Özal’a özel dersler vermişlerdir. Özal’ın konuşurken el kol hareketleriyle yüzünün önemli bir bölümünü kapatması nedeniyle, ellerini meşgul etmesi için elinde bir kalem ile ekran karşısına çıkartılmıştır. Bu kalem, önemli bir dezavantajı ortadan kaldırmakla birlikte, Özal’ın iş ve hesap kitap bilir imajını da pekiştirmiştir.

<sup>41</sup> ANAP’ın kampanyasıyla ilgili ayrıntılı bilgi için bakınız: M. Nedimoğlu, 1990, s.122-123; H. Topuz, 1991, s.21-30.

<sup>42</sup> 1980’lerde Turgut Özal ile başlayan ve parti yerine lider ile liderin özelliklerini öne çıkaran ‘star stratejisi’, ‘yeni politika tarzı’ nı oluştururken, bu tarz, 1990’larda özel radyo ve televizyon yayıncılığı ile birlikte artarak devam etmiştir.

kampanyalarında diğer kitle iletişim araçlarına göre ne çıkmıştır. Bu durum, televizyonun da siyasal reklamcılık alanında kullanılmasına neden olmuştur.

Televizyonda siyasal reklamcılık uygulaması olarak sayılabilecek ilk rnek ‘İcraatın İçinden’ programıdır. Kasım 1983’den beri TRT’de yayınlanmaya başlayan ve yasal düzenleme ile iktidar partisine icraatlarını tanıtma imkanı veren bu program, yayınlanması paralı olmadığı halde, hazırlatılması paralı olan bir uygulamadır. Program, aylık otuz dakikayı geçmeyecek şekilde yayınlanmak üzere, TRT kurumu dışında profesyonel reklamcılara hazırlatılmıştır.

1987 genel seçimleri öncesinde, yapılan düzenleme ile siyasal partilere, TRT’de bedelini ödemek şartıyla paralı propaganda yapma hakkı verilmiştir. Fakat uygulama, Anayasa Mahkemesi tarafından 1987 tarihinde iptal edilmiştir. Bunun zerine yapılan yeni düzenleme ile partilere televizyonda propaganda sürelerinin yarısını aşmamak üzere TRT dışında hazırlatılan görüntülü propaganda da yer vermeleri sağlanmıştır. Bu seçimlerde, ANAP ve SHP, kendilerine tanınan propaganda sresinin yarısında reklam ajanslarına hazırlattıkları görüntüleri kullanırken, seçime giren diğer partiler ‘maddi’ glerinden ötürü bu hakkı kullanamamışlardır. Böylece, 1987 genel seçimlerinde kullanılan ‘görüntülü propaganda’ hakkı, televizyonda siyasal reklamcılık uygulamasının nn açmıştır. Aynı zamanda, görüntülü propagandanın TRT dışında hazırlatılabilmesi hakkı, reklamcıların parti propagandasında çalışmalarına daha fazla olanak yaratmıştır.

1987 seçimlerinde ANAP’ın kampanyasını yürüten Birikim Ajans, aynı zamanda, iktidar partisinin hizmetlerinin anlatıldığı ‘İcraatın İçinden’ programını hazırladığı için, ANAP kampanyasında kullanılan televizyon görüntüleri, biçim ve içerik olarak bu program ile önemli benzerlikler göstermiştir. Bu görüntüler, basın reklamlarında kullanılan ‘oyunuzu bölmeyin’, ‘ağ atlayan Türkiye’ ve ‘1980 öncesine dönme tehlikesi’ gibi içeriği desteklerken, görüntülerde, köprü, baraj, yol yapımları gibi iktidar yatırımları, çekim tekniklerinin de yardımıyla etkileyici bir kurgu ile sunulmuştur. Bu seçimlerde Yorum Ajans tarafından hazırlanan SHP kampanyası ise, hafızalardan silinmeyecek bir uygulama olarak siyasal iletişim tarihimizin en yaratıcı örneklerinden biri olmuştur. Kampanya, toplumun çok iyi bildiği ve her gün haşır neşir olduğu ‘sıkılmış limon’ imgesi üzerine kurulmuş ve ‘Beş Yıl Daha Bir Limon Gibi Sıkılmaya Hayır’ sloganıyla yürütülmüştür. Ajans tarafından, televizyonda partiye tanınan 20 dakikalık propaganda sresinin yarısında yayınlanmak üzere, her biri 2,5 dakikadan oluşan dört propaganda filmi (ilki gençlere, ikincisi kadınlara ve son iki tanesi de genel seçmen kitlesine yönelik) ekilmifitir. Temel hedef olarak iktidar partisinin hatalı kararlarının alındığı bu görüntülerde, sık sık SHP’yi destekleyen seçmenlerin

