



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



[itobiad], 2020, 9 (5): 4121/4153

**Siyasal Bir Ritüel Olarak Seçimler: Türkiye Örneği**

Elections as a Political Ritual: The Case of Turkey

**Mehmet Şükrü NAR**

**Doç. Dr., Artvin Çoruh Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji  
Bölümü**

**Assoc. Prof., Artvin Coruh University, Faculty of Arts and Sciences,  
Department of Sociology**

**mehmett.sukru@gmail.com / Orcid ID: 0000-0003-4726-3126**

### **Makale Bilgisi / Article Information**

<b>Makale Türü / Article Type</b>	: Araştırma Makalesi / Research Article
<b>Geliş Tarihi / Received</b>	: 29.07.2020
<b>Kabul Tarihi / Accepted</b>	: 13.12.2020
<b>Yayın Tarihi / Published</b>	: 25.12.2020
<b>Yayın Sezonu</b>	: Ekim-Kasım-Aralık
<b>Pub Date Season</b>	: October-November-December

**Atıf/Cite as:** Nar, M . (2020). Siyasal Bir Ritüel Olarak Seçimler: Türkiye Örneği .  
İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi , 9 (5) , 4121-4153 . Retrieved from  
<http://www.itobiad.com/tr/pub/issue/57287/775544>

**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 – Istanbul / Eyup,  
Turkey. All rights reserved.

## Siyasal Bir Ritüel Olarak Seçimler: Türkiye Örneği

### Öz

Ritüel, mit, sembol vb. değerler, siyasi ve sosyal yaşamın şekillenmesinde ve sürdürülmesinde etkili olan kültürel araçlardır. Bu çalışmada, 1980'lerden günümüze kadar gelen seçim kampanyalarında kullanılan siyasi ritüellerin ve sembollerin teorik olarak analizi amaçlanmaktadır. Özellikle, seçim dönemlerinde partilerin propaganda aracı olarak öne çıkan belirli bir ritüel kalıbı içinde tekrarlanan antropolojik söylem ve temalar, kullanılan çeşitli simgeler çalışmanın ana konusunu oluşturur. Çalışmanın başlangıç aşamasının Özal dönemi ile başlanmasının sebebi, Türkiye'de liberalleşme politikalarının ve serbest piyasa ekonomisine geçişin bu dönemle ilişkilendirilmesidir. Çalışma (i) 1983-1991 dönemini kapsayan Özal (ii) 1991-2002 yılları arasında kurulan koalisyon hükümetleri (iii) 2002'den günümüze kadar gelen AKP olmak üzere üç döneme ayrılır. Bu anlamda, Özal dönemi ile başlayan ve günümüze kadar artarak devam eden seçim kampanyaları, dönemsel olarak ayrı ayrı incelenir. Çalışmanın materyali olarak basılı bildirgeler, kitaplar, makaleler, parti liderlerinin söylemleri, sloganlar, reklam afişleri, logolar, amblemler, internet kaynakları, ulusal gazete arşivleri vb. veriler kullanılmıştır. Verilerin çözümlenmesinde betimsel ve içerik analizinin temel tekniklerinden yararlanılmıştır. Her üç dönemde de siyasi partilerin, politik ritüel, simge ve mitler aracılığı ile ideolojilerini açıkladıkları ve diğer rakip aday(lar) karşısında kendilerini konumladıkları görülür. Bu anlamda ritüel, sembol, mit vb. politik-kültürel kodların, seçmenler arasında kitle bilinci sağlayarak ideolojik bir ürüne dönüştüğü ve siyaseti yeniden şekillendirdiği söylenebilir.

**Anahtar Kelimeler:** Siyasi ritüeller, Siyasi semboller, Seçimler, Seçim kampanyaları, Türk siyasi yaşamı, Siyasi iletişim.

## Elections as a Political Ritual: The Case of Turkey

### Abstract

Ritual, myth, symbol, etc. values are cultural tools that effective in shaping and sustaining political and social life. In this study, the theoretical analysis of political rituals and symbols used in election campaigns since 1980s until present is aimed. In particular, the anthropological discourses and themes, the various symbols used in a certain ritual pattern that stand out as the propaganda tools of the parties during the election periods, constitute the main subject of the study. The reason for starting the study with Özal at its initial phase, along with Turkey's liberalization policies and the transition to a free market economy, is associated with this period. The study is divided into three periods: (i) the period Özal in power between 1983-1991, (ii) the



coalition governments established between 1991-2002, (iii) the AKP that has been on SceneKit from 2002 up to the present. In this sense, the election campaigns that started with the Özal period and continued increasingly until now are analyzed periodically as separate items. As the material of the study, printed declarations, books, articles, discourses of party leaders, slogans, advertising posters, logos, emblems, internet resources, national newspaper archives, etc. data were used. Basic techniques of descriptive and content analysis were used in analyzing the data. In all three periods, political parties are seen to explain their ideology through political rituals, symbols and myths and position themselves against other rival candidate(s). In this sense, ritual, symbol, myth, etc. It can be said that the political-cultural codes have turned into an ideological product and reshaped politics by providing mass consciousness among the voters.

**Keywords:** Political rituals, political symbols, elections, election campaigns, Turkish political life, political communication.

## 1. Giriş

Temel anlamda siyaset ya da politika yapma kavramı sık kullanılan tabir ile bir devleti idare etme sanatı olarak açıklanır. Sanatı bir yana bırakırsak şayet siyaset kavramı, politika yapımcılar tarafından gücü elinde bulundurma arzusu için yapılan bir dizi faaliyet olarak tanımlanabilir. Özü davranışsaldır. Merkezinde iktidar kavramı yer alır. Pek çok açıklaması ve niteliği iktidar olgusu ile ilişkilendirilir. İktidar ise kendisini oluşturan, bir nevi ona ruh veren siyaseti kullanır. Siyasetin bir tür mücadele ve çatışma alanıdır iktidar. Öyle ki örtük ya da açık bilerek veya bilmeyerek insanın siyaset yapmasındaki temel amacı iktidar olmaktır. Aslında pek çok uğraş ve çabalamalar hatta yok oluşlar onu kazanmak için yapılır. Bir anlamda iktidar siyasetin mutlu sonudur.

İktidara sahip olmak için kullanılan yöntemler tarihsel süreçte insanın siyasal ve düşünsel gelişimine bağlı olarak farklılaşır. Geçmişte iktidar olabilmeyen temel şartı daha ziyade zorla, despotlukla olurken, bugün için halkın özgür iradesiyle seçme tercihini kullanabilmesidir. Diğer bir deyişle seçmen kitlesinin, oy kullanarak iktidara talip olanlar arasından siyasal iktidarı belirlemesidir. Bu durum demokratik yönetim tarzının günümüz koşullarında olması gereken bir işleyişidir. Buna göre siyasal partiler, çoğulcu söylemler ve seçim demokratik bir düzenin varlığı için vazgeçilmez öğelerdir. Bu bağlamda, özellikle her seçim döneminde politik aktörler seçmen kitlesini etkilemek ve kendi özelliklerini öne çıkarmak adına seçim kampanyaları düzenler. Bu kampanyalarda adaylar, farklılıklarını ve kimliklerini belirten söylemler geliştirir; politik ritüeller ve semboller kullanır.

Keza, Türk toplumu çok partili siyasal hayata geçişten buyana pek çok kez seçimlerle ve seçim kampanyaları ile karşılaşır. Türkiye Cumhuriyeti'nin siyasal hayatını üç dönemde incelersek şayet en önemlisi kuşkusuz cumhuriyetin ilanı, diğerleri ise çok partili döneme geçiş ve liberalizasyon



politikalarının uygulanmaya çalışıldığı 1980 sonrası dönemdir. Bu çalışmada, 1980 sonrası iktidara gelen siyasal partilerin ve temsilcilerinin, seçim kampanyalarında kullandığı siyasal ritüellerin ve sembolik işaretlerin betimsel analizi yapılmaktadır. Bu amaçla, seçim kampanyalarında kullanılan simgelerin ve ritüellerin, günümüze kadarki değişim ve dönüşüm süreci ve seçimdeki etkileri dönemselsel olarak ayrı ayrı incelenmektedir.

## 2. İktidarın/Öznenin Kutsallığı ve Yeniden İnşası

İnsanlık tarihi boyunca toplum/topluluk içinde ürkütücü olan, yüceltilen ve gizem duyulan sosyal-kültürel değerler, nesnel gerçeklikler ve olağan dışı olaylar önemli olarak kabul edilir ve kutsal sayılır. Ritüeller ise kutsalın karşısında anlamı ifade eden, paylaşılan derin duygu yoğunluğu ile bağlılık oluşturan bir dizi kalıplaşmış davranış olarak açıklanır. Öyle ki ritüeller aracılığı ile kutsallık somutlaşır, kutsallığa ait değerler sembolize edilen ve tekrarlanan eylemler ile insanlara aktarılır. Bu şekilde izleyici kitlesine bir tür gizemli mesaj verilmeye çalışılır. İletilerin karşılık bulduğu anda insanlar arasında ortak paylaşım artar ve insanların diğerleri ile olan ilişkileri gelişir. Bir anlamda kutsallaştırma, topluluk ya da grup üyeleri arasında duygu coşkusuna yol açarak kolektif bilinç sağlar. Kolektif bilincin, kutsal olan şeyin kaynağı ise iktidar olarak görülür. Kutsal ile iktidar olguları birbirine yaklaşır, denk ya da aynı şeyler olarak kabul edilir, dahası her ikisi de bir güce karşılık gelir (Abales, 2012: 146-155; Balandier, 2017:19,110-113; Colins, 2004: 48-49; Turner, 1995:167-169).

Siyasal iktidarın varlığı ve devamlılığı ise meşru olup olmadığına, egemenliğin halk tarafından onay görmesine bağlıdır (Akpolat, 2020). Bir anlamda, "iktidarı" sihriyle toplum için anlamlı ve geçerli kılan güç meşruiyettir (Bitigen, 2019). Ancak meşruiyet tek başına yeterli değildir. Bunun yanında iktidara birden çok kişinin aday olması, adaletin ve yasaların tam manasıyla tüm yurttaşları kapsayacak şekilde adil ve tutarlı tesisi, özgürlük, eşitlik, denetlenebilirlik, çoğulculuk, kuvvetler ayrılığı, muhalefet, yerleşik ve özümsemiş bir siyasal kültür gibi erdemlere de ihtiyaç duyulur. Buradan halk egemenliğine dayalı, iktidarların seçimle belirlendiği, gücün merkezde ya da tek bir kişide toplanmadığı yönetim biçimi olan demokrasi olgusuna ulaşılır. Bu sayılanlar ise demokrasinin varlığı ve gelişimi adına olması gereken, masumane temel ölçütlerdir. Çoğu zaman ise bu öngörülenlerin tam tersi olarak toplumsal yararın göz ardı edildiği, gücün tek bir kişi ya da merkezde toplandığı ayrıcalıklı egemen bir sınıf ortaya çıkar. O zaman demokrasi içinde çıkara dayalı, despotik örtük bir monarşi yer alır. Bu nedenle demokrasi üzerine pek çok dönemde insanlar arasında tartışmalar yaşanır. Hatta onun uğruna keskin mücadeleler verilir, savaşlar yapılır.

Bugün için ise pek çok söyleme ve ideolojiye kaynak olan demokrasi anlayışı evrilerek Batının sunduğu siyasal ve toplumsal bir model olarak sunulur. Günümüz demokrasileri, gerçek manada demokrasinin dokusunu ve



ruhunu yansıtmaya da geçmişe göre biraz daha şeffaflaşmıştır. Öyle ki çağdaş demokrasilerde iktidara gelebilmenin, iktidarı yeniden düzenlemenin ve belki de kutsiyetlikle ödüllendirmenin en temel yolu halk tarafından oylanarak seçimi kazanmaktır.

Seçimin bu özelliği, onu diğer siyasal araçlardan daha önemli ve belirgin kılar. Seçim ile halk kendilerini temsil edecek aday kişiyi(leri) seçenekler arasından tercih etme hakkına sahip olur (Sarıbay, 2001: 16). Bu şekilde hem yönetilenler temsil edilir hem de devlete giden yolda seçmen (ya da halk), seçilmişler ve iktidar arasında toplumsal bir bağ kurulur. İktidar, belirli bir süre için kurallar ve yasalar dahilinde halk adına yetkilendirilir. Bu döngü içinde iktidar, tercihler doğrultusunda devredilebilir, ayrıcalığını yitirebilir. Bu niteliğiyle seçimler, toplumu ya da devleti kimin yöneteceğini önceden belirleyen siyasal bir mekanizmaya, önemli bir bileşene dönüşür (Aydemir, 2006: 62-63). Zira seçim ile iktidar sembolikte olsa kutsanır, anlam kazanır, yeniden inşa edilebilir.

### 3. Seçimler: Politik Bir Ritüel ve Simgesel Anlam Olarak

Politik ritüeller, siyasal kültürün önemli araçlarıdır, göstergeleridir. Örneğin, parlamenter sistemin olağan işleyişi içinde her seçim döneminde adayın seçildiğini gösteren mazbatasını alması, seçilenlerin meclis çatısı altında bir araya gelmesi ve ardından seçilenin yemin ederek göreve başlaması önemli bir ritüel kalıbıdır. Keza iktidara gelen başbakanın başkanlık konutunda kırmızı halıda karşılanması ritüel ve sembolik özellikler taşır. Seçilen ister vekil ister başbakan ya da cumhurbaşkanı olsun bu eylemleri gerçekleştiren politik kişiler, seçilmesiyle birlikte toplum içerisindeki statüsü değişerek farklı bir konuma geçici de olsa geçmektedir. Tüm bunlar hem bir geçiş ritüeli olarak hem de politik/siyasal ritüel olarak kabul görür. Bir anlamda bireyin doğum, erişkinliğe geçiş ve ölüm gibi temel geçiş ritüelleri yanında, toplumdaki rol ve statüsünde meydana gelen değişiklikler ve seçim ile kazandığı farkındalıklar siyasal ritüeller olarak karşılık bulur.

