

# SİYASET, EKONOMİ ve YÖNETİM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ



RESEARCH JOURNAL OF  
POLITICS, ECONOMICS AND MANAGEMENT

December 2018, Vol:6, Issue:5

Aralık 2018, Cilt:6, Sayı:5

P-ISSN: 2147-6071

E-ISSN: 2147-7035

Journal homepage: [www.siyasetekonomiyonetim.org](http://www.siyasetekonomiyonetim.org)



## Siyasal İletişimde Propaganda Aracı Olarak Seçim Müzikleri: 24 Haziran 2018 Seçimleri Örneği

### *Election Music as a Means of Propaganda in Political Communication: The Case of 24 June 2018 Elections*

**Arş. Gör. Emrah BUDAK**

Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, [bdkemrah78@gmail.com](mailto:bdkemrah78@gmail.com)

#### MAKALE BİLGİSİ

##### Makale Geçmişi:

Geliş 11 Kasım 2018  
Düzeltilme Geliş 19 Kasım 2018  
Kabul 22 Kasım 2018

##### Anahtar Kelimeler:

Siyasal İletişim, Propaganda, Seçim Müzikleri, Siyasi Reklamcılık, Türk Siyasi Partileri.

© 2018 PESA Tüm hakları saklıdır

#### ÖZET

Kitle iletişim araçlarının çeşitlenmesi ve toplumda günden güne etkinliğini artırması siyasi partiler için bir kazanım aracı olmuştur. Siyasi partiler parti propagandalarını kitle iletişim araçları ile topluma sunarken, propaganda teknikleri de giderek değişiklik göstermiştir. Siyasal reklamlar, kampanyalar, sosyal medya kullanımının yanı sıra seçim müzikleri de propaganda sürecine dâhil olmuştur. Siyasi partiler seçim müziklerinde kullandıkları kelime ve ezgilerle parti tanıtımı ve seçim kampanyası yapmaktadır. Bu çalışmada Türkiye’de 24 Haziran 2018 Seçimlerinde aldıkları oy oranı ile mecliste yer alan Ak Parti, Cumhuriyet Halk Partisi, Halkların Demokratik Partisi, İyi Parti, Milliyetçi Hareket Partisi ve Saadet Partisi’nin seçim müzikleri içerik ve eleştirel söylem analizi ile incelenmiştir. İncelenme neticesinde partiler, seçim süreçlerinde kullandıkları müziklerde kendi ideolojileri yönünde propaganda yapmışlardır. Partilerin kullanılan kelimelerle de ideolojileri ile bağlantılı olarak birtakım dini, ulusal ve kültürel kodları işlemiş ve partilerin gelecek icraatları yönünde mesajlar verdiği saptanmıştır.

#### ARTICLE INFO

##### Article History:

Received 11 November 2018  
Received in revised form 19  
November 2018  
Accepted 22 November 2018

##### Keywords:

Political Communication,  
Propaganda, Election Musics,  
Political Advertising, Turkish  
Political Parties.

© 2018 PESA All rights reserved

#### ABSTRACT

Diversification of the mass media and their increasing effects on the society day by day have been a means of gain for political parties. While the political parties present the party propaganda to the community through mass media, the propaganda techniques have also changed. Political advertisements, campaigns, use of social media, as well as election musics have been included in the propaganda process. Political parties are making party publicity and election campaign with the words and melodies they use in the election musics. In this study, election musics of parties that were able to be in the parliament by the vote they get in the June 24 2018 election of Turkey, Ak Parti, Büyük Birlik Partisi, Cumhuriyet Halk Partisi, Demokrat Parti, Halkların Demokratik Partisi, İyi Parti, Milliyetçi Hareket Partisi, Saadet Partisi were examined by content and critical discourse analysis. It was found that they made propaganda in the musics they used during the election process in the direction of their ideologies. Also it was found that parties have used a number of religious, national and cultural codes in connection with their ideologies and have given messages about the planned future actions of the parties.

## GİRİŞ

Çağın getirdiği toplumsallaşma ve etkileşim toplumu da yönetimlerle birbirine yaklaşmıştır. Artık bireyler siyasi, ekonomik vb. konularda görüşlerini dile getirebilecek yeni mecralarda vakit geçirmektedir. Bu durum siyasal partiler için hali hazırda aktif olarak kullanılan siyasal iletişimi vazgeçilmez bir konuma gelmiştir. Çünkü kamuoyunun birtakım olaylar ve durumlar karşısında nasıl bir tepki vereceğinin ölçülmesi siyasal partiler için bir gerek haline almıştır. Buradan hareketle siyasal partiler kamuoyunu yoklamamanın yanı sıra kamuoyunu etkilemek için de siyasal iletişimi kullanmaktadır. Siyasal partiler, parti tanıtımı ve propagandası için birtakım siyasal kampanya ve reklam stratejilerine girişmektedir. Birçok farklı yöntemi olan siyasal iletişim içerisinde (Tokgöz, 2008) yüz yüze iletişim ve medyanın farklı şekillerde kullanımı, kamuoyu yoklamalar, hane ziyaretleri, miting ve toplantılar, halkla ilişkiler çalışmaları, siyasal reklamlar, siyasi danışmanlık hizmetleri yeni iletişimi teknolojileri ve internet kullanımını saymak mümkündür (s. 231). Medyanın toplumsal alandaki hızlı değişimi ve dönüşümü medya çıktılarının da önemini artırmıştır. Medya mecraları kadar üretilen içerikler de siyasal propagandanın bir ayağını oluşturmaktadır. Bir medya içeriği olan seçim müzikleri de son dönemde partilerin seçim stratejisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Müzik eserleri (Yıldırım ve Koç, 2003) üretildiği toplumun hâkim fikrini, alternatif düşünceleri toplum ve yöneticiler adına söylemleri ve hayat tarzlarını yansıtmaktadır. Wells'e göre (2004), popüler müziklerin yaygın kullanımı ve aşinalığı halka iletilecek mesajlar için etkili bir işlev görmektedir. Müzik fikirleri teşvik ederek ortak bir yaşam ve deneyim içinde birlikte şarkı söylemeye davet ederek propagandacının hedeflerinde yardımcı olur. Siyasal partiler seçim dönemlerinde hazırladıkları şarkılar ile kendi parti görüşü ve seçim sürecindeki duruşlarını yansıtmaktadırlar. Öyle ki şair Stephen Spender, (Lull, 2000) "Din dışında idealist uyuşturucuların en güçlüsü müziktir" der. Politik müzik başarılı olmasının en önemli noktası yeniden bir dünya yaratımını ifade etmesidir ve politik müzikler Yeşua'nın trompetlerinin üflenışinden bu yana politik hareketlerin davalarını anlatma aracı olmuştur (s.70).

24 Haziran Genel Seçimlerinde kullanılan seçim müziklerini inceleyen bu çalışma 2 bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde siyasal iletişim, siyasal reklam ve seçim müziklerinin teorik alt yapısından söz edilecektir. İkinci bölümde ise yöntem ve araştırma bulguları kısmı yer almaktadır. Bulgular kısmının akabinde çalışmadan elde edilen sonuç aktarılacaktır.

### 1. Siyasal İletişim

İletişim kavramı hayatımızın her alanında ve her zaman kullandığımız, dış dünya ile irtibatımızı sağlayan bir işleve sahiptir. İletişim her türlü bilgi, duygu ve düşüncelerin aktarımını kapsadığından her meslek grubu ve profesyonelin olmazsa olmaz unsurlardan biridir ve toplum ilişkilerinin de sağlıklı bir zeminde sürdürülmesini sağlamaktadır. Toplumu yönetme sanatı olarak görülen siyaset de halk ile irtibatını sağlayan iletişimden faydalanma gereği duyar. Siyaset, (Oktay, 2002) toplumda var olan farklı kesimlerin ve güç odaklarının ortak bir noktada buluşturulması anlamını taşıırken, iletişim de "ortak sembol oluşturma ve bunlar üzerinde tartışarak bir anlaşmaya varma süreci" olarak adlandırılır. Bir bakıma toplumsal icraatlar siyaset üzerinden yürürken, siyasetin de toplumla teması iletişim üzerinden gerçekleşmektedir (s.7). Siyaset ile iletişim arasındaki bu ilişki, siyasi aktör ve partilerin toplumla doğru ve verimli iletişim kurmak adına önem verdikleri yönlerden biri olmuştur.