görüşlerine dramatik bir biçimde yer verilmiştir. Her görüntünün sonunda ise, genel başkan son ve çarpıcı iletiyi (orijinal müzik eşliğinde) seçmenlere ulaştırırken, reklamlar, parti amblemi eşliğinde SHP mitinglerinden coşkulu ve neşeli kalabalık görüntüleriyle sonlanmıştır.<sup>43</sup>

1987 genel seçimleri, seçim kampanyalarının bir çeşit şova dönüşmeye başladığının ilk işaretlerini vermiştir. İlk kez bu seçimlerde, şarkılı türkölü, konserli, seçmene çeşitli promosyon malzemelerinin dağıtıldığı ‘paralı- gösteri’ türü kampanyalar düzenlenmiştir. Bu yeni uygulama, siyasal ve sosyal sorunlardan uzaklaşma sonucunu da beraberinde getirmiştir.<sup>44</sup> Ayrıca, yasal düzenlemelerle birlikte kitle iletişim araçlarının seçim kampanyalarında artan ağırlığı ve buna paralel olarak yoğun biçimde kullanılmaya başlanan politik pazarlama uygulamaları dolayısıyla, Türkiye’de yüksek bütçeli seçim kampanyaları dönemine geçilmiştir. Bilhassa, “özel televizyon ve radyo yayıncılığının TRT’nin yayın tekeli *de facto* olarak ortadan kaldırdığı bir ortamda gerçekleşen 1991 seçimlerinde, hemen hemen bütün siyasal partiler seçim kampanyalarını profesyonellerin danışmanlığı altında yürütmüşler ve siyasal reklamlar, kampanyalarda önemli bir ağırlığı sahip olmuştur.”<sup>45</sup>

“1991 seçimleriyle siyasal reklamcılık, seçim kampanyalarına kattığı renklilik ve teknikle, siyaset sahnesinde bundan böyle en dikkate değer uygulama olarak varolacağını ortaya koymuştur. Hem de öylesine güçlü bir şekilde yapmıştır ki bunu, siyaset bu tarihten itibaren, reklamcılığa gereğinden fazla teslim olmuştur.”<sup>46</sup>

Ticarileşen televizyon yayıncılığı, 1990’lı yıllarda televizyonun kampanyalarda kullanımını daha da körüklemiş ve siyasetçiler, seçmenlerin zihninde imgelerini pekiştirmek amacıyla bu aracı kullanma yarışına girişmişlerdir. Böylece, 80’li yıllarda, kitle iletişim araçları ve siyasal reklamcılık konusunda yapılan düzenlemelerle temeli atılan ‘Amerikan tarzı’ kampanya dönemi, özel radyo ve televizyon yayıncılığı dolayısıyla 90’lı yıllarda doruğa ulaşmıştır. Hatta, seçim kampanyalarının da ticari kampanyalar gibi belirli bir fikir üzerine kurulması uygulaması, reklam ajansları tarafından Batılı ülkelerden kampanya fikirlerinin, sembollerin, sloganların ve söylemlerin ithal edilmesi sonucunu da beraberinde getirmiştir.

Bununla da sınırlı kalınmamış ve bir siyasal partinin seçim kampanyasını ve siyasal reklamlarını planlamak ve yürütmek için Batılı siyasal reklamcı dahi ithal edilmiştir. 1991

<sup>43</sup> ANAP ve SHP’nin seçim kampanyalarıyla ilgili ayrıntılı bilgi için bakınız: M. Nedimoğlu, 1990, s.133-139; H. Topuz, 1991, s.37-40; N. Özkan, 2002, s.84-94.

<sup>44</sup> N. Özkan, 2002, s.84.

<sup>45</sup> Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya İzleme Grubu, **Türkiye’de Medya ve Seçimler**, Konrad Adenauer Vakfı Yayınları, Ankara, 1999, s.26.