Yerleşik demokrasilerde sık karşılaşılan bir durum olan seçim olgusu, siyasal sistem içinde pek çok kavram ile ilişkilendirilir. Seçim kampanyaları ve siyasal partiler ise bunlardan birisidir. Seçim kampanyaları, içeriğinde ritüel ve sembolik özellikler (periyodik olarak tekrarlanması, içeriğinde bir duyguyu, düşünceyi, ortak istenci barındırması) taşıması ve bilişsel bir iletiyi hedef kitleye aktarması nedeniyle siyasal bir iletişim ya da propaganda aracıdır. Bu kampanyalarda siyasal aktörler, seçmen tercihinin değiştirilmesi ya da taraftarı olan kitleyi motive etmek için ritüeller, mitler ve çeşitli sembol pratikleri kullanır. Bunlar bir afiş, amblem, fotoğraf, müzik, ilan, miting, üslup, gösteri vb. pek çok araç olabileceği gibi, siyasal bir mesaj olarak diğeri ya da taraftarı olarak kabul edilen kitleye aktarılacak istenen çok kısa bir söylem de olabilir. Tüm bu araçlar seçim kampanyalarının temel motivasyonunu oluşturur.



Seçilme sürecinde politik gruplar ya da iktidara aday kişiler, mücadele alanı içinde konumlarına ve imkânlarına göre farklı söylemler ve görseller geliştirerek seçmenleri etkilemeye çalışır. Yine bu dönemde, halk nezdinde kullanılan söylemler ve figürler hatta mitler, onay görmesi için sık sık tekrarlanır. Ortak bir topluluk duygusu ve anlam üretilir, sosyal uyum sağlanır. Dahası politik ritüeller, siyasal gruplar tarafından birbirlerine meydan okumanın aracı olarak kullanılır. Aslında bu durum, potlaç kültüründe göreceğimiz bir rekabet çabası ya da bir meydan okuyuşu olarak görülebilir. Potlaç geleneğinde düzenli olarak tekrarlanan şölenlerde, şöleni düzenleyen aileler ya da şefler, halk içinde onur ve itibar kazanmak için öteki olarak gördüğü kişi(lere) karşı bir tüketim gösterisi düzenler. Bu törenlerde, danslar eşliğinde potlaçta simge olarak görülen her türlü besin ve ihtiyaç maddesi tekrar tekrar yok edilir.

Benzer şekilde, özellikle seçim ve kriz dönemlerinde parti temsilcileri, seçmen davranışlarını değiştirmek ya da siyasal kararlarına yönelik politik desteği artırmak amacıyla düzenledikleri mitinglerde daha fazla sembole ve ritüele dayalı bir çalışma sergiler. Böylesi bir sonuç, siyasal gruplar arasında artarak devam eden, vaatlerle hep daha fazlasının verilmeye çalışıldığı bir tür yarışa dönüşür. Çünkü ritüeller, toplumsal farkındalık oluşturarak bir yandan iktidarı şekillendirir ve belki de var olmasını sağlar, diğer yandan muhalif karşıt söylemleri ile insan ilişkilerinde taraf oluşturur. Fransız sosyolog ve antropolog Gustave Le Bon, seçimler ve onun içeriğini oluşturulan oy kullanımının hem bireysel hem de kolektif bir olgu olduğunu söyler. Oy bireyseldir, çünkü seçmenin kime oy kullanacağı fiziksel ve bilişsel etkiler olsa da kararı kendisine aittir. Seçimler ve oy verme davranışı, seçmenlerin yaşanan siyasal süreci ve olası sonuçlarını kitlelere duyuran ve onaylayan sembolik bir öneme sahiptir. Kolektif özelliğiyle sosyal-kültürel olarak farklı insan gruplarını eşdeğer kılan ve kamusal alanda çok sayıda insanı bir araya getiren bir davranış örüntüsüdür. Bu anlamda oy verme davranışı ve seçimlere katılım, demokratik siyasal sistemin ana sembolik araçlarından biri olur. Seçimlerde oy ile seçmen ve seçilenler arasında ritüel de olduğu gibi bir köprü kurulur, bir ileti sağlanır, aralarında bir tür kutsallık ihtiva edilir (Aydemir, 2006: 64; Le Bon, 2017: 141-149; Lukes, 1975: 291-292).

Çünkü seçimler, oy kullanımı vb. siyasal araçların kökeninde kültür, insana ait kodlar bulunur, özelinde ritüel vardır. Bu süreçte ritüeller, simgelerle anlaşılır ve temsil edilir. Kendini tanıtır ve yeniden üretir. Anlam verilemeyen (ya da öyle varsayılan) davranışları, ideolojileri, düşünceleri görünür objeler haline getirir. Artık gizem kalkar, ahlaki yükümlülük kazanır, çünkü siyasal bir araçtır ritüel. Bireyden ziyade toplumu, kitleyi hedef alır. Anomi olarak açıklanan toplumsal olumsuzlukları bertaraf ederek yeniden düzenler ve dönüştürür, istikrar sağlar. Bu özelliğiyle ritüeller, meşruiyetin önemli bir aracı haline gelir. Ayrıca ritüeller, geçmişte olduğu gibi bugün de siyasal sistemi, özelde iktidar yapısını doğrudan





nüfuz eden ve etkileyen politik araçlar olarak kabul görür. Bunu yaparken de kişiye ya da topluluğa ait önemli gördüğü değerleri, nirengi noktalarını sembolleştirir. Sembollerin davranışlarda vücut bulması ve ardışık olarak tekrarlanmasıyla görsel bir şölen, coşku, tutku gibi insana özgü değerleri açığa çıkarır. Çünkü imge, davranış, inanç, arzu, öğreti, folklor, dil, sanat, kutsiyet, mitoloji... Özetle kültüre, insana ve anlama ilişkin birçok şey ritüelin içeriğini oluşturur. Bu anlamda ritüel, ruhun dışı vurumu gibi insanın bilişsel ve davranışsal yönünü dışı vurur, anlaşılır kılar.

Genel eğilim ritüel, sembol, mit siyaset ve kutsiyet arasındaki ilişkinin geleneksel ve ilkel toplumlarda daha anlaşılır ve kabul edilir olduğu yönündedir. Çünkü bu tür toplumlarda iktidarı temsil eden, aynı zamanda kutsal olandır anlayışı hakimdir. Siyasal olan, kutsal ve ritüel olanla iç içe geçmiştir, denilebilir. Ancak günümüz toplum anlayışında bu ilişki nasıl okunmalı ya da açıklanmalıdır? Ya da modern toplumlarda kutsallık, ritüel ya da sembol davranışlar siyaseti belirleyen siyasal araçlar olarak görülebilir mi? Aslında bu soruların cevabı toplumların sosyoekonomik, kültürel ve siyasal yapısına göre değişkenlik gösterir. Çünkü aynı dünya üzerinde ve zamanda farklı toplumsal yapılar bulunur. Buna koşut olarak toplumların siyasal olandan beklentileri de farklılaşır. Dolayısıyla politik gruplar, iktidar olmak ya da var olan ideolojilerini sürdürürebilmek için toplumsal koşullara göre farklı ritüel ve simgesel özellikler kullanır.

Esasen politik ritüeller ve benzer kültür ürünleri politika yapmanın doğal bir sonucudur. Çatışma, meşruiyet, gücün kabulü/reddi, memnuniyetsizlik vb. gibi siyasal yaşamın gerçekleşmesine olanak tanıyan pek çok duygu yoğunluğu içinde siyasal ritüellerin ve sembollerin olası etkileri görülür. Bu anlamda, etki derecesi tartışmaya açık olmakla birlikte her iktidar yapısı veya iktidara aday temsilciler ritüeli ve simgesel manaları politize ederek siyasal arenada hedef kitleyi etkilemek amacıyla kullanır. Bu anlayışta politik olabilecek amblem, düşünce, işaret, slogan, bayrak, söyleyiş gibi birçok unsur ve olay simgesel özellik gösterir. Hatta seçmenin beklentilerine yönelik uygun davranışta bulunma ve bunu devam ettirme arzusu siyasal adayın ritüellik davranışının bir sonucudur. Örneğin siyasal adayların giyimi, duruşu, yürüyüşü, samimiyeti vb. kişilik özellikleri seçmene/halka aktarılan ve duyurulan seremonik niteliklerdir (Kertzer, 1988: 43-46; Wulf, 2015: 231-244). Bu seremonik özellikler siyasal iletişimi ve etkileşimi sürdürürebilmek adına önemli kabul edilen anahtar kavramlardır. Zira seçmen ile lider arasında bir etkileşim, aynı zamanda bir farkındalık olmalıdır. Bu olmaz ve bir dışlanma söz konusu olursa politika yapıcı, toplum gözünde itibarsızlaşır ve seleksiyona uğrar. Örneğin, günümüzde farklı toplum yapılarında geleneksel olarak sürdürülen taç giyme törenleri, meclis açılış törenleri, kraliyet düğünleri ya da milli bayramlarda ve ülkelerin kuruluş günlerinde yapılan törenler (ya da ayinler) var olan yapının sürdürülmesini sağlayan bir tür politik ritüel olarak görülebilir. Benzer şekilde seçimler, kendine özgü uygulama ve sonuçlarıyla; ayrıca dönemsel (periyodik) olarak yinelenmesi ve pek çok görselliği ve anlamı



muhteviyatında barındırması ile ritüel özellik taşır. Bu özelliği ile seçimler, mevcut düzenin sürdürülmesine hizmet eden önemli bir politik araç olur. Çünkü seçimlerin olmadığı siyasal ve toplumsal bir yapıda totaliter anlayış hüküm sürmekte, toplumsal aidiyet zedelenmekte, hatta tamamen ortadan kalkmaktadır. Seçimlerin ve demokrasinin varlık nedeni ise siyasal partilerdir. Siyasal partiler; ideolojisi, logosu, bayrağı, şarkısı gibi kendine özgü ayırt edici pek çok niteliği ile birer simgedir, kimliktir. Bu anlamda seçimler, seçim kampanyaları ve partiler siyasal karar alma sürecindeki anlam ve işlevi ile kendine özgü politik bir ritüel ve sembol oluşturduğu söylenebilir.

#### 4. Seçimlerde Politik Ritüeller: Türkiye Örneği

Sanayileşme ve modern toplum yapısının ortaya çıkışı ile birlikte insanlar arasındaki sosyal ve siyasal ilişkiler ağı yeniden düzenlenir, algı dünyası değişir. Buna koşut olarak günün koşullarına uyarlanan seçimler ve seçim kampanyaları yapılır. Özellikle seçimlerde politik gruplar seçmeni etkilemek amacıyla ritüel ve simgeler olarak anlamlandıran siyasal gösteriler düzenler. Aslında kamusal ve sosyal-kültürel araçların kullanılması arkaik dönemde olduğu gibi günümüz politik rekabetin bir gereğidir. Siyasal ahlak sınırları içinde kabul edilebilir eylemlerdir. Dolayısıyla siyaset, iktidar ve ritüelin kendi özelinde kutsallıkla kesişmesi ve birlikte kullanılarak ortak amaca hizmet etmesi; sadece ilkel ve geleneksel topluluklara özgü bir davranış kalıbı olmayıp pekâlâ modernleşen siyasal kültürde de ortaya koyulabilen bir ilişki modelidir.

Bu konuda önemli örneklerden birisi de Türkiye'dir. Cumhuriyetin ilan edilmesinden buyana Türkiye Cumhuriyeti Devleti çok sayıda seçimle karşılaşır. Özellikle çok partili siyasal yaşama geçiş ile birlikte siyasal ve toplumsal gelişime bağlı olarak birbirine benzer ya da farklı olabilen, seçimler ve seçim kampanyaları yapılır. Diğer bir zaman dilimi ise 1980 askeri müdahale sonrası gelişen siyasal ve toplumsal dönüşüm sürecidir. Siyasi yasakların kalkması, ardından Özal dönemi ile başlayan liberalizasyon politikaları ve günümüze kadar ki gelen süreçtir. 1980 sonrası Türk siyasal yaşamını Özal (1983-1993), koalisyonlar (1993-2002) ve AKP (2002- günümüze kadar) olmak üzere üç döneme ayırdığımızda her seçim döneminde politik gruplar, iktidar olmak ya da ideolojilerini, düşüncelerini sürdürebilmek için belirgin şekilde siyasal ritüelleri ve simgeleri kullanır. Bu anlamda ritüellerin, sembollerin ve mit gibi kültür ürünlerinin Türkiye'deki seçimler üzerinde belirleyici etkileri bulunur.

##### 4.1. Özal Dönemi (1983-1993)

12 Eylül 1980 askeri müdahalesi sonrası, Mayıs 1983 yılında siyasi yasakların kalkması ve Kasım ayında seçim kararı alınmasının ardından Milli Güvenlik Konseyi'nin onay verdiği Milliyetçi Demokrasi Partisi, Halkçı Parti ve Turgut Özal'ın kurucusu olduğu Anavatan Partisi seçimlere katılma hakkını





elde eder. Ancak yapılacak bir seçimin demokratik olup olmadığı, nasıl ve hangi koşullar altında yapılacağı bilinmediğinden bir kuşku ve bilinmezlik toplumun geneline hakimdir. Beyan ve yasakların olduğu bir seçim dönemi Türkiye'yi beklemektedir. Tüm adaylar seçime eşit şartlar altında girebilecek mi? Belki en önemli soru seçimi kim ya da kimler kazanacak? Bu soruların cevabı 6 Kasım 1983'de yapılan genel seçim sonucunun açıklanması ve Turgut Özal'ın seçimi kazanmasına dek sürer. Seçim sonuçları kimilerine göre askeri cuntanın bir zaferi, kimi çevrelere göre ise demokrasinin ve istikrarın bir zaferi olarak yorumlanır. Aslında Kasım 1983 yılında yapılan genel seçim, askeri cuntanın kontrolünde yapılan, etkisinin olduğu bir seçimdir. Askeri darbeden sonra kurulan Bülent Ulusu Hükümeti'nde (1980-1982), Özal'ın ekonomiden sorumlu bürokrat olarak ekonomide reform olarak sunulan, 24 Ocak Kararlarının alınması ve uygulanması Özal-asker işbirliğinin bir örneğidir (Barlas, 2001: 15-16; Çavdar, 2019; 258-272; Kemankaş, 2019; Özkan, 2014: 73).

