



**İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi**  
**Journal of the Human and Social Science Researches**  
**[2147-1185]**

[itobiad], 2019, 8 (2): 939/964

**Seçim Kampanyalarının Profesyonelleşmesi: AK Parti ve CHP'nin  
2011 Genel Seçim Kampanyalarının Analizi<sup>1</sup>**

The Professionalization of Election Campaigns: An Analysis of 2011  
General Elections Campaigns of JDP and RPP

**Mustafa BÖLÜKBAŞI**

Doktora Öğrencisi, Yıldız Teknik Ü., Sosyal Bilimler Ens.  
Doctoral Student, Yıldız Technical U. Graduate School of Social Sciences  
bolukbasim@yahoo.com Orcid ID: 0000-0002-6895-6151

**Elçin MACAR**

Prof. Dr., Yıldız Teknik Üniv., İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi  
Prof. Dr., Yıldız Technical Univ., Faculty of Economics and  
Administrative Sciences

elcinmacar@yahoo.com Orcid ID: 0000-0001-9817-9915

**Makale Bilgisi / Article Information**

<b>Makale Türü / Article Type</b>	: Araştırma Makalesi / Research Article
<b>Geliş Tarihi / Received</b>	: 08.03.2019
<b>Kabul Tarihi / Accepted</b>	: 19.05.2019
<b>Yayın Tarihi / Published</b>	: 09.06.2019
<b>Yayın Sezonu</b>	: Nisan-Mayıs-Haziran
<b>Pub Date Season</b>	: April-May-June

**Atıf/Cite as:** BÖLÜKBAŞI, M, MACAR, E. (2019). Seçim Kampanyalarının Profesyonelleşmesi: AK Parti ve CHP'nin 2011 Genel Seçim Kampanyalarının Analizi. İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 8 (2), 939-964. Retrieved from <http://www.itobiad.com/issue/44987/537329>

**İntihal /Plagiarism:** Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği teyit edilmiştir. / This article has been reviewed by at least two referees and confirmed to include no plagiarism. <http://www.itobiad.com/>

**Copyright** © Published by Mustafa YİĞİTOĞLU Since 2012 - Karabük University, Faculty of Theology, Karabük, 78050 Turkey. All rights reserved.

<sup>1</sup> Bu çalışma, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde Prof. Dr. Elçin Macar danışmanlığında, Mustafa Bölükbaşı tarafından hazırlanan "Siyasal Propaganda: 2007 ve 2011 Seçimlerinin Analizi" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

## Seçim Kampanyalarının Profesyonelleşmesi: AK Parti ve CHP'nin 2011 Genel Seçim Kampanyalarının Analizi

### Öz

Bu çalışma, seçim kampanyalarının profesyonelleşmesi sürecini araştırmaktadır. Kampanyalarda parti yerine adayların öne çıkması, kampanya iletişimde uzmanların artan rolü, ticari alandaki pazarlama tekniklerinin siyasi alana transferi ve medya iletişiminin yüz yüze iletişimin yerini almasıyla imajın önem kazanması, yeni seçim kampanyalarının semptomlarıdır. Türkiye’de siyasi partilerin ajanslarla çalışması, televizyon reklamlarını kullanması, kamuoyu araştırmalarından yararlanması 1980’leri bulmuştur. 2000’li yıllar Türkiye’de siyasi kampanyaların oturmaya başladığı, bütçelerin yükseldiği, lider imajının partinin ve ideolojinin önüne geçtiği, ajansların çoğaldığı, siyasal iletişimde internetin önemini arttırdığı yıllardır. Bu araştırmanın konusunu, Türkiye’de 2011 milletvekili genel seçimlerinde AK Parti ile CHP tarafından yürütülen seçim kampanyalarının analizi oluşturmaktadır. Her iki parti de gelişen iletişim teknolojilerinden, kamuoyu araştırmalarından, siyasal reklamlardan ve profesyonellerden yararlanmıştır. Televizyon filmleri, afişler ve gazete reklamlarıyla seçim kampanyaları kurumsal olarak partilerden ziyade kişisel olarak parti liderleri üzerine inşa edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Seçim Kampanyaları, Profesyonelleşme, 2011 Genel Seçimi, Adalet ve Kalkınma Partisi, Cumhuriyet Halk Partisi.

## The Professionalization of Election Campaigns: An Analysis of 2011 General Elections Campaigns of JDP and RPP

### Abstract

This study examines the professionalization process of election campaigns. The symptoms of new election campaigns include prominence of candidates rather than political parties in campaigns, increasing role of communication experts in the election campaign communication, transfer of marketing techniques in the commercial area to the political area and appreciation of candidate image due to the replacement of face-to-face communication by media communication. In Turkey, political parties began to work with agencies, use TV commercials and utilize public opinion polls after the 1980s. The 2000s are the years in which new campaign techniques have been adopted, budgets have increased, leader image has taken precedence over parties and their ideologies, agencies have increased and the internet has gained importance in political communication in Turkey. The subject of this research is the analysis of election campaigns carried out by JDP and RPP during the 2011 General Parliamentary Elections in Turkey. Both political parties took advantage of developing communication technologies, public opinion polls, political advertisements and professionals during the elections. The election campaigns were primarily grounded on political party leaders as individuals rather than parties as corporations using TV films, posters and newspaper advertisements.

**Keywords:** Election Campaigns, Professionalization, 2011 General Elections, Justice and Development Party, Republican People’s Party.



## Giriş

Günümüzde siyasetçilerden gazetecilere, sosyal bilimcilerden kampanya uzmanlarına kadar birçok kişi siyasal iletişim kavramından söz etmektedir. Tanımlanması pek de kolay olmayan bir kavram olan siyasal iletişim hakkındaki çalışmalar, II. Dünya Savaşı sonrasında siyasal toplulukta yaşanan değişikliklere paralel olarak artmıştır (Tokgöz, 2010, s. 517-518). Kavram genel olarak, “siyasal aktörlerin belli ideolojik amaçlarını, belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere çeşitli iletişim tür ve tekniklerini kullanmaları” biçiminde tanımlanmaktadır (Aziz, 2013: 3).

Siyasal iletişim araştırmalarının artışında, II. Dünya Savaşı sonrasında kitlelere karşı gelişen şüphecilik etkilidir. Faşist geçmişin izlerini ortadan kaldıracak demokratik bir toplum inşasıyla, bu toplumun uçlara kaymasını önleyecek, onu “doğru politikalar doğrultusunda” yönetilebilir ve yönlendirilebilir hale getirebilecek mekanizmaların oluşturulması, birbirine paralel ilerleyen iki süreçtir. Kamuoyunun düşünme ve inanma biçimlerini açığa çıkaracak bilimsel çaba, uzmanların siyasi alana daha fazla nüfuz etmesine yol açmıştır. 1950’lerden itibaren kamuoyu araştırma şirketleri, araştırma enstitüleri, siyasi analistler, akademisyenler ve gazeteciler “kamuoyunun ölçülmesine” yardımcı olmaya başlamıştır (Köker, 2007, s. 23).

Siyasal haklar açısından genel oy ilkesinin evrensel düzeyde kabul görmesi, siyasi aktörler açısından herkesi kucaklayan partilerin ortaya çıkışı, teknolojik açıdan kitle iletişim araçlarının gelişimi siyasal iletişimin gelişmesinde önemli bir rol oynamıştır. Gabriel Almond (1960), geleneksel kuvvetler ayrılığı ilkesinin siyaseti açıklamaya yetersiz kaldığını, “ilgi uyandırma, ilgi toplama ve iletişim”in çok daha merkezi bir önem kazandığını belirtmiştir. Siyasi kararlar, halk desteğine ihtiyaç duyduğundan, “sunum” giderek daha çok önem kazanmış ve “politikanın yapımı ve sunumu pratikte iç içe geçmiştir” (Keskin, 2016, s. 30).

1950’lerden itibaren, siyasal iletişimde yoğun bir “Amerikanlaşma” etkisi göze çarpmaktadır (Doğan & Köker, 2013, s. 4). 1952 seçimlerinde BBDO adlı şirket Cumhuriyetçi başkan adayı Dwight D. Eisenhower için “I like Ike” sloganı temelinde televizyonda gösterilmesi amacıyla kırktan fazla 60 saniyelik reklam hazırlamıştır (Çubukçu, 2005, s. 84). Siyasal reklamcılığa şüpheyle bakan Stevenson karşısında zafere ulaşan Eisenhower’ın kampanyası, siyasetçilerin sonraki seçimlerde reklamcılığa büyük bir önem vermesine yol açmıştır. Böylece siyasal reklamcılık çağı başlamıştır (Çankaya, 2015, s. 7).

Günümüzde ticari pazarlama yöntem ve yaklaşımlarının politika sahnesine transfer edilmesi sonucu seçmen ile tüketici arasındaki farklar giderek belirsizleşmektedir. Dan Nimmo (1970)’ya göre kampanya yönetiminde profesyonel danışmanların artan rolü, kampanya araştırmasında kamuoyu



araştırmalarının, simülasyonların, aday eğitiminin önem kazanması ve kampanya iletişimde hedef kitle bazlı artan medya kullanımı seçim kampanyalarını profesyonel bir iş haline getirmiştir. Kampanyalarda parti yerine adayların öne çıkması, kampanya iletişimde uzmanların artan rolü, ticari alandaki pazarlama tekniklerinin siyasi alana transferi ve medya iletişiminin yüz yüze iletişimin yerini almasıyla imajın önem kazanması yeni seçim kampanyalarının semptomlarıdır (Bowler & Farrell, 1992, s. 3).

Türkiye’de medyanın, araştırma sektörünün ve profesyonellerin kampanyalardaki rolünün artması 1980’leri bulmuştur (Tokgöz, 2010, s. 47-50). Kampanyaların önemi 1990’larla birlikte iyice artmıştır. 90’lı yıllar Türkiye’de rekabet halinde birçok partinin olduğu, yoğun kampanya faaliyetlerinin yürütüldüğü yıllardır. 2000’li yıllar Türkiye’de siyasi kampanyaların oturmaya başladığı, bütçelerin yükseldiği, lider imajının partinin ve ideolojinin önüne geçtiği, ajansların çoğaldığı, siyasal iletişimde internetin öneminin arttığı yıllardır.

Türkiye’deki kampanyaların gelişim serüveni ABD, İngiltere, Fransa gibi ülkelerle aynı hızla ilerlememiştir. Bunun nedeni, serbest piyasa ekonomisinin geç kurulması, parti desteğinin güçlü bir şekilde ideolojik temele oturması, özel televizyon kanallarının ancak 1990’larda kurulması ve televizyondaki siyasi spotların, Yüksek Seçim Kurulu ve Radyo ve Televizyon Üst Kurulu tarafından zaman zaman yasaklanmasıdır.

