

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



**ETNİK PAZARLAMAMANIN SİYASAL İLETİŞİMDE KULLANIMI:
2015 GENEL SEÇİMLERİNDE AK PARTİ VE HDP KAMPANYALARININ
KARŞILAŞTIRILMASI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Onur DİNÇER

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Deniz AKBULUT

Haziran, 2017

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



**ETNİK PAZARLAMANIN SİYASAL İLETİŞİMDE KULLANIMI:
2015 GENEL SEÇİMLERİNDE AK PARTİ VE HDP KAMPANYALARININ
KARŞILAŞTIRILMASI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Onur DİNÇER
(Y1512.140019)**

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Deniz AKBULUT

Haziran, 2017



T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

Yüksek Lisans Tez Onay Belgesi

Enstitümüz Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Halkla İlişkiler ve Tanıtım Tezli Yüksek Lisans Programı **Y1512.140019** numaralı öğrencisi **Onur DİNÇER**'in "**ETNİK PAZARLAMA'NIN SİYASAL İLETİŞİMDE KULLANIMI:2015 GENEL SEÇİMLERİNDE AKP VE HDP KAMPANYALARININ KARŞILAŞIRILMASI**" adlı tez çalışması Enstitümüz Yönetim Kurulunun 14.06.2017 tarih ve 2017/13 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından **Kabul** ile Tezli Yüksek Lisans tezi olarak **kabul** edilmiştir.

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

Tez Savunma Tarihi :10/07/2017

1)Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Deniz AKBULUT

2) Jüri Üyesi : Doç. Dr. Ceyda DENEÇLİ

3) Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. Cihan BECAN

Not: Öğrencinin Tez savunmasında **Başarılı** olması halinde bu form **imzalanacaktır**. Aksi halde geçersizdir.

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Etnik Pazarlamanın Siyasal İletişimde Kullanımı: 2015 Genel Seçimlerinde AK Parti ve HDP Kampanyalarının Karşılaştırılması” adlı çalışmanın, tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça ’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve beyan ederim. (10 /07 / 2017)

Onur DİNÇER / İmza



ÖNSÖZ

Bu çalışmaya beni teşvik eden ve her anlamda arkamda durup, destek veren, bilgi ve deneyimleri ile yol gösteren sevgili hocam ve danışmanım Yrd. Doç. Dr. Deniz Akbulut'a,

Çalışmam boyunca yardımlarını esirgemeyen değerli dostum Emirhan Gürdal'a,

Hayatımın her evresinde bana destek olan ağabeyim Uğur Dinçer'e ve

Bu çalışmada desteği olan herkese teşekkür ederim...

Haziran, 2017

Onur DİNÇER

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ÖNSÖZ	iv
İÇİNDEKİLER	v
KISALTMALAR	vii
ÇİZELGE LİSTESİ	viii
ŞEKİL LİSTESİ	ix
ÖZET	x
ABSTRACT	xi
1. GİRİŞ	1
2. SİYASAL PAZARLAMA VE ETNİK PAZARLAMA	4
2.1. Siyasal Pazarlama Kavramı	4
2.1.1. Siyasal pazarlama karması	7
2.1.1.1. Siyasal ürün	7
2.1.1.2. Siyasal fiyat	9
2.1.1.3. Siyasal dağıtım	9
2.1.1.4. Siyasal tutundurma	10
2.1.2. Siyasal pazarlamada pazar bölümlendirme	14
2.1.2.1. Coğrafik bölümlendirme	14
2.1.2.2. Demografik bölümlendirme	15
2.1.2.3. Psikografik bölümlendirme	15
2.2. Kültürel Pazarlama	16
2.3. Etnik Kimlik Kavramı	17
2.3.1. Etnik kimliği oluşturan öğeler.....	19
2.3.1.1. Dil.....	19
2.3.1.2. Din.....	20
2.3.1.3. Yaşam tarzı.....	20
2.3.1.4. Milliyetçilik	20
2.4. Etnik Pazarlama.....	21
2.4.1. Etnik pazarlamayı gerekli kılan etmenler	22
2.4.2. Dünya'daki etnik pazarlama örnekleri	22
2.4.3. Türkiye'de etnik pazarlama.....	25
2.5. Etnik Reklamcılık.....	27
3. SİYASAL İLETİŞİM VE ÇOK PARTİLİ DÖNEME GEÇİŞ SONRASI SEÇİM STRATEJİLERİNDE ETNİK PAZARLAMA	30
3.1. Siyasal İletişim	30
3.1.1. Siyasal propaganda.....	31
3.1.2. Siyasal reklam	32
3.2. Türkiye'de 1923-1950 Yılları Arasında Çok Partili Döneme Geçiş Süreci	33
3.3. Çok Partili Hayata Geçiş İle Birlikte DP'nin Seçim Stratejileri	34
3.3.1. Türkiye'nin ilk askeri darbesi: 1960 Darbesi.....	37
3.4. 1961, 1965, 1969 Genel Seçimleri	37
3.5. 1969 – 1991 Yılları Arasında Kürtlerin Siyasal Örgütlenmeleri.....	39
3.6. 1991, 1995, 1999 Seçimleri.....	40

3.6.1.	Turgut Özal ve etnik pazarlama	41
3.6.2.	Necmettin Erbakan ve etnik pazarlama.....	42
3.7.	AK Parti ve Etnik Pazarlama Stratejileri.....	46
4.	ETNİK PAZARLAMA ÇERÇEVESİNDE 2015 GENEL SEÇİMLERİNDE AK PARTİ VE HDP SEÇİM KAMPANYALARININ İNCELENMESİ	50
4.1.	Problem Cümlesi	50
4.2.	Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	50
4.3.	Hipotezler	51
4.4.	Araştırmanın Sınırlılıkları	51
4.5.	Araştırmanın Yöntemi	52
4.6.	AK Parti'nin 7 Haziran 2015 Seçim Kampanyaları	53
3.6.1.	Afişler	53
3.6.1.1.	“OHAL kalktı. Baskılar bitti. Köyümde özgürce yaşıyorum.” afişi..	53
3.6.1.2.	“Çözüm Süreci Başladı, Anaların Gözyaşı Dindi” afişi.....	55
3.6.2.	Televizyon reklamları.....	57
3.6.2.1.	“Millet Geliyor” reklam filmi	57
3.6.2.2.	“Doğu'nun Boğaz Köprüsü” reklam filmi.....	60
4.7.	HDP'nin 7 Haziran 2015 Seçim Kampanyaları	62
4.7.1.	Afişler.....	62
4.7.1.1.	“Biz’ler Meclise” afişi.....	62
4.7.1.2.	“Büyük insanlığa Evet de” afişi	63
4.7.1.3.	“Biz’ler Aleviyiz. Büyük insanlığın gönül teliyiz” afişi	64
4.7.2.	Televizyon reklamları	67
4.7.2.1.	“Oylar HDP’ye, Biz’ler Meclise” reklam filmi	67
4.7.2.2.	HDP büyük insanlık reklamları.....	68
4.8.	AK Parti'nin 1 Kasım 2015 Seçim Kampanyaları	69
4.8.1.	Baskılı araçlar.....	69
4.8.2.	Televizyon reklamları	75
4.8.2.1.	“Oyuna Gelme Kardeşim” reklam filmi.....	75
4.8.2.2.	“Korkma Allah Bizimle” reklam filmi.....	78
4.9.	HDP'nin 1 Kasım 2015 Seçim Kampanyaları.....	79
4.9.1.	Afişler.....	79
4.9.2.	Televizyon reklamları	80
4.9.2.1.	“İnadına” reklam filmi	80
5.	SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	83
	KAYNAKLAR	87
	EKLER.....	93
	ÖZGEÇMİŞ.....	96

KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AK Parti	: Adalet ve Kalkınma Partisi
ANAP	: Anavatan Partisi
AP	: Adalet Partisi
CHP	: Cumhuriyet Halk Partisi
CKMP	: Cumhuriyetçi Köylü Millet Partisi
DEP	: Demokrasi Partisi
DP	: Demokrat Parti
DSP	: Demokratik Sol Parti
DYP	: Doğru Yol Partisi
HADEP	: Halkın Demokrasi Partisi
HDP	: Halkların Demokratik Partisi
HEP	: Halkın Emek Partisi
MBK	: Milli Birlik Komitesi
MEB	: Milli Eğitim Bakanlığı
MGK	: Milli Güvenlik Kurulu
MHP	: Milliyetçi Hareket Partisi
NBA	: National Basketball Association (Ulusal Basketbol Birleşimi)
OHAL	: Olağanüstü Hal
PKK	: Kürdistan İşçi Partisi
RP	: Refah Partisi
SHP	: Sosyal Demokrat Halk Partisi
TBMM	: Türkiye Büyük Millet Meclisi
THKP-C	: Devrimci Halk Kurtuluş Partisi-Cephesi
TİP	: Türkiye İşçi Partisi
YTP	: Yeni Türkiye Partisi

ÇİZELGE LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Çizelge 2.1: Türkiye’de etnik grupların nüfus dağılımı.	25
Çizelge 3.1: 24 Aralık 1995 seçiminde Adana – Samsun hattının doğusunda bulunan illerin 1995 seçimi sonuçları.	44
Çizelge 4.1: AK Parti’nin “OHAL kalktı. Baskılar bitti. Köyümde özgürce yaşıyorum.” afişi incelemesi.	55
Çizelge 4.2: AK Parti’nin “Çözüm Süreci Başladı, Anaların Gözyaşı Dindi” afişi incelemesi.	57
Çizelge 4.3: HDP’nin “Büyük insanlığa Evet de” afişi incelemesi.	64
Çizelge 4.4: HDP’nin “Biz’ler Aleviyiz” afişi incelemesi.	66
Çizelge 4.5: AK Parti’nin demokratikleşme ve siyasi reformlar broşürü incelemesi.	71
Çizelge 4.6: AK Parti’nin etnik pazarlama afişi incelemesi.	73
Çizelge 4.7: HDP’nin “Davamız kardeşlik ile Kürt ve Türklerin ittifakıdır” afişi incelemesi.	74
Çizelge 4.8: HDP’nin “İnadına Barış, İnadına HDP” afişi incelemesi.	80

ŞEKİL LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 2.1: Kotler'in ticari ve siyasal pazarlama karşılaştırması.....	5
Şekil 2.2: Baines'in siyasal pazarlama da iletişim şekli.	6
Şekil 2.3: Partilerin dağıttığı promosyon şapkalarından örnekler.	13
Şekil 2.4: AK Parti'nin kültürel pazarlama örneği.	17
Şekil 2.5: 1992 – 1997 yılları arasında; etnik pazarlama ile ilgili yayın sayıları ve etnik gruplara dikkat çeken olaylar.	23
Şekil 3.1: Özal'ın etnik pazarlama örneği.	42
Şekil 4.1: AK Parti'nin “OHAL kalktı. Baskılar bitti. Köyümde özgürce yaşıyorum.” afişi.	54
Şekil 4.2: AK Parti'nin “Çözüm süreci başladı, anaların gözyaşı dindi” afişi.	56
Şekil 4.3: Ak Parti'nin “Millet Geliyor” reklam filminden bazı sahneler.	58
Şekil 4.4: HDP'nin “Biz'ler Meclise” afişi.	62
Şekil 4.5: HDP'nin “Büyük insanlığa Evet de” afişi.	63
Şekil 4.6: HDP'nin “Biz'ler Aleviyiz” afişi.	65
Şekil 4.7: HDP'nin “Oylar HDP'ye Bizler meclise” reklam filminden bazı sahneler.	67
Şekil 4.8: AK Parti'nin demokratikleşme ve siyasi reformlar broşürü.	70
Şekil 4.9: AK Parti'nin demokratikleşme ve siyasi reformlar broşürünün iç kısmı..	70
Şekil 4.10: AK Parti'nin etnik pazarlama afişi.	72
Şekil 4.11: AK Parti'nin “Davamız kardeşlik ile Kürt ve Türklerin ittifakıdır” afişi.	74
Şekil 4.12: HDP'nin “Oyuna gelme kardeşim” reklam filminden bazı sahneler.	75
Şekil 4.13: HDP'nin “İnadına Barış, İnadına HDP” afişi.	79
Şekil 4.14: HDP'nin “İnadına” reklam filminden bazı sahneler.	81
Şekil 5.1: Türkiye'nin 7 Haziran 2015 genel seçim sonuç haritası.	84
Şekil 5.2: Türkiye'nin 1 Kasım 2015 genel seçim sonuç haritası.	85

ETNİK PAZARLAMANIN SİYASAL İLETİŞİMDE KULLANIMI: 2015 GENEL SEÇİMLERİNDE AK PARTİ VE HDP KAMPANYALARININ KARŞILAŞTIRILMASI

ÖZET

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra dünya nüfusunun hızlı bir şekilde artması ile birlikte etnik grupların nüfus oranlarında da artış meydana gelmiştir. Teknolojinin de hızlı gelişimiyle iletişim, haberleşme, ulaşım, eğitim gibi hayatın birçok alanında meydana gelen değişimler ile birlikte insanların ihtiyaçları çeşitlenmiş ve pazarlama kavramı da önemini artırmıştır. Pazarlama anlayışı geliştikçe farklı stratejiler ortaya çıkmıştır. Siyasal pazarlama ve buna bağlı olarak etnik pazarlama kavramı kendisini göstermeye başlamıştır. İlk olarak ticari manada ortaya çıkan etnik pazarlama, siyasal pazarlama ile birlikte seçim kampanyalarında kullanılmaya başlanmıştır. Özellikle, etnik grupların yoğun olduğu toplumlarda etnik pazarlama da yoğun bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Türkiye'de iktidar partisi olan AK Parti ve Kürtleri temsil ettiğini iddia eden HDP, 2015 genel seçimlerinde yoğun bir şekilde Kürt seçmene karşı etnik pazarlama stratejileri kullanarak, seçim sonuçlarında başarıya ulaşmaya çalışmışlardır.

Bu çalışma, siyasal iletişim bağlamında seçim kampanyalarının içerisinde etnik pazarlama kullanımını göstermek amacıyla hazırlanmıştır. Bu kapsamda, etnik pazarlamanın siyasette kullanılmasıyla birlikte seçmenlerin "oy verme" davranışları üzerinde nasıl bir etki yarattığına dikkat çekilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Etnik pazarlama, Siyasal pazarlama, AK Parti, HDP, Seçim kampanyası*

**PRACTICES OF ETHNICAL MARKETING IN POLITICAL
COMMUNICATION: COMPARING 2015 GENERAL ELECTION
CAMPAIGNS OF AK PARTY AND HDP**

ABSTRACT

After the World War II, the dramatic growth of human population resulted in that ethnic and minority populations in countries around the globe have increased. With the rapid development of technology, the needs of people have diversified with the changes that have taken place in many fields of life such as interaction, communication, transportation and education, which highlighted the importance of marketing. In time, concepts of marketing have changed and developed because people saw the effectiveness of marketing. Subsequently, political and ethnic marketing have aroused. Although ethnic marketing was used for only commercial purposes at the beginning, it is usually used for political interests nowadays, mainly in election campaigns. Countries that comprised from different ethnic groups are more favorable and vulnerable to ethnic marketing and many studies have shown that ethnic marketing have densely used in such countries. For instance, both the ruling party; AK Party and HDP, which describes itself a representative of Kurds, targeted Kurds which is the highest crowded ethnic group, to get more votes from them in 2015.

This thesis is designed to elaborate and highlight the use of ethnic marketing in election campaigns in terms of political communication. In this context, the following concepts have been examined: how voters have influenced by ethnic marketing and how their voting behaviors have changed.

Keywords: *Ethnic marketing, Political marketing, AK Party, HDP, Election campaigns.*

1. GİRİŞ

Dünya nüfusunun hızla artması ve teknolojinin her geçen gün gelişmesi; kişilerin iletişim şeklini, yaşayış tarzlarını, tüketim anlayışlarını ve kişisel ihtiyaçlarını etkilemiştir. Bu gelişmeler; aynı kültürden kişilerin daha hızlı bağlantı kurmalarını ve kendi kültürlerini yaymalarını kolaylaştırmıştır. Fakat daha küçük işletmelerin de kendisini duyurmasına olanak sağlayarak, rekabet ortamını yoğunlaştırmıştır. Ağırlaşan rekabet şartlarında başarı elde edebilmek için yeni stratejiler ve bakış açıları geliştirmek zorunlu hale gelmiştir ve etnik pazarlama kavramı doğmuştur. Etnik unsurların yayılması, etnik grupların nüfus olarak artması ve bu grupların ekonomik olarak güçlenip, alım güçlerinin artması sonucunda bazı araştırmalar da yapılmaya başlanmıştır. İlk olarak 1900'lü yıllarda Amerika'da başlayan azınlıklara yönelik araştırmaların sonucunda etnik pazarlama kavramı gelişmiş hem ticaret hem de siyaset dünyasında bu kavram kullanılmaya başlanmıştır.

II. Dünya Savaşı'nın sona ermesinin ardından, 1950'lerden sonra nüfus artışı hız kazanmıştır. Etnik kimliğe sahip kişilerin de sayısının artması işletmelerin dikkatini çekmiş ve işletmeler pazarlama anlayışı içerisine etnik unsurları yerleştirmeye başlamıştır. Özellikle Amerika'da yaşayan siyahiler veya Avrupa'da yaşayan Türk ve Müslüman kökenli insanlar için geliştirilen kampanyalar etnik pazarlama anlayışının boyutunu göstermektedir. Küreselleşen dünyada; ticaret dışında siyaset sahnesinde de etkili olan etnik pazarlama stratejisi, adayların ve partilerin başarıya ulaşmalarında kilit bir rol oynamaktadır.

Türkiye, etnik gruplar bağlamında çeşitlilik göstermektedir. Bu yüzden adaylar ve siyasi partiler, ülkede çoğunluğu oluşturan etnik gruplara yönelik stratejiler izlemektedir. Türkiye'de en fazla nüfusa sahip etnik grubu, yaklaşık 12 milyon civarında seçmen sayısı ile Kürtler oluşturmaktadır. Bu kadar yoğun seçmenin bulunduğu etnik grup siyasiler için önemlidir. Kürtlerin yoğun olarak yaşadığı coğrafyada terörün faaliyet göstermesi, iktidarların çözmesi gereken sorunların başında yer almıştır. Osmanlı döneminden başlayan bu sorun Cumhuriyet'in ilanı ile

birlikte şiddetlenmiş ve Kürt milliyetçiliğini ortaya çıkarmıştır. Kürt milliyetçiliğinin ortaya çıkmasıyla birlikte Kürtler, siyasette yer almaya başlamıştır.

Adnan Menderes döneminde Kürtlere yönelik stratejiler geliştirilmeye başlamıştır, bu Türkiye’de seçimlere yönelik hazırlanan kampanyalarda etnik pazarlama unsurlarının kullanımının ilk örneklerindedir. 80’li yıllarda Kürdistan İşçi Partisi (PKK) adıyla kurulan terör örgütünün kanlı eylemlerine başlaması, dönemin Cumhurbaşkanı Turgut Özal’ın terör sorununu bitirmeye yönelik hamlelerini yetersiz bırakmıştır. Turgut Özal anneannesinin de Kürt olduğunu belirterek, etnik pazarlama stratejisi geliştirmiştir. 2000’li yıllara gelindikçe etnik pazarlama daha çok gelişmiş ve yaygınlaşmıştır, 1995 yılında Necmettin Erbakan, Kürtlere yönelik etnik pazarlama stratejisini din üzerinden geliştirerek partisini başarıya götürmüştür. Erbakan’ın geliştirdiği stratejiler, Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinde çok yüksek oylar almasına katkı sağlamıştır. 2002 yılında kurulan Adalet ve Kalkınma Partisi’nin (AK Parti) profesyonel reklam ajanslarıyla çalışarak siyasal iletişim bağlamında etnik pazarlama unsurlarını başarılı bir şekilde izlemesi; partiyi başarıya götüren ve Türkiye genelinde partinin her seçimde oylarını arttırmasını sağlayan önemli etkenlerden biri olmuştur. Özellikle, AK Parti hükümeti döneminde Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu’nun (TRT) yeni bir kanal açarak, Kürtçe yayın yapması; hükümetin Doğu bölgelerine yatırımlar yapması ve bu yatırımları duyurması; partinin Doğu illerinde ki seçim kampanyalarında Kürtçeyi kullanması ve her daim birlik, barış mesajları vermesi; AK Parti’nin etnik unsurları başarılı şekilde kullanmasının örneklerindedir.

Kürtler, kurdukları siyasi partiler ile başarıya ulaşamamış ve partilerinin hepsi Anayasa Mahkemesi tarafından kapatılmıştır. Son olarak, 2012 yılında kurulan Halkların Demokratik Partisi (HDP) ile seçimlere giren Kürtler, %10’luk seçim barajını aşmış ve Türkiye Büyük Millet Meclisi’ne (TBMM) girebilmişlerdir. HDP, Kürt vatandaşlarını temsil etmenin yanında, seçim kampanyalarında birlik mesajı vererek; Türkiye’nin partisi olduğunu vurgulamıştır. Kürtçe seçim kampanyaları ile Kürtlere yönelik etnik pazarlama stratejisi izleyen HDP, aynı zamanda Türkçe reklamlar da yaparak, Kürt seçmen dışında da oy alabilmek için stratejiler geliştirmiştir. HDP’nin reklam filmlerinde Karadeniz’e özgü müzikleri, her yaştan, cinsiyetten, ırktan ve dinden kişileri kullanması, bazı afişlerinde Lezbiyen, Gey, Biseksüel, Transseksüel (LGBT) topluluğunun renklerine yer vermesi ve sürekli

barış ve birlik olma mesajını vermesi; etnik unsurları başarılı bir şekilde kullanmasının örneklerindedir.

7 Haziran 2015 tarihinde gerçekleşen genel seçimlerin sonucunda hükümetin kurulamaması üzerine, 1 Kasım'da seçimler tekrarlanmıştır. AK Parti; altı ay içinde oylarını arttırıp, 1 Kasım seçimlerinde %50'ye yakın oy almıştır. Bu artışta; özellikle Doğu bölgelerde PKK terör örgütünün eylemlerinin artması ve kampanyalarda HDP'nin Kürtleri temsil etmediğine vurgu yapılması etkili olmuştur.

Çalışmada, seçim kampanyalarında Doğu ve Güneydoğu Anadolu'da yaşayan Kürt kökenli vatandaşlara yönelik uygulanan mesaj stratejileri ve bu stratejilerin seçim sonucuna etkisi olup olmadığı sorusuna yanıt aranmaktadır. Çalışmadaki amaç, Türkiye'de yaşayan Kürtlere yönelik uygulanan etnik unsurların, seçim kampanyalarında kullanılarak seçim sonuçlarına etkisinin olup olmadığını ortaya koymaktır. Ayrıca bu çalışma; Haziran ve Kasım 2015 genel seçimleri için hazırlanan seçim kampanyaları ile sınırlıdır.

Çalışmanın birinci bölümünde; siyasal pazarlama kavramına ve karmasına değinilerek, etnik pazarlama kavramı kapsamlı bir şekilde açıklanmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde; Cumhuriyet dönemiyle birlikte çok partili hayata geçilmesi, bu dönemde kurulan siyasi partiler ve bu partilerin Kürtlere yönelik çalışmaları, stratejileri ve politikaları ele alınarak, etnik unsurlar incelenmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde; 2000'li yıllardan itibaren AK Parti'nin kurmuş olduğu hükümetlerin Kürtlere yönelik tutumu, HDP'nin Kürt politikası ve her iki partinin seçim kampanyalarında Kürtlere yönelik etnik unsurlar kullanmasının 7 Haziran ve 1 Kasım 2015 genel seçimlerinin sonuçlarına etkisi ortaya konulmuştur.

Çalışmada başarılı bir sonuç almak için göstergebilim¹ yöntemi ve literatür taraması kullanılmıştır.

¹ Göstergebilim: Göstergeleri izleyen bilimdir. Göstergeler (signs); sözcük, jest, mimik, sağduyu, cisim, renk kısaca her şey olabilir.

2. SİYASAL PAZARLAMA VE ETNİK PAZARLAMA

2.1. Siyasal Pazarlama Kavramı

Dünya çok hızlı gelişmektedir ve her gün hayatta yeni değişimler meydana gelmektedir. Nüfus hızla artmakta ve teknoloji de aynı hızla gelişimini sürdürmektedir. Artan nüfusun ihtiyaçlarını karşılayabilmek için gelişen sanayi ile birlikte üretim hızlanmaktadır. Bütün bu gelişmeler insanların iletişim, yaşayış ve tüketim alışkanlıklarını etkilemekte, beklentileri ve ihtiyaçları değişmekte ve çeşitlenmektedir. Bu durum pazarlama anlayışını da geliştirmesini zorunlu kılmaktadır. Pazarlama anlayışı yıllar geçtikçe farklı yöntemler ile karşımıza çıkmaktadır.

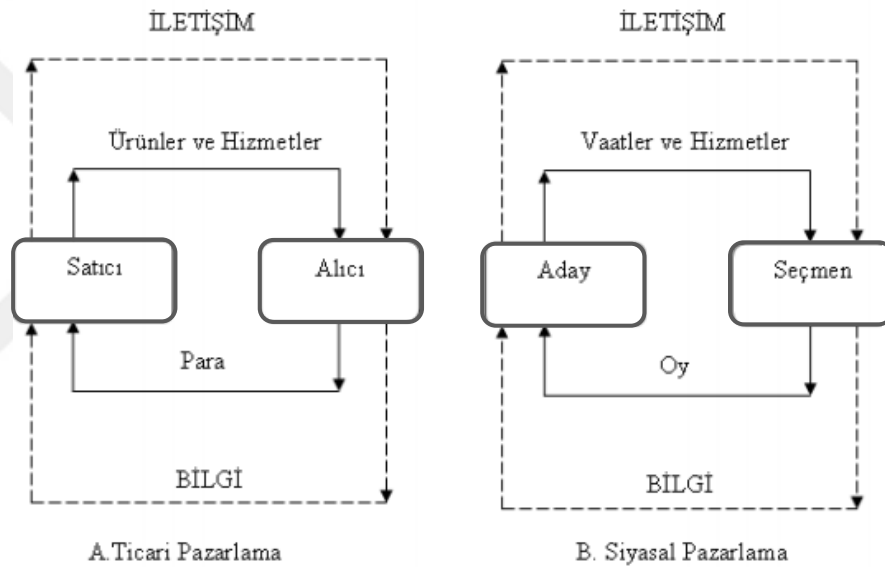
1950'li yıllara kadar pazarlama anlayışı içerisinde sadece üretici/satıcı odaklı bir anlayış hâkim olurken, müşterinin istekleri yok sayılmıştır. Müşterilere yönelik her ne kadar faaliyet olmuşsa da bunlar sadece baskıcı satış yöntemleri ile müşterileri satın almaya yöneltmeye yönelik olmuştur. Modern pazarlama anlayışı ile birlikte, işletme odaklı üretimden uzaklaşmaya başlanmış ve tüketici istek ve ihtiyaçlarına yönelik anlayışlar geliştirilmeye başlanmıştır. Böylelikle pazarlama anlayışı giderek gelişmiş ve pazarlama türleri ortaya çıkmıştır. Siyasal pazarlama ve etnik pazarlama kavramları da modern pazarlama anlayışının gelişmesiyle ortaya çıkmıştır (Solmaz, 2012: 23).

Siyasi partiler veya adaylar, yeni seçmenler kazanabilmek ya da var olan seçmen kitlesini koruyabilmek için stratejiler geliştirmektedir. Strateji oluşturamayan siyasetçiler, siyaset meydanında başarılı bir sonuç elde edemeyebilirler (Divanoğlu, 2008). Kitle iletişim araçlarının hızla gelişmesi; siyasilere büyük fırsatlar doğurmuş ve her kesimden seçmene kolayca ulaşabilme imkânı sunmuştur. Stratejisini belirleyen partiler veya adaylar; seçim kampanyalarını belirleyerek, seçmene yönelik pazarlama anlayışı içerisinde seçim maratonuna girmektedir.

Nüfusun her geçen gün artması, seçmen sayısının da artması anlamına gelmektedir. Bu artışlar, siyasilerin hangi seçmen profiline hitap edeceğini araştırmasını gerektirmeye başlamıştır. Seçmenlerin istekleri ve beklentileri farklı olduğu için,

siyasiler tek hedef doğrultusunda politika izlememekte ve başarıya ulaşabilmek için seçmenlerin; eğitim, yaş, kültür ve gelir düzeyine yönelik stratejiler geliştirmektedir. Bu da siyasal pazarlama anlayışını ortaya çıkarmaktadır.

Pazarlama kelimesi tek başına kullanıldığı zaman, ilk başta ticaret ile ilgili olduğu algısını uyandırır ve sonucunda gelir elde edilip edilmeyeceğini düşündürmektedir. Ancak; siyasi partiler, devlet kurumları, üniversite vb. alanda faaliyet gösteren kuruluşlar, ticari manada kar gütmemelerine rağmen değişik pazarlama yöntemlerini kullanmaktadır (Gürbüz & İnal, 2004: 50). Ticari pazarlama ve siyasal pazarlama ayrımını belirten Kotler, birbirine benzeyen iki farklı pazarlama türünü Şekil 2.1’de görüldüğü gibi karşılaştırmıştır (Kotler, 1975).

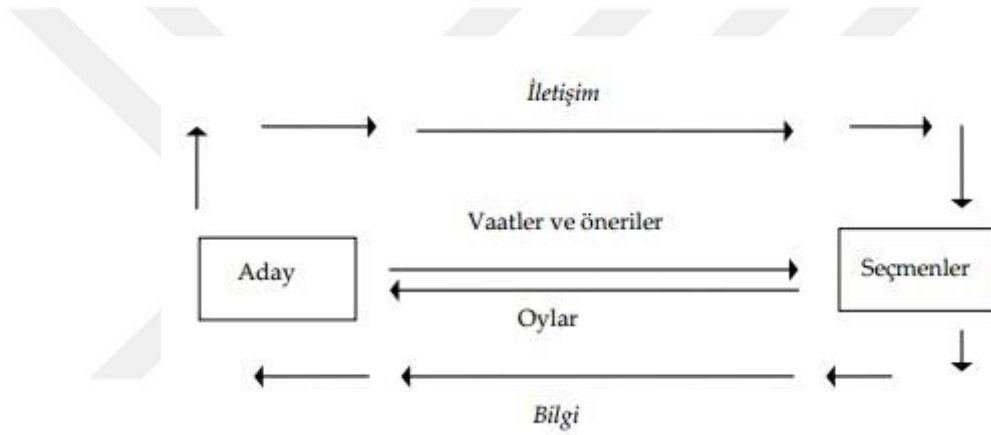


Şekil 2.1: Kotler'in ticari ve siyasal pazarlama karşılaştırması.

Kotler'in siyasal ve ticari pazarlama karşılaştırmasına benzer bir ayrım yapan Özkan ticari pazarlamanın ve satışın gerçekleştirilmesi için satış stratejisi oluşturulması gerektiğini, siyasal pazarlamada ise ürünün siyasal partiler veya adaylar olduğunu ve siyasilerin projeleri, fikirleri ve imajlarının bütünü bu ürünü oluşturduğunu belirtmektedir (2004: 151).

Siyasal pazarlamanın tanımını yapan Tan, adayın veya partinin belirlediği stratejiyi hedef kitleye yönelik hazırlamasının, bu hedef kitleyi tanımaya çalışmasının ve rakiplerden farklı özelliklerini ortaya koymasının, seçimde sistemli bir şekilde başarılı olma ve yüksek oy alabilme yöntemi olduğunu belirtmiştir (2002: 8).

Baines; siyasal pazarlamayı, adaylara geliştirdikleri projeler ve vaatleri karşılığında verilen oylar olarak tanımlamıştır. Siyasal pazarlamada yapılan en büyük yanlışlardan birinin oy kullanma işlemi bittikten sonra pazarlama ile ilgili işleri durdurmak olduğunu fakat başarıya ulaşmak için devamlılığının sağlanması gerektiğini belirtmiştir. Baines, seçmen ile sürekli iletişim halinde olan, seçmenler hakkında daha ayrıntılı bilgi toplayan ve ihtiyaçlarını fark edip çözüm yolları bulan adayların, bir sonraki seçim için, tanınmışlığının ve güvenilirliğinin artacağı ve işlerinin çok daha kolaylaşacağına üstünde durmuştur. Baines'e göre aday ve seçmenler arasında ki iletişim çeşitli yollar ile sağlanabilir, Şekil 2.2.'de Baines'in seçmen ve aday arasında kurduğu iletişimde ki değişimlerin şeması yer almaktadır (Tunca ve Koldaş, 2013: 52).



Şekil 2.2: Baines'in siyasal pazarlama da iletişim şekli.

O'Shaughnessy, siyasal pazarlama ve ticari pazarlamayı karşılaştırmış ve birbirlerinden çok da kopuk olmadığını belirtmiştir. O'Shaughnessy'e göre;

- Politika ve ticaret arasında güçlü bağlar vardır, politikacılar satış yöntemlerinden haberdarlardır ve yoğun olarak ticari bir çevrede yaşarlar.
- Reklam ajansları ve ticari medya ile çalışılır ve ünlü aktörlerin kampanyalarda kullanılması ile birlikte ticari reklamlar ile benzerlik gösterir.
- Coğrafi ve sosyal olarak değişken toplumlar “değer vakumu” oluşturur ve siyasi bölge hali hazırda var olan sadakatle açıktır (1990: 24).

Politikacının, ekonomik manada güçlü olması onu diğer politikacılardan bir adım öne geçirmektedir ve siyaset hayatında güçlü bir konuma gelmesini kolaylaştırmaktadır. Çünkü ekonomik olarak güçlü bir politikacı, reklam ve promosyona yüksek

meblağlarda yatırım yapabilecek demektir ve bu da beraberinde topluma istenilen şekilde ve hızlıca tanıtılmasını sağlamaktadır. Reklam ajanslarının siyasal pazarlamada etkili ve başarılı roller üstlenmesiyle birlikte, seçmene yönelik bilinçli ve planlı propagandalar geliştirilmektedir. Aynı zamanda medya kanallarının gücü yoğun olarak kullanılmaktadır.

2.1.1. Siyasal pazarlama karması

Geleneksel pazarlamanın dört ögesi olarak tanımlanan ve 4P olarak bilinen karma sistem 1960'da Jerome McCarthy tarafından geliştirilmiş, Philip Kotler ile de tanınmaya başlamıştır. Karma sistemde yer alan 4P; ürün (Product), fiyat (Price), dağıtım (Place) ve tutundurmayı (Promotion) kelimelerinin baş harflerinden oluşmaktadır. Pazarlama karması; istenilen pazarda, tüketicinin ihtiyaçlarını karşılamak için alınması gereken kararların temelini oluşturmaktadır ve merkezde tüketici bulunmaktadır.

Genel anlamda ticari yönden bakılan bu pazarlama karması siyasete de uyarlanabilmektedir. Pazarlama karmasının elemanları, siyasal pazarlamada şu şekilde gösterilebilir:

- Lider, Parti Programı, Adaylar → Ürün
- Oy Kullanma, Üye Aidatları, Bağışlar → Fiyat
- Kitle İletişim Araçları, Partinin il ve ilçe Teşkilatları, Gönüllü ve Görevli Çalışanlar, Sosyal Etkinlikler, Toplantılar → Dağıtım
- Reklam, Halkla İlişkiler, Tanıtım, Kişisel Propaganda, Oy Arttırıcı Bütün Çalışmalar → Tutundurma

Geleneksel pazarlamanın temelinde bulunan tüketicinin yerini, siyasal pazarlamada seçmen almaktadır. Bütün elemanlar seçmene yönelik faaliyetler içerir ve birinden olumlu geri dönüş olduğunda diğerleri de etkilenebilir.

2.1.1.1. Siyasal ürün

Pazarlama karması içerisinde yer alan ürün ticari olarak ele alınmasına karşı, siyasal pazarlama içerisinde siyasal parti, parti liderini veya adayları, siyasal partilerin veya adayların ideolojik mesajlarını ve seçim maratonunda seçmenlere yönelik yapılan mitingleri içermektedir.

Siyasal pazarlamada lider, seçmen tarafından tanınmış kişidir (Bayraktaroğlu, 2002: 68). Liderlik; vizyon sahibi olma, karizmatik duruş ve hitap yeteneği bulunma, kendi görüşünü ya da partinin ideolojisini doğru yansıtabilme, çevresini kolayca etki altına alabilme ve yönetebilme ve aldığı kararların arkasında durabilme gibi özelliklere sahip olmayı gerektirmektedir.

Adaylar; hangi vaatlerde bulunacağına karar verirken, öncelikle seçmen kitlesinin özelliklerini ve ihtiyaçlarını iyi analiz etmektedir daha sonra bu analizleri değerlendirerek seçmen kitlesini tatmin edecek hizmetleri ortaya koyabilmek için araştırmalar yapmaktadır. Yaptığı araştırmalar neticesinde, belirlediği seçmen kitlesine vaatlerini açıklayarak, onları kendisini desteklemeye “ikna” etmeye çalışmaktadır.

Siyasal bir adayın veya liderin çekiciliği seçmenin beğenebileceği ve cevap vereceği durumlara göre şekillenmektedir (McQuail ve Windahl, 2010: 245). Adayın bir bölgede bulunduğu vaat, başka bir bölge için bir anlam ifade etmeyebilir bu yüzden seçimlerde de seçmenin beklentilerine yönelik farklı vaatlerde bulunularak, siyasal pazarlama gerçekleştirilmektedir.

Bayraktaroğlu'na göre pazarlamada ürün eğer prestij kazandırmıyorsa, bu ürün, pazarlama karması içerisinde yer alamaz. Siyasal pazarlamada, partiler ülke sorunlarının çözümünden sorumlu olduklarından dolayı, siyasal ürünün prestijinin olup olmadığına bakmazlar. Partiler aynı pazarda, aynı sorunları ele alabilir. Sorunları ele alırken farklı yöntemler ile çözüm yoluna gitmeleri gereklidir. Ürün, eğer ilgi görmemeye başlamış ve düşüşe geçmiş ise pazara farklı bir ürün getirilmelidir (2002: 70).

Adaylar ya da partiler seçim maratonunda; stratejilerini uygulamak ve yaptığı araştırmalar sonucu belirledikleri ve toplumun beklentilerini karşılayacak vaatlerini; belli bir program çerçevesinde, kitle iletişim araçlarıyla ya da farklı iletişim kanalları ile topluma aktarmaktadırlar. Bunu yaparken de gerçeklikten uzaklaşmadan, belirlenmiş olan toplum beklentilerinin ve sorunlarının önceliğine göre, çözümlerin sıralanması gerekmektedir (İslamoğlu, 2002: 123).

Kitle iletişim araçları ve siyasal iletişim yöntemleri gelişmiş olsa da seçim maratonunda “aday”² kavramı seçmen tarafından önemini korumaktadır çünkü seçmenler en çok yüz yüze iletişimden etkilenmektedir (Divanoğlu, 2008: 110). Parti tarafından seçilen lider de adaylar da aynı mağazada ki vitrinde duran ürün gibi çekici ve seçmen tarafından kabul edilecek kişi olarak belirlenmektedir (Demirbaş, 2004: 40).

Türkiye’de seçmene hangi partiye oy vereceği sorulduğunda, genel olarak parti yerine parti liderinin ismini söylendiği görülmektedir. Aynı şekilde Fransa’da başkanlık seçimlerinde de lider önemlidir, bunun nedeni liderin; güçlü ve sorunlar ile başa çıkabilen kişi olarak görülmesidir (İslamoğlu, 2002: 116-117). Özellikle Türkiye’de son yıllarda, AK Parti seçmeninin partiden çok, lider olarak Recep Tayyip Erdoğan’a bağlılığı bu duruma örnek olarak gösterilebilmektedir.

2.1.1.2. Siyasal fiyat

Fiyat, bir ürün ya da malın parasal karşılığı olarak tanımlanmaktadır. Geleneksel pazarlama içerisinde fiyat sadece ürünün maliyeti değildir. Siyasal pazarlama karması içerisinde ise fiyat, adayın ya da partinin seçim maratonunda çaba göstermesi karşılığında seçmen tarafından oy verilmesi olarak tanımlanabilir (Güler ve Ülker, 2010: 96). Fikirler, politikalar, adaylar ve partiler sürekli olarak pazarlanmaktadır. Seçmen tarafından değer görülürse burada satın alma olayı; oy ile karşılık bulmaktadır (Bayraktaroğlu, 2002: 71).

Psikolojik fiyatlandırma olarak sayılabilecek oy vermenin yanında, partilerin üyelik aidatları, bağışlar, parti veya adaylar için sunulacak çeşitli hizmetlerde siyasal fiyat olarak değerlendirilebilir (Güler ve Ülker, 2010).

2.1.1.3. Siyasal dağıtım

Partilerin veya adayların, seçmene yönelik ileri sürdüğü vaatleri belirlediği hedef kitleye ulaştırması gerekmektedir. Hızla gelişen teknoloji ile birlikte, özellikle

² Siyasal pazarlamada, adayların karizmatik olması, hitap yeteneği ve özellikle seçmeni ikna etme potansiyeli büyük önem taşımaktadır. Halkın benimsediği adaylara örnek olarak Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan verilebilir. Erdoğan’ın 2002’den bu yana seçmeni etkilemesi, seçmenin AK Parti denilince aklına Erdoğan’ın gelmesi ve Erdoğan’ı; “reis”, “uzun adam” gibi samimi ifadelerle bütünleştirmesi, bu şekilde hitap etmesi; seçmen tarafından önemli görülen aday kavramını yansıtmaktadır.

televizyonun yaygınlaşması ve hemen hemen her evde bulunması, yayınlanan reklamların tüm seçmenlere iletilmesini sağlamaktadır. Aynı zamanda siyaset programlarına katılan adayların, bu programlarda seçmen tarafından sorulan soruları anında cevaplaması, dağıtımın en önemli kısımlarından birisini oluşturmaktadır. Bunun yanında partilerin gençlik kolları, kadın kolları, il ve ilçe örgütlerinin çalışmaları dağıtımın bir diğer kısmını oluşturmaktadır. Örnek olarak, seçim dönemlerine yakın zamanlarda AK Parti gençlik kolları ve kadın kollarının esnaf ziyaretlerinde bulunması, evleri gezerek seçmenlerin bilgilendirilmesi ve organizasyonlar yapılarak seçmenlere parti politikalarının anlatılması, bu süreçteki siyasal dağıtımı göstermektedir. Ayrıca liderlerin miting alanlarında seçmene hitap ederek yüz yüze iletişime geçmeleri ile birlikte halkla ilişkiler çalışmaları yürütmeleri ve sosyal medyanın kullanılması, ürünün dağıtım kanalının diğer kısımlarını temsil etmektedir.

2.1.1.4. Siyasal tutundurma

Bir siyasi düşüncenin hedef kitleye ulaşmasından sonra aktarılan mesajın/ürünün seçmen/tüketici tarafından kabul görmesi tutundurma faaliyeti olarak tanımlanmaktadır. Tutundurmanın amaçları; siyasal ürünün satışını kolaylaştırmak, daha çok satın alınmayı yani parti veya adaya atılan oyları arttırarak, siyasal partiye ya da lidere bağlılık oluşturmak ve hatırlanmayı sağlamaktır.

Tutundurmanın başlıca uygulama çeşitleri bulunmaktadır. Tutundurmanın; kişisel propaganda, reklam, tanıtım, halkla ilişkiler, seçmenlere promosyon dağıtımı, özel gün ve bayramlarda yapılan kutlamalar gibi faaliyetleri içerdiği belirtilmiştir (Ayyıldız, 2009: 1257).

Siyasal tutundurma teknikleri

Siyasi partiye ya da adaya bağlılığı arttırmak için uygulanan tutundurma faaliyetinde satış geliştirme tek başına başarı getirmemektedir. Başarıya ulaşabilmek için satış geliştirme; reklam ve halkla ilişkiler ile desteklenmelidir.

Satış geliştirmede dikkat edilmesi gerekenler;

- Hedef kitle/seçmenler ve stratejiler arasında bütünlük sağlanması,
- Tüm etkinliklerin dikkatli bir şekilde değerlendirilmesi,
- Yaratıcı fikirlerin üretilmesi,

- Zayıf satış geliştirme kampanyaları üzerinde durulmamasıdır (Emgin ve Süngü, 2004).

Türkiye’de, özellikle AK Parti’nin seçimlerden önce teşkilatları ve destekleyici kolları vasıtasıyla evlere, dükkânlara dergiler, broşürler dağıttığı görülmektedir. Bu dergilerde; genel olarak hükümetin ülke için gerçekleştirdikleri başarılı icraatlardan bahsedilmektedir. Ayrıca, dergide yeni seçim dönemi vaatleri de sunularak, planlanan hizmetlerin tanıtımı yapılmakta ve seçmenlerden oy talep edilmektedir. Bu tanıtım çalışmaları, satış gelişmeye güzel bir örnek oluşturmaktadır.

Türkiye’nin genç bir nüfusa sahip olması sebebiyle her seçim dönemi yeni genç seçmenler oy kullanmaya başlamaktadır. Yeni seçmenler; seçime katılan partiler için önem arz etmektedir. Bu nedenle partiler, satış geliştirmede gençlerin geleceğine yönelik eğitim ve iş vaatlerini belirterek, yeni genç seçmenleri etkileme yoluna gitmektedir.

Siyasal reklam

Reklam, hızla gelişen teknolojiyle birlikte farklı boyutlar kazanmaktadır. Reklam bir ürünü tüketiciye satmayı hedeflemekte, ürünün geniş hedef kitlelere ulaşmasını ve tanıtılmasını sağlamaktadır. Siyaset sahnesinde de kullanılmaya başlayan reklamcılık karşımıza siyasal kampanyalar olarak çıkmaktadır ve siyasi partilerin veya adayların vermek istedikleri mesajları seçmene aktarma yollarını geliştirmekte ve çeşitlendirmektedir.

Uztuğ’a göre siyasal reklam; partinin veya adayın medya kanallarından faydalanarak, belirlenen hedef kitlenin kararlarını etkileyecek mesaj içeriklerini, belli plan doğrultusunda hazırlaması ve bunların yayınlanma sürecini kapsayan iletişim faaliyetleridir (1999: 122).

Siyasal kampanyalar, karşımıza kitle iletişim araçlarıyla çıkmaktadır. 1950-60 döneminde Başbakan olan Adnan Menderes’in radyoyu kullanmasıyla başlayan süreç, özellikle özel televizyon kanallarının açılmasıyla birlikte yaygınlaşmış ve hızlanmıştır. Kitle iletişim araçlarından doğru ve daha etkili bir şekilde faydalanmak ve başarılı kampanyalar yürütebilmek için; partiler veya adaylar, profesyonel reklam şirketleri ile anlaşmakta ve bu reklam çalışmaları için yüksek meblağlarda bütçeler ayırmaktadır.

Politika ile ilgili konuların televizyonda yer alması kararsız seçmenler üzerinde etkili olabilmektedir. Örneğin, Cem Uzan'ın Star TV ve Kanal 6 gibi medya kuruluşlarını elinde bulundurması 2002 Genel Seçimlerinde Genç Parti'nin %7,2 oy almasına katkı sağlamıştır (Bayraktaroğlu, 2002: 4). Bir başka örnek ise 1960 yılında, Amerika Birleşik Devletleri (ABD) başkanlık seçimleri yarışında Kennedy ve rakibi Nixon'un bir televizyon programında karşı karşıya gelmesidir. Kennedy; bu ülkeyi ilerletmemiz gerekli ve bir liderlik sunmalıyız diyerek seçmeni etkilemiştir. Programı radyodan dinleyenler Nixon'a şans tanısalar da televizyondan izleyenler, Kennedy'yi bir adım önde görmüştür ve seçimi Kennedy az farkla kazanmıştır. Burada seçmeni etkileyen en önemli nokta, Kennedy'nin televizyonda kendinden emin duruşu ve söylemlerine karşılık, Nixon'un gri takım elbisesi ile ekranda sürekli terlemesi ve endişeli gözükmesidir. Bu örnekten de anlaşılacağı üzere; siyasal reklamın özellikle televizyon kanallarının seçim sonuçlarında büyük etkisinin ve öneminin olduğu görülmektedir.

Siyasal halkla ilişkiler

Medya, siyaset ve halkla ilişkiler giderek önem kazanmakta ve birbiriyle bağlantıları kuvvetlenmektedir. Siyasi partilerin veya adayların seçmene tanıtılması ve seçmene karşı olumlu bir hava yansıtılarak başarılı olmasını sağlayan kuvvet; halkla ilişkilerdir.

Halkla ilişkiler uzmanlarının siyasal iletişim ile ilgili önemli görevleri bulunmaktadır. Bunlar görevlerden en önemlileri aşağıda verilmektedir.

- Günümüzde seçim kampanyalarının öneminin artması ile birlikte; kitle iletişim araçları, internet, afişler, mitingler ve yüz yüze iletişim ile seçmenlere mesaj içerikleri verilmektedir (Kalender, 2003: 32) Mesaj içerikleri aktarılırken halkla ilişkiler uzmanlarından faydalanılmaktadır.
- Medya ile olumlu ilişkiler geliştirilmesinde destek sağlamaktadır.
- Siyasetçilerin gündemi belirlemede ve siyasetçilerin yönlendirilmesinde etkilidir.
- Halkla ilişkiler kapsamına giren etkinliklerin, medya kuruluşlarında siyasal partinin veya adayların lehine yer almasını sağlayacak biçimde

haberleştirilmesi ve kitle iletişim araçları ile kamuoyunun ilgisini çekecek biçimde sunulmasına katkı sağlamaktadır (Uztuğ, 1999: 118).

Siyasal halkla ilişkiler uzmanları, seçim kampanyalarının gelişiminde seçmene karşı da çok önemli rol oynamaktadır. Süreç içerisinde ki halkla ilişkilerin rolü; seçmenleri ve siyasileri aydınlatmak, ikisi arasında bir köprü vazifesi görmektir. Seçmenlerin beklentilerini siyasilere aktarmaktadır. Daha sonra; bu beklentileri karşılayacak Şekilde projeler geliştirilmesine ve bu geliştirilen projelerin yani seçim vaatlerinin belli plan doğrutusunda, doğru kelimelerle ve uygun ortamda seçmenlere aktarılmasını sağlamaktadır. Tüm süreç sonucunda, seçmenin siyasi partiye destek vermesi beklenmektedir.

Siyasal kişisel satış

Kişisel satış; ürün tanıtımları, satış sunumları, teşvik programları, örnek ürün, promosyon dağıtımları gibi satın almaya teşvik edici programlardan oluşmaktadır. Siyasal kişisel satışta; seçim döneminde uygulanan planlar doğrulusunda adayların veya partilerin tanıtılması, bunun yanında partilerin teşkilatları ve kollarının partiye ye kazandırması çabalarını kapsamaktadır.

Seçim maratonu boyunca seçim kampanyaları yanında seçmene yönelik promosyon ürünler olan; bayrak, kalem, defter, şapka, tişört vb. rnler dağıtılmaktadır. Şekil 2.3'te partilerin dağıttığı şapka promosyonlarından örnekler verilmiştir.



Şekil 2.3: Partilerin dağıttığı promosyon şapkalarından rnekler.

Seçim kampanyalarında halkla ilişkiler ve reklam faaliyetleri; partiler veya adaylar için maliyeti yüksek çalışmalardan oluşmaktadır. Bu faaliyetlerin yanında daha az maliyetli olan şapka, akmak, kalem veya anahtarlık tarzı promosyon ürünler dağıtmakta ki amaç; seçmenlere parti ya da adayın reklamını yaptırılmaktadır.

Miting alanlarında seçmen kitlenin katılımı, kişisel satış için önemlidir. Mitingleler ile katılacak binlerce seçmene aynı anda ulaşabilme imkânı doğmaktadır. Mitinge katılım sağlayan seçmene; burada verilen bayraklar ve şapkalar partinin kişisel satışını başarılı kılmaktadır.

Siyasi partilerin, gençlik kolları, kadın kolları ya da teşkilatları daha çok seçmene ulaşabilmek adına, kalabalık meydanlarda stantlar kurarak partiye üye kazandırma çalışması yürütmekte ve üye olan ya da olmayan her seçmene broşür, kalem, defter ve şapka gibi ürünler dağıtarak, daha geniş seçmen kitlesine ulaşmaya çalışmaktadır.

2.1.2. Siyasal pazarlamada pazar bölümlendirme

Pazar bölümlendirmesinde, her siyasal seçmene aynı anda hizmet edilemeyeceği için dikkatli bir şekilde, adayın ya da partinin en ideal seçmen kitlesini hedef alması gerekmektedir. Bölümlendirme stratejisi tek başına yeterli olmadığı için, belirlenen hedef seçmenin bulunduğu coğrafi konum, demografik ve psikografik faktörler dikkate alınarak çalışma yapılmaktadır.

Karafakıoğlu, pazar bölümlendirmesini, birbirinden bağımsız pazarların gereksinimlerinin benzerlik göstermesi ve pazarlama faaliyetlerine benzer cevaplar veren bir alt grup olarak tanımlamaktadır (2006: 25).

2.1.2.1. Coğrafi bölümlendirme

Türkiye, yedi bölgeden oluşmaktadır ve her bölge ayrı stratejik öneme sahiptir. Özellikle Güneydoğu ve Doğu Anadolu bölgelerinin Ortadoğu'ya sınır olması ve bölgede çoğunluk olarak Kürt vatandaşların yaşaması, siyasi parti ve adaylarının, bu bölge için yeni stratejiler oluşturmasını gerektirmektedir.

Pazar bölümlendirilmesinde, ticari olarak satışa sunulan bir ürün için belirlenen coğrafi konuma, nüfusun yoğunluğuna, iklime ve pazarın yoğunluğuna göre hareket ederken; siyasal süreçte adaylar bölgenin seçmen yoğunluğuna göre hareket etmektedir. Siyasiler bunu yaparken bölgenin kültürünü ve vatandaşın beklentilerini önceden araştırmaktadır.

2014 yerel seçimlerinde AK Parti seçim kampanyasında; Kürtlere yönelik geliştirdiği seçim stratejisinde³ “Doğudaki vilayetlerde önceden Kürtçe konuşmanın yasak olduğu fakat bu yasağın AK Parti iktidarı ile son bulduğunu, TRT 6 (Şeş) kanalında Kürtlere yönelik yayınlar yapıldığı, çocukların artık teröre kurban gitmediğini” vurgulamıştır. 2014 seçimlerinde AK Parti, pazar bölümlendirmesini Kürtlere yönelik yapmış; coğrafi konum ve Kürt toplumunun kültürünü kullanarak gerçekleştirmiştir.

2.1.2.2. Demografik bölümlendirme

Toplam nüfusun özellikleri araştırılırken, toplumda yaşayan insanların; cinsiyet, yaş, eğitim seviyesi, meslek ve gelir düzeylerine bakılmaktadır. Ayrıca, demografik özellikler satın alma davranışı üzerinde etkili olabilmektedir. Bu yüzden ticari ürün satan firma ya da siyasi parti veya aday bu özellikleri kullanmaktadır.

2015 genel seçimlerinde “İlk oyum ilk heyecan”⁴ sloganıyla yola çıkan AK Parti, ilk defa oy kullanacak gençlere yönelik bir seçim stratejisi geliştirmiştir. Reklam filminde gençlere; “Gencim ben heyecanlıyım, gücümün farkındayım, bugünüm yarınım için Haziran’da sandıktayım.” sözleriyle genç seçmen kitlesinden oy istemiştir.

Kampanyada, gençler hep birlikte, şarkı söyleyerek ve gülerek, yeşil alanların çok olduğu bir alana doğru gitmektedir veya arkadaşlarıyla teknolojik bir ürün incelemektedirler. Türkiye’nin genç nüfusu fazla olduğu için, bu reklam ile gençlere yönelik strateji geliştirilmiş ve demografik pazar bölümlendirmesi yapılmıştır.

2.1.2.3. Psikografik bölümlendirme

Bu pazar bölümlendirmesinde tüketicinin ya da seçmenin hayat tarzları yani sosyal ve ekonomik statüsü değerlendirilmektedir. Özellikle; tutum ve davranışların etkilenmesinde toplumun sosyoekonomik statüsü etkili olabilmektedir.

³ Seçim kampanyasının video içeriğinin tamamı: <https://www.youtube.com/watch?v=kARGFKhClBg>, Erişim Tarihi: 06.01.2017

⁴ Seçim kampanyasının video içeriğinin tamamı: <https://www.youtube.com/watch?v=kARGFKhClBg>, Erişim Tarihi: 06.01.2017

Emanuel Demby; psikografikleri, tüketicilerin belli ürünler hakkında karar vermeleri için pazar içerisinde oluşan davranışları, yaşam biçimlerini ve buna bağlı olarak düşünceleri belirlemek için sosyolojik, psikolojik ve antropolojik faktörlerden yararlanılarak, pazarın bölümlendirilmesi şeklinde tanımlamıştır (Weistein 1994, aktaran: Uğurlu, 2011: 119).

2015 Genel Seçimlerinde, HDP eş başkanı Selahattin Demirtaş, toplumdaki aile yapısına dikkat çekmek isteyerek, seçim maratonuna başlamadan önce anne ve babasının elini öperek, dua istemiştir⁵. Türkiye’de yaşayan insanlar, büyük oranda aile yapısına bağlı bireyler olarak yetiştirir ve olması gerektiği gibi küçüklerin büyüklerine saygı göstermesi toplumun çoğunluğu tarafından benimsenmiş davranış biçimidir. Demirtaş, toplumun özellikle Kürt seçmeninin hayat tarzı olarak benimsediği aile yapısı ve dinine bağlılığını seçmene göstermek adına, aile büyüklerini ziyaret ederek seçim maratonuna başlamayı tercih etmiştir. Demirtaş, bu strateji ile psikografik bölümlendirme örneği sergilemiştir.

2.2. Kültürel Pazarlama

Kültür, bulunduğumuz dünya içerisinde yaşamlarını sürdüren insanoğlunun maddi ve manevi olarak üretebildiği ve bunun yanında gelenekleri, görenekleri, dini, dili vb. unsurların bütününe kapsamaktadır. Kültür ve içerisinde yer alan maddi ve manevi tüm unsurlar; toplumun temel yapısını oluşturmaktadır.

Gelişen ve büyüyen dünyada nüfus hızla artarken, birçok kültür de dünyanın çeşitli yerlerine yayılmaktadır. Bu kültür yayılmasını fark eden üretici firmalar ve siyasiler, bu durumu yeni bir pazar olarak değerlendirmeye başlamışlardır.

Kültürel pazarlamaya ticaret alanından örnek olarak Almanya’da, orada yaşayan Müslümanlara yönelik geliştirilen pazarlama stratejileri verilebilir. İslam dininde domuz etinin haram olması üzerine üreticiler; et ürünlerinde helal kesim kavramını kullanarak, dönercilerde, restoranlarda ya da marketlerde Müslümanlara özel pazarlama stratejisi yürütmektedirler.

⁵ Seçim kampanyasının video içeriğinin tamamı: https://www.youtube.com/watch?v=oy5i_GNwNs8, Erişim Tarihi: 10.01.2017

Siyasiler ise kültürel pazarlamayı kullanırken seçmen sayısını ön planda tutarak strateji geliştirmektedir. Seçim sonucuna etki edecek seçmenin kültür yapısı siyasiler için büyük önem arz etmektedir.

Türkiye’de, seçim kampanyaları genel olarak Türkçe yapılırken son yıllarda Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinde Kürtçe seçim kampanyaları da yürütülmeye başlanmıştır. HDP’nin Türkiye genelinde Kürtçe propagandalar yürütmesi dışında AK Parti’de, Kürtlerin yoğun olarak yaşadığı Doğu illerinde Kürtçe propaganda yaparak Kürt seçmenden oy beklemektedir. Şekil 2.4’te AK Parti’nin Diyarbakır mitinginin afişi yer almaktadır.



Şekil 2.4: AK Parti’nin kültürel pazarlama örneği.

Kaynak: (<http://www.3b-liberal.com/index.php?sid=yazi&id=109679> Erişim Tarihi: 25.01.2017)

AK Parti, Kürtçe reklamında “Diyarbakır’ın kararı, büyümenin devamı” diyerek Kürt vatandaşları miting alanına davet etmiştir. Ayrıca reklamda; tüm mesajlar ve bilgiler Kürtçe olarak verilmiştir.

Bir toplumun temel taşı oluşturan kültürün, en önemli ögesi dildir. AK Parti ve HDP son yıllarda özellikle Kürtlere yönelik “kültürel bölümlendirme” stratejileri geliştirerek ve bu stratejileri başarılı bir şekilde yürüterek birbirleri ile yarışmaktadır.

2.3. Etnik Kimlik Kavramı

Etnik kimlik; toplum içinde var olan yaygın kültür dışında, doğal olan ve belli gruplar tarafından yaşatılan kültür olarak tanımlanmaktadır. Etnik gruplar kendilerine özgü kültür, adet, gelenek, görenek ve dini inanışlara sahiptirler.

Bir etnik kimliği diğer kimliklerden ayıran en önemli özellik; aynı etnik kimliği paylaşan kişilerin yaşadığı toplum içinde var olan diğer kültürlerden farklı olarak, kendilerine özgü dil, köken ve tarihi paylaşmalarıdır.

Bir toplumda etnik kimlikten söz edilebilmesi için, toplum içinde birbirine dil, din, ırk ve kültürel değerleri bakımından bağlı bir grubun olması gerekmektedir. Kendisine özgü dil ve ortak kültürel değerler, etnik kimliğin oluşmasının en önemli unsurlarıdır.

Bireyin doğduğu ve büyüdüğu topraklarda farklı kültürlerin ve kimliklerin olması, kültürel erozyona sebep olabilmektedir ancak; birey, yaşamakta olduğu topluma ait kültürü benimsemiş olsa bile bu durum onun etnik kimliğini değiştirmemektedir. Etnik kimlik, bireyin yaşadığı toplumsal ve sosyal çevrede çocukluktan itibaren şekillenen doğal bir olgudur, değişmesi çok zor bir grup bilincidir (Yılmaz, 2010: 14).

Bireyin yaşamakta olduğu toplumun baskın kültürüne karşı bağımlılığının zayıflaması, bu kişinin yeni bir kimlik arayışına girmesine sebep olabilmektedir. Yaşadığı toplumun genel ve baskın grubundan farklı özellikler taşımakta olan bireyler, kendileriyle dil, din, kültür gibi özellikler bakımından aynı olan bireyler ile birleşerek diğer gruplardan tamamen farklı ve orijinal etnik gruplar oluşturmaktadır. Benzer kültürleri paylaşan kişilerin birleşmesiyle oluşan bu etnik gruplar, kendi kültürel kimliklerine bağlı kalarak, diğer gruplardan farklı bir şekilde, kendilerine ait gelenek ve göreneklerini yaşatmakta ve bu farklı değerleri benimseyerek, kendilerine ait kimliği ortaya çıkartmaktadırlar (Türkdoğan, 2003: 2).

İnsanlar geçmişten günümüze, daha iyi şartlarda yaşamak ve daha iyi bir gelecek için ülkelerinden, topraklarından göçmeyi tercih edebilmektedir. Gittikleri yerlerde farklılaşan yaşam biçimlerine rağmen kendi kültürlerini korumakta ve sonraki kuşaklara aktarmaktadırlar. Kullandıkları dil, mensup oldukları din ve yaşam tarzları, bu insanların etnik kimliklerini oluşturur (Şentürk, 2008: 421).

Etniklik, sadece dil ile değil aynı zamanda kültür unsurlarının bütünü olmasına rağmen dil ve etniklik kavramı genellikle birbiri ile özdeşleşmektedir. Etnik pazarlamada en sık ve en kolay geliştirilen stratejiler etnik grupların dillerini kullanarak geliştirilir (Erkal, 2010: 179). Bunun en güzel örneği ise seçim zamanında

siyasi partilerin Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinde geliştirdikleri seçim stratejilerinde Kürtçeyi kullanmalarındır.

2.3.1. Etnik kimliği oluşturan öğeler

Kültür, insanın toplumda sahip olduğu ve sürekli geliştirdiği kurallar, kurumlar, davranışlar bütünüdür. Günlük hayatta sıkça kullandığımız kültür kelimesi; “saygılı, eğitilmiş, bilgili, çalışkan” anlamında kullanılırken, kavram olarak kültür, ucu açık anlama sahiptir. Karl Marx “Kültür, doğanın yarattıklarına karşılık, insanoğlunun yarattığı her şeydir.” şeklinde tanımlamıştır (Atatürk Üniversitesi, 2017).

Dünya üzerinde yüzlerce hatta binlerce farklı kültüre sahip insan yaşamaktadır, bu kişiler yaşadıkları zamandan ve toplumdan etkilense bile kendi kültürlerini ve etnik kimliklerini korumakta ve gelecek kuşaklara aktarılmasını sağlamaktadır. Toplumda farklı kültürlerin olması ve bu kültürü paylaşan insanların toplanmasıyla farklı etnik gruplar oluşmaktadır. Bu grupların da ortak bir etnik kimliği ortaya çıkmaktadır. Ortaya çıkan etnik kimliği de oluşturan bazı öğeler bulunmaktadır. Bu öğelere örnek; dil, din, ırk, yaşam tarzı, ekonomi, coğrafya ve milliyetçilik verilebilir.

2.3.1.1. Dil

Dil, toplumları birbirinden ayıran en önemli öğelerden biridir. Dil; toplumu bir arada tutabilen, kültürlerin gelecek nesillere aktarılabilmesini sağlayan bir iletişim aracıdır. Bradley, dili bir ayna olarak görmektedir. Dilin yalnızca ses ve sözcüklerden oluşmadığını, aslında insan davranışı olduğunu savunmaktadır. Bir kültüre sahip bireyin ya da grubun davranışlarını ve değerlerini en iyi şekilde yansıtan unsurun konuşma dili olduğunu savunmaktadır (2002: 97).

Etnik kimliğe sahip gruplara yönelik yapılan araştırma neticesinde etnik grupları ayırt etmede dilin önemli bir faktör olduğu belirtilmiştir (Hui, Laroche, & Kim, 1998: 2). Türkiye’de, farklı etnik kimliğe sahip vatandaşların bulunması, dilin Türkiye içerisinde çeşitlilik göstermesini sağlamıştır. Türkiye’de ana dil olan Türkçe dışında yoğun olarak kullanılan Kürtçe, Lazca, Arapça, Azerice dilleri bulunmaktadır. Bu diller arasında en yoğun kullanılan dilin Kürtçe olması, etnik pazarlama açısından Kürtleri daha önemli kılmaktadır.

2.3.1.2. Din

Din, kültür ve etnik unsurlar üzerinde büyük etkiye sahiptir. Dinin, milletler üzerinde etkisi, geçmişten günümüze kadar devam etmektedir. Din, kültür üzerindeki değişmeden, ilk gün ki etkisini hala göstermektedir. Bunun en açık örnekleri ise, dini bayramların ve törenlerin hala günümüzde etkisini korumakta olmasıdır.

Türkiye'nin Müslüman bir ülke olması, dini bayramlar ve törenlerde farklı etnik kimlikleri ve grupları bir araya getirebilmektedir, kültür-kimlik ve din kavramlarının birbiriyle ayrılmaz bir bütün olduğunu göstermektedir.

Avrupa'da yaşam süren Batı Trakya Türkleri üzerine yapılan bir araştırmada, %66'sının kendilerini Müslüman olarak benimsedikleri saptanmıştır. Bunun yanında, kendisini dindar olarak görenlerin oranı ise %70 olarak saptanmıştır. Çalışmada, etnik kimlik ile dinin iç içe geçtiği gösterilmiştir (Şentürk, 2008: 419-434).

2.3.1.3. Yaşam tarzı

Yaşam tarzı, insanın nasıl yaşadığına dair bir göstergedir. Bunun yanında hayata karşı bir duruş olarak görülmektedir. Amerika'da bulunan Pennsylvania ve Ohio eyaletlerinde yaşam süren "Amishler" isimli etnik grubun tarım ürünleri yetiştirirken herhangi bir makine kullanmaması, motorlu araç yerine ilkel yöntem olarak ata binmeleri, etnik kimlik çatısı altında yaşam tarzını ortaya koymaktadır (Cezairlioğlu ve Türkan, 2007: 6).

Küreselleşmenin ortaya çıkarmış olduğu popüler kültür dışında kalmak isteyen grupların artması ile birlikte, etnik kimliğe sahip grupların kendi kültürlerine bağlılığını daha çok artmaktadır. Bu durum, yeni bir pazar oluşumunu desteklemektedir.

2.3.1.4. Milliyetçilik

Bir devletin toprak bütünlüğü içerisinde yaşam süren halklar arasındaki etnik çeşitlilik, fetihler yapılarak etnik grupların toprak bütünlüğüne dahil edilmesi ya da bu grupların becerilerinden faydalanmak için farklı yerlerden getirilen insanların belirlenen herhangi bir bölgeye yerleştirilmesinden kaynaklanmaktadır. Bunun yanında, ekonomik nedenler, siyasi ya da dini baskılar neticesinde göçlerin artması etnik çeşitliliği etkilemektedir.

Sanayileşmenin artması neticesinde göçlerin de çoğalması, etnik çeşitliliği artırmış ve değişen dünya sisteminde milliyetçilik kavramını tekrardan doğurmuştur. Etnik grupların birlik içerisinde olması bu milliyetçilik kavramını güçlendirmiştir. Almanya'ya ekonomik sebeplerden göç eden Türklerin, belli eyaletlerde Türk Mahallesi adı altında yaşamaları bunun bir örneğidir. Türkiye'de yoğun nüfusa sahip Kürtlerin de Kürt milliyetçiliği ile siyasete girmeleri bir diğer örnek olarak gösterilebilir.

2.4. Etnik Pazarlama

Etnik pazarlama, bir ürünün, toplumdaki bir etnik gruba yönelik pazarlanması olarak tanımlanmaktadır. Etnik pazarlama, sadece ticari olarak değil aynı zamanda siyaset sahnesinde de etkili olabilmektedir. Seçmen kitlesinin kültürel özelliğine göre belirlenen politikalar doğrultusunda, onların aklına ve kalbine hitap ederek, seçimlerde başarıya ulaşılmaya çalışılmaktadır.

Nurtanış Velioğlu; etnik pazarlamanın, etnik grupları anlayan, bu etnik grupların dilleri gibi konuşan ve onlara farklı şekilde hitap edilmesi ile onların beğenisini kazanmaya yönelik olan pazarlama anlayışı olduğunu belirtmektedir (2005: 101).

Doka (1996: 67); bir ülkede din, dil ve kültürün çeşitlilik göstermesinin, etnik pazarlama için bir fırsat oluşturduğunu belirtmektedir. Avrupa'da çeşitli millet ve dine sahip kişilerin bir arada bulunması, etnik pazarlama için fırsat doğurur ve bu durum Doka'nın belirtmiş olduğu fırsatı desteklemektedir. Ayrıca ülkemizde farklı etnik unsurların bulunması da bu fırsata örnek olarak verilebilir.

Guilherme ve John Stanton, etnik pazarlamanın ihtiyaçları daha iyi karşılayabilecek ve etnik azınlıkların tercihlerine cevap verecek bir değer yargısı oluşturarak tüketicilerin/seçmenlerin güvenini kazanabilmek için bir yol olabileceğini belirtmiştir. Ayrıca etnik pazarlamanın uygulanabilirliği üzerine üç temel soruyu ortaya atmışlardır;

- 1) Bir (azınlık) etnik grubunun tüketim ihtiyaçları ve tercihleri, diğer etnik grupların veya genel tüketicilerin ihtiyaç ve tercihlerinden farklı mıdır?

- 2) Bir (azınlık) etnik grubun kullandığı bilgi kaynakları ve iletişim kanalları diğer azınlık etnisitelerden⁶ veya genel tüketicilerden farklı mıdır?
- 3) Eğer ilk iki sorunun cevabı evet ise, bu farklılıkların işletmelerin değerini arttıracak şekilde hedef alınması mümkün müdür? (2005: 3-6).

Cui (1997), etnik market stratejilerinin sadece; genel tüketiciler için üretilen ürünlerin, etnik grupların kendine has ihtiyaçlarını karşılamadığı zaman ve bu ürünlere klasik yöntemlerle ulaşılmanın imkansız olduğu durumlarda kullanılması gerektiğini savunmaktadır (Guilherme ve John Stanton, 2005: 6).

2.4.1. Etnik pazarlamayı gerekli kılan etmenler

Pazarlama kavramının gelişmesiyle birlikte etnik pazarlama kavramına yönelimde bir artış meydana gelmiştir. Bu artışı destekleyen bazı etmenler bulunmaktadır. Bunlar;

- Sanayileşme ile birlikte göçlerin yaşanması ve etnik çeşitliliğin çoğalması,
- Etnik grupların yoğun olması, bu yoğunluk neticesinde büyük bir pazarın ortaya çıkması,
- Etnik grupların, kültürel ve dini ihtiyaçlarını yerine getirme isteği,
- Etnik grupların satın almada seçici davranmaları gibi unsurlardır.

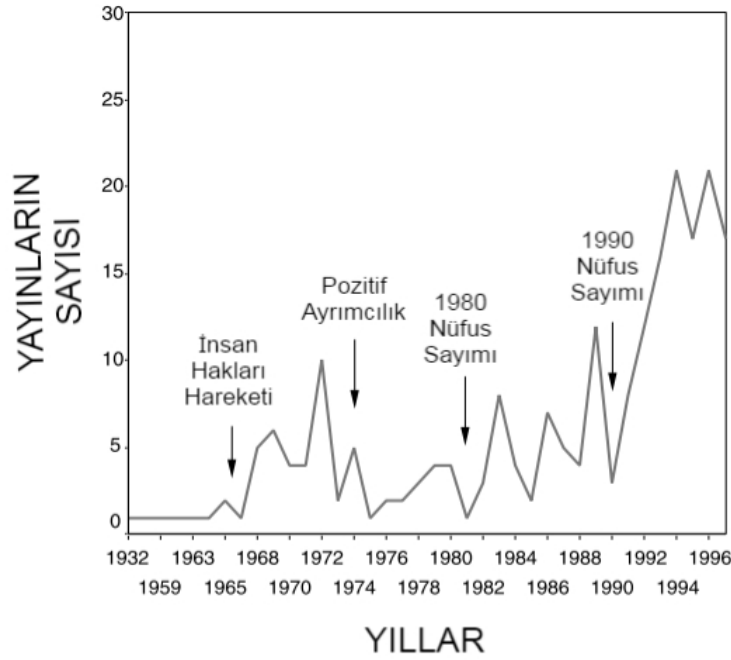
2.4.2. Dünya'daki etnik pazarlama örnekleri

Etnik pazarlama üzerine 1932 ve 1997 yılları arasında birçok araştırma yapılmıştır. Özellikle 80'lerden sonra azınlık nüfuslarında ki yüksek artış oranı, Latinlerde ve Latin toplumunun orta sınıflarında görülmüştür. Bu da pazarlamacıların dikkatini çekmiştir. Amerika'daki etnik çeşitliliğin çokluğu ışığında özellikle 1983- 1996 yılları arasında çalışmalar giderek artmıştır.

1990 yılındaki nüfus sayımı göstermektedir ki Amerika'daki azınlık nüfusu 2050'den itibaren Birleşik Devletler nüfusunun yarısını oluşturacaktır. Bu da etnik tüketici çalışmalarında muazzam bir artış sağlayacaktır (Cui, 2001: 24-25). Cui, Amerika'da azınlıklar hakkında yapılan araştırmaların, azınlıkların nüfusunun artışıyla birlikte doğru orantıda arttığını Şekil 1.5'te verilen grafikte göstermektedir.

⁶ Etnisite (Etnik grup): Etnik kökeni olan sosyal grupların milli kimliğidir.

Şekil 2.5'te yıllara göre Amerika'da ki etnik pazarlama araştırmalarının grafiği verilmiştir.



Şekil 2.5: 1992 – 1997 yılları arasında; etnik pazarlama ile ilgili yayın sayıları ve etnik gruplara dikkat çeken olaylar.

Dünya'nın etnik pazarlamanın ilk örneği olarak gösterilebilecek olayı ABD'de yaşamıştır. 1900'lü yıllarda siyahi bir estetik uzmanı kadın, pazarlamanın ne olduğunu bilmediği halde saçlarını beyaz kadınlar gibi düzleştirmek isteyen siyahi kadınlara, kendi ürettiği bir ürünün, toplumun gelir düzeyi doğrultusunda fiyat belirleyerek satışını gerçekleştirmiştir (Guichard ve Ciccone, 2008: 18).

1995 yılında ABD'nin nüfusu 263 milyon olarak tespit edilmiş ve 2050 yılında nüfusun yaklaşık olarak 400 milyon olacağı belirtilmiştir. Nüfusun yoğun olduğu ABD'de şu an da etnik gruplar nüfusun %26'sını oluştururken, 2050 yılında etnik grupların oranı nüfusun %47'sini oluşturması beklenmektedir. Bu etnik grupların yarısını İspanyollar diğer yarısını da Afrikalılar ve Asyalıların oluşturacağı tahmin edilmektedir. Etnik grupların çokluğu ekonomik anlamda önemlidir. Çünkü 1988 yılında etnik grupların satın alma gücü 365 milyar dolarken, 1998 yılında 750 milyar dolara yükselmiştir. 2050 yılında ise tahminler doğru çıkarsa bu rakam dört trilyon dolar olarak tahmin edilmiştir. Bu durum, Amerika'da işletmelerin etnik pazarlama ve etnik reklamcılığa yatırım yapmasını etkilemektedir (Borça, 2002).

İngiltere’de etnik gruplar üzerine kültürel bir araştırma yapılmıştır. Bu araştırmada; kültürel unsurların bir pazar olarak ele alınıp alınamayacağı ve bunun satın alma davranışı üzerinde etkisi olup olmadığı araştırılmıştır. 2100 kişi üzerinden anket yapılarak kültürel unsurların satın alma davranışı üzerinde etkisi olduğu kanısına varılmıştır. Özellikle kültürel sembollerin etkisinin büyük olduğu belirlenmiştir (Lindridge ve Dibb, 2003: 269).

İkinci Dünya Savaşı sonrasında özellikle Almanya’da iş gücü ihtiyacı artmıştır. Bu nedenle Almanya, dışarıdan göç alarak ülkesinde farklı milliyetlerden, farklı dinlere mensup insanlar barındırmaya başlamıştır. Farklı etnik kimliğe sahip insanların nüfusu arttıkça, Almanya’da etnik pazarlama hız ve önem kazanmıştır.

Almanya’da etnik pazarlama İtalyan göçmenlere yönelik geliştirilen pazarlama anlayışı ile başlamıştır. İlk olarak radyodan başlayan “yabancılar için yayınlar”, yoğun bir şekilde gerçekleştirilmemiştir. İlerleyen yayın akışlarında, göçmenlerin eğlence anlayışlarına odaklanılmıştır. Yunanca, İspanyolca, Türkçe, Sırpça ve Hırvatça yayınlar yapılmış ve ana dilde eğlenceye ilgi başlamıştır. Ana dilde yapılan yabancılar için programları, yabancı çalışanlar ve göçmenlerin %50’den fazlası takip etmiştir. Ayrıca, programların editörleri aylık olarak yabancı göçmenlerden mektuplar alarak geri bildirim almışlardır. Bu programlar ile, Almanya’da etnik pazarlamanın temelleri atılmıştır (Szillat ve Betov, 2015: 86-87).

Avrupa Birliği ülkelerinde etnik pazarlama örneklerine bakıldığında; Almanya’da bulunan Türk ailelerinin kahvaltı alışkanlıklarını inceleyerek ve değerlendirerek, İspanya göçmeni bir kişinin Gazi markası çatısı altında süt ve peynir ürünlerinin satışını yapması veya Fransa’da Müslümanlar için “helal” ürünler sunulması ve bu ürünlerin tutundurulması örnek olarak karşımıza çıkmaktadır (Kurt, 2009).

Almanya’da, üç milyona yakın Türk vatandaşının bulunması ve burada kendi yaşam biçimlerini, kültürlerini devam ettirmeleri, kendi alt kültürlerini yaratmaları ve yemek sektöründe büyümeleri Almanya’da etnik pazarlama çalışmalarını arttırmaktadır (Erdem ve Schmidt, 2008: 212-220).

Kanada’da yapılan bir araştırmada, etnik grupların birbirleriyle olan dayanışmalarını kuvvetlendirmek için yapmış oldukları festivaller incelenmiştir. Araştırma sonucunda ise yapılan festivallerin kültür ve değerlerinin korunmasına ve etnik grup

bilincinin güçlenmesine etkisi ortaya koymuştur. Ayrıca bu gücün politikada da güçlü olabileceği kanaatine ulaşılmıştır (McClinhcey, 2008: 264).

2.4.3. Türkiye’de etnik pazarlama

Türkiye’de birçok etnik grup bulunmaktadır fakat 1965 yılından günümüze kadar nüfus sayımlarında etnik unsurlara yönelik herhangi bir çalışma söz konusu olmamıştır. Akil İnsanlar heyetinin Ege bölgesi başkanı Tarhan Erdem, Türkiye’de yaklaşık 15 milyon Kürt vatandaşın bulunduğunu ve bunlar arasında dokuz milyon Kürt seçmenin bulunduğunu belirtmiştir. Ayrıca, Türkiye’nin yaklaşık %18’in Kürtlerin oluşturduğunu aktarmaktadır (Cihan Haber Ajansı, 2013).

Çizelge 2.1’de bağımsız bir araştırma grubu olan Joshua Project’in açıkladığı, Türkiye’de yaşayan etnik grupların resmi olmayan, tahmini nüfus yoğunlukları verilmiştir.

Çizelge 2.1: Türkiye’de etnik grupların nüfus dağılımı.

ETNİK GRUP	NÜFUS
Türk	54.800.000
Kürt	14.424.000
Zaza	1.651.000
Azeri	560.000
Arap	1.192.000

Kaynak: (<https://joshuaproject.net/countries/TU> Erişim Tarihi: 28.03.2017)

Araştırmaya göre; birçok etnik grubun var olduğu Türkiye’de çoğunluğu 54 milyon nüfusla Türkler oluşturmaktadır. Kürtler, Zazalar ile birlikte toplam 16 milyon civarında nüfusu oluşturmakta ve etnik pazarlamanın önemini ortaya koymaktadır. Ayrıca verilerin bulunduğu kaynak içerisinde Türkiye’de sekiz milyondan fazla Kürt vatandaşın hem Türkçe hem de Kürtçe bildiği belirtilmektedir. Bu da, yapılacak etnik reklamcılıkta Kürtçe dilinin kullanılmasına ayrı bir önem kazandırmaktadır.

Konda araştırma şirketinin 2011 yılında yapmış olduğu “Biz Kimiz” araştırması sonucunda, Türkiye’nin %78’si Türk, %18’i Kürt ve Zazalardan oluştuğu belirtilmiştir. Nüfus sayısı olarak Türklerin nüfusu 53 milyon 377 bin, Kürtlerin ve Zazaların ise nüfusu 13 milyon 261 bin olarak tespit edilmiştir

(<https://millicumhuriyet.com/2011/06/06/turkiyenin-etnik-yapisi-x-turk> Erişim Tarihi: 07.06.2017).

2013 yılında yaklaşık dokuz milyon Kürt seçmenin olduğu Türkiye’de, etnik pazarlama bölümlendirmesi yapılması partiler için bir strateji savaşına dönüşmektedir. Dokuz milyon seçmenin oy potansiyeli bir partiyi iktidara götürme imkânı sağlarken herhangi bir partiye de %10 seçim barajını geçme şansını verebilmektedir. Bu yüzden Doğu bölgelerde AK Parti ve HDP etnik pazarlama yöntemiyle Kürt seçmenden oy talep etmektedir.

Türkiye’de etnik pazarlama stratejisi izlenecek ise mutlaka Kürtler akla gelecek ilk grup olacaktır, çünkü yaşadıkları bölge ve nüfusun yoğunluğu göz önüne alınınca hem ticari hem siyasi fırsat kaçınılmaz olacaktır (Arzu, 2009).

Türkiye’de özellikle seçim maratonunda yapılan etnik pazarlama yöntemlerine bakıldığı zaman, kültür ve dil unsurları yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Baysal, tüketici ya da seçmen ile duygusal bağın kültür ve dil ile gerçekleştirileceğini söyleyerek etnik pazarlamanın tanımını yapmıştır (2011: 29).

Türkiye’de evde konuşulan diller üzerine yapılan bir araştırmada Kürtçenin %65 oranında olduğu görülmüştür. Araştırma, Güneydoğu Anadolu bölgesinde Kürtçenin yoğun konuşulduğu bölge dışında Adana, Mersin ve Antalya gibi şehirleri de kapsamaktadır. Ayrıca ev dışında konuşulan dillere yönelik bir farklı araştırmada ise, Kürtçenin %21 oranında olduğu tespit edilmiştir (Ergil, 2009: 40-43). Özellikle 1980’li yıllarda terörün artmasıyla birlikte Kürt vatandaşlarının Batı bölgelere göç etmesi ve Türkiye geneli düşünüldüğü zaman yapılan araştırmada çıkacak oranlar daha yüksek olabilecektir. Bu durum, etnik pazarlamada kullanılacak dilin ve kültürün önemini ortaya koyacaktır.

Guion ve Kent, etnik pazarlamanın başarılı olabilmesi için bazı kurallardan bahsetmiştir. Bu kurallar aşağıda verilmiştir.

- Belirlenen grubun kültürel unsurları başarılı bir şekilde ele alınarak öğrenilmeli,
- Dini inanışlar, semboller değerlendirilmeli,
- Hedef olarak seçilen etnik grubun dili belirlenmeli ve ona göre strateji izlenerek reklam yapılmalı,

- Etnik grup tarafından lider olarak görülen ya da grup tarafından sevilen kişilerle iletişimde olunmalıdır (2005: 12).

Etnik kimliğe sahip grupların, kültürleri öğrenilerek onların yaşam standartları tanınmalıdır. Siyasetçiler, grubun kültürünü tamamen kavradıkları zaman onların beklentilerini öğrenebilirler. Ülkemizde Müslüman dininin çoğunlukla bulunması ve özellikle Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinde siyasetçilerin⁷ bunu kullanması etnik pazarlama anlayışının örneğidir. Ayrıca, daha etkili etnik pazarlama için etnik grubun kullandığı dilin kullanılması, seçim zamanı oy verme davranışı üzerinde etkili olmalıdır.

Nüfusun hızla artması, milliyetçilik anlayışının dünya genelinde tekrar yoğunlaşması ve etnik gruplarında bu bağlamda artması, etnik pazarlama anlayışını daha ileri seviyelere taşımaktadır. Bu bağlamda etnik gruplar politika açısından bir güç olarak görülmeye devam edecektir.

Etnik pazarlama diğer pazarlama türleri dışında üç farklı strateji izlemektedir. Bunlar, kahramansal pazarlama, etnik ikon ve kültürlerarası iletişim stratejisidir. Kahramansal pazarlama, belli bir etnik kimliğe sahip tanınmış kişilerin pazarlamada kullanılmasıdır. Türk Hava Yolları'nın reklamlarında dünyaca bilinen ünlü siyahi vatandaşların oynatması bu pazarlama türüne bir örnektir. Etnik ikon, etnik kimliğin marka üzerinde bir otantiklik yaratması için kullanılmaktadır. Kültürlerarası iletişimde ise tek bir etnik unsur yerine birçok etnik unsuru kullanılıp genel mesajlar kullanılmaktadır. Benetton reklamlarında bunu görmek mümkündür (academon.fr 2017, aktaran: Kara ve Öztürk, 2009: 32).

2.5. Etnik Reklamcılık

Dünya'nın globalleşmesiyle birlikte iletişimin gelişmesi, reklam faaliyetlerinin önemini artırmıştır. Mal ve hizmetlerin satışını artırmak ya da bunları tanıtmak olan reklam, farklı boyutlara ulaşmıştır.

Reklamın ortaya çıkışıyla birlikte, pazarlama anlayışı dar kesimden geniş kitlelere uzanmıştır. Kitle iletişim araçlarının her geçen gün önemi artırmasıyla birlikte

⁷ İkinci bölümde 42 ve 43. sayfalarda bu konu detaylı bir şekilde ele alınmaktadır.

işletmeler ve siyasi partiler belirledikleri hedef kitleye istedikleri ticari ürünü ya da siyasal ürünü reklamcılık sayesinde pazarlama imkânı bulmuşlardır.

Etnik reklamcılık, pazar payı içerisinde bulunan etnik gruplara yönelik yapılan reklam olarak tanımlanmaktadır. Dünya’da etnik reklamcılık örneklerine bakıldığı zaman 1909 yılında Nestle’nin Osmanlı kaligrafisini kullanıp “Nestle Sütlü Çikolataların En İyisidir” reklamı örnek verilebilir (Kara ve Öztürk, 2009: 39). Türkiye’de, farklı dillerde yapılan yayınların yasak ilan edilmesi, etnik reklamcılık anlayışının Türkiye’de geç ortaya çıkmasına neden olmuştur. AK Parti’nin iktidara gelmesiyle birlikte, farklı dillerde yayın yapılmasına izin verilmesi etnik pazarlamanın önünü açmıştır. Örneğin, Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın, 2 Mayıs 2015 tarihinde Batman mitinginde Kürt vatandaşlar için diyanetin bastırması olduğu Kürtçe Kur’an mealini tanıtmaya, Kürtlere karşı yapılan etnik pazarlamayı göstermektedir. Ayrıca, TRT 6, TRT Avaz, TRT Arapça gibi kanalların açılması etnik pazarlamanın ve etnik reklamcılığın Türkiye’de gelişmesini sağlamıştır.

McDonalds ve CocaCola gibi büyük firmalar 1960 yılında Amerika’da yaşam süren İspanyollara yönelik etnik reklam uygulaması gerçekleştirmiştir. Bu reklamlarda, azınlık durumunda olan İspanyol kökenli vatandaşların ilgisini çekmek isteyen McDonalds, reklam broşürlerinde İspanyolca kullanmayı tercih etmiştir.

Amerika’da dünyaca ilgi gören basketbol ligi NBA, kış aylarında seyirci sayısının azlığı sorununu etnik reklamcılık ile çözmüştür mesela Los Angeles Clippers - Phoenix Suns maçında Türk gecesi gerçekleştirilmiştir. Bu gecede, Türk yemekleri, Anadolu kültürünü gösteren folklor gösterileri yapılmıştır. Organizasyonu gerçekleştirenler ise Türklerdir. Organizasyonu gerçekleştiren Salih Eroğlu, bu tip uygulamaların kesinlikle satışı artırdığını belirterek, etnik pazarlama ve reklamcılığın etkisini belirtmiştir (Şafak, 2011).

Youn-Kyung Kim ve Jikyeong Kang, “Satın Alma Kararında Ürün ve Etnik Kökenin Etkileri” adlı çalışmalarında etnik tüketicilerin değişik satın alma kararlarındaki farklılıklarını incelemiştir. Çalışmada, farklı hedef gruplarına yönelik olarak Birleşik Devletlerde ki etnik farklılıkların ve reklamcılık stratejisinin geliştirilmesinin kritik bir konuma geldiği açıklanmaktadır.

Bu alışmada, Amerika'daki  farklı etnik tüketiciler grubun (Siyahlar, Hispanikler-Latinler, Beyazlar) değer ifade etmekte olan sosyal kıyafetler üzerinden karar verme ve satın alma Őekilleri incelenmiştir.

Bu etnik tüketiciler grupları, iki farklı ürün tipinde değişkenlik gösteren Őablonlar olmak üzere, medya referans grubu ve mağaza niteliğinin önemi bakımından belirgin Őablonlar göstermektedir. Sonuçlar gösteriyor ki, reklamcılar etnik grupları hedef alırken reklam stratejilerini değişik ve spesifik ürün grupları nezdinde yapılandırmalıdır (Srinivasan, Srivastava ve Bhanot, 2014).



3. SİYASAL İLETİŞİM VE ÇOK PARTİLİ DÖNEME GEÇİŞ SONRASI SEÇİM STRATEJİLERİNDE ETNİK PAZARLAMA

3.1. Siyasal İletişim

İletişimin gelişmesi ile birlikte siyaset, iletişim ile iç içe geçerek siyasal iletişim kavramını ortaya çıkarmıştır. Siyasal iletişim, bir “ikna” sürecidir. Siyasi aktörler, seçmene vermek istedikleri mesajları siyasal iletişim yoluyla aktarmaktadır. Bu iletişim türü geniş kapsamlıdır ve birçok tanımı yapılmıştır.

