

# SEÇİM ve BASIN: SİYASAL REKLAMLARDA PARTİLERİN İZİNİ SÜRMEK

Levent Yaylağül\*

“Aslında ekmek kavgası için yazıyoruz oyunlarımızı. Bir gün daha kafamızı besleyebilmek için, yarını ve sizleri düşünmeden insafsızca yalan söylüyoruz, her şeyi tahrif ediyoruz, bilinci küçümsüyoruz, tarihi gülünç duruma düşürüyoruz, sanatı ayaklarımızın altında eziyoruz, ölüsünün üzerinde tepiniyoruz. Bize ne verdiniz ki ne bekliyorsunuz? Karanlık, çarpık, taşlı yolların kirli meyhanelerinde iyi yarınları tasavvur etmekten aciz, hamur-ekmek ve biberli fasulyeye yatıyoruz. İşte size gecekondü felsefesi. İnsana benzer bir tarafımız var mı? Dıştan bakınca kan-sefalet-şehvet-hırs-cinayet. İçten bakınca can sıkıntısından boğuluyoruz. Sayın başbakan sefalet edebiyatı yapmayın diyor. Bir şey yaptığımız yok. İçimize düşenlere ilgisiz bir düşmanlık besliyoruz. Bizi kimse anlamadı, biz de kimseyi anlamıyoruz” (Atay, 2012: 72-74).

## Giriş

Türkiye’de ilk kez gizli oy açık tasnifin yapıldığı çok partili seçimlerin yer aldığı 1950 seçimlerinden bugüne 16 kez milletvekili genel seçimleri oldu. Son seçim, 12 Haziran 2011 tarihinde gerçekleşti. 50 milyon civarında kayıtlı seçmenin bulunduğu, 14 partinin ve bağımsızların yarıştığı ve seçmenlerin yüzde 86.7’sinin sandık başına gittiği seçimlerden AKP (Adalet ve Kalkınma Partisi) yüzde 49.94’lük oy oranıyla birinci çıkarken ikinci sıradaki CHP (Cumhuriyet Halk Partisi) yüzde 25.94 ve üçüncü MHP (Milliyetçi Hareket Partisi) yüzde 13.3 oranında oy almış ve bağımsızların oy oranı ise yüzde 6.61 düzeyinde kalmıştır. Buna göre daha önceki iki seçimden de birinci çıkan AKP, 326; CHP, 135; MHP, 54 ve bağımsızlar da 35 milletvekili kazanmıştır. Toplam 81 ilin 66’sında AKP sandıktan birinci parti olarak çıkmıştır. AKP Türkiye çapında sadece üç ilde (Hakkari, Iğdır ve Tunceli) milletvekili çıkaramamıştır. Seçimde ikinci sırada olan CHP sadece yedi ilde (Edirne, Tekirdağ, Kırklareli, İzmir, Aydın, Muğla ve Tunceli) bi-

\* Doç. Dr., Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi; Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü.

rinci sırada çıkarken, üçüncü sıradaki MHP yalnızca Iğdır'da sandıktan birinci parti olarak çıkmıştır. Seçimlere yüzde onluk baraj nedeniyle parti olarak değil, bazı sol kökenli partilere mensup kişilerin de dahil olduğu 61 bağımsız adayla katılan BDP'nin 35 adayı daha çok doğu ve güneydoğudaki illerden aldıkları oylarla meclise girmeye hak kazanmıştır. Bu sonuca göre AKP, daha önceki iki seçimde (2002 ve 2007) aldığı oy oranlarını (%34 ve %47) artırarak üçüncü kez hükümeti kurma hakkını elde etmiştir.

Türkiye, seçimlerden önce yoğun bir seçim kampanyası süreci yaşamıştır. Bu süreçte partiler, mitingler yoluyla projelerini seçmenlere anlatarak onların oylarını talep etmişlerdir. Seçmenleri ikna etmek için başvurulmuş yollardan birisi de siyasi reklamlardır. Siyasi reklamlar, herhangi bir seçimde aday olan bir lider ya da partiyi destekleyen ya da karşıtını eleştiren siyasal iletişimsel içerikleri taşıyan reklamlardır. Broşür, slogan, el ilanı, genelge, ilan panosu ya da herhangi bir yazılı veya görsel-işitsel iletişim formunda olan siyasi reklamlar, gazete, dergi, radyo, televizyon veya internette yayınlanabilir.

Bu bağlamda bu makalenin amacı, 11 Haziran 2011'de gerçekleşen seçimi kazanarak Meclis'e giren partilerin seçimler öncesinde yaptıkları siyasi reklamların incelenmesidir.

### Seçimler, Siyasal İletişim ve Hegemonya

Siyaset, toplumbilim, iletişim, psikoloji, dilbilim, tarih, retorik gibi pek çok disiplinin kesişme noktasında yer alan siyasal iletişim, siyasal süreçlerin işleyişinde iletişimin rolünü analiz eden bir alt disiplindir. Akademik bir disiplin olarak 1940'lı yıllardan itibaren iletişim araştırmalarının içerisinde gelişmiş ve seçim süreçlerini analiz etmek için kullanılmıştır. Walter Lipman, Harold Laswell, Paul Lazarsfeld ve Wilbur Schramm gibi iletişim alanının önde gelen kurucuları kamuoyu, gündem kurma, haberlerin yayılımı gibi siyasal olaylar ve süreçlerle ve bu süreçlerde iletişimin rolü konusunda ilgilenmişlerdir. Siyasal reklamlar, kaçınılmaz olarak kamu ve kamuoyu kavramlarıyla ilişkilidir. Kamuoyunda belirli bir görüşün baskın hale gelmesine ve diğerlerinin susturulmasına vurgu yapan Elisabeth Noelle-Neuman'ın geliştirdiği sessizlik sarmalı kavramsallaştırması da bu sürecin analizine yardımcı olur. Siyasi reklamlar kamuoyunun biçimlenmesine hizmet eden siyasi anlam inşa etmenin bir yoludur ve bu şekilde seçmenlerin algısı biçimlendirilir. Kamuoyu anlayışı her türlü iktidarın kendisini toplumun gözünde meşrulaştırma ihtiyacına dikkat çeker. Toplumsal desteği olmayan iktidar varlığını sürdürmez. Kamuoyu oluşturmada ve insanları ikna etmede kitle iletişimi ve siyasi reklamlar işlevseldir (Kaid, 2004).

Siyasi reklamlar birer iletişim ortamıdır. Siyasi partiler, liderler, fikirler, projeler hakkında kamuoyunda olumlu bir imaj yaratmayı ve verdiği mesajlarla seçmenlerin algısını biçimlendirerek onları yönlendirmeyi amaçlar. Siyasal reklamlar, genellikle siyasi seçim kampanyalarının bir parçası olarak belirli bir dönemi (genellikle seçimleri) kapsar. Seçmenleri ikna etmek için belirli bir kampanya çerçevesinde seçmenlerin ekonomik, sosyal, siyasal ve kültürel özellikleri dikkate alınır.

Seçmenler, günümüzde politikayı medya aracılığıyla deneyimler. Medya insanlara/seçmenlere/izleyicilere yorumlayacakları siyasal mesajları sunar. Politik dünya nesnel değil, ideolojiktir. Partilerin ve seçmenlerin ideolojileri vardır. İdeolojiler değer yargıları taşırlar. Olumlu ve olumsuz karşıtlıklar siyasal tartışmaların temelini oluşturur. Siyasal partiler karşıt kutuplara yerleştirilerek anlaşılabilir. Solcu/sağcı, muhafazakâr/özgürlükçü, liberal/devletçi gibi. Dünya görüşlerine göre insanlar kendilerine olumlu özellikler atfederken karşıtlarına olumsuz anlamlar yüklerler. Siyasal reklamlar aracılığıyla seçmenlere belirli bir konuda bilgi sunularak onların algıları biçimlendirilir. Olumsuz reklamlarla rakip değersizleştirilip önemsizleştirilirken olumlu reklamlarla belirli parti ya da lider öne çıkartılır (Johnson-Cortee ve Copeland, 1991: 1-2).

İletişim, siyaset ve kültür alanı da dahil her türlü düşünsel/ideolojik alan sınıfsal ilişkilerin ve çelişkilerin deneyimlendiği burjuva sınıfının hegemonyasının gerçekleştiği bir mücadele alanıdır. Dolayısıyla iletişim ve kültür alanı, sınıf mücadelelerinin gerçekleştiği bir alandır. Siyasal reklamlar da burjuva siyasetini ve kültürünü yansıtır. Ancak bu alan blok halde bir burjuva kültürünü yansıtmaz. Siyaset ve kültür, bir mücadele alanı olarak, hem burjuvazinin içindeki farklı sermaye yapılarının ve fraksiyonlarının kendi aralarındaki hem de işçi sınıfı ile olan toplumsal mücadelelerinin ve iktidar ilişkilerinin ve çelişkilerinin ortaya çıktığı bir alandır. Egemenlik altındaki gruplar heterojen bir yapı oluşturur. Hiyerarşik ve eşitsizdir. Kamuoyu olarak adlandırılan oluşum, egemen sınıfın kendi fikir ve düşüncelerini topluma egemen kılarak kendisine meşruiyet sağlama yollarından birisidir ve doğrudan egemen ideoloji ile ilişkilidir. Siyasal partiler, seçimler, siyasal reklamlar ve medya kapitalizmin ideolojik aygıtlarıdır. Bu aygıtlar bir yandan burjuva egemenliğinin meşrulaştırılmasını ve sürdürülmesini sağlarken öte yandan sisteme alternatif bir sınıfın (örneğin, işçi sınıfının) karşı hegemonya kurmasının önüne geçer.

Bu açıdan ekonomi, kültür, siyaset ve ideoloji alanları iktidar sorunuyla ilgilidir. Kapitalist toplumda kapitalist sınıf egemen sınıf olarak egemenliğini üretim araçları, düşünce üretim araçları ve devlet aygıtını kendi denetiminde tutarak gerçekleştirir. Kapitalist sınıf sadece ekonomiyi değil, kültür de dahil toplumsal yaşa-

mın bütün alanlarını denetim altında tutar. Ekonomi, dini kurumlar, okul, aile, devlet, medya gibi kurumlar devletin ideolojik aygıtları olarak egemen sınıfın (kapitalistlerin) egemenliğini pekiştirir (Althusser, 1971). Egemenlik altındaki sınıf olan işçi sınıfı ise üretim ve düşünce üretim araçları ile devletin kontrolünü ellerinde tutamazlar. Aksine kapitalist sınıf tarafından işçi ve işsiz (yedek işçi ordusu) olarak kullanılarak sömürülürler. Egemen sınıfın amacı işçileri işçi pozisyonunda tutarak var olan sistem için onların rızasını üretmek yani işçilere burjuva sınıfının çıkarlarına hizmet eden egemen ideolojiyi aktarmaktır. Kültür ve ideoloji alanı, egemen sınıfın kontrol ve denetim alanlarından birisidir. Egemenlerin, kitlelerin desteğini alabilmek ve kendi iktidarlarını meşrulaştırabilmek için siyasal söyleminde dahil olduğu kültür ve ideoloji alanına egemen olması gerekir (Barrat, 1990). Dolayısıyla diğer sınıflı toplumlarda olduğu gibi kapitalist toplumlarda da belirli bir sosyal sınıf ya da sınıf fraksiyonu iktidara sahipken, işçi ve köylülerden oluşan toplumun çoğunluğu egemenlik altındaki sınıfı ya da sınıflar bloğunu oluşturur. Küçük bir azınlığın çoğunluk üzerindeki egemenliğini tanımlamak için Gramsci (1997) hegemonya kavramına başvurur. Bu kavram, bir toplumsal sınıfın diğerleri üzerinde kurduğu egemenlik anlamında kullanılır. Bu sadece ekonomik ve siyasal denetimi değil, egemen sınıfın bakış açısı ve dünya görüşünün egemenliğini de ifade eder. Egemen sınıfa ait bakış açısı kitlelerin gözünde doğal ve sağduyusal olarak görülür (Forgacs, 2010). Kapitalist sınıf kendi kültürünü ve ideolojisini işçi sınıfına kabul ettirebildiği ölçüde onun üzerinde egemenlik kurar. Bu egemenlik sonucunda işçi sınıfı kapitalist sınıfın çıkarına hizmet eden belirli değerleri ve pratikleri onaylar, ötekileri dışlar (Wheen, 2008). Buna göre, toplumun nihai biçimlendiricisi ekonomik yapı olsa da toplumsal bilinç biçimleri ve kültür, doğrudan ekonomik yapının birebir yansımaları değildir. İnsan iradi bir varlık olduğu ve kültüre göre biçimlendiği için sadece ekonomik yapıya bakılarak toplumsal gelişmeler öngörülemez. Tarih, siyaset ve ekonomik yapı organik bir bütün olarak karşılıklı bir şekilde birbirine bağlıdır.

Kültür, siyasal bir oluşumdur ve bir toplumun yaşayış ve düşünüş biçiminin mantığını yansıtır. Bu açıdan kültür aynı zamanda ideolojiktir ve bir toplumdaki egemen ideolojiyi yansıtır ve bu yüzden karmaşık güç ve iktidar ilişkilerini içinde barındırır (Ransome, 2010). Dolayısıyla siyasetin de dahil olduğu kültür alanı sınıf mücadelesinin gerçekleştiği temel alanlardan birisidir. Çünkü kültür özünde insanların yaşam ve düşünce biçimlerinin ifadesidir. Kültür aracılığıyla insanlar, yaşadıkları gerçekliğin içinde kendi gerçeklerini kavrarlar. Yani bilinç sahibi olurlar. Bilinç öğrenilir ve öğretilir, kendiliğinden gelişmez. Bilincin oluşmasında entelektüel çaba ve toplumsal mücadeleler önemlidir. Kitleler kendiliğinden bilinç

geliştiremez. Ancak entelektüeller, sınıf bağlantıları aracılığıyla bilinç üretip yayabilirler. Bilinç aracılığıyla sınıflar benzer düşünce ve eylem kalıpları edinirler. Egemen sınıf olan burjuvazi, toplumun geri kalanı üzerindeki hegemonyasını ekonomik, siyasal ve ideolojik alanlarda mücadele ederek kurar. Üretim alanı toplumsal sınıfların ve sınıf farklılıklarının ortaya çıkmasını sağlar. Siyasal alan ise sınıfların örgütlülük ve buna bağlı bilinç düzeyini yansıtır. Siyasal alan "kendinde sınıf"tan "kendisi için sınıf"a geçişin gözlemlendiği alandır. Yani bağımlı sınıfın kendi sınıfsal çıkarlarının bilincine vardığı ve bu yönde (egemen sınıfa karşı kendi karşı hegemonyasını kurmak için) mücadele ettiği alandır. Egemenlik altındaki sınıf örgütlenip kendi organik aydınlarını yaratıp mücadele edebildiği oranda karşı hegemonya kurabilir. Egemen sınıf devleti kontrol eden sınıftır. Siyasal mücadelelerin temel amacı devlet aygıtını ele geçirmek ve kontrol etmek içindir (Crehan, 2002). Kültür, ideoloji ve siyaset üzerindeki mücadelenin amacı, bilincin biçimlendirilmesidir. Egemen sınıflar egemenlik altındakilerin bilincini biçimlendirerek onları denetim altında tutmak için mücadele ederler. Egemen sınıf, kendi egemenliğini koruyabilmek için egemenlik altındaki sınıf(lar)ı, kendi mevcut sistemin doğru, adil ve alternatifsiz olduğuna inandırması gerekir (Hands, 2011). Oysa egemenlik altındakiler için temel sorun kendi çıkarlarını kavrayacak şekilde sınıf bilincine sahip olma mücadelesidir. Çünkü sınıfsal gerçeği kavrayıp bilincine varan sınıf maddi bir güç haline gelir ve dünyayı kavradığı anda onu değiştirebilir (Bottomore, 1997). Onun için burjuva kültürü genel anlamda geniş kitlelerin içinde yaşadıkları koşulları eleştirmekten, bu yönde bilinçlenmek ve örgütlenerek siyasal yaşama katılmaktan alıkoyan uyuşturucu bir kitle kültürü niteliğindedir (Oskay, 1983). Bu kültürü yayan en önemli araçsa medyadır.

## Yöntem ve Teknik

Siyasi reklamlar, partilerin seçmenlere mesajlarını ulaştırmalarını sağlayan bir kanal sunar. Amaç, seçmenleri etkilemek, onların desteğini kazanmak ve uygulayacakları politikalar konusunda rıza üretmektir. Gazeteler ulaştıkları okuyucu kitlesiyle reklam stratejisini buluşturur. Bu nedenle seçim kampanyalarında kullanılan siyasi reklamlar etkin birer iletişim aracıdır. Bu açıdan siyasi reklamlar burjuva demokrasilerinde kitlelere ulaşma ve onları etkileme aracıdır. Bunlar aracılığıyla parti stratejisi ve siyasi kültür biçimlenir.

Bu araştırmada siyasi seçimi kazanarak meclise giren partilerin (AKP, CHP ve MHP), 1-11 Haziran 2011 tarihlerinde gazetelere verdikleri siyasi reklamlar nitel içerik analizi tekniği ile incelenmiştir. Böylelikle siyasi reklamlar aracılığıyla gazetelerin seçmenlere hangi vaatlerde bulduklarına bakarak ideolojik yö-

nelimleri ve siyasi vurguları ortaya çıkarılmıştır. Buna göre her üç siyasal partiyi temsilen birer gazete seçilmiştir. AKP Zaman gazetesine, CHP Cumhuriyet gazetesine, MHP ise Yeniçağ gazetesine siyasi reklam vermiştir. 1-11 Haziran tarihleri ise siyasal seçim kampanyalarının ve siyasi reklamların en yoğun kullanıldığı dönemdir. Bu tarihler arasında AKP Zaman gazetesine 11; CHP Cumhuriyet gazetesine 9, Yeniçağ gazetesine ise 3 siyasi reklam vermiştir. MHP ise Yeniçağ gazetesine 6, Cumhuriyet gazetesine ise 2 siyasi reklam vermiştir. Dolayısıyla bu araştırmada, adı geçen üç gazetede yer alan toplam 31 siyasi reklam, içerik analizi tekniği ile incelenmiştir.

Gazetelerde yer alan siyasi reklamlar, gazete okuyan kesime ve siyasal konularda en azından düşünsel anlamda daha aktif olan, okuyan, düşünen, karar vermek için belirli bilgilere sahip olan ve belirli bir ideolojik yönelime sahip bir gazeteyi takip eden ve dolayısıyla siyasal olarak belirli bir ideolojik tercih ve siyasal yönelişi söz konusu olan seçmene hitap eder. Dolayısıyla siyasal seçmenler açısından gazete okuru, belirli bir eğitimi olan, günlük gazete alacak kadar paraya sahip, gazete ve parti tutan ve bu yönde oy kullanan insanlardır. Buna göre gazeteler, siyasal partiler açısından seçmenlerle iletişim kurma, onları bilgilendirme ve yönlendirme aracıdır. Amaç ise, seçmenleri belirli bir partiye oy verme yönünde ikna etmektir. Egemen ideolojinin bir parçası olan bu reklamlar mevcut düzeni meşrulaştırmaya ve yeniden üretmeye yarayan inanç ve değerleri yayararak burjuva sınıfının hegemonyasını tesis edecek imaj ve düşünceleri yayarlar (Rosengren, 1983).

Bütün reklamlar gibi, siyasal reklamlar da seçmenlerin düşüncelerini etkilemek için dili belirli bir şekilde kullanırlar. Dil, iletilmek istenen mesajı etkin bir şekilde amacına ulaştırmak için kullanılır. Amaç seçmenlerin ilgi ve dikkatini çekerek onları etkilemektir. Dil aracılığıyla seçmenlerin akıllarına ve duygularına hitap edecek siyasi mesajlar oluşturulur. Bir tür nitel içerik analizi olan söylem analizi aracılığıyla metinlerde kullanılan dil ve yaratılan düşünceler aracılığıyla iktidarın nasıl yeniden üretildiği ortaya çıkarılır. Onun için bu araştırmada reklam metinleri analiz edilmiştir. Reklamlarda kim konuşuyor? Lider mi? Bir anlatıcı mı? Kullanılan pozitif ve negatif değerler nelerdir? Bu sayede meclise giren siyasal partiler arasında ideolojik farklar (varsa) bu daha bir görünürlük kazanacaktır. Siyasal partiler, siyasal reklamlar aracılığıyla kime sesleniyor? Reklamlarda ne gibi bilgilere yer veriliyor? Rakip siyasal partilere nasıl saldırılıyor/atıfta bulunuluyor? Bu olumsuz atıflar sayesinde rakip siyasal partiler nasıl itibarsızlaştırılıyor? Partilerin ya da liderlerin hangi özellikleri ön plana çıkarılıyor? Parti ve liderin seçmen gözünde nasıl algılanması isteniyor? Hangi noktalara, sorunlara vurgu yapılıyor?

Siyasal reklamlar aracılığıyla kitlelerle nasıl bir duygusal bağ kurulmaktadır? Daha önce yaşanmış olaylar aracılığıyla belirli partilere yönelik öfke ve kızgınlık yaratılarak, belirli parti ve görüşler üzerinden de umut yaratılmaktadır? Bu araştırmada amaç, bu sorular üzerinden siyasi partilerin politikalarını ve ideolojilerini incelemektir.

## Araştırmanın Bulguları

### 1. AKP

Türkiye’de İslamcı siyasal çizginin son temsilcisi olan Fazilet Partisi’nin kapatılmasının ardından bu düşünce geleneği kendisini Saadet Partisi çatısı altında sürdürmüştür. Ancak kendilerini “yenilikçiler” olarak tanımlayan bir grup, Recep Tayyip Erdoğan öncülüğünde 14 Ağustos 2001 tarihinde Adalet ve Kalkınma Partisi’ni (AKP) kurdu. 3 Kasım 2002’de yapılan ilk genel seçimlerde AKP yüzde 34’ü aşan oy oranıyla sandıktan birinci parti olarak çıktı ve seçim barajının sağladığı avantajla toplam 363 milletvekili ile Meclise girdi. Bu dönemde AKP’nin başkanı olan Recep Tayyip Erdoğan, yasağı nedeniyle milletvekili olamadığı için Abdullah Gül, 58. Hükümeti kurmakla görevlendirildi. Bu süreçte siyasi yasağı Meclis tarafından kaldırılan Recep Tayyip Erdoğan, 9 Mart 2003’te, Siirt’te yeniden yapılan seçimler sonucunda meclise girdi ve 59. Hükümeti kurdu. Bu yeni hükümette, daha önceki başbakan Abdullah Gül ise Dışişleri Bakanı olarak görev aldı.

2002 seçimlerinde AKP’nin başarılı olmasında 2001 ekonomik krizinin merkez sağ ve sol partileri siyaset sahnesinin dışına atması ve AKP’nin bu dönemde yolsuzluklarla mücadele yönündeki söylemi etkili olmuştur. Bu ilk iktidar döneminde AKP, Avrupa Birliği’ne uyum süreciyle ilgili olarak hukuki alanda reformlar yapmıştır. Küresel sermayenin ihtiyaçlarına göre sistemi dönüştürebildiği oranda dış desteği (ve oy oranı) artmıştır. Bu dış desteğin altında, 11 Eylül 2001 saldırısının ardından radikal İslam’ı terörizmle eşleştirerek kendisine İslam’ın ve İslamcılarının içerisinde ılımlı İslamcı (Amerikan çıkarlarına hizmet eden) ortaklar devşirme çabası yatar. Türkiye’deki İslamcı akımın 28 Şubat süreci sonrasında gelenekçi ve yenilikçi olarak ayrıştırılması ve AKP’nin kurulması tam da buna denk düşmüştür.

Abdullah Gül, 2007 yılında Cumhurbaşkanı seçiminde aday olmuş, CHP’nin başvurusu üzerine Anayasa Mahkemesi, Cumhurbaşkanı seçimi oturumu için mecliste 367 milletvekilinin hazır bulunmasına karar verdiği için AKP, erken seçim kararı almıştır. 27 Nisan’da ordunun cumhurbaşkanı seçimi için yaptığı açıklamanın gölgesinde gidilen 22 Temmuz 2007 seçimde AKP yüzde 47 civarında oy alarak 341 milletvekili ile meclise girmiştir. Bu seçimden sonra MHP’nin de ka-

tıldığı oturumlar sonucu Abdullah Gül 11. Cumhurbaşkanı seçilerek köşke çıkmıştır. 9 Şubat 2008 tarihinde Yargıtay Cumhuriyet Başsavcısı, AKP'nin laiklik karşıtı eylemlerin odağı haline geldiği gerekçesiyle dava açmış, Anayasa Mahkemesi 30 Temmuz 2008'de AKP'nin laiklik karşıtı odak olduğuna karar vermesine rağmen AKP'yi kapatmamıştır. Bunun yerine hazine yardımının yarısını kesme cezası vermiştir. AKP, bu dönemde Ergenekon ve Balyoz gibi davalarla meşru hükümeti ortadan kaldırmaya yönelik düşünceler içerisinde olduğu iddiasıyla bazı muvazzaf ve emekli asker, eski rektör, gazeteci, siyasi parti lideri gibi pek çok insanı dalga dalga gözaltına almıştır. Bu dönemde askeri vesayet rejimine karşı demokrasi ve özgürlük söylemine vurgu yapan AKP, anayasanın bazı maddelerini değiştirmek için 12 Eylül 2010 tarihinde referanduma gitmiş ve bu referandumda AKP'nin ön gördüğü değişiklikler yüzde 58'lik oy oranı ile kabul edilmiştir. 12 Eylül referandumunda AKP'nin en önemli argümanı askeri vesayetin kaldırılması ve demokratikleşme söylemidir. Kitlelerde yaratılan askeri darbe korkusunun, darbeye seçilmiş hükümetin ve TBMM'nin ortadan kaldırılması söylemiyle birleşmesi; bunun yanında Ergenekon, Balyoz, KCK gibi, muhaliflere yönelik tutuklamalar, AKP'nin başarısının zeminini hazırlamıştır. Bu açıdan 2007-2011 yani AKP'nin ikinci hükümet döneminin, ordunun siyasal belirleyiciliğinin kırılması ve referandum sonucunda ılımlı İslam devletinin gerçekleşmesi yönünde 12 Eylül referandumunun sonucunda, hukuk siteminin ve yargının AKP'nin emrine girmesi dönemi olduğu söylenebilir.

12 Haziran 2011 genel seçimlerinde ise AKP yüzde 50'ye varan oy almasına rağmen Anayasayı tek başına değiştirebilmek yönünde en azından referandum sürecini işletebilmesi için gerekli 330 milletvekili sayısına ulaşamamış, 326 milletvekili ile Meclise girmeyi başarmıştır. Toplam 67 ilde birinci çıkan AKP, 12 ilde (Aksaray, Bayburt, Çankırı, Düzce, Gümüşhane, Karabük, Karaman, Kırıkale, Kırşehir, Kilis, Nevşehir, Rize) ise milletvekillerinin tamamını çıkarmıştır. Buna karşılık, Tunceli, Hakkari ve Iğdır'da ise AKP hiç milletvekili çıkaramamıştır. Altı ilde (Batman, Diyarbakır, Hakkari, Mardin, Şırnak, Van) ise BDP'nin bağımsız milletvekili adayları önde çıkmıştır.

AKP'nin 2011 seçimleri öncesindeki siyasi reklamlarındaki proje ve vaatlerine bakıldığında etkin bir siyasal kampanya yürütüldüğü görülmektedir. AKP'nin CHP ve MHP'ye göre en önemli üstünlüğü de iktidar olmasının sağladığı avantajla birlikte parti örgütünün aktif bir şekilde kullanılmasıdır. CHP ve MHP daha çok liderlerinin daha aktif olduğu miting ağırlıklı (seçim otobüsünde konuşma, marş ve sloganlarla) bir seçim kampanyası yürütürken, AKP örgütü, düzenlediği mitinglerin yanı sıra, kapı kapı dolaşarak seçmenlerden oy istemiş; böylece onların



dilek ve beklentilerini öğrenerek ona uygun seçim stratejilerini seçim kampanyalarında ve siyasal reklamlarında kullanmıştır.

Türkiye’de liderler her zaman önemli olmuştur. Liderler kitleleri hep peşinden sürüklemiştir. AKP de kuşkusuz Recep Tayyip Erdoğan’ın kişisel özelliklerinden ve kitleler üzerindeki etkileyciliğinden yararlanmakla birlikte, yerel seçmenleri etkilemede yerel siyasetçilerin ve mahalli önderlerin özelliklerinden de faydalanmaktadır. Siyaseti merkezden belirlemek yerine yerel seçmenlerin beklentilerine uygun siyasileri ve politikaları geliştirmektedir AKP. Bunun yanında AKP’nin 2011 genel seçimlerindeki siyasal reklamları hangi argümanlara dayanmaktadır?

### Milliyetçi Söylem

Slogan-1: “Biz Birlikte Türkiye’yiz”

Aynı yoldan geçmişiz biz

Aynı sudan içmişiz biz

Yazımız bir, kışımız bir

Aynı dağın yeliyiz biz!

Gönüller bir, dualar bir

Bir Allah’ın kuluyuz biz

Has bahçemiz yurdumuzdur

Aynı bağın gülüüz biz! (Zaman, 11 Haziran 2011).

Slogan-2: “Birlik ve Dirlik İçin”

Malazgirt’te omuz omuza Anadolu’yu yurt yapanlarız biz.

Çanakkale’de yan yana yatanlarız biz.

İstiklal Savaşı’nda aynı safta vuruşanlarız biz.

Sevinçte bir, hüzünde bir, kaderde biriz.

Akan kan duracak, anaların gözyaşı dinecek

Çünkü biz Türkiye’nin partisiyiz (Zaman, 10 Haziran 2011).

Daha önceki seçimlerde demokratikleşme ve Kürt sorununu çözme söylemini kullanan AKP, Kürt Açılımı adı altında Habur’da yaşanan olaylardan sonra milliyetçi çevrelerin desteğini yitirdiği için, 2011 seçimleri öncesinde “Kürt Açılımı”nı rafa kaldırdığı gibi, son derece milliyetçi bir söylem de geliştirmiştir. Bu seçimlerden önce Başbakan “Kürt sorunu yoktur, Kürt vatandaşlarımızın sorunları vardır” ve “Biz olsak Öcalan’ı idam ederdik” söylemi ile CHP ve MHP’nin tabanından milliyetçi oyları alma yoluna gitmiştir. MHP’nin kasetlerle zor duruma düşürüldüğü ve Kemal Kılıçdaroğlu’nun güneydoğudan oy alabileceğini umarak, “İktidara geldiklerinde yerel yönetimler özerklik şartı”nı imzalayacaklarını söylemesi,

CHP'nin tabanındaki milliyetçi oyların bir kısmının MHP'ye bir kısmının da AKP'ye gitmesine neden olmuştur.

Althusser (1917)'in belirttiği gibi, ideoloji insanları özneler olarak çağırır. AKP de siyasi reklamlarında seçmenlerini "biz" olarak çağırarak onları ideolojik öznelere dönüştürmektedir. Belirtilmese bile "biz"ın karşıtı "biz" olmayanlar yani onlardır. Bu sayede AKP, "biz" vurgusu üzerinden kendi milliyetçi söylemini inşa etmektedir. Böylece sosyal sınıf ilişkilerinin ve çelişkilerinin üzerini örten (milliyetçi) kapitalist ideoloji egemen sınıfın üyelerinin çıkarlarının gerçekleştiği sosyo-ekonomik, siyasi ve kültürel pratiklerin temelini oluşturmaktadır (van Dijk, 1999). İdeolojiler, çeşitli sınıfların çıkarlarını yansıtır. Onun için egemen ideoloji, egemenlik altındaki sınıflara kendi varoluşlarının maddi koşulları hakkında yanlış düşünceler vererek onların gözünde mevcut sistemi meşrulaştırır. Bu açıdan siyasi söylemler ve medya içerikleri de dahil olmak üzere egemen ideolojinin rolü zenginlik ve iktidarı meşrulaştırmaktır. Bunun için sınıf çelişkilerinin üzeri örtülür (Sholle, 1999). Yani kapitalist kültür kendi çıkarlarının aksine işçi sınıfını, kapitalist çıkarları geliştirecek ve savunacak şekilde toplumsallaştırır (Hunt, 2002).

#### Kendilerini Anlatmak (Vaatler) için Kullanılan Olumlu Kelime ve Kavramlar

Siyasal reklamlarda belirli kelime ve kavramlar ön plana çıkar. Kullanılan olumlu ve olumsuz kelimelerin yarattığı karşıt anlamlar üzerinden ideolojik inşalar gerçekleşir. Böylece belirli anlamlar yaratılarak seçmenin aklına ve duygularına hitap edilir. İdeolojilerin en önemli özelliği, kendi yandaşlarını özneler olarak çağırırken "biz" ve "onlar" karşılığına dayanmasıdır. Onun için siyasi reklamlarda reklamı yapanın kendisini ve karşıtlarını hangi kelime ve kavramlarla tanımladığı ve rakiplerle ilgili olumsuz düşünce yaratmak için hangi olumsuz çağrışımlara başvurduğu önemlidir. Özellikle metaforlar inşa ederek düşünce aktarımı konusunda AKP oldukça başarılıdır. Olumlu reklamlarda liderin ya da partinin kişisel özelliklerine ya da karakterine ve başarılarına vurgu yapılmaktadır. Sorun odaklı reklamlarda ise belirli bir soruna vurgu yapılmakta onun çözümüne ilişkin umut ya da vaade yer verilmektedir. Bu açıdan AKP, rant ve umut dağıtmaktadır.

Lider Ülke İçin: Dik duran, mazlumun yardımına koşan, dünyanın her yanında bayrağımızı dalgalandıran, kendi uçacağımızı, kendi uydumuzu yapan, ülkemize güç ve itibar, milletimize özgüven kazandıran=AKP (Zaman, 9 Haziran 2011).

Demokrasi İçin: Özgür bir toplum için yasaklara son veren, Türkiye'nin büyük değişimini başlatan, demokrasimizi vesayetten kurtaran, yeni bir anayasa için yola çıkan, millete efendi değil, hizmetkâr olan=AKP (Zaman, 5 Haziran 2011).

Büyük Ekonomi İçin: Milletin refahını, gelirini artıran, enflasyonu, yüksek faizi tarihe gömen, ihracatta rekor üstüne rekor kıran, borçları eritip hazinemizi dolduran, yeni dönemde dev yatırımlarla büyük iş imkanları hazırlayan, bizi dünyanın en büyük ekonomilerinden biri yapan=AKP (Zaman, 6 Haziran 2011).

Marka Şehirler İçin: Dağları delen denizleri aşan, yol olan, köprü olan, su olan, yeni şehirler kuran, dünyayla yarışa çıkararak, şehirlerimizi markalaştıran=AKP (Zaman, 8 Haziran 2011).

Sosyal Devlet İçin: Hastane kuyruklarını bitiren, ilacı ucuzlatan, emeklinin, memurun, işçinin maaşını artıran, üniversite bursunu altıya katlayan, kimsesizlerin kimsesi olan, yaptığıyla yetinmeyip daha büyük hedefler koyan, millet için gece gündüz çalışan=AKP (Zaman, 7 Haziran 2011).

*Bütün Hayaller Gerçek Oldu ya da "Yaptıklarımız Yapacaklarımızın Garantisidir"*

Adalet: "2010'da yapılan halk oylaması ile yargıya demokrasi geldi".

"Tam 130 adet modern adalet sarayı halkımızın hizmetine açıldı".

"Yargıda kullanılan bilgisayar sayısı % 859 oranında artırıldı".

"Hakim ve savcı sayısı % 26 oranında artırıldı".

"Şimdi daha büyük hedeflerimiz var: Yargının daha hızlı çalışması sağlanacak, davalar daha kısa sürede sonuçlanacak" (Zaman, 2 Haziran 2011).

Sağlık: "Sağlığa ayrılan bütçeyi 4 milyardan 14 milyara yükselttik"

"Ambulans sayısını 4 kat artırdık. İnsanımızı helikopter, uçak ve kar ambulanslarıyla tanıştırdık".

"Şimdi vatandaşlarımız acil ve yoğun bakım gerektiren hallerde, özel hastaneler dahil her yerde, hiçbir ücret ödemededen tedavi olabiliyor".

"Diyaliz hastalarımızı hiçbir ücret almaksızın evlerinden alıp tedaviye götürüyor ve evlerine geri bırakıyoruz".

"Yeşil Kart'lı hastalarımız da artık diğer sigortalılar gibi sağlık hizmetlerinden yararlanıyor ve istedikleri eczaneden ilaçlarını alabiliyorlar" (Zaman, 1 Haziran 2011).

*Şimdi daha büyük hedeflerimiz var*

"22 ilimize dev Şehir Hastaneleri kuruyoruz".

"Hedefimiz, halen 650 bin olan sağlık personeli sayısını aşamalı olarak 1 milyon 100 bine ulaştırmak".

"Hastanelerdeki tüm hasta odalarını en fazla iki yataklı, banyolu ve tuvaletli hale getiriyoruz" (Zaman, 1 Haziran 2011).

## Rakipleri Eleştirmek İçin Kullanılan Olumsuz Kelime ve Kavramlar

Olumsuz reklamlar daha çok rakiplerle ilgilidir. Bu tip siyasal reklamlarda rakip hakkında olumsuz bilgi verilir. Rakibin olumlu özellikleri yerine başarısızlıklarına ve yetersizliklerine atıf yapılır. Rakibin eleştirisine dayanan olumsuz siyasal reklamlarda rakibin hataları, karakterindeki olumsuz özellikler ve başaramadıkları ön plana çıkarılarak reklam yapılır. Kullanılan dil, seçmenlerin düşüncelerini biçimlendirme stratejisidir. Rakiplere yönelik olumsuz kavramlaştırmalar daha çok korku ve yılgınlığa yol açar.

“Yabancı liderlerin önünde el-pençe duran, zulme sessiz, yardım çağrılarında sağır kalan, Türkiye’yi bölgesine yabancılaştıran, Ankara’ya hapsedilip içe kapanan, milletimizin başını öne eğdirenler; çetelere avukatlık yapan, akan kandan medet uman, millete ve değerlerine tepeden bakan, dün değişime ayak direyen, bugün sahte demokrasiye soyunan, “millet bilmez biz biliriz” diyenler; ülkeyi krize terk edip kaçan, yıllarca milleti enflasyona, faize ezdiren, yurt dışında kapı kapı borç arayan, vergilerimizi hortumcuya peşkeş çeken, şimdi de “kim ne verirse ben beş fazlasını veririm” diyen, bankaları batıran, ekonomiyi bitirenler; şehirlerimizi çöp dağlarına, susuzluğa terk eden, medeniyet mirasımızı harabeye çeviren, ömürlerinde bir çivi bile çakmayan, değil proje, hayal bile kuramayanlar; milleti hastanelerde sürdüren, SSK’yı batıran, üniversite öğrencilerine bursu çok gören, yoksula sırt çeviren, muhtaca yardımı alaya alan, milleti fakirliğe, milleti çaresizliğe mahkum eden, şimdi boş vaatlerle istismara kalkışan, milletin derdini dert edinmeyenler.” (Zaman, 1-5-6-7-8-9 Haziran 2011).

## Tekrarlar

Mesajın kalıcı olmasını sağlayan en önemli unsur tekrarlardır. Slogan, söz, tekerleme gibi tekrarlarla seçmenlerin belirli kelime, isim ya da deyimini sürekli duymaları sağlanarak belirli düşüncelerin oluşumu ve hatırlarında kalması sağlanır.

“Geleceğimize sen karar vereceksin. Mühür sende karar sensin  
İstikrar sürsün Türkiye büyüsün” (Zaman, 7 Haziran 2011).

## Sözdizimi (Syntax)

Tamamlanmış ya da tamamlanmamış, uzun ya da kısa, şiirsel ya da mekanik, düz ya da devrik cümleler vurgu ve kalıcılık sağlaması açısından önemlidir. Bazıları uzun ve karmaşık cümleleri tercih ederlerken bazıları, kısa ve anlaşılır cümlelerle metin oluştururlar. Bazı siyasal reklam metinlerinde reklamı yapılan parti, lider ya da aday bütüncül bir şekilde yansıtılırken bazı kampanyalarda par-

tinin, liderin, adayın ya da düşüncenin bir yönü ön plana geçirilerek parça bütünü temsil eder. Zaten hiçbir siyasal reklamda parti, lider, aday ya da düşüncenin tamamı açıklanamaz. Buna imkan da yoktur. Dolayısıyla reklam mantığı her zaman belirli bir unsurun ya da temel sorunun ön plana çıkarılması üzerine kurulur. Parçanın ya da bir unsurun ön plana çıkarılması seçmen nezdinde kalıcılığı sağlayan özelliklerden birisidir. Örn, AKP=işsizlik. Reklamın temel mesajı ya da açıkladığı ana fikrin ortaya çıkarılmasında söz dizimi önemlidir.

Adalet bütçesi 2 kat artırıldı (Zaman 2 Haziran 2011).

1893 yeni sağlık tesisi ve hastane yaptık (Zaman, 1 Haziran 2011).

120 bin olan doktor sayısını 200 bine çıkarıyoruz (Zaman, 1 Haziran 2011).

AKP, siyasi reklamlarında kısa ve düz cümleleri tercih etmiştir. Ancak bazı cümlelerde "artırıldı" şeklinde gizli özne ve pasif cümle yapısı tercih edilirken, bazı cümlelerde "yaptık" ve "çıkartıyoruz" şeklinde aktif cümle ve "biz" vurgusu ön plana çıkarılmıştır.

## Vurgu

Biz birlikte Türkiye'yiz (Zaman 11 Haziran 2011).

Birlik ve Dirlik için (Zaman, 10 Haziran 2011).

Bayrağımız her yerde (Zaman, 3 Haziran 2011 ).

Büyük ekonomi için (Zaman, 6 Haziran 2011).

Sağlıkta Büyük dönüşüm (Zaman, 1 Haziran 2011).

Büyük ülke marka şehirler (Zaman, 4 Haziran 2011).

AKP'nin siyasi kampanyasında iki temel vurgu birlik ve büyüklüktür. Birlikle toplumsal birlik ve bütünlüğe vurgu yaparken, büyüklükle de ekonomi, demokrasi, sağlık, adalet ve şehirler gibi maddi ve somut zenginliklerin büyümesinden bahsetmektedir. Bir yandan birlik vurgusu ile toplumsal çelişkilerin üzeri örtülmekte öbür yandan büyüme ile zenginleşmeye ve ilerlemeye vurgu yapılarak yaptıklarından örnekler sunarak bunu AKP'nin devam ettireceğine dikkat çekilerek seçmene umut aşılanmaktadır.

Genel olarak AKP'nin siyasal reklam kampanyası, yukarıda da belirtildiği gibi, iki temel üzerine kurulmuştur. Bunlardan ilki milliyetçi bir söylemdir. Milliyetçi söylem klasik Malazgirt'ten Çanakkale'ye biz ve onlar karşıtlığına dayalı bir ideolojidir. Diğer ise, adalet, sağlık, şehirler, demokrasi ve ekonomi gibi alanlardır. Milliyetçi söylem sosyal farkların ve çelişkilerin üzerini örterken, adalet, şehircilik, sağlık, ekonomi, demokrasi gibi alanlarda yapılan uygulamaların daha da geliş-

tirileceği yönünde seçmene bir umut aktarılmaktadır. Kendi iktidarlarından önceki dönemlerde bu alanlarda yaşanan olumsuz gelişmelere, örneğin, ekonomik krize, baskıya, yokluğa, sağlık alanındaki yetersizliklere, vurgu yapan AKP, daha sonra kendi yaptıklarını sıralamakta bunları ve yapacaklarının garantisi olarak sunmaktadır. Böylece AKP başarılı bir şekilde siyasal reklamlarını korku ve umut denklemi üzerine kurmakta, kendilerinden önceki dönemi korku unsuru olarak kodlarken, vaatleriyle kendisini seçmenin gözünde umut haline getirmektedir. Negatif reklamlar, özellikle muhalif seçmenin cesaretini kırarak (korkutarak) onların oylarını iktidar lehine yönlendirmeyi amaçlar.

AKP, siyasal reklamlarında illerin, bölgelerin, sosyal sınıf ve kişilerin ihtiyaçlarına vurgu yapmıştır. Bu yolla seçmenlerin umut ve beklentilerine hitap ederek onlar üzerinde psikolojik bir etki yaratmaktadır. Bu sayede üç dönem üst üste hem de oylarını artıran AKP, her iki seçmenden birisinin oyunu almayı başarmıştır.