Duygu, düşünce ve bilgilerin aktarılması olarak tanımlanan iletişimin amacı (A.Özkan, 2004) yalnızca bilgi vermek değildir. İletişim aynı zamanda yönlendirme, ikna etme ve duygulara seslenme işlevine de sahiptir. Temelinde siyaset ile iletişim arasındaki ilişki de burada yatmaktadır. Çünkü siyasi aktör topluma vermek istedikleri mesajları iletişim kanalları aracılığı ile aktarmaktadır (s.28). Bu durumda siyasi aktörlerin iletişimi kendilerine fayda sağlayacak şekilde, siyasi amaçlara uygun bir tarzda kullanması siyasal iletişimin temelini oluşturmaktadır.

Siyasetin siyasal iletişim yaklaşımına olan ilgisi İkinci Dünya Savaşı sonrası ortaya çıkmıştır. Savaş sonrası demokrasiler yeniden inşa edilirken, toplumun düşünce ve inanış tarzının, etkilenme biçimi ve karşı koyma davranışlarının açığa çıkarılabilmesi için kamuoyunun en

baştan ama bilimsel temellerle tanımlanmasına ihtiyaç duyulmuştur (Köker, 1998, s.22). Siyasetin bilimsel bir zemine oturtulma niyeti siyasal iletişimi de akademik bir ilgi alanı olarak karşımıza çıkarmış (A.Özkan, 2004, s.19) ve Habermas'ın (1997) öne sürdüğü “yönlendirilebilir ve düzenlenebilir siyasal toplum anlayışının” benimsenmesi ile de siyasal iletişime önemli işlevler yüklenmeye başlanmıştır (s.76). Siyasal iletişimin aktif bir şekilde kullanılmasıyla siyasal iletişim üzerine tanımlar ve araştırmalar başlamıştır.

Aziz siyasal iletişimi (2017) “siyasal aktörlerin belli ideolojik amaçlarını, politikalarını belli gruplara, kitlelere ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak çeşitli iletişim tür ve tekniklerini kullanmaları” olarak tanımlamaktadır (s.3). Mutlu siyasal iletişimin (1998) “siyasal süreçlerle iletişim süreçleri arasındaki ele alan araştırmalardan oluşan disiplinler arası bir akademik alan” olduğunu dile getirir (s.304). Dominique Wolton, (1991) siyasal iletişimi, siyaset hakkında toplum önünde fikir beyan etmeleri meşru olan üç aktör olan politikacı, gazetecilerin ve nabız yoklamaları ile kamuoyunun çelişkili söylemlerinin mübadele edildiği alan olarak tanımlar. Wolton, siyasal iletişimin siyasete ilişkin olan ve mevcut durumun siyasal yorumunun kontrolünü elinde bulundurmaya amaçlayan söylemlerin bir çatışma alanı olduğu dile getirir. Graber ve Smith'e göre (2005) siyasal iletişim, potansiyel olarak doğrudan ya da dolaylı olarak siyasete etkisi olan mesajların inşası, gönderilmesi, alınması ve işlenmesini kapsamaktadır (s.479).

## 2. Kitle İletişim Araçları ve Siyasal Reklamlar

Kitle iletişim araçları olmadan kitlelere kapsamlı bir şekilde ulaşarak etkili bir siyaset yapmak imkânsız olmuştur. Mesajların hızlı ve doğru bir biçimde topluma aktarılması ve ne ölçüde etki ettiğini tespit etmek için kitle iletişim araçlarından yararlanılmaktadır. Televizyonun ardından internet teknolojisi ve GSM teknolojisi ile siyasetin hızı ve kalitesi artmıştır (A. Özkan, 2004: s.31). Medyanın (McNair, 2018) politikacılar arasında arabuluculuk yapmadaki etkisi arttıkça bu durum halk, basın mensupları ve diğerlerinin siyasal halkla ilişkiler endüstrisi olarak görebileceğimiz her şeyin içindeki önemini artırır (s. 10). Kitle iletişim araçları siyasi aktörlerin mesajlarını ilettikleri bir araç olmanın yanı sıra siyasi erki denetleme gücüne de sahiptir. Ayrıca kitle iletişim araçları siyasal bilgi edinme ve siyasal ilgi düzeyini de yükseltmektedir. Özellikle seçim dönemlerinde kitle iletişim araçlarında seçime yönelik söylemler fazlaca artmakta, topluma iletilen siyasi mesajlar çoğalmaktadır. Kitle iletişim araçları siyasal katılımı artırıcı bir rol de oynamaktadır (A.Özkan, 2004: s.18). Kazancı'ya göre (2006), kitle iletişim araçları siyasal iletişim sürecinde tüm inisiyatif kamu yöneticilerinden almıştır. Medyanın, siyasi iletişim sürecinde özellikle seçim dönemlerinde parti ve adayların sürekli görünür olarak reklam ve propagandalarını yaptığı güçlü bir araç olduğu su götürmez bir gerçektir. Medya birden çok alanla siyasal iletişime hizmet eder. Siyasi reklamlar, billboardlar, danışmanlıklar, telefon aracılığı ile yapılan bilgilendirmeler, mitinglerin yayımlanması, seçim şarkılarının topluma sunulması gibi birçok konuda aracılık etmektedir.

Partiler seçim dönemlerinde topluma hitap edecek seçim kampanyaları hazırlar. Seçim kampanyası (Aziz, 2004), mecliste yasa yapma, yerel ve genel seçimlerde siyasal partilerin ve seçimlerin ilgili yasalar çerçevesinde seçim kazanmak amacıyla yürüttükleri yöntem ve tekniklerdir (s.129).

Seçim dönemlerinde seçim kampanyaları kapsamında parti propagandasını içeren birçok içerik üretilmektedir. Bu içeriklerin başında siyasi reklamlar gelmektedir. Reklam da temelde (N.Özkan, 2002: s.17) propagandanın keşfettiği ilkelerin üzerinde yükselmiştir. Reklamın da amacı seslendiği kitleyi ikna etmek ve harekete geçirmektir (N.Özkan, 2002: s.17; McNair, 2011: s.10). Siyasal reklam, aday veya parti tarafından medyada yer ya da zaman satın alınarak, oy verecek vatandaşların tutum ve davranışlarını söz konusu parti veya aday lehine oluşturmak amacıyla geliştirilen iletilerin hazırlanması ve sunulmasını içeren bir siyasal kampanya faaliyetidir (Uztuğ, 2004: 315). Siyasal reklamlar seçmenlere siyasilerin ileri sürdüğü vaatleri taşırken mesajları da açık ve etkileyici bir şekilde sunar (s.316).

Siyasal reklamlar genellikle oy oranını yükseltmek, siyasi parti veya adayın farkındalığını artırmak, aday ya da parti kimliğinin gelişimini sağlamak, Seçmen tutumlarına etki etmek, toplumu bilgilendirme veya eğitmek gibi amaçlar gütmektedir (Uztuğ, 2003: s.8). Ayrıca

siyasal reklamlar parti için bir denetim mekanizması olabilir. Siyasal reklamlar doğrudan parti yönetiminin istek ve stratejileri doğrultusunda hazırlanarak topluma ulaştırılır. Partinin toplumda oluşan algısından bağımsız olarak hazırlanan siyasal reklamlar partinin yanlış ve eksik bilgilerini de düzeltici bir fonksiyona sahiptir (Shles, 1991: Uztuğ, 2003: s.8).

Modern anlamda ilk siyasal reklam 1952 yılında Amerika'da başkanlık seçimi sırasında yapılmıştır. Reklamcı Rosser Reeves başkan adayı Eisenhower için siyasal reklam hazırlamıştır. Amerika'da başlayan siyasal reklam 1960'lı yılların sonuna doğru bazı Avrupa ülkelerinde görülmeye başlanmıştır. Batının Amerikan tarzı renkli seçim propagandaları 1980'li yıllara gelindiğinde Anavatan Partisi lideri Turgut Özal'ın talebiyle Türkiye'ye taşınmıştır. 1987 yılındaki seçim kampanyalarında (Aziz, 2017) liderlerin seçim konuşmaları televizyondan yayımlanmıştır. Ayrıca partiler seçim kampanyalarında profesyonel bir desteğe ihtiyaç duyarak reklam ajansları ile çalışmaya başlamıştır. 1991 yılına gelindiğinde partiler seçim kampanyaları için yabancı şirketler ile anlaşma yaparak seçim döneminde destek almışlardır. 1999 yılında seçim kampanyalarında görsellik ön plana çıkmış, bayrak, broşür, duvar afişleri, el ilanları ve promosyon ürünleri dağıtılmıştır. 2000'li yıllara gelindiğinde yeni iletişim teknolojileri seçim kampanyalarında önemli bir görev üstlenmiştir. İnternet ve SMS dönemi başlamıştır. Partiler kendi resmi web sayfaları açmış, sayfadan propaganda yaparak, miting görüntüleri yayımlamışlardır. 2011 yılına gelindiğinde Youtube'dan parti ve adaylara ilişkin tanıtım videoları paylaşılmıştır (s.190-210). Siyasal iletişimde imaj çağının başlamasıyla Türkiye'nin yanı sıra birçok ülkede de siyasal reklam kampanyaları hazırlanmıştır (N.Özkan, 2002: s.18-20). Seçimlerde partilerin hazırladığı seçim müzikleri de bir siyasal reklam türüdür.

### **3. Seçim Müzikleri**

Duygu ve düşünce ve hayallerin birtakım seslerle icra edilmesi anlamını taşıyan müzik zaman geçtikçe özünü kaybederek ticari bir boyuta evrilmiştir. Halkın duygu ve düşüncelerinin tercümanı olan müzik giderek büyük bir endüstri haline gelmiştir. Çünkü tüketim kültürünün hakim olduğu küresel dünyada müzik yapmak ve pazarlamak da ekonomik bir değer kazanmış, müzik, tüketilen bir mal olmuştur. Müziğin ticari boyutu hız kazanıp kitlelerin tüketimine sunulması ve iletişim teknolojilerinin gelişimi ile toplumda yaygınlığı artış göstermiştir. Bu yaygınlık müziğin farklı işlevlere yönlendirilmesini sağlamıştır.

Müzik, (Erdoğan, 2000) artık kendisini üretenin kullandığı, düşünseli kurgulanmış sözle ifade etme şekline büründü (s.10). Storey (2000), müzik endüstrisinin onu dinleyen topluma dinletilmek istenen şekilde verildiğini dile getirir. Müzik endüstrisi kapitalizm ideolojisinin bir aracıdır. Bu anlamda müzik (Arık, 2004) bir sonuç olmaktan öte bir araca dönüşmüştür (s.87).

Müzik duygulara hitap eden doğası gereği insanları derinden etkilemektedir. İnsanlar, (Tanyıldızı, 2012) belirli bir müzik çevresinde buluşabilmekte ve aynı duyguları paylaşabilmektedir. Müzik toplumdaki farklı kesimlerde yaşayan insanlara aynı coşkuyu ve hissi uyandırabilir (s.100). Domenach'a göre (2003) oy verecek vatandaşların geçici eğilimlerinden kalıcı kararlara geçişini sağlayan şey propagandadır. Seçim dönemlerinde var olan kararsız seçmeni etkilemek için propaganda kullanılır (s.112). Hitler (1994) de propagandadan söz ederken topluma kavramların oldukça basit ve sürekli tekrar edilerek anlatılması gerektiğini, toplumun hassas tarafına, kalbine dokunulmalıdır (s. 182-186). Hitlerin ifade ettiği gibi toplumun kalbine giden yol yani duyguları harekete geçirmeyi sağlayacak güçlü yollardan biri seçim müzikleri olarak kullanılan şarkılardır.

Bu şarkılar, siyasi reklamlarda olduğu gibi parti ve adayları tanıtan, onların önemli özelliklerinden söz eden, dini ve milli duyguları yöresel ve ulusal ezgilerle dile getiren bir niteliğe sahiptir. Seçim şarkıları partilerin propagandasını yaparak, belli bir fikir üzerinde insanları toplama ve onların o fikir üzerindeki duygularını uyandırma ve daha coşkulu hale getirme niyetindedir.

Aziz'e göre (2017) seçim müzikleri, siyasal iletişim kampanyalarında siyasal aktör taraftarlarının kitle içinde erimesinde, ortak bilinç oluşturulmasında geniş ölçüde katkı sağlar (s.66). 1986 yılında ilk seçim müziğini besteleyen firmanın yetkilileri adayın üç sayfada açıkladığı bir durumu üç dakikalık bir şarkıda mesaj olarak iletmenin mümkün olduğunu dile getirmiştir (Özsoy, 2009: s. 114).

Türk siyasi tarihinde seçim dönemlerinde seçim şarkıları zaman geçtikçe kendisine daha çok yer edinmiştir. Türkiye İşçi Partisi (TİP) için 1965 yılında seslendirilen “Yarının Şarkısı” ve devamında 1977 yılında Adalet Partisi’nin (AP) “Zühtü” şarkısı seçim şarkıları anlamında öncülerdir. CHP’nin de 1977’de “Yeni Bir Türkiye” şarkısı hazırlarken Anavatan Partisi (ANAP) 1980’de “Arım, balım, peteğim” şarkısıyla öne çıkmıştır (Derci, 2014 Erişim Tarihi: 3 Ekim 2018). 1999 seçimlerine gelindiğinde Demokratik Sol Parti (DSP) “Gözün aydın Türkiye’m” şarkısıyla öne çıkarırken, MHP’nin şarkısı olan “Ölürüm Türkiye’m” çok popüler olmuştur (www.hurhaber.com, 2007, Erişim Tarihi, 3 Ekim 2018). Öyle ki bu şarkı yalnızca MHP’ye gönül verenlere değil tüm Türkiye’nin benimsediği bir şarkı halini almış ve günümüzde de dinlenmektedir.

Ak Partinin 2015 yılında hazırladığı “Bize her yer Türkiye, Söyle var mısın, Selam olsun, Aşk ile Seveda ile, Haydi bir daha” şarkıları seçim döneminde sunulmuştur. CHP ise 2014 ve 2015 yılında “Milletçe alkışlıyoruz, Zamanı geldi, Sarı saçlı mavi gözlü, Bir ıslık da sen çal” isimli şarkıları seçmenlere dinlettirmiştir.

#### **4. Çalışmanın Yöntemi**

##### **4.1 Çalışmanın Amacı**

Çalışmada sözü edilen partilerin 24 Haziran seçim döneminde hazırladıkları seçim şarkılarında seçime yönelik ne tür söylemleri topluma sunarak, parti ideolojisi ve parti propagandasının nasıl aktarıldığı açığa çıkarılmaya çalışılmıştır.

##### **4.2 Araştırma Varsayımı**

Siyasi partiler seçim dönemlerinde seçimi kazanabilmek adına birçok yolla propaganda yapmaktadır. Dolayısıyla çalışmanın temel önermesi, “24 Haziran seçimlerinde kullanılan müziklerde partiler kendi adayları lehindeki söylemleri dile getirdiği, bazı durumlara vurgu yaparak, taraf oldukları partinin kampanyasını yürüttükleri yönündedir.

##### **4.3 Çalışmanın Örnekleme**

Çalışmada, 8 siyasi parti örnek araştırma grubu olarak belirlenmiştir. Bu partiler Ak Parti, Büyük Birlik Partisi (BBP), Cumhuriyet Halk Partisi (CHP), Demokrat Parti (DP), Halkların Demokratik Partisi (HDP), İyi Parti, Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) ve Saadet Partisidir (SP). Türkiye Büyük Millet Meclisinde yer alarak daha geniş toplumsal temsil göstermeleri sebebi ile bu partiler örnek grubu olarak seçilmiştir. Çalışmada 24 Haziran 2018 Genel Seçimleri dönemi boyunca belirtilen partiler tarafından hazırlanan seçim müzikleri çalışmanın zaman aralığını oluşturmaktadır.

##### **4.4 Çalışmanın Yöntemi**

Araştırmada; belirtilen siyasi partilerin 24 Haziran Seçimi ile ilgili hazırladıkları seçim şarkılarında kullanılan kelime ve kodların saptanması için içerik ve söylem analizi kullanılmıştır. İçerik analizi ile kullanılan şarkılarda belirlenen kodların ne sıklıkla yapıldığı ölçülmüştür. Söylem analizi ise kodlarda vurgulanan kelime ve ifadelerin söylemini açığa çıkarma niyetindedir.

İçerik analizi uygulanırken ortaya çıkan benzer verilerin daha anlaşılır olması için kodlama yoluna gidilmiştir. Kodlama, benzer vurguların bulunduğu ifadeler bir kategori altında toplanması anlamına gelmektedir. Bilgin’e göre (2006: s.12), kodlama işlemi bütünü tarafsız bir süreç değildir, mesajların içerdiği anlamların belli başlı kategorilere ayırarak incelemek, mesajın bütünü ile mesajın indirgenmiş hali arasında bir bağ ya da benzerlik olduğu varsayımına dayanmaktadır. Kendi içerisinde anlamlı olan bu kısımlar kendi aralarında adlandırılmaktadır. Bu adlandırma şarkıların sözü edilen kategorilere ayrılmasını ifade etmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2000: 163).

Partilerin seçim şarkılarının incelendiği bu çalışmada da şarkıların vurgu yaptığı ifadeler paralel olarak kapsayıcı bir kategorilendirme yoluna gidilmiştir. Bu kapsamda çalışmada “dini ve milli duygular”, “başkan adayına yapılan övgüler”, “mevcut durumun olumsuzluğu”, “gelecek vaatleri” kategorilerine yer verilmiştir.