Bu meyanda, özellikle 1980'li yıllar küreselleşme sürecinin hız kazandığı ve toplumların birbirine politika, kültür, ekonomi vb. pek çok alanda daha fazla bağımlı olduğu bir dönemdir. Bu dönem ve sonraki yıllar, dünyada ekonomik, siyasal, sosyal-kültürel anlamda büyük bir değişimin yaşandığı yıllardır. Daha özeldir farklılıkların/yerelleşmenin ve kapitalist ahlakın itibar gördüğü, zaman ve mekânın sınırlandığı, bilgi iletişim araçlarının gelişimi ile bilginin hızlı üretildiği ve yayıldığı toplumsal bir anlayış hâkimdir (Nar, 2019: 75). Şüphesiz bu süreçten tüm toplumlarda olduğu gibi ülkemizin siyasal tercihi de etkilenir. 12 Eylül 1980 askeri darbesi sonrası yapılan ilk seçimde Özal'ın liderliğinde Anavatan Partisi tek başına iktidara gelir. Bu seçim demokratikleşme adına oldukça önemlidir ve bir milat olarak kabul edilir. Artık Türk toplumu içinde küreselleşme, serbest piyasa ekonomisi, kapitalizm, neoliberalizm, kimlik, insan hakları, demokrasi vb. düşünceler daha sık dile getirilir. Dönüşüm kaçınılmazdır; Türkiye eski Türkiye olmayacaktır. Ancak Özal'ın Türkiye için vaat ettiği politik söylemler, siyasal ideolojiden ziyade ekonomi yönlüdür. Zaten Özal dönemi yapısal değişikliklere baktığımızda, çıkan kanun ve yönetmelikler siyasal ve toplumsal içerikten ziyade neoliberal/kapitalist ekonomi modeli ile alakalıdır.

Özal'ın gerek seçim öncesi gerekse seçim sonrası liberal ekonomik açılımlardan bahsetmesi, yerel yönetimleri güçlendirme isteği ve farklı siyasal eğilimleri (muhafazakârlık, milliyetçilik, liberal ve sosyal demokrat) "dört eğilim" adı altında birleştirme arzusu, özellikle modern siyasal/neoliberal düşünceye uyarlanan insan ve aile odaklı muhafazakârlık söylemi Özal döneminin temel düşünceleridir. Başlangıçta, siyasal ve toplumsal olarak farklılıkları içeren bu dört ideoloji karma bir kimlik altında bir araya gelir. Özal ile birlikte yeni bir siyasal kültür oluşur. Aynı olarak devleti ya da iktidarı kutsallaştıran, devleti "baba" olarak sembolleştiren kavram ve fikirlerden toplumun arındırılması gerektiğini savunur. Bu anlayışa göre sosyal devlet anlayışı bertaraf edilmelidir. Devlet küçülmeli,



ekonomik refah ve ülkenin kalkınması için özel sektör her şekilde desteklenmelidir. Özal, bu söylemleri seçmen kitlesine ulaştırmak adına geleneksel siyasal kültür anlayışını terk ederek Manajansın önemli isimlerinden Ege Ernar'tan profesyonel destek alır. Seçim kampanyasının neredeyse tamamı (televizyon ve radyo konuşmaları, mitinglerde vurgulanan söylemler, afişler, gazete ilanları, amblemler vb. ideolojik simge ve ritüeller) Manajansı tarafından yürütülür. Özal'ın söyleşileri ve seçim gezileri video kasetler aracılığıyla Türkiye geneline dağıtılır. Hatta seçimin ardından televizyonlarda periyodik olarak sıklıkla yayınlanan, "icraatın içinden" programı (1983-1988) bu anlayışın ürünüdür. Bu anlamda, 1983 genel seçimleri kısıtlı olan imkânlarla ideolojinin siyasal bir reklam aracına dönüştüğü bir dönem olarak kabul edilebilir (Cıngı, 2015; TÜSİAD'ın hükümet deviren, 2002; Özal, 1992; Özkan, 2014: 84; Topuz, 1991: 30, 44-45).

Özal, medyayı kullanmayı ve medyanın siyasetteki önemini bilen en iyi siyasetçilerden birisidir. Bu nedenle, halk nezdinde kabul oranını artırmak ve seçmen kitlesine ulaşmak amacıyla önceden belirlenen politik ritüelleri ve simgesel özellikleri sıklıkla kullanır. Kurucusu olduğu Anavatan Partisi'nin logosunda yer alan; *bal arısı çalışkanlığı, bal petekleriyle kaplanan Türkiye haritası* ise sunulacak hizmetlerin, ülkenin en ücra köşesine kadar ulaştırılacağını simgeler. Aynı olarak parti ambleminde dikkat çekici renkler tercih edilir. Kırmızı ve sarı renk canlılığı ve önemi, beyaz renk ise uyumu ve saflığı temsil eder. Seçim öncesi ve sonrası, *liberalizm-muhafazakâr sağ, ortadirek, iş birlik, iş bitiricilik, millet devlet için değil, devlet millet için vardır*, sloganları Anavatan Partisinin sıklıkla vurguladığı simgesel söylemlerdir. Diğer partilerin aksine Anavatan Partisi'nin en önemli özelliği, partinin ideolojisi ya da icraatlarından ziyade Özal'ın simgeleştirilerek lider üzerine kurulu bir kampanyanın yürütülmesidir (Cemal, 1989: 320; Liberalleşme hareketinin sembolü, 2019; Özkazanç, 1997: 31; Ulagay, 1987: 78, 117). Çünkü halka göre Özal, yasakları kaldıran ve alışılmışın dışında davranışlarıyla (ör. şortla askeri birliği denetlemesi) özgürlüğü ve değişimi simgeleyen bir liderdir. Belki de bu yakıştırma Özal'a değişimin simgesi olarak iktidarı getirmiştir (Aktan, 1996: 18; Barlas, 2001: 254; Bozkurt, 2001:1-2).



Görsel 1: Anavatan Partisi logosu

Ayrıca *ahirette iman, dünyada mekân diyorsan oyunu Özal'ın partisine ver; yokluk kuyrukları kalkacak; arıya çiçek peteğe bal Türkiye'ye Özal gibi sloganlar* diğer



seçim söylemleridir. Yine iki elini başının üzerinde birleştirerek, “dört eğilimi” işaret etmesi ve böylece Anavatan Partisi’nin merkez parti olduğunu vurgulaması; ayrıca siyasal bir ritüel olan TRT’de yayınlanan “icraatın içinden” programına her defasında dolma kalemle çıkarak işe vakıf sorun çözücü imajı vermesi, Özal’ın diğer sembolik özellikleridir (Gökmen, 1992: 89-90; Dindar, 2017; Topuz, 1991: 30).

Siyasal iletişimin ve seçim propagandasının diğer ritüelleri ise partilerin, seçmen kitlesini etkilemeye yönelik güncel ya da popüler şarkıları kullanmasıdır. Siyasal aktörler genellikle seçim dönemlerinde seçmen tercihlerini değiştirmek ya da ideolojisini vurgulamak amacıyla kampanya şarkı sözlerini ve müziklerini siyasal güç olarak görür. Öyle ki parti seçim müziklerinin periyodik olarak tekrarlanması, hedef kitlenin zihnin bilinç dışı yapısına etki ederek bireyde adeta şartlanmışçasına verilmek istenen iletinin kabul edilmesine yol açabilir. Bunlar arasında en popüler olan, Özal ve ANAP ile özdeşleşen, “arım balım peteğim, anavatan çiçeğim, bilsem ki öleceğim...” şarkısıdır. Yine, “bunu dünya âlem bilir, aşığım ben Özal’a, vurgunum ben Özal’a...” tüm bu şarkılar, Anavatan Partisi ve Özal için uyarlanarak seçmeni iknada güçlü bir sembol değer olarak kullanılır. Özellikle Özal’lı yıllardan itibaren partiler için uyarlanan ve sembolize edilen seçim şarkıları, Türk siyasal yaşamının vazgeçilmez ögesi olur (Kalafat, 2015; Öztürk, 2014: 206; Şenkal, 2014) .



Görsel 2: 1987 genel seçimlerinden bir reklam afişi

29 Kasım 1987 genel seçimlerinde ise siyasal yasaklar kalkar. Ecevit, Demirel ve Erbakan gibi eski liderler tekrardan seçimlere aday olur. Bu nedenle, seçmen tercihlerini etkilemede günün koşullarına uyarlanan kitle iletişim araçlarının önemine binaen daha sık kullanıldığı seçim kampanyaları görülür. Özellikle ANAP, geçmiş dönemde yapılan icraatlarını vurgulamak için Türkiye ANAP döneminde çağ atlamıştır vb. temel sloganlar geliştirir. Aynı olarak popüler sanatçıların miting öncesi sahne aldığı ve seçmene çeşitli ihtiyaç ürünlerinin dağıtıldığı alışılmışın dışında bir seçim kampanyası düzenler. Keza seçime katılan Sosyal Demokrat Halkçı Parti ve Doğru Yol Partisi de en az ANAP kadar seçim kampanyalarında aktif olarak yer alır. En dikkat çekici reklam ise SHP için Yorum Ajans tarafından tasarlanır. *Beş yıl daha bir limon gibi sıkılmaya gücünüz var mı?* Sorusu seçmene sorularak yoksulluğun ve işsizliğin ve hayal kırıklığının sembolize edildiği reklam afişleri kullanılır. Yine SHP’nin, *kararlıyız! Nefes aldıracağız!* Sloganı,



İnönü'nün *yüzünüzü güldüreceğim* sözü ile tamamlanır (Anavatan Partisi [ANAP], 1987; Cıngı, 2015; Meriç, 2018). DYP'nin seçim beyannamesinde ise *hürriyet, güvenlik ve refah için el ele; çare Doğru Yol iktidarındır; geliniz büyük ve mutlu büyük Türkiye'ye Doğru Yol'dan varalım!* Sloganları kullanılır (Doğru Yol Partisi'nin, 1987).

#### 4.2. Koalisyonlar Dönemi (1993-2002)

1987 yılında yapılan genel seçimlerde; sadece üç parti ANAP, SHP ve DYP mecliste temsil hakkı kazanır. Özal oy oranını düşürmesine rağmen tekrar tek başına iktidar olur. Ancak hatalarla dolu bir süreç Özal'ı bekler. Tek adamlık, hayali ihracat, papatyaların faaliyetleri, yolsuzluk ve rüşvet olayları, kayırmacılık, yüksek enflasyon ve işsizlik, devlet işleyişinde usulsüzlükler... Alışılmış davranış haline gelir. Dahası, seçimi kazanmak adına her yolun kabul edilebilir olduğu düşüncesi, onu demokrasiden ve halktan uzaklaştırır (Cemal, 1989: 340-343). Ardından, 26 Mart 1989 yılında yapılan yerel seçimler Özal ve partisi için hezimetle sonuçlanır ve ANAP üçüncü parti konumuna düşer. Seçim yenilgisinin ardından Özal, 1989 yılında Kenan Evren'in cumhurbaşkanlığı görev süresinin dolması ile muhalif partilerin tüm karşı çıkması ve oylamayı veto etmesine karşın TBMM tarafından, Anavatan Partisi'nin çoğunluk oylarıyla cumhurbaşkanı olarak seçilir. Özal'ın Yıldırım Akbulut'u başbakan olarak ataması, ardından yapılan ANAP genel başkanlığı seçimini Mesut Yılmaz'ın kazanması parti içi çekişmeleri iyice artırır. Ardından Mesut Yılmaz, hem başbakan hem de parti genel başkanı sıfatıyla erken seçim kararı alır.

20 Ekim 1991 genel seçim kampanyaları diğer seçim kampanyalarına göre daha profesyonel ve Batı tarzıdır. Bilimsellik ve görsellik ön plandadır. Partiler, siyasal iletişimde ve seçmen tercihinde reklamın ve medyanın önemini daha iyi anlar. Özal'ın oğlunun ortağı olduğu Star TV'de ANAP'ın reklamının yapılması ya da SHP'nin Mega-10 ya da Demokrasi adıyla bir kanal kurması örnek olarak verilebilir. İlk kez tüm partiler reklam ajanslarından destek alır. Doğru Yol Partisi AX Ajansla, Sosyal Demokrat Halkçı Parti Yorum Ajansla ve Demokratik Sol Parti Cen Ajansla anlaşır. Bu dönemde seçmenler ile birebir iletişime geçilerek kamuoyu yoklamaları yapılır. Bir veri tabanı oluşturularak seçmenlerin beklentileri analiz edilir. Bu durum seçim mitinglerinde de gözlenir. Neredeyse seçime katılan tüm partilerin mitinglerinde şölen havası hâkimdir. Dönemin popüler şarkıcıları parti liderlerinden önce mitinglerinde sahne alır, konser verir. Teknolojik gelişime bağlı olarak parti liderlerinin konuşmaları büyük boy ekranlarda gösterilir. Aslında bu seçimde, diğer seçimlerde olduğu gibi yapılan/yapılacak icraatlar ve söylemlerden ziyade temel simge parti liderleridir. Bu konuda en dikkat çekici parti ise Anavatan Partisi'dir. Geçmiş deneyimlerinden de yararlanan ANAP, Fransız reklamcı Seguala ile anlaşarak "daha çok yapacak işimiz var" söylemini simgeleştirerek parti liderine, Mesut Yılmaz'ın fotoğrafına ve biyografisine odaklanan bir



kampanya stratejisi yürütür. Seguala'ya göre seçimleri ideoloji ya da düşünceler değil, lider kazandırır. Türkiye'nin 1980 öncesi kaosu, anarşiyi ve yokluk kuyruklarını gösteren reklam kampanyalarında "siyasi istikrarın" teminatını olarak Mesut Yılmaz gösterilir. Seguala ve ANAP, bunu yaparken el ilanı dağıtımı; televizyonlarda kısa metrajlı film gösterimi; gazetelere ve açık hava panolarına reklam verilmesi; video ve ses kasetlerin neredeyse tüm seçim bölgelerine dağıtılması vb. seçim gereçlerinden yararlanır. Yine o dönemin popüler olan, "hadi bakalım kolay gelsin; aboneyim; eller havaya" şarkıları ANAP'a ve parti liderine uyarlanarak seçmene siyasi iletiler verilmeye çalışılır (Balci ve Bekiroğlu, 2015: 16; Duman ve İpekşen, 2013:128-129; Özkan, 2014: 115; Sohtaoğlu, 2014; Topuz, 1991: 10, 45-48; Türkiye'nin kâbusu, 2019).

