

# 1989-1994 YEREL SEÇİMLERİNDE DOĞRU YOL PARTİSİ GAZETE REKLAMLARINA NEGATİF SİYASAL REKLAM AÇISINDAN BİR BAKIŞ

Nurten KARA\*

## ÖZET

*Türkiye'de ilk kez 1977 yılında kullanılmaya başlayan siyasal reklamların her seçim döneminde giderek artan bir oranda kullanıldığı açıktır. Siyasal reklamları pozitif, normatif ve negatif olmak üzere üç ana grupta toplamak mümkündür. Bu çalışmada negatif siyasal reklamın ne olduğu, olumlu ve olumsuz etkileri tartışılmıştır. Negatif siyasal reklamlar pek çok parti tarafından kullanılmıştır ama bunu sistematik bir şekilde en çok Doğru Yol Partisi kullanmıştır. Bu nedenle, bu çalışmada 1989 - 1994 Yerel Seçimlerinde Doğru Yol Partisi'nin kullandığı negatif siyasal reklamlar irdelenmiştir. Kullanılan negatif reklamların bu tür reklam kullanan partinin kendisine de olumsuz ve tehlikeli yansımalarının olduğu görülmüştür.*

*Anahtar kelimeler: siyasal reklam, negatif siyasal reklam, yerel seçim, doğru yol partisi.*

## A NEGATIVE POLITICAL ADVERTISING VIEW TO DYP'S NEWSPAPER ADS DURING 1989 LOCAL ELECTIONS

### ABSTRACT

*Political advertisement, first used in 1977 elections in Turkey, has then started to be used increasingly in every election period. Political advertisements divide into three main groups as positive advertisement, negative advertisement and normative advertisement. In this article; negative advertisement, its benefits and danders is discussed. Negative political advertisements have been used by various political parties but True Path Party has used it in a systematic way. Therefore, the negative political advertisements used by True Path Party during 1989 and 1994 Local Elections is examined. It is observed that, the negative political advertisements could be dangerous for and have a negative effect on the political party which use it:*

*Key words: political advertisement, negative political advertisement, local elections, true path party.*

### GİRİŞ

Pek çok ülkede siyasal reklamlar seçim kampanyalarının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Siyasal reklamları ticari reklamlardan ayıran en önemli özellik birinde somut olarak ortaya konan ürün yerine, diğerinde bir partinin, düşüncenin veya adayın pazarlanıyor olmasıdır. Lynda Lee Kaid, siyasal reklamı "bir siyasal partinin veya adayın kitle iletişim kanallarında zaman ve yer satın alarak, seçmenlerin siyasal inançlarını, tutumlarını ve davranışlarını etkilemek amacıyla siyasal mesajlar vermesi" (1981: 260) olarak tanımlar. Demokratikleşme sürecinin yeniden başlamasıyla kurulan partilerin kendilerini ve adaylarını tanıtmaya kampanyalarında siyasal reklamlar önemli bir yer tutmaktadır.

Siyasal reklamlarda da tüm diğer ürünlerin pa-

zarlanmasında işleyen mantıkla hareket edilir. Parti ya da adaylar siyasal reklam aracılığıyla yapmaya çalıştıkları satışın nasıl olacağı konusunda tereddüte düştükleri takdirde bir reklam ajansının yardımına ihtiyaç duyarlar. Tıpkı diğer ürünleri pazarlamak için reklam verenler gibi, siyasal partiler de reklam için ödedikleri para karşılığında verilen reklamın içeriğine ve biçimine müdahale etme hakkını kazanmış olur.

Siyasal reklamlar pozitif, negatif ve normatif olmak üzere üç grupta toplanabilir: Pozitif reklamlar, reklam veren partinin kendini övdüğü reklamlardır. Negatif reklamlar, doğrudan diğer parti ve adaylara atıfta bulunan, yaptıklarını kötüleyen reklamlardır. Normatif olanlar ise, genel bilgi veren reklamlardır (Kaid 1981). Bu çalışmada özellikle negatif siyasal reklamlar üzerinde durulmuştur.