Aysel Aziz, siyasal iletişimi kavramsal olarak ele almış; ideolojik amaçları, toplum içinde var olan grup ve kitlelere ya da başka ülkelere benimseterek bunları hayata geçirmek üzere siyaset dünyasındaki kişiler tarafında kullanılan iletişim olarak tanımlamıştır (2003: 3).

Siyasal aktörlerin seçmeni etkilemek ve güvenini kazanmak için kullandığı siyasal iletişimi Uslu, partilerin iktidara gelebilmeleri için, halkla ilişkilerin, reklamın ve propagandanın etkili kullanıldığı tek ya da çift yönlü iletişim olarak belirlemiştir (1996: 790).

Siyasal iletişim ile birlikte kitle iletişim araçlarının da hızla gelişmesi neticesinde adaylar ve partiler, vermek istedikleri mesajları, yapmak istedikleri propagandaları seçmene hızla aktarabilme imkânı bulmuşlardır. Özellikle 1950 seçimlerinde Demokrat Parti'nin radyoyu kullanmasıyla başlayan bu süreç, Türkiye'de her seçim kampanyası ve propagandasıyla ileri seviyeye taşınmıştır.

Siyasal iletişimin temelinde üç farklı aktör bulunmaktadır. Bunlar; medya, siyasal aktörler ve seçmenlerdir. Bu üç aktörün herhangi birinde değişiklik olursa diğer faktörlerde etkilenmektedir (Gibson, 2008: 476). Bu nedenle, siyasal iletişimde hedef kitleye karşı belirlenen planların düzgün yapılması gerekmektedir.

Siyasal iletişimde adayın ya da partinin öncelikle kendisini tanıması gereklidir. Kendisini tanıyan aday daha sonra hedef kitlenin yaşam koşullarını, sosyal ve ekonomik durumlarını tanımalıdır.

Örneğin, bir parti seçim maratonunda sosyal ve ekonomik duruma göre hedef kitle belirleyecekse, toplumun tutum ve davranışlarını bilmeli, doğru zamanda ve doğru kanal ile onlara ulaşmalıdır. Bunu uygulayan aday ya da parti, başarı oranını artıracaktır (Aziz, 2011: 114-115).

Birinci Dünya Savaşı'nda, radyonun kullanılarak halkın desteği alınmışken, İkinci Dünya Savaşı ile birlikte, radyonun, afişlerin yanında televizyonun ortaya çıkmasıyla birlikte propaganda yapılmış ve siyasal iletişim kendisini göstermiştir. İlerleyen zamanlarda kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle birlikte siyasal iletişim gelişim göstermiştir. Özellikle reklam ajanslarının ortaya çıkması ve halkla ilişkiler uzmanlarının da siyaset ve iletişim ile iç içe olması siyasal iletişimi geliştirmiştir.

Halkla ilişkiler; medya ve siyaset arasındaki ilişkiden faydalanmaktadır. Siyasal danışmanlığın yanı sıra, partilerin ya da adayların siyasal iletişim sürecinde propaganda ve reklam içeriklerini de hazırlamaktadır (Tokgöz, 2008: 234).

Siyasal iletişimin gelişmesiyle birlikte, siyasal propaganda ve siyasal reklamcılık kavramları dikkat çekmektedir. Bu iki kavram siyasal iletişim ile bir bütün haline gelmiştir.

3.1.1. Siyasal propaganda

Propaganda kısaca, planlı bir iletişim türüdür, önceden planlanan mesajların hedeflenen kitleye aktarılmasıdır. Halkla ilişkiler ve propaganda birbiri ile karıştırılmaktadır. Propaganda “ikna” yolunu kullanarak hedef kitleyi etkileme yoluna giderken, halkla ilişkiler açıklama yoluyla doğruları söylemeye çalışır. Bir diğer fark ise; propaganda tek yönlü bir iletişim türü, halkla ilişkiler ise çift yönlü (geri bildirim) iletişimidir (<http://www.prakdeniz.com/halkla-iliskiler-ve-propaganda/> Erişim Tarihi: 11.07.2017).

Oktay'a göre propaganda; propagandacının amaçlarının gerçekleşmesi niyetiyle, hedef kitlenin algılarının şekillendirilmesi davranışlarının yönetilmesi üzerine sistematik çabalardır (2002: 91).

Propagandanın en önemli özelliği insanın nasıl düşünmesi gerektiğini değil ne düşünmesi gerektiğini aşılmasıdır. Ayrıca, aktarılan mesajın tartışılması beklenmez; mesajın verildiği gibi kabul görmesini ve bu bağlamda tutum ve davranışlara etki etmeye çalışmaktadır, bu süreçte mesajın doğru ya da yanlış olduğuna

bakılmamaktadır. Özellikle kitle iletişim araçlarının kullanılmaya başlamasıyla birlikte hedef kitleye rahat ulaşılmakta ve planlanan mesaj içerikleri ulaştırılmaktadır. Bunun ilk örnekleri, 1950 seçimlerinde Demokrat Parti'nin mitinglerde kullandığı propaganda dışında radyodan da hedef kitleye ulaşmasıyla başlamış ve gelişmiştir.

Chomsky'ye göre, siyasal erkin tek bir elde toplandığı devlet yönetiminde, toplum üzerinde mutlak hakimiyet kurulur ve aykırı ses çıkarıcılar egemen gücün baskısıyla susturulur. Ancak toplum demokratikleşmişse, bu güç ortadan kalkar. Bu durum propaganda tekniklerini ön plana çıkarır. Propaganda, artık demokratik toplumların modern ve kabul edilebilir siyasal yöntemi olmuştur (Chomsky, 2013: 7).

İkinci Dünya Savaşı'nda, Hitler tarafından propagandanın yoğun bir şekilde kullanılması ve hatta Propaganda Bakanlığı kurduğu bilinmektedir. Propaganda, etkili kullanıldığı zaman verilen mesajlar hedef kitle tarafından kabul görür ve propaganda başarıya ulaşır. Özellikle propaganda gücünü dilden almaktadır. Bu yüzden propaganda hazırlanırken uzmanlardan yararlanılmaktadır.

Propagandayı üç gruba ayırarak incelemek gereklidir. Kısa vadeli propaganda seçim kampanyalarını içermektedir. Bu durum seçim maratonu süresince devam etmektedir. Orta ve uzun vadeli propaganda da ise uzun yıllar süren ve etkisi büyük olan propagandalardır. Örneğin, 2. Dünya Savaşı'nda Hitlerin yaklaşık 10 yıl boyunca Nazi propagandası yapması, aynı dönemde İtalya'da Mussolini'nin faşizm propagandası orta ve uzun vadeli propagandaların en açık örnekleridir.

3.1.2. Siyasal reklam

Siyasal reklam, propaganda ile sık sık karıştırılmaktadır. Propaganda, tek yönlü bir iletişim türü iken siyasal reklam çift yönlü iletişime girmektedir. Ayrıca siyasal reklamda kaynak açıkça bellidir ve kitle iletişim araçlarından ücret karşılığında yayın yapılırken propaganda ücret ödenmeden yapılabilir.

Siyasal reklam, kitle iletişim araçlarının kullanılarak siyasal aktörlerin ya da içinde bulunduğu partinin seçmenlere yönelik kullandıkları bir reklam türüdür (Mutlu, 2004: 139).

Siyasal reklamlarda, seçmenlerin kısa bir süre içerisinde etki altına alınması beklenmektedir. Bu yüzden, seçim kampanyalarında kitle iletişim araçları

kullanılarak seçmenlere sürekli olarak mesajlar reklam yoluyla aktarılmaktadır. 1977 Genel Seçimlerinde ilk defa profesyonel olarak ajanslar kullanılmaya başlanarak seçmenlere yönelik yapılan siyasal reklamlar etkili olmaya başlamıştır.

Siyasal reklamcılığın Türkiye’de ilk örneklerine bakıldığında 1991 yılında Anavatan Partisi (ANAP) lideri Mesut Yılmaz’ın ünlü Fransız reklamcı Jacques Seguela ile çalışması karşımıza çıkmaktadır. Özellikle Seguela’nın Mesut Yılmaz için hazırlattığı afişlerde Yılmaz’ın karizmatik bir lider havası yansıtması siyasal reklamcılığın etkisini göstermektedir (Çağlar ve Özkır, 2015: 16).

2000’li yıllara gelindiğinde özel televizyon kanallarının gelişmesi ve çoğalması, bunun yanında reklam ajanslarının parti ve adaylar ile çalışması, seçim kampanyalarında kullanılan reklamların boyutunu değiştirmiştir. Cumhuriyet sonrası Türkiye’de seçim kampanyalarında genel olarak toprak, çiftçi ve ekmek gibi kavramlar kullanılırken günümüzde, refah, istikrar, yatırımlar, sağlık, teknoloji gibi konular kullanılmaktadır.

3.2. Türkiye’de 1923-1950 Yılları Arasında Çok Partili Döneme Geçiş Süreci

Osmanlı Dönemi’nin tamamen sona ermesiyle birlikte Türkiye Cumhuriyeti kurulmuştur. Cumhuriyet’in kurulmasının ardından Türkiye’nin ilk siyasi partisi olan CHP de iktidar partisi olmuştur. 1950 yılına kadar iktidarlığı elinde bulunduran CHP döneminde, demokrasinin gereği olan çok partili sisteme geçiş denemeleri gerçekleştirilmiştir. Fakat bu denemeler başarısız olmuştur. Başarısızlığın nedenleri ise genel olarak laikliğe karşı görüşlerin tek parti çatısı altında toplanması ve Cumhuriyete karşı bir tehdit oluşturma durumudur.

İkinci Dünya Savaşı sonrasında Dünya siyasetinin şekillenmesi ve Türkiye’nin demokrasi gereğini yerine getirmesi amacıyla 1946 yılında çok partili hayata geçilmiştir. 1946 yılında yapılan seçimlere CHP dışında, Demokrat Parti (DP), Çiftçi ve Köylü Partisi, Türkiye Sosyal Demokrat Partisi ve Türkiye Sosyalist Partisi katılmıştır. Seçimler “açık oy gizli sayım” ilkesine göre yapılmıştır. CHP 395, DP 66 ve Bağımsızlar dört milletvekili çıkartmıştır. 1946-1950 yılları arasında TBMM’de CHP iktidar DP ise muhalefet olarak yer almışlardır.

3.3. Çok Partili Hayata Geçiş İle Birlikte DP'nin Seçim Stratejileri

Demokrasinin olmazsa olmazlarından birisi olan çok partili sistemde, Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) yanında Demokrat Parti (DP) kurulmuştur. Bu dönemde Cumhuriyet tarihinde ilk defa hükümet değişmiş ve Başbakan Adnan Menderes olmuştur.

CHP'ye karşı muhalefet partisi olarak kurulan DP, 1950 seçimlerinde başarılı olmuş, Türk siyaset hayatının değişim noktası olmuştur. "Yeter Söz Milletindir" sloganıyla yola çıkan DP, tek partili dönemi eleştirir nitelikte bir kampanya yürütmüştür. Sloganın afişlerde yer alması; görsel olarak bir elin kullanılması, bu elin milleti temsil etmesi, görselde milleti temsil eden elin bileğinde Türk bayrağı simgeli bir kurdelenin bulunması milletin tamamen söz sahibi olacağını temsil eder gibidir. Gelişen Türk siyasetinde ilerleyen yıllarda "millet" kavramı karşımıza birçok kez çıkacaktır.

Çok partili hayata geçiş ile birlikte 1950 yılından itibaren etnik pazarlama unsuru sadece ticari hayatta değil siyaset hayatında da kullanılmaya başlanmıştır. Özellikle ülkemizde farklı etnik unsurların bulunması ve çoğunluğu Kürtlerin oluşturması doğuya yönelik ayrı bir siyasi stratejinin izlenmesine yol açmıştır.

Cumhuriyet döneminin ilk 15 yılında İsmet İnönü'nün Kürt politikaları, 1950 seçimlerinde DP'nin izlediği stratejileri kuvvetlendirmiştir. Bu bağlamda Kutlay, Kürt muhalefetinin "Doğu" sorununu konuşmaya başladığını ve 14 Mayıs 1950 milletvekili seçimlerinde Kürtlerin, o günlerin muhalefet partisi olan Demokrat Parti'yi destekleyeceğini bekleyenlerin ihtiyatlı olduğunu belirtmiştir (2012: 28-29).

Gelişen kitle iletişim araçları sayesinde özellikle bu dönemde mitingler dışında, ilk defa radyoyu kullanan muhalefet partisi olarak görülen DP, büyük kitlelere ulaşmış ve mitinglerle birlikte de yüz yüze iletişim gerçekleştirerek başarılı bir halkla ilişkiler çalışması yürütmüştür. Seçimlerde, DP %53,5 oy alarak TBMM'ye 416 milletvekili sokarken; CHP, %39,9 oy alarak 69 milletvekilini meclise sokabilmiştir. Böylece Cumhuriyet döneminde ilk defa farklı bir parti iktidar koltuğuna sahip olmuştur (<http://www.yenisafak.com/secim-1950/secim-sonuclari> Erişim Tarihi: 11.07.2017).

1950 seçimlerinde, doğunun en büyük şehirlerinden birisi olan Diyarbakır'da DP, yedi milletvekili çıkarırken CHP hiç milletvekili çıkaramamıştır. 1950'li yıllardan

günümüze bakıldığı zaman CHP'nin doğuda çok az sayıda milletvekilini meclise soktuğu görülmektedir.

DP, doğuyu iyi inceleyip analiz etmiştir. Bunun karşılığını da almıştır. David McDowall (2004: 526), Şeyhlerin ne kadar oya katkı sağlayacağını iyi bilen Demokratların, dini özgürlükleri açıkça savunduğunu söylemiştir. Said Nursi⁸ 1950'de, kendi çevresinin Demokratları desteklemesini sağlamıştır. Nursi, bu davranışında tek başına değildi. Bitlis ve Hizan civarında bulunanda Mevlâna Halid Nakşibendi hareketi de Demokratlara destek vermiştir. Demokratlar, tüm Anadolu'da bir güç oluşturmaya başlamış, bu gücün en iyi olduğu yerde Doğu olmuştur. Ayrıca DP, kampanyalarında Kürtlere yönelik yapılan baskıları azaltma vaatlerinde bulunmuş ve bunların bir kısmını ortadan kaldırma ve jandarmanın kırsal kesimlerdeki baskıcı uygulamalarını azaltma sözü de vermiştir (Eroğul, 1990: 49). Bu baskılardan en önemli olanı CHP'nin İskân Kanunu⁹ ile getirdiği yasakları kaldırarak bölgedeki yasaklanan yerleşim alanlarına tekrardan yerleşime izin vermesi, sürgündeki Kürt vatandaşlarının topraklarına dönmelerine izin verilmesi DP'yi başarıya götüren anahtar olmuştur.

Adnan Menderes'in liberal görüşte olması ekonomiye katkı yapmıştır. Özellikle tarıma yönelik politikalar kırsal kesimdeki halkı sevindirmiştir. Bundan önceki dönemde CHP'nin İkinci Dünya Savaşı sırasında tarımla uğraşan köylüyü sıkıntıya sokacak politikalar izlemesi, (köylünün zorla mallarının sattırılması, kara borsa vb.) DP'nin stratejilerini güçlendirmiştir; özellikle Kürtlerin yaşadığı bölgelerde “ağa” ve “şeyh” yönetimindeki toprak yapılarının bulunduğu kesimlere traktör, mazot gibi yardımların yapılması Kürt vatandaşlarını mutlu etmiştir. CHP'nin Kürtlere karşı yapamadığı desteği Adnan Menderes ve partisi vermiştir (Gezici, 2013: 163).

Makinelî tarımın başlaması her ne kadar Kürtleri mutlu etmiş olsa da makinenin gelmesi iş gücüne ihtiyacı azaltmış, Kürtler şehirlere göç etmek zorunda kalmıştır. Göçün olumsuz görülmesine karşın McDowall, yıllar geçtikçe göçmen sayısının

⁸ Said Nursi, son dönem Osmanlı alimi ve Nurculuk hareketinin kurucusudur.

⁹ Ege, Akdeniz, Trakya ve Marmara bölgesindeki vilayetlere Kürt köylerinin dağıtılmasını içeren bu kanunda madde 11-A'da açıkça belirtilmektedir.

Madde 11- A: “Ana dili Türkçe olmayanlardan toplu olmak üzere yeniden köy ve mahalle, işçi ve sanatçı kümesi kurulması veya bu gibi kimselerin bir köyü, bir mahalleyi, bir işi veya bir sanatı kendi soydaşlarına insihar ettirmeleri yasaktır” (Resmî Gazete, 1934: 4004).

büyük ölçüde arttığını ve göçmenlerin birbirlerine yakın yerlerde yaşama eğilimleri Kürt kimliğini Cumhuriyet'in her yerinde kalıcı olarak yerleşmesini sağladığını belirtmiştir. Ayrıca CHP'nin Doğu bölgelerini ordu birlikleriyle doldurmasına karşı, DP bölgede okullar açarak eğitime önem vermiş; okuma yazma oranlarını yükseltmeye çalışmış, Kürtlerin ileride sözcüleri oluşmaya başlamış ve McDowall'ın demiş olduğu gibi Kürt kimliğinin kalıcı olarak yerleşmesine zemin hazırlanmıştır (2004: 531).

1954 seçimlerine gelindiğinde, DP'nin iktidara gelmesiyle birlikte asimilasyonun önüne geçmeye çalışması, Kürtlere karşı ılımlı politika izlemesi, ağalar ve şeyhlere yakın durması doğuda seçim sonucuna büyük etki etmiştir. 1957 seçimlerine gidilirken Menderes, Kürt aşiretleri ile bağını güçlendirmek adına aşiretlerden milletvekili adayı çıkartıp meclise sokmuştur. Aşiretlerden en dikkat çeken ise, Şeyh Said'in torununu yaşı küçük olmasına rağmen milletvekili olarak seçilmiştir. Mahkeme kararıyla yedi yaş büyük gösterilmiş ve meclise girmiştir. Bununla yetinmeyen Menderes, bu dönemde Said Nursi ile temasa geçmiştir. Kürtler bu durumda DP'ye tamamen yönelmeye başlamışlardır (İşbecer, 2009).

Radyoyu etkili kullanan DP, elindeki gücün farkındadır ve bunu olabildiğince faydalı ve etkili bir şekilde kullanmak istiyordur. 1957 seçimleriyle birlikte "Vatan Cephesi" uygulamasıyla muhalefete ve basına karşı kendini savunma yoluna gitmiştir. Vatan Cephesi, iktidarın kendisini savunması, basın ve muhalefetin hükümeti yıkmaya yönelik çalışmalarını karşı hükümetin ayakta durduğunu göstermek ve vatandaşın hükümete güvendiğini göstermek için yapılan radyo yayını olarak başlatılmıştır.

Bu programlar ile Demokrat Parti'ye üye olanların isimleri sürekli olarak radyoda okunmaktaydı. Ayrıca, vefat etmiş insanların isimleriyle birlikte, yaşı reşit olmayan çocukların dahi isimleri geçmekteydi.

Adnan Menderes'in tutuklanmasının ardından Kürt sorununa yönelik yaptığı açıklamada şu ifadeleri kullanmıştır; "Bizim çözümümüz demokrasydi. Halka vereceğimiz serbestlikle bu işe bir çözüm geleceği kanaatindeydik. O yönde hareket ettik. Böylece; halkı yönetime ve ülkeye bağlama yolunu seçtik." (Muradoğlu, 2011). Adnan Menderes bu açıklamasıyla Kürt sorununa baskıcı olarak değil, kalıcı çözümler sunarak ve ılımlı bir politika izleyerek yaklaştığını göstermektedir.

3.3.1. Türkiye'nin ilk askeri darbesi: 1960 Darbesi

Tek partili dönem sonrası DP'nin 10 yıllık iktidarı 27 Mayıs 1960 yılında Cumhuriyet tarihinin ilk askeri darbesi gerçekleştirilerek sonra ermiştir. Darbenin en ilginç tarafı ise emir komuta zinciri içerisinde yapılmamasıdır.

1960 darbesini gerçekleştiren cuntacılar, Milli Birlik Komitesi (MBK) kurmuşlardır. 38 üyeden oluşan bu komisyon yasama görevini elinde tutarken yürütme görevini kendi kurdukları Bakanlar Kurulu ile gerçekleştirmiştir. 1924 Anayasasının hükümlerinde değişiklikler yaparak geçici bir anayasa düzeni oluşturmuşlardır.

Etnik pazarlama stratejisinin ilk öncülerinden olan DP döneminde Kürtler bir nebze olsa rahata kavuşmuşken, MBK'nin politikası farklı olmuştur. Kürt ailelerini, Kürtlük politikası yapan kişileri Sivas'ta toplama kampına göndermişlerdir. Ayrıca askeri cunta, eski Şark Islahat Planı¹⁰ ve Dersim Tenkiline benzer bir planı uygulamaya çalışmıştır. MBK icraatlarını ve darbeyi meşru kılabilmek için iktidardan uzaklaştırdıkları Demokrat Parti'yi "Kürtçülük yapmakla" suçlamıştır (İba, 2015).

Türk siyaset hayatında etnik pazarlama ile birlikte toplum içerisinde bulunan etnik kimliğe sahip grupların önemi artmıştır. Özellikle Adnan Menderes dönemiyle birlikte toplum içerisinde etnik kimlik bağlamında çoğunluğu oluşturan Kürtler üzerine izlenen etnik pazarlama stratejileri gelişmeye başlamıştır. Türkiye'nin ilk askeri darbesiyle birlikte DP'nin Kürtlere yapmış olduğu stratejiler zarar görmüştür.

3.4. 1961, 1965, 1969 Genel Seçimleri

Yassıda'da kurulan mahkemece 16-17 Eylül 1961 yılında Adnan Menderes idam edilmiştir. 15 Ekim 1961'de ise Türkiye yeni bir seçime gitmiştir. Seçime, CHP, Cumhuriyetçi Köylü Millet Partisi (CKMP), Yeni Türkiye Partisi (YTP), Adalet Partisi (AP) katılmıştır. Milli Birlik Komitesi iki meclisi bir sistem oluşturmuştur. Bu yapıya göre Cumhuriyet Senatosu ve meclis olacaktır.

¹⁰ 1925'de belirlenen Şark Islahat Planı'nın 41. Maddesinde şöyle deniliyor: " Malatya, Elazığ, Diyarbakır, Bitlis, Van, Muş, Urfa, Ergani, Hozat, Erciş, Adilcevaz, Ahlat, Palu, Çarsacak, Çemişgezek, Ovacık, Hınımansur (Adıyaman), Besni, Arga Hekimhan, Birecik, Çermik vilayet ve kaza merkezlerinde hükümet ve belediye dairelerinde ve diğer kuruluşlarda, okullarda, çarşı ve pazarlarda Türkçeden başka dil kullananlar, hükümet ve belediyenin emirlerine aykırı davranmakla suçlanacak ve cezalandırılacaktır (Hatipoğlu, 1992: 37-38).

1961 seçimlerinde CHP, “Devlet Gemisine Tecrübeli Kaptan- CHP”, “Düşmanlık Yok Kardeşlik Var” sloganlarını kullanmıştır. CHP, köklü bir parti olduğunu, halka karşı demokratik olacağını vurgulamıştır.

YTP, “Milletin Yüzünü Güldürmek İstiyoruz” sloganıyla seçimlere katılmıştır. DP ile birlikte dile getirilen “millet” kavramı YTP ile devam etmiştir.

Demokrat Partiye destek veren seçmenler, 11 Şubat 1961’de DP’nin devamı niteliğinde kurulan Adalet Partisi’ne destek vermeye başlamışlardır (Bektaş A. , 1993, s. 35). Aynı zamanda, özel sektörün ülkenin az gelişmiş yerlerinde teşvik edileceği politikasını izleyen Adalet Partisi, seçimlerde başarılı olmuştur.

AP, YTP ve Cumhuriyetçi Köylü Millet Partisi, Demokrat Parti’nin devamı niteliğindedir. 1961 seçimlerinde üç parti toplamda 277 vekil çıkartmıştır. CHP ise 173 vekille mecliste yerini almıştır. Seçim sonuçlarına göre Cumhuriyet tarihinin ilk koalisyon hükümeti CHP ve AP ile birlikte kurulmuştur.

10 Ekim 1965 yılında yapılan genel seçimlerde, ilk defa Milli Bakiye Sistemine geçildi. Milli Bakiye Sistemi; seçim sonrasında partilerden kalan artık oylar bölünerek adaletli şekilde dağıtılmasıdır. Bu sistem ile ilk defa sosyalist bir parti olan Türkiye İşçi Partisi (TİP) meclise girmiş oldu. AP, Türkiye genelinde %52,8 oy alarak 240 milletvekili çıkartmış ve tek başına iktidara gelmiştir. Bu dönemde 15 vekil çıkartan TİP, Cumhuriyet tarihinde ilk defa seçim propagandasında müziği kullanmıştır.

Türkiye İşçi Partisi, sadece işçi partisi değildi. Düzen içerisinde sıkıntı çeken, düşünce özgürlüğünden mahrum bırakılan, baskı altında bulunan ve ezilen bütün halkın ve bütün sınıfların desteklediği bir partiydi (Ekinci, 2004: 267).

TİP, Kürtlerin parti içerisinde faaliyet sürmelerine imkân vermiş, doğu bölgesinin geri kaldığını belirtmiş ve bunun için çalışmalar yapılmasını vurgulamıştır. 1965 seçimlerinde Diyarbakır’dan Tarık Ziya Ekinci, Kars’tan ise Adil Kurtel milletvekili olmuş ve Kürtleri temsil etmiştir.

12 Ekim 1969 yılında 14. Milletvekili seçimleri yapılmıştır. Bu seçimde Süleyman Demirel önderliğinde yine AP iktidar olmuştur. Seçimlere Cumhuriyetçi Köylü Millet Partisi’nin ismini değiştiren Alparslan Türkeş, Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) olarak meclise girmiştir.

1960'lı yıllarda yapılan seçimlere bakıldığında Kürtlere yönelik dikkat çekici herhangi bir çalışma söz konusu değildir. Bu dönemde Kürtlere yönelik politika izleyen tek parti TİP olmuştur. Cumhuriyet döneminde meydana gelen isyanlar dışında ilk defa Kürtleri bir araya getiren parti TİP'tir. Diyarbakır, Tunceli, Ağrı, Batman gibi şehirlerde mitingler yapmıştır ve Kürtler kendilerini sosyalist hareket içinde bulmuştur. Adnan Menderes döneminden sonra Kürtlere yönelik en belirgin etnik pazarlama stratejisini TİP yürütmüştür.

3.5. 1969 – 1991 Yılları Arasında Kürtlerin Siyasal Örgütlenmeleri

Kürtler, kendi ideolojilerini ve görüşlerini farklı partilerin çatısı altında sürdürmüşlerdir. Adnan Menderes'in özellikle etnik pazarlama stratejisini kullanması, Kürtlere DP çatısı altında milletvekilliği fırsatı vermesi Kürtlerin siyasal açıdan partileşmesine ön ayak olmuştur.

Etnik pazarlama anlayışının etkisiyle Kürtler, ön plana çıkmaya başlamış ve kendi ideolojilerini, kendi kuracakları siyasal partiler ve dernekler ile sürdürmek için harekete geçmiştirler.

Siyasi partileşme sürecine giren Kürtler, Kürtlerin haklarını korumak, onların siyasal anlamda sesi olmak ve bir Türkiye partisi olma hedeflerinden sapmışlardır. Bu sapma sonucunda terör örgütü PKK'nın kurulma süreci başlamıştır. Bu sapma, Kürtleri temsil ettiğini iddia eden siyasilerin, Kürtleri aslında diyalog ve siyasetle değil de silah ve terörlerle temsil etme yoluna gitmişlerdir.

1960'lı yıllarla birlikte Kürtler, aşırı sol örgütler içerisinde hareket etmişlerdir. Burada istediklerini elde edemedikleri için (Kürtleri tam olarak siyasal anlamda temsil edememe) 1970 yılından itibaren yeni bir örgütlenmeye gitmişlerdir. Devrimci Doğu Kültür Ocakları kurulmuştur. Kürtleri temsil etmek amacıyla kurulan bu ocak, 12 Mart 1971 Muhtırasıyla kapatılmıştır. 1974 yılında Marksist – Leninist görüşüne sahip kişiler Kürçülük faaliyetlerine devam etmiş ve PKK terör örgütü ortaya çıkmıştır (Yılmaz & Akagündüz, 2011: 104-105).

1970 yılında Devrimci Doğu Kültür Ocaklarında siyasete giren Abdullah Öcalan Marksist görüşlü Devrimci Halk Kurtuluş Partisi-Cephesi (THKP-C) ile siyasetine devam etmiştir. Öcalan bulunduğu dernek ve örgütlerden yola çıkarak PKK terör örgütünü kurmuştur.

Fuller ve Barkey, PKK'nın şiddet yanlısı radikal sol görüşlü Türk grubunun ortaya çıktığı 1970'lerin anarşi ve kargaşa ortamı içerisinde doğduğunu ifade etmiştir (2015: 46).

1978 yılında yapılan toplantıda, Kürdistan İşçi Partisi adını PKK olarak değiştirmiştir. Amacını ise bağımsız bir Kürdistan kurmak olduğunu belirtmiştir. 1979 yılında Abdullah Öcalan Suriye'ye geçmiş ve kırmızı bülten ile aranmaya başlanmıştır.

PKK'nın ilk faaliyetleri, MHP'yi düşman parti olarak ilan etmek olmuştur. Bölgedeki Kürt ve Türk gruplar ile silahlı mücadelelere girerek bölgeye korku salarak dikkatleri çekmeye çalışmış ve aşiretlere saldırarak bölgede 243 kişinin can vermesine neden olmuştur. PKK, 1982 yılında bağımsız Kürdistan devletini kurmak için doğu vilayetlerini Türkiye'den ayırmak için silahlı mücadele başlatmıştır. 82 yılından itibaren PKK saldırılarını artırmış ve eylemler gerçekleştirmiştir. Bektaş, PKK'nın şiddeti acımasızca kullandığını ve devletten sonra bölgenin en etkin silahlı gücü olduğunu iddia etmektedir (2012: 261).

PKK'nın, silahlı mücadeleye başlamasıyla birlikte ülkenin dört bir yanına acılar yaşanmaya başlamıştır. 1991 seçimleriyle birlikte siyasiler doğu vilayetlerine yönelik çözüm arayışlarına girmeye başlamışlardır.

3.6. 1991, 1995, 1999 Seçimleri

Sovyetler Birliği'nin dağılmasıyla birlikte "milliyetçilik" kavramı etkili olmaya başlamış ve Kürt kimliği kavramı öne çıkmıştır. Körfez Savaşı'nın sona ermesiyle birlikte PKK'nın Kuzey Irak bölgesinde daha çok güçlenmesi, 1990'lı yıllarda terörün büyümesine sebebiyet vermiştir. PKK'nın özellikle karakollara ve askerlere silahlı saldırılar yapması Türkiye'nin izleyeceği politikayı etkilemiştir.