<sup>46</sup> N. Özkan, 2002, s.115.

genel seçimlerinde ANAP Fransızların ünlü politik reklamcısı Jacques Seguela ile anlaşırken, bu durum siyasal reklamcılık ve politik pazarlama olgusuna yeni bir boyut kazandırmıştır.<sup>47</sup> Zaten, yasaklı siyasetçilerin<sup>48</sup> yeniden parti lideri olarak siyaset sahnesine çıktıkları bu seçimlerde, hem sıkı bir siyasi mücadele hem de kıyasıya bir kampanya rekabeti yaşanmıştır. Seçime katılan partilerin tamamına yakını kampanyalarında profesyonel reklamcılarla işbirliğine giderken, bu işbirliğinin yaygınlık kazanmasında, iletişim teknolojisindeki gelişmelere bağlı olarak kitle iletişim araçlarındaki yenilikler, radyo ve televizyon yayıncılığında devlet tekelinin kırılması ve geleneksel parti bağlılığının giderek zayıflayarak 'kararsız seçmen' kitlesinin artması etkili olmuştur.

Türkiye'de 90'lı yıllardaki seçimlerde, siyasal partiler geçmiş dönemlerde olduğu gibi salt afiş, bayrak ve sloganla yürütülen ve parti örgütü tarafından klasik yöntemlerle hazırlanan siyasal propaganda faaliyetlerini terk etmişlerdir. Bunun yerine, medya ve pazarlama teknikleri üzerine kurulan ve kampanya danışmanları nezaretinde yürütülen seçim kampanyalarını tercih etmişlerdir.<sup>49</sup> Zaten, ithal siyasal reklamcı olayı beraberinde yeni kampanya tekniklerinin de ithal edilmesi sonucunu doğururken, bu süreçte, siyasal

---

<sup>47</sup> Seguela, ANAP lideri Yılmaz'a kampanyada uyulması gereken on maddelik bir 'öğüt listesi' sunarken, ideolojik farklılığın göz ardı edildiği ve lider ile lider imajının öne çıkarıldığı bu ilkeler doğrultusunda, ANAP kampanyasını Mesut Yılmaz merkezli bir biçimde tasarlamış ve kampanyada ANAP'ın kurucusu ve ilk lideri Özal'a yer veremeyerek Yılmaz'ın liderliğine vurgu yapmıştır. 1990'nın başlarında Türkiye'nin Avrupa ülkelerinde tanıtılması işini üstlenen Fransız reklamcı Seguela'nın, ANAP'ın seçim kampanyasında görevlendirilmesi beraberinde tartışma konusu haline gelmiştir. Bu görevlendirmeyi, muhalefet ve Türk reklamcılar büyük bir tepkiyle karşılamışlardır. Reklamcılar, seçimlerin yerel ve ulusal karakter taşıyan bir olay olduğunu, dolayısıyla, sosyo-psikolojik ve bölgeler arası farklılıklar ile seçmenlerin ruh halinin ancak bu ülkede yaşayan iletişimci ve reklamcılar tarafından algılanabileceğini ileri sürerek yabancı bir firmanın seçim kampanyasını yürütmesine itiraz etmişlerdir. Muhalefet ise, bu görevlendirmenin ekonomik boyutuna vurgu yaparak, ANAP'ın kampanya giderlerinin hazineden aktarıldığını iddia etmiştir. Ayrıntılı bilgi için bakınız: H. Topuz, 1991, s.44-49.

<sup>48</sup> 12 Eylül askeri müdahalesi ile siyasetten el çektirilen liderlerin (Ecevit, Erbakan, Türkeş ve Demirel gibi), 6 Eylül 1987 tarihinde yapılan referandumda siyasete yeniden geri dönmeleri kabul edilmiştir.

<sup>49</sup> A. Bektaş, 2002, s.237-238.

Örneğin; Zeynep Karahan Uslu'ya göre, 1994 genel seçimlerinde kampanyalar aracılığıyla eğitimden sağlığa, ekonomiden dış ve iç politikaya kadar ülke sorunlarının zirveye çıktığı bir dönemde olunmasına rağmen, seçmenin çözüm beklentileriyle örtüşecek somut öneriler yeterince gündeme getirilmemiştir. Parti liderleri, çoğunlukla siyasal iletişim uzmanlarınca oluşturulan imajlarıyla seçmenin karşısına çıkmış, parti örgütü, adayla vs arka plana itilmiştir. Yine bu seçimde, siyasal partilerin ve adayların yürüttüğü siyasal iletişim faaliyetleri, siyasal iletişimin bir siyasi partiye sağlayacağı yararların bilincinde olmayan bir anlayışla yürütülmüş ve sarf edilen emek, zaman ve maliyete değer bir başarı sağlanamamıştır. Z. K. Uslu, "Siyasal İletişim ve 24 Aralık 1995 Genel Seçimleri", **Yeni Türkiye Dergisi Medya Özel Sayısı I**, Eylül-Ekim 1996, s.800-802.