Van Dijk (2015: 52), söylemin çok girift bir yapıya sahip olduğunu ve ideolojilerin farklı biçimlerde sunulabileceğini belirterek bir buldurucuya ihtiyaç duyulduğunu ifade eder. Bu buldurucu elbette ki ideolojiyi metin ve sözde keşfetmeyi sağlayan bir yöntemi yani söylem analizini kastetmektedir. Van Dijk'ın ortaya attığı eleştirel söylem analizi haber metinlerindeki ideoloji ve buna bağlı söylemleri açığa çıkarır. Eleştirel söylem analizi, dil veya söylem yoluyla meydana getirilen, meşrulaştırılan sosyolojik eşitsizliği incelemeyi amaçlar (Wodak, 2001: 2; Van Dijk: 2001: 96).

## 5. Araştırma Bulguları

Parti Adı	Dini ve Milli Duygular	Yapılmış İcraatlar	Başkan Adayına Yapılan Övgüler	Mevcut Durumun Olumsuzluğu	Gelecek Vaatleri	Parti Reklamı
Ak Parti	123	14	119	-	8	-
CHP	6	-	90	45	58	-
HDP	9	-	1	31	17	22
İyi Parti	46	-	86	20	38	42
MHP	169	-	-	-	-	106
SP	23	-	55	23	37	18

### 5.1 Ak Parti

Partiler tek tek ele alındığında Ak Parti 24 Haziran seçimlerinde 10 adet seçim şarkısı kullanmıştır. Bu şarkılar sırasıyla Wexta Türkiye (Kürtçe), Türkiye Vakti, Erdoğan Marşı, Milletın Adamı, Haydi Gel, Birlikte Türkiye, Tek Yürek Erdoğan, Eroğlu Erdoğan, Adalet ve Kalkınmayı Hedef Bildik, Cumhuriurun İttifakı, Hasat Vakti'dir. Bu şarkıların dışında seçim reklamlarında "Şimdi Şahlanma Vakti" şarkısı kullanılmıştır. Şarkıların isimleri incelendiğinde Türkiye ve Erdoğan isimleri fazlaca kullanılmıştır. Erdoğan isminin geçtiği şarkıların geneli başkan adayı Recep Tayyip Erdoğan'a övgülerde bulunan ifadeler barındırmaktadır.

Partilerin kullandıkları seçim müziklerinde vurguladıkları konuların dağılımına bakıldığında Ak Parti iktidar olan bir parti olması sebebiyle mevcut durumun olumsuzluğu üzerinden bir vurgu yapmamıştır. Mevcut durum üzerinden yapılacak eleştiriler bir anlamda partinin kendisini eleştirmesi anlamına geleceğinden bu kategoriye ait bir ifade yer almamıştır. Yapılan vurgunun dini ve milli duygular üzerinden yürüdüğü görülürken bu duygularda ecdada, Osmanlı'ya, Selçukluya işaret edilmiştir. Bu ifadeler Ak Parti'nin merkez sağ, dini ve milli değerlere sahip çıkan parti ideolojisi ile örtüşmektedir. Başkan adayına yapılan övgünün de sık görüldüğü Ak Partide Recep Tayyip Erdoğan'ın liderliği üzerine yapılan şarkı sayısı da fazladır. Güçlü ve karizmatik bir duruşu olan Erdoğan'ın başkanlık yarışını kazanması için şarkılarda düzölen methiyeler seçmen üzerinde var olan lider Erdoğan etkisinin artırılması hedefini taşımaktadır. Bu şarkılarda Erdoğan'ın vatan ve millet sevgisi, halkın içinden gelen bir nitelikte olması ve dünyaya kafa tutması gibi birtakım özelliklerine yer verilmiştir. Yapılmış icraatlar kategorisinde de yalnızca Ak Parti'nin vurguları bulunmaktadır. Bunun sebebi 16 yıldır iktidar partisi olmasıdır. Diğer partilerin yapılmış icraatlar kategorisinde bir vurguya yer vermesinin sebebi iktidar olamamış olmalarıdır. Ayrıca seçim kampanyalarında içinde Kürtçe

<sup>1</sup> Detaylı bilgi için bakınız <https://akadaylar.com/tr/secim-sarkilari/>

cümleler bulunan (Wexta Türkiye) şarkıya da yer vererek Kürt seçmeni de kucaklayan bir tavır sergilemiştir.

*Haydi, Arkadaşlar, haydi kardeşler, kardeşlik zamanıdır şimdi (Wexta Türkiye)*

*Birlik günü geldi, vakit Türkiye Vakti (Wexta Türkiye)*

Ak Partinin dini ve milli duygular kategorisi içinde sahip olduğu ideolojiye paralel olarak kardeşlik ve birlik söylemlerinin yanı sıra ecdada özellikle Osmanlı Devleti'ne yapılan vurgular ön plandadır. Fatih Sultan Mehmet'in kullanılmasının yanı sıra Ertuğrul Gaziye atıf yapılırken "dün Ertuğrul olur bugün Erdoğan" ifadesi Erdoğan ile Ertuğrul Gazi eş tutulmuştur. 2014 seçimlerinde kullanılan Dombıra şarkısını seslendiren Nogay Halk Ozanı Arslanbek Sultanbekov 24 Haziran seçimlerinde ise Ak Parti için "Birlikte Türkiye" şarkısını seslendirmiştir. Ak Parti'nin milliyetçi yönünü de ortaya çıkarmaya çalışan bu şarkı Türk milliyetçisi seçmeni etkileme niyetindedir.

*Yoktur mazinde zulme teslim olan, Fatih olur Mehmet olur her doğan, kutlu sevgine emanet duan, dün Ertuğrul olur bugün Erdoğan. (Şahlanma Vakti)*

Dini vurguların da sık yaşandığı şarkı sözlerinde "rükû yoksa eğmez başı" cümlesi ile yalnızca namazda Allah'a karşı baş eğilir, başka kimseye boyun eğilmez anlamına gelmektedir. Ayrıca Erdoğan için yazılan bir şarkıda "hakka aşık bir adam" ve "sinesi iman dolu" ifadelerinde Allah'a aşık olup dini yönünün kuvvetli olduğuna dikkat çekilmiştir.

*Rükû yoksa eğmez başı, hainlere çatık kaşı, haydi hasat vaktidir, ecdadın sevinçtedir, şimdi şahlanma vaktidir. (Türkiye Vakti)*

*Erdoğan, Erdoğan adalet şiarıdır, sinesi iman dolu, kefeni sırtındadır. Erdoğan, Erdoğan ecdadın yolundadır, milletin gür sesi, mazlumun umududur. (Erdoğan Marşı)*

*Erdoğan, Erdoğan hakka âşık bir adam, Medmedimin serdarı, kahraman başkomutan. (Erdoğan Marşı)*

Ak Parti seçim müziklerinde lider ve başkan adayı Erdoğan'ın konuşmalarında sürekli dile getirdiği ifadelerde yer almaktadır. Seçim döneminde yapılan müzikler partinin ideolojisini aktarırken parti liderinin de dünya görüşü ve hayat tarzı hakkında da fikir vermektedir (Uztuğ, 2007: 347). Erdoğan genellikle konuşmalarının sonunda halkla birlikte söylediği "tek vatan, tek bayrak, tek millet, tek devlet" söylemi şarkılarda da kendisine yer bulmaktadır. Ak Parti'nin milliyetçi yanını dışa vuran bu yaklaşım ülkenin bölünmez bütünlüğüne işaret etmektedir.

*Tek millet, tek bayrak, tek vatan, tek devlet, al sancak altın birlikte Türkiye (Birlikte Türkiye)*

*Tek millet, tek bayrak, tek vatan, tek devlet, cumhurun başkanı milletiyle tek yürek, halkına adanan bir yürek Erdoğan. (Tek Yürek Erdoğan)*

*Tek millet Türkiye, tek bayrak Türkiye, tek devlet Türkiye (Hasat Vakti)*

Erdoğan'a yapılan övgüler ile ilgili dile getirilen cümlelerde önemli bir nokta olan mazlumlara umut olan yanındır. Bununla ilgili Erdoğan'ın sürekli dile getirdiği "dünya 5'ten büyüktür" cümlesi şarkıda da yer alır. Bu Erdoğan'ın sadece ülke mensuplarının değil dünya mazlumlarının özellikle müslümanlarının da sesi onların temsilcisi olma niteliğine sahip olduğunu vurgulamaktadır. Ayrıca bir diğer vurgusu olan "yerli ve milli" cümlesi de seçim şarkılarında propaganda amaçlı kullanılmıştır. Bu ifade ile ilgili Ak Parti'nin yerli ve milli bir üretim ve anlayışa geçme, her alanda yerli ve millileşmenin desteklediği proje seçmene aktarılmıştır.

