

SİYASAL REKLAM ARACI OLARAK AFİŞLER: 7 HAZİRAN 2015 GENEL SEÇİMLERİ DÖNEMİNDE MİLLİYETÇİ HAREKET PARTİSİ REKLAM AFİŞLERİNİN ANALİZİ

Musa Can ERASLAN*

Özet

Seçim dönemlerinde her siyasi parti veya siyasetçiler seçimlerde oy oranlarını arttırmak, iktidarı veya yerel yönetimleri ele geçirmek için seçim çalışmaları dönemlerinde bir takım yöntemlere başvurmuşlardır. Özellikle seçim çalışmaları süresi boyunca siyasetçilerin veya siyasi partilerin en sık başvurduğu yöntemler siyasal iletişim, siyasal reklam ve propaganda faaliyetleridir. Bir üründen kazanç elde etmek için nasıl ki o ürünün reklamının sağlam bir şekilde yapılması gerekiyorsa, seçimlerde de siyasetçiler veya partilerin başarılı olabilmeleri yapmış oldukları kendi reklamlarının, niteliğine bağlıdır. Bu çalışmada Milliyetçi Hareket Partisi'nin (MHP) 7 Haziran 2015 yılında yapılan Milletvekiliği Genel Seçimlerinde kullanmış olduğu reklam afişleri nitel içerik analiz yöntemiyle irdelenmiştir. Çalışma kapsamında MHP'nin 7 Haziran 2015 Genel Seçim kampanya döneminde farklı mesajlar içeren seçim afişleri ele alınarak ve incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Siyasal Reklam, 7 Haziran 2015 Seçimleri, Milliyetçi Hareket Partisi

Gönderilme Tarihi: 19.07.2018

Kabul Tarihi: 12.12.2018

* Öğr. Gör., Kırklareli Üniversitesi Pınarhisar Meslek Yüksekokulu, musacan.eraslan@klu.edu.tr

AS A TOOL OF POLITICAL ADVERTISING POSTER: 7 JUNE 2015 ANALYSIS OF GENERAL ELECTION PERIOD OF ADVERTISING POSTER NATIONALIST MOVEMENT PARTY

Abstract

Political parties or politicians during election periods or in each election try to raise their vote rates in election working period to seize power or local authorities resort to a number of methods. Most often politicians or political parties apply the methods of political communication, advertising and propaganda especially during election working period. Knowing how important the ads for a product to make profit, also for the political victory, for the politicians the attribution of the ads are so necessary. The Nationalist Movement Party's June 7, 2015 advertising banners that have been used in General Elections were examined through qualitative content analysis method in this study. And also ten samples AND 16 electrol posters used during the general elections on June 7, 2015 by National Movement Party (NMP) are axemined.

Keywords: *Political Advertising, June 7, 2015 Elections, Nationalist Movement Party*

Giriş

İletişim kavramı, Latince communis (toplumsallaştırma) kelimesinden türemiştir. İnsanlar ilkçağdan itibaren sürekli olarak çevresiyle herhangi bir eşyayı, yiyeceği paylaşma eylemini gerçekleştirdiği gibi herhangi bir düşüncüyü veya mesajı da paylaşma iç güdüsü içindedir. İnsanlar topluma ayak uydurabilmek bu paylaşım eylemini iletişim aracılığıyla gerçekleştirmekte ve her zaman etkileşim içinde olmaktadır (Özkan, 2004).

İletişim ve siyaset kavramları artık günümüzde iç içe geçmiş durumdadır. Demokratik sistemlerde seçim dönemlerinde siyasi partiler ya da siyasetçiler çeşitli kitle iletişim araçları aracılığı ile çeşitli propaganda ve siyasi reklam yöntemlerini kullanarak hedef kitlelerini (seçmenlerini) etkilemeye, onlara bir mesajı iletmeye ve seçmeni ikna ederek oy kazanmaya çalışırlar. Siyasal reklam kavramı çerçevesinde seçim süreçlerinde bir siyasi partinin reklamı yapılabildiği gibi herhangi bir partiye mensup bir siyasetçinin veya bağımsız bir adayın da reklamı yapılabilmektedir. Bu reklamlar partilerin veya adayların seçim kazanmaları veya kaybetmeleri noktasında etkili olabilmektedir.

