

**T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BİLİM DALI**

**SİYASAL REKLAMLARDA ÇEKİCİLİK KULLANIMI:
31 MART YEREL SEÇİMLERİNDE YAZILI BASIN**

ESRA TEKİN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**DANIŞMAN
DOÇ. DR. ENES BAL**

KONYA - 2021

 KONYA	T.C. NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü	 NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ KONYA SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
--	---	---

BİLİMSEL ETİK SAYFASI

Öğrencinin	Adı Soyadı	ESRA TEKİN		
	Numarası	17811501002		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANABİLİM DALI HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BİLİM DALI		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	X	
		Doktora		
	Tezin Adı	SİYASAL REKLAMLARDA ÇEKİCİLİK KULLANIMI: 31 MART YEREL SEÇİMLERİNDE YAZILI BASIN		

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

Esra TEKİN

 KONYA	T.C. NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü	 SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
--	---	---

ÖZET

Öğrencinin	Adı Soyadı	ESRA TEKİN		
	Numarası	17811501002		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANABİLİM DALI HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BİLİM DALI		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	X	
		Doktora		
	Tez Danışmanı	DOÇ. DR. ENES BAL		
Tezin Adı	SİYASAL REKLAMLARDA ÇEKİCİLİK KULLANIMI: 31 MART YEREL SEÇİMLERİNDE YAZILI BASIN			

Demokratik toplumlarda halkın sisteme katılımı, sistemin meşruiyetinin sağlanmasında önemli bir boyuttur. Siyasal katılım olgusunun merkezinde ise belli periyotlarla gerçekleştirilen seçimler yer almaktadır. Temsili demokrasinin işleyişi bağlamında yurttaşlar, seçimlerde kendi görüşlerine uygun siyasal partiler doğrultusunda oy kullanıp yönetim mekanizmasında kimlerin olacağına karar vermektedirler. Bu noktada siyasal partiler, seçmenlerin desteğini sağlamak ve iktidarı elde etmek için yoğun bir çaba içine girmektedir. Bu çabaların en gözle görülür somut yansımaları ise seçim dönemlerinde ortaya çıkmaktadır. Partiler, profesyonel destekler alarak hazırladıkları siyasal iletişim kampanyalarıyla seçmenleri ikna ederek yanlarına çekmeye çalışmaktadır. Siyasal iletişim kampanyaları içinde en kritik noktada yer alan siyasal reklamlar ise partilerin kitle iletişim araçları üzerinden seçmenlerine ulaşmasında önemli bir misyona sahiptir. Ticari reklamcılıktaki birçok ikna edici stratejinin ve çekicilik unsurunun kullanıldığı siyasal reklamların seçimlerdeki önemi fark edildikçe bu alana yönelik akademik ilgi de giderek artmıştır. Böyle bir ilginin yansıması olarak ortaya çıkan bu araştırma, 31 Mart 2019 yerel seçimleri örneğinde siyasal partilerin yayınlattığı siyasal reklamlarda kullanılan çekicilik türlerini içerik analizi yöntemi ile keşfetmek amacıyla tasarlanmıştır. Buna göre ilgili seçim döneminde AK Parti ve CHP kendi politik çizgilerine yakın yayın organlarında reklamlarını yayınlamayı tercih etmiştir. Her iki parti de seçimin son haftasında siyasal reklamlara ağırlık vererek seçmenleri yanlarına çekmeye dönük bir strateji içine girmiştir. Genel olarak pozitif siyasal reklam türünü tercih eden partiler, ağırlıklı rasyonel çekicilik üzerinden reklam mesajlarını kurgulamıştır. Biçimsel olarak görsel unsurlarla dizayn edilen reklamların bir kısmında ise duygusal çekicilik bileşenlerine yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Seçimler, Siyasal İletişim, Siyasal Reklamcılık, Çekicilik

 KONYA	T.C. NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü	 NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ KONYA SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
--	---	---

ABSTRACT

Author' s	Name and Surname	ESRA TEKİN		
	Student Number	17811501002		
	Department	PUBLIC RELATIONS AND ADVERTISING		
	Study Programme	Master's Degree (M.A.)	X	
		Doctoral Degree (Ph.D.)		
	Supervisor	DOÇ. DR. ENES BAL		
Title of the Thesis/Dissertation	THE USE OF APPEALS IN POLITICAL ADVERTISING: THE CASE OF PRINT MEDIA IN TURKISH LOCAL ELECTIONS OF 31 MARCH			

In democratic societies, the participation of the people in the system is an important dimension in ensuring the legitimacy of the system. Elections held at certain periods are in the center of the phenomenon of political participation. In the context of the functioning of representative democracy, citizens vote for political parties in line with their own views in the elections and decide who will be in the administration. At this point, political parties make an intense effort to gain the support of the voters and power. The most concrete reflections of these efforts appear during election periods. The parties attempt to persuade the voters to their side with the political communication campaigns they conduct with professional support. Political advertisements, which are at the most critical point among political communication campaigns, have an important mission in reaching the voters through mass media. As the importance of political campaigns in the elections, in which many persuasive strategies and appealing elements are used in commercial advertising, has been recognized, academic interest in the field has increased gradually. This research, which emerged as an outcome of such an interest, was designed to explore the appeal types of political parties used in political campaigns, through the method of content analysis, in the sample of the 31 March 2019 local elections in Turkey. Accordingly, in this election period, the AK Party and CHP preferred to have their campaigns in media organs close to their political discourses. In the last week of the election, both parties focused on political campaigns and embarked on a strategy to attract voters to their side. Parties are in the line of positive political campaign type have mostly designed their messages with the rational appeal. Some of the campaigns designed with visual component have the elements of emotional appeal.

Keywords: Elections, Political Communication, Political Adversiting, Appeals

ÖNSÖZ

“Siyasal Reklamlarda Çekicilik Kullanımı: 31 Mart Yerel Seçimlerinde Yazılı Basın” başlıklı bu çalışma, Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Ana Bilim Dalı’nda yüksek lisans tezi olarak hazırlanmıştır. Siyasal reklamcılıkta çekicilik unsurunu ampirik veriler üzerinden yordayan bu araştırma, yaygın basında yer alan 13 gazete üzerinde gerçekleştirilmiştir.

Uzun ve yorucu bir sürecin ardından ortaya çıkan bu çalışmada, başta danışman Hocam Doç. Dr. Enes BAL olmak üzere benim yetişmemde emeği olan tüm hocalarıma şükranlarımı sunarım. Maddi manevi desteklerini her zaman yanımda hissettiğim, canım annem Şükriye TEKİN ve Sevgili abim! Daha doğrusu sevgili baba yarım Mehmet Fatih TEKİN’e sonsuz şükürlerimi, sevgilerimi sunuyorum. Bu çalışma sürecinden nazımı, kahrımı çeken bir o kadarda bende vefalarını hissettiğim sevgili kalem arkadaşlarım; Tuçe BİNAR, Öznur BEYAZ, Baki BEYAZ ve Ali BEYAZ’a teşekkürlerimi sunuyorum.

Ve son olarak bu çalışmayı, hayatını kız çocuklarının okumasına adayan Rahmetli Babam Kutbettin TEKİN’e adıyorum.

Esra TEKİN

İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİK SAYFASI	i
ÖZET	ii
ABSTRACT.....	iii
ÖNSÖZ	iv
İÇİNDEKİLER	v
TABLolar LİSTESİ.....	viii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

BİR SİYASAL İLETİŞİM ENSTRÜMANI OLARAK SİYASAL REKLAMLAR VE SİYASAL REKLAMLARDA ÇEKİCİLİK OLGUSU

1.1. Toplumsal Yaşamda Siyaset Olgusu	5
1.2. Siyasal İletişim Kavramı.....	7
1.3. Siyasal İletişim Politikaları	10
1.3.1. Siyasal Propaganda	10
1.3.2. Siyasal Pazarlama	12
1.3.3. Siyasal Halkla İlişkiler.....	14
1.3.4. Siyasal Reklamcılık	16
1.4. Siyasal Reklamcılık Kavramsallaştırması	16
1.5. Tarihsel Süreçte Siyasal Reklamcılığın Gelişimi	20
1.5.1. Dünyada Siyasal Reklamcılığın Gelişimi	20
1.5.2. Türkiye’de Siyasal Reklamcılığın Gelişimi.....	23
1.6. Siyasal Reklamların Etkileri	39
1.7. Siyasal Reklam Türleri	42
1.7.1. Pozitif Siyasal Reklamlar.....	43
1.7.2. Negatif Siyasal Reklamlar	45
1.8. Siyasal Reklamcılıkta Kullanılan Araçlar.....	47
1.8.1. Televizyon	48
1.8.2. Radyo	49
1.8.3. Gazete ve Dergi	50
1.8.4. Broşür, El İlanı, Seçim Bülteni ve Diğer Materyaller	51
1.8.5. Açık hava reklamları.....	52
1.8.6. Telefon	52

1.8.7. İnternet ve Sosyal Medya	53
1.9. Siyasal Reklamlarda Çekicilik Kullanımı.....	55
1.9.1. Çekicilik Kavramı.....	56
1.9.2. Siyasal Reklamlarda Çekicilik Sınıflandırması	58
1.9.2.1. Rasyonel çekicilik.....	59
1.9.2.2. Duygusal çekicilik	60
1.9.2.2.1. Duygusal Çekicilik Türleri	62
1.9.2.2.1.1. Korku Çekiciliği	62
1.9.2.2.1.2. Coşku Çekiciliği	63
1.9.2.2.1.3. Öfke Çekiciliği.....	64
1.9.2.2.1.4. Hüzün Çekiciliği.....	65
1.9.2.2.1.5. Gurur Çekiciliği	66
1.9.2.2.2. Duygusal Çekicilik Araçları	67
1.9.2.2.2.1. Mesaj.....	67
1.9.2.2.2.2. Müzik	68
1.9.2.2.2.3. Renk	70
1.9.2.2.2.4. Ses Efektleri	71
1.9.2.2.2.5. Görsellik.....	72
1.9.2.2.2.6. Semboller	73

İKİNCİ BÖLÜM

31 MART 2019 YEREL SEÇİMLERİNDE GAZETELERDE YAYIMLANAN SİYASAL REKLAMLARIN ÇEKİCİLİK TÜRLERİNE İLİŞKİN İÇERİK ANALİZİ BULGULARI

2.1. Metodoloji.....	75
2.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	75
2.1.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	76
2.1.3. Araştırma Soruları.....	76
2.1.4. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları	77
2.1.5. Araştırmanın Yöntemi	78
2.2. Bulgular ve Değerlendirme.....	80
2.2.1. Siyasal Reklamların Partilere Göre Dağılımı	80
2.2.2. Siyasal Reklamların Yayımlandığı Gazetelere Göre Dağılımı	81
2.2.3. Siyasal Reklamların Yayımlandığı Haftalara Göre Dağılımı	82
2.2.4. Siyasal Reklamların Türlerine Göre Dağılımı	82

2.2.5. Siyasal Reklamların Çekicilik Türlerine Göre Dağılımı	83
2.2.6. Siyasal Reklamların Duygusal Çekicilik Türlerine Göre Dağılımı	84
2.2.7. Siyasal Reklamların Konularına Göre Dağılımı	85
2.2.8. Siyasal Reklamların Konu Özelliklerine Göre Dağılımı	86
2.2.9. Siyasal Reklamların Öne Çıkan Aktörlere Göre Dağılımı	87
2.2.10. Siyasal Reklamların Renk Durumlarına Göre Dağılımı	87
2.2.11. Siyasal Reklamların Slogan ve Amblem Kullanımına Göre Dağılımı ...	88
2.2.12. Siyasal Reklamların Erişim Bilgilerine Göre Dağılımı	89
2.2.13. Siyasal Reklamların Fotoğraf Kullanımına Göre Dağılımı	89
2.2.14. Siyasal Reklamların Yayımlandığı Gazetelerin Partilere Göre Karşılaştırılması.....	90
2.2.15. Siyasal Reklamların Yayımlandığı Haftaların Partilere Göre Karşılaştırılması.....	92
2.2.16. Siyasal Reklam Türlerinin Partilere Göre Karşılaştırılması	93
2.2.17. Siyasal Reklam Çekicilik Türlerinin Partilere Göre Karşılaştırılması....	94
2.2.18. Duygusal Çekicilik Türlerinin Partilere Göre Karşılaştırılması	95
2.2.19. Siyasal Reklam Konularının Partilere Göre Karşılaştırılması	96
2.2.20. Siyasal Reklamların Konu Özelliğinin Partilere Göre Karşılaştırılması	97
2.2.21. Siyasal Reklamlarda Öne Çıkan Siyasal Aktörlerin Partilere Göre Karşılaştırılması.....	98
2.2.22. Siyasal Reklamların Renk Durumlarının Partilere Göre Karşılaştırılması	99
2.2.23. Siyasal Reklamların Sayfadaki Konumlarının Partilere Göre Karşılaştırılması.....	100
2.2.24. Siyasal Reklamlarda Slogan ve Amblem Kullanımının Partilere Göre Karşılaştırılması.....	101
2.2.25. Siyasal Reklamlarda Erişim Bilgisinin Partilere Göre Karşılaştırılması	102
2.2.26. Siyasal Reklamlarda Fotoğraf Kullanımının Partilere Göre Karşılaştırılması.....	103
SONUÇ.....	104
KAYNAKÇA.....	109
EKLER.....	117
ÖZGEÇMİŞ	119

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 2.1. 2019 Yerel Seçimlerinde Gazete Reklamları Analiz Edilen Siyasi Partilerin Yüzdelik Dağılımı.....	80
Tablo 2.2. 2019 Yerel Seçimlerinde Analiz Edilen Siyasal Reklamların Gazetelere Göre Yüzdelik Dağılımı.....	81
Tablo 2.3. 2019 Yerel Seçimlerinde Analiz Edilen Siyasal Reklamların Haftalara Göre Yüzdelik Dağılımı.....	82
Tablo 2.4. 2019 Yerel Seçimlerinde Analiz Edilen Siyasal Reklam Türlerinin Yüzdelik Dağılımı.....	82
Tablo 2.5. 2019 Yerel Seçimlerinde Analiz Edilen Siyasal Reklamların Çekicilik Türlerine Göre Yüzdelik Dağılımı.....	83
Tablo 2.6. 2019 Yerel Seçimlerinde Analiz Edilen Siyasal Reklamların Duygusal Çekicilik Türlerine Göre Yüzdelik Dağılımı	84
Tablo 2.7. 2019 Yerel Seçimlerinde Analiz Edilen Siyasal Reklamların Konularına Göre Yüzdelik Dağılımı.....	85
Tablo 2.8. 2019 Yerel Seçimlerinde Analiz Edilen Siyasal Reklamların Konu Özelliklerine Göre Yüzdelik Dağılımı.....	86
Tablo 2.9. 2019 Yerel Seçimlerinde Analiz Edilen Siyasal Reklamların Öne Çıkan Siyasal Aktörlere Göre Yüzdelik Dağılımı.....	87
Tablo 2.10. 2019 Yerel Seçimlerinde Analiz Edilen Siyasal Reklamların Renk Durumlarına Göre Yüzdelik Dağılımı	87
Tablo 2.11. 2019 Yerel Seçimlerinde Analiz Edilen Siyasal Reklamların Gazete Sayfalarındaki Konumlarının Yüzdelik Dağılımı	87
Tablo 2.12. 2019 Yerel Seçimlerinde Analiz Edilen Siyasal Reklamların Slogan ve Amblem Kullanımına Göre Yüzdelik Dağılımı.....	88
Tablo 2.13. 2019 Yerel Seçimlerinde Analiz Edilen Siyasal Reklamların Erişim Bilgisine Göre Yüzdelik Dağılımı	89
Tablo 2.14. 2019 Yerel Seçimlerinde Analiz Edilen Siyasal Reklamların Fotoğraf Kullanımına Göre Yüzdelik Dağılımı.....	89
Tablo 2.15. Partilere Göre Siyasal Reklamların Yayımlandığı Gazeteler	90
Tablo 2.16. Partilere Göre Siyasal Reklamların Yayımlandığı Haftalar	92
Tablo 2.17. Partilere Göre Siyasal Reklamların Türü	93
Tablo 2.18. Partilere Göre Siyasal Reklamlarda Kullanılan Çekicilik Türü	94
Tablo 2.19. Partilere Göre Siyasal Reklamda Kullanılan Duygusal Çekicilik Türü ..	95
Tablo 2.20. Partilere Göre Siyasal Reklamların Konusu.....	96
Tablo 2.21. Partilere Göre Siyasal Reklamların Konu Özelliği	97
Tablo 2.22. Partilere Göre Siyasal Reklamlarda Öne Çıkan Siyasal Aktör	98

Tablo 2.23. Partilere Göre Siyasal Reklamların Renk Durumu	99
Tablo 2.24. Partilere Göre Siyasal Reklamların Sayfadaki Konumu	100
Tablo 2.25. Partilere Göre Siyasal Reklamlarda Slogan ve Amblem Kullanımı	101
Tablo 2.26. Partilere Göre Siyasal Reklamlara Erişim Bilgisi	102
Tablo 2.27. Partilere Göre Siyasal Reklamlarda Fotoğraf Kullanımı.....	103



GİRİŞ

İnsanoğlu sosyal bir varlık olması nedeniyle bir arada yaşamaya muhtaçtır. Bir arada yaşamamanın barış ve düzen içinde sürmesi için toplum yararını gözeten kuralların oluşturulması, bu kuralların işletilmesi ve düzenlenmesi ortak yaşamın gerekliliğidir. Yönetimin işleyiş biçimi toplumların siyasal anlayışlarına göre farklılık göstermektedir. Genel olarak toplumlarının üzerinde anlaştıkları, özümsemiği yönetim biçimi demokrasidir. Demokrasinin en yalın hali, Antik Yunan dönemindeki site devletlerinde olduğu gibi bireyin doğrudan yönetime katıldığı sistemdir. Fakat zamanla nüfusun artmasıyla temsili demokrasi şekil değiştirerek dolaylı temsile yani vekalet sistemine dönüşmüştür (Avcı, 2015: 29).

Modern demokrasi teorileri, 16. asırdan itibaren Avrupa’da mutlakiyetle yönetilen siyasal yapılara yöneltilen eleştirilerle birlikte gündeme gelmeye başlamıştır. Liberal demokrasi anlayışının yükselmesi ise Fransız devrimindeki “eşitlik, kardeşlik ve özgürlük” sloganlarıyla birlikte olmuştur. Kapitalist sınıfın ya da burjuvazinin Avrupa’da egemen olmasıyla beraber, siyasal gücün sadece bir elde bulunduğu eski yapılanma şekli yok olmaya başlamıştır. Bu açıdan fikir özgürlüğünün gelişmesi, serbest girişimciliğin oluşması ve sermaye birikimi sürecinde kısıtlamaların kaldırılmasına yönelik bir ortam sunmuştur (Özdinç, 2015: 93).

Demokrasi anlayışının kökleşmesi, günümüz modern toplumlarının demokratikleşme çabalarına ve çok partili sisteme geçişe zemin oluşturmuştur. Demokratik yapılanmanın yapı taşı olan siyasal partiler, siyasetin yapılma şeklini belirli örgütlenmeler boyutuna getirmiştir. Siyasal partiler, savundukları ideolojiyi, görüşü bağlı oldukları topluma aktarmak ve bu ideolojiyi savunacak kitleler oluşturma hedefi gütmüşlerdir. Bunun sonucunda siyasal partilerin toplumdan aldıkları güç, onların iktidar olma serüvenindeki en temel yapı taşı olmuş; halktan sağlanan destek oranınca da siyasal arenada toplumu temsil etme hakkını büyük ölçüde kendilerinde toplamışlardır (Akay, 2011: 1).

Siyasal partilerin halktan destek sağlayıp temsil hakkını elde etmesi, halkla doğrudan kurulan iletişim sayesinde mümkün olmuştur. Çok partili sistem içinde

yönetime sahip olmak isteyenlerle yönetilenler arasında gerçekleşen iletişim, siyasal aday ve örgütler için bugüne gelene kadar önemli ölçüde değişikliklere uğramıştır. Teknolojinin hızlı gelişimi, beraberinde teknoloji, insan ve iletişimi ön plana çıkarmış, aynı zamanda siyasetin yapılma biçimlerinde de köklü bir dönüşüm yaşanmasına neden olmuştur (Uztuğ, 1999: 13)

Bu noktada yönetenler ve yönetilenler arasında yaşanan siyasal iletişim olgusu, siyasal sistemde yer alan geri beslenme sürecinin tesis edilmesi bağlamında son derece yaşamsal bir öneme sahiptir. Nitekim iletişim ve siyaset disiplinlerinin kavşak noktasında yer alan siyasal iletişim uygulamalarıyla birlikte halkın desteği maksimum düzeyde alınarak siyasetin daha meşru bir zeminde gerçekleşmesi sağlanmıştır. Nitekim yöneticiler, yönetimi altında bulunan kitleleri ikna etmek, onların rızasını kazanmak ve en nihayetinde meşru olmak amacıyla kitle iletişim araçlarını yoğun biçimde kullanmaktadırlar (Sandıkçioğlu, 2015: 23).

Kitle iletişim araçları, özellikle radyo ve sinema, İkinci Dünya Savaşı esnasında politik propaganda amaçlı olarak yoğun bir biçimde kullanılmıştır. Dönemin birçok ülkesi propaganda ve sansür kurumlarını hayata geçirerek düşmanlarıyla ilgili söylenti ve uydurma haberleri dolaşıma sokmuşlardır (Seçim, 2017: 106-107). İkinci Dünya Savaşı'nın sonuna kadar hâkim olan propaganda temelli seçim taktikleri, hızla boyut değiştirerek siyasal iletişim mantığıyla siyasal kampanyalara dönüşmüştür (Aktaş, 2004: 17).

Kitle iletişim araçlarında yaşanan gelişmeler ve siyasal paradigmada yaşanan daha demokratik bir dönüşümle birlikte seçmenlerin aday ve parti hakkında daha fazla bilgi sahibi olma ve onları daha yakından tanıma talebi karşılık bulmuştur. Bunun neticesinde ise parti ve adaylar, siyasal iletişim uygulamalarına ağırlık vermeye başlamışlardır. Siyasal partiler ve adaylar arasında yaşanan yoğun rekabet, bir siyasal iletişim uygulaması olarak siyasal reklamlara yönelik ilginin daha fazla artmasına neden olmuştur. Dolayısıyla çağdaş demokrasiyle yönetilen ülkelerde partiler ve adayların seçmenlerine ulaşmasında siyasal reklamcılık alanı kilit bir alan olarak yoğun ilgi görmektedir.

Siyasi parti ve adaylar, gerek kendilerinden söz ettirmek, toplumu bir fikre ikna etmek ve bu fikirle halkın güvenini alarak bunu oya dönüştürmek gerekse mevcut seçmeni pekiştirmek, kararsız seçmeni yanına çekmek ve rakibe karşı avantaj sağlamak adına özellikle demokrasinin vazgeçilmezi olarak gösterilen seçimlerde siyasal reklamcılığın gücünden had safhada yararlanmaktadırlar. Nitekim iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler, siyasal reklamcılık faaliyetlerinin gelişmesine ve çeşitlenmesine neden olmuştur. Geleneksel medya araçlarının yaygınlaşması ve hanelere özellikle televizyonun girmesiyle birlikte siyasal reklamların seçimlerdeki etki gücü daha da artmıştır. Son dönemde ise geleneksel medyayla birlikte yeni medya mecralarının da hayatımıza eklenmesiyle birlikte siyasal reklamcılık da yepyeni bir boyuta evrilmiştir. Geleneksel medyanın yüksek bütçe gerektiren mecralarına reklam veremeyen siyasal aktörler için yeni medya, alternatif ve ekonomik bir kanal olarak siyasal kampanyalarda yoğun biçimde kullanılmaktadır.

Bu noktada siyasal arenada yaşanan yoğun rekabet ortamında partilerin ve adayların başarıya ulaşmasında önemli bir paya sahip olan siyasal reklamcılık alanına yönelik akademik ilginin de kayda değer bir noktada olduğu söylenebilir. Gerek dünyada gerekse ülkemizde gerçekleştirilen siyasal kampanyalarda kullanılan önemli bir enstrüman olarak siyasal reklamcılıkla ilgili birçok araştırma gerçekleştirilmiştir. Siyasal aday ve partilerin bu reklamlarda hangi yöntem ve teknikleri kullandıkları ve bunlardan hangilerinin ne boyutta seçmen tercihini etkilediğine dair gerçekleştirilen bilimsel araştırmaların ışığında kuramsal bir alt yapı zaman içinde oluşmuştur. Genelde siyasal iletişim, özelde ise siyasal reklamcılığın dinamik bir alan olduğu düşünüldüğünde araştırmaların yönü ve boyutu dönemin koşullarına uygun bir biçimde her geçen gün gelişmekte ve yenilenmektedir.

Bu çalışma ise siyasal reklamcılık alanında kullanılan çekicilik stratejilerini ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmiştir. 31 Mart 2019 yerel seçimlerinde partilerin yazılı basında yayınlattıkları siyasal reklamlarda ne tür çekicilik unsurları kullandıklarını keşfetmeye yönelik inşa edilen bu çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İki bölümden oluşan bu çalışmanın ilk bölümünde siyaset kavramı, siyasetin toplumsal etkileri, siyaset ve iletişim disiplinlerinin kesişim noktasında bulunan siyasal iletişim

olgusu teorik düzeyde tartışılmıştır. Bu bölüm içinde siyasal iletişim süreci, bu süreci oluşturan temel unsurlar ve siyasal iletişim politikalarına ilişkin olarak ana hatlarıyla bilgiler aktarıldıktan sonra kuramsal tartışmanın odak noktasında yer alan siyasal reklamcılık ve siyasal reklamlarda ikna edici bir strateji olarak çekicilik konusuna yer verilmiştir. Siyasal reklamlarda ağırlıklı kullanılan çekicilik türleri, belli başlı tipolojiler üzerinden açıklanmıştır. Ortaya konan çekicilik türlerinin siyasal çalışmalarda kullanım biçimleri yine bu bölüm içinde incelenen bir başka önemli husus olmuştur.

İkinci bölümde ise öncelikle araştırmanın tasarımına yönelik problem, amaç ve önem, evren ve örneklem, kapsam ve sınırlılık, araştırma soruları ve yöntem gibi temel bilgilere yer verilmiştir. Daha sonra 31 Mart 2019 yerel seçimlerinde iktidar partisi AK Parti ve ana muhalefet partisi CHP'nin Akit, Akşam, Birgün, Cumhuriyet, Hürriyet, Milat, Milliyet, Posta, Sabah, Sözcü, Takvim, Türkiye ve Yeni Şafak gazetelerinde yayınlattığı siyasal reklamlara yönelik karşılaştırmalı analizlerine yer verilmiştir. İlgili kısımda, araştırma sorularına yönelik olarak SPSS istatistik programından elde edilen tablolar eşliğinde bulgular yorumlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

BİR SİYASAL İLETİŞİM ENSTRÜMANI OLARAK SİYASAL REKLAMLAR VE SİYASAL REKLAMLARDA ÇEKİCİLİK OLGUSU

1.1. Toplumsal Yaşamda Siyaset Olgusu

İnsanın yaşamı, toplumsal çevresiyle kurduğu sosyal, ekonomik, kültürel, sosyal ve tarihsel boyutları barındıran ilişkiler ağlarında geçmektedir. Çevresindeki ilişkilere belli davranış ve tepkilerle dahil olan insanın bu mücadelesi yaşamı boyunca sürer; çevresinde yaşanan şeylerden etkilenir ve yaşananları etkilemeye çalışır. İnsanın toplumsal hayatında gerçekleşen hayata dair gerçekliklerin en temelinde egemenlik, güç, iktidar ve otorite kullanımıyla alakalı olan siyasal ilişkiler bulunur. Bu ilişkilerin farkında olunsun ya da olunmasın tüm toplumsal yapılar için bir siyaset gerçeği olmakta ve siyasetten ayrı kalınması da imkansızlaşmaktadır (Dursun ve Altunoğlu, 2012: viii).

Siyaset Arapçada “*siyasa*” şeklinde kullanılmakta ve Türkçeye siyaset olarak geçmektedir. Siyasa “*Sâsa*” kökünden gelmekte; yönetmek, eğitmek, yetiştirmek anlamlarına karşılık gelmektedir (Dursun, 2012: 3). Siyaset kavramının eş anlamlısı olarak kullanılan “politika” teriminin kökeni ise eski Yunanda kent anlamındaki “*polis*”tir. Bununla birlikte polis, bir siyasi model adı olup; aynı zamanda bu modele göre, tüm vatandaşlar şehir işlerine duyarlı olmalı, duyarlı olmayanlar ise “umursamaz” hatta “ahmak” olarak tanımlanmaktadır (Yayla, 2003: 1).

Siyaset olgusunu konu alan siyaset biliminin tarihsel geçmişi çok eskilere dayanmaktadır. Antik Yunan filozofları Aristoteles ve Platon’dan günümüzdeki siyaset bilimcilerine kadar birçok araştırmacının bu bilim dalının gelişmesinde ciddi ölçüde katkıları olmuştur. Devleti yönetenlerin kimler olması gerektiğine yönelik düşüncelerini açıklayan Platon’un idealizm düşüncesine karşılık Aristoteles gerçekliği benimsemiş, devletin temel hedefinin “iyi yaşamayı” ve “maksimum iyiyi” inşa etmek olduğunu öne sürmüştür. Öte yandan Orta çağ boyunca büyük oranda dinin etkisinde kalan

siyaset, 16. yüzyılın başlarında, Machiavelli'nin ünlü Prens kitabıyla bir reform geçirerek gerçekçiliğe kaymıştır. Machiavelli'nin hemen sonrasında Montesquieu, güçler ayrılığı prensibiyle siyaset alanına ciddi bir katkı yapmıştır. Sosyal bilimlerin kurulduğu 19. yüzyılda, K. Marx, A. Comte, A. de Tocqueville gibi isimlerin, 20. yüzyılın başlarında ise M. Weber'in siyasete önemli katkıları olmuştur. İslam dünyasında yetişmiş düşünürler; Gazali, Farabi, Maverdi, İbn-i Teymiye, Koçi Bey, İbn-i Haldun ve Nizamülmülk siyasete ilişkin tavsiye ve düşüncelerini nasihatname/siyasetname türünde eserlerle dile getirmişlerdir (Dursun, 2012: 20). Ortaya konan farklı yaklaşımlar ışığında dünden bugüne siyasete yönelik birçok tanımlama getirilmiştir. Dolayısıyla geniş bir çerçeveye dağılan siyaset kavramına ilişkin tek bir tanım yapabilmek bir hayli güçtür.

Heywood siyaseti; "insanların yaşamlarını düzenleyen temel kuralları koymak, düzenlemek ve korumak için yaptıkları faaliyetlerdir" şeklinde tanımlamıştır. (2014: 22). Siyaset bir yönüyle iktidar demektir. Bu bağlamda iktidar kavramı, otoriteyi de içerir. Otoritenin olduğu her yerde "yöneten" ve "yönetilen" ayrımı bulunmaktadır (Kışlalı, 1987: 4). Öte yandan Duverger siyaseti bir savaş olarak değerlendirir ve siyasetin iktidarı ele geçirmek, etkilemek ya da paylaşmak amacıyla savaşan insanlar, gruplar ve sınıflar arasında olduğuna işaret etmektedir (1984: 15). Kapani, Duverger'e yakın tanımlama yaparak siyaseti; "siyasetin özü toplumdaki değerlerin dağıtımı ile alakalı bir ideoloji ve çıkar çatışmasıdır, iktidara sahip olma mücadelesidir" şeklinde tanımlamıştır (1999: 20). Sonuç olarak siyaset, dünden bugüne yöneten yönetilen şeklinde bir yapının olduğu tüm toplumlarda var olmuş ve bu konu üzerinde çok farklı yaklaşımlar ortaya konmuştur.

Farklı bireylerin farklı taleplerinin bir çatışma yaratması ve bunun da bir çözüme ulaştırılması öz itibarıyla siyaset alanının işidir. Birey bulunduğu toplumun, siyasal değer, tutum ve davranış, inançlarını, siyasal kültürünü, bu kültürün aktarımını ya da siyasal yaşamı yeniden üreten olarak kavranan siyasal toplumsallaşma sürecinden edinir. Bunun akabinde siyasal kültürün aktarıldığı aile, okul, dernek, cami, cemaat, medya gibi kurumlar esas olarak iletişim eylemleriyle sürecin içinde var olmaktadır (Köker, 1998: 31).

1.2. Siyasal İletişim Kavramı

Siyasal iletişim çoğunlukla siyasetçilerin seçim süreçlerinde yapmış oldukları çeşitli iletişim faaliyetleri şeklinde algılanmaktadır. Bununla birlikte siyasal iletişim gündelik yaşantımızın hemen her yönünü doğrudan ya da dolaylı şekilde etkileyen hem toplumu hem de yaşadığımız dünyayı anlamlandırmamız adına önemli bir faaliyetler setidir (Onay, 2015: 31). Nitekim siyasi partilerin, siyasi aktörlerin yegâne amacı iktidara gelebilmek adına seçim süreçlerinde en fazla oyu almak, seçmeni ikna etmek ve onları kendi yanlarına çekebilmektir. Siyasal iletişim ise ikna sürecine açılan kapıda gerçekleştirilen uygulamalar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Siyasal iletişim kavramını daha iyi kavramak adına iletişim sözcüğünün anlamına bakmak gerekirse; iletişim Latince kökenli “communication” sözcüğüne karşılık gelmektedir. Toplumsal hayat içinde gerçekleştirilen düşünce, yargı, tutum bildirimleri iletişim olarak isimlendirilmektedir (Oskay, 1999: 15). Diğer bir ifadeyle iletişim her türlü bilginin, duygunun, sembolün belli araçlar üzerinden karşı tarafa aktarılması olarak da tanımlanabilir.