## I. Literatür Taraması

Türkiye’de seçim kampanyalarına ilişkin çalışmalar 1960’larda başlamıştır. Nermin Abadan Unat’ın 1965 seçimleri üzerine yaptığı çalışma, seçim kampanyalarını ve medya faaliyetlerini inceleyen ilk çalışmalar arasında yer almaktadır (Abadan, 1966). 1970’lerden itibaren doğrudan seçim kampanyalarındaki iletişim faaliyetlerini konu edinen çalışmalar yapılmış ve bu çalışmalar 1980’lerde artarak devam etmiştir. Reklamcılığın gelişmesi ve kampanyaların profesyonelleşmesiyle birlikte seçim kampanyalarında kullanılan araç ve tekniklere yoğunlaşan, üretilen siyasal reklamları tahlil eden çalışmalar artmıştır (Tokgöz, 1991). Araştırmacılar, 1990’ların ikinci yarısından itibaren siyasette pazarlama olgusuna odaklanmaya başlamıştır. Çiftlikçi (1996) ve Tan (2002) bu konuya eğilen yazarlar arasında yer alır. Türkiye’de seçim kampanyalarının geçirdiği dönüşümü inceleyen (Köker & Kejanlıoğlu, 2004) ve kampanyaları belirli dönemlere ayıran çalışmalar (Demirci, 2016) da vardır. 2000 sonrasında seçim kampanyaları bağlamında pazarlama faaliyetleri, imaj çalışmaları, itibar yönetimi, siyasal marka oluşturma ve sosyal medya kullanımı üzerine birçok tez hazırlanmıştır.

Bu çalışmalar, seçim kampanyaları hakkındaki Türkçe literatürün gelişmesine çok önemli katkılar sunmuş olmakla birlikte birçoğu 1-) siyasi parti modelleriyle kampanya yöntemleri arasında ilişki kurmamış; 2-) siyasi, ekonomik ve toplumsal gelişmelerin kendisine gereken ağırlığı vermemiş ve



kampanyaları bir medya iletişiminden ibaret görmüş; 3-) Türkiye'ye özgü şartları göz ardı ederek Batı'daki süreci olduğu gibi transfer etmiş; 4-) tarihsel dönüşüme yeterince önem vermemiş ve değişimi gözden kaçırmış; 5-) kuramsal ve kavramsal arka planı eksik bırakmış ve her kampanyayı nev-i şahsına münhasır hale getirmiş; 6-) genel olarak siyasi ikna olgusunun doğasına nüfuz edememiş; 7-) multi-disipliner bir bakış açısı geliştirememiştir.

Diğer taraftan Türkiye'nin 1980 sonrasında geçirdiği dönüşümü her disiplin kendi sınırları açısından değerlendirmektedir. İktisatçıların serbest piyasanın kurulmasına, iletişimcilerin özel radyo ve televizyonculuğun gelişimine, sosyologların profesyonellerin artan rolüne ve siyaset bilimcilerin siyasi parti-seçmen ilişkisine odaklanması doğaldır. Ancak bu faktörlerin hepsi birbiriyle ilişkilidir ve bunları ayrı başlıklarda incelemek sadece analiz kolaylığı ile açıklanabilir. Seçim kampanyaları farklı faktörlerin etkisiyle biçimlenmektedir. Bu durum, 1980 sonrasındaki seçim kampanyaları üzerine yapılan bir çalışmanın, disiplinlerin tekil bakış açısını kırarak multi-disipliner bir yaklaşım geliştirmesini zorunlu kılmaktadır.

## II. Türkiye'de 1980 Sonrasında Seçim Kampanyalarının Profesyoneleşmesi

### A. Piyasanın Serbestleşmesi ve ABD Etkisi

Türkiye'de seçim kampanyalarının profesyoneleşmesi olgusu büyük ölçüde 1980 sonrasında gerçekleşmiştir. Piyasanın serbestleşmesi, teknolojik altyapının gelişmesi, ithal malların bollaşması, ABD'nin kültürel etkinliğinin artması ve tüketiciliğin yükselişi reklamcılığın gelişmesi için uygun koşulları yaratmıştır. 12 Eylül rejimi sonrasında Turgut Özal'ın Amerikanvari siyasal iletişime verdiği önemle birlikte siyasal halkla ilişkiler faaliyetleri giderek profesyoneleşmiştir.

1983'te siyasi partilerin gazete ve dergilerde paralı reklamlar vermesinin ve TRT'deki propaganda konuşmalarının önünü açan MGK kararı, siyasi parti-ajans iş birliklerinin başlaması ve 1987 referandumuyla yasaklı liderlerin siyasi arenaya dönüşü seçim kampanyalarının modernleşmesinde belirleyici noktalardır. Küreselleşmenin etkisiyle Türkiye'deki reklam şirketlerinin çoğunun Amerikan şirketleriyle ortaklık kurması teknik bilgi ve deneyim aktarımını hızlandırmıştır (Pir, 1985). "Küçük Amerika" olma yolunda ilerleyen Türkiye'de reklamcılık imalat sanayiinden sonra siyasete de el atmış ve "siyasetçi imalatı" dönemi başlamıştır (Örsan, 1983). Ticari dünyaya ait teknikler evrensel kampanya teknikleri olarak benimsenmiştir. Hatta ANAP 1991 yılında ünlü Fransız reklamcı Jacques Séguéla'den destek almıştır. Televizyon "siyaset meydanı"na dönüşmüş ve açıkoturumlar siyasi propaganda için önemli bir zemin haline gelmiştir. Türkiye'de tüketim toplumunun oluşması, reklamcılığın gelişmesi ve pazarlamanın önem kazanması bir anda olmamış, son 30 yıldaki dönüşümün sonucunda



gerçekleşmiştir. Dolayısıyla daha önce tüketim mallarını pazarlayan reklam ajanslarının siyasi parti ve adayları pazarlamak için görevlendirilmesi bu dönüşüm içerisinde anlaşılabilir.

## B. Özel Radyo ve Televizyon Yayıncılığının Ortaya Çıkması

Türkiye’de ulusal düzeyde ilk televizyon yayını 1960’lı yılların sonlarında başlamıştır. İlk kez 1973 seçimleri öncesinde siyasi partiler hakkında haber biçiminde ve eşit sürelerde televizyon yayınları yapılmıştır. 1990 yılında birtakım yasal boşluklardan yararlanarak, Almanya üzerinden Türkiye’ye yönelik televizyon yayınlarına başlayan Star 1 kanalı TRT’nin yayın tekelini kırmıştır. Kanalin sahibi olan Magic Box Incorporated şirketinin kurucuları arasında Turgut Özal’ın kardeşi Ahmet Özal ve 2000’lerde GP liderliğini yapacak olan Cem Uzan da vardır. Star 1 kısa sürede izleyicinin ilgisini çekmiş ve TRT’nin önüne geçmiştir. Aynı yıl benzer bir hukuki boşluktan yararlanarak Number 1 FM ve Show Radyo istasyonları ile ilk özel radyo yayınları da başlamıştır. Böylece 1930’lardan itibaren radyo ve 1970’lerden itibaren televizyon üzerinde bulunan devlet tekeli fiili olarak kırılmıştır. 1990’ların ilk yarısında birçok özel radyo ve televizyon kanalı açılmıştır. 1993 yılında çıkarılan kanunla Türkiye’de resmi olarak özel radyo ve televizyon yayıncılığı başlamıştır. Radyo ve televizyon yayınlarını denetlemek amacıyla 1994 yılında Radyo ve Televizyon Üst Kurulu kurulmuştur (Duman, 2013).

Türkiye’de ilk defa 1977 genel seçimlerinde propaganda amacıyla televizyon kullanılmış ve bir siyasi parti kampanya faaliyetlerinde reklam ajansı ile çalışmıştır. 1983 genel seçimi öncesinde TRT’de siyasi liderler arasında gerçekleşen açikoturumlar mitingler televizyona taşınmıştır. 1980’ler boyunca hükümetin faaliyetleri hakkında bilgi veren ve partinin propagandasını yapan “İcraatın İçinden” programı bu dönemin ürünüdür. 1983-1988 arasında yayınlanan bu program, TRT dışından profesyonel uzmanların desteğiyle hazırlanmıştır. 1987 genel seçimi öncesinde siyasi partilere propaganda amacıyla televizyon reklamı yayınlama imkânı tanınması siyasi reklamcılıkta önemli bir yol ayrımıdır. 1991 yılında ise Star 1 kanalının kurulması özel televizyonlardaki siyasi reklamcılığın önünü açmıştır. Böylece 1990 sonrasındaki seçim kampanyalarında televizyonun rolü dikkat çekici biçimde artmıştır.

1980 sonrasında genel bir eğilim olarak devletin piyasadan çekilmesi ve kamu yayıncılığının gerilemesi, özel radyo ve televizyon yayıncılığının ortaya çıkmasında etkili olmuştur. Televizyon sahipliğindeki artışa ek olarak ticari kanalların farklı içerikler geliştirmesi, izleyici kitlesini büyütüştür. Böylece siyasi partiler için yeni propaganda imkanları doğmuştur.



### C. Profyonellerin Artan Rolü

Türkiye’de 1972 yılında Türkiye Halkla İlişkiler Derneği’nin kurulmasıyla bu alana ilgi artmış; 1974’te Türkiye’nin ilk halkla ilişkiler firması olan A&B faaliyete başlamıştır. 1980’lerin sonunda Yükseköğretim Kurulu tarafından gazetecilik bölümünden ayrılarak “halkla ilişkiler ve tanıtım” bölümleri kurulmuştur. Günümüzde 50’nin üzerinde üniversitede halkla ilişkiler lisans eğitimi verilmektedir (Öztürk & Şardağı, 2019, s. 134). TÜHİD’e kayıtlı firma sayısı ise 60’tır (TÜHİD, 2018).

Türkiye’de bir reklam ajansının seçim kampanyası yürütmesi ilk kez 1977 seçimlerinde gerçekleşmiştir. 1983 seçimlerinden itibaren ise siyasi danışmanlar kampanyaların vazgeçilmez faileri arasına girmiştir. Ancak partiye dışarıdan hizmet veren bu uzmanlar ile parti yetkilileri arasındaki ilişki gerilimli başlamıştır. Örneğin Cenajans’ın 1977 yılı seçim kampanyası için yaptığı hazırlıklara bazı DYP’li parti yöneticileri soğuk bakmıştır. 1983 yılında MDP ile çalışan ajans, bazı partililerin “çok bilmiş tavrından” şikayet etmiştir. Turgut Özal’ın başbakanlığı döneminde “İcraatın İçinden” programını hazırlayan Faruk Atasoy da parti ile aralarındaki yöntem ayrılığına dikkat çekmiştir (Çankaya, 2015, s. 381).

1977 genel seçimi, ajans-parti birlikteliği açısından Türkiye’de bir ilk olsa da esas kırılma 1983 genel seçimidir. Çünkü ilk defa bu seçimle birlikte ajansların yarıştığı, adayın partinin önüne geçtiği, adayların imaj çalışması için kendilerini uzmanların eline bıraktığı, iletişim bütçelerinin yükseldiği bir seçim kampanyası yürütülmüştür. 1991’de ise seçime katılan tüm partiler reklam ajanslarıyla sıkı bir iş birliğine girmiştir (Karahan, 1995). Günümüzdeki seçim kampanyalarının belirgin özelliklerinden birisi, kampanyalarda halkla ilişkiler profyonellerinden ve kamuoyu araştırmacılarından yararlanılmasıdır (Hale & Özbudun, 2010, s. 51).

1990 sonrasında kamuoyu araştırmacılığının rolünün artmasında siyasal pazarlama yaklaşımının genel kabul görmesi etkilidir. Bu yaklaşıma göre seçimlerde başarılı olmak isteyen bir parti, seçmenlerin ihtiyaçlarını, ilgilerini ve değerlerini iyi bilmeli ve buna en iyi cevap verecek şekilde kendisini konumlandırmalıdır. Parti rekabeti artık bir kampanya rekabetidir. Siyasi danışmanlar, kamuoyu araştırmacıları ve reklamcılardan oluşan kampanya uzmanlarının giderek önem kazanması bu yaklaşımın doğal bir sonucudur. Parti/aday, pazarlanan bir ürüne dönüştüğünde, danışmanlar da O’Shaughnessy’nin ifadesiyle “siyaset dünyasındaki ürün müdürleri” haline gelmektedir (1990).

Televizyon dünyası açısından izleyicinin, reklam dünyası açısından tüketicinin beklentilerini öğrenme ihtiyacına paralel olarak siyasetçiler de seçmenlerin beklentilerini daha iyi analiz etme ihtiyacı içerisine girmiştir. Siyasi partiler ülkenin ekonomik, toplumsal ve siyasal sorunlarını doğru bir şekilde tespit etmiş olsa da sistematik araştırmalar gerçekleştirilmeden farklı seçmen gruplarının bu sorunları nasıl algıladığını ortaya çıkaramaz. Çünkü



farklı seçmen grupları için sorunların önem sıralaması da farklıdır (Cwalina, Falkowski, & Newman, 2015, s. 31). Farklı seçmen kümelerine (segment) yönelik en doğru stratejiyi belirleme konusunda siyasetçiler, kamuoyu araştırmalarından yararlanmaktadır. Bu araştırmaların yardımıyla hedef seçmen kitlesini ve uygun iletişim yollarını belirleyerek seçmenin tereddütlerini öğrenmekte ve uygun tema ile sloganı oluşturmaktadır (Tan, 2002).

Türkiye’de kamuoyu araştırmaçılığının yıldızının parlaması, PİAR araştırma şirketinin 1983 genel seçiminde gösterdiği başarıyla olmuştur. MDP’nin seçimi kazanmasına kesin gözüyle bakıldığı bir atmosferde, PİAR’ın ANAP’ın kazanacağına ilişkin tahmini kamuoyu yoklamalarına ve daha genel olarak da veriye dayalı siyasi analize büyük bir ilgi duyulmasına yol açmıştır. Kamuoyu araştırmalarının önemi o kadar artmıştır ki 1995 genel seçimi öncesinde YSK ve RTÜK tarafından kamuoyu araştırmalarının kitle iletişim araçlarından yayınlanması yasaklanmıştır. Günümüzde her seçim döneminde sayısız kamuoyu araştırması açıklanmakta ve kamuoyu araştırmacıları ekranlarda boy göstermektedir.

#### D. Kişiselleşme

Seçim kampanyalarının “kişiselleşmesi” birçok demokratik ülkede yaşanan bir gelişmedir. Türkiye’de de son yıllarda, seçim kampanyaları parti liderlerinin kişisel özellikleri etrafında biçimlenmektedir. Bu eğilim özellikle AK Parti’de belirginleşmektedir. Erdoğan’ın “kişisel markası”, partisini aşmıştır. Erdoğan’ın “güçlü karizmatik lider” ve “halk adamı” imajı partisinin seçim zaferlerine ciddi bir katkıda bulunmuştur (Hale & Özbudun, 2010). Türkiye’de partilerin güçlü liderler ile özdeşleşmesi yeni değildir. Yeni olan, imaj çağında siyasal iletişimin siyasi parti liderini, temsil ettiği partinin “marka yüzü” haline getirmesidir. Kampanyalarda siyasi liderler, partilerinin bir temsilcisi olmanın ötesinde, kişisel özellikleriyle de öne çıkmaktadır. Billboardlar, liderlerin stüdyo çekimi fotoğraflarıyla donatılmakta, televizyon reklamları liderlerin ses ve görüntülerine odaklanmaktadır. 1990’ların ikinci yarısından itibaren medyada gelişen magazin kültürünün bir sonucu olarak siyasi liderlerin özel yaşamı da kampanya iletişiminin bir unsuru haline gelmektedir. Kısacası, siyasi liderlerin imajı, seçim kampanyalarında merkezi bir önem kazanmıştır.

1980 sonrasında siyasete olan ilginin azalması, geleneksel siyasi parti-seçmen bağının zayıflaması ve oy geçişkenliğinin yükselmesi bir siyasi parti krizine de işaret etmektedir. Sivilleşme sonrasında parti üyeliğinde ani bir sıçrama yaşanmış olsa da 1990’ların ortalarından itibaren bir düşüş gözlemlenmektedir. 1993’te siyasi parti üye sayısının seçmen sayısına oranı %23 iken, 2005 yılında %15’e gerilemiştir. Bu oran, diğer Avrupa ülkeleriyle kıyaslandığında yine de oldukça yüksektir. Üstelik 2015 yılında yeniden artışa geçtiği görülmektedir. Ancak bunun siyasi katılımı ilişkili olmaktan





çok, iktisadi çıkar elde etme amaçlı olduğunu düşünen araştırmacılar da vardır (Tosun & Tosun, 2007).

Diğer yandan partiler arası oy geçişi yani oynaklık oranı (*volatility*) 1990'lar boyunca sürekli artmış ve 2002 yılında rekor seviyeye ulaşmıştır. 2002 sonrasında ise oy geçişkenliği azalmaktadır. Bu, 1990'lar boyunca seçmenin sürekli bir arayışta olduğunu ve seçmen-siyasi parti bağının zayıfladığının bir göstergesidir. Ayrıca bu dönemde çeşitli faktörlerin etkisiyle siyasete karşı bir güvensizlik oluşmuştur. Seçim kampanyaları bozulan güveni yeniden tesis edip, seçmenin siyasete ilgisini arttırmayı ve lidere olan bağlılığını güçlendirmeyi hedeflemektedir.

### III. Araştırmanın Metodolojisi

Bu araştırmanın konusunu, Türkiye'de 2011 milletvekili genel seçimlerinde AK Parti ile CHP tarafından yürütülen seçim kampanyalarının analizi oluşturmaktadır. Hem AK Parti hem de CHP bu seçimde gelişen iletişim teknolojilerinden, kamuoyu araştırmalarından, siyasal reklamlardan ve profesyonellerden mümkün olduğunca yararlanmıştır. Bu çalışmada; parti program ve tüzükleri, seçim beyannameleri, meclis görüşmeleri, seçim şarkıları, sloganlar, miting ve televizyon konuşmaları, siyasal reklamlar, kamuoyu araştırmaları, sivil toplum kuruluşlarının hazırladığı raporlar gibi birçok farklı kaynak kullanılmıştır.

Araştırmanın temel sorusu şu şekildedir: AK Parti ve CHP seçim kampanyaları; finansman, teknoloji kullanımı, medya iletişimi, kişiselleşme ve profesyonellerin desteği açısından seçim kampanyalarında 1980 sonrasında gözlemlenen siyasal propaganda yaklaşımlarının etkilerini yansıtmakta mıdır?

Bu çalışmada üç düzeyde analiz gerçekleştirilmektedir. İlki, seçim kampanyalarının teknik analiziyle ilgilidir. Teknik analiz propagandanın hangi araçlarla, kimler tarafından ve nasıl üretildiğini sorgulamaktadır. İkinci düzey analiz üretilen propaganda materyallerinin "ne söylediği" ile yani söylem ile ilgilidir. Siyasi mesajların ve siyasal dilin analizi siyasal parti-seçmen ilişkisini anlamak ve siyasal iletişimin doğasını kavramak açısından son derece önemlidir. Üçüncü düzey analiz, dönemin siyasal ve ekonomik koşullarının ve maddi güç ilişkilerinin siyasal dili ne şekilde belirlediği ile ilgilidir. Sosyo-politik ve sosyo-ekonomik koşullar hem teknik hem de söylemsel analiz için bir bağlam yaratmaktadır.

Siyasi söylem, sadece profesyonel siyasetçilerin demeçleriyle sınırlandırılmaz. Ancak bir söylemin siyasal olabilmesi için failin oy vermek, kanun çıkarmak, protesto yapmak, kampanya yürütmek vb. siyasal bir eylem içerisinde bulunması ve söylemin siyasal bir işlevi ya da olası siyasal sonuçları olması gerekir (Van Dijk, 1997).

Bu çalışmada betimleyici bir analizle siyasal parti propaganda faaliyetlerinin neler olduğu, bu faaliyetlerin nasıl gerçekleştirildiği, gerçekleştirilmesinde



hangi kişi ve kuruluşların etkili olduğu, bu faaliyetler aracılığıyla seçmenlere ne gibi mesajlar verilmek istendiği ve dar anlamda seçime ve daha geniş anlamda siyasete ne ölçüde ve nasıl bir etkisi olduğu seçim kampanyaları özelinde araştırılmaktadır.

#### IV. Bulgular ve Tartışma

##### A. Adalet ve Kalkınma Parti Seçim Kampanyası

###### 1. Seçim Beyannamesi

AK Parti, 2011 genel seçimi için biri seçim beyannamesi diğeri 2002'den bu yana yapılan icraatları anlatan iki kitapçık hazırlamıştır. Bu iki kitapçığı AK Parti Genel Merkezi'nde yaptığı basın toplantısıyla 16 Nisan'da kamuoyuna duyuran Genel Başkan Recep Tayyip Erdoğan, partinin 2023 hedeflerini açıklamıştır (Milliyet, 17.04.2011).