Siyasal iletişim bağlamında kavramsal olarak ifade edilmeye çalışılan siyasal reklam kavramı Türkiye’de özellikle 2000’li yıllardan itibaren günümüze kadar her seçim döneminde siyasi partiler veya adaylar tarafından kullanılmaya çalışılmıştır. Türkiye’de seçim süreçlerinde televizyon, gazete, dergi veya internet sitelerinde yayınlanan propaganda içerikli reklam afişleri, posterler seçmene herhangi bir düşüncüyü, fikri veya propagandayı ulaştırma açısından araç olarak kullanılmaktadır.

Günümüzde siyaset ve iletişim kavramları sıkı bir etkileşim içindedir. Bu kavramlardan biri diğerini etkileyebilmekte veya ondan etkilenebilmektedir. Bu kavramlar arasındaki etkileşime bağlamında siyasal reklamcılık kavramı ortaya çıkmıştır. Siyasal reklamcılık, seçmenlerin siyasal tercihlerini, kanaatlerini etkilemeye çalışan propaganda faaliyeti olarak tanımlanmaktadır (Bektaş, 2010).

Bu çalışma kapsamında Milliyetçi Hareket Partisi’nin (MHP) 7 Haziran 2015 yılında yapılan Milletvekiliği Genel Seçimleri için hazırladığı ve çeşitli kitle iletişim araçları ile seçmene sunduğu reklam afişleri ele alınmıştır. Bu bağlamda MHP’nin reklam afişlerinde seçmene verilmek istenen mesajlar üzerinden bir değerlendirme yapılmıştır.

Siyasal Reklam

Kitle iletişim araçlarının günümüzde toplum ve birey üzerindeki etkisi göz önünde bulundurulduğunda özellikle yazılı ve görsel medya ile kitle iletişim araçlarını meydana getiren televizyon, gazete, dergi, radyo, billboardlar, afişler vs. seçim kampanyaları döneminde seçmene ulaşılabilirlik açısından bir araç görevi üstlenmektedir.

Siyasal iletişim, özellikle son yıllarda sıkça dile getirilen kavramlardan bir tanesidir. Siyaset bilimcileri, iletişim üzerinde çalışanlar, politikacılar, devlet yöneticileri, yazarlar ve gazeteciler siyasal iletişim ve siyasal reklam kavramlarını sık sık dile getirmektedir. Siyasal reklam kavramı siyasi partilerin, siyasi parti veya bağımsız adayların kitle iletişim araçlarından (gazete, televizyon, radyo vs) yer veya zaman satın alınarak, seçmenlerin tutum ve davranışlarını, kendi lehlerine çevirmek amacıyla yapmış oldukları faaliyetlerdir. Seçim dönemlerinde siyasi aktörler kendi reklam çalışmalarını çeşitli yöntemlerle (afiş, slogan, seçim müziği vs) şeklinde seçmene sunmaktadır.

Siyasal iletişim, Brian McNair'in tanımına göre; siyaset hakkında niyetli iletişim olarak tanımlanmaktadır. Siyaset ile ilgili herhangi bir amacı gerçekleştirmek için iletişimin etkili kullanılması gerekmektedir. McNair'in tanımı şu üç yargıyı içermektedir (Bongrand, 1992):

1. Siyasetçi ve diğer siyasal aktörler tarafından iletişimin tüm formlarına özel hedefleri başarabilmek amacı ile girilmektedir.

2. İletişim bu aktörlere, seçmenler, köşe yazarları gibi siyasal olmayanları adres göstermektedir.

3. Haber bültenleri, başyazılar, siyasal medya tartışmalarının diğer biçimleri söz konusu aktörler ve onların etkinlikleri hakkında iletişimi içermektedir.

Oya Tokgöz'e göre; günümüzde siyasal iletişim, siyasal reklam gibi kavramlar sokaktaki vatandaşın bile iyi kötü ilgisini çekebilme, kavram üzerinde konuşulmakta ve yorum yapılabilmektedir.

Aysel Aziz'e göre Siyasal İletişim; siyasal aktörler hedef kitleye belirli bir düşünceyi kabul ettirmek veya bu düşünceyi eyleme dönüştürmek için her türlü kitle iletişim araçlarını kullanarak amaçlarını gerçekleştirmeye çalışmaktadır. Bu tanımdan hareketle, siyasal reklam ise siyasal aktörlerin amaçlarını gerçekleştirmek için araç konumundadır.