\* Arş. Gör., G.Ü. İletişim Fakültesi

### NEGATİF SİYASAL REKLAMLAR:

Negatif siyasi reklamlar 1980'lerde artmaya başlamasına rağmen ilk ortaya çıkışı 1952'ye kadar gitmektedir. 1952'de başkan adayı Estes Kefauver bir televizyon reklamını Eisenhower'a karşı doğrudan bir saldırı olarak kullanmıştır (Thorson ve ark 1991: 145-6). Bundan sonra da her seçim döneminde negatif siyasi reklam belirli oranda kullanılmaya başlamıştır. Kullanılmaya başlandığından günümüze kadar geçen süreç içerisinde de bu teknik yaygınlaşmaya devam etmiştir. Akademik olarak siyasi reklamın tanımının, işlerliğinin, etkinliğinin ve sosyal etkilerinin neler olduğu tamamen açıklanamasa bile, verilen tüm reklamlar içerisindeki negatif reklam oranının her seçim döneminde yaklaşık %30 ila %50 arasında değiştiğini çeşitli araştırmalardan alınan verilere bağlı olarak söylemek mümkündür (JohnsonCartee ve Copeland 1991).

Seçmenin oyunu almak için mücadele eden parti ve adaylardan iki şeyi yapmaları beklenir; birincisi neden kendilerine oy vermeleri ve ikincisi de neden diğer adaylara oy vermemeleri gerektiğine seçmeni ikna etmeleri. Rakip adaya neden oy vermemeleri gerektiğini açıklamanın en kolay yolu da negatif siyasi reklamdır.

Üç tür negatif siyasi reklam üzerinde durulur: (a) İmalî reklam: rakip parti veya adaya doğrudan değil imalî ya da kinayeli bir yolla saldırıda bulunmayı ifade eder. (b) Karşılaştırmalı reklam: çekişen parti ya da adaylar arasında açık bir mukayeseye girer. (c) Saldırgan reklam: hedef adayın karakterine, güdülerine, dost ve ahbablarına, yürüttükleri faaliyetlerine reklamı verenin özellikleriyle hemen hemen hiçbir mukayeseye girmeden doğrudan ve şahsa yönelik saldırıda bulunulması (Johnson Cartee ve Copeland 1991). Rakip adayı karalamaya yönelik olarak başlatılacak negatif siyasi reklamı uygulamaya geçmeden önce reklam verenlerin kendi adaylarının pozitif özelliklerini iyi belirleyebilmeleri gerekir ki ileride bu olumlu yanları rakip adayın muhtemel saldırıları karşısında savunmalarında kullanabilsinler. Bu açıdan negatif siyasi reklamlar çeşitli kampanya faaliyetleri gerektirir.

Yapılan birçok araştırma sonucunda seçmenlerin yaptıkları siyasi değerlendirmelerde negatif siyasi reklamların verdiği enformasyonun pozitif reklamlarla karşılaştırıldığında daha ağırlıklı

olduğu görülmüştür. Ayrıca negatif siyasi reklamın yalnızca enformasyon olarak kalmayıp, edinilmiş kanaatlerin değiştirilmesinde de oldukça etkili olduğu belirtilmektedir. Öte yandan olumsuz olarak edinilen ilk izlenimin değiştirilmesinin pozitif ilk izlenimin değiştirilmesinden daha zor olduğu da saptanan bulgular arasındadır. Bir siyasi aday hakkındaki olumsuz enformasyonun olumlu enformasyona oranla daha fazla olduğu da bir başka veridir. Negatif siyasispotların hatırlanmasının ve mesajların uzun süreli bellekte saklanması pozitif mesajlardan çok daha kolay olduğunu ortaya çıkaran çalışmalardan söz etmek de mümkündür (Johnson Cartee ve Copeland 1991).

Tüm bu söylenenlere rağmen, seçmenin oy verme kararında negatif reklamın mı yoksa diğerlerinin mi daha etkili olduğuna dair yeterli bilimsel veri bulmak oldukça güçtür. Ancak kullanılan negatif siyasi reklamların seçmeni oy kullanmaktan tamamen vaz geçiren bir etkisi olduğu saptanmıştır (Iyengar ve Ansolabehe 1996). Ayrıca Iyengar ve Ansolabehe'nin iki düzineden fazla senato seçiminde yaptıkları gözlemlerde pozitif reklam kullanıldığında oy kullanma oranında %5'lik bir artış olduğunu ortaya koymuşlardır.

