

Türkiye'nin İlk Profesyonel Siyasal Reklam Kampanyası: Adalet Partisi, Cenajans ve 1977 Genel Seçimleri

Türkiye's First Professional Political Advertising Campaign: the Justice Party, Cenajans and the 1977 General Elections

Ülkem Irmak Şimşek, Doktora Öğrencisi, Ankara Üniversitesi SBE,

E-posta: uirmaksimsek@gmail.com,

ORCID ID: 0000-0002-6118-8030

Araştırma Makalesi/Research Article

Öz

Propaganda, tarihin her döneminde siyasal iletişimin vazgeçilmez bir unsuru olmuştur ve teknolojinin gelişmesi ile kitle iletişim araçları da bir propaganda aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bu doğrultuda propagandadan doğan ve profesyonel bir işleyiş kazanarak siyasal iletişim çalışmalarının başında gelen reklamlar, siyasi partilerin elde ettiği başarılarla ve sahip olduğu imajda aktif rol oynamaktadır. Bu nedenle siyasi partiler özellikle seçim dönemlerinde oy oranlarını arttırmak ve seçimi kazanarak iktidara sahip olabilmek adına reklam ajansları ile profesyonel iletişim kampanyaları yürütmektedir. Türkiye Cumhuriyeti'nde ilk profesyonel seçim kampanyası 5 Haziran 1977 Genel Seçimlerinde Adalet Partisi tarafından Cenajans ile yürütülmüştür. Araştırma kapsamında, gündem belirleme kuramı çerçevesinde Adalet Partisi'nin Cenajans ile yürüttüğü kampanya süreci boyunca (15.05.1977-4.06.1977) sağ ideolojiyi temsilen Tercüman, sol ideolojiyi temsilen Cumhuriyet ve ana akım medyayı temsilen Milliyet Gazetelerinde yayınlanan reklamlar, nitel içerik analizi yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmanın sonucunda, kampanya döneminde ülkenin içinde bulunduğu kaotik ortamın bir stratejik unsur olarak kullanıldığı, seçim kampanyasının bu durumu Adalet Partisi'nin lehine konumlandırarak ilerletildiği; seçmenin gündemine bu kaotik ortamın varlığının sokulduğu, mevcut kaosun çözümünün Adalet Partisi'nin iktidara geçmesi olarak gösterildiği mesajlar barındıran bir iletişim dilinin kullanıldığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler:

siyasal reklam,
1977 Türkiye genel
seçimleri, Cenajans,
Adalet Partisi,
Cumhuriyet Halk
Partisi

Abstract

Throughout history, political propaganda has played a pivotal role in political communication. Technology development has produced mass communication tools that today serve as instruments for political communication campaigns. Advertising, originally from propaganda, has become an essential component in shaping the success and image of political parties today. This is why political parties collaborate with professionals. Communication agencies, especially during election campaigns, run campaigns to increase voter share, win elections, and secure political power. Cenajans conducted the first professional political communication campaign in the Republic of Türkiye on behalf of the Justice Party during the June 5, 1977, elections. This study analyzed advertisements published during the campaign (May 15, 1977-June 4, 1977) in the newspapers Tercüman, which represents the right-wing ideology; Cumhuriyet, which represents the left-wing ideology; and Milliyet, which represents the mainstream media, using qualitative content analysis. The research results reveal that the campaign strategically exploited the chaotic atmosphere in the country to position the election campaign in favor of the Justice Party. The campaign's communication style conveyed messages to voters that highlighted the existence of this chaotic environment and portrayed the Justice Party as the solution to the existing chaos.

Keywords:

political advertising,
1977 parliamentary
elections of Türkiye,
Cenajans, the Justice
Party, the Republican
People's Party

Başvuru Tarihi: 01.09.2023

Yayına Kabul Tarihi: 08.11.2023

Şimşek, Ü. I. (2023). Türkiye'nin ilk profesyonel siyasal reklam kampanyası: Adalet Partisi, Cenajans ve 1977 genel seçimleri. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KIAD)*, (11), 157-193. DOI: 10.56676/kiad.1353960

Giriş

19. yüzyılın sonlarında ulus devletlerin ortaya çıkması ile geleneksel siyaset anlayışı yerini demokratik siyaset sistemine bırakmaya başlamıştır. Demokratik siyasetin gelişmesiyle halk siyasete katılabilme hakkı kazanmış ve iktidar sahipleri yapılan seçimlerin sonuçlarına göre belirlenmeye başlanmıştır. Siyasal katılım hakkının getirdiği bu yeni ortamda siyasi adayların kendilerini halka, yani seçmenlere tanıtabilmesi seçim başarısı için bir zorunluluk haline gelmiştir. İktidarı ele geçirme mücadelesinde önceleri propaganda, sonraları ise siyasal iletişim ve siyasal reklamcılık çalışmaları gibi kavramlar ön plana çıkmıştır (Taşçıoğlu, 2009, s.271).

20. yüzyılın özellikle ikinci yarısından sonra teknolojide yaşanan gelişmeler, o güne kadar meydanlarda seçmen ile yüz yüze propaganda faaliyetlerini yürüten siyasetçilerin siyaset yapma biçiminde oldukça keskin değişiklikler yaratmıştır. Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasından önce siyasetçilerin seçmene ulaşmak için tek şansı onlar ile aynı ortamda bulunmak iken kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasından sonra bu araçlar aracılığı ile milyonlarca seçmene aynı anda ulaşmak mümkün hale gelmiştir. Kayıt altındaki yayınlarda, aynı anda milyonlarca seçmene ulaşmak aynı zamanda siyasetçilerin söylemlerinin önemini de arttırmıştır. Bu nedenle siyasi propagandanın kitle iletişim araçları üzerinden yapılmaya başlamasından itibaren siyasetçilerin dili nasıl etkin kullanacağı uzmanlar tarafından belirlenmeye başlamıştır. Bu doğrultuda reklamcılar ve halkla ilişkiler uzmanları siyasi kampanyalarda aktif olarak yer almaya başlamıştır (Balci ve Bal, 2007, s.153).

Sahip olduğu ikna edici dil ile günümüzde seçmenlerin oy tercihlerini etkileyebilmek adına kritik bir konuma sahip olan siyasal reklam kampanyaları ile partinin, adayların vaatleri seçmenin beklentileri doğrultusunda şekillendirilerek seçmene yani hedef kitleye sunulmaktadır. Bu çalışma kapsamında propagandadan siyasal reklama geçiş süreci incelenecek ve 5 Haziran 1977 Genel Seçimleri sırasında Adalet Partisi'nin Cenajans ile yürüttüğü Türkiye Cumhuriyeti tarihinde gerçekleştirilen ilk profesyonel siyasal reklam kampanyası doğrultusunda seçmene sunulan siyasi reklamlar nitel içerik analizi yöntemi doğrultusunda analiz edilecek ve dönemin siyasal, ekonomik ve sosyal şartlarının siyasal reklam mesajlarını ne yönde etkilediği incelenecektir.

Alanının ilk örneği olması ve Türkiye'de siyasal reklamcılığın temellerini atması nedeniyle incelenmesi önem taşıyan, 1977 Yılında Cenajans tarafından yürütülen reklam kampanyası üzerine gerçekleştirilen bu çalışma ile günümüzün olmazsa olmaz propaganda araçlarının başında gelen siyasal reklamların ülkemizdeki ilk örneklerini inceleyerek, reklam metinlerinin içerdiği unsurları derleyerek ortaya koymak amaçlanmıştır.

Siyasal Reklamcılık

Siyaset ve iletişim arasında köprü görevi gören siyasal iletişim, siyasette profesyonelleşme ve rasyonelleşme süreçlerinin sonucunda başlı başına bir alan olarak İkinci Dünya Savaşı sonrasında ortaya çıkmıştır. Ortaya çıktığı dönemde asli görevi, kamuoyunu rasyonel bir bağlamda tanımlama, düzenleme ve yönlendirme

olarak belirlenmiştir. Siyasal iletişim çalışmaları kapsamında halkla ilişkiler ve reklam aracılığı ile seçmenin ikna edilmesi temel amaçtır (Keskin, 2014, s.213). Siyasal iletişim kampanyaları ile özellikle kitle iletişim araçları kullanılarak ikna edici reklam mesajları ile gündem belirlenmeye çalışılırken siyasi aktörler ile seçmen kitle arasında bir etkileşim yaratmak amaçlanmaktadır (Munday ve Chandler, 2018, s.370).

Reklamcılığın siyasi alandaki karşılığı olan siyasal reklamın kökleri ise ilk önce retoriğe daha sonra propagandaya dayanmaktadır. Bu nedenle siyasal reklamları anlayabilmek için öncelikle propaganda kavramının üzerinde durmak gerekmektedir. Temeli güzel konuşma sanatı veya etkili konuşma sanatı olarak bilinen retoriğe dayanan propaganda ilk çağlardaki site demokrasilerinden itibaren siyasal iletişimde yer sahibi olmuştur. Site demokrasilerinin var olduğu ilk çağlardan itibaren güzel, kışkırtıcı, ikna edici konuşma yeteneğine sahip olanların iktidarın kazanılmasında ya da korunmasında önemli bir yere sahip olduğu bilinmektedir. 20. yüzyıla gelindiğinde ise ikna edici, güzel konuşmanın yerini kuralları, işleyişi olan kurumsal yapıya sahip bir propaganda anlayışı almıştır. Siyasal reklamcılık da kitleleri sorgusuz ikna olmaya hazır hale getiren, onları örgütlü inandırmanın bir parçası yapmayı hedefleyen propagandanın üzerine inşa edilmiştir. Siyasal reklamların başarısı hedefi doğrultusunda partiye veya adaya kazandırdığı oy ile ölçülmektedir (Özkan, 2014, s.18-24).

Siyasal reklamlar, seçmeni neden reklama konu olan siyasi aktöre oy vermeleri gerektiği konusunda ikna ederek; siyasi aktörü veya partiyi onlara net bir şekilde açıklayabilmelidir. Siyasal reklamlar aynı zamanda adayın ve partinin imaj inşasında da önemli bir yere sahiptir (Balcı, 2007, s.74). Propagandadan en önemli farklı olabildiğince çift yönlü bir iletişim sürecine sahip olması olan siyasal reklamlar hedef kitleyle sağlayabildiği çift yönlü iletişimle doğru orantılı olarak başarılı olmaktadır. Propaganda ile siyasal reklam arasındaki bir diğer önemli fark ise propaganda kaynağı ve finansmanı açıklanmadan yürütülen bir süreç iken siyasal reklamların kaynağı ve yer aldığı mecranın reklamı yapılan parti veya aday tarafından satın alındığı bilinmektedir (Özkan, 2014, s.24). Bu bağlamda propagandaya göre çok daha şeffaf bir sürece sahip olduğu söylenebilir.

Siyasal reklamlar içeriklerine ve yaratıcı stratejilerine göre farklı kategorilerde incelenmektedir. Siyasal reklamlar stratejilerine göre aday, iktidarı, lideri, rakip aday veya toplumun belli katmanlarını merkezine alabilir. Bu strateji dönemin şartları doğrultusunda şekillenerek seçmen kitleye sunulmaktadır (Uztuğ, 2004, s.10). Siyasal reklamlar, içerik açısından pozitif ve negatif olmak üzere iki kategoride değerlendirilmektedir. Pozitif siyasal reklamlar, reklamı gerçekleştirilen adayın veya partinin hizmetleri, vaatleri gibi olumlu yanları üzerine mesajlar sunarken; negatif siyasal reklamlar ise rakibin açığı, hatasını gözler önüne seren, rakibin gücünü azaltmaya yönelik saldırgan mesajlar sunmaktadır (Uztuğ, 2004, s. 89).

Siyasal reklamlar, 1950'li yıllardan itibaren siyasal iletişim çalışmalarında propaganda yerine tercih edilir bir konuma gelmeye başlamıştır. Yaşanan bu değişimin başlıca nedenleri arasında kitle iletişim araçlarının çeşitlenerek seçmen kitlenin gündelik hayatında merkezi bir konuma oturması gösterilebilir. Bu teknolojik gelişmeler,

reklamcılığın da kendisini çağa uygun bir hale getirerek, seçmenin ihtiyaçları doğrultusunda hedef kitlenin beklentilerine uygun bir dile sahip olma zorunluluğunu beraberinde getirmiştir (Polat, 1997, s.9-15). Siyasal reklamlar aracılığı ile aday, medya ve seçmen arasında bir bilgi alışveriş platformu yaratıldığını söylemek mümkündür. Bugün bilinen anlamı ile siyasal reklamcılığın temelini bu platform oluşturmaktadır. Dünyada bu standartlara uygun ilk siyasal reklam kampanyası Amerika Birleşik Devletleri'nde 1952 yılında yapılan başkanlık seçimleri sırasında gerçekleştirilmiştir. Dönemin en iyi reklamcıları arasında gösterilen Rosser Reeves tarafından başkan adayı Dwight D. Eisenhower için hazırlanan 60 saniyelik reklam spotlarının televizyonlarda yayınlanması ile ilk siyasal reklam kampanyası yürütülmüştür. (Tokgöz, 1989, s.256). Amerika'da başlayan bu dalga 1960'lı yıllarda Avrupa'ya ulaşırken, Türkiye siyasal tarihinde, seçmenin oy tercihini etkilemek adına profesyonel ajanslar ile gerçekleştirilen ilk kampanya Türkiye Cumhuriyeti tarihindeki dokuzuncu seçim olan 5 Haziran 1977 genel seçimleri kapsamında yürütülmüştür. Başka bir deyişle 1977 genel seçimlerinde ilk defa bir siyasal parti seçim kampanyasını kendi içinde yapmayarak bir reklam ajansı ile çalışmıştır. Bu bağlamda 1977 seçimleri Türkiye siyasal ve reklamcılık tarihi açısından bir dönüm noktası olma niteliği taşımaktadır. Adalet Partisi'nin Cenajans ile seçim kampanyası yürüttüğü bu seçimlerden sonra gerçekleşen tüm seçimlerde yarışan tüm siyasi partiler seçim kampanyalarını reklam ajanslarından profesyonel destek alarak şekillendirmeye başlamıştır (Aktaş, 2004, s.58).

Araştırma

Bu çalışma kapsamında Türkiye Cumhuriyeti siyasal tarihinin ilk profesyonel siyasal reklam kampanyası olan 5 Haziran 1977 Genel Seçimleri için Cenajans'ın Adalet Partisi için hazırladığı reklamlar derlenerek incelenmiştir.