1989 yılında Paris'te "Kürt Ulusal Kimliği ve İnsan Hakları" konferansına katılan Sosyal Demokrat Halk Partisi (SHP) milletvekilleri partiden ihraç edilmişlerdir. 1990 yılında ihraç edilen milletvekilleri Halkın Emek Partisi'ni (HEP) kurmuştur. 1991 seçimlerinde %10 baraj sistemine takılacağını anlayan HEPliler SHP saflarında kendilerine yer edinmiştir. Kürtler böylece SHP ile siyasi mücadelesini sürdürmüştür.

1990'lı yılların başlarında HEP'in Diyarbakır sorumlusu Vedat Aydın Ankara'da düzenlenen İnsan Hakları Derneği toplantısında Kürtçe konuşmayı tercih etmiştir. Türkçeden Başka Dillerle yapılacak Yayınlar Hakkında Kanununun 2. Maddesi (EK-1) gereği gözaltına alınmıştır. Daha sonra bu kanunun kaldırılmasıyla birlikte Aydın serbest bırakılmıştır.

6 Kasım 1991 yılında mecliste yapılan yemin töreninde Leyla Zana'nın Kürtçe yemin etmesi büyük bir krize sebebiyet vermiştir. Daha sonra 15 Aralık 1991'de HEP Genel Kongresinde kırmızı bülten ile aranan Öcalan'ın annesinin onur konuğu olarak kongrede yer alması, PKK terör örgütü sloganlarının atılması, Kürt bayraklarının açılması ve İstiklal Marşı'nın okunmaması tepkiye neden olmuştur. Anayasa Mahkemesi bu durumu devletin ve milletin düzeninin bozmaya yönelik olduğunu belirterek HEP'i kapatmıştır (Al Jazeera, 2013).

Sosyal Demokrat Halkçı Parti 90'lı yılların başında doğu vilayetlerine yönelik rapor hazırlatmıştır. Raporda ekonomik manada doğu ve güneydoğu bölgesinde işsizliğin yoğun olduğuna, eğitim ve sağlık hizmetlerinin yetersiz olduğuna dikkat çekilmiştir. Ayrıca, bölgede yaşanan silahlı mücadelelerin sonucunda insanların kimlik bunalımına girdiğine dikkat çekilmiştir (Sosyaldemokrat Halkçı Parti Merkez Yürütme Kurulu, 1990: 6-7).

1991 seçimlerinde Doğru Yol Partisi (DYP) %27 oy alarak birinci parti, Anavatan Partisi %24 oranında oy alarak ikinci parti olmuştur. SHP'nin Kürtlere yönelik politikaları her ne kadar doğu bölgesinde oy oranlarını yükseltse de diğer bölgelerde oy kaybı yaşamıştır. 1987 seçimlerinde %24 oy oranıyla ikinci parti olarak TBMM'de yer alan SHP, 1991 seçimlerinde %20 oy oranıyla üçüncü parti durumuna düşmüştür. Kongar, SHP'nin doğu bölgelerinde gücü bilinen HEP'in eski mensuplarını aday göstermesi Karadeniz ve Ege bölgelerinde önemli oranda oy kaybettiğini belirtmiştir (2011: 227).

3.6.1. Turgut Özal ve etnik pazarlama

Osmanlıdan günümüze kadar olan kısımda Kürtlere yönelik yasakların konulması baskıların olması "Kürt sorunu" söylemini yaratmıştır. Cumhuriyet döneminde şiddet ve baskı ile çözülmeye çalışılan bu sorun, Menderes ile birlikte şiddet olmadan demokratik unsurlar yoluyla sorunun çözülmesi stratejisi izlenmiştir. Dönemin (1991) Cumhurbaşkanı Turgut Özal, PKK şiddetinin artması sebebiyle sorunu şiddet

kullanmadan çözmeye çaba harcamıştır. Özal, etnik unsur stratejisini kullanmış, “Benim anneannem de Kürt’tü” diyerek, Kürt vatandaşlara bir mesaj vermiştir (Sabah, 2009).



Şekil 3.1: Özal’ın etnik pazarlama örneği.

Özal, Kürt varlığının tanınmasından yanaydı. Kürtçenin serbest konuşulmasını desteklemekteydi. Özal, Kuzey Irak bölgesinde bulunan Kürt liderler Barzani ve Talabani ile temaslara başlamıştır. SHP ile parlamentoya giren Kürt asıllı Demokrasi Partisi (DEP) milletvekilleriyle çözüm arayışlarına başlamıştır. Özal’ın bilgisi dahilinde PKK terör örgütü ele başı Öcalan ile yapılan görüşme tarihte yerini almıştır. Özal döneminde Kürtçe ile ilgili ilk açılım yapılmıştır. Kürtçe kasetlerin yasağı kaldırılarak serbest hale getirilmiştir. Bununla birlikte Kürtçe eğitim ve Kürtçe televizyon fikrinin sahibi de Özal’dır (Sabah, 2009).

3.6.2. Necmettin Erbakan ve etnik pazarlama

Doğu ve Güneydoğu bölgelerinde İslami hayatın daha yoğun yaşanması Erbakan için bir avantaj doğurmuştur. Erbakan’ın anlattıklarını Kürtler İslami tebliğ olarak gördü ve doğu bölgelerinde Millî Görüş hareketi benimsendi. 1940 yılında Konya’ya mecburi iskân ettirilen Kürt ailelerinin düğününe katılan Erbakan, Kürtlerin İslam dinine yaptıkları hizmetleri anlatarak Kuran’dan ve hadislerden verdiği örnekler ile herkesi etkilemiştir (Çalmuk, 2001: 11). Erbakan, 1995 seçimlerine katılacağı Refah Partisi’nin temellerini oluşturmaya başlamış, dini unsurları kullanarak Kürt seçmenini de Millî Görüş tabanına oturtmuştur. Etnik pazarlama stratejisi Erbakan ile daha farklı bir boyut kazanmıştır, Kürt kimliği dışında dinin de stratejiye dahil olduğu görülmektedir. Adnan Menderes ile başlayan etnik unsurlar Erbakan ile

birlikte gelişmiş ve Türk siyaset tarihinde seçim stratejilerinde anahtar unsur olmuştur.

1991 yılında RP'nin İstanbul il başkanı olan Recep Tayyip Erdoğan, dönemin Adıyaman Milletvekili Mehmet Metiner'e bir Kürt raporu hazırlatarak Erbakan'a sunmuştur. Raporda geçen maddelerden bazıları verilmiştir (İnternet Haber, 2012):

- Güneydoğu sorunu aslında Kürt sorunudur.
- Kürtçe müstakil bir dildir.
- Güneydoğu, geri kalmışlık ile mücadele ederken aynı zamanda OHAL bölgesi olması nedeniyle geniş yetkilere sahip bir vali tarafından yönetilmelidir.
- Bölgede insanlar işkence altında yaşamlarını sürmektedir.
- Ülkemizde Kürt kimliği tanınmalı, Kürt kültürünü engelleyici yasaların kaldırılması ve dileyen herkesin kendi ana dilinde eğitim alması sağlanmalıdır.

24 Aralık 1995 yılında yapılan genel seçimlerinde Türkiye'nin gelecekteki siyasi iktidarının da temelini oluşturmuştur. RP'nin seçim sonucunda en dikkat çeken ayrıntı ise en çok oy aldığı şehrin Bingöl olmasıdır. İkinci dikkat çeken ayrıntı ise Erbakan'ın Konya'da aldığı %43'lük oy oranıdır. Millî Görüşün temelleri oluşturulurken Kürtlerin oy çoğunluğu göz önünde tutulmuştur. SHP'nin 91 Seçimlerinde Türkiye genelinde oy kaybetmesi durumuna düşmemiş, Türkiye genelinde %21 oy alarak birinci parti olmuştur.

Necmettin Erbakan 24 Aralık 1995 seçim sonuçlarını değerlendirmek üzere bir basın toplantısı gerçekleştirmiştir. Bu toplantıda Türkiye'nin en önemli bölgesinin OHAL bölgesi (Doğu ve Güneydoğu) olduğunu ifade etmiş; Bingöl, Diyarbakır, Bitlis, Elâzığ, Hakkâri, Tunceli, Mardin, Muş, Siirt ve Şırnak illerinden toplamda %23'lük oy oranıyla 24 milletvekili ile bölgenin temsil edileceğini dile getirmiştir. Doğu bölgelerinde yapılan baskılara rağmen Refah Partisi'nin almış olduğu oylar ile Türkiye'de terör meselesini ancak RP'nin çözeceğini iddia etmiştir. Ayrıca Adana ve Samsun'un doğusunda kalan çoğu şehirde DYP ve ANAP'tan iki kat daha güçlü olduklarını aktarmıştır (Refah Partisi, 1996: 21-24).

Çizelge 3.1: 24 Aralık 1995 seçiminde Adana – Samsun hattının doğusunda bulunan illerin 1995 seçimi sonuçları.

İLLER	TOPLAM										
	MV. SYS.	RP %	MV. SYS.	DYP %	MV. SYS.	ANA P %	MV. SYS.	DSP %	MV. SYS.	CHP %	MV. SYS.
Adıyaman	5	32,72	2	18,64	1	14,75	1	2,87	0	10,95	1
Ağrı	5	30,6	3	13,54	1	18,42	1	1,62	0	3,69	0
Artvin	3	14,44	0	22,66	1	28,23	1	9,31	0	15,47	1
Bingöl	3	51,63	3	12,77	0	14,38	0	1,01	0	5,18	0
Bitlis	4	28,83	2	15,24	1	23,17	1	2,81	0	2,46	0
Diyarbakır	10	18,74	5	10,78	2	13,79	3	2,59	0	1,99	0
Elâzığ	5	41,91	3	24,05	2	11,97	0	1,85	0	7,89	0
Erzincan	4	32,37	2	9,92	0	10,38	0	1,79	0	26,76	2
Erzurum	8	38,71	5	15,56	2	15,23	1	2,91	0	4,54	0
Gaziantep	9	23,8	3	13,7	1	17	2	16,18	2	10,45	1
Giresun	5	21,19	1	14,06	1	37,67	3	9,17	0	9,29	0
Gümüşhan	2	32,03	1	15,29	0	25,86	1	2,72	0	7,3	0
Hakkâri	2	5,78	0	19,45	1	11,89	1	1,97	0	2,66	0
Hatay	10	18,41	2	19,15	2	14,54	2	7,72	1	21,93	3
Kars	4	20,42	1	18,43	1	12,34	1	16,35	1	9,39	0
Kayseri	9	33,07	4	14,56	2	14,3	2	10,55	1	6,74	0
Malatya	7	37,19	4	8,14	0	22,96	2	3,95	0	13,95	1
K. Maraş	8	36,8	4	16,56	1	19,83	2	2,68	0	9,26	1
Mardin	6	19,98	2	19,73	2	22,27	2	1,74	0	4,53	0
Muş	4	29,6	2	11,16	1	16,46	1	2,94	0	4,3	0
Ordu	8	17,84	2	12,85	1	29,94	3	21,23	2	7,61	0
Rize	4	23,08	1	10,91	0	54,46	3	3,47	0	3,38	0
Siirt	3	27,86	2	10,04	0	14,23	1	2,06	0	8,55	0
Sivas	7	39,2	3	10,59	1	23,42	2	3,88	0	14,21	1
Tokat	7	30,71	3	15,54	1	15,89	1	5,09	0	15,88	2
Trabzon	8	26,31	3	12,75	1	33,38	3	11,09	1	6,49	0
Tunceli	2	2,56	0	16,77	1	9,13	0	3,76	0	23,38	1
Şanlıurfa	9	26,08	4	25,03	3	17,08	2	1,93	0	2,25	0
Van	6	23,8	3	9,93	1	16,59	2	2,03	0	2,33	0
Yozgat	6	35,94	3	10,98	1	21,97	2	3,79	0	10,38	0
Bayburt	2	38,51	1	14,52	0	28,22	1	1,37	0	3,29	0
Batman	4	25,69	2	14,33	1	15,45	1	1,46	0	1,74	0
Şırnak	3	8,26	0	29,42	2	13,96	1	2,78	0	8,8	0
Ardahan	2	13,12	0	26,88	1	9,89	0	15,25	0	17,35	1
İğdır	2	9,32	0	19,79	1	5,43	0	14,23	1	6,97	0
TOPLAM	186	26,19	76	15,83	37	19,26	49	5,6	9	8,89	15

1995 seçimlerinde Kürtleri temsil eden parti Halkın Demokrasi Partisi %10'luk baraj sisteminin altına kalarak TBMM'ye girememiştir. Doğu bölgelerinde RP'nin ezici üstünlüğü Halkın Demokrasi Partisi'nin (HADEP) seçimden mağlup olmasına neden olmuştur. Kürtler, kendilerini farklı partilerde temsil etmeye devam etmiştir.

Gelişen kitle iletişim araçlarıyla birlikte siyasal iletişim kavramı da bu dönemde farklı boyutlara ulaşmıştır. "Karalama" siyaseti bu dönemde şiddetini arttırmıştır. DYP seçim dönemi gazeteden yayınladığı ilanda, "maskelerini düşürün" sloganını kullanarak Erbakan ve Mesut Yılmaz'ı hedef göstermiştir. İlanda Refah Partisi bölücü olarak gösterilmiştir (EK-2). ANAP ise DYP'nin üniversite sınavlarını kaldıracağı vaadinde bulunmasını "yalandan usandık", RP'nin ise faizleri kaldıracağını ifade edip faizi kaldırmayacaklarını seçmene aktarmasıyla süren seçim kampanyası süreci yaşanmıştır (EK-3). Her ne kadar karalama siyaseti yaşansa da RP ve DYP arasında Refahyol hükümeti kurulmuştur. Ancak, hükümet henüz bir yılını doldurmadan askeri darbe ile karşı karşıya kalmıştır.

Erbakan'ın başörtüsü yasağını ortadan kaldırmaya çalışması, Taksim'e cami yapılması söylemleri, ilk dış ziyaretini Batı'nın düşman gözüyle baktığı İran'a yapması, Kaddafi ile görüşmesindeki olumsuz görüşmeler ve Susurluk olayının gün yüzüne çıkarak "mafyalasma" süreci Refahyol hükümetini tehlikeye sokmuştur.

27 Ağustos 1996 tarihinde Milli Güvenlik Kurulu'nun (MGK) gündeminde irtica olmamasına rağmen Deniz Kuvvetleri Komutanı Oramiral Güven Erkaya PKK'dan bahsederken sözü birden irticaya getirmiştir. "Bağımsız bir Kürt devleti kurmak isteyen PKK gibi aşırı dinciler de Türkiye için büyük bir tehlike yaratmaktadır." söylemi darbenin sinyallerini ortaya çıkarmıştır. Oramiral Erkaya, ocak ayında yapılan MGK'da PKK tehdidinin ikinci plana düştüğünü, aşırı dinci akımların daha tehlikeli olduğunu belirterek tehlike boyutunu üç başlıkta toplamıştır (Çalmuk, 2001: 183-189);

1. Laik Cumhuriyete yönelik tehlike,
2. Çoğulcu demokrasiye yönelik tehlike,
3. Sosyal hukuk düzenine yönelik tehlike.

28 Şubat 1997 günü MGK tekrar toplanmıştır. Cumhurbaşkanı Süleyman Demirel ilk söz hakkını komutanlara vermiştir. Askeri kanat, askerin dinsizmiş gibi gösterilmesinden ve hükümetin yaptığı işlerden rahatsız olduğunu dile getirmişlerdir.

Genel Kurmay Başkanı İsmail Hakkı Karadayı ise dinin siyasete karıştırılmaması gerektiğini dile getirmiş, laikliğin tehlikede olduğuna değinmiştir.

Dokuz buçuk saat süren MGK'da bazı kararlar alınmıştır. Bu kararlar özetle; laikliğin korunması, tarikatlarla bağlantılı özel, yurt, vakıf ve okulların denetim altına alınması ve Millî Eğitim Bakanlığı'na (MEB) devrinin sağlanması; sekiz yıllık eğitimin tüm yurttan uygulanması, Kuran kurslarının denetimini MEB'in yapması; aşırı dinci kişilerin devlet dairelerine ve üniversitelere sızmasının önlenmesi gibi kararlardır (Kılıç, 2012). Erbakan, 28 Şubat bildirisini hakkında yıllar sonra Habertürk özel programında bildiriye imzalamadığını, bunun Anayasa'ya uymadığını söylemiştir.

28 Şubat Bildirisi sonrası siyasi parti liderleri açıklamalar yapmıştır. CHP lideri Deniz Baykal, "Bu bildiriden sonra, hükümetin Anayasa'nın öngördüğü bir hükümet olarak varlığını sürdürme olanağı kalmamıştır." demiştir. Demokratik Sol Parti (DSP) lideri Bülent Ecevit "Refah-Yol hükümeti laiklik konusunda gereken duyarlılığı göstermezse, en etkili ve demokratik yaptırım meclis içinden o duyarlılığı gösterecek bir hükümet çıkarılması olacaktır." demiştir. DYP lideri Tansu Çiller "Türkiye hem laik hem demokrat kalacaktır." diyerek açıklamada bulunmuştur. MHP lideri Alparslan Türkeş ise "Hukukun üstünlüğünün geleceğimiz için önemlidir." açıklamasını yapmıştır. Başbakan Erbakan, medyanın iki ay boyunca sürekli olarak Susurluk kazası üzerinde durduğunu, ülkede bir huzursuzluk olduğu yalanlarıyla ilgili haberler yaparak medyanın görevini yapmadığına dair açıklamalar yapmıştır.

Erbakan, 18 Haziran 1997 yılında başbakanlık görevinden istifa ederek görevi Tansu Çiller'e devretmek istemiştir. Dönemin Cumhurbaşkanı Süleyman Demirel, Hükümeti kurma görevini ANAP lideri Mesut Yılmaz'a vermiş ve ANASOL-D hükümeti kurulmuştur.

3.7. AK Parti ve Etnik Pazarlama Stratejileri

1998 yılında Refah Partisi'nin kapatılmasıyla birlikte Fazilet Partisi kurulmuştur. İçerisinde Abdullah Gül ve Recep Tayyip Erdoğan'ın bulunduğu yenilikçiler, parti içerisinde bulunan gelenekçiler ile siyaset yapılamayacağı kanaatine varıp AK Parti'yi kurmuşlardır.

14 Ağustos 2001 yılında kurulan AK Parti, 3 Kasım 2002 yılında yapılan genel seçimlerden zaferle çıkarak 58. Hükümeti kurmuştur. Seçimi kazanan AK Parti genel başkanı Abdullah Gül Başbakan olmuştur. 1997 yılında okuduğu şiir nedeniyle cezaevine giren Erdoğan'ın siyaset hayatına konulan yasaklar nedeniyle seçilme hakkı elinden alınmıştı. 8 Mart 2003 yılında CHP'nin desteğiyle birlikte anayasada değişikliğe gidilmiş ve Erdoğan, Siirt'te yenilenen seçimde milletvekili olarak seçilmiştir. 11 Mart 2003 yılında Abdullah Gül ve kabinesi istifa etmiştir ve 59. Hükümeti kurma görevi dönemin Cumhurbaşkanı Ahmet Necdet Sezer tarafından Erdoğan'a verilmiştir.

26 Mart 1999 yılında cezaevine giren Erdoğan için Ahmet Kaya konser vermiştir. Kürtlerin sevdiği ve desteklediği Kaya, Erdoğan'ın yanında durarak destek vermiştir. Kaya, "Cezaevindeki bütün tutuklular ve cezaevine girecek bütün yürekli insanlar için..." sözlerine başlamış ve Şafak Türküsünü söylemiştir. Konserde destek gören Erdoğan, aynı zamanda cezaevinin kapısına kadar binlerce kişi tarafından getirilmiş, 10 ay yattığı cezaevine her gün ziyaretçi akınları olmuştur.

Doğunun kalbi olarak görülen Diyarbakır'da 2005 yılında ilk defa Başbakan Erdoğan Kürt sorununu dile getirmiş ve bu sorunun varlığını kabul etmiştir. Bu durum Kürtler için büyük önem taşımaktadır. Çünkü Türkiye tarihinde ilk defa bir Başbakan Kürt sorununu kabul etmiş oluyordu. Ayrıca Diyarbakır'da Erdoğan, büyük devletlerin kendi iç sorunları ile yüzleşebilen devletler olduğunu belirtmiş ve bu sorun için çözümler üreteceğinin sinyallerini vermiştir.

1997 yılında Tarık Ziya Ekinci'nin *Vatandaşlık Açısından Kürt Sorunu ve Bir Çözüm Önerisi* adlı kitabında Kürtlerin beklentilerini dile getirmiştir. Bu beklentiler; Siyasi Partiler Kanunu, gösteri hakkı, terörle mücadele kanunu, eğitime yönelik kanunlar, televizyon ve radyo kanunu, Kürt dili ve Edebiyatına yönelik lisans bölümlerinin açılmasına yönelik kanunlar, Kürtçe radyo ve televizyonların açılmasına yönelik kanunlar çıkarılması gerektiğini aktarmıştır. Beklentilere ve yapılan düzenlemelere bakıldığında aslında günümüze kadar gelen tüm hükümetlerin yapamadığı işleri AK Parti döneminde hayata geçtiğini görmekteyiz (Kurt, 2014). Ekinci'nin kaleme aldığı beklentilerin tamamı günümüzde uygulanmaktadır.

Erdoğan, Kürtlerin yaşam sürdüğü doğu bölgelerinde OHAL'i (sıkı yönetim) kaldırarak bölgedeki insanların rahata kavuşmasını sağlamıştır. Kürtlerin desteğini

kazanmaya başlayan Erdoğan, Kürtlerin beklentilerini karşılamış ve seçim kampanyalarında bunun karşılığını net bir şekilde görmüştür.

2002 seçimlerinde Türkiye genelinde %34 oy alan AK Parti, doğu vilayetlerden oy almış olsa da bölgede Demokratik Halk Partisi iki milyon oy alarak AK Parti'ye nazaran daha başarılı olmuştur. Fakat %10 baraj sistemine takılan parti meclise girememiştir.

AK Parti, 2002 yılında oturdukları iktidar koltuğunda Kürtlere yönelik ılımlı politika izlemiş ve 2002 seçimlerine nazaran 2007 seçimlerinde doğuda gözle görülür bir şekilde oyları artmıştır ve 2007 seçimlerinde doğuda birçok vilayette birinci parti olarak seçimden zaferle çıkmıştır. 2002'de Demokratik Halk Partisi seçim barajına takıldığı için bu dönem Kürtler bağımsız aday olarak seçime katılmışlar ve AK Parti ile birlikte yarış içine girmiştir.

AK Parti'nin, doğuda yaptığı hizmetler ve Kürtlerin diğer vatandaşlar gibi yaşamaları için çalışmalar yapmış ve 2009 yılında Kürtçe televizyon kanalı açılmıştır. Ayrıca, doğu bölgelerinde yıllardır devam eden PKK terör örgütünün hain saldırılarına karşı devlet askeri müdahalelerini artırıp ülkeye huzur getirmeyi amaçlamıştır.

2011 genel seçimlerinde AK Parti birinci parti olarak seçimi kazanmıştır. 2002 ve 2007 seçimlerinden farklı olarak doğu da Kürt bağımsız adayların çalışması AK Parti ile rekabet içinde olmalarına neden olmuştur. Doğu'da birçok şehirde birinci parti çıkmasına rağmen AK Parti ikinci parti durumuna düşmüştür. Ancak doğu bölgelerinden yine de istediği çoğunlukta milletvekili çıkartabilmiştir. Doğu'da, Bingöl, Bitlis, Siirt, Ağrı, Şanlıurfa ve Adıyaman gibi şehirlerde AK Parti birinci parti olarak çıkmıştır.

Kürtlerin, bağımsız aday olarak AK Parti'ye rakip olmaları doğu da farklı seçim kampanyaları ve farklı politikalar izlenmesine neden olmuştur. Bu süreçte, askeri yöntemler bırakılacak bunun karşılığında PKK terör örgütü eylemlerine son verecekti. Çözüm; diyalog ile sağlanabilecektir.

2012 başlayan süreçte, PKK Kuzey Irak bölgesine çekileceğini açıklamıştır. Ayrıca, PKK terör örgütünün lideri olarak görülen Öcalan'ın Kürtlere yazdığı mektup Diyarbakır'da hem Kürtçe hem de Türkçe olarak okunmuştur. Etnik pazarlama anlayışının bu dönemde ağır bastığı görülmektedir. Kürtlerin ana dilinde mitingler

yapıldığı, bildiriler yapıldığı görülmektedir (<http://www.aljazeera.com.tr/haber/pkk-turkiyeden-cekiliyor> Erişim Tarihi: 12.07.2017).

AK Parti hükümeti, terör sorununu bitirmek için toplum tarafından tanınan kişilerin içinde bulunduğu Akil İnsanlar Heyetini oluşturmuş ve diyalogları başlatmıştır. Bu dönemde, silahlar susmuş ve barışa giden yolda ülke olarak herkes umutlanmıştır. Ancak bu süreç kısa sürmüş ve PKK terör örgütü tekrardan saldırılarına başlamıştır.

2014 yılında Cumhurbaşkanlığı seçiminin yapılmasından sonra adaylar arasında yer alan HDP Eş Genel Başkanı Selahattin Demirtaş'ın %9,76 oranında oy alması 2015 seçimleri öncesi HDP için bir fırsat doğurmuştur (<http://www.sabah.com.tr/secim/2014-cumhurbaskanligi-secimleri/> Erişim Tarihi: 12.07.2017). %10 seçim barajının geçilebileceği manasına gelen bu sonuç 7 Haziran 2015 Genel Seçiminde HDP'nin parti olarak seçime girmesini desteklemiştir. 2015 seçimlerine girilirken özellikle AK Parti ve HDP kıyasıya mücadele vermiş ve bu bağlamda etnik pazarlama ve etnik reklamcılığı öne çıkararak seçim kampanyaları gerçekleştirmişlerdir.

4. ETNİK PAZARLAMA ÇERÇEVESİNDE 2015 GENEL SEÇİMLERİNDE AK PARTİ VE HDP SEÇİM KAMPANYALARININ İNCELENMESİ

4.1. Problem Cümlesi

Siyasal İletişim kapsamında siyasi partilerin kullandığı etnik pazarlama stratejilerinin ülkemizdeki kullanım şekli ve bunun seçim sonuçlarına etkisi konusu araştırmanın temel problem cümlesidir.

Araştırma kapsamında Türkiye'deki seçim yarışlarında aktif siyasi iletişim çalışmaları yapan bütün siyasi partiler incelenmiş, sadece AK Parti ve HDP'nin etnik pazarlama stratejileri kullandığı görülmüştür. Özellikle Doğu ve Güneydoğu bölgelerinde Kürt kökenli seçmenlere yönelik faaliyetlerde bulunan ve rekabet içinde olan bu iki parti, bu bölgelerden aldığı seçim başarısını etnik pazarlama stratejilerine borçludur. 7 Haziran seçimlerinde Tüm Türkiye'ye yönelik mesajlar veren AK Parti, seçim sonuçlarında istediği başarıyı yakalayamayınca, 1 Kasım 2017 seçimlerinde strateji değiştirerek Kürt kökenli vatandaşlara yönelik Pazar bölümlendirmesi yaparak etnik pazarlama stratejileri kullanmıştır. Bu strateji değişikliği söz konusu seçimde başarısını arttırmıştır.

4.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Siyaset ve iletişimin iç içe geçmesi neticesinde; siyasi iletişimin ortaya çıkması liderleri farklı stratejilere yöneltmiştir. Etnik grupların çoğalması ve özellikle ülkemizde bulunan etnik gruplara bakıldığı zaman Kürt seçmen sayısının 10 milyona yaklaşması, adayların ve partilerin seçim stratejilerinde izleyeceği yolları etkilemektedir.

Her partinin ya da adayın farklı stratejileri bulunmakta ve farklı yöntemleri uygulamaktadır. Bu da siyasi iletişimin siyasi aktörlere sunduğu bir fırsattır. Teknolojinin gelişmesi, iletişim araçlarını çeşitlendirmiştir ve adaylar seçmenlere radyo, televizyon veya internet aracılığıyla ulaşmaya başlamıştır. Ayrıca 2000'li yıllara kadar, partilerin ve adayların geliştirdikleri stratejilerde çeşitlilik bulunmadığı için, genel sorunlara çözüm arayışı içine girilerek, geleneksel yöntemlerle seçmenden

oy istenmiştir. Farklı stratejiler izleyen siyasal aktörler ise seçimlerden genel olarak başarılı çıkmışlardır. Örneğin Menderes'in Kürtlere yaklaşması ya da Erbakan'ın dini ve Kürtleri seçim stratejilerinin temeline oturarak etnik pazarlama öğelerini kullanması, seçimlerde onları zafere götürmüştür.

Profesyonel reklam ajanslarından faydalanılmaya başlanması ve televizyon reklamları ile daha çok seçmene ulaşabilme imkânı; televizyon reklamlarında farklı stratejilerin uygulanmasına neden olmuştur. Bölgesel anlamda Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinde Kürt vatandaşlarının yoğun olarak yaşaması, bu bölgeler ve Kürt seçmenler için özel stratejiler geliştirilmesine sebep olmuştur. Çünkü Kürt nüfusu bir partiyi iktidara götüren yolda etkileyebilecek, partiyi %10'luk seçim barajının üstüne taşıyabilecek sayıya ulaşmıştır. Kürtlerin seçime büyük oranda etki etmesi, etnik pazarlamanın önemini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda etnik pazarlama anlayışı içerisinde partilerin hazırlamış oldukları reklamlar; etnik unsurlar ile süslenmekte ve hedef kitleye aktarılmaktadır.

Kürt nüfusunun bu etkisinin farkında olan AK Parti ve HDP, Kürtlere yönelik geliştirdikleri stratejilerle rekabet etmeye başlamışlardır. Her iki partide etnik unsurları seçim kampanyalarına dahil ederek, etnik pazarlama anlayışı içerisinde seçim maratonu yaşamışlardır.

Bu çalışma, Kürtlere yönelik geliştirilen etnik pazarlama kampanyalarının seçim sonucuna etkisini ortaya koyabilmek için hazırlanmıştır.

4.3. Hipotezler

Araştırma için belirlenen hipotezler;

H1: Siyasi partilerin seçim dönemlerinde siyasal iletişim araçlarında farklı etnik gruplara yönelik etnik unsurları yoğun bir şekilde kullanması ilgili seçmenleri etkiler.

H2: Siyasal iletişim kampanyalarında, gelişen etnik pazarlama anlayışı ülkemizde yoğun olarak kullanılmaktadır.

Yukarıdaki hipotezler çalışmanın sonuç kısmında ele alınıp yorumlanmıştır.

4.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma; 7 Haziran 2015 ve 1 Kasım 2015 seçim döneminin de AK Parti ve HDP'nin seçim kampanyaları ile sınırlıdır. 7 Haziran seçimleri sonrası Hükümetin

kurulamaması üzerine 1 Kasım 2017 seçimleri yapılmıştır. Altı ay arayla gerçekleştirilen iki seçim dönemi çalışmanın sınırlılığını oluşturacaktır. Araştırma kapsamında Türkiye'deki seçim yarışlarında aktif siyasal iletişim çalışmaları yapan bütün siyasi partiler incelenmiş, sadece AK Parti ve HDP'nin etnik pazarlama stratejileri kullandığı görülmüştür. Bu sebeple bu iki partinin faaliyetleri incelenmek üzere seçilmiştir.

