

1991 ERKEN GENEL SEÇİMLERİ VE REKLAM AJANSLARI'NIN ETKİNLİKLERİ

Arş. Gör. Zeynep Karahan
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
İletişim Fakültesi

Giriş

Türk siyasal sistemi içinde reklam ajansları ve siyasal reklam etkinlikleri gün geçtikçe önem kazanmaktadır. Bir çok gelişmiş ülkede yoğun uygulamaları görülen siyasal reklamcılık, duyulan ihtiyaç doğrultusunda ülkemizde de toplumsal etki yaratacak güce ulaşmıştır.

Türkiye'de siyasal reklamcılığın, 5 Haziran 1977 Genel Seçimleri'nde Adalet Partisi (AP) için hazırlanan kampanya ile başladığı kabul edilmektedir. Ayrıca 6 Kasım 1983 Genel Seçimi'nde Man Ajans-Anavatan Partisi (ANAP), Ajans Ada-Milliyetçi Demokrasi Partisi (MDP) işbirliği ile hazırlanan kampanyalar ve 29 Kasım 1987 Erken Genel Seçimi'nde Birikim Ajans-ANAP, Yorum Ajans-Sosyal Demokrat Halkçı Parti (SHP) kampanyaları Türkiye'de siyasal reklamcılığın tarihini oluşturmaktadır.

Siyasal reklamcılığı "bir siyasal partinin veya adayın kitle iletişim kanallarında yer ve zaman satın alarak, seçmenlerin siyasal inançlarını, tutumlarını ve davranışlarını etkilemek bakımından siyasal mesajlar vermek için kullanılması süreci"(1) olarak tanımlayabiliriz. Bir başka tanımlamayla da "bir siyasal aday, kuruluş ya da görüşün toplumda etkinlik kazanmasını sağlamak amacıyla yürütülen ve ticari reklamcılık yöntemleriyle çalışan ondan belli noktalarda ayrılan çabalar" olarak belirleyebiliriz.

Siyasal reklamcılığın etkinlik alanı konu ve döneme göre değişmektedir. Örneğin; seçim dönemlerinde yürütülen siyasal reklamcılık kampanyaları adayların seçimi kazanmalarını temel amaç olarak alırlar. Öte yandan yönetim sürecinde belli çıkar grupları ya da siyasal görüşlerin, belli konularda

yapılacak yasal ya da kurumsal düzenlemeleri etkilemek amacıyla kitle iletişim araçlarını kullanarak uyguladıkları kısa süreli çabalar da, siyasal reklamcılığın konusu olabilir.

Siyasal reklamcılığın ticari reklamcılıktan belli noktalarda ayrıldığı da gözden uzak tutulmamalıdır. Bunlar;

1) Reklama konu olan ürün, bir mal ya da hizmet değil, bir kişi, kuruluş ya da felsefenin kendisidir.

2) Siyasal reklamcılığın uygulama süresi ticari reklamcılığın aksine kısa süreli ve sonludur.

3) Kampanya amacı olan seçimi kazanma belli bir tarihe bağlı ve alıcı tercihi değiştirilebilir olmadığından yanıltıcı görüşler ya da iddialarla ilgili ahlak kuralları oldukça esnekler. (2)

1991 Erken Genel Seçimleri Türk siyasal reklamcılığı açısından bir dönüm noktası olarak tanımlanabilir. Kitle partilerinin tümü profesyonel reklam kadrolarından hizmet almış, bilinçli medya kullanımının, kitle davranışlarının yönlendirilmesindeki etkisi açıkça gözlemlenebilmiştir. Yazılı kültür devrine geçiş sürecini henüz tamamlamamış ülkeler arasında sayılabilecek ülkemizdeki, en etkili kitle iletişim aracı televizyon ilk defa siyasal reklam aracı olarak kullanılmıştır.

Çalışmamız 21 Ekim 1991 Erken Genel Seçimindeki Ax Ajans-DYP, Yorum Ajans-SHP, Cen Ajans/Grey-DSP, An Ajans-RP, Ena İletişim/Rscg Public-ANAP ilişkisi çerçevesiyle sınırlanmış ve siyasal reklam kampanyaları betimleyici bir yaklaşımla ele alınmıştır. Bu konu üzerinde gerçekleştirebilecek detaylı çalışmalara kaynak oluşturmayı hedeflediğimiz çalışmamız, tüketici değil örnekleyici niteliktedir. Reklam kampanyaları, elde edilebilen bilgiler ölçüt alınarak incelenmiştir.

1. AX AJANS

İlk defa bir siyasal partinin reklam kampanyasını üstlenen Ax Ajans ile DYP'nin ilişkisi 19 Ağustos 1991 tarihinde başlamış ve 3 Eylül 1991 tarihinde kampanyayı üstlenecek ajans olarak belirlenmiştir.

1.1.Kampanya stratejisi ve hedef kitlesi

Ax Ajans Yönetim Kurulu üyesi Mustafa Kamer kampanya ile ilgili olarak "21 Ekim Sabahı Yeni Bir Türkiye" ana sloganı etrafında parti önderi Süleyman Demirel'in kavgacı, hırçın, tek adam imajını babacan, siyasette önemli misyona sahip bir lider olarak değiştirmeyi hedeflediklerini ve kampanyayı lider-parti-program karması üzerine bina ettiklerini belirtmiştir. Kamer kampanyanın parti üzerindeki etkisini; "parti örgütü ve militan kadronun "Hesap Soracağız" sloganı bizim kampanya planımız olan çağdaş, açık, hoşgörülü Demirel imajıyla bağdaşmıyordu. Bu konuda görüşlerimizi ortaya koyduk ve bu slogan kaldırıldı"(3) sözleriyle açıklamıştır.

Ax Ajans Yaratıcı Bölüm Başkanı Faruk Sipahi de kampanya esnasında bir profesyonel araştırma kuruluşu ve bir halkla ilişkiler kuruluşu ile eşgüdüm içerisinde çalışma koşulunu öne sürdüklerini, bu öneri gerçekleşmeyince eksik kalan yönleri kendi içlerinde tamamlamaya çalışarak, partiye iletişim danışmanlığı yaptıklarını da belirtmiştir.(4)

DYP seçim kampanyasında hedef kitle kararsız seçmenler, partililer, sosyal demokrat görüşlü seçmenler, kırsal bölge seçmenleri ve kentli seçmenler olarak belirlenmiştir. Kampanya planı bu heterojen grupların özellikleri dikkate alınarak hazırlanmıştır. Kampanya boyunca üç ana medya; basın, afiş ve televizyon yoğun bir biçimde kullanılmış, diğer araçlar destekleyici unsur olarak ele alınmıştır.

1.2. Medyalar

1.2.1. Basın yayın organları

Kampanya süresince 70 basın ilanı kullanılmıştır. Basın reklamlarının grafik düzenlemesi ve metin yazımında belirgin bir çeşitlilik görülmüştür. Basın reklamlarının grafik düzenlemesinde başlıklar afiş görünümünde büyük puntolarla yazılırken, yan başlık, üst başlık, alt başlık, üst slogan, slogan, amblem, Demirel fotoğrafı (renkli/siyah-beyaz) gibi karmaşık öğeler birarada yer almıştır. Modernize edilen Demirel simgesi görsel öğeler aracılığıyla vurgulanmaya çalışılmıştır. "Kararlı Kararsız Herkes DYP'ye", "Tek Başına İktidar", "Hepimiz DYP'de Bütünleşelim", "Herkes Hakkını Alacak", "Halkın İktidarı Geliyor" gibi başlıklarla yayınlanan ilanlar pozitif reklam olarak kabul edilebilir. Ancak, dolaylı olarak iktidar partisi ANAP'a yöneltilen, eleştirel öğelerin varlığından dolayı negatif reklam niteliği de taşımaktadırlar.

