



INIJOSS

İnönü University International Journal of Social Sciences / İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi,

Volume/Cilt 8, Number/Sayı 2, (2019)

<http://inonu.edu.tr/tr/inijoss> --- <http://dergipark.gov.tr/inijoss>

ARAŞTIRMA MAKALESİ | RESEARCH ARTICLE

Gönderim Tarihi: 16.09.2019 | Kabul Tarihi: 18.12.2019

SEÇİM KAMPANYALARINDA KULLANILAN SEÇİM MÜZİKLERİN ANALİZİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA¹

Dr. Öğr. Üyesi Ahmet ÜNAL

Doç. Dr. Ünal İMİK

Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi
ahmet.unal@erzincan.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0003-1785-9367>

İnönü Üniv. Devlet Konservatuvarı Müzik Böl.
email:unalimik@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-8834-1584>

Atıf / Citation: Ünal, A., İmik, Ü. (2019). Seçim Kampanyalarında Kullanılan Seçim Müziklerinin Analizine Yönelik Bir Araştırma. *İnönü University International Journal of Social Sciences & İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, (INIJOSS), 8(2), 571-581.*

Özet:

Her geçen gün değişen, gelişen ve kendini yenileyen toplumsal yapı, siyasi partileri de etkileyerek onları yeni arayışlara yöneltmiştir. Seçmenlerin ilgisini çekerek, tercih edilen olma isteğindeki siyasi partiler, modern hayatın gereklilikleri ile birlikte seçmenlere ulaşmanın yeni yollarını arar durumuna gelmişlerdir. Geçmişte sadece ticari ürünler için düşünülen pazarlama stratejileri, günümüzde hemen her alanda kendine yer bulmaya başlamıştır. Siyasi pazarlama, bu alanlardan biri olarak, siyaset alanında etkin bir biçimde kullanılmaya başlamıştır. Bu bağlamda; seçim kampanyaları içinde kullanılan ve her seçim döneminde, adından daha fazla söz ettiren seçim müziklerinin de kullanımı artmaktadır. Bu çalışma, betimsel bir nitelik taşımaktadır. Araştırma sürecinde, disiplinler arası bir yaklaşımla, seçim kampanyalarında kullanılan müzik eserlerine yönelik çeşitli tespitler yapılması hedeflenmiştir. Bu kapsamda, 1

¹ Bu çalışma II. Al Farabi Sosyal Bilimler Kongresinde (6-8 Nisan 2018) özet bildiri olarak sunulmuş olup, tam metin olarak yayınlanmamıştır.

Kasım 2015 tarihinde, Türkiye’de gerçekleşen milletvekili seçimlerinde, siyasi partilerin kullandığı seçim müzikleri, çeşitli yönlerden incelenmeye çalışılmıştır.

Araştırma sonuçlarından bazıları sıralanacak olursa; seçim müziklerinin, siyasi partiler bakımından halka ulaşmak için önemli bir ifade formu olduğu, ana tema ezgilerinin bünyesinde tonal ve modal özellikler barındırdığı, form yapısının daha çok 2 bölmeli (a-b) şarkı formunda olduğu, ana tema ezgilerinin genelde 1-1,5 oktav ile sınırlı olduğu, kullanılan çalgı türlerinin zengin olduğu ve çoğunlukla vürmal çalgıları bünyesinde barındırdığı, eserlerde söz ögesinin oldukça önem taşıdığı, orijinal dillerinin Türkçe olması karşın çeşitli seçim bölgelerine yönelik yöresel dil ve lehçelere göre düzenlenen varyasyonlarının da mevcut olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Siyaset, Siyasi Pazarlama, Seçim Kampanyası, Seçim Müzikleri,.

AN INVESTIGATION INTO MUSIC WORKS USED IN ELECTION CAMPAIGNS

Abstract:

The changing, developing and self-renewing social structure has also influenced political parties and directed them to new searches. The political parties that sought to attract the attention of the voters forced the use of modern life's necessities and technology more effectively. Marketing strategies, which are thought only for commercial products in the past, have started to find their place in almost every field. Political marketing as one of these fields use music effectively in the field of politics. In this context; the election music, which is used in the election campaigns and which speaks more of its name during each election period, is also very important.

This research has a descriptive character. During the research process, it is aimed to make various determinations about music works used in election campaigns with an interdisciplinary approach. In this context, in the parliamentary elections held in Turkey on November 1, 2015, the electoral music used by political parties was tried to be examined in a multi-faceted way.

Some of these search results will be sorted; the main theme tunes include tonal and modal features within the main theme tunes, the form structure is mostly in a 2-Part (A-B) song form, the main theme tunes are limited to 1-1, 5 octave in the tradition, the types of the instrument are rich and mostly in percussion instruments, the work of which is very important. Although their original language is Turkish, we see variations of regional language and dialects in various election regions.

Keywords: Politics, Music, Election campaign, Electoral Music, Political party

1. GİRİŞ

Siyaset, toplumsal hayat için oldukça önemli bir kurumdur. Toplum ve bireyler üzerindeki etkisinin yanında, aldığı kararlar ve sahip olduğu güç ile diğer tüm kurumları da etkilemektedir. Siyasi hayatın gelişimi ve demokrasinin yaygınlaşması, bireylerin daha fazla siyasi hayata girmesini teşvik etmektedir. Siyasette; adaylar arttıkça, rekabette artmaktadır. Bu doğrusal ilişki, adayları ve siyasi partileri, değişen ve gelişen toplumsal yapı içinde, değişik arayışlara itmektedir. Önceleri sadece ticari hayat ve ürünler için düşünülen pazarlama, siyasi hayat içinde de kendine yer bulmaya başlamıştır. Siyasi ya da eş anlamlı olarak kullanılan politik pazarlama, artık her parti ve adayın kullandığı, bilimsel bir disiplin olarak önemini her geçen gün arttırmaktadır. Bu bağlamda; siyasi pazarlama içinde önemli bir yere sahip olan seçim kampanyaları, çok daha renkli ve çekişmeli bir hal almaya başlamıştır. Seçim kampanyaları içinde kullanılan ve her seçim döneminde, adından daha fazla söz ettiren, önemli bir seçim kampanyası unsuru da seçim müzikleridir. Adaylar; seçmenin ilgisini

çekebilmek ve tercih edilen olabilmek için, seçim kampanyalarına ve bir tutundurma aracı olarak seçim müziklerine, artan bir önem vermektedir.

2. SEÇİM KAMPANYALARI

Seçim kampanyaları, seçmenlerin ilgisini çekmeyi amaçlamaktadır (Vesnic-Alujevic, Bauwel, 2014: 195). Çekilen ilgi ile birlikte amaçlanan diğer husus, seçmenlerin, seçim kampanyası yürütülen aday ya da siyasi parti lehine harekete geçmesinin sağlanmasıdır (Cranmer, 2015: 287). Seçim kampanyaları; zaman içinde çok çeşitli açılardan değişime uğramıştır (Strömbäck, 2007: 51). Bu değişime yönelik yapılan tartışmaların başında; seçim kampanyalarının, Amerikanlaşmasına yönelik tespitler gelmektedir. Amerikanlaşan seçim kampanyalarının temel özellikleri; seçim kampanyalarında adayların, siyasi partilerin önüne geçmesi, profesyonellerin kampanyaları yönetmesi, kampanyaların, araştırmalar ve anketler temelinde şekillenmesi, kampanyaların, elektronik tabanlı iletişim araçları ağırlıklı olarak yürütülmesi ve son olarak seçmenlerle doğrudan iletişimi sağlayan araçlara ağırlık verilmesi olarak sıralanabilir (Bacha, 2002: 24).

Başarılı olarak kabul edilen, yani seçim kazandıran, tüm kampanyalar incelendiğinde, sağlanan başarının, tesadüflere bağlı olmadığı görülmektedir (Özkan, 2014: 332). Seçim kampanyalarının, seçimlerden çok daha önce planlanması gerekmektedir. Hedef kitlenin belirlenmesi, kitlenin istek ve ihtiyaçlarının tespiti, bu istek ve ihtiyaçlara yönelik çözümler üretilmesi, kısaca; siyasi pazarlama yaklaşımının, seçim kampanyaları üzerinde mutlak hakim olması gerekmektedir.

Siyasi pazarlama; siyasi aktörlerin ve bu süreçte yer alan tüm örgütlerin, belirlenen amaçlarını gerçekleştirmeleri amacıyla, toplum ve siyasi partilerin çıkarları gözetilecek şekilde, seçmen kitleleriyle, uzun vadeye dayanan ilişkiler kurma, sürdürme ve geliştirme arayışı olarak tanımlanabilir (Henneberg, 1996: 777). Ancak şu hususu da göz ardı etmemek gerekir, siyasi pazarlama kavramı seçim kampanyalarını da içine alan daha geniş bir kavramdır. Ancak, tanımında yer alan, amaçların belirlenmesi, karşılıklı fayda, uzun vadeli ve karşılıklı ilişkilerin kurulması, sürdürülmesi ve geliştirilmesi, başarılı bir seçim kampanyasının nasıl yürütüleceğine dair bir yol haritası sunmaktadır.

3. SEÇİM MÜZİKLERİ

Müziğin; bireylerin davranışları, tercih ve ruh halleri üzerindeki etkisini araştıran, çok farklı disiplinlerde, araştırmalar yapılmıştır (Alpert ve Alpert, 1990: 113). Müziğin, propaganda aracı olarak önemli bir etkiye sahip olması; siyasi partilerin, müzik parçaları besteleterek ya da zaten bestelenmiş bir esere yeni sözler yazdırarak kullanmalarına ve bu şekliyle de seçmenleri etkilemeye çalışmalarına yönelik çabalar içine girmelerine ön ayak olmaktadır (İ.Tanyıldızı, 2017: 160). Müziğin yaygınlaşması, bir başka deyişle müzik dinlemeyi sağlayan teknolojilerin gelişmesi ile; yürürken, otururken kısaca, hayatın her anında müzik parçası oluşturabilmek veya dinlemek çok daha kolay bir hal almıştır (Schacter, 2011: 581). Bu erişim kolaylığı ve yaygınlaşma, müziğin, seçim kampanyalarında kullanımının artmasına ve adayların bu konuya daha fazla dikkat etmesini sağlamaktadır.

Müzik ve siyaset ilişkisi temel olarak üç farklı şekilde karşımıza çıkmaktadır. Bunlardan ilki müziğin siyasi bir mesaj vermek üzere kullanılmasıdır. Burada şarkı sözleri ya da beste formu bir adayı ya da partiyi övmek için değil bir siyasi düşüncenin ifade edilmesi amacıyla kullanılmaktadır. İkinci olarak bir adayın ya da siyasi partinin bilinçli olarak bir eser yazdığı ya da var olan bir eseri

kendi tanıtımı için uyarlattığı ilişki şekli gelmektedir. Son olarak, şarkının direkt olarak bir kişiyi hedef aldığı, övücü ya da eleştirel bir şekilde hazırlanan, eserler; şeklinde örneklendirilebilir.

Müzik ve siyaset arasındaki ilişkinin tarihi çok eskilere dayansa da, modern olarak ifade edilebilecek uygulamaların, iki dünya savaşı arasındaki dönem olduğu görülmektedir (Öztürk, 2014: 199). Türkiye’de seçim kampanyalarında müziğin kullanılması, seçim plaklarının ortaya çıkmasıyla başlatılabilir. Çünkü; bu plaklarda, propagandanın yanında şarkıların ya da marşların da yer aldığı görülmektedir. Seçim kampanyalarında plaklar, ilk defa 1943 seçimlerinde, CHP tarafından kullanılmıştır (Alkan, 2004: 46). Müziğin, insanlar ve kitleler üzerindeki etkilerinin, bilimsel çalışmalarla ortaya konması ve özellikle de kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ile birlikte, seçim müziklerine olan ilginin arttığı iddia edilebilir.

Tüm dünyada, seçim kampanyalarında, seçim müziklerinin artık neredeyse bir zorunluluk şeklinde kullanıldığı görülmektedir (Akçay, 2016: 852). Bununla beraber, seçim şarkılarının, ülkelerin bulunduğu süreçlerle; askeri, ekonomik, kültürel ve sosyal tüm faktörlerin etkisi altında değiştiği ve şekillendiği söylenebilir. Schoening ve Kasper (2012) seçim kampanyaları ve müzik konusunda yaptıkları çalışmada bu değişim ve etkileşimi, ayrıntılarıyla ortaya koymuşlardır. Seçim müziklerinin, aday ya da siyasi partilerin vermek istedikleri mesajların; daha kolay bir şekilde, kalıcı ve seçmenlerin ikna edilmesine sunduğu katkılar nedeniyle, özel bir öneme sahip oldukları görülmektedir (Önürmen ve Temel, 2014: 60).

4. KONU HAKKINDA YAPILMIŞ ÇALIŞMALAR

Seçim müzikleri konusunda literatür, oldukça sığdır. Konuyu, siyasi pazarlama bakış açısıyla ele çalışmalar, genel olarak; seçmenlerin oy verme kararı ile seçim müzikleri arasında ki ilişkiyi ele almıştır. Bu kapsamda yapılan çalışmalar, özel olarak seçim müziklerini ele almamakta, genel olarak seçmen davranışları üzerinden müziği, bir unsur olarak incelemiştir. Siyaset ve müzik ilişkisi konusunda çalışmalar ise siyasal iletişim konusunda yapılan çalışmalarda ağırlı olarak ele alınmıştır.

Can (2015: 71) yaptığı çalışmada, siyasal reklamlar ve bu reklamlarda kullanılan müzikleri inceleme konusu yapmıştır. Sonuçlar, araştırmaya konu olan parti reklam ve müziklerinin, “profesyonellik” ve “ikna edici olma” hususlarında, farklılıklar gösterdiğini ortaya koymuştur. Dewberry ve Millen (2014: 90) ise çalışmalarında, Amerikan Başkanlık seçimlerinde kullanılan popüler müzikleri incelemişlerdir. Çalışma; seçim kampanyalarında kullanılan müziğin seçiminin, adayın imajı üzerinde, önemli etkileri olduğunu iddia etmektedir. Hubbard ve Crawford (2008: 180) siyasi reklamlarda kullanılan müzikleri, farklı bir açıdan ele almışlardır. Söz konusu bu çalışmada, siyasi reklamların arka planında çalınan enstrümantal müziğin, seçmenlerin görüşleri üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Sonuçlar, araştırmaya katılan gönüllülerin, taraftarı oldukları partiye göre değişiklik gösterdiğini göstermektedir. Gunderson (1993: 171) seçim kampanyalarında kullanılan müziklerin, eser sahiplerinden izinsiz kullanımı ve telif hakları konularında çalışmıştır. Çalışmada, kampanyalarda kullanılan popüler müzikler ve bu müzik parçalarının izin alınmadan kullanılmasının yol açacağı sonuçlar, örnekleriyle incelenmektedir. Benzer bir çalışmada Podlas (2015: 41), adayların kullandıkları müziklerin, eserleri seslendiren sanatçılardan izin alınıp alınmaması gerekliliğini tartışmıştır. Çalışmanın sonunda, şarkının telif hakkını elinde bulunduran ve seslendiren sanatçı boyutunda, hukuki farklılıklarının olduğunu iddia etmektedir.

Mas vd. (2017: 584) seçim kampanyalarında kullanılan müziklerin, imaj oluşturma rolü üzerine çalışmıştır. Çalışma, 2016 Amerikan Başkanlık seçimlerinde, Başkan adayları Trump ve Clinton'ın kampanyalarında kullanılan müzikleri, akustik ve göstergebilimsel olarak analiz etmiştir. Sonuçlar, her iki adayında, duygusal öğelere ağırlık veren bir müzik stratejisi kullandığını göstermektedir. Gorzelany-Mostak (2016: 113) 2008 Amerikan Başkanlık seçimlerinde, Barack Obama'nın kullandığı müziklerin, oluşturulan Başkanlık kimliğine etkisini incelemiştir. Çalışma kapsamında yapılan analizler, Obama'nın müziği kullanarak, "siyahî kimliğini" yansıtmaya katkı sağladığını göstermiştir. Wardani vd. (2017: 97) ise seçim kampanyalarında kullanılan müzik videolarını analiz etmişlerdir. Araştırma sonuçları, müzik videolarının, seçmenlerin hisleri ve düşüncelerini etkilemede, etkili bir araç olduğunu iddia etmektedir. Önürmen ve Temel (2014: 54) yaptıkları çalışmada, 2014 yerel seçimlerine katılan, aynı zamanda T.B.M.M'de grubu bulunan siyasi partilerin ve Ankara ve İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan adaylarının kullandıkları seçim şarkılarını, nicel ve nitel yöntemler kullanarak araştırmışlardır. Araştırmanın sonuçlarından biri de, araştırmaya konu olan tüm seçim şarkılarında davul, zurna ve bağlama gibi çalgı aletlerinin kullanıldığıdır.

Akçay (2016: 868) yaptığı çalışmada, seçim şarkılarının, seçmenlerin oy tercihleri üzerinde etkili olmadığını ortaya koymuştur. Ünal (2019: 175) da yaptığı araştırmada, benzer bir sonuca ulaşmış ve seçmenlerin oy verme kararı üzerinde seçim müziklerinin, etkili olmadığını belirlemiştir. Söz konusu çalışmada seçmenlerin siyasi partilere güven duymalarında da seçim müziğinin etkili olmadığı görülmüştür. Avcı (2015: 195-197) nın araştırması ise seçim müzikleri konusunda farklı açılardan, çeşitli sonuçlar ortaya koymuştur. Araştırmanın sonuçlarına göre; araştırma döneminde çalışmaya katılan seçmenlerin; yüzde 68,4'ü kampanya döneminde kullanılan seçim şarkılarını hatırlarken, yüzde 31,6'sı hatırlamadığını ifade etmiştir. Aynı şekilde katılımcıların yüzde 43,4'ü seçim müziklerinin, gürültü kirliliğine yol açtığını ve rahatsızlık verdiğini ifade etmiştir. Yüzde 1,4 gibi çok az bir katılımcı "oy vereceğim siyasal partiye daha çok bağlanmamı sağlıyor" ifadesine katıldıklarını beyan etmişlerdir. Penpece ve Uğar (2016: 98) 2015 Genel Seçimlerinde, Adana ili özelinde, milletvekili adaylarına yönelik gerçekleştirdikleri araştırmanın sonuçlarına göre; 52 milletvekili adayından sadece beşinin kendisine ait bir seçim şarkısı kullandığı, 47 adayın ise kendine ait bir seçim şarkısı olmadığı, kullandıkları seçim şarkılarının adayları oldukları partilerin genel seçim müzikleri oldukları ortaya koymuştur.

5. UYGULAMA

5.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bu çalışmada, seçim kampanyalarında kullanılan müzik eserlerine yönelik çeşitli tespitler yapılması hedeflenmiştir. Bu kapsamda, 1 Kasım 2015 tarihinde Türkiye'de gerçekleşen, milletvekili seçimlerinde, siyasi partilerin kullandığı seçim müzikleri, çok yönlü olarak incelenmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda, nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın deseni, durum çalışmasına göre yapılandırılmıştır. Durum çalışması (vaka incelemesi) nitel çalışmalarda yaygın olarak kullanılan bir desendir (Yıldırım ve Şimşek, 2011, s.77). Durum çalışmalarında çeşitli kaynaklar kullanılır (örn. gözlem, görüşme, görüntülü-sesli materyaller, belgeler ve raporlar). Bu kaynaklardan, ayrıntılı ve derinlemesine bir şekilde veriler toplanır. Sınırlı bir sistem (vaka veya durum) ya da birden çok sınırlı sistem (vakalar, durumlar) uzun soluklu bir şekilde incelenerek, bir vaka/durum betimlemesi yapılır.

Sonuçta durumla ilgili ulaşılan temalar raporlaştırılır (Creswell, 2007: 73). Araştırmanın verilerini toplamak amacıyla söz konusu dönemde, mecliste grubu bulunan; Adalet ve Kalkınma Partisi, Cumhuriyet Halk Partisi, Milliyetçi Hareket Partisi ve Halkların Demokratik Partisi ne ait resmi internet sitelerinde bulunan ve ulaşılabilen 15 adet seçim şarkısı incelenmiştir. Eserler; karar sesleri, usul yapıları, form özellikleri, kullanılan çalgı türleri vb. yönleri ile değerlendirilerek raporlaştırılmıştır.

5.2. Araştırmanın Bulguları

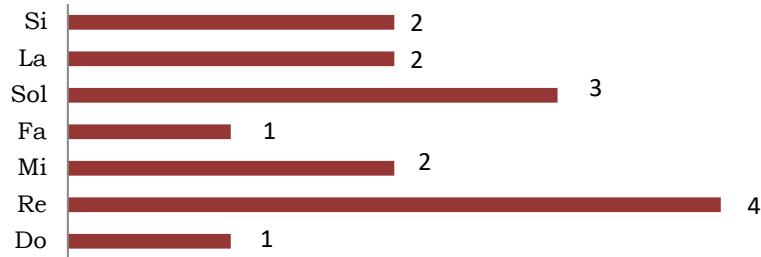
Araştırma sürecinde elde edilen veriler bu bölümde sırasıyla ele alınmakta ve ayrıca araştırma bulguları doğrultusunda geliştirilen çeşitli yorumlara da yer verilmektedir.

Grafik 1: Tonal Yapıya Göre Mevcut Durum



Seçim şarkılarının, tonal özelliklerine göre sınıflandırıldığı grafik 1 incelendiğinde, müzik eserlerindeki makamsal dizi yapısının ön plana çıktığı görülecektir. Bu yaklaşım ile halkın, müzikal duyum alışkanlıkları ile uyumlu bir yapı sergilenmek istenmiş olabilir, zira geleneksel Türk müziğimizde, makamsal dizi özellikleri sergilemektedir.

Grafik 2: Karar Seslerine Göre Mevcut Durum



Seçim şarkılarının, karar sesi özelliklerine göre sınıflandırıldığı grafik 2 incelendiğinde, birçok karar sesinde eserlerin seslendirildiği görülecektir. Bu konuda özellikle “re” ve “sol” karar sesindeki eserlerin, bir miktar daha fazla tercih edilmiş olduğu söylenebilir. Karar sesi seçiminin, müzik eserlerini seslendiren solistlerin ses özelliklerine bağlı olduğu söylenebilir.

Grafik 3: Söz Ögesi Kullanımına Göre Mevcut Durum



Seçim şarkılarının söz ögesi kullanımını özelliklerine göre sınıflandırıldığı grafik 3 incelendiğinde, tüm eserlerin, seçim sürecindeki siyasi partilerin söylemlerini yansıtan söz öğelerini barındırdığı görülecektir. Seçim şarkıları bu yönü ile halka iletilmek istenilen sözlü mesajların, müziksel öğeler

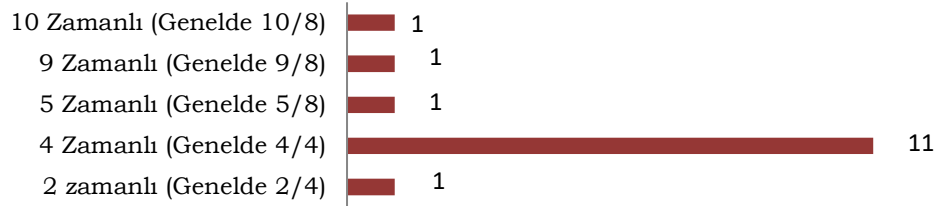
yardımı ile ifade edilmesi şeklinde düşünülmelidir. Bu anlamda seçim müziklerinin barındırdığı söz öğelerinin, müziksel öğelerden daha ön planda tutulduğu oldukça belirgindir.

Grafik 4: Form-Biçim Yapısına Göre Mevcut Durum



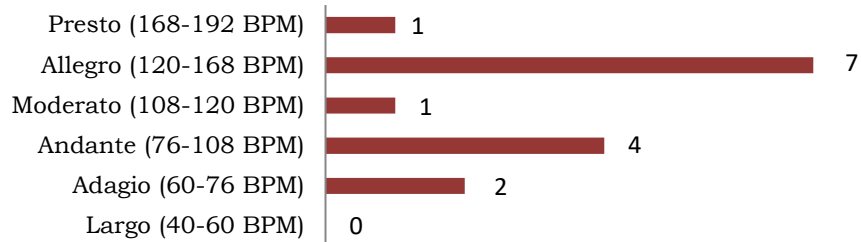
Seçim şarkılarının, form-biçim yapısı özelliklerine göre sınıflandırıldığı grafik 4 incelendiğinde, özellikle iki bölmeli(A-B) şarkı formunun oldukça yaygın bir biçimde kullanıldığı görülecektir. Bu anlamda iki bölmeli şarkı formunun tercih edilmesindeki temel nedenin, bir bölmeli (A) şarkı formu kadar monoton olmaması iken, aynı zamanda üç ve daha fazla bölmeli (A-B-C) şarkı formu kadar da karmaşık olmayışıdır. Bu sebeplerle, seçmenlere iletilmek istenilen mesajların, monotonluktan uzak ve kalıcı olarak iletilmesinde en mantıklı tercihin, iki bölmeli şarkı formu olduğu söylenebilir. Grafik 4 incelendiğinde seçim şarkılarında bu yönde bir tercih yapıldığı da net biçimde görülecektir.

Grafik 5: Usul Yapısına Göre Mevcut Durum



Seçim şarkılarının, usul yapısı özelliklerine göre sınıflandırıldığı grafik 5 incelendiğinde, genellikle 4 (özellikle 4/4'lük) zamanlı usul yapısının tercih edildiği görülecektir. Bunun temel nedeni düşünüldüğünde, genellikle seçim sürecindeki miting alanlarında kullanılan slogan şarkılar için, 4 zamanlı usul yapısının, tempo tutmak bakımından, diğer usul yapılarına göre daha uygun olduğu fikrini akla gelmektedir. (Bu usul yapısı ritmik hareketlere yönelik sportif aktivitelerin sunulduğu çeşitli bayramlarda, törenlerde ve gösterilerde de yaygın biçimde kullanılmaktadır) Bunun yanı sıra, seçim şarkılarında; 2, 5, 9 ve 10 zamanlı usul yapılarının da kullanıldığı tespit edilmiştir.

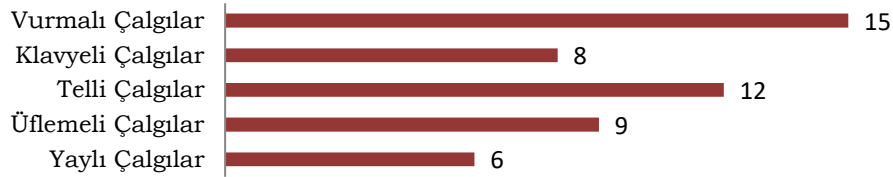
Grafik 6: Metronom Hızlarına Göre Mevcut Durum



Seçim şarkılarının, metronom hızı özelliklerine göre sınıflandırıldığı grafik 6 incelendiğinde, özellikle allegro (120-168 BPM) hız basamağındaki müzik eserlerinin, sayı bakımından oldukça fazla

olduğu görülmektedir. Bu durumun, seçim şarkılarının, seçmenlerin dikkatini çekebilmesi ve seçmene parti hakkında daha enerjik bir bakış açısı sunmayı hedeflemesinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Zira; hareketli ve metronom hızı yüksek eserlerin, seçmenlerde daha neşeli bir bakış açısı oluşturabileceği ve onları coşkulu bir havaya büründürebileceği düşünülmektedir. Bunun yanı sıra orta ve çok yüksek hız seviyelerindeki eserlerinde, seçim şarkılarında kullanıldığı görülmektedir. En dikkat çekici bulgulardan biri de ağır denilebilecek “largo” metronom hızında, seçim şarkısının bulunmayışıdır.

Grafik 7: Kullanılan Çalgı Türüne Göre Mevcut Durum



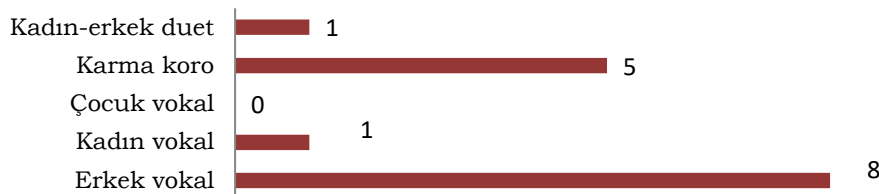
Seçim şarkılarının düzenlenmesinde kullanılan çalgı türüne göre sınıflandırıldığı grafik 7 incelendiğinde, özellikle vurmalı çalgıların, tüm müzik eserlerinde kullanıldığı dikkatimizi çekmektedir. Seçmenlerin dikkatini çekebilmek ve miting alanlarında tempo tutabilmelerine imkân sağlamak adına vurmalı çalgılara yer verildiği söylenebilir. Yine telli, üflemeli ve klavyeli çalgılarında büyük oranda kullanıldığı görülmektedir. Bir diğer tercih edilen çalgı grubu da yaylı çalgılar olarak karşımıza çıkmaktadır. Grafikte yer almamasına karşın, eserlerin incelenmesi sonucu özellikle bağlama, zurna, elektrogitar çalgılarının oldukça yaygın bir biçimde tercih edildiği söylenebilir. Zira bu çalgılardan bağlama ve zurna geleneksel çalgılarımız olması sebebiyle orta ve ileri yaş seçmenlerin dikkatini çekerken, elektrogitar çalgısı da popüler müzikte yaygın biçimde kullanılması sebebiyle genç seçmenlerin dikkatini çekebilmektedir.

Grafik 8: Eserlerde Yöresel Dil ve Lehçelerin Kullanımı Duruna Göre Mevcut Durum



Seçim şarkılarının, yöresel dil ve lehçelerin kullanımı duruna göre sınıflandırıldığı grafik 8 incelendiğinde, eserlerin büyük bölümünün Türkçe olmasına rağmen, çeşitli dil ve lehçelerde müzik eserlerinin olduğu gözlemlenmektedir. Bu durum ülkemizin çeşitli bölgelerindeki seçmenlere yönelik bir seçim politikası olarak değerlendirilebilir.

Grafik 9: Kullanılan Ses (Vokal) Durumuna Göre Mevcut Durum



Seçim şarkılarının, yorumlanmasında kullanılan Ses (vokal) duruna göre sınıflandırıldığı grafik 9 incelendiğinde, eserlerin büyük bölümünün erkek yorumcular tarafından seslendirildiği görülmektedir. Seçim şarkılarının yorumlanmasında, karma koro kullanımını da yine oldukça yüksek oranda tercih edilmiştir. Bu durum, siyasi partilerin seçim şarkılarında, erkek ses sanatçılarına ya da karma koroları diğer seçeneklere oranla daha fazla tercih ettikleri şeklinde yorumlanabilir.

Grafik 10: Eserlerin Özgün Beste Olma Durumuna Göre Mevcut Durum



Seçim şarkılarının, özgünlük ya da uyarlama olma duruna göre sınıflandırıldığı grafik 10 incelendiğinde, büyük oranda özgün müzik eserlerine yer verildiği görülecektir. Mevcut durum dikkate alındığında, siyasi partilerin seçim müziklerinde yeni beste ve söz kullanımını tercih ettiği söylenebilir. Bunu yanı sıra, seçim şarkılarının daha önce halkın beğenisini kazanmış müzik bestelerine yeni sözler yazılması suretiyle oluşturulduğu durumlarda mevcuttur. Mehter ezgilerine yeni sözler eklenmesi buna güzel bir örnek teşkil edebilir.

6. SONUÇ

Araştırmanın temel bazı sonuçlarına, aşağıda maddeler halinde yer verilmiştir.

- Seçim müziklerinin, siyasi partiler bakımından halka ulaşmak için önemli bir ifade formu olduğu,
- Müzik eserlerindeki makamsal dizi yapısının ön plana çıktığı,
- Birçok karar sesinde eserlerin seslendirildiği, bu konuda özellikle, “re” ve “sol” karar sesindeki eserlerin bir miktar daha fazla tercih edilmiş olduğu,
- Tüm eserlerin, seçim kampanyası sürecindeki siyasi partilerin, söylemlerini yansıtan, söz öğelerini barındırdığı görülmektedir. Seçim şarkıları, bu yönü ile halka iletilmek istenilen sözlü mesajların, müziksel öğeler yardımı ile ifade edilmesi şeklinde düşünüldüğü,
- Özellikle iki bölmeli (A-B) şarkı formunun, oldukça yaygın bir biçimde kullanıldığı tesbit edilmiştir. Bu anlamda, iki bölmeli şarkı formunun tercih edilmesindeki temel nedenin, bir bölmeli (A) şarkı formu kadar monoton olmaması iken, aynı zamanda üç ve daha fazla bölmeli (A-B-C) şarkı formu kadar da karmaşık olmayışı olduğu,
- Genellikle 4 (özellikle 4/4lük) zamanlı usul yapısı tercih edilmiştir. Bunun temel nedeni; genellikle, seçim sürecinde, miting alanlarında kullanılan slogan şarkılar için 4 zamanlı usul yapısının, tempo tutmak bakımından diğer usul yapılarına göre daha uygun olduğu,
- Özellikle allegro (120-168 BPM) hız basamağındaki müzik eserlerin sayı bakımından oldukça fazla olduğu, bu durumun, seçim şarkılarının seçmenlerin dikkatini çekebilmesi ve seçmene parti hakkında daha enerjik bir bakış açısı sunmayı hedeflemesinden kaynaklandığı,
- Özellikle vurmali çalgıların, tüm müzik eserlerinde kullanıldığı ve bu tercihin, seçmenlerin dikkatini çekebilme ve miting alanlarında, seçim şarkılarına tempo tutabilmelerine imkân sağlamak adına tercih edildiği,

- Eserlerin büyük bölümünün Türkçe olmasına rağmen çeşitli dil ve lehçelerde müzik eserlerinin olduğu,
- Eserlerin büyük bölümünün erkek yorumcular tarafından seslendirildiği, seçim şarkılarının yorumlanmasında, karma koro kullanımının da yine oldukça yüksek oranda tercih edilmiş olduğu,
- Büyük oranda özgün müzik eserlerine yer verildiği, siyasi partilerin seçim müziklerinde, yeni beste ve söz kullanımını tercih ettikleri. Bunun yanı sıra, seçim şarkılarının, daha önce halkın beğenisini kazanmış müzik bestelerine, yeni sözler yazılması suretiyle oluşturulduğu durumlarında mevcut olduğu, araştırmada elde edilen sonuçlardan bazılarıdır.

Bu çalışmanın, çeşitli kısıtları vardır. Bu kısıtların başında; çalışmada, sadece bir seçim döneminde ve ulaşılabilen seçim şarkılarına yer verilmesi sayılabilir. Araştırmanın bir diğer kısıtı olarak, seçim şarkılarının, özellikleri bakımından, seçmenler üzerindeki etkilerinin araştırılmamış olması sayılabilir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda, daha fazla dönem ve seçim şarkısının araştırmaya konu edilmesi ve bu seçim şarkılarının seçmenler üzerindeki etkileri, araştırma konusu olarak seçilebilir. Bu yönüyle araştırmanın, oldukça sığ olan literatürün gelişmesine ve bu konuda bilgi arayışında olan siyasi parti ya da siyasi adaylara, uygulamada yardımcı olabileceği düşünülmektedir. Ayrıca, disiplinler arası yaklaşımla yürütülen bu çalışmanın, gelecekte bu tür çalışmaların geliştirilmesine katkı sunması beklenmektedir.

KAYNAKÇA

- Akçay, Ş. Ö. (2016). *Seçim Çalışmalarında Müzik Kullanımının Seçmenlerin Oy Tercihlerine Etkileri*, 1. Erzurum Ulusal Müzik Bilimleri Sempozyumu Bildiri Kitabı, C. 2, (Ed. Lehimler, E., Çelenk, K.). 845-871.
- Alkan, M. Ö. (2004). Seçimlerde Plaklı Propaganda Devri: "Kendim seçtim, Kendim Buldum...". *Toplumsal Tarih*, 123, 46-49.
- Alpert, J. I., Alpert, M. I. (1990). Music Influences on Mood and Purchase Intentions. *Psychology and Marketing*, 7(2), 109-133.
- Avcı, K. (2015). Siyasal Partilerin Seçim Kampanyaları Faaliyetlerine Karşı Seçmenin İlgi Düzeyleri: 2015 Genel Seçimleri Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi E-Dergisi*, 3: 2, 177-205.
- Bacha, C. H. (2002). Professionalization of Political Communication: The Case of The 1998 SPD Campaign. *Journal of Political Marketing*, V. 1(4), 23-37.
- Can, B. (2015). Political Advertising And Its Music on Television and Electronic Media İn Turkey. *Adam Akademi*, 5/1, 63-78.
- Cranmer, M. (2015). The Effects of Populist Emotive Appeals within Direct-Democratic Campaigning. *Journal of Political Marketing*, 14:3, 284-309.
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative Inquiry and Research Design*, (2nd Edition). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Dewberry, D. R., Millen, J. H. (2014). Music As Rhetoric: Popular Music In Presidential Campaigns. *Atlantic Journal of Communication*, 22, 81-92.
- Gorzelay-Mostak, D. (2016). Keepin' It Real (Respectable) in 2008: Barack Obama's Music Strategy and The Formation of Presidential Identity. *Journal of the Society for American Music*, 10: 2, 113-148.
- Gunderson, E. (1993). Every Little Thing I Do (İncurs Legal Liability): Unauthorized Use of Popular Music in Presidential Campaigns. *14 Loy. L.A. Ent. L. Rev.*, 137-172.
- Henneberg, S. C. (1996). Conference Report Second Conference on Political Marketing: Judge Institute of Management Studies. *Journal of Marketing Management*, 12, 777-783.
- Hubbard, G. T., Crawford, E. C. (2008). Music In Political Advertisements: Music to The Ears or Background Noise-A Study Of Music's Influence on Message-Relevant Thinking. *Journal of Radio&Audio Media*, 15(2), 167-181.
- İ. Tanyıldızı, N. (2017). *Siyasal Partilerin Seçim Kampanyalarında Şarkı Kullanımının Rolü*. Farklı Disiplinlerde Müzik, (Ed. İmik, Ü.). Ankara: Gece Kitaplığı.

- Mas, L., Collell, M.R., Xifra, J. (2017). The Sound of Music or the History of Trump and Clinton Family Singers: Music Branding As Communication Strategy in 2016 Presidential Campaign. *American Behavioral Scientist*, 61(6), 584-599.
- Önürmen, O., F. Temel (2014). Popülerleşen Siyaset, Siyasallaşan Müzik: 30 Mart 2014 Yerel Seçim Şarkıları Üzerine Bir Çalışma. *İletişim ve Diplomasi*, Özel sayı, 49-64.
- Özkan, N. (2014). *Türkiye Ve Dünyadan Örneklerle Seçim Kazandıran Kampanyalar*, (4. Baskı). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Öztürk, S. (2014). Siyasal İkna Ve Seçim Müzikleri: Türkiye Üzerine Bir İnceleme. *İletişim ve Diplomasi*, 3, 195-218.
- Penpece, D., Uğar, B. (2016). Milletvekili Adaylarının Sıralamadaki Yerinin Politik Tutundurma Karması Elemanlarından Yararlanma Düzeyleri Üzerine Etkisi: Adana İli Örneği. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8: 17, 90-105.
- Podlas, K. (2015). Off The Campaign Trail and into The Courthouse: Does A Political Candidate's Use Of A Song Infringe on The Performer's Trademark?". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59 (1), 41-56.
- Schacter, S. (2011). The Barracuda Lacuna: Music, Political Campaigns, and The First Amendment. *Georgetown Law Journal*, 99, 571-604.
- Schoening, B. S., Kasper, E. T. (2012). Don't Stop Thinking About The Music: The Politics of Songs and Musicians in Presidential Campaigns. Lanham, Md: LexingtonBooks.
- Strömbäck, J. (2007). Political Marketing and Professionalized Campaigning: A Conceptual Analysis. *Journal of Political Marketing*, 6(2/3), 49-67.
- Ünal, A. (2017). *Siyasetin Pazarlanması*. Ankara: Akademisyen Kitabevi.
- Vesnic-Alujevic, L., Bauwel, S. V. (2014). Youtube: A Political Advertising Tool? A Case Study of The Use of Youtube in The Campaign for The European Parliament Elections 2009. *Journal of Political Marketing*, 13:3, 195-212.
- Wardani, G. W. W., Listya, A., Winarni, R. W. (2017). Political Campaign's Music Video As A Strategy for Forming Perceptions. *International Journal of Scientific&Technology Research*, 6: 11, 95-98.
- Yıldırım, Ali, Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınevi.