

## ETNİK PAZARLAMA STRATEJİLERİ BAĞLAMINDA HALKLARIN DEMOKRATİK PARTİSİ (HDP) SİYASAL REKLAMLARININ ANALİZİ <sup>1</sup>

Kabul Tarihi: 14.12.2015  
Yayın Tarihi: 14.04.2016

Mustafa Özgür SEÇİM\*

### Öz

Pazarlama stratejilerini ÷lke sınırları içerisinde yaşayan etnik grupların değerlerine, inanışlarına ve kendi dillerini konuşan, kendilerini anlayan, kendilerine farklı şekilde hitap edildiğinde bundan memnun kalarak satın alma davranışına yönelen pazarlama stratejisi şeklinde özetlenebilecek olan etnik pazarlama, günümüzde tüketim ürünlerinin yanı sıra siyasal iletişim çalışmalarında da sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Avrupa’da benzerlerini özellikle Türk kökenli vatandaşların oylarına talip olan siyasal adayların seçim kampanyalarında gördüğümüz etnik pazarlama temelli siyasal reklamcılık faaliyetlerine, ülkemizde ise en sık olarak Halkların Demokratik Partisi siyasal reklamlarında rastlamaktayız. Çalışmanın temel amacı, tüm Dünya’da pazarlamanın en önemli alanlarından birisi haline gelmiş olan ve Dünya’ca ünlü markaların hemen hemen hepsinin büyük yatırımlar yaptığı “etnik pazarlama” kavramını incelemek ve etnik pazarlamanın siyasal iletişim faaliyetlerindeki yeri ve önemini, HDP’nin 7 Haziran 2015 seçimlerinde kullandığı siyasal reklamlar üzerinden değerlendirmektir. Çalışma kapsamında, 7 Haziran 2015 tarihinde gerçekleştirilen milletvekili genel seçimlerinde, Halkların Demokratik Partisinin gerçekleştirmiş olduğu siyasal reklam örnekleri, söylem analizi yöntemi ile incelenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** HDP, etnik reklam, siyasal iletişim, 7 Haziran seçimleri

### ANALYSIS OF THE PEOPLES’ DEMOCRATIC PARTY’S POLITICAL ADVERTISEMENTS IN TERMS OF ETHNIC MARKETING STRATEGIES

#### Abstract

An ethnic group or ethnicity is a category of people who identify with each other based on common ancestral, social, cultural or national experience. Unlike most other social groups, ethnicity is primarily an inherited status. Ethnical marketing is a kind of marketing strategy that targets some of these ethnical groups via referring their ethnical values, beliefs and even their languages. Ethnic marketing started to be appear in the political campaigns too as well as the consumption goods. In this study, the political advertisements of the PDP have been evaluated in the 7<sup>th</sup> June 2015 elections, in terms of the ethnic marketing strategies. Discourse analysis used as the methodology and the period of analysis time is as 6<sup>th</sup> May and 6<sup>th</sup> June 2015.

**Key Words:** PDP, Etnical, Advertisement, Political communication, 7<sup>th</sup> June 2015 elections.

#### Giriş

“Müşteri daima haklıdır” klişesi ile vücut bulmuş olan, herşeyin müşterilerin ihtiyaç ve taleplerine göre şekillendiği günümüz pazarlama dünyasında, reklamlar da içerik bakımından bu hizmete yönelik şekillendirilmektedirler. Özellikle farklı kültürleri içinde barındıran çok-kültürlü toplumlarda, tüketicilere istedikleri ve/veya ihtiyaçlarına yönelik mesajlar iletebilmek adına “etnik pazarlama” faaliyetlerine yönelik planlamalar yapılması bir zorunluluk haline gelmiştir. Diğer bir deyişle, uluslararası reklam literatüründe sıklıkla tekrarlanan, “one message fits all” yani, standartlanmış tek tür reklam stratejileri yeniden gözden geçirilmek zorunda kalmış ve bir bakıma kişiye ya da belirli bir gruba yönelik mesaj içeren reklamlar bunların yerini almaya başlamıştır. Günümüz bilgi/iletişim

<sup>1</sup> Çalışma, 4-5 Aralık 2015’de İstanbul’da düzenlenen Uluslararası Ekonomi Yönetimi ve Pazar Araştırmaları Kongresi’nde bildiri olarak sunulmuştur.

\* Yrd. Doç. Dr., Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi, [ozgur.secim@adu.edu.tr](mailto:ozgur.secim@adu.edu.tr)

teknolojilerinin hızlı gelişimi, beraberinde üreticilerin tüketicilere ulaşma kanallarında da çeşitliliğin artmasına, bu da beraberinde tüketicilerin bilgi mesajları arasında 'boğulmalarına' ve bu mesajlardan uzaklaşmalarına yol açmaktadır. Bu noktada tüketicilerin kendi kimliklerine dokunan, kendilerinden bir 'şey'ler içeren etnik reklamlar hayati önem taşımaya başlamıştır. Zira tüketiciler artık, genel kitlelere mesaj veren, bilgi aktaran iletişim faaliyetlerinden ziyade kendileri ile ilgili olan ya da kendilerinden birşeyler olanları tercih edebilmektedir. Son yıllarda özellikle yabancı ülkelerde yatırım faaliyeti gösteren ama kendi kurulmuş olduğu bölgede de alt kimlik/kültürlere yönelik iletişim faaliyetleri gösteren işletmeler ve bu işletmelerin etnik reklamcılığa olan yatırımları hızla artmaktadır. Etnik reklamcılık genel olarak tüketim ürünlerine yönelik kurgulanmakta iken, siyasal iletişim çalışmalarında kendisine nasıl yer bulmaktadır, ya da siyasal iletişim çalışmalarında yer bulması o parti için avantaj mıdır, dezavantaj mıdır sorusuna cevap bulma gayreti bu çalışmanın temel amaçlarından biridir.