## 2. CHP

Kendisini Cumhuriyeti kuran parti olarak tanımlayan CHP, 1923'ten 1950 yılına kadar ülkeyi tek parti sistemiyle yönetmiştir. 1946 yılında dünya kapitalizminin baskısıyla çok partili yaşama geçilmiş, 1950 seçimlerinde ise CHP'nin içinden çıkan Demokrat Parti iktidarı devralmıştır. Atatürk'ün ölümünden 1950 yılına kadar Cumhurbaşkanı olan İsmet İnönü, 1950'den 1970'lerin başına kadar CHP'nin başında kalmıştır. 1950 seçimlerinde CHP'nin oy oranı yüzde 40'ın altına inmiştir. 1954 seçimlerinde yüzde 35'lere kadar gerileyen CHP, 1957'de oy oranını tekrar yüzde 40'ın üzerine çıkarmıştır. 1960 askeri hareketinden sonra tekrar iktidar olan CHP, 1965 ve 1969 seçimlerinde Adalet Partisi karşısında seçimleri kaybetmiştir. 1970'lerin başında Bülent Ecevit'in partinin başına geçmesiyle 1973'te tekrar koalisyonun büyük ortağı olarak iktidara gelen CHP, 1977 seçimlerinde oy oranını yüzde 41'in üzerine çıkararak oy potansiyelini zirveye ulaştırmıştır. 1980 darbesinden sonra diğer bütün partiler gibi kapatılan CHP, 1992 yılında yeniden kurulmuş ve partinin başına Deniz Baykal geçmiştir. 1999 seçimlerinde yüzde on barajına takılan parti parlamento dışında kalarak tabanını Ecevit'in DSP'sine kaptırmıştır. Bu seçimlerden sonra parti başkanlığından istifa eden Deniz Baykal, bir yıl bile sürmeyen bir ayrılıktan sonra tekrar partinin başına dönmüş ve 2001 krizinin süpürdüğü koalisyon hükümetinden sonra, DSP'ye kaptırdığı oyları çekmeyi başarmış ve 2002 seçimlerinde AKP'nin ardından aldığı yüzde 20'lik oy oranıyla ikinci parti olarak Meclise girmiştir. 2007 yılında da DSP ile ittifak halinde seçime giren CHP, yüzde 21'i bulamayan oy oranıyla 112 milletvekili ile mecliste yer almıştır. 2010 yılında Deniz Baykal'a ait olduğu iddia

edilen cinsel içerikli kasetlerin internette yayınlanması ile Genel Başkan Deniz Baykal, 10 Mayıs 2010 günü istifa yoluyla genel başkanlık görevinde ayrılmış ve yerine Kemal Kılıçdaroğlu CHP Genel Başkanı olmuştur. 12 Haziran 2011 seçimlerine büyük umutlarla giren CHP, son seçime göre oyunu 5 puan artırarak yüzde 26 civarında bir oy almasına rağmen, oyunu yüzde 50 düzeyine çıkarmayı başaran AKP karşısında başarısız olmuştur.

Genellikle sağcı, milliyetçi muhafazakar kesimler tarafından jakoben, seçkinci, katı laik (din düşmanı), ulusalcı (milliyetçi) ve status quo'cu olarak değerlendirilen CHP, Deniz Baykal'ın kaset skandalıyla genel başkanlıktan istifa etmesiyle bir değişim geçirmiştir. Kemal Kılıçdaroğlu'nun genel başkanlığı ile birlikte Yeni CHP vurgusuyla CHP ideolojik olarak daha da sağa kayarak merkez sağ oylara göz dikmiş, ve son seçimde sağcı adaylar, milletvekili yapılmıştır. Bunun için yeri geldiğinde genel merkez ile yerel örgütler çatışmıştır. Bunun sonucunda yerel örgütler genel başkana ve genel merkeze yeterince destek vermemiştir. Yeni CHP'nin 12 Haziran seçimleri öncesindeki temel vurgusu demokrasi, insan hakları, yeni (sivil) anayasa konularındadır. Yeni CHP, yenileşmesinin bir gereği olarak seçim mitinglerinde laikliğe vurgu yapmamış ve bu konuyu kendisinin ve toplumun gündeminden düşürmüştür. Böylece CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'nun "Geçmişimizle hesaplaşacağız" söylemi yerini bulmuş, CHP devletçi, milliyetçi ve laik anlayışı kısmen terk etmiştir. Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgesinden oy almak isteyen CHP, iktidara geldiğinde "Yerel Yönetimler Özerklik Şartı" nı onaylayacağını duyurmuş ve bu milliyetçi seçimde "Kürtlere özerklik verilecek" şeklinde algılanmış ve bunun sonucunda CHP Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgesinden istediği oyu alamadığı gibi batıdaki milliyetçi oyların bir kısmını da kaybetmiştir.

Cumhuriyetin kurucu partisi olan CHP'nin, asker ve sivil bürokrasiye, TÜSİAD'a, Yüksek yargıya, üniversitelere ve medyaya egemen olan laik ve devletçi ideolojisi, 12 Eylül 2010 referandumu ile fiilen sona ermiş ve adı geçen kurumlar tamamen AKP'nin denetimine girmiştir. Bu referandum ile II. Meşrutiyetten sonra ortaya çıkan ve İttihat ve Terakki Partisi ile daha sonra CHP tarafından sürdürülen devletçi, laik, milliyetçi, merkezîyetçi düşünsel gelenek karşısında Hürriyet ve İtilaf, Serbest Fırka, DP, AP, ANAP ve AKP tarafından sürdürülen ademi merkezîyetçi serbest pazarıcı, küreselci anlayış galip gelmiştir. Peki, ana muhalefet partisi ve iktidara talip olan CHP'nin projeleri nelerdir?

Kendilerini anlatmak (Vaatler) için Kullanılan Olumlu Kelime ve Kavramlar

Fırsat eşitliği, özgürlük, halkın emrindeki devlet, kadınlara yönelik pozitif ayrımcılık, aile sigortası (sosyal güvenlik), kadınların şiddetten korunması, kadın er-

kek eşitliğinin sağlanması, kadınların ve gençlerin yönetime katıldığı (katılımcı) demokrasi, adil, ifade özgürlüğüne, emeğe ve ekmeğe saygı duyan sosyal demokrat bir yönetim (Yeniçağ, 4 Haziran 2011 ve Cumhuriyet 1 Haziran 2011).

Kullanılan olumlu kavramlara bakıldığında CHP'nin eşitlik, katılımcı demokrasi, ifade özgürlüğü, emeğe ve ekmeğe saygı söylemini (sosyal demokrat ideoloji) ön plana çıkardığı görülmektedir.

### Rakipleri Eleştirmek İçin Kullanılan Olumsuz Kelime ve Kavramlar

AKP= Eşitsizlik, baskı, vatandaşların telefonlarını dinleyen hükümet, kadınlara yönelik negatif ayrımcılık, sosyal güvencesi olmayan vatandaşlar, kadına yönelik şiddet, namus ve töre cinayetleri, kadınların siyasetten dışlandığı bir ülke, kadın ve erkek arasında eşitsizlik, kadınların güçsüz olduğu ve özgür olmadığı bir ülke, gençlerin yönetime katılamadığı, yargının bağımsız olmadığı-yürütmenin emrinde olduğu bir ülke, basın üzerinde baskı ve şiddet uygulayan bir ülke, işçinin emeğinin karşılığını alamadığı bir ülke, sosyal adaletin olmadığı bir ülke (Cumhuriyet 4-6-7-9-10 Haziran 2011).

### Tekrarlar

Şimdi değil de ne zaman?

12 Haziran'da bu ülkenin gerçek sahibinin kim olduğunu göster.

Oyunu kullan gücünü göster.

Herkes İçin CHP

### Sözdizimi (Syntax)

Her çocuğun eşit fırsatlarla dünyaya geldiği bir ülke için...

Kitapevlerinin değil, kitapların basıldığı, özgür bir ülke için...

Kadınların pozitif ayrımcılıkla korunduğu bir ülke için...

Aile sigortası ile kadınların güvence altına alındığı bir ülke için...

Kadın-erkek eşitliğinin temel hak olduğu bir ülke için...

Gençlerin paylandığı değil, yönetimde pay sahibi olduğu bir ülke için

Yargının güce alet olduğu değil, herkese adalet getirdiği bir ülke için...

Gazetecilerin dayatılanı değil, düşündüğünü yazdığı bir ülke için... (Cumhuriyet 1-2-3 Haziran 2011).

CHP, söz diziminde basit bir cümle yapısı kullanmıştır. Ancak cümleler tamamlanmamıştır. Özne ve yüklem gizlenmiştir. Belirli temel düşüncelere (örneğin, eşitlik, özgürlük, adalet) gibi temel kavramlara vurgu yapılmış ve bu düşüncelerin seçmenlerin zihninde CHP ile özdeşleştirilmesini sağlama yoluna gidilmiştir.



## Vurgu

İşçinin emeğine de ekmeğine de sahip çıkan bir ülke için...

Gerçek sosyal demokrasi için... (Cumhuriyet 11 Haziran 2011).

CHP siyasi reklam kampanyasında emek, ekmek ve sosyal demokrasi vurgusu yapmıştır.

Kullanılan kelime ve kavramlar, kullanılan başlıklar, yapılan vurgulamalar ve genel anlamda siyasi reklamların içerikleri, seçmenlerin ne hakkında bileceklerini ve nasıl düşüneceklerini ve nasıl bir siyasal davranışta bulunacaklarının ipuçlarını verir. Siyasi reklamlarda üzerinde odaklanılan konular, fikirler, söylemler ve atıf yapılan kişiler aracılığıyla seçmen davranışı etkilenmeye çalışılır. CHP de bu açıdan seçim kampanyasını doğrudan iktidarın söyleminin antitezi üzerine kurmuştur. AKP'nin söyledikleri ile yaptıkları arasındaki çelişki üzerine oturtulan siyasi reklamlarda özgürlük, demokrasi, sosyal güvenlik, eşitlik gibi konuları ancak sosyal demokrat bir parti olan CHP'nin gerçekleştireceğine vurgu yapılmaktadır. Böylece seçmenlerin bilişsel yapıları etkilenmeye çalışılmaktadır.

## 3. MHP

Cumhuriyetçi Köylü Millet Partisi'nin 1969 yılında Alparslan Türkeş'in önderliğinde MHP (Milliyetçi Hareket Partisi) adını almasıyla siyaset sahnesine çıkan parti, kurulduğu yıl yüzde 3'lük bir oy oranına sahipti. 1970'li yıllarda milliyetçi cephe hükümetlerinde yer alan parti, 1980 askeri darbesinden sonra yasaklandı. 1990'lı yılların başında yeniden kuruldu ve siyasi arenadaki asıl başarısını 1997'de Genel Başkan Alparslan Türkeş'in vefatının ardından genel başkan seçilen Dr. Devlet Bahçeli liderliğinde girdiği 18 Nisan 1999'da gerçekleşen seçimlerde gösterdi. Bu seçimlerde MHP, yüzde 18'in üzerinde oy alarak o dönem Bülent Ecevit tarafından kurulan 57. Koalisyon hükümetinde yer aldı. 3.5 yıl süren koalisyon hükümeti, 2001 ekonomik krizinden sonra varlığını sürdürmeyeceğinin anlaşılması üzerine, erken seçim kararı almış, 6 Kasım 2002 tarihinde yapılan seçimlerde MHP yüzde 10 barajını aşamayarak meclis dışı kalmıştır. Bunun üzerine istifa eden Bahçeli, daha sonra tekrar partinin başına geçmiş ve 22 Temmuz 2007 seçimlerinde yüzde 14'ü aşan oy oranıyla 71 milletvekili çıkararak tekrar meclise dönmüştür.

MHP, 2007 cumhurbaşkanı seçiminde Meclis'teki oturumlarda yer almış ve Sabahattin Çakmakçoğlu'nu da cumhurbaşkanı adayı olarak göstererek, AKP'nin 367 sorununu aşarak Abdullah Gül'ün Cumhurbaşkanı seçilmesine katkı sunmuştur. MHP, türban konusunda da yapılan Anayasa değişikliği gibi bazı önemli me-

selelerde muhafazakar tabanına mesaj vermek için AKP'ye yardımcı olmuştur. 12 Eylül 2010'da yapılan Anayasa değişikliği referandumunda tabanından hayır oyu kullanmasını isteyen MHP, muhafazakar tabanını AKP'ye kaptırarak referandumda büyük yara almıştır. Bu gelişmelerin yanı sıra, 12 Haziran 2011 seçimi öncesinde genel başkan yardımcılarının cinsel içerikli şantaj kasetlerinin internet ortamında yayınlanmasıyla barajın altında kalacağı iddia edilmiş ve muhafazakar tabanının oyları AKP'ye yönlendirilmeye çalışılmış ancak MHP barajı çok rahat aşarak 54 milletvekili ile Meclise girmiştir. Ancak daha önceki yıllarda yoğun oy aldığı İç Anadolu ve Doğu Anadolu ile Karadeniz'de varlık gösteremeyen MHP, sadece İçdir' dan birinci parti olarak çıkarken oyları Ege, Marmara, Karadeniz ve Akdeniz bölgelerindeki bazı illere sıkışmıştır. 12 Eylül 2010 Anayasa değişikliği reformunda "anayasa değişikliği ile ülke bölünecek Kürdistan'ın önü açılacak" propagandasını, 12 Haziran seçimleri öncesinde de "yeni anayasa yapılacak ve ülke bölünecek", şantaj kasetleri bunun için piyasaya sürüldü söylemini vurgulayarak baraj altında kalmaktan kurtulmuştur.

MHP, CHP'de de olduğu gibi, emekliler, kadınlar, gençler, dar gelirliler, kamu çalışanları, esnaf ve sanatkarlar gibi toplumun çoğunluğunu oluşturan işçi ve işsizlerin ekonomik sorunlarına dikkat çekmiş ve bu toplumsal katmanları ekonomik olarak rahatlatacak bir kaynak aktarma stratejisi üzerine seçim kampanyasını ve reklamlarını kurmuştur. Bu açıdan reklamlarını negatif bir strateji üzerine kurmuştur. Olumsuz (negatif) siyasal reklamlarda siyasi bir parti ya da onun liderinin kişisel özellikleri negatif unsurlar olarak kullanılır. Böylece daha etkin mesajlar oluşturulur ve tekrarlar yoluyla da seçmene iletilmek istenen anlamlar pekiştirilir (Johnson-Cortee ve Copeland, 1991). MHP seçim stratejisinde bunu uygulamış, çeşitli sosyal kesimlere benzer bir yolla seslenmiş, içinde buldukları ekonomik ve sosyal sıkıntıların sebebi olarak AKP'yi ve uyguladığı politikaları göstermiş ve bu sorunların çözümü için MHP'yi işaret etmiştir.

Kendilerini Anlatmak (Vaatler) için Kullanılan Olumlu Kelime ve Kavramlar

Milliyetçi Hareket söz veriyor!

"12 Haziran'da iktidar olacağız. Üniversiteye giriş sınavını kaldıracağız. Her üniversite öğrencisine ayda 100 TL barınma kredisi vereceğiz. Yoksul öğrencilerden yurt ücreti almayacağız. Yılda 700 bin işsizi iş sağlayacağız. İşini kurmak isteyen gençlere faizsiz kredi vereceğiz." (Yeniçağ, 10 Haziran 2011).

"Öğretmenlere ve öğretim elemanlarına her ay 310 lira araştırma geliştirme tazminatı vereceğiz. Sözleşmeli ve ücretli çalıştırılan bütün öğretmenleri kadrolu yapacağız. Eğitim kurumlarında çalışan tüm personele eğitime hazırlık ödeneği,

bütün güvenlik güçlerine her ay 310 lira güvenlik tazminatı vereceğiz.” (Yeniçağ, 6 Haziran 2011).

“1 Milyon ev kadını Hilâl kart ile ekonomik desteğe kavuşturacağız. Ayrıca ayda 200 lira pozitif yaşam desteği vereceğiz. Aile sigortası yardımında önceliği kadınlarımıza tanıyacağız. Kendi işini kurmak isteyen kadınlarımıza eğitim ve kredi desteği vereceğiz. Sosyal güvencesi olmayan kızları ve dul kadınları sağlık yardımından yararlandıracağız.” (Yeniçağ, 7 Haziran 2011).

“Hilâl kart ile mahalle esnafının yüzünü güldüreceğiz. 2 milyon küçük esnafa 15 milyar liralık Hilâl kart pazarından pay aldıracağız. Şoför esnafına, aracını yenilerken KDV ve ÖTV ödettirmeyeceğiz. Sicil affı getireceğiz. KOBİ'lere destek için vergi oranlarında indirim yapacağız. Makine ve donanımını yenilerken KDV ödettirmeyeceğiz. Ayrıca KOSGEB kaynaklarını faizsiz olarak yararlandıracağız.” (Yeniçağ, 8 Haziran 2011).

“Her yıl milli gelirden 15 milyar lirayı Hilâl kart için ayıracağız. Yoksul ailelere Hilâl kart vereceğiz. Böylece 13 milyon yoksulu düzenli bir gelire kavuşturacağız. Hilâl kart sahibi alışverişlerini mahalle esnafından yapacak. Bu sayede esnafa siftah yapmadan kepenk kapattırmayacağız.” (Yeniçağ, 9 Haziran 2011).

“İlk olarak asgari ücreti net 825 TL yapacağız. Asgari ücretten vergi alınmayacak. Her yıl 700 bin işsize iş sağlayacağız. Yoksul ailelere yılda 500 TL yakacak, ayda 200 TL kira yardımı yapacağız. Yoksulluk durumu ve birey sayısına göre yoksul bir aileye ayda 100-300 TL arasında sosyal destek yardımı vereceğiz.” (Yeniçağ, 10 Haziran 2011).

“Emeklilere her yıl Eylül ayında bir maaş kısa hazırlık yardımı yapacağız. Maaş artışında enflasyonu değil, hayat standardını esas alacağız. Ekonomik büyümenin sağladığı refah artışını emekli aylıklarına yansıtacağız. Emekli aylıklarındaki farklılıklardan doğan mağduriyetleri gidereceğiz.” (Yeniçağ, 9 Haziran 2011).

## Rakipleri Eleştirmek İçin Kullanılan Olumsuz Kelime ve Kavramlar

MHP, rakiplerini eleştirmek için belirli hedef kitleleri seçmiş ve onların yaşadığı sorunlara vurgu yaparak bunlar üzerinden iktidarı eleştirmiş ve bu sorunların sorumlusu olarak da iktidarı (AKP'yi) işaret etmiştir.

Gençler: Gelecek kaygısı, yüksek eğitim masraflarının yüksek oluşu, üniversite sınavında şaibe, iş bulamama, evlenememe ve daha birçok sorun (Yeniçağ, 1 Haziran 2011).

Öğretmenler ve Öğretim Elemanları: Geçim derdi, maaşların düşük olması (Yeniçağ, 6 Haziran 2011).

Kadınlar: Gelir yokluğu ve güvencesizlik (Yeniçağ, 7 Haziran 2011).

Esnaf ve Sanatkarlarımız: Siftah yapmadan kepenk kapatma, şoförler için kontak açmadan evin yolunu tutma, veresiyeler, yüksek vergiler, kredi borcu, icra, ipotek, protestolu senet ve çek sonucunda iflas (Yeniçağ, 8 Haziran 2011).

İşsizler ve Yoksullar ve Emekliler: İşsizlik, yoksulluk, geçim derdi (Yeniçağ, 10 Haziran 2011).

Burada rakipleri (AKP'yi) eleştirmek için kullanılan olumsuz kavramlar iktidarı oluşturanların aleyhine olacak şekilde bilgileri sınırlandırarak siyasi reklamların içeriğini oluşturan bilgilerin ideolojik ve taraflı olmasına neden olmaktadır.

## Tekrarlar

"Ses ver Türkiye Milliyetçi Hareket Partisi" (Cumhuriyet, 10 Haziran 2011).

## Sözdizimi (Syntax)

"MHP İktidar Olacak"

"Emekli, Yılda Bir Maaş İkramiye Alacak" (Yeniçağ, 10 Haziran 2011).

"Asgari Ücret Net 825 Lira Olacak" (Yeniçağ, 10 Haziran 2011).

"Her Yıl 700 Bin İşsizde İş Sağlanacak" (Yeniçağ, 10 Haziran 2011).

"Aile sigortasında kadınlarımıza öncelik tanınacak bir milyon ev kadını Hilâl kart sahibi olacak" (Yeniçağ, 7 Haziran 2011).

"Öğretmenler ve Güvenlik güçlerine her ay 310 lira tazminat verilecek" (Yeniçağ, 6 Haziran 2011).

"Üniversiteye giriş sınavı kalkacak" (Yeniçağ, 1 Haziran 2011).

MHP, kısa ve tamamlanmış cümle yapısını tercih etmekte, bu cümleleri belirli hedef kitlelere yönelmektedir. Örneğin Emekli yılda bir maaş ikramiye alacak, üniversiteye giriş sınavı kalkacak, her yıl 700 bin işsizde iş sağlanacak, ancak bunların sağlanması için MHP iktidar olacak. Vatandaşın umut ve beklentilerinin gerçekleşmesi ancak MHP'nin iktidar olmasına bağlı, olamazsa vatandaş da sorunlarla yaşamaya devam edecek. Korku ve umut bir arada kullanılmıştır. "Sağlanacak", "kalkacak", "verilecek" gibi vurgular partinin gücüne ve kararlılığına vurgu yapmaktadır.

## Vurgu

"Biliyorum! Milliyetçi Hareket Söz Veriyor" (Yeniçağ, 1-10 Haziran 2011).

MHP, sorunları bildiğine vurgu yapmakta ve bu sorunları çözmek için söz vermektedir.

Görüldüğü üzere her üç siyasal partinin de siyasal reklamlarında benzer stratejileri takip ettikleri görülmektedir. Her üç partinin siyasal reklamları da belirli temalar çerçevesinde konulara göre sistematik olarak düzenlenmiştir. Seçmene ulaştırılmak istenen temel mesaja göre bütüncül bir yaklaşım benimsenmiştir. Böylece siyasi reklamın dayanağını oluşturan temel söylem ortaya çıkmaktadır. Siyasi reklamların söylemindeki farklılıklar partilerin ideolojik farklılıklarını da ön plana çıkarmaktadır. Buna göre, AKP, dinci ve milliyetçi bir söylemle seçmen kitlesini yakalayarak onlara ekonomi, sağlık, adalet, demokrasi, kentler gibi konularda neler yaptığını ve bundan sonra neler yapacaklarını liberal ekonomi ve muhafazakar değerler üzerinden ortaya koymuştur. CHP ise kendi sosyal demokrat ideolojisi üzerinden fırsat eşitliği, özgürlük, kadın erkek eşitliği, siyasal katılım, ifade özgürlüğü, emek ve ekmek gibi kavramlarla seçmenleri yakalamaya çalışmıştır. MHP ise siyasal kampanyasını gençler, öğretmenler, kadınlar, esnaf ve sanatkarlar, işsizler, dar gelirliler, yoksullar ve emekliler gibi hedef kitlelerin sorunlarına ve bu sorunlara ilişkin çözüm önerilerine dayandırmıştır. Her üç parti de kapitalist sistem eleştirisi yerine birbirlerini eleştirerek sorunları kendilerinin daha iyi bildiklerini ve bu sorunları kendilerinin çözeceklerini iddia etmektedirler.

## Sonuç

12 Haziran 2011 seçimlerinin sonuçlarına göre iktidardaki AKP'nin, oyunu artırmasına rağmen milletvekili sayısı azalmış, anayasayı tek başına değiştirecek çoğunluğa ulaşamamıştır. CHP, oyunu ve milletvekili sayısını artırmasına rağmen, yüzde 30 oy oranına ulaşamamıştır. MHP'nin ise oy oranı ve milletvekili sayısı azalmıştır. BDP'nin öncülük ettiği ve bağımsız adayların yarıştığı "Emek ve Demokrasi Platformu" oyunu ve milletvekili sayısı artırmıştır. Bütün bunlardan çıkan sonuca göre, toplum AKP'nin uyguladığı neo-liberal politikaları onaylamıştır. Bu onaylama, seçmenin hür iradesiyle gerçekleşen bir onaylama değildir. Burjuva değerlerinin toplum üzerinde egemenliği sonucunda bu sonuç elde edilmiştir. Seçmenler, kendilerinden beklendiği üzere AKP'nin hegemonyasını doğrulamışlardır. Vatandaş, iktidara alternatif olan muhalefet partilerine (CHP ve MHP) prim (oy) vermemiştir.

AKP'nin oy artışında topluma vaat ettiği projelerin de dahil olduğu egemen söylem etkin olmuştur. AKP, büyümeye ve istikrara vurgu yaparak egemenlerin ve aynı zamanda yoksulların da rızasını üretmeyi başarmıştır. Bunda kuşkusuz ülkeyi yönettiği son 9 yılda uyguladığı ekonomi ve kültür politikalarıyla toplumu muhafazakarlaştırmasının da etkisi vardır. AKP bir yandan uyguladığı neo liberal politikalarla hem küresel sermayenin hem de onların işbirlikçileri olan yerli ser-

mayenin desteğini kazanmıştır. Ancak AKP, diğer sağ partilerden farklı olarak yoksulluğun yönetimini de başarılı bir şekilde gerçekleştirmiştir. AKP'nin lideri, İslam kardeşliği ve dayanışması anlayışı ile daha önce Müslümanları mağdur eden yerleşik düzene karşı geliştirdiği saldırgan ve uzlaşmadan kaçınan popülist üslubuyla muhafazakar ve milliyetçi kitlenin gözünde karizmatik bir lider olarak algılanmayı sağlamıştır. Bu durumun ortaya çıkmasında 1980'lerde yoğun bir şekilde yaşanan gelişmelerin ve toplumsal değişimin etkisi önemlidir. 24 Ocak 1980 ekonomik kararları ve 1980 askeri darbesinin toplumda yarattığı etki, örgütlenme hakkından mahrum bıraktığı ve gelirleri ve iş imkanları giderek düşen (Doğuş, 2005) işçi sınıfı açısından yalnızlaşma, kimliksizleşme ve dine sarılmadır (Aren, 1997). Neo-liberalizme geçiş anlamına gelen 24 Ocak-12 Eylül süreci, tıkanan sermaye birikim rejiminin değişmesi anlamına gelmektedir. Örgütlü yapıların dağıtılarak kitle toplumu yaratılması, artan sınıfsal çelişkilerin üstünün ulusal, etnik, dinsel ve kültürel bölünmelerle gizlenmesini sağlamıştır (Öngen, 1997). 1980'lere kadar belirli bir düzeyde de olsa sınıfsal bir bakış açısına sahip olan sendikacılık 1980 darbesiyle iktidarların denetimine sokulmuş, işçi sınıfı 1980'lerden itibaren sağa kaymış, 1980'lerde merkez sağ partilere, 90'larda ve 2000'lerde de milliyetçi ve dinci partilere oy vermiştir (Akkaya, 2002). 2000'li yılların başında kurulan ve iktidara getirilen AKP, neo-liberal politikaların en ateşli savunucu ve uygulayıcısıdır. Küresel sermayeye eklemlenen AKP'nin uyguladığı ekonomi politikaları sonucunda kamu kurumları özelleştirilmiş, eğitim ve sağlık paralı hale getirilmiştir. AKP'nin iktidarında 30 milyar dolardan fazla özelleştirme yapılarak kamusal zenginliklerin kapitalist sınıfın eline geçmesi sağlanmıştır. Çalışma hayatında uygulanan esnek üretim modeli çerçevesinde işçi sınıfının sosyal hakları gasp edilirken, ucuz işgücü haline getirilen işçiler, fazla mesai ödenmeden daha uzun süre ve farklı işlerde çalıştırılmıştır. AKP, neo-liberal ekonomi ve muhafazakar (dinci/gerici) kültür politikaları ile geniş kitleleri bir yandan yoksullaştırırken bir yandan verdiği sadakalarla kitleleri kendisine bağımlı hale getirmiştir.

Bu toplumsal gelişmelerin sonucunda yaşanan muhafazakarlığın en önemli göstergesi, kitlelerin sahip olduklarını koruma ve bunu genişletme yönündeki siyasal refleksidir. Örneğin sağlık hizmetlerinde yoksullara sunulan olanaklar onların rızasının üretilmesini sağlamıştır. Bunun yanında AKP, her ile özel projeler hazırlayarak yerel sorunlara ve onların çözümüne vurgu yapan bir siyasal kampanya hazırlamıştır. Yoksulluğun yönetimine ve egemenlere rant dağıtmaya dayalı bir sosyal politika izleyen AKP, yeni anayasa ve demokratikleşme söylemini de başarıyla kampanyasında ve siyasal reklamlarında kullanmıştır. AKP, bir yandan yargıyı, muhalif güçleri pasifize etmek için bir baskı aygıtı olarak kullanmakta, böy-

lece topluma hem ne kadar güçlü olduğunu göstermekte, hem de ılımlı İslamcı muhafazakar demokrasi aracılığıyla da ekonomik olarak yoksullaştırdığı ve kültürel olarak cahilleştirdiği kitleler üzerinde ideolojik denetim kurmaktadır. AKP, ilk iktidar döneminden itibaren demokratikleşme ve AB standartlarını yakamla yönündeki reformlar çerçevesinde “Biz= sistemin mağduru mütebedeyyin kitle” ve “onlar=seçkin, zengin, laik elitler” söylemini başarılı bir şekilde inşa etmiş ve kullanmıştır. Devlet erkini kullanan bir siyasi hareket hem geniş kitleleri inandırmak hem de bu inandırıcılığı sağlamak için siyasal, kültürel ve ideolojik alanı sınırlandırmak (belirlemek) zorundadır. Bunun gündelik yaşamdaki karşılığı Gramsci’nin “sağduyu” dediği, zihinlerin belirli fikirler, inançlar ve ortak kurallarla şekillendirilerek egemenliğin garanti altına alınmasıdır (Quiniou, 2009). AKP, iktidarda olduğu 9 yılda muhaliflere karşı gerek baskı, gerekse de rıza üretim mekanizmalarını son derece başarılı kullanarak kendi hegemonyasını tesis etmeyi başarmıştır. Seçmenlerin bir kısmı iktidar tarafından çerçevelenmiş siyasal söyleme itiraz edebilseler de alternatif anlam sistemlerine erişemediklerinden egemen söylemin dışına çıkamamaktadırlar (Curran, 1999). AKP’nin siyasal reklam metinleri status quo’yu destekleyen ekonomik açıdan liberal ve siyasal açıdan milliyetçi-muhafazakar ve egemen sınıfın çıkarlarına hizmet eden bir ideolojiyi topluma yaymaktadır. Diğer burjuva partileri olan CHP ve MHP ile giriştiği söylem mücadelesinde AKP, iktidar olmanın kendisine sağladığı avantajları da kullanarak, söylemin kurallarını denetleyerek rakiplerini gözden düşürüp onların söylem ve vaatlerini siyasal reklamlar aracılığıyla da itibarsızlaştırarak kendi söylemini topluma egemen kılmıştır.

CHP ve MHP’nin temel vaadi ekonomik ve sosyal olarak dezavantajlı konumda olanlara kaynak aktarmaktır. CHP, aile sigortası, MHP ise Hilal Kart ile topluma karşılıksız bir şey (sadaka) vermeyi vaat etmiştir. CHP, tipik bir sosyal demokrat yaklaşımla kapitalist sistemi herhangi bir radikal eleştiriye tabi tutmadan işçi ve işsiz sınıfına aile sigortası ile kaynak aktarmayı vaat ederek sistemi restore etmeyi planlamaktadır. Ancak sosyal demokrasi, gelişmiş emperyalist ülkelerde mümkündür. Kendi sömürgesi ve dışarıdan kaynak girişi olmayan, bunun aksine kendisi ekonomik açıdan yarı sömürge olan bir ülkede sosyal demokrasinin işlemeceğinin göstergesidir.

Toplumun en üstündeki yüzde 20’lik dilimin gelirin yarısını, en alttaki yüzde yirmilik dilimin ise ulusal gelirin yüzde beşini aldığı, gizli işsizler dışında resmi olarak üç milyondan fazla insanın işsiz olduğu ve ücretli çalışanların yarısının asgari ücretle çalıştığı bir ülkede MHP ve CHP’nin vaatleri toplumda bir karşılık bulamamıştır. CHP lideri Kemal Kılıçdaroğlu mağdurlara ve madunlara yönelik çok fazla vaatte bulunmuş ancak toplum tarafından bunlar, gerçekleşmeyecek boş

vaatler olarak algılanmıştır. Bu açıdan CHP, ideolojik olarak AKP karşıtlığını, pratikte gerçekleştirecek ve topluma umut verecek ve dolayısıyla oya dönüşecek projelere dönüştürememiştir. MHP, de geleneksel Kürt karşıtlığına dayalı, bölünme korkusuna hitap eden milliyetçi söylemini ekonomik vaatlerle desteklemiş, Kürt sorunu gibi siyasal bir sorunu ekonomik gerekçelerle izah etmeye kalkmıştır. 6 Haziran 2011 tarihinde MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli, Diyarbakır'da yaptığı konuşmada "Anadili Anayasaya koyunca karnınız doyacak mı?" şeklinde sormuştur. MHP, bölünme korkusuna karşı, birliğe vurgu yapan milliyetçi bir söylemi ekonomik vaatlerle desteklemiştir. Ancak MHP geleneksel esnaf ve küçük işletmelere dayanan seçmen yapısının uygulanan politikalarla değişmesi ile tabanını AKP'ye kaptırmıştır. Giderek Güney'de ve Batı'da birkaç ilde sınırlı bir milliyetçi seçmen tabanı kalmıştır. Kısaca MHP'nin "Soğuk Savaş" döneminde yaratılan tabanını oluşturan sınıf ve seçmen kompozisyonu küreselleşme sürecinde değişmiştir. Doğu ve İç Anadolu'daki alt sınıf, AKP'nin tabanını oluştururken, daha Batı'da orta-üst sınıflar MHP'ye oy vermeye devam etmektedir. Klasik muhafazakar taban özellikle 12 Eylül 2010 referandumunda AKP'yi desteklemiştir. AKP, 2001 ekonomik krizinden sonra boşalan özellikle merkez sağı doldurmuş ve milliyetçi muhafazakar oyları almaktadır. AKP, milliyetçi ve muhafazakar (dini açıdan Sünni çoğunluk) oyları konsolide etmek için CHP liderinin dinsel inancını (Alevi olması) gündeme getirmeyi dahi ihmal etmemiştir.