Benzer politik ritüelleri ve simgesel özellikleri diğer partilerde de görmek mümkündür. Süleyman Demirel'in liderliğinde seçime giren Doğru Yol Partisi kendisini, Demokrat Parti (1946-1960) ve 1961-1981 yılları arasında Türk siyasal yaşamında varlık gösteren Adalet Partisi'nin siyasal mirasçısı olarak görür. DYP'nin logosu, Demirel ve DYP ile şahlanan, Türkiye'yi simgeleyen kıratdır. DYP'nin seçim kampanyasına, *21 Ekim sabahı yeni bir Türkiye* bildirgesi ile başlaması, Süleyman Demirel'in miting öncesi, *şahlanan kıratla* karşılanması ve *konusan Türkiye söylemi*, kampanya döneminde hatta öncesinde kullanılan önemli sembollerdir. Konuşan Türkiye söylemiyle her ideolojiyi, her kesimi kucaklayan, herkesin özgürce düşüncelerini söyleyebildiği bir Türkiye imajı verilerek "demokrasi" kavramı vurgulanır. Bunun yanı sıra, Demirel'in giyim tarzı (özellikle modernizmi temsil eden şapkası), seçmen ile yakın ilişkisi, AP ve DP geleneğinden gelmesi, söylemleri ile halk nezdinde "baba" olarak sembolize edilmesini sağlar. Aynı olarak *herkese yeşil kart; herkese iki anahtar; 500 günde enflasyonu çözeceğiz; kim ne veriyorsa ben beş fazlasını vereceğim* sloganları DYP ve liderinin simgeleştirdiği diğer söylemlerdir (Doğru Yol Partisi, 1991; Tarihin en iddialı, 2007; Gündoğan, 2020).

Bu dönemde siyasal liderler vaatlerin yanında, rakip partilerin olumsuzluklarını tenkit edici, hatta suçlayıcı bir davranışla dile getirerek seçmene "negatif söylem" üzerinden siyasal mesajları daha sık verir. Örneğin SHP, *ne farkları var?* Söylemiyle Rusların iç içe geçen matruşka bebeklerini reklam afişlerinde kullanarak her bir rakibini karikatür çizimiyle gösterir. Ardından SHP, *farklı olan o! Yol ayrımı!* vb. simgeleştirilen söylemlerle Erdal İnönü haricindeki liderlerin hepsinin aynı olduğu mesajını seçmene iletmeye çalışır (Balci, 2007: 126; Duman ve İpekşen, 2013:129; Görgülü, 2007). Eleştirici ve yerici söyleme diğer bir örnek Refah Partisi'nin diğer partiler için kullandığı kavramdır. RP ve Necmettin Erbakan'a göre ANAP ve diğer siyasal partiler, Siyonist planların gerçekleşmesini sağlayan "Büyük İsrail'in" kurulmasına hizmet eder. Faizin kaldırılması, manevi kalkınmanın sağlanması, Hak ve batıl mücadelesi vb. İslami söylemlerin yanında özellikle *adil düzen, ağır sanayi hamlesi* sloganları seçim kampanyasında sıklıkla tekrar edilen diğer sözcüklerdir (Refah Partisi,





1991). Demokratik Sol Partisi ise sol kimliğinden ziyade, parti ambleminde yer alan, “beyaz güvercin” sembolü ile seçmenlere barış içinde özgür yaşayan mutlu bir toplum vaat eder. Başta ekonomi olmak üzere diğer sosyal sorunlara yönelik sloganlar geliştiren ve bunu da yaparken yeni bir sayfa açmak adına, *gözün aydın Türkiye ve ak güvercin geliyor*, DSP Bülent Ecevit tarafından en çok söylenen gelen simgelerdir (Demokratik Sol Parti [DSP], 1991). Yine Ecevit’in miting konuşmalarına halkçılığı, halktan biri olduğunu belirten kasketle çıkması, “Kıbrıs Fatihi” ve “Karaoğlan” söylemleri kampanya döneminde kullanılan diğer önemli simgelerdir.



Görsel 3: 1991 genel seçimlerinden afiş örnekleri

1991 genel seçimleri ile birlikte bir dizi siyasal olay gerçekleşir. Demirel 1993 yılında cumhurbaşkanlığına seçilir. SHP kapatılarak CHP ile birleşir. DYP’ de genel başkanlığa Tansu Çiller, CHP’ de ise Deniz Baykal gelir. Bozulan DYP-CHP koalisyonu, 24 Aralık 1995 tarihinde genel seçimlere gidilmesi koşuluyla tekrar kurulur (Baykal’ın 37 yıllık, 2010). 1995 yılında yapılan genel seçimlerin belki de en önemli özelliği, politik kampanyalar sırasında eleştiri boyutunu aşan, ayrıştırıcı bir dilin kullanılmasıdır. Hatta liderler, birbirlerine saldırırcasına kişisel özellikleri hakkında açıklama yaparlar. (Balcı, 2007: 133; İpekşen ve Duman, 2015).

DYP lideri Tansu Çiller, ötekileştirdiği diğer parti liderlerinin geçmişi ve karanlığı, DYP ve kendisini ise geleceği ve aydınlığı temsil ettiğini söyler. Negatif söylemlerin dışında DYP’ de seçim çalışmaları daha ziyade lider temalıdır, *hedef 2000’ler tek çözüm Çiller; çelik yürekli başbakan* sloganları ile Çiller simgeleştirilir. Yine dönemin popüler şarkıları İzel’e ait olan, “biz hep böyleyiz” şarkısı “Çiller geliyor daha ileriye...” Sandal’ ın “bu kız beni görmeli” adlı şarkısı, “kararlısın Çiller’im...” şeklinde Tansu Çiller için uyarlanarak DYP’nin seçim müziği olur. Çiller, boy afişlerinde giyimi ve duruşu ile çağdaş cumhuriyet kadını, profesör akademisyen olmasıyla bilgeliği, “ben sizin bacınızım” ile de kadın kimliğini ve samimiyeti vurgulamaya çalışır. Ayrıca DYP genel başkanı Tansu Çiller’in *biri ev biri de anahtar olmak üzere, iki anahtar; her mahalleye milyoner; haydi Türkiye’ m ileri; tek başımıza deneyin* deyişleri seçim döneminde en çok duyulan ve konuşulan simgeleridir (Aydın, 2014; Meriç, 2007; Öztürk, 2014:208).

ANAP bu seçimde de geleneği bozmayarak seçim stratejisini DYP’de olduğu gibi lideri merkeze koyan bir seçim kampanyası yürütür. İkinci aşamada en





yakın rakip olarak gördüğü Tansu Çiller'i eleştirirken, yapılacaklar ise son aşamadır. Örneğin ANAP, Çiller'in ABD vatandaşı olduğunu ve ABD'de mal varlığını sık sık gündeme getirir. Yine Yılmaz, Erbakan'ı kastederek "bacıdan kaçıp hocaya tutulma" diyerek RP oy vermeyin der (Başbakan Çiller'i korkutan, 1995). Refah partisinin 1995 seçiminde kullandığı temel semboller ise *adil düzenle iktidara; 25 Aralık sabahı Türkiye yeniden doğacak; yeni dünya düzeni; refahın vakti geldi* olarak belirlenir. Söylemler, özellikle dini ve milli içerikli temalar, marşlar ve şarkılar ile desteklenir. Kampanya lider odaklı değildir. Kampanya döneminde toplumsal sorunları (yolsuzlukla mücadele, adil paylaşım, din ve vicdan özgürlüğü, işsizlik vb.) çözmeye yönelik vaatler işlenir (Refah Partisi, 1995). Demokratik Sol Parti ise dürüst yönetim, hakça düzen, ulusal birlik gibi temaları vurgular. Özellikle parti lideri Bülent Ecevit'i merkeze koyar. Ecevit'in dürüst, çalışkan ve güvenilir bir lider olduğu imajı kampanya döneminde sloganlaştırılır (DSP, 1995). CHP evrensel, sosyal demokrat ve laiklik ilkelerine bağlılığı vurgulayan parti imajını, *CHP değişimin öncüsüdür; halkın iktidarı ile görev istiyoruz; CHP Türkiye'nin sağduyusudur; laiklik çağdaş Türkiye'nin temelidir* sloganları ile destekler. Özellikle laiklik ve çağdaşlık konularında DYP ve ANAP'ı RP ile işbirliği yapmakla tenkit eder (Cumhuriyet Halk Partisi [CHP], 1995). MHP ise *biz Türkiye sevdayız*" vb. milliyetçi söylemlerin yanında, *Türkiye bilge, demokrat ve tecrübeli liderine kavuşuyor, Türkes geliyor* sloganlarıyla MHP lideri Alpaslan Türkeş'in öne çıkarıldığı bir kampanya dönemi yaşanır (Türkiye bilge, 1995)

24 Aralık 1995 genel seçim sonuçlarına göre Refah Partisi tek başına iktidar olabilecek milletvekili sayısına ulaşamaz. DYP-ANAP, DYP-RP ve ANAP-DSP-DTP birden fazla koalisyon hükûmeti ve CHP'nin dışarıdan desteklediği ANASOL-D azınlık hükûmeti kurulur. En son 18 Nisan 1999 seçimlerine kadar görev yapacak olan DSP lideri Bülent Ecevit başbakanlığında kurulan azınlık hükûmetine onay verilir (CHP bugüne kadar, 2010). 1999 seçimlerinde siyasal partiler arasında, başta ekonomi olmak üzere yolsuzluklar ve dış politika temel eleştiri konusu olur. Hatta partiler arasındaki rekabet ve iktidar hırsı o kadar artar ki eleştiri ve yerici söylemler gittikçe saldırganlığa dönüşür. Fazilet Partisi ise biraz daha içe dönük diğer partileri ve liderleri eleştirmekten ziyade, iktidara gelmeleri halinde vaatleri üzerinden seçmenden oy ister. ANAP ise hedef olarak Özal'ın ortadirek olarak sınıflandırdığı ve halkın gerçek temsilcisi olarak gördüğü, memur vb. sabit gelire sahip seçmen kitlesine ulaşmaya çalışır. Seçmene vaatlerini anlatan bir "Türkiye Sözleşmesi" sunar. Sessiz çoğunluğun partisi olduklarını söyleyerek *sessiz çoğunluk sesinizi duyuyorum; hedef tek, çözüm net, ANAP evet* sloganlarını simgeleştirir (ANAP, 1999; Partilerin kampanyaları, 1999). Seçim müziği olarak "hadi hadi meleğim" adlı şarkı "hadi Anavatan, önce vatan" sözleri ile ANAP için seslendirilir. DYP ise Demokrat Parti döneminde kullanılan, "yeter söz milletindir" sloganını *yeter hak milletindir* söylemi olarak geliştirir. Müzik ritüeli olarak DYP, Ayna'nın "Ceylan" isimli şarkıyı "seninle ülkem coştı be Çiller..." olarak uyarlar. CHP lideri Deniz Baykal ise CHP'nin kuruluş ilkelerini



vurgulayarak diğer partilerin yolsuzluğu, haksızlığı ve riyakârlığı temsil eden düzenin partisi olduğunu; sadece CHP'nin halkın çıkarlarını gözettiğini söyler. Özellikle Mesut Yılmaz'ı dış politikadaki başarısızlık, işsizlik, yüksek enflasyon, yolsuzluk ve terör ile eleştirir. DSP bu seçimde de lideri Bülent Ecevit'in dürüstlüğüne ve halkçılığına vurgu yaparak oy ister. Ecevit'in, "...terör örgütü elebaşını dünyanın neresinde olursa olsun yakalayıp Türk adaletine teslim ettik" söylemini kampanya döneminde sık sık tekrarlayarak sembolleştirir. DSP'ye belki de seçim kazandıran slogan bu olur (Dürüstlüğü'nün simgesiyiz, 1999; 'Kıbrıs Fatih'i'ydi, 1999; Yılmaz, 1999; Sohtaoglu, 2014).

#### 4.3. AKP ve Günümüz Dönemi (2002- Günümüze Kadar)

1999 yılı genel seçimlerden birinci parti çıkan DSP ve diğer partiler arasında DSP-MHP-ANAP üçlü koalisyon hükümeti kurulur. Süreç içerisinde koalisyon ortakları ve Cumhurbaşkanı Necdet Sezer ile iktidar arasında anlaşmazlıklar yaşanır. Ardından MGK toplantısında Sezer'in Anayasa kitapçığını Ecevit'e fırlatması ve sonrasında Ecevit'in bu olayı kamuoyu ile paylaşması ile ülke tarihinin en büyük ekonomik krizi yaşanır (Özgönül, 2017). Ardından Ecevit'in hastalığı ve DSP içinde ardı sıra gelen istifalar üzerine bir araya gelen koalisyon ortakları 16 Temmuz 2002' de erken seçim kararı alır. 3 Kasım 2002 genel seçimlerinde, teknolojik gelişmelere bağlı olarak kitle iletişim araçları-özellikle internet teknolojisi- siyasal partiler ve adaylar tarafından daha sık kullanılır. Bu şekilde siyasal aktörler; web siteleri, YouTube gibi video paylaşım siteleri, Facebook ve Twitter gibi sosyal ağlarla, sanal ortamlarda ulaşılamayan ya da teknolojik gelişimi takip eden genç ve meraklı seçmene ulaşmayı hedefler (Akbaş, 2004:152; Devran, 2004: 55, 132; Kalender, 2000: 92). 2002 genel seçimlerinde partilerin ve siyasal adayların; işsizlik, enflasyon, terör, irtica, istikrar, AB' ye uyum süreci vb. temel konular üzerinden eleştirici ve saldırgan söylemleri gündem oluşturur.