Siyasal iletişim kavramı siyasal arenada birbirini anlama ve anlatma biçimi" olarak tanımlanmaktadır. Kentel, bu tanımı ile siyasal iletişimi, Türkiye örneği üzerinden ele almış ve Türkiye'de 1980 öncesi yaşanan şiddet olaylarının, 1980

sonrasında yerini anlama ve anlatmaya bıraktığını belirterek siyasal iletişimin toplumsal barışa ve huzura yaptığı katkıları dile getirmiştir. Kentel'e göre birbirini anlayan ve kendini anlatmada başarılı olan insanlar şiddet ve kavganın yerine işbirliğini tercih etmiştir. 1980 öncesinde karşıt cephelerde yer alan siyasetçilerin veya siyasi partilerin bugün aynı çatı altında buluşması koalisyon hükümeti kura-bilmesi de bunun örneğini oluşturmaktadır. Siyasal iletişimin anlama ve anlatma işlevi toplumsal olarak da bir fonksiyon üstlenmiş ve insanları biraraya getirebilmiştir (Kentel, 1991).

Siyasal iletişim, 2. Dünya savaşının ardından toplumsal, siyasal ve demokratik düzenin yeniden inşa edilmesi sonucunda ortaya çıkmıştır. Siyasal iletişim, siyaset ve iletişim biliminin kullandığı teknik ve yöntemlerin yeniden yorumlanmasıyla oluşmuştur (Köker, 1998).

Seçim kampanyalarında siyasi partilerin ve adaylarının tanıtılmasında siyasal reklam çalışmaları önemli rol oynamaktadır. Bugün birçok ülkede, siyasal reklamlara ve televizyonda yapılan siyasal tartışmalara seçim kampanyaları döneminde çok sık rastlanmakta ve bu faaliyetler seçim çalışmalarının önemli bir parçası haline gelmiştir. Siyasal reklamlar ve siyasal tartışmalar seçim kampanyalarında seçimin kaderini belirlemekle (Demokrat Parti'nin 1950 seçimlerinde kullandığı "Yeter Söz Milletindir" sloganının yer aldığı afiş seçmen tercihlerinde etki yaratabilmiştir) beraber hangi siyasi partinin veya hangi adayın seçimi kazanacağı açısından da etkili olmaktadır (Tokgöz,2010:517-518).

Reklam kavramı propagandanın bilinen en eski biçimi veya yöntemi olarak da ifade edilmektedir. Hem amaçları hem de yöntemleri arasında benzer özellikler bulunan propaganda ve reklam arasındaki temel ayırım, propagandanın ideolojiye, reklamın ise tecimsel (sayısal) kazancın hedeflenmesine dayanmaktadır.

Propaganda, günümüz siyasal iletişiminin en eski şekli olarak da kabul görmektedir. Propaganda, siyasette arenasında sadece iyi ile kötü arasındaki savaş değil insanların kendilerinin veya herhangi bir düşüncenin reklamını yapma faaliyeti olarak da değerlendirilebilir (Lilleker, 2013:223).

Siyasi parti liderleri, milletvekili veya belediye başkan adayları televizyondan, radyodan, gazete, dergi, afiş, poster ve billboard gibi kitle iletişim araçlarından yararlanarak kendilerini kamuoyuna tanıtmaya ve düşüncelerini seçmene aktarmayı amaçlamaktadır. Siyasi reklamlar özellikle Türkiye'de 2000'li yıllardan itibaren seçim dönemlerinde oldukça sık kullanılmaktadır. Siyasi partiler bu dönemlerde seçim ve reklam afişleri hazırlamakta, kısa reklam filmleri çekmekte ve kitle iletişim araçlarını kullanarak gündemde yer almaktadırlar.

Türkiye’de Siyasal Reklam ve Medya

Türkiye’de siyasal reklam çalışmaları teknolojik gelişmelerdeki gecikmelere ve siyasal hayattaki yapıya bağlı olarak batılı ülkelere göre biraz daha geç uygulanmaya başlamıştır. Türkiye’de bu alanda ilk olarak 1950 seçimleri döneminde siyasal iletişim çalışmaları kapsamında seçim kampanyaları çalışmaları başlamıştır. Türkiye’nin özellikle 2000’li yıllardan itibaren ve de teknolojik gelişmelere bağlı olarak da siyasal reklam çalışmaları siyaset arenasının önemli bir parçası haline gelmiş ve bu çalışmalar ajanslar, profesyoneller ve danışmanlar tarafından yapılmakta, bunun için özel ekipler kurulmaktadır.

