



## Seçim Sloganlarının Seçmen Hissiyatına Tercüman Olma Yarışı: 30 Mart 2014 Seçimlerinin Bir Analizi

Muammer Öztürk \*

### Özet

Sloganlar, seçim yarışlarında hedef kitle olan seçmenin dikkatini çekerek onları ikna etme yönüyle siyasi partilerin etkili siyasal iletişim araçlarıdır. Sloganlar, seçim süreçlerinde açık hava ilanları (*bill-board*) ve bez afişler yoluyla seçmen kitlesine doğrudan erişim imkânı sunmaktadır. Bu makale, halkın hissiyatına tercüman olabilen sloganların seçmenin ikna edilmesindeki başarı şansının daha yüksek olduğu tezini işlemektedir. Halkın hissiyatına tercüman olabilme kabiliyeti, bu makalede esas alınan üç boyutlu analiz çerçevesinin adıdır. Halkın hissiyatına tercüman olabilen sloganlar, kelime seçimi ve mesaj yükü yönüyle genel halk kitlesinde bir karşılığa denk gelebilen mesajlardır. Sloganlarda özlü, yalın ve çarpıcı kelimelerin seçilmesiyle genel halkta karşılık bulan bir dil düzeyinin tutturulması, birinci boyutu oluşturmaktadır. İkinci boyut ise halkta karşılığı olan dil ile ifade edilen mesajın yine halkta karşılığı olan bir meseleyi resmetmesi ve üçüncü boyut olarak da ona bir çözüm sunması durumudur. Makaledeki bu analiz çerçevesi, 30 Mart 2014 Mahalli İdareler Genel Seçimleri sürecinde üç büyük siyasi partinin (Adalet ve Kalkınma Partisi, Cumhuriyet Halk Partisi ve Milliyetçi Hareket Partisi) kullandığı slogan örneklerine tatbik edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Seçim sloganları, siyasal iletişim, siyasal pazarlama, değer önermesi, ikna, 2014 Mahalli İdareler Genel Seçimleri.

## Electoral Slogans Vie for Articulating Voters' Feelings: An Analysis of 30 March 2014 Elections

### Abstract

Electoral slogans are among the effective medium of political communication which serve to attract the attention of voters and persuade them. Slogans used on billboards and cloths banners facilitate direct access to masses of voters. This article centres on the thesis that slogans which manage to articulate voters' feelings can get a chance of having relatively higher scores in persuading the voters. This article accordingly proposes an analysis framework with the title of "articulating voters' feelings" which is based on three aspects. The slogans articulating the voters' feelings refer to the ones which manage to correspond to a meaning in

\* Dr., Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler, ozturkmr@yahoo.de

public language through their choice of words and the load of message. The first aspect refers to the condition which is attained through the use of brief, clear and striking words in slogans which correspond to a meaning in the language of general public. The slogans designed to illustrate a common problem through the use of a wording meaningful in people's language manage to have a content of the second aspect. Slogans which also propose a solution to the addressed problems satisfy the third aspect. The analysis framework proposed in the article was employed to several slogans used on billboards and cloth banners by the three main Turkish political parties, namely Justice and Development Party (AKP), Republican People's Party (CHP) and Nationalist Movement Party (MHP), during their campaigns of 2014 Turkish Local Elections.

**Keywords:** Election slogans, political communication, political marketing, value proposition, persuasion, 2014 Turkish Local Elections.

## 1. Giriş

Zorlu seçim süreçlerinde siyasi partiler, hedef kitle olan seçmenin dikkatini çekmek ve onları ikna etmek için mücadele verirler. Açık hava ilanları (*bill-board*) ve bez afişlerde gözler önüne serilen sloganlar, seçmen kitlesinin dikkatini çekme ve onlara doğrudan erişimi sağlama imkânı sunan önemli bir siyasal iletişim araçlarıdır. Bu makale, siyasal partilerin ikna başarısında ‘halkın hissiyatına tercüman’ olabilen yalın sloganların, önemli bir rol oynadığı tezini esas almaktadır. Halkın hissiyatına tercüman olabilen yalın sloganlar, geniş halk kitlesinin eğitilmiş ya da az eğitilmiş, zengin ya da dar gelirli yahut da genç ya da yetişkin gibi akla gelebilecek farklı sosyal tabakaların ilgilerini çekebilecek sadelikteki sloganları ifade etmektedir. Dolayısıyla, halkın hissiyatına tercüman olabilen yalın sloganların tasarımı, bu makalenin tezi uyarınca, önemli bir siyasal iletişim stratejisi olmaktadır. Bu izah dâhilinde, ‘halkın hissiyatına tercüman’ ifadesi, bu makaledeki sloganlara yönelik üç boyutlu analiz yaklaşımının özet adıdır. Seçim sloganlarında halkın hissiyatına tercüman olmada birinci boyut, genel halk kitlesinin ortalama algı seviyesine denk düşecek sadelikteki ifadelerin tercih edilmesi durumudur.<sup>1</sup> Halkın hissiyatına tercüman olmada ikinci boyut, hedef kitle olan seçmende karşılığı olan bir meseleyi, bir beklentiyi ya da bir talebi dile getiren mesaja yer verilmesi durumudur. Bu ikinci boyut, kısaca ‘duygudaşlara hitap’ olarak da adlandırılabilir. Birinci ve ikinci analiz boyutu tek başlık altında, dil ve mesaj yönüyle ‘bir sosyal karşılığa denk gelme’ durumu şeklinde isimlendirilebilir. Halkın hissiyatına tercüman olmada üçüncü ve son boyut ise sloganlarda bir çözümün, bir projenin dile getirilmiş olması durumudur. Bu üçüncü boyutu diğer bir ifadeyle ‘sahicilik etkisi’ olarak isimlendirmek doğru olacaktır.

Makaledeki tezin sınanması babında, 30 Mart 2014 Mahalli İdareler Genel Seçimleri sürecinde başta iktidar partisi (Adalet ve Kalkınma Partisi - AKP) olmak üzere ana muhalefet (Cumhuriyet Halk Partisi - CHP) ve meclisteki ikinci büyük muhalefet partisinin (Milliyetçi Hareket Partisi - MHP) kullandığı sloganlarından seçilmiş örneklerin bir analizi yapılmaktadır. 30 Mart 2014 Mahalli İdareler Genel Seçimlerinin, 17 Aralık 2013 siyasi operasyonu ile iyice gerginleşen siyasi ortam sebebiyle adeta genel seçim havasında gerçekleşeceği öngörülerinde

1 Steve Rivkin ve Fraser Sutherland, *Bir Marka Adı Yaratmak* isimli kitaplarında, “insan doğası, özellikle uzun ve hantal kelimeleri kısaltmaya meyillidir. Dünya Bill, Beth ve Barb olarak çağırılan milyonlarca insanla doludur” (s. 48) görüşüne yer vererek, insan ferdinin özlü ve yalın anlatım konusundaki eğilimini özetlemişlerdir. İnsanların dikkatlerini çekmeye çalışan bütün ticari markaların, isim seçiminde bu anlayışı takip ederek kısa ve çarpıcı adlara yöneldikleri görülmektedir. Bu konuda etraflıca izahat ve örnekler için bkz. Steve Rivkin ve Fraser Sutherland, *Bir Marka Adı Yaratmak*, Çeviren: Uğur Mehter ve Deniz Arı, İstanbul Ticaret Odası, Brand Age Yayınları, İstanbul, 2011.

bulunulmuştu.<sup>2</sup> 30 Mart 2014 Mahalli İdareler Genel Seçimlerinin kendine has şartları, bu süreçte kullanılan sloganları önemli bir inceleme konusu kılmıştır. Halkın hissiyatına tercüman olabilen siyasi sloganların seçimlerdeki etkisi, bu sloganları kullanan siyasi partinin seçim sonucunda elde edeceği yüksek oy oranı ile açıklanabilecektir. Sloganların analizinde son tahlilde asıl başarı göstergesi olan oy oranları, matematiksel ifade ile halkın hissiyatına tercüman olabilen ya-  
lın sloganlar kullanma stratejisinin adeta doğrulanması ya da diğer bir ifadeyle ‘sağlaması’ gibi olacaktır. Makale, 30 Mart 2014 Mahalli İdareler Genel Seçimlerinden yaklaşık altı ay gibi bir süre öncesinde yazılmaya başlanmıştır. Bu açıdan, makaledeki analiz yaklaşımının ‘sağlaması’ da yine seçimin sayısal neticeleri ile izah edilebileceğinden makalenin sonuç kısmı, seçimlerin ardından yazılacak şekilde planlanmıştır.

Makale, özellikle siyaset bilimi ile siyasal iletişim ve siyasal pazarlama uygulamalarının iç içe geçtiği bir saha olan seçim süreçlerini disiplinler arası bir yaklaşımla ele almak gereğinden hareket etmiştir. Bu çerçevede, siyasi partilerin siyasal *know-how* kadar, iletişim biliminin mesaj biçimlendirme teknikleri ile işletmeciliğin müşteri celbetme ilkelerine de hâkim olmasının seçim başarısı açısından gerekliliğine işaret etmek istemiştir. Bu gerekliliği resmetmek, daha doğrusu sayısal verilerle desteklemek için 30 Mart 2014 seçimlerinde siyasi partilerce kullanılan seçim sloganlarını, seçim sonucunda elde edilen sayısal başarıya atıfla irdelemeye tabi tutmuştur. Özetle, makale, kendi sınırları içerisinde yenilikçi bir yaklaşım denemesi olarak kaleme alınmıştır.

## 2. Güçlü Siyasal Sloganlarının Doğası

Sloganlar, karmaşık fikir ya da bilgileri genel halk kitlesinin anlayacağı sadelik ve basitliğe dönüştürerek beşeri iletişim süreçlerini kolaylaştırır.<sup>3</sup> Sloganlar, karmaşık fikirlerin çözümlenmesi için vakit ve sabrı sınırlı olan ortalama insan için zaman ve emek tasarrufu sağlar. Sloganlar kısacası, ticari ürün tanıtımında ya da siyasi ve dini mesajların hedef kitleye anlaşılmasında adeta ‘kısa yol’ (*shortcut*) görevi yerine getirirler.<sup>4</sup> Slogan kelimesinin tanımında esasen özlü ve çarpıcı anlatım vurgusunun öne çıktığı görülmektedir. Slogan kelimesinin tanımında şu ifadeler yer almaktadır:

“Slogan: Highland’de (İskoçya) yaşayan bir klanın savaş çığılığı olan gaelce *sluagh-ghairm*’den. Bir fikri yaymak bir eylemi desteklemek için ortaya atılan

2 Deutsche Welle, “30 Mart: Türkiye’yi kim kazanacak?”, 4 Mart 2014, <http://www.dw.de/30-mart-t%C3%BCrkiyeyi-kim-kazanacak/a-17471965> adresinden erişildi, (Erişim: 17.03.2014).

3 Ira Sharkansky, “Slogan as Policy”, *Journal of Comparative Policy Analysis*, 4 (1), 2002, ss. 75-93; Steve Cone, “Marketing campaigns: getting the basics right”, *Director*, 59 (7), 2006, s. 33.

4 Ira Sharkansky , *a.g.e.*, s. 76.

kısa formül. Reklam terimi olarak, bir markanın, bir firmanın veya bir malın üstünlüklerini birkaç çarpıcı kelimeyle özetleyen kısa cümle”.<sup>5</sup>

Sektörlerindeki varlığını kârlılık ile devam ettiren ticari işletmeler, reklam sloganları ile müşteri kitlesinin dikkatini ürettikleri ürün ya da hizmetlere doğrudan çekebilmektedir. Müşteri kitlesini büyütmek ticari işletmelerin temel görevleri arasındadır. Ticari işletmeler, ne derece büyük bir müşteri kitlesine erişirse, o derece yüksek bir satış ve kârlılık oranını yakalar. Reklamlar, müşteri ya da tüketici kitlesine doğrudan erişimde, ticari işletmeler için oldukça elverişli bir imkân sunmaktadır. Reklamlar, hedef kitle olan tüketicilerde tanıtımı yapılan ürünlere yönelik satın alma kararı oluşturmak üzere tasarlanır. Bu sebeple reklamlarda tüketicinin tanıtılan ürünü niçin satın alması gerektiği yönündeki kanaatini şekillendirmeye yönelik ince örülmüş sloganlar kullanılır. Rekabet şartlarının hâkim olduğu ticari sektörlerde tüketicilere sunulan ürünlerin pazardaki benzerlerinden ‘ayrışması’ esastır. Reklamlar, tüketicilerde satın alma kararı oluşturmak amacıyla tanıtılan ürünün satın alınmasıyla elde edilecek faydayı özellikle vurgular. Reklamlardaki fayda vurgusu, ‘değer önermesi’ olarak ifade edilir ve reklam sloganları değer önermesi etrafında şekillendirilir. Reklam sloganlarında, tanıtılan ürünlerin tüketicilere sağlayacağı faydaların (*değer önermesi*)<sup>6</sup> ‘kristal berraklığındaki’<sup>7</sup> çarpıcı ve özlü ifadelerle anlatılması esastır.<sup>8</sup> Bu sebeptir ki reklamcılık sektörü, müşteri kitlesinin dikkatini belli bir ürün ya da hizmete çekmek için her geçen gün sözel ya da yazılı sloganlar geliştirmeyi sürdürmektedir.

Siyasi partiler de tıpkı ticari işletmeler gibi kendi politikalarını hayata geçirmek için kurulmuş kurumlardır. Siyasi partiler için politikalarını hayata geçirebilmenin yolu sayısal anlamda ağırlıklı bir taraftar, bir seçmen kitlesinin desteğini elde ederek iktidara gelmekten geçmektedir. Bu sebeple, seçim dönemleri, siyasi partilerin seçmen ve taraftar kitlelerini büyütebilecekleri en kritik dönemlerdir. Siyasi partilerin ana ürünlerini rakiplerden ayırışan fikir, proje ve politikalar oluşturur. Siyasi partiler, hedef kitle olan seçmenlerin beklentilerine cevap olarak şekillendirdiklerini düşündükleri proje ve politikalarını geniş

5 “Slogan”, *Meydan-Larousse Büyük Lûgat ve Ansiklopedi*, Cilt 11, Meydan Yayınevi, İstanbul, 1973, s. 413.

6 İngilizce ifadesi ‘value proposition’ olan ‘değer önermesi’ kavramı hakkında teferruatlı izahat için bkz. Michael J. Lanning ve Edward G. Michaels, “A business is a value delivery system, Delivering Value to Customers”, *McKinsey Quarterly*, June 2000, ss. 53-57, [http://www.mckinsey.com/insights/strategy/delivering\\_value\\_to\\_customers](http://www.mckinsey.com/insights/strategy/delivering_value_to_customers) adresinden erişildi, (Erişim: 10 Mart 2014).

7 Christopher Johnson, *Mikrotarz. Kısa Yazma Sanatı*, Çeviren: Haluk Mesci, Starcom Media-Vest Group Turkey, İstanbul, 2013, s. 48.

8 Timothy R. V. Foster, *The Art & Science of the Advertising Slogan*, ADSlogans Unlimited, 2001, [http://www.adslogans.co.uk/ans/adslogans\\_artsience.pdf](http://www.adslogans.co.uk/ans/adslogans_artsience.pdf) adresinden erişildi, (Erişim: 20 Mart 2014).

halk kitlesinin beğenisine sunar. Siyasi partiler, sağlık, eğitim, istihdam, çevre gibi çok geniş bir yelpazedeki konulara değecek politikalarının, insanların hayatını nasıl daha kolay kılacağını ve zenginleştireceğini, hedef kitle olan seçmenlere anlatmak ve onları kendi politikalarının doğruluğuna ikna etmeye çabalar. Parti politikalarının seçmen kitlesine anlatılması ve bu suretle onların ikna edilmesi çabalarının tamamı, *siyasal iletişim* olarak adlandırılır. Siyasi partilerin özellikle seçim döneminde kullandıkları sloganlar, siyasal iletişimin en etkili ve en doğrudan araçlarıdır.<sup>9</sup> Sloganlar, seçmenlerin dikkatini parti politikalarına çekmek suretiyle hedef kitleye doğrudan erişimi imkânlı kılabilir. Siyasi partiler, seçim yarışında rakiplerden ayrılan fikir, proje ve politikalarını, yine rakiplerden ayrılan yalın, özlü ve çarpıcı sloganlar vasıtasıyla geniş halk kitlelerinin dikkatine sunabilmektedir.<sup>10</sup> Siyasi partilerin ürünleri olan parti politika ve projelerinin geniş kitlelerine benimsetilmesi çabaları da işletmeciliğin ve pazarlamanın tabiriyle bir *siyasal pazarlama*<sup>11</sup> işidir. Dolayısıyla, seçmen kitlesinin ya da kamuoyunun tercihlerini etkilemek üzere yapılan bütün kampanyalar, aslen birer siyasal pazarlama çalışmasıdır.<sup>12</sup> Zira siyasi partilerin başlıca hedefi olan iktidara gelmek olduğundan, taraftar kitlesinin büyütülmesi, yani daha fazla sayıda insanın kalbinin kazanılması gerekmektedir. Bu sebeple,

“Siyasal pazarlama, partiye üye olanlar ile olacakları, parti yandaşları ile oy verenleri ve hatta, partiye oy vermeyenleri hedefler. Amaç, üye, yandaş ve oy verenlerdeki pozitif tutum ve davranışları pekiştirmek, ilgisiz (nötr) tutumdaki seçmenlerin davranışlarını pozitive çevirmek, karşıt ya da negatif tutumdaki seçmenlerin tutumlarını da en azından nötr’e çevirmektir.”<sup>13</sup>

Bu çerçevede siyasal iletişim işleminin siyasal pazarlama işlemi ile iç içe geçerek kullanıldığından bahsedilebilir. Siyasi partiler, seçmen kitlesine yönelttikleri ürünleri olan politika ve projelerinin onlara doğrudan ne kazandıracığını seçmen kitlesine anlatmadıkça, seçmenin bu partileri tercih etme ihtimalinin çok zayıf olacağını bilincindedir. Bu da siyasi partilerin mesajlarının taşıyıcısı olarak sloganların tasarımının özellikle önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Siyasi partilerin tıpkı ticari işletmeler gibi ‘değer önermesi’<sup>14</sup> yüklü sloganlar yayma yoluna gitmektedir. Siyasi partilerin proje ve politikalarına yönelik halk beğenisinin asıl göstergesi ise tabiatıyla seçimlerde elde edilen somut sayısal neticeleri olmaktadır.

9 Patrick Butler ve Neil Collins, “Political Marketing: Structure and Process”, *European Journal of Marketing*, 28 (1), 1994, ss. 19-34.

10 Ira Sharkansky, *a.g.e.*

11 Patrick Butler ve Neil Collins, *a.g.e.*, s. 19.

12 Patrick Butler ve Neil Collins, *a.g.e.*, s. 21.

13 Necati Özkan, *Türkiye ve Dünyadan Örneklerle Seçim Kazandıran Kampanyalar*, 2. Baskı, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2004, s. 21.

14 Michael J. Lanning ve Edward G. Michaels, *a.g.e.*, ss. 53-57.

Seçmen kitlelerinin kalbini kazanacak seçim sloganlarının hazırlanması, zihinlerin yoğun iletişim bombardımanı altında olduğu bu teknolojik imkânlar çağında oldukça çetin bir iştir. Teknolojik gelişmelere paralel olarak sunduğu imkânları artan cep telefonu, sosyal medya, internet, televizyon yayınları gibi kitle iletişim araç ve mecralarının cazibesinin etkisindeki insan zihinlerini kazanmak, ciddi bir çabayı gerektirmektedir. Bahsi geçen teknoloji ürünü kitle iletişim araçlarınınca zihinleri adeta büyülenmiş olan insan dikkati, esasında günümüzün en kıt kaynağı durumundadır. Öyle ki bu modern iletişim çağında bütün iletişim araç ve mecralarının yöneldiği, mesaj bombardımanına tabi tuttuğu insan zihninin, insan dikkatinin en kıt kaynak durumuna geldiğini ifade etmek üzere “dikkat ekonomisi” (*attention economy*) tabiri geliştirilmiştir. Thomas H. Davenport ve John C. Beck, *The Attention Economy* isimli kitaplarında,<sup>15</sup> “bilginin bol olduğu (...), artık, az bulunur kaynağın insan dikkati olduğu (...) ve hepimizin bu alanda rekabet etmekte olduğumuz”<sup>16</sup> gerçeğini dikkatlere sunmaktadırlar. Seçmen dikkati, özellikle yoğun seçim sloganı bombardımanının yaşandığı seçim dönemlerinde siyasi partiler için Davenport ve Beck’in ifadesiyle daha bir ‘kıt kaynak’ konumundadır. Bu kıt kaynaktan daha fazla oranda elde etmek için ise siyasi seçim sloganları kütlesinden ayrışacak derecede yalın, özlü ve çarpıcı sloganların üretilmesi<sup>17</sup> kaçınılmaz olmaktadır. Seçmen kitlesinin beklentilerini tam kalbinden yakalayacak biçimde ifade edebilen ve bunu yaparken edebiyatı da ihmal etmeyen, adeta şiir mısraı gibi örülmüş siyasi sloganlar, bu sloganlara sahip siyasi partiyi seçim yarışında açık ara öne geçirebilmektedir. Amerika Birleşik Devletleri’nde (ABD) 2008 seçimlerinde iktidara gelen Barack Obama’nın kullandığı slogan, sadece “Change” (Değişim) kelimesinden ibaretti. Bu tek kelimelik sade slogan, seçim kampanyaları sürecinde siyasi partilerin güçlü bir fikri sloganlar yoluyla basit bir şekilde seçmen kitlesine iletilmesinin, seçim başarısı üzerindeki etkisini belgeleyen bir siyasal reklamcılık örneği olarak gösterilmektedir.<sup>18</sup> Siyasi partiler, ehil reklam şirketlerinin elinden çıkmış ticari reklam sloganı nev’inden siyasi sloganlar ile seçme kitlesine yönelmektedir. Buna dair en iyi örneklerden biri, Margaret Thatcher’ın 1979 genel seçimlerinde kullandığı ve İngiliz Muhafazakâr Partisi’ne (*Conservative Party*) iktidara gelme başarısı temin eden “Labour isn’t working” (İşçiler çalışmıyor) şeklindeki slogandır.<sup>19</sup>

15 Kitabın Türkçe tercümesi için bkz. Thomas H. Davenport ve John C. Beck, *Dikkat Ekonomisi. İş Dünyasının Yeni Değerini Anlamak*, Çeviren: Sarper Diktaş, Starcom MediaVest Group (SMG) Türkiye, İstanbul, 2009.

16 Christopher Johnson, *a.g.e.*, s. 14.

17 Patrick Butler ve Neil Collins, *a.g.e.*, s. 27.

18 Bu konuda bkz. “Seçim kazandıran stratejiler”, MediaCat Online, 16.11.2013, <http://www.mediacaonline.com/secim-kazandiran-stratejiler> adresinden erişildi, (Erişim: 10 Ağustos 2014).

19 Christopher Johnson, *a.g.e.*, s. 103.

*Slogan 1: İngiliz Muhafazakâr Partisi'nin 1979 yılı seçimleri sloganı.*



**Kaynak:** <http://pastpolitics.wordpress.com/2012/06/15/perception-and-political-posters/> (Erişim: 10 Mart 2014).

*Saatchi-Saatchi* adlı reklam şirketince 1978 yılında tasarlanmış “Labour isn’t working” (İşçiler çalışmıyor) sloganı, siyasal reklamcılığın öncü örneklerinden bir olarak kabul edilmektedir. Bu seçim sloganı, birinci anlamı yanında ikinci bir anlamı da barındıracak ifade kıvraklığında hazırlanmıştır. Bu slogan, kelime seçimindeki ince işçilik yönüyle rakiplerinkilerden açıkça ayrılmaktaydı. Zira ‘Labour’ kelimesi, İngilizce’de ‘işçi’ manasına geldiği gibi, İngiltere’de o dönemde iktidarda olan İşçi Partisi’ni (*Labour Party*) de ifade etmekteydi. İngiltere’de o yıllarda önemli bir sorun haline gelmiş olan işsizlik vurgusu yanında bu slogan, aynı zamanda iktidar partisinin ‘çalışmadığını’ haykırarak seçmenden oy istiyordu. Diğer bir ifadeyle, İngiliz Muhafazakâr Partisi bu slogan ile geniş kitlelerin sıkıntılarının tam tercümanı olmakla kalmıyor; bu sıkıntının kaynağına da (İşçi Partisi) işaret etmiş oluyordu.

Türkiye’de, 1950 genel seçiminde iktidara gelen Demokrat Parti’nin (DP) bu başarısını, seçim sürecinde kullandığı “Yeter, Söz Milletindir!” sloganı ile elde ettiği görüşü hakimdir. Necati Özkan, *Türkiye ve Dünyadan Örneklerle Seçim Kazandıran Kampanyalar* isimli kitabında, “Yeter, Söz Milletindir!” sloganı için “siyasi iletişim tarihimizin ilk ve en etkili sloganlarının başında kabul edilir”<sup>20</sup> değerlendirmesine yer verir. Özkan, “Yeter, Söz Milletindir!” sloganı özelinde bir sloganı güçlü kılan özellikleri sıralarken bu sloganın öncelikle halkın paylaştığı ‘çok haklı bir özlemi dile getirdiği’ tespitinde bulunur. Bu tespit, bu makalenin analiz çerçevesini oluşturan ‘halkın hissiyatına tercüman olabilen sloganlar’ ta-

20 Bu konuda etraflıca izahat için bkz. Necati Özkan, a.g.e., s. 32.



nımlaması ile uyumluluk arz eden bir tespittir. ‘Çok haklı özlem’ vurgusu, 1950 yılındaki şu gerçeğin slogan yoluyla temsilidir:

“Kurtuluş Savaşı, iç isyanlar, ilk kalkınma hamlesi, Dünya Ekonomik Krizi ve II. Dünya Savaşı gibi olağanüstü koşulların zorlaması sonucu da olsa CHP iktidarları 27 yıldır siyasal ve ekonomik baskı programları uyguluyorlardı. Kitleler; dayanağı, meşruiyeti ya da amacı ne olursa olsun CHP’nin zora dayalı uygulamalarından ve CHP’den bir an önce kurtulmak istiyorlardı. Hitler sonrası Avrupa ve dünya yeniden şekilleniyordu ve bu yeni düzenin ana konseptini siyasal ve ekonomik serbestlik oluşturuyordu.”<sup>21</sup>

**Slogan 2:** Demokrat Parti’nin (DP) 1950 genel seçimindeki başarısının en önemli unsurlarından sayılan “Yeter, Söz Milletindir!” sloganına ait afiş.<sup>22</sup>



21 Necati Özkan, a.g.e., s. 32.

22 Slogan görseline, <http://yetersozmilletindir.org> adresinden erişilmiştir (Erişim: 10.07.2014).

### 3. Üç Büyük Siyasi Partinin Seçim Sloganlarının Analizi

Bu makalenin ‘halkın hissiyatına tercüman olmak’ başlıklı analiz çerçevesi, 30 Mart 2014 Mahalli İdareler Genel Seçimleri sürecinde üç büyük siyasi parti tarafından kullanılmış olan açık hava reklamları (*billboard*) ve bez afişlere yansıyan seçim sloganlarından seçilmiş örneklere uygulanmıştır. Oldukça çetin geçeceği aylar öncesinden belli olmuş olan 30 Mart 2014 Mahalli İdareler Genel Seçimleri sürecinde üç büyük siyasi parti tarafından kullanılmış belli başlı seçim sloganlarının makalenin analiz çerçevesinde incelenmesi ile siyasi partilerin seçim yarışında öne çıkmada hangi anlayışı esas aldıklarına dair bir bilgi elde etmek mümkün olabilecektir. Siyasi partilerin esas aldıkları anlayışların isabet derecesini asıl ortaya koyacak olan, tabii ki seçim sonuçları olacaktır.

Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) tarafından 30 Mart 2014 seçimlerinde kullanılan seçim sloganlarından öne çıkan bazıları şunlardır: “Türkiye’nin Birleştirici Gücü”, “Vakit Tamam; İstanbul’da Değişim Zamanı!”, “Su ve Ulaşım Ucuzlayacak”, “Yoksulluğu Gidermeye, Zenginliği Paylaşmaya Geliyoruz”.

#### *Slogan 3: Duygudaşlara sesleniş (CHP)*



*Slogan 4: Ekonomik vaatler (CHP)*



*Slogan 5: Duygudaşlara sesleniş ve ekonomik vaatler (CHP)*



Milliyetçi Hareket Partisi'nin (MHP) 30 Mart 2014 seçimlerinde kullandığı başlıca seçim sloganları arasında ise şu örneklerle rastlanmıştır: “Üretken belediyecilik, ayrıştıran değil, birleştiren belediyeciliktir”, “Ankara'nın yeni yüzü, yeni gücü”, “Evi olmayana bedava arsa”, “Artık Yeter! Şimdi Söz Senin Kadıköy; Yapacaklarımız: Engelliler Planlama Kurulu, Ücretsiz Sağlık Hizmeti, Belediye Spor Okulu”.

*Slogan 6: Duygudaşlara sesleniş ve ekonomik vaatler (MHP)*



*Slogan 7: Ekonomik vaatler (MHP)*



*Slogan 8: Çalışma vurgusu ve projeler (MHP)*



Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) tarafından 30 Mart 2014 seçimleri yarışında kullanılan başlıca seçim sloganları arasında dikkat çeken bazı örnekler şunlar olmuştur: “Daima millet, daima hizmet”, “Daha yapacak çok işimiz var”, “Ben lafa bakmam, icraata bakarım”, “Lafı değil, icraatı seç”, “Yeni Türkiye Yolunda Bi’ Daha İstanbul”.

*Slogan 9: Çalışma vurgusu (AKP)*



*Slogan 10: Proje ve Çalışma Vurgusu (AKP)*



*Slogan 11: Proje ve Çalışma Vurgusu (AKP)*



Bu makalede, ticaret ve işletmecilik dünyasındaki hedef kitle olan müşterinin, kendisine sunulan fayda karşılığında parasını ticari bir ürüne yatırmakta olduğu önermesi çerçevesinde seçmen kitlesinin siyasi seçimlerde oyunu kendisinin hâlinde anlayıp ona çözüm (=değer) sunan siyasi partiye vermekte olduğu tezi esas alınmıştır. Bu tezin temellendirmesi babında üç büyük siyasi partiye (AKP, CHP ve MHP) ait örnek seçim sloganlarının halkın hissiyatına tercüman olma ve ona çözüm (=değer) sunma yönüyle yapılan analizinde varılan neticeleri aşağıdaki şekilde özetlemek mümkündür:

- Makalede örneklerine yer verilen her üç büyük siyasi partiye (AKP, CHP ve MHP) ait seçim sloganlarında ‘halkın hissiyatına tercüman olma’ ve dolayısıyla ortalama anlayış (algı) düzeyine hitap etme yaklaşımının esas alındığı görülmüştür. İktidar ve muhalefet partilerinin, örnekleri verilen bütün sloganlarını bu grupta değerlendirmek mümkündür.

- Özellikle muhalefet partilerinin (CHP ve MHP) sloganlarında taraftarlarda karşılığı olduğu düşünülen temel bir ekonomik sorunun ya da sosyal mesajın çarpıcı kelimelerle resmedildiği görülmüştür. Temel bir ekonomik sorunu ya da sosyal mesajı öne çıkaran 3 ve 5 numaralı sloganlar (CHP) ile 6 numaralı sloganın (MHP), ifade biçimi ve mesaj yükü yönüyle daha çok bu sloganları kullanan siyasi partilerin mevcut seçmen kitlesi nezdinde bir karşılığı, bir anlamı olduğuna hükmetmek yanlış olmayacaktır. Bu sebeple bu türdeki sloganları ‘duygudaşlara sesleniş’ olarak sınıflandırmak mümkündür.

- Özellikle iktidar partisinin (AKP) sloganlarında, daha çok çalışma ve proje vurgusunun öne çıktığı görülmüştür. Görsellerine yer verilen 9, 10 ve 11 numaralı slogan örneklerinde tamamıyla çalışma ve proje vurgusu öne çıkmıştır.

- İktidar partisinin (AKP) sloganlarında, ağırlıklı olarak rakip siyasi partilerden özellikle hangi yaklaşım ve politika yönüyle ayrışıldığının özlü bir biçimde resmedilmeye çalışıldığı dikkat çekmiştir. İktidar partisinin sloganlarında, genellikle muhalefet partilerinin üstesinden gelemeyeceği ve halkın yaygın bir derdine deva olacak projelerin özlü, çarpıcı ifadelerle özetlendiği görülmüştür. İktidar partisinin bu gruptaki sloganlarına en iyi örneklerden birini sunan 11 numaralı (AKP) sloganda işletmecilikteki mantıkla ‘değer önermesi’ anlayışının izlerini görmek mümkündür.

- Muhalefet partilerinin (CHP ve MHP) sloganlarında çalışma ve proje vurgusunun çok seyrek kullandığı izlenimi edinilmiştir. Örneklerine yer verilen muhalefet partisi sloganlarından bu gruba sadece 8 numaralı slogan (MHP) denk düşmektedir.

- Muhalefet partilerinin (CHP ve MHP) sloganlarında daha çok ekonomik vaatler ön plana çıkmıştır. Muhalefet partilerine ait 4 ve 5 numaralı sloganlar (CHP) ile 6 ve 7 numaralı (MHP) sloganlar tamamen bu tanımlamaya örnek teşkil etmektedir.

#### 4. Sonuç

Bu makale, zorlu seçim yarışlarında halkın hissiyatına tercüman olabilen yalın sloganların, siyasi partilerin başarısında önemli bir rol oynadığı tezini esas almıştır. Bu tezin sınanması babında makalede, 30 Mart 2014 Mahalli İdareler Genel Seçimleri sürecinde üç büyük siyasi partiye (AKP, CHP ve MHP) ait seçim sloganlarından seçilmiş örneklerin bir analizi yapılmıştır. Örneklerine yer verilen üç büyük siyasi partiye (AKP, CHP ve MHP) ait seçim sloganlarında, büyük çoğunlukla makaledeki analiz çerçevesinin birinci ve ikinci boyutu olan özlü, yalın ve çarpıcı ifadelerle genel bir problemin dillendirilmesi ilkesinin gözetildiği görülmüştür. Ancak, vurgulandığı üzere genel seçim atmosferi şartlarında gerçekleşeceği öngörülen 30 Mart 2014 Mahalli İdareler Genel Seçimlerinin neticeleri ilan edildiğinde iktidar partisi AKP'nin seçimlerden % 45.54 toplam bir oy oranı<sup>23</sup> ile açık ara birinci parti olarak çıktığı görülmüştür.<sup>24</sup> AKP'nin seçimlerden birinci parti olarak çıkması başarısında, seçmenin hissiyatının iyi okunması ve bunun seçim sloganlarına tercüme edilmesinin önemli payının olduğu ortaya çıkmaktadır. Seçmen hissiyatının iyi okunması başarısı, AKP yöneticilerinin mitinglerdeki sözlü mesajları ile açık hava ilanları ve bez afişlerdeki özlü ve çarpıcı sloganlarda ifadesini bulmuştur. İktidar partisi AKP, hitabet becerisi yönüyle rakip siyasi partilerden açık ara ayrıştığı yönünde de yaygın bir kanaat mevcuttur.<sup>25</sup> İktidar partisi AKP'nin seçim sloganlarının, bu makalede verilen örneklerden de görüldüğü üzere sadece kelime seçimiyle değil, renk, sembol ve grafik düzenlemesiyle de yukarıda kısaca değinilen *Saatchi&Saatchi* tarzı profesyonel bir halkla ilişkiler çalışmasının ürünü olarak tasarımılandıkları görülmüştür.

AKP'nin seçimlerden açık ara birinci parti olarak çıkması başarısına makalenin analiz çerçevesinde dikkatle bakıldığında, bu partinin sloganlarının birinci boyut olan 'özlü, yalın ve çarpıcı ifadeler boyutu' ötesinde yapısal özellikler

- 
- 23 30 Mart 2014 Mahalli İdareler Genel Seçim sonuçları ile ilgili daha geniş bilgi için bkz. <http://www.ysk.gov.tr/ysk/content/conn/YSKUCM/path/Contribution%20Folders/HaberDosya/Bu-yuksehir2014.pdf> (Erişim: 05 Haziran 2014).
- 24 Deutsche Welle, "Seçimlerin galibi AKP", 30 Mart 2014, <http://www.dw.de/se%C3%A7imlerin-galibi-akp/a-17531229> adresinden erişildi, (Erişim: 30 Mart 2014); Dünya Gazetesi, "Başbakan Erdoğan'ın 'kesin zaferi'", 31 Mart 2014, <http://www.dunya.com/basbakan-erdoganin-kesin-zaferi-223821h.htm> adresinden erişildi, (Erişim: 31 Mart 2014).
- 25 30 Mart 2014 Mahalli İdareler Genel Seçimlerinde Adalet ve Kalkınma Partisinin (AKP) en yüksek oyu alan siyasi parti olarak çıkmasının seçmen tercihleri yönüyle bir analizi için bkz. Konda, *30 Mart Yerel Seçimler Sonrası Sandık ve Seçmen Analizi*, Konda Araştırma ve Danışmanlık, 16 Nisan 2014, [http://www.konda.com.tr/tr/raporlar/KONDA\\_30Mart2014\\_YerelSeçimAnalizi.pdf](http://www.konda.com.tr/tr/raporlar/KONDA_30Mart2014_YerelSeçimAnalizi.pdf) (Erişim: 4 Haziran 2014). Ayrıca bkz. Nuri Elibol, "Alternatif yok", *Türkiye Gazetesi*, 24 Mart 2014, <http://www.turkiyegazetesi.com.tr/nuri-elibol/578796.aspx> adresinden erişildi, (Erişim: 25 Mart 2014); Ahmet Hakan, "AKP nasıl başarılı oldu?", *Hürriyet Gazetesi*, 3 Nisan 2014, <http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/26142146.asp> adresinden erişildi, (Erişim: 4 Nisan 2014).



sergilediğini göstermektedir. Başarılı sloganların sahip olması gereken üçüncü boyut, halkın yaygın bir derdine deva olacak projelerin yalın, özlu ve çarpıcı ifadelerle vurgulanmasıdır. Slogan örnekleri bu bakımdan incelendiğinde bu şartı ağırlıklı olarak iktidar partisine (AKP) ait sloganların karşıladığı görülmüştür. İktidar partisine (AKP) ait sloganlar, sadece yalın, özlu ve çarpıcı ifadelerin kullanılması yönüyle değil, halkın sorunlarına çözüm sunan projeleri vurgulamasıyla da rakiplerinden ayrılmayı başarmıştır. 2014 Mahalli İdareler Genel Seçimleri sonrası yayınlanan haber ve yapılan değerlendirmelerde, seçimlerden galip çıkan iktidar partisi AKP'nin, bu başarısında, çalışma ve proje vurgusuyla şekillendirilmiş sloganların payı açıkça vurgulanmıştır. Bir haber metninde bu başarı, “‘Daima millet, daima hizmet’ sloganları da vatandaşlardan olumlu not alırken, vatandaşın günlük hayatını etkileyen yatırımlar da AK Parti’ye oy olarak geri döndü”<sup>26</sup> cümlesiyle kamuoyunda karşılık bulmuştur. Seçim sloganlarında ‘değer önermesi’ yüklü, yani bir diğer ifadeyle ‘çözüm odaklı’ bir dil kullanan AKP, seçmenine kendi partisini niçin seçmesi gerektiğinin çok doğrudan gerekçesini sunmuştur. Az yukarıda atıf yapılan haber metnindeki “(…) vatandaşın günlük hayatını etkileyen yatırımlar da AK Parti’ye oy olarak geri döndü”<sup>27</sup> vurgusu, aslında seçmenin de adeta işletme müşterisi gibi kendi hayatına katkı sunan (değer önermeli) siyasi ürünlere yöneldiğinin kamuoyu nezdinde bir itirafı gibidir. 30 Mart 2014 Mahalli İdareler Genel Seçimleri sonuçları özelinde AKP tarafından seçimlerde elde edilmiş yüksek oy oranı, daha ağırlıklı sayıdaki seçmenin, kendi hayatına katkı sunan (değer önermeli) siyasi ürünleri tercih etmiş olduğuna dair sayısal bir gösterge olmuştur. Bu sayısal gösterge, diğer yandan makalenin kalkış noktası olan tezin doğrulanmasına hizmet eden istatistiki veriyi de sunmuştur. Bu makalenin hipotezini destekleyici şekilde seçim sloganları ile sayısal seçim sonuçları arasında gerek istatistiki, gerekse de ulusal basındaki değerlendirmeler yönüyle bir ilişkilendirme kurulmak istenmiştir. Seçim sloganları ile sayısal seçim başarısı üzerindeki ilişkiye doğrudan eğilen ‘ulusal’ ölçekli çalışmalardan bahsetmek güçtür. Dolayısıyla bu makale, seçim sloganları dair kalkış noktası olan hipotezini sayısal seçim sonuçları ile ilişkilendirerek ‘görece’ bir doğrulama denemesinde bulunma girişimidir. Bu noktada 1950 genel seçiminden galip çıkan Demokrat Parti’nin (DP) bu seçim başarısında, kullanmış olduğu “‘Yeter, Söz Milletindir!’” sloganının etkisi hatırlanmalıdır.<sup>28</sup>

26 Eda Işık, “Birlik, hizmet, istikrar, ısrar”, *Sabah*, 2 Nisan 2014, <http://www.sabah.com.tr/Gundem/2014/04/02/birlik-hizmet-istikrar-ısrar> adresinden erişildi, (Erişim: 2 Nisan 2014).

27 Eda Işık, a.g.e.

28 Bkz. Necati Özkan, a.g.e., s. 29-33.

## Kaynakça

“Başbakan Erdoğan’ın ‘kesin zaferi’”, *Dünya Gazetesi*, 31 Mart 2014, <http://www.dunya.com/basbakan-erdoganin-kesin-zaferi-223821h.htm> adresinden erişildi, (Erişim: 31 Mart 2014).

“Seçim kazandıran stratejiler”, *MediaCat Online*, 16.11.2013, <http://www.mediacaatonline.com/secim-kazandiran-stratejiler> adresinden erişildi, (Erişim: 10 Ağustos 2014).

“Slogan”, Meydan-Larousse Büyük Lûgat ve Ansiklopedi, Cilt 11, Meydan Yayınevi, İstanbul, 1973, s. 413.

Butler, Patrick ve Collins, Neil, “Political Marketing: Structure and Process”, *European Journal of Marketing*, 28 (1), 1994, ss. 19-34.

Cone, Steve, “Marketing campaigns: getting the basics right”, *Director*, 59 (7), February 2006, s. 33.

Davenport, Thomas H. ve Beck, John C., *Dikkat Ekonomisi. İş Dünyasının Yeni Değerini Anlamak*, Çeviren: Sarper Diktaş, Starcom MediaVest Group (SMG) Türkiye, İstanbul, 2009.

Deutsche Welle, “30 Mart: Türkiye’yi kim kazanacak?”, 4 Mart 2014, <http://www.dw.de/30-mart-t%C3%BCrkiyeyi-kim-kazanacak/a-17471965> adresinden erişildi, (Erişim: 5 Mart 2014).

Deutsche Welle, “Seçimlerin galibi AKP”, 30 Mart 2014, <http://www.dw.de/se%C3%A7imlerin-galibi-akp/a-17531229> adresinden erişildi, (Erişim: 30 Mart 2014).

Elibol, Nuri, “Alternatif yok”, *Türkiye Gazetesi*, 24 Mart 2014, <http://www.turkiyegazetesi.com.tr/nuri-elibol/578796.aspx> adresinden erişildi, (Erişim: 25 Mart 2014).

Foster, Timothy R. V., *The Art & Science of the Advertising Slogan*, ADSlogans Unlimited, 2001, [http://www.adslogans.co.uk/ans/adslogans\\_artscience.pdf](http://www.adslogans.co.uk/ans/adslogans_artscience.pdf) adresinden erişildi, (Erişim: 20 Mart 2014).

Hakan, Ahmet, “AKP nasıl başarılı oldu?”, *Hürriyet Gazetesi*, 3 Nisan 2014, <http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/26142146.asp> adresinden erişildi, (Erişim: 4 Nisan 2014).

Işık, Eda, “Birlik, hizmet, istikrar, ısrar”, *Sabah*, 2 Nisan 2014, <http://www.sabah.com.tr/Gundem/2014/04/02/birlik-hizmet-istikrar-ısrar> adresinden erişildi, (Erişim: 2 Nisan 2014).

Johnson, Christopher, *Mikrotarz. Kısa Yazma Sanatı*, Çeviren: Haluk Mesci, Starcom MediaVest Group Turkey, İstanbul, 2013.

Konda, *30 Mart Yerel Seçimler Sonrası Sandık ve Seçmen Analizi*, Konda Araştırma ve Danışmanlık, 16 Nisan 2014, [http://www.konda.com.tr/tr/raporlar/KONDA\\_30Mart2014\\_YerelSecimAnalizi.pdf](http://www.konda.com.tr/tr/raporlar/KONDA_30Mart2014_YerelSecimAnalizi.pdf) adresinden erişildi, (Erişim: 4 Haziran 2014).

Lanning, Michael J. ve Michaels, Edward G., “A business is a value delivery system, Delivering Value to Customers”, *McKinsey Quarterly*, June 2000, ss. 53-57, [http://www.mckinsey.com/insights/strategy/delivering\\_value\\_to\\_customers](http://www.mckinsey.com/insights/strategy/delivering_value_to_customers) adresinden erişildi, (Erişim: 10 Mart 2014).

Lock, Andrew ve Harris, Phil, “Political marketing – vive la différence!”, *European Journal of Marketing*, 30 (10/11), 1996, ss. 14-24.

Özkan, Necati, *Türkiye ve Dünyadan Örneklerle Seçim Kazandıran Kampanyalar*, 2. Baskı, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2004.

Rivkin, Steve ve Sutherland, Fraser, *Bir Marka Adı Yaratmak*, Çeviren: Uğur Mehter ve Deniz Arı, İstanbul Ticaret Odası, Brand Age Yayınları, İstanbul, 2011.

Sharkansky, Ira, “Slogan as Policy”, *Journal of Comparative Policy Analysis*, 4 (1), 2002, ss. 75-93.