### 1. Etnik Kimlik ve Pazarlaması

Türk Dil Kurumuna göre, “töre, dil ve kültür ortaklığı bulunan ve soy bakımından da birbirine bağlı insan toplulukları” (Türk Dil Kurumu, 2015) şeklinde tanımlanan etnik kavramını, Yanık ise (2013 : 29), “azınlık statüsüne indirgenen grupların başvurdukları ya da refere ettikleri biri durum” olarak tanımlamaktadır. Brass’a göre ise bir etnik kimlikten bahsedebilmek için altı koşulun varlığı gerekmektedir. Bunlar;

- **Kendisine ait bir kolektif özel ada sahip olunmalıdır.**
- **Ortak soy inancı olmalıdır. Genetik bağ olabilir ancak şart değildir zira ortak inancı bir “mit” ten ibarettir.**
- **Ortak tarihi anıları paylaşmalıdırlar. Bu ortak anılar hatıralar; kahramanlar, olaylar, kutlamalar ve seromoniler içerir.**
- **Paylaşılan bir ya da birden fazla ortak kültürel öge vardır. Dil, din, gelenek, giysiler, müzik, mimari yapılar, zanaat ve yiyecekler bunlardan bazılarıdır.**
- **Belirli bir topluluk veya yurt ile bağlantılı olmalıdır.**
- **Grup üyeleri kendilerinin bir etnik grup oluşturdukları düşüncesine sahip olmalıdır. Bu etnik grup bilinci bir dayanışma olgusunu desteklemelidir (Brass, 1991 : 11-12).**

Baba ise etnik kimliği dört grup içerisinde tanımlamıştır. Bunlardan ilki çözülmeli etnik kimlik yani bireyin kendini, içinde bulunduğu etnik azınlık bir grupta ifade etmesidir. İkincisi, özümleyici etnik kimlik yani bireyin kendini içinde olduğu çoğunluğunu kapsayan etnik bir grupta tanımlamasıdır. Üçüncüsü kültürlenim yani bireyin kendini hem azınlık, hem de çoğunluğunu kapsayan etnik grupta tanımlamasıdır. Sonuncusu ise marjinalite yani bireyin kendini ne içinde yaşadığı azınlık, ne de çoğunluğa sahip etnik bir grupta tanımlamasıdır. Ödiğer bir deyişle etnik kimlik, bireyin kendini dil, ırk, doğduğu yer gibi kökensel ve kültürel unsurlarla ifade ediş biçimidir (Baba, 2003 : 9-10). Smith’e göre etnik kimlik, soya ait mitleri ve tarihi anıları canlı tutarak; din, dil, gelenek gibi bir ya da bir kaç kültürel farklılığa göre tanınan ve ayırt edilen kolektif gruplar bütünü olarak tanımlanırken (Smith, 2009 : 18), bir başka tanımda ise etnik kimlik “bir grubun üyesi bireylerin tarihi geçmiş, soyu, ulusal, dini motifler veya ritüeller ve konuşulan dil gibi özellikleri itibarıyla diğer gruplardan ayrılması” olarak tanımlanmıştır (Chattaraman, 2008 : 520).

Etnik kimlik oluşum sürecine ilişkin literatürde dört farklı yaklaşım bulunmaktadır. Bunlardan ilki diğer adıyla primordialist yaklaşıma göre etnisite, doğum yolu ile elde

edilir ve bu bağ sayesinde aile, sonrasında ise daha büyük toplumsal kurumların inşa süreci başlar. Araçsalcı yaklaşıma göre ise etnik kimliğin temel amacı, modern Dünya’da sosyal kaynaklara, statülere ve güce ulaşmak için kullanılmasıdır. İnşacı yaklaşım ise etnik kimliği, biçinçli tanımlamalarla geliştirilen inşa süreçlerinin ürünü olarak görmektedir. Son yaklaşım olan asimilasyonist yaklaşım ise etnik kimliğin değişebilen bir kavram olduğunu ve değişimin toplumlar arasında azınlık olanın hakim kültüre karşı rekabet, çatışma, uyum ve asimilasyon süreçlerini içeren bir süreçte gerçekleştiğini öne sürmektedir (Çelik, 2005 : 78-79).

Tarihteki ilk etnik pazarlama örneği aslına bakılırsa oldukça rastlantısal bir şekilde ortaya çıkmıştır. C.J Walker aslı siyahi bir estetsiyen, Amerika Birleşik Devletlerinde daha önceden bir pazarlama bilgisi ya da deneyimi olmadan, saçlarını beyaz kadınlar gibi düzleştirmek isteyen siyahi kadınlara yönelik olarak geliştirdiği ürün ve bu kadınların gelir durumlarına göre fiyatlandırma yapmasıyla bu alandaki ilk örneği pazarlama literatürüne kazandırmıştır. Günümüzde ise, yine büyük payını Amerika Birleşik Devletlerinde gördüğümüz üzere, ülkelerdeki egemen kültürlerin yanı sıra, alt kültürler, din, ırk vb. yönlerden farklılık gösteren azınlıklara yönelik pazarlama stratejileri geliştirilmiş ve her yıl yeni stratejilerin geliştirilmesi için büyük araştırmalar yapılmaktadır (Batı, 2010 : 227, İlhan ve Cengiz, 2015 : 143).

Tanım itibariyle, farklı yaşam tarzları ve tüketim alışkanlıkları olan etnik gruplara yönelik yapılan özel pazarlama çalışmalarının bütünü olarak özetlenebilecek olan “etnik pazarlama”, pazarı, etnik bir tüketici grubunun homojenliği üzerine kurmayı ve bu grubun fizik ve kültürel özelliklerine uygun olarak adapte edilmiş ürünlerini sunumunu temsil etmektedir (Kurt, 2009 : 3). Daha özet bir tanımla etnik pazarlama, bir veya birden fazla etnik grubu ve etnik olarak farklı temelli tüketicileri hedefleyen servis ve ürünlerin promosyonudur.