4.5. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada, ilk olarak araştırmanın amacına uygun olması için kaynak taraması yapılmıştır. Kitapların, makalelerin, internet kaynaklarının ve seçim sonuçlarının incelenmesiyle geniş bir şekilde literatür taraması gerçekleştirilmiştir.

Çalışmada ikinci yöntem olarak nitel araştırma yöntemlerinden göstergebilim tekniği kullanılmıştır. Çalışma içerisinde yer alan reklamlar, göstergebilim yöntemi ile incelenecektir. Dünya göstergelerden oluşmaktadır. Bazı göstergeler açık ve görünür şekildeyken bazıları ise kapalı ve gizlidir. Kişi farkında olsun ya da olmasın göstergeler ile iç içe yaşamaktadır.

Göstergebilim, bir ürüne bakıldığında ortada olan anlamını değil, arkasında yatan anlamı ortaya çıkartmaktır. Ürünün reklamını yapan reklamcılar, belirledikleri hedef kitle için ürüne o hedef kitleyi temsil eden ve özgü şeyler katarlar (Batı, 2010: 257).

Göstergebilimin üç temel ögesi bulunmaktadır. Bunlar; gösterge, gösteren ve gösterilendir. Göstergeler; kendisi dışında farklı bir şeyi gösterip onun yerini tutabilen ve onu düşündüren belirtilerdir. Gösterilen, gösterenin bundan anladığı belirtidir (Batı, 2007: 11-12).

Bir gösterge, herhangi bir şeyin yerini tutan bir şeydir. Bir kişiye ya da hedef kitleye yöneliktir. Bu kişi ya da hedef kitlenin zihninde gösterge yaratılır. Bu gösterge nesnenin yerini tutar. Peirce göstergeleri; birinci, ikinci ve üçüncü üçlük diye ayırmıştır. Bu ayrıma göre birinci üçlük; nitel, tekil ve kural göstergeyi oluşturmaktadır. Nitel gösterge bir sesin tonu olabilir, tekil gösterge gerçekten olan bir şey olabilir, kural gösterge ise bir yasa olabilmektedir. İkinci üçlük; görüntüsel gösterge, simge ve belirtiyi kapsamaktadır. Görüntüsel gösterge, bir resim, bir fotoğraf olabilir, Simge; terazinin adaleti temsil etmesi olabilir, Belirti; varlık ve nesne arasında ilişkiyi ortaya koyabilmektedir. Üçüncü üçlük ise sözcebirim, önerme

ve kanıtı oluşturmaktadır. Sözcebirim ne doğru ne yanlış olan tüm göstergelerdir. Önerme; bilgi iletendir. Kanıt; kural göstergesidir (Rosalind, 1985: 121).

Çalışma içerisinde yer alan görsel öğeler Saussure'nin göstergebilim yöntemi ile çözümlenmiştir. Saussure'ye göre; göstergenin, gösteren ve gösterilen kısmı ayrılmaz bir bütündür. Gösteren, bir kelimenin ya da sözcüğün sessel biçimini ifade etmektedir. Gösterilen ise içeriği oluşturur ve anlamsal kısmı oluşturur (Dinçer, 2006: 34).

Çalışma içerisinde yer alan AK Parti ve HDP'nin reklam filmleri Christian Metz'in göstergebilimsel çözümlene tekniği ile incelenmiştir. Metz, çözümlenmelerin hareketli görüntü, fonetik ses, grafik malzemeler ve müziğe göre çözümlenmesi gerektiğini belirtmektedir. Bu nedenle reklam filmlerinde kültürel ve özgül kodlar açılımları yapılmıştır. Metz, kültürel kodları izleyicilerin hiçbir eğitim almadan ve önceden öğrenmesine gerek duymadan, sadece bulunduğu toplum içerisinde doğup büyümenin yeterli olduğunu belirtmiştir (Bürker, 2011: 42). Özgül kodları ise kültürel kodlardan farklı bir şekilde olduğu ve öğrenilmesi gerektiğini söylemiştir. Özgül kodların, kameranın hareketli olması, ışıklandırmalar, zincirleme karartma ve çeşitli kurgular ile yapıldığını belirtmiştir (Doğan, 2011: 175-180).

Çalışma içerisinde kullanılan olan göstergebilim tekniği ile AK Parti'nin ve HDP'nin 2015 seçimlerinde yayınlamış olduğu televizyon reklamları, billboardlar ve afişlerde kullanılan içerikler kapsamlı şekilde incelenmiştir.

4.6. AK Parti'nin 7 Haziran 2015 Seçim Kampanyaları

Bu bölümde AK Parti'nin Doğu ve Güneydoğu Bölgelerine yönelik hazırladığı reklam faaliyetleri incelenmiştir.

3.6.1. Afişler

3.6.1.1. “OHAL kalktı. Baskılar bitti. Köyümde özgürce yaşıyorum.” afişi

AK Parti, 7 Haziran seçimlerine giderken geçmişte yaşanan OHAL dönemini hatırlatarak, bunları seçim kampanyası için hazırladığı afişlerde kullanmıştır.

Şekil 4.1'de örneği verilen reklamda yer alan OHAL mesajı mavi renkle belirtilmiştir (Sözcü, 2015). Mavi, huzuru temsil etmektedir. Bunun yanında “Onlar Konuşur AK Parti Yapar” mesajıyla, Kürt seçmene; diğer partiler sizin için bir şey yapamaz biz

yaparız mesajı verilmiştir. Aynı zamanda bu mesaj verilirken kırmızı renk kullanılmıştır. Kırmızı, bir işi sonuna kadar götüren dinamikliği ve azmi simgelemektedir.



Şekil 4.1: AK Parti'nin "OHAL kalktı. Baskılar bitti. Köyümde özgürce yaşıyorum." afişi.

Kaynak: (<http://www.sozcu.com.tr/2015/gundem/onlar-konustu-ama-akp-yapamadi-915618/> Erişim Tarihi: 06.04.2017)

Geçmişte; Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinde OHAL'in uzun süre uygulanması ve insanların huzurunu kaçırmıştır. AK Parti'de bu reklam afişinde mutlu bir vatandaş fotoğrafı kullanarak, AK Parti'nin iktidara gelerek huzuru getirdiğini simgeler. Mutlu vatandaş fotoğrafına bakıldığı zaman, fotoğraftaki kişi klasik bir süveter altına gömlek giyerek mutlu bir vatandaş gibi gösterilmek istenmiş ve Kürt seçmenden oy istenmiştir. Afişte son olarak, sağ alt köşede, oy pusulasında AK Parti'nin altına basılmış "EVET" mührü gösterilerek, seçmenin bilinç altına mührün basması istenilen yer yerleştirilmeye çalışılmıştır. Afişin; Saussure'ün gösterge, gösteren, gösterilen ayrımıyla analizi Çizelge 4.1'de gösterilmiştir.

Çizelge 4.1: AK Parti'nin "OHAL kalktı. Baskılar bitti. Köyümde özgürce yaşıyorum." afişi incelemesi.

	GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
GÖRSEL ÖĞE	Erkek	Mutlu Bir Erkek	OHAL Döneminin bittiği simgelemektedir.
BAŞLIK	Onlar Konuşur AK Parti Yapar.	Beyaz renk üstüne kırmızı renkte büyük punto ile yazılmıştır.	Kırmızı renkle birlikte dinamikliği ifade etmektedir.
METİN	OHAL kalktı baskılar bitti. Köyümde özgürce yaşıyorum	Görsel ögenin yanında, yukarı kısımda mavi renk ile yazılmıştır.	OHAL Döneminin bittiği, köylere huzurun geldiği mavi renk ile simgelenmiştir.
LOGO	AK Parti Logosu	Sağ alt köşede seçim pusulası üzerinde gösterilmektedir.	Sadelik ile birlikte oyların AK Parti'ye verildiği aktarılmaktadır.
ARKA FON	Yok	Sade ve beyaz	Görsel ve mesaj ön plana çıkarılmak istenmiştir.

3.6.1.2. "Çözüm Süreci Başladı, Anaların Gözyaşı Dindi" afişi

AK Parti'nin hem Kürtleri hem de tüm Türkiye'yi kapsayacak şekilde yaptığı bir diğer reklam afişi de "Çözüm Süreci Başladı, Anaların Gözyaşı Dindi" mesajından oluşmaktadır (Siyasi Haber, 2015). Türkiye'nin PKK terör örgütüyle uzun yıllar süren çatışması sonucunda; binlerce askerimiz, polisimiz, vatandaşımız şehit olmuştur. Şehitlerimizin başta aileleri olmak üzere bütün ülke bu duruma çok üzülmemektedir. Bu kapsamda, AK Parti hükümeti "çözüm süreci" başlatarak terörü bitirmeyi hedeflemiştir. Bu süreçte Doğu bölgelerde çatışmalar son bulmuştur. Siyasal iletişim bağlamında Türkiye'de terör bitmiş gibi gösterilerek kampanya hazırlanmıştır.



Şekil 4.2: AK Parti'nin “Çözüm süreci başladı, anaların gözyaşı dindi” afişi.

Kaynak:(<http://siyasihaber3.org/akpnin-bir-yalanin-daha-sonuna-geldik-cozum-sureci-basladi-analarin-gozyasi-dindi> Erişim Tarihi: 07.04.2017)

Çözüm süreci reklam afişinde yüzü gülen, mutlu olan bir anne profili yansıtılmıştır. Dikkat edildiği üzere başörtülü bir anne profili yansıtılarak ülkede PKK terörü bitmiş gibi lanse edilmiştir. Ayrıca, Doğu bölgelerde PKK'nın Kürt çocukları kaçırarak veya kandırarak, dağlara çıkarması aileleri üzmektedir ve bu büyük bir sorun haline gelmiştir. Bu süreçle Doğu'da çocukların dağa çıkartılması da engellendiği gibi PKK kamplarından kendi rızası ile dönen teröristlere de izin verilmiştir. Afişin, Saussure'ün gösterge, gösteren, gösterilen ayrımıyla analizi Çizelge 4.2'de gösterilmiştir.

Çizelge 4.2: AK Parti'nin “Çözüm Süreci Başladı, Anaların Gözyaşı Dindi” afişi incelemesi.

	GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
GÖRSEL ÖĞE	Kadın	Başörtülü, gözlüklü, gülümseyen bir kadın	Şehit haberleri almayacağına inanan mutlu bir anne
BAŞLIK	Onlar Konuşur AK Parti Yapar.	Beyaz renk üstüne kırmızı renkte büyük punto ile yazılmıştır.	Kırmızı renk azmi simgelemektedir.
METİN	Çözüm Süreci Başladı, Anaların Gözyaşı Dindi	Görsel ögenin yanında, yukarı kısımda mavi renk ile yazılmıştır.	Terörün sonuna geldiği için artık şehit haberleri gelmeyecek ve tüm anneler huzurlu olacak.
LOGO	AK Parti Logosu	Sağ alt köşede seçim pusulası üzerinde gösterilmektedir.	Sadelik ile birlikte oyların AK Parti'ye verildiği aktarılmaktadır.
ARKA FON	Yok	Sade ve beyaz	Görsel ve mesaj ön plana çıkarılmak istenmiştir.

7 Haziran 2015 genel seçimlerinde AK Parti, afişlerinde tüm Türkiye'yi kapsayacak şekilde mesajlar vermiştir.

3.6.2. Televizyon reklamları

Bu çalışmada, Kürt kökenli vatandaşların yoğun olarak yaşadığı Güneydoğu ve Doğu Anadolu bölgesindeki kültürün ve yaşamın reklam filmlerinde nasıl aktarıldığı ele alınmıştır.

3.6.2.1. “Millet Geliyor” reklam filmi

“Millet Geliyor” sloganıyla çekilen reklam filminde; halkın çok çeşitli kültürler ve yaşam tarzlarına sahip olduğu ve ayırım gözetilmeden milli birlik ve beraberlik sağlanması gerekliliği üzerinde durulmuştur. Kültür ve yaşam tarzı çeşitliliği; Türkiye'nin yedi bölgesinde çekilen, her yaşta insanın yer aldığı görüntüler ile gösterilmiş, birlik ve beraberlikte, dış ses tarafından vurgulanmıştır. Şekil 4.3'te reklam filminden görüntülerin olduğu resim verilmiştir.



Şekil 4.3: Ak Parti'nin "Millet Geliyor" reklam filminden bazı sahneler.

Kaynak:(<https://www.youtube.com/watch?v=3H4ireOy2Ms&list=PLNaqGD7VeXWHMNEcFfSA4I0U5V0deDOOy> Erişim Tarihi: 08.04.2017)

Güneydoğu Anadolu bölgesi, "İrk ve renk ayrımı yapmadan bütün mazlumlara evini açan milletimiz, birlik ve beraberliğimize güç katmak için Güneydoğu Anadolu'dan geliyor" sloganıyla tanıtılmıştır.

Doğu Anadolu için ise; "Bayrağımızı beş kıtada gururla dalgalandıran milletimiz, 2023'ün lider ülkesi olmak için Doğu Anadolu'dan geliyor" sloganı kullanılmıştır.

Christian Metz'in göstergebilimsel çözümleme tekniği ile reklam filmi incelenmiştir.

Kültürel kodlar

Gösteren:

- Yöresel kıyafetler içinde tek başına yürüyen, yüzüne vuran güneşe gülerek karşılık veren yaşlı bir teyze,
- Buğday tarlasında çalışan çiftçiler,
- El işi sedir yapan erkek,
- Gülerek özgürce koşan çocuklar,
- Davul ve zurna çalan, halay çeken kişiler,

- Yöresel giyimli kadın ve erkeklerin hep birlikte gökyüzüne güvercin salmaları,
- Demir döven erkek,
- Yöresel dans eden gençler,
- Atlı cirit oynayan gençler,
- Güneydoğu Anadolu bölgesinden; Adıyaman Mardin, Urfa ve Batman'dan, Doğu Anadolu bölgesinden Kars, Iğdır, Ağrı, Erzurum ve Van'dan tarihi ve turistik yerler.

Gösterilen:

- İnsanların mutluluk içerisinde yaşaması ve yarınlara umutla bakması,
- Bereket, çalışkanlık, çiftçiliğin bölgede geçim kaynağı olduğu,
- El ustalığı, sabır, geleneklere bağlılık,
- Umut, mutluluk, barış,
- Eğlenme, yöresellik, gelenekler,
- İyi niyetler, bölgede yaşayan halkın hep birlikte barışı desteklemesi ve yayılmasını istemeleri,
- Güç, çalışkanlık, üretkenlik,
- Geleneksellik, ata sporu, güç,
- Doğu ve Güneydoğu Anadolu'nun güzellikleri

Özgül kodlar

Gösteren: Kameranın hareketli olması, yakın plan çekimler

Gösterilen: İzleyiciler hareketli kamera sayesinde simülasyondaymış gibi olay ile özdeşleşip kendisini, oradaymış gibi hissetmektedir. Yakın çekimlerde karakterlere bakıldığında onların duyguları aktarılmaya çalışılmış ve mutluluk ifadeleri yansıtılmıştır.

Fonetik ses

Gösteren: “İrk ve renk ayrımı yapmadan bütün mazlumlara evini açan milletimiz birlik ve beraberliğimize güç katmak için Güneydoğu Anadolu'dan geliyor”

“Bayrağımızı beş kıtada gururla dalgalandıran milletimiz, 2023'ün lider ülkesi olmak için Doğu Anadolu'dan geliyor.”

Gösterilen: Fonetik ses, AK Parti adına konuşan coşkulu ve heyecanlı, tok bir erkek sesidir. Konuşma pozitif bir mesajlar içermektedir. Kürtlerinde AK Parti çatısı altında olduğu, birlikte daha güçlü olunacağı ve ayrımcılığın olmadığı bir parti olduğu aktarılmaktadır.

Müzik

Yavaş başlayan müzik, bir anda hızlanarak reklama coşku katmaktadır. Reklam filminde ilk olarak ney çalınmış, daha sonra ana melodi, görüntülerin gösterdiği yörelere ait müzik enstrümanları ile desteklenmiştir. Dış ses müzikten daha ön planda mesajlarını aktarmaktadır.

3.6.2.2. “Doğu’nun Boğaz Köprüsü”¹¹ reklam filmi

AK Parti, 7 Haziran seçimine önce yaptığı hizmetleri Kürt seçmene aktarabilmek için Doğu’nun Boğaz Köprüsünü reklam filmi yaparak, Türkiye’de sadece Batıya değil Doğu’ya da yolların köprülerin hizmetlerin getirildiği mesajı verilmektedir. Reklam filmi Nissibi Köprüsü’ne karşı çekilmiştir. Dört vatandaşın oynadığı bu filmde, Mahmut yeni traktörle piknik yapılan yere gelerek AK Parti’nin yaptığı hizmetleri diğer vatandaşlara aktarmakta ve onları ikna etmeye çalışmaktadır. Konuşmalar, Doğu şivesiyle gerçekleşmiştir. Reklam filminin sonunda Mahmut, Kemal’i ikna ederek traktöre bindirir ve Nissibi Köprüsü’nde geçerek mutlu olduklarını yansıtırlar.

Kültürel kodlar

Gösteren: Karakterlerin Güneydoğu şivesiyle konuşması, yöresel kıyafetler, Bölgenin coğrafi yapısı

Gösterilen: Karakterlerin Güneydoğu şivesiyle konuşması, gerçekçi olması izleyiciyi etkilemekte ve izleyici kendisini bu karakterlerle özdeşleştirmektedir. Ayrıca, beden dillinin sürekli kullanılması reklama doğallık katmıştır. Reklam filminde yeni bir traktörün kullanılması da bölgenin tarımla geçim sağladığını göstermekte ve yaşam biçimlerini aktarmaktadır.

¹¹Video içeriğinin tamamı: <https://www.youtube.com/watch?v=o0gqPNvs9uw> Erişim Tarihi: 11.04.2017

Özgül kodlar

Hareketli kamera ve yakın çekim kullanılmıştır. İlk reklam örneğinde özgül kodlar başlığı altında açıklama yapılmıştır.

Fonetik ses

İç ses:

Gösteren:

MAHMUT: Kemal emmi, gözümüz aydın olsun. Nissibi Köprüsü açılıyor.

KEMAL: Elin oğlu yapmıştır. Sen ne seviniyorsun?

MAHMUT: Elin oğlu olur mu? Tamamını bizim mühendisler yapmıştır. Güneydoğu'nun Boğaz Köprüsü olacak.

KEMAL: O kadar köprü boşuna masraftır.

MAHMUT: Sen ezbere konuşuyorsun! Adamlar doğu, batı demeden her yere hizmet götürüyorlar. Ulaşım rahatlayacak, turizm canlanacak, Diyarbakır – Adıyaman yolu 110 km kılacak... Hem sen demiyor muydun Adıyaman çıkmaz sokak diye? Artık Adıyaman'ın yolu her yere çıkacak.

KEMAL: Biz bir yere çıkmak istemiyoruz.

MAHMUT: Kusura bakma amma bu işte cahil kaldın? Ak Parti yaptı diye zoruna mı gitti?

KEMAL: Yok! Amma ben istiyorum ki, diğerleri de bir şeyler yapsınlar. Sadece konuşmasınlar.

MAHMUT: Hee... Ne diyorlar? Onlar konuşur Ak Parti yapar!

Gösterilen: Birinci kahraman olan Mahmut, AK Parti icraatlarını övmekte ve gerekli açıklamaları yaparak ikinci kahramanı ikna etmeye çalışmaktadır. Birinci kahraman Doğu'nun boğaz köprüsü benzetmesiyle iktidarın sadece batıya köprüler yollar yapmadığını bizim güneydoğu içinde çalışmalar yaptığını sıkıntıları ortadan kaldırdığını doğal bir şekilde aktarmakta ve gerçekçi kılmaktadır.

Dış Ses:

Gösteren: "Onlar Konuşur, AK Parti Yapar. AK Parti..."

Gösterilen: Dış ses her siyasal reklamda olduğu gibi etkili ve coşkulu bir sestir. Konuşmada diğer partilerin sadece konuştuğunu icraata gelince yapamadıklarını aktarmaktadır. AK Parti iktidarının ise icraatları yaptığını belirtmektedir.

Müzik

Reklam filminde arka planda klarnet kullanılmıştır. Kahraman sesleri arkasında müzik geri planda kalmıştır.

4.7. HDP'nin 7 Haziran 2015 Seçim Kampanyaları

4.7.1. Afişler

4.7.1.1. “Biz’ler Meclise” afişi

HDP, 7 Haziran 2015 seçimlerine giderken kullandığı afişlerden ilki “Biz’ler Meclise” sloganıyla hazırlanmıştır (HDP, 2015).



Şekil 4.4: HDP'nin “Biz’ler Meclise” afişi.

“Biz’ler” sloganı afiş içerisinde Kürtleri temsil etmektedir. Kürtlerin TBMM’ye parti olarak gideceği mesajı verilmiştir. Afişte kullanılan sarı renk, ışığı ve canlılığı temsil eder. Sarının olumsuz özelliği ise geçiciliği temsil etmektedir. Bu nedenle sarı rengin kullanılması afiş için olumsuz olarak görülmektedir. Mor rengin kullanımı, ihtişamı, zenginliği ve asaleti simgelemektedir. Sarı renkte olduğu gibi bu renginde olumsuz yönleri mevcuttur. Bu yönlerden birisi, insanın bilinçaltını etkileyerek korku yaratmaktadır. Beyaz renk ise saflığı temizliği ve iyi niyeti temsil etmektedir. Sarı renk ile belirtilen çizgide iki tane çiçek yaprağı bulunmaktadır. Bunlardan birisi doğuya yönelik dururken diğeri batıya doğru dönüktür. Bu nedenle Biz’ler meclise

sloganıyla ülkenin doğusundan batısına herkese mesaj vermeye çalışılmıştır. Afişin alt kısmında partinin logosuna yer verilmiştir. Logoda iki tane elin göğe doğru açılması ve bunun bir ağaç gövdesi gibi olduğu aktarılmaktadır. Buradaki el Türk ve Kürt vatandaşı temsil etmektedir. Türk ve Kürt'ün birlikte olduğu, birlikte güçlü olduğu mesajı verilmektedir.

4.7.1.2. “Büyük insanlığa Evet de” afişi

HDP 7 Haziran 2015 genel seçimlerinde Kürt seçmene yönelik Kürtçe dilini kullanmıştır. Şekil 4.5'te verilen afişte "Merdımıya Pile Re Vaje Ya" (Büyük İnsanlığa Evet De) sloganı kullanılmıştır. Ayrıca, "Ma Ver Bi Meclisi" (Bizler Meclise) sloganı kullanılmıştır (HDP, 2015).



Şekil 4.5: HDP'nin “Büyük insanlığa Evet de” afişi.

Afişin, Saussure'ün gösterge, gösteren, gösterilen ayrımıyla analizi Çizelge 4.3'te gösterilmiştir.

Çizelge 4.3: HDP'nin “Büyük insanlığa Evet de” afişi incelemesi.

	GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
GÖRSEL ÖĞE	HDP Eş Başkanları	Mutlu Eş Başkanlar	HDP çatısı altında mutlu olunacağı gösterilmektedir.
BAŞLIK	Merdımiya Pile Re Vaje Ya (Büyük İnsanlığa Evet De)	Kürtçe diliyle yazılmış mesaj	HDP'nin insan haklarını temsil ettiği mesajı verilmektedir.
METİN	Ma Ver Bi Meclisi (Bizler Meclise)	Görselin ortasında iki yeşil yaprak arasında mor renk ile yazılmış mesaj	Doğu ve Batı ayrımı olmadan HDP'nin TBMM'de olacağı aktarılmaktadır.
LOGO	HDP Logosu	İki el üzerinde büyüyen bir ağaç	Logoda iki tane elin göğe doğru açılması ve bunun bir ağaç gövdesi olduğu aktarılmaktadır. Buradaki el Türk ve Kürt vatandaşı temsil etmektedir. Türk ve Kürt'ün birlikte olduğu, birlikte güçlü olduğu mesajı verilmektedir.
ARKA FON	Düz zemin	Mor renk ve renkli yapraklar	HDP'nin renkli bir parti olduğu, her kesimden vatandaşı temsil edeceğini simgelemektedir.

4.7.1.3. “Biz’ler Aleviyiz. Büyük insanlığın gönül teliyiz” afişi

Biz’ler Aleviyiz, sloganıyla hazırlanan afişte HDP, büyük insanlığın gönül teliyiz mesajı vermiştir (HDP, 2015).



Şekil 4.6: HDP'nin "Biz'ler Aleviyiz" afişi.

Biz'ler Aleviyiz, sloganıyla hazırlanan afişte HDP, özellikle Tunceli Bölgesinde yaşayan Kürt Alevilerini hedef olarak belirlemiştir. Kürt Alevilerine yönelik hazırlanan afişte büyük insanlığın gönül teliyiz mesajı vermiştir. Afişte yaşlı bir insanın kullanılması, alevi kesiminde "dede" ile tabir edilen din adamını temsil eden bir kanaat önderinin kullanılması dikkat çekmiştir. Afişte, kırmızı, sarı ve beyaz renk kullanılarak Alevileri temsil eden renkler tercih edilmiştir. Ayrıca afişle birlikte bildiri yayınlayan HDP "İnsanlık Kazansın Biz'ler Çoğalsın" diyerek ayrımcılık yapmayacaklarını insanlığı koruyacaklarını belirtmişlerdir. Saussure'ün gösterge, gösteren – gösterilen ayrımıyla analizi Çizelge 4.4'te gösterilmiştir.

Çizelge 4.4: HDP'nin "Biz'ler Aleviyiz" afişi incelemesi.

	GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
GÖRSEL ÖĞE	Erkek	Sakallı, yaşlı bir erkek	Alevilerin inancına göre kanaat önderi ve din adamı olan Alevi Dedesi
BAŞLIK	BİZ'LER ALEVİYİZ	Üst kısımda, büyük harflerle sarı ve kırmızı renklerle ifade edilmiştir.	Alevilerin, genel olarak kullandıkları sembol edindikleri renk benimsenmiştir.
METİN	Büyük İnsanlığın Gönül Teliyiz	Büyük harfler ve beyaz renk ile ifade edilmiştir.	Alevilerin saz kültürü
LOGO	HDP Logosu	İki el üzerinde büyüyen bir ağaç	Logoda iki tane elin göğesinin doğru açılması ve bunun bir ağaç gövdesi olduğu aktarılmaktadır. Buradaki el Türk ve Kürt vatandaşları temsil etmektedir. Türk ve Kürt'ün birlikte olduğu, birlikte güçlü olduğu mesajı verilmektedir.
ARKA FON	Hacı Bektaş Veli Anadolu Kültür Vakfı logosu	Buğulu bir şekilde arka planda verilmiştir.	Dede ön plana çıkarılmak istenmiştir.

4.7.2. Televizyon reklamları

4.7.2.1. “Oylar HDP’ye, Biz’ler Meclise” reklam filmi

HDP Seçim Halayı “Oylar HDP'ye, Biz'ler Meclise” televizyon reklamında HDP, birlik kardeşlik mesajı vermiştir. Reklam filminden bazı sahneler Şekil 4.7’de görülmektedir.



Şekil 4.7: HDP’nin “Oylar HDP'ye Bizler meclise” reklam filminden bazı sahneler.

Kaynak: (<https://www.youtube.com/watch?v=vQWlpwFpI5E> Erişimi Tarihi:26.04.2017)

Kültürel kodlar

Gösteren: Halay oyununun oynanması, davulun çalınması, Kürtçenin kullanılması, Karadeniz’e özgü tulumun kullanılması, yaşlı başörtülü kadınların gençler ile birlikte halay çekmesi,

Gösterilen: Reklam filminde kardeşiz mesajı verilmektedir. Hem Türkçe hem de Kürtçenin kullanıldığı filmde, herkes mutlu, el ele halay çekmektedir. Filmde HDP Eş Başkanları Selahattin Demirtaş ve Figen Yüksekdağ’ın da halkla birlikte halay çekmesi, halkla iç içe olunacağı mesajı verilmektedir. Sadece Kürtlerin değil aynı zamanda tüm Türkiye’nin partisi olacağının sinyalleri verilmiştir. Özellikle Karadeniz’e özgü müziğin kullanılması bunun en büyük kanıtıdır. Ayrıca gençler ile yaşlılarında birlikte el ele verdiği toplumca bütün olunduğu aktarılmaktadır.

Özgül kodlar

Hareketli kamera ve yakın çekim kullanılmıştır. AK Parti reklam örneğinde özgül kodlar başlığı altında açıklama yapılmıştır.

Fonetik ses

Dış Ses:

Gösteren:

1. “Bizler türküyüz, şarkıyız, ezgiyiz, Bizler kadınız, genciz, emekçiyiz, Bizler sevgiyiz, eşitiz, kardeşiz, Bizler kırmızı, sarı, mor, yeşiliz. Bizler HDP, Bizler meclise, Bizler HDP, Bizler meclise”
2. “Oylar HDP’ye, Bizler Meclise”

Gösterilen: Birinci dış seste şarkıyı seslendiren biri kadın biri erkek olmak üzere iki kahraman bulunmaktadır. Bu iki kahraman, HDP adına reklama enerji katmak ve farklılık katmak için birlikte şarkıyı seslendirmişlerdir. Şarkının yarısı Kürtçe yarısı Türkçe olarak söylenmiştir. İkinci dış ses ise parti adına oy isteyen heyecanlı bir sesi temsi etmektedir. İki dış seste pozitif içeriğe sahiptir.

Müzik

Film, davul sesiyle yavaş yavaş başlamaktadır. Daha sonra halay oyununun hızlanması ve izleyiciyi daha çok etkileyebilmek adına davulla birlikte klavyenin ve tulumunda filme dahil edilerek filmin sinerjisi artırılmıştır.

4.7.2.2. HDP büyük insanlık reklamları

“Biz’ler HDP, Bizler Meclise”¹² sloganıyla çekilen reklam filminde toplumun her kesiminden vatandaşlar seçilmiştir.

Kültürel kodlar

Gösteren: Gençlerin, başörtülü kadının, başı açık kadının bulunması,

Gösterilen: Toplum içerisinde ayrımın yapılmadan birlik içerisinde HDP çatısı altında toplanılmasına yönelik mesaj içermektedir. Reklam kahramanlarının mutlu oldukları gösterilmektedir. Aynı zamanda toplum içerisinde başörtülü ve başı açık insanların ayrımı olmadan her kesime açık bir parti oldukları imajı verilmiştir.

¹² Video içeriğinin tamamı: <https://www.youtube.com/watch?v=deFCaOC0pcY> Erişim Tarihi: 16.04.2017

Özgül kodlar

Yakın çekimlerin kullanılması, AK Parti reklam örneğinde açıklanmıştır.