“Alnımızın Akıyla 8,5 Yıl” başlığını taşıyan 186 sayfalık kitapçık AK Parti ile birlikte Türkiye'nin 2002'den beri farklı alanlardaki gelişimini anlatmaktadır. (Adalet ve Kalkınma Partisi, 2011). Bu gelişim, kısa ve öz cümlelerle, etkili fotoğraflarla, veriye dayalı olarak açıklanmaktadır. AK Parti öncesi ve sonrasını kıyaslayan kitapçıkta “Birlikte Başardık” sloganı kullanılmaktadır. Bir araya getirilmiş seçim broşürleri izlenimi veren kitapçık, beyannamenin düz, renksiz, uzun cümleler içeren yapısıyla kıyaslandığında oldukça başarılı bir propaganda malzemesidir.

Altı genel başlıktan oluşan “Türkiye Hazır, Hedef 2023” başlıklı seçim beyannamesi, 293 sayfadan oluşmaktadır. Erdoğan imzalı sunuş yazısında bu beyannamenin partinin dört yıllık hedefleriyle birlikte Cumhuriyet'in 100. kuruluş yıldönümü için yeni bir vizyon geliştirdiği ifade edilmektedir. Daha önceki iki dönem, partinin çiraklık ve kalfalık dönemleri olarak nitelendirilmekte ve 12 Haziran seçimiyle artık ustalık döneminin başlayacağı vurgulanmaktadır. Partinin uzun vadeli hedefleri süreklilik ve istikrarı ön plana çıkardığından sadece 12 Haziran için değil sonraki seçimler için de seçmeni şimdiden motive etmeyi amaçlamaktadır.

**Tablo 1:** AK Parti'nin 2011 Seçim Beyannamesi

Kamuoyuna Duyurulma Tarihi	Başlığı	Sayfa Sayısı	Temel Konular
16 Nisan 2011	Türkiye Hazır, Hedef 2023	293 sayfa	İleri demokrasi, büyük ekonomi, güçlü toplum, yaşanabilir çevre, marka şehirler, bölgesel – kırsal kalkınma, lider ülke

**Kaynak:** (Adalet ve Kalkınma Partisi, 2011)



Beyannamede her başlıkta önce AK Parti hükümetleri dönemindeki icraatlar uzun uzun anlatılmakta, daha sonra kısaca 2023 hedefleri sıralanmaktadır. İki dönemdir iktidarda olan parti doğal olarak icraatlarını öne çıkarmakta ve bunları geliştirerek sürdüreceği mesajını vermektedir. Başarılı bir propaganda stratejisi olarak önceki dönemlerle devamlı bir kıyaslama yapılmaktadır. Örneğin 2002 yılında bir aylık asgari ücret ile 181 kg ekmek, 64 litre ayçiçek yağı satın alınırken, 2010 yılında 285 kg ekmek, 141 litre ayçiçek yağı satın alınabildiği vurgulanmaktadır.

AK Parti 2023 yılında Türkiye'yi dünyanın ilk 10 ekonomisi arasına sokmayı, kişi başına milli geliri 25 bin dolara yükseltmeyi, ihracatı 500 milyar dolara çıkarmayı ve enflasyonu kalıcı bir şekilde tek haneli rakamlara düşürmeyi hedeflemektedir. Beyannamede öne çıkan vaatler şu şekildedir (Adalet ve Kalkınma Partisi, 2011):

- Yeni anayasa çalışmaları başlatılacak
- Milli Birlik ve Kardeşlik Projesi kararlılıkla sürdürülecek
- Okul öncesi eğitim zorunlu eğitim kapsamına alınacak
- YÖK yeniden yapılandırılacak
- AB'ye tam üyelik yolundaki kararlılık sürdürülecek
- Türkiye ile Ortadoğu arasındaki yapay sınırlar ortadan kaldırılacak
- Kamu-özel ortaklığı modeli ile dev şehir hastaneleri kurulacak
- Sosyal konut projesi sürdürülecek

## 2. Kampanya Söylemi

AK Parti, seçim kampanyasında seçmene özgüven ve umut veren bir dil kullanmıştır. Kampanyaya, "büyük, güçlü ve yeni Türkiye" vurgusu hakimdir. Propaganda materyalleri ve konuşmalarında AK Parti dönemindeki icraatlar "bir devrim" olarak sunulmaktadır. Kampanyanın birleştirici sloganı olan "Hayaldi Gerçek Oldu" cümlesi AK Parti hükümetlerine bir övgü olduğu kadar aynı zamanda geçmişe dönük bir kıyaslamadır. Kampanya sırasında sık sık vurgulanan yeni anayasa ihtiyacı ve 2023 hedefleri bir gelecek tahayyülü oluşturmayı ve bu sayede seçmeni motive etmeyi amaçlamaktadır. Aynı zamanda bu hedefler, iki dönemdir iktidar olmanın parti içerisinde yol açabileceği "metal yorgunluğuna" ya da rehavete yönelik telafi edici bir stratejidir.

Kampanya; ulaşım, sağlık, altyapı, konut gibi alanlardaki projelere vurgu yapan somut mesajlar ve rasyonel bir söylem üzerine inşa edilmiştir. Bununla birlikte seçime doğru duygusal bağ kurmaya ve lider-seçmen özdeşliği oluşturmaya çalışan mesajlar da verilmiştir. Afişlerde "Türkiye Hazır, Hedef 2023" ve "İstikrar Sürsün, Türkiye Büyüsün" gibi sloganlar tercih edilmiştir. Televizyon reklamlarında ise Erdoğan, "Büyük Hedefler İçin Biz Hazırız, Milletimiz Hazır, Türkiye Hazır" sloganını kullanmıştır.



### 3. Kampanya Şarkısı

AK Parti'nin, seçim kampanyasında kullandığı şarkılar çeşitlilik göstermektedir. Miting ve propaganda çalışmaları sırasında 17 farklı şarkı kullanılmıştır. "Şimdi Tam Vakti", birlik-beraberlik, huzur, kardeşlik, kalkınma ve "2023" vurgusuyla kampanyanın ana şarkısı olarak belirlenmiştir. Partinin ön planda tutulduğu şarkının sözlerinde geçen "Gel kıyından gel / Gel istersen sahilinden" ifadesi AK Parti oy oranının görece düşük olduğu seçmenlerin yaşadığı bölgeyi işaret etmesi açısından dikkat çekicidir.

Farklı seçmen kümelerini hedef alan şarkılar Türk halk müziğinden Karadeniz türkülerine, Azeri ezgilerinden pop hatta rock müziğine kadar geniş bir çeşitliliktedir. "Türkiye için bi daha" diyerek seçmenin oyunu isteyen "Bi Daha Bi Daha" şarkısı modern tarzda yorumlanmış bir halk müziği ezgisidir. Birlik ve beraberlik mesajı veren "Beraberiz Biz Hepimiz" şarkısı keman ve piyano gibi Batılı enstrümanlarla marş tarzında bestelenmiştir. Kullanılan şarkılar, miting yapılan bölgeye göre farklılaşmaktadır. Şarkıların birçoğunun söz ve müziği Özhan Eren'e aittir. Eren, ideolojik olarak AK Parti çizgisindedir ve seçim şarkılarını Erdoğan'a kendisi bizzat dinlettirmektedir.

Şarkılarda zılgıt, trompet, bağlama, davul, akordeon, oyun havası, halay, marş, koro gibi birbirinden çok farklı müzikal tavrı yansıtan unsurun kullanılması, AK Parti'nin yaratmak istediği "Bütün Türkiye'nin Partisi" imajını güçlendirmektedir. Şarkı sözleri de bu imajı destekleyecek şekilde yazılmıştır.

Genel olarak bakıldığında, kampanya boyunca kullanılan şarkıların hiçbirinde parti liderine özel bir vurgu yapılmamıştır. "Şimdi Tam Vakti", "Cilveloy Nanayda" ve "İlla AK Parti" şarkıları haricinde şarkıların sözlerinde parti ismi de yer almamıştır. Şarkılarda ağırlıklı olarak millet, memleket ve birlik-beraberlik teması işlenmiştir. Şarkılar, sıkıcı propaganda materyalleri olmaktan uzaktır ve birçoğu müzikal açıdan kalitelidir.

### 4. Kampanya Bütçesi

AK Parti'nin 2011 yılı toplam parti geliri 312 milyon TL'nin üzerindedir. Bu gelirin %60'ı devlet tarafından siyasi partilere verilen hazine yardımlarından oluşmaktadır.

AK Parti'nin 2011 yılı toplam gideri 251.902.519,43 TL olarak açıklanmıştır. Basın, yayın ve tanıtım giderlerinin toplamı 12,9 milyon TL ve seçim giderlerinin toplamı 97,3 milyon TL'dir. Buna göre seçim ve diğer propaganda harcamaları toplamı 110 milyon TL'nin üzerindedir.



**Tablo 2:** AK Parti Genel Merkezi ve İl Örgütlerinin 2011 Yılı Toplam Geliri ve Hazine Yardımı

	Parti Geliri	Toplam Gelir İçindeki Payı
Hazine yardımı	186.544.715,00 TL	%60
Diğer gelirler	125.605.042,22 TL	%40
Toplam gelir	312.149.757,22 TL	%100

**Kaynak:** (Anayasa Mahkemesi, 2016)

**Tablo 3:** AK Parti Genel Merkezi ve İl Örgütlerinin 2011 Yılı Seçim ve Tanıtım Giderleri

	Seçim Giderleri	Basın, Yayın ve Tanıtım Giderleri
Genel merkez	69.683.820,25 TL	8.143.865,54 TL
İl örgütleri	27.709.605,16 TL	4.769.594,32 TL
Toplam	97.393.425,41 TL	12.913.459,86 TL

**Kaynak:** (Anayasa Mahkemesi, 2016)

## 5. İletişim Çalışmaları

AK Parti, seçim kampanyasına muhalefet partilerine kıyasla daha geç başlamış olsa da propaganda konusunda birçok avantaja sahiptir. İlk olarak, iktidar imkanları elinin altındadır. Seçime doğru yoğunlaşan temel atma ve açılış törenleri miting havasını yaratmazken, televizyonlar da bu faaliyetleri canlı yayınla ekranlara taşımıştır. İkincisi, parti 2002 yılından beri girdiği tüm seçimlerden büyük bir zaferle ayrılmıştır ki bu başarı parti görevlilerine büyük bir moral ve özgüven vermektedir. Üçüncüsü, son derece deneyimli ve iyi işleyen bir saha örgütüne sahiptir. Dördüncüsü, yıllardır aynı profesyonel ekiple çalışmaktadır ki bu istikrar, iletişim çalışmalarına sağlam bir temel sağlamıştır. Son olarak Seçim Koordinasyon Merkezi, diğer siyasi partilerin propaganda organlarının aksine kesintisiz bir biçimde çalışmaktadır.