Zaten, Türkiye'de seçim kampanyalarının dönüşümünün ivme kazandığı 90'lı yıllarda, seçim kampanyasının biçimsel kodlara göre çok iyi düzenlenmesinin bir partinin kazanmasına tek başına yetmediği ve dönemsel konjonktürün seçim sonucunu etkileyen önemli bir neden olduğu da görülmüştür. Partinin kadrosunun, önceki icraatlarının, seçmen tarafından algılanışının ve dönemsel konjonktürün bir bütünü oluşturduğu ve seçim kampanyasının ise bütünü tamamladığı kabul görmüştür. Bu durum en yalın şekilde 1999 seçimlerinde görülürken, çok iyi bir reklam, reklamı kadar iyi olmayan ANAP'ı seçimin galibi yapmamıştır. Fakat, profesyonel destek almadan kampanyasını yürüten Demokratik Sol Parti (DSP), dönemsel konjonktürün (terör örgütü liderinin seçimden iki ay önce yakalanarak Türkiye'ye getirilmesi) etkisiyle seçimi kazanmıştır. Ayrıntılı bilgi için bakınız: N. Özkan, 2002, s.264-272; M. Melih Pınarcıoğlu, Oğuz Işık, "1999 Genel Seçimleri Coğrafyası", **Birikim**, Sayı: 162, Ekim 2002, s.42.

reklamcılık uygulamaları hız kazanmış ve 90'lı yılların ikinci yarısından itibaren Türkiye'de seçim kampanyaları, ABD ve Kıta Avrupa'sındaki kampanyalar ile hızla örtüşmeye başlamıştır.

Bu bağlamda günümüzde, “reklam ajanslarının ve medya savaşlarının egemen olduğu seçim kampanyası sürecinin yaygınlaştığı, bu süreçte seçimin reklam ajansları arasında geçiyormuş havasının yaratıldığı, bu savaşlarda seçmene ulaşmak için teknolojinin son olanakları (internet, mobil telefon gibi) dahil hür türlü iletişim aracının kullanıldığı ve bu kullanımda reklam ajanslarının önemli yaratıcı etkilerinin olduğu”<sup>50</sup> görülmektedir. Bir diğer ifadeyle, teknik olanakların gelişimi ve pazarlama uygulamalarının artan kullanımı politik propagandaya kuvvet kazandırırken, sürecin teknik ve uzmanlık bilgisini zorunlu kılması dolayısıyla, siyaset kurumunun kamuyu istediği istikamette yönlendirebilmesi için ikna etme mühendisleri (kampanya danışmanları) ile işbirliği kaçınılmaz olmaktadır.<sup>51</sup> Bu yönelimin 2002 genel seçimlerinde daha görünür hale geldiği ve partilerin kampanyalarının planlanması, organize edilmesi ve yürütülmesi işinin alaylı ve partili olmaktan çıkarak profesyonelliği ağır basan kadrolara (özellikle profesyonel reklamcılara) devir edildiği dikkat çekmektedir.<sup>52</sup>

---

<sup>50</sup> A. Aziz, 2003, s.93.

<sup>51</sup> A. Bektaş, 2002, s.246-247.

<sup>52</sup> Eser Köker, Beybin Kejanlıoğlu, “2002 Seçim Kampanyalarında Ulusal Basın”, **İletişim Araştırmaları**, AÜ İletişim Araştırmaları ve Uygulama Merkezi, Bahar, Ankara, 2004 Bahar, s.60.

## **Sonuç**

Siyasal partilerin kendileri kadar aday ve programlarının da seçmen kitlesine tanıtılması ve bu hususlar hakkında bu kitlenin bilgilendirilerek lehte davranışta bulunmalarının sağlanması kapsamında, 1980'lerden günümüze Türk siyasal kültüründe siyasal reklamlar ön plana çıkmaktadır. 1983 seçimleri öncesi depolitize olan seçmenlerin siyasal katılımlarını sağlama amacıyla yasal statüye kavuşturulan siyasal reklamcılık, demokrasinin vazgeçilmez unsuru olan seçimler, seçimlere giren partiler ve onları seçen seçmenler açısından Türkiye'de bu düzeni yeniden tesis etmede önemli bir misyon üstlenmiştir. Batılı ülke örneklerinde olduğu gibi ülkemizde de benzer bir seyri izleyen siyasal reklamcılık uygulaması, önceleri yazılı basında, özel radyo ve televizyon yayıncılığı ile birlikte radyo ve televizyonda, sonrasında ise teknolojik gelişmeye paralel olarak internette yaygınlık kazanmıştır ve seçim kampanyalarının vazgeçilmez unsuru olmuştur.