Hem siyaset bilimciler hem de iletişim üzerine çalışan bilim insanları, siyasal sistem, kamusal alan/özel alan, demokrasi ve medya, tele-demokrasi, medya toplumu gibi bazı ortak kavramları kullanmaktadırlar. Bu kavramların önem arz etmesi kavramların hem siyasetle hem de iletişimle yakın ilişki içerisinde olmasından kaynaklanmaktadır. Bu yakın ilişkinin arka planında siyasetin post-modern dönemde yaşamış olduğu dönüşümler yatmaktadır. Siyasal iletişime ilişkin akademik ilginin siyasetin bilimselleşmesi sürecinde ortaya çıktığı ve bu süreç ile iletişimin disiplinler arası bir bilim şekline gelmesi 1950’li yıllara denk gelmektedir (Tokgöz, 2014: 73-74).

İletişim olmadan, politik aktörlerin toplum nezdinde kabulü, hukuk kurallarının özümsetilip yaygınlaştırılması, kolektif ve ulusal kimliklerin özümsetilmesi, yeni veya düzenlenen yasaların tartışılıp yürürlüğe konulması olanaksızdır. Ayrıca iletişim olmadan parti kongrelerinin geniş kitlelere hitap edip etkileşimde bulunması, haberlerin kamuoyuna aktarılması, kamusal politikaların yaygınlaştırılması, demokratik politik süreçlerin işlenmesi mümkün değildir (Oktay, 2002:7).

İletişimin, iletişim araçlarının ve tekniklerinin geniş topluluklara ulaşma ve enformasyon verme konusunda getirdiği kolaylık siyasal ve iletişim kavramlarının bir arada kullanılmasına, iletişimin siyasette etkili bir araç olarak görülmesine sebep olmuştur. Genel oy ilkesinin kabul edilmesiyle birlikte siyasi partiler ve adaylar oy verenleri kendilerine oy verme konusunda ikna etme zorunluluğunda hissetmişlerdir. Bu süreçten sonra siyasal partiler ve adaylar iktidara gelebilmek ve oy verenleri kendi partilerine oy vermeye yöneltmek hedefiyle farklı farklı iletişim kanallarını kullanmışlardır. Bu iletişim kanallarını kullanarak parti mesajlarını, politikalarını ve ülkenin geleceği için gerçekleştirmek istedikleri vaatlerini seçmenlere iletmeye, seçmenden gelen geribildirimler aracılığıyla da parti politikalarına şekil vermektedirler (Ateş, 2016a: 11).

Siyaset alanına genel olarak yöneten ve yönetilen şeklinde bakıldığında demokrasinin topluma aktarılmasından seçim propagandalarına kadar giden bu geniş süreçte iletişim olgusu siyasetin merkezine yerleşmiştir. Günümüzde değişen iletişim teknolojilerinin toplumsal hayatın içindeki işlevlerinin daha çok artırması siyasetin fikri uygulama biçimlerini de önemli ölçüde değiştirmiştir. Bu perspektiften bakıldığında iletişimin sürdürülmesi, yönetilmesi, siyasetin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir (Uztuğ ve Özgün, 2015: iv). Bu sebeple Tokgöz; siyaset ile iletişimin birlikte incelenmesi gerektiğinin altını çizerek siyasete, iletişim açısından bakmanın da siyasal iletişimi bir akademik çalışma alanı olarak ortaya çıkardığını söylemiştir. Bununla beraber siyasal iletişim bir kavram olarak yeniden tanımlanmaya başlanmıştır (2014: 96).

Siyasal iletişim tanımlamalarına hem geniş anlamda hem de dar anlamda bakıldığında siyasal iletişimdeki hedeflerin tanımlamalara göre insanların birbirini anlama ve anlatma, iktidarı ele geçirme ve devlet olanaklarından yararlanma gibi karşıt tanımlamalar söz konusudur. Ayrıca siyasal iletişimin toplumsal hayatın her alanına etkileyen tanımlamaları da mevcuttur (Demir, 2018: 89).

Bu bağlamda siyasal iletişim, kavram olarak “iletişim süreçleriyle siyasal süreçler arasındaki ilişkiyi konu edinen araştırmalardan oluşan, disiplinler arası bir akademik alandır” şeklinde tanımlanmaktadır (Mutlu, 2008: 257). Ithaiel de Sola Pool’a (1974) göre siyasal iletişim; “hükümet işlerine ait enformasyon, düşünce ve

davranışları yaymak hedefiyle oluşturulmuş bazı profesyonel kuruluşların çalışmaları” şeklinde tanımlanmıştır. Bu tanımlama siyasal iletişimle ilgili yapılmış ilk tanımlamalardan biridir (Aktaran Tokgöz, 2014: 84).

Kentel, siyasal iletişimi siyasal süreçte insanların birbirlerini anlama ve bu manyı birbirlerine anlatma şekli olarak tanımlarken siyasal iletişim sürecinin çift yönlü olduğu üzerinde durmaktadır. Kentel yine siyasal iletişimle ilgili olarak, “temsil düzeni ile toplumsal hayat arasında bağımsız bir alan şeklinde var olan kamuoyunun siyaset ile etkileşime geçtiği ve siyasal partilerin, siyaset insanlarının devreye girdiği bir süreç” şeklinde bir açıklama getirmektedir (1991: 39-41).

Wolton’a göre siyasal iletişim iktidarın, seçmen kitleleriyle arasındaki iletişimdir, seçim kampanyaları esnasında iktidar ve muhalefetteki aktörler arasındaki söylemler anlam kazandıktan sonra bu süreçteki anlam genişlemiştir. Wolton bir başka tanımında ise siyasal iletişimi, “siyaset üzerinde kamu önünde düşünce aktarmaları legal olan üç aktörün, yani gazetecilerin, politikacıların ve fikir yoklama aracılığıyla kamuoyunun çelişkili söylemlerinin değiş tokuş yapıldığı bölge” şeklinde açıklamaktadır (1991: 51-52).

Woodward ve Denton siyasal iletişimi; kamusal kaynakların, devlet kazançlarının ve hazine gibi kaynakların bölünmesi, resmi otoritenin ve yaptırımların tartışılması şeklinde tanımlamaktadırlar. Graber ise siyasal iletişimi mesajın oluşması, iletilmesi ve alınmasını kapsayan süreç olarak tanımlamaktadır (Aktaran Demir, 2018: 91).

Bongrand siyasal iletişime pazarlama boyutundan bakarak “bir adayın potansiyel oy verenlerine uygunluğunu sağlayarak, adayı maksimum sayıdaki oy veren kitleinin ve bu kitledeki her oy vereni tanımasını sağlamaktır. Ayrıca adayın yine muhalefetle ve rakiplerle değişikliğini ön plana koyarak, en az araçla bir oylamayı kazanmak için elzem olan oy miktarın elde etmesi amacıyla tüm stratejilerin kullanılması” şeklinde tanımlamaktadır (1992: 17).

Karahan Uslu gelişen teknoloji ve hızlı değişimi göz önünde bulundurarak siyasal iletişim kavramını seçim kampanyaları ve seçim kampanya iletişimi gibi

açılardan bakarak şu şekilde tanımlamaktadır: “Bir siyasal ideoloji ya da organın, etkinlikte olduğu siyasal düzen içerisinde kamuoyu desteğini ve güvenini almak dolayısıyla iktidara geçebilmek için zaman ve konjonktürün şartlarına göre propaganda, reklam ve halkla ilişkiler yöntemlerinden faydalanarak sürekli bir şekilde oluşturduğu tek ya da çift taraflı iletişim çabalarıdır” (1996:790).

Yukarıda da görüldüğü gibi siyasal iletişim kavramı için fazlaca tanım ortaya konmuştur. Bu tanımların fazlalığı, gerçekte bu kavramın belirsizliğinden ya da karmaşık olmasından ziyade siyasal iletişim kavramının geniş kapsamlı olmasından kaynaklanmaktadır. Kelime olarak hem “siyaset” kavramının hem de “iletişim” kavramının fazlaca tanımı vardır. Dolayısıyla bunların yan yana gelmesiyle elde edilen “siyasal iletişim” kavramının tek bir tanımda ifade edilmesi ya da tanımlanması oldukça güçtür. Bütün bu karmaşıklığı gidermek ve kavramı basite indirgemek adına; siyasal iletişim “siyasal aktörlerin belirli ideolojik hedeflerini, belli ülkelere, kitlelere, gruplara ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiği zamanda fiile dönüştürmek, uygulamak üzere türlü iletişim çeşit ve yöntemlerini kullanmaları” şeklinde tanımlanabilir (Aziz, 2011: 3).

Tüm bu tanımlamalardan anlaşıldığı üzere siyasal iletişim faaliyetleri, oldukça sofistike ve geniş bir satha yayılmaktadır. Siyasal iletişim uygulamaları sadece seçim süreçleriyle sınırlı kalmayıp siyasal aktörlerin toplumla iletişim halinde olduğu her aşama siyasal iletişim faaliyetleri kapsamına girmektedir. Siyasal iletişim disiplinler arası bir alandır. Dolayısıyla siyasal iletişimin uygulanmasında halkla ilişkilerden pazarlamaya, reklamcılıktan propagandaya kadar pek çok alandan istifade edilmektedir.

1.3. Siyasal İletişim Politikaları

1.3.1. Siyasal Propaganda

Siyasal iletişim ve propagandanın birbiriyle sıkı bir ilişkisi olduğu hatta çoğu zaman propaganda kavramının siyasal iletişimin yerine kullanıldığı durumlar olmaktadır. Seçmenler seçim süreçleri öncesinde, sonrasında vermiş oldukları kararlar neticesinde tercihleriyle çok çeşitli durumlardan etkilenmektedirler. Siyasi partiler ve

siyasi aktörler propagandayı kullanarak yaptıkları uygulamalarla seçmenleri kendilerine yönelik olumlu bir şekilde etkilemektedir. Siyasi partilerin ve aktörlerin farklı platformlarla yapmış oldukları seçmeni etkisi altına alma politikaları siyasal propaganda kavramıyla nitelendirilmektedir (Baltacı ve Eke, 2012: 115).

Tarihsel sürece bakıldığında ilk propaganda çalışmalarının eski Roma ve Atina'da egemen olan grupların egemenliği altındaki kişilere liderliğini benimsetmek için kullanıldığı görülmektedir. İlk olarak Katolik inancını yaygınlaştırmak amacıyla Roma kilisesi propaganda ofisi kurmuş ve o süre içerisinde düşünce ve inancı yaymak amacıyla propaganda faaliyetleri gerçekleştirilmiştir. Terimin kullanımı gündelik hayatta artmasına rağmen uzunca bir süre kilisenin etkisi yok olmamış ancak propaganda zamanla bu etkiden kurtularak günümüzdeki anlamına ulaşmıştır (Domenach, 2003: 8-17).

Propaganda kavramı “iletilerin baskıcı bir üslupla tek taraflı ve yoğun bir şekilde hedef kitleye aktarılması” şeklinde tanımlanmaktadır. Kavramda aktarılan iletilerin tartışılmasından, yorumlanmasından ziyade aktarıldığı şekil ve içerikte kabul görmesi, onaylanması ve bununla beraber tutum ve davranışta değişiklik yaratması beklenmektedir. Propagandada iletişime geçmekten ziyade tek tarafın yararını sağlayacak mesajların gönderilmesi söz konusudur. Mesajların kapsadığı konuların tartışılması gibi bir durum yoktur. Propagandada süre kısıtlıdır, aktarılacak istenen iletiler kısıtlı birer zaman diliminde verilerek sonuca ulaşmak istenmektedir (Aziz, 2011: 15).

Örneğin Hitler, “Kavgam” adlı kitabında “her türlü propaganda, karşı taraftaki en geç algılayan kişinin bile kolayca anlayabileceği bir düzeyde verilmelidir. Düşünce düzeyi ne kadar düşük seviyede olursa, inandırabileceği insanlar artış gösterir” sözüyle propagandanın yalın ve basit olması gerektiğini anlatmıştır. Belirli bir sistemi olan, sade ve tekrarlanan iletişim çabası olarak görülen propagandanın kitleleri harekete geçirme ve inandırma konusunda önemli bir etkisi vardır (Özkan, 2014: 17).

Propagandada amaç başkalarını kendisinin istediklerini yapсын diye zor kullanmaktan ziyade başkalarının kendi istediklerini yapması için gerekli koşulları oluşturmaktır. Propagandacı, var olan veya ileriki zamanlarda ortaya çıkabilecek bazı olayları

düşünüp, kişilerin hareketlerini kendi istediği yöne doğru tutum oluşturmayı amaçlamayan biri olarak tanımlanabilir. Ayrıca propagandanın amacı sadece davranış değişikliği oluşturmak değil sonunda, eylem alanında bir hareket olarak algılanacak tutum değişikliğini yaratmaktır (Qualter: 281-283).

Propaganda sürecinde pek çok teknik ve araçlardan yararlanılma yoluna gidilmektedir. Gerek hedef kişilerle teker teker görüşme, kapı kapı dolaşma, kitap, gazete, dergi, afiş, bildirim yayınlama, radyo, televizyon, tiyatro, sinema gibi kitle iletişim araçlarından mesaj yayma gibi yöntem ve araçlara sıklıkla başvurulmaktadır. Sadece bir düşman yaratma, sadelik, abartma, ortak değerlerden ve toplumun ortak geçmişinden yararlanmak gibi durumlar propagandanın gücünü arttırmış, tekrar (frekans) tercih edilen en önemli teknik olmuştur. Benzer şekilde 1933-1945 yılları arasında Hitler'in Halkı Aydınlatma ve Propaganda Bakanlığını yapmış Dr. Paul Joseph Goebbels de 'Katolik kilisesi iki bin yılı aşkın süredir sürekli aynı şeyleri tekrarladığı için ayakta kalabiliyor. Nasyonal Sosyalist devlet de tıpkı kilise gibi davranmalıdır' şeklinde ifadelerle propagandada tekrarın öneminden söz etmiştir (Özkan, 2014: 23-24).

Bu şekilde olumsuz özellikler içeren kullanımı dışında, propaganda aynı zamanda siyasi partiler ve siyasi aktörlerin, seçmenlerin desteğini almak sebebiyle ortaya koydukları genellikle seçmen beklentilerine göre oluşturdukları programlara gönderme yapmak için de kullanılmaktadır. Bu bağlamda propaganda faaliyetleri, seçmenlerin taleplerine uygun olduğu, isteklerini değiştirebildiği, seçmeni ikna edebildiği, propagandacının amacına uygun olarak seçmeni harekete geçirebildiği, başka bir ifadeyle etkisini gösterebilen bir propaganda sahibinin isteklerine hizmet eden ve onun amaçlarına ulaşabilmesini sağlayabildiği sürece başarılı olma potansiyeli taşımaktadır (Köseoğlu ve Al, 2013: 107).

1.3.2. Siyasal Pazarlama

Siyasal pazarlama kavramı siyaset bilimi ve pazarlama alanlarının bir araya getirilmesi, siyasi partilerin ve adayların rekabette avantaj sağlamak için pazarlama alanından yararlanmak adına yöneldiği bir alan olmuştur. Nitekim pazarlama insan ihtiyacını karşılamakla ilgilenmektedir. Siyasi partiler ve adaylar da programlarını

seçmenlerin beklentilerine göre gerçekleştirerek rakiplerine göre daha avantajlı olmayı amaçlamaktadırlar.

Kavram ilk olarak 1969 'da Kotler ve Levy tarafından yayınlanan “Pazarlama Konseptinin Genişletilmesi” (Broadening the Concept of Marketing) isimli makalelerinde kullanılmıştır. Bu makalede Kotler ve Levy mal ve hizmetin değişimi olarak algılanan pazarlama anlayışına yeni bir boyut getirerek örgütler, kamu kurumları ve kâr amacı gütmeyen her türlü kuruluş tarafından kullanılabileceğini; fikrin, örgütün her türlü hizmetin kişinin bir ürün gibi pazarlanabileceğini savunmuşlardır (Aktaran Uztuğ, 2004: 21).

Less-Marshment siyasal pazarlamayı “iki disiplinin evliliği” olarak nitelendirmiştir. Butler ve Collins (1994) siyasal pazarlamaya “içerik” açısından yaklaşarak toplumsal ve siyasi konuların, parti veya adaylarla ilgili hizmetlerin, faaliyetlerin, düşüncelerin, ilkelerin politikaların pazarlanması şeklinde tanım getirmişlerdir. Seçmenin oy tercihini etkileyerek siyasal pazarlamada reklam, halkla ilişkiler, postalama gibi pazarlama yöntemleri kullanılmaktadır. O’Cass (2001) da siyasal pazarlamayı “süreç” açısından değerlendirerek parti ve seçmenler arasındaki mübadele ilişkilerinin oluşturulması ve sürdürülmesi için tasarlanan programların analizini, planlanmasını, kontrolünü ve uygulanması içeren bir süreç olarak değerlendirmiştir. Kotler (1975) ise siyasal pazarlamaya “pazarlama yönelimli” yaklaşarak kavramı, seçim süreçlerinde uygulanan ve siyasal ürün geliştirmeden başlayan en uygun iletişim, tutundurma, dağıtım, seçim ve tespiti şeklinde açıklamıştır (Aktaran Polat, 2015: 3-7).

Pazarlama yönetim sürecinde ve pazarlamanın 4P’si olan ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma (P-product, P-price, P-place, P-promotion) kararlarında etkili kişi “tüketici” iken, siyasal pazarlama kararlarında ise etkili kişi “seçmen” olarak belirlenmektedir (Okumuş, 2014: 158). Pazarlamada nasıl ki ürün ve hizmetlerin ambalajından tadına sunumu kadar her şey iletişim stratejilerine göre planlanıyorsa siyasetin ve adayın/partinin pazarlanmasında da benzer bir faaliyet yürütmek mümkündür (Yıldız, 2002: 17).

Nitekim siyasetin merkezinde bulunan seçmen, seçim, parti gibi kavramlar ve seçmeni seçim ve partilere yönlendiren güdüler ile pazarlamada yer alan tüketici, ihtiyaç, ürün, tercih, işletme gibi kavramlar arasında benzerlikler vardır. Dolayısıyla seçmenler, seçimler ve siyasi partiler sadece siyaset alanına özgü kavramlar olarak kalmamaktadır, siyasi partilerin ve adayların problemleri pazarlama problemidir ve siyasal pazarlamanın ilgi alanını oluşturmaktadır. Pazarlama, tüketici ihtiyaçlarının tespitinden hareket ederken siyasal pazarlama da seçmen ihtiyaçlarının tespitini esas almaktadır. Benzer şekilde pazarlamadaki sadık müşteri siyasal pazarlamada partizan olarak belirtilmektedir. Pazarlamadaki tüketici yerine siyasi pazarlamada seçmen konulmakta, tüketici odaklılığının yerini seçmen odaklılık almaktadır. Pazarlamada nasıl ki uzun vadeli başarı hedefleniyorsa siyasal pazarlamada da seçimlerde başarılı olmak, oy oranını artırmak, iktidarda olmak, parti imajını geliştirmek gibi faaliyetler uzun vadedi olarak amaçlanmaktadır. Yine pazarlamada aranan ürün kalitesi siyasal pazarlamada da partiler ve aktörler üzerinde etkilidir. Sürekli değişen parti söylemleri, eylemler ve söylemler arasındaki tutarsızlıklar gibi durumlar ise seçmenin gözünden kaçmamakta ve ürün imajını önemli ölçüde etkilemektedir (Polat, 2015: 52-57).

Kararsız seçmen sayısının giderek artması siyasal pazarlama faaliyetlerinin ve uygulamalarının yaygınlaşmasında en önemli etkenlerden olmaktadır. Siyasal pazarlama anlayışında kararsız seçmenler, parti sadakati olmayan kişilerdir. Bu noktada siyasal pazarlama anlayışında hedef sadece kendi seçmenlerine yönelmek değil aynı zamanda diğer seçmenleri de partiyi tercih etmesi noktasında gerekli olan ikna süreci içerisine dahil etmeye çalışmaktır. Bu sebeple siyasal iletişim politikaları içerisinde yer alan siyasal pazarlama faaliyetleri, ikna sürecinde önemli bir yere sahip olmaktadır (Gürbüz ve İnal, 2004: 9).

1.3.3. Siyasal Halkla İlişkiler

Siyasal halkla ilişkiler hem geleneksel halkla ilişkilerden hem de siyasal iletişimden beslenerek genişleyen bir araştırma alanı olarak değerlendirilmektedir. Siyasal halkla ilişkiler, kamuoyunun gündemine farklı konuları getirmek suretiyle bir yönüyle kamusal bir hizmet yerine getirmektedir. Yapılan birçok araştırma da halkla ilişkilerin bu doğrultudaki misyonunu gözler önüne sermiştir. Siyasal halkla ilişkilerin esas

olarak temel gayesi siyasal politikalar ya da kampanyalar için kamuoyu desteğini kazanmak amacıyla çeşitli sorunlara yönelik spesifik politik perspektifleri, çözümleri ve değerlendirmeleri anlatabilmek amacıyla kitle iletişim araçlarını etkin bir biçimde kullanmaktır (Aktaran Bekiroğlu ve Bal, 2014: 59-60).

Halkla ilişkiler faaliyetlerinde siyasal amaç güdüldüğünde işin içerisine siyasal aktörlerin, partilerin topluma aktarımında bir olumlamanın gerekliliği, parti ve liderde güç algısının oluşturulma isteği ve bu gücün sürekliliği önem arz etmektedir. Siyasal halkla ilişkilerin siyasette öneminden bahsederken iki farklı açıdan yaklaşılmaktadır: İlk olarak siyasal parti/adayların, hükümetin toplumla gerçekleşen iletişimde halka ilişkiler faaliyetlerinden yararlanmaları; ikinci olarak ise yine parti/adayla hükümetle bağlantısı olmayan lobicilerin bu süreçte halkla ilişkiler faaliyetleriyle yer edinmeleridir (Aktaran Süllü, 2010: 221).

Genel itibarıyla halkla ilişkiler faaliyetlerinin siyasal iletişim sürecinde işlevleri şu şekilde sıralanabilir:

- Haber değeri olan öykülerin ve kurgusal olayların planlanması ve duyurum çabalarını örgütlemek,
- Siyasal kampanya etki-bilgi akışı içinde önemli bir araç olan haber medyası ve yayıncıları ile ilişkilerin düzenlenmesi,
- Hedeflenen aday imajının yaratılmasında eşik bekçilerine bilgi akışı sağlamakta etkin olmak, bir anlamda haber akışını dolaylı yoldan denetlemek,
- Aday ya da partinin gündemi yakalaması ve oluşturmaya yönelik çabaları geliştirmek,
- Tartışma programları, basın toplantıları, seçim gezileri ve mitinglerin medyada aday ya da parti lehine yer almasını kolaylaştırıcı haber değeri içeren öyküleri oluşturmaktır (Uztuğ, 2004: 375).

Sonuç olarak bakıldığında, siyasal halkla ilişkiler temel prensipleri çerçevesinde kalmak kaydı ile halkla ilişkilerin teori ve pratiklerinden en az ölçüde

yararlanıldığında bile alternatif yönünden fazla ve maliyeti diğer yöntemlere oranla cüzi olmaktadır. Yani gönderilen mesajda zaman, mekân ve maliyet söz konusu değildir. Eğer halkla ilişkiler faaliyetlerine gerekli özen gösterilerek düzgün bir biçimde yönetilirse seçmen nezdinde psikolojik etkileri daha üst seviyededir (Avcı, 2015: 189).

1.3.4. Siyasal Reklamcılık

Reklam alanı ile siyasal iletişim alanı büyük ölçüde iç içe geçmiştir. Tanım itibarıyla mal ve hizmetleri bireylerin satın alma davranışını etkilemek üzerine kurgulanan bir mesaj olarak reklam, siyasal alanda da yoğun bir biçimde kullanılmaktadır. En temelde siyasal reklamcılık, siyasal ürünlerin hedef kitleye tanıtılmasında doğrudan, hızlı ve işlevsel bir yöntem olarak betimlenmektedir. Seçmenlerde bilgi, tutum ve davranış değişikliği yaratmaya çalışan siyasal reklamlarla tecimsel reklamlar benzer özellikler taşımaktadır.

Siyasal iletişimde aktörlerin kısa sürede sonuç almaya çalıştıkları bir dönem olarak kampanya dönemlerinde reklamlarda kullanılmış olan yöntem ve tekniklere başvurulur. Bu süreçteki ilişkiler birbirine çok yakındır, doğrudan reklam formatında mesajlar iletilir ve kısa sürede sonuç beklenir. Siyasi partilerin seçim dönemlerinde reklam ajanslarıyla çalıştıkları bilinmektedir. Dünya genelinde siyasal reklamcılık alanı kendine yer bulmuş, birçok parti ve aday tarafından tercih dışı bırakılmayacak bir konuma gelmiştir (Aziz, 2011: 16-17).

1.4. Siyasal Reklamcılık Kavramsallaştırması

Literatürde birçok bilim adamı ve uygulamacı, siyasal reklamcılık için “siyasal içerik barındıran reklamcılık” şeklinde tanımlama yapmışlardır. Lynda Lee Kaid siyasal reklamcılık için “herhangi bir partinin ya da partinin çıkarmış olduğu adayın medya kanallarından mekân ve zaman için bedel ödeyerek seçmenler üzerinde inanç, tutum ve davranışları etkileme amacıyla, siyasal içerikli mesajları aktarmak için kullanma süreci” şeklinde bir tanımlama getirmiştir (Aktaran Tokgöz, 2010: 171-172). Nitekim siyasal reklam, siyasal kampanya sürecindeki araçlardan yalnızca biridir. Yüksek bir maliyet gerektiren kampanyanın mesajlarını aktarmada seçmenlerde etkin bir şekilde rol oynamaktadır (Uztuğ, 2004: 315).

Siyasal reklam kavramının profesyonellik içeren önemli bir alan olduğunu vurgulayan Aziz, politik içerikli reklamların özellikle seçim zamanlarında profesyonel reklamcılar tarafından hazırlanan ve oy oranlarını arttırmaya yönelik sesli veya görsellik içeren çarpıcı mesajlar olduğunun altını çizmektedir (2011: 125). Lilleker de seçmen nezdinde siyasal aktörlere ilişkin olumlu bir algı oluşturma çabası olarak nitelendirdiği siyasal reklamcılığı, “Farklı iletişim araçları kullanılarak siyasette rol oynayan aktörlere yönelik olumlu duyguları oluşturmak amacıyla planlı bir şekilde gerçekleştirilen bir iletişim süreci” şeklinde tanımlamıştır (2013: 201).

Çankaya ise siyasal reklamcılığa yönelik iki farklı yaklaşımdan söz etmektedir. Buna göre ilk yaklaşımda siyasal reklamlar, hükümetlerin el değiştirmesine neden olan, partileri iktidara getiren ya da iktidardan götüren, sıradan insanları birdenbire milletvekili, başbakan, başkan vb. yapabilen bir “sihirli değnek” gibi görerek reklamcılara illüzyonistçe güçler bahşetmektedir. Diğer bir yaklaşım ise siyasal reklamcılığı pejoratif bir açıdan değerlendirerek siyaseti adeta ticari bir mal, bir deterjan gibi sunup pazarladığı için bu alana adeta ateş püskürmektedir (2015: 13). Netice itibarıyla siyasal reklamcılıkla ilgili yapılan tanımlamalarda her araştırmacı, siyasal reklamcılığın farklı bir etkisine vurgu yapmıştır ve bu doğrultuda farklı şekillerde konuya açıklamalar getirmişlerdir. Tanımlamaların farklılık göstermesinin altında, siyasal reklamcılığın durağan olmayan dinamik özelliği yatmaktadır. Neticede siyasal reklamcılık da gelişen teknolojiye, dönemin konjonktürel etkilerine ve siyasal sistemlerin doğasına koşut bir biçimde gelişim göstermektedir.

Öte yandan yönetilenler ve yönetenler arasındaki iletişim, siyasal sistemin oluşumunda etkili bir faktör olarak değerlendirilmektedir. Demokrasinin hâkim olduğu yönetim şekillerinde siyasal iletişim ise devlet ve yurttaşların birbiriyle geliştirdikleri etkileşim ve toplumun inşası açısından önem taşımaktadır. Demokratik siyasal sistemler yönetenlerin halkına emir verdiği değil daha çok karşılıklı fikir alışverişinin gerçekleştiği, kişilerin katılımının sağlandığı sistemlerdir (Lilleker, 2013: 11). Bu bağlamda demokrasi, yönetilenlerin siyasal kararlara katılımı sağlayacak yöntemleri gerekli kılmaktadır ve bunların içinde ilk sırayı seçim almaktadır. Halkın kendi iradesiyle gerçekleşen ve aracı olmaksızın siyasete katılma yollarından biri “oy hakkı”

olmaktadır. Oy hakkı ile yönetilenler kendilerini yönetmesini istediği kişiyi seçme ve yönetim kararlarında söz hakkı elde etmektedirler. Oy hakkı yöneticilerin belirlenmesinde hukuki bir işlem niteliğindedir. Seçimler yalnızca yönetimin parti liderlerine ya da partilere devredilmesini sağlamaz, bununla birlikte yönetim şekline duyulan güveni artırıcı, pekiştirici ve meşrulaştırıcı işlevi de yerine getirmektedir. Demokrasi yalnızca seçim olarak düşünülmemelidir. Geniş kültürel ve kurumsal bir yapıya sahiptir (Uztuğ, 2004: 81-82). Demokratik sistemlerde seçmenin siyasal karar alma sürecine katılması söz konusudur (Kapani, 1999: 142). Dolayısıyla her seçim demokrasi olmamakla birlikte seçimsiz bir demokrasiden de bahsetmek mümkün değildir.

Siyasal adayların ya da partilerin siyasal kampanya süreçlerinin çok fazla zaman alması ve özellikle uzmanlık gerektiren süreçler olması siyasal parti ve adayları bu işi meslek olarak yapan kişilere diğer bir ifade ile profesyonellere bırakmaları adeta zorunluk oluşturmaktadır (Aktaran Uztuğ, 1999: 22-23).

Bu bağlamda siyasal reklamlar sunulmak istenen ortamlara göre, partinin seçim kampanyasını, felsefesini tasarlayacak bir şekilde reklam ajansları tarafından siyasal partiler ve aktörler için hazırlanmaktadır. Reklam ajansları siyasal partilerin ve aktörlerin reklam hedeflerini, stratejisini ve hedef kitlesini belirlediği gibi konumlandırmasını da yapmaktadır. Parti bütçesinin sınırları içerisinde reklamın mesaj biçimi, medya seçimi, zamanlaması ve değerlendirilmesi yapılmaktadır (Tokgöz, 2014: 181).

Siyasal reklamların içeriği oluşturulurken, aday ya da partiler ile kampanya yaratıcıları ile birlikte gerçekleştiği için mesajın denetlenmesi mümkündür. Bu denetim sayesinde siyasi aktörler ya da partiye yönelik olumsuz, yanlış ya da eksik bilgiler tespit edilip düzeltme imkânı bulunmaktadır. Bu şekilde adaylar medyanın kendilerini konumlandıkları gibi değil, kendi planladıkları şekilde medyada konumlandırma imkanına sahip olmaktadır. Ayrıca siyasal reklamlar ile aday ya da parti kısa sürede seçmenler tarafından tanınma imkanı bulmaktadır. Yine siyasal reklam, siyasal bilgilendirme ve ikna işlevi bakımından seçmenin tutumları üzerinde büyük ölçüde etki yaratmaktadır. Bu noktada siyasal reklam ile mesajların birçok kanalda tekrarlanarak sunulması mesajın akılda kalıcılığını sağlamakta, tam denetim, mesaj tekrarı ve

etkileyciliği reklam kampanyalarında her geçen gün etkisini arttırmaktadır (Uztuğ, 2004: 316-317).

Nitekim geçmişten günümüze kadar amacı iktidarı elde etmek olan partiler, farklı taktik ve yöntemlerle seçmenlerin karşısına çıkmaktadır. İlk zamanlarda meydanlarda basit söylemler şeklinde kendini gösteren bu ikna süreci, iletişim alanında yaşanan teknolojik değişim ve dönüşümle birlikte meydanlardaki söylemler yerini siyasal reklamlara bırakmıştır. Siyasal reklamların ortaya çıkmasına koşut olarak siyasi aktörler ya da siyasi partiler, hem yaptıkları faaliyetlerini överek kendilerine yönelik olumlu bir imaj oluşturmak istemişler hem de rakip parti ya da adayı eleştirerek ve karalayarak onların oy potansiyeli olan kişilerin gözünde değersizleştirmeye çalışmışlardır (Balcı, 2006: 443).