*Dünya 5'ten büyük dedi de geldi, mazlumun hep yanında oldu da geldi, zalimin karşısında durdu da geldi, özgürlüğün sesi oldu da geldi.*

*Sevdası vatan olan, davası millet olan, tarihinden güç alan Recep Tayyip Erdoğan (Tek Yürek Erdoğan)*

*Yerlisiyle millisiyle vatan millet el ele, yedi düvel gelse de büyük cumhur seninle. (Eroğlu Erdoğan)*

Ak Parti iktidarında hain bir girişim olan 15 Temmuz sürecine de atıfta bulunulan bir dizide milletin topyekûn bu şer odaklarına karşı demokrasi savunuculuğu yaptığına parmak basılmıştır. Ayrıca cumhur ittifakına destek verenlerin onurlu olarak nitelendirilmesi de bu yönde yapılacak bir tercihi yüceltmektedir.

*Öğretmeni, öğrencisi, emekçisi, işçisi, şer odaklarına karşı demokrasi bekçisi, ülkemizin geleceği sayende kurtulacak, cumhur ittifakının onurlu destekçisi. (Cumhurun ittifakı)*

## 5.2. CHP

CHP seçim döneminde 6 seçim şarkısı hazırlamıştır. Bunlar, Artık Tamam, Hasreti Var milletin, Türkiye Tamam diyor, Zafer Muhteşem Olacak, Memleket Deyince: Muharrem İnce, Hazırız Biz Varız şarkıdır. 4 şarkı başkan adayı Muharrem İnce için yazılmış, adayı öven ifadeler içermektedir.

CHP'nin şarkıları incelendiğinde mevcut durumun olumsuzluğu, başkan adayına yapılan övgü ve gelecek vaatleri ön plandadır. CHP'nin şarkılarında kullandığı ifadeler bakıldığında mevcut Ak Parti yönetiminde yaşanan olumsuzluklara değinilmiştir. Partiler (Brown ve Volgsten, 2005) hazırladıkları seçim şarkıları ile istedikleri grupları dost istediklerini düşman olarak addedebilirler (s.1). Erdoğan'ın bir konuşmasında "Milletimiz tamam derse bırakırız" demesi üzerine Twitterda #Tamam hashtagi üzerinden iki milyona yakın tweet atılmıştır. Bunun üzerine CHP şarkılarda ve şarkı isimlerinde "tamam" ifadesini Erdoğan'a bir yanıt niteliğinde kullanmıştır.

CHP Atatürk'ün kurduğu bir parti olarak laik, cumhuriyetçi bir ideolojiden beslendiği için vurgular da bu yöndedir. Atatürk ile ilgili ifadeler "ata" olarak geçmektedir. Sağ ideolojiyi benimseyen Ak Partinin vurgusu Osmanlı Devleti iken kendisini cumhuriyetçi ve laik olarak addeden CHP Atatürk vurgusu yapmıştır.

*Yolu halkçılık yolu atamın izinde, hem laik hem demokrat Muharrem İnce, yüzlerimiz gülecek başa gelince, milliyetçi devletçi Muharrem İnce (Hasreti var Milletin)*

*Cumhuriyetimize göz dikenlere dur de (Memleket Deyince)*

Şarkılarda mevcut durumun olumsuzluğuna değinilen ifadelerde genelde adalet ve hukukun yok olduğu, işsizliğin yükseldiği ve özgürlüğün, demokrasinin kısıtlandığına yönelik vurgular bulunmaktadır. Partinin her zaman dile getirdiği gibi şarkılarda da başkanlık sisteminin demokratik bir yönetim tarzı olmadığı "yürütmenin başında tek bir adam olur mu, yargının önünde önyargı olur mu" sözcükleri ile dile getirilmiştir.

*İnsan insanı sevince, barışa gönül verince, sen de yaşa gönlünce, bağımsız ve özgürce*

*Yürütmenin başında tek bir adam olur mu? Yargının önünde önyargı olur mu? Memleket elden giderken tutturdular bir başkanlık, ne kaldı ki satacak bitti arpalık. (Memleket Deyince)*

*Derme çatma hukukun üstünlüğünde kaldık, altının gramının altında kaldık, gözlerimiz dolarken terör şehitlerine dolar biriktirenler elinde kaldı*

Yeni dönemde CHP ile olumsuzlukların hepsinin geride kalacağı belirtilmiştir. Mevcut durumun olumsuzluğu ile birlikte CHP gelecekte yapacağı vaatleri de açıklamıştır. "Adalet", "fabrika", "iş ve ekmek düzeni", "ilim ve irfan", "aydınlık bir gelecek" kelimeleri ile CHP'nin ekonomik, toplumsal ve eğitim alanındaki reformlarına dikkat çekilmiştir. Ayrıca Muharrem İnce ile ilgili yapılan şarkılarda Türkiye'de var olduğuna inanılmayan adalet, eşitlik gibi niteliklerin Muharrem İnce ile geleceği açıklanmıştır. Erdoğan'ın cumhurbaşkanlığı sarayında ikamet ediyor olmasını sürekli eleştiren ve başkanlığı kazanırsa Çankaya'da oturarak cumhurbaşkanlığı sarayını bilim yuvası yapacağını belirten Muharrem İnce için "Çankaya'da bir başkan olacak bizimle" ifadeleri ile sarayda değil de halkının içinde olan bir başkan profili çizilmiştir.

*Yolsuzluklar, yokluklar gidecek gelince, doğru sözlü, barışçıl Muharrem İnce, Çankaya'da bir başkan olacak bizimle (Hasreti var Milletin)*



*Adaleti sağlarız, fabrikalar açarız, herkese iş ve ekmek düzenini kurarız (Hazırız biz varız)*

*Yana yandaşa değil vatandaşa hizmet için Yalova'dan doğan güneş Muharrem İnce*

*Yolsuzluk def olsun diye işsizlik son bulsun diye Türkiye tamam diyor Muharrem İnce.*

*İlim ile irfan ile üretken bir Türkiye'de, aydınlık bir geleceğe Muharrem İnce (Türkiye Tamam Diyor).*

### 5.3. HDP

HDP, seçim döneminde 7 adet seçim şarkısı hazırlamış, bu şarkılardan 3 tanesi Kürtçe 4 tanesi Türkçedir. Şarkıların ismi Korkma, Yeter be, Senle Değişir, Karanlığı Bitir ve Kürtçe olanlar Em liv ir in (Biz Burdayız), Tu Dukari (Sen Yaparsın) ve Kadın Seçim Şarkısı adı altında bir Kürtçe şarkıdır. Kürtçe şarkıların oluşu HDP'nin Kürt milliyetçisi, etnik bir parti olmasının bir sonucudur.

HDP, cezaevinde yatan başkan adayı Selahattin Demirtaş'ın yazdığı şarkıyı seçim şarkılarından biri yapmıştır. Başkan adayının cezaevinde olması, gerekse meclise girmenin daha ehemmiyetli olacağı fikri ile başkan adayına yönelik vurgulardan ziyade parti adına yapılan vurgular öne çıkmaktadır. Ayrıca, muhalefet partilerinin kullandığı "değişmek" kelimesini HDP de kullanmıştır. "Senle değişir", şarkısıyla verilecek her oyun bu düzeni değiştireceğine işaret edilmiştir.

HDP mevcut durumun olumsuzluğu kategorisi üzerinden şarkılarında fazlaca vurgu yapmıştır. Özellikle iktidarın anti-demokratik bir yönetim iddiasını "tek kişilik kördüğüm" ifadesi ile anlatmış ve devleti bir dereye benzeterek iktidarın bunu kuruttuğuna dikkat çekmiştir. İktidarın günden güne kötü yönettiğini ileri süren HDP şarkıları, "beter" kelimesi ile durumun seviyesini ifade etmiştir. Ayrıca HDP Kürtçü kimliğini ön plana çıkararak Şırnak Uludere ve Ankara tren garında ölenlerin sorumluluğunu iktidara yüklemiştir.