Osmanlı İmparatorluğu döneminden bu yana bir çok farklı etnik kimliği içinde barındıran bu topraklarda, her ne kadar 1965 yılından bu yana gerçekleştirilen nüfus sayımlarında etnik köken sorusu bireylere sorulmadığı için, etnik kimlerin Türkiye Cumhuriyetinde kaç adet olduğu, ya da bulunan etnik kimliklere ait kaç bireyin yaşamakta olduğu gibi sorular cevapsız kalsa da, konu ile ilgili önemli saha çalışmalarından birini joshuaproject.com internet sitesi yapmış ve Türkiye’deki etnik kimliklerle ilgili şu sonuçlara ulaşmıştır:

<b>Etnik Kimlik:</b>	<b>Nüfus:</b>
<b>Türk</b>	53,485,000
<b>Kürt</b>	14,120,000
<b>Zaza</b>	1,300,000
<b>Arap</b>	1,146,000
<b>İran (Pers)</b>	624,000
<b>Azeri</b>	546,000
<b>Yörük</b>	423,000

**Tablo 1:** Joshua project.com tarafından gerçekleştirilen Türkiye Cumhuriyetinde yaşayan farklı etnik kimliklerin kim ve sayılarının kaç olduğuna dair çalışma sonuçları.

**Kaynak:** (Joshua Project Türkiye Sonuçları, 2015)

Türklerin azınlık durumunda olduğu ülkeler incelendiğinde ise, özellikle Avrupa'nın belli başlı ülkelerinde nüfus yoğunlukları oldukça arttığından, Türk tüketicilere yönelik pazarlama stratejilerinin de gittikçe arttığını görmekteyiz. Özellikle üç milyona yaklaşan sayısı ile Almanya'da yaşayan Türkler, burada bulunan işletmeler için de büyük bir pazar olarak görülmekte ve faaliyet gösterilen alana göre, etnik pazarlama konusunda örnekler sıklıkla karşımıza çıkmaktadır.



**Resim 1:** Almanya'da yaşayan Türk kökenli vatandaşlara yönelik Alman bankalarının piyasaya çıkarttığı kredi kartlarından örnekler.

**Kaynak:** (Deutsche Bank, 2015)

Her ne kadar, etnik azınlıkların bir ülkede aşağılanması ve yarattığı olumsuz algılar nedeniyle işletmelerin de bu algılardan etkinleniyor ya da etnik-dinsel müşterileri çekme konusunda liderlik edecek, yol açabilecek etnik kökenli üst düzey yöneticilerin sayısı oldukça az olsa da, veya etnik azınlık pazarlarını hedefleyecek bilgi ve becerilerin eksikliği nedeni ile kurumların hedeflere yönelmeye uğraşmaması ya da azınlık nüfusunun sayıca az olması yönündeki yanlış kanaat nedeni ile bu grupları hedeflemenin ekonomik açıdan kârlı olmadığı düşünülmesi ya da yaşanan terör olayları ve mülteci krizi gibi, özellikle Müslümanlar gibi dini grupların olumsuz olarak gösterilseler de, yine de etnik pazarlama çalışmaları birden çok alt kültürü barındıran ülkelerde firmalara rekabet avantajı yaratmaktadır.

## 2. Etnik Reklamcılık

Bütünleşik pazarlama iletişiminin günümüz pazarlama dünyasında en çok konuşulan, en çok yatırım yapılan ve belki de çok eleştirilen araçlarının başında gelen reklam, temel olarak tüketicileri bilgilendirmek isteyen bir faaliyettir. Tanım itibarıyla de "geniş kitlelere malların ve hizmetlerin tanıtılarak benimsetilmesi amacı ile bir ücret karşılığında yapılan eylemler" olarak ifade edilen reklam (Aktuğlu, 2006 : 3), tüketicilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda hazırlanmaktadır. Etnik reklamcılık kavramı ise, basit bir anlatımla, farklı etnik gruplar ya da alt kültürler için hazırlanan reklam faaliyetleri olarak tanımlanabilir.

Etnik reklamcılığın Türkiye özelindeki tarihsel gelişim sürecini incelediğimizde, son on yıldır bu alanda çalışma ve araştırmaların yoğunlaştığını, bunun da temel nedeninin farklı dil ve lehçelerde yayın yapılmasının önceki dönemlerde yasak olmasından kaynaklandığını görmekteyiz. 2009 yılında, Adalet ve Kalkınma Partisinin başlatmış olduğu "Açılım Süreci" kapsamında, reklam yönetmeliğinde de bir değişiklik yapılmış ve farklı lehçe ve dillerde reklamlar, ait olduğu kanalda yayınlanabilir hale getirilmiştir (Türkiye Cumhuriyeti Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, 2015). Dünya'da ise etnik

reklamcılığın miladını, Dünya'nın en büyük şirketlerinden ve reklam alanında da sayısız yatırım yapan Mc.Donald's ve CocaCola firmaları, 1960'lı yıllarda İspanyol kökenli Amerikan vatandaşlarına yönelik hazırlamıştır.



**Resim 2:** McDonald's firmasının 1960 yılında oluşturduğu ve etnik reklamcılığın miladı olarak kabul edilen İspanyolca reklam.

**Kaynak:** (Mc Donalds, 2015)

1960'lı yıllarda Amerikan firmalarının başlatmış olduğu etnik reklamcılığın gelişim süreci yine aynı kıtada, siyahi Amerikalılar, Asyalı Amerikalılar, Afrikalı Amerikalılar ve Hispanik Amerikalılar gibi alt kültürde olan vatandaşlara yönelik iletişim çalışmaları ile hız kazanmıştır. Yapılan yatırımlar ve iletişim çalışmaları kadar, etnik reklamcılıkla ilgili süreç içinde akademisyen ve araştırmacılar da bir takım araştırmalarda bulunmuş ve sonuçlar, reklam yatırımları için birer rehber işlevi görmüştür. Araştırmaların tablo halinde incelenmesi araştırmaların amaç ve sonuçlarını değerlendirilmesi bakımından anlamlı olacaktır:

Çalışma	Örnek lem	Etkilem e/ Güdüle me	Bağımlı Değişkenler	Sonuçlar
Newton (1986) Radyo Reklamları	Hispanik Amerikalılar	Reklam Dili: İspanyolca İngilizce	Reklamı hatırlama, ürün imajı, reklama yönelik tutum.	İngilizce ve İspanyolca reklamlar kıyaslandığında arada bir fark olmadığı görülmüştür.
Foster, (1989) Basın Reklamları	Hispanik Amerikalılar	Reklam Dili: İspanyolca	Reklamın doğru ya da yanlış kavranması.	İki dil bilen Meksikalılarda tekdil bilen Meksikalılar arasında bir fark yoktur.
Whittker ve DiMeo (1990) Basılı Storyboardlar	Beyaz Amerikalılar	İrk: Beyaz ve siyahi.	Aktörün hoşlanabilirlik ve benzeşik niteliği, markaya, reklama yönelik tutum ve	Aktörün hoşlanabilirliğine bakılmaksızın reklamarda siyahi bir aktörün kullanılması, beyazların satın alma niyeti, markaya ve reklama yönelik tutumlarında siyahlara

			satın alma niyeti.	nazaran daha düşük bir etki yaratır.
Qualls ve Moore (1990) TV reklamları	Afrika lı Amerikalılar ve Beyaz Amerikalılar	İrk: Siyahi ve beyaz.	Aktöre, reklama ve ürün kategorisine yönelik tutum.	Beyaz ırka sahip olanlar reklamlarda beyaz aktörleri görmeyi tercih etmektedir. Siyasi hedef kitle ise, düşük sosyal statüde olmaması kaydıyla siyahi ve yüksek sosyal statülü aktörleri görmeyi tercih etmektedir.
Whittler (1991) Basılı storyboardlar	Afrika lı Amerikalılar ve Beyaz Amerikalılar	İrk: Siyahi ve beyaz.	Reklama yönelik tutum ve satın alma niyetinde aktörün kimliğinin belirleyiciliği	Sadece güçlü ırkçı tutumları olanlar için aktörün etnik kimliği önemli olmaktadır. Spikerin sadece etnik yapısı yüksek derecede belirgin olduğunda etkili olmaktadır.
Deshpande ve Stayman (1994) Radyo reklam senaryosu	Hispanik Amerikalılar ve Anglo Amerikalılar	İrk: Anglo veya hispanik	Spikerin veya dış sesin güvenilirliği, markaya yönelik tutum.	Spikerin sadece etnik yapısı yüksek derecede belirgin olduğunda etkili olmaktadır.
Koslow ve Touchstone (1994) Basılı İlan	Hispanik Amerikalılar	R reklam dili: İspanyolca ve İngilizce	Reklama yönelik tutum.	İspanyolca hakim reklamlarda RKT çok düşük. Diğer üç dil seçiminde RKT benzer.
Nicholls ve Roslow (1996) TV reklamları	Hispanik Amerikalılar	Reklam dili: İspanyolca ve İngilizce	Ana mesajın hatırlanması.	Deneklerin öz dil bilgilerine rağmen İspanyolca reklamlarda ana mesajın hatırlanması en yüksektir.
Roslow ve Nicholls (1996) TV reklamları	Hispanik Amerikalılar	Reklam dili: İspanyolca ve	Marka tercihi.	Marka tercihi İngilizce reklamlara göre İspanyolca reklamlarda daha yüksektir.

		İngilizce		
Khairullah, Trucker ve Tankersley (1996) Basılı İlan	Asyalı Amerikalılar	İpuçları: Amerika n ve Hint kültürüne ait.	Rekla ma yönelik tutum.	Düşük derecede kültürlenmiş Hintliler, Hint kültürüne dair ipuçlarının olduğu reklamlara daha çok tepki göstermektedir.
Ueltschy ve Krampf (1997) Basılı İlan	Hispanik Amerikalılar	Reklam Dili: İspanyolca İngilizce	Rekla ma yönelik tutum, ana mesajın hatırlanması.	Yüksek derecede kültürlenmiş Latin Amerikalılar, İngilizce tercih etmektedir. (modelin herhangi bir etkisi yoktur.) Düşük derecede kültürlenmiş Latin Amerikalılar, beyaz model kullanan İspanyolca reklamları tercih ederek, iki dilli Latin Amerikalılar, İngilizce ve beyaz model kullanılan reklamları tercih etmektedirler.
Dubli sh, Steaton ve Laskey (1998) Basılı İlan	Hispanik Amerikalılar	Reklam Dili: İspanyolca İngilizce	Reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum.	İspanyolcaya hakim Latin Amerikalılar İspanyolca reklamlara olumlu cevap vermektedirler. İngilizce'ye hakim Latin Amerikalılar her iki dildeki reklamlara benzer tepkiler vermektedirler.

**Tablo 2:** Etnik reklamcılıkla ilgili yapılan deneysel araştırmalar ve sonuçları

**Kaynak:** (Dubli sh, 2001 : 42).

### 3. Etnik Pazarlama-Siyasal İletişim Faaliyetleri İlişkisi

Her ne kadar siyasal iletişim faaliyetleri söz konusu olduğunda, siyasal parti ya da adaylarını birer ticari ürün kategorisinde değerlendirildiği genel kabul görüyor olsa da, tüm ülkenin yönetimine sahip olan partiler, özellikle genel seçimlerde etnik reklam faaliyetlerinden uzak durmaktadırlar. Zira Türkiye özelinde olduğu gibi bir çok alt kültürü barındıran ülkelerde hem bu tip her alt kimliğe yönelik siyasal iletişim faaliyeti göstermek masraflı olmaktadır, hem de alt kimlikler arası yaşanmakta olan veya yaşanması muhtemel krizlerde, siyasal partiler zarar görebilmektedirler. Türkiye özelinde, etnik kimlik ile ilgili en çok araştırmanın yapıldığı, en çok farklı görüşün ortaya atıldığı ve konuyla ilgili en çok çalışmanın yapıldığı alt kimlik Kürtler olmuştur. Farklı konjonktürlerde siyasal partiler seçim dönemlerinde bu kimlikle ilgili farklı söylemlerde bulunmuş ve oylarına talip olmuşlardır. Her ne kadar önceki bölümlerdeki etnik reklamcılık tanımına birebir uymasa

da, Türkiye'nin siyasal reklam tarihinde de etnik unsurların ön plana çıkartıldığı dönemler olmuştur. Ancak reklam mevzuatında yeterli değişim ya da düzenleme yapılmadığından veya yapılmadığından Türkiye Cumhuriyetinde, uzun bir dönem Türkçe dışında bir yabancı dilde reklam yapılması da mümkün değildi (Avşar ve Elden, 2004 : 364). Adalet ve Kalkına Partisi iktidarı döneminde gerçekleştirilen ve adına 'Çözüm Süreci' ya da 'Demokratikleşme Süreci' denilen süreçle birlikte, bir çok yasak gibi, reklam mevzuatında yer alan 'farklı dillerde reklam yapılması' yasağı da kaldırılmış ve yalnızca Kürtçe değil, bir çok farklı dilde Türkiye Cumhuriyeti sınırlarında reklam yapılma ve bunun duyurulması süreci başlamıştır.