"Şeffaflık (Bütün Karakol Duvarları Camdan Olacak)", "Kalkınma Yeniden Başlıyor", "10 Büyük Reform" ana başlıklarıyla yayınlanan DYP'nin iktidar olduğu takdirde yapacaklarını gösteren, parti programını Kampanyanın son günü yayınlanan Süleyman Demirel imzalı "Türkiye'ye Mektup" reklamında da partizan öğelerin (imza, amblem, parti önderinin resmi) varlığına rağmen; metin, partili olmayan seçmenlere de yönelinerek hazırlanmıştır.

Basın reklamlarında aracın özelliği de dikkate alınarak şehirli, aydın, sosyal demokrat, genç kitle ve kararsız seçmen üzerinde yoğunlaşmıştır. Türkiye gündemini; mevcut sorun, ihtiyaç ya da değişken kitle istemleri ile oluşturan konular öncelikle ele alınmıştır.

1.2.2. Afişler

Tam sayfa basın ilanlarının bir çoğu afiş olarak basılıp, örgütlere dağıtılmıştır. Ancak Ax Ajans yönetim kurulu üyesi Mustafa Kamer bu konu ile ilgili olarak şöyle diyor; "afişlerin yerleştirilmesi, sokaklara asılan bayraklar partiye ve militan kadroya aitti ve hakim olmadık. Parti uyguladı ve bizim yapmadığımız bir takım norm dışı, organize olmayan bez afişler, bayraklar kullanıldı".(5)

1.2.3. Televizyon

Ax Ajans televizyonda yayınlanmak üzere 27 reklam filmi hazırlamış, bunlardan 7'si (5 müzikal filminden 3'ü ve 2 film) özel televizyon kanalı Star 1 yetkilileri tarafından denetime aykırı bulunarak yayınlanmamıştır. Kamer "Biz Star 1 özel televizyon sahiplerinden Ahmet Özal'ın ANAP ile ilişkileri nedeniyle önümüze engeller çıkacağını biliyorduk. Ama televizyonu kullanırken hedefimiz parti kadrosunu, parti programını tanıtarak büyük şehirlerdeki oy potansiyelini yükseltmekti" demiştir.(6)

Ancak kampanya sırasında "Hanedan", "Özal" gibi konuların işlenebileceğine dair getirilen denetim kuralları, ANAP'ın "Terör ve Koalisyon" konulu reklamları yayınlaması, TV yorumcusu Mehmet Barlas'ın yorumları ve "Dön Baba Dönelim" adlı belgesel programın Star 1 Televizyon kanalında yayınlanması DYP yönetim grupları içinde televizyon reklamlarının kesilmesiyle sonuçlanan olumsuz bir tepki oluşturmuştur. Ax Ajans yetkilileri ise, bu karara, reklam kampanyasında izlenen medya olanaklarını olabildiğince yoğun kullanma stratejisini sekteye uğratacağı gerekçesiyle karşı çık-

mışlar ve 9 Ekim 1991 günü reklam filmlerinin yayınına devam edileceği kamuoyuna duyurulmuştur.(7)

Kamer bu konu ile ilgili olarak parti örgütünden gelen baskılara rağmen reklamlara devam edebildiklerini ancak "21 Ekim Sabahı Yeni Bir Türkiye", "Haydi" sloganıyla televizyonu, sadece kemikleşmiş seçmen kitlesini motive etme amacıyla kullandıklarını açıklamıştır.(8)

Televizyonda kullanılan reklam filmlerinde kısa aralıklarla tekrar edilen "21 Ekim Sabahı Yeni Bir Türkiye", "Haydi sözcükleri ile "retail advertising" yöntemi, film esnasında beliren Demirel görüntüleri kullanılmış ve pozitif/partizan nitelikli bir söylem oluşturulmuştur. Televizyonun ulaştığı geniş kitleler dikkate alınarak popüler mesajlar aktarılmıştır.

1.2.4. Diğer araçlar

Ax Ajans reklam kampanyasında film, çizgi roman ve karikatür kahramanlarını da reklam malzemesi olarak değerlendirmiştir. Türkiye'de de tanınan 3 kurgu kahraman Sherlock Holmes, Mösyö Poirot ve Miss Flatcher bir çizgi roman yapısı içinde birleştirilmiştir. Ülkede siyasal iktidar boşluğu olduğu teması metne ve çizgi karakterlerin hareketlerine yansıtılmıştır. Ayrıca kadınlara yönelik broşür bastırılmış ve çizgi roman ile birlikte gazete eki ve miting materyali olarak seçmene ulaştırılmış, elden dağıtımı da gerçekleştirilmiştir.

Dolaylı ilişki araçları içinde kişisel bir etkileşim yaratması sebebiyle farklı bir konumu olan telefon, DYP Genel Merkeziyle bağlantılı "Bilgi Merkezi" aracılığıyla kullanılmıştır. Ankara'daki "Bilgi Merkezi"nden yönetilen bu etkinlik; 24 bilgisayarın koordinasyonu, telefon rehberleri aracılığıyla elde edilen telefon numaralarının aranıp, belirlenen ildeki mitinge davet, parti önderinin mesajı ve dar kapsamlı anket uygulamasından oluşmaktadır. Görevli ekip 1 Eylül 1991 'den Genel Seçim gününe değin yürütülen bu etkinlik ile PİAR Şirketinin kamuoyu analizlerini karşılaştırmış ve DYP'nin oy oranının arttırılmasına yardımcı olmayı hedeflemiştir.

Ax Ajans, popüler-tempolu şarkılara (Eller Ne Derse Desin" v.s) DYP'ni olumlayan sözler yazdırarak - TV'daki reklam filmlerinde de kullanılmıştır - kamuoyunun ilgisini ayakta tutmayı amaçlamıştır. Bu müzik kasetlerinin özellikle miting alanlarında kullanılmak üzere düzenlenenlerinde agresif ve partizan motiflerin ağırlık kazandığı bir söylem dikkat çekmekte-

dir. Müzik kasetlerindeki ilginç bir özellik de, bestenin değişmezliğine karşın tempolu müziklerin ülkemizin yöresel müzikal motiflerinin farklılıklarına göre düzenlenmeleridir. Böylelikle parti-lokalizasyon özdeşleşmesi hedeflenmiştir.

1.3. Bütçe

DYP'nin 20 Ekim 1991 Erken Genel Seçimi öncesindeki basın ve televizyon reklam bütçesi 36 milyar 437 milyon T.L. olarak saptanmıştır. Basın reklam bütçesi 25 milyar 639 milyon T.L. ile diğer partilere kıyasla en fazla bütçenin ayrıldığı kampanya olmuştur.(9)

1.4. Değerlendirme

Ax Ajans tarafından DYP'nin ve parti önderi Süleyman Demirel'in mevcut imajını yenilemek üzerine bina edilen kampanya içinde yer alan çok sayıda mesaj, temel mesajın etkinliğine olumlu katkıda bulunamamış; mesaj kirliliği ile karşılaşmıştır. Basın reklamları kampanya hedef kitleleri içinde önemli yer tutan aydın, kentli, kararsız ve sosyal demokrat kitlelere ulaşmada istikrarlı bir tablo çizerken, TV reklamlarının yayımlandığı özel televizyon şirketi ile parti yönetimi arasında çıkan ve daha önce açıklanmış olan anlaşmazlıklar sonucu, televizyon reklamları planlandığı gibi kullanılamamıştır. En yaygın ve etkin kitle iletişim aracı olarak tanımlayabileceğimiz televizyonda yayınlanan reklam filmlerinde çıkış noktasını rasyonel kanıtlardan alan bir retorik geliştirilemeyerek, sadece partili kitleye yönelik mesajlar içeren filmler yayınlanmış, bu durum kampanya hedeflerini sekteye uğratmıştır.

Ax Ajans'ın reklam kampanyasında pozitif, negatif ve normatif özellik gösteren reklamlar yer almıştır. Reklamlarda partizan öğeler kullanılmıştır. DYP parti örgütleri tarafından kampanya faaliyetlerinden bağımsız olarak organize edilen bayrak, flama, afiş yaptırıp, yerleştirme, promosyon malzemesi (10) hazırlatma, müzik kasetleri hazırlatma faaliyetleri de kampanya bütünlüğü üzerinde etkili olmuştur.