Siyasi reklamlar üzerinde çalışan araştırmacılar, negatif reklamların kullanılmasında ortaya çıkması muhtemel olan üç zararlı etki olduğunu belirtmektedirler: Birincisi geri tepme, ikincisi kurban sendromu ve üçüncüsü de iki yönlü zarar etkisi. Geri tepme etkisi, reklamı veren siyasi parti veya adayın beklemediği bir etkidir. Öyle ki, hedef alınan aday veya partiden çok reklamı veren hakkında olumsuz duygular geliştirilmesine neden olur. İkinci zararlı etkisinde ise verilen negatif reklamın haksız olduğunu düşünen seçmenler arasında kurban sendromu adı verilen bir duygu gelişir ve hedef etrafında beklenenin tersine daha olumlu duyguların gelişmesine neden olur.

Sonuncu tür zararlı etkide ise, verilen reklamın yaptığı etki sonucunda reklamı veren hakkındaki olumlu düşüncelerde de bir azalma olmasıyla, hem hedef hem de reklamı verene karşı olmak üzere iki yönlü bir zarar söz konusudur (Garramone 1984: 251).

Merritt, (1984) California'nın güney kesiminde oturan seçmenler üzerinde yaptığı araştırmasında negatif siyasi reklamlar kullanıldığında

hedef kadar reklamı verenin de bundan zarar gördüğünü ortaya çıkarmıştır. Ayrıca, bu tür reklamların özellikle, oy toplama potansiyeli az olan bir parti tarafından verildiğinde seçmenin değerlendirmesinde daha olumsuz duygular yarattığı da bu çalışmanın önemli bulgularından biri olmuştur. Garramone'nun yaptığı bir başka araştırmada da örnekleme alınan seçmenlerin dörtte üçü negatif reklamların değerlendirmesini yaparken, reklamı veren hakkında reklamın hedeflediği kişi veya partiden daha fazla olumsuz duygular geliştirmelerine neden olduğunu dile getirmişlerdir (Garramone 1984). Negatif siyasal reklamlar seçmenin oy kullanma eyleminden bile vazgeçmesine neden olduğundan Shanto Iyengar bunu antidemokratik bir uygulama olarak tanımlar ve siyasetçilerin bunu eninde sonunda fark ederek negatif reklam kullanmaktan vaz geçeceklerini belirtir. (28.7.99 <http://www.media.ucla.edu/db/issues/96/3.06/news.negative.html>) Çünkü seçmen sadece o partiye oy vermekten vaz geçmiyor, kendisini tüm seçim sürecinin dışına atıyor.

Tüm bu verilere rağmen, negatif siyasi reklamların etkisinin farklı seçmen bölgelerinin kendi özellikleri doğrultusunda farklılık gösterebileceği de unutulmamalıdır. Kaldı ki Kaid ve Bodyston'un Oklahoma City'de yaptıkları bir araştırmada reklamı veren kişinin belli olmadığı durumda negatif siyasi reklamların daha etkili olduğu ortaya çıkmıştır (Kaid ve Bodyston 1987). Bu çalışmada reklamı verenin siyasi aday ya da parti olduğunun seçmenler tarafından bilindiği durumlarda ise hedef alınan kişi hakkındaki negatif imajların değerlendirmesini yaparken seçmenlerin güçlük çektiği de gözlenmiştir.

### **TÜRKİYE'DE SİYASAL REKLAMIN ORTAYA ÇIKIŞI:**

Negatif siyasi reklam açısından 1989-1994 yerel seçimlerinde işlenen imge ve söylemlere geçmeden önce Türkiye'de ilk siyasal reklamların ortaya çıkışına ve söz konusu dönemlerdeki siyasi koşullara özellikle Doğru Yol Partisi açısından bakmak faydalı olacaktır.

12 Eylül 1980 askeri müdahalesinden sonra ilk genel seçim 6 Kasım 1983 tarihinde gerçekleşmiştir. Yönetime el koyan Milli Güvenlik Konseyi o dönemde var olan tüm siyasi partilerin faaliyetlerini durdurmuş ve ancak, 16 Mayıs

1983 yılında yeni partilerin kurulmasına izin verilmiştir. Bu dönemde kurulan üç yeni siyasal partiden Anavatan Partisi ve Milliyetçi Demokrasi Partisi kendilerini tanıtmak amacıyla gazete siyasal reklamlarına başvururken, Halkçı Parti gazetelere hiç reklam vermemiştir (Tokgöz 1991: 15).