*Nasıl demokrasi, nasıl tek kişilik kördüğüm,*

*Sence yeterince yürütmedi mi, kurutmadı mı dereyi*

*Dostum böyle gitmez her döneminiz öncekinden beter be*

*Unutmadık Uludere'yi, baskıları, Ankara tren garında yitip giden canları (Yeter Be)*

HDP, parti ismini de şarkılarda sıkça dile getirmiştir. Özellikle iyi bir gelecek ve günümüz iktidarının yaptığı yanlış uygulamalar ve içinde bulunulan durumdan HDP ile çıkılacağı belirtilmiştir. Türkiye'deki bir etnisiteyi temsil ediyor oluşu parti temelinde sürekli demokrasi vurgusunu beraberinde getirmiştir. "Umut" "halkların kardeşliği", "kültürel haklar" "demokrasi tarifi" gibi ifadelerle HDP'nin seçilmesi durumunda demokrasi temelli olarak yapacakları aktarılmıştır. HDP ile iki farklı kültürü temsil eden halay ve horonun birlikte oluşu, halkların kardeşliği vurgusu tüm Türkiye'yi kucaklayan bir parti olarak lanse edilme gayretini taşımaktadır.

*Umutların partisi HDP, çocukların geleceği HDP,*

*Halaylar, horonlar için HDP, Kültürel haklar, Halkların kardeşliği içi HDP*

*Demokrasi tarifi için HDP(Karanlığı Bitir)*

### 5.4. MHP

MHP'nin seçim müzikleri incelendiğinde 11 adet seçim şarkısı bulunmaktadır. Bu şarkılarda partinin başkan adayı Erdoğan olduğu için başkan adayına herhangi bir övgüde bulunulmamıştır. MHP iktidarda olmadığı için yapılmış herhangi bir icraata yer verilmemiştir. Gelecek ile ilgili de herhangi bir vaade değinmeyen MHP yalnızca dini ve milli duygular ile parti reklamına vurgu yapmıştır.

Türk milliyetçisi, muhafazakâr bir ideolojiden beslenen MHP, dini ve milli vurgularda Türklüğü ön plana çıkarmıştır. Bir ifade de "demirden dağları delerek geldik" cümlesi Türklerin Ergenekon destanına gönderme yapmaktadır. Başka bir dizede batıyı Johnny ve

Hans alarak nitelemiş ve onların adamın hası Türk'e ve Türkiye'nin devlet bekasına selam durması gerektiğini belirterek milliyetçi bir söylemde bulunmuştur. Vatan birliği ve teklifi sürekli olarak dile getirilmiş, herhangi bir tehdide karşı bir olma mesajı verilmiştir. Ak Parti ile ittifak kuran MHP Ak Partinin kullandığı tek bayrak, tek millet, tek vatan, tek devlet ifadesini de şarkılarında kullanmıştır. MHP'nin dini duygularda da İslamiyet ve vatan vurgusu ön plandadır. Birinci Dünya Savaşı'ndan bu yana iktidarlar ve muhalefetler propaganda yaparken gurur, ülke sevgisi, ulusal hisler ve vatanseverlik duyguları aşıl原因an müzikleri toplumla paylaşarak toplumu etkilemeye çalışmışlardır (Wells, 2004, Jowett ve O'Donnell, 2014: 304). Vatan sevgisi konusunun müziğin içinde eritilerek sunulması propagandanın temel amacı olan kitlelerin ikna edilmesini daha da kolaylaştırmaya zemin hazırlamaktadır (Çakı vd, 2018: 93).

*Üç hilal ezeli ebede bağlar, demirden dağları delerek geldik. (Üç hilal ezeli ebede bağlar)*

*Bir ses verin uşaklar Johnnysine Hans'ına, Selam dursun hepsi uşakların hasına, devletin bekasına (Vatan tektir)*

*Vatan tektir, bayrak tektir, millet tektir, devlet tektir (Vatan tektir)*

*Tek millet, tek bayrak, tek vatanımız, sağlam dur gövdemiz kopmaz dalımız, tek bir yaprağına feda canımız. Cumhur ittifakını görün uşaklar, üç hilale mührü vurun uşaklar. (Bütün oyunları bozun uşaklar)*

*Bu ülke bir bütün, tek bir vatandır, bayrağa rengini vererek geldik (Üç hilal ezeli ebede bağlar)*

*Hem arzda hem semada ezan susmasın. (MHP umuttur)*

*Ya rab koyma bizi yurtsuz vatansız, başımızı önümüze eğdirme ya rab, düşmanlara fırsat verme ya rab. (MHP umuttur)*

*Devlet sensin yolun haktır, hak bir diyek Allah Allah, vatan, millet, bayrak, yürek, milli dava baş mı egek, düşmanları yere serek, tekbir diyek hak bir diyek. (Tekbir diyek, hak bir diyek)*

Ayrıca MHP, kendi partisinin başkan adayı olmadığından milletvekilliği seçimi için kendi partisinin propagandasını oldukça fazla yapmıştır. "MHP var geçit yoktur hiçbir kirli yapıya", "üç hilal umuttur, gönülde tattır" dizesi ile ülkenin dirlik ve düzeni için MHP'nin halkın umudu olduğu vurgulanmıştır.

*MHP ümidin şirin köprüsü, şühedaya vefa mefa öyküsü, yüreklerde Türk'ün şanlı türküsü*

*Üç hilal umuttur, gönülde tattır, yarına teminat derde ilaçtır. (MHP umuttur)*

*MHP var geçit yoktur hiçbir kirli yapıya, çok şükür MHP var, savar her tür illeti (MHP var geçit yoktur hiçbir kirli yapıya)*

*MHP'ye kulak verin uşaklar, umut verin, kudret verin uşaklar (Bütün oyunları bozun uşaklar)*

## **5.5. İYİ Parti**

İyi Parti seçim döneminde 10 adet seçim şarkısı hazırlamıştır. Şarkılarda başkan adayı Meral Akşener yapılan övgüler, dini ve milli duygular, mevcut durumun olumsuzluğu gelecek vaatleri ve parti reklamına yer verilmiştir. İyi parti MHP'den ayrılan muhalif kesimin kurduğu bir parti olarak Türk milliyetçisi, merkez ideolojisi benimsemekte, parti kendisini milli merkez olarak tanımlamaktadır.

Başkanlık adayına yapılan övgülere oldukça fazla yer veren İyi Parti Meral Akşener'in ülkedeki olumsuz duruma son vereceği, halk insanı, vatan sevdalısı olduğu, tarihten güç alarak geleceği şekillendireceğini vurgulamıştır. "Umudumuz Meral Abla", "Sol yanımda Mustafa Kemal sağ yanımda Meral" ifadeleri ile çarenin Meral Akşener olduğu ve "abla" ifadesi ile topluma samimiyet ve halkçı bir mesaj verilmiştir.

*Elinde kınasıyla, Allah'ın rızasıyla, halkın arzusuyla, gül be Meral Abla*

*Meral Abla, ana Türk dedik sana, umudumuz Meral Abla, Kuvayi-milliyeye ruhuyla el ele. (Meral Abla)*

*Türkiye tek sevdası, millet başının tacı, dertlerin tek ilacı, geldi Akşener (Geldi Akşener)*

*Türkiye'nin kaderi Meral Akşener, güneş doğdu aydınlıklar bizi bekler. İyi olacak Türkiye iyi olacak. Atatürk'ten yadigar vatan ve bayrak, yola çıktık geliyoruz yüreğimizde aşk (Türkiye iyi olacak)*

*Kınalı ellerde tuğra istiklal sol yanım Mustafa Kemal, sağ yanım Meral. (Sol yanım Mustafa Kemal sağ yanım Meral)*

İyi parti dini ve milli duygular ile ilgili paylaşımlarında sahip olduğu ideolojisine paralel olarak Türklük, Atatürk vurgusu yapmıştır. Milli duygularda Atatürk, Alparslan ve Fatih Sultan Mehmet'in birlikte kullanımı milli merkez ideolojinin bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır.

*Ahmet Yesevi'den destur aldım da geldim, Bektaşî Veli'nin garına durdum da geldik, Kemal Atatürk'ten izin aldım da geldim (Başaracağız)*

*Barış huzur için verdik el ele*

*İyiliğe doğruluğa omuz omuza Atatürk yolunda İyiler geliyor. (Geliyor Akşener)*

*Gözleri yıldız gibi kaşları hilal, sanki Mustafa Kemal, (Sultan Alparslan, Fatih Mehmet Han) bizim çocuklar, Gözleri yıldız gibi kaşları hilal, evlad-ı fatihan derler adı Meral.*

İyi parti iktidarda olan Ak Partinin mevcut uygulamalarının yanlışlığına vurgu yapmak adına birtakım cümlelerle var olan durumu eleştirmiştir. "yalan oldu, talan oldu" cümlesi ile ülkenin şu anki sistemle harap bir duruma düştüğü belirtilmiş, "ölmeden ayırmadan, hiç adam kayırmadan" sözcükleri ile adam kayırma ve kutuplaştırmaya dem vurulmuştur.