**Resim 3:** Farklı seçim dönemlerinde (sırasıyla 1991, 1965, 2009, 2002) farklı siyasal partiler tarafından (sırasıyla Refah Partisi, Cumhuriyet Halk Partisi, Cumhuriyet Halk Partisi, Adalet ve Kalkınma Partisi) hazırlanmış etnik siyasal reklam örnekleri.

**Kaynak:** (Özkan, 2014 : 305, Macit, 2010 : 183).

Pazarlama yaklaşımının siyaset arenasındaki sunumu ya da faaliyetleri şeklinde de özetlenebilecek olan siyasal pazarlama kavramı ise, siyaset koşullarında yaşanan değişimlere paralel olarak, özellikle siyasal parti ve/veya adayların partiler ya da adaylar seçmenlerinin kendilerinden neler beklediklerini masa başında yapılan tahminlerle belirleme kolaylığını yitirmelerinden kaynaklı olarak sürekli gelişen bir alan olmaktadır (Köker, 1998 : 22). Doğaldır ki, ticari amaçlı firmalar ile siyasal partilerin pazarlama stratejilerinde farklılıklar bulunmaktadır. Siyasal partileri elbette ki birer kâr amacı ile çalışan organizasyon ile aynı düzeyde tutamayız ancak bu ikilinin bir çok ortak özelliği de bulunmaktadır. Siyasal pazarlamanın özelliklerini, sekiz madde ile sıralayabiliriz. Bunlar; (Butler ve Collins, 1994: 19-34; Lock ve Harris, 1996: 21-31'den aktaran Okumuş, 2007:15)

- Tüm seçmenler aynı gün içerisinde oy kullanırlar. Marka tercihlerinin (siyasi parti ismi veya lideri) ölçümüne ilişkin yöntemler ve düşünce sistemleri ürün ve hizmet pazarlamasına benzemektedir. Ancak satın alma kararı itibariyle ürün ve hizmet pazarlamasından ayrılmaktadır.



- Siyasi parti tercihinde doğrudan veya dolaylı olarak bir fiyat söz konusu değildir. Ancak uzun dönemli olarak, bireyin siyasi parti tercihi dışında bir başka siyasi partinin iktidara gelmesi veya oy verdiği partiye ilişkin bir pişmanlık oluşması dolaylı bir maliyetin doğmasına neden olacaktır.

- Siyasi parti tercihinde bulunan seçmen, iktidar olan bir partiye oy vermemesine rağmen kolektif bir anlayış içerisinde iktidar partisinin yönetiminde yaşamı paylaşmak durumundadır.

- Siyasi partiler ve adaylar, seçmen açısından politik bir ambalajı olan, karmaşık ve gerçek olmayan bir ürün şeklinde dirler. Seçmenler, siyasi partinin mesajını ve ambalajlanmış kavramını yargılamak ve bunun doğrultusunda karar vermek durumundadırlar.

- Karmaşık ürün veya hizmet tercihinde tüketiciler hata yaptıklarını anladıklarında kararlarını kısa sürede değiştirme imkanına sahiptir. Fakat seçmenler hatalarını veya pişmanlıklarını bir sonraki seçimlerde telafi etme durumundadırlar.

- Siyasi partiler de zaman içerisinde tanıtım, reklam ve kamuoyunu etkileyecek bir dizi faaliyetler dizisi ile yeni ürün (yeni parti, yeni aday) ortaya çıkartabilir veya mevcut siyasi partilere ek bir takım özellikler atfettirebilirler. Reklam ve diğer pazarlama iletişim faaliyetleri ile güvenilir, yenilikçi, dürüst, modern gibi birtakım özellikler siyasi partiye veya adaya kazandırılabilir.

- Siyasi partilerde, kar amacı gütmeyen kuruluşlarda olduğu gibi gönüllülük esasına göre çalışan kişiler faaliyetlerde bulunmaktadır.

- Pazarlamada olduğu gibi piyasada yer alan lider partiler sürekli birinci sırada olmak için çaba gösterirler. İlk sırada yer alan lider parti mevcut durumunu sürdürmek hatta oylarını daha da artırmak amacındadır. Ancak siyasi partilerin iktidarda buldukları süre içerisindeki bir takım icraatları (vergilerin artırılması, sosyal güvenlik reformu, bütçe uygulamaları, ekonomik uygulamalar vb.) lider partinin seçmenlerinin bir bölümünde hoşnutsuzluk meydana getirebileceğinden partinin oylarında düşüş yaşaması söz konusu olabilir.

#### **4. 7 Haziran 2015 Seçimleri Öncesi ve Sonrası Siyasi Durum**

7 Haziran 2015 Genel Seçimleri'nin hazırlık aşamasında en çok tartışılanlar arasında Halkların Demokratik Partisi (HDP)'nin barajı aşp aşamayacağı konusu yer almıştır. Nitekim her iki durumda da Türkiye siyasetini iki farklı senaryo beklemekteydi. Birinci senaryo aşmaması durumuydu ki, bu Adalet ve Kalkınma Partisinin (AKP) yeniden tek başına iktidarlığını sağlaması demektir. İkincisi HDP'nin barajı geçerek AKP'nin tek başına iktidarı sağlayamayacağı bir senaryoydu.

Bunun yanı sıra, önceki genel seçimlere parti halinde değil de, bağımsız adaylarla girip, sonradan bağımsız milletvekillerinin Türkiye Büyük Millet Meclisinde (TBMM) biraraya gelmeleri ile parti grubu oluşturdukları bir siyasi yapıya sahip olan HDP, uzun zaman sonra ilk kez seçimlere parti halinde girme kararı almıştır. Bu kararla birlikte, çözüm sürecindeki tikanlıkların yanı sıra, Kürt siyasi hareketinin TBMM'de temsil edilememe riskiyle karşı karşıya kalması pek çok çevrede endişe yarattı. Ancak HDP Eş Genel Başkanı Selahattin Demirtaş'ın Cumhurbaşkanı adayı olarak 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri'nde ulaştığı %9,8'lik oy oranı, HDP için cesaret kaynağı olmuştur. Söz konusu seçimde Demirtaş, DEHAP-DTP-BDP çizgisinin %6-6,5 seviyesindeki geleneksel oy oranını %10'a yaklaştırmış ve bir trend oluşturmuştur.

Seçim sonrası tablo ise, yurtiçinde 5.831.000, yurtdışından 211.299 ve cezaevlerinden 15.230 oy alarak, seçim öncesinde barajı geçme ihtimali 'bıçak sırtı' bir

meseleye dönüşmüş olan HDP'nin büyük bir başarıya imza atarak (2014 yerel seçiminde BDP/HDP'nin 2,8 milyon oy sayısı ve Demirtaş'ın Cumhurbaşkanlığı seçimindeki 3,9 milyon (%9.8) rakamları ile karşılaştırıldığında) %13'lük oy oranı alarak Meclis'e girmesi şeklinde oluşmuştur (Yüksek Seçim Kurulu, 2015). Seçim sonrası yapılan değerlendirmelerde, gerek HDP'nin bu denli yüksek oranda oy almasının, gerekse de AKP'nin bu denli oy kaybı yaşamasının nedenleri incelenmiş ve halen de bu konular tartışılmaktadır.

Ancak hangi görüşten olursa olsun, yapılan değerlendirmelerin temel noktası, HDP'nin bağımsız adaylarla değil de, parti halinde seçime girmiş olmasıyla birlikte, bir bakıma zorunluluk haline de gelmiş olan 'bölgesel değil, Türkiye'li parti' olma çabaları ve bu konuda hayata geçirilen iletişim çalışmaları olmuştur. Yapılan iletişim çalışmalarının büyük çoğunluğu temel olarak, tüm ötekileri birleştiren bir ülke partisine yönelik gerçekleştirildiğinden seçimde de partinin artık bir Türkiye partisi olduğu algısı pekişmiştir.

## **5. Halkların Demokratik Partisi Siyasal Reklamlarının Etnik Reklamcılık Bağlamında İncelenmesi**

### **5.1 Amaç ve Yöntem**

HDP'nin siyasal reklamlarının etnik reklamcılık açısından değerlendirilmesinin amaçlandığı bu çalışmada söylem analizi yöntemi kullanılmıştır. Söylem analizi, metinleri bütünlükleri içinde, bağlamlarından koparmadan incelemeye yönelik bir tekniktir. Var olan iktidar ilişkilerinin ve toplumda yer alan önyargıların söylem içinde nasıl kurulduğunu açıklamaya yönelirken bu ilişkilerin eleştirilmesinden yola çıkar (İnal, 1996 : 16). Araştırmanın evrenini, HDP'nin 7 Haziran 2015 seçimlerinde kullanmış olduğu basılı siyasal reklamlar oluştururken, seçmenlerin en çok etkileniceği düşünüldüğünden, seçimlere son 1 ay kala yoğunlaşan siyasal reklamcılık faaliyetleri de göz önüne alınarak, 6 Mayıs 2015 ile 6 Haziran 2015 tarihleri arasındaki siyasal reklam çalışmaları araştırmanın sınırlılığını oluşturmuştur (7 Haziran seçim günü siyasal reklam yayınlamanın yasak olması nedeniyle). Etnik reklamcılık alanında, gerek Türkiye'de, gerekse de Dünyanın farklı bölgelerinde akademik çalışmalar ve/veya tezler yazılmış olmasına karşın, literatürde henüz siyasal reklamcılık ile etnik pazarlama ilişkisinin çalışıldığı bir akademik çalışma olmayışı, çalışmanın önemini oluşturmaktadır.

### **5.2 Bulgular ve Sonuç**

Çalışmanın evreni ve sınırlılıklarına göre, belirlenen tarihler arasında toplamda dokuz adet siyasal reklama ulaşılmıştır. Basılı materyaller, hemen hemen tüm şehirlerde özellikle billboard reklam uygulamaları aracılığı ile seçmenlere ulaştırılmıştır. Ancak Türkçe dışında hazırlanan iki adet siyasal reklam uygulaması, Kürtçe'nin de yoğun olarak konuşulduğu illerde uygulanmıştır.

Gerek HDP'nin bağımsız adaylar yerine parti çatısı altında seçime katılmasından, gerekse de özellikle Cumhurbaşkanlığı seçim sürecinde, parti lideri Selahattin Demirtaş'ın yalnızca geleneksel Kürt seçmeninden değil, toplumun bir çok farklı kesiminden de oy almış oluşu, HDP'nin siyasal iletişim çalışmalarının reklam ayağında toplumun her kesimine yönelik ve toplumun her kesiminin anlayabileceği tarzda söylemler içeren bir strateji uygulamasını sağlamıştır. Yalnızca biraz önce değinildiği üzere ağırlıklı olarak Kürtçe'nin de konuşulduğu bölgelerde Kürtçe sloganlı reklamlar kullanılmıştır. Diğer bir deyişle HDP'nin etnik reklamcılık uygulamaları bu seçimde sınırlı kalmıştır.