AK Parti'nin seçim kampanyasına yön veren isimler arasında seçim işlerinden sorumlu Genel Başkan Yardımcısı Haluk İpek, tanıtım ve medya başkanlığından sorumlu Genel Başkan Yardımcısı Hüseyin Çelik (eski Milli Eğitim Bakanı), SKM Başkanı Mustafa Ataş ve daha önceki seçimlerde olduğu gibi Erol Olçok yer almaktadır.

Seçim Koordinasyon Merkezi, kampanya öncesinde parti görevlilerini merkezi bir eğitime tabi tutmuştur. Sandık görevlilerinin, ev ve esnaf ziyareti yapacak olan teşkilat mensuplarının, milletvekili adaylarının nelere dikkat etmesi gerektiği gibi konuları anlatan bir kitapçık hazırlanmış, ayrıca



kampanya çalışması yürütecek 4000 parti üyesine eğitim verilmiştir. Seçim bürolarındaki görevlilerin kılık-kıyafeti gibi ayrıntılar önceden planlanıp, genelgelerle teşkilatlara iletilmiştir (Milliyet, 9.02.2011).

“Hayaldi Gerçek Oldu” ve “Türkiye Hazır Hedef 2023” sloganlarının kullanıldığı AK Parti reklam kampanyası Arter Ajans tarafından hazırlanmıştır. Kampanyanın öncesinde rakip partileri ve onların kampanya konseptlerini analiz eden ajans, hangi lidere hangi tonda yanıt verilmesi gerektiği gibi pek çok ayrıntı üzerinde de çalışmıştır (Haberturk.com, 2011). Pozitif bir dilin kullanıldığı AK Parti reklamları geçmişteki başarılı politikalara, geleceğe ilişkin hayallere ve bu hayalleri gerçeğe çevirecek olan karizmatik lidere odaklanmaktadır. Seçmene özgüven vermeye çalışan reklamlar, birlik-beraberliği ve seçmen iradesini öne çıkarmaktadır.

Televizyonda siyasi parti reklamının önünü açan 6112 sayılı kanunda yapılan değişiklik sonucunda AK Parti, televizyonun başrolde olduğu bir kampanya yürütmüştür. Basın ilanları ve açık hava afişleri de yoğun bir şekilde kullanılmakla birlikte televizyonun etkisi daha fazladır. Kampanya döneminde 4444 adet televizyon reklamı yayınlanmıştır. Bu reklamların toplam süresi 60 saati aşmaktadır (Mediacat.com, 2011).

Arter Ajans'ın hazırladığı 26 farklı reklam filmi, 6 Mayıs'tan itibaren sırayla yayınlanmaya başlamıştır. Kampanyanın başlarında “Hayaldi Gerçek Oldu” sloganını kullanan, icraatlara odaklanan, geçmişle kıyaslama yapan, rasyonel mesajlar veren reklamlar yayınlanmıştır. Bu filmlerde gerçek kişi ve olaylar kullanılmıştır. İlerleyen günlerde ise “Türkiye Hazır” sloganıyla 2023 hedeflerini anlatan ve Erdoğan'a odaklanan filmler kullanılmıştır. Özellikle son hafta daha duygusal filmler yayınlanmıştır (Doğu, 2011). Mitinglerde kullanılan “Aynı” şarkısına çekilen klip hem söz ve müziği hem de farklı seçmen kümelerini temsil eden oyuncularını açısından duygusallığı ve samimiyeti en yüksek düzeyde olan filmidir. Dört günde çekilen filmde aralarında ev kadınları ve öğrencilerin de bulunduğu, yarısı amatör yarısı ajans çalışanı olan toplam 50 kişi oynamıştır (Takvim.com.tr, 2011).

Eğitim, sağlık, ulaşım, sosyal destek vb. konularda yaşlı, engelli, öğrenci, ev hanımı, çiftçi gibi farklı seçmen kitlelerine yönelik 45 saniye uzunluğundaki reklam filmlerinde gerçekleştirilen icraatlar anlatılmıştır. Bolu Tüneli, TOKİ, havayolu ulaşımı, Eskişehir-Ankara hızlı treni, Karadeniz sahil yolu, tarım sigortası, “Ana-kız okuldayız”, tarımsal kalkınma, paradan 6 sıfır atılması, duble yollar gibi konuların işlendiği bu filmlerde, adı ve soyadı yazan, kendi ağzından hikayesini anlatan gerçek kişiler yer almıştır. Reklam filmleri “Hayaldi Gerçek Oldu” sloganıyla ve Erdoğan'ın kendinden emin bir şekilde gözlerini ufka diktiği beyaz gömleklili fotoğrafıyla sona ermektedir.

İkinci grup reklam filmlerinde 2023 hedefleri Erdoğan'ın kendisi tarafından anlatılmaktadır. Arkasında Türkiye haritası yer alan Erdoğan, ekrana doğru yürümekte, yüz ifadesi görülecek kadar yaklaştıktan sonra partinin



vaatlerini sıralamaktadır. Bu sırada ekrana vaatlerle ilgili görseller gelmektedir. Arttırılmış gerçeklik tekniği zaman zaman Erdoğan'ı bu görüntülerle aynı yerdeymiş gibi göstermektedir. Örneğin Erdoğan milli tank ve savaş uçağı vaadini söylerken, tank ve savaş uçaklarıyla birlikte hareket ediyormuş gibi gözükmektedir. Reklam filmleri, seçmenleri temsil eden kalabalık bir grubun Erdoğan'ın liderliğinde, onun arkasından yürüdüğü sahneden sonra "Türkiye Hazır Hedef 2023" sloganıyla kapanmaktadır. Bu reklam filmlerinde parti lideri adeta bir film yıldızı gibi sunulmaktadır.

Televizyon reklamlarının yanında AK Parti her zaman olduğu gibi açık hava afişlerinden ve gazete ilanlarından da yararlanmıştır. Hatta diğer partilere kıyasla en çok gazete reklamına başvuran partidir (Keskin & Şanlı, 2014, s. 16). Seçim kampanyası için hazırlanan 32 farklı basın ilanı, 14 Mayıs'tan başlayarak seçimden bir gün öncesine kadar her gün ulusal gazetelerde yer almıştır (İpekeşen, 2012, s. 91). Bunun yanında açık havada kullanılmak üzere 43 farklı afiş hazırlanmıştır. Basın ilanları ve afişlerde de televizyon reklamlarındaki temalar işlenmiştir. Basın ilanları çoğunlukla gelecek hedeflerine yöneliktir ve sağ alt köşede "Türkiye Hazır Hedef 2023" sloganıyla birlikte Erdoğan'ın fotoğrafı yer almaktadır. Açık hava reklamları "Hayaldi Gerçek Oldu" ve "Hedef 2023" olmak üzere iki farklı temada hazırlanmıştır. İlk gruptaki afişlerin sol tarafında bir vatandaş, sağ tarafında ise beyaz gömleğiyle ufka bakan Erdoğan yer almaktadır. Vatandaş, seçilen konuya göre hükümetin politikaları sayesinde sahip olduğu imkanları birincil tekil şahıs ekiyle dile getirirken, Erdoğan da aynı konuyu "...yaptık/gerçekleştirdik" cümlesiyle desteklemektedir. İkinci gruptaki afişlerde ise sadece vaatler ve Erdoğan'ın fotoğrafı yer almaktadır.

Kampanya çalışmaları sırasında internetten de yararlanan AK Parti, partinin internet sitesinin yanı sıra akkanal.com, akicraatlar.com, ililakicraatlar.com ve akhedefler.com gibi internet siteleri aracılığıyla da partinin icraat ve hedeflerini anlatmıştır. Bütün basılı propaganda malzemelerinde site adreslerinin yer almasına özen gösterilmiştir. AK Parti, internetten kaynak toplama, online bağış ve üye kazanma amacıyla da yararlanmıştır. Ayrıca partinin internet sitesinden propaganda materyalleri ve milletvekili adayları hakkında bilgiler paylaşılmıştır (Alemdar & Köker, 2011, s. 241).

## B. Cumhuriyet Halk Partisi Seçim Kampanyası

### 1. Seçim Beyannamesi

CHP'nin 22 Nisan 2011'de açıkladığı 134 sayfalık seçim beyannamesi, "Özgürlüğün ve Umudun Ülkesi. Herkesin Türkiye'si" başlığını taşımaktadır. Kampanyanın ana sloganı olan "Herkes İçin CHP" ifadesi beyannamenin tüm sayfalarında kullanılmıştır. Beyannamenin sonunda Genel Başkan Kemal Kılıçdaroğlu'nun kasketli fotoğrafıyla birlikte "Benim için yandaş yok, sadece ve sadece vatandaş var" sözleri yer almaktadır.



2011 seçim beyannamesinin, “Pusula 2007”den en büyük farkı, ekonomiye daha çok vurgu yapması, sosyal politikaları öne çıkarması, somut projeler sunması ve etnik-dini kimlik talepleri konusunda daha cesur davranmasıdır. Ayrıca dikkat çeken bir başka unsur da partinin iktidara saldırmaktan ziyade kendisini tanımlama, pozisyonunu belirleme ve vaatlerini anlatma çabasında olmasıdır. Beynamede laiklik ve Atatürkçülük hassasiyeti yer almakla birlikte belirgin değildir. CHP’nin sosyal demokrat özelliği öne çıkarılmakta ve çağın ihtiyaçlarına uygun bir dönüşüm geçirdiği ima edilmektedir. Vaatler sıralanırken, birçok yerde “AB ülkelerinde olduğu gibi” vurgusu göze çarpmaktadır. Ekonomik vaatler, özel olarak kadın ve Kürt yurttaşlar bağlamında detaylandırılmıştır. Partinin, “Cumhuriyet’in 100. Yılı” için ortaya koyduğu hedefler şu şekildedir (Cumhuriyet Halk Partisi, 2011):

- Yılda ortalama %7 oranında büyüme sağlanacak
- Doğu ve Güneydoğu Anadolu’da büyüme hızı yılda ortalama %9,5’i yakalayacak
- Kişi başına gelir 31.500 dolara ulaşacak
- İhracat 650 milyar dolara yükselecek
- Her yıl ortalama 800 bin kişi istihdam edilecek
- Kadınların iş gücüne katılımı %40’a çıkacak
- İşsizlik oranı %5 düzeyine inecek