*Ölmeden ayırmadan, hiç adam kayırmadan, iktidara gelende bolluk var bereket var.*

*Yalan oldu, talan oldu, canım ülkem harap oldu, umudunu kesme sakın bak İYİ'ler var.*

*Kararı sen vereceksin, kötüye dur diyeceksin, inan yine güleceksin, bak İYİ'ler var. (Gözleri yıldız gibi kaşları hilal)*

İyi Parti yeni kurulan bir parti olarak seçim döneminde parti reklamını yapan seçim müziklerine fazlaca yer vermiştir. Özellikle "iyi" ifadesini hem partinin adı hem de iyilik mahiyetinde kullanılmıştır. Ayrıca partinin logosunda bulunan güneş motifi şarkılarda metafor olarak kullanılmıştır.

*Karanlığa güneş doğdu Türkiye'm için, bu ülkü, bu bayrak, bu toprak için... ulusun korkma diyen Akifler için, milletiyle tek yürek bak İyiler var, İyi parti gelende, güneş gönle değende. (Gözleri yıldız gibi, kaşları hilal)*

*Halk el ele verende İyi parti gelende Türkiye'min önünde güzel bir gelecek var. (Atabarı)*

*Selam kuzeye güneye cesaretle yürüyene, ne mutlu iyi partiliyim ve de Türkiye'm diyene*

*Haydi yürü aş çağları, Güneş doğsun Türkiye'me (Gözleri yıldız gibi, kaşları hilal)*

*Karanlıktan aydınlığa çıkmanın zamanı, değişmenin tam vakti yaşa bu anı (Geliyor Akşener)*

İyi Parti mevcut sistemden şikâyet ettiği durumların giderilmesi için partinin elinden geleni yapacağı sözünü vererek, yapacağı bazı şeyleri şarkı sözlerine taşımıştır. Özellikle, "işçi, memur, öğrenciye iyi gelecek alın teri kurumadan köylü gelecek" ifadesi ile ekonomik kalkınma ve halkın refahının yükseleceği mesajı verilmiştir.

*Kınalı ellerde kilimler dokuyup yurdu ilmek ilmek örmeye geldik, Lokman hekim gibi yaralar sarmaya, tüm dertlere dermen olmaya geldik.*

*Akşener'le Türkiye'm iyi olacak, işçi, memur, öğrenciye iyi gelecek alın teri kurumadan köylü gelecek (Başaracağız)*

## 5.6. Saadet Partisi

Saadet partisi seçim döneminde 6 tane seçim müziği hazırlamıştır. Müziklerde başkan adayı Temel Karamollaoğlu'na övgüler içeren ifadeler fazlaca yer almıştır. Temel Karamollaoğlu için “davasına bağlı”, “terazisi adalet”, “bilge” ifadesi kullanılmış adayda bulunması gereken özellikler vurgulanarak yüceltilmiştir.

*Hakka tabii olan, Lazı Türkü, Kürdü ile farklı renkle, farklı dille seninleyiz Bilge Başkan*

*(Seninleyiz Bilge Başkan)*

*Hakkı mertçe haykıran, zulme karşı dik duran, mazluma sahip çıkan kimdir o o Temel Başkan, o Bilge Başkan. (O Temel Başkan)*

*Değişmez terazisi adalettir o, işi ehline verir liyakattir o, davasına bağlıdır sadakattir o, beklenen geliyor, Bilge Başkan geliyor.*

Milli görüş geleneğinden gelen Saadet Partisi dini ve milli konularda yaptıkları vurguda “Lazı Türkü Kürdü ile farklı renkle” sözcükleri ile birlik ve beraberlik içinde Türkiye mesajları verilmiştir. Ayrıca Kürtçe bir şarkı da yayımlayan Saadet Partisi etnik kökenlere verdiği değeri gösterme niyetindedir.

*Hakka tabii olan, Lazı Türkü, Kürdü ile farklı renle, farklı dille seninleyiz Bilge Başkan*

*Yine şahlanacak millet, yolda birleşecek ümmet, yok olacak zillet, seninleyiz bilge başkan (Seninleyiz Bilge Başkan)*

*Gelin birlik olalım, el ele tutuşalım, sevgiyle buluşalım, saadet vakti geldi (Saadet vakti geldi)*

Temel Karamollaoğlu'nun mevcut sistemi eleştirdiği ekonomi ve adalet konusunda şarkılarda da benzer ifadeler kullanılmıştır. Özellikle bu dönem için ülkenin güvenilmez bir durumda olduğu (huzur yok, güven yok), zamanla daha da kötüye gittiği belirtilmektedir. Ayrıca bu dönemde Saadet Partisi “değiştir” (güzel bir nesil için) kelimesini çok sık kullanarak mevcut iktidarın değişmesi gerektiği iletilmiştir.

*Ekonomik sıkıntılar almış başı gidiyor, huzur yok güven yok haydi sen de durma değiştir*

*Güzel bir nesil için eğitimi değiştir, cesur ol sevgi için, ülken için değiştir*

*Güvenli vatan için birlik için değiştir. Yeni umutlar için, doğru bir karar için değiştir. (Değiştir)*

*Değişmeliyiz en başta, bıktık artık kargaşada (Seninleyiz Temel Başkan)*

Gelecek kategorisinde yer alan vaatlerin kapsamının mevcut durumda yaşanan olumsuzlukların giderileceği noktasında olduğu görülmektedir. “Vatandaş gülsün diye, oyunu bozmak için, israfı önleyecek, bilim, teknoloji ve sanayide şahlanmış” gibi vurgular olumsuz görülen yanı ve bilime, tasarrufa verilen önemi göstermektedir. Şarkılarda partinin reklamı genelde “saadet” kelimesi üzerinden yürümektedir. Saadet kelimesinin kendi kelime anlamı üzerinden reklamlar yapılmıştır.

*Vatandaş gülsün diye, garip sevinsin diye, haksız utansın diye saadet vakti geldi.*

*Düğümü çözmek için, oyunu bozmak için, yeni destanlar için, saadet vakti geldi. (Saadet vakti geldi)*

*Değiştir Türkiye'nin havasını değiştir, yeni bir dünya için haydi sen de değiştir, yeni umutlar için doğru bir karar için... değiştir saadet için değiştir. (Değiştir)*

*Yeter artık diyecek, israfı önleyecek, saadet getirecek, sevgiyle yönetecek (Geliyor bir Bilge Başkan)*

*Bilim ve teknoloji, sanayide şahlanmış, gerçek büyüme için başlatacağımız yarış. Hiç olur mu vatandaşın gelecekte korkusu, devlet olacak yanında alış Türkiye'm alış (Geliyor bir Bilge Başkan)*

## SONUÇ

Bu çalışmada, 24 Haziran 2018 Seçimlerinde aldıkları oy oranı ile mecliste yer alan Ak Parti, BBP, CHP, HDP, İyi Parti, MHP, Saadet Partisi'nin seçim sürecinde hazırladıkları seçim şarkıları incelenmiştir. Çalışmada incelenen seçim şarkıları içerik analizi yöntemi ile çözümlenmiştir. İçerik analizinde ilk olarak partilerin hangi kategorilerde daha fazla vurgu yaptığı, hangi konuların üzerinde durduğu sayısal veri olarak sunulmuş akabinde değinilen kategorilerde hangi ifadeler ile seçim sürecinde nasıl propaganda yapıldığı açığa çıkarılmıştır.

Çalışma neticesinde elde edilen verilerde partilerin vurgu yaptıkları kategorilerde sayısal veriler ve söylem açısından farklılık göstermektedir. Siyasi partiler parti ideolojisine uygun kategorilerde daha fazla vurgu yaparken seçim müziklerinde kullandıkları kelime ve ifadeler de bu durumu desteklemiştir. Seçim döneminde hazırlanan müzikler seçim dönemi boyunca partilerin izledikleri siyasi görüş ve söylemleri topluma kabul ettirme aracı olarak kullanılmıştır. Ayrıca, siyasi partilerin seçim müziklerinde seçim dönemi boyunca liderlerinin dile getirdiği konular (tek bayrak, tek vatan, tek millet, tek devlet, Türkiye vakti, artık tamam, değişir, seninle değişir) ve partinin diğer partilere olan bakış açısı aktarılmıştır. Muhalefette olan partiler iktidarda olan Ak Parti aleyhinde mevcut durumun olumsuz yanlarını çıkararak daha iyi bir gelecek sunma vaatlerinde bulunmuşlardır. Bu durum seçim kampanyalarında var olan meydan okuma yaklaşımı kapsamında (Oktay, 2002), (Wells) iktidar partisine ve adaylarına saldırgan bir tutum, adayları karalama (2004) ve değişim isteklerini belirtme, iyimser gelecek vaatlerinde bulunma, ülke sorunları üzerinde aktif olma, değişim vaat ederken geleneksel değerlere de bağlı kalma gibi durumları işaret etmektedir (s.145-147).