Genel seçim öncesi en dikkat çekici partiler ise yeni kurulan Adalet ve Kalkınma Partisi ve Genç Parti'dir. 14 Ağustos 2001 tarihinde kurulan AKP, ideolojisini muhafazakâr-demokrat olarak açıklasa da kimi çevrelerce Milli Görüş Hareketi'nin (liderliğini Necmettin Erbakan'ın yaptığı) geleneğinden gelen, muhafazakâr-İslami kimliğinin yanında, aynı zamanda merkez sağı hedefleyen siyasal bir partidir (Zariç, 2006: 235-236). Parti amblemi olan *yanan ampul* karanlıktan aydınlığa çıkışı, şeffaf yönetimi; ışığın *sarı renk* olması umudu, bilgeliyi, tevazuyu; *siyah renk* ise güç, otorite ve bağlılığı temsil eder. 3 Kasım 2002 genel seçimlerinde AKP, Arter Ajans'la anlaşarak lider odaklı, partinin temel ilkelerini ve uygulamalarını açıklayan bir çalışma yürütür. Özellikle görsel etnografiden yararlanılır. *Her şey Türkiye için* temel sloganı; üçgen, kırlangıç ve dörtgen bayraklar üzerinde beyaz, mavi ve siyah renklerle yazılır. Aynı olarak *aydınlığa açık karanlığa kapalı; yakın ışıkları Türkiye aydımlansın; tek başına iş başına; artık hiçbir şey eskisi gibi olmayacak; AK*



*Parti'ye aydınlığa evet* reklam afişleri seçim döneminde sık kullanılan diğer simgelerdir. AKP, *yasaklarla*, *yolsuzlukla* ve *yoksullukla* mücadeleyi 3Y olarak sloganlaştırır. Ayrıca AKP, AB'ye tam üye olunacağı ve IMF ile anlaşmanın sona erdirileceğini vaat eder. Böylece AKP ile birlikte değişimin, aydınlığın, demokrasinin ve şeffaflığın sembolize edildiği yeni bir Türkiye imajı hedeflenir (AK Parti[AKP], 2002; Özkır, 2018; Parti amblemlerinin, 2011).



Görsel 4:AK Parti logosu

Görsel 5: 2002 genel seçimlerinden afiş örnekleri

AKP'den sonra, 2002 genel seçimlerinin en başarılı partisi Genç Parti'dir. Seçimden önce dört ay gibi kısa süre önce kurulmasına karşın % 7,5'luk oy oranıyla kuruluşu geçmişe dayanan birçok partiden daha çok oy alır. Genç Parti, siyasal iletişimin belki de temeli sayılabilecek reklam öğelerini, parti sembollerini iyi bir bütçe ayırarak program ve lider odaklı pazarlaması oldukça önemlidir. Parti logosu milliyetçiliği sembolize eden iki hilal ve ortada ay yıldız, beyaz, kırmızı ve siyah renklerden oluşur. Genç Parti, bu dönemde sahibi olduğu kitle iletişim araçlarını (Star TV, Star gazetesi, Kral FM vb.) en etkili şekilde kullanır. Yoğun siyasal iletişim, *ezilenler iktidar olacak; çekilin açın Türkiye'nin önünü, durduramazsınız, Türkiye geliyor* sloganları, özellikle siyasete küskün, tepkili ve az da olsa umudu olan, seçmenler üzerinde etkili olur. Dahası, "mazot 1 lira olacak", "terör tamamen ortadan kalkacak" vb. milliyetçi ve ekonomi üzerine tematik odaklı konuşmaları milliyetçi ve işsiz genç seçmen kitesinde karşılık bulur. Aynı olarak Uzan'ın, beden dilini kullanarak seçmene içinizden biri, dürüst ve vaatlerin arkasında olan, becerikli genç ve dinamik bir lider imajı vermek için mitinglerde kolları kıvrılmış beyaz gömlek giymesi, kendinden emin ve güven veren bir tavırla doğal üslupla baskılı konuşması, görsel ve işitsel simge olarak kabul edilebilir (Balcı ve Bekiroğlu, 2015: 17; Bora, 2002;53-55; Kalender, 2000: 76, 80; Özpolat, 2016: 84-85; Uzan beni taklit, 2007).



Görsel 6: Genç Parti logosu



CHP'nin seçim bildirgesinde ise *güzel günler göreceğiz; Türkiye'den tek başına iktidar istiyoruz; 3 Kasım'da parti seçmeyeceğiz kaderimizi tayin edeceğiz; yeni bir başlangıç* sloganları yer alır. Beynamede seçmene yönelik verilmek istenen temel mesajlar; önce insan, önce ahlak ve önce iş temalıdır. Ardından ekonomik istikrar, temiz siyaset, Avrupa Birliği'ne giren Türkiye, her yıl bir milyon insana iş, seçmen kitleye yönelik diğer söylemlerdir. Ayrıca CHP, iktidarda olan partileri kirli siyaset, yolsuzluk, rüşvet ve kayırmacılık kavramları ile eleştirir (CHP, 2002). CHP'nin reklam kampanyasını hazırlayan IRA Reklam Ajansı, seçim görsellerinde; incir, kavun ve balkabağı olan meyve ve sebzeleri kullanarak teşbih yapar. İncir görselinde, *ocağımıza incir ağacı dikilmesin; gizli saklısı olan değil, dürüst olan kazansın!* Kavun görselinde, *kelek çıkmasın; içi dışı farklı olan değil, dürüst olan kazansın!* Balkabağı görselinde ise *başınıza patlamasın; özü sözü farklı olan değil, dürüst olan kazansın!* Diğer seçim söylemleri ise *çekil aradan, din de bizim devlet de bizim millet de bizim; Atatürk'ün "benim iki eserim vardır: Biri Türkiye Cumhuriyeti, diğeri Cumhuriyet Halk Partisi'dir"* sözü kullanılır (Seçim sloganları, 2019; CHP'nin hedefi, 2002).



Görsel 7: 2002 genel seçimlerinden afiş örnekleri

Doğru Yol Partisi, bu seçimde partinin logosunda ana renk olarak parlament mavisi kullanma kararı alır. Bu renk değişimi ile seçmene coşku, huzur ve güven vermesi amaçlanır. Bunun yanı sıra *şahlanacaksın Türkiye'm; haydi Türkiye'm tutun elimi; doğrusu, Doğru Yol; biz hazırız* gibi çeşitli sloganların yanında, işsizliği önleyeceğini vurgulamak için *ekmeğini büyüteceğiz* sloganını kullanılır. DYP'nin marşı, ".... Doğru Yol, sensiz bu iş olmuyor, haydi Çiller gel sen gel..." MHP ise Türkiye'nin *onurlu geleceği; önce Türkiye* sloganları ile başlayan kampanya döneminin ardından milliyetçilik söylemleri ve sosyal politikalara yönelik çözüm önerilerini simgeleştirerek seçmen kitlesine sunar (Bila, 2002; Milliyetçi Hareket Partisi[MHP], 2002; Doğru Yol'un rengi, 2001)

3 Kasım 2002'de yapılan genel seçim sonucuna göre AKP ve CHP barajı aşarak TBMM'de temsil edilen iki parti olur. Seçimin en ilginç yanı ise Türk siyasal yaşamında bir ilkin gerçekleşmesi, bir önceki dönemde mecliste siyasal temsilcileri bulunan partilerin % 10' luk seçim barajının altında



kalarak TBMM’de temsil edilememesidir. Cem Uzan’ın liderliğini yaptığı Genç Parti ise kısa zaman içinde kurulan ve oyunu en çok artıran parti olarak anılır. Muhalefet görevindeyken CHP, AKP iktidarını PKK terör örgüne verilen tavizler, yolsuzluklar, kayırmacılık, mal varlığı tartışmaları vb. birçok sosyal ve siyasal sorun nedeniyle eleştirir. Süreç içinde Danıştay saldırısı, büyükşehirlerde yaşanan terör saldırıları, cumhuriyet mitingleri (amacını aşan, darbe çağrısı yapılarak orduyu göreve çağıran afişler), Anayasa Mahkemesi’nin cumhurbaşkanlığı seçimini iptal ederek tartışmaya neden olan 367 kararı, Genelkurmay’ın sitesinde duyurulan e-muhtura bildirisini, Sarıkız, Ayışığı, Yakamoz darbe söylentileri toplum içindeki gerilimi iyiden iyi artırır. Bir uzlaşıya ihtiyaç duyulurken, aksine siyasal iletişim daha da keskinleşir ve erken seçim kararı alınır (Anayasa Mahkemesi, 2007; Türkiye’nin en kanlı terör saldırısı, 2015; Örnek günlükleri, 2009).

22 Temmuz 2007 genel seçimlerine iktidar olarak giren AKP, iktidar olmanın getirdiği olanaklardan ve diğer partilerin blok olmuşçasına kendisine yönelik ötekileştirici muhalefet yapmalarını avantaja çevirerek merkez sağ seçmenin AKP’ye yönelmesini sağlar. Bir yönüyle AKP ötekileştirilen halkın tarafı olur. Kutuplaştırıcı üslup ve siyasal iletişim seçmen gözünde AKP’nin merkez parti konumunu güçlendirir. Neredeyse siyasal iklim tamamen AKP lehinedir. Aslında kampanya süresince AKP’nin iktidar olması için tüm şartlar oluşur, bir tek bilinen sonucun kamuoyuna açıklanması kalır. Özellikle cumhurbaşkanlığı seçiminde Anayasa Mahkemesi kararı ile devam eden siyasal ve toplumsal kriz ve postmodern darbe söylentileri kampanya döneminde sık sık işlenerek seçmeni, demokrasiyi temsil ettiğini söyleyen AKP adına tercihe zorlar. Özellikle görsel medyada Menderes’ in idamı, 12 Eylül Darbesi ve Özal’ın şüpheli ölümü sık sık işlenerek ve sloganlaştırılarak “demokrasi” olgusu AKP adına simgeleştirilir. AKP bu şekilde, gerilimi bir tür ritüel haline getirir (Ülsever, 2007; Türkiye Asya Stratejik Araştırmalar merkezi, 2008).



Görsel 8: 2007 genel seçimlerinden afiş örneği

2007 genel seçimlerinde AKP, insanı merkeze koyan bir kampanya dönemi yürütür. Neredeyse tüm kampanya döneminde ana sloganlar; *insanı yaşat ki devlet yaşasın*, *şimdi demokrasi zamanı* olur. Demokrasi vurgusu yapan diğer bir slogan da geçmişte Demokrat Parti döneminde kullanılan “yeter söz





milletindir" sloganının AKP için *yeter karar milletindir* olarak uyarlanmasıdır. Bunun yanı sıra AKP, bir önceki mevcudiyetine ve yapılan hizmetlerin sürekliliğine, istikrara ve ekonomik bağımsızlığa atıfta bulunarak *IMF'siz Türkiye; güven ve istikrar içinde durmak yok yola devam; yolun açık Türkiye; her şey Türkiye için; birlikte başardık yarım bırakma* sloganlarını kullanır. Özellikle "çözüm sürecine" ilişkin eleştirilere karşılık *tek millet, tek bayrak, tek vatan, tek devlet* ile milliyetçi bir slogan geliştirir (AKP, 2007).

Seçimin diğer tarafında ise sosyal demokrat oyları tek çatı altında birleştirme çabası içinde olan CHP vardır. CHP'de Türk Halk müziği sanatçısı Sadık Gürbüz'ün "Şimdi CHP zamanı", "sarı saçlım mavi gözlüm", "güzel günler göreceğiz çocuklar", "10. yıl Marşı" kampanya döneminde kullanılan seçim müzikleridir. CHP seçim kampanyası için Saatchi & Saatchi ile anlaşarak 80 milyon TL gibi iddialı bir bütçe ayırır. Özellikle geçmiş dönemdeki sorunlara ve son dönemlerde yaşanan gelişmelere vurgu yaparak ekonomi, terör, laiklik odaklı seçim sloganları geliştirir. CHP, kampanya döneminde kullandığı temel slogan *CHP iktidarında halkı ezdirmeyeceğiz, ülkeyi soydurmayaacağız, devleti böldürmeyeceğiz* olarak belirler. Ayrıca *halk kazanacak, cumhuriyet kazanacak* sloganları ile aydınlığı, halkı ve çağdaşlığı simgeleyen Atatürk devrimlerine atıfta bulunur (Geçmişten günümüze, 2010; AKP ve CHP'nin, 2007; Oral ve Öztürk, 2007). MHP ise geçmiş seçimin hayal kırıklığını atarak *60. Hükümet milliyetçi hareket* sloganı ile seçim çalışmalarına başlar. Ardından *tek başına MHP* sloganı ile sürdürdüğü seçim kampanyasında ağırlıklı olarak terörün bertarafına ve ülke bütünlüğüne yönelik söylemleri dile getirerek özellikle AKP'nin "çözüm sürecine" yönelik politikalarına eleştiri getirir (MHP, 2007). Örneğin MHP lideri Bahçelî'nin seçmenlere hitaben yaptığı konuşmada: "Asacak ip mi bulamadın, alın o zaman şu ipi de asın" diyerek idam ipini fırlatması uzun süre seçim gündemini meşgul eder.

2007 genel seçim sonuçlarına göre % 46.6 oy oranı ile AKP tek başına iktidar olurken, CHP % 20.9 ile ikinci ve MHP ise % 14.3 oy oranı ile üçüncü parti olarak mecliste temsil edilir. Diğer partiler (ya da adaylar) ise % 10' luk seçim barajının altında kalır (Yüksek Seçim Kurulu, 2007). Ardından, 21 Ekim 2007 tarihinde yapılan referandum sonucuna göre anayasa değişikliğine gidilir. Alınan kararlar gereği: (i) Genel seçimlerin yapılma süresi beş yıldan dört yıla iner. Böylece, otuz dört yıl aradan sonra ilk kez bir genel seçim zamanında yapılır (ii) Türkçe resmi dili dışında, diğer yerel dillerde de propaganda yapılması serbest bırakılır (iii) ilk kez 25 yaşındakiler milletvekilliği için aday olabilir (Başarının sırrı Erdoğan, 2017). 2011 yılında genel seçimlerinde ise AKP, yapıyı, bir anlamda devleti geri plana iten, insanı merkeze koyan bir seçim kampanyası tasarlar. *İnsanı yaşat ki devlet yaşasın; devlet milletin efendisi değil, ona hizmet eden bir araçtır; Türkiye hazır, hedef 2023; sivil ve demokratik anayasa; daha fazla özgürlük* söylemlerinden hareketle "ileri demokrasi" ilkesi vurgulanır. Ayrıca Cumhuriyet'in





kuruluşunun 100. Yılı olan 2023 yılı hedeflenerek gelecekte yapılması düşünülen icraatlar anlatılır (AKP, 2011).

AKP'nin seçim kampanyasında kullanılan sloganlar, lider odaklı olmasının yanında, özellikle geçmiş dönemde yapılan icraatları hatırlatmaya yöneliktir. Bu sloganlar içerisinde *hayaldi gerçek oldu* en dikkat çekici olan ve kabul gören slogandır. Aynı zamanda, "haydi bir daha" isimli şarkı, önemli bir müzik ritüeli olarak sunulur. CHP ise bu seçimde, "geliyor Kılıçdaroğlu", "...bir ıslık da sen çal" gibi daha gelenekselci ve parti lideri ile özdeşleşen şarkılara yönelir. Ayrıca yoksullara 600tl maaş, aile sigortası, emeklilere yönelik intibak yasası vb. maddeleri gündeme alarak seçmen kitlesinin daha ziyade yoksul kesimine seslenir. Buna karşılık CHP'nin, kentli orta sınıf seçmene yönelik iyi bir yaşam kalitesi sunma vaatleri yetersiz kalır. Aslında CHP'nin, geliri düşük kesime yönelik sosyoekonomik politikaları partinin kuruluş amacıyla doğrudan ilişkilidir, olması gereken bir seçim yönelimidir. Ancak CHP'nin en büyük eksikliği kalıcı sloganlar bulamayarak kendisini anlatamamasıdır. Dahası CHP'nin seçmen gözünde bir güven bunalımı yaşamasıdır (En başarılı, 2011). MHP ise seçim kampanyasına temel iki sloganla başlar. Özellikle *ses ver Türkiye* söylemi ile seçmene çağrıda bulunarak ekonomik, sosyal ve siyasal anlamda kalkınmanın MHP ile sağlanacağı, *2023'e doğru yükselen ülke Türkiye* sloganıyla da güçlü ve lider Türkiye imajının MHP tarafından temsil edileceği belirtilir (Milliyetçi Hareket Partisi, 2011). 11 Haziran genel seçimlerinin ardından AKP tek başına iktidar olurken, meclis AKP, CHP, MHP ve bağımsızlar olarak temsil edilir. Bu dönem, ülke tarihi için önemli bir karar alınarak 10 Ağustos 2014 tarihinde cumhurbaşkanı doğrudan halk tarafından seçilir. İktidar bloğunun adayı Recep Tayyip Erdoğan olurken, işin ilginç yanı muhalefet bloğunda ise seçmen tarafında daha önce adı hiç duyulmayan birinin Ekmeleddin İhsanoğlu' nun (sonradan 1 Kasım 2015 tarihinde MHP'den 26. dönem İstanbul milletvekili seçilen) aday olarak gösterilmesidir.

7 Haziran 2015 genel seçiminin AKP bakımından en önemli özelliği, Recep Tayyip Erdoğan'ın 10 Ağustos 2014 tarihinde cumhurbaşkanı seçilmesiyle, AKP'yi seçimlerde genel başkan sıfatıyla Ahmet Davutoğlu'nun temsil etmesidir. Bu seçim döneminde de AKP, seçmenle arasında aktif bir siyasal iletişim kurmaya çalışır. Bu anlamda AKP, kitle iletişim araçlarından olabildiğince yararlanır. Özellikle görsel afişlere ve sembol değeri taşıdığına inandığı söylemler üzerinde organize olur. AKP bu seçimde geçmiş döneme atıfta bulunarak *istikrara oy verin* sloganıyla seçmen karşısına çıkar. *Yeni Türkiye yolunda daima adalet daima kalkınma* sloganı ile 2023 ve daha sonrası için hedeflerine ulaşan bir Türkiye'nin AKP iktidarı ile ulaşacağı söylenir. AKP bildirgesinde: "Demokratikleşme ve yeni anayasal sistem", "insani kalkınma, nitelikli toplum", "istikrarlı ve güçlü ekonomi" "bilim, teknoloji ve yenilikçi üretim" "yaşanabilir şehirler, sürdürülebilir çevre" "vizyoner ve öncü ülke" temel başlıkları altında bir dizi hedefler sıralanır. MHP'nin ise



temel sloganını *bizimle yürü Türkiye* olur (AKP, 2015; İşte MHP'nin, 2015). HDP ise bu seçimde, kitle partisi olduğu imajını vermek için, bağımsız adaylarla değil, parti olarak seçimlere katılır. *Biz'ler meclise* sloganını, "Biz'ler HDP, Biz'ler meclise" şarkısıyla seçmenlere sunar (İşte HDP'nin, 2015).

1 Kasım genel seçimlerinde, hem bahse konu olayların hem de iki seçim arasındaki sürenin kısa olması nedeniyle geniş katımlı ve ardı sıra gelen mitingler düzenlenmez. Daha ziyade kitle iletişim araçlarının yoğun olarak (özellikle sosyal medyanın) kullanıldığı bir seçim ahengi bulunur (Özkan, 2016: 8). AKP, *ilk günkü aşkla ve haydi Bismillah* sloganlarını kullanır. Bir anlamda bu sloganlar öze dönüşü hatırlatır. *Önce Türkiye* sloganını dillendiren CHP ise reklam filmlerinde Kılıçdaroğlu'nun seslendirdiği "memleket isterim" şiiriyle seçmene seslenir (Atmaca, 2015). MHP ise hedeflerini kısa, orta ve uzun vadeli olarak üç döneme ayırır. 2016-2019 yılları arasında, "huzurun tesis edildiği, onarım ve atılım" dönemi; 2020-2023 yılları arasında "Türkiye'yi bölgesel ve küresel aktör yapmak"; 2053 uzun vadeli hedefini ise "Türkiye'yi küresel güç yapmak" olarak açıklar. Tüm bu hedeflerini *huzurlu ve güvenli gelecek, ülkenin geleceğine oy ver* söylemleri ile simgeleştirir (MHP, 2015). HDP ise bu seçimlerde adalet, barış ve demokrasi temalı, *inadına HDP* sloganını kullanır (Güranlı ve Alp, 2015). 1 Kasım seçim sonuçlarının tek kazananı AKP olur. AKP oy oranını bir önceki seçime göre ortalama % 9 artırarak tek başına iktidar olurken, kaybeden partiler ise belirgin bir düşüşle MHP ve HDP olur. CHP ise kemikleşen oy oranını koruyarak hatta çok az artırarak % 25.4 oy oranına ulaşır.

2016 yılına gelindiğinde ise ülkemizin karanlık dönemlerinden biri olan ve doğrudan varlığını hedef alan 15 Temmuz 2016'da darbe girişimi olur. Bu olayın ise iki sonucu olur. Birincisi farklı eğilimler ve kimlikler; vatan, millet, demokrasi, cumhuriyet, toplum vb. kavramlar altında bir araya gelir, dayanışma ve beraberlik duygusu artar. İkincisi ise AKP'nin güçlenmesidir. Özellikle Recep Tayyip Erdoğan'ın, "demokrasinin simgesi" olarak görülmesi ve bu bloğun Erdoğan etrafında toplanmasıdır. Nisan 2017 tarihinde ise referanduma gidilerek Türk siyasal yaşamında dönüm noktası olacak bir karar alınır. Cumhuriyet kurulduğundan buyana var olan güçlü parlamenter sistem kaldırılarak ülkenin yönetim şekli: "Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi" olarak değiştirilir. Ardından, Mart 2018 tarihinde partiler arasındaki ittifakların yasal olarak yapılabilmesi için seçim kanununda değişiklik yapılır.

24 Haziran 2018 genel seçimleri, parti liderlerinin sembolleştirildiği ve ittifakların olduğu bir seçimdir. Bu seçimde, Cumhur ittifakı (AKP ve MHP) ve Millet ittifakı (CHP, İYİ Parti ve SP) olmak üzere iki siyasal ittifak bulunur. Bunlardan Cumhur ittifakında yer alan AKP, seçim kampanyasını yürütmek için Andy-AR araştırma şirketi ile anlaşır. "Tek yürek Erdoğan",



“vakit Türkiye vaktidir”, “milletin adamı”, “eroğlu Erdoğan”, “seninle yola devam” şarkıları sık sık Türk bayrağı ile sembolize edilerek kullanılır. Ardından, *haydi Türkiye! Vakit Türkiye vakti! Güçlü meclis güçlü hükümet, güçlü Türkiye; yaparsa yine Ak Parti yapar; millet karar verecek istikrar devam edecek* sloganları, Cumhuriyet ittifakının cumhurbaşkanı adayı Tayip Erdoğan’ın özellikle geçmiş ve şundaki siyasal yaşamı ile sembolleştirilerek sunulur. AKP ve Erdoğan, başkanlık sistemi ile birlikte Türkiye’nin daha da güçleneceğini belirterek “Güçlü Türkiye” vurgusu yapar. Cumhuriyet ittifakının diğer temsilcisi olan MHP ise “yeni kapı ruhu” ile hareket ettiklerini belirterek *Cumhuriyet ittifakı milletin akli* sloganını “davet” isimli şarkı ile seçmenlere aktarır. Hem istikrara hem de partili cumhurbaşkanlığı hükümet sistemine duyulan güven belirtilir (AKP, 2018; İşte Ak Parti’nin, 2018; İşte 6 partinin, 2018).

Millet ittifakındaki partilerin ortak söylemi ise daha ziyade başkanlık sisteminden duyulan hoşnutsuzluktur. Mevcut sorunların başkanlık sistemi ile daha da artacağına yönelik eleştiri getirilir. Türkiye’nin kazanımlarının bu sistemle yok edildiği vurgusu yapılır. Millet ittifakında yer alan CHP’de mavi, kırmızı ve beyaz renklerden oluşan, *millet için geliyoruz; artık tamam* sloganları ile oy pusulasında ‘Evet’ yazan görsel kullanılır. Seçim şarkısı olarak: “Memleket deyinince, özgürlük deyinince, adalet deyinince...laiklik deyinince, Muharrem İnce...” söylemiyle ülke sorunlarına ve Atatürk ilkelerine olan bağlılığa vurgu yapılır. CHP’nin cumhurbaşkanı adayı olan Muharrem İnce, *hepimizin cumhurbaşkanı Muharrem İnce* sloganı ile seçmen kitlesine kendisini tanıtır. 24 Haziran seçimleri için İyi Parti’nin kullanacağı seçim sloganları, *yeter ki yüzünü güneşe dön Türkiye! Türkiye iyi olacak, Saadet Partisi’nin ise üreten bir Türkiye için değişir; kutuplaştıran değil birleştiren güç* olur (Çağdaş, 2018; Göl, 2018; Solak, 2018).

## 5. Sonuç

Seçim kampanyaları ve kampanya döneminde kullanılan politik ritüeller ve simgeler (sloganlar, mesajlar, davranış örüntüleri, görsellikler vb. araçlar), tekrarlanma ve seremonik özelliğiyle, seçmenler üzerinde bir farkındalık ve ayrıcalık oluşturur. Siyasal iletişimin temelini oluşturan bu kaideler, politik aktörlerin hedef kitleye kendini tanıtmada oldukça önemlidir. Özellikle günümüz teknolojik koşullarının -kitle iletişim araçlarının- gelişimiyle birlikte geniş kitlelere ulaşabilme imkânı simgelerin ve ritüellerin önemini daha da artırır. Zira siyasal bir başarı, etkili bir siyasal iletişimi zorunlu kılar. Öyle ki verilmek istenen gizli ya da açık iletilerin anlaşılması, siyasal arenada birinin başarısı olurken, diğer rakip adayın başarısızlığı olur.

Analiz edilen üç dönem içerisinde 10 genel seçim ve 2018 yılında yapılan cumhurbaşkanlığı seçimi olmak üzere toplamda 11 genel seçim yapılmıştır. Bu seçimlerde, seçmen tercihi kendi içerisinde politik kaymalar yaşasa da genel anlamda merkez sağ, sosyal demokrat, aşırı sağ ve mili görüş eksenli olarak dört eğilimin öne çıktığı görülür. Bunlar içerisinde merkez sağ



ANAP-DYP ile başlayan ve günümüzde kısmen AKP; sosyal demokratları HP-SODEP-SHP-CHP ve DSP; Milli Görüş geleneğini RP-FP-SP-AKP ve YRP; aşırı sağ ise MHP'nin temsil ettiği söylenebilir. Her bir ideoloji, iletmek istedikleri mesajları, etkili ve hızlı olarak sunmayı amaçlar. Bunu yaparken de logolar, afişler, sloganlar, gizli iletiler, müzikler, broşürler, video vb. işitsel-görsel, yazılı ve duyuşsal birçok materyali ve daha da önemlisi parti liderlerini (davranışlarını, ideolojisini, giyimini, fikirlerini...) önemli bir simge olarak kullanır. Böylece bir düşünce yoğunluğu ve aidiyet duygusu oluşturulmak istenir. Seçmen tercihinde bunlar; bayrak, din, vatan, etnisite vb. manevi öğeler olarak karşılık bulur. Aslında maddi koşulların yanında, partiler ve adaylar arasında kutuplaşma da çoğu kez bu anlayış üzerine temellenir. Ancak siyasal tercihlerin oluşumunda Süleyman Demirel'in: "Tencerenin düşüremeyeceği hükümet yoktur" söylemini de akıldan çıkarmamak gerekir. Diğer bir deyişle ekonomik olanaklar ve hizmet anlayışı ideolojinin önüne geçebilir.

Özellikle 1983-1993 yıllar Özal'lı yıllar olarak kabul edilir. Özal öncesi 1960-1980 yıllar, daha ziyade liderlerin ideolojilerle ve partilerle anıldığı bir dönemdir. Özal ve sonrası ise lider imajı ideolojilerin önüne geçtiği görülür. Bir anlamda liderlerin simgeleştiği siyasal bir döneme girilir. Liberalizm anlayışını Özal, başta ekonomi olmak üzere siyasal ve toplumsal yaşamın merkezi olarak konumlandırır. Bu nedenle kendisine, "ekonomik ve sosyal dönüşümün mimarı" olarak bakılır (Tosun, 2018). Özellikle ilk dönem olan 1983-87 yıllar, ekonomik reformların gerçekleştirildiği-pazar ekonomisinin uygulanması, küresel ekonomik entegrasyon vb. faaliyetler- ekonomik anlamda kayda değer çabalar. Yine seçmen kitlesinin geniş kesimini oluşturan, *ortadirek'* in gelirini artıracığına, *iş bilirlilik, çağ atlama* vb. söylemler, ekonomi ile alakalı diğer sunumlardır. Ayrıca Özal, tüm ideolojilerin ANAP etrafında bir araya gelmesi gerektiğini söyler. Ancak tüm bu çabalar, günümüzün de temel sorunları olan; tek adamlık, enflasyon ve işsizlik oranında yüksek artış, yolsuzluk, savurganlık vb. olumsuzların artması Özal' ın iktidarını sonlandırır.