Türkiye’de siyasal iletişim bağlamındaki kampanya çalışmaları ABD ve Avrupa ülkelerine göre daha geç uygulamaya konulmuştur. Siyasal iletişimin gerçekleştirildiği radyo, televizyon ve yazılı basın yayın organları gibi kitle iletişim araçlarından Türkiye’de yeteri kadar yararlanılmamıştır. Türkiye tarihinde özellikle 1950 yılına kadar CHP’nin tek başına iktidar olduğu dönemde partiler arasında herhangi bir rekabet olmadığı için siyasal reklam çalışmalarına o dönemde çok fazla gerek duyulmamıştır. Siyasal alandaki mevcut yapı yani monist yapı siyasal hayattaki rekabeti engellemiş olmaktadır. Türkiye’de çok partili siyasal yaşamın başlaması ile birlikte siyasal rekabet ortaya çıkmaya ve buna bağlı olarak da siyasal iletişim çalışmaları da oluşmaya başlamıştır. Bu bağlamda Türk siyaset tarihinde siyasal kampanya çalışmaları çok partili siyasal hayata geçiş süreci ile başlamıştır. Türkiye’de 1950 seçimleri döneminde muhalefet partisi Demokrat Parti “Yeter Söz Milletindir” sloganını kullandığı bir çalışma ve o sloganın etkisi ile aldığı yüksek bir oy ile (%53,5) iktidar olmuştur. Sözün millette olduğunun anlatılmaya çalışıldığı çalışma Türk siyasetinin ilk siyasal reklam çalışmasının örneğini oluşturması açısından önemlidir. Bu örneğin yanı sıra CHP için hazırlanan “Mutlu Yarınlar İçin Oyunu CHP’ye Ver” afiş çalışması CHP’nin ekonomik ve sosyal hayatta daha iyi bir yaşam standardı yaratacağına yönelik bir çalışma olmuştur.

Türk siyasi tarihine bakıldığında zaman özellikle dönem dönem etkinliğini arttıran siyasi partiler, siyasetçiler siyaset arenasında var olabilmek ve seçimleri kazanabilmek için kıyasıya bir mücadele içerisinde hep olmuşlardır. Türkiye’de 2002 milletvekilliği genel seçimleri ile beraber Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti) gerek yazılı gerek görsel ve işitsel medyada kullanmış olduğu siyasal iletişim ve siyasal reklam teknikleri ile birlikte yapmış olduğu propagandalarla birlikte 16 yıl boyunca iktidarda kalmayı başarabilmiştir. Buradan hareketle özellikle Türk siyasi hayatında seçim dönemlerinde, kullanılan propaganda tekniklerinin ve siyasal

iletişim çalışmalarının, amaca ulaşma ve seçimleri kazanma konusunda ne kadar önemli bir etkiye sahip olduğu da ortaya çıkmaktadır.

Liberal medya sistemlerinde medyanın asıl ve öncelikli görevi siyasal örgütler tarafından oluşturulan ifade edilen mesajları, düşünceleri vatandaşa; vatandaştan gelen tepkileri, görüşleri ve yorumları ise yine bu tür yöntem ve tekniklerle siyasal örgütlere iletmektir (Aziz,2014).

Gelenekçi liberal düşünceye göre medya, yasama, yürütme ve yargıdan sonra 4. Güç veya 4. kuvvet olarak ifade edilmektedir. Medya, elinde bulundurmuş olduğu güç ile toplumun sesi olma özelliği taşımakla beraber hükümet ve siyasetçilerin yapmış olduğu faaliyetleri halk adına sorgulayabilmektedir. Liberal düşüncede medya, halkın temsilcisi işlevini yerine getirmekte ve bu temsili de halk adına devleti gözetleyerek yerine getirmektedir. Medyanın devleti gözetlemesindeki temel amaç, hükümetin veya devletin gidişatını kamuoyuna anlatmak ve yapılan uygulamalarda devletin işleyişi sırasında oluşabilecek haksızlıkları, yolsuzlukları veya benzer bir takım uygulamaları, olayları medya eli ile ortaya çıkararak kamuoyuna sunmaktır. Bütün bu uygulamalar halk adına medyaya bir görev olarak atfedilmektedir. Medyanın devleti veya hükümetleri denetlemesi, gözetlemesi ile birlikte devlet ya da hükümetler halkın, toplumun aleyhinde görülebilecek faaliyetleri yapamayacak ve keyfi ya da kötü uygulamalarda bulunulamayacaktır (Çakır, Berzah, 2010: 63).

Medya, üretmiş olduğu mesajlar ve vermiş olduğu bir takım mesajlar ile özellikle siyasal konularda bir takım yeni gelişmeleri gündeme getirerek kamuoyunda tartışılmasını sağlamaktadır. Böylelikle medya elinde bulundurmuş olduğu en önemli güç olarak kabul edilebilen “Gündem oluşturma” işlevini de yerine getirmektedir.

Medya kavramı liberal ve demokratik anlayış çerçevesinde birtakım işlevlere ve görevlere sahiptir. Medya, toplumun sesi olma özelliği taşımakla birlikte, insanların güncel, siyasal, toplumsal, bilimsel vs. gibi alanlarla ilgili gelişmeleri takip ettiği bir mecra olarak da ifade edilebilir.

Reklamcılık, ortaya çıktığı tarihten bu yana iletişim teknolojilerindeki gelişmelere paralel olarak çok hızlı bir gelişme göstermiştir. İnsanların tutum ve davranışları üzerindeki etkilerinin farkına varılmasıyla birlikte reklamlar, birçok alanda olduğu gibi siyaset için de vazgeçilmez bir hale gelmiştir. İlk olarak 1950’lilerin başında ABD’de başlayan siyasal reklamcılık uygulamaları, hızla tüm dünyaya yayılmıştır.

7 Haziran 2015 Genel Seçimleri Döneminde Milliyetçi Hareket Partisi'nin Reklam Afişlerinin Analizi

Milliyetçi Hareket Partisi'nin reklam afişleri içerik analiz yöntemiyle irdelenmiştir. İçerik analiz yönteminde içerik, afişler, broşürler, gazete haberleri ve yazıları, televizyon haberleri, sinema filmleri, radyo programları gibi her türlü içerik olabilir. İçerik analizi, araştırma teknikleri arasında kitle iletişim araçlarındaki içeriğe yönelik olarak kullanılan bir yöntem olarak ortaya çıkmıştır. İçerik analizi nicel ve nitel olmak üzere 2'ye ayrılmaktadır (Geray,2011: 151).

MHP'nin 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde Gazetelerde Kullanılan Afişlerde Yer Alan Sloganları (Milliyetçi Hareket Partisi Resmi İnternet Sayfası):

- Kutuplaşmaya ve Kargaşaya Karşı Bizimle Yürü Türkiye
- Toplumsal Onarım ve Huzurlu Gelecek İçin Bizimle Yürü Türkiye
- Bizimle Yürü Türkiye, Hatırla
- Güçlü Bir Demokrasiye Bizimle Yürü Türkiye
- Hak ve Adalete Bizimle Yürü Türkiye
- Barış İçinde Bir Hayata Bizimle Yürü Türkiye
- Ahlaklı Bir kalkınmaya Bizimle Yürü Türkiye
- Üreten Ekonomi İçin Bizimle Yürü Türkiye
- Takibe düşen Kredi Kartı Borçlusu 2.980.000 Kişi...HATIRLA
- Zonguldak, Soma, Ermenek Fitratında Yok, İhmal Var...HATIRLA

Milliyetçi Hareket Partisi 7 Haziran 2015 Genel Seçimleri kapsamındaki çalışmalarında “Bizimle Yürü Türkiye” sloganını ana slogan olarak kullanmıştır. Seçmene birlikte yürüme ve birlikte bir iş başarma çağrısında bulunan MHP, seçimin ardından 80 Milletvekili ile Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde temsil edilme hakkı kazanmıştır.

Milliyetçi Hareket Partisi Genel Başkanı Devlet Bahçeli'nin milli birlik ve bütünlük vurgusu üzerine kurmuş olduğu cümleler seçim afişlerinde de yer almıştır. MHP, ülkenin çözüm süreci, işsizlik ve diğer konular kapsamında tek çözüm adresinin de kendileri olduğu mesajını vermiştir.

MHP 7 Haziran'daki bir diğer sloganı olan “Hatırla” sloganı ile de bir takım toplumsal ve siyasal olayları seçmene hatırlatmaya ve bir algı oluşturmaya çalışmıştır. MHP, seçim afişlerinde işçinin, emeklinin, kadınların, öğrencilerin ve toplumun diğer kesimindeki vatandaşların mağdur edildiğini ve bu mağduriyetlerin

giderilmesi için onların yanında yer alacağını belirtmiştir. MHP, özellikle işsizlik sorununa vurgu yaparak Türkiye'deki birçok kesimin açlık sınırında olduğunu savunmuştur.

MHP'nin 7 Haziran'daki seçim çalışmaları kapsamındaki seçim sloganı olan "Bizimle Yürü Türkiye" söyleminin yerini 1 Kasım 2015 Genel seçimlerinde "Huzurlu ve Güvenli Gelecek" sloganı almıştır. Bu mesajda da Türkiye'nin geleceğinin MHP olduğu vurgusu yapılmıştır. MHP 7 Haziran'daki seçimlerinin ardından yapmış olduğu propaganda ve vermiş olduğu mesajlar neticesinde seçmenin isteklerini karşılayamamış ve 1 Kasım seçimlerinde, 7 Haziran'da kazanmış olduğu 80 Milletvekilliğinin yarsını kaybederek 40 Milletvekili ile meclise girmiş ve meclise grup kurma hakkı kazanan partiler arasında AK Parti, Cumhuriyet Halk Partisi ve Halkların Demokratik Partisi'nin ardından 4. parti olmuştur.

MHP'nin seçim kampanyasında yapmış olduğu propaganda ve reklam afişlerindeki mesajları incelendiğinde, özellikle toplumsal sorun olarak kabul edilen birçok konuda tespitler yapılmış ancak bu sorunların nasıl ortadan kaldırılacağı veya en aza indirileceği konusunda etkili bir mesaj oluşturulamamıştır.

MHP'nin 7 Haziran seçimleri için kullanmış olduğu ve "Bizimle Yürü Türkiye" sloganının yer aldığı reklam afişlerinde kırmızı ve beyaz renk tonlarının çok sık yer aldığı görülmektedir. Afişlerin üzerindeki sloganın yanında MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli takım elbiseli ve ciddi bir duruş sergilemiştir. Burada asıl verilmek istenilen mesaj seçim vaatlerinde ciddi ve samimi olunduğu, Türkiye'yi rahata, demokrasiye ulaştırmak ve iktidar olma yolunda ciddi bir şekilde yol gildiği anlamı çıkabilmektedir.

MHP'nin reklamlarda vermiş olduğu mesajlarda ülkenin ve toplumun MHP ile huzura ve rahata kavuşacağı, birlik ve beraberliği tehdit olarak gördükleri sorunların MHP iktidarında biteceği algısı oluşturmaya çalışarak birlik ve beraberlik vurgusu yapılmıştır.

MHP reklam afişlerinde yer alan bir diğer sloganda kredi kartı borcu nedeniyle takibe düşen kişi sayısına dikkat çekilerek, toplumda azımsanamayacak bir kesimi oluşturan 2 milyon 980 bin kişinin bankalara borçlu olduğu ve geçim sıkıntısı yaşadığı mesajı vurgulanmaya çalışılmıştır.

MHP "Hatırla" sloganı ile kullanmış olduğu reklam afişlerinde de genel olarak siyah ve beyaz renklerin tonlarına yer vermiştir. Burada verilmek istenilen mesajda, vatandaşların sıkıntı ve sorunlar yaşadıkları anlamı taşımaktadır. MHP bu afişleri ile toplumda meydana gelen sıkıntıları vatandaşlara hatırlatmaya çalışmıştır. "Hatırla" söyleminin yer aldığı diğer afişlerde işsizlik, kadına yönelik şiddet

det, Manisa'nın Soma ilçesindeki maden ocağında meydana gelen iş kazası hatırlatılarak bir takım sorunların toplumda giderek arttığı mesajı verilerek doğrudan isim verilme de dolaylı olarak o dönemde iktidarda olan AK Parti üzerinden kara propaganda çalışması yapılmıştır.

SONUÇ

Siyasetin odak noktasında siyasetçilerin, çeşitli siyasal reklam ve propaganda tekniklerine başvurarak amaçlarına ulaşmak olduğu yer almaktadır. Siyaset ve politika ile yakında ilişkili olduğu açıkça belirlenen siyasal reklam günümüzde geçmiş yıllara kıyasla daha çok önemli bir konuma gelmiştir.

Özellikle günümüzde siyasal iletişim, siyasal reklam, medya ve propaganda kavramlarının doğrudan birbirleriyle ilişkili olduğu görülmektedir. Seçim kampanyalarında siyasal partilerin amacı siyasette iktidarı elde edip ülke yönetiminde söz sahibi olmaktır. Bu bağlamda siyasi partiler seçim çalışmaları kapsamında kendilerini, düşüncelerini, vaatlerini ve projelerini seçmen kitlelerine anlatmak için siyasal içerikli bir dil kullanarak mesajlar üretirler ve bu mesajları da kitle iletişim araçları vasıtasıyla seçmene ulaştırmayı ve seçmen üzerinde bir etki oluşturmaya çalışırlar.

Milliyetçi Hareket Partisi özellikle 7 Haziran seçimlerinde oluşturduğu reklam afişleri ile seçmen karşısına çıktığında, reklam afişlerinin özellikle mekânsal ve coğrafi şartlar bakımından ulaşılması zor bölgelere veya seçim çalışmaları için gidilemeyen yerlerde partinin sesi olduğu ve bu bakımdan partinin düşüncelerinin ve vaatlerinin seçmene ulaşması noktasında bir araç görevi gördüğü söylenebilir. Sonuç olarak çalışma kapsamında elde edilen veriler ve değerlendirmelere bakıldığında siyasi reklam çalışmaları kapsamında her kitle iletişim aracında olduğu gibi siyasal reklam afişlerinin de seçmene ulaşılabilirlik açısından önemi büyüktür.

Bu bağlamda MHP'nin reklam afişleri incelendiğinde, MHP siyasal reklam çalışması kapsamındaki seçim afişlerinde her ne kadar toplumsal soruna değinse de sorunların çözümü noktasında etkili bir söylem oluşturamadığı sonucu ortaya çıkmaktadır. Özellikle seçim afişlerinin tek tip olması seçmende bir etki yaratmamış ve afişlerde sıradan bir görüntü oluşmasına sebep olmuştur. MHP'nin seçim afişlerinde vatandaşların profillerine de yer vermesi, seçmen tarafından söylemlerin vaatlerin daha çok benimsenmesini ve buna bağlı olarak da oylarının daha çok artmasını da sağlayabilirdi. MHP geçmiş dönemdeki seçimlerine göre daha profesyonel ve etkili bir reklam çalışması yaptıysa da reklam afişleri seçmene ulaşma, etkililiği ve sınırlılığı kapsamında yetersiz olmuştur.

KAYNAKÇA

- Aziz, A. (2014). *Siyasal İletişim*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Bektaş, A. (2000). *Kamuoyu İletişim ve Demokrasi*. İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Bongrand, M. (1992). *Politikada Pazarlama*. Ersoy, F. (Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Çakır, M. B., Çakır M. (2010). İletişim Özgürlüğünün Bir Ölçütü Olarak Gazetecinin İş Güven-
cesi. İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi
- Geray, H. (2011). *Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş*. Ankara: Genesis
Yayın.
- Kentel, F. (1991). *Demokrasi Kamuoyu ve İletişime Dair*. Birikim Dergisi.
- Köker, E. (1998). *Politikanın İletişimi İletişimin Politikası*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Lilleker, Darren (2013). *Siyasal İletişim Temel Kavramlar*. İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Özkan, A. (2004). *Siyasal İletişim*. İstanbul: Nesil Yayınları.
- Özkan, N. (2014). *Seçim Kazandıran Kampanyalar*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Tokgöz, O. (2010). *Seçimler, Siyasal Reklamlar ve Siyasal İletişim*. Ankara: İmge Kitabevi
Yayınları.
- Tokgöz, O. (2014). *Siyasal İletişimi Anlamak*. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- İnternet Kaynakları
- http://www.medyatakip.com/medya_sistem/index.php, 20.05.2016
- https://www.mhp.org.tr/mhp_index.php, 15.05.2016
- <http://josc.selcuk.edu.tr/article/view/1075000222>, 05.07.2017
- <http://www.iletisimdergisi.gazi.edu.tr/arsiv/29.pdf#page=91>,01.07.2018