Bu seçimde Anavatan Partisi birinci parti olmuş ve hükümeti kurma görevini üstlenmiştir. 1983'de parti mensupları üzerindeki yasağın kalkmasıyla, 1980 askeri müdahalesi ile kapatılan Adalet Partisi'nin bir uzantısı olarak Doğru Yol Partisi, Cumhuriyet Halk Partisi'ni temsilen de Sosyal Demokrat Halkçı Parti kurulmuştur. ANAP 1983'de yeni kurulmuş bir siyasi parti olarak oyların %45.1'ini, 1987'de %36.3'nü alarak tek başına iktidar olmayı başarmıştır. 1987 genel seçiminde SHP %24.8, DYP ise %19.1 oranında oy alabilmiştir.

Türkiye'de ticari olarak siyasal reklamcılık Cenajans'ın 5 Haziran 1977 seçimlerinde Adalet Partisi için hazırladığı kampanya ile başlamıştır. Cenajans o kampanya sırasında AP'nin gazete ve dergi reklamlarını hazırlamış, 20 bin ses kaseti ve 5 milyon el ilanı dağıtmış ve duvarları mor afişlerle kaplatmıştır (Topuz 1991: 15).

Ancak, 7 Temmuz 1983'de Resmi Gazete'de yayımlanan Milli Güvenlik Konseyi'nin, "siyasal partiler, program ve tüzüklerini tanıtmak ve faaliyetlerini açıklamak maksadıyla basına ilan verebilirler" şeklindeki kararı ile 1977 genel seçiminde Adalet Partisi'nin Hürriyet gazetesinde başlattığı siyasal reklam yayımlatma uygulaması yasallaşmıştır.

### **DOĞRUYOL PARTİSİ'NİN KULLANDIĞI NEGATİF SİYASAL REKLAMLAR**

Siyasal reklamların içeriği üzerinde yapılan araştırmaları genelde iki gruba ayırmak mümkündür (Johnson Cartee ve Copeland 1991: 250):

- 1-İzlenimci, betimleyici şekilde reklamın içeriğini çözmek,
- 2-Reklam içeriği üzerinde sistematik içerik çözümlemesi yapmak.

Bu çalışmada 1989 ve 1994 yerel seçimlerinde Doğru Yol Partisi'nin gazetelerde yayımlattığı siyasal reklamlardan negatif siyasal reklam ö-

zelliği taşıyanlar seçilerek içeriğinin, üzerinde durduğu temaların neler olduğu irdelenmiştir. Negatif siyasal reklamların daha çok Doğru Yol Partisi tarafından ve yoğunlukla 1989 ve 1994 yerel seçimlerinde kullanılmış olmasından dolayı çalışmada bu iki dönem ve Doğru Yol Partisi seçilmiştir.

### 1989 YEREL SEÇİMLERİ

1989 yılı yerel seçimleri öncesinde DYP'nin "Parti Teşkilatı Dışarıya Ne Diyecek?" başlığı ile hazırlayarak dağıttığı broşürde şu konular sıralanmıştır:

Demokraside birleşelim. Demokrasi müşteregimiz olsun. Hep beraber, demokrasiye sahip çıkalım.

Ülke fevkalade kötü idare edilmektedir. Bugünkü sıkıntıların sebebi bu kötü idaredir. Bu kötü idarenin sebebi de, siyasetin parçalanmış olmasıdır.

ANAP erime noktasına gelmiştir. Zaten geçmişi inkar etmiş, gelecek için de ortaya birşey koymamıştır. Bugünkü sıkıntılara da sebep olmuştur.

Doğru Yol Partisi, derlenmiş, toparlanmıştır. 1965'in ve 1979'un Adalet Partisi olma yolundadır.

Birleşelim, bütünleşelim. Doğru Yol Partisi'nde toplanalım. Ülkenin aydınlığa çıkması ancak böyle mümkündür.

Pahalılık milleti ezmiş ve milyonlar fukaralaştırmıştır. Bunun çaresini biz biliyoruz.

Rüşvet, suistimal, yolsuzluk hiçbir devirde olmadığı kadar, yüksek boyutlara ulaşmıştır, bunların hesabı sorulacaktır. Dürüst yönetimi biz sağlarız.

Bugünkü iktidar çoğunluğa dayanmamaktadır. Meclisteki nispeti ile, halktaki nispeti akıl almaz derecede farklıdır. Temsil vasfı yoktur.

Bu iktidar, Türkiye'nin hukukunu koruyamamış ve ülkeyi borca batırmıştır.