Bir pazarlama tekniği olarak siyasal reklamcılık, Türk siyasal kültürüne yeni bir boyut getirmiş ve Türkiye'de iktidara gelebilmek için siyasal partilerin büyük miktarlarda para harcamak zorunda kaldığı yeni bir dönemi başlatmıştır. Seçimlerde hemen hemen her siyasi partinin ve/veya adayın büyük ilgi gösterdiği ve seçmene ulaşabilmek için büyük paralar harcadığı bu teknik dolayısıyla, Batılı ülkelerde olduğu gibi, Türkiye'de siyasal iletişim süreci teknik bir konu haline gelmiştir.

Ülkemizde siyasal reklamın uygulanmaya başlandığı 1977'den günümüze kadar geçirdiği gelişime bakıldığında, ilk uygulamalardaki amatörlüğün yerini profesyonel bir anlayışa ve kadroya bıraktığı, bu değişim ile birlikte henüz tam olarak uzmanlaşma sağlanamasa bile reklam ajansları, medya ve siyasi partiler arasında işbirliğinin başladığı, her yeni seçimle birlikte siyasal iletişimin faaliyetlerinin daha da önem kazandığı ve bu bağlamda, siyasal ilgi-siyasal bilgi-siyasal katılım çerçevesinde siyasal reklamcılığa daha fazla önem ve sorumluluk atfedildiği görülmektedir.

## **Kaynakça**

- A.Ü. İ.F. Medya İzleme Grubu, (1999), **Türkiye’de Medya ve Seçimler**, Konrad Adenauer Vakfı Yayınları, Ankara.
- Aziz, A., (2003), **Siyasal İletişim**, Nobel Kitabevi, Ankara.
- Bektaş, A., (2002), **Siyasal Propaganda**, Bağlam Yayınları, İstanbul.
- Blumler, J. G., Kavanagh, D., Nossiter, T. J., (1996), “Modern Communications versus Traditional Politics in Britain: Unstable Marriage of Convenience”, **Politics, Media and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences**, (eds.) D. L. Swanson, P. Mancini, Praeger, Westport, s.49-72.
- Bongrand, M., (1991), **Politikada Pazarlama**, İletişim Yayınları, çev. Fatoş Ersoy, İstanbul.
- Boratav, K., (1991), **Türkiye’de Sosyal Sınıflar ve Bölüşüm**, Gerçek Yayınevi, İstanbul.
- Brown, J. A. C., (1992), **Siyasal Propaganda**, çev. Yusuf Yazar, Ağaç Yayıncılık, İstanbul.
- Domenach, J. M., (1995), **Politika ve Propaganda**, Varlık Yayınları, çev. Tahsin Yücel, İstanbul.
- Duverger, M., (1993), **Siyasi Partiler**, çev. Ergun Özbudun, Bilgi Yayınevi, Ankara.
- Ergur, A., (2002), “Gerçeklik Tanımlayıcısı Olarak Görsellik ve Türkiye’de Siyasetin Gösterileşmesi”, **Toplum ve Bilim**, Sayı: 93, s.7-28.
- Kaid, L. L., (1981), “Political Advertising”, **Handbook of Political Communication**, (eds.) D. Nimmo, K. Sanders, Sage Publication, Beverly Hills, 1981, s.249-272.
- Kalaycıoğlu, E., (1996), “Türkiye’de Siyasal Değişim”, **Yeni Türkiye Dergisi**, Sayı: 9, Mayıs-Haziran, s.57-64.
- Keane, J., (1992), **Medya ve Demokrasi**, çev. Haluk Şahin, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Köker, E., Kejanlıoğlu, B., (2004), “2002 Seçim Kampanyalarında Ulusal Basın”, **İletişim Araştırmaları**, AÜ İletişim Araştırmaları ve Uygulama Merkezi, Bahar, Ankara, Bahar, s.41-72.
- Köker, L., (1996), “Anavatan Partisi”, **Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi**, Cilt 15, İletişim Yayınları, İstanbul, s.1253-1257.
- Kışlalı, A. T., (2002), **Siyaset Bilimi**, İmge Yayınları, Ankara.
- Laçiner, Ö., (1996), “Seçim Sonuçları Üzerine”, **Birikim**, Sayı: 81, Ocak, s.3-10.
- Laçiner, Ö., (2002), “3 Kasım’la Gelen”, **Birikim**, Sayı: 162, Ekim, s.22-28.
- Nedimoğlu, M., (1990) **Siyasal İletişimde Dönüşümler; Yeni Bir Olgu: Siyasal Reklamlar**, A.Ü. S.B.E., Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Özkan, N., (2002), **Seçim Kazandıran Kampanyalar Türkiye ve Dünyadan Örneklerle**, MediaCat Yayınları, İstanbul.