**Resim 4:** Halkların Demokratik Partisi 7 Haziran 2015 seçim görseli 1

**Kaynak:** (HDP, 2015)

HDP'nin etnik reklamcılık alanında bu seçim döneminin araştırma yapılan döneminde ortaya koyduğu toplamda üç reklam ortaya çıkartılmıştır. Bunlardan ilki, özellikle Van, Diyarbakır, Tunceli ve Batman illerinde kullandığı “**Merdımıya Pile Re Vaje Ya**” sloganlı (Türkçesi: Büyük İnsanlığa Evet de) siyasi reklamdır. Alt başlık olarak da “Ma Ver Bi Meclisi” (Türkçesi: Bizler Meclise) sloganı kullanılmıştır. Reklam görselinde, her iki eş başkanın da gülümserken fotoğrafları kullanılmıştır.



**Resim 5:** Halkların Demokratik Partisi 7 Haziran 2015 seçim görseli 2

**Kaynak:** (HDP, 2015)

Diğer bir Kürtçe etnik siyasi reklam örneği ise, “**Seba Merdımıya Pile**” sloganlı (Türkçesi: Büyük İnsanlık İçin) reklamdır. Her ne kadar bu reklamlar, Türkiye Cumhuriyetinin resmi dili dışında hazırlanmış ve o bölgenin etnik kimliğine atıfta bulunan reklamlar olsa da, kullanılan slogan kapsayıcı bir dildir ve tüm insanlara yönelik bir slogan kullanılmıştır; yalnızca kullanılan dil farklıdır.



**Resim 6:** Halkların Demokratik Partisi 7 Haziran 2015 seçim görseli 3.

**Kaynak:** (HDP, 2015)

Son etnik reklam örneği ise, “Biz’ler Alevi’yiz. Büyük İnsanlığın gönül teliyiz” sloganlı ve büyük olasılıkla bir alevi vatandaşın görselde yer aldığı reklam çalışmasıdır. Burada da her ne kadar Alevi kökenli vatandaşlara yönelik bir sloganlı reklam çalışması yapılmış olsa da, atıfta bulunulan ve hedeflenen şeyin aslında ‘büyük insanlık’ oluşu, reklamın ötekileştirmeden ya da özelleştirmeden ziyade bütünleştirmeye yönelik bir amaç taşıdığını bizlere göstermektedir. Önceki bölümde Türkiye siyasetinde yer almış olan etnik siyasal reklam örnekleri ile karşılaştırıldığında, gerek Türkçe’den farklı bir dil kullanılması, gerekse de belirli bir dini azınlığa yönelik olarak hazırlanmasıyla, HDP’nin siyasal reklamlarının daha etnik kimliğe yönelik amaçla oluşturulduğunu söyleyebiliriz.





**Resim 7:** Halkların Demokratik Partisi 7 Haziran 2015 seçim görselleri 4, 5, 6, 7, 8, 9.

**Kaynak:** (HDP, 2015).

HDP'nin 7 Haziran 2015 tarihinde seçmenlere yönelik hazırlanmış olduğu ikinci tür siyasi reklamlar ise Türkçe hazırlanmış ve Türkiye'nin hemen hemen her şehrinde seçmenlerle buluşturulmuştur. Reklamdan altı farklı sloganda, altı farklı renkte ve altı farklı amacı olan vaat üretilmiştir. Birinci reklamın sloganı, **“İnadına emekten yana, inadına HDP”**, ikinci reklamın sloganı, **“inadına eşitlik, inadına HDP”**, üçüncü reklamın sloganı, **“inadına demokrasi, inadına HDP”**, dördüncü reklamın sloganı **“inadına adalet, inadına HDP”**, beşinci reklamın sloganı, **“inadına özgürlük, inadına HDP”** ve son reklamın sloganı ise, **“inadına barış, inadına HDP”**dir. Farklı renklerle oluşturulmuş olan reklamlarda kullanılan ortak kelime ‘inadına’dır. Vaat edilen şeylerde eskiden de ısrarcı olduğunu, gelecekte de ısrar edileceğinin alt mesajını veren reklamların görsel kısmında ise partinin her iki eş başkanı da yer almaktadır. 7 Haziran seçim döneminde partilerin bir çoğunun siyasi reklam faaliyetlerindeki ortak noktası “ekonomik vaatler” olurken, bu durum HDP siyasi reklamlarında fazla yer bulamamıştır. Reklamlarda vaat edilen noktalar olmadan (adalet, özgürlük, barış vb.), ekonomik özgürlüğün de zaten hayat bulamayacağını, balsa da uzun süreli olmayacağı düşüncesinden hareketle, HDP siyasi reklam sloganlarını, toplumsal alanda hissedilen eksiklikler üzerine oluşturmuştur.

### **Sonuç**

Nasıl ki günümüz toplumunda bireyler günlük yaşamlarında yüzlerce iletişim mesajına maruz kalıyor ve özellikle reklamlardan bunalıp, onlardan kaçma yolları geliştirmekte ve pazarlamacılar da buna çözüm yolu olarak tüketicilere ‘dokunacak’ mesaj stratejileri yaratmakta iseler, siyasi arenada boy gösteren siyasi partiler de, özellikle Türkiye’de, siyasi arenada gittikçe birbirlerine benzemeye başladıklarından dolayı, farklı iletişim stratejileri geliştirmekteler ve tıpkı tüketim ürünlerinde olduğu gibi siyasi reklamlarda da seçmenlere kendilerini özel hissettirecek bir takım ifadelere yer vermektedirler.

Tüketim ürünlerinde son dönemde sıklıkla kullanılan ‘etnik reklamcılık’ kavramı bunlardan en bilinenidir. Ancak konu siyasi iletişim çalışmaları, diğer bir deyişle, ülke yönetimine aday olmak söz konusu olduğunda, siyasi parti ya da adayların sıklıkla etnik reklamcılığa başvurmaları, o bölgede yaşayan ya da o dili kullanan insanların gözüne sempatik gelebilirken, resmin geneline bakıldığında azınlık dışında kalan seçmenlerin ise tepkisini çekebilmektedir. Tam da bu nedenden dolayı Türkiye özelinde bir çok siyasi parti, seçmenlerine ulaşmada etnik reklamcılığa sıklıkla başvurmamakta, bunun yerine daha genel sloganlı mesajlar vermektedir. 2015 yılında seçimlere bağımsız adaylar yerine parti halinde girme kararı alan HDP ise, siyasi reklamların bu geleneksel duruşunun dışına çıkarak, siyasi reklamlarında etnik reklamcılık unsurlarına yer vermiştir.