Siyasal reklamcılığın iletişimsel süreci, genel iletişimdeki süreç ile benzerlik taşımaktadır ve temel kavramları; kaynak, ileti ve hedef kitledir. Kaynak, siyasal kampanyanın odağında olduğu siyasal parti ya da aday durumundaki kişilerdir. Gönderilen iletinin denetimi ve kontrolü yine iletiyi oluşturan siyasal parti ya da aday tarafından gerçekleştirilmektedir. Siyasal reklamın önemli bir kavramı olan iletide ise siyasal partinin ya da adayın programına, görüşlerine ve yapabileceklerine yer verilmekte, rakip parti ya da adaylara yönelik olumsuz durumlar ön plana çıkartılmaktadır. Dolayısıyla seçmenler o siyasal partinin liderine ve partinin amaçlarına karşı olumlu tavır sergilemesine yönelik ikna edilmeye ve oy tercihleri değiştirilmeye çalışılmaktadır. Siyasal reklamların hedef kitlesinde ilk olarak partinin kemikleşmiş oyları yani mevcut seçmeni oluşturmaktadır. Kampanya ile etkilemeye çalışılan asıl önem arz eden kesim bu olmamakla birlikte, partiler bu grubu riske atmazlar, kampanyalarını kemikleşmiş gruptan alacakları oyların hiçbir şekilde değişmeyeceğini düşündüğü için bu kesimi de ihmal etmezler. Bununla birlikte siyasal reklamların üzerinde durduğu daha çok kararsız seçmenlerdir. Siyasal parti ve adayların seçim kampanyalarındaki ilk amacı kararını herhangi bir taraftan kullanmayan seçmenleri etkileyerek ya da fikirlerini değiştirerek oy verme davranışını şekillendirme konusunda ikna etmeye yönelik olmalıdır (Niray vd, 2007: 241).

1.5. Tarihsel Süreçte Siyasal Reklamcılığın Gelişimi

Siyasi parti ya da aktörlerin topluma kendi seslerini duyurmak için yöneldikleri iletişim araçları zamanla farklı teknolojilerin hem tür hem de sayı olarak eklenmesiyle yeni bir boyut kazanmış ve bu da siyasal kampanya ve reklam süreçlerine direk olarak etkide bulunmuştur. Örnek olarak yazılı basın neticesinde seçmenlere ulaşmak isteyen partiler, 20. yüzyılın ilk yarısında radyo ve televizyon teknolojisinin hayatımıza girmesiyle bu alana yönelmişlerdir. Ardından internet teknolojisiyle ve buna bağlı olarak sosyal medya uygulamalarının ortaya çıkmasıyla yepyeni bir alanda görünür olmanın farkına varmışlardır (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 73).

Genelde siyasal iletişim politikalarının özelde ise siyasal reklamcılığa yönelik değişim ve dönüşümler, dünyanın her yerinde, aynı zamanda ve aynı ritimde gerçekleşmemektedir. Bu durum ülkelerin siyasal sistemlerine, medya olanaklarına, medyaya yönelik yasal düzenlemelere, demokrasi kültürünün yerleşikliğine, ülkenin ekonomik gelişmişlik düzeyine, iletişim teknolojilerindeki gelişmişliklerine, yurttaşların siyasal katılım yollarının açıklığı ve çeşitliliğine ve belki de en önemlisi ülkelerin demokratikleşme durumlarına göre şekil değiştirmektedir.

1.5.1. Dünyada Siyasal Reklamcılığın Gelişimi

Dünyada siyasal reklamcılığın gelişiminde radyonun propaganda amaçlı kullanımına kadar önemli bir değişim olmamış, afişler seçim kampanyalarında en önemli araç olma özelliğini korumuşlardır (Doğan, 2013: 92). Modern iletişim çağının ilk güçlü iletişim aracı olan radyo yayıncılığının ilk doğuşu 1920'li yıllara rast gelmektedir (Çankaya, 2015: 55). Bu yıllarda radyonun kullanımı oldukça amatör düzeyde kalmış ve adayların radyodan dinleyicilerine verdikleri cevaplarla sınırlı kalmıştır. Radyo en parlak dönemini 1940'lı yıllarda özellikle İkinci Dünya Savaşıyla birlikte kazanmıştır. Politik çevreler, radyoyu hemen kullanma yollarını aramaya başlamışlar, bu bağlamda önce Amerikalılar, sonra Sovyetler, sonra Almanlar daha sonra da İtalyanlar radyoyu bir propaganda aracı olarak kullanmaya başlamışlardır (Topuz, 1991: 131).

II. Dünya Savaşı sonrasında ABD’de televizyon birdenbire çok hızlı biçimde gelişmeye başlamıştır. Siyasi partiler de bu yeni kitle iletişim aracına kayıtsız kalmayıp yararlanma yollarını aramışlardır. İlk dönemde özel televizyon kuruluşlarının adaylara ancak ücret karşılığı konuşma imkânı sağladığı bir ortam mevcuttur. Bu dönemde partiler televizyon kanallarına ödedikleri ücretlerle adeta yeni bir ürün tanıtır gibi adaylarını tanıtmışlar ve televizyon sayesinde kararsız seçmenleri yani ‘dalgalanan oy’ları kendi saflarına çekmeye çalışmışlardır. Partiler bunu yaparken televizyon kanallarına yüksek fiyatlar ödemiş, buna rağmen adaylar sadece birkaç dakikalık konuşma imkânına sahip olabilmişlerdir. Aynı zamanda televizyonda siyasal kampanya yapmak bir yasal mevzuat gereğince sınırlandırılmıştır (Topuz, 1991: 55).

1950’li yıllar televizyonun siyasal kampanyalarda kullanılmaya başlandığı bir süreç olarak siyasal reklamcılık tarihi açısından önemli bir dönemdir. 1952 seçimlerinde Cumhuriyetçilerin başkan adayı Eisenhower, Demokratların adayı Stevenson ile karşı karşıya gelmiştir. Demokratlar televizyonda deterjan reklamı yapar gibi reklam vermenin doğru olmadığını düşünmüş ve televizyona bu nedenle gerekli önemi vermemiştir. Eisenhower ise tam tersi bir yaklaşımla, bu dönemde reklam dehalarından olan Rosser Reeves’le çalışmaya başlamıştır. Reeves, Eisenhower’e “Televizyon diye adlandırılan bir araç var. Bu araç bilinen bütün iletişim yöntemlerini alt üst ediyor. Otuzar saniyelik reklam spotlarıyla seçimi kazanabiliriz. Televizyon verilmek istenen bir mesajı duyurmak için kullanılacak en etkili araç, en hızlı ve en az maliyet harcanan iletişim aracıdır.” diye söylemiş ve başkan adayını ikna etmiştir. “I like IKE” sloganıyla 1952 seçimlerine giren Eisenhower böylelikle siyasal reklamcılık alanında başlatılan ilk savaşın da kazanan tarafı olmuştur (Topuz, 1991: 56-58).

ABD seçim kampanyaları başlangıcından itibaren genel olarak Amerikan seçmenlerinin demokratik haklarını kullanmalarını motive etme amaçlı olarak gelişim göstermiştir (Tokgöz, 2014: 171). Amerikan seçmenini etkileme amaçlı olarak öncesinde daha çok şarkılı, şiirli yüz yüze iletişimle ikna yoluna gidilmiştir. Zamanla seçim kampanyalarına farklı öğeler eklenmiştir. Televizyon ile birlikte köklü değişime giden seçim kampanyalarında adaylar kendilerini tanıtmaya imkânı bulmuş ve politik düşünceleri kamuoyuna aktarma olanağına sahip olmuşlardır. Seçmenler ise oy verecekleri

adayı tanıma imkanına sahip olmakla birlikte fiziksel görünimleri hakkında kısmen de olsa fikir sahibi olmuşlardır (Devran, 2003: 10).

Fransa’da siyasal reklamcılık öncelikle 1932 yılında radyo ile başlamıştır. Bu dönemde dönemin başkanı Tardieu, Fransa’da iki partiye dayalı düzen kurarak doğrudan seçmenlere seslenip kamuoyu oluşturmaya çalışmıştır. 1936 yılın gerçekleştirilen seçimlerde bütün partiler, radyodan yararlanma hakkına sahip olmuşlardır. İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra televizyonun gelişimiyle birlikte radyonun öncesine nazaran kullanımı azalmıştır (Topuz, 1991: 138-139).

Fransa’da ilk siyasal pazarlama faaliyetleri 1963 yılında gerçekleştirilmiştir. O zamanlarda iletişim alanında Michel Bongrand çok fazla ün kazanmıştır. 1965 yılında umhurbaşkanlığı seçimlerinde De Gaulle’e karşı adaylığını koyan Jean Lecanuet’in seçim kampanyasını düzenlemiş ve seçimlere yeni bir boyut getirmiştir (Topuz, 1991: 10). 1965 cumhurbaşkanlığı seçim kampanyaları için hazırlanan ilk afişle beraber Fransa’da yeni bir iletişim kampanyası dönemi başlamıştır (Topuz, 1991: 169). Fransa’da çeşitli dönemlerde radyo ve televizyonun yasak olması nedeniyle siyasal reklamcılık alanında daha çok afişler kullanılmış ve afişler siyasal reklam aracı olma özelliklerini bu dönemde de sürdürmüştür (Doğan, 2013: 104).

İngiltere’de siyasal reklamcılık 1923’te seçim kampanyalarında radyo kullanımı ile başlamış ve İşçi Partisi’nin başarısı ile sonuçlanmıştır. Hükümet bu ilk deneyimin ardından radyonun kullanımını bir sisteme sokmaya karar vermiş ve 1928’de seçime katılan tüm partilere belirli bir süreliğine radyodan faydalanma fırsatı tanımıştır (Topuz, 1991: 137). Televizyonun ilk kez kullanıldığı 1951 seçimlerinde ise partilere televizyonda 15 dakikalık konuşma fırsatı tanınmıştır. Öte yandan televizyonlar bu dönemde parti liderlerinin gerçekleştirdikleri toplantılarını ve çeşitli çalışmalarını gazetelerden daha önce aktarmaya başlamışlardır. Seçmenler parti liderleriyle samimi bir iletişim kurmaya başlamışlar, parti liderleri televizyon programlarının aranan isimleri olmuşlardır. Seçmenler, her akşam dizi film bekler gibi ekranda adayları beklemeye başlamışlardır. Bu süreçten sonra da partiler ve halk televizyona duyarsız

kalamamışlar ve televizyon seçimlerde kullanılan en önemli kitle iletişim aracı haline gelmiştir (Sandıkçioğlu, 2015: 17).

Genel olarak bakıldığında dünyada siyasal reklamcılık ilk başta Amerika Birleşik Devletleri olmak üzere Fransa, İngiltere gibi Avrupa ülkelerinde ve dünyanın birçok yerinde hızlı bir gelişim seyri göstermiştir. Günümüzde, neredeyse tüm dünyada siyasal reklamlar, kampanyalarda ciddi bütçelerin ayrıldığı bir alan haline gelmiştir. (Doğan, 2013: 308). Bugün yeni medyanın hayatımıza eklenmesiyle birlikte siyasi partiler ve adaylar, geleneksel medyaya alternatif bir mecradan da seçmenlerine her türden mesajlarını dolayısıyla da politik içerikli reklamlarını hızlı ve ekonomik bir şekilde ulaştırma imkanına sahip olmuşlardır. Seçmenlerin de bu mesajlara yönelik feedbackleri, politik aktörlerin mesajlarının etkililiğini doğrudan ölçümlemelerine imkan tanımıştır.

1.5.2. Türkiye’de Siyasal Reklamcılığın Gelişimi

Türkiye Cumhuriyeti, kurulduğu 1923’ten 1946 yılına kadar tek parti yönetiminde (Cumhuriyet Halk Fırkası/Partisi) idare edilmiştir. Bu iki tarih aralığında Terakkiperver Cumhuriyet Fırkası ve Serbest Cumhuriyet Fırka gibi partiler kurulmuşsa da sistemi tehdit eden önemli olaylar nedeniyle yeni partiler uzun ömürlü olmamıştır. Türkiye gerçek anlamda çok partili hayata 7 Ocak 1946 tarihinde Demokrat Parti’nin kurulması ve aynı yıl gerçekleştirilen genel seçimlere katılmasıyla birlikte geçmiştir. Bununla birlikte tek parti döneminde düzenli bir şekilde gerçekleştirilen seçimlerde rekabet unsurunun olmaması siyasal iletişim uygulamalarının da cılız kalmasına neden olmuştur. Bu dönemde ortaya konan seçimlerde, siyasal kampanya şeklinde ifade edilemeyecek ama sistemin meşrulaştırılması ve yurttaşların siyasal katılımlarını arttırmaya dönük sandık alayı, sandıkların süslenmesi gibi bazı uygulamalara da yer verilmiştir (Bekiroğlu, 2020).

Demokrat Parti’nin kurulmasının ardından gerçekleştirilen baskın erken genel seçim niteliğindeki 1946 seçimleri ise ilk defa rekabete dayalı bir seçim olarak Türk siyasal tarihine geçmiştir. Her ne kadar açık oy, gizli sayım yöntemiyle yapıldığı için demokratik yöntemlerden uzak bir seçim sayılsa da siyasal iletişim ve reklamcılık

adına renkli bir sürecin başlangıcına işaret etmesi yönüyle bu seçimler önemli bir başlangıç niteliğinde sayılmıştır. Demokrat Parti açık oy, gizli sayım yönetimi ve çoğunluk sistemine göre yapılan seçimlerden sonra, seçimlerde hile yapıldığına dair seçim propagandası yürütmüş, fakat sıkıyönetimin seçimler konusunda eleştiri yapılmasını yasaklaması ve muhalif gazeteleri kapatması üzerine tartışmalar bitmiştir (Çankaya, 2015: 163). İlk defa yapılan ve ideal bir seçim olmadığı tüm otoriteler tarafından kabul edilen 1946 seçimlerimde Demokrat Parti 67 milletvekilliğini kazanarak Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde muhalefet partisi olarak yer alan ilk parti olmuştur ve sonraki seçimlere tecrübe edinme ve hazırlanma olanağı bulmuştur (Avcı, 2015: 59).

İlk ciddi kampanyalar 1950 seçimleriyle gerçekleşmiştir. 1946 yılında kurulan Demokrat Parti 1950 seçimleriyle ikinci kez siyaset sahnesinde yer almıştır ve 27 yıldır iktidarda bulunan Cumhuriyet Halk Partisi'ne karşı, yoğun bir siyasal kampanya yürütmüştür. Bu seçim döneminin en önemli, en etkin kitle iletişim aracı radyo olmuştur. Radyolar kitlesel seçimlerle ilgili haberleri vermenin yanı sıra iktidar ve muhalefet hakkında partilerin haberlerine ve resmi propaganda konuşmalarına yer verilmiştir. Aynı zamanda radyo yayınlarının yanında yazılı, basılı araçlarla duvar afişleri ve el ilanları kullanılmıştır (Aziz, 2011: 155-156).

1950 seçimlerinde Demokrat Parti bir klasik haline gelen "Yeter Söz Milletindir" şeklindeki sloganı içeren afişle iktidara gelmiştir. Bu temanın yaygınlık kazanmasında söz konusu sloganın yer aldığı afiş etkili olmuş ve seçimlere damgasını vurmuştur (Uztuğ, 1999: 26). Bu sloganın bu denli etkili olmasında basit ve anlaşılır olmasıyla birlikte bu döneme kadar Türk halkının haklı bir özlemi ve toplumsal ihtiyaca karşılık gelmesi yatmaktadır (Özkan, 2014: 37).

Demokrat Parti'nin takip eden dönemde Adnan Menderes'i ön plana çıkardığı bir diğer afişi de Menderes'in işaret parmağını afişe yönelen kişiye uzatarak "Büyük Türkiye İçin Desteğinizi İstiyorum!" şeklindeki sloganı olmuştur (Aziz, 2011: 155-156). Demokrat Parti'nin kullanmış olduğu "Yeter Söz Milletindir" ve "Büyük Türkiye İçin Desteğinizi İstiyorum!" afişleri, siyasal reklamcılık adına hem ilk olma hem de etkili bir afiş olma özelliğiyle tarihe geçmiştir. Öte yandan takip eden seçim

dönemlerinde afişlerde bir kısıtlamaya gidilmiş ve fotoğraf kullanımı yasaklanmıştır (Çankaya, 2015: 164).

1950 seçimleri, demokrasi ve özgürlük adına iyi başlayan radyo yayınlarının ilk kez muhalefet partilerini de kapsayan, radyodan seçim konuşmaları yapma hakkını doğurmuştu (Aziz, 2011: 157). Fakat ilginçtir ki muhalefetteyken hürriyetçi olan ve CHP kontrolündeki radyodan yakınlıkla eşitlik isteyen Demokrat Parti iktidara geldikten sonra yapılan ilk seçimlerde yani 1954 seçimlerinde kampanyalarda etkili olan radyoyu yasaklamıştır (Çankaya, 2015: 164).

Başbakan ve iki bakanın idamıyla sonuçlanan ve Türk siyasal tarihine kara bir leke olarak kazınan 27 Mayıs 1960 askeri darbesiyle Türkiye yeni bir döneme girmiştir. 27 Mayıs zihniyeti, “DP iktidarının suç aletlerinden birisi olarak” saptadıkları radyonun özerklikten çıkıp tüzel bir konuma gelmesini 1961 anayasası ile sağlamışlardır. Bu değişiklik ile birlikte radyo yeniden siyasal iletişimin önemli bir enstrümanı olarak kullanılmaya devam etmiştir (Çankaya, 2015: 165). Dolayısıyla radyodan siyasal propagandaya izin verilmesiyle birlikte 1961, 1965 ve 1969 seçimlerine katılan tüm partiler bu mecradan yararlanmışlardır (Özkan, 2014: 44).

1960’ların seçim kampanyalarında siyasal partiler, açık hava toplantıları/kapalı salon toplantıları, radyoda propaganda konuşmaları, duvar kâğıdı, el ilanları, broşürler gibi siyasal iletişim ve reklamcılık yöntem ve tekniklerini yoğun bir biçimde kullanmışlardır (Tokgöz, 2010: 176). Yine bu seçim yıllarında afişler siyasi partilerin önemli araçlarından olmuş, afişçilik yeni bir boyut kazanmıştır. Adaylığını koyan kişiler duvarları ve yol boylarını kendi resimleriyle donatmışlardır. Profesyonel kişiler tarafından düzenlenen afişler artık 3-4 metreyi bulan, renklerle duygulara hitap edilmeye çalışılan çarpıcı bir hal almıştır (Topuz, 1991: 167-168). Gazeteler ise mitingleri ve gezileri izlemekte, seçmenlere parti ve parti liderlere yönelik siyasal bilgiler aktarmaktadır. Bundan dolayı gazeteler, özellikle seçim dönemlerinde siyasal iletişim bağlamında etkin bir araç haline gelmiştir (Uztuğ, 1999: 28).

1970’ten itibaren Türkiye genelinde izlenebilir duruma gelen ve hızla yaygınlaşan televizyon yayınlarıyla, siyasal iletişime yeni bir boyut kazandırılmış ve parti

liderleri, yayın şartlarının izin verdiği ölçüde artık görüntüleriyle de seçmene ulaşma imkanına sahip olmuşlardır. O yıllarda televizyon tek kanallı ve siyah beyaz olarak günde sadece birkaç saat yayın yapabilmektedir. Televizyon kısa sürede en etkin enformasyon aracı olmakla birlikte eğlence, dinlence aracına dönüşmüştür (Özkan, 2014: 53).

1970’li yıllarda hem genel hem de yerel seçim kampanyalarında liderlerin ön plana çıkarıldığı, isimlerinin ve imajlarının sürekli gündeme getirildiği bir dönem olmuştur. Siyasal yaşamda önemli izlere sebep olan dönemin siyasi liderlerinin imajlarına ve ideolojik kimliklerine uyumlu bir şekilde topluma mal edilmesine ve bu kişilikleri mitlerle birleştirerek hafızalarda yer etmesine çalışılmıştır. Nitekim Adalet Partisi Genel Başkanı Süleyman Demirel’e takılan lakaplarda güven veren ve halktan birisi imajı çizen “Baba” ve “Çoban Sülü” lakabı kullanılırken Cumhuriyet Halk Partisi’nin Genel Başkanı Bülent Ecevit içinse kahramanlık duygularına hitap eden “Karaoğlan” lakabı kullanılmıştır. Milli Selamet Partisi Genel Başkanı Prof. Dr. Necmettin Erbakan için hem üniversite de hoca olması hem de dini anlamdaki çağrışımı barındıran “Hoca” lakabı kullanılmıştır. Milliyetçi Hareket Partisi Genel Başkanı Alparslan Türkeş için de Türk kimliğini temsilen “Başbuğ” lakabı verilerek siyasal iletişim açısından seçmende olumlu imajlar yaratılmak istenmiştir (Avcı, 2015: 64-65).

Türkiye’de 1970’ler, yaşanan ekonomik ve sosyolojik değişimin yanında televizyonun da toplum yaşamına girmesinin neticesinde ortaya çıkan sonuçlar itibarıyla özel bir öneme sahiptir. Televizyon yayınlarının Türk hanelerine hızlı bir şekilde giriş yapmış olması doğal olarak siyasal reklamcılık sektörüne de yeni bir ivme ve kimlik kazandırmıştır (Çankaya, 2015: 167).

Türkiye’de ilk kez Adalet Partisi, bir reklam ajansı ile iş birliği yaparak 1977 genel seçimlerinde profesyonel anlamda siyasal reklamcılık faaliyetleri yürütmüştür. Seçimlerden birkaç yıl öncesinde Adalet Partisi’yle iş birliği yapan Cenajans, genel başkan Süleyman Demirel ile çalışma konusunda tecrübelidir. Cenajans, Adalet Partisi için 1977 seçimlerinde gazete ve dergi reklamları hazırlamış, 5 milyon el ilanı ile birlikte Demirel’in kendi sesinden 20 bin kaset üretmiş ve duvarları, sokakları mor

afişlerle donatmışlardır (Özkan, 2014: 54). Boş olan bu mor afişlerde kısa süre sonra afişçiler sokağın bir ucundakine A harfi diğer ucundakine de P harfini yazarak Adalet Partisi'nin kısaltması olan AP ismini oluşturmuşlardır. Kampanyada kullanılan basın ilanları bütüncül bir şekilde hazırlanmış, afişlerden bazılarına da “Canım anneciğim, sokaktaki teröre karışmıyorum” şeklinde ifadeler yazmışlardır. 20 bini bulan ses kasetlerine ise “Demirel evinizde” ismi konulmuştur. Yine bu kampanya döneminde yeni bir uygulama olarak mevcut gazetelerin verilmek istenen mesajı tam olarak veremeyeceği düşüncesiyle özel bir gazete çıkarılmıştır (Topuz, 1991: 15-17).

Türkiye’de siyasal reklamcılığın gelişmesi açısından önemli bir diğer uygulama olarak gösterilen, 1979’da TÜSİAD’ın Man Ajans’tan talep ettiği “Yokluğunu Paylaşmak mı”, “Bolluğu Sağlamak mı?” örnek verilebilir. 23-30 Mayıs 1979 tarihlerinde 7 gün boyunca yayınlanmış olan reklamlar tartışmalara neden olmuştur. Yayınlanan bu reklamların Bülent Ecevit hükümetinin feshinde önemli bir paya sahip olduğu düşünülmüştür (Aktaran Balcı 2006: 132).

1980 yılı Türkiye’de demokrasinin üçüncü defa rafa kaldırıldığı bir yıl olmuştur. Türkiye’de sağ-sol hareketleri nedeniyle ortaya çıkan yoğun tartışmalar ve bunların siyasal partiler tarafından da devam ettirilmesi, hükümetin bu duruma engel olamayışı, ekonomik krizin derinleşmesi ve ülkenin kargaşa içerisine girmesi gibi sebeplerden dolayı 12 Eylül 1980 tarihinde Türk Silahlı Kuvvetleri tarafından yönetime el konulmuştur. Darbenin hemen sonrasında Türkiye Büyük Millet Meclisi feshedilmiş, 1961 Anayasası yürürlükten kaldırılmış, tüm siyasi partiler kapatılmış ve siyasilere yasaklar getirilmiştir. 1983 yılında gerçekleştirilecek olan genel seçimlere kadar Türkiye’yi askeri yönetimin atamış olduğu Bülent Ulusu hükümeti yönetmiştir (Aziz, 2011: 131).

1961 anayasasının ardından 1982 anayasası yapılmış ve referanduma sunulmuştur. 1983 yılı ilkbaharından itibaren siyaset arenasında yeni partilerin kurulmasına izin verilirken önceki dönemin siyasi aktörlerinin yasakları devam etmiştir. Yeni kurulan partilere getirilen seçim barajıyla seçmenlere sandığa gitme konusunda zorunluluk getirilmiştir. 1983 seçiminden önce 15 siyasi parti kurulmuş, Milli Güvenlik Kurulu’nun veto yetkisiyle sadece 3 parti seçime katılabilmektedir (Tokgöz, 2010: 47).

Seçime katılmış olan liderler ve partileri; merkez sağda Anavatan Partisi’nden Turgut Özal, merkez solda Halkçı Parti’den Necdet Calp ve askeri yönetimin desteklediği Emekli General Turgut Sunalp’ın Milliyetçi Demokrasi Partisi’dir (Özkan, 2014: 71).

1983 genel seçimleri, siyasal partiler reklam ajanslarından profesyonel yardım almanın önemli ve gerekli olduğunu anladığı bir dönem olmuştur. 1977 seçimlerinde sadece Adalet Partisi bir ajansla çalışmışken, 83 seçimleri ilk kez birden fazla reklam ajansının boy gösterdiği bir seçim olmuştur. Seçimlerden önce Anavatan Partisi Man Ajans ile Milliyetçi Demokrasi Partisi ise Ajans Ada ile çalışma yaparak uzman reklam desteği sağlamışlardır. 1983 seçimleriyle profesyonel kampanyalarda gelişmeler yaşanmıştır. Siyasal partilerin reklam ajanslarına duydukları çekinceler de giderek azalmış, siyasal partilerle profesyonel reklam ajansları arasında iyi ilişkiler yürütülmeye başlanmıştır. Bu ilişki bilimsel araştırmaları da gündeme getirmiş; kamuoyu yoklamalarını gerçekleştiren araştırma şirketleri siyasal parti ve adaylara yönelik profesyonel destek vermişlerdir (Uztuğ, 1999: 32).

Resmi kampanya dönemlerinin başladığı parti ajans birliktelikleri Türk kamuoyunda geniş yankılar yaratmıştır. Bu durumun ortaya çıkışında hem 3 yıl sonra yeniden demokratik ortamın oluşması hem de siyasal reklamcılığın eskiye oranla çok daha geniş platformda yürütülüyor olması neden olarak gösterilebilir. Bunda televizyonun etkisiyle reklam sektörünün büyük bir patlama içinde olması ve genel olarak reklam ve reklam ajanslarının popüler olmaya başlaması etkili olmuştur. Bu yeni dönemde siyasal partilerin ve reklam ajanslarının iş birliğinde deyim yerindeyse bir “karnaval havası” yaşanmıştır. Ayrıca TRT’nin yeni kurulmuş partilerin liderleriyle açık oturum gerçekleştireceğini duyurmasıyla siyasal reklamcılık daha da renkli bir hal almıştır (Çankaya, 2015:175-177).

TRT’nin bu açık oturum girişimini, televizyonun politik rekabetteki önemini iyi bilen bir siyasetçi olan Anavatan Partisi Genel Başkanı Turgut Özal büyük bir memnuniyetle karşılamıştır. Program açık oturum şeklinde gerçekleşmiştir. Basının deymiyle “en büyük miting televizyonda” düzenlenmiştir (Çankaya, 2015:178). Türkiye’de seçim kampanyalarının Amerikanvarileştiğinin en iyi göstergesi parti

liderlerinin televizyonda yayımlanan canlı programda tartışmaya çıkmaları ile gerçekleşmiştir (Avcı, 2015: 72).

Yine bu dönemde iktidar partisi olan ANAP'ın 1983-1988 yılları arasında televizyonda "İcraatın İçinden" adlı bir program ile yayın yaparak ülkede siyasi anlamda yeni bir oluşum gerçekleştirilmiştir. Program içerik olarak iktidar partisinin tanıtımına dayalı, görselliğin yaratmış olduğu çekiciliği, gücünü ve yeterliliğini vurgulamayı amaçlayan bir içeriktedir (Uztuğ, 1999: 32). 1987 seçimlerinde ise 1980 sonrası kapatılan ve siyaset yapma yasağı getirilen parti liderleri için yapılan referandumla yasakları kaldırılmış ve siyaset sahnesinde yeniden yerlerini almışlardır. Yasakları kalkan liderler isim değiştirerek partilerinin başına gelmişlerdir (Aziz, 2011: 165).

1987 genel seçimlerine gidilmeden önce önemli bir gelişme olarak, 12 Eylül askeri darbesinin siyasal alanı düzenleme projesi olarak ortaya çıkan Milliyetçi Demokrasi Partisi'nin kendini feshetmesi olmuştur. Erdal İnönü'nün genel başkanlığını yürüttüğü Sosyal Demokrasi Parti (SODEP), Halkçı Parti (HP) ile birleşme kararı almış ve genel başkanlığını Erdal İnönü'nün üstlendiği Sosyaldemokrat Halkçı Parti (SHP) adıyla yeni bir parti kurulmuştur. Bu partiyle Cumhuriyet Halk Partisi'nin (CHP) 1980 darbesinden sonra kapatılmasıyla siyasette yaşanan boşluğun doldurulması amaçlanmıştır. Siyasi yasakların kalkması ile sağ grupta, Süleyman Demirel eski Adalet Partisi'nin devamı niteliğinde Doğru Yol Partisi'nin (DYP), Necmettin Erbakan Milli Selamet Partisi'nin devamı niteliğinde olan Refah Partisi'nin (RP) başına genel başkan olarak geçmişlerdir. Alparslan Türkeş Milliyetçi Hareket Partisinin devamı niteliğinde olan Milliyetçi Çalışma Partisinin (MÇP), Bülent Ecevit ise kendisi yasaklı iken eşi Rahşan Ecevit'in kurmuş olduğu Demokratik Sol Partinin (DSP) başına genel başkan olarak geçmiştir (Avcı, 2015: 74; Doğan, 2013: 75-76).

Siyasal reklam kampanyaları açısından 1987 seçimleri, partilerin bu zamana kadar en aktif olduğu dönemdir. Artık siyasal iletişimde propaganda dönemi bitip siyasal reklam dönemi başlamıştır (Doğan, 2013: 76). 1983 seçimlerinde siyasal reklam hakkını gazetelerde kullanabilen partiler 1987 seçimleriyle bu hakkı televizyon ve radyolarda kullanmaya başlamışlardır (Aziz, 2011:165). Bu çerçevede Yüksek Seçim Kurulu'nun belirleyeceği esaslar çerçevesinde siyasal partiler, televizyonda propaganda

sürelerinin bir bölümünde TRT dışında hazırlamış oldukları reklam filmlerini göstermişlerdir. Yine 1987 genel seçimlerinde ANAP, SHP ve DYP gazetelerde paralı siyasal reklamlar da yayınlatmışlardır (Özkan, 2014: 96).

Bu dönemin siyasal anlamda en gözde reklamı Yorum Ajans tarafından SHP için hazırlanan “Limon Kampanyası” şeklinde adlandırılmış olan “Limon Gibi Sıkma” reklam filmidir. Parti lideri Erdal İnönü’nün yer aldığı reklam filmi bu sloganıyla ilgiyi üzerine çekmiştir. Bu dönemin en önemli olayı etkili slogan kullanımı olmuştur. Bu bağlamda ANAP “Çağ Atlıyoruz”, “Türkiye Çağı Yakalıyor”, “Türkiye Çağ Atlıyor” şeklindeki sloganlarıyla 17 gazetede seçmene ulaşmak için reklamlar yayınlatmıştır (Aziz, 2011: 166-167).

1991 genel seçimleri o güne dek yapılan seçimlerden farklı olarak birtakım yeniliklerle ülkenin seçim tarihinde yerini almıştır. 12 Eylül darbesi ile kapatılan siyasi parti liderlerine getirilen siyaset yapma yasağı bir önceki seçim döneminde kaldırılmış, bu seçimlerde tüm yasaklı partiler parlamentoya girmiştir (Avcı, 2015: 77). Bu seçimlerin Türk siyasal tarihi açısından bir diğer önemi ise ilk defa bütün partiler seçim kampanyalarında reklam ajanslarıyla çalışmışlardır. Bu dönemde yine ilk defa yabancı bir reklamcı, bir partinin seçim kampanyasında görev almıştır (Özkan, 2014: 130). Genel anlamda iletişim mecraları, el ilanları, gazeteler ve billboardların yanında sinema salonlarında da siyasal reklamlar kullanılmıştır. Ses ve video kasetlerinin neredeyse tüm seçim bölgelerine ulaştırıldığı 1991 seçimlerinde, mitingler sanatçıların verdikleri konserlerle adeta karnaval havasına dönmüştür (Tokgöz, 2010: 52).

Siyasal reklam faaliyetlerinin daha da profesyonelleştiği 1991 seçimlerinde aynı zamanda politikanın adeta bir imaj yarışına döndüğü dönem olmuştur. Bu dönem partiler; ANAP-RSCG/Fransız Jacques Séguéla, DYP-Axajans, DSP-Cenajans/Grey Ajans, RP-Anajans, SHP-Yorum Ajans ile faaliyetlerini yürütmüş, kampanyalarda daha çok liderlerin imajı üzerine çalışılmıştır. Afişlerde de lider imajına vurgu yapıldığı görülmektedir (Doğan, 2013: 79).