Bu iktidardan kurtulmadıkça Türkiye, bu dertlerden kurtulmaz Türkiye'yi bu dertten biz çıkarırız.

Belirlenen bu söylem, kullanılan reklamlara da yansımıştır. 1989 yerel seçimlerinin yapıldığı Mart ayında Hürriyet, Milliyet, Türkiye, Cumhuriyet, Sabah olmak üzere beş gazetede Doğru Yol Partisi'nin verdiği reklamlar taranmıştır.

Demirel'li Günler	Bir de bugünlere bakalım
Ülke demokrasi ile istikrar içinde kalkınıyor.	Zam, pahalılık, yolsuzluk, ülkeyi bir kabus gibi sarmış.
İşçi, memur, emekli, köylü, esnaf, ev kadını, gençler yarının daha iyi olacağı güveni içinde.	İşçi, memur, emekli, köylü, esnaf, işsiz genç, ev kadını her geçen gün biraz daha yoksullaşma korkusu içinde.
Hak, hukuk, adalet, ahlak gibi yüksek değerler çiğnenmiyor.	Vaadlerin hepsi uçmuş, ortada sadece yalanlar yüzüyor.
Yüzde beş enflasyon, yüzde yedi kalkınma hızı ile Türk parası taş gibi.	Yüzde yüz enflasyon parayı pul etmiş.
Emekli ikramiyesi ile bir konut bir de otomobil satın almıyor.	Emekli ikramiyesi ile bir konutun balkonu bile satın alınamıyor.
Devlet ürettiği mal ve hizmetler karşılığı vatandaşını soymayı düşünmüyor, vatandaşının hakkını düşünüyor,	Devlet; telefon, elektrik, benzin gibi ürettiği malları, kendi vatandaşına fahiş karlarla satıyor.
Ülke imkanları ve ölçülü dış borçlanmalar israf edilmeyip çok verimli yatırımlara kaydırılıyor.	Devlet kurumları yabancılara satılıyor. Satanlar yabancı ülkelere kaçıyor,
Türkiye'ye bir Türkiye daha ekleniyor	Fabrikalar kapanıyor, ülkede hiçbir şey büyümüyor.
Ve 1979'da yapılan ara seçimlerde, Millet Demirel'e yüzde ellinin üzerinde oy vererek onun devrine olan güvenini gösteriyor.	Ve "seçimden önce zam yapacak kadar enayi değilim" diyen bir zihniyet, 27 Mart sabahını pusuda bekliyor.

Bu ay içerisinde DYP'nin tam sayfa olarak, yalnızca iki reklam verdiği görülmektedir. Her iki reklamda da negatif siyasal reklam özellikleri oldukça yoğun bir şekilde işlenmiştir. 1989 yerel seçimlerinde DYP, SHP'den daha az oy almış olmasına rağmen hedef parti olarak reklamlarında ANAP'ı seçmiştir. SHP'yi ise ikinci planda hedef almıştır. DYP, seçmenden oy istemek için kullandığı yaklaşımda toplumsal, siyasal ve ekonomik sorunlar üzerinde dururken bir yandan da ANAP'ı karalamaya çalışmıştır.

Beş gazetede değişik tarihlerde verilen, "Ülken, Belden, Ailen için Bize Güven" başlıklı tam sayfa iki reklamda, bir taraftan hedef partiyi karalarken bir taraftan da kendilerinin ne kadar iyi olduğunu belirtilen nitelikteki önceki sayfada yer alan çizelgedeki mesajlar verilmiştir: Bu reklamda, pahalılık, enflasyon, işçi ve memurun yoksulluğunun sebebi olarak ANAP gösterilmekte ve devlet üretimi ile yatırımların artmasını sağlamada beceriksiz olan bu partinin yerine alternatif olarak DYP önerilmektedir. Bu reklamda negatif siyasal reklamın olumsuz etkisi olan başkasını karalarken kendisine olan güvenin de yitirilmemesi için DYP'ye gelebilecek olumsuz eleştirilerin baştan engellenmeye çalışıldığını görüyoruz. İkinci reklamda ise;

"SÖYLEMEDİ DEMEYİN "Ben seçimden önce zam yapacak kadar enayi değilim!", diyen hükümet 27 Mart sabahını pusuda bekliyor! pahalılık, zam, işsizlik, yolsuzluktan kurtulmak için ÇAREYİ DEMİREL BİLİR," mesajıyla yine tam sayfa verilmiştir. Her iki reklam da Demirel'in posterini ile süslenmiştir. Burada da ANAP, hilekar, sinsî ve iki yüzlü gösterilerek çarenin Demirel'de aranması öğütlenmektedir. 1989 Yerel Seçimleri döneminde gazetelerde yayınlanan her iki reklamda da parti değil, lider olarak Demirel ön plana çıkarılmıştır. Bu

seçimler sonunda alınan sonuçlara negatif reklamların etkisinin ne oranda olduğunu söyleyebilecek bir çalışma ne yazık ki yoktur ama alınan oy dağılımı Tablo 1'deki gibidir.