2. YORUM AJANS

Sosyal Demokrat Halkçı Parti (SHP) 1987 Erken Genel Seçimi esnasında reklam kampanyalarını yürüten Yorum Ajansla işbirliğine girmiş ve 1991 Erken Genel Seçiminde de aynı reklam ajansından hizmet almıştır.

2.1. Kampanya stratejisi ve hedef kitlesi

"Sandıkta Güller Açacak" ana sloganında Dünyada sosyal demokratlarının simgesi olan gül kullanılarak, bir metafor oluşturulmuş; seçimi sosyal demokrat görüşün kazanacağı vurgulanmak istenmiştir. Partinin ve liderin imajında radikal değişiklikler hedeflenmemiş, kamuoyu araştırmaları sonucu elde edilen veriler temel alınarak; bir başka sosyal demokrat partiye veya diğer bir partiye yönelen yahut oy kullanmama reaksiyonu gösterebilecek olan kitlelerin kazanılmasına öncelik verilmiştir. Hedef kitleler içinde kadınlar ve gençler ayrıştırılmıştır. Kampanya esnasında yapılan analizler sonucunda parti önderine yönelik bir inanç ve güven duygusunun varlığı tespit edilmiş; bu durum güvenilir, farklı lider imajına ağırlık verilmesine neden olmuştur.

Ayrıca Yorum Ajans Genel Müdürü Mehmet Ural SHP'ye ajans hizmetleri dışında siyasi danışmanlık hizmetleri vererek, basın ve iş çevreleriyle iletişim kurulmasını, organize etkinliklerin yürütülmesini de (Ankara'da adayların tanıtılması ile ilgili faaliyetlerin düzenlenmesi, bazı toplantılardaki konuşma metinlerinin oluşturulmasına yönelik öneriler, miting düzenlemeleri hakkında teklifler v.s.) üstlendiklerini belirtmektedir.(11)

2.2. Medyalar

2.2.1. Basın yayın organları

"Sandıkta Güller Açacak" ana sloganı basın ilanlarının tamamında yer almış, ancak farklı başlıklar kullanılmıştır. Bu da kampanya bütünlüğüne yardımcı bir unsur olarak değerlendirilebilir.

"Farklı Olan O" sloganı ile kamuoyunun dikkatine sunulan reklamda parti önderi Erdal İnönü'ye duyulan sempatiyi arttıracak mesajların yüklendiği bir metin düzenlenmiş ve liderin fotoğrafı kullanılmıştır. Bu özellikleri ile pozitif reklam olarak değerlendirilebilir.

Yorum Ajans önceki genel seçimin "Beş Yıl Daha Bir Limon Gibi Sıkılmaya Gücümüz Var mı?" sloganındaki esprili kampanya geleneğini, yayınlanmış olduğu reklamda da sürdürmüştür. Üç tam sayfa olarak yayınlanan reklamda "Ne Farkları Var" sorusu ile birlikte Demirel, Özal, Akbulut ve Yılmaz'ın birbirlerinin içinden çıkan matruşka bebekleri olarak resmeden bir illüstrasyon yer almıştır. Böylelikle sağ partilerin birbirlerinden farkı olmadığı

vurgulanıp özellikle ANAP'a ağır eleştiriler getirilmiştir. Bu özellikleri ile negatif, SHP'yi öven öğeleri ile pozitif reklam olarak değerlendirilebilir.

Negatif reklam örneği olarak değerlendirilebilen "Türkiye İçin, Sosyal Demokratlar İçin Yol Ayrımı" başlıklı DSP ve Bülent Ecevit'i sosyal demokrat oyları bölmekle suçlayan ve tüm sosyal demokratları SHP'ye oy vermeye davet eden bir metin tam sayfa halinde yayınlanmıştır. Yarım sayfalık kampanyanın tek renkli reklamında "Seninle Büyümem İstiyorum Demokrasi" başlığıyla bağlantılı olarak küçük bir erkek çocuğu ile Erdal İnönü görüntülenmiş, parti önderinin elinde ve yakasındaki kırmızı gül ile ana slogan, sosyal demokrasi ve lider imajı özdeşleştirilmek istenmiştir. Pozitif bir reklam olarak dikkate almak yanlış olmayacaktır. Parti kadrosunu tanıtan basın reklamlarına ağırlık verilmiştir. "Değiştirin" üstbaşlığı ve "Eşitlik ve Hakça Bir Bölüşüm İçin SHP İktidar Olacak" başlıklı bant ilanda da pozitif reklam öğelerine ağırlık verilmiştir. Basın kampanyası, 19 Ekim 1991 günü yayınlanan, 2 tam sayfa halinde düzenlenen "SHP Geliyor" başlığı ve "Türkiye Bu Kısır Döngüyü Aşacaktır" üst başlığı ile SHP'nin iktidar partisi olabilme vasfına sahip olduğunu vurgulayan reklam ile sona ermiştir. Türk siyasi liderlerini matrioşka bebekleri halinde karikatürize eden reklamın grafik düzenlemeleri küçültülmüş boyutlarda reklam alanına yerleştirilmiş, parti programında öngörülen öneriler genel olarak açıklanmış, farklı demografik kümelere ileti yollanmıştır. Bu reklamda partizan öğelerinin kullanıldığı söylenebilir, pozitif ve negatif reklam olarak da değerlendirilebilir.

2.2.2. Televizyon

SHP ve Yorum Ajans işbirliği; Mega 10 televizyon kuruluşundan "Demokrasi Kanalı" adı altında bir televizyon kanalını parti namına kiralar, kampanya döneminde günde 2 saat yayın yapmıştır. Böylece SHP, kendi televizyon kuruluşuna sahip ilk parti olmuştur. Yorum Ajans Genel Müdürü Mehmet Ural uyguladıkları yöntemle ilgili olarak "biz sadece devletin televizyonunda, TRT'de partiye tanınan ücretsiz zaman içerisinde hazırladığımız programları yayınladık. Buna karşılık o zaman içerisinde var olan özel kanal Magic Box ile partinin ilişkilerinden ötürü reklam veremedik ve bu yöntemi devreye soktuk"(12) demektedir. Televizyon en yaygın kitle iletişim aracı olması nedeniyle, SHP'nin ulaşmak istediği düşük eğitim ve gelir seviyesine sahip bireylerin yönlendirilmesinde faydalı olabilecek bir araç olarak görülmüştür. Bir diğer neden de, kamuoyu araştırmalarında halk tarafından partinin çağdaş teknolojiyi kullanamayacak bir örgüt olarak görüldüğünü belirtir verilerin elde edilmesidir. Bu izlenimi ortadan kaldırabilmek,

en çağdaş medyayı bizzat partinin oluşturabileceğini ve bu kadrolara sahip olduğunu gösterebilmek de televizyon kanalı projesinin oluşum nedenleri arasında sayılmaktadır.

Yorum Ajansın da ortak olduğu UTV Şirketinin Almanya'nın Frankfurt şehrindeki stüdyosu tarafından uydu yayınları aracılığıyla 1-4 Ekim 1991 tarihleri arasında deneme yayınları ve 5 Ekim 1991 tarihinden itibaren de 20.00-22. 00 saatleri arasında yayın yapılmıştır. Seçim kampanyası esnasında "Demokrasi Kanalı"nda SHP mitingleri, parti Genel Başkanı Erdal İnönü'nün ve parti yetkililerinin değişik konulardaki görüşleri, açık oturumlar, tartışmalar ve 3 reklam filmi (biri DSP'yi eleştiren negatif reklam örneği) yayınlanmıştır.

Ancak "Demokrasi Kanalı" belirlenen hedefe özellikle İstanbul gibi metropol kentlerde teknolojik yatırım ve donanım yetersizliği nedeniyle ulaşamamış, ancak Anadolu'nun bazı kentlerinde yayınlar istenildiği gibi izlenebilmiştir.