Araştırmanın evreni 5 Haziran 1977 seçimleri için Cenajans'ın Adalet Partisi için hazırladığı reklam çalışmalarının bütünüdür. Araştırmanın örnekleme ise 5 Haziran 1977 seçimleri için Cenajans'ın Adalet Partisi için hazırladığı, Cumhuriyet Gazetesi, Tercüman Gazetesi ve Milliyet Gazetesi'nde kampanya süreci olan 15 Mayıs 1977 ve 4 Haziran 1977 tarihleri arasında yayınlanmış reklamlardır. Örneklem seçimi yapılırken farklı ideolojik perspektifler doğrultusunda yayın yapan gazeteler seçilmiştir. Bu bağlamda sol ideolojiyi temsilen Cumhuriyet Gazetesi, sağ ideolojiyi temsilen Tercüman Gazetesi ve ana akım medyayı temsilen Milliyet Gazetesi örneklem olarak seçilmiştir. Belirlenen örneklem doğrultusunda araştırma verilerine İzmir Ahmet Piriştina Kent Arşivi ve Müzesi'nde bulunan gazete arşivlerinin taranması sonucunda ulaşılmıştır. Arşiv taraması kapsamında Adalet Partisi'nin seçim kampanyasını yürüttüğü tarihler olan 15 Mayıs 1977 ve 4 Haziran 1977 tarihleri göz önüne alınarak örneklem olarak seçilen Cumhuriyet, Tercüman ve Milliyet Gazetelerinin 1977 yılı mayıs ve haziran aylarına ait ciltleri incelenmiştir.

İçerik Analizi

İçerik analizi yöntemi hem nitel hem de nicel olacak şekilde uygulanabilen bir araştırma yöntemidir. Nicel içerik analizi yapılan çalışmalar metne yönelik kategori

ve kodlar oluşturularak metnin barındırdığı birtakım nicel verileri ortaya çıkarmayı hedeflerken, nitel içerik analizi yöntemi ile bir bakış açısı dahilinde metinde yer alan mesajların ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır (Metin ve Ünal, 2002, s. 273). Nicel içerik analizi yapılırken metinde incelemeye konu olan unsurların sayıca tekrarı incelenirken, nitel içerik analizinde ise incelemeye konu olan unsurların sosyal yönü ele alınmakta ve nasıl, neden, niçin gibi sorular cevaplanarak belirli çıkarımlar yapılmaktadır. Nitel içerik analizinin temel amacı, incelenen metinlerde yer alan önemli kategorilerin, vurguların altını çizerek bu unsurların ortaya çıkardığı sosyal gerçekliği tanımlamaktır. Nitel içerik analizinin gerçekleştirilmesi esnasında araştırmacı/ lar öznel ancak bilimsel bir perspektiften konuyu yorumlamaktadır (Sallan Gül ve Kahya Nizam, 2021, s.182-185). Bir içerik analizi esnasında bahsi geçen içerik; kelimeler, anlamlar, resimler, semboller, fikirler, temalar veya iletilebilen her türlü mesajdır. Makale, dergi, reklam, şarkı vs. gibi sözel veya görsel herhangi bir iletişim ortamı olma işlevine sahip herhangi bir öge metin olarak tanımlanmaktadır. Nitel bir içerik analizi yürütülürken analiz edilen metin toplumsal bir perspektiften ve geniş bir çerçeveden bakılarak metnin toplumsal bağlamı üzerine yoğunlaşmaktadır. Geçmiş 1910 yılında Alman Sosyoloji Topluluğunun toplantısında Max Weber'in gazeteleri inceleme önerisine dayanan içerik analizi süreç içinde edebiyat, tarih, psikoloji, sosyoloji, iletişim gibi pek çok alanda yaygın olarak kullanılan bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır (Neuman, 2020, s. 585-586).

Gündem Belirleme Kuramı

İngilizce literatürde “agenda setting” olarak yer alan ve Türkçeye gündem belirleme kuramı olarak çevrilen kurama göre kitle iletişim araçları aracılığıyla bireylere ne düşünmesi gerektiği sunulmaktadır. Gündem belirleme kuramı, Maxwell E. McCombs ve Donald L. Shaw tarafından 1968 Amerika Birleşik Devletleri başkanlık seçimleri öncesinde, medyanın gündemine aldığı konuları seçimin kaderini belirleyecek şekilde sıralaması; bu şekilde kararsız seçmenin oyunu kazanma çabası gütmemesinin tespit edilmesi sonucunda literatüre girmiştir. McCombs ve Shaw için kitle medyasının başlıca işlevleri arasında gündemi belirlemek yer almaktadır. Medya, kitlelerin ne düşüneceğini belirleyemese de onların ne hakkında düşüneceğini, hayatlarının gündemine hangi konuyu sokacakları konusunda yönlendirmeyi başarmaktadır. Medyanın, bireyler üzerindeki etkisi üzerine gerçekleştirilen çalışmalar bu etkinin düzeyini belirlemekle başlamaktadır. McCombs ve Shaw'ın gündem belirleme kuramına göre bu düzeyler farkına varma, bilgi edinme, tutum geliştirme ve davranış değişikliği şeklinde sıralanmaktadır (McCombs ve Shaw, 1972 ve 1980 aktaran Yüksel, 2007, s.577). Gündem belirleme; farkındalık oluşturma ve kamunun dikkatini çekme amacı ile yürütülen bir süreçtir. Bu sürecin elemanları ise medya, hükümet ve kamudan oluşmaktadır. Gündem belirleme kuramı siyasi perspektiften incelendiğinde politikacıların medya aracılığı ile seçmenlerin düşüncelerini belirleme, şekillendirme ve yönlendirme amacı ile kullandığı görülmektedir (Kılıç, 2015, s.12).

Verilerin Analizi

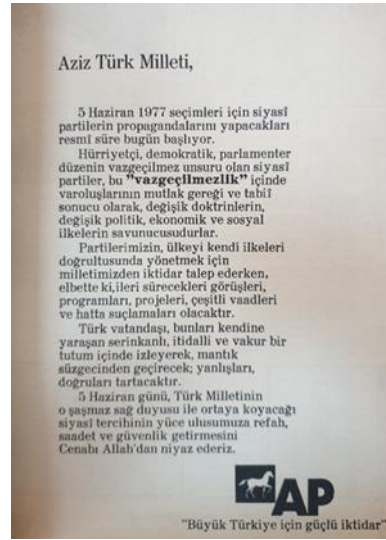
Araştırma kapsamında sağ ideolojiyi temsilen Tercüman Gazetesi, Ana akım medyayı temsilen Milliyet Gazetesi ve sol ideolojiyi temsilen Cumhuriyet Gazetesinin

15 Mayıs 1977–4 Haziran 1977 tarihleri arasındaki yayınları incelenmiş, Cumhuriyet Gazetesi'nde Adalet Partisi'ne ait herhangi bir reklam yayınlanmadığı için araştırma Tercüman ve Milliyet Gazeteleri üzerinden yürütülmüştür.

Tercüman Gazetesi & Milliyet Gazetesi Reklam Analizleri

Araştırma kapsamında, kampanya süresi olan 15 Mayıs 1977–4 Haziran 1977 tarihleri arasında toplam 21 günde yayınlanan toplam 35 reklam tespit edilmiş. Bu reklamlar üzerinden çalışma yürütülmüştür.

15 Mayıs 1977



Görsel-1: 15 Mayıs 1977 Tercüman Gazetesi

Görsel-2: 15 Mayıs 1977 Milliyet Gazetesi

Kampanyanın başladığı gün olan 15 Mayıs 1977 tarihinde Tercüman ve Milliyet Gazetelerinde aynı reklam metni yayınlanmıştır. Her iki gazetede de yayınlanan reklama (bkz. görsel 1-2) ilişkin metin şu şekildedir:

“Aziz Türk Milleti,

5 Haziran 1977 seçimleri için siyasi partilerin propagandalarını yapacakları resmi süreç bugün başlıyor.

Hürriyetçi, demokratik, parlamenter düzenin vazgeçilmez unsuru olan siyasi partiler bu “vazgeçilmezlik” içinde varoluşlarının mutlak gereği ve tabii sonucu olarak değişik doktrinlerin, değişik politik, ekonomik ve sosyal ilkelerinin savunucusudurlar.

Partilerimizin, ülkeyi kendi ilkeleri doğrultusunda yönetmek için milletimizden iktidar talep ederken, elbette ki, ileri sürecekleri görüşleri, programları, projeleri, çeşitli vaatleri ve hatta suçlamaları olacaktır.

Türk vatandaşı, bunları kendine yaraşan serinkanlı, itidalli ve vakur bir tutum içinde izleyerek, mantık süzgecinden geçirecek; yanlışları, doğruları tartacaktır.

5 Haziran günü, Türk Milletinin o şaşmaz sağ duyusu ile ortaya koyacağı siyasi tercihinin yüce ulusumuza refah, saadet ve güvenlik getirmesini Cenabı Allah'dan niyaz ederiz.

Adalet Partisi, Büyük Türkiye için güçlü iktidar.”

Kampanyanın ilk reklamı olan 15 Mayıs 1977 tarihli bu reklam çözümlendiğinde metinsel bağlamda aktif bir dil kullanıldığı görülmektedir. Reklamda inandırıcılığı ve etki oranını arttırmak için herhangi bir görsel öge kullanılmamış, yalnızca Adalet Partisi'nin logosu kullanılmıştır. Reklamda oldukça yalın, halkın her kademesinin anlayabileceği sözcükler seçilmiş ve hedef kitleyi etkilemek adına dini mesajlar ikna unsuru olarak kullanılmıştır. Reklamı okuyanları yönlendirmek adına önemli olduğu belirtilmek istenilen yerler bold olarak yazılmıştır. Böylece reklam metni için kritik öneme sahip yerler hedef kitleye sezdirilmiştir. Başlığı “Aziz Türk Milleti” ve spotu “5 Haziran 1977 seçimleri için siyasi partilerin propagandalarını yapacakları resmi süreç bugün başlıyor.” olan kampanyanın açılış reklamında Adalet Partisi'nin içinde olduğu siyasal durum anlatılmış, iktidar olduğu dönemleri kastederek siyasi görüşleri konumlandırılmış ve vaatleri sunulmuştur. Dini temenniler ile bitiren Adalet Partisi'nin bu reklamı aynı zamanda bilgilendirici ve çözüm odaklı olması nedeniyle pozitif siyasal reklam kategorisine girmektedir.

16 Mayıs 1977

Kampanyanın ikinci günü olan 16 Mayıs 1977 tarihinde her iki gazetede aynı mesaj farklı metin ve görseller ile sunulmuştur. Her iki gazetede de yayınlanan reklamlara (bkz. görsel 3-4) ilişkin metin şu şekildedir:



"Allah, devlete, millete zeval vermesin"

Devletten ilk maaş çekini aldığımda böyle dua ediyorduk kimsesiz, yoksul Safiye Nine. "Bana kim bakacak" endişesinden kurtulmuştu artık.

65 yaşımı aşmış, geliri ve geçim imkânı olmayan yaşlılarla çalışamayacak durumdaki sakatlarla aylık bağlanmasını sağlayan yasa, Adalet Partisi'nin, sosyal refah devletini kurmak yolunda gerçekleştirdiği hizmetlerden yalnızca biridir. Adalet Partisi, dul ve yetimleri de aynı imkânlarla kavuşturacaktır.

AP

"İşçinin, memurun, emeklinin, köylünün, esnaf ve sanatkarın güvencisi"

Görsel-3: 16 Mayıs 1977 Tercüman Gazetesi



"Kimseye muhtaç değilim, çok şükür!"

"İşçi emeklisiyim" diyor, Salih Bey. **Son üç yıllık en yüksek kazanımın %80'i üzerinden emekli aylığı alıyorum. Ayrıca, iki yılda bir ayarlamada da yapabileceğimi mişaatımda.**

İşçilere, emekli okullarını zaman, çalışmaları son 3 takvim yılı içindeki en yüksek 3 yıl alt kazançlarının %70'i ile %80'i arasında emekli aylığı bağlanması, Adalet Partisi tarafından gerçekleştirilmiş hizmetlerden biridir.

Ayrıca, daha önceki iktidar zamanında 540 lirada dondurulmuş olan taban aylığının 1500 liraya yükseltilmesi ve taban aylığının üstündeki işçi emekli aylıklarını, değişen şartlara göre, iki yılın bir ayarlayan sistemin kurulması da gene Adalet Partisi'nin, savunucusu olduğu hür, demokratik, parlamenter rejim sayesinde gerçekleştirdiği hizmetlerdendir.

AP

"İşçinin, memurun, emeklinin, köylünün, esnaf ve sanatkarın güvencisi"

Görsel-4: 16 Mayıs 1977 Milliyet Gazetesi

a. Tercüman Gazetesi:

“Allah, devlete, millete zeval vermesin”

Devletten ilk maaş çekini aldığı anda böyle dua ediyordu kimsesiz, yoksul Safiye Nine. “Bana kim bakacak” endişesinden kurtulmuştu artık.

65 yaşını aşmış, geliri ve geçim imkânı olmayan yaşlılara çalışamayacak durumdaki sakatlara aylık bağlanmasını sağlayan yasa, Adalet Partisi'nin, sosyal refah devletini kurmak yolunda gerçekleştirdiği hizmetlerden yalnızca biridir. Adalet Partisi, dul ve yetimleri de aynı imkanlara kavuşturacaktır.

Adalet Partisi, İşçinin, memurun, emeklinin, köylünün, esnaf ve sanatkarların güvendiği”

b. Milliyet Gazetesi

“Kimseye muhtaç değilim, çok şükür!”

“İşçi emeklisiyim” diyor, Salih Bey.

“Son üç yıllık en yüksek kazancımın %80'i üzerinden emekli aylığı alıyorum. Ayrıca, iki yılda ayarlama da yapılabilecekmiş maaşımda.”

İşçilere, emekli oldukları zaman çalıştıkları son 5 takvim yılı içindeki en yüksek 3 yıla ait kazançlarının %70' ile %80'i arasında emekli aylığı bağlanması, Adalet Partisi tarafından gerçekleştirilmiş hizmetlerden biridir.

Ayrıca, daha önceki iktidar zamanında 540 lirada dondurulmuş olan taban aylığının 1500 liraya yükseltilmesi ve taban aylığının üstündeki işçi emekli aylıklarını, değişen şartlara göre, iki yılda bir ayarlanan sistemin kurulması da gene Adalet Partisi'nin, savunucusu olduğu hür, demokratik, parlamenter rejim sayesinde gerçekleştirdiği hizmetlerdendir.