1991 seçimleriyle birlikte partiler düz afiş ve bayrak gibi unsurlarla seçimi kazanamayacaklarını anlamışlar ve Türkiye bu seçimle beraber profesyonelce

kurgulanan siyasal kampanyaların seçimi kazanmada önemli bir etken olduğunu kesin olarak anlamışlardır. Bu dönemle birlikte siyasal kampanyaları organize etme işi tamamen profesyonellerin yönetimine bırakılmıştır (Balcı, 2006: 135).

1995 genel seçimleri istikrarsız koalisyon dönemlerinin ardından gelmiştir. 1991 seçimlerinin ardından DYP-SHP ile başlayan DYP-CHP ile biten koalisyonlarla geçen bir dönemdir. 1994 yılında ortaya çıkan ekonomik kriz, yüzde 150'lere ulaşmış rekor enflasyon, TL'nin ABD doları karşısında olağandışı değer kaybı, artan işsizlik, yoksulluk ve yolsuzluklar toplumsal huzursuzluğa neden olmuştur (Çankaya, 2015: 224). 1995 seçimlerinde gerçekleştirilen siyasal kampanya faaliyetlerine bakıldığında siyasal reklamlar ağırlıkla gazetelerle gerçekleştirilmiştir. Zira siyasal kampanyalarda kullanılan reklam filmlerine Yüksek Seçim Kurulu ve Radyo Televizyon Üst Kurulu sınırlamalar getirmiştir. Bu çerçevede sokaklara, caddelere afiş, pankart, bayrak vb. tanıtım materyallerinin asılması ve kamuoyu araştırmalarının kitle iletişim araçlarında yayınlanması yasaklanmıştır. Dolayısıyla 1995 seçimlerinde siyasal reklam faaliyetleri sadece yazılı basındaki reklamlarla sınırlı kalmıştır (Uztuğ, 1999: 91).

1995 seçimlerinin sonrasında kurulan koalisyon hükümetleri de çok istikrarlı bir performans sergileyemedikleri için kısa ömürlü olmuştur. Birbirinin peşi sıra kurulan koalisyon hükümetleri gerek iç çekişmeler gerekse dış müdahaleler neticesinde dağılmak durumunda kalmışlardır. Bu dönem içinde en dikkat çeken gelişmelerden biri de Refah Partisi ile Doğru Yol Partisi'nin kurduğu koalisyon, "Postmodern Darbe" olarak nitelendirilen 28 Şubat süreciyle birlikte sonlanmıştır. Askerin başını çektiği bu dolaylı müdahale girişimi, Türk siyasal hayatını derinden etkileyerek büyük yaralar bırakmıştır (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 90).

Bu sancılı sürecin ardından gelen 1999 seçimleri, milletvekili seçimlerinin yerel seçimlerle birlikte yapıldığı bir oylama dönemi olmuştur. Bu bakımdan seçim kampanyalarının yükü diğer dönemlere göre daha ağır olmuştur (Aziz, 2011: 172). 1999 seçimlerinin siyasal kampanyalarına bakıldığında negatif söylemlerin baskın olduğu dikkat çekmektedir. Partiler kendilerine hedef seçtikleri parti veya partileri hedeflerine alarak kampanya stratejisi geliştirmişlerdir. Siyasal kampanyalarda en çok üzerinde durulan temalar ekonomik bunalım, yoksulluk, yolsuzluk ve irtica gibi konular

olmuştur (Duman ve Sun İpekşen, 2013: 130). 1999 seçimleri siyasal reklamcılık adına çağdaş atılımların gerçekleştiği, kamuoyu araştırmalarının süreklilik kazandığı, imaj oluşturma ile birlikte diğer çabaların profesyonellerce yürütüldüğü bir dönem olarak Türk siyasi hayatında yerini almıştır (Balcı, 2006: 135-136).

18 Nisan 1999 genel seçimlerinden sonra hükümeti kurma görevi Cumhurbaşkanı Süleyman Demirel tarafından Demokratik Sol Parti Genel Başkanı Bülent Ecevit'e verildi. Ecevit, kendi partisinin öncülüğünde Milliyetçi Hareket Partisi ve Anavatan Partisi ile üçlü koalisyon hükümetini kurdu. Söz konusu koalisyon döneminde Türkiye tarihinin en büyük doğal afeti ve ekonomik krizi yaşandı. 1999 yılında Marmara bölgesinde gerçekleşen iki büyük depremde binlerce vatandaş hayatını kaybetti. Bir taraftan depremin yaralarını sarmaya çalışan hükümet, öteki taraftan artan terör olaylarıyla ve iktisadi problemlerle uğraşmak zorunda kalmıştır. Bu yaşanan sorunlar nedeniyle koalisyon hükümetinin ömrü çok kısa olmuş ve erken seçim yapılması kararı alınmıştır (Tokgöz, 2010: 56-57).

Türk politik hayatında yeni bin yılın ilk genel seçimleri 3 Kasım 2002 tarihinde gerçekleştirilmiştir. 2002 seçimleri yalnızca siyasal iletişim açısından değil sonuçları açısından da önemli ve etkili bir seçim olmuştur. Seçimlerle birlikte daha önce hükümette yer alan partilerin hiçbiri seçmenden tam destek alamamış ve barajı geçememiştir. Seçimlere toplamda 18 parti katılmış, bağımsızların dışında barajı aşp Meclise girebilen yalnızca Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti) ve CHP olmuştur (Aktaş, 2004: 81). AK Parti bu seçimlerde almış olduğu yüzde 34 oy oranıyla tek başına iktidar olmuştur (Akay, 2011: 135).

3 Kasım 2002 seçimlerinin en çarpıcı sonuçlarından birini de siyasal iletişim kampanyasını reklamcı Ali Taran'la anlaşılan Genç Parti almıştır. Seçimlerden kısa bir süre önce kurulan Genç Parti yoğun bir reklam ve tanıtım kampanyasıyla seçmen karşısına çıkmış, seçim kampanyasını lideri Cem Uzan'a odaklayarak yürütmüştür. Özellikle seçim kampanyalarında mitingler yoluyla halkın ayağına giderek diğer partilere oranla kısa sürede çok sayıda miting gerçekleştirmesi ve gerçekleştirmiş olduğu miting alanlarını panayır havasına çevirmesi bu partinin seçim sonuçlarına olumlu yansımıştır (Akay, 2011: 137). Bu seçimlerin en dikkat çeken ve en medyatik partisi durumundaki

Genç Parti olağanüstü maddi imkanlarıyla ön plana çıkmış, yurt içinde geniş bir seçmen tabanına ulaşmıştır. Partinin kısa süre içerisinde 7.25'lik oy almasında Cem Uzan'ın büyük bir medya grubuna ve GSM operatörüne sahip olması etkili olmuştur (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 92).

İletişim teknolojisinde yaşanan gelişmeler ve her gün yeni bir buluşun ortaya çıkması, seçim kampanyalarını ve reklamcılık faaliyetlerini yakından etkilemiştir (Aziz, 2011:172). 2002 seçimleri, dijitalleşmenin başladığı seçimler olmuş; cep telefonu, internet gibi teknolojilerden bu dönemde aktif bir şekilde yararlanılmıştır. Partiler için web sayfaları açılmış, genç seçmenlere bu yolla daha kolay bir biçimde ulaşmak hedeflenmiştir (Duman ve Sun İpekşen 2013: 133).

2007 genel seçimlerine, görev süresi dolan 10. Cumhurbaşkanı Ahmet Necdet Sezer'in yerine yeni bir cumhurbaşkanının seçilmesinin yarattığı kriz damgasını vurmuştu. Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde yaşanan 367 krizi, bu süreçte gerçekleştirilen Cumhuriyet mitingleri ve Genelkurmay Başkanı Orgeneral Yaşar Büyükanıt tarafından kaleme alınıp yayınlanan e- muhtıra gibi birçok gelişme Türkiye'yi erken seçime sürüklemiştir. 22 Temmuz 2007 tarihinde gerçekleşen erken seçimde AK Parti oyların yaklaşık yüzde 47'sini alarak yeniden tek başına iktidar olmuştur. TBMM'ye giren diğer partiler ise sırasıyla CHP, MHP ile bağımsız adaylarla seçime dahil olan ve söylemlerinde terör örgütü PKK taraftarlığıyla tepki çeken Demokratik Toplum Partisi (DTP) olmuştur (Balcı ve Bal, 2008: 12).

Söz konusu seçim döneminin kampanyalarında, öncelikle yapılan erken seçimle partiler adeta zamanla yarışarak çalışmalara başlamışlardır. Seçim kampanyaları cumhurbaşkanlığı seçimi sürecindeki yaşanan olumsuz havanın gölgesinde kalmıştır. Bu nedenle partiler seçim kampanyalarını, seçim temalarını, mitinglerini yaşanan yukarıda değinilen konular üzerine oturtmuşlardır (Avcı, 2015: 113). Bu noktada AK Parti, 2007 seçimlerinin siyasal iletişim bağlamında dersine en iyi çalışan partilerden biri olmuştur. AK Parti, bu seçimlerde Genel Başkan Recep Tayyip Erdoğan'ın İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı'ndan beri tüm tanıtım ve organizasyonlarını emnet ettiği Arter Ajans'ın profesyonel desteğiyle siyasal iletişim kampanyasını

yürütmüştür. Kampanya sürecini merkez ve taşra teşkilatları eşliğinde disiplinli bir biçimde yürüten AK Parti, güçlü bir iletişim stratejisi belirleyerek yola koyulmuştur. “Durmak yok yola devam” sloganı ile devamlılığın önemine ve istikrara vurgu yapmış; “Her Şey Türkiye için”, “Önce İnsan”, “Türkiye’de Güller Açacak”, Güçlü İktidar Güçlü Türkiye” gibi sloganlarıyla da geleceğe yönelik iyimser bir hava yaratmaya çalışmıştır. Ancak seçimlere az bir zaman kala, “Siz Kime Oy Veriyorsunuz?” şeklinde bir siyasal reklamla seçmenlerini uyarma gerekliliğini hissetmiştir (Çankaya, 2015: 305-309).

2007 genel seçimlerine Deniz Baykal’ın liderliğinde giren CHP, “Şimdi CHP Zamanı” sloganıyla kampanyasını başlatmış, genel olarak agresif ve negatif bir söylem üzerinden iktidar partisine yüklenmeyi tercih etmiştir. MHP de “Tek Başına İktidar” sloganıyla seçim kampanyasını başlatmış, seçmene iktidar olacağını vaat ederek onları motive etmeye çalışmıştır. Demokrat Parti ortak çatısında birleşen ANAP ve DYP, Saadet Partisi ve Genç Parti ise erken seçim sürecinde kayda değer bir kampanya gerçekleştirememişlerdir (Avcı, 2015: 113-114).

2007 seçimleri partilerin kampanya açısından çok iyi hazırlanamadıkları bir seçim olmuştur. Orijinal olmayan seçim kampanya sloganları, sloganlara uymayan söylemler nedeniyle vasat bir kampanya süreci yaşanmıştır. Bu durumda bütün yük parti liderlerinin omuzlarına binmiş, onlar da tansiyonu yükselten, gerilim ve çatışmaları arttıran, siyasal ve toplumsal kutuplaşmayı körükleyen demeç ve söylemlerle oy toplamaya çalışmışlardır (Aktaran Avcı, 2015: 114).

Öte yandan internetin bir siyasal iletişim mecrası olarak kullanılması, 2007 seçimlerinde de devam etmiştir. İnternete yönelik giderek artan ilgiye karşı siyasi partiler de duyarsız kalamamışlardır. Dolayısıyla 2002 seçimlerinde istifade edilmeye başlanan dijital medya 2007 seçimlerinde daha profesyonel bir biçimde kullanılmıştır (Toruk, 2008: 230). Web sayfalarını güncelleyerek yola koyulan siyasi partiler, forum sitelerini ve yeni yeni yaygınlaşan sosyal medya mecralarını hem parti adına hem de adaylar adına kullanmaya başlamışlardır (Onat ve Okmeydan, 2015: 80).

İnternetin profesyonel olarak kullanımıyla birlikte 2007 seçim kampanyalarında göze çarpan bir diğer konuda siyasal iletişim alanının özgün bir alan olduğu gerçeğinin anlaşılmasıdır. Ticari reklamcılıkta başarı sağlayan ya da reklam dâhisi olanların siyasal iletişim yapmak için yeterli olmadığı görülmüş, siyasal iletişimin kendine özgü kurallarını umursamayan ticari reklamcılarının yerini siyasal iletişim alanında uzmanlaşmış kuruluş ve ajanslar yer almıştır. Aynı zamanda 2007 seçim kampanyalarındaki bir diğer siyasal iletişim gerçeği de pozitif kampanyaların, tehdit, sataşma, kaos hissettiren negatif kampanyalara kıyasla seçmen nezdinde daha geçerli sayılması olmuştur (Çankaya, 2015: 326).

2011 genel seçimlerine, 2009 yerel seçimleri ve 2010 referandumunun ardından gidilmiş, bu seçimlere kadar ülkede yaşanan birçok gelişmenin sonuçları topluma ve siyasete yansımıştır. Bu bağlamda Ergenekon, Balyoz, KCK davaları, Kürt sorununun çözümüne yönelik çalışmalar, CHP Genel Başkanı Deniz Baykal ve MHP'nin üst düzey yöneticileri ve milletvekillerinin kasetleri ve yeni anayasa tartışmaları gibi gelişmeler seçimlere giderken Türk toplumunun üzerinde etki yaratan konular olmuştur. Aynı zamanda 2010 referandumu siyasi partilerin seçim stratejisini belirleyen ve aynı zamanda 2011 seçimlerinin bir provasası olarak nitelendirilmiş, siyasi partilerin bu referandumda aldıkları pozisyonlarla 2011 seçim sonuçları arasında güçlü bir bağ kurulmuştur (Ete, 2011: 16-18).

AK Parti, 12 Haziran 2011 genel seçim kampanyasında ağırlıklı olarak geçmişte yaptığı icraatları ve yenilikleri seçmenine hatırlatarak daha büyük hedefleri gerçekleştirebileceğinin mesajlarını vermiştir. Başta İstanbul olmak üzere ülkenin farklı bölgelerinde ortaya koyduğu etkili ve değişik projelerle seçmenin karşısına çıkan iktidar partisi, politik söylemlerini “Türkiye Hazır, Hedef 2023” sloganı üzerinden Cumhuriyetin 100. kuruluş yıl dönümüyle bağdaştırmıştır. Ayrıca milli birlik ve beraberlik vurgusu yaptığı “Biz Birlikte Türkiye’yiz” türküsü ile seçmenin desteğine talip olmuştur (Avcı, 2015: 118).

2011 seçimlerine Genel Başkan Kemal Kılıçdaroğlu ile hızlı bir giriş yapan CHP, mart ayından itibaren seçim kampanyalarını ağırlıklı televizyon kanallarında

yayınlattığı siyasal reklamlar vasıtasıyla seçmene sunmuştur. Öncelikle liderini tanıttığı seçim kampanyalarında CHP aynı zamanda seçim vaatlerine de yer vererek siyasal kampanya sürecini gündemdeki konulara da yer vererek yönetmiştir. “Aile Bütçesi, İntibak Yasası” gibi konulara yer veren ana muhalefet partisi, dikkatleri üzerine çekmeye çalışmıştır (Şeker ve İşliyen, 2012: 336).

2011 seçimlerinde gündemde olan bir diğer konu da 2007 seçim kampanyalarında yasaklanan siyasi partilerin televizyondan siyasal reklam yayınlamalarının yeniden serbest bırakılması olmuştur. Siyasal partiler radyo ve televizyonu tekrar kullanmışlardır (Avcı, 2015: 118). Öte yandan gelişen hızlı teknolojiye duyarsız kalamayan siyasi parti ve adaylar, sınırsız imkân sunan sosyal ağlardan aktif şekilde yararlanmışlardır. 2011 seçimleriyle partilerin en az bir sosyal medya platformunda aktif şekilde yer almaya çalıştıkları görülmüştür (Onat ve Okmeydan, 2015: 93).

2015 genel seçimlerine, 2014 yerel seçimlerinin öncesinde yaşanan olaylar ve ilk defa halk tarafından belirlenecek olan 10 Ağustos 2014 cumhurbaşkanlığı seçimleri damgasını vurmuştur. 27 Mayıs 2013’te başlayan ve uzun süre ülke gündeminden inmeyen Gezi olayları bu süreçte önemli bir yere sahiptir. Aynı yılın sonunda gerçekleştirilen 17-25 Aralık operasyonları da kamuoyunun konuştuğu önemli konu başlıkları içinde olmuştur. Operasyonların sonunda devletin hemen her kademesinin dinlendiği ortaya çıkmış ve bu telefon görüşmeleri sosyal medyada yayınlanmıştır (Avcı, 2015: 149-153).

Yaşanan bu gelişmelerin ardından AK Parti, seçimlerde yerel adayları ön plana çıkarmaktan ziyade Recep Tayyip Erdoğan ismini markalaştırarak kampanya stratejisini oluşturmuştur. Nogay sanatçı Arslanbek Sultanbekov’un “Dombra” şarkısı başbakan Erdoğan’a uyarlanmış, şarkı akılda kalıcılık açısından son derece başarılı bulunmuştur (Örmeci, 2014). Yerel konulardan ziyade ulusal konulara ağırlık veren AK Parti, farklı medya mecralarında yayınlattığı siyasal reklam ilanlarını “bayrak, marş, milli irade” gibi temalarla desteklemiş; milli birlik ve beraberlik duygusunu ön plana çıkarmaya çalışmıştır. Sosyal medyada örgütlü bir yapı oluşturarak tanıtım ve bilgilendirme faaliyetlerinde bulunmuştur. Sonuç olarak yüksek tansiyonlu geçen seçim

sürecinde iktidar partisi hakkındaki yolsuzluk iddialarına rağmen oy seviyesi beklentilerin üzerinde gelmiştir. CHP, MHP ve Barış ve Demokrasi Partisi (BDP) ise kendileri açısından tatmin edici sonuçlar elde edememiştir (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 98-99).

Yerel seçimlerden elde edilen başarılı sonuçlar, AK Parti açısından Cumhurbaşkanlığı seçimleri öncesinde doping etkisi yaratmıştır. 10 Ağustos 2014 tarihinde Cumhurbaşkanı adayı Recep Tayyip Erdoğan, ilk kez halk oylamasıyla birinci turda yaklaşık yüzde 52 oyla cumhurbaşkanı seçilmiş ve parti genel başkanlığını Prof. Dr. Ahmet Davutoğlu'na devretmiştir. Böylesi bir sürecin ardından 7 Haziran 2015 genel seçimlerine gelindiğinde ise, 3 seçim ve yaklaşık 13 yıldır tek başına hükümet kurmada yeterli çoğunluğu elde eden AK Parti, ilk kez tek başına iktidar olmak için çoğunluğu sağlayamamıştır.

Seçimlerin ardından tek başına hükümet kurma yeterliliğini elde edemeyen AK Parti, Genel Başkan Davutoğlu öncülüğünde diğer siyasi parti temsilcileriyle koalisyon görüşmelerine başlamış ve uzunca süren temaslardan eli boş dönmüştür. Bu süreçte koalisyon hükümetinin kurulamaması, artan terör olayları, ülkenin ekonomik anlamda yaşamış oldukları belirsizlikler ve siyasi kararsızlık toplumda endişelere sebep olmuştur. Bu süreçte bir türlü koalisyona yanaşmayan MHP lideri Devlet Bahçeli'nin tutumu ve AK Parti-CHP toplantılarının da bir sonuç vermemesi nedeniyle Türkiye bir kez daha seçime gitme kararı almıştır (Tosun ve Tosun, 2015: 2).

Siyasal reklam kampanyalarının temalarını 7 Haziran 2015'ten sonra kurulamayan koalisyonla beraber 1 Kasım seçim sürecine kadar geçen dönemde yaşanan siyasi, sosyal durumlar belirlemiştir. AK Parti seçim kampanyasını, genel olarak yeniden istikrarı elde etmeye yönelik inşa etmiştir. AK Parti'nin genel seçim beyanname-sine bakıldığında, “demokratikleşme ve yeni anayasal sistem, insani kalkınma nitelikli toplum, istikrarlı ve güçlü ekonomi, bilim, teknoloji ve yenilikçi üretim, yaşanabilir şehirler, sürdürülebilir çevre, vizyoner ve öncü ülke gibi başlıklardan oluşmaktadır. Beyannamede ekonomiye önemli ölçüde yer ayrılmıştır” (Güran Yiğitbaşı, 2015, 53). Partilerin reklam filmlerine bakıldığında ise AK Parti reklam filmlerinde mutlu Türkiye'yi betimlerken CHP ve MHP ise reklam temalarını yoksulluk, terör, özgürlük,

yolsuzluk, işsizlik gibi konular üzerinden belirlemiştir. CHP'nin bu süreci baz alarak hazırlatmış olduğu “Milletçe Alkışlıyoruz” mesajı protesto olarak nitelendirilmiştir (Vodinalı ve Akıncı Çötök, 2015: 527-529).

2018 Cumhurbaşkanlığı ve Genel Seçimleri; 15 Temmuz 2016 hain darbe girişi ve 2017 referandumu akabinde gerçekleşmiştir. Cumhur İttifakı (AK Parti, MHP ve BBP) ve Millet İttifakı (CHP, İYİ Parti, SP ve DP) şeklinde ikili bir yapıya evrilen siyaset yarışında, Cumhur İttifakı'nın Cumhurbaşkanı adayı Recep Tayyip Erdoğan, seçim kampanyasında daha önce gerçekleştirdiği hizmetlere ve bundan sonrası için yapmayı planladığı icraatlara yer vermiştir. Muharrem İnce hükümet eleştirisi üzerinden toplumsal ve ekonomik birçok vaatte bulunmuştur. İYİ Parti Genel Başkanı Meral Akşener “devlet” ve “insan” vurgusu üzerine kampanyasını inşa ederken, terör tutuklusu olan HDP Eş Genel Başkanı Selahattin Demirtaş ise “demokrasi” ve “özgürlük” kavramlarını önceleyen bir hükümet eleştirisi ortaya koymuştur. Dört adayın siyasal iletişim stratejileri karşılaştırmalı olarak incelendiğinde Erdoğan ve Muharrem İnce'nin ekonomi, sanayi ve teknoloji gibi daha somut vaatleri ön plana çıkaran siyasi bir söylem geliştirdiği dikkat çekmiştir. Bunun karşısında Meral Akşener ve Selahattin Demirtaş'ın hükümet ve Erdoğan karşıtlığı üzerinden bir kimlik siyaseti izlemeyi tercih ettiği görülmüştür (Çağlar, Erol ve Akdemir, 2018: 111-116).

Türkiye'nin 2018 seçim kampanyalarında, partiler ve adaylar geleneksel medya kullanımıyla birlikte yeni medyaya da yoğun bir ilgi göstermişlerdir. Özellikle sosyal medyayı etkin bir biçimde kullanan siyasal aktörler, resmi Facebook ve Twitter hesaplarında seçime son iki hafta kala daha fazla mesaj paylaşma yoluna gitmişlerdir. Partiler ve adaylar bu dönemde diyalog kurmaktan ziyade sosyal medyanın hızlı ve etkileşime uygun yapısı sebebiyle bu yaklaşımı benimsemişlerdir (Bitirim Okmeydan, 2018: 4237).

24 Haziran 2018 genel seçimlerinde AK Parti, “Zümrüdüanka” temalı reklam filminde, geleneksel değerlere gönderme yaparak duygusal çekicilik unsurunu kullanmıştır. CHP'nin “Gelin Hep Birlikte Bug'sız Yeni Bir Dünya Tasarlayalım” isimli animasyon reklam filmi ise normalde bakıldığında bir çizgi filmidir ve gençlere yönelik

bir anlatımı içerisinde barındırır. Reklam filminde iktidara yönelik eleştiriler yoğun olarak belirtilmesine rağmen bu eleştirilerin yumuşak bir üslupla mizahi bir dille gerçekleştirildiği ve reklamda mizah çekiciliğinin ortaya çıktığı görülmüştür. Özellikle bilgisayar oyununu hatırlatan görsel öğeler, fonda çalan oyun müziği ve cheat, bug, frag, gibi bilgisayar oyuncularının kullandığı bu terimlerin reklamda yer almasıyla birlikte çizgi film genç hedef kitlenin son derece ilgisini çekmiştir. Son olarak SP'nin "Değiştir-Radyo" temalı reklam filminde de bir sözel unsur ve metin olmamasına rağmen yoğun bir sembolik anlatımla, mizah söz konusu olmuştur. Dolayısıyla iyi tasarlanıp kurgulanmış bir siyasal reklam filminin, partilerin kendi tabanları dışında da ilgi çekeceği ortaya çıkmıştır (Okmeydan, 2018: 4337).

1.6. Siyasal Reklamların Etkileri

Kitle iletişiminde etki konusu geçen yüzyıldan itibaren tartışma konusu olmuş, kitle iletişim araçlarının insanlar üzerinde ne denli etki yarattığı, yaşanan dönemin şartları da göz önüne alınarak farklı bakış açılarıyla incelenmiştir. Geride bıraktığımız yüzyılın ilk dönemlerinde gerçekleştirilen araştırmalarda, kitle iletişim araçlarının etkilerinin çok yüksek olduğu bunların muhatabı durumunda olan kitlelerin ise pasif birer alıcılar olduğuna yönelik yaygın bir kanaat söz konusu olmuştur. Bir başka ifade ile medyanın sınırsız bir güç olduğu bunu yanında hedef kitlelerin de gönderilen her şeyi sorgusuz bir biçimde kabul ettiği düşüncesi bu döneme damga vurmuştur. Akabinde gerçekleşen araştırmalarda, kitle iletişim araçlarının sanıldığı kadar güçlü etkiye sahip olmadığı, bu araçlar dışında etkide bulunan başka faktörlerinde söz konusu olduğu ve mutlak etkiden ziyade var olan tutumları pekiştirme gibi sınırlı bir etkiye sahip olduğu görüşü benimsenmiştir. Ardından televizyonun devreye girmesi ve muazzam bir ilgi görmesi nedeniyle kitle iletişiminin etkisinin güçlü ancak uzun vadede gerçekleştiği sonucuna ulaşılmıştır (Bekiroğlu ve Bal, 2014:108-109).

Kitle iletişim araçları üzerinden seçmenlere ulaştırılan siyasal reklamlarda, adayın ya da partinin seçmen tarafından kabul edilmesi ve bu durumun sandığa yansyarak parti ya da adayın tercih edilmesi, meclise girmesi, yönetime gelmesi yani seçim sonuçlarına doğrudan etki etmesi amaçlanır. Siyasal reklam kimi zaman siyasal

partiler, siyasal kişiler, baskı grupları ve sivil toplum örgütleri tarafından herhangi bir konuda kamuoyu oluşturmak için de kullanılabilir (Avcı, 2015: 172).

Siyasal reklamlara ilişkin yapılan araştırmaların büyük çoğunluğu, bu tür reklamların seçmenler üzerinde belli bir düzeyde etki yarattığını göstermektedir. Bu araştırmaların bir kısmı, seçmenlerin kampanya dönemlerinde adaylar ve sorunlar ile alakalı bilgilerinin çoğunluğunu televizyon aracılığı ile yayınlanan reklamlardan edindiğini ileri sürmektedir. Televizyonda yer alan siyasal reklamların seçmenlerin politik konulara yönelik ilgisini artırdığı, adayları daha iyi tanıttığı, seçimlere dair bilgi sahibi olmayanları ikna ettiği, oy vermeye geç karar verenleri oy vermeye yönelttiği, oy vermeye erken karar verenleri oy verme kararını pekiştirdiği belirtilmektedir. Diğer bir yaklaşımı benimseyenler ise gazete makaleleri ile desteklenmeyen televizyon haberlerinin çok fazla bir etkisi olamayacağını ileri sürmektedirler (Tokgöz, 2010: 178). Nitekim siyasal reklamların belli bir süre yasak olduğu Fransa'da seçimlere katılımın düşük olması, halkın yeniden siyasete ilgi duyması gerekliliğini ortaya koymuş, çözüm ise politik katılımı artırıcı yönü itibarıyla siyasal reklam olarak görülmüştür (Lilleker, 2013: 203).

Siyasal reklamın hangi boyutta etkili olduğu bilinmese de yapılan birçok araştırmada seçmenler üzerinde belirli bir etki yarattığı bilinmektedir. Bunlar dört düzeyde ortaya çıkmaktadır (Aktaran Avcı, 2015: 173):

1. *Seçmen bireylerin bilgi ve enformasyon düzeyi üzerindeki etkiler:* Burada reklamlar sayesinde seçmenlere adayların isimleri, kişisel özellikleri ya da nitelikleri hakkında bilgiler aktarılır. Ancak Amerikan başkanlık seçimleri döneminde birçok farklı araştırmanın gösterdiğine göre siyasal reklamlardan seçmenlerin bilgi ediniminde birçok farklı faktör etkili olmuştur; reklamın türü, seçmenlerin kişisel özellikleri, adayların cinsiyeti ya da adayların siyasal platformdaki eski dönem tecrübeleri, vb. (Seçim, 2017: 130)...

2. *Seçmenlerin adayları ve partileri algılamaları üzerindeki etkiler:* Seçmen çeşitli adayların reklamlarına bakarak aday ve parti hakkında bazı bilgiler elde eder ve karar verir. Karar vermesi adayın nasıl yansıtıldığı ile ilgilidir. Negatif şekilde

yansıtılan, skandal haberleriyle gündeme gelen adaylar seçmen için olumsuz imaj oluşturmakta, değer kaybına neden olmaktadır (Lilleker, 2013: 130-131).

3. *Kararsız seçmenlerin oy tercihleri üzerindeki etkiler:* Kararını son aşamaya kadar verememiş seçmende etkilidir. Dolayısıyla kendilerini en iyi parti şeklinde pazarlayan parti ya adaylar kararsız seçmen üzerinde etkili olacaktır (Lilleker, 2013, 90-91).

4. *Bireyin tutumu ve siyasal sisteme katılımındaki etkiler:* Siyasal katılımı büyük çoğunlukla siyasal kültürün ortaya koymuş olduğu normların, kuralların etkisi bulunmaktadır. Bu tutumların oluşmasında bireylerin içinde bulunduğu, doğup büyüdüğü toplulukta edindiği kazanımlar etkili olmaktadır. Seçmen rastgele bir tutum sergilemekten ziyade “kime oy vermeliyim, kime vermemeliyim” şeklinde bir düşünce içinde hareket etmektedir. Dolayısıyla siyasal reklamda oy verme davranışının bu karmaşık duygular içerisinde olması nedeniyle geçmişten geleceğe doğru çıkarımların ortaya konulmasını zorunlu kılmaktadır (Aktaran Karaçor, 2013: 59).

Öte yandan bir başka çalışmada; Almanya, Polonya ve Fransa gibi üç farklı ülkede Cwalina ve arkadaşları (2000) tarafından siyasal reklamcılığın seçmenlerin davranışlarına yönelik etkisi incelenmiş ve araştırma sonucunda bulgular dört maddede genelleştirilmiştir:

1. Siyasal reklamlar, halihazırdaki seçmenlerin tercihini kuvvetlendirici bir görevi vardır. Reklam mesajlarına maruz kalan belirli bir adayın taraftarları, adaylarına sağladığı destek mevzuunda istikrarlı bir yükseliş göstermektedir.

2. Siyasal reklamlar, halihazırdaki seçmenlerin tercihlerini sarsabilmekte ve ilerleyen zamanlarda köklü bir şekilde değiştirilmesine dahi yol açmaktadır. Henüz kimi destekleyeceğine dair fikri olmayan hedef seçmenlerin ise kararsızlıkları git gide artmaktadır. Bu durum genellikle aday imajında değişikliğe gidildiği zaman ortaya çıkmaktadır. Bu tarz reklamlardan sonra kararsız seçmenler, adayın gözle görünmeyen özelliklerine dikkat kesilmeleri ile karar verme süreçlerini tekrar değerlendirmektedir.

3. Siyasal reklamlar, seçmenlerin tercihlerinde zayıflatma veya güçlendirme gerçekleştirmez, fakat adayın oluşturduğu imajın seçmenlerin zihninde yeniden şekillenmesine yol açmaktadır. Bu etki bilişsel bir etkidir. Ortaya çıkan verilere göre siyasal reklamlar bazı noktalarda değişiklik yaratmasına rağmen kararın hangi yönde olacağı ve kesinliği değişmemektedir.

4. Siyasal reklamlar, seçmen tercihleri ve aday imajı üzerinde herhangi bir etkide bulunmamaktadır. Böyle reklamların yapımı siyasal reklamcılık açısından bir hatadır ve tamamen para israfıdır (Aktaran Balcı, 2006: 144-145).

Siyasal reklamlar, ilk bakışta hali hazırda ki görüşe olan desteği arttırmak gibi görünse de aslında farklı gruplar üzerinde çeşitli etkiler yaratmaktadır. Teknolojik gelişmelerin siyasal kampanya ve reklamları doğrudan etkilemesine koşut olarak seçmenlerin de etkilenme düzeyleri bu değişim ve dönüşümden etkilenmektedir (Kalendar, 2014: 85). Günümüzde doğrudan ya da dolaylı etkileri hâlâ daha tartışılıyor olsa bile siyasal reklamcılık, demokrasilerde görmezden gelinemeyecek bir araç haline gelmiş seçim dönemlerinin vazgeçilmez bir enstrümanı olmuştur.

1.7. Siyasal Reklam Türleri

Siyasal reklamlar; kullanma şekilleri, kullanıldıkları yerler, içerikleri ve amaçlarına göre farklı türlerde ele alınabilmektedir. Siyasal reklamları sınıflandırma konusunda çeşitli görüşler mevcuttur. Çankaya sınıflandırmasında siyasal reklam türlerini 7 kategoride ele almıştır;

- 1) Partizan siyasal reklamlar
- 2) Adayları esas alan siyasal reklamlar
- 3) İktidarı esas alan siyasal reklamlar
- 4) Toplumsal gruplara yönelik siyasal reklamlar
- 5) Gizli siyasal reklamlar
- 6) Negatif siyasal reklamlar

7) Sosyal amaçlı reklamlar (2015: 48-53).

Uztuğ ise siyasal reklamları, içerikleri ve verdikleri mesajlar açısından ele alarak sınıflandırmıştır;

- Partinin durumunu ve kurumsal kimliğini vurgulayan reklamlar,
- Liderin imajına yönelik bir gelişmeyi amaçlayan reklamlar,
- Adayın partiye olan bağlılığını vurgulayan reklamlar,
- Adayların karakteristik özelliklerini konu alan reklamlar,
- Özel toplumsal katmanları hedef gösteren reklamlar
- İktidarın kendi yaptıkları üzerinde duran önemini vurgulayan (pozitif) ya da muhalefet açısından iktidarın icraatlarını küçümseyen reklamlar (negatif) (2004: 318-319).

Sonuç olarak siyasal reklamlar üzerine birçok çalışma yapılmış, farklı araştırmacılar siyasal reklamları farklı türlere; biçim, içerik gibi yönlerde sınıflandırmalara ayırmışlardır. Bu bağlamda birçok araştırmacı siyasal reklamları, pozitif ve negatif siyasal reklamlar şeklinde bir sınıflandırmaya tabi tutmuştur.

1.7.1. Pozitif Siyasal Reklamlar

Pozitif siyasal reklamlar, siyasal parti ya da adayların yapmış oldukları faaliyetlerini anlatan, ileride yapacaklarını pozitif bir gelecek teması şeklinde seçmenlerine veya potansiyel seçmenlerine ulaştıran reklamlardır. Bu türdeki reklamların partinin ya da adayın pozitif nitelikleri üzerinde durulacak şekilde hazırlandığı ve adayın kişisel özelliklerinin ön plana çıkarılarak liderlik algısının geliştirildiği belirtilmektedir. Ayrıca muhalefete karşı güçlü iktidarların çoğu zaman tercih ettiği reklam türü pozitif reklamlardır (Balcı, 2006:171).

Pozitif siyasal reklamlar, seçmenlerin duygu ve düşüncelerine etki ederek, seçmeni harekete geçirmek amacıyla reklamı yayınlatan adayı ya da partiyi öne çıkartan,

icraatlarından ve projelerinden bahseden ve sonuç olarak da seçmenlerin kendi partilerine oy kullanmalarını sağlayan reklamlardır. Dolayısıyla bu reklam türünde daha çok partiyi ve adayı ön plana çıkarıp yine partiyi ve liderini olumlama, 'iyi' gösterme söz konusudur.

Pozitif siyasal reklamlar, rakip parti ve adaylara sardırmama stratejisi üzerine inşa edilmiş reklamlardır. Nitekim 3 Kasım 2002 genel seçimlerinde AK Parti'ye ve onun liderine yönelik; Cumhuriyet Halk Partisi Genel Başkanı Deniz Baykal tarafından "Hakkında dosya bulunanlar bu ülkeyi yönetemez" şeklinde yapılan karalamalara rağmen AK Parti, kampanya iletişim stratejisi gereği olarak bu iddiaların hiçbir şeye cevap vermemiş ve kampanyasını negatif zemine çekmemeye çalışmıştır. "Her şey Türkiye için" sloganı çerçevesinde AK Parti, polemiklerden ve kaostan beslenme yerine kendini topluma aktarma ve neler yapacağını, nasıl yapacağını vurgulamaya özen göstermeyi ilke olarak benimsemiştir (Özkan, 2004:235).

Pozitif reklamları, "aday gösterilen kişinin gündemdeki olaylara göre konumlandırılması ve adayın bilinen ideal liderlik vasıflarının algılanmasını geliştirmek için gerçekleştirilen reklamlar" şeklinde tanımlayan Johnson-Cartee ve Copeland, reklamların kullanım nedenlerini şu şekilde sıralamaktadır (Aktaran Bekiroğlu ve Bal, 2014: 116-117):

- Adayın isminin bilinirliğini sağlamak,
- Adayın pozitif liderlik vasıflarını vurgulamak ve geliştirmek,
- Seçmenlerle aday arasında bir bağ kurmasını sağlamak,
- Adaya yönelik kahraman imajı oluşturmak,
- Adayın konulara dair düşüncelerini ortaya koyarak seçmenlerle uyumunu ortaya çıkarmak
- Önemli kişi ya da gruplarla adayın ilişkisini kurmak.

Öte yandan pozitif siyasal reklamlar da konu ve imaj reklamları olarak kendi içinde iki türde sınıflandırılmaktadır. Aday imajına yönelik pozitif reklamlarda, adayın karakteristik özelliklerine dair; azimli, güçlü, dürüst, zeki, ileri görüşlü, saygılı, samimi gibi birçok niteliğine gönderme yapılmaktadır. Genel itibariyle imaj reklamlarında adayların bu niteliklere sahip bireyler olarak sunulması veya bu özelliklerin göz önünde bulundurularak seçmene tanıtılması söz konusudur. Konu reklamlarında ise daha çok adayın kendisi tarafından geliştirilen politik önerilere, geçmişte yaptığı ve gelece ümit vaad eden faaliyetlerine dikkat çekilmektedir (Uztuğ, 1999: 166).

1.7.2. Negatif Siyasal Reklamlar

Siyasal kampanya süreçlerinde partinin ya da adayların seçmenlere yönelik iki temel amacı vardır; ilk olarak seçmeni kendilerine oy vermesi gerektiğine, ikinci olarak da rakip diğer adaylara oy vermemeleri gerektiğine ikna etmektir (Karaçor, 2013: 25). Dolayısıyla siyasal parti ve adayların rakiplerine neden oy vermemeleri gerektiğini seçmenlere anlatmalarının en basit yolu negatif siyasal reklamlardan geçmektedir (Balcı, 2007: 124).

Negatif siyasal reklamcılık, siyasi rakibin yönetim şekline, davranış veya lider olabilme vasıflarına yönelik yetersizliklere vurgu yapan ve bu olumsuz niteliklerden kitleleri haberdar etmeyi hedefleyen bir siyasal iletişim stratejisidir. Politik aktörler, özellikle seçim dönemlerinde negatif siyasal kampanyalar geliştirerek rakiplerin öne sürdüğü konulardaki çelişkilere veya noksanlıklara dikkat çekmeyi hedeflemektedirler (Lilleker, 2013: 171). Diğer bir ifadeyle, negatif içeriğe sahip reklamlar ile rakip parti ya da adaya yönelik seçmen üzerinde olumsuz bir algı oluşturularak seçmenin kendi tarafına çekilmesi hedeflenmektedir.

Rakip parti veya adayların seçmen gözünde rencide edilmesi veya yapmış oldukları faaliyetlerin eksik ve olumsuz yönleriyle gösterilmesi nedeniyle pek çok seçmenin negatif siyasal reklamlara olumlu bir şekilde yaklaşmadığı öne sürülmektedir (Demirtaş, 2010: 24). Fakat kişiyle ilgili izlenim oluşumunda negatif mesajlar pozitif mesajlara göre daha fazla akılda kalıcıdır. Aşırı ya da olumsuz davranışlar genellikle olumlu davranışlardan daha çabuk algılanır ve sonuç olarak, izlenim ya da tutum

oluşturma süreci üzerinde daha fazla etkiye sahiptir. Dolayısıyla bu durum aday ve partilerin negatif siyasal reklama daha fazla ilgi duymalarına ve kullanımına neden olmaktadır. Politik kampanyanın önemli bir işlevini yerine getiren siyasal reklamların dolaşıma girmesiyle birlikte adaylar ve kampanyalar hakkında farkındalık yaratılır, seçmenlerin siyasi gündemlerinde konu önceliklerini belirlemelerine yardımcı olunur ve kişilerarası ve kamusal tartışmaları teşvik ederek kampanyaya olan ilgi arttırılır (Cwalina ve Drzewiecka, 2014: 195-197).

Negatif siyasal reklamların öncelikli amacı, kampanyayı gerçekleştiren kişi veya grubun seçilmeleri için ikna edici yönde argüman ortaya koymaktan ziyade rakibin argümanlarına odaklanıp onları geçersiz kılmaktır (Lilleker, 2013: 172). Yapılan araştırmalarda ortaya konulan sonuçlara göre, özellikle rakip adayın karakteristiklerine yönelik saldırı içerikli negatif siyasal reklamlar, kısa sürede seçmen tutum ve davranışları üzerinde olumsuz etki meydana getirmekle birlikte uzun sürede ise insanları siyasal sistemden uzaklaştırmaktadır (Balcı, 2006: 222). Bir diğerk ifadeyle seçmenler, rakip adaya karşı yapılan abartılı saldırıları gördüğünde veya ispatı mümkün olmayan suçlamaları fark ettiğnde istenilen ynn tam tersi tutumlar sergileyebilmektedir. Böylesi bir durum karşısında seçmen, bazen negatif reklamların hedefinde yer alan parti veya adayın yanında olma eğilimine girebilmektedir.

Ancak bir başka araştırmacı Kahn ve Kenney, ABD Senato Seçim kampanyalarından yararlanarak gerçekleştirdikleri araştırmalarında yayınlanan negatif reklamlara karşı eleştirilerin çamur atma tarzında değil de reklamı yaptırarak parti ya da adayın haklı görülmesi şeklinde olduğu sürece, reklamlardaki olumsuzluk artışının seçmen katılımını azaltmadığı söylemişlerdir (Balcı, 2006: 229). Dolayısıyla adaylar arasındaki farkları görebilen seçmenler, bir adayı daha çok desteklerken diğerkine daha mesafeli durmaktadır. Bu bakımdan negatif siyasal reklamlar, seçmenlerin kafalarında henüz oturmamış kararının netleşmesi konusunda onlara yardım ederken seçmenlerin siyasete yönelik ilgisini de kısmen arttırabilmektedir (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 118).

Diğerk taraftan hedef kitleye gönderilen negatif mesajlar karşısında seçmenlerin genel olarak vermiş oldukları tepkiler şu şekilde ortaya çıkabilmektedir:

— Hedef kitle negatif mesajı izlemez ya da es geçer.

— Mesajı alan seçmenler, kendi kanaatlerinde bir yanlışlık olduğunu düşünür ve kararlarında bir değişikliğe giderler.

— Seçmenler negatif mesajlar karşısında bile kendi düşüncelerinden vazgeçmezler ve büyük bir kararlılıkla savunmayı sürdürürler (Balcı, 2006: 217).

Sonuç olarak temel amacı reklamı verenler açısından seçmenleri yanına çekip rakiplerden uzaklaştırmak (Göker ve Alpman, 2010: 38) olan negatif siyasal reklamların seçmenlerin politik enformasyon düzeylerini arttırması ve daha fazla dikkat çekmesi nedeniyle ilerleyen zamanlarda da negatif reklamlardan vaz geçilmesi pek mümkün görünmemektedir.

1.8. Siyasal Reklamcılıkta Kullanılan Araçlar

Kitle iletişim araçlarında yaşanan gelişmeler toplumu “kitle toplumu” kavramından çıkarıp “iletişim toplumu” kavramına erdirmiştir. İletişim toplumunda siyasetle doğrudan ilişkili araçların süzgeçlerinden geçen enformasyon hem siyasetçilere hem de seçmenlere ulaşmaktadır (Kentel, 1991: 41). Siyasilerin kendilerini tanıtması, seslerini duyurması, toplumu bilgilendirmesi, kamusal sorunlara dikkat çekerek siyasal katılımın gerekliliği vurgulaması ve bu konuda halkı yönlendirmesi bağlamında kitle iletişim araçlarının önemli misyonları bulunmaktadır. Demokratik toplumlarda özellikle seçim dönemlerinde daha fazla ihtiyaç duyulan kitle iletişim araçları, seçmen ve adaylar arasında en hızlı ve en kolay etkileşimin sağlandığı ortamlar olarak sistemin sağlıklı işlemesi adına kritik bir yerde konumlanmaktadır.

Dünden bugüne yaşanan teknolojik değişimler, hedef kitleye ulaşmak açısından siyasilerin işini oldukça kolaylaştırmıştır. Geçmiş dönemde siyasiler özellikle seçim zamanlarında kendi propagandaları için mitingler, ev ya da esnaf ziyaretleri, çeşitli toplantılar vs. gibi daha geleneksel metotlarla siyasal iletişim faaliyetlerini yürütmekteydiler. Günümüzde bu süreç, yaşanan teknolojik gelişmelerle beraber bu geleneksel yöntemlerin yanında, sayısı hızla artan kitle iletişim araçlarıyla daha modern hale gelmiştir (Balcı, 2006: 146).

Kitle iletişim araçlarının çeşitliliği ve sağladığı imkanlar bağlamında politik kampanyalar ve reklamlarda her aracın kendi potansiyeline koşut olarak avantajlı ve dezavantajlı yönleri söz konusudur. Bu durum siyasi parti ve adayların hazırlattığı profesyonel reklamların, hangi mecranın kullanılarak hedef kitleye etkili bir biçimde aktarılmasını beraberinde getirmiştir. Yapılan doğru mecra tercihi ve kullanılan yöntem seçimlerin başarıyla sonuçlandırılmasında kritik bir öneme haizdir. Dolayısıyla kurgulanan mesajın içeriği kadar bu mesajın hangi mecra ile tanımlanmış hedef kitleye ulaştırılması politik reklamcılık adına önemli bir sorunsaldır.

1.8.1. Televizyon

Televizyon yayın hayatına başladığından buna yana dünya çapında en çok ilgi gören kitle iletişim araçlarından biri olmuştur. Aracın işlevselliği, güçlü anlatım tekniği, takip için ücret ve eğitim gerektirmemesi gibi özellikleriyle televizyon, kitlelerin serbest zaman etkinliklerinde ayrıcalıklı bir konumda yer almaktadır. İnsanların dış dünya hakkındaki bilgi ve gözlemlerinin büyük bir kısmını televizyon yayınlarını takip ederek elde etmesi sebebiyle, bu araç siyasal iletişim ve reklamcılık açısından da çok etkili ve işlevsel bir araç olarak gözükmemektedir (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 130).

Televizyonun bir siyasal reklam kampanya aracı olarak kullanılmasının dezavantajlı yönü ise reklamların yapım ve yayın maliyetlerinin, diğer ürün ve hizmet reklamlarında olduğu gibi çok yüksek bütçe gerektirmesidir. Bununla birlikte siyasal reklam filmlerinin izlenmesi seçmenlerin tercihinde olup izleyiciler televizyonda farklı bir kanala geçerek iletiyi es geçebilmeleridir. Bu durumda yüksek harcamalar yapılmış reklamlar bir anda çöp olabilmektedir (Seçim, 2017: 140). Televizyon çok geniş bir kitleye seslenebilen ancak pahalı birer araç olması nedeniyle bu mecranın yerel seçimlerden daha çok genel seçimlerde kullanılması da aracın olumsuz özelliklerinden biridir (Çankaya, 2015: 54).

Siyasal kampanyalarda televizyon dört farklı şekilde kullanılmaktadır (Aktaran Seçim, 2017: 141):

a) *Tanıtma Spotları*: Seçmen tarafından henüz tanınmayan aday ya da partiyi onlara tanıtmaya ve tanımlamaya çalışan reklamlar.

b) Argüman Spotları: Adayın fikirleri, endişelerini ele alan, konular ve sorunlara yönelik tavırlarını kanıtlamaya yönelik reklamlar.

c) Saldırı tarzı spotlar: Seçmenlerin kendilerini neden seçmeleri gerektiğine rakibi neden seçmemeleri gerektiğine yönelik reklamlar.

d) Vizyon sunan spotlar: Adayların zeki, çalışkan, dürüst ve karizmatik özelliklerine vurgu yaparken, diğer yandan da onların ülkeyi ya da şehri ileriye götürecek liderliğe ve vizyona sahip olduğu izlenimini oluşturmaya çalışan reklamlar.

1.8.2. Radyo

Televizyon yayınlarının yaygınlık kazanmasına kadar önemli bir haber alma ve eğlence aracı olarak kullanılan radyo, bilgilendirme ve eğlendirme işlevinin yanı sıra politik bağlamda Birinci Dünya Savaşından sonra ilk kez ABD seçim kampanyalarında bir propaganda aracı olarak kullanılmıştır. Radyo, İkinci Dünya Savaşı yıllarında Almanya'da Nazilerin iktidara gelmesinde, ABD'de sol görüşlü kanaat önderlerine karşı yürütülen karalama sürecinde çok etkili olmuştur. Kitlelere siyasi fikir ve düşüncelerin aktarılmasında işlevsel bir araç olarak görülen radyo hem reklam uygulamalarının hem seçim kampanyalarının aranan bir mecrası ve vazgeçilmezi olmuştur (Tokgöz, 2014: 37).

Radyo işitsel bir araç olduğundan siyasetçinin öne çıkan yeteneğiyle kıvrak zekâ ve dili etkili kullanmasıdır. Siyasetçinin diksiyonu, hitabeti ve kullanılan dile ne kadar hâkim olduğu radyo mecrası için önemli niteliklerdir (Aktaş, 2004: 164). Radyonun sadece ses üzerinden bir araç olmasının belirli avantajları ve dezavantajları vardır. Radyonun yaygın olması, takibinin başka bir işi yapmaya mani olmaması ve kullanımının kolay olması gibi avantajlara sahiptir. Aynı zamanda en önemli avantajı hedef kitlelere ucuz biçimde ulaşma imkânı sağlamasıdır. Bu da siyasal reklamcılık için mecraı ayrıcalıklı kılmaktadır (Polat, 2015: 515-517). Ayrıca sadece ses üzerine kurulu bir iletişim aracı olması onu diğer araçlara kıyasla dezavantajlı kılmaktadır. Nitekim hem görsel hem de işitsel bir araç olan televizyonun İkinci Dünya Savaşı'ndan

sonra yaygın bir şekilde kullanılması ile radyo geri plana atılmış ve “radyonun altın devri bitti” diye düşünülmüştür.

1.8.3. Gazete ve Dergi

Tarihin en eski reklam örneklerinin hazırlandığı gazete ve dergiler, televizyon ve radyo ile birlikte kamuoyunu bilgilendirmede ve etkilemede kullanılan en önemli geleneksel kitle iletişim araçları içerisinde yer almaktadır. Özellikle seçim dönemine kısa bir zaman kala büyük öneme sahip olan gazete ve dergiler, seçime girecek parti ve adayların ücret karşılığında tanıtımlarının yapılması noktasında önemli mecralardır. Adayların kendisini, partilerini, yaptıklarını, yapacaklarını seçmenlere detaylı bir biçimde anlatma imkânı buldukları için diğer kitle iletişim araçlarına nazaran yazılı bu araçlar daha avantajlıdır. Politik aktörler, bu tip basılı araçlardan daha fazla bilgiyi aynı anda okuyucularına sunabilmektedirler. Gazete ve dergilere verilen birçok reklam, aynı içerikle televizyon ve radyodan verilse bilgi kirliliği ortaya çıkabilmektedir (Seçim, 2017: 131-133).

Ayrıca gazete mesajın etkisi ve imaj oluşturmaları açısından daha etkili bir araçtır. Gazete sayfasındaki reklam durağan haldedir ve insan zihninin onu algılaması kolaydır. Bu yüzden seçim zamanlarında gazete sayfaları boydan boya siyasi reklamlarla kaplıdır. Dergiler ise gazeteye oranla daha sınırlıdır. Çoğunlukla daha uzun aralıklarla yayınlanmaları, dergilerin hızlı değişen sıcak siyasal gündemi takip etmelerini zorlaştırır. Ancak dergilerin sıcak gündemi takip etmelerinden ziyade burada önemli gelişmelerin arka planına yönelik bilgilerle analiz ve yorumlara yer verilmektedir (Polat, 2015: 512).

Siyasal reklam açısından bakıldığında gazetelerin televizyonla rekabet etmek için fiyatlarını düşük tutmaları bu mecranın en önemli avantajıdır. Başka bir avantaj da radyo ve televizyonların kimi zaman konuşmaları kesmesine karşın gazetelerin tam metin halinde reklam iletisini yayınlatabilmesidir. Özellikle negatif reklamlarda, rakip parti ya da aday hedef alan içeriklerin gazetelerde daha detaylı yayınlama olanağına sahiptir. Ancak saldırı taktiğini televizyon, radyo ve gazete ile bütünleşik şekilde kullanmak en akılcı yoldur. Çünkü televizyon, saldırı ile alakalı mesajların çok sayıda

seçmen tarafından duyulmasına, gazete reklamları ise, saldırı ile ilgili detaylı bilgilerin verilmesine olanak sağlamaktadır (Aktaran Balcı, 2006: 158-159). Dolayısıyla siyasal kampanya dönemlerinde gazete ve dergi reklamları hazırlanırken bu durumlar göz önünde tutulmalı ve mesajlar içerik, sunuş, düzenleme ve amaç bakımından söz konusu özelliklere göre değerlendirilmelidir.

1.8.4. Broşür, El İlanı, Seçim Bülteni ve Diğer Materyaller

Broşürler el ilanlarına nispeten daha fazla sayfa sayısına sahiptirler. Birkaç sayfadan oluşarak 10-12 sayfaya kadar çıkabilmekte ve farklı ebatlarda olabilmektedir. Broşürlerde parti ve adayla ilgili daha fazla metin olmakla birlikte görsel, resim ve grafik desteğiyle içerik zenginleştirilebilmektedir (Polat, 2015: 524).

El ilanları hızlı oluşturulabilmesi ve kolaylığı nedeniyle sıkça başvurulmuş bir siyasal reklam materyalidir. Bu kolay ulaşılma adaya her an yeni gelişmelere yönelik müdahale ve tavır koyma imkânı sunmaktadır (Bongrand, 1992: 87-88). El ilanları genellikle tek sayfa ya da katlanmış bir şekilde hedef kitleye ulaştırılmaktadır.

El ilanları ve broşürlerin hazırlanmasında dikkatli olunmalı, mesajlar son derece kısa ve sade olmalıdır. Seçmenlerin broşür ve el ilanlarına kısa süre göz gezdirip attıkları unutulmamalı, partinin veya adayın seçmene vereceği mesajların dikkat çekici ve etkileyici olmasına dikkat edilmeli, görsel kullanımında da görsellik fazla ama sade olmalıdır (Polat, 2015: 524). Dağıtımı başarılı yapılan el ilanı ve broşürler daha fazla seçmene ulaşacak ve gönüllüler tarafından yapılan bu dağıtım hedef kitlede sempati yaratacaktır (Topuz, 1991: 194).

Seçim bültenleri de el ilanları ve broşürler gibi seçim kampanyalarında kullanılan bir diğer seçim materyali olarak öne çıkmaktadır. Büyük masraf gerektirmemesine rağmen seçmenler üzerinde etkili olabilen bir araçtır. Bununla birlikte başarılı bir basım ve dağıtım ile birlikte çok geniş bir kitleye ulaşma imkânı sağlayan seçim bülteni ya da seçim gazetesini hazırlayanların gazetecilik konusunda deneyimli ve bilgili kişilerden oluşması önemli bir noktadır (Topuz, 1991:195). Söz konusu mecralar yoluyla parti programları, lider ve aday hakkında bilgiler detaylı bir biçimde kaleme alınabilmektedir. Öte yandan rakiplere yönelik iddialar da bu yoldan seçmenlere kolay bir

şekilde ulaştırılıp onlarda rakiplere yönelik soru işaretlerinin oluşması sağlanabilmektedir (Aktaş, 2004:170).

1.8.5. Açık hava reklamları

Açık hava reklamlarının diğer kitle iletişim araçlarından farklı olarak belirli bir yaş, eğitim ve sosyoekonomik seviye gerektirmediği için hedef kitlesi genel itibariyle sokağa çıkan herkeştir. Bu özelliği itibariyle açık hava reklamları, siyasal reklamcılık faaliyetlerinde sıkça tercih edilen bir mecra olmaktadır (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 139).

Açık hava reklamlarının diğer araçlara nazaran farklılığı, seçmenlere kendisini daha kolay bir biçimde fark ettirebilmesidir. Bir seçmen gazetede gördüğü reklamı sayfa değiştirerek görmezden gelebilirken, açık hava reklamlarında çoğunlukla konumlandıkları yer itibariyle ya da kapladıkları büyük alanlar neticesinde seçmenin bir şekilde dikkatini çekmekte ve reklamda verilmek istenen mesajı seçmenlere ulaştırabilmektedir. Yine açık hava reklamları üzerinden partiler sloganlarını, mesajlarını tek seferde kısa ve net şekilde seçmene aktarabilmektedir. Reklamda kullanılacak siyasal mesajların, reklamın yapılacağı yere özgü mesajları içeriyor olması da önemli bir noktadır (Seçim, 2017: 144-145).

Siyasal reklam faaliyetlerinde sıkça tercih edilen açık hava unsurlarında içerik, renk, boyut ve sunulduğu alan iletilmek istenen mesajın etki gücünü yaratan ve arttıran bileşenlerdir. Bu açıdan değerlendirildiğinde üstü kapalı uzun ifadeler, soluk/cansız renkler, küçük ebatlarda hazırlanmış ve konumlandırıldığı yer iyi seçilmemiş reklamlar seçmenin dikkatini cezbedemeyeceği için bunların kampanyaya da herhangi müspet bir katkısı olmayacaktır (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 139).

1.8.6. Telefon

Siyasal reklamcılık faaliyetlerinde telefonun kullanılması, ilk olarak ABD ve Batı Avrupa ülkelerinde gerçekleştirilen kampanyalarda olmuştur (Topuz, 1991: 192). Zamanla Türkiye’de de kullanılmaya başlanan telefonların özellikle kararsız seçmenler üzerinde etkin olduğu düşünülmektedir. Telefonla adayların kendi seslerini belirli

geniş çevrelere ulaştırması seçmenlerin ikna edilmesinde aracı ayrıcalıklı kılmaktadır (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 137).

Telefon ile yapılan reklam faaliyeti özünde, siyasi parti liderinin ya da parti içerisinden bir gönüllünün yazılan bir metni okuyup bir banda kaydetmesi ve bunu seçmen kitleye dinletmesidir. Tek taraflı bir iletişimdir. Bununla alakalı ilk deneme Doğru Yol Partisi Genel Başkanı Tansu Çiller'in 2002 seçimleri için "Bana sahip çıkın!" cümlelerinin olduğu ve yaklaşık olarak üç dakika süren banda alınmış ses kaydıdır. Bahsi geçen kayıt, yaklaşık iki yüz yirmi bin Türk Telekom kullanıcısına ulaştırılmıştır. Bu bağlamda Türk siyasal hayatında birçok lider veya aday, kampanyalarında sabit veya cep telefonlarına yer vererek seçmenlerine sesli veya yazılı mesajları doğrudan aktarma şansı bulmuşlardır (Çankaya, 2008: 65). Ayrıca günümüzde cep telefonları siyasal iletişim faaliyetlerinin yanında, televizyon kanalları tarafından da kamuoyu araştırması yapmak için kullanılmaktadır (Çankaya, 2015: 64).

1.8.7. İnternet ve Sosyal Medya

Günümüzün en gözde teknolojisi olarak gösterilen internet ve sosyal medya uygulamaları, seçmenlere ulaşmada hızlı ve etkin bir yol olmasının yanında, konvansiyonel kitle iletişim araçlarını çevreleyen birtakım kurallarla da kuşatılmış değildir. Bu yüzden büyük kitlelere hızlı bir biçimde ulaşmada avantajlı bir mecra olarak değerlendirilen internet teknolojisi, demokratik siyasal katılımın artmasında, halkın doğrudan bilgilendirilmesinde ve dolayısıyla bilinçlendirilmesinde büyük bir öneme sahiptir.

Demokrasiye ve siyasal iletişime birçok katkı sunan internetin demokrasiye sağladığı yararlardan en önemlisi siyasal katılım düzeyini arttırmasıdır. İnternette, siyasal parti ve adaylar hakkında haberlerin yer almasıyla birlikte, insanlar siyasetle daha yoğun bir şekilde ilgilenmeye başlamışlardır. İnternet, toplum içerisinde daha çoğulcu bir mekanizmanın oluşmasını sağlayarak kamusal görüşlerde farklılıkların doğmasına neden olmuş ve farklılaşmaların yaşanması, siyasetin ve siyasal iletişim faaliyetlerinin daha sağlıklı bir zeminde gerçekleştirilmesine yol açmıştır (Karaçor, 2009: 125).

Siyasi amaçlı olarak internetin kullanımı daha çok seçmen ya da gönüllülerle iletişim kurmak, onları organize etmek, zihinlerinde parti ya da adaylarla ilgili oluşabilecek sorulara yanıt bulmak, mali kaynak sağlamak, rakip adayı eleştirmek ve seçmen katılımını artırmak gibi faaliyetlerdir (Seçim, 2017: 150-151). Bu nedenle de siyasiler ve adaylar interneti giderek daha aktif bir şekilde kullanmaktadırlar. Siyasiler seçmenlere ulaşmak için çeşitli web sayfaları açarak burada doğrudan hedef kitlenin sorularını cevaplamakta ve onlarla sohbet etme imkanı bulmaktadırlar. Bu da seçmenlere istenilen demokratik ortamı yaşatmada büyük bir katkı sağlamaktadır (Tokgöz, 2014: 254). Bu bağlamda internet siyasilere, “ben konuşayım siz dinleyin” yerine, seçmenlere hitaben, “beraber konuşalım” deme fırsatı vermiştir. Avantajlı bir araç sayılan internetle birlikte her kesim iletişime dahil olmuş ve her kesim sesini duyurabilmiştir. Anlık geribildirimler sayesinde seçmenlerle etkileşimin sağlandığı bu mecra da seçmen kitleye ulaşmak çok hızlı bir biçimde gerçekleşmektedir (Avcı, 2015: 248).

Günümüzde yeni medyayla birlikte siyasal iletişim kampanyaları da dönüşmüş; iletişim araçları gelişirken iletişim ortamları da gelişmeye ve değişmeye başlamıştır. Nitekim seçmenle siyasileri bir araya getiren bu iletişim ortamlarından biri de sanal bloglar olmuştur. Bilgisayar teknolojisinde teknik bir terim olarak "weblog" şeklinde kullanılan kavram kısa bir sürede "weblog" kavramından we atılması ile "blog" şeklini almış ve bu şekliyle bilinir olmuştur (Avcı, 2015: 249).

Yine internet teknolojisinin bir uzantısı olarak kabul edilen sosyal medya ile birlikte insanların birbirleriyle içerik ve bilgi paylaşması kolaylaşmış, kullanıcılar aradığı ve ilgilendiği her şeye bu ortam üzerinden rahatça erişebilmiştir. Kullanıcılar açısından sosyal medya için büyük yatırımlara gerek olmamakla birlikte bu aracın kullanımını basit erişimi kolaydır. Ancak bütün bu olumlu yanlarının yanında özellikle siyasal içerikler profesyoneller tarafından oluşturulmadığı taktirde beklenen etkiyi yaratması mümkün değildir (Seçim, 2017: 251).

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de kısa sürede yoğun bir ilgi görmeye başlayan bu mecra siyasal bilgilenme ve siyasal katılım açısından önemli bir araç haline gelmiştir. Öyle ki şimdilerde tüm siyasi partilerin resmi, kurumsal ve siyasal aktörlerin kendi sosyal medya hesapları bulunmaktadır. Böylesi bir durumda siyasal

kampanyaları sosyal medya üzerinden yürütmek daha avantajlı olmaktadır (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 143).

Diğer yandan parti liderlerinin ve adayların sosyal medyada gelen eleştirilere ya da tepkilere cevap vermesi demokratik siyaset felsefi bakımından önemli bir gereklilik olarak değerlendirilmektedir. Türkiye’de birtakım siyasilerin internet ve sosyal medya kullanım biçimlerine bakıldığında ideal düzeyin çok gerisinde oldukları dikkat çekmektedir. Özellikle siyasilerin Twitter hesapları üzerinden yapılan incelemelerde, Türk siyasetçilerinin sosyal medyayı tek taraflı bir şekilde kullandıkları ve adeta bu dijital platformu bir miting mantığıyla yönettikleri göze çarpmaktadır (Seçim, 2017:154-155).

1.9. Siyasal Reklamlarda Çekicilik Kullanımı

Reklamcılık, hedef kitlenen marka hakkında bilgi sahibi olabilmesi, markaya ait ürün ve hizmetlerin tanıtılabilmesi amacıyla stratejik olarak saptanan bir ikna edici iletişim sürecidir. Dolayısıyla reklam iletilerinin tüketiciyi satın alma davranışına yönlendirebilmesi için ikna edici iletişim ve tüketici davranışı gibi araştırma konularının önemi giderek artmaktadır. Reklamcılıkta yaratıcı stratejiler ortaya konulurken bazı sabit dayanaklar gerekmektedir. Bu sabit dayanaklar, hedef kitlenin demografik ve sosyo-kültürel durumunu, psikolojik yapısını, toplumsal kökenini vb. birçok değişkeni temel alarak yapılan araştırmalarla ortaya konmuş, uzun yıllardır süregelen çalışmalar sonucunda elde edilmiş somut verilerdir (İplikçi, 2015: 66-67). Bu bağlamda reklâm, yalnız kitle iletişim araçlarını kullanmak ya da yalnız işletmenin bir faaliyeti olarak değil çok yönlü planlama, araştırma, araç seçimi mesaj, kodlama, yollama ve işletmenin boyutları ile ilişkilendirilmesi gereken karmaşık bir süreci içermektedir (İnceoğlu, 1985: 119).

Diğer yandan küreselleşme süreci beraberinde ürün ve hizmetlere ilişkin markalar arasında rekabetin artmasına ve markaların farklı pazar yeri aramalarına ve bu pazar yerlerine ulaşmada farklı mecralara, farklı stratejilerle girmelerine neden olmuştur. Değişen toplumların ihtiyaç şekillerinin farklılaşması, markaların reklamlarında kullandıkları mecralara ve konularda da evrilmeye neden olmuştur. Hem üreticiler hem

de tüketiciler arasında yaşanan bu değişim, markaların diğer markalardan ayrılmak için farklılaşma yoluna gitmesini beraberinde getirmiştir. Bu noktada tüketiciyi ikna etme yolları da değişime uğrayarak tüketicilerin ilgisini çekecek doğru yöntemlerin ve çekicilik unsurlarının ortaya konması bir gereklilik olarak ortaya çıkmıştır. Büyük oranda ticari reklamlara benzer ikna yollarını ve stratejilerini kullanan siyasal reklamlarda da çekicilik unsurları etkin bir biçimde kullanılmaktadır.

1.9.1. Çekicilik Kavramı

Çekicilik kavramı, toplum nezdinde geçmişten günümüze kadar insanları etkilemeyi, yönlendirmeyi ve onlarda belirti dürtüler oluşturarak harekete geçirmeyi amaçlayan, bu sebeple de iknanın da etkisi ile her zaman kullanılması düşünülen önemli bir reklam unsurudur. İnsanlara ulaşmanın farklı bir yolu olan reklam çekiciliği, verilen reklam mesajlarının kökenini oluşturup tüketicilerde dürtü oluşturarak ilgi ve etkiyi arttırmayı amaçlayan farklı bir anlatım tarzı ile karşımıza çıkmaktadır. Reklam çekiciliği basit bir temelle tüketicileri olay, nesne veya düşünce nezdinde etkilemeyi amaçlayan bir yaklaşımdır. Nitekim günümüz reklamlarının temelinde ürün ve hizmetlerin temel ve fiziksel işlevlerinden ziyade, o ürün ve hizmetin tüketici ve birey nezdinde kendilerini anlamlı kılacak olması daha fazla önem kazanmaktadır. Reklam verenler de bu durumu göz önüne alarak mesajlarını güçlendirmek adına birtakım çekicilik türlerini devreye sokmaktadırlar (Becan, 2014:140-141).

Reklamları yönlendirmede bir güdü olarak kullanılan çekicilik, reklam faaliyetlerinde tüketicileri harekete geçirmek amacıyla tasarlanan stratejilerdir (Aktaran; Elden ve Bakır, 2010: 75). Wells, Morierty ve Burnett'e göre çekicilik, ertelenmiş ya da içteki arzuları uyandırma gücüyle insanları harekete geçirmekte, ihtiyaçları hakkında konuşturmakta ve ilgileri hakkında onları heyecanlandırmaktadır. Dolayısıyla sözlük anlamıyla herhangi bir iletiye, nesneye ya da kişiye dikkat çekmek, ilgi yaratmak ve bu vesileyle karşıdaki insana etki etmek için tasarlanmış, insanların duygularına ya da mantığına seslenen içerik ya da görünümü ifade etmektedir (2000). Dix ve Marchegiani ise reklam çekiciliklerini tüketicilerin ihtiyaçlarına bağlayarak ele almıştır. Buna göre reklam çekicilikleriyle kampanyalarda yaratıcı bir platform oluşturarak

tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına cevap verilmektedir. Bu sayede verilen mesajın etkisi, tüketici veya izleyicide güçlü bir biçimde ortaya çıkmaktadır (2013: 393).

Bu tanımlamalardan yola çıkarak reklamda çekicilik unsurunun genel olarak özellikleri ve etkileri şu şekilde sıralanabilir:

- Reklam çekiciliği, bir ürün satın alınırken ya da satın alınmadığında ne gibi kazanım ve eksikliklerinin olacağını somut ve soyut şekilde faydalandırır.

- Reklam çekicilikleri tüketicilerin psikolojik, fiziksel ve toplumsal eksikliklerine seslenir.

- Reklamda çekicilik kullanımının amacı, reklamı yapılan ürüne, hizmete hatta reklamın kendisine dikkat çekmek, ilgi, arzu yaratmak ve tüketici tutum ve davranışlarına etki etmektir. Çekicilikler bilinçli olarak kullanılan güdüleme girişimlerinin bir parçasıdır.

- Reklam çekicilikleri rasyonel ve/veya duygusal ikna süreçlerinden yararlanırlar.

- Reklam çekicilikleri, reklam uygulamalarının ve reklamı yapılan ürün ya da hizmetlerin, rakip ürün ya da hizmetlerden farklılaştırılmasına yardımcı olur.

- Reklam çekicilikleri reklam uygulamalarının temelini oluşturur. Yaratıcı reklam uygulamaları daha önceden belirlenmiş mesaj çekiciliklerine göre şekillenir. Bir reklamda birden fazla reklam çekiciliği kullanılabilir.

- Reklam çekicilikleri; hedef kitle özellikleri, reklamı yapılan ürün ya da hizmetler için alınmış konumlandırma kararları, firma politikaları, pazarlama ve reklam hedefleri, yaratıcı strateji, medya stratejileri ve farklı reklam mecralarıyla uyumlu olmalıdır (Elden ve Bakır, 2010: 76-77).

Yukarıda bahsedilen nitelikler dikkate alındığında çekicilik, ikna edici iletişimle birlikte tüketicinin ilgisini çekerek reklamın asıl vermek istediği mesajın özünü oluşturan ve bu mesajı tüketicinin dikkatini çekip ihtiyaçlarına göre şekillendirerek

akıl ve kalbe giden bir süreçtir. Nitekim reklamcılık çalışmalarında sıkça öneminden söz edilen çekicilik, mesajın reklam aracılığıyla yeniden konumlandırılmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla reklam çekicilikleri toplumun fiziksel, psikolojik, zihinsel ihtiyaçlarına yer veren ve aynı zamanda reklamda kullanılan müzik, ses, görsel gibi araçlarla da sunum biçimini etkileyen, reklamı yapılacak ürüne ve hizmete karşı bir istek, ilgi, dikkat duygusu uyandırarak bunu davranışa çevirebilmek adına izlenilen bir ikna etme sürecidir.

Reklamcılık özelinde amaç en temelde satın alma davranışı oluşturmak olsa da zamanla değişen insan istek ve ihtiyaç yapısı tüketicilerin sadece satın alma davranışında değil aynı zamanda hafızalarında sıklıkla kendini hatırlatıcı veya hafızlarında edindiği yapıyı sıklıkla değiştirme politikasına girmişlerdir. Bu anlamda markayla ya da nesleyle bütünleşen hikayeleri, markanın kendisi ile ilgili çağrışımları içermektedir. Dolayısıyla tüketiciler markaların kendilerinde uyandırdıkları duygusal ve bilişsel değerleri içeren reklam mesajlarını ya da iletilerini kendilerine daha yakın hissetmektedirler. Bu nedenle de reklam verenler değer biçilen tüketicilerin kendilerini markaya yakın hissettirecek, tüketicilerde duygusal bir bağ oluşturacak iletiler hazırlamaktadır. Yani reklam verenler satın alma davranışı oluştururken nesneye ve ürüne yönelik ve tüketicinin duygularında köklü değişiklik yaratacak şekilde farklı çekicilik türlerini kullanma yolunu tercih etmektedirler. Yine kullanılan bu çekicilik türleri markaların tüketiciler nezdinde güçlü şekillerde anılmalarına ve çağrışım yapmalarına neden olacak nitelikte olmaktadır (Rizwan v.d., 2012: 52).

1.9.2. Siyasal Reklamlarda Çekicilik Sınıflandırması

Reklam, hedef kitleyi bir ürün veya hizmeti satın almaya ikna etmeyi amaçlamak üzerine kurgulanan mesajlardır. Marka bilinirliğini artırmak ve ürün ya da hizmeti ortaya koyanlara karşı olumlu tutumlar oluşturmak amacıyla yayınlanan reklamlar genellikle ya duygusal veya rasyonel çekicilik stratejileriyle inşa edilmektedir (Safarov, 2020: 66). Benzer şekilde siyasal reklamlarda da kullanılan çekicilik kategorilerine dair literatürde çalışmalar sınırlı olmakla birlikte araştırmacıların çekicilikleri temelde rasyonel ve duygusal olmak üzere ikiye ayırdığı görülmektedir (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 154; Ateş, 2016a: 2). Bu çerçevede duygusal çekicilikler hedef kitlenin kalbine

yönelikken, rasyonel çekicilikler ise mantık ve muhakeme kullanarak hedef kitlenin aklına yönelmektedir. Reklamcıların rasyonel ve duygusal çekicilikler arasındaki seçimleri, ürün veya hizmetin yüksek veya düşük bilişsel katılım gerektirip gerektirmediğinden etkilenmektedir.

1.9.2.1. Rasyonel çekicilik

Bilgilendirici veya akılcı çekicilik şeklinde bir karşılık bulan rasyonel çekicilik, tüketicilerin ürün veya hizmete yönelik pratik, işlevsel veya faydacı ihtiyaçlarına odaklanır. Bu noktada bir ürün veya hizmetin özelliklerini ve belirli bir markaya sahip olmanın veya kullanmanın yararlarını veya nedenleri vurgulanmaktadır. Rasyonel çekiciliğin kullanıldığı reklamlardaki mesajlar gerçekleri, öğrenmeyi ve iknayı içermektedir. Dolayısıyla Rasyonel temelli çekicilikler bilgilendirici olma eğilimindedir ve bunları kullanan reklamcılar genellikle tüketicileri ürün veya hizmetlerinin belirli nitelikleri olduğuna veya belirli bir fayda sağladığına ikna etmeye çalışırlar (Grigaliunaite ve Pileliene, 2016: 393-394).

Rasyonel çekicilik tonuna sahip kampanyalar, bilgi ve gerçekleri duygulardan arındırmak ve muhakeme ve akıl yürütme yoluyla hedef kitleyi ikna etmek için tasarlanmıştır. Rasyonel veya bilgilendirici reklam çekicilikleri, hedef kitlenin zihin dünyasına ulaşmaya çalışır. Burada ağırlıklı mantıksal bilgilerin iletilmesi ve mesajda herhangi bir duygu olmadan akıl, düşünce ve farkındalığa hitap edilmesi söz konusudur. Rasyonel çekicilik stratejisiyle kurgulanan reklamlar, hedef kitle için önemli olan bilgileri ve doğru olarak kabul edilen verileri sunmaya yönelik mesajlardır. Reklamlardaki bilgilendirici/rasyonel yaklaşımın temel özelliği sorun hakkında bilgi verilmesi ve çözüm önerileri sunulmasıdır (Casais ve Perea, 2021: 284).

Rasyonel çekicilik türünde kilit nokta kanıttır. Tecimsel reklamlara benzer şekilde siyasal reklamlarda da somut verilere ve mantığa dayanan kaynaklarla seçmene, parti ya da adaya ilişkin kanıtlar sunularak destek sağlanması amaçlanmaktadır. Rasyonel argümanlar sunan siyasal reklamlarla, tüketicilere (seçmene) mesajı gördükten sonra markaya (parti veya aday) daha fazla güven duymalarını sağlayacak şekilde açık ve mantıklı yolla, doğrulanabilir marka verileri sağlayıp satın almanın (oy verme) gerçekleştirilmesi hedeflenmektedir (Shen, 2012: 45-46).

Özellikle istatistiksek verilerle, duygusal gönderme yapmadan veriye dayalı bilgilerle toplum ve bireylerin faydasına seslenen bu çekicilik türünde (Brader, 2006), seçmenlerin duygularını değil mantıklarını kullanmaları beklenmektedir. Belirli bir düzeyde bilişsel yetkinlik gerektiren bu tür reklamların çok özenli bir biçimde hazırlanması gerekmektedir. Benzer şekilde Balcı da siyasal reklamlarda rasyonel çekiciliğin anahtar unsurunun kanıt gösterme olduğunun altını çizerek bu tür reklamlarda kamusal veya özel kişilerin tanıklıkları, devlet istatistikleri ve diğer veriye dayalı beyanlarla mesajın desteklenmesi gerektiğine değinmektedir (2006: 79).

1.9.2.2. Duygusal çekicilik

Duygu kavramı uyaranları, nesneleri olaylar neticesinde değerlendirerek duruma göre tepkileri temsil eden içsel/zihinsel olan farklı yoğunluklar olarak görülmektedir. Genel itibariyle bu durumlar kısa zamanlı, aktif ve bazı dıştan gelen uyaranlara karşı gerçekleşen tepkilerdir (Balcı, 2006: 81). Bu minvalde duyguların neyi algıladığımızın, onu nasıl algıladığımızın ve anlamlandırdığımızın, dikkatimizi nasıl dağıttığımızın, bilgileri nasıl kodladığımızın ve yorumladığımızın üzerinde etkisi olduğu söylenebilmektedir (Eversmann, 2015: 13).

Beyin bir nesneyi algıladığında ve önemini belirlediğinde duygular tetiklenir. Bununla birlikte, duygu sistemleri genellikle farkındalığın dışında işlev görür ve bu reklam çekiciliklerinin potansiyel etkisini kavramak için kritik bir gerekliliktir (Brader, 2005: 390). Dolayısıyla çekicilik duyguları etkileyerek harekete geçirmeyi amaçlayan bir yaklaşımdır. Bu minvalde duygusal çekicilik bir bireyi ya da bir topluluğu harekete geçirmek adına gerekli araçlar (ses, görüntü, sembol vb.) kullanarak yine bireyde ya da toplulukta duyguları olumlu-olumsuz yönden ortaya çıkaran bir çekicilik türüdür (Brader, 2006: 112).

Birçok tüketici, satın alma davranışında duygusal yolla motive edilmekte veya güdülenerek ikna edilme yoluna gidilmektedir. Bu amaçla da reklamcılar birbirine benzer türdeki birçok markanın var olduğu ortamda, markaların rakiplerinden farklılaşmasında duygusal çekicilik unsurunu kullanarak ürün satışına fayda sağlamaktadırlar (Gürdin, 2016: 59). Dolayısıyla korku, mizah, hüzn, coşku, öfke gibi duygusal

çekicilik türleri kullanılarak belirli bir konu üzerinde tüketiciyi ikna etmeye çalışan bir iletişim stratejisi önem kazanmaktadır.

Reklamlarda duygusal çekiciliğe yoğun biçimde yer verilmesi, siyasal reklama yönelik araştırma yapanların da üzerine eğildiği bir konu olmuştur. Bu bağlamda seçmenin duygularına yönelik kurgulanan politik reklamlara yönelik ilgi dünden bugüne hep canlı kalmıştır. Nitekim 1936 yılında Hartmann, duygusal çekicilik kullanan siyasal reklamların rasyonel-akılcı çekiciliğe sahip siyasal reklamlardan daha büyük ve kalıcı etkisinin olduğunu ortaya koymuş bulmuş ve bundan duygusal çekiciliğin akılcı yaklaşımdan daha iyi bir oy toplama aracı olduğu kanaatine varmıştır” Bu zamandan beri ikna edici duygusal çekiciliklerinin avantaj ve dezavantajları çeşitli araştırmalarla ortaya konulmaya çalışılmıştır. (Johnson-Cartee ve Copeland, 1997: 111-113).

Bu noktada duygular, politik tutum ve davranışları etkilemek için çok önemlidir dolayısıyla siyaset için duygusal etkileşim önemli bir gereklilik olarak nitelendirilmektedir (Brader, 2005: 403). Marcus gurur, umut ve sempati gibi duyguların siyasal katılım üzerinde belirgin bir etkiye sahip olduğunu bulmuştur. "Politika coşku uyardığında, insanlar kendilerini sembolik festivale kaptırırlar ..." Duygunun yalnızca insanların oy verme tercihlerini nasıl renklendirdiğiyle değil, aynı zamanda seçim yarışında nasıl bir etki bıraktığı da önemli olmaktadır (2004, 173). O halde siyasette duygusal yatırım, siyasi katılım için gerekli bir koşuldur ve rasyonel vatandaş fikrine zarar vermemektedir (Scammell ve Langer, 2006: 22). Daha spesifik olarak duygular, bireylerin bir politik durumun önemini değerlendirmesinde ve buna göre bir tutum almasında önemli bir noktadır.

1.9.2.2.1. Duygusal Çekicilik Türleri

Literatürde duygusal çekicilik beş başlıkta ele alınmaktadır. Buna göre korku çekiciliği, coşku çekiciliği, öfke çekiciliği, hüznün çekiciliği ve gurur çekiciliği duygusal çekiciliğin alt boyutları olarak siyasal reklamlarda yoğun bir biçimde kullanılmaktadır.

1.9.2.2.1.1. Korku Çekiciliği

Reklam iletişiminde başarının yolu hedef kitlenin duygularını doğru analiz etmekten geçmektedir. Var olan duyguların ne şekilde açığa çıkarılacağını ve kuvvetlendirileceğini bu duyguların ürünler veya hizmetlere daha avantajlı şekilde yönlendirileceğini belirleyebilmek reklamcılar için yadsınamayacak kadar önem arz etmektedir. Özellikle insanların olumlu duyguları üzerinde duran reklamcılar olumlu duyguların üzerinde durdukları kadar insanların endişelerini, pişmanlıklarını, hüznlerini, korkularını açığa çıkarmak gibi belli başlı olumsuz duyguları harekete geçirmektedirler. Bunun neticesinde korku çekiciliği kullanılan mesajlarda insanların bir sonraki davranışları pişmanlık yaşamaması ve tehlikeler karşısında çaresizlik duygusuna kapılmaması için güdüleyici bir özelliğe sahiptir (Becan, 2014: 179).

Korku çekiciliğinin siyasette kullanılmasıyla ilgili olarak Johnson-Cartee ve Copeland ise siyasal parti veya adayın girdiği seçimlerde başarılı olabilmesi için maddi ve siyasi koşullara yönelik risklerin seçmenlere aktarılmasında etkili bir yöntem olduğundan söz etmektedir. Korku çekiciliğini içeren reklamlarda ağırlıkla rakip parti ve adayların seçimi kazanması sonucunda ülkenin ekonomik anlamda kötüye gideceğine, bireylerin sahip oldukları temel hak ve hürriyetlerinin ellerinden alınacağına, ülke bütününde milli birlik ve beraberliğin bozulacağı gibi olumsuz mesajlara yer verilmektedir (1997: 105).

Korku çekiciliği bulunduran mesajlarda farklı bir içeriğe ve mesaja karşı verilen izleyici tepkisi üzerine odaklanılmıştır. Korku çekiciliğinin diğer ikna mesajlarından farkı bu odaklanma ile ortaya çıkmaktadır. Tehlikenin şiddeti, başınıza gelme ihtimali, çözüm önerilerinin yeterli olması ve uygulanabilirliği gibi birçok dış etken mesajın algılama biçimini ve ikna sürecini etkilemektedir. Korku çekiciliği ile oluşturulan

reklamlarda insanlara öncelikle etkilenecekleri olumsuz durumlar gösterilmekte veya ortaya çıkacak kötü sonuçlar gösterilmekte; daha sonra bu konu ile baş edebileceği çözüm önerileri sunulmaktadır. Bu durum bazı reklamlarda bariz bir şekilde bazen de ima ederek gerçekleşmektedir (O’Keefe, 1990:165).

Kalender, Türk seçmenine yönelik yapmış olduğu saha araştırmasında seçmeni etkilemeye dair kullanılacak belli başlı ikna tekniklerinden biri olan korku çekiciliğinin fanatik seçmenler haricindeki diğer gruplar için elverişli bir yöntem olarak kullanıldığını belirtmektedir. Sonuç olarak parti ve adaylar, seçmenler üzerinde yapmış oldukları kampanyalarda belirli bir düzeyde korku oluşturdıklarında başarı elde edebilmektedirler (2014: 230).

1.9.2.2.1.2. Coşku Çekiciliği

Pozitif duygular içerisinde yer alan coşkunun insan davranışları üzerine etkisi, belirli yönde düşünmeye ve davranışları harekete geçirmeye istek uyandırmasıdır. Coşku bir kişinin herhangi bir durumda hedefleri için olumlu etkileri olan sinyallere vereceği tepkidir. Dolayısıyla bireyin hedeflere olan bağlılığını artırmakta, harekete geçirme ve dahil olma motivasyonunu güçlendirmektedir (Brader, 2005:).

Bu bağlamda coşku çekiciliği, rakibe saldırma yerine aday ya da partinin imajının anlatıldığı ve ağırlıkla tanıtıma odaklanan siyasal reklamlarda kullanılmaktadır. Genellikle ilk aşamada kullanımında etkisini gösteren coşku çekiciliği içerikli reklamlar siyasette uzun süredir kullanılmaktadır. Bu açıdan bakıldığında siyasi bir yarış içerisinde önde olan adayların coşku ve gurur çekiciliklerine daha fazla yer verdikleri dikkat çekmektedir. Coşku reklamlarının genel itibarıyla kampanya faaliyetlerinin başlarında kullanıldığı ifade edilmektedir (Ridout ve Searles, 2009). Dolayısıyla duygusal çekiciliğin kullanımı ile ilgili yapılan araştırmalar coşku çekiciliğinin siyasi tutumları, seçim tercihlerini ve karar verme süreçlerini etkilediğini ve asıl amacı olan “insan manipülasyonunu” sağladığının göstermektedir.

Coşku çekiciliğinin siyasette kullanımı renkler ve müzik açısından değerlendirilen Brader neşelendiren müzikler ve sıcak renkleri, çocuk resimlerinin kullanımı ve iyi

bir senaryoyla ile coşkusal bir hitap şeklini oluşturacağını söylemektedir. Olumlu bir senaryo ile kullanılan coşku çekiliği seçmen üzerinde heyecanlandırıcı, umut vaat eden bir etki bıraktığını dile getirmektedir (2005: 157). Öte yandan coşku çekiciliğinde mesaj stratejisi temel olarak; geleceğe vurgu, beklentilerin gerçekleşmesi, değişime vurgu, gelecekte gerçekleştirilecek faaliyetlere yönelik kararlılık gibi argümanlar üzerine kurulmaktadır: (Ateş, 2016b: 89).

Coşku çekiciliğiyle kurgulanan siyasal reklamların genel olarak neşe ve umut vaat etmesiyle başarmaya, kazanmaya, güce, bağımsızlığa, her şeyin üstesinden gelmeye yönelik mesajlar taşıyarak seçmende motivasyonu arttırdığı, sadakati güçlendirdiği, kitleleri heyecanlandığı düşünülmektedir. Bununla birlikte coşku içeren siyasal reklamlara ilginin daha fazla olduğu, seçmenin coşku uyandıran reklamlar neticesinde oy kullanma bakımından istekli davrandığı ve seçmende güven duygusunu perçinlediği görülmektedir.

1.9.2.2.1.3. Öfke Çekiciliği

Siyasal alanda güçlü bir tepki olan öfke, cezalandırma politikalarına ve cezaya yönelik tutumları yönlendirmektedir. Öfkeli birey öfkesine yenik düşüp davranış değişikliği gösterebilmekte, bununla birlikte öfkeli bireylerin riskli politikaları desteklemeleri görülmektedir. 11 Eylül 2001 terör saldırılarından sonra gerçekleştirilen ilk seçimde başkan adaylarının sürekli saldırıyı hatırlatmaları ve bu sebeple seçmende öfke duygusu yarattıkları dikkat çekmiştir (Searles ve Ridout, 2018).

Bu çerçevede değerlendirildiğinde öfke çekiciliği, geçmişte yaşanmış olumsuz bir olayın veya durumun hatırlatılması ve bireyde öfke duygusunun uyandırılmasıyla bir davranışa yönlendirmeye veya davranıştan vazgeçirmeye yönelik bir çekicilik türüdür. Burada önemli nokta bireyin hatırlatılan bu olaya dikkatin çekilmesi ve bu olay karşısında olumsuz bir tutum sergilemesinin istenmesidir. Yine öfke çekiciliğinin siyasal reklamlarda kullanımında en önemli etken seçmende rakiplere yönelik öfke uyandırma, rakiplere olumsuz kanaatler oluşturma ve seçmenlerin rakip partiye oy vermelerinin önüne geçilme isteğidir (Brader, 2005: 156-164).

Öfke çekiciliğinin en etkili kullanıldığı dönem 2. Dünya Savaşı yılları olmuştur. Özellikle birbirine düşman iki farklı ideolojiyle yönetilen Hitler'in Nazi Almanyası ve Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği (SSCB), birbirlerine karşı oluşturdıkları nefret söylemlerinde sık sık öfke çekiciliği stratejisine başvurmuşlardır. Bilhassa Almanya'nın Halkı Aydınlatma ve Propaganda Bakanı P. Joseph Goebbels'in Komünistlere ve Yahudilere yönelik nefret söylemleri Alman halkı üzerinde önemli ölçüde etki yaratmıştır. Benzer şekilde Nazilerin saldırgan propagandalarına karşı bir duruş olarak ortaya çıkan Sovyet propagandası da aynı ölçüde Nazi yönetimine karşı Sovyet toplumunda nefret algısı oluşturmayı başarmıştır (Çakı ve Gülada, 2018: 169).

1.9.2.2.1.4. Hüzün Çekiciliği

Hüzün çekiciliği, diğer duygusal çekicilik türlerinde olduğu gibi reklamı yapılan ürün ya da hizmetle hedef kitle arasında duygusal bir bağın oluşmasına yönelik bir stratejidir. Diğer temel duygulara yönelik gerçekleştirilen araştırmalar göz önünde bulundurulduğunda hüzün duygusu ve hüznün etkileri konusunda çok az araştırma yapılmış olan bir konudur. Özellikle ürün/marka ile hedef gruplar arasındaki duygusal bağ, izleyicide hüzün duygusu uyandırılarak kurulmaya çalışılmaktadır. Tüketici grubunda istenen duygusal tepkileri ortaya çıkaracak duygusal unsurların (görüntü, sözcükler, müzik, vb.) seçilmesi etkinin arttırılmasında önemli bir noktadır. Özellikle reklamların hüzünlü bir temaya dayanması, bunun yanında kullanılan reklam müziği, görseller ve özel efektler, izleyicide akılda kalıcılığı arttırmaktadır (Becan, 2021: 1244).

Bu ön bilgilerden hareketle bir tanım ortaya konacak olursa; hüzün çekiciliği, belirli bir olaya ya da duruma (savaş, yoksulluk, ölüm vb.) ilişkin duyarlılık oluşturmayı ya da bunların sebeplerine yönelik tepki, olumsuz düşünce ya da kanaat oluşturmayı hedefleyen ve çeşitli görsel/işitsel araçlarla (müzik, görüntü, sembol, ses) desteklenip güçlendirilen bir duygusal çekicilik türüdür (Ateş, 2016b: 91).

Hüzün çekiciliği ile kurgulanan siyasal reklam mesajlarının doğrudan hedefe odaklanma ve duygulara seslenmesiyle seçimde belirli bir düzeyde etki yaratmaktadır. Siyasal reklamlarda hüzün çekiciliği kullanımıyla seçmenlere daha çok önceden yaşadıkları bir olumsuz olay ya da durumu hatırlatarak onları hüzünlendirme yoluna

gidilmekte ve bu anlamda korku çekiciliği ile seçmene hüznün, korku ve nefret duygularını aynı anda pekiştirmektedir. Hüzün çekiciliği kullanımında dikkat çeken durumlar içerisinde; ses, görüntü ve müzik gibi uyaranlardan yardım alınmasıdır. Bu uyaranlar insanların belirli konularda yoğunlaşmalarına ve o konulara daha fazla yönelmelerine neden olmaktadır. Hüzün çekiciliğinde genellikle dramatik tarzda müzikler kullanılırken görüntü olarak da yoksulluk, hastalık, mağduriyet gibi duygusal temalara yer verilmektedir.

1.9.2.2.1.5. Gurur Çekiciliği

Siyasal reklamlarda sıklıkla rastladığımız bir çekicilik türü olan gurur çekiciliğinde ulusal bilinç kavramı kullanılarak toplumda yaşayan kişilerde vatanseverlik, ulus sevgisi, kendini o millete ait hissetme, ortak değerlerin paylaşımından doğan bağlılık gibi kavramlara vurgu yapılmakta ve var olan durum övünç kaynağı haline getirilmektedir (Kalan, 2009: 81).

Gurur çekiciliğinin kullanıldığı siyasi reklamlar daha çok yarışta önde olan parti ya da adaylar tarafından tercih edilmektedir. Seçim sürecinde gurur çekiciliğine yönelik reklamların kampanyanın ilk başında yayınlatılmasının nedeni seçmenin sandık başına daha fazla çekilmesidir. Öte yandan bu duygusal çekicilik türünün cinsiyet bağlamında kullanımına bakıldığında ise kadın adaylar erkek adaylara nazaran gurur çekiciliğini çok fazla tercih etmemektedirler (Ridout ve Searles, 2009: 7-8).

Görevi başındaki başkanlar Amerika'nın dünyada güçlü pozisyonunu koruduğu gerçeğine dikkati çekmek için ağırlıkla gurur çekiciliği unsurunu kampanyalarında kullanmışlardır. Örneğin 1984'de Muhafazakar Çoğunluk Fonu, Ronald Reagan'ın yeniden seçilme kampanyasını desteklemek için bağımsız bir reklam filmi hazırlamıştır. Bu çerçevede Lee Greenwood'un Amerikalı olmanın ne demek olduğuna yönelik meşhur "Amerikalı olmak gurur vericidir" şarkısı filmde kullanılmıştır (Johnson-Cartee ve Copeland, 1997: 102).

Özetle "gurur çekiciliği bir ülkeye, ulusa ya da belirli bir gruba ait çeşitli semboller kullanarak ya da geçmişte yaşanmış başarıları, zaferleri çeşitli görseller (bayrak vb.), sesler ve müzikler aracılığıyla yücelterek bir insanı ya da insan topluluğunu belirli

bir davranışı gerçekleştirmeye ya da belirli bir davranıştan sakınmaya iten çekicilik türü olarak tanımlanabilir” (Ateş, 2016b: 90).

1.9.2.2.2. Duygusal Çekicilik Araçları

1.9.2.2.2.1. Mesaj

Reklamda mesaj, duygu, düşünce ve semboller yoluyla oluşturulacak algının hedef kitleye ulaştırılmasındaki en kritik noktadır. Bu noktada mesajın ikna edici olabilmesi için öncelikle hedef kitlenin yaşayış biçimi, algılama şekli, kişisel özellikleri, hedefin oluşturduğu tutumlarının hangi düzeyde olduğu, hedefin yaşadığı ortamı, psikolojik, demografik ve sosyo ekonomik düzeyleri iyi bilinmeli ve oluşturulan mesajın bu faktörlerle uyumlu olması gerekmektedir (Elden, 2015: 27-28).

Mesajın çekici olabilmesi için mesaj içeriğinin ve yapısının her aşamasının planlı bir şekilde ilerlemesi gerekmektedir. Mesajın hangi amaç doğrultusunda kullanılacağı, mesajın verileceği tekniklerin belirlenmesi noktasında dikkat edilmesi gerekmektedir. Stratejik amaçlar doğrultusunda medya türünün seçilmesi önemlidir ve seçilen medya türünün de mesajın yapısını etkilediği göz ardı edilmemelidir. Dolayısıyla bu seçimler yapılırken mesaj çekiciliğini arttıracak bütün alternatifler göz önünde bulundurulmalıdır (Erol, 2007:19). Yine reklamda mesaj, hedef kitlenin anlayabileceği türden semboller kullanılarak kodlanmalıdır. Bu yüzden reklam mesajı iletilecek olan kişinin yaşadığı ve oluşturduğu sosyal çevreden bağımsız tasarlanmaması gerekmektedir (Babacan, 2012:163). Unutulmamalıdır ki kaynak ile hedef arasında köprü görevini mesaj üstlenmektedir (Gökçe, 2013:42).

Ürün veya hizmeti pazarlamaya yönelik tecimsel reklam kampanyalarında geliştirilen stratejiler büyük oranda siyasal reklam mesajları için de geçerlidir. Kampanya stratejisine bağlı olarak verilmek istenen mesajın ne zaman ve hangi yolla verileceği siyasal kampanyalar için oldukça kritik bir noktadır. Bu kapsamda siyasal kampanyaların hazırlık aşamasında, siyasi partilerin halkın nezdindeki konumunu vurgulayan, lider imajını geliştirmeye yönelik olarak liderin kişisel özelliklerini, tecrübe ve başarılarını anlatan, iktidarda olan partinin kendini öven, olumlu ya da muhalefeti küçümseyen olumsuz mesaj içerikleri oluşturulmaktadır (Uztuğ, 2004: 318-319).

Bu bağlamda mesaj çekiciliğinden yararlanılırken mesajın içeriğinin oluşmasında etkili olan unsurlardan bahsetmek gerekmektedir. Mesajın içeriği üretilirken negatif veya pozitif içerikli mesajlardan yararlanılmaktadır. Pozitif içerikli mesajlarda, hedef kitleye ulaştırılmak istenilen konunun veya kişinin olumlu bir dille aktarılması; negatif içerikli mesajlarda ise rakip fikir veya kişiler üzerine yapılan küçük düşürme, kötüleme gibi söylemlerin oluşturulması söz konusudur (Polat, 2015: 458). Dolayısıyla siyasal reklamlarda mesaj, seçmenlere veya potansiyel seçmenlere neyi iletmek istediğimizin ilk aşaması olmakla beraber çekicilik unsurunun en etkili öğelerden biri olarak değerlendirilmektedir. Duygusal içerikli siyasal reklam mesajlarının içeriği oluşturulurken korku, coşku, hüzn, sevinç, gurur gibi birçok duygusal unsurdan yararlanılmaktadır.

1.9.2.2.2. Müzik

Müzik çekiciliği sayesinde kişilerin belli başlı duygularının harekete geçmesi ve istenilen davranışın gerçekleşmesi ve bireyde görülmek istenen tutumların oluşması sağlanabilir. Müzik çekiciliği, mesajın etkisini artırmada kullanılan önemli unsurlardan biridir (Tarakçı, 2019: 233). Reklamı zenginleştirici, kişiyi reklama hazırlama ve belli duyguları harekete geçirme gibi özellikleri nedeniyle güçlü bir etkiye sahip olan reklam müziği (Babacan, 2012: 212), dinlediğimiz müziklerden farklılık göstermektedir. Reklam müziği ticari bir üründür ve bununla birlikte ticari bir ürünü pazarlamaya ve satışını yaptırmaya çalışır. Bu yüzden estetik ve sanat kaygıları yok sayılarak reklam müziği hazırlanır. Aynı zamanda pazarlama ve satma kaygıları taşıyan reklam müzikleri etkileme ve akılda kalma gibi unsurları da içinde barındırmalıdır (Güven, 2012:124).

Reklamda kullanılan müzikler dört farklı şekilde uygulanmaktadır. Her reklamın içeriğine, oyuncusuna, senaryosuna göre müzik kullanılmaktadır. Önemli olan müzik ile reklamın uyumlu olmasıdır. Bunlar; cingil (jingle), marka sinyal müziği, reklam şarkısı, fon müziği şeklindedir. Cingil reklam sloganın şarkı fonunda söylenmesidir. Çoğu reklamda cingil formatı kullanılmaktadır. Marka sinyal müzikleri ise genellikle reklam bittiğinde marka veya hizmetin logosu çıktığında kısa süren bir melodi şeklindedir. Reklam şarkısı ise reklamın başından itibaren bitene kadar şarkı

formatında söylenmesi bazen ünlü bir şarkının sözleri değiştirilerek verildiği gibi bazen de yeni bir şarkı olarak tasarlanmaktadır. Fon müzikleri ön planda olmayan müziklerdir ve reklam bitene kadar verilmek istenen mesaja destek amaçlı eşlik eder. Bu müzik türünün reklamla uyumlu olması gerekmektedir (Akgün, 2007: 61). Nitekim insanlar zaman içinde reklamlarda verilen mesajların içeriğini unutsalar bile reklamın müziği duyulduğunda o mesajla ilgili birtakım şeyleri tekrar anımsarlar (Clow ve Baack, 2004: 213).

Siyasal reklamlarda da müzik sözcüklerden farklı olarak hedef kitle ve aday arasında duygusal bir bağ oluşturur. Siyasi adayların kendi seslerini kullanıldığı reklamlarda hedef kitlenin normal reklamlardan farklı tepki verdikleri bilinmektedir. Müziğin kullanılmasında mesajın iletilmek istendiği hedef kitlenin özellikleri dikkate alınmalıdır. Adayın halka yaklaşımı göz önünde bulundurulmalı ve ona göre bir müzik yapılmalıdır. Aday için girişimci, yenilikçi, halka yakın, dinamik bir karakter düşünülüyorsa ona göre hareketli ve canlı müzikler tercih edilmelidir (Uztuğ, 2004: 330).

Siyasi reklamlarda müzik çekiciliği kullanılırken seçilen müziğin belli başlı sorulara cevap vermesi gerekmektedir. Bu sorulara verilecek doğru yanıtlar siyasal reklamı da güçlü kılacaktır (Clow ve Baack, 2004: 213):

- 1.Siyasal reklamda mesajda müziğin rolü ne olacaktır?
2. Siyasal reklamda mesajda müziğin bilinirliği ne olacaktır?
3. Siyasal reklamda müziğin ulaştığı duygusal eğim ne olacaktır?
4. Siyasal reklamda müzik ve mesajın uyumu nasıl olacaktır?

Müzik bazen tek başına siyasal reklamda ana bir unsur olmakla birlikte siyasal kampanyayı tamamlama görevini yerine getirmektedir. Bununla birlikte siyasal reklamlarda kullanılan müziklerin bilinirliğinin nasıl olması gerektiği önemli bir konudur: Bilinen popüler bir müzik mi tercih edilecek yoksa orijinal bir müzik mi tasarlanacak? Bilinen müziğin en büyük avantajı, hedef kitlenin o müzikle duygusal bir yakınlık kurmuş olabilme ihtimalidir. Bu kurmuş olduğu yakınlık aracılığı ile siyasal kampanyadaki duygu aktarımı daha kolay sağlanmış olacaktır. Siyasal reklam

kampanyaları yürütürken verilen müziğin hangi mecrada verilmesi gerektiği konusu yani mecra ve müziğin uyumu oldukça önemlidir (Clow ve Baack, 2004: 213).

Müzik siyasette sosyal dönüşüm silahı olarak kullanılmıştır. Okumayı sevmeyen insanlara kampanya mesajlarının iletilmesi ve mesajların hafızalarında kalması için müzik kullanılmıştır. Reklam ve siyasal kampanyalar bittiğinde bile insanlar bu şarkıları günlük hayat rutinlerinde söylemeye devam etmektedirler. Böylece şarkılar siyasal iletişimde teşvik etmek, moral vermek, destek sağlamak amacıyla kullanılmaktadır (Wells, 2004).

Müzik çekiciliği ile kişilerde istenilen duyguların ortaya çıkması ve bu sayede bireyde oluşmasını istediğimiz tutumların gelişmesi, bu tutumlara karşı harekete geçme eylemi sağlanabilir. Siyasal reklamlarda kişilerde oluşturulmak istenen duygular müzik çekiciliği ile yaratılabilmektedir. Örneğin siyasi partiler korku duygusunu oluşturmak istedikleri reklamlarda gergin, stres yüklü ve ahenksiz müzikler tercih etmektedirler. Hüzün faktörünü öne çıkarmak istenilen reklamlarda dramatik ve duygusal yoğunlukta müzikler kullanılabilmektedir. Milli marşlar, şiirler kullanılarak coşku ve gurur duygusunu ön plana çıkarabilmektedirler. Müzik bu duyguları karşı tarafa geçirme konusunda oldukça önemlidir.

1.9.2.2.2.3. Renk

Reklamda renklerin kullanımı duygusal çekiciliği arttırmak için kullanılan diğer bir yöntemdir. Renkler bireyleri psikolojik olarak etkilemektedir. Her renk bireyler için farklı anlamlar taşımaktadır ve bu anlamlardan yola çıkılarak bireyleri etkilemek amaçlanmıştır (Çallı, 2007: 2). Kişilerin demografik özellikleri ile renkler arasında istenileni yaptırma bakımından güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Bu demografik özellikler dikkate alındığında renkler daha fazla anlam kazanmaktadır. Örneğin çocuklara yönelik yapılan reklamlarda daha canlı ve parlak renkler tercih edilmektedir (Babacan, 2012: 200).

Renkler insanların göz zevklerine hitap etmenin dışında iletişimde simgesel bir araç olarak kullanılmaktadır. İnsanların renk tercihleri aynı zamanda psikolojilerini de yansıtmaktadır. Bu kimi zaman bilinçli olmakla beraber bilinçsiz de

gerçekleşmektedir. Renklerin reklam mesajında önemli bir unsur olmasının nedeni ise ortaya koymuş olduğu psikolojik etkiler neticesinde duygu aktarımını daha kolay gerçekleştirmesidir. Heyecan değeri taşımayan ürünlerde genellikle yeşil, kahve ve mavi tonları kullanılmaktadır. Bu tip soğuk renkler, sıcak renklerle birleştirildiği zaman anlam farklı bir yöne taşınmaktadır (Çallı, 2007: 69-91).

Siyasal reklamlarda kullanılan renkler oy verenleri belli bir hedefe yönlendirmek amacıyla seçilmektedir. Bu renklerin kullanım şekilleri kişilerde belli başlı duygulara harekete geçirmek için seçilmiştir. Siyasal reklamlarda geçmişte yaşanmış olayların tekrarını karamsar ve umutsuz bir şekilde yansıtmak için ağırlıkla gri ve siyah renklerden faydalanılmaktadır. Eğer geleceğe dair umut, güven, istikrar gibi temalar üzerinde durulacak ise siyasi partiler reklamlarında mavi, yeşil ve sarı renklere ağırlık vermektedir. Coşku ve milli değerleri harekete geçirmek için de enerji ve canlılığı simgeleyen kırmızı renk tercih edilmektedir.

1.9.2.2.2.4. Ses Efekti

Reklamlarda müziğin haricinde kullanılan bir diğer çekicilik kavramı ses efektleri, sesler veya seslendirmeler olmaktadır. Reklamda ses efektleri ile mesajın içeriği kuvvetlendirmektedir. Reklam kurgulanırken yaratıcı bir içerik oluşturmasında ses efektleri önemli bir rol oynamaktadır.

Seslerin kullanıldığı reklamlar diğer reklamlara göre daha etkili olmaktadır. Sözler ve sesler beyinde farklı bir süreç izlemektedir. Seslendirme aracılığıyla daha fazla kişiye ulaşılmakta özellikle işitsel duyuları baskın olan kişilere ulaşmak daha kolay ve hızlı olmaktadır (Babacan, 2012: 175).

Ses efektleri bir reklamın tamamlanmasına, karşı taraftan alınmak istenilen etkinin ortaya çıkmasına, verilmek istenen mesajın anlamının güçlendirilmesinde yardımcı olmaktadır. Ayrıca efektler içinde bulunulan ortam hakkında izleyiciye küçük nüanslar verilebilmekte, izleyicinin mekâna ilişkin varsayımlar yapmasına yardım etmektedir. Reklamın inandırıcılığını arttıran bir öge olarak ses efektleri; hikâyeyi iletmeye, dikkati işitsel boyuta odaklamaya, görüntüyü işitsel olarak vurgulamaya ve uzamı konumlandırmaya yaramaktadır. Ses efektlerinin diğer işlevleri ise görsel işitsel

öğeleri destekleme, reklam filminde gerçekçi bir atmosfer oluşturma ve öykünün sü-rekliliğini sağlama şeklindedir (Yolcu, 2001: 130-131). Ses efektleri gerekli yerlerde gerekli oranda kullanılmalıdır. Kullanılan efektlerin gerçeğe yakın olması ise reklamın inandırıcılığını ve etkileyciliğini arttırmaktadır.

Reklamı destekleyici bir unsur olarak ses efektlerine yer verilmesiyle anlatılmak istenen hikâye öne çıkarılırken istenilen stratejiye kişiler daha kolay bir biçimde yönlendirilebilmektedir. Ses efektleri görsel ve işitsel reklamlara ifade gücü katabilmekte ve mesajı daha canlı hale getirmektedir. Başarılı bir şekilde hazırlanmış ses efektleri duyguların oluşumunda daha etkili olmaktadır. Ses efektlerinin iyi bir şekilde tasarlanması pazarlama stratejileri için önemli bir konudur (Kurpies, 2009: 207-209).

Siyasal reklamlarda ses efektleri ve arka planda dikkati üzerine çeken seslendirmeler seçmenlerde uyandırılmak istenen duygular doğrultusunda hazırlanmaktadır. Kişilerde korku duygusunu ortaya çıkarmak istenilen reklamlarda daha gergin ve düşük tonda seslendirmelere yer verilir. Silah sesi, ağlama sesleri, siren sesleri gibi efektlerle bu duygular desteklenmektedir. Coşkulu bir mesaj vermek isteyenler bu duyguyu harekete geçirmek için reklamlarda liderlerin milli duyguları içinde barındıran seslendirmelerine yer verilir. Bu seslendirmeler alkış seslerinin yapıldığı efektlerle desteklenir. Ses efektlerinden yararlanılırken öfke unsuruna yer vermek isteyen reklamcılar arka fona daha önce yaşanan olumsuz olayları çağrıştıran efektler yerleştirir.

1.9.2.2.5. Görsellik

Görselliğin hâkim olduğu bir zamanda yaşayan kişilerin karar süreçlerinde im-geler önemli bir yer tutmaktadır. Bu yüzden ki günlerce hazırlanılan konuşmaların yaratamadığı etkiyi tek bir görselle yaratmak mümkündür. Hedef kitle için önemli bir yeri olan görsel unsurlar, ikna edici reklamların vazgeçilmezleri arasındadır (Gürel ve Bakır, 2007: 1). Bu bağlamda görsel iletişim, reklamın yaratıcı stratejisinin belirlenmesinde ve planlanmasında oldukça önemli bir role sahiptir. Reklamlarda basılı veya hareketli görsellere yer vermek aktarılmak istenen fikrin dolaysız ve açık bir şekilde anlatımında kelimelerden daha etkili olmaktadır. Görüntü kullanılan ürünlerde tüketici ürünü satın alma eylemine yönelten büyük bir istek oluşturur. Görsel tasarımlar

çizim, fotoğraf veya görüntü şeklinde farklı sunumlarla kullanılmaktadır (Babacan, 2012: 196).

Siyasal reklamcılıkta da önemli bir çekicilik unsuru olan görseller konu ve imaj içeriğine göre bazı özellikler taşımaktadır. Ekranda doğrudan seçmenle konuşan aday görüntüsü her ne kadar sıkıcı olsa da güvenilirlik açısından seçmenleri etkisi altına almaktadır. Bu güvenilirliğin bilinmesi üzerine adaylar seçimlere çok az kala bu tarz reklamlara ağırlık vermektedir. Gerçek yaşantısından kesitler verilen görsellerin kullanıldığı politik reklamlarda ise doğal, samimi, duyarlı vb. imajı çizilmektedir (Uztuğ, 1999: 176-177).

Liderle seçmen arasındaki ilişki her daim bir anlam bütünlüğü üzerine inşa edilmiştir. Bu anlam ise belli başlı görseller ve semboller ve kodlarla gerçekleşmektedir. Bu görseller aracılığı ile liderlerin fiziksel özellikleri, giyim, jest ve mimikleri seçmenlere aktararak liderler çekici bir hale getirilmektedir. Liderlerin dış görünüşlerinin kodlandığı görsellerin yanında aile, çocuklar, gençler gibi farklı anlamlar taşıyan toplumsal kodların yer aldığı görseller de reklam kampanyalarında kullanılarak etki gücü arttırılmaya çalışılmaktadır. Ayrıca aday kimliğini güçlü hale getirecek reklamlarda dinamik bir görsel yapının sunulması önemli bir noktadır (Özkan, 2009: 177).

1.9.2.2.2.6. Semboller

Duygularla algılanması mümkün olmayan şeylerin, algılanabilir olmasını sağlayan somut işaretler bütününe sembol denmektedir (Temren, 1995: 88). Sembollerin kullanılması ile birlikte yeni bir anlatım şekli ortaya çıkmıştır. Toplumsal öğelerin ön plana çıktığı sembolik anlatım türü benimsenmiştir. Semboller, maddi ve manevi değerlerin karşılanması, insan zihninde anlam oluşturulması ve çağrışım yapması için oluşturulmuştur. Bu çağrışım çerçevesinde insanlar kültürlerini oluşturan gözle görülen veya görülmeyen unsurlarını aktarabilmek için sembollerden yararlanmaktadır. Bu semboller herkeste aynı anlamı düşündürmelidir (Koca, 2010: 88-90).

Semboller kültürü oluşturan salt öğelerdir ve zaman içinde toplumsal etkileşim sonucunda anlam kazanmaktadır. Anlam kazanan bu semboller kişilerde yaşadıkları topluma karşı aidiyet hissi oluşturmaktadır. Reklamcılık sektöründe de yoğun bir

şekilde kullanılan bu semboller kültür hakkında ipuçları vermektedir. Bu çerçevede kültürel semboller, bireylere düşünme, anlama, hissetme biçimlerini aktararak anlamlandırmayı gerçekleştirirler (Temel Eğinli ve Nazlı, 2018: 69-71).

Ateş de siyasal reklamlarda farklı temalar içinde kullanılan semboller hakkında şunları ifade etmektedir: “Korku duygusu yaratma amacı taşıyan reklamlarda genel olarak çatışmayı, savaşı, şiddeti, cinayeti, yoksulluğu ya da ölümü simgeleyen öğeler kullanılmaktadır. Coşku duygusu yaratmak içinse daha çok aileyi, birliği, beraberliği ya da mutluluğu simgeleyen semboller kullanılır. Gurur duygusu siyasal reklamlarda en çok sembol kullanılan duygular arasındadır. Özellikle dini ve milli duygulara gönderme yapmak amacıyla bayrak, üniforma ya da bir ulusun geçmişine ya da tarihine ya da daha önce yaşanan ulusal başarılarla gönderme yapan semboller yoğun olarak kullanılır. Hüzün duygusu yaratmak amacı ile ise genel olarak yoksulluğu, yokluğu, özlemi simgeleyen semboller kullanılmaktadır (Ateş, 2016a: 80).”

İKİNCİ BÖLÜM

31 MART 2019 YEREL SEÇİMLERİNDE GAZETELERDE YAYIMLANAN SİYASAL REKLAMLARIN ÇEKİCİLİK TÜRLERİNE İLİŞKİN İÇERİK ANALİZİ BULGULARI

2.1. Metodoloji

Yöntem olarak içerik analizinin kullanıldığı bu çalışmanın ikinci bölümünde öncelikle amaç ve önemin açıklandığı, evren ve örneklemin tanımlandığı, kapsam ve sınırlılıkların ortaya konduğu, araştırma yönteminin tanımlandığı, veri toplama teknikleri ve kullanılan istatistik tekniklerin tanıtıldığı metodoloji kısmına yer verilmiştir. Metodolojiye ilişkin bilgileri, ulusal basında yayımlanan siyasi parti reklamlarına yönelik içerik analizi bulguları ve bulguların değerlendirilmesine yönelik kısım takip etmektedir.

2.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Demokratik esaslı benimsemiş ülkelerde belli periyotlarla gerçekleştirilen yerel ya da ulusal ölçekli seçimler, siyasal sistemin sağlıklı işleminde ve halkın nezdinde meşruluğun kazanılmasında hayati bir öneme sahiptir. Bu noktada demokratik sistemin önemli bir parçası olarak kabul edilen siyasi partiler, özellikle seçim dönemlerinde seçmenleri kendi yanlarına çekmeye dönük büyük bir çabanın içine girmektedirler. 2. Dünya Savaşı'ndan sonra propaganda temelli tek yönlü iletişim yönteminin yerini siyasal iletişim gibi daha demokratik usullerle gerçekleştirilen ikna temelli iletişim çalışmalarına bırakmasıyla birlikte siyasi partiler ve aktörler çok çeşitli yollardan seçmenlere ulaşma yollarını aramaya başlamışlardır. Böylesi bir çabanın uzantısı olarak ortaya çıkan siyasal reklamlar da ikna temelli stratejik iletişim uygulamaları içinde giderek daha önemli bir konum elde etmiştir. Bu bağlamda seçimlerden başarıyla çıkılmasında kritik bir misyona sahip olduğu düşünülen siyasal reklamcılığa yönelik ilgi her geçen daha da artmaktadır. Nitekim politik reklamların seçimlerdeki önemi anlaşıldıkça bu alana yönelik akademik ilginin de benzer oranda arttığı göze çarpmaktadır. Bu tür reklamların seçmen davranışına nasıl ve ne kadar etki ettiğine yönelik gerçekleştirilen

saha araştırmaların yanında siyasal reklamlarda yer alan mesajların çözümlenmesine yönelik araştırmalar da literatürde daha fazla yer bulmaya çalışmıştır.

Bu çalışma da benzer bir bakış açısıyla, siyasal reklamların içeriğine yönelerek burada ortaya konan mesajların hangi özelliklere sahip olduğunu keşfetmek amacıyla gerçekteştirilmiştir. 31 Mart 2019 yerel seçimleri örneğinde gerçekteştirilen bu çalışmanın temel amacı, ilgili seçim döneminde partilerin gazetelerde yayınlattıkları reklamlarda hangi çekicilik türlerine ve unsurlarına yer verdiklerini keşfetmektir. Bu noktada ulusal basında en çok okunan gazetelerde yayımlanan reklamlar gerek içerik gerekse biçimsel yönlerden değerlendirilmiş ve ortaya konan veriler önceki seçim dönemlerinde gerçekteştirilen benzer araştırmaların verileriyle karşılaştırılarak analiz edilmiştir. Dolayısıyla bu çalışma siyasal reklamların seçim sürecinde hangi stratejilerle, zamanlamayla ve çekicilik unsurlarıyla dizayn edildiğini göstermesi ve önceki seçimlere göndermeler yaparak mukayeseli bir okumaya fırsat sunması açısından önem arz etmektedir.

2.1.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Türkiye’deki ulusal basın ve siyasi partilerin 31 Mart 2019 yerel seçimlerinde yaygın basına verdikleri siyasal reklamlar bu çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Çalışmanın örnekleminde ise ulusal basında en çok okur kitlesine sahip olduğu tespit edilen (alfabetik sırayla) Akit, Akşam, Birgün, Cumhuriyet, Hürriyet, Milat, Milliyet, Posta, Sabah, Sözcü, Takvim, Türkiye ve Yeni şafak gazeteleri yer almaktadır. Bu kapsamda seçim gününden önceki iki haftalık süreçte ilgili gazeteler inceleme altına alınmıştır. Bir diğer ifadeyle, çalışmanın örneklemini; TBMM’de grubu bulunan AK Parti, CHP, MHP, İYİ Parti ve HDP’nin 17.03.2019-30.03.2019 tarihleri arasında Akit, Akşam, Birgün, Cumhuriyet, Hürriyet, Milat, Milliyet, Posta, Sabah, Sözcü, Takvim, Türkiye ve Yeni şafak gazetelerinde yayımlattığı siyasal reklamlar oluşturmaktadır.

2.1.3. Araştırma Soruları

Siyasal reklamlarda kullanılan çekicilik türlerine odaklanan bu çalışmadaki araştırma soruları şu şekilde formüle edilebilir:

- Siyasi partilerin 31 Mart 2019 yerel seçimleri öncesinde siyasal reklam yayınlatma oranları nedir?
- Siyasal reklamların ulusal basında yer alan gazetelerdeki dağılım oranı nedir?
- 31 Mart 2019 yerel seçimlerine iki hafta kala siyasal reklamlar en çok hangi haftada yayımlanmıştır?
- Siyasi partiler, pozitif ve negatif reklam olarak en çok hangi tür siyasal reklamları yayımlatmıştır?
- Siyasi partiler, yayımlattıkları siyasal reklamlarda hangi çekicilik türünü daha çok kullanmıştır?
- Siyasi partiler, yayımlattıkları duygusal çekicilik türündeki siyasal reklamlarda hangi çekicilik unsurlarına yer vermiştir?
- Siyasi partiler, siyasal reklamlarda ulusal meselelere mi yoksa yerel meselelere mi ağırlık vermiştir?
- Siyasal reklamlarda en çok hangi siyasal aktör ön plana çıkmaktadır?
- Siyasi partilerin yayımlattıkları siyasal reklamlar biçimsel yönden nasıl farklılaşmaktadır?

2.1.4. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Siyasi partilerin yazılı basında yayımlattıkları siyasal reklamlarda hangi çekicilik unsurlarına ağırlık verdiklerini keşfetmeye yönelik olarak hazırlanan bu çalışma, 31 Mart 2019 yerel seçim sürecini kapsamaktadır. Yaygın basın içinden ulaşılabilen 13 gazetede (Akit, Akşam, Birgün, Cumhuriyet, Hürriyet, Milat, Milliyet, Posta, Sabah, Sözcü, Takvim, Türkiye ve Yeni Şafak) siyasal reklamların incelendiği çalışmada, 31 Mart 2019 tarihinden öncesi 15 günlük süre inceleme kapsamına alınmıştır.

Siyasal partiler açısından ise araştırma; TBMM’de grubu bulunan 5 partinin (AK Parti, CHP, MHP, İYİ Parti, HDP) yayınlattığı siyasal reklamlarıyla sınırlandırılmıştır. Bu çerçevede yapılan ön incelemede MHP ve HDP’nin söz konusu dönemdeki gazetelerde herhangi bir siyasal reklamına rastlanmamıştır. 23-24 Mart 2019

tarihlerinde ise Akit, Akşam, Hürriyet, Milat, Milliyet, Posta, Sabah, Takvim, Türkiye ve Yeni Şafak gazetelerinde AK Parti Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan ve MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli'nin birlikte fotoğraflarının yer aldığı “Cumhur İttifakı” ismiyle Ankara ve İstanbul mitinglerine çağrı niteliğindeki siyasal reklamlar da herhangi bir partinin kurumsal kimliğiyle yayımlanmadığı için bu araştırmanın kapsamı dışında tutulmuştur.

Çalışmanın kapsam ve sınırlılıkları açısından bir diğer önemli nokta da araştırmada sağlıklı bir veri seti elde etmek için en az 10 adet reklama sahip olan partiler değerlendirmeye alınmıştır. Başka bir ifadeyle karşılaştırmaların daha sağlıklı yapılması ve yorumlanması açısından 10 reklamın altındaki siyasi partiler kapsam dışında tutulmuştur. Nitekim 17 Mart 2019 ve 30 Mart 2019 tarihleri arasında 13 gazete içinde İYİ Parti'nin yalnızca 1 adet reklamı tespit edilmiş, söz konusu sınırlama nedeniyle İYİ Parti yapılan analizlerde kapsam dışında tutulmuştur. Dolayısıyla çalışma ilgili seçim döneminde seçilen gazetelerde toplam 102 adet reklama sahip AK Parti ve 13 adet reklama sahip CHP ile sınırlandırılmıştır.

2.1.5. Araştırmanın Yöntemi

31 Mart 2019 yerel seçimlerinde siyasi partilerin yazılı basında yayımlattıkları siyasal reklamlarda kullanılan çekicilik stratejilerini ortaya koymak amacıyla hazırlanan bu çalışmada, içerik analizi (içerik çözümlemesi) yöntemi kullanılmıştır.

İçerik çözümlemesi (muhteva tahlili) sosyal bilimlerde gerçekleştirilen araştırmalarda kullanılan bir yöntemdir. Bu yöntem sosyal bilimlerin her alanında kullanılmakla birlikte asıl ortaya çıkışı ve önem kazanması, kitle iletişim araçlarının çeşitlenip yaygınlaşmasıyla olmuştur. Günümüzde daha çok kitle iletişim araçlarının içerikleri, iletileriyle ilgili araştırmalarda yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. İçerik çözümlemesi yöntemiyle ilgili ortaya konan tanımların en eskisi ve en bilineni Bernard Berelson tarafından yapılmıştır. Berelson içerik çözümlemesine “iletişimin açıklanan içeriğinin yansız, sistematik (dizgeli) sayısal tanımlamalarını yapan bir araştırma tekniğidir” şeklinde bir tanım getirmiştir. Buradan hareketle söylenebilir ki içerik çözümlemesi esasında “sayılamayanların nicelleştirilmesidir” (Aziz, 2020: 119-120).

Geçmiş yüzyıl öncesine kadar uzanan ve edebiyat, tarih, gazetecilik, reklamcılık, pazarlama, siyaset bilimi, eğitim, psikoloji gibi pek çok alanda kullanılan içerik

analizinde metinlerin içerikleri toplanmakta ve analiz edilmektedir. İçerik kelimeler, anlamlar, resimler, semboller, fikirler, temalar veya iletilebilen herhangi bir mesajdır. Metin, bir iletişim ortamı görevi gören her türden yazılı, sözlü veya görsel öğedir. Kitapları, dergi veya gazete makalelerini, reklamları, söylevleri, resmi belgeleri, filmleri veya video kayıtlarını, şarkı sözlerini, fotoğrafları, web sitelerini veya sanat eserlerini içerir (Neumann, 2019: 586-589).

İçerik çözümlemesi yöntemiyle ortaya konan bu araştırmanın verileri ise SPSS istatistik programında işlenerek analiz edilmiştir. Verilerin analizinde frekans analizi, çapraz tablo analizleri ve ki-kare testi kullanılmıştır. Bu noktada gerçekleştirilen testlere ilişkin kısa bir açıklama yapılacak olursa; frekans dağılımı, bir ya da daha çok değişkene ait değerlerin ya da puanların dağılımına ait özelliklerini betimlemek amacıyla verileri sayı ve yüzde olarak verilmesidir. Frekans dağılımı tablo halinde verilebileceği gibi uygun olduğu durumlarda çeşitli grafikler kullanılarak da gösterilebilir. Çapraz tablo analizinde ise araştırmadan elde edilen verilerin iki ya da daha çok sınıflamalı (kategorik) değişkene göre frekans ve yüzdelik dağılımıyla gösterilmesidir. Göz örnekler için yüzdelik değerleri incelenerek değişkenler arasında ilişki olup olmadığı noktasında bir fikir edinilebilir (Büyüköztürk, 2002: 21). Ki-kare testi de kategorik bir değişkenin düzeylerine giren birey ya da nesnelerin anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini analiz eden bir “iyi-uyum (uyum iyiliği)” testidir (Büyüköztürk, 2002: 139).

Diğer taraftan bu araştırma kapsamında, güvenilirliğin elde edilme tekniklerinden biri olan “kodlayıcılar arası güvenilirlik” tekniğine başvurulmuştur. Bu kapsamda gazetelerde yayımlanan siyasal reklamların analizine ilişkin hazırlanan kodlama cetveli farklı iki kişi tarafından kodlanmış ve farklı iki kodlayıcı arasında yüzde 92 oranında bir tutarlılık tespit edilmiştir. Bu bağlamda kodlayıcılar arası güvenilirlik bağlamında iki farklı kodlayıcı tarafından yapılan kodlamaların birbiriyle büyük oranda uyumlu olduğu ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla yüzde 92 gibi yüksek bir oran üzerinden mevcut araştırmanın güvenilir ve tutarlı bir araştırma olduğu söylenebilir.

2.2. Bulgular ve Değerlendirme

Çalışmanın bu başlığı altında örnekleme dahil edilen gazetelerde siyasi partiler tarafından yayımlatılan siyasal reklamların frekans ve çapraz tablo analizlerinin sonucunda elde edilen bulgular değerlendirilmiştir.

2.2.1. Siyasal Reklamların Partilere Göre Dağılımı

Tablo 2.1. 2019 Yerel Seçimlerinde Gazete Reklamları Analiz Edilen Siyasi Partilerin Yüzdelik Dağılımı

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
AK Parti	102	88,7	88,7	88,7
CHP	13	11,3	11,3	100,0
Toplam	115	100,0	100,0	

Tablo 2.1'e bakıldığında iktidar partisi konumunda yer alan AK Parti ve ana muhalefet partisi CHP'nin ulusal gazetelerde toplam 115 adet siyasal reklam yayımlattığı görülmektedir. Bu reklamların yüzde 88,7'si (102 adet) AK Parti'ye aitken yüzde 11,3'ü (13 adet) ise CHP'ye aittir. Buna göre ilgili seçim döneminde AK Parti'nin CHP'ye göre yazılı basında siyasal reklamlara daha çok önem verdiği söylenebilir.

Bekiroğlu ve Bal'ın 2014 yerel seçimlerine yönelik yaptıkları siyasal reklam araştırmalarında da buna benzer bir sonuç ortaya çıkmıştır. Söz konusu araştırmada ulusal gazetelerde AK Parti'nin yüzde 64.9, CHP'nin ise yüzde 19.6 oranında siyasal reklam yayınlattıkları tespit edilmiştir (2014:168). Buradan hareketle aradan geçen 5 yıllık süreçte AK Parti'nin önemli bir siyasal iletişim enstrümanı olarak nitelendirilen siyasal reklamlara yönelik ilgisini arttırarak devam ettirdiği ifade edilebilir.

2.2.2. Siyasal Reklamların Yayımlandığı Gazetelere Göre Dağılımı

Tablo 2.2. 2019 Yerel Seçimlerinde Analiz Edilen Siyasal Reklamların Gazetelere Göre Yüzdelik Dağılımı

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Akit	10	8,7	8,7	8,7
Akşam	11	9,6	9,6	18,3
Birgün	4	3,5	3,5	21,7
Cumhuriyet	6	5,2	5,2	27,0
Hürriyet	10	8,7	8,7	35,7
Milat	7	6,1	6,1	41,7
Milliyet	10	8,7	8,7	50,4
Posta	11	9,6	9,6	60,0
Sabah	10	8,7	8,7	68,7
Sözcü	3	2,6	2,6	71,3
Takvim	10	8,7	8,7	80,0
Türkiye	12	10,4	10,4	90,4
Yeni Şafak	11	9,6	9,6	100,0
Toplam	115	100,0	100,0	

Tablo 2.2, 2019 yerel seçimlerinde, siyasal partiler tarafından reklam yayımlanan ulusal gazeteleri göstermektedir. Buna göre ilgili seçim döneminde en çok siyasal reklam yayımlayan gazete yüzde 10,4 oranla (12 adet) Türkiye gazetesi olmuştur. Bu gazeteyi yüzde 9,6 oranla (11 adet) Akşam, yüzde 9,6 oranla Posta ve yüzde 9,6 oranla Yeni Şafak gazeteleri takip etmiştir. Akit, Hürriyet, Milliyet, Sabah ve Takvim gazetelerinin her birinde 10’ar adet siyasal reklam yayımlanırken Milat’ta 7, Cumhuriyet’te ise 6 adet siyasal reklam yayımlanmıştır. İlgili seçim döneminde en az siyasal reklamın çıktığı gazeteler ise yüzde 3,5 oranla (4 adet) Birgün ve yüzde 2,6 oranla (3 adet) Sözcü gazeteleri olmuştur.

2.2.3. Siyasal Reklamların Yayımlandığı Haftalara Göre Dağılımı

Tablo 2.3. 2019 Yerel Seçimlerinde Analiz Edilen Siyasal Reklamların Haftalara Göre Yüzdelik Dağılımı

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Seçimden Önceki Hafta (17.03.2019-23.03.2019)	18	15,7	15,7	15,7
Seçim Haftası (24.03.2019-30.03.2019)	97	84,3	84,3	100,0
Toplam	115	100,0	100,0	

Tablo 2.3, 2019 yerel seçim sürecinde seçim yasaklarının başladığı 31 Mart öncesindeki 2 haftalık periyotta siyasal reklamların en çok hangi haftada yayımlatıldığına işaret etmektedir. Buna göre “seçimden önceki hafta” olarak kategorize edilen 17 Mart’tan 23 Mart’a kadarki süreçte partiler, yüzde 15,7 oranında (18 adet) siyasal reklam yayımlatmışlardır. 24 Mart-30 Mart aralığındaki seçimin son haftasında ise yüzde 84,3 oranında (97 adet) siyasal reklam gazetelerde okurlara gösterilmiştir.

Özellikle kararsız seçmenleri kendi taraflarına çekmek için siyasi partilerin seçim sürecinin sonlarına doğru daha yoğun bir kampanyaya giriştikleri bilinmektedir. Bu gerçekliğe koşut olarak partilerin son haftada reklamlara ağırlık vermeleri onlar açısından bir stratejinin gereği olarak görülmektedir. Benzer şekilde Bekiroğlu ve Bal’ın araştırmasında da 2014 yerel seçim sürecinde incelenen siyasal reklamların ağırlıklı olarak son haftada (yüzde 44,4) yayımlandığı göze çarpmaktadır (2014: 173).

2.2.4. Siyasal Reklamların Türlerine Göre Dağılımı

Tablo 2.4. 2019 Yerel Seçimlerinde Analiz Edilen Siyasal Reklam Türlerinin Yüzdelik Dağılımı

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Pozitif Siyasal Reklam	114	99,1	99,1	99,1
Negatif Siyasal Reklam	1	,9	,9	100,0
Toplam	115	100,0	100,0	

2019 yerel seçim sürecinde gazetelerde yayımlanan siyasal reklamların hangi türde olduğunu gösteren Tablo 2.4'e bakıldığında, yayımlanan 115 reklamın 1 tanesi dışındaki diğerlerinin yüzde 99,1 oranında pozitif siyasal reklam türünde olduğu görülmektedir. Rakip partileri hedefe alan ve onları yıpratarak seçmenleri kendi tarafına çekme stratejisi üzerine kurgulanan negatif siyasal reklamlara bu seçim döneminde neredeyse hiç yer verilmemesi dikkat çeken bir bulgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Sonuçların da işaret ettiği üzere seçime katılan iki büyük parti, reklamlarında rakiplerine doğrudan ya da imalı bir saldırıdan ziyade kendi icraatlarına ve vaatlerine yönelik mesajların seçmen nezdinde çok daha etkili olduğu düşüncesiyle böyle bir tercih ortaya koymuşlardır.

Oysa bir önceki seçim döneminde (30 Mart 2014) Bekiroğlu ve Bal'ın araştırmasında, örneklem dahilinde incelenen reklamların yüzde 49,5'inin pozitif, yüzde 50,5'inin ise negatif siyasal reklam türünde olduğu sonucu bulgulanmıştır (2014: 176). Ortaya çıkan sonuç, aradan geçen 5 yıllık süreçte partilerin siyasal iletişim kampanyalarında siyasal reklam türüne yönelik tercihlerindeki bu denli bir farklılık önemli bir strateji değişikliğinin yaşandığına işaret etmektedir. Dolayısıyla makro açıdan siyasal iletişim uygulamalarının, mikro açıdan ise siyasal reklamların dinamik bir unsur olarak dönemin şartlarına koşut biçimde hazırlandıkları söylenebilir.

2.2.5. Siyasal Reklamların Çekicilik Türlerine Göre Dağılımı

Tablo 2.5. 2019 Yerel Seçimlerinde Analiz Edilen Siyasal Reklamların Çekicilik Türlerine Göre Yüzdelik Dağılımı

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Rasyonel Çekicilik	79	68,7	68,7	68,7
Duygusal Çekicilik	36	31,3	31,3	100,0
Toplam	115	100,0	100,0	

31 Mart 2019 yerel seçimlerinde gazetelerde yayımlanan siyasal reklamların hangi çekicilik türünde olduğu Tablo 2.5'te ortaya konmuştur. Buna göre yayımlanan toplam 115 reklamın yüzde 68,7'sinin (79 adet) rasyonel çekicilik, yüzde 31,3'ünün de duygusal çekicilik türünde olduğu dikkat çekmektedir. Sonuçların da işaret ettiği

gibi ilgili seçim döneminde siyasi partilerin ağırlıkla seçmenlerin aklına yönelen, onları programlarıyla yanlarına çekmeye yönelik ikna edici bir iletişim stratejisi güttükleri söylenebilir. Diğer taraftan yaklaşık üçte birlik orandaki siyasal reklamda ise duygusal çekicilik unsurlarına yer verilerek seçmenler duygu yüklü mesajlarla etkilenmeye çalışılmıştır.

Benzer bir sonuç ise Bekiroğlu ve Bal'ın 2014 yerel seçim araştırmasında ortaya çıkmıştır. Buna göre o dönemde yayımlanan toplam 194 siyasal reklamın 117'sinde rasyonel çekicilik, 77'sinde ise duygusal çekicilik kullanılmıştır. Yüzdelik dağılıma bakıldığında, reklamların yüzde 60,3'ünün rasyonel çekicilik, yüzde 39,7'sinde de duygusal çekicilik türünde olduğu ortaya çıkmıştır (2014: 80). Buradan hareketle siyasi partilerin, Türk seçmenlerinin ağırlıkla “konuya oy verme modeli” olarak da bilinen rasyonel oy kullanma stratejisine sahip olduklarını düşünerek böyle bir tercih yaptıkları söylenebilir.

2.2.6. Siyasal Reklamların Duygusal Çekicilik Türlerine Göre Dağılımı

Tablo 2.6. 2019 Yerel Seçimlerinde Analiz Edilen Siyasal Reklamların Duygusal Çekicilik Türlerine Göre Yüzdelik Dağılımı

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Gurur	32	27,8	88,9	88,9
Coşku	4	3,5	11,1	100,0
Toplam	36	31,3	100,0	
Missing System	79	68,7		
Toplam	115	100,0		

Tablo 2.6, Mart 2019 yerel seçimlerinde gazetelerde yayımlanan siyasal reklamların hangi duygusal çekicilik türüne sahip olduğunu göstermektedir. Buna göre duygusal çekicilik türündeki 36 siyasal reklamın yüzde 88,9'u (32 adet) gurur çekiciliği, yüzde 11,1'i (4 adet) ise coşku çekiciliği üzerinden kurgulanmıştır. Daha açıklayıcı bir ifadeyle, ilgili seçim döneminde duygusal çekicilik stratejisiyle yayımlanan siyasal reklamların önemli bir kısmının “geleceğe vurgu, beklentilerin gerçekleşmesi, değişime vurgu” gibi gurur çekiciliğine sahip olduğu söylenebilir. Az sayıda

yayımlanan coşku çekicilik türündeki siyasal reklamlarda ise vatanseverlik, vatan sevgisi, kendini o millete ait hissetme, ortak değerlere vurgu gibi temalar çıkmıştır.

2.2.7. Siyasal Reklamların Konularına Göre Dağılımı

Tablo 2.7. 2019 Yerel Seçimlerinde Analiz Edilen Siyasal Reklamların Konularına Göre Yüzdelik Dağılımı

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Ekonomi	11	9,6	9,6	9,6
Milli Güvenlik/Savunma	5	4,3	4,3	13,9
Ulaşım	7	6,1	6,1	20,0
Çevre ve Kentleşme	22	19,1	19,1	39,1
Toplumsal Birlik Vurgusu	31	27,0	27,0	66,1
Rakip Parti Eleştirisi	1	,9	,9	67,0
Kültür/Sanat	7	6,1	6,1	73,0
Demokrasi	3	2,6	2,6	75,7
Engelliler	6	5,2	5,2	80,9
Gençler	10	8,7	8,7	89,6
Yaşlılar/Emekliler	5	4,3	4,3	93,9
Miting Duyurusu	3	2,6	2,6	96,5
Sosyal Devlet	4	3,5	3,5	100,0
Toplam	115	100,0	100,0	

Yerel seçim sürecinde partilerin yayımlattıkları siyasal reklamların hangi konulara yönelik olduğu Tablo 7’de sunulmuştur. Buna göre siyasal reklamların konu itibariyle ilk üçte yüzde 27 ile toplumsal birlik vurgusu (31 adet), yüzde 19,1 ile çevre ve kentleşme (22 adet), yüzde 9,6 ile ekonomi (11 adet) yer almaktadır. Bunları sırasıyla yüzde 8,7 ile gençler (10 adet), yüzde 6,1 ile ulaşım (7 adet), yüzde 6,1 ile kültür ve sanat (7 adet) konuları takip etmektedir. En az değinilen konu ise negatif reklam sayısının azlığına paralel olarak rakip parti eleştirisi olmuştur.

Bu sonuçlara benzer şekilde Bekiroğlu ve Bal’ın 2014 yerel seçim araştırmasında da yüzde 20’ye yakın bir oranda “toplumsal birlik vurgusu”, o dönemde yayımlanan siyasal reklamlarda en çok yer verilen konu olmuştur (2014: 175). Buradan hareketle toplumsal birlik vurgusu gibi daha çok genel seçimleri andıracak bir temanın öne çıkmasının altında, Türkiye’de gerçekleştirilen yerel seçimlerden referandumlara

kadar her türlü oylamanın adeta “ülkenin en kritik seçimi” gibi algılanması yatmaktadır. Böylesi bir atmosfer içinde geçen yerel seçimlerde ise kent sorunları ve adayların projelerinden ziyade toplumsal birlik, milli güvenlik, terör, ekonomi gibi ulusal meselelere ait konular tartışıldığı için haliyle siyasi reklamlar da bu zemine uygun bir tema üzerinden tasarlanmaktadır.

2.2.8. Siyasi Reklamların Konu Özelliklerine Göre Dağılımı

Tablo 2.8. 2019 Yerel Seçimlerinde Analiz Edilen Siyasi Reklamların Konu Özelliklerine Göre Yüzdelik Dağılımı

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Yerel Meseleler	47	40,9	40,9	40,9
Ulusal Meseleler	68	59,1	59,1	100,0
Toplam	115	100,0	100,0	

Tablo 8’de ilgili seçim döneminde örnekleme dahil edilen siyasi reklamların konu özelliklerine göre sınıflandırması gösterilmektedir. Buna göre 31 Mart 2019 yerel seçimlerinde yazılı basında incelenen siyasi reklamlarda ulusal meseleler (yüzde 59,1) yerel meselelere (40,9) oranla daha fazla ön plana çıkmıştır. Tablo 7’deki sonuçlar destekler nitelikteki bu sonuç Türkiye’nin seçim pratikleri açısından çok da şaşırtıcı görülmemektedir. Genel seçimlerin bir provası niteliğinde görülen yerel seçimlerde ülkenin geneline ait konuların tartışılması sadece bu seçimlerde değil geriye dönüp bakıldığında neredeyse tüm yerel seçimlerde benzer bir sonuçla karşı karşıya kalınabilir. Nitekim 2014 yerel seçimlerinde yayımlanan siyasi reklamlarda da yalnızca yüzde 23,7 oranında yerel meselelere, yüzde 76,3 oranında ulusal meselelere değinilmiştir (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 178).

2.2.9. Siyasal Reklamların Öne Çıkan Aktörlere Göre Dağılımı

Tablo 2.9. 2019 Yerel Seçimlerinde Analiz Edilen Siyasal Reklamların Öne Çıkan Siyasal Aktörlere Göre Yüzdelik Dağılımı

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Genel Başkan	68	59,1	59,1	59,1
Belediye Başkan Adayı	47	40,9	40,9	100,0
Toplam	115	100,0	100,0	

Tablo 2.9'a göre incelenen yerel seçim döneminde siyasal reklamlarda ağırlıklı genel başkanlar (yüzde 59,1), belediye başkan adaylarına göre daha ön plana yer almıştır. Tablo 2.7 ve Tablo 2.8'deki verilere uygun bir şekilde ortaya çıkan bu sonuç, yerel seçimlerin nabzını ağırlıklı genel başkan düzeyindeki siyasal aktörlerin tuttuğuna işaret etmektedir.

2.2.10. Siyasal Reklamların Renk Durumlarına Göre Dağılımı

Tablo 2.10. 2019 Yerel Seçimlerinde Analiz Edilen Siyasal Reklamların Renk Durumlarına Göre Yüzdelik Dağılımı

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Renkli	115	100,0	100,0	100,0

Tablo 2.11. 2019 Yerel Seçimlerinde Analiz Edilen Siyasal Reklamların Gazete Sayfalarındaki Konumlarının Yüzdelik Dağılımı

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Sağ Alt	1	,9	,9	,9
Sol ve Sağ Alt	4	3,5	3,5	en4,3
Tam Sayfa	108	93,9	93,9	98,3
Orta Alt	2	1,7	1,7	100,0
Toplam	115	100,0	100,0	

Tablo 2.11, siyasal reklamların gazete sayfalarında nerede konumlandırıldığını göstermektedir. Tabloya bakıldığında incelenen seçim döneminde, siyasal reklamların ezici bir üstünlükle (yüzde 93,9) tam sayfa olarak yayımlandığı göze çarpmaktadır. Sayfa içinde diğer reklam ya da haberler arasında kaybolma ihtimaline karşın yüksek bütçe gerektirse de siyasal partiler, reklamlarını okurların dikkatini daha iyi çekebilmek adına sayfanın tamamını kapatacak şekilde vermeyi tercih etmişlerdir. Bu sonuca benzer şekilde Bekiroğlu ve Bal'ın yaptığı araştırmada da 2014 yerel seçimlerinde incelenen toplam 195 reklamın yüzde 69,1'inin tam sayfa şeklinde yayımlandığı ortaya konmuştur (2014: 183).

2.2.11. Siyasal Reklamların Slogan ve Amblem Kullanımına Göre Dağılımı

Tablo 2.12. 2019 Yerel Seçimlerinde Analiz Edilen Siyasal Reklamların Slogan ve Amblem Kullanımına Göre Yüzdelik Dağılımı

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Slogan ve Amblem Var	108	93,9	93,9	93,9
Sadece Amblem Var	7	6,1	6,1	100,0
Toplam	115	100,0	100,0	

Tablo 2.12'ye göre incelenen siyasal reklamlarda yüzde 93,9 (108 adet) gibi yüksek bir oranda slogan ve amblemin kullanıldığı dikkat çekmektedir. Tabloda slogan kullanılmadan yalnızca ambleme yer verilen reklamların oranının ise yüzde 6,1 oranında (7 adet) olduğu görülmektedir. Benzer şekilde 2014 yerel seçimlerine ilişkin gerçekleştirilen bir araştırmada da incelenen siyasal reklamların neredeyse tamamına yakınında slogan ve amblemin kullanıldığı tespit edilmiştir (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 184). Buradan hareketle bir siyasal ikna aracı olarak betimlenen siyasal reklamların mesaj gücünü arttırmak için siyasal partilerin slogan ve amblem gibi unsurlara önem verdiği söylenebilir. En az kelimeyle en çarpıcı mesajların verilmesine yönelik ortaya konan sloganlarla partilerin görsel çağrışımlarını içeren amblemler, günümüz siyasal reklamlarının adeta “mütemmim cüzleri” içinde ilk sıralarda yer almaktadır.

2.2.12. Siyasal Reklamların Erişim Bilgilerine Göre Dağılımı

Tablo 2.13. 2019 Yerel Seçimlerinde Analiz Edilen Siyasal Reklamların Erişim Bilgisine Göre Yüzdelik Dağılımı

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Var	87	75,7	75,7	75,7
Yok	28	24,3	24,3	100,0
Toplam	115	100,0	100,0	

Tablo 2.13'te siyasal reklamlarda öne çıkan siyasal aktörlerin sosyal medya, web adresi gibi kişisel erişim adreslerine yer verip vermediğini göstermektedir. Buna göre gazete reklamlarında siyasal aktörlere yönelik erişim bilgilerine yüzde 75,7 oranında (87 adet) verildiği saptanmışken; yüzde 24,3 oranında (28 adet) siyasal reklamlarda ise bu tür bilgilere rastlanmamıştır. Buradan hareketle günümüzde yeni medyanın hayatımızın her alanında baskın bir hale geldiğinin farkında olan siyasiler, özellikle parti ya da kişisel erişim adresleri üzerinden seçmenlerine ulaşmak ya da seçmenlerinin kendilerine ulaşmalarını sağlamak için bu tür erişim bilgilerini siyasal reklamlarında da paylaşma yoluna gitmektedirler.

2.2.13. Siyasal Reklamların Fotoğraf Kullanımına Göre Dağılımı

Tablo 2.14. 2019 Yerel Seçimlerinde Analiz Edilen Siyasal Reklamların Fotoğraf Kullanımına Göre Yüzdelik Dağılımı

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Var	114	99,1	99,1	99,1
Yok	1	,9	,9	100,0
Toplam	115	100,0	100,0	

Tablo 2.14'e göre siyasal reklamların neredeyse tamamına yakınında (yüzde 99,1) fotoğraf kullanılmıştır. Siyasal reklamlarda ağırlıklı olarak genel başkan ya da belediye başkan adaylarının fotoğraflarının kullanıldığı dikkat çekmektedir. Siyasal reklamları daha çekici kılmak adına böyle bir görsel unsurun kullanılması, etkili görsel bir iletişim stratejisinin gereği olarak düşünülmektedir. Bu bağlamda güçlü, karizmatik, sempatik bir lider/aday imajını güçlendirmek adına yer verilen fotoğrafların profesyoneller

tarafından çekilip reklam içine özenle konumlandırıldığı dikkat çeken bir diğer nokta olmuştur.

2.2.14. Siyasal Reklamların Yayımlandığı Gazetelerin Partilere Göre Karşılaştırılması

Tablo 2.15. Partilere Göre Siyasal Reklamların Yayımlandığı Gazeteler

		Siyasi Partiler		Toplam
		AK Parti	CHP	
Siyasal Reklamın Yayımlandığı Gazeteler	Akit	10	0	10
		100,0%	0,0%	100,0%
		9,8%	0,0%	8,7%
	Akşam	11	0	11
		100,0%	0,0%	100,0%
		10,8%	0,0%	9,6%
	Birgün	0	4	4
		0,0%	100,0%	100,0%
		0,0%	30,8%	3,5%
	Cumhuriyet	0	6	6
		0,0%	100,0%	100,0%
		0,0%	46,2%	5,2%
	Hürriyet	10	0	10
		100,0%	0,0%	100,0%
		9,8%	0,0%	8,7%
	Milat	7	0	7
		100,0%	0,0%	100,0%
		6,9%	0,0%	6,1%
	Milliyet	10	0	10
		100,0%	0,0%	100,0%
		9,8%	0,0%	8,7%
	Posta	11	0	11
		100,0%	0,0%	100,0%
		10,8%	0,0%	9,6%
	Sabah	10	0	10
		100,0%	0,0%	100,0%

		9,8%	0,0%	8,7%
	Sözcü	0	3	3
		0,0%	100,0%	100,0%
		0,0%	23,1%	2,6%
	Takvim	10	0	10
		100,0%	0,0%	100,0%
		9,8%	0,0%	8,7%
	Türkiye	12	0	12
		100,0%	0,0%	100,0%
		11,8%	0,0%	10,4%
	Yeni Şafak	11	0	11
		100,0%	0,0%	100,0%
		10,8%	0,0%	9,6%
	Toplam	102	13	115
		88,7%	11,3%	100,0%
		100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 2.15, siyasal partilere göre politik reklamların hangi gazetelerde yayımlandığına işaret etmektedir. Buna göre, incelenen dönem içinde örnekleme dahil edilen reklamlarda AK Parti en çok Türkiye (yüzde 11,8) gazetesini tercih etmiştir. Bu gazeteyi sırasıyla Akşam (yüzde 10,8), Posta (yüzde 10,8) ve Yeni Şafak (yüzde 10,8) gazeteleri takip etmektedir. Ana muhalefet partisi CHP ise en çok Cumhuriyet gazetesinde (yüzde 46,2) reklamlarını yayımlatmıştır. Bunun dışında Birgün (yüzde 30,8) ve Sözcü (yüzde 23,1) gazeteleri de CHP'nin tercih ettiği diğer yayın organlarıdır. Bekiroğlu ve Bal'ın da ifade ettiği gibi siyasal partilerin reklamlarını yayımlatma tercihlerinde gazetelerin mülkiyet ve sahiplik yapısı doğrultusunda şekillenen genel yayın politikaları ve medya-siyaset ilişkilerinin karmaşık yapısı etkili olmaktadır. Bu tercihlerin, aynı zamanda Türkiye'deki medya ve siyaset ilişkilerini farklı bir açıdan analiz etmek için önemli ipuçları taşıdığı da ifade edilebilir (2014: 191-192). Bu bağlamda bakıldığında AK Parti, politik eksen olarak kendisine yakın bir görünüm arz eden gazetelere reklam vererek seçmenlerine ulaşmayı hedeflemiştir. Benzer bir stratejiyle CHP de hükümete muhalif yayın çizgisinde bulunan gazetelerde reklam yayımlatırken iktidara yakın gazetelere ise mesafeli bir duruş sergilemiştir.

2.2.15. Siyasal Reklamların Yayınlandığı Haftaların Partilere Göre Karşılaştırılması

Tablo 2.16. Partilere Göre Siyasal Reklamların Yayınlandığı Haftalar

		Siyasi Partiler		Toplam
		AK Parti	CHP	
Siyasal Reklamın Yayımlandığı Hafta	Seçim Öncesi Hafta (17.03.2019-23.03.2019)	17	1	18
		94,4%	5,6%	100,0%
		16,7%	7,7%	15,7%
	Seçim Haftası (24.03.2019-30.03.2019)	85	12	97
		87,6%	12,4%	100,0%
		83,3%	92,3%	84,3%
Toplam	102	13	115	
	88,7%	11,3%	100,0%	
	100,0%	100,0%	100,0%	

Tablo 2.16'ya bakıldığında gerek AK Parti'nin (yüzde 83,3) gerekse CHP'nin (yüzde 92,3) seçime bir hafta kala reklamlarına ağırlık verdiği dikkat çekmektedir. Sonuçlar siyasal iletişim bağlamında okunacak olursa, kampanya yoğunluğunun seçim gününe az bir zaman kala artmasına bağlı olarak gerek iktidar partisinin gerekse ana muhalefet partisinin benzer bir stratejide birleştikleri rahatlıkla söylenebilir. Benzer şekilde Balcı ve Bal'ın 2007 genel seçimleri üzerine yaptıkları siyasal reklam araştırmasında da AK Parti (yüzde 54,5) ve CHP'nin (yüzde 55,4) seçim sürecinin son haftasına girildiğinde siyasal reklam yayınına ağırlık verdikleri, bu sayede her iki partinin de kampanya mesajlarının akılda kalıcılığını artırmaya çalıştıkları ortaya konmuştur (2008: 27).

2.2.16. Siyasal Reklam Türlerinin Partilere Göre Karşılaştırılması

Tablo 2.17. Partilere Göre Siyasal Reklam Türü

	Siyasi Partiler		Toplam
	AK Parti	CHP	
Siyasal Reklamın Türü	Pozitif Siyasal Reklam		
	102	12	114
	89,5%	10,5%	100,0%
	100,0%	92,3%	99,1%
	Negatif Siyasal Reklam		
	0	1	1
Toplam	0,0%	100,0%	100,0%
	0,0%	7,7%	0,9%
	102	13	115
	88,7%	11,3%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 2.17, incelenen yerel seçim sürecinde siyasi partilerin pozitif ya da negatif siyasal reklam türlerinden hangisini tercih ettiklerini göstermektedir. Bu bağlamda AK Parti tüm gazetelerde pozitif türde siyasal reklam yayımlatmıştır. Bunun karşısında CHP ise sadece bir negatif reklam dışında tüm reklamlarını pozitif türde yayımlatmayı tercih etmiştir. Rakiplerini hedef almaktan ziyade doğrudan seçmenlerine kendi projelerini anlatma stratejisini benimseyen AK Parti'nin reklamlarında, kendi döneminde yaptıkları icraatları veya gelecek dönemdeki projelerini anlatan pozitif bir anlayış egemendir. Zira negatif siyasal reklamlar, dozajı iyi ayarlanmadığı takdirde rakipten ziyade yayımlatana zarar verme gibi etkileri olan riskli reklamlardır. Literatürde “bumerang etkisi” olarak nitelendirilen böylesi bir etki saldırının kaynağının reklam sonunda daha olumsuz değerlendirilmesi şeklinde cereyan etmektedir. Bir diğer ifadeyle bumerang etkisi, bazı durumlarda negatif reklamlar üzerinden rakibe atılan şeyin yine kaynağa dönmüş olması şeklinde tanımlanabilir (Balcı, 2006: 223). Dolayısıyla gerek iktidar partisi gerekse ana muhalefet partisi, negatif reklamların olası bu risklerini almaktansa doğrudan pozitif reklamlar üzerinden seçmenleri ikna etme yoluna gitmişlerdir.

2.2.17. Siyasal Reklam Çekicilik Türlerinin Partilere Göre Karşılaştırılması

Tablo 2.18. Partilere Göre Siyasal Reklamlarda Kullanılan Çekicilik Türü

		Siyasi Partiler		Toplam
		AK Parti	CHP	
Siyasal Reklamda Kullanılan Çekicilik Türü	Rasyonel Çekicilik	71	8	79
		89,9%	10,1%	100,0%
		69,6%	61,5%	68,7%
	Duygusal Çekicilik	31	5	36
		86,1%	13,9%	100,0%
		30,4%	38,5%	31,3%
	Toplam	102	13	115
		88,7%	11,3%	100,0%
		100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 2.18'e göre AK Parti toplam 102 siyasal reklamının 71'inde (yüzde 69,6) rasyonel çekicilik, 31'inde (yüzde 30,4) de duygusal çekicilik stratejisini kullanmıştır. CHP'ye bakıldığında ise parti reklamlarında yüzde 61,5 oranında (8 adet) rasyonel çekicilik, yüzde 38,5 oranında (5 adet) da duygusal çekicilik türüne yer vermiştir. Bulgulardan hareketle, her iki partinin de genel olarak seçmenlerini rasyonel argümanlar olarak dile getirilen “somut projeler, icraatlar, geleceğe dönük vaatler” gibi duygulardan ziyade akla hitap unsurlar üzerinden yanlarına çekmeyi tercih ettikleri söylenebilir. Bekiroğlu ve Bal'ın 2014 yerel seçim araştırmasında ise AK Parti reklamlarının yüzde 75,4'ünün, CHP reklamlarının da yüzde 42,1'inin çekicilik türü itibarıyla rasyonel reklamlardan oluştuğu saptanmıştır (2014: 194). Bu çerçeveden bakıldığında her iki seçim döneminde de AK Parti'nin benzer oranlarda rasyonel ve duygusal çekicilik türünde reklamlara ağırlık verdiği görülürken CHP'nin ise bu seçim döneminde duygusal çekicilik türünde reklamlarının azaldığı dikkat çekmektedir. Yine Balcı ve Bal'ın 2007 genel seçimlerine ilişkin yaptıkları çalışmada da AK Parti'nin toplam 77 reklamının tamamının rasyonel çekicilik türünde olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Aynı seçimlerde CHP'nin reklamlarının yüzde 64,4'ünün (65 adet) rasyonel çekiliğe sahip olduğu tespit edilmiştir (2008: 27).

2.2.18. Duygusal Çekicilik Türlerinin Partilere Göre Karşılaştırılması

Tablo 2.19. Partilere Göre Siyasal Reklamda Kullanılan Duygusal Çekicilik Türü

		Siyasi Partiler		Toplam
		AK Parti	CHP	
Siyasal Reklamda Kullanılan	Gurur	30	1	31
		96,8%	3,2%	100,0%
		100,0%	20,0%	88,6%
Duygusal Çekicilik Türü	Coşku	0	4	4
		0,0%	100,0%	100,0%
		0,0%	80,0%	11,4%
Toplam		30	5	35
		85,7%	14,3%	100,0%
		100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 2.19, AK Parti'nin ve CHP'nin yayımlattığı duygusal çekicilik reklamlarının hangi çekicilik unsurunu içinde barındırdığını göstermektedir. Buna göre AK Parti'nin 30 reklamının tamamının “coşku çekiciliği” stratejisiyle kurgulandığı tespit edilmiştir. Bunun karşısında CHP'nin duygusal çekicilik türündeki 5 reklamının 1'inin gurur çekiciliğine, 4'ünün de coşku çekiciliğine dayandığı göze çarpmaktadır.

2.2.19. Siyasal Reklam Konularının Partilere Göre Karşılaştırılması

Tablo 2.20. Partilere Göre Siyasal Reklamların Konusu

		Siyasi Partiler		Toplam
		AK Parti	CHP	
Siyasal Reklamın Konusu	Ekonomi	11	0	11
		100,0%	0,0%	100,0%
		10,8%	0,0%	9,6%
	Milli Güvenlik/Savunma	5	0	5
		100,0%	0,0%	100,0%
		4,9%	0,0%	4,3%
	Ulaşım	7	0	7
		100,0%	0,0%	100,0%
		6,9%	0,0%	6,1%
	Çevre ve Kentleşme	17	5	22
		77,3%	22,7%	100,0%
		16,7%	38,5%	19,1%
	Toplumsal Birlik Vurgusu	31	0	31
		100,0%	0,0%	100,0%
		30,4%	0,0%	27,0%
	Rakip Parti Eleştirisi	0	1	1
		0,0%	100,0%	100,0%
		0,0%	7,7%	0,9%
	Kültür/Sanat	7	0	7
		100,0%	0,0%	100,0%
		6,9%	0,0%	6,1%
	Demokrasi	0	3	3
		0,0%	100,0%	100,0%
		0,0%	23,1%	2,6%
	Engelliler	6	0	6
		100,0%	0,0%	100,0%
		5,9%	0,0%	5,2%
	Gençler	9	1	10
		90,0%	10,0%	100,0%
		8,8%	7,7%	8,7%
	Yaşlılar/Emekliler	5	0	5
		100,0%	0,0%	100,0%
		4,9%	0,0%	4,3%
	Miting Duyurusu	0	3	3
		0,0%	100,0%	100,0%
		0,0%	23,1%	2,6%
	Sosyal Devlet	4	0	4
		100,0%	0,0%	100,0%
		3,9%	0,0%	3,5%
Toplam	102	13	115	
	88,7%	11,3%	100,0%	
	100,0%	100,0%	100,0%	

Tablo 2.20'ye bakıldığında, AK Parti'nin 31 reklamında (yüzde 30) "toplumsal birlik vurgusu"na yönelik konuyu işlediği dikkat çekmektedir. Aynı partinin siyasal reklamlarında çevre ve kentleşme yüzde 16,7 oranında, ekonomi yüzde 10,8 oranında, gençler yüzde 8,8 oranında, ulaşım yüzde 6,9 oranında, kültür ve sanat yüzde 6,9 oranında, engelliler yüzde 5,9 oranında, milli güvenlik ve savunma yüzde 4,9 oranında, yaşlılar ve emekliler yüzde 4,9 oranında, sosyal devlet ise yüzde 3,9 oranında konu edilmiştir. CHP'nin ise 13 reklamının 5 tanesi çevre ve kentleşmeye, 3 tanesi demokrasiye, 1 tanesi rakip parti eleştirisine ve 1 tanesi de gençlere yönelik konular üzerine inşa edilmiştir.

2.2.20. Siyasal Reklamların Konu Özelliğinin Partilere Göre Karşılaştırılması

Tablo 2.21. Partilere Göre Siyasal Reklamların Konu Özelliği

		Siyasi Partiler		Toplam
		AK Parti	CHP	
Siyasal Reklamda Konu Özelliği	Yerel Meseleler	34	13	47
		72,3%	27,7%	100,0%
		33,3%	100,0%	40,9%
	Ulusal Meseleler	68	0	68
		100,0%	0,0%	100,0%
		66,7%	0,0%	59,1%
Toplam		102	13	115
		88,7%	11,3%	100,0%
		100,0%	100,0%	100,0%

$$X^2 = 21.20; sd. = 1; p < .001$$

Tablo 2.21'e bakıldığında partilere göre siyasal reklamların konu