2.2.3 Diğer araçlar

Bu arada 23 Eylül 1991 günü Türk siyasi tarihinde ilk kez bir siyasi parti önderi olan Erdal İnönü "tele-mesaj" sistemi ile 5 bin İstanbul'lu seçmeni telefonla arayıp, partisine oy vermelerini talep eden mesajını iletmıştır.(13) Bilgisayarlar tarafından otomatik aranma ile devreye sokulan "tele-mesaj" yöntemi kampanya süresince çeşitli kentlerde uygulanarak, seçmenle doğrudan temas sağlanmış, partinin çağın gerisinde olarak algılanan imajı değiştirilmeye çalışılmıştır. Ural, medya seçiminde, partinin imajını geliştirecek, çağdaş bir görünüm kazandırabilecek medyalara yöneldiklerini özellikle vurgulamaktadır.(14)

Yorum Ajans gece yapılan açık hava mitinglerinde "laser show"ların gösterimini organize etmiş ve gökyüzünde; mesajlar, amblem, parti önderinin resmi gibi partizan öğelerin yoğun bir biçimde kullanıldığı görüntüler oluşturulmuştur. Tempolu popüler bir şarkının sözleri (Karlar Düşer) "Sandıkta Güller Açacak" sloganına uygun bir biçimde değiştirilerek miting, toplantı gibi organizasyonlarda kullanılmıştır.

2.3. Bütçe

SHP'nin 20 Ekim 1991 Erken Genel Seçimlerinde basın reklam harca-

maları 6 milyar. T.L. olarak belirlenmiştir.(15) Yorum Ajans Genel Müdürü Mehmet Ural genel kampanya bütçesini ortalama 10-12 milyar T.L. olarak açıklamaktadır.(16)

2.4.Değerlendirme

Yorum Ajans tarafından organize edilen reklam kampanyasında lider imajı ve espri temeline dayanan eleştirel metinler kullanılmıştır. Karizması ön planda olmayan liderin üzerine kampanya bina edilmiş "matruşka bebekleri" gibi Rus kültür motifleri üzerine yoğun siyasal anlamlar yüklenmiştir. Kampanya bütünlüğü oluşturulmamıştır. Kampaya ana sloganı olan "Sandıkta Güller Açacak" cümlesindeki soyut gül motifi Dünya Sosyal Demokratlarının simgesi olmakla birlikte, Türk seçmenin böyle bir önbilgiye sahip olmadığı da açıktır.

Reklam kampanyası genel anlamda sosyal demokrat seçmenleri hedef kitle olarak belirlemiş, farklı görüş ve düşünce sahibi kitlelerden oy alma üzerine stratejiler gerçekleştirilmemiştir. Reklam kampanyasında normatif reklam türüne ağırlık verilmiştir. SHP'nin reklamlarını, parti amblemini, mührünü ve parti önderinin fotoğrafını kullanması sebebiyle partizan olarak nitelendirmek de yanlış olmayacaktır.

3. AN AJANS

Refah Partisi (RP) 20 Ekim 1991 Erken Genel Seçimlerinde profesyonel bir ajanstan siyasal reklam hizmeti almıştır. An Ajans ile RP arasındaki ilişki 1991 yılı Eylül ayı içerisinde başlamıştır.

3.1. Kampanya stratejisi ve hedef kitlesi

Kampanyanın tanıtıcı ana sloganı "Yeni Bir Dünya" olarak belirlenmiştir. An Ajans'ın kampanyanın yürütüldüğü dönemdeki başkanı Selim Kutsan kampanya ile ülkemize özgü bir orijinalitenin yakalanmaya çalışıldığını, RP Tanıtma Başkanı Bahri Zengin'den alınan ilk brief sonrasında, parti-nin iletebileceği mesaj çokluğu karşısında seçmeni alt gruplara ayırdıklarını belirtmektedir. (17)

An Ajans kampanyayı parti programı, parti imajı ve lider imajı üzerine kurmuş, ancak parti imajı özellikle ön plana çıkartılmıştır. RP'nin dini kullarıyla örtüşen bir siyaset ve yaşam tarzı vaat eden nitelikleri ile kamuoyun-

da ideoloji partisi olarak görüldüğü kampanya öncesi tespit edilmiştir. Bu imajı değiştirebilecek, partinin tüm toplum katmanlarını bünyesinde barındırabileceğini belirtir bir strateji izlenmiştir. Büyük kentlerde oy oranını arttırabilmek, partiyi kitle partisi olarak kabul ettirebilmek ve tabandaki seçmenin desteğini sabit kılmak hedeflenmiştir.

RP seçim kampanyasında hedef kitleler bu amaca uygun olarak tesbit edilmiş, kitleler olabildiğince ayrımlaştırılıp, sorunlar özelinde destek ve sempatiilerini kazanmak amaçlanmıştır. Basın, televizyon ve afiş mecraları ağırlıklı olarak kullanılmıştır.

3. 2. Medyalar

3.2.1. Basın yayın organları

Kampanya basın reklamlarında "Yeni Bir Dünya" ana sloganı değişmemekle birlikte üst-alt başlıklar ve metinler birbirinden farklı düzenlenmiş ve 20 farklı reklam yayınlanmıştır. 19 ayrı karakter (işadamı-sanayici, kararsız seçmen, aydın, küçük çocuk, ev kadını, memur, köylü, genç, çevreci, hayat kadını, doğulu, kente göç eden gecekonduda yaşamını sürdüren kadın, küçük esnaf, milliyetçi, işçi, tesettürlü üniversite öğrencisi, seçmen, emekli, aydın kadın) tarafından canlandırılan somut örneklerle anlatım tarzı kullanılmıştır. Basın reklamlarında kampanyanın son günü dışında tam sayfa reklam kullanılmamış daha küçük ölçekler tercih edilmiş, reklamlar siyah/beyaz ve fotoğraflı yayınlanmıştır. Görsel öğeler ile metin bütünleştirilmiştir. Kampanyanın partiye o güne değin yakınlık duymayan kitlelerden de oy alabilme stratejisi açıkça gözlemlenebilmektedir. Basın reklam metinleri üst ve alt başlıklarla bağlantılı iki ayrı bölümden oluşturulmuştur.

"Faiz Beni Batırdı" - Refah Partisi, Faizci Kapitalist Düzeni Değiştirecek (alt başlık), "Bir Lider İstiyorum" -Aradığınız Gerçek Lider Erbakan-, "Demokrasi mi" -Türkiye'deki Demokrasi Değil Hile Rejimi-, "Babamı İştent Attılar" -Refah Partisi İktidarında Babalarınız İşsiz Kalmayacak-, "İki Yakamız Bir Araya Gelmiyor" -Refah İktidarında İki Yakamız Bir Araya Gelecek-, "Enflasyon Büyüyor Maaşım Küçülüyor" -Refah'ın Adil Ekonomik Düzeninde Enflasyona Yer Yok-, "Köylü Çalışıyor, Karşılığını Alamıyor" -Refah Partisi İktidarında Köylü Emeğinin Karşılığını Alacak-, "Gencim, Gelecek İstiyorum" -Refah Partisi Gençlerimize Aydınlik Bir Geleceğin Kapılarını Açacak-, "Yaşanabilir Bir Çevre İstiyorum" -Refah Partisi Yaşanabilir Bir Çevre Vad ediyor-, "Başkalarının Hayatının Kadınıyım, Ya Kendi Haya-

tım?" -Refah Partisi Sizi Bu Hayata Mahkum Eden Düzeni Değiştirecek-, "Doğulu Olmak Suç mu?" - Doğulu Olmak Elbette Suç Değil. Suç Bizi Bölmeye Çalışan Emperyalist Güçlerde-, "Kim İster Gecekondu Yaşamayı" - Refah partisi gecekondu halkının yanında-, "Vergilir belimizi büktü", Refah Partisi Haksız Vergileri Kaldıracak-, "Oyumu Amerika'ya Vermek İstemi-yorum" -Refah Partisi Tam Bağımsız Bir Türkiye Vaadediyor-, "Hakkımı versinler" - Refah Partisi İktidarında Herkes Hakkını Alacak-, "Okuldan Atıldım" -Refah Partisi İktidarında Okul Sadece Öğrencilerin Olacak- "Bu Nasıl Düzen, Anlamıyorum" -Refah Partisi Hakkı Üstün Tutan Adil Düzen Kuracak-, "Emekli İnsan Huzur İster" -Refah Partisi İktidarında Emekli Olmak Huzurlu Olmak Anlamına Gelecek-, " Kadınıym yani insan"- Refah partisi kadının insanlık onurunu çiğnetmeyecek- üst ve alt başlıklarıyla oluşturulan basın reklamları kampanya süresince bütünselliğini devam ettirmiştir.