Yerel seçimler tamamlandıktan sonra 27 Mart 1989 tarihinde çıkan gazetelerin yorumları şöyle olmuştur:

\*ANAP'ın oyları dağıldı DYP'nin zaferi (Türkiye)

\*ANAP'ta panik havası DYP büyük oy patlaması yaptı (Cumhuriyet)

\*Halk Özal'a dersini verdi ANAP göçtü (Tercüman)

\*Seçmen Özal'ı sildi (Hürriyet)

Alınan bu sonuçların ardından halkın ANAP'a olan güvenini tamamen yitirdiğini ve desteğini çektiğini söyleyen DYP Genel Başkanı Demirel:

"çatlayan testi su tutmamıştır, dağılmıştır. Türkiye yarın sabahdan itibaren yeni bir siyasi döneme giriyor" (27 Mart 1989, Türkiye),

"halk yalnızca pahalılığa tepki göstermiş değildir. Halk, rüşvete, fırsatçılığa ve fakirliğe dur demmiştir" (27 Mart 1989, Cumhuriyet),

sözleriyle verdikleri siyasal reklamlarda işledikleri temaları yeniden dile getirmiştir. Ayrıca 1980 askeri müdahalesine de değinerek;"kaleleri geri aldık", "olay, yasaksız Türkiye'den ANAP'sız Türkiye'ye gelmiş olmasıdır". (27 Mart 1989, Tercüman) şeklinde konuşmuştur.

Bu seçimlerde DYP'nin hedef partisi doğrudan ANAP olmuştur. Zaten oylarını yükselten SHP'ye ilişkin olarak seçim sonrasında yaptığı değerlendirmede "SHP ile uğraşmak kolay" sözleriyle (28 Mart 1989, Türkiye) Demirel bunu açıkça dile getirmiştir.

## 1994 YEREL SEÇİMLERİ

1994 seçimlerine gelindiğinde siyasal partiler-

Tablo 1: 1989 Yerel Seçimlerinde Partilerin Oy Dağılımı

Partiler	II Genel Meclisi %	Belediye Başkanlığı %
DSP	9.1	4.9
SHP	25.2	34
MÇP	4.2	4
RP	9.7	7.6
DYP	28.5	26.3
IDP	0.94	0.5
ANAP	21.7	22.1

den ANAP ve DYP'nin sergilediği tablo şöyledir: ANAP'ta 1991 Haziran ayında partinin başına geçerek Başbakanlık koltuğuna oturan Mesut Yılmaz aynı yıl erken seçime gitmiştir. Bu seçimlerin ardından ANAP, 1989 yerel seçimlerinde oy patlaması yapan SHP ve DYP koalisyon hükümetine görevi terketmiştir. DYP'de Süleyman Demirel'in Cumhurbaşkanı seçilmesiyle, 1994 yerel seçimlerine kadar geçen 8 aylık sürede parti genel başkanlığı ve Başbakanlık görevini Tansu Çiller üstlenmiştir. 27 Mart 1994 Yerel Seçimlerinde DYP Genel Merkezi tarafından belirlenen sloganlardan bazıları şunlar olmuştur:

Dürüst Lider Tansu Çiller.

Ülkemizin meselesi çok, kavgaya zamanımız yok.

Haksız kazanca dur demek için DYP.

10 yılda meşru kıldılar haksız kazancı, milletimizin kalmadı onlara inancı.