Sonuçta toplum belirsizlikten kaçınmakta ve elinde olanı korumaya çalışmakta yani muhafazakarlaşmaktadır. Özellikle AKP'nin tabanını oluşturan çoğu borçlu durumdaki esnaf ve sanatkarlar gibi küçük işletmeler, büyük sermaye karşısında yok olmamak için giderek muhafazakarlaşmakta ve düzenin sürmesi yönünde refleks göstermektedir. Büyük kentlerin işsizleri ve niteliksiz işçileri de AKP ile "al yardımı ver oyu" ilişkisini, dini temelli bir hemşerilik ve cemaat ilişkisi üzerinden sürdürmektedir. AKP, sürekli kişi başına düşen gelirin 10 bin dolara yaklaştığı propagandasını yapmasına rağmen, aslında uyguladığı neo-liberal politikalarla zenginleri daha da zenginleştirdi. Yoksullar ise daha da yoksullaşmasına rağmen, AKP yoksulluğun ekonomik (kaynak aktarımı) ve siyasal (milliyetçi, muhafazakar ideoloji) ile yönetmeyi başarmıştır. AKP, istikrar sürsün, Türkiye büyüsün sloganını şiar edinmiştir. Seçim kazanmak için seçmene nakdi ve ayni yardım yapılarak geniş kitlelere çalışmadan geçinmeyi vaat eden bir lümpenleştirme stratejisi ile yaklaşmıştır. Seçim sonucuna göre Türkiye'de halk kendi çıkarıyla çelişen neo-liberal ekonomi politikalarını onaylamıştır. AKP'ye karşı CHP ve MHP, iktidar alternatifi oluşturma görüntüsünden uzaktır. Bu açıdan geniş kitlelerin konformist yani mevcut düzenin değişmesinden korktukları için AKP'yi destekledikleri söyle-



nebilir. Vatandaşlar günlük ihtiyaçlarına göre yaşar ve yaşamı anlamlandırır. Bunun karşılığı ise zamanın öngörüsü anlamına gelen sağduyudur. Sağduyu, günlük algıya ve ihtiyaçlara göre yaşamın algılanması ve anlamlandırılması anlamında sınıf bilincinin yokluğunun göstergesidir (Altan, 2006). Kapitalist toplumlarda egemen sınıflar siyasal seçim kampanyaları ve siyasal reklamlarda dahil olmak üzere her türlü ideolojik aygıtı kullanarak seçmenlerin/izleyicilerin duygu ve düşüncelerine seslenerek onların sisteme yöneltebilecekleri muhtemel tepkilerini ve eleştirilerini yok etmektedirler. Böylece kitleler mevcut sosyal sistemle uzlaştırılmakta ve kaderci bir dünya görüşüne sahip olmaktadır (West, 1998). Cumhuriyetin başından beri ve özellikle soğuk savaş döneminde uygulanan ekonomi, kültür ve baskı politikaları Türkiye’de sınıf bilincinin gelişmesini engellemiştir. Din her zaman komünizme ve sola karşı kitleler üzerinde panzehir olarak kullanılmıştır. Özellikle 1980 askeri darbesi sonrasında devlet politikası haline getirilen Türk İslam sentezi denilen dinci-milliyetçi ideoloji kitleler üzerinde AKP ile daha yoğun bir hegemonya kurmuştur.

Hükümetler ve siyasi partiler, kendi politikalarını ve amaçlarını topluma anlatmak için siyasal reklamlardan faydalanırlar. Basını (medyayı) kullanarak kamuoyunun desteğini ve seçmenin rızasını üretmeye çalışırlar. Basına verilen ilan ve reklamlar basının içeriğini biçimlendiren temel araçlardandır. Kâr amaçlı kuruluşlar olarak medya ilan ve reklam aracılığıyla kapitalist sınıfın çeşitli fraksiyonlarının ideolojik savunuculuğunu yapar. Bunu yaparken de dili etkin bir şekilde kullanır. Dil de sınıf mücadelelerinin gerçekleştiği bir alandır. İnsanlar toplumsal yaşamı ve ilişkileri üretirken düşünceleri ve dili de yeniden üretir. Bu açıdan dil, sadece egemen düşünceleri değil, egemenliğe karşı mücadelenin tasarlanıp örgütlenildiği bir karşı mücadele ve hegemonya alanıdır (McNally, 2001).

Siyasal reklamları incelenen üç parti de siyasal olarak kapitalist sınıfların temsilcileridir. Temelde ekonomik açıdan kapitalist ekonomiyle ve kurulu düzenle bir sorunu olmayan bu partiler içerisinde AKP, konjonktür olarak küresel sermayenin beklentilerine en uygun stratejileri üreten pragmatik bir parti olarak ön plana çıkmakta ve bunu siyasal reklamlarında da yansıtmaktadır. CHP ve MHP, birinci cumhuriyetin bazı reflekslerini sürdürürken AKP, küresel sermayenin ihtiyaçları doğrultusunda siyaset yapan en güçlü örgütlü yapıdır. Dolayısıyla 2011 Türkiye’inde AKP, küresel ve yerel egemen gücü siyasal olarak temsil etmektedir. Bu güç aracılığıyla kapitalist sınıf, ekonomi, siyaset, kültür, eğitim, ideoloji gibi araçlarla toplum üzerinde kendi denetimini kurmaktadır. Egemen ideoloji yoluyla kitlelerin bilinçleri kontrol edilir ve yönlendirilir. Burjuvazi örgütlü olduğu için güçlü iken, işçi sınıfı 1980 darbesinden sonra örgütsüz, dağınık ve sınıf bilincinden yoksun-

dur. Din de bu bağlamda egemen ideolojinin bir parçasıdır ve yabancılaşmayı ideolojik olarak yeniden üretir. Çünkü, doğanın, toplumun ve bilincin işleyişini dinselştirir. AKP'nin temsil ettiği egemen ideoloji dinselliğe dayalı bir milliyetçiliktir. Din, insanlara bu dünyada acı çekmeyi (neo-liberal politikaların yarattığı toplumsal sonuçlara ve maliyetlere katlanmayı) tavsiye eder. Bunun karşılığı ise öbür dünyada ödüllendirilmektir. Bu açıdan din, insanlara yanılmalı bir dayanma gücü verir. Bu anlamda muhafazakarlık, aslında neo-liberalizmi meşrulaştıran bir ideolojidir. AKP, uyguladığı sadaka ekonomisiyle (sağlık, ev kadınlarına ve öğrencilere harçlık, yoksullara yönelik sosyal yardım) neo-liberalizmi geniş kitlelerin gözünde katlanılabilir bir sistem haline getirmiştir. Toplum, dinsel ideoloji ile tepkisiz ve kaderci (lumpen) bir hale getirilmiştir. Her türlü demokratik talep terörle ilişkilendirilerek şiddetle bastırılmıştır. Böylece neo-liberal ekonomi ve muhafazakar (gerici) kültür politikalarıyla Türkiye, küresel sistemin çeperinde bağımlı konumda varlığını sürdürmektedir.

## Son Bir Söz

“Bunun nedeni, Türk aydını, gene sensin! Bu viran ülke ve yoksul insan kitlesi için ne yaptın? Yıllarca, yüzyıllarca onun kanını emdikten ve onu bir posa halinde katı toprak üstüne attıktan sonra, şimdi de gelip ondan tiksilmek hakkını kendinde buluyorsun.

Anadolu halkının bir ruhu vardı, nüfuz edemedin. Bir kafası vardı, aydınlatamadın. Bir vücudu vardı, besleyemedin. Üstünde yaşadığı bir toprak vardı! İşletemedin. Onu hayvani duyguların, cehaletin, yoksulluğun ve kıtlığın elinde bıraktın.

O, katı toprakla kuru göğün arasında bir yabani ot gibi bitti. Şimdi, elinde orak, buraya hasada gelmişsin. Ne ektin ki, ne biçeceksin? Bu ısrırganları, bu kuru dikenleri mi? Tabii ayaklarına batacak. İşte, her yanın yarılmış bir halde kanyon ve sen, acıdan yüzünü buruşturuyorsun. Öfkeden yumruklarını sıkıyorsun. Sana ıstırap veren bu şey, senin kendi eserindir.” (Karaosmanoğlu, 2010: 111).

## KAYNAKÇA

- Akkaya, Yüksel (2002). “1980’lerden Günümüze Türkiye’de İşçi Sınıfı”. Birikim. Sayı: 152-153. Aralık-Ocak. 90-99.
- Altan, Çetin (2006). “Şeytanın Gör Dediği: Şark’ın “Adam Yerine Konma ve İtibar Açlığı...” Milliyet. 23 Kasım.
- Althusser, Louis (1971). “Ideology and Ideological State Apparatuses” (in) Lenin and Philosophy and Other Essays. Translator: B. Brewster. New York: Monthly Review Press.

- Aren, Sadun (1997). "Toplumun Kokuşması Üzerine". Marksizm ve Gelecek. Bahar. 5-9.
- Atay, Oğuz (2012). Günlük. 16. Baskı. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Barrat, David (1990). Media Sociology. 2nd Edition. London and New York: Routledge.
- Bottomore, Tom (1997). Frankfurt Okulu. Çeviren: Ahmet Çiğdem. 2. Baskı. Ankara: Vadi Yayınları.
- Crehan, Kate (2002). Gramsci, Culture and Anthropology. London, Sterling, Virginia: Pluto Press.
- Curran, James (1999). "Kitle İletişim Araştırmasında Yeni Revizyonizm: Bir Yeniden Değerlendirme Çabası". Medya, İktidar, İdeoloji (içinde). Derleyen ve Çeviren: Mehmet Küçük. Ankara: Ark. 397-435.
- Cumhuriyet Gazetesi (13 Haziran 2011).
- Dennis, Everette E. ve Merrill, John C. (2002). Media Debates: Great Issues for the Digital Age. 3rd Edition. Belmont-Wadsworth: Thomson Learning.
- Doğuç, Seçil (2005). "Yeni Orta Sınıfların Gözünden Zenginlik ve Yoksulluk". Toplum ve Bilim. Sayı: 104. 73-91.
- Forgacs, David (Ed.) (2010). Gramsci Kitabı: Seçme Yazılar 1916-1935. Çeviri: İbrahim Yıldız. Ankara: Dipnot.
- Gramsci, Antonio (1997). Hapishane Defterleri. Çeviren: Adnan Cemgil. 3. Baskı. İstanbul: Belge Yayınları.
- Hands, Gill (2011). Marx-Kilit Fikirler. Çeviren: Melis İnan. İstanbul: Optimist.
- Hunt, E. (2002). İktisadi Düşünce Tarihi. Çeviren: Müfit Günay. Ankara: Dost.
- Johnson-Cortee, Karen S. ve Copeland, Gary A. (1991). Negative Political Advertising: Coming of Age. Hillsdale NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Kaid, Lynda Lee (Ed.) (2004). "Introduction and Overview of the Field". (in) Handbook of Political Communication Research. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Karaosmanoğlu, Yakup Kadri (2010). Yaban. 61. Baskı. İstanbul: İletişim.
- McNally, David (2001). "Dil, Tarih ve Sınıf Mücadelesi". Marksizm ve Post-modern Gündem (içinde). Derleyenler: Ellen Meiksins Wood ve John Bellamy Foster. Çeviren: Ahmet Fethi. Ankara: Ütopya Yayınevi. 39-60.
- Oskay, Ünsal (1983). "Popüler Kültürün Toplumsal Ortamı Üzerine". Kitle İletişiminde Temel Yaklaşımlar (içinde). Derleyenler: Korkmaz Alemdar ve Raşit Kaya. Ankara: Savaş Yayınları. 163-206.
- Öngen, Tülin (1997). "Kriz ve Burjuvazinin İkilemi". Marksizm ve Gelecek. Bahar. 10-28.
- Quiniou, Yvon (2009). Yaygın Yanlış Fikirler Kısacasında Karl Marx. Fransızca'dan Çeviren: Savaş Kılıç. İstanbul: Versus.
- Ransome, Paul (2010). Antonio Gramsci: Yeni Bir Giriş. İngilizceden Çeviren: Ali İhsan Başgöl. Ankara: Dipnot.
- Rosengren, Karl Erik (1983). "Communication Research: One Paradigm or Four?". Ferment in the Field – Journal of Communication. Summer. (185-207).
- Sholle, David (1999). "İdeoloji Teorisinden İktidar/Bilgiye". Medya, İktidar, İdeoloji (içinde). Derleyen ve Çeviren: Mehmet Küçük. Ankara: Ark. 267-307.

- Van Dijk, Tuen A. (1999). "Söylemin Yapıları ve İktidarın Yapıları". Medya, İktidar, İdeoloji (içinde). Derleyen ve Çeviren: Mehmet Küçük. Ankara: Ark. 331-395.
- West, David (1998). Kıta Avrupası Felsefesine Giriş. Türkçe'ye Çeviren: Ahmet Cevizci. İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Wheen, Francis (2008). Das Kapital-Karl Marx. Çeviren: C. Badem. İstanbul: Versus.
- Yeniçağ Gazetesi (13 Haziran 2011).
- Zaman Gazetesi (13 Haziran 2011).