Adalet Partisi, İşçinin, memurun, emeklinin, köylünün, esnaf ve sanatkarların güvendiği”

Kampanyanın ikinci gününe ait 16 Mayıs 1977 tarihli bu reklamlar çözümlendiğinde metinsel bağlamda aktif bir dil kullanıldığı görülmektedir. Reklamda inandırıcılığı ve etki oranını arttırmak için her iki gazetede de gerçek kişilerin fotoğrafları kullanılmıştır. Reklamlarda yer alan kişilerin halkın içinden, ekonomik ve sosyal olarak alt tabakadan seçilmesi ile bu kitlelerin Adalet Partisi'ne muhtaç olduğu mesajı verilmektedir. Tercüman Gazetesi'nde yayınlanan reklamda daha anlaşılır bir dil ile daha kısa bir reklam metni kullanılırken, Milliyet Gazetesi'nde yer alan reklamda oldukça fazla sayısal veri kullanılmıştır. İki gazetede aynı temel mesaj ve slogan ile yayınlanan reklamların dillerindeki bu farklılık gazetenin hitap ettiği kitle ile doğrudan bağlantılıdır. Sağ ideolojiye sahip kesim tarafından tercih edilen Tercüman Gazetesi'nde dini bir söylem kullanılmışken, ana akım medyanın ana aktörleri arasında yer alan Milliyet Gazetesi'nde böyle bir söylem mevcut değildir. Tercüman Gazetesinin başlığı “Allah, devlete, millete zeval vermesin” spotu “Devletten ilk maaş çekini aldığı anda böyle dua ediyordu kimsesiz, yoksul Safiye Nine.” İken Milliyet Gazetesi'nde yer alan reklam metninin başlığı “Kimseye muhtaç değilim, çok şükür” spotu ise “İşçi emeklisiyim” diyor, Salih Bey.”dir. Her iki reklam metninde de Adalet Partisi iktidar olduğu dönemdeki icraatlarını reklamın merkezine konumlandırmıştır. Bu nedenle reklamlar pozitif siyasal reklam kategorisine

girmektedir.

17 Mayıs 1977

Kampanyanın üçüncü günü olan 17 Mayıs 1977 tarihinde Tercüman Gazetesi'nde "Umut dağın ardında. Oysa, gerçek yanibaşında." (bkz. Görsel:5) reklamı yayınlanırken aynı tarihte Milliyet Gazetesinde "Her aileye mesken" (bkz. Görsel:6) reklamı yayınlanmıştır.



Görsel-5: 17 Mayıs 1977 Tercüman Gazetesi



Görsel-6: 17 Mayıs 1977 Milliyet Gazetesi

Kampanyanın üçüncü gününe ait 17 Mayıs 1977 tarihli reklamlarda yalnızca başlık olarak sloganlar kullanılmıştır. Tercüman Gazetesi'nde "Umut dağın ardında. Oysa, gerçek yanibaşında." sloganı kullanılarak Adalet Partisi kendisini sorunların çözümü olacak parti olarak konumlandırırken Milliyet Gazetesi'nde yayınlanan "Her aileye mesken" reklamı hedef kitleye vaat veren bir dile sahiptir. Aynı tarihte farklı gazetelerde yayınlanan oldukça farklı dile sahip bu reklamlar gazetelerin hitap ettiği kitleye yönelik özel olarak belirlenmiştir. Daha eğitimsiz, ekonomik durumu düşük olan kitleye daha kışkırtıcı bir dil kullanılarak soyut vaatler verilip Adalet Partisi çare olarak sunulurken ekonomik düzeyi daha iyi olan daha eğitilmiş kitleye seslenen milliyet gazetesinde seçmenlere mülk sahibi olma vaati verilmiştir. Her iki reklamda da olumlu vaatler sunulduğu için reklamlar pozitif siyasal reklam kategorisine girmektedir.

18 Mayıs 1977

Kampanyanın dördüncü günü olan 18 Mayıs 1977 tarihinde Tercüman Gazetesi'nde "Anarşi için değil, hizmet için belediye" (bkz. Görsel: 7) reklamı yayınlanırken aynı tarihte Milliyet Gazetesinde "Büyük Türkiye için dosdoğru sandık başına!" (bkz. Görsel: 8) reklamı yayınlanmıştır.



Görsel-7: 18 Mayıs 1977 Tercüman Gazetesi

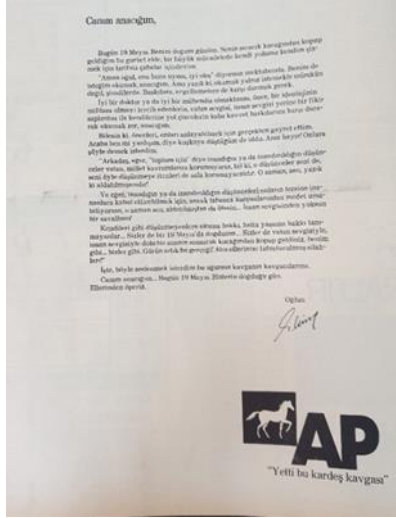


Görsel-8: 18 Mayıs 1977 Milliyet Gazetesi

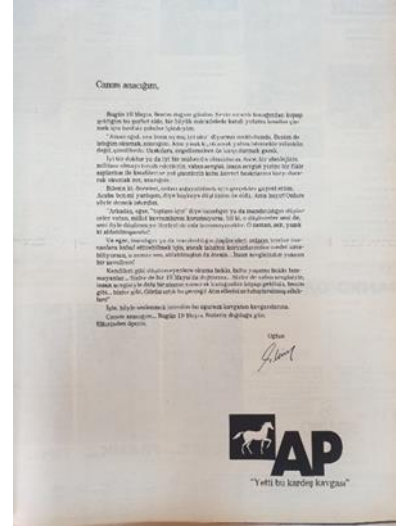
Kampanyanın dördüncü gününe ait 18 Mayıs 1977 tarihli reklamlarda yalnızca başlık olarak sloganlar kullanılmıştır. Tercüman Gazetesi’nde “Anarşi için değil, hizmet için belediye” sloganı kullanılarak Adalet Partisi kendisini sorunların çözümü olacak parti olarak konumlandırırken iktidara sahip olamaması durumunda rakiplerinin ülkeye anarşi getireceğini belirterek seçmene korku vermekte iken Milliyet Gazetesi’nde yayınlanan “Büyük Türkiye için dosdoğru sandık başına!” reklamı hedef kitleye çözüm yöntemi sunan demokratik bir dile sahiptir. Aynı tarihte farklı gazetelerde yayınlanan oldukça farklı dile sahip bu reklamlar gazetelerin hitap ettiği kitleye yönelik özel olarak belirlenmiştir. Daha eğitimsiz, ekonomik durumu düşük olan kitleyi korkutarak, kitleye kaygı verilip Adalet Partisi çare olarak sunulurken ekonomik düzeyi daha iyi olan daha eğitilmiş kitleye seslenen Milliyet Gazetesinde seçmenlerin demokratik rejimin bir parçası olarak ülkenin gelişimine katkı sağlayabileceği mesajı. Tercüman Gazetesi’nde yayınlanan ve seçmeni korkutan reklam negatif siyasal reklamın bir örneği iken Milliyet Gazetesi’nde yayınlanan çözüm odaklı, demokratik söylem içeren reklam pozitif siyasal reklamın bir örneğidir.

19 Mayıs 1977

Kampanyanın beşinci günü olan 19 Mayıs 1977 tarihinde Tercüman ve Milliyet Gazetelerinde ortak bir mektup yayınlanmıştır. 19 Mayıs 1977 Gençlik ve Spor Bayramında her iki gazetede de yayınlanan reklama (bkz. görsel 9-10) ilişkin metin şu şekildedir:



Görsel-9: 19 Mayıs 1977 Tercüman Gazetesi



Görsel-10: 19 Mayıs 1977 Milliyet Gazetesi

“Canım anacığım,

Bugün 19 Mayıs. Benim doğum günüm. Senin sıcak kuaçından kopup geldiğim bu gurbet elde, bir büyük mücadele kendi yolumu kendim çizmek için tarifsiz çabalar içindeyim.

“Aman oğul, ona buna uyma, iyi oku” diyorsun mektubunda. Benim de isteğim okumak, anacığım. Ama yazık ki, okumak yalnız istemekle mümkün değil, şimdilerde. Baskılara, engellemelere de karşı durmak gerek.

Bilesin ki önceleri, onları anlayabilmek için gerçekten gayret ettim. Acaba ben mi yanlışım, diye kuşkuya düştüğüm de oldu. Ama hayır! Onlara şöyle demek isterdim.

“Arkadaş, eğer, inandığın ya da inandırıldığın düşünceleri onların tersine inananlara kabul ettirebilmek için, ancak tabanca kurşunlarından medet umabiliyorsan, o zaman sen, aldatılmıştan da ötesin... İnsan sevgisinden yoksun bir zavallısın!

Kendileri gibi düşünmeyelere okuma hakkı, hatta yaşama hakkı tanımayanlar... Sizler de bir 19 Mayıs'da doğdunuz... Sizler de vatan sevgisiyle, insan sevgisiyle dolu bir ananın sımıcak kuaçından kopup geldiniz, benim gibi... bizler gibi. Görün artık bu gerçeği! Atın ellerinize tutuşturulmuş silahları!”

İşte, böyle seslenmek isterdim bu uğursuz kavganın kavgacılarına.

Canım anacığım... Bugün 19 Mayıs. Bizlerin doğduğu gün. Ellerinden öperiz.

Oğlun.

Adalet Partisi, Yetti bu kardeş kavgası”

Kampanyanın beşinci gününe ait olan 19 Mayıs 1977 tarihli bu reklam çözümlendiğinde metinsel bağlamda aktif bir dil kullanıldığı görülmektedir. Reklam metninde herhangi bir görsel kullanılmamış, tamamen kimliği belirsiz bir gencin ağzından yazılmış bir mektup reklam olarak kullanılmıştır. Reklamda oldukça yalın, halkın her kademesinin anlayabileceği sözcükler seçilmiş ancak provakatif bir dil kullanılmıştır.

Mustafa Kemal Atatürk'ün doğum günü olarak belirttiği 19 Mayıs Gençlik ve Spor Bayramı'nda yayınlanan bu reklamda ana-oğul ilişkisi aktarılırken aynı zamanda karşı siyasal görüşlere karşı saldırgan bir tavır mevcuttur. Başlığı "Canım Anacığım" ve spotu "Bugün 19 Mayıs. Benim doğum günüm. Senin sıcacık kucağından kopup geldiğim bu gurbet elde, bir büyük mücadele kendi yolunu kendim çizmek için tarifsiz çabalar içindeyim." olan reklam metninde dönemin kaotik siyasal ortamı anlatılmış, gençlerin bu ortamda eğitim dahi alamadığı vurgulanmıştır. Adalet Partisi'nin bu kaotik ortamdaki tek çare olduğu mesajı seçmene sunulmuştur. Reklam metni başlı başına bir kutuplaşma yaratacak bir söylem diline sahiptir. Somut gerçekliklere dayanmaması ve prokavatif bir dil kullanılması nedeni ile reklam negatif siyasal reklam kategorisine girmektedir.

20 Mayıs 1977

Kampanyanın altıncı günü olan 20 Mayıs 1977 tarihinde her iki gazetede de Adalet Partisi'nin herhangi bir reklamı yayınlanmamıştır.

21 Mayıs 1977

Kampanyanın yedinci günü olan 21 Mayıs 1977 tarihinde Tercüman Gazetesi'nde Adalet Partisi'nin herhangi bir reklamı bulunmamaktadır. Aynı tarihte Milliyet Gazetesi'nde "Büyük Türkiye için güçlü iktidar" (bkz. Görsel:11) reklamı yayınlanmıştır.



Görsel-11: 21 Mayıs 1977 Milliyet Gazetesi

Kampanyanın yedinci günü olan 21 Mayıs 1977 tarihli reklamda sadece "Büyük Türkiye için güçlü iktidar." Başlığı kullanılmıştır. Büyük Türkiye'ye ulaşabilmen yolunu güçlü iktidar olarak belirten ve bunu başarabilecek partinin Adalet Partisi olduğunu savunan bu reklam pozitif siyasal reklam türüne bir örnektir.

22 Mayıs 1977

Kampanyanın sekizinci günü olan 22 Mayıs 1977 tarihinde her iki gazetede de "İşçinin, memurun, emeklinin, köylünün, esnaf ve sanatkarların güvendiği" ana mesajı ile farklı metinler (bkz. Görsel: 12-13) yayınlanmıştır. Yayınlanan metinler şu şekildedir:



Görsel-12: 22 Mayıs 1977 Tercüman Gazetesi



Görsel-13: 22 Mayıs 1977 Milliyet Gazetesi

a. Tercüman Gazetesi

“Artık, en az ne yevmiye alacağımı biliyorum”

Recep, henüz çırak... Tamirhanede getir götür işleri yapıyor. Ege sürmesini, anahtar kullanmasını yeni öğrenecek. Ama hangi ustanın yanında çalışsa 60 liranın altında yevmiye almayacağını biliyor. Çünkü, asgari ücret bu!

İlk defa Adalet Partisi iktidarı döneminde uygulanmaya başlanan günlük asgari ücret, daha sonra gene Adalet Partisi tarafından 40 liradan 60 liraya çıkartılmıştır.

Adalet Partisi'nin hazırladığı Çırak ve Kalfalar hakkındaki yasa da bu yıl yürürlüğe girecektir.

Adalet Partisi, İşçinin, memurun, emeklinin, köylünün, esnaf ve sanatkarların güvendiği”

b. Milliyet Gazetesi

“Artık beni de tedavi ediyorlar, sağ olsunlar”

“Yok, ben sigortalı değilim. Ama oğlum sigortalı. Bu sayede ben de tedavi ediliyorum. Allah eksikliklerini göstermesin”

İşçilerin bakmakla mükellef oldukları ana ve babalarının, ayrıca, emekli işçilerin de eş ve çocukları ile ana ve babalarının sağlık sigortasından yararlandırılmaları, Adalet Partisi'nin sağladığı sosyal güvenlik hizmetlerinden yalnızca biridir.

Adalet Partisi, İşçinin, memurun, emeklinin, köylünün, esnaf ve sanatkarların güvendiği ”

Kampanyanın sekizinci gününe ait 22 Mayıs 1977 tarihli reklamlar çözümlendiğinde metinsel bağlamda aktif bir dil kullanıldığı görülmektedir. Reklamlarda kimliği belirli olmayan ancak gerçek bir insanın ağzından ben dili kullanılarak Adalet Partisi'ne teşekkür eden vatandaşlar kullanılmıştır. Tercüman Gazetesi'nde yayınlanan reklamda

daha anlaşılır bir dil ve çarpıcı bir dille çırağların alacağı paraya yönelik yapılan düzenlemeler anlatılırken, Milliyet Gazetesi'nde yer alan reklamda aileler üzerinden sağlık hizmetlerinde yapılan icraatlar anlatılmıştır. Tercüman Gazetesinin başlığı "Artık en az ne yevmiye alacağımı biliyorum" spotu "Recep, henüz çırağ... Tamirhanede getir götür işleri yapıyor. Eğe sürmesini, anahtar kullanmasını yeni öğrenecek. Ama hangi ustanın yanında çalışsa 60 liranın altında yevmiye almayacağını biliyor. Çünkü, asgari ücret bu!" iken Milliyet Gazetesi'nde yer alan reklam metninin başlığı "Artık beni de tedavi ediyorlar, sağ olsunlar" spotu ise "Yok, ben sigortalı değilim. Ama oğlum sigortalı. Bu sayede ben de tedavi ediliyorum. Allah eksikliklerini göstermesin"dir. Her iki reklam metninde de Adalet Partisi iktidar olduğu dönemdeki icraatlarını reklamın merkezine konumlandırmıştır. Bu nedenle reklamlar pozitif siyasal reklam kategorisine girmektedir.