Bu seçimlerde de parti liderini tanıtmak üzere verilen mesajlar oldukça yoğunudur. DYP, Terör ve yolsuzluğun önünü kesebilecek tek parti olarak gösterilmeye çalışılmıştır. DYP için hedef parti bu seçimlerde de yine ANAP ve lideri Mesut Yılmaz olmuştur. 17 Mart'ta Hürriyet ve Milliyet, 18 Mart'ta Sabah, 19 Mart'ta Cumhuriyet gazetelerinde yayımlanan, Mesut Yılmaz'ın belirsiz bir resmiyle verilen tam sayfa reklamda Mesut Yılmaz'ın partisinin başına yeni geçtiği ve başbakanlık koltuğuna oturduğu bir dönemde 1991 genel seçimine gitmesini yönetimden kaçış olarak göstermeye çalışarak şu mesajı işlemiştir:

"KAÇAK"... OY PEŞİNDE!

ORTA DİREĞE sahibiz diye, fakir fukarayı kandırıp iktidar oldu.

Tek başına Hükümette kalıp, ORTA DİREĞİ ezip yok etti.

Ve perişan ettiği halkı yarı yolda bırakıp hem Meclisten, hem hükümetten kaçtı.

Halkın ekmeği ve parasıyla oynadı.

Bölücü terör, dokunulmazlıklar, Atatürkçülük gibi

ülke menfaatlarını ilgilendiren konularda bile bizi yalnız

bırakıp kaçtı. Ama şimdi...

BELEDİYELER İÇİN OY İSTİYOR...

HANGİ YÜZLE?

Biz sadece Halkın iktidarıyız. 8 aydır Hükümetiz.

Dobra dobra konuşuyoruz.

Henüz Yolun Başındayız, Bize Güvenin.

6 Mart 1994'te Sabah gazetesindeki yine aynı resimle verilen reklamda aynı negatif reklam mesajları başka bir versiyonla tekrar ediliyordu:

BELEDİYELER İÇİN OY MU?

8 yıl tek başına iktidar olmasına rağmen... zoru görünce iktidardan kaçanlar...

Taksim'deki Atatürk mitinginden kaçanlar...

Meclisteki oylamalardan kaçanlar...

Yarın Belediyelerden Kaçacak olanlar...

Bugün Milletten oy istiyorlar. Sorarlar adama:

HANGİ YÜZLE?

Halk ne yanılır ne unuttur, o yüzden bize görev düştü... Terörizme en büyük darbeyi biz vurduk, nefesi kesilene kadar devam edeceğiz...

Türkiye'nin ekonomik sorunlarına doğru teşhisi biz koyduk, tedaviye başladık... şimdi bizi durdurmaya çalışıyorlar ama, aydınlık Türkiye'yi halkımızla beraber biz kuracağız...

Henüz işin Başındayız, Bize Güvenin!

Yine Mesut Yılmaz'ın "kaçak" olarak değerlendirildiği ve 18 Mart'ta Milliyet, 19 Mart'ta Sabah ve 20 Mart'ta Hürriyet gazetelerinde yayımlanan reklamda; Turgut Özal'ın "32. Gün" programında Mehmet Ali Birand'la yaptığı röportajda Yılmaz'a ilişkin olarak "Türkiye'de bizim istediğimiz lider tipine uymadı" şeklindeki eleştirileri kullanılmış ve sonunda:

Turgut Bey!

Yaşasaydınız da, Mesut Bey hakkında

ne kadar haklı olduğunuzu gözlemlerinizle görseydiniz! sözlerine yer verilmiştir. Bu reklam negatif siyasi reklam açısından oldukça tehlikelidir. Çünkü 8 yıl boyunca iktidarda olan Anavatan Partisi'nin muhalefet tarafından sürekli eleştirilen lideri, Turgut Özal'ın yargılarında ne kadar haklı olduğunu işleyen bir reklamdır. Bir başka deyişle rakip parti liderinin yargılarında ki haklılığı bu reklamla onaylanmıştır. Böyle bir reklama negatif siyasi reklam açısından bakıldığında, verilen reklamın yaptığı etki sonucunda reklamı veren hakkındaki olumlu düşüncelerde de bir azalma olmasıyla, hem hedef hem de reklamı veren açısından iki yönlü bir zarar verme ihtimali oldukça yüksektir.

DYP'nin "Terörün ve ekonominin kararsızlığa tahammülü yok. 27 Mart'da halkımızın olumlu kararı, bölücü teröre darbe ve terörün etkilediği ekonomimize çare olacaktır." (Milliyet, 23 Mart 1994, Hürriyet, 24 Mart 1994) şeklindeki reklamları aslında halkın terör konusundaki en-

dişelerini kullanarak DYP'yi terörün ve terörün etkilediği ekonominin çaresi olarak göstermektedir.