Basın reklamlarının; üst başlıkla bağlantılı, kampanya öncesi birbirinden ayrımlaştırılan alt grupları sembolize eden karakterlerin sözlerinden meydana gelen kısmı negatif reklam özellikleri taşımakta, alt başlıkla bağlantılı reklamın ikinci kısmı olarak niteleyebileceğimiz metin bölümlerinde ise pozitif, negatif ve normatif reklam olarak değerlendirilebilecek bölümlerde mevcut iktidara ya da diğer partilere değil çok partili döneme geçişten itibaren siyasal sürecin tamamına yönelik eleştirilerin yapılması diğer siyasi parti reklamlarında görülmeyen ayırıcı bir özelliktir. Basın kampanyası finali; tam sayfa, siyah/beyaz, iki farklı versiyon halinde (ayrı ayrı basın organlarında yayınlanmıştır) -önceki 19 reklamın küçültülmüş biçimde kullanıldığı - "Sizi Anlıyoruz" üst başlığı ve "Gelin Hep Beraber İnsanca Yaşamak İçin Adil Bir Düzen Kuralım" alt başlığının yer aldığı pozitif bir reklam ile yapılmıştır.

Refah Partisi kavramı; iktidar teması çerçevesinde her reklamda vurgulanmış, parti olumlanırken, ülke sorunları ve çareleri -dolayısıyla parti programı-, her seçmenin kavrayabileceği bir söylem kullanılarak hedef kitlelere iletilmiştir.

An Ajans Başkanı Selim Kutsan yazılı basına verilen reklamların gazetelerin okur profilleri gözönüne alınıp, seçilerek dağıtıldığını böylelikle hedef kitleler ile daha güçlü bir iletişim kurabildiklerini belirtmektedir.(18) Ayrıca basın reklamları aynı gün tüm basın organlarında, aynı reklamın yayınlanması sistemiyle yayınlanmamıştır.

3.2.2. Afişler

Afiş, bayrak, pankart v.s. faaliyetlerin tasarımı An Ajans tarafından yapılmış, dağıtım ve basım işlemlerini parti örgütü gerçekleştirmiş, kampanya bütünlüğüne müdahale olarak da değerlendirilebilecek parti mensuplarının özel çalışmaları varlığını hissettirmiştir.

3.2.3. Televizyon

Televizyon reklamlarında 27 farklı film yapılmıştır. An Ajans Başkanı Selim Kutsan; reklam dağıtımını o dönemin tek özel televizyon kanalı Star1'e kanalize ettiklerini, alıcıların özelliklerine göre ayırım yapamadıklarını, ancak reklam kuşakları bazında bir planlama gerçekleştirebildiklerini açıklamaktadır.(19) Televizyon reklamları 5, 30, 120 ve 180 saniyelik filmlerden oluşmuştur. Filmler 5 Ekim 1991 tarihinden itibaren yayınlanmaya başlamış 5 saniyelik reklamda; RP sloganları iletilmiş, 30 saniyelik reklamda; toplumun çeşitli kesimlerinden 19 ayrı karakter 15 saniyelik bölümde kendi sorunlarını dile getirmiş, diğer 15 saniyede RP'nin bu sorunları nasıl çözeceğine ilişkin sloganlara yer verilmiştir.

Reklam filmlerinin 10 saniyelik bölümünde "Burası Türkiye, Tarih Bugün" başlığıyla kampanya boyunca çeşitli karakterler aracılığıyla sembolize edilen sorunların tümü; parti programları doğrultusundaki çözüm önerileri ile birlikte, belgesel görüntülerle desteklenmiş bir mizansen içerisinde iletilmiştir. 18 Ekim 1991 tarihinde yayınlanan 180 saniyelik reklamda Necmettin Erbakan, Aykut Edibali ve Alparslan Türkeş (1991 Erken Genel Seçimleri öncesi RP ile İslahatçı Demokrasi Partisi (IDP) ve Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) siyasi bir ittifak oluşturmuşlardır. Bu nedenle her iki partinin önderinin tanıtımı da RP kampanyası içinde sınırlı bir biçimde yapılmıştır.) günlük siyasi konjonktür içinde gelişmelere ilişkin görüşlerini açıklamışlardır. RP'ni dini duyguları güçlü seçmenlerin temsilciliğinden, kitle partisine dönüştürmeye yönelik kampanya stratejisine uygun olarak; reklam filmlerindeki modern görünümlü erkek karakterler ile tesettürlü kadın karakterlerle partinin toplumla entegrasyonunda pozitif bir rol yüklenmiştir. Bir sinerji meydana getirebilmek amacıyla pozitif, negatif ve normatif reklam öğeleri televizyon reklamlarında da kullanılmıştır.

3.2.4. Diğer araçlar

RP parti örgütü, diğer partilerce motivasyon aracı olarak kullanılan, sözleri değiştirilmiş popüler tempolu müzikler yerine sözlerini yazıp bestelettikleri marşlar ve hatip konuşmalarını kullanmışlardır.

3.3. Bütçe

An Ajans Medya Müdürü Mustafa İlbak; kampanya basın reklamları bütçesinin 2.705.437.280 TL, televizyon reklamları bütçesini 3.163.860.821 TL, afiş harcamalarını ise 500.000.000 TL olarak belirtmiştir. (20)

3.4. Değerlendirme

An Ajans tarafından RP'nin mevcut imajını radikal bir anlayışla değiştirmeye, partiyi bir kitle partisine dönüştürmeye yönelik strateji; reklam kampanyası çerçevesinde, teknik, estetik, mesaj içeriği aktarımı, medya planlaması açısından istikrarlı bir biçimle uygulanmıştır. Kampanya genelinde pozitif, negatif ve normatif reklamlar tutarlı bir bütünlük içerisinde hazırlanmış ve dağıtımı yapılmıştır. Seçmen beklentileri saptanmış, bu beklentiler kriter olarak alınıp seçmenler kitlesel alt gruplara ayrılarak mesajlar oluşturulmuş, lider imajı yerine mesaj içeriği ön plana çıkartılmıştır.

4. CEN AJANS / GREY

5 Haziran 1977 Genel Seçimlerinde Adalet Partisi için düzenledikleri reklam kampanyası ile Türkiye'nin ilk siyasi reklam kampanyasını üstlenen, 6 Kasım 1983 Genel Seçimleri'nde Milliyetçi Demokrasi Partisi ile devam edemeyen bir işbirliği gerçekleştiren Cen Ajans/Grey son genel seçimlerde Demokratik Sol Parti'nin (DSP) reklam kampanyasını üstlenmiştir.

4.1. Kampanya stratejisi ve hedef kitlesi

Cen Ajans Grey-DSP Seçim Kampanyasından sorumlu ekip tarafından hazırlanan 3 Eylül 1991 tarihli Seçim Kampanya Planında da belirtildiği gibi ajansın platform ve slogan arayışı Türkiye'yi seçime getiren koşulları, DSP dışındaki partileri dışlayan; DSP'yi ve seçim sonuçlarını kuşatan bir ana sloganın ortaya çıkmasına yol açmıştır. (21) "Gözünaydın Türkiye" ana sloganı kampanyanın tamamında kullanılmış, partinin ve liderin kamuoyundaki mevcut imajını değiştirmeye yönelik bir strateji izlenmemiştir.

Kampanya Bülent Ecevit'in sözüne güvenilir, dürüst lider imajı üzerine bina edilmiştir. Ancak Cen Ajans/Grey Baş Metin Yazarı Ümit Deniz; 1991 Temmuz ayında DSP ile ilişkilerinin başladığını kampanya süresince sürekli tercih ettiği kasketini çıkarması yolundaki imajını yenilemeye yönelik isteklerinin geri çevrildiğini belirtmiştir. (22) Cen Ajans/Grey Baş-

kamı Nail Keçili de Bülent Ecevit ile çalışmaları sırasında profesyonelle bazı yetkilerin bırakılmadığını, uygulamada omuz omuza diyalogu gerçekleştir-mediklerini açıklamıştır. (23) Cen Ajans/Grey Başkan Yardımcısı Aykut Taluy da ilişki başladığında yürütülmesi planlanan halkla ilişkiler etkinlikleri- nin yapılmadığını vurgulamıştır. (24)

Kampanya hedef kitlesi, toplumun her kesiminden sosyal demokratlar olarak saptanmış, partiye ilgi duymayan kitlelere ya da kararsız seçmenle- re yönelik bir strateji oluşturulmamıştır.

4.2. Medyalar

4.2.1 Basın yayın organları

Basın reklamlarında "Gözünaydın Türkiye" ana sloganı ile "Ulusal birlik için evet'ler güvencine" başlığının kullanıldığı siyah/beyaz reklamlarla "Kesintisiz demokraside", "İnançlara saygılı laiklikte" Dünya Türklerine güçlü önderlikte" "Dışarıdan gelen bölücülüğe karşı" olmak üzere farklı üst başlıklar kullanılmıştır. Bu reklam sadece başlık, başlık ve üst başlık, başlık ve birden fazla üst başlık olmak üzere 3 farklı biçimde oluşturulmuştur. Bu reklamlarda partinin ülke gündemini teşkil eden konulara yönelik genel yaklaşımları açıklanmıştır. Ulusal birliğin ancak güvercin sembolü ile temsil edilen DSP tarafından sağlanabileceği fikri işlendiği için bunlar pozitif reklamlardır.

19 Ekim 1991 tarihinde gerçekleştirilecek mitinge seçmen katılımını arttırmak üzere ana sloganın da yer aldığı dikey bant ilandaki dikey metin az sayıda verilen basın reklamları içinde okuma güçlüğü yaratan bir örneğin yer alması sonucuna yol açmıştır. Yine Bülent Ecevit'e dürüst lider misyonu yükleyen, ulusal birliği sağlayacak kişi olduğunu vurgulayan bir diğer miting tarihini ilan eden reklam da dikkat çekici pozitif bir reklamdır.

Ayrıca "Demokratik Solun Neferi Oylarımız Sana" başlığı ve "Bütün Çamur Atmalara, Yazılırken Çarpıtılanlara, Yazılmayıp Es Geçilenlere, Gündümlü Kamuoyu Araştırmalarına, Vefasızlığa ve Parasızlığa Karşı" alt başlığı ile tam sayfa siyah/beyaz Bülent Ecevit fotoğrafı üzerine kurgulanarak yayınlanan reklam hem pozitif hem de negatif reklam olarak değerlendirilebilir. Bu reklam metni içinde 19.10.1991 tarihinde yapılacak olan İstanbul mitingine katılmaları için seçmenlere çağrı mesajı da iletilmiştir. Liderin fotoğrafı, parti amblemi, parti adı gibi partizan öğeler de kullanılmış, lidere duyulan güven pekiştirilmeye çalışılmıştır.

4.2.2. Televizyon

Cen Ajans/Grey Baş Metin Yazarı Ümit Denizer 4 adet 20 saniye süren televizyon reklam filmi hazırladıklarını, toplam 273 yayın yapabildiklerini söylemiştir. (25) TV reklamlarında "Ak Güvercin Türküsü" adlı jungle ve mitinglerin fon görüntüsü kullanılmış, Ecevit'in haktan yetki istediği vurgulanmıştır.

4.2.3 Diğer Araçlar

Bu seçimlerde DSP'nin miting ve gösterilerde kullanılması için hazırlanan müzik kasetlerinde "Ak Güvercin Türküsü" isimli şarkı yer almıştır. Şarkı sözü yazarı ise parti önderi Bülent Ecevit ve Ümit Denizer'dir.

4.3. Bütçe

DSP seçim kampanya bütçesi Cen Ajans/Grey Baş Metin Yazarı Ümit Denizer tarafından toplam 4.692.910.000 TL olarak açıklanmıştır. Basın reklam bütçesi 1.970.276.000 TL televizyon reklam bütçesi 2.072.634.000 TL, film yapım ve müzik maliyeti 650.000.000 TL olarak belirlenmiştir. (26)

4.4. Değerlendirme

1991 Genel Seçimi'nde DSP reklam kampanyasında parti ve parti önderinin önceden oluşmuş olan sol görüşün temsilcisi olma imajının pekiştirilmesi amacı güdülmüştür. Partiye oy verme eğilimi göstermeyen demografik kümelere yönelinmemiş, partiyle önceden özdeşleştiği düşünülen sosyal demokrat görüşlü ya da sol görüşe eğilimli seçmeni etkileyebilecek bir kampanya planı oluşturulmuştur. Denizer, DSP reklam kampanyasının çok dar bir bütçe ile gerçekleştirildiğini, bu nedenle kampanya bütçesi çerçevesinde mevcut medyaları eşit bir biçimde kullanmaya çalıştıklarını belirtmiştir. (27)

Bant şeklinde yayımlanan basın reklamlarında belirgin bir görsel tekdüzelik gözlemlenmiş, parti amblemi olan ve barış-dostluk kavramlarını simgeleyen güvercin sembolü başlıkta da kullanılarak parti-simge özdeşleşmesi yaratılmaya çalışılmıştır. Televizyon reklamlarında da güvercin sembolü kullanılmıştır. Kampanya genelinde parti amblemi, parti önderinin kimliği, fotoğrafı gibi partizan öğelere yer verilmiş, parti önderi ön plana çıkarılmış, dürüst-güvenilir lider imgesi ana temayı meydana getirmiştir.

5. ENA İLETİŞİM / RSCG PUBLİC

Anavatan Partisi (ANAP) 1991 Erken Genel Seçimi'nde reklam kampanyalarını üstlenecek kuruluşu Ena İletişim/RSCG Public olarak belirlemiştir. Ena İletişim/RSCG Public ile ANAP arasındaki ilişki 10 Temmuz 1991 tarihinde başlamış siyasal iletişim stratejisi saptandıktan sonra kampanya 19 Eylül-19 Ekim 1991 tarihleri arasında uygulamaya konmuştur.

5.1.Kampanya stratejisi hedef kitlesi

"Çünkü Daha Yapacak Çok İş Var" ana sloganının kullanıldığı kampanya boyunca Ena İletişim/RSCG Public Genel Müdürü Erol Özkoray, partiye siyasal iletişim ve danışmanlık hizmetleri de verdiklerini, seçim beyannamesinin hazırlanması sürecinde yapılan ilk 2 toplantıya katıldıklarını ve görüşlerinin dikkate alınıp seçim beyannamesinde yer aldığını belirtirken, bazı önerilerin ise lider ve parti tarafından kabul edilmediğini açıklamıştır. Özkoray, Mesut Yılmaz'a Türkiye'nin geleceğine ilişkin düşüncelerini, ideallerini anlattığı, toplumla ilgili projelerini ortaya koyduğu yazılı bir metin oluşturabilecek bir kitap yazmasını önerdiklerini, böylece kamuoyunun ilgisini çekecek görüşlerin tartışıldığı paneller, konferanslar düzenlenebileceğini, basında haber, köşe yazıları çıkaracağını belirttiklerini, ancak Yılmaz'ın kitabı yazdıktan sonra reklam olur gerekçesiyle vazgeçtiğini söylemiştir. Yine tele-konferans, tele-miting düzenlenmesi, Mesut Yılmaz'ın halkla bütünleşmeyen önder imgesinin değişmesi için 4 hafta boyunca her gün ayrı bir ataksyon (Örn: ekmek fırınında halka ekmek vermesi v.s.) gerçekleştirmesi gibi önerilerinin kabul edilmediğini belirtmiştir. (28)

Kampanya stratejisi lider üzerine inşa edilmiş, parti, kadro, program temaları asgari ölçülerde kullanılmıştır. Bu stratejinin izlenmesinde; parti önderi Mesut Yılmaz'a gençliğin, dinamizmin, geleceğin temsilciliği misyonu yüklenerek 8 yıldan beri iktidar partisi konumunu muhafaza etmesi nedeniyle yıpranmış olan parti imajının geri plana atılmak istenmesi de etken olmuştur.