23 Mayıs 1977

Kampanyanın dokuzuncu günü olan 23 Mayıs 1977 tarihinde her iki gazetede de Adalet Partisi'ne ait herhangi bir reklam yayınlanmamıştır.

24 Mayıs 1977


Kampanyanın onuncu günü olan 24 Mayıs 1977 tarihinde "Büyük Türkiye'ye doğru milletimizle el ele" mesajını ile iki ayrı gazetede iki ayrı reklam metni yayınlanmıştır. Tercüman gazetesinde "Bu hızı kesmeyelim", Milliyet gazetesinde "Büyük konuşmuyoruz, büyük yapıyoruz!" başlıkları ile (bkz. Görsel: 14-15) yayınlanan reklam metinleri şu şekildedir:

Bu hızı kesmeyelim!

Yeryüzünde 149 devlet var. Bugün, Türkiye, bu 149 devlet arasında gayri safi milli hasıla bakımından 25'inci, kişi başına düşen gayri safi milli hasıla bakımından 52'nci sıradadır.

Planlı kalkınmayla, hedefimiz 1987'de ilk 15 ülke, 1992'de ilk 10 ülke arasına girebilmektir.

Ekonomimizin gelişme hızı Türkiye'yi bu hedefe götürüyor. Bu hızı kesmeyelim. 5 Haziran'da, Adalet Partisi'nde birleşelim.

 AP

"Büyük Türkiye'ye doğru milletimizle elele"

Görsel-14: 24 Mayıs 1977 Tercüman Gazetesi

Büyük konuşmuyoruz...

Büyük yapıyoruz!

Ortak hükümette bulunduğumuz 1976 yılında, 441 milyar lira tutarında 8900 proje üzerinde çalışmışık. 1977'de, 868 milyar lira tutarında 9061 proje üzerinde çalışacağız.

Elektrik enerjisi üretimini, 20 milyar kilovat saatten 35 milyar kilovat saate çıkarıyoruz. Hedefimiz, 100 milyar kilovat saattir.

Demir-Çelik üretimini, 5 milyon tondan 10 milyon tona çıkarıyoruz. Hedefimiz, 25 milyon tondur.


Kömür üretimini, 10 milyon tondan 30 milyon tona çıkarıyoruz. Hedefimiz, 100 milyon tondur.

Çimento üretimini, 15 milyon tondan 25 milyon tona çıkarıyoruz. Hedefimiz, 40 milyon tondur.

Gübre üretimini, 2 milyon tondan 10 milyon tona çıkarıyoruz. Hedefimiz, 20 milyon tondur.

Türkiye'nin kalkınma atımları ancak Adalet Partisi sayesinde hız ve güç kazandı.

Bu hızı kesmeyelim. 5 Haziran'da Adalet Partisi'nde birleşelim.

 AP

"Büyük Türkiye'ye doğru milletimizle elele"

Görsel-15: 24 Mayıs 1977 Milliyet Gazetesi

a. Tercüman Gazetesi

“Bu hızı kesmeyelim!

Yeryüzünde 149 devlet var.

Bugün Türkiye, bu 149 devlet arasında gayri safi milli hasıla bakımından 25'inci kişi başına düşen gayri safi milli hasıla bakımından 52'nci sıradadır.

Planlı kalkınmayla, hedefimiz 1987'de ilk 15 ülke, 1992'de ilk 10 ülke arasına girebilmektir.

Ekonomimizin gelişme hızı Türkiye'yi bu hedefe götürüyor. Bu hızı kesmeyelim. 5 Haziran'da Adalet Partisi'nde birleşelim.

Adalet Partisi, Büyük Türkiye'ye doğru milletimizle el ele.”

b. Milliyet Gazetesi

“Büyük konuşmuyoruz...

Büyük yapıyoruz!

Ortak hükümette bulunduğumuz 1976 yılında, 441 milyar lira tutarında 8600 proje üzerinde çalışacağız.

Elektrik enerjisi üretimini, 20 milyar kilovat saatten 35 milyar kilovat saate çıkarıyoruz. Hedefimiz, 100 milyar kilovat saattir.

Demir-çelik üretimini, 5 milyon tondan 10 milyon tona çıkarıyoruz. Hedefimiz, 25 milyon tondur.

Kömür üretimini, 10 milyon tondan 30 milyon tona çıkarıyoruz. Hedefimiz 100 milyon tondur.

Çimento üretimini, 15 milyon tondan 25 milyon tona çıkarıyoruz. Hedefimiz, 40 milyon tondur.

Gübre üretimini, 2 milyon tondan 10 milyon tona çıkarıyoruz. Hedefimiz, 20 milyon tondur.

Türkiye'nin kalkınma atılımları ancak Adalet Partisi sayesinde hız ve güç kazandı.

Bu hızı kesmeyelim. 5 Haziran'da Adalet Partisi'nde birleşelim.

Adalet Partisi, Büyük Türkiye'ye doğru milletimizle el ele.”

Kampanyanın onuncu gününe ait 24 Mayıs 1977 tarihli reklamlar çözümlendiğinde metinsel bağlamda aktif bir dil kullanıldığı görülmektedir. Reklamda inandırıcılığı ve etki oranını arttırmak için her iki gazetede de sayısal veriler kullanılmıştır. Tercüman Gazetesi'nde yayınlanan reklamda daha anlaşılır bir dil ile daha kısa bir reklam metni kullanılmış ve önemli yerlerin altı çizilerek okuyucuya sunulmuştur, Milliyet Gazetesi'nde yer alan reklam metni çok daha uzun olmakla birlikte oldukça fazla sayısal veri kullanılmıştır. İki gazetede aynı temel mesaj ve slogan ile yayınlanan reklamların dillerindeki bu farklılık gazetenin hitap ettiği kitle ile doğrudan bağlantılıdır. Tercüman Gazetesinin başlığı “Bu hızı kesmeyelim” spotu “Yeryüzünde 149 devlet var.” iken

Milliyet Gazetesi'nde yer alan reklam metninin başlığı "Büyük konuşmuyoruz, büyük yapıyoruz" spotu ise "Ortak hükümette bulunduğumuz 1976 yılında, 441 milyar lira tutarında 8600 proje üzerinde çalışacağız."dir. Her iki reklam metninde de Adalet Partisi iktidar olduğu dönemdeki icraatlarını reklamın merkezine konumlandırmış ve gelecek dönem için vaatlerde bulunulmuştur. Bu nedenle reklamlar pozitif siyasal reklam kategorisine girmektedir.

25 Mayıs 1977

Seçim kampanyasının on birinci günü olan 25 Mayıs 1977 tarihinde Adalet Partisi, Tercüman Gazetesi'ne "Çocuklarımıza silah değil, güvenli gelecek gerek" (bkz. Görsel: 16) reklamını verirken Milliyet Gazetesi'ne "Yaptığımız eserler yapacaklarımızı müjdeler" (bkz. Görsel: 17) reklamını vermiştir.



Görsel-16: 25 Mayıs 1977 Tercüman Gazetesi



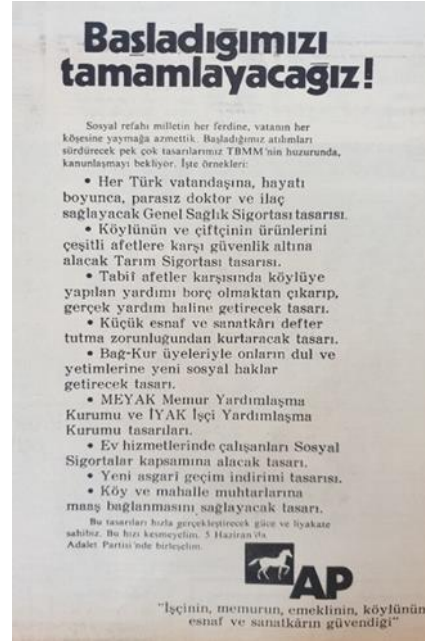
Görsel-17: 25 Mayıs 1977 Milliyet Gazetesi

Kampanyanın on birinci gününe ait 25 Mayıs 1977 tarihli reklamlarda yalnızca başlık olarak sloganlar kullanılmıştır. Tercüman Gazetesi'nde "Çocuklarımıza silah değil, güvenli gelecek gerek" sloganı kullanılarak Adalet Partisi kendisini sorunların çözümü olacak parti olarak konumlandırırken iktidara sahip olamaması çocukların güvenli bir geleceği olamayacağını, silahların altında yaşamlarını sürdüreceğini belirterek seçmene korku vermekte iken Milliyet Gazetesi'nde yayınlanan "Yaptığımız eserler yapacaklarımızı müjdeler" reklamı hedef kitleye daha önce yapılan icraatları hatırlatırken bu icraatların devamının Adalet Partisi sayesinde devam edebileceğini anlatan demokratik bir dile sahiptir. Aynı tarihte farklı gazetelerde yayınlanan oldukça farklı dile sahip bu reklamlar gazetelerin hitap ettiği kitleye yönelik özel olarak belirlenmiştir. Daha eğitimsiz, dine ve maneviyata daha bağlı, ekonomik durumu düşük olan kitleyi korkutarak, kitleye kaygı verilip Adalet Partisi çare olarak sunulurken ekonomik düzeyi daha iyi olan daha eğitilmiş kitleye seslenen Milliyet Gazetesinde seçmenlerin demokratik rejimin bir parçası olarak ülkenin gelişimine katkı sağlayabileceği mesajı Tercüman Gazetesi'nde yayınlanan ve seçmeni korkutan reklam negatif siyasal reklamın bir örneği iken Milliyet Gazetesi'nde yayınlanan çözüm odaklı, demokratik söylem içeren reklam pozitif siyasal reklamın bir

örneğidir.

26 Mayıs 1977

Seçim kampanyasının on ikinci gününde Adalet Partisi Tercüman Gazetesi'nde "Milletin Efendisi'nin hizmetinde" sloganı ile "Milletin efendisine böyle hizmet edilir..." başlıklı bir reklam (bkz. Görsel: 18-19) yayınlamışken aynı tarihte Milliyet Gazetesi'nde "İşçinin, memurun, emeklinin, köylünün, esnaf ve sanatkarın güvendiği" sloganı ile "Başladığımızı tamamlayacağız!" başlıklı bir reklam yayınlamıştır. Yayınlanan reklam metinleri şu şekildedir:



Görsel-18: 26 Mayıs 1977 Tercüman Gazetesi

Görsel-19: 26 Mayıs 1977 Milliyet Gazetesi

a. Tercüman Gazetesi

"Türkiye'de 4 milyon köylü ailesi var. Onlara yalnızca "Milletin Efendisi" demek yetmez. Onlara hizmet etmek gerekir. Adalet Partisi gibi hizmet etmek! İşte örnekleri:

• Köylünün kullandığı gübrenin fiyatı iki defa ucuzlatıldı. Gübre alımında kredi kolaylığı sağlandı. Peşin ödeme kulfeti kaldırıldı.

• 1976 yılında, devlerin satın aldığı ürünler karşılığında köylümüşe 35 milyar lira ödendi. Bu, 1964'te 3 milyardı.

• Köy hizmetleri için 1976'da 12 milyar, 1977'de 20 milyar lira ayrıldı.

• Tarım kredisi, 1977'de 71 milyar liraya yükseltildi. 1964'te yalnızca 3 milyar liraydı.

• Köye götürülen hizmetlere köylünün katılma payı kaldırıldı.

- Küçük çiftçilerin vergi muafılığı 30 bin liradan 60 bin liraya çıkartıldı.

• Tarım ve orman işçilerinin Sosyal Sigortalar kapsamına alınacak tasarı ile, köylü ve çiftçilerin ürünlerini çeşitli afetlere karşı güvenliğe kavuşturacak Genel Tarım Sigortası Kanunu tasarısı hazırlanıp Büyük Millet Meclisi'ne sunuldu.

Türk köylüsünün tarlasına bereket, ailesine refah getirmek yolunda hızla ilerliyoruz. Bu hızı kesmeyelim. 5 Haziran'da Adalet Partisi'nde birleşelim.

Adalet Partisi, Milletin Efendisi'nin hizmetinde”

b. Milliyet Gazetesi

“Başladığımızı tamamlayacağız!

Sosyal refah milletin her ferdine, vatanın her köşesine yaymağa azmettik. Başladığımız atılımları sürdüreceğ pek çok tasarımız TBMM'nin huzurunda, kanunlaşmayı bekliyor. İşte örnekleri:

- Her Türk vatandaşına, hayatı boyunca, parasız doktor ve ilaç sağlayacak Genel Sağlık Sigortası tasarısı.
- Köylünün ve çiftçinin ürünlerini çeşitli afetlere karşı güvenlik altına alacak Tarım Sigortası tasarısı.
- Tabii afetler karşısında köylüye yapılan yardımı borç olmaktan çıkarıp, gerçek yardım haline getirecek tasarı.
- Bağ-Kur üyeleriyle onların dul ve yetimlerine yeni sosyal haklar getirecek tasarı.
- MEYAK Memur Yardımlaşma Kurumu ve İYAK İşçi Yardımlaşma Kurumu tasarıları.
- Ev hizmetlerinde çalışanları Sosyal Sigortalar kapsamına alacak tasarı.
- Yeni asgari geçim indirimi tasarısı.
- Köy ve mahalle muhtarlarına maaş bağlanmasını sağlayacak tasarı.

Bu tasarıları hızla gerçekleştirecek güce ve liyakate sahibiz. Bu hızı kesmeyelim. 5 Haziran'da Adalet Partisi'nde birleşelim.