**Tablo 4:** CHP’nin 2011 Seçim Beyannamesi

Kamuoyuna Duyurulma Tarihi	Başlığı	Sayfa Sayısı	Temel Konular
22 Nisan 2011	Özgürlüğün ve Umudun Ülkesi. Herkesin Türkiye’si.	134 sayfa	Özgürlükçü demokrasi, üreten ve paylaşan ekonomi, eşitlik, toplumsal dayanışma, çevre, nitelikli kamu hizmeti, kalkınan bölgeler, dünya kenti İstanbul, dış politika

**Kaynak:** (Cumhuriyet Halk Partisi, 2011)

Beyannamenin ekonomi bölümündeki en somut proje, Aile Sigortası’dır. Yoksulluğu sona erdireceği öne sürülen bu uygulamayla asgari seviyenin altında geliri olan her haneye yoksulluk durumuna göre belirli bir ödeme yapılacaktır. Ailenin genel sağlık sigortası, yaşlı ve engelli bakım masrafları, çocukların eğitim giderlerinin de bu kapsamda karşılanması öngörülmektedir. Beynamede öne çıkan diğer vaatler şu şekildedir (Cumhuriyet Halk Partisi, 2011):





- Laik ve demokratik Cumhuriyet'in ilke, değer ve kurumlarına her koşulda sahip çıkılacak
- Alevi yurttaşların eşit yurttaşlık talebi her alanda hayata geçirilecek
- Din kültürü ve ahlak bilgisi dersleri zorunlu olmayacak
- Milletvekili dokunulmazlıkları, kürsü dokunulmazlığı ile sınırlandırılacak
- Siyasi Ahlak Yasası çıkarılacak
- Siyasi partilerin ve milletvekili adaylarının seçim harcamaları Batı demokrasileri normlarına göre sınırlandırılıp denetlenecek
- TRT, siyasal iktidarlardan bağımsız, idari ve mali açıdan özerk bir kurum haline getirilecek
- Seçim barajı %5'e indirilecek
- Seçim yaşı 21'e indirilecek
- Kürt yurttaşların kimliklerini yaşamalarının önündeki engeller aşılanacak
- Her yıl en az 5 yeni kadın sığınma evi açılacak
- Emekli aylıklarından kesilen Sosyal Güvenlik Destek Primi kaldırılacak
- Okul öncesi eğitimde 4-5 yaş zorunlu duruma getirilecek
- Zorunlu olan sınavlardan (SBS, ÖSS, KPSS) sınav ücreti alınmayacak
- YÖK kaldırılacak
- Madımak Oteli, Hoşgörü Müzesi'ne; Diyarbakır Cezaevi, Barış Müzesi'ne dönüştürülecek.

## 2. Kampanya Söylemi

Kılıçdaroğlu, Mayıs 2010'da CHP'nin Genel Başkanlık koltuğuna geçtikten sonra Deniz Baykal dönemine kıyasla bazı alanlarda kısmi politika değişikliğine gitmiştir. Ekonomik problemler karşısında sosyal demokrasiyi öne çıkaran parti, Kürt ve Alevi meselesinde ise daha cesur bir dil kullanmayı tercih etmiş ve seçmen-parti bütünleşmesini arttırmaya çalışmıştır. Bu değişim kamuoyunda "Yeni CHP" olarak adlandırılmıştır ancak "yeni" olanın tam olarak ne olduğu net değildir.

Bu değişimin etkilerinin gözlemlendiği 2011 seçim kampanyasının ana sloganı "Herkes İçin CHP" olarak belirlenmiştir. Bunun yanında birçok afişte "Türkiye Rahat Bir Nefes Alacak" sloganı da kullanılmıştır. Kampanya; herkesi kucaklayacak, iktidarında herkesin rahat edeceği bir CHP üzerine kurulmuştur. Kampanyaya pozitif, rasyonel ve çözümcü bir dilin hakim olduğu söylenebilir. Ayrıca kampanyanın önemli bir boyutunu yeni CHP'nin öncüsü ve "sakin güç" olarak tanımlanan Kılıçdaroğlu'nun seçmene benimsetilmesi oluşturmaktadır.



### 3. Kampanya Şarkısı

CHP, seçim kampanyasında Onur Akın tarafından bestelenen “Ak Dediler, Kara Çıktı” ve “Bir Islık da Sen Çal” şarkılarını kullanmıştır. Şarkılar birçok farklı enstrümanla ve kentli bir üslupla hazırlanmış olmakla birlikte özünde türkü formundadır ve Alevi-Bektaşî taşlamalarını andırmaktadır. Onur Akın, yaptığı besteler için ücret talep etmemiştir. Kılıçdaroğlu’nun iddiasına göre iktidar baskısı nedeniyle birçok şarkıcı CHP’nin seçim şarkılarını okumaktan korkmuştur (Eyüpoğlu, 2011).

Sözleri Ali Dilki’ye ait olan “Ak Dediler, Kara Çıktı”yı Nilüfer Sarıtaş seslendirmiştir. Şarkı; yolsuzluk, ikiyüzlülük, baskı ve şiddet üzerinden hükümete yönelik bir eleştiri, bir taşlama niteliğindedir. Şarkının sözlerinin sonuna, amacına uygun olarak “Her zaman bir aklın yolu / Başbakan Kılıçdaroğlu” ve “Artık ona sıra çıktı / CHP’ye sıra çıktı” kısmı eklenmiştir.

“Bir Islık da Sen Çal”ın sözleri 1970’lerde popüler bir halk ozanı olan Diyarbakırlı Aşık İhsani’nin yazdığı bir şiirden alınmıştır. Nakarata “Bir ıslık da sen çal” sözlerini ekleyen Onur Akın, şarkıyı da kendisi seslendirmiştir. Yazıldığı dönemin siyasi atmosferini çok iyi yansıtmakla birlikte, “Hele şu ağalık başlıca sızı” gibi mısraları düşünüldüğünde bu siyasi taşlamanın 2011 yılındaki seçmen için ne kadar anlamlı olduğu tartışmalıdır.

Bu şarkıların yanında, 2009 mahalli idareler genel seçimlerinde İstanbul Belediye Başkan adayı olduğu sırada Kılıçdaroğlu için bestelenen “Geliyor Kılıçdaroğlu” şarkısı da propaganda çalışmalarında kullanılmıştır. Lider odaklı bu şarkı, Genel Başkanlık görevine kısa süre önce seçildiği için çok bilinen bir siyasetçi konumunda olmayan Kılıçdaroğlu’nu, seçmenlere tanıtmaya ve “dürüst bir insanoğlu” sözleriyle hakkında iyi bir imaj oluşturma amacı taşımaktadır.

### 4. Kampanya Bütçesi

CHP’nin 2011 yılı toplam parti geliri 139 milyon TL’nin üzerindedir. Bu gelirin %60’ı devlet tarafından siyasi partilere verilen hazine yardımlarından oluşmaktadır. CHP’nin 2011 yılı toplam gideri 142,4 milyon TL olarak açıklanmıştır. Seçim ve tanıtım için genel merkez 58,1 milyon TL, il örgütleri 15,1 milyon TL olmak üzere toplam 73,3 milyon TL harcanmıştır.



**Tablo 5:** CHP Genel Merkezi ve İl Örgütlerinin 2011 Yılı Toplama Geliri ve Hazine Yardımı

	Parti Geliri	Toplam Gelir İçindeki Payı
Hazine yardımı	83.608.383,00 TL	%60
Diğer gelirler	55.719.195,35 TL	%40
Toplam gelir	139.327.578,35 TL	%100

**Kaynak:** (Anayasa Mahkemesi, 2016)

**Tablo 6:** CHP Genel Merkezi ve İl Örgütlerinin 2011 Yılı Seçim ve Tanıtım Giderleri

	Seçim ve Tanıtım Giderleri
Genel merkez	58.146.242,85 TL
İl örgütleri	15.199.253,23 TL
Toplam	73.345.496,08 TL

**Kaynak:** (Anayasa Mahkemesi, 2016)

## 5. İletişim Çalışmaları

CHP, 12 Haziran'a yönelik siyasal iletişim kampanyasına en önce başlayan partidir (İpekeşen, 2012, s. 95). Parti, iletişim mecraları daha müsaitken ve seçmen mesaj bombardımanına uğramamışken kampanyaya başlamanın avantajını kullanmak istemiştir. Kampanya çalışmaları, seçim işlerinden sorumlu Genel Başkan Yardımcısı Erdoğan Toprak'ın liderliğinde, Grey İstanbul reklam ajansı tarafından Ocak ayının sonundan itibaren başlamıştır. Kampanya boyunca SHP'nin ünlü "limon gibi sıkılma" kampanyasını yürüten Yorum Ajans'ın eski ortağı Mehmet Ural da ajansa ve partiye strateji danışmanlığı yapmıştır. Parti aile, gençlik, çocuk, sivil toplum, doğu ve güney doğu, yeni ekonomi gibi konularda raporlar hazırlamış; esnaftan çiftçiye, kadınlardan emeklilere, turizmden spora kadar pek çok farklı seçmen ve ilgi grubunu hedefleyen 20'nin üzerinde broşür ve bir o kadar da kitapçık yayınlamıştır (Özkan, 2011).

İlk mitingini 24 Nisan'da Samsun'da gerçekleştiren Genel Başkan Kılıçdaroğlu kampanya boyunca 81 il ve 200 ilçeyi dolaşmıştır. Partinin iletişim kampanyası değişim teması ve parti lideri üzerine inşa edilmiştir. Bu değişim Kılıçdaroğlu'nun Mayıs 2010'da Genel Başkanlık koltuğuna geçmesinden sonra gündeme gelen "Yeni CHP" söyleminde kendisini göstermektedir. Seçmene daha çok "dokunan", somut çözüm önerileri getiren ve seçmen-lider bağını güçlendirmeye yönelik bir siyasal iletişim stratejisi benimsenmiştir.



Kampanyasına iktidar partisinden çok önce başlayan CHP, televizyonda siyasi parti reklamına izin verilmesiyle televizyon reklamlarını yoğun bir şekilde kullanmıştır. Siyasal iletişim çalışmaları 8 Mart'ta yayınlanan ilk reklam filmi ile başlamıştır. Önceden yapıldığı gibi soyut mesajlar yerine, gençler, işsizler ve emeklilere yönelik somut vaatler sunulmuştur. Reklamlarda Kılıçdaroğlu'nun sesi ve görüntüsü ön plana çıkarılmıştır. Kampanya döneminde 6024 adet televizyon reklamı yayınlanmıştır. Bu reklamların toplam süresi 42 saati aşmaktadır (Mediacat.com, 2011).