Hedef kitle üç büyük şehir (İstanbul, Ankara, İzmir) seçmeni, kadınlar ve gençler olarak sınırlanmıştır. Ena İletişim/RSCG Public Genel Yönetmeni Nurten Özkoray bu daraltılmış hedef kitle tespitinde; Mesut Yılmaz'ın kamuoyunda fazla tanınmamasının, zaman faktörünün kısıtlı olmasının ve kampanya öğelerinin eğitimli kitleye hitap etmesinin rol oynadığını belirtmiştir. (29)

5.2. Medyalar

5.2.1. Basın yayın organları

19 Eylül 1991 tarihinden itibaren basın organlarında 9 farklı reklam yayınlanmıştır. "Çünkü Daha Yapacak Çok İş Var" ana sloganı ile "Türkiye'de Barış ve Hoşgörü Siyasete Hakim Olacaksa Mesut Yılmaz", "Türkiye Çağı Yakalamak İçin Dünyaya Açılmayı Sürdürecekse Mesut Yılmaz", "Türkiye dünyaya açılırken kendi öz değerlerine sahip çıkacaksa Mesut Yılmaz", "Türkiye Gençlerine Eğitim ve İş Sağlayacaksa Mesut Yılmaz", "Türkiye'de Kadınlar Hak Ettikleri Yere Gelecekse Mesut Yılmaz", "Türkiye Her Vatandaşına Sosyal Güvence Sağlayacaksa Mesut Yılmaz", "Türkiye'de çalışan herkes emeğinin tam karşılığını alacaksa Mesut Yılmaz", "Türkiye'de Hızlı Gelişmenin Devamı İçin Siyasi İstikrar Şartsa Mesut Yılmaz" olarak belirlenen başlıklar kampanyanın 8 ana temasını iletme üzere oluşturulmuştur. Ena İletişim/RSCG Public Genel Yönetmeni Nurten Özkoray, kampanya öncesi yaptıkları kamuoyu araştırmasından elde edilen Türk halkı değerler sıralaması ile parti seçim beyannamesindeki çakışan noktaların kampanya teması olarak saptandığını açıklamıştır. (30) Siyasal sistem içinde barış ve hoşgörü ortamının sağlanması, dış ülkelerle ilişkilerin geliştirilmesi, gençlik ve eğitim sorunları, Türk milletinin manevi değerleri ve geleneklerinin korunması, Türk kadının haklarının korunması ve toplum içi statüsünün geliştirilmesi, sosyal güvencelerin oluşturulması, tüm meslek grupları çalışanlarının maddi kazançlarının optimum düzeye çıkarılması ve siyasal ortamın stabilizasyonunun korunması temaları basın kampanyası da dahil olmak üzere kampanya boyunca vurgulanmıştır. Bu 8 ana tema ile ilgili başlık ve metinler; lider imajını oturtmaya yönelik strateji doğrultusunda tam sayfa Mesut Yılmaz fotoğrafı üzerine yerleştirilmiş ve fotoğraf her reklamda bir ölçek büyütülmüştür. Son reklamda başlık, parti önderi Mesut Yılmaz'ın dudakları üzerine yerleştirilerek onun sözleri olarak algılanması hedeflenmiştir. Bu 8 çeşit reklamda pozitif reklam öğelerine ağırlık verilmiş, ancak normatif ve negatif reklam öğeleri ile kampanya etkinliği artırılmıştır. Basın kampanyasının ilk ve son günleri yayınlanan reklamlar 2 tam sayfa halinde yayınlanmıştır.

19 Ekim 1991 tarihli "Yarınlar bugünlerin üstüne kurulu" başlıklı reklam parti önderi Mesut Yılmaz'ın "Aziz vatandaşlarım" hitabı ile yazdığı bir mektup niteliğindedir. Mesut Yılmaz'ın küçük boyutlu bir fotoğrafı, imzası Anavatan Partisi Genel Başkanı ve Başbakan ibareleri, parti amblemi bu reklamın partizan bir reklam olarak kabul edilmesi için yeterli sayılabilir.

Reklamın bu bölümü negatif reklam niteliğindedir, diğer tam sayfada da pozitif reklam değerlendirilmesine tabii olabilecek öğeler kullanılmıştır.

Basın reklamları yüksek tirajlı bölgesel gazetelere de verilmiş, haftalık ve aylık dergilerin hedef kitleleri dikkate alınarak kampanyanın 8 ana temasından bazıları yayınlanmıştır.

5.2.2. Afişler

Ena İletişim/RSCG Public Genel Müdürü Erol Özkoray afiş düzenlemesini kendilerinin gerçekleştirdiğini, renk ayrımı yapılmış film halinde partiye teslim ettiklerini, baskı ve dağıtım işlerinin parti mensupları tarafından gerçekleştirildiğini açıklamıştır.(31)

5.2.3 Televizyon

Televizyon reklamları için 20 saniyelik 7 konulu reklam filmi ve 1 klip hazırlanmıştır. Kampanya filmleri, çok sayıda diamin mültivizyon tekniği ile ardarda gösterimi ile hazırlanan metinler arasında bütünselliğin kurulmasından ibarettir.

Televizyon kampanyasına dahil olan; ülkede siyasal istikrar ortamının sağlanabilmesinin ANAP'ın iktidar partisi konumunu muhafaza etmesi ile olabileceğini vurgulayan reklam filminde; 12 Eylül 1980 askeri müdahalesi öncesi terör olayları, Alparslan Türkeş'in ve Süleyman Demirel'in fotoğrafları kullanılmıştır. Ancak Ena İletişim/RSCG Public Genel Yönetmeni Nurten Özkoray bu filmin farklı ve olumsuz özelliklerinin abartıldığı birkaç versiyonunun daha kampanya haricinde yaptırıldığı ve kamuoyuna sunulduğunu, kampanya dahilindeki reklamın diğerleri gibi tepki yaratmadığını belirtmiştir.(32)

Televizyon kampanyasında "Hadi Bakalım" isimli popüler bir şarkının sözleri değiştirilip, görüntü ve işitsel efekt bütünleştirilerek prodüksiyonu Ulusal Şirketler Grubu tarafından gerçekleştirilen bir klip hazırlanmıştır. Bu konu ile ilgili olarak Nurten Özkoray, Ulusal Şirketler Grubu tarafından birkaç değişik versiyonun oluşturulup Star 1 televizyon kanalı aracılığıyla izleyicilere sunulduğunu açıklamıştır.(33)

5.2.4. Diğer araçlar

Kampanya esnasında Ulusal Şirketler Grubu 35 bin müzik kaseti ve 20 bin video kaseti hazırlanmıştır. Kasetlerde "Hadi Bakalım", "Selam Anadoluma", "Mesut Yılmaz'ım", "Genç Başbakan", "Koalisyonlar" adlı seçim kliplerine yer verilmiştir.(34)

5.3. Bütçe

Ena İletişim/RSCG Public Genel Müdürü Erol Özkoray kampanya süresince 50 milyar TL'nin harcadığını, basın kampanya bütçesinin 7 milyar TL, televizyon kampanya bütçesinin 31 milyar TL olduğunu belirtmiştir.(35)

5.4. Değerlendirme

Kampanya ANAP'ın 1991 Genel Seçimine iktidar partisi konumunda katılması nedeniyle; partiyi ve icraatlarını öven pozitif reklamlara ağırlık verilmiş, lider-parti özdeşleşmesi sağlanmaya çalışılmıştır. Medyalar bilinçli bir strateji ile 8 ana tema çerçevesinde eş zamanlı kullanılmış, bu konuda parti örgütü ile işbirliği gerçekleştirilmiştir. Konuyu örneklendirirsek; Türkiye'de kadınlar hakettiklere yere geleceksen" başlıklı reklam basın ve televizyonda aynı gün yayınlanmış, aynı gün hükümet sözcüsü yeni dönemde kadınlar ile ilgili projelerini açıklayan bir basın toplantısı yaparak o gün ve sonrası kampanyanın seçmenlerin gözünde somutlaşmasına yardımcı olacak haberlerin basın ve televizyonda yayınlanmasını sağlanmıştır.