Seçmen kitlesinin bir çoğu Kürt kökenli olan ve önceki seçimlerde de ağırlıklı olarak Kürt kökenli vatandaşların yerleşik olduğu bölgelerden oy alan bir siyasal parti olan HDP'nin, yine özellikle bu bölgelerde bu tarz reklam kullanımı bir hata değil aksine doğru bir stratejidir. Kullanılan etnik reklamların yanı sıra, seçime tüm Türkiye'de girildiğinden dolayı, tüm seçmenlerin oyuna talip olmalarından hareketle de, kapsayıcı, bütünleştirici ve sorun odaklı sloganlar içeren siyasal reklamlarla seçmenlerden oy istemeleri, seçim başarılarının anahtar hamlelerinden birisi olmuştur.

### Kaynakça

Arslan, Hicabi (Bahar 2014). “Yerel Seçim Propagandalarında Kullanılan Yöntemler İçerisinde Yer Alan Yazılı Basının Diğer Yöntemlere Göre Psikolojik Algıdaki Kalıcılığı Üzerine Bir Değerlendirme”. *Türkbilim* S.14, s. 105-120.

Aktuğlu, Işıl Karpaz (Bahar 2006). “Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği”, *Küresel İletişim Dergisi*, S.2. s.1-20.

Avşar, Zakir ve Elden, Müge. (2004), *Reklam ve Reklam Mevzuatı*, Radyo-Televizyon Üst Kurulu Yayınları Yayın No:8, Ofset Fotomat, Ankara

Baba, Jatong Ahmed (2003). *An Examination of the Influence of Personal Values and Ethnic Identity on Black Students Sport Consumption Behavior*. State University Publications, Ohio.

Batı, Uğur. (2010), *Reklamın Dili: Dilbilim-Strateji-Mesaj-Retorik-Göstergebilim*, Alfa Basım, İstanbul.

Brass, Paul. (1991), *Ethnicity and Nationalism :Theory and comparison*, Sage Publications, Londra.

Burton, Dawn. (Güz 2002), “Incorporating Ethnicity into Marketing Intelligence and Planning”, *Market Intelligence Planning*, S. 20 s. 442-451.

Chattaraman, Veena. (Güz 2008), “Ethnic Identity, “Consumption of Cultural Apparel and Self-Perceptions Of Ethnic Consumers”. *Journal of Fashion Marketing Management*, S:12, s. 510 -530.

Çelik, Candan. (2005), *Uluslararası Reklamcılıkta Kültürün Etkileri*, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları No.43, İstanbul

Deutsche Bank. (2015), “Kredi Kartları”, <https://www.db.com/turkey> (Erişim Tarihi: 12.12.2015)

Dublish, Sam. (Güz 2001), “Advertising to Ethnic Subcultures: A study with bilingual Korean-Americans”. *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistic*. S. 13 s. 23-44

Halkların Demokratik Partisi. (2015), “Materyaller”. <http://www.hdp.org.tr/materyaller/genel-secim-7-haziran/6010> (Erişim Tarihi: 12.12.2015).

İlhan, Nihan ve Cengiz, Seril Aygün. (2015), *Reklama Düş Olarak Bakmak: Psikanalitik Bir Okuma*, Ütopya Yayınevi, Ankara.

İnal, Ayşe. (1996), *Haberi okumak*. Temuçin Yayınları, İstanbul

Joshua Project. (2015), “Türkiye etnik kimlik araştırma sonuçları”, <http://joshuaproject.net/countries/TU#PeopleGroups> (Erişim Tarihi: 12.12.2015).

Köker, Eser. (1998), *Politikanın İletişimi, İletişimin Politikası*, Vadi Yayınları, Ankara.

*Etnik Pazarlama Stratejileri Bağlamında Halkların Demokratik Partisi (Hdp) Siyasal Reklamlarının Analizi*

Kurt, Okan. (Güz 2009). “TRT 6 Tuzlu mu Olacak, Hayırlı mı?” *Türkiye Businessweek*, S: 5 s. 8-14.

Macit, Mustafa. (2010), *Türkiye’de Toplumsal Değişim ve Siyaset: 1950-2000 Siyasal Afiş ve İlanların Dilinden*, Birey Yayıncılık, İstanbul

Mc.Donald’s. (2015) “Kilometre Taşları”, <https://www.mcdonalds.com.tr/Kurumsal/Dunyada-McDonalds/KilometreTaslari> (Erişim Tarihi: 12.12.2015).

Nwankwo, S. (Güz 1998). “Marketing to Ethnic Minorities in Britain”. *Journal of Marketing Practice Applied Marketing Science*. S. 4 s. 200-216.

Okumuş, Abdullah (Bahar, 2007). “Pazarlama Anlayışında Siyasal Pazarlamanın Yeri ve Pazar Konumlarına Göre Siyasi Partilerin Stratejik Analizi” *Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi* S.17, s.157-172

Özkan, Necati. (2014), *Seçim Kazandıran Kampanyalar*, 2. Baskı, MediaCat, İstanbul

Smith, A. D, (2009). *Milli Kimlik* (çev. Bahadır Sina Çeker), 5. Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul.

Türkiye Cumhuriyeti Gümrük ve Ticaret Bakanlığı (2015), “Reklam Mevzuatı”, [http://www.tuketici.gov.tr/?wapp=reklammevzuati\\_tr&open=1](http://www.tuketici.gov.tr/?wapp=reklammevzuati_tr&open=1) (Erişim Tarihi: 12.12.2015)

Yanık, C. (Güz 2013). “Etnisite, Kimlik ve Milliyetçilik Kavramlarının Sosyolojik Analizi” *Kaygı Dergisi* S.20. s.225-237.

Yüksek Seçim Kurulu. (2015), “XXV. Dönem Milletvekili Resmi Sonuçları”, <https://sonuc.ysk.gov.tr/module/ssps.jsf> (Erişim Tarihi: 17.12.2016).