Şarkıların geneli Anadolu ezgileri tarzında yapılmış, şarkılarda Türk kültürüne ait çalgı aletleri (kemençe, davul, bağlama, zurna) mevcuttur. Bu kültüre ait ezgi, ritim ve çalgı aletlerinin kullanımı bu kültürü yaşayan toplumun manevi değerlerine dokunmak, bir siyasi reklam ve seçim stratejisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Lull'un belirttiği gibi (2000), şarkılar ezgileriyle hayatta kalır ve yayılır. Müziğin tarzı değiştiğinde şarkıların insanda uyandırdığı anlam da değişir. Ezgi seçimi, şarkı metnindeki mesajın iletilmesi, alımlanması ve kalıcı olmasında belirleyici olabilir (s.69). Şarkıların içerikleri incelendiğinde milli duyguları coşku ile yaşayan bu topluma partiler dini ve milli değerleri, vatan sevgisini fazlaca işleyen şarkıları kullanarak seçmeni etkileme yoluna gitmişlerdir. Bazı şarkılarda daha önce yapılmış şarkıların müzikleri kullanılarak partiye uygun kelimelerle yeniden hazırlanması söz konusudur. Bu şarkıların da toplumda önemli bir yerde olduğu görülmektedir (Atabarı, Ceylan (Kafkas ezgisi), Ankara'nın Bağları).

Başkan adayları ile ilgili şarkılarda tarihsel liderlere benzetme durumu sıkça görülmüştür. Gücünü tarihten alan bir lider ve toplum algısı yapılmak istenmiştir. Şarkılarda vurgulanmak istenen en önemli noktalar nakarat kısımları ile tekrarlanmış ve bu kısımlar vurgu ve tonlamada en zirve konumdadır. Cumhur ittifakı (Ak Parti, MHP, BBP) dışında kalan partilerin tamamının mevcut sistemle ilgili oldukça olumsuz söylemleri dikkat çekmiş, bu olumsuzlukların giderileceği üzerinden bir propaganda yapılmıştır. Bu, (Tan, 2002) toplumdaki politik, sosyolojik düzenlemelerin genelinde temel felsefe olan daha iyi bir gelecek beklentisi (s.14) anlayışının yansımasıdır.

Mevcut bulgular ışığında çalışmanın temel varsayımında belirtilen partilerin seçim müzikleri ile parti ideolojisine göre vurgu yaptığı ve parti lehinde yürütülen propagandaya işaret ettiği ifadesi doğrulanmıştır. Bu sistemli propagandanın kullanılan kelimeler, vurgular, mecaz eğretileme, ezgiler ve benzetmeler ile yapıldığı saptanmıştır.

## KAYNAKÇA

Aziz, A. (2017) Siyasal İletişim, Nobel Yayıncılık, Ankara

Bilgin, N. (2006). Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi: Teknikler ve Örnek çalışmalar, Siyasal Kitabevi, Ankara.

- Brown, S., & Volgsten, U. (2005). *Music and Manipulation: On the Social Uses and Social Control of Music*, Berghahn Books, USA.
- Çakı, C. vd, (2018). “Horst-Wessel” Propaganda Marşı Üzerinden Nazizm İdeolojisinin İnşası. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. Sayı 46 Bahar s. 89-110.
- Çankaya, E. (2015) *Siyasal İletişim Dünyada ve Türkiye’de*, İmge Kitabevi, Ankara.
- Derci B. (2004). *Türkiye’nin Seçim Tarihi: Şarkılar, Sloganlar, Afişler*. (Erişim Tairhi, 20 Ekim 2018) <http://bugraderci.blogspot.com/2014/03/turkiyenin-secim-tarihi-kampanyalar.html>
- Domenach, JM. (2003) *Politika ve Propaganda*, (Çev. Tahsin Yücel), Varlık Yayınları, İstanbul.
- Erdoğan, İ. (2000). Müziğin ve toplumsalın üretimi: Müziğin siyasal ekonomisi, kültürü ve ideolojisi üzerinde araştırma gereği. *Ve Müzik: Araştırma ve Yorum Dergisi*, Hacettepe Üniversitesi Devlet Konservatuvarı, Sayı 6, s. 8-16.
- Graber, D. ve Smith J.M. (2005) *Political Communication Faces the 21st Century*. *Journal of Communication*, September s. 479-507.
- Habermas, J. (1997) *İdeoloji Olarak Teknik ve Bilim*, (Çev. Mustafa Tüzel) Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Hitler, A. (1994) *Kavgam, Toker yayınları*, (Çev. Mine Toker) İstanbul.
- Hurhaber, (2007). <http://www.hurhaber.com/iste-unutulmaz-secim-sarkilari/haber-59184> (Erişim Tarihi 20 Ekim 2018).
- Jowett, G. S. ve O’Donnell, V. (2014). *Propaganda & Persuasion*, Sage Publications, USA.
- Kazancı, M. (1999) *Kamuda ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler*, Turhan Kitabevi, Ankara.
- Köker, E. (1998) *Politikanın İletişimi iletişim Politikası*, Vadi Yayınları, Ankara.
- Lull, J. (2000) *Popüler Müzik ve İletişim*, Çiviyazıları Yayınları, (Çev. Turgut İbلاغ) İstanbul.
- McNair, B. (2011). *An Introduction to Political Communication (Fifth Edition)*. Routledge, New York.
- McNair, B. (2018). *An Introduction to Political Communication (Sixth Edition)*. Routledge, New York.
- Özsoy. O. (2009). *Seçim Kazandıran Siyasal İletişim*, Pozitif Yayınları, İstanbul.
- Oktay, M. (2002) *Politikada Halkla İlişkiler*, Derin Yayınları, İstanbul.
- Özkan, A. (2004) *Siyasal İletişim, Partiler, Seçimler, Stratejiler*, Nesil Matbaacılık, İstanbul.
- Shles, L. (1991). Issue Content and Legitimacy in 1998 Televised Political Advertising: Hubris and Synecdoche in Promoting Presidential Candidates. Frank Biocca (Ed.), *Television and Political Advertising*, Vol. 1: Psychological Processes, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, s.133-162.
- Storey, J. (2000) *Popüler Kültür Çalışmaları Kuramlar ve Metotlar*, (Çev. Koray Karaşahin) Babil Yayınları, İstanbul.
- Tan, A. (2002). *Politik Pazarlama*, Papatya Yayıncılık, İstanbul.
- Tanyıldızı, N.İ. (2012). Siyasal İletişimde Müzik Kullanımı: 2011 Genel Seçim Şarkılarının Seçmene Etkisi. *Selçuk İletişim Dergisi* 7(2). s. 97-110.
- Tokgöz, O. (2008). *Siyasal İletişimi Anlamak*, İmge Kitabevi, Ankara.
- Uztuğ, F. (2003). Siyasal Marka Konumlandırma ve Siyasal Mesaj Stratejileri İlişkisi: 1991-1995-1999 Seçimleri Türkiye Siyasal Reklam Mesaj Türleri Analizi. *Selçuk İletişim Dergisi* 3(1) s.4-19.

- Uztuğ, F. (2004) *Siyasal İletişim Yönetimi, Siyasette Marka Yaratmak, Kapital Medya Hizmetleri*, İstanbul.
- Van Dijk, Teun (2001). "Multidisciplinary CDA: A Plea for Diversity. Methods of Critical Discourse Analysis". *Methods of Critical Discourse Analysis* (Ed.). Ruth Wodak and Michael Meyer. Sage Publications, London. 95-121.
- Van Dijk, Teun (2015). "Söylem ve İdeoloji: Çok Alanlı Bir Yaklaşım." B. Çoban, Z. Özarslan (ed.). *Söylem ve İdeoloji*. Su Yayınları, İstanbul, s. 15 - 100.
- Wells K A (2004) *Music as War Propaganda Did Music Help Win The First World War?* <http://parlorsongs.com/issues/20044/thismonth/feature.php>, (Erişim Tarihi: 6.11.2018).
- Wodak, Ruth (2001). "What CDA is about - a summary of its history, important concepts and its developments". *Methods of Critical Discourse Analysis* (Ed.). Ruth Wodak and Michael Meyer. Sage Publications, London. 1-14.
- Wolton, D. (1991). *Medya, Siyasal İletişimin Zayıf Halkası*, Birikim Dergisi, Sayı 30, s. 51-58.
- Yıldırım V. ve Koç T. (2003) *Müzik Felsefesine Giriş*, Bağlam Yayıncılık, İstanbul.
- Yıldırım, A. Şimşek, H. (2000). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Yayınları Ankara.