Kılıçdaroğlu'nun bizzat seslendirdiği "Aile Sigortası" ve "Manifesto" reklam filmleri büyük ilgi görünce reklam sayısının artırılmasına karar verilmiştir. "Ekmek, aş ve aile" vurgusunun yapıldığı ilk reklam filminde, partinin en iddialı vaatlerinden birisi olan aile sigortası, duygusal bir müzik ve görüntüler eşliğinde Kılıçdaroğlu tarafından anlatılmaktadır. Reklam filmi, Kılıçdaroğlu'nun gülümseyen yüzü ve "Her Aile Rahat Bir Nefes Alacak" sloganıyla sona ermektedir. "Manifesto" reklamı ise doğrudan "Kılıçdaroğlu markasını" güçlendirmeye yönelik bir reklamdır. Kampanya boyunca çocuklar, emekliler, taşeron işçiler, çiftçiler, KOBİ'ler konusunda hazırlanan reklam filmleri sadece televizyon ve radyoda değil sinema salonlarında da seçmene ulaştırılmıştır (Haberturk.com, 2011).

Seçim kampanyasında farklı uzunluklarda toplam 9 reklam filmi kullanılmıştır. Duygusal unsurların öne çıktığı reklamlar gündemi takip etmektedir. Örneğin 23 Nisan'da "Çocuk Bütçesi", 1 Mayıs'ta "İşçi Bayramı", 19 Mayıs'ta ise "Gençlik" reklamları yayınlanmıştır. Reklam filmleri 11 Haziran'a kadar yayınlanmaya devam etmiştir (Şeker & İşliyen, 2012, s. 336).

CHP, benzer iletişim stratejisini basın ilanları ve açık hava afişlerinde de uygulamıştır. Basın ilanlarında sloganla birlikte genellikle reklamın hedef kitlesini temsil eden bir vatandaşın asık yüzlü fotoğrafı kullanılmıştır. Açık hava afişlerinde ise sloganın yanında Kılıçdaroğlu'nun ufka doğru baktığı, göğüs hizasından çekilmiş bir fotoğrafı yer almaktadır. Tüm ilanlarda parti logosu, "Herkes İçin CHP" sloganı ve partinin kurumsal internet sitesinin adresi bulunmaktadır.

CHP, genel olarak pozitif bir kampanya yürütmüş olsa da ÖSYM şifre skandalı, telefon dinlemeleri gibi gündemi sarsan konularla ilgili olarak iktidarı hedef alan propaganda malzemeleri de kullanmıştır. Özellikle AK Parti'nin "Hayaldi Gerçek Oldu" reklam filmlerine bir eleştiri niteliğindeki "Gerçekti Hayal Oldu" reklamı internette kısa sürede büyük bir ilgi toplamıştır.

CHP, seçim kampanyasında dijital medyayı olabildiğince kullanmıştır. İnternet sitesi, seçmenlerin partiye üye olabilmesine ve bağışta bulunabilmesine imkân verecek şekilde düzenlenmiştir (Alemdar & Köker, 2011, s. 244). Seçmenler siteden raporlara, aday profillerine, beyannameye ve



propaganda materyallerine ulaşabilmektedir. CHP ayrıca herkesinchp.com, seffaysayfa.org, birislikdasencal.net gibi sitelerle gençlere ulaşmaya ve bir çeşit "oyunlaştırmayla" seçmen-parti bağınu güçlendirmeye çalışmıştır. Örneğin seffaysayfa.org'un "Haftanın Konuğu" bölümünde o hafta için belirlenen parti temsilcisine isteyen vatandaşlar soru sorabilmektedir. Bu sorular, haftanın konuğu tarafından cevaplanarak Youtube'dan yayınlanmıştır. Birislikdasencal.net ise Facebook için tasarlanan bir uygulamadır. Kullanıcılar Türkiye haritası üzerinden seçtikleri bir şehrin üzerine gelerek 10 saniye boyunca ıslık çalma butonuna basarak o şehir için belli bir ıslık sesi meydana getirmektedir. En çok ıslık çalınan şehrin rengi değişmekte ve böylece şehirler arasında bir rekabet oluşmaktadır. Parti, seçim kampanyası boyunca gidilen her şehre desibel ölçer kurarak o şehirde "Bir ıslık da Sen Çal" kampanyası düzenlemiştir.

## Sonuç

12 Haziran 2011'de AK Parti, oy oranını %46,6'dan %49,83'e çıkararak tek parti iktidarını sürdürmüştür. Seçime büyük umutlarla giren ana muhalefet partisi CHP oy oranını %20,9'dan %25,9'a yükseltmiştir. MHP, oyların %13,01'ni alırken bağımsızların toplam oy oranı da %6,5'e ulaşmıştır.

AK Parti oy oranını arttırmasına rağmen 2007'de sahip olduğu 341 sandalyeye karşılık bu kez 327'de kalmıştır. Bununla birlikte tek parti iktidarını sürdürmüştür. Toplam oyların %49,83'ünü elde etmesine rağmen TBMM'deki milletvekili sayısının yaklaşık %59'unu elde etmiştir. CHP milletvekili sayısını 112'den 135'e yükseltmiştir. MHP 53 milletvekiline sahip olurken BDP TBMM'ye 36 milletvekili sokmayı başarmıştır.

AK Parti, CHP, MHP ve bağımsız adaylarla seçime katılan BDP haricindeki 12 siyasi partinin oy oranı toplam %4,61'dir. Yüksek seçim barajına rağmen, seçmen iradesinin %95'i TBMM'ye yansımıştır. Temsildeki artışta AK Parti ve CHP'deki oy yükselişinin etkisi vardır. Seçmen, "oyu boşa gitmesin" diye barajı geçemeyeceği belli olan asıl partisi yerine büyük partilere oy vermektedir.

Yüksek seçim barajı, büyük partiler lehine bir avantaj yaratmaktadır. AK Parti ve CHP bu avantajdan en fazla yararlanan iki partidir. Bu partiler, siyasi propaganda çalışmalarıyla hem mevcut seçmen desteğini korumaya hem de ilk kez oy kullanacakları, partizan olmayan rakip parti seçmenlerini, kararsızları, sandığa gitmeyi düşünmeyenleri ve "oyu boşa gitsin istemeyen" seçmenleri ikna ederek oy oranını arttırmayı amaçlamaktadır.

Türkiye'de seçim kampanyalarının temel finansmanı olan hazineden, 2011 seçimi için AK Parti'ye 186 milyon TL, CHP'ye 83 milyon TL yardım yapılmıştır. AK Parti'nin kampanya giderleri 110 milyon TL'yi, CHP'nin de 73 milyon TL'yi aşmıştır. 2007 yılında ise propaganda çalışmaları için AK Parti 95 milyon TL harcama yaparken CHP 63 milyon TL harcamıştır. Bu harcamalar; bayrak, afiş, bina giydirme, seçim otobüsü, promosyon, gazete



ve televizyon reklamı gibi çok çeşitli propaganda unsurunu kapsamaktadır. Propaganda faaliyetlerinin bir kısmı, gönüllülerin çabalarıyla yürütülmekle birlikte, kampanya genel olarak bir "iş" haline gelmiştir. 2011 seçimi, 20 yıl aradan sonra televizyonda reklam yasağının kalkmasıyla birlikte imaj ve mesaj açısından en yoğun geçen kampanyalardan birisi olmuştur. Birçok siyasal iletişim uzmanının da vurguladığı gibi siyasal reklam kampanyaları 2011 kampanyalarına damgasını vurmuştur (Keskin & Şanlı, 2014, s. 15).

Pozitif bir dilin kullanıldığı AK Parti reklamları geçmişteki başarılı politikalara, geleceğe ilişkin hayallere ve bu hayalleri gerçeğe çevirecek olan karizmatik lidere odaklanmaktadır. Kampanya somut mesajlar ve rasyonel bir söylem üzerine inşa edilmiştir. Bununla birlikte seçime doğru duygusal bağ kurmaya ve lider-seçmen özdeşliği oluşturmaya çalışan mesajlar da verilmiştir. CHP'nin kampanya söyleminde ise çok keskin olmasa da bir değişim göze çarpmaktadır. Önceden yapıldığı gibi soyut mesajlar yerine, gençler, işsizler ve emeklilere yönelik somut vaatler sunulmuştur. Seçmene daha çok "dokunan", somut çözüm önerileri getiren ve seçmen-lider bağına güçlendirmeye yönelik bir siyasal iletişim stratejisi benimsenmiştir. Kampanyanın önemli bir boyutunu Kılıçdaroğlu'nun seçmene benimsetilmesi oluşturmaktadır.

Televizyon filmleri, afişler ve gazete reklamlarıyla seçim kampanyaları kurumsal olarak partilerden ziyade kişisel olarak parti liderleri üzerine inşa edilmiştir. Kampanya uzmanları, seçmenle lider arasında duygusal bağ kurmayı amaçlamaktadır. Bu durum her iki partinin çoğu propaganda materyalinde açıkça gözükmemektedir. Bunun yanında televizyon filmlerinde, mesajı veren kişi açısından bakıldığında, AK Parti'nin gerçek kişiler üzerinden mesaj vermeye çalıştığı ve bütünüyle lidere odaklı filmlerin oranının CHP'den daha az olduğu belirtilmelidir. Sözlü mesajların parti lideri tarafından verilme oranı AK Parti reklamlarında %11,54 iken CHP reklamlarında %100'dür (Doğan, 2013, s. 313). Bunun nedeni AK Parti'nin reklam filmlerini geçmiş projeler ile gelecek vaatler olmak üzere iki grupta hazırlaması ve ilk gruptaki reklamlarda gerçek kişileri, ikinci gruptaki reklamlarda ise parti liderini öne çıkarmasıdır.

Parti reklamları, yüksek izlenme oranı elde etmesi amacıyla, reytingi yüksek kanal ve programlarda yayınlanmıştır. 1 Ocak-9 Haziran 2011 tarihleri arasında en çok siyasi reklam sırasıyla CNN Türk, ATV ve Show TV'de gösterilmiştir. Siyasi partiler, ticari markalar gibi, reklam verirken yüksek oranda izlenen yerli diziler ile haber programlarını tercih etmiştir (Mediacat.com, 2011).

Seçimden hem AK Parti hem de CHP oylarını arttırarak çıkmış olmasına rağmen etkili bir kampanya yürüttüğüne inanılan CHP'nin %25,9'da kalması küçük çaplı bir hayal kırıklığı yaratmıştır. CHP'nin önceki dönemlere kıyasla ekonomiye odaklanan somut vaatler sunduğu, çatışmadan kaçındığı, çözüm odaklı bir kampanya yürüttüğü ortadadır.



Üstelik, Kılıçdaroğlu'nun Genel Başkan olmasıyla CHP oyları %30'lara yükselmiştir (KONDA, 2011). Bu bakımdan CHP, alabileceği oyun altında kalmış gibidir. Bunun seçim kampanyasıyla ilgili olduğunu düşünenler vardır. Örneğin Necati Özkan'a göre CHP'nin sadece mevcut ekonomik şartlara odaklanan "karamsar kampanyası" karşısında AK Parti'nin büyük umutlar vadeden Türkiye hayali kıyas kabul edilmeyecek ölçüde caziptir. Seçmen, AK Parti'nin sunduğu "liderleşen Türkiye" hayalini satın almıştır (Özkan, 2011).

Kampanya etkisinin sınırlı olması, Türkiye siyasetinin kimlik temelinde sıkışmasıyla ve siyasi rekabetin azalmasıyla da ilgilidir. Siyasi partiler, propaganda faaliyetleriyle çoğunlukla kendi seçmen tabanını rahatlatmakta ancak "karşı" tarafa ulaşamamaktadır. Ayrıca gündemi değerlendirmede siyasi parti mensubiyetinin etkisi çok güçlüdür. Siyasi parti propagandaları seçmen algısını biçimlendirmektedir. Seçmenlerin hızlı ilerleyen karmaşık siyasi gündeme dair kanaatleri gazetecilerin, medyanın, kamuoyu yaratan kişilerin ve siyasi partilerin ürettiği söylemlerden etkilenmektedir. Bu bakımdan Demokratik Açılım, Ergenekon Davaları ya da Anayasa Değişikliği gibi konularda seçmenlerin neredeyse yarı yarıya bölünmesi ve siyasi liderlerin ileri sürdükleri görüşlere kısa sürede geniş kitlelerin destek göstermesi dikkat çekicidir.

## Kaynakça

- Abadan, N. (1966). *Anayasa Hukuku ve Siyasal Bilimler Açısından 1965 Seçimlerinin Tahlili*. Ankara: Siyasi Bilimler Fakültesi.
- Adalet ve Kalkınma Partisi. (2011). *2011 Genel Seçimleri Beyannamesi: Türkiye Hazır, Hedef 2023*. Ankara.
- Adalet ve Kalkınma Partisi. (2011). *Alnımızın AKıyla 8,5 Yıl: Birlikte Başardık*. <http://www.akparti.org.tr/site/dosyalar>, (10.10.2018).
- Alemdar, M. Y., & Köker, N. E. (2011). Siyasi Partilerin 2007-2011 Türkiye Genel Seçimlerinde Web Sitesi Kullanımı ve Karşılaştırmalı Analizi. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(31), 225-254.
- Almond, G. (1960). Introduction: A Functional Approach to Comparative Politics. G. Almond, & J. Coleman içinde, *The Politics of Developing Areas*. New Jersey: Princeton University Press.
- Anayasa Mahkemesi, E.2012/12, K.2016/6 (Resmi Gazete Şubat 10, 2016).
- Anayasa Mahkemesi, E.2012/63, K.2016/7 (Resmi Gazete Nisan 14, 2016).
- Aziz, A. (2013). *Siyasal İletişim*, Ankara: Nobel Yayınları.
- Bowler, S., & Farrell, D. M. (1992). The Study of Election Campaigning. S. Bowler, & D. M. Farrell içinde, *Electoral Strategies and Political Marketing* (s. 1-23). London: The Macmillan Press.
- Cumhuriyet Halk Partisi. (2011). *2011 Genel Seçimleri Seçim Beyannamesi: Özgürlüğün ve Umudun Ülkesi. Herkesin Türkiye'si*. Ankara.



- Cwalina, W., Falkowski, A., & Newman, B. (2015). *Political Marketing: Theoretical and Strategic Foundations*. New York and Oxon: Routledge.
- Çankaya, E. (2015). *Siyasal İletişim: Dünyada ve Türkiye'de*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Çiftlikçi, A. (1996). *Siyaset Pazarlaması ve Siyasi Partilerin Malatya'daki Uygulamaları*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi), İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çubukçu, M. İ. (2005). *Siyaset Pazarlaması: Genel ve Yerel Seçim Ayrımına Göre Seçmen Davranışlarının Analizi*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Demirci, K. (2016). Modern Seçim Kampanyalarının Türkiye'deki Seyrine Dair Bir Eleştiri ve Dönemselleştirme Denemesi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 71(3), 889-918.
- Doğan, A., & Göker, G. (2013). *Siyasal İletişim Araştırmaları*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Doğan, E. (2013). *Siyasal Seçimlerde Kullanılan Görsellerde Anlamın Yaratılması: 2011 Genel Seçimlerinde AK Parti ve CHP Kampanyaları*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Doğu, N. (2011, 17 Mayıs). 3 Partinin Reklam Analizi. *Radikal*.
- Duman, K. E. (2013). *Türkiye ve İtalya'da Özel Televizyon Yayıncılığının Başlangıcı ve Dereğülasyon Sürecinin Karşılaştırılması*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul.
- Eyüpoğlu, A. (2011, Şubat 6). İşte CHP'nin Seçim Şarkıları. *Milliyet*.
- Haberturk (2011, Nisan 24). *Gerçek Seçim Ekonomisi*. <https://www.haberturk.com/ekonomi/makro-ekonomi/haber/623918-gercek-secim-ekonomisi>, (15.10.2018).
- Hale, W., & Özbudun, E. (2010). *Islamism, Democracy and Liberalism in Turkey*. London and New York: Routledge.
- İpekeşen, S. S. (2012). *2011 Genel Seçimlerindeki Siyasal İletişim Faaliyetleri: AK Parti, CHP, MHP Örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Karahan, Z. (1995). 1991 Erken Genel Seçimleri ve Reklam Ajanslarının Etkinlikleri. *Mamara İletişim Dergisi*(9), 57-79.
- Keskin, F., & Şanlı, H. K. (2014). Demokrasi Tartışmaları Bağlamında 2011 Milletvekili Genel Seçimleri ve Medya Üzerine Niceliksel Bir Analiz. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), 1-26.
- Keskin, F. (2016). *Politik Pazarlama: Teorik ve Pratik*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- KONDA. (2011). *KONDA Barometresi ile 16 Ay*.
- Köker, E., & Kejanlıoğlu, B. (2004). 2002 Seçim Kampanyalarında Ulusal Basın. *İletişim Araştırmaları*, 1(2), 39-70.
- Köker, E. (2007). *Politikaların İletişimi İletişimin Politikası*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Mediacat (2011, Haziran 20). *Siyasi Partiler Seçimlerde Medyayı Nasıl Kullandı?*, <https://mediacat.com/siyasi-partiler-secimlerde-medyayi-nasil-kullandi/>, (10.10.2018).





- Milliyet. (2011, Nisan 17). *Hedef 2023*.
- Milliyet. (2011, Şubat 9). *İşte AK Parti'nin Seçimlerdeki Oy Hedefi*.
- Milliyet (2008, Temmuz 30). *AK Parti Kapatılmasını Kararı Çıktı*, <http://www.milliyet.com.tr/karar--font-color-red-bugun-mu---font--aciklanacak--siyaset-972729/>, (25.10.2018).
- Nimmo, D. (1970). *The Political Persuaders*. New Jersey: Prentice Hall.
- O'Shaughnessy, N. (1990). High Priesthood, Low Priestcraft: The Role of Political Consultants. *European Journal of Marketing*, 24(2), 7-23.
- Örsan, Ö. (1983, Ekim 5). *Siyaset Reklamı*. *Milliyet*
- Özkan, N. (2011, Mayıs 7). *CHP Kampanyası ve Strateji*. <http://necatiozkan.blogspot.com/2011/05/chp-kampanyas-ve-strateji.html>, (02.11.2018).
- Özkan, N. (2011, Eylül 18). *Seçmen 12 Haziran'da AKP'nin Vaadettiği Liderleşen Türkiye Hayalini Satın Aldı*. <http://necatiozkan.blogspot.com/2011/09/secmen-akpnin-liderlesen-turkiye.html>, (28.10.2018).
- Öztürk, M. C., & Şardağı, E. (2019). Halkla İlişkiler Eğitiminde Dijitalleşme: Türkiye ve ABD'de Bulunan Üniversitelerdeki Halkla İlişkiler Programlarının Karşılaştırılması. *Erciyes İletişim Dergisi Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu Özel Sayısı(1)*, 125-142.
- Pir, C. (1985, Mart 9). *Reklamda, Türk-ABD Ortaklığı*. *Hürriyet*
- Resmi Gazete. (2010, Nisan 8). *Seçimlerin Temel Hükümleri ve Seçmen Kütükleri Hakkındaki Kanun ile Milletvekili Seçim Kanununda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun*. (S.27548, K.5980).
- Şeker, T., & İşliyen, M. (2012). 2011 CHP Seçim Reklamları Bağlamında Siyasal Reklamcılığın İzleyiciler Üzerindeki Etkilerine Yönelik Alımlama Analizi. *Türkiyat Araştırmaları Dergisi(32)*, 327-349.
- Takvim. (2011, Haziran 9). *Tıklanma Rekoru Kıran Seçim Şarkısı* <https://www.takvim.com.tr/siyaset/2011/06/11/tiklanma-rekoru-kiran-secim-sarkisi-15137210798>, (19.10.2018).
- Tan, A. (2002). *Politik Pazarlama*. İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- TBMM Tutanak Dergisi. (2011, Mart 3). <https://www.tbmm.gov.tr/tutanaklar/TUTANAK/TBMM/d23/c095/tbmm23095073.pdf>, (16.10.2018).
- Tokgöz, O. (1991, Mart). Türkiye'de 1983 ve 1987 Genel Seçimlerinde Kullanılan Siyasal Reklamlar. *Amme İdaresi Dergisi*, 24(1), 13-28.
- Tokgöz, O. (2010). *Seçimler, Siyasal Reklamlar ve Siyasal İletişim*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Tosun, G. E., & Tosun, T. (2007). 1983'ten Günümüze Türkiye'de Siyasal Parti Üyeliliğinin Gelişimi: Karşılaştırmalı Bir İnceleme. *Toplum ve Demokrasi*, 1(1), 45-56.
- TÜHİD. (2018). *Halkla İlişkiler Kuruluşları*. <http://www.tuhid.org/yerli-halkla-iliskiler-kuruluslari.html> (14.12.2018).



TÜİK. (2014). *İstatistik Göstergeler: 1923-2013*. Ankara: Türkiye İstatistik Kurumu Matbaası.

Van Dijk, T. A. (1997). What is Political Discourse Analysis? *Belgian Journal of Linguistics*(11), 11-52.