SONUÇ

Gelişmiş ülkelerdeki yönelimle doğru orantılı olarak, ülkemizde de siyasi partiler siyasal reklamcılık tekniklerini yoğun bir biçimde kullanmaya başlamışlardır. Türkiye'nin çok partili hayata geçtiği 1946 yılından beri ilk defa 1991 Erken Genel Seçimlerinde beş siyasi parti profesyonel reklam ajansları aracılığıyla seçim kampanyalarını yürütmüştür.

1991 Erken Genel Seçimine katılan siyasi partilerin oy dağılımında DYP oyların %27'sini, ANAP %24'ünü, SHP %20.8'ini, RP %16.9'unu, DSP %10.8'ini, SP %0.4'ünü almıştır. Bağımsız adaylarda %0.1 oranında oy almışlardır. (36) Toplumun demokratikleşmesi, sivil toplumun oluşması yönünde olumlu bir katkı oluşturan siyasal reklam etkinliklerinin; seçim sonuç-

ları üzerindeki reel etkisi tespit edilememekle birlikte, önemli fonksiyonlar üstlendiği de bir gerçektir.

1991 Erken Genel Seçimine değin siyasi parti-reklam ajansı ortaklığıyla yürütölen seçim kampanyaları görölmekle beraber, ilk defa bu derece yoğun ilişkiler sözkonusu olmuştur. Reklam ajansları; siyasi partilerin daha kısa sürede, daha geniş bir seçmen kitlesine ulaşabilme hedefleri doğrultusunda kullanılmışlardır.

Siyasal reklamcılığın, bulunduğu ülkenin toplumsal formasyonu ile uyumlu stratejileri uygulayacağı açıktır. Bu seçimlerde de aynı anlayış geçerli olmuş, kitlenin lider karizmasından olumlu yönde etkilendiği öngörüsüne dayanılarak -ağırlık verme oranları farklı olmakla birlikte- bütün kampanyalarda lider olumlanmış, övölmüştür. Genel bir değerlendirme yapılacak olursa, reklam kampanyalarında ikincil ağırlık verilen ana tema parti programının tanıtımı, üçüncül ağırlık verilen ve en az vurgulanan ana tema ise parti yönetim kadrolarıdır.

Özel televizyon kanalı Star 1'de ülkemizin ilk siyasi televizyon reklamları yayınlanmıştır. SHP siyasi tarihimizde televizyon kanalı kiralayan ilk siyasi parti olmuştur. Basın reklamları da yoğun bir biçimde kullanılmıştır. Eğitim düzeyi yüksek kentli kesimlere ulaşımada basın reklamlarına ağırlık verilirken, tüm toplum katmanlarına televizyon aracılığıyla ulaşılmıştır. Çeşitli mecralar kullanılmakla birlikte mesajlar özellikle basın ve televizyon aracılığıyla seçmene iletilmiştir.

Bazı reklam ajanslarının bu seçimde de siyal partilere danışmanlık hizmeti verdiği gözlemlenmiştir. Kampanya maliyetlerinin partinin ayırdığı bütçeyle sınırlanması nedeniyle, medya kullanımının eşitsiz olduğu da açıktır.

Ayrıca siyasal kültürümüze farklı bir boyut kazandıran siyasal reklamcılığın ve uygulayıcılarının üstlenmeleri gereken sorumluluklar konusu da önemlidir. Siyasi reklamlar bir ülkenin gelecek birkaç yılda nasıl yönetileceğinin tespit edildiği, özellikle genel seçimlerdeki önemli iletişim yöntemlerinden biridir. Bu nedenle reklamlardaki rekabet, etik ilkeler dikkate alınarak gerçekleştirilmelidir. Kitle manipölasyonuna ortam hazırlayabilecek içerik düzenlemelerinden kaçınılmalıdır. Reklam ajansları seçim kampanyalarının; içeriksiz bir atraksiyonlar dizisi değil, seçmene gerçekleri iletme yolunda önemli görevler üstlenen bir siyasal iletişim etkinliği olduğu bilinciyle hareket ederek seçmenlere ulaşma amacıyla olmalıdır.

Dipnotlar

- 1) Kaid, Lynda Lee, "Political Advertising", Dan Nimmo, Keith R. Sanders (der.), Handbook of Political Communication, (London: Sage, 1991), s:260'dan akt. , Tokgöz, Oya, "Türkiye'de 1983 ve 1987 Genel Seçimlerinde Kullanılan Siyasal Reklamlar", TODAİ Amme İdaresi Dergisi, Ankara, Mart 1991, s:13.
- 2) Karahan, Zeynep, Siyasal İletişim Aracı Olarak Halkla İlişkiler, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Fakültesi, 1992.
- 3) Ax Ajans Yönetim Kurulu Üyesi Mustafa Kamer ile 24.3.1992 tarihinde yapılan görüşme.
- 4) Ax Ajans Yaratıcı Bölüm Başkanı Faruk Sipahi ile 24.3.1992 tarihinde yapılan görüşme.
- 5) Kamer, adı geçen görüşme.
- 6) Kamer. a.g.g.
- 7) Bu konu ile ayrıntılı bilgi bkz. Cumhuriyet gazetesi 7.10.1991.
- 8) Kamer, a.g.g.
- 9) Para Dergisi, 10 Kasım 1991, s:42-43.
- 10) Sabah gazetesi 4. 10.1991, Milliyet gazetesi 27.9.1991.
- 11) Yorum Ajans Genel Müdürü Mehmet Ural ile 27.4.1992 tarihinde yapılan görüşme.
- 12) Ural, a.g.g.
- 13) Cumhuriyet gazetesi 21.9.1991.
- 14) Ural, a.g.g.
- 15) Ural, a.g.g.
- 16) Ural. a.g.g.
- 17) An Ajans Başkanı Selim Kutsan ile 5.5.1992 tarihinden yapılan görüşme.
- 18) Kutsan, a.g.g.
- 19) Kutsan, a.g.g.
- 20) An Ajans Medya Müdürü Mustafa İlbak ile 5.5.1993 tarihinde yapılan görüşme.
- 21) Cen Ajans/Grey 1991 DSP Seçim Kampanya Raporu, 3 Eylül 1991.
- 22) Cen Ajans/Grey Baş Metin Yazarı Ümit Denizer ile 15.4.1992 tarihinde yapılan görüşme.
- 23) Ercan, Özcan, Tatil Sohbeti, Milliyet gazetesi 29.3.1992.
- 24) Cen Ajans/Grey Başkan Yardımcısı Aykut Taluy ile 18.5.1993 tarihinde yapılan görüşme.
- 25) Denizer, a.g.g.
- 26) Denizer, 30.6.1993 tarihinde yapılan görüşme.

- 27) Denizer, a.g.g.
- 28) Ena İletişim/RSCG Public Genel Müdürü Erol Özkoray ile 10.4.1992 tarihinde yapılan görüşme.
- 29) Ena İletişim/RSCG Public Genel Yönetmeni Nurten Özkoray ile 10.4.1992 tarihinde yapılan görüşme.
- 30) Özkoray, Nurten, a.g.g.
- 31) Özkoray, Erol, a.g.g.
- 32) Ena İletişim/RSCG Public Genel Yönetmeni Nurten Özkoray ile 28.4.1993 tarihinde yapılan görüşme.
- 33) Özkoray, Nurten, a.g.g., 1993.
- 34) Hürriyet gazetesi., 29.9.1991
- 35) Özkoray, Erol, a.g.e.
- 36) 29 Ekim 1991 Genel Seçim Sonuçları, Devlet İstatistik Enstitüsü, No:1511.