1990'lı yıllardan sonra 2000'li yıllara kadar ise bir dizi koalisyonlar dönemi yaşanır. Bu dönem, ekonomik krizlerin yaşandığı, boş vaatlerin ardı sıra tekrarlandığı bir dönem olarak kayda geçer. Çiller'in *iki anahtar; her mahallede yüz trilyoner olacak; Demirel'in kim ne verdiyse ben beş fazlasını vereceğim; 500 günde ekonomiyi düzeltereğim* Bahçeli'nin, *Apo'yu idam edeceğiz* en çok akıllarda kalan sloganlardır. Ayrıca, ayrıştırıcı ve negatif söylemler ve görsel simgeler, neredeyse tüm siyasal partiler arasında sıklıkla kullanılır. Tüm bunların yanında, askeri vesayet ve darbe tartışmalarına bağlı olarak toplum; dindar, laik, gelenekselci, anti-laik, muhafazakâr, seçkinci gibi birtakım kısır çekişmeler içinde yer alır. Dahası koalisyon ortaklarının haktan kopuk siyaseti (özellikle ordu içerisindeki Batı Çalışma Grubu faaliyetleri, üniversitelerde ve kamusal alanda başörtüsü yasağı, katsayı vb.



uygulamalar), askerlerin ve seçkinlerin partisi olma yolunda ilerlemesi, halkın esas meselesi olan ülke ekonomisinin ve diğer toplumsal sorunların unutulmasına neden olur. Özetle bu yıllarda halka karşı yapılan bir siyaset AKP'yi iktidara taşır.

AKP, 2007 tarihinden günümüze kadar düzenlediği seçim kampanyalarında, söylemleri, sloganları ve afişleriyle, daha ziyade geçmiş dönemde yapılan hizmetleri ve yapılması planlanan hedefleri vurgular. Tüm bunlar, hizmetlerin devamlılığı için *güven ve istikrar içinde durmak yok yola devam* sloganıyla temellendirilir. Bunun yanı sıra, seçimleri kazandıran en önemli unsurun AKP tarafından, yukarıda varsayılan gerekçelerin ve Erdoğan'ın lider profili ile önemli bir simge olarak kullanılmasıdır. Fransız iletişimci Jacques Seguela'nın söylemiyle "seçimi ideoloji değil, lider kazanır" mantığından hareket eden AKP, neredeyse tüm seçim kampanyalarında Erdoğan'ın imajına odaklanır. Siyasal iletiler, Erdoğan'ın görsel teması ile birlikte sunulur. Bir anlamda Erdoğan' a kutsiyetlik atfedilir. Erdoğan, miting konuşmalarında duygusal ve yüksek ses tonu ile yapılan icraatları ve hedeflerini sıralaması yanında, rakip adayları negatif söylemlerle ötekileştiren ve hiciv eden bir üslup kullanır. Genellikle negatif söylemler AKP-CHP arasında olur. Aynı olarak Erdoğan'ın milli ve manevi değerlere, demokrasi kavramına sık sık konuşmalarında atıf yaptığı, yörenin özelliklerine yönelik sembol değerleri hem söylem hem de görsel manada kullandığı görülür. *Onlar konuşur Ak Parti yapar; şimdi demokrasi zamanı; Türkiye hazır hedef 2023...* Buna karşılık CHP ise AKP iktidarı döneminde artan işsizlik ve enflasyon oranlarını ve yolsuzlukları gündeme getirir. *Önce iş, önce ahlak, önce insan; işsizliği, yoksulluğu, yolsuzluğu yeneceğiz; halkı ezdirmeyeceğiz, ülkeyi soydurmayaacağız* vb. söylemlerle AKP'yi eleştirir. Ancak Atatürk'ün partisi olan CHP, milliyetçilik-ulusalcılık, halkçılık vb. sembol değerlerinden ödün verdiği ve temel kimliğinden uzaklaştığı için eleştiri konusu olmaya devam eder. Bu nedenle CHP, pek çok seçim kampanyasında vaatlerinin yanında, öncelikli olarak Kılıçdaroğlu-CHP uyumunu ortaya koyma ve bütünleştirme çabası içindedir. Dolayısıyla, askeri vesayetin karşısında, demokrasi, ekonomik gelişme ve istikrar söylemlerini seçmene etkili bir siyasal iletişimle sunması, medyanın tek taraflı etkin kullanımı, gerçek anlamda muhalif bir siyasal yapının olmaması vb. nedenler, AKP' yi diğer partiler karşısında merkez sağ parti, hatta tek parti olarak konumlandırır.

Sonuç olarak günümüzde gelişen kitle iletişim teknolojileri günün koşullarına uyarlanan siyasal kültürü zorunlu kılmıştır. Özellikle son dönemlerde siyasal partilerin, temel söylemler üzerinden kullandıkları politik ritüel, simge ve mitlerle kendilerini açıkladıkları ve diğer rakip aday(lar) karşısında kendilerini konumladıkları görülür. Basit bir içerik analizi ile Özal dönemi: liberalizm, küresel entegrasyon, dört eğilim; koalisyonlar dönemi: AB uyum, laiklik, özgürlükler, terör; AKP kanadında demokrasi, istikrar, ekonomi, milli ve manevi değerler, AKP karşıtı



muhalefet bloğunda ise yoksulluk, işsizlik, israf ve yolsuzluk simgeleşen söylemler olmuştur. Elbette bir seçimin kazanılması; sadece etkili bir siyasal simge ve ritüellerin kullanılmasına bağlı değildir. Ya da bir partinin seçim kampanyası için yüksek bir bütçeyi ayırmış olması ona seçimi kazandıracak koşulları da sağlamayabilir. Seçimi kazanmak için sosyal ve ekonomik olanaklar, halkın politik eğilimi, medyanın tarafsızlığı, politikacıların yaptıkları ya da yapacakları vb. siyasal ve toplumsal birçok faktöre bağlı olarak değişkenlik gösterir. Bu noktada siyasal ritüeller ve sembolik davranışlar, iktidar ya da muhalif söylem ayırımına bakılmaksızın oluşan/oluşabilecek siyasal sistemin üretiminde, meşrulaştırılmasında ve yönetilmesinde siyasal bir farkındalık oluşturur. Bu anlamda ritüel, sembol, mit vb. politik-kültürel kodların, seçmenler arasında kitle bilinci sağlayarak ideolojik bir ürüne dönüştüğü ve siyaseti yeniden şekillendirdiği söylenebilir. Ancak bu konuda daha çok araştırmaya ve zamana ihtiyaç duyulduğu aşikardır. Özellikle kapsamlı alan araştırmaları (etnografik ve nicel araştırmalar, ya da her iki alanın birlikte kullanıldığı çalışmalar), siyasal ritüellerin ve simgelerin seçmen tercihinde (oy verme davranışında) ne denli etkili olduğunu bizlere gösterebilir.

### Kaynakça / Reference

- Abales, M. (2012). *Devletin antropolojisi* (N. Ökten, Çev.). Ankara: Dipnot Yayınları.
- Akbaş, H. (2004). *Bir siyasal iletişim aracı olarak internet*. Konya: Tablet Kitabevi.
- AK Parti. (2002). *3 Kasım 2002 seçimleri: Seçim kılavuzu*. <http://www.akparti.org.tr/media/272301/2002-secim-kilavuzu.pdf>.
- AK Parti. (2007). *22 Temmuz 2007 genel seçimleri seçim beyannamesi*. <https://www.akparti.org.tr/media/318777/22-temmuz-2007-genel-secimleri->
- AK Parti. (2011). *12 Haziran 2011 genel seçimleri seçim beyannamesi*. <http://www.akparti.org.tr/media/272799/secim-beyannamesi-2011.pdf>.
- AK Parti. (2015). *Yeni Türkiye yolunda daima adalet daima kalkınma, 7 Haziran 2015 genel seçimleri seçim beyannamesi*. <https://m.bianet.org/bianet/siyaset/163824-akp->
- Ak Parti. (2018). *Cumhurbaşkanlığı seçimleri ve genel seçimler seçim beyannamesi*. <https://www.akparti.org.tr/media/271931/secim-beyannamesi-2018.pdf>.
- AKP ve CHP'nin seçim sloganları. (2007, 7 Haziran). *Haber7com*. <https://www.haber7.com/siyaset/haber/246372-akp-ve-chpnin-secim-sloganlari>.
- Akpolat, Y. (2020). Kant'ın siyaset teorisi bağlamında siyaset ve darbe üzerine bir deneme. *Çağdaş Türkiye Tarihi Araştırmaları Dergisi*, 20 (15 Temmuz), 97–105.





Aktan, C.C. (1996). Turgut Özal'ın değişim modeli ve değişime karşı direnen güçlerin tahlili. *Türkiye Günlüğü Dergisi*, 40 (Mayıs-Haziran), 15-32.

Anayasa Mahkemesi 367 şart dedi. (2007, 2 Mayıs). *Hürriyet*. <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/anayasa-mahkemesi-367-sart-dedi-6436574>.

Anavatan Partisi. (1987). *Anavatan Partisi 29 Kasım 1987 Seçim Beyannamesi*. <https://acikerisim.tbmm.gov.tr/xmlui/handle/11543/664>.

Anavatan Partisi.(1999). *Anavatan Partisi Seçim Bildirgesi ve Türkiye sözleşmesi*. <https://acikerisim.tbmm.gov.tr/bitstream/handle/11543/2579/199902101.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Atmaca, T. (2015, 1 Ekim). 1 Kasım seçimleri için partilerin sloganları belli oldu. <https://pazarlamaitisimi.com/1-kasim-secimleri-icin-partilerin-sloganlari-belli-oldu/>

Aydemir, S. (2006). Seçim sistemlerinin siyasal hayattaki etkileri ve Türkiye örneği. *Bilgi*, 12(1), 61-78.

Aydın, Ş. (2014, 30 Mart). Unutulmayan sloganlar afişler vaatler. *Akşam*. <https://www.aksam.com.tr/pazar/unutulmayan-sloganlar-afisler-vaatler/haber-295988>

Balandier, G. (2017). *Siyasal antropoloji* (D. Çetinkasap, Çev.). Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Balcı, Ş. (2007). Türkiye'de negatif siyasal reklamlar: 1995, 1999 ve 2002 genel seçimleri üzerine bir analiz. *Selçuk İletişim*, 4(4), 122-142.

Balcı, Ş. ve Bekiroğlu, O. (2015). Türkiye'de siyasal kampanya uygulamaları. İ. Çağlar ve Y. Özkır (Eds.), *Türkiye'de siyasal iletişim 2007-2015* içinde (s. 11-18). İstanbul: SETA Yayınları.

Barlas, M. (2001). *Turgut Özal'ın anıları*. İstanbul: Birey Yayıncılık.

Başarının sırrı Erdoğan: 2011 genel seçimi. (2017, 17 Mart). *Yeni Şafak*. <https://www.yenisafak.com/secim/basarinin-sirri-erdogan-2011-genel-ecimi-2629686>.

Başbakan Çiller'i korkutan belgeler. (1995, 14 Aralık). *Cumhuriyet*. s.7

Baykal'ın 37 yıllık siyasi serüveni. (2010,10 Mayıs). *Cumhuriyet*. <https://www.cumhuriyet.com.tr/haber/baykalin-37-yillik-siyasi-seruveni-143732>.

Bila, F. (2002, 9 Eylül). Çiller'in hazırlığı. *Milliyet*. s.14.

Bitigen, A. (2019, 8 Mayıs). Meşruiyet sorunu, rıza üretimi. *Sonhaber16*. <https://www.sonhaber16.com/mesruiyet-sorunu-riza-uretimi/>



Bora, T.(Ekim 2002). Cem Uzan ve neo-faşizmin yeni yüzü: Şirket konserlerinden partiye. *Birikim*, 162, 53–61.

Bozkurt, V. (2001). Geleceğin toplumu, dönüşümcü liderlik ve Turgut Özal. İ. Sezal ve İ. Dağı (Eds.), *Kim bu Özal içinde* (pp.169-196). İstanbul: Boyut Yayınları.

Cemal, H. (1989 ). *Özal hikâyesi*. Ankara: Bilgi Yayınevi.

CHP bugüne kadar 6 başkan gördü. (2010, 20 Mayıs). *Cumhuriyet*. <https://www.cumhuriyet.com.tr/haber/chp-bugune-kadar-6-baskan-gordu-146654>.

CHP'nin hedefi, AKP silahı; incir, kabak ve kavun. (2002, 17 Ekim). *Milliyet*. <https://www.milliyet.com.tr/ekonomi/chp-nin-hedefi-akp-silahi-incir-kabak-ve-kavun-5200992>.

Cıngı, M. (2015, 18 Mart). *1977-1983-1987 genel seçimleri*. <https://www.slideshare.net/mstfcng/197719831987-genel-seimleri>.

Collins, R. (2004). *Interaction ritual chains*. New Jersey: Princeton University Press.

Cumhuriyet Halk Partisi. (1995). CHP 1995 seçim bildirgesi. <https://acikerisim.tbmm.gov.tr/xmlui/handle/11543/2571>.

Cumhuriyet Halk Partisi. (2002). Cumhuriyet Halk Partisi 2002 seçim bildirgesi. <https://www.chp.org.tr/yayinlar/secim-Bildirgeleri>.

Çağdaş, A. (2018, 26 Mayıs). *CHP, genel başkan Kılıçdaroğlu'nun katılımıyla 24 Haziran seçim bildirgesini açıkladı!* <https://bilderim.com/chp-genel-baskan-kilicdaroglunun-katilimiyla-24-haziran-secim-bildirgesini-acikladi/>

Çavdar, T. (2019). *Türkiye'nin demokrasi tarihi: 1950'den günümüze*. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.

Demokratik Sol Parti. (1991). *Gözün aydın Türkiye DSP seçim bildirgesi*. <https://acikerisim.tbmm.gov.tr/xmlui/bitstream/handle/11543/602/199303175>.

Demokratik Sol Parti. (1995). *DSP ile dürüst yönetim, halkça düzen ulusal birlik DSP seçim bildirgesi*. <https://acikerisim.tbmm.gov.tr/xmlui/handle/11543/764>.