Adalet Partisi, İşçinin, memurun, emeklinin, köylünün, esnaf ve sanatkarın güvendiği”

Kampanyanın on ikinci gününe ait 26 Mayıs 1977 tarihli reklamlar çözümlendiğinde metinsel bağlamda aktif bir dil kullanıldığı görülmektedir. Tercüman Gazetesi'nde yayınlanan reklamda anlaşılır bir dil ile daha önce yapılan işler sayısal veriler kullanılarak anlatılmıştır, Milliyet Gazetesi'nde yer alan reklam metni daha uzun olmakla birlikte geleceğe yönelik vaatlerden oluşmaktadır. İki gazetede aynı temel mesaj ve slogan ile yayınlanan reklamlar arasındaki fark Tercüman Gazetesi'nde Adalet Partisi'nin yaptıkları sunulmakta iken Milliyet Gazetesi'nde Adalet Partisi'nin seçilmesi durumunda yapacaklarının sunulmasıdır. Tercüman Gazetesinin başlığı “Milletin Efendisi'nin hizmetinde” spotu ““Türkiye’de 4 milyon köylü ailesi var. Onlara yalnızca “Milletin Efendisi” demek yetmez. Onlara hizmet etmek gerekir. Adalet Partisi

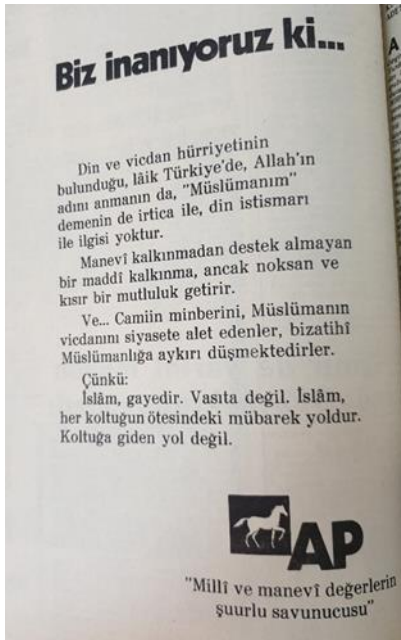
gibi hizmet etmek! İşte örnekleri.” iken Milliyet Gazetesi’nde yer alan reklam metninin başlığı “Başladığımızı tamamlayacağız!” spotu ise “Sosyal refah milletin her ferdine, vatanın her köşesine yaymağa azmettik. Başladığımız atılımları sürdüreceğ pek çok tasarımız TBMM’nin huzurunda, kanunlaşmayı bekliyor. İşte örnekleri.”dir. Tercüman Gazetesi’nde yayınlanan reklam köylü odaklı iken Milliyet Gazetesi’nde yer alan reklam şehirli seçmenlere yöneliktir. Aynı tarihte iki gazete arasında yer alan belirgin söylem farkı ile farklı kitlelerin, farklı şekillerde etkilenmek istendiği görülmektedir. Her iki reklamda da Adalet Partisi icraatlarını ve vaatlerini anlattığı için bu tarihte yayınlanan reklamlar pozitif siyasal reklamın örnekleridir.

27 Mayıs 1977

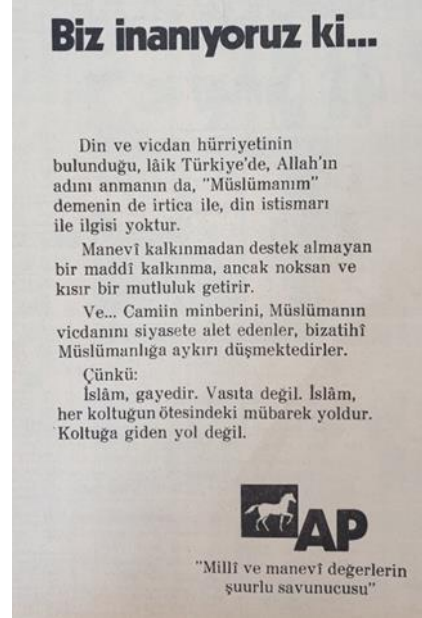
Seçim kampanyasının on üçüncü günü olan 27 Mayıs 1977 tarihinde Tercüman ve Milliyet Gazetelerinde Adalet Partisi’ne ait herhangi bir reklam yayınlanmamıştır.

28 Mayıs 1977

Seçim kampanyasının on dördüncü günü olan 28 Mayıs 1977 tarihinde her iki gazete de “Biz inanıyoruz ki...” başlığı ve “Milli ve manevi değerlerin şuurlu savunucusu” sloganı ile Adalet Partisi’ne ait aynı reklam (bkz. Görsel: 20-21) yayınlanmıştır. Yayınlanan reklam metni şu şekildedir:



Görsel-20: 28 Mayıs 1977 Tercüman Gazetesi



Görsel-21: 28 Mayıs 1977 Milliyet Gazetesi

“Biz inanıyoruz ki...”

Din ve vicdan hürriyetinin bulunduğu, laik Türkiye’de, Allah’ın adını anmanın da “Müslümanım” demenin de irtica ile, din istismarı ile ilgisi yoktur.

Manevi kalkınmadan destek almayan bir maddi kalkınma, ancak noksan ve kısır bir mutluluk getirir.

Ve... Camiin mimberini, Müslümanın vicdanını siyasete alet edenler, bizatihi Müslümanlığa da aykırı düşmektedir.

Çünkü:

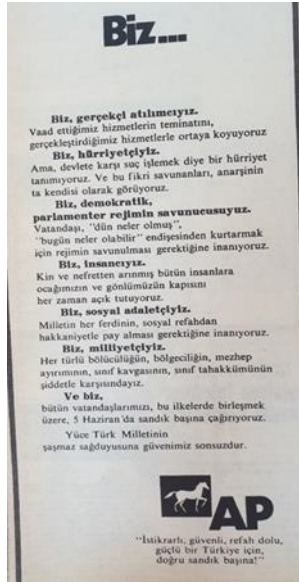
İslami gayedir. Vasıra değil. İslam, her koltuğun ötesindeki mübarek yoldur. Koltuğa giden yok değil.

Adalet Partisi, Milli ve manevi değerlerin şuurulu savunucusu”

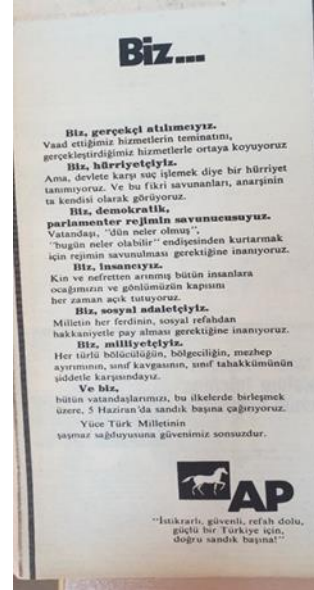
Kampanyanın on dördüncü olan 28 Mayıs 1977 tarihinde her iki gazetede de aynı reklam yayınlanmıştır. Yayınlanan bu reklam çözümlendiğinde metinsel bağlamda aktif bir dil kullanıldığı görülmektedir. Reklamda inandırıcılığı ve etki oranını arttırmak için herhangi bir fotoğraf kullanılmamış, yalnızca Adalet Partisi'nin logosu kullanılmıştır. Reklamda oldukça yalın, halkın her kademesinin anlayabileceği sözcükler seçilmiş ve hedef kitleyi etkilemek adına dini mesajlar kullanılmıştır. Başlığı “Biz inanıyoruz ki...” ve spotu “Din ve vicdan hürriyetinin bulunduğu, laik Türkiye’de, Allah’ın adını anmanın da “Müslümanın” demenin de irtica ile, din istismarı ile ilgisi yoktur. .” olan reklamda Adalet Partisi tamamen dini mesajlar vermiş ve gizil bir dille rakibi olan Cumhuriyet Halk Partisi’ni din düşmanlığı ile suçlamıştır. Somut veriler bulundurmaması ve rakibine halkın hassasiyetleri üzerinden zarar vermeye çalışması nedeni ile bu tarihte yayınlanan reklam negatif siyasal reklama bir örnektir.

29 Mayıs 1977

Seçim kampanyasının on beşinci günü olan 29 Mayıs 1977 tarihinde her iki gazete de “Biz...” başlığı ve “İstikrarlı, güvenli, refah dolu, güçlü bir Türkiye için doğru sandık başına!” sloganı ile aynı reklam (bkz. Görsel 22-23) yayınlanmıştır . Yayınlanan reklam metni şu şekildedir:



Görsel-22: 29 Mayıs 1977 Tercüman Gazetesi



Görsel-23: 29 Mayıs 1977 Milliyet Gazetesi

“Biz...

Biz, gerçekçi atılmıyoruz.

Vaad ettiğimiz hizmetlerin teminatını, gerçekleştirdiğimiz hizmetlerle ortaya koyuyoruz.

Biz, hürriyetçiyiz.

Ama, devlete karşı suç işlemek diye bir hürriyeti tanımıyoruz. Ve bu fikri savununları, anarşinin ta kendisi olarak görüyoruz.

Biz, demokratik, parlamenter rejimin savunucusuyuz.

Vatandaş, “dün ne olmuş”, “bugün neler olabilir” endişesinden kurtarmak için rejimin savunulması gerektiğine inanıyoruz.

Biz, insancıyız.

Kin ve nefretten arınmış bütün insanlara ocağımızın ve gönlümüzün kapısını her zaman açık tutuyoruz.

Biz, sosyal adaletçiyiz.

Milletin her ferdinin, sosyal refahtan hakkaniyetle pay alması gerektiğine inanıyoruz.

Biz, milliyetçiyiz.

Her türlü bölücülüğün, bölgeciliğin, mezhep ayrımının, sınıf kavgasının, sınıf tahakkümünün şiddetle karşısındayız.

Ve biz,

Bütün vatandaşlarımızı, bu ilkelere birleşmek üzere, 5 Haziran'da sandık başına çağırıyoruz.

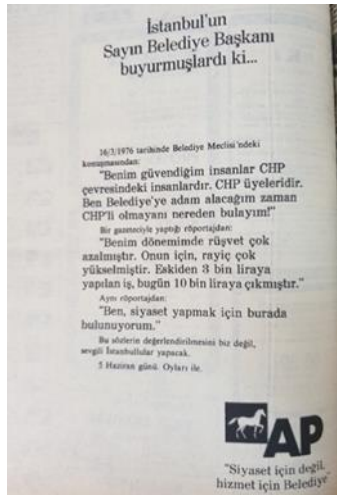
Yüce Türk Milletinin şaşmaz sağ duyusuna güvenimiz sonsuzdur.

Adalet Partisi, İstikrarlı, güvenli, refah dolu, güçlü bir Türkiye için doğru sandık başına!"

Kampanyanın on beşinci olan 29 Mayıs 1977 tarihinde her iki gazetede de aynı reklam yayınlanmıştır. Yayınlanan bu reklam çözümlendiğinde metinsel bağlamda aktif bir dil kullanıldığı görülmektedir. Reklamda oldukça yalın, halkın her kademesinin anlayabileceği sözcükler seçilmiş ve Adalet Partisi ağzından partinin siyasal konumu anlatılmıştır. Başlığı "Biz..." ve spotu "Biz, gerçekçi atılımcıyız." olan reklamda Adalet Partisi bold olarak yazılmış kısımlarda kendini konumlandırırken normal karakter kullanılarak yazılan kısımlarda rakibi olan Cumhuriyet Halk Partisi ile kendisini karşılaştırarak kendisini güzellemiştir. Somut veriler bulundurmaması ve rakibine zarar vermeye çalışması nedeni ile bu tarihte yayınlanan reklam negatif siyasal reklama bir örnektir.

30 Mayıs 1977

Seçim kampanyasının on altıncı günü olan 30 Mayıs 1977 tarihinde Tercüman Gazetesi'nde "İstanbul'un Sayın Belediye Başkanı buyurmuşlar ki..." başlığı ve "Siyaset için değil, hizmet için Belediye" sloganı ile bir reklam (bkz. Görsel: 24) yayınlarken aynı tarihte Milliyet Gazetesi'nde "Gerçekçi Türk Milliyetçiliği!" başlığı ile bir reklam (bkz. Görsel: 25) yayınlanmıştır. Yayınlanan reklam metinleri şu şekildedir:



Görsel-24: 30 Mayıs 1977 Tercüman Gazetesi



Görsel-25: 30 Mayıs 1977 Milliyet Gazetesi

a. Tercüman Gazetesi

"İstanbul'un Sayın Belediye Başkanı buyurmuşlar ki..."

16/3/1976 tarihinde Belediye Meclisi'ndeki konuşmasından:

"Benim güvendiğim insanlar CHP çevresindeki insanlardır. CHP üyeleridir. Ben Belediye'ye adam

alacağım zaman CHP'li olmayı nereden bulayım!”

Bir gazeteci ile yaptığı röportajdan:

“Benim dönemimde rüşvet çok azalmıştır. Onun için, rayiç çok yükselmiştir. Eskiden 3 bin liraya yapılan iş, bugün 10 bin liraya çıkmıştır.”

Aynı röportajdan:

“Ben, siyaset yapmak için burada bulunuyorum.”

Bu sözlerin değerlendirilmesini biz değil, sevgili İstanbullular yapacak.

Adalet Partisi, Siyaset için değil, hizmet için Belediye”

b. Milliyet Gazetesi

“Ne dinde gösteriş... Ne ideolojide sapma...”

Gerçekçi Türk Milliyetçiliği!

Bu topraklar üzerinde, hürriyetçi, parlamenter, demokratik, düzen içinde yaşayan... Tarihiyle, kültürüyle, gelenekleri, görenekleri, aile sevgisi, manevi değerleri ve kutsal inançlarıyla birbirine sınımsız bağlı... Düşüncesi çağdaş, sosyal güvenliği medeni, ekonomisi güçlü... Hürriyet'e aşık, inanca saygılı... Kaderde, kıvançta ve tasada ortak bölünmez bir bütün olmak!

Bu, Adalet Partisi'ne hakim olan gerçekçi Türk Milliyetçiliği şuurudur.

Türk Milletinin dini inançlarını gösterişle istismar etmeye kalkanların da....

Türk Milletini “halklar”a parçalamanın hesabını yapanların da...

O'nun üstüne titrediği hürriyetçi, parlamenter, demokratik düzenini bozmak isteyenlerin de şiddetle karşısına dikilen bu güç, bu, gerçekçi Türk Milliyetçiliği şuurudur.

5 Haziran'da, milletçe bu şuurda birleşelim.

Adalet Partisi, Gerçekçi Türk Milliyetçiliğinin temsilcisi”

Kampanyanın on altıncı gününe ait 30 Mayıs 1977 tarihli reklamlar çözümlendiğinde metinsel bağlamda aktif bir dil kullanıldığı görülmektedir. Tercüman Gazetesi'nde yayınlanan reklamda dönemin İstanbul Belediye Başkanı'nın demeçleri yayınlanarak Cumhuriyet Halk Partisi'nin İstanbul'u yönetemediği, İstanbulu yönetemeyen bir partinin Türkiye'yi yönetemeyeceği mesajı seçmene sunulmuştur. Aynı tarihte Milliyet Gazetesi'nde yayınlanan reklamda ise Tercüman Gazetesi'ndeki ayrıştırıcı dilin aksine gerçekçi Türk Milliyetçiliğinin ancak bir arada olmaktan geçtiği vurgulanmış ve birleştirici bir dil kullanılmıştır. Tercüman Gazetesinin başlığı “İstanbul'un Sayın Belediye Başkanı buyurmuşlar ki...” spotu “16/3/1976 tarihinde Belediye Meclisi'ndeki konuşmasından:” iken Milliyet Gazetesi'nde yer alan reklam metninin başlığı “Gerçekçi Türk Milliyetçiliği” spotu ise “Bu topraklar üzerinde, hürriyetçi, parlamenter, demokratik, düzen içinde yaşayan... Tarihiyle, kültürüyle, gelenekleri, görenekleri, aile sevgisi, manevi değerleri ve

kutsal inançlarıyla birbirine sımsıkı bağlı... Düşüncesi çağdaş, sosyal güvenliği medeni, ekonomisi güçlü... Hürriyet'e aşık, inanca saygılı... Kaderde, kıvançta ve tasada ortak bölünmez bir bütün olmak!"dır. Tercüman Gazetesi'nde yayınlanan reklam rakibe saldırı odaklı iken Milliyet Gazetesi'nde yer alan reklam bir arada yaşamın zorunluluğunu anlatmaya yöneliktir. Tercüman Gazetesi'nde yayınlanan reklam negatif siyasal reklama örnek iken Milliyet Gazetesi'nde yayınlanan reklam pozitif siyasal reklama örnektir.

31 Mayıs 1977

Seçim kampanyasının on yedinci günü olan 31 Mayıs 1977 tarihinde her iki gazetede de "Sosyal adalet, ancak hür demokratik düzen içinde gerçekleştirilebilir" başlığı ve "Sosyal refah devleti için tek başına iktidar" sloganı ile aynı reklam (bkz. Görsel: 26-27) yayınlanmıştır . Yayınlanan reklam metni şu şekildedir:



Görsel-26: 31 Mayıs 1977 Tercüman Gazetesi



Görsel-27: 31 Mayıs 1977 Milliyet Gazetesi

Sosyal adalet, ancak hür demokratik düzen içinde gerçekleştirilebilir

Adalet Partisi, kurulduğundan bu yana, daima şu inanç içinde olmuştur: Türk vatandaşını, bugünü ve yarını konusundan endişeden kurtarmanın çaresi, ekonomik büyüme ile birlikte sosyal devleti kurabilmektir.

Ve Adalet Partisi gene şu inancı beslemektedir: Sosyal devletin temeli olan sosyal adalet, istismar ya da zorlama ile sağlanamaz.

Çünkü, suni ve zoraki yollarla elde edilen eşitlikte adalet yoktur.

Adalet, hakkın, haklı olunan oranda verilmesiyle gerçekleşir. Öyleyse, sosyal adaletin ilk şartı, hakkın alınabilmesini sağlamaktır. Hakkın ne olduğunu ve ne kadar olduğunu, hürriyetçi demokrasi düzeninin kuralları tayin eder. Ve ancak bu düzenin bulunduğu toplumda gerçek anlamıyla sosyal adaleti sağlamaya çalışmak mümkündür.

Biz, ülkemizde, ekonomik ve sosyal ayrımların ve sınıflandırmaların karşındayız. Kişinin kendi yeteneğinin ve gayretinin dışındaki ayrımların suni ve huzur bozucu olduğuna inanıyoruz. Devletin görevi, yetenek ve çalışmaya fırsat yaratacak şartları vatandaşlara hazırlamaktır, diyoruz.

Kişinin kişiyi, emeğin sermayeyi, sermayenin emek ve teşebbüsü ve nihayet, devletin vatandaşı istismar etmesine karşıyız. Çünkü, ister kişi olsun, ister devlet, istismarı maruz görmeyen tek düzen, yalnızca hürriyet düzenidir.

Adalet Partisi olarak hedefimiz, sosyal adalet ilkeleri doğrultusunda ve hürriyet içinde, sosyal refah devletini kurmaktır. Gerek tek başımıza, gerek ortak hükümet kurduğumuz dönemlerde, bütün gayretlerimiz bu amaca yönelik olmuştur.

Sosyal refah devletinin kurulabilmesi için aşılması gereken daha pek çok merhaleler bulunduğunu biliyoruz. Ancak güçlü bir iktidar bu yolda azimle ve başarı ile ilerleyebilir.

Milletimizin, 5 Haziran'da oraya koyacağı siyasi tercihi ile Adalet Partisi'ne yeniden bu gücü vereceğine inanıyoruz.

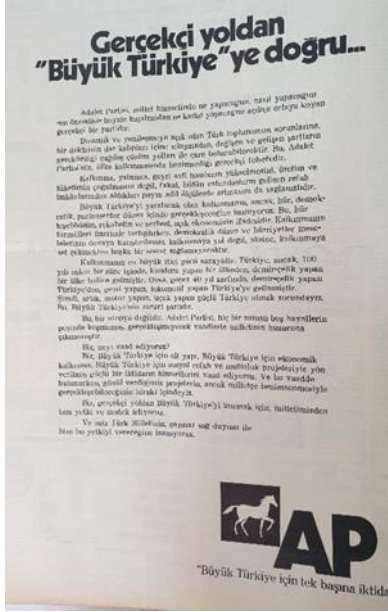
Aziz Türk Milletinin şaşmaz sağ duyusuna güvenimiz sonsuzdur.

Adalet Partisi, Sosyal refah devleri için tek başına iktidar.”

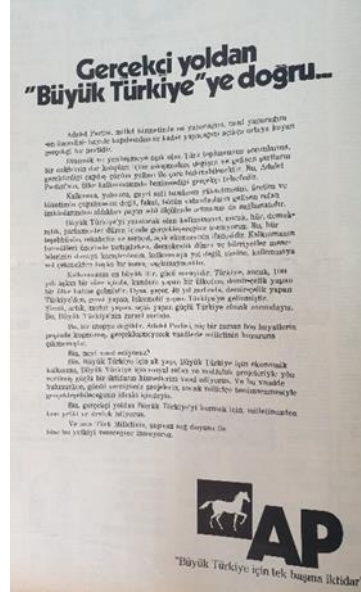
Kampanyanın on yedinci günü olan 31 Mayıs 1977 tarihinde her iki gazetede de aynı reklam yayınlanmıştır. Yayınlanan bu reklam çözümlendiğinde metinsel bağlamda aktif bir dil kullanıldığı görülmektedir. Oldukça uzun olan reklam metninde, halkın her kademesinin anlayabileceği sözcükler seçilmiş ve Adalet Partisi ağızından partinin siyasal konumu anlatılmıştır. Metnin parti tarafından önemli görülen kısımlarının altı çizilidir. Böyle okuyucu olan seçmen tüm metni okumasa bile ilk başta bu kısmı okuyacaktır. Başlığı “Sosyal adalet, ancak hür demokratik düzen içinde gerçekleştirilebilir”ve spotu “Adalet Partisi, kurulduğundan bu yana, daima şu inanç içinde olmuştur: Türk vatandaşını, bugünü ve yarını konusundan endişeden kurtarmanın çaresi, ekonomik büyüme ile birlikte sosyal devleti kurabilmektir.” olan reklamda Adalet Partisi vaat ettiği yönetim anlayışını belirtmiştir. Gelecek dönem için yönetim vaatleri sunulduğu için reklam pozitif siyasal reklamın bir örneğidir.

1 Haziran 1977

Seçim kampanyasının on sekizinci günü olan 1 Haziran 1977 tarihinde her iki gazetede de “Gerçekçi yoldan “Büyük Türkiye”ye doğru” başlığı ile aynı reklam (bkz. Görsel: 28-29) yayınlanmıştır. Yayınlanan reklam metni şu şekildedir:



Görsel-28: 1 Haziran 1977 Tercüman Gazetesi



Görsel-29: 1 Haziran 1977 Milliyet Gazetesi

Gerçekçi yoldan "Büyük Türkiye"ye doğru...

Adalet Partisi, millet hizmetinde ne yapacağını, nasıl yapacağını -en önemlisi- hayale kapılmadan ne kadar yapacağını açıkça ortaya koyan gerçekçi bir partidir.

Dinamik ve yenileşmeye açık olan Türk toplumunun sorunlarına, bir doktrinin dar kalıpları içinde sıkışmadan, değişen ve gelişen şartların gerektirdiği çağdaş çözüm yolları ile çare bulunabilecektir. Bu, Adalet Partisi'nin, ülke kalkınmasında benimsediği gerçekçi felsefedir.

Kalkınma, yalnızca, gayri safi hasılanın yükselmesini, üretim ve tüketimin çoğalmasını değil, bütün vatandaşların gelişen refah imkanlarından aldıkları payın adil ölçülerde artmasını da sağlamalıdır.

Büyük Türkiye'yi yaratacak olan kalkınmanın, ancak hür, demokratik, parlamenter düzen içinde gerçekleşeceğine inanıyoruz. Bu, hür teşebbüsün, rekabetin ve serbest, açık ekonominin ifadesidir. Kalkınmanın formülleri üzerinde tartışılırken, demokratik düzen ve hürriyetler meselelerinin davaya karıştırılması, kalkınmaya yol değil, aksine, kalkınmaya set çekmekten başka bir sonuç sağlamayacaktır.

Kalkınmanın en büyük itici gücü sanayidir. Türkiye, ancak, 100 yılı aşkın bir süre içinde, kundura yapan bir ülkeden, demir-çelik yapan bir ülke haline gelmiştir. Oysa, geçen 40 yıl zarfında, demir-çelik yapan Türkiye'den, gemi yapan, lokomotif yapan bir Türkiye'ye gelinmiştir. Şimdi, artık, motor yapan, uçak yapan, güçlü Türkiye olmak zorundayız. Bu, Büyük Türkiye'nin zaruri şartıdır.

Bu, bir ütopya değildir. Adalet Partisi, hiçbir zaman boş hayallerin peşinde koşmamış, gerçekleştirecek vaadlerle milletin huzuruna çıkmamıştır.

Biz, neyi vaad ediyoruz?

Biz, Büyük Türkiye için alt yapı, Büyük Türkiye için ekonomik kalkınma, Büyük Türkiye için sosyal refah ve mutluluk projeleriyle yön verilmiş güçlü bir iktidarın hizmetlerini vaad ediyoruz. Ve bu vaadde bulunurken, gönül verdiğimiz projelerin, ancak milletçe benimsenemesiye gerçekleşebileceğinin idraki içindeyiz.

Biz, gerçekçi yoldan Büyük Türkiye'yi kurmak için, milletimizden tam yetki ve destek istiyoruz.

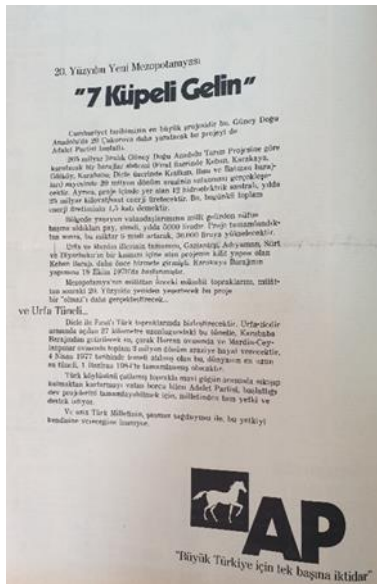
Ve aziz Türk Milletinin, şaşmaz sağ duyusu ile bize bu yetkiyi vereceğine inanıyoruz.

Adalet Partisi, Büyük Türkiye için tek başına iktidar”

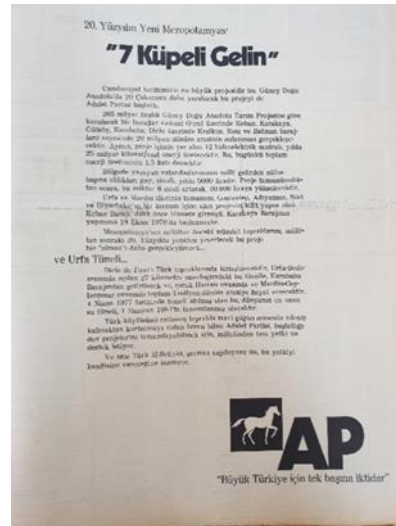
Kampanyanın on sekizinci günü olan 1 Haziran 1977 tarihinde her iki gazetede de aynı reklam yayınlanmıştır. Yayınlanan bu reklam çözümlendiğinde metinsel bağlamda aktif bir dil kullanıldığı görülmektedir. Oldukça uzun olan reklam metninde, halkın her kademesinin anlayamayacağı “doktrin, ütopya” gibi sözcükler seçilmiş ve Adalet Partisi açısından partinin siyasal konumu anlatılmıştır. Reklamda Türkiye'nin kalkınması için kazanması gereken nitelikler belirtilmiş ve gelinmesi gereken noktaya Adalet Partisi'nin iktidar olması ile gelinebileceği mesajı vermiştir. Başlığı “Gerçekçi yoldan Büyük Türkiye'ye doğru” ve spotu “Adalet Partisi, millet hizmetinde ne yapacağını, nasıl yapacağını -en önemlisi- hayale kapılmadan ne kadar yapacağını açıkça ortaya koyan gerçekçi bir partidir.” olan reklamda Adalet Partisi vaat ettiği yönetim anlayışını belirtmiştir. Gelecek dönem için yönetim vaatleri sunulduğu için reklam pozitif siyasal reklamın bir örneğidir.

2 Haziran 1977

Seçim kampanyasının on dokuzuncu günü olan 2 Haziran 1977 tarihinde her iki gazetede de “7 Küpeli Gelin” başlığı aynı reklam (bkz: görsel 30-31) yayınlanmıştır. Yayınlanan reklam metni şu şekildedir:



Görsel-30: 2 Haziran 1977 Tercüman Gazetesi



Görsel-31: 2 Haziran 1977 Milliyet Gazetesi

“7 Küpeli Gelin”

Cumhuriyet tarihimizin en büyük projesidir bu. Güney Doğu Anadolu'da 20 Çukurova daha yaratacak bu projeyi de Adalet Partisi başlattı.

265 milyar liralık Güney Doğu Anadolu Tarım Projesine göre kurulacak bir barajlar sistemi (Fırat üzerinde Keban, Karakaya, Gölköy, Karababa; Dicle üzerinde Kralkızı, Ilısu, ve Batman barajları) sayesinde 20 milyon dönüm arazinin sulanması gerçekleşecektir. Ayrıca, proje içinde yer alan 12 hidroelektrik santalı, yılda 25 milyar kilovat/saat enerji üretecektir. Bu, bugünkü toplam enerji üretiminin 1,5 katı demektir.

Bölgede yaşayan vatandaşlarımızın milli gelirden nüfus başına aldıkları pay, şimdi, yılda 5000 liradır. Proje tamamlandıktan sonra, bu miktar 6 misli artarak, 30.000 liraya yükselecektir.

Urfa ve Mardin illerinin tamamını, Gaziantep, Adıyaman, Siirt ve Diyarbakır'ın bir kısmını içine alan projenin kilit yapısı olan Keban Barajı, daha önce hizmete girmişti. Karakaya Barajının yapımına 18 Ekim 1976'da başlanmıştır.

Mezopotamya'nın milattan önceki mümbit topraklarını, milattan sonraki 20. Yüzyılda yeniden yeşertecek bu proje bir "olmaz"ı daha gerçekleştirecek."

Ve Urfa Tüneli...

Dicle ile Fırat'ı Türk topraklarında birleştirecektir. Urfa-Bedir arasında açılan 27 kilometre uzunluğundaki bu tünelle, Karababa Barajından getirecek su, çorak Harran ovasında ve Mardin-Ceylanpınar ovasında toplam 3 milyon dönüm araziye hayat verecektir. 4 Nisan 1977 tarihinde temeli atılmış bu, dünyanın en uzun su tüneli, 1 Haziran 1984'te tamamlanmış olacaktır.