Fonetik ses

Dış Ses:

Gösteren: Birinci dış ses: “Biz’ler HDP, Bizler Meclise”, ikinci dış ses, “Oyum HDP’ye”

Gösterilen: Birinci dış seste, neşeli ve hızlı bir şekilde kadın kahraman tarafından seslendirme yapılmıştır. Mutluluk yansıtmak için kahraman hızlı ve anlaşılır şekilde sloganı seslendirmiştir. İkinci dış seste ise, reklam filminde rol alan iki kahraman mutluluk görüntüsünden sonra oyum HDP’ye diyerek HDP çatısı altında toplandıklarını vurgulamaktadır. Dış sesler pozitif içeriğe sahiptir.

Müzik

Arka fonda müzik olarak saz tercih edilmiştir. Reklam filminin akışına göre saz, enerjik bir şekilde çalınarak izleyiciye neşe katmakta ve kahramanların yansıttığı mutluluğa uyum sağlamaktadır.

4.8. AK Parti’nin 1 Kasım 2015 Seçim Kampanyaları

4.8.1. Baskılı araçlar

Broşür:

AK Parti 7 Haziran seçimlerinde oy kaybetmesi sonucunda 1 Kasım seçimleri için strateji değiştirerek etnik unsurları kullanmaya başlamıştır (AK Parti, 2015).



Şekil 4.8: AK Parti'nin demokratikleşme ve siyasi reformlar broşürü.

1 Kasım 2015 seçimleri için AK Parti'nin hazırlamış olduğu seçim broşüründe "Demokratikleşme ve siyasi reformlar" başlığı altında aleviler ve Kürtler ele alınmıştır.

"DEMOKRATİKLEŞME VE SİYASİ REFORMLAR" başlığı altında yapılan açıklamalarda etnik unsurlara dair mesajlar aktarılmaktadır (AK Parti, 2015). Bunlar;

- Süreci bozan ve sabote eden, terör eylemleriyle kan akıtan, kardeşliğimizi zehirleyen örgüte rağmen, özgürlük-güvenlik dengesini koruyarak hedeflerimize ulaşacağımıza inanımız tamdır. Devletin siyasi, idari, yargısal ve ekonomik düzenini, insan onurunu ve temel hakları merkeze alacak şekilde tasarlayacağız. Kamu düzeni tesis edilinceye kadar terörle mücadele; hukuk ve kardeşlik tam anlamıyla tesis edilinceye kadar da Çözüm Süreci anlayışımızı korumaya devam edeceğiz.
- Geleneksel irfan merkezleri ve cemevlerine hukuki statü tanıyacağız. Aynı şekilde, geleneksel irfan merkezlerinin ve cemevlerinin ihtiyaçlarının karşılanması için kanunlarda gerekli değişiklikleri yapacağız.
- Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı olan azınlıkların herhangi bir ayrımcılığa maruz bırakılmaksızın onurlu bir hayat sürdürebilmeleri için gereken bütün hukuki ve fiili tedbirleri almaya devam edeceğiz.

Şekil 4.9: AK Parti'nin demokratikleşme ve siyasi reformlar broşürünün iç kısmı.

Öncelikle 7 Haziran 2015 seçimleri sonrası barış sürecinin bozulması ve bu bağlamda terörün tekrar ortaya çıkması AK Parti politikalarına yansımıştır. Terörün tekrar türemesi bağlamında AK Parti, "kardeşliğimiz" kavramını ele alarak terör

örgütünün Kürt ve Türk'ü küstüremeyeceğini ve bunun için çalışacaklarını aktarmışlardır. Alevilere yönelik etnik strateji izleyen AK Parti, Cem evlerine hukuki statü kazandırılarak resmi ibadet alanı sayılmasını yasalar ile gerçekleştireceğini vurgulayarak alevi kesimin oyuna talip olmuştur. Diğer bir etnik kavram ise ülke genelinde bulunan azınlıkların tamamının haklarını hukuki olarak koruyacaklarının vaatlerini vermiştir. Saussure'ün gösterge, gösteren – gösterilen ayrımıyla analizi Çizelge 4.5'te gösterilmiştir.

Çizelge 4.5: AK Parti'nin demokratikleşme ve siyasi reformlar broşürü incelemesi.

	GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
GÖRSEL ÖĞE	Güvercin	Barış (Sembol Göstergesi)	Barışın, kardeşliğin ve birliğin AK Parti sayesinde olacağı ifade edilmektedir.
BAŞLIK	DEMOKRATİK-LEŞME VE SİYASİ REFORMLAR	Büyük punto ve büyük harfler kullanılarak beyaz renkte verilmiştir.	Beyaz renk ile birlikte siyasi reformların şeffaf ve anlaşılır şekilde yapılacağı ifade edilmiştir.
METİN	İLK GÜNKÜ AŞKLA HEP BİRLİKTE	Büyük punto ve büyük harfler kullanılarak italik yazı standartında beyaz renkte verilmiştir.	AK Parti'nin kurulduğu yıllardaki parti anlayışını koruduğu ve aynı şevkle çalıştığı vurgusu yapılmıştır
LOGO	AK Parti Logosu	Sol alt köşede beyaz fon üzerinde verilmiştir.	Arka fonda kullanılan beyaz renk üzerinde partinin ışığının yayıldığı aktarılmaktadır.
ARKA FON	Düz zemin	Krem rengi kullanılmıştır.	Görsel öne çıkarılmak istenmiştir.

Billboard:

1 Kasım 2017 seçim döneminde etnik unsurları kullanmaya başlayan AK Parti, Türkçe reklam afişi yerine Kürtçe reklam afişi kullanarak Kürtlere hitap etmiştir. Mitinge halkı davet eden Başbakan Davutoğlu, halkı Kürtçe mesaj ile meydanlara çağırma yoluna gitmiştir. Şekil 4.10'da bu afişlerden bir örnek verilmiştir (Timeturk, 2015).



Şekil 4.10: AK Parti'nin etnik pazarlama afişi.

Kaynak: (<http://www.timeturk.com/dusunduren-secim-afisi/haber-82557> Erişim Tarihi:14.04.2017)

Kürtçe reklam afişinde aktarılan mesaj, 29 Ekim 2015 Perşembe günü saat 14:30'da Diyarbakır İstasyon Meydanında hepimizin Başbakanı Ahmet Davutoğlu geliyor. Herkesi bekliyoruz denilmektedir.

Kürtlere reklam afişinde Türkçe yerine Kürtçe ile seslenen Davutoğlu etnik pazarlama anlayışını afişlere yansıtmıştır. Reklamın, Saussure'ün gösterge, gösteren, gösterilen ayrımıyla analizi Çizelge 4.6.'da gösterilmiştir.

Çizelge 4.6: AK Parti'nin etnik pazarlama afişi incelemesi.

	GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
GÖRSEL ÖĞE	Birez Seroke Giştiye me Serokwezir. Ahmet Davutoğlu Te Amed'e. Hemu Geleme Dawetine	Kürtçe diliyle yazılmış mesaj	Siyasi Partinin yerel halkın kullandığı dile duyduğu saygıyı ve benimsendiğini ifade edilmektedir.
BAŞLIK	Birez Seroke Giştiye me Serokwezir. Ahmet Davutoğlu Te Amed'e. (Hepimizin Başbakanı Ahmet Davutoğlu geliyor)	Mavi fon üzerine büyük harfler ile siyah renk ile yazılmıştır.	Mavi rengin huzur vermesi bunun üzerine siyah rengin kullanılarak huzurla birlikte gücü ve özgüveni simgelemektedir.
METİN	Hemu Geleme Dawetine (Herkesi bekliyoruz).	Mavi fon üzerine siyah renk ile yazılmıştır.	Burada siyahın kullanımı herkes ile tabir edilen HDP seçmeni de dahil edilerek “denge” kavramını yaratmaktadır.
LOGO	AK Parti Logosu	Sol alt köşede beyaz fon üzerinde verilmiştir.	Aydınlığı simgelemektedir.
ARKA FON	Düz zemin	Sade ve açık mavi rengin kullanımı	Mesaj ön plana çıkartılmak istenmiştir.

Afiş:

“Davamız kardeşlik ile Kürt ve Türklerin ittifakıdır” (Dozame; Birati u ittifaka Kurdü Türkane) reklamında AK Parti Kürtçe ifadeler kullanmıştır (En Son Haber, 2015).



Şekil 4.11: AK Parti'nin "Davamız kardeşlik ile Kürt ve Türklerin ittifakıdır" afişi.

Kaynak: (<http://www.ensonhaber.com/diyarbakirda-davutoglu-icin-kurtce-afisler-asildi-2015-10-28.html> Erişim Tarihi: 20.04.2017)

Saussure'ün gösterge, gösteren, gösterilen ayrımıyla analizi Çizelge 4.7'de gösterilmiştir.

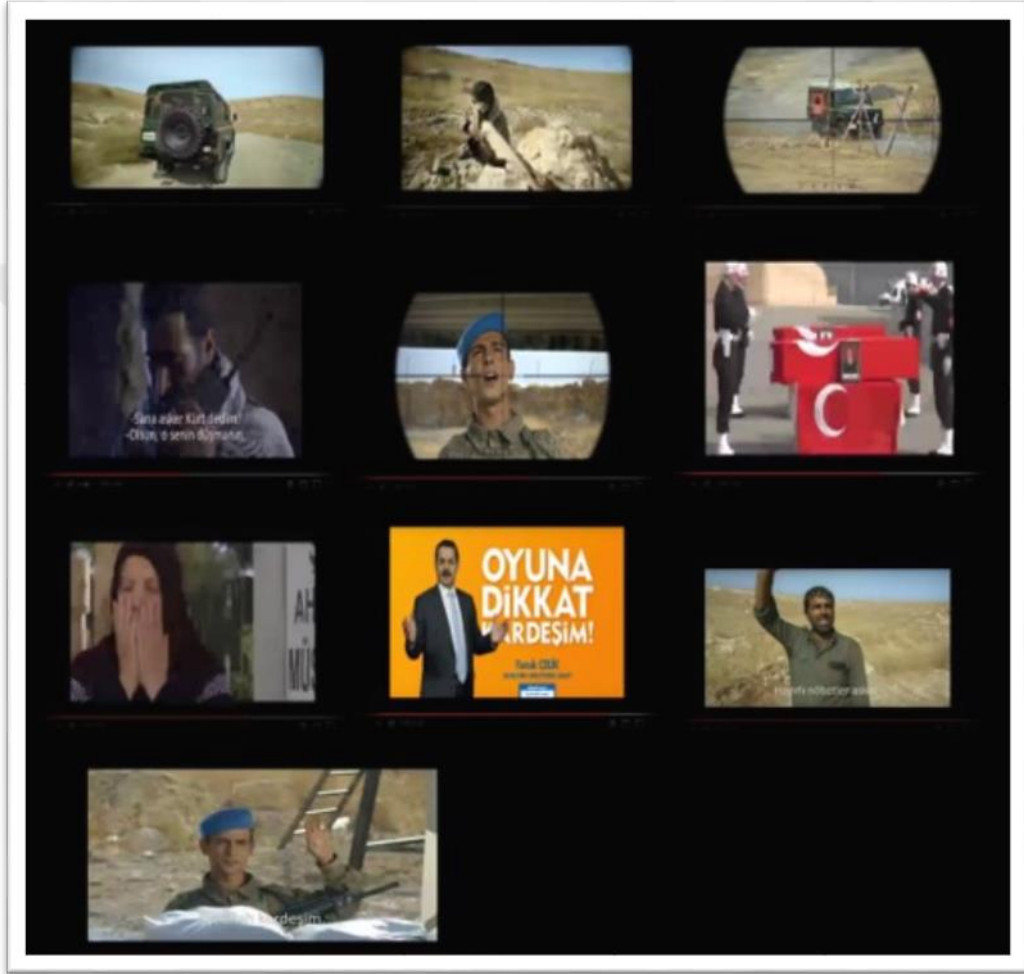
Çizelge 4.7: HDP'nin "Davamız kardeşlik ile Kürt ve Türklerin ittifakıdır" afişi incelemesi.

	GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
GÖRSEL ÖĞE	Kürtçe	Davutoğlu	Kürtçenin iktidar tarafından benimsendiği ifade edilmektedir.
BAŞLIK	Yok	Yok	Yok
METİN	Davamız kardeşlik ile Kürt ve Türklerin ittifakıdır	Kırmızı renk üzerine beyaz renk ile yazılmıştır.	Beyaz renk adaleti, temizliği temsil etmektedir. Kırmızı ise, egemenliği temsil etmektedir.
LOGO	AK Parti Logosu	Sağ alt köşede kırmızı ve beyaz renk üzerine konulmuştur.	Aydınlığı simgelemektedir.
ARKA FON	Yok	Kırmızı ve beyaz renk kullanılmıştır.	Mesaj ön plana çıkarılmak istenmiştir.

4.8.2. Televizyon reklamları

4.8.2.1. “Oyuna Gelme Kardeşim” reklam filmi

Oyuna Gelme Kardeşim sloganıyla AK Parti, reklam filminde Kürt vatandaşlara yönelik etnik unsurları bütünüyle kullanmıştır, Şekil 4.12’de reklam filminden bazı sahneler görülmektedir.



Şekil 4.12: HDP'nin “Oyuna gelme kardeşim” reklam filminden bazı sahneler.

Kaynak: (<https://www.youtube.com/watch?v=SLzL0g5MKCo> Erişim Tarihi: 14.04.2017)

Kültürel kodlar

Gösteren: Kürtçenin konuşulması, Türk askeri, şehit cenazesi, anaların gözyaşları, mezarlık, selânın okunması,

Gösterilen: PKK terör örgütünün sadece Türklere ve Türk askerine karşı eylem yapmadığı, Kürt vatandaşına da terör saldırısı yaptığı aktarılmıştır. PKK'nın, Kürtlerin hakkını hiçbir şekilde savunmadığı, Kürtleri tamamen kullandığı

gösterilmektedir. Kürtçenin kullanıldığı reklam filminde terörist rolünde olan kişi emir aldığı kişiye askerin Kürt olduğunu aktarması, buna karşılık olarak emir veren kişi o askerin düşman olduğunu belirtmesi Kürtlerin PKK tarafından kullanıldığı gerçeğini izleyiciye göstermiştir. Emir alan kişi, PKK'nın dış güçlere çalıştığını ve neye hizmet ettiğini anlayarak vicdan azabı yaşamıştır. Askeri vurduğunu hayal eden terörist sonrasında yaşanacak olan ana gözyaşlarını gözünün önüne getirerek silahını yere bırakmıştır. Hayal esnasında, etnik unsurlar yoğun bir şekilde kullanılarak selâ ve şehit tabutu izleyiciye aktarılmıştır. Daha sonra terörist silahını bırakarak askerin yanından geçip askere Kürtçe “hayırlı nöbetler asker” diyerek selam vermiş, asker ise Kürtçe “eyvallah kardeşim” diyerek kardeşlik birlik mesajı verilmiştir. “Oyuna gelme kardeşim” reklam filminde teröristin oyuna gelmediği aktarılmış, Kürt seçmeninde 1 Kasım seçiminde oyuna gelmemesi mesajı verilmiştir.

Özgül kodlar

Gösteren: Hareketli kamera, yakın çekim, siyah beyaza yakın flashbackler kullanılmıştır.

Gösterilen: Hareketli kamera ve yakın çekim ilk reklam örneğinde özgül kodlar başlığı altında açıklanmıştır. Siyah beyaza yakın flashbacklerin kullanımı ise, olay örgüsü içerisinde ışığın değişimi kahramanı kötü bir durumdan iyi bir duruma geçişini göstermiştir.

Fonetik ses

İç Ses:

Gösteren:

Emri Alan: Ararat... Hezir...

Emri Veren: Dinliyorum...

Emri Alan: Yerimi aldım hedefi görüyorum

Emri Veren: Atış serbest!

Emri Alan: Hedef kayboldu

Emri Veren: Yaklaş!

Emri Alan: Yaklaştım. Hedef net!

Emri Veren: Hadi... Neyi bekliyorsun?

Asker: Kürtçe şarkı...

Emri Alan: Ararat... Hezir...

Emri Veren: Ha... Ne var?

Emri Alan: Asker Kürtçe şarkı söylüyor

Emri Veren: Ee... Ne olmuş? Öldürsene!

Emri Alan: Sana asker Kürt dedim.

Emri Veren: Olsun, o senin düşmanın.

Emri Alan: Asker Kürt diyorum.

Emri Veren: Öldür dedim! Öldür dedim sana! Anlaşıldı mı Hezil?

Emri Alan: Sen kime hizmet ediyorsun? Kimin adamısın?

Şanlıurfa Milletvekili Adayı Faruk Çelik: Mesele memleket meselesi... Oyunuza dikkat edin, oyuna gelmeyin.

Emri Alan: Hayırlı nöbetler asker.

Asker: Eyvallah kardeşim.

Gösterilen: PKK terör örgütünün Kürtleri temsil etmediği, onları düşman gördüğü ve dış mihraklara hizmet ettiği gösterilmektedir. Ayrıca, 1 Kasım seçimlerinde seçmenin, reklam filmindeki olay örgüsünü dikkate alarak oyuna gelmemesi gerektiği vurgusu yapılmaktadır.

Dış Ses:

Gösteren: Kürtçe ağıt, selâ, AK Parti

Gösterilen: Teröristin askeri vurduğu anı hayal etmesi neticesi sonrası askerin şehit düştükten sonra anaların ağlaması Kürtçe ağıt yakması akla gelmiştir. Aynı zamanda dini açıdan selânın okunması da filme ayrı bir duygu katmıştır. AK Parti Milletvekili Faruk Çelik'in konuşması sonrasında farklı bir ses ortaya çıkararak AK Parti demiştir. Burada AK Parti'nin bu oyunu Kürt seçmen ile birlikte birlik içerisinde çözeceği akla gelmektedir.

Müzik

Gerilim hissi yaratan müzik ile filme başlanarak izleyici etki altına alınmıştır. Daha sonra, askerin Kürtçe şarkı söylemesi ile birlikte gerilim azalmıştır. Gerilimin

azalmasıyla birlikte, ağıt sesleri ve selânın bir anda verilmesi gerilimi ve duyguyu yükseltmiştir. Teröristin silahını bırakmasıyla birlikte gerilim yerini sakinliği andıran müzik ile reklam filmi sona ermiştir.

4.8.2.2. “Korkma Allah Bizimle” reklam filmi

Korkma Allah bizimle¹³ sloganıyla sosyal medyada yer alan reklam filminde İstiklal Marşı, Türkçe, Kürtçe, Zazaca ve Arapça seslendirilmiştir.

Kültürel kodlar

Gösteren: Kürtçe, Zazaca, Arapça, Güneydoğu'nun tarihi yerleri, tarım işçileri, şehit annesi

Gösterilen: Silahtan çıkan kurşun, Güneydoğu'nun birçok şehir ve ilçesinden dolaşarak bir askerin göğsüne doğru yol almaktadır. Kurşun ilçe ilçe gezerken, bölgede yer alan etnik kimliklere sahip kişilerin kafalarının üstünden hareket etmektedir. Kurşun askere isabet edecekken, kurşunun bir anda beyaz güvercin haline dönüşerek gökyüzüne uçması barışın bölgede hâkim olacağı, kanın dökülmeyeceği ve terörün bitirileceği mesajı verilmiştir. Kürtçe, Zazaca ve Arapça ile seslendirilen İstiklal Marşımızda bölgede yaşayan etnik unsurların kendi dilleriyle okunması birliğin olduğu ayrımcılığın olmadan herkesin kendi dilinde özgür olduğu aktarılmaktadır.

Özgül kodlar

Hareketli kamera ve yakın çekim kullanılmıştır. İlk reklam örneğinde özgül kodlar başlığı altında açıklama yapılmıştır.

Fonetik ses

Dış Ses:

Gösteren: Türkçe, Kürtçe, Zazaca ve Arapça İstiklal Marşı'nın okunması, Korkma Allah Bizimle

Gösterilen: Dört farklı kahramanın seslendirdiği İstiklal Marşında her kahraman kendi dilini kendi lehçesini kullanarak akıcı ve anlaşılır bir şekilde okumuştur.

¹³ Video içeriğinin tamamı: <https://www.youtube.com/watch?v=fG8JKdbpVV>s Erişim Tarihi: 23.04.2017

İzleyiciye duygu katacak şekilde hitap edilerek onların etki altına alınması amaçlanmıştır. Ayrıca Allah bizimle denilerek dini unsur kullanılmış, bölgede insanların terörden korkmaması gerektiği aktarılmak istenmiştir.

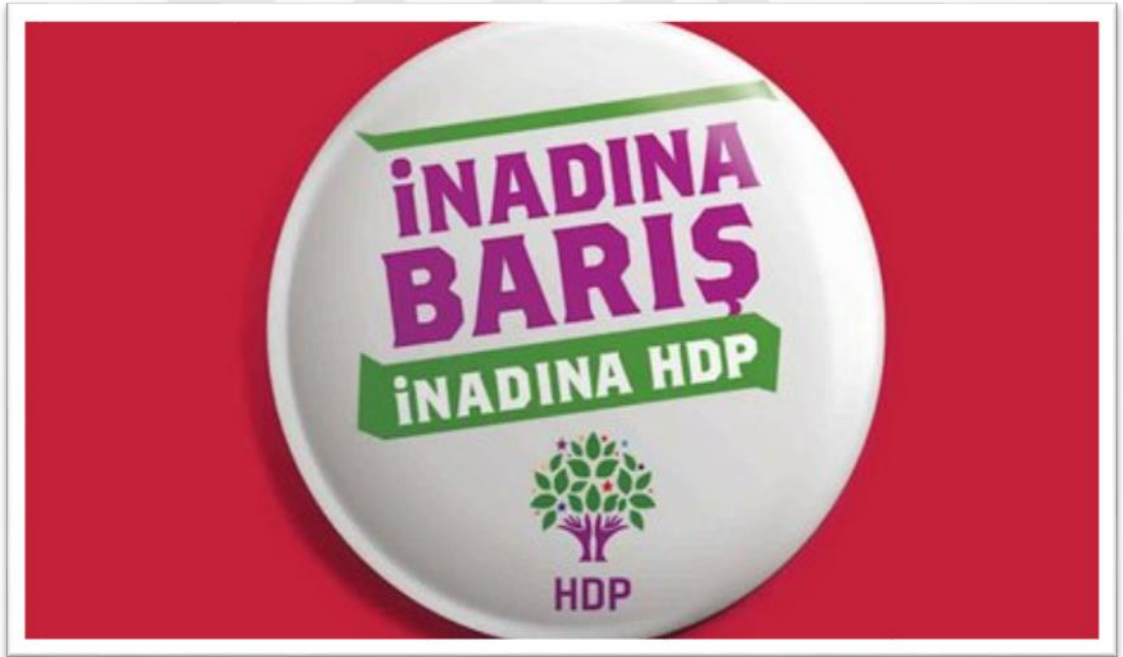
Müzik

İstiklal Marşını ön planda tutulmasına engel teşkil etmeyecek şekilde arka fonda ağıta benzer hafif sesler kullanılmıştır. Filme ve İstiklal Marşına uygun klavyede kullanılarak seçmenin reklam filmine odaklanması sağlanmıştır.

4.9. HDP'nin 1 Kasım 2015 Seçim Kampanyaları

4.9.1. Afişler

1 Kasım 2015 seçimleri öncesi terörün tekrar harekete geçmesi neticesinde AK Parti Kürt seçmene karşı etnik pazarlama stratejisinin gerçekleştirirken, HDP buna cevap olarak inadına barış sloganını kullanarak seçim stratejisi uygulamıştır.



Şekil 4.13: HDP'nin “İnadına Barış, İnadına HDP” afişi.

Kaynak: (<http://www.haberturk.com/video/muzik/izle/hdp-kasim-secim-sarkisi-inadina-baris-inadina/150954> Erişim Tarihi: 25.04.2017)

Saussure'ün gösterge, gösteren, gösterilen ayrımıyla analizi Çizelge 4.8'de gösterilmiştir.

Çizelge 4.8: HDP'nin “İnadına Barış, İnadına HDP” afişi incelemesi.

	GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
GÖRSEL ÖĞE	Logo	Slogan- Mesaj- İki el ortasonda ağaç	HDP'nin barışçıl bir parti olduğu simgelenmektedir.
BAŞLIK	İnadına Barış	Mor renk ve büyük punto kullanılmıştır	Parti rengi ile eş renk kullanılarak asaletin ve aristokrasinin simge rengi kullanılmıştır.
METİN	İnadına HDP	Yeşil fon üzerine beyaz renk ile yazılmıştır.	Yeşil, doğa ve baharın rengidir. Beyaz ise temizliği aydınlığı simgelemektedir. HDP ile baharın geleceği aktarılmaktadır.
LOGO	HDP Logosu	Başlık ve metnin altında beyaz fon üzerinde kullanılmıştır.	Beyaz fonun aydınlığı simgelemesi HDP'nin de aydınlık yolunda bir imaj çizdiği simgelenmektedir.
ARKA FON	Kırmızı	Kırmızı	Canlılığı ve dinamizmi simgelemektedir.

4.9.2. Televizyon reklamları

4.9.2.1. “İnadına” reklam filmi

İnadına reklam filmiyle 1 Kasım seçimine giden HDP, reklam filminde toplum her kesimini kullanmıştır. Şekil 4.14'te bu reklama ait bazı sahneler gösterilmiştir.



Şekil 4.14: HDP'nin "İnadına" reklam filminden bazı sahneler.

Kaynak: (<https://www.youtube.com/watch?v=6IVRUimoMjI> Erişim Tarihi: 26.04.2017)

Kültürel kodlar

Gösteren: Gençler, horon, halay, Kürtçe (aşiti/barış), Karadeniz yöresel kıyafeti, Güneydoğu yöresel kıyafeti

Gösterilen: Eşitlik, barış, huzur ve umut kavramlarını etnik unsurla ile kullanmıştır. Gençler ön plana çıkarılarak genç bir parti imajı yaratılmıştır. Horon ve Karadeniz yöresel unsurların kullanılmasıyla birlikte "Türkiye partisi" imajı yaratılmak istenmiştir. Yaşlı bir teyzenin bölgesine has kıyafeti giymesi ve eline yazdığı Kürtçe "Aşiti" barış kelimesiyle sanki Türkçe bilmiyormuş imajı verilerek Türkçeyi bilmesem de kardeşiz, dostuz ve birliğiz mesajı vermektedir.

Özgül kodlar

AK Parti reklam örneğinde özgül kodlar başlığı altında açıklama yapılmıştır.

Fonetik ses

Dış Ses:

Gösteren: “İnadına umut inadına, İnadına sevda inadına, kadın erkek inadına, İnadına eşit yan yana, Konuşanla inadına, İnadına kardeş inadına, İnadına barış inadına, Horon, halay, saz inadına, İnadına dere inadına, İnadına ağaç inadına, İnadına hayat inadına, İnadına insan inadına, Hem çok renkli inadına, Hem çok dilli inadına, İnadına zılgıt inadına, İnadına kahkaha inadına, İnadına iş aş inadına, İnadına anadil inadına, İnadına eşit inadına, İnadına beraber inadına İnadına HDP inadına”

Gösterilen: Etkili bir ses ile birlikte Türkiye’de birlik olunacağı mesajı verilerek, 7 Haziran’da başarılı sonuç almaları sonucunda AK Parti’nin reklamlarına karşı “onlara” inat tekrar HDP’ ye oy verilmesi çağrısı yapılmaktadır.

Müzik

Klavye kullanılarak reklam filmine uyum sağlanmıştır. Ayrıca, saz kullanılarak reklam filmine duygu katılmıştır.

5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

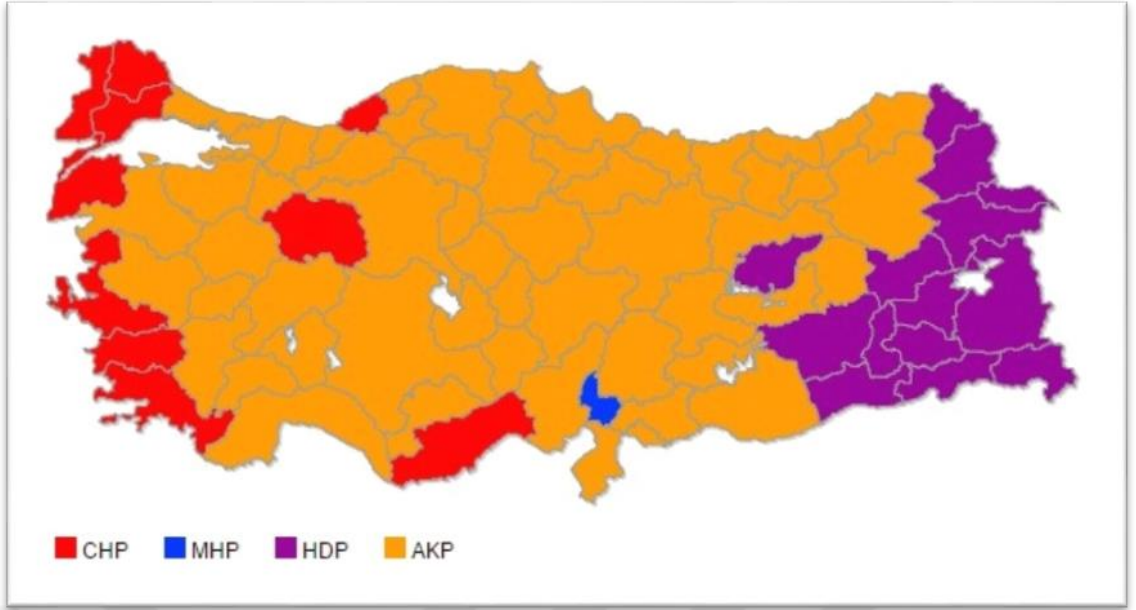
Siyasal iletişimin her geçen gün gelişmesi, siyasi partiler için her seçim döneminde yeni stratejiler oluşturmayı gerekli kılmaktadır. Siyasal iletişim içerisinde siyasal pazarlamayı uygulayan partiler ya da adaylar yeni stratejiler oluşturarak seçim kampanyalarında etnik pazarlama kavramını kullanmaya başlamıştır.

Etnik pazarlama kavramı çok partili hayata geçiş ile birlikte kullanılmaya başlanmış, özellikle Erbakan döneminde yoğun olarak kullanılarak seçim sonuçlarına etkisi görülmüştür. 21. yüzyıl ile birlikte seçim kampanyalarının farklılıklar göstermesi, partilerin farklı stratejiler izlemesi ve reklam filmlerinin yoğun olarak kullanılmaya başlanması partileri farklı stratejilere yöneltmiştir.

Türkiye etnik kimlik bağlamında çeşitlilik göstermektedir. Etnik kimlik olarak Kürtler, bu çeşitlilik içerisinde en fazla nüfusa sahip olan gruptur. Nüfusun fazla olması siyasi partiler için büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle, etnik pazarlamayı, coğrafyalara yönelik stratejileri, etnik gruplara yönelik dili, dini ve kültürü kullanan partiler, oy verme davranışı üzerinde büyük etki yaratmaktadır. Bu bağlamda, çalışma içerisinde incelenmiş olan 7 Haziran ve 1 Kasım 2015 seçimlerinde AK Parti ve HDP'nin kullanmış oldukları etnik pazarlama stratejisi seçim sonuçlarını etkilemiştir.