Devran, Y. (2004). *Siyasal kampanya yönetimi*. İstanbul: Odak İletişim.

Dindar, C. (2017, 25 Mayıs). *Aşıkâr 24 Ocak, derin 12 Eylül: Turgut Özal*. <https://bilimvegelecek.com.tr/index.php/2017/05/25/asikar-24-ocak-derin-12-eylul-turgut-ozal/>

Doğru Yol Partisi. (1991). *21Ekim sabahı yeni bir Türkiye DYP seçim bildirgesi*. <https://acikerisim.tbmm.gov.tr/xmlui/handle/11543/679>.



- Doğru Yol Partisi'nin seçim beyannamesi basına dağıtıldı. (1987, 12 Kasım). *Cumhuriyet*, s.8.
- Doğru Yol'un rengi parlament mavisi. (2001, 8 Aralık). *Milliyet*. <https://www.milliyet.com.tr/siyaset/dogru-yol-un-rengi-parlament-mavisi-5269204>.
- Duman, D. ve İpekşen, S.S. (2013). Türkiye'de genel seçim kampanyaları (1950-2002). *Turkish Studies*, 8(7), 117-135.
- Dürüstlüğüün simgesiyiz. (1999, 1 Nisan). *Hürriyet*. <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/durustlugun-simgesiyiz-39070797>.
- En başarılı kampanyayı hangi parti yürüttü? (2011, 14 Haziran). *Habertürk* <https://www.haberturk.com/medya/haber/639393-en-basarili-kampanyayi-hangi-parti-yuruttu>.
- Geçmişten günümüze parti sloganları. (2010, 14 Temmuz). *İnternethaber*. <https://www.internethaber.com/gecmisten-gunumuze-parti-sloganlari-271409h.htm>.
- Gökmen, Y. (1992). *Özal sendromu*. Ankara: Verso Yayınları.
- Göl, N. (2018, 8 Mayıs). *İşte Muharrem İnce'nin seçim şarkısı*. *Yurt*. <https://www.yurtgazetesi.com.tr/gundem/iste-muharrem-ince-nin-secim-sarkisi-ilk-kez-yurt-ta-h91820.html>.
- Görgülü, G. (2007, 6 Haziran). *Yalnız afişle politik kampanya olmaz!* <https://www.pazarlama30.com/yalniz-afisle-politik-kampanya-olmaz/>
- Gündoğan, B. (2020, 17 Haziran). *Siyasette 'Baba'sız 5 yıl*. <https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/siyasette-babasiz-5-yil/1879918>.
- Güranlı, Z. ve Alp, A. (2015, 2 Ekim). HDP seçim bildirgesi açıklandı. *Hürriyet*. <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/hdp-secim-bildirgesi-aciklandi-30214159>.
- İpekşen, S.S. ve Duman, D. (2015, 25 Mayıs). *1991-1995-1999 Seçimleri: İmaj Çağı*. <http://m.bianet.org/kadin/bianet/164719-1991-1995-1999-secimleri-imag-çagi>.
- İşte 6 partinin 24 Haziran için hazırladıkları seçim kampanyaları. (2018, 28 Mayıs). *Marketing Türkiye*. <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/iste-6-partinin-24-haziran-icin-hazirladiklari-secim-kampanyalari/>
- İşte AK Parti'nin seçim kampanyasında kullanacağı sloganlar. (2018, 23 Mayıs). *Hürriyet*. <https://www.hurriyet.com.tr/galeri-iste-ak-partinin-secim-kampanyasinda-kullanacagi-sloganlar-40845707>.
- İşte HDP'nin seçim şarkısı ve sloganı. (2015, 10 Nisan). *Habertürk*. <https://www.haberturk.com/gundem/haber/1064339-iste-hdpnin-secim-sarkisi>.



İşte MHP'nin seçim vaatleri. (2015, 3 Mayıs). *Haberler.com*. <https://www.haberler.com/iste-mhp-nin-secim-vaatleri-7266732-haberi/>

Kalafat, H. (2015, 15 Mayıs). *Seçim şarkılarından iktidar falı tutmak*. <http://bianet.org/biamag/siyaset/164575-secim-sarkilarindan-iktidar-fali-tutmak>.

Kalender, A. (2000). *Siyasal iletişim seçmenler ve ikna stratejileri*. Konya: Çizgi Kitabevi.

Kemankaş, İ. (2019, 21 Aralık). *Not defteri: Bir partiden çok partiye*. <http://www.enbursa.com/yazarlar/ismail-kemankas-10/not-defteri-bir-html>.

Kertzner, D.I. (1988). *Ritual, politics, and power*. New Haven: Yale University Press.

Kıbrıs Fatih'i 'apo avcısı' oldu. (1999, 17 Şubat). *Milliyet*. s. 18

Le Bon, G. (2017). *Kitleler psikolojisi* (H. İlhan, çev.). Ankara: Alter Yayıncılık.

Liberalleşme hareketinin sembolü: Anavatan Partisi. (2019, 15 Mayıs). <https://www.habernediyor.com/siyaset/liberallesme-hareketinin-sembolu>

Lukes, S. (1975). Political ritual and social integration. *Sociology*,9(2), 289–308.

Meriç, M. (2007, 7 Temmuz). İki hafta kala şarkılı seçim tarihi. *Radikal*. <http://www.radikal.com.tr/hayat/iki-hafta-kala-sarkili-secim-tarihi-867383/>

Meriç, M. (2018, 20 Mayıs). *24 Haziran 2018, 1977 ya da 1989'da yaşananlar gibi bir dönüm noktası olabilir. Neden olmasın ki?* <http://www.toplumsal.org/index>.

Milliyetçi Hareket Partisi. (2002). *Milliyetçi Hareket Partisi 2002 seçim beyannamesi*. <https://acikerisim.tbmm.gov.tr/xmlui/bitstream/handle/11543/938/200300790>.

Milliyetçi Hareket Partisi. (2007). *Milliyetçi Hareket Partisi 22 Temmuz 2007 seçim bildirgesi*. [https://acikerisim.tbmm.gov.tr/xmlui/bitstream/handle/11543/919/200902631\\_2007.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://acikerisim.tbmm.gov.tr/xmlui/bitstream/handle/11543/919/200902631_2007.pdf?sequence=1&isAllowed=y).

Milliyetçi Hareket Partisi. (2011). *Milliyetçi Hareket Partisi 2011 Seçim Beyannamesi*. [https://www.mhp.org.tr/usr\\_img/\\_mhp2007/kitaplar/MHP\\_2011\\_SecimBe-yannamesi.pdf](https://www.mhp.org.tr/usr_img/_mhp2007/kitaplar/MHP_2011_SecimBe-yannamesi.pdf).

Milliyetçi Hareket Partisi. (2015). *1 Kasım 2015 genel seçimleri seçim beyannamesi*. [https://www.mhp.org.tr/usr\\_img/mhpweb/1kasimsecim/beyanname\\_1kasim2015.pdf](https://www.mhp.org.tr/usr_img/mhpweb/1kasimsecim/beyanname_1kasim2015.pdf).

Nar, M.Ş. (2019). Kültürel kimlik sorunsalı: Görecelik mi, evrenselcilik mi? Yoksa uzlaşma mı? *Antropoloji*, 37, 72-80.



Oral, R.ve Öztürk, (2007,13 Haziran). *CHP altı yeni bakanlıkla gelebilir!* <https://www.haber7.com/siyaset/haber/247958-chp-alti-yeni-bakanlikla-gelebilir>.

Örnek günlükleri, darbe iddialarına dayanak oldu. (2009, 26 Mart). *Milliyet*. <https://www.milliyet.com.tr/gundem/ornek-gunlukleri-darbe-iddialarina-dayanak-oldu-1075636>.

Özal, T. (1992, 24 Aralık). 8. Cumhurbaşkanı Turgut Özal'ın İzmir Ticaret Odasındaki konuşmaları. *İzmir Ticaret Odası*, 14-17.

Özgönül, E. (2017, 5 Kasım ).16 yıl sonra ortaya çıkan sır! Ecevit'in teklifini kabul etmemiş. *Sözcü*. <https://www.sozcu.com.tr/2017/gundem/ecevit-fp-kapatilmasin-dedi-sezer-teklifi-kabul-etmedi-2077489/>

Özkan, A. (2016). *7 Haziran ve 1 Kasım seçimlerinde siyasi iletişim*. İstanbul: SETA Yayınları.

Özkan, N. (2014). *Seçim kazandıran kampanyalar*. İstanbul: Mediacat Yayınları.

Özkazanç, A. (1997). Refah devletinden yeni sağa: Siyasi iktidar tarzında dönüşümler. *Mürekkap*, 7, 21-37.

Özkır, Y. (2018, 2 Haziran). *AK Parti'nin kampanya stratejisi*. <https://kriterdergi.com/siyaset/ak-partinin-kampanya-stratejisi>.

Özpolat, A. (2016). *Türk siyasetinde reklam gerçeği: Cem Uzan örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Öztürk, S. (2014). Siyasal ikna ve seçim müzikleri: Türkiye üzerine bir inceleme. *İletişim ve Diplomasi*, 3, 195-218.

Parti amblemlerinin anlamları. (2011, 23 Şubat). *Sabah*. [https://www.sabah.com.tr/galeri/turkiye/parti\\_amblesmlerinin\\_anlamlari](https://www.sabah.com.tr/galeri/turkiye/parti_amblesmlerinin_anlamlari).

Partilerin kampanyaları. (1999, 2 Şubat). *Hürriyet*. <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/partilerin-kampanyalari-39064962>.

Refah Partisi. (1991). *20 Ekim 1991 genel seçimi Refah Partisi seçim beyannamesi*. <https://acikerisim.tbmm.gov.tr/xmlui/handle/11543/672>.

Refah Partisi. (1995). *24 Aralık 1995 Refah Partisi seçim beyannamesi. 25 Aralık sabahı Türkiye yeniden doğacak*. <https://acikerisim.tbmm.gov.tr/xmlui/handle/11543/763>.

Sarıbay, A. Y. (2001). *Türkiye'de demokrasi ve politik partiler*. İstanbul: Alfa Yayınları.

Seçim sloganları, afişleri ve şarkıları.(2019, 2 Mart). *Nostalgia Wall*. <https://www.nostalgiawall.com/insanlar/secim-sloganlari-afisleri-ve-sarkilari/>



Sohtaoglu, M. (2014, 27 Ocak). *Siyasetin fon müziği*. <https://www.cnnturk.com/yazarlar/mete-sohtaoglu/siyasetin-fon-muzigi>.

Solak, G. (2018, 19 Haziran). *24 Haziran seçimi için siyasi partilerin hazırladığı reklam filmleri*. <https://listelist.com/24-haziran-secimi-reklam-filmleri/>

Şenkal, Y. (2014). *Seçime damga vuran kampanyalar: ANAP seçim şarkıları*. [https://www.youtu-be.com/watch?v=fB7\\_5yIdPu0](https://www.youtu-be.com/watch?v=fB7_5yIdPu0).

Tarihin en iddialı seçim vaatleri.(2007, 24 Haziran). *Haber7com*. <https://www.haber7.com/siyaset/haber/250746-tarihin-en-iddiali-secim-vaatleri>.

Topuz, H. (1991). *Siyasal reklamcılık dünyadan ve Türkiye'den örneklerle*. İstanbul: Cem Yayınevi.

Tosun, M. (2018, 16 Nisan). *Ekonomik ve sosyal dönüşümün mimarı: Turgut Özal*. <https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/ekonomik-ve-sosyal-donusumun-mimari-turgut-ozal/1119517>.

Turner, V. (1995). *The ritual process, structure and anti-structure*. New York: Aldine De Gruyter.

Türkiye Asya Stratejik Araştırmalar Merkezi. (2008, 11 Şubat). *Temmuz 2007 seçimleri kampanya karnesi: Langırtlaşan siyaset ortamında iletişim etkisi*. [https://tasam.org/trR/Icerik/792/temmuz\\_2007\\_secimleri\\_kampanya\\_karnesi](https://tasam.org/trR/Icerik/792/temmuz_2007_secimleri_kampanya_karnesi).

Türkiye bilge, demokrat ve tecrübeli liderine kavuşuyor. (1995, 24 Aralık). *Milliyet*. s.15.

Türkiye'nin kâbusu: 1991 genel seçimi. (2019). *Yeni Şafak*. <https://www.yenisafak.com/secim-1991>.

Türkiye'nin en kanlı terör saldırısı. (2015, 10 Ekim). *Hürriyet*. <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/turkiyenin-en-kanli-teror-saldirisi-30282825>.

TÜSİAD'ın hükümet deviren reklamcısı öldü. (2002, 25 Ocak). *Hürriyet*. <https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/tusiadin-hukumet-deviren-eklamcisi-ernart-oldu-50507>.

Ulagay, O. (1987). *Özal ekonomisinde paramız pul olurken kim kazandı kim kaybetti*. Ankara: Bilgi Yayınevi.

Uzan beni taklit ediyorlar. (2007, 22 Haziran). *Milliyet*. <https://www.milliyet.com.tr/siyaset/uzan-beni-taklit-ediyorlar-203168>.





Ülsever, C. (2007, 29 Nisan). 27 Nisan muhtırası millete hayırlı olsun. *Hürriyet*. <https://www.hurriyet.com.tr/27-nisan-muhtirasi-millete-hayirli-olsun-6426009>.

Wulf, C. (2015). *Tarihsel kültürel antropoloji* (Ö.D. Sarısoy, Çev.). Ankara: Dipnot Yayınları.

Yılmaz, İ. (1999, 6 Mart). Doğru slogan seçim kazandırıyor. *Milliyet*. <https://www.milliyet.com.tr/siyaset/dogru-slogan-secim-kazandiriyor-5255243>.

Yüksek Seçim Kurulu. (2007). *1983-2007 yılları arasında yapılan milletvekili genel seçimleri*. <https://www.ysk.gov.tr/tr/1983-2007yillari-arasi-milletvekili-genel-secimleri/3008>.

Zariç, S. (2006). Türk siyasal hayatında Milli Görüş Hareketinin tarihsel gelişimi ışığında Milli Görüş İle Adalet ve Kalkınma Partisi arasındaki ideolojik farklılıklar. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(38), 228–243.