Türk köylüsünü çatlamış toprakla mavi göğün arasında sıkışıp kalmaktan kurtarmayı vatan borcu bilen Adalet Partisi, başlattığı dev projelerini tamamlayabilmek için, milletinden tam yetki ve destek istiyor.

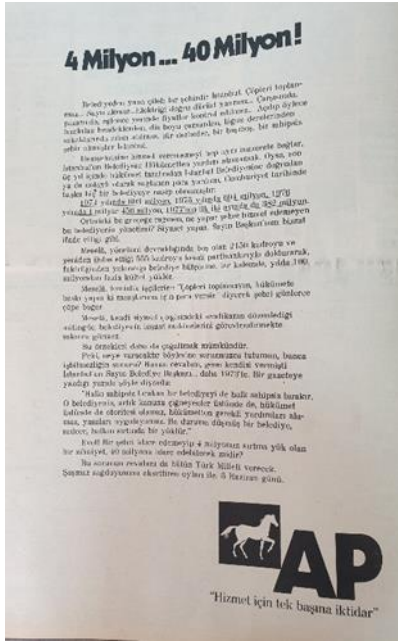
Ve aziz Türk Milletinin, şaşmaz sağduyusu ile, bu yetkiyi kendisine vereceğine inanıyor.

Adalet Partisi, Büyük Türkiye için tek başına iktidar."

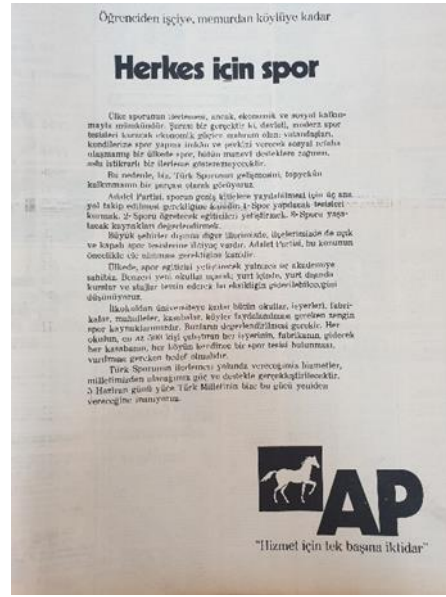
Kampanyanın on dokuzuncu günü olan 2 Haziran 1977 tarihinde her iki gazetede de aynı reklam yayınlanmıştır. Yayınlanan bu reklam çözümlendiğinde metinsel bağlamda aktif bir dil kullanıldığı görülmektedir. Oldukça uzun olan reklam metninde, halkın her kademesinin anlayacağı bir dil ile Adalet Partisi'nin gerçekleştirmiş olduğu yatırımlar anlatılmıştır. Yatırımlar anlatılırken sayısal veriler ile projelerin büyüklüğü vurgulanmıştır. Reklamda Türkiye'nin kalkınması ve yatırımların devam edebilmesi için Adalet Partisi'nin iktidar olması gerektiği mesajı verilmiştir. Başlığı "7 Küpeli Gelin" ve spotu "Cumhuriyet tarihimizin en büyük projesidir bu. Güney Doğu Anadolu'da 20 Çukurova daha yaratacak bu projeyi de Adalet Partisi başlattı." olan reklamda Adalet Partisi yaptığı ve yapacağı projeler belirtmiştir. Gelecek dönem için yönetim vaatleri sunulduğu için reklam pozitif siyasal reklamın bir örneğidir.

3 Haziran 1977

Seçim kampanyasının yirminci günü olan 3 Haziran 1977 tarihinde Tercüman Gazetesi'nde "4 Milyon... 40 Milyon!" başlığı ile bir reklam (bkz. Görsel: 32) yayınlarken aynı tarihte Milliyet Gazetesi'nde "Öğrenciden işçiye, memurdan köylüye kadar "Herkes için spor" başlığı ile bir reklam (bkz. Görsel: 33) yayınlanmıştır. Yayınlanan reklam metinleri şu şekildedir:



Görsel-32: 3 Haziran 1977 Tercüman Gazetesi



Görsel-33: 3 Haziran 1977 Milliyet Gazetesi

a. Tercüman Gazetesi

4 Milyon... 40 Milyon!

Belediyeden yana çileli bir şehirdir İstanbul. Çöpleri toplanmaz... Suyu akmaz... Elektriği doğru dürüst yanmaz... Çarşısında, pazarında, eğlence yerinde fiyatlar kontrol edilmez... Açılıp öylece bırakılan hendeklerden, diz boyu çamurdan, lağım derelerinden sokaklarında adım atılmaz. Bir derbeder, bir başiboş, bir sahipsiz şehir olmuştur İstanbul.

Hemşehrisine hizmet verememeyi hep aynı mazerete bağlar, İstanbul'un Belediyesi: Hükümetten yardım alamamak. Oysa, son üç yıl içinde hükümet tarafından İstanbul Belediyesine doğrudan ya da dolaylı olarak sağlanan para yardımı, Cumhuriyet tarihinde başka hiçbir belediyeye nasip olmamıştır:

1974 yılında 603 milyon, 1975 yılında 694 milyon, 1976 yılında 1 milyar 456 milyon, 1977'nin ilk ayında da 382 milyon.

Ortakları bu gerçeğe rağmen, ne yapar şehre hizmet edemeyen bu belediyenin yöntemi? Siyaset yapar. Sayın Başkan'ın bizzat ifade ettiği gibi.

Mesela, yöntemi devraldığı boş olan 2150 kadroyu ve yeniden ihdas ettiği 555 kadroyu kendi partizanlarıyla doldurarak, fakirliğinden yakındığı belediye bütçesine, bir kalemde, yılda 100 milyondan fazla külfet yükler.

Mesela, temizlik işçilerine "Çöpleri toplamayın, hükümete baskı yapın ki maaşlarınız için para versin" diyerek şehri günlerce çöpe boğar.

Mesela, kendi siyasal çizgisindeki sendikanın düzenlediği mitingde, belediyenin inşaat makinelerini görevlendirmekte sakinca görmez.

Bu örnekleri daha da çoğaltmak mümkündür.

Peki, neye varacaktır böylesine sorumsuzca tutumun, bunca işbilmezliğin sonucu? Bunun cevabını, gene kendisi vermişti İstanbul'un Sayın Belediye Başkanı... daha 1973'te. Bir gazeteye yazdığı yazıda şöyle diyordu.

“Halkı sahipsiz bırakan bir belediyeyi de halk sahipsiz bırakır. O belediyenin, artık kanunu çiğneyenler üstünde de, hükümet üstünde de otoritesi olamaz, hükümetten gerekli yardımları alamaz, yasaları uygulayamaz. Bu duruma düşmüş bir belediye, sadece, halkın sırtında bir yükür.”

Evet! Bir şehri idare edemeyip 4 milyonun sırtına yük olan bir zihniyet, 40 milyonu idare edebilecek midir?

Bu sorunun cevabını da bütün Türk Milleti verecek.

Şaşmaz sağduyusunu aksettiren oyları ile 5 Haziran günü.

Adalet Partisi, Hizmet için tek başına iktidar.”

b. Milliyet Gazetesi

“Öğrenciden işçiye, memurdan köylüye kadar

Herkes için spor

Ülke sporunun ilerlemesi, ancak, ekonomik ve sosyal kalkınmayla mümkündür. Şurası bir gerçektir ki, devleti, modern spor tesisleri kuracak ekonomik güçten mahrum olan; vatandaşları, kendilerine spor yapma imkân ve şevkini verecek sosyal refaha ulaşmamış bir ülkede spor, bütün manevi desteklere rağmen, asla istikrarlı bir ilerleme gösteremeyecektir.

Bu nedenle, biz, Türk Sporunun gelişmesini, topyekün kalkınmanın bir parçası olarak görüyoruz.

Adalet Partisi, sporun geniş kitlelere yayılabilmesi için üç ana yol takip edilmesine gerektiğine kanidir. 1- Spor yapılacak tesisleri kurmak. 2- Sporu öğretecek eğiticileri yetiştirmek. 3- Sporu yaşatacak kaynakları değerlendirmek.

Büyük şehirler dışında diğer illerimizde, ilçelerimizde de açık ve kapalı spor tesislerine ihtiyaç vardır. Adalet Partisi, bu konunun öncelikle ele alınması gerektiğine kanidir.

Ülkede, spor eğiticisi yetiştirecek yalnızca üç akademiye sahibiz. Benzeri yeni okullar açarak; yurt içinde, yurt dışında kurslar ve stajlar temin ederek bu eksikliğin giderilebileceğini düşünüyoruz.

İlkokuldan üniversiteye kadar bütün okullar, işyerleri, fabrikalar, mahalleler, kasabalar, köyler faydalanılması gereken zengin spor kaynaklarımızdır. Bunların değerlendirilmesi gerekir. Her okulun, en az 500 kişi çalıştıran her işyerinin, fabrikanın, giderek her kasabanın, her köyün kendince bir spor tesisi bulunması, varılması gereken hedef olmalıdır.

Türk Sporunun ilerlemesi yolunda vereceğimiz hizmetler, milletimizden alacağımız güç ve destekle gerçekleştirilecektir. 5 Haziran günü yüce Türk Milletinin bize bu gücü yeniden vereceğine inanıyoruz.

Adalet Partisi, Hizmet için tek başına iktidar.”

Kampanyanın yirminci ait 3 Haziran 1977 tarihli reklamlar çözümlendiğinde metinsel bağlamda aktif bir dil kullanıldığı görülmektedir. Tercüman Gazetesi'nde yayınlanan reklamda dönemin İstanbul Belediye Başkanı'nın demeçleri yayınlanmış ve

İstanbul'un sorunları anlatılmıştır. Bu reklam ile İstanbul'u yönetemeyen bir partinin Türkiye'yi yönetmesinin imkansız olduğu mesajı verilmiştir. Aynı tarihte Milliyet Gazetesi'nde yayınlanan reklamda ise Tercüman Gazetesi'ndeki tamamen rakibe yönelik saldırgan dilin aksine sosyal hayat ve spor imkanları ile ilgili projeler anlatılmıştır. Tercüman Gazetesinin başlığı "4 Milyon, 40 Milyon" spotu "Belediyeden yana çileli bir şehirdir İstanbul. Çöpleri toplanmaz... Suyu akmaz... Elektriği doğru dürüst yanmaz... Çarşısında, pazarında, eğlence yerinde fiyatlar kontrol edilmez... Açılıp öylece bırakılan hendeklerden, diz boyu çamurdan, lağım derelerinden sokaklarında adım atılmaz. Bir derbeder, bir başıboş, bir sahipsiz şehir olmuştur İstanbul." iken Milliyet Gazetesi'nde yer alan reklam metninin başlığı "Herkes için spor" spotu ise "Ülke sporunun ilerlemesi, ancak, ekonomik ve sosyal kalkınmayla mümkündür. Şurası bir gerçektir ki, devleti, modern spor tesisleri kuracak ekonomik güçten mahrum olan; vatandaşları, kendilerine spor yapma imkân ve şevkini verecek sosyal refaha ulaşmamış bir ülkede spor, bütün manevi desteklere rağmen, asla istikrarlı bir ilerleme gösteremeyecektir."dir. Tercüman Gazetesi'nde yayınlanan reklam rakibe saldırı odaklı ve negatif bir siyasal reklam iken Milliyet Gazetesi'nde yer alan reklam sosyal devlet imajının çizildiği pozitif bir siyasal reklamdır.

4 Haziran 1977

Seçim kampanyasının yirmi birinci ve son günü olan 4 Haziran 1977 tarihinde her iki gazetede de "Aziz Türk Milleti" başlığı ve "Tek başına iktidar" sloganı ile aynı reklam (bkz. Görsel: 34-35) yayınlanmıştır. Yayınlanan reklam metni şu şekildedir:



Görsel-34: 4 Haziran 1977 Tercüman Gazetesi Görsel-35: 4 Haziran 1977 Milliyet Gazetesi

"Aziz Türk Milleti,

Yarın senin seçim günün. Bütün güçlerin üstünde olan senin iradenin bir kere daha tecelli edeceği gün.

Düne kadar, çeşitli politik, ekonomik, sosyal görüşler defalarca ve defalarca ortaya konuldu... Gelecek için programlar, projeler, vaadler gözlerinin önünde sergilendi.

Şimdi, bunları akıl, mantık ve vicdan ölçüleriyle değerlendirirken, şu sorulara cevap bulman gerekecektir:

Geçmişte, sana, kimler, hangi düzen içinde neler kazandırmıştır? Onlar, sana ilerde de kazandıracaklarını, yetenekleriyle ispat etmişler midir?

Gelecek için sana değişik bir düzen vaad edenler, senin hürriyet içinde bir bütün olmak niteliğini bozmadan, manevi değerlerini zedeledikten, hangi şartlar içinde o vaad ettikleri düzeni gerçekleştirmek isteyeceklerdir?

Bu soruların cevabını mutlaka vermelisin. Oylarınla. Çünkü, unutma ki aziz milletim, yarın, EVET damgasını oy pusulasında basacağın yer, yalnızca ülkeyi 4 yıl tek başına yönetecek partiyi değil, ülkenin içinde yönetileceği rejimi de tayin edecektir.

Ve bu rejim, hür, demokratik, parlamenter, milliyetçi ve manevi değerlerin üstüne titreyen, Türkiye'yi Büyük Türkiye yapacak rejim olarak sürecekse, EVET damgasını vuracağın o yer, senin şaşmaz sağduyuna bildiğin yerdir.

Takdir Ulu Tanrı'nın, karar Yüce Türk Milletindir.

Adalet Partisi, Tek başına iktidar.”

Kampanyanın son reklamı olan 4 Haziran 1977 tarihli reklam çözümlendiğinde metinsel bağlamda aktif bir dil kullanıldığı görülmektedir. Reklamda oldukça yalın, halkın her kademesinin anlayabileceği sözcükler seçilmiş ve hedef kitleyi etkilemek adına dini mesajlar kullanılmıştır. Reklamı okuyanları yönlendirmek adına önemli olduğu belirtilmek istenilen yerler altı çizili olarak yazılmıştır. Başlığı kampanyanın ilk reklamı ile olarak “Aziz Türk Milleti” olarak seçilmiş ve spotu “Yarın senin seçim günün. Bütün güçlerin üstünde olan senin iradenin bir kere daha tecelli edeceği gün.” olan kampanyanın son reklamında Adalet Partisi, halkın rolünün büyüklüğünü anlatmış ve tüm reklam boyunca milli iradenin önemini vurgulamıştır. Reklam metnini dini temenniler ile bitiren Adalet Partisi'nin bu reklamı aynı zamanda rakiplerin geçmiş dönemdeki başarısızlarını ima ederek rakiplerini kötülemiştir. Kampanyanın son reklamında saldırgan bir dil kullanıldığı için bu reklam negatif siyasal reklama örnektir.

Sonuç

Kamuoyunda partinin veya adayın tanınmasını sağlamak, partiye veya adaya ilgi uyandırmak, seçmenin tutum ve davranışlarını parti veya adayın lehine çevirebilmek gibi amaçlar ile gerçekleştirilen siyasal reklam kampanyaları siyasi parti veya adayların kitle iletişim araçları aracılığı ile kendilerini ifade etmelerine olanak sunan bir iletişim biçimidir. Parti veya adayların reklamlarda hangi mesajları verdiği, bu mesajların verildiği kitle iletişim araçlarının hangi haberi veya reklamı yayınlayacağı gündemi ne yönde belirlemek istediği doğrultusunda birtakım değişiklikler göstermektedir.

Çalışma kapsamında Türkiye siyasi tarihindeki ilk profesyonel siyasal reklam kampanyası olan 5 Haziran 1977 genel seçimlerinde Adalet Partisi tarafından Cenajans'a yaptırılan kampanya kapsamında yayınlanan reklamlar nitel söylem analizi yöntemi ile incelenmiş ve gündem belirleme kuramı çerçevesinde değerlendirilmiştir.

Araştırma kapsamında sol ideolojiyi temsilen Cumhuriyet Gazetesi, sağ ideolojiyi temsilen Tercüman Gazetesi ve ana akım medyayı temsilen Milliyet Gazetesi incelenmiştir. Yapılan incelemeler sonucunda Cumhuriyet Gazetesi'nde Adalet Partisi'nin herhangi bir reklamı yayınlanmadığı saptanmıştır. Bu durum Adalet Partisi'nin kampanya sürecindeki temel stratejisi olan şehirli, entelektüel, daha önce Adalet Partisi'ne oy vermeyen seçmene ulaşma çabasının başarıya ulaşmasını engellemiştir. Cumhuriyet Gazetesi'nde Adalet Partisi'ne ait herhangi bir reklam yayınlanmaması gündem belirleme kuramı çerçevesinde değerlendirildiğinde Cumhuriyet Gazetesi, Adalet Partisi'nin gündemi dilediği yöne doğru manipüle etmesine izin vermemiş, Adalet Partisi'nin aleyhine haberler yaparak gündemi Adalet Partisi'ne muhalif bir çizgide yönlendirmiştir. Bu nedenle Adalet Partisi asıl ulaşmak istediği seçmen kitlesine ulaşamamıştır. İncelenen diğer iki gazete olan Tercüman ve Milliyet Gazetelerinde 21 günlük kampanya sürecinde yayınlanan 35 reklam tespit edilmiştir. Tercüman Gazetesi'nde yayınlanan 17 reklamın 10 tanesi pozitif siyasal türüne giren reklamlardan oluşmakta iken 7 tanesi negatif siyasal reklamdır. Milliyet Gazetesi'nde yayınlanan 18 reklamdaki 15 tanesi pozitif siyasal reklam iken yalnızca 3 tanesi negatif siyasal reklamdır. Aynı tarihlerde, aynı ajans tarafından yayınlanan reklamlardaki bu keskin dil farkının sebebi gazetelerin hedef kitlesi ile doğrudan ilişkilidir. Sağ ideolojiye sahip kesimin okuduğu Tercüman Gazetesi'nde halkı galeyana getirecek, Adalet Partisi'ne bağlılığı arttıracak yönde reklamlar yayınlanmış ve bu reklamlarda tehdit ve din unsuru sıklıkla kullanılmıştır. Keskin bir siyasi görüşü olmayan, genellikle şehirli kesim tarafından okunan Milliyet Gazetesi'nde ise ağırlıklı olarak ılımlı bir dil ile Adalet Partisi'nin gerçekleştirdiği olumlu projeler ve gelecek döneme yönelik vaatler sunulmuştur. Milliyet Gazetesi'nde yayınlanan reklamlar Tercüman Gazetesi'ndeki bölücü dilin aksine birleştirici, bütünleştirici bir dile sahiptir. Milliyet ve Tercüman Gazetelerinin yayın farkı gündem belirleme kuramına göre değerlendirildiğinde Adalet Partisi'nin seçmenlere özel bir gündem belirlediği ve bu doğrultuda reklam mesajlarını şekillendirdiği söylenebilir. Kampanya boyunca aktif bir dil ile metinlerin yazıldığı dikkat çekmektedir. Reklam kampanyası boyunca gündem belirleme kuramına uygun bir bağlamda dönemin güncel konularından faydalanarak reklam metinleri seçmen kaygıları ile uygun hale getirilmiştir. Bir başka ifade ile dönemin koşulları seçmenin duygularını tetiklemek ve seçmeni Adalet Partisi'ne oy verecek şekilde harekete geçirmek adına stratejik bir unsur olarak kullanılırken aynı zamanda seçmen gözünde dönemin mevcut gündemleri arasında bir önem sıralaması inşa edilmek amaçlanmıştır.

Türkiye siyasi tarihinin ilk profesyonel siyasal reklam kampanyası olan, 15 Mayıs 1977 tarihinde başlayan ve 4 Haziran 1977 tarihine kadar devam eden, Cenajans tarafından Adalet Partisi için yürütülen, Türkiye siyasi tarihinin ilk profesyonel kampanyası olan kampanya sonucunda Adalet Partisi seçimden galip olarak çıkamamıştır. Seçim sonucunda Cumhuriyet Halk Partisi %41.4 oy alarak 213 milletvekili çıkartırken Adalet Partisi %36 oy alarak 189 milletvekili çıkartmayı başarabilmiştir (Yüksek Seçim Kurulu, t.y.). Seçim sonucunun Cumhuriyet Halk Partisi lehine olmasında dönemin siyasal ortamının, sağ-sol çatışmalarının, yakın zamanda idam edilen solcu gençlerin, seçimden bir ay önce Taksim'de gerçekleşen Kanlı 1 Mayıs olayı ve 1974 Kıbrıs Barış Harekatı'nın, etkisi olduğu söylenebilir. Bütün bu gündemlerin Adalet Partisi lehine çevrilememesi, Adalet Partisinin kendisine karşı kitlelere ulaşmayı başaramaması ve sonucunda

iktidarı kazanamaması dolayısıyla yürütülen bu reklam kampanyasını başarısız olarak nitelendirmek mümkündür. Başarısız olmasına karşın bu kampanya Türkiye tarihinin ilk profesyonel siyasal reklam kampanyası olduğu için tarihi bir öneme sahiptir.

Etik Beyanı: Yazar çalışmanın, etik kurul izni gerektirmeyen çalışmalar arasında yer aldığını beyan etmektedir.

Yazar Katkıları: Yazarın katkı oranı %100'dür.

Çıkar Çatışması Beyanı: Yazar, herhangi bir çıkar çatışmasının bulunmadığını beyan etmektedir.

Kaynakça

Adalet Partisi (1977, 15 Mayıs). Aziz Türk Milleti. *Tercüman Gazetesi*.

Adalet Partisi (1977, 15 Mayıs). Aziz Türk Milleti. *Milliyet Gazetesi*.

Adalet Partisi (1977, 16 Mayıs). Allah, devlete, millete zeval vermesin. *Tercüman Gazetesi*.

Adalet Partisi (1977, 16 Mayıs). Kimseye muhtaç değilim, çok şükür!. *Milliyet Gazetesi*.

Adalet Partisi (1977, 17 Mayıs). Umut dağın ardında. Oysa gerçek yanbaşı. *Tercüman Gazetesi*.

Adalet Partisi (1977, 17 Mayıs). Her aileye mesken. *Milliyet Gazetesi*.

Adalet Partisi (1977, 18 Mayıs). Anarşi için değil, hizmet için belediye. *Tercüman Gazetesi*.

Adalet Partisi (1977, 18 Mayıs). Büyük Türkiye için dosdoğru sandık başına!. *Milliyet Gazetesi*.

Adalet Partisi (1977, 19 Mayıs). Canım anacığım. *Tercüman Gazetesi*.

Adalet Partisi (1977, 19 Mayıs). Canım anacığım. *Milliyet Gazetesi*.

Adalet Partisi (1977, 21 Mayıs). Büyük Türkiye için güçlü iktidar. *Milliyet Gazetesi*.

Adalet Partisi (1977, 22 Mayıs). Artık, en az ne yevmiye alacağımı biliyorum. *Tercüman Gazetesi*.

Adalet Partisi (1977, 22 Mayıs). Artık beni de tedavi ediyorlar, sağ olsunlar. *Milliyet Gazetesi*.

Adalet Partisi (1977, 24 Mayıs). Bu hızı kesmeyelim!. *Tercüman Gazetesi*.

Adalet Partisi (1977, 24 Mayıs). Büyük yapıyoruz!. *Milliyet Gazetesi*.

Adalet Partisi (1977, 25 Mayıs). Çocuklarımıza silah değil, güvenli gelecek gerek. *Tercüman Gazetesi*.

Adalet Partisi (1977, 25 Mayıs). Yaptığımız eserler yapacaklarımızı müjdeler. *Milliyet Gazetesi*.

Adalet Partisi (1977, 26 Mayıs). Milletın efendisine böyle hizmet edilir. *Tercüman Gazetesi*.

Adalet Partisi (1977, 26 Mayıs). Başladığımızı tamamlayacağız!. *Milliyet Gazetesi*.

Adalet Partisi (1977, 28 Mayıs). Biz inanıyoruz ki. *Tercüman Gazetesi*.

Adalet Partisi (1977, 28 Mayıs). Biz inanıyoruz ki. *Milliyet Gazetesi*

Adalet Partisi (1977, 29 Mayıs). Biz. *Tercüman Gazetesi*.

Adalet Partisi (1977, 29 Mayıs). Biz. *Milliyet Gazetesi*.

Adalet Partisi (1977, 30 Mayıs). İstanbul'un sayın belediye başkanı buyurmuşlardı ki. *Tercüman Gazetesi*.

Adalet Partisi (1977, 30 Mayıs). Gerçekçi Türk milliyetçiliği. *Milliyet Gazetesi*.

Adalet Partisi (1977, 31 Mayıs). Sosyal adalet, ancak hür demokratik düzen içinde gerçekleştirilebilir. *Tercüman Gazetesi*.

Adalet Partisi (1977, 31 Mayıs). Sosyal adalet, ancak hür demokratik düzen içinde gerçekleştirilebilir. *Milliyet Gazetesi*.

Adalet Partisi (1977, 1 Haziran). Gerçekçi yoldan "Büyük Türkiye"ye doğru. *Tercüman Gazetesi*.

Adalet Partisi (1977, 1 Haziran). Gerçekçi yoldan "Büyük Türkiye"ye doğru. *Milliyet Gazetesi*.

Adalet Partisi (1977, 2 Haziran). 7 küpeli gelin . *Tercüman Gazetesi*.

Adalet Partisi (1977, 2 Haziran). 7 küpeli gelin. *Milliyet Gazetesi*.

Adalet Partisi (1977, 3 Haziran). 4 Milyon... 40 Milyon!. . *Tercüman Gazetesi*.

Adalet Partisi (1977, 3 Haziran). Herkes için spor. *Milliyet Gazetesi*.

Adalet Partisi (1977, 4 Haziran). Aziz Türk Milleti. *Tercüman Gazetesi*.

- Adalet Partisi (1977, 4 Haziran). Aziz Türk Milleti. *Milliyet Gazetesi*.
- Aktaş, H. (2004). *Partilerin seçim kampanyaları örneğinde siyasal iletişim* (Yayımlanmamış doktora tezi). Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Balcı, Ş. (2006). *Negatif siyasal reklamlarda ikna edici mesaj stratejisi olarak korku çekiciliği kullanımı* (Yayımlanmamış doktora tezi). Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Balcı, Ş., & Bal, E. (2007). 22 Temmuz 2007 genel seçimlerinde AKP ve CHP reklamları: Karşılaştırmalı bir analiz. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (33), 5-28.
- Çolak, F. (2002). Türkiye’de çok partili hayata geçiş ve Demokrat Parti (1945-1950). *Türkler Ansiklopedisi*, 16(1), 769-782.
- Dumlu, A. (2017). A critical discourse analysis for the representation of the child in advertising: Omo, Ülker, Johnson’s Baby and Turkcell advertisements sample. *Innovation and Global Issues in Social Sciences*, (593), 27-29.
- Görgün, A. (2002). *Çamurda dans: negatif politik reklam*. İstanbul: Bas-Haş Yayınları.
- Karlı, İ. ve Değirmencioğlu, G. (2011). Siyasal iletişim açısından siyasal partilerin internet mecrasından yararlanma biçimleri ve karşılaştırmalı bir analiz. *Marmara İletişim Dergisi*, (18), 141-161.
- Keskin, F. (2014). *Politik iletişim sözlüğü*. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Kılıç, Ç. (2015). *Gündem belirleme kuramı çerçevesinde siyasal karar verme sürecine sosyal medya etkisinin incelenmesi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.
- Metin, O. ve Ünal, Ş. (2022). İçerik analizi tekniği: İletişim bilimlerinde ve sosyolojide doktora tezlerinde kullanımı [Özel sayı]. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(2), 273-294.
- Munday, R. ve Chandler, D. (2018). *Medya ve iletişim sözlüğü*. (B. Taşdemir, Çev.). Ankara: İletişim Yayınları.
- Neuman, W.L. (2020). *Toplumsal araştırma yöntemleri*. (Ö. Akkaya, Çev.). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Özkan, N. (2014). *Türkiye’den ve dünyadan örneklerle seçim kazandıran kampanyalar*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Polat, N. (1997). *Siyasal partiler ve siyasal reklamcılık: 1991 erken genel seçimlerinde uygulanan siyasal reklamlar* (Yayımlanmamış doktora tezi). İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

- Sallan Gül, S. ve Kahya Nizam, Ö. (2021). Sosyal bilimlerde içerik ve söylem analizi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (42), 181-198.
- Taşçıoğlu, Raci (2009). *Siyasetin teknikleşmesi bağlamında Türkiye'de siyasal reklamcılık*. Abdullah Özkan (Ed.), *Siyasetin İletişimi* (s.271-292) içinde. İstanbul: Tasam Yayınları.
- Tokgöz, O. (1989). Türkiye'de siyasal reklamcılık: Bir örnek olay olarak Anavatan Partisi gazete reklamları. *Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksekokulu Yıllık*, (1989/1990), 255-273.
- Tuzcu, H.D. (2021). *Türkiye'de 2017 anayasa değişikliği referandum kararı öncesi yazılı basında rıza üretimi* (Yayımlanmamış doktora tezi). Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Uztuğ, F. (2004). *Siyasal iletişim yöntemi*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Yüksek Seçim Kurulu. (t.y.). 1950–1977 Yılları Arası Türkiye Geneli Milletvekili Genel Seçim Sonuçları. Erişim adresi: <https://www.ysk.gov.tr/doc/dosyalar/docs/Milletvekili/1950-1977/Turkiye.pdf>
- Yüksel, E. (2007). Kamuoyu oluşturma ve gündem belirleme kavramları nerede kesişmekte, nerede ayrılmaktadır?. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 7(1), 571-586.