7 Haziran 2015 genel seçiminde AK Parti, etnik unsurları kullanmadan Kürtlere karşı geçmişteki OHAL Dönemini hatırlatmış, PKK terörünün bittiği belirtilmiş ve millet kavramı kullanılarak ayrımcılığın olmadığı birlik ve beraberlik mesajı verilmiştir. HDP ise Kürtlere ve Kürt Alevilerine karşı strateji izlemiş, bunun yanında birlik kavramına değinerek Türkiye'nin partisi olduğu algısını yaratmak istemiştir.

7 Haziran 2015 seçiminde partilerin izlediği stratejisi sonucunda Türkiye dağılımında aldıkları oy haritası Şekil 5.1'de verilmiştir (Milliyet, 2015).



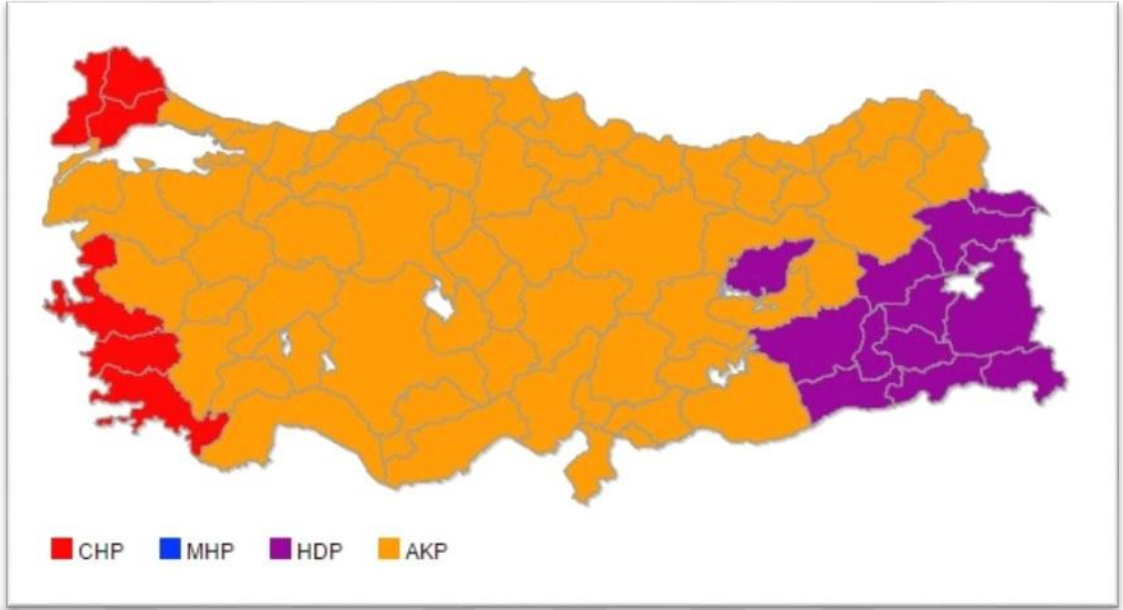
Şekil 5.1: Türkiye'nin 7 Haziran 2015 genel seçim sonuç haritası.

7 Haziran 2015 seçim sonuçlarında haritaya yüzeysel olarak bakıldığı takdirde HDP'nin doğu bölgelerinde birinci parti olarak çıktığı görülmektedir. Ayrıntılı bir şekilde incelemek gerekirse, Diyarbakır'da HDP %79,79 olarak 10 milletvekili çıkarırken AK Parti 13.89 oranıyla sadece bir vekil çıkartabilmiştir. Van'da HDP %78,43 oy alarak yedi milletvekili çıkartırken AK Parti %16,86 oranında oy alarak bir vekil çıkartabilmiştir. Ardahan'da HDP %31,48 oranında oy alarak bir milletvekili çıkartırken AK Parti %25,80 oranında oy alarak bir vekil çıkartmıştır. Kars'ta HDP %44,64 oranında oy alarak iki milletvekili çıkartırken AK Parti %26,66 oranında oy alarak bir vekil çıkartabilmiştir.

Yukarıda yer alan doğu bölgelerinde alınan oy oranları ve milletvekili sayısına göre HDP bölgede birinci parti olurken AK Parti ikinci parti olarak seçimi tamamlamıştır. Diğer partiler ise kayda değer bir başarı elde edememiştir. Seçim sonuçları sonucunda Hükümetin kurulamaması sonrası 1 Kasım 2015 seçimlerine gidilmiştir.

7 Haziran ve 1 Kasım 2015 seçim dönemleri arasında barış sürecinin bozulması ve terör olaylarının tekrar başlaması sonucuyla birlikte AK Parti etnik pazarlama stratejisi izleyerek seçim kampanyalarında Kürtçeyi yoğun bir şekilde kullanmaya başlaması 1 Kasım seçim sonuçlarına gözle görülür bir şekilde yansımıştır.

1 Kasım 2015 seçiminde partilerin izlediği stratejisi sonucunda Türkiye dağılımında aldıkları oy haritası Şekil 5.2'de verilmiştir (Milliyet, 2015).



Şekil 5.2: Türkiye'nin 1 Kasım 2015 genel seçim sonuç haritası.

7 Haziran 2015 seçim sonuçlarıyla 1 Kasım seçim sonuçlarına yüzeysel anlamda bakıldığı takdirde, Ardahan ve Kars'ta AK Parti'nin birinci parti olduğu görülmektedir. 7 Haziran seçiminde AK Parti, Ardahan ve Kars illerinde ikinci parti olarak seçimi tamamlamıştır.

Seçim sonucunu ayrıntılı şekilde incelemek gerekirse, Diyarbakır'da HDP: %71,26 oranında oy alarak dokuz milletvekili çıkartırken, AK Parti: %22,30 oranında oy alarak iki milletvekili çıkartarak bu seçimde bir vekil fazladan alarak HDP'nin 10 olan milletvekili sayısını dokuz milletvekiline indirmiştir. Van'da HDP: %64,24 oranında oy alarak altı milletvekili çıkartırken, AK Parti: %30,73 alarak iki milletvekili çıkartmıştır. AK Parti Van'da milletvekili sayısını artırırken HDP, Diyarbakır sonuçlarında olduğu gibi bir milletvekili eksilmiştir. Ardahan'da HDP: %22,08 oranında oy alarak sıfır milletvekili çıkartırken, AK Parti: %36,97 oranında oy alarak bir milletvekili çıkartmıştır. AK Parti Ardahan'da oyunu artırıp birinci parti olurken, HDP bir önceki seçimde birinci olmasına rağmen bu seçimde milletvekili çıkartamamıştır. Kars'ta HDP: %34,02 oranında oy alarak bir milletvekili çıkartırken, AK Parti: %36,19 oranında oy alarak iki milletvekili çıkartmıştır. Bir önceki seçime göre birinci olan HDP ikinci parti durumuna düşerek bir milletvekili eksilmiş, AK Parti ise birinci parti olarak bir milletvekili daha kazanmıştır.

7 Haziran ve 1 Kasım seçimleri öncesi kullanılan etnik pazarlama stratejisi iki seçim arasında farklar ile ortaya konulmuştur. Terörün zararlarının seçim kampanyalarında

kullanılması, etnik unsurlar içerisinde önemli bir faktör olan Kürtçe dilinin yoğun olarak kullanımı seçim sonuçlarına etki etmiştir.

Etnik pazarlamayı kullanan AK Parti ve HDP, belirledikleri hedef kitlelerin oy verme davranışları üzerinde etki uyandırmakta, etnik pazarlama stratejisi belirlemeyen ya da kültürel öğeleri ve coğrafya gibi faktörleri tam anlamıyla stratejisine yansıtamayan diğer siyasi partiler ise başarılı olamamaktadır.

Dünya genelinde hızla gelişen pazarlama stratejileri, yeni pazarlar doğurmaktadır. Özellikle etnik kimliklerin öneminin artması ile etnik pazarlama Dünya genelinde gelişim göstermektedir. İşletmeler ve siyasi partiler bu yeni doğan pazarı en faydalı şekilde kullanılırken, Türkiye’de yeni yeni gelişme gösteren etnik pazarlamayı siyasal açıdan sadece AK Parti ve HDP kullanmaktadır.

Türkiye’de nüfusun artması ve bununla birlikte etnik kimliğe sahip gruplarında artmasıyla etnik pazarlama anlayışı giderek önem kazanmaktadır. Dünya’da işletmeler ve siyasi partilerin önem vermiş oldukları bu pazarlama anlayışına Türkiye’nin de gereken önemi fazlasıyla vermesi gerekmektedir. AK Parti, sadece Doğu ve Güneydoğu Bölgelerine yönelik değil, aynı zamanda Türkiye’nin yedi bölgesine etnik pazarlama stratejisi izlemiş ve bu doğrultuda mesajlarını oluşturmuştur. Aynı şekilde HDP, Kürtleri temsil eden bir siyasi parti gibi görünmesine rağmen “Türkiye Partisi” algısı yaratmış ve tüm Türkiye’ye yönelik de reklam filmi tasarlamıştır. CHP ve MHP ise sadece kendi tabanlarına yönelik çalışmalar yapmakla kalmıştır. Bu nedenle Doğu ve Güneydoğu bölgelerinde başarısız olmuşlardır. Bu durum çalışmanın ikinci hipotezi olan siyasal iletişim kampanyalarında, gelişen etnik pazarlama anlayışının ülkemizde yoğun olarak kullanılmasını geçersiz kılmaktadır. Etnik pazarlamanın Türkiye’de gelişebilmesi için öncelikle AK Parti ve HDP dışındaki diğer siyasi partilerinde bu pazarlama türüne önem vermeleri gerekmektedir. Türkiye’de siyasi partilerin seçim dönemlerinde seçmen konusunda detaylı araştırmalar yaparak, buna göre Pazar bölümlendirmesi yapması ve etnik pazarlama stratejisi gibi diğer alanlara yönelip, buna göre iletişim stratejisi kampanyaları uygulamaları gerekmektedir.

KAYNAKLAR

- 3B Liberal.** (2015). *3B- Liberal - Birey Bilinç Başarı.* 01 25, 2017 tarihinde <http://www.3b-liberal.com/index.php?sid=yazi&id=109679> adresinden alındı
- AK Parti.** (2015). *1 Kasım 2015 Seçim Beyannamesi Broşürleri.* 04 10, 2017 tarihinde <http://www.akparti.org.tr/site/dosya/78613> adresinden alındı
- Al Jazeera.** (2013, 12 26). *1990'larda Kürt siyasi hareketi.* 12 22, 2016 tarihinde <http://www.aljazeera.com.tr/dosya/1990larda-kurt-siyasi-hareketi> adresinden alındı
- Arzu.** (2009, 02 3). *Kürtçe Reklam ve Etnik Pazarlama.* 2 5, 2017 tarihinde <http://pazar-lamaca.blogspot.com.tr/2009/02/kurtce-reklam-ve-etnik-pazarlama.html> adresinden alındı
- Atatürk Üniversitesi.** (2017). *Toplum ve Kültür.* Erzurum.
- Ayyıldız Ünnü, N. A.** (2009). Politik Pazarlamada Pazar Yönlülük Ve Otantik Liderliğin Önemi. *Ege Academic Review*, 9(4), 1243-1273.
- Aziz, A.** (2003). *Siyasal İletişim* (3. b.). Ankara: Nobel Yayınevi.
- Aziz, A.** (2011). *Siyasal İletişim.* Ankara: Nobel Yayınevi.
- Batı, U.** (2007). Reklamların Göstergelimi: 'Bir Göstergeler Sistemi Olarak Reklamları Okumak. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 4(1), 1-28.
- Batı, U.** (2010). *Reklamın Dili.* İstanbul: Alfa yayıncılık.
- Bayraktaroğlu, G.** (2002). Geleneksel Pazarlamada Politik Pazarlamanın Yeri. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(3), 58-82. 04 13, 2014 tarihinde <http://www.sbe.deu.edu.tr> adresinden alındı
- Baysal, A.** (2011). Etnik Pazarlama: Biji Marketing. *Yeni Pazarlama Trendleri* (s. 23-39). içinde İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Bektaş, A.** (1993). *Demokratikleşme Sürecinde Liderler Oligarşisi CHP ve AP (1961-1980).* İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Bektaş, M.** (2012). *Kürt Sorununda Dayatma Barış mı? Savaş mı?* İstanbul: Su Yayınevi.
- Borça, G.** (2002, 03). *Etnik Pazarlama Zamanı Geliyor mu?* 03 03, 2017 tarihinde <http://www.guvenborca.com/?page=guven-borca&cat=4&id=33> adresinden alındı
- Bradley, F.** (2002). *Uluslar Arası Pazarlama Stratejisi.* (İ. Er, Çev.) İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.
- Bürker, S.** (2011). *Sinemada Anlam Yaratma.* İstanbul: Hayalperest Yayınevi.
- Cezairlioğlu, C., & Türkan, N.** (2007). *More To Read 1.* Ankara: ODTÜ Yayınları.

- Chomsky, N.** (2013). *Medya Denetimi*. İstanbul: Everest Yayınları.
- Cihan HA.** (2013, 04 14). *Milliyet*. 02 05, 2017 tarihinde <http://www.milliyet.com.tr/turkiye-nin-yuzde-kaci-kurt--gundem-1693479> adresinden alındı
- Cui, G.** (2001). Marketing to Ethnic Minority Consumers: A Historical Journey (1932-1997). *Journal of Macromarketing*, 21(1), 23 - 31.
- Çağlar, İ. ve Özkır Y.** (2015). *Türkiye'de Siyasal İletişim*. İstanbul: Seta Yayınları.
- Çalmuk, F.** (2001). *Erbakan'ın Kürtleri*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Çeşitli Sanatçılar.** (2015, 10 16). 04 26, 2017 tarihinde Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=6IVRUimoMjI> adresinden alındı
- Demirbaş, Ş.** (2004). *Siyasal Partilerde Pazarlama. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dinçer, A.** (2006). *Siyaset Dili : 3 Kasım 2002 Genel Seçimlerindeki Gazete Siyasî Reklamlarının Gösterge bilimsel Açıdan Çözümlemesi*. Kırıkkale: Sosyal Bilimler Enstitüsü Kırıkkale Üniversitesi.
- Divanoğlu, S.** (2008). Seçim Kampanyalarında Siyasal Pazarlama Karması Elemanlarının Yeri ve Önemi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(2), 110.
- Doğan, E.** (2011). *Siyasal Seçimlerde Kullanılan Görsellerde Anlamların Yarattılması: 2011 Genel Seçimlerinde AKP ve CHP Kampanyaları*. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi
- Doka, K. J.** (1996). Dealing with diversity: The coming challenge to American business. *Business Horizons*, 39(3), 67-71.
- Ekinci, T. Z.** (2004). *Sol Siyaset Sorunları – Türkiye İşçi Partisi ve Kürt Aydınlanması*. İstanbul: Cem Yayınevi.
- Emgin, Ö., & Süngü, A.** (2004). Pazarlama Kavramı İçerisinde Tutundurma Fonksiyonu. *Mevzuat Dergisi*, 7(78). 02 06, 2017 tarihinde <https://www.mevzuatdergisi.com/2004/06a/02.htm> adresinden alındı
- En Son Haber.** (2015). *Diyarbakır'da Davutoğlu için Kürtçe afişler asıldı*. 04 20, 2017 tarihinde <http://www.ensonhaber.com/diyarbakirda-davutoglu-icin-kurtce-afisler-asildi-2015-10-28.html> adresinden alındı
- EnPromosyon.** (2017). 01 10, 2017 tarihinde <http://enpromosyon.com/secim-promosyon/1492-secim-sapaklari.html> adresinden alındı
- Erdem, K., & Schmidt, R.** (2008). Ethnic marketing for Turks in Germany. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(3), 212-223.
- Ergil, D.** (2009). *Kürt Raporu Güvenlik Politikalarından Kimlik Siyasetine*. İstanbul: Timaş Yayınevi.
- Erkal, M.** (2010). *Etnik Tuzak, Kimlik ve Açılımlar*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Eroğul, C.** (1990). *Demokrat Parti: Tarihi ve İdeolojisi*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Fuller, G., & Barkey, H.** (2015). *Türkiye'nin Kürt Meselesi*. İstanbul: Profil Yayıncılık.

- Gezici, A.** (2013). *Kürt Tarihi*. Ankara: Tutku Yayınevi.
- Gibson, A. R.** (2008). Political Communication. D. Caramini (Dü.) içinde, *Comparative Politics* (s. 473-491). Oxford: Oxford University Press.
- Guichard, S., & Lubrano di Ciccone, R.** (2008). *Ethnic TV Advertising in France*. Fransa: Dissertation University of Halmstad.
- Guion, L., & Kent, H.** (2005). *Ethnic Marketing: A Strategy for Marketing Programs to Diverse Audiences*. Florida: Family Youth and Community Sciences Department, University of Florida.
- Güler, E., & Ülker, E.** (2010). Politik Pazarlama ve Örnek Bir Olay İncelemesi: Barack Obama. *e-Journal Of New World Sciences Academy*, 5(2), 96.
- Gürbüz, E., & İnal, M. E.** (2004). *Siyasal Pazarlama Stratejik Bir Yaklaşım*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Haberturk.** (2015). *HDP SEÇİM ŞARKISI "İNADINA BARIŞ İNADINA"*. Erişim tarihi: 25.04.2017 tarihinde <http://www.haberturk.com/video/muzik/izle/hdp-kasim-secim-sarkisi-inadina-baris-inadina/150954> adresinden alındı
- Halkla İlişkiler ve Propaganda,** Erişim tarihi: 11.07.2017 tarihinde <http://www.prakdeniz.com/halkla-iliskiler-ve-propaganda/> adresinden alındı
- HDP.** (2015). *7 Haziran Genel Seçim Materyalleri*. 04 08, 2017 tarihinde <http://www.hdp.org.tr/tr/materyaller/genel-secim-7-haziran/6010> adresinden alındı
- HDP Seçim Halayı .** (1995, 05 27). 04 26, 2017 tarihinde Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=vQWlpwFp15E> adresinden alındı
- Hui, M., Laroche, M., & Kim, C.** (1998). Typology of Consumption Based on Ethnic Origin and Media Usage. *European Journal of Marketing*, 32(9-10), 868-883.
- Hürriyet.** (2015). *Türkiye'nin Seçim Sayfası*. 04 28, 2017 tarihinde <http://www.hurriyet.com.tr/secim-2015/> adresinden alındı
- İba, Ş.** (2015, 05 28). *27 Mayıs 1960 Askeri Darbesinin Arka Planındaki Kürt Sorunu*. 11 28, 2016 tarihinde <http://soldiyalog.com/?p=3125> adresinden alındı
- İnternet Haber.** (2012, 08 24). *Erdoğan'ın 1991'de hazırladığı Kürt raporu*. 03 30, 2017 tarihinde <http://www.internethaber.com/erdoganin-1991de-hazirladigi-kurt-raporu-454557h.htm> adresinden alındı
- İşbecer, O.** (2009, 09 07). *Şeyh Sait'in torunu öldü*. 04 17, 2017 tarihinde <http://www.turksolu.com.tr/255/isbecer255.htm> adresinden alındı
- İslamoğlu, A. H.** (2002). *Siyaset Pazarlaması Toplam Kalite Yaklaşımı*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Joshjua Project.** (2017). *Joshuaproject.Net*. 03 28, 2017 tarihinde <https://joshuaproject.net/countries/TU> adresinden alındı
- Kalender, A.** (2003). Seçmen Karar Sürecinde İletişim Araç ve Yöntemlerinin Önemi Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk İletişim Dergisi.*, 2(4), 32.

- Kara, B., & Öztürk, G.** (2009). Etnik Pazarlama ve Etnik Reklamcılık. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 11, 27-49.
- Karafakıoğlu, M.** (2006). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Kılıç, A.** (2012, 04 13). *İşte postmodern darbenin gizli belgeleri*. 01 11, 2017 tarihinde <http://www.haberturk.com/gundem/haber/720332-iste-postmodern-darbenin-gizli-belgeleri> adresinden alındı
- Kongar, E.** (2011). *21. Yüzyılda Türkiye, 2000'li Yıllarda, Türkiye'nin Toplumsal Yapısı*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Kotler, P.** (1975). Overview of Political Candidate Marketing. *Advances in Consumer Research*, 2(1), 761-770.
- Kurt, A.** (2014, 11 13). *Kürt sorununda çözüm süreci: AK Parti hükümeti ve PKK'nın adımları*. 03 30, 2017 tarihinde <https://tr.boell.org/tr/2014/11/13/kurt-sorununda-cozum-sureci-ak-parti-hukumeti-ve-pkknin-adimlari> adresinden alındı
- Kurt, O.** (2009). TRT 6 Tuzlu Mu Olacak, Hayırlı Mı? *Türkiye Businessweek*(5), 8-14.
- Kutlay, N.** (2012). *Kürt Kimliği'nin Oluşum Süreci*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Lindridge, A., & Dibb, S.** (2003). Is 'Culture' A Justifiable Variable for Market Segmentation? A Cross-Cultural Example. *Journal of Consumer Behaviour*, 2(3), 269-286.
- McClinecey, K.** (2008). Urban Ethnic Festivals, Neighborhoods, and The Multiple Realities of Marketing Place. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(3-4), 251-264.
- McDowall, D.** (2004). *Modern Kürt Tarihi*. (N. Domaniç, Çev.) Ankara: Doruk Yayınları.
- McQuail, D., & Windahl, S.** (2010). *İletişim Modelleri Kitle İletişim Çalışmalarında*. (K. Yumlu, Çev.) Ankara: İmge Kitabevi.
- MilletGeliyor.** (2015, 06 03). 04 08, 2017 tarihinde Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=3H4ireOy2Ms&list=PLNaqGD7VeXWHMNEcFfSA4IOU5V0deDOOy> adresinden alındı
- Milliyet.** (2015). *1 Kasım Genel Seçim*. 04 30, 2017 tarihinde <http://www.milliyet.com.tr/secim/1kasim/> adresinden alındı
- Muradoğlu, A.** (2011, 03 09). *Menderes"le Erdoğan"ın kesiştiği nokta*. 11 24, 2016 tarihinde <http://www.yenisafak.com/yazarlar/abdullahmuradoglu/menderesle-erdoganin-kesistigi-nokta-26431> adresinden alındı
- Mutlu, E.** (2004). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Bilim-Sanat Yayınlar.
- Nurtanış Veliöğlu, M.** (2005). Türkiye'de Etnik Pazarlama Gerçeği. *İktisat İşletme Finans Dergisi*, 20(233), 99-107.
- Oktay, M.** (2002). *Politikada Halkla İlişkiler*. İstanbul: Derin Yayınları.
- O'Shaughnessy, N. J.** (1990). *The Phenomenon of Political Marketings*. New York: Macmillan Publishers Limited.

- Özkan, A.** (2004). *Siyasal İletişim*. İstanbul: Nesil Yayınları.
- PKK Türkiye'den Çekiliyor.** (2013, 04 2013). 07 12, 2017 tarihinde <http://www.aljazeera.com.tr/haber/pkk-turkiyeden-cekiliyor> adresinden alındı
- Pires, G., & Stanton, P.** (2005). *Ethnic Marketing: Accepting the Challenge of Cultural Diversity*. Londra: Thomson Learning.
- Refah Partisi.** (1996, 12 26). *Prof.Dr. Necmettin Erbakan'ın Basın Toplantısı*. 12 20, 2016 tarihinde http://www.esam.org.tr/pdfler/siyasi_dokumanlar/3_rp/rp_1996_24_aralik_secim_sonuc_lari_degerlendirmesi.pdf adresinden alındı
- Rosalind Coward, J. E.** (1985). *Dil ve Maddecilik*. (E. Tarım, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınevi.
- Sabah.** (2009, 5 15). *Özal'dan ilk çıkış: Anneannem Kürt*. 20 3, 2017 tarihinde http://www.sabah.com.tr/Gundem/2009/05/15/ozaldan_ilk_cikis_anneannem_kurt adresinden alındı
- Şafak, S.** (2011, 01 20). *NBA Seyircileri Etnik Pazarlama İle Çekiyor*. 03 28, 2017 tarihinde <http://blog.reklam.com.tr/pazarlama/nba-seyircileri-etnik-pazarlama-ile-ekiyor/1922/> adresinden alındı
- Şentürk, C.** (2008). Batı Trakya Türklerinin Avrupa'ya Göçleri, Buldukları Ülkelerdeki Yaşam Koşulları ve Kimlik Algılamaları. *The Journal of International Social Resarch*, 1(2).
- Siyasi Haber.** (2015, 08 21). *AKP'nin bir yalanın daha sonuna geldik: Çözüm süreci başladı anaların gözyaşı dindi*. 04 07, 2017 tarihinde <http://siyasihaber3.org/akpnin-bir-yalanin-daha-sonuna-geldik-cozum-sureci-basladi-analarin-gozyasi-dindi> adresinden alındı
- Solmaz, S. A.** (2012). Pazar Yönlülük ve Tedarikçi İlişkilerinin İşletme Performansına Etkileri: Otel İşletmeciliği Örneği. Sakarya: Sakarya Üniversitesi.
- Sosyaldemokrat Halkçı Parti Merkez Yürütme Kurulu.** (1990, Temmuz). *Sosyaldemokrat Halkçı Parti'nin Doğu ve Güneydoğu Sorunlarına Bakışı ve Çözüm Önerileri*. 112 22, 2016 tarihinde <https://serdargunes.files.wordpress.com/2015/08/shp-raporu-1991.pdf> adresinden alındı
- Sözcü.** (2015, 08 21). *Onlar konuştu ama AKP yapamadı*. 04 06, 2017 tarihinde <http://www.sozcu.com.tr/2015/gundem/onlar-konustu-ama-akp-yapamadi-915618/> adresinden alındı
- Srinivasan, S., Srivastava, R., & Bhanot, S.** (2014). Influence of Ethnicity on Uniqueness & Snob Value in Purchase Behavior of Luxury Brands. *Journal of Research in Marketing*, 2(3), 172-186.
- Szillat, P., & Betov, A.** (2015). Marketing to multicultural audiences - Ethnic marketing for Turks in the German automotive and telecommunications industries. *International Journal of Business and Management*, 3(2), 85-95.

- Tan, A.** (2002). *İlke ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama*. İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Timeturk.** (2015). *Düşündüren seçim afişi*. 04 14, 2017 tarihinde <http://www.timeturk.com/dusunduren-secim-afisi/haber-82557> adresinden alındı
- Tokgöz, O.** (2008). *Siyasal İletişimi Anlamak*. Ankara: İmge Yayınları.
- Tunca, E. A., & Avtürk Koldaş, N.** (2013). Siyasal İletişim ve Siyasal Pazarlama Perspektifinden 2013 KKTC Erken Genel Seçimine Katılan Partilerin Yürüttükleri Seçim Kampanyaları. Diyarbakır: 1. Uluslararası Siyasal İletişim Demokrasi ve Yeni Süreçler Sempozyumu.
- Türkdoğan, O.** (2003). *Etnik Sosyoloji*. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Türkiye'nin Etnik Yapısı.** (2011). <https://millicumhuriyet.com/2011/06/06/turkiyenin-etnik-yapisi-x-turk/>.
- Türkiye'yi Ağlatan Reklam.** (2015, 10 15). 04 14, 2017 tarihinde Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=SLzL0g5MKCo> adresinden alındı
- Uğurlu, K.** (2011). Kârlı ve Sürdürülebilir Büyümede Pazar Bölümlendirmesinin Rolü: Konaklama Sektörü Üzerine Bir Çalışma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 155-165.
- Uslu, Z. K.** (1996). Siyasal İletişim ve 24 Aralık 1995 Genel Seçimleri. *Yeni Türkiye Dergisi*, 11, 790-802.
- Uztuğ, F.** (1999). *Siyasal Marka: Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı*. Ankara: Media Cat Yayınları.
- Yılmaz, M. E.** (2010). Ethnic Identity and Ethnic Conflicts. *Akademik Bakış Dergisi*(21), 1-22.
- Yılmaz, S., & Akagündüz, O.** (2011). *Kürtler Neden Devlet Kuramaz*. İstanbul: Milenyum Yayınları.

EKLER

EK-1 : Türkçeden Başka Dillerle yapılacak Yayınlar Hakkında Kanunun 2. Maddesi

— 914 —

Türkçeden Başka Dillerle yapılacak Yayınlar Hakkında Kanun

(Resmî Gazete ile yayımı : 22.10.1983 Sayı : 18199)

Kanun No.
2932

Kabul Tarihi :
19 . 10 . 1983

Amaç ve kapsam

MADDE 1. — Bu Kanun; Devletin ülkesi ve milletiyle bölünmez bütünlüğünün, milli egemenliğin, Cumhuriyetin, milli güvenliğin, kamu düzeninin korunması amacıyla düşüncelerin açıklanması ve yayılmasında yasaklanan dillere ilişkin esas ve usulleri düzenler.

Düşüncelerin açıklanması ve yayılmasında kullanılmayacak diller

MADDE 2. — Türk Devleti tarafından tanınmış bulunan devletlerin birinci resmi dilleri dışındaki herhangi bir dille düşüncelerin açıklanması, yayılması ve yayınlanması yasaktır.

Türkiye Devletinin taraf olduğu milletlerarası anlaşma hükümleriyle eğitim, öğretim, bilimsel araştırma ve kamu kurum ve kuruluşlarının yayınlarına ilişkin mevzuat hükümleri saklıdır.

EK-2 : Maskelerini Düşürün

Maskelerini düşürün!

DYP'YE VERİLEN HER OY: Balıca REFAH
İktidaretinin AKAP maskesini düşürecek tek ve kesin çözümdür.

DYP'YE VERİLEN HER OY: Balıca REFAH
macerası karşısında tek ve kesin çözümdür.

24 Aralık tarihinde 2007'nin yitimi olacaktır. Türkiye'nin geleceği için düşünün. Ta ki zamanla ya da vaktleyle geçecek.

Haydi Türkiyem İleri!

Dünya yeni bir yüzyıla girerken...

[Onlar Geçmiş]

Biz Geleceğiz...

24 Aralık tarihinde 2007'nin yitimi olacaktır. Türkiye'nin geleceği için düşünün. Ta ki zamanla ya da vaktleyle geçecek.

Haydi Türkiyem İleri!

EK-3 : Yalandan Usandık



ÖZGEÇMİŞ

Ad- Soyad: Onur DİNÇER

Doğum Tarihi ve Yeri: 23.07.1993/ Şahinbey

E-Posta: onurdincer9@gmail.com



ÖĞRENİM DURUMU:

- **Lisans:** İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü (Tam Burslu).

MESLEKİ DENEYİM:

2012-2014 ARZ Medya

Muhabirlik, Editörlük, Yazı İşleri

2014-2014 ATV

Stajyer

2014-2014 Ümraniye Belediyesi

Stajyer