- Parla, T., (1995), **Türkiye'nin Siyasal Rejimi 1980-1989**, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Pınarcıoğlu, M. M., Işık, O., (2002), "1999 Genel Seçimleri Coğrafyası", **Birikim**, Sayı: 162, Ekim, s.42-52.
- Poggi, G., (1991), **Çağdaş Devletin Gelişimi**, çev. Şule Kut, Binnaz Toprak, Hürriyet Vakfı Yayınları, İstanbul.
- Robins, K., (1999), **İmaj Görmenin Kültür ve Politikası**, çev. Nurçay Türkoğlu, Ayrıntı Yay., İstanbul.
- Sancar, S., (2002), "Seçim Dersleri: İmaj mı, Örgüt mü?", **Birikim**, Sayı: 163-164, Kasım-Aralık, s.71-74.
- Sartori, G., (2004), **Görmenin İktidarı**, çev. Gül Batuş, Bahar Ulukan, Karakutu Yayınları, İstanbul.
- Swanson, D. L., Mancini, P., (1996a), "Politics, Media and Modern Democracy: Introduction", **Politics, Media and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences**, (eds.) D. L. Swanson, P. Mancini, Praeger, Westport, s.1-26.
- Swanson, D. L., Mancini, P., (1996b), "Pattern of Modern Electoral Campaigning and Their Consequences", **Politics, Media and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences**, (eds.) D. L. Swanson, P. Mancini, Praeger, Westport, s.247-276.
- Tan, A., (2002), **Politik Pazarlama**, Papatya Yayıncılık, İstanbul.
- Tokgöz, O., (1986), "Siyasal İletişim", **Türkiye'de Sosyal Bilim Araştırmalarının Gelişimi**, Türk Sosyal Bilimler Derneği, Olgaç Matbaası, Ankara, s.97-116.
- Tokgöz, O., (1991), "Türkiye'de Siyasal Reklamcılık: Bir Örnek Olarak Anavatan Partisi Gazete Siyasal Reklamları", **A.Ü. B.Y.Y.O. YILLIK Nermin Abadan Unat'a Armağan**, Ankara, s.255-274.
- Tokgöz, O., (1991), "Türkiye'de 1983 ve 1987 Genel Seçimlerinde Kullanılan Siyasal Reklamlar", **Amme İdaresi Dergisi**, TODAİE, Cilt 24 Sayı 1, Ankara, Mart, s.13-28.
- Tokgöz, O., (1994), "Kadın Seçmen İmgesi: Türkiye'de Kadının Bireysel Siyasal Katılımı Üzerine Bir Deneme", **Amme İdaresi Dergisi**, TODAİE, Cilt 27 Sayı 4, Ankara, Aralık, s.97-115.
- Tokgöz, O., (1999), "ANAP ve DYP (1987-1999): Gazete Siyasal Reklamları Üzerinden Bir Değerlendirme", **İletişim**, AÜ İF, Yaz, s.61-89.
- Topuz, H., (1991), **Siyasal Reklamcılık**, Cem Yayınevi, İstanbul.

Uslu, Z. K., (1996), “Siyasal İletişim ve 24 Aralık 1995 Genel Seçimleri”, **Yeni Türkiye Dergisi Medya Özel Sayısı I**, Eylül-Ekim, s.790-802.

Yeğenoğlu, M., Coşar, S., (2002), “Seçimin ‘Merkez’in(d)e Seyir”, **Birikim**, Sayı: 162, Ekim, s.29-37.