"Rakiplerimiz, kaynağını nereden bulacakları belli olmayan "2. Şehircilik Hamlesi" adlı acele projelerle hayal üretilenler... Biz, Belediyelerimize KUDRET KAYNAĞI olacak YENİDEN YAPILANMA yasa çalışmasını bitirdik bile!" (Sabah, 1 Mart 1994). Rakibe doğrudan değil imalı ya da kinayeli bir yolla saldırıda bulunan bu reklam ayrıca, çekişen taraflar arasında açık bir mukayeseye girmektedir.

Rakibi karalamaya yönelik negatif siyasal reklamların oldukça sık kullanıldığı bu seçim döneminde alınan sonuçlar Tablo 2'de özetlenmektedir.

1994 yerel seçimleri öncesinde seçime bir hafta kala yapılan kamuoyu kararsızların oranının çok yüksek olduğunu, kararlıların ise oy kaymasına eğilimli olduğunu göstermekteydi. Seçmenlerin, büyükşehir belediye başkanı seçimlerinde farklı parti adayına, ilçe belediye başkanı seçiminde farklı bir parti adayına, belediye meclisi seçiminde ayrı bir partiye oy vermesi mümkün görünüyordu (Milliye 18 Mart 1994). Gerçekten de seçim sonunda Refah Partisi, kamuoyu yoklamalarında tahmin edilemeyen ölçüde oy patlaması yapmıştır. Halbuki DYP'nin kullandığı negatif reklamlardan hiçbirisinde Refah Partisi hedef parti olmamıştı.

## SON SÖZ

DYP'nin 1989 ve 1994 yerel seçimlerinde negatif siyasal reklamın üç türünü de kullandığı görülmektedir. Her ne kadar tek sebep olmasa da, bu reklamların Doğru Yol Partisi'nin oyunu artırmasında olumlu etkisinin olmadığı görülmektedir. 1989 yerel seçimlerinde hedef parti

olarak seçtiği ANAP'ı % 6.7'lik bir farkla geçmesine rağmen rakip olarak reklamlarda hiç işlemediği SHP'nin oy artışı göz ardı edilemez. Kaldı ki 1994 yerel seçimlerinde rakip olarak görülmeyen Refah Partisi'nde de oy patlaması olmuştur.

Bu veriler negatif siyasal reklam kullanan partinin seçmeninin kendi partisine olan güveninin de azalmasına sebep olduğunun bir göstergesidir.

## KAYNAKÇA

Garramone GM (1984). Voter Responses to Negative Political Ads, *Journalism Quarterly*, 61, 250-259.

Iyengar S ve Ansolabehere SD (1996) *Going Negative: How Political Advertisements Shrink and Polarize the Electorate*, The Free Press, New York.

JohnsonCartee, KS ve Copeland GA (1991). *Negative Political Advertisement: Coming of Age*. Hillsdale, Lawrence Erlbaum Associates Inc., New Jersey

Kaid LL (1981) *Political Advertising*, D Nimmo and KR Sanders (eds), *Handbook of Political Communication*, Sage, London, pp. 249-271.

Kaid LL ve J Bodyston (1987) *An Experimental Study of the Effectiveness of Negative Political Advertisement*, *Communication Quarterly*, 35, 193-201.

Merritt S (1984) *Negative Political Advertising: Some Empirical Findings*, *Journal of Advertising*, 13, 27-38.

Thorson E ve ark. (1991) *Selling Candidates Like Tubes of Toothpaste: Is the Comparison Apt.*, F. Biocca (ed) *Television and Political Advertising*, Lawrence Erlbaum Assoc. Pub., New Jersey Vol:1, pp 145-172.

Tokgöz O (1991) *Türkiye'de 1983 ve 1987 Genel Seçimlerinde Kullanılan Siyasal Reklamlar*,

Tablo 2: 1994 yerel seçimlerinde partilerin oy dağılımı (Sabah, 29 Mart 1994)

Partiler	II Genel Meclisi %
DYP	26.63
ANAP	20.88
RP	18.3
SHP	13.19
DSP	8.59
MHP	8.57
CHP	4.69

Selçuk İletişim, 1, 2, 2000

Anme İdaresi Derg, 24 (1).

Topuz H (1991) Siyasal Reklamcılık: Dünya-

dan ve Türkiye'den Örneklerle, Cem Yayınevi,  
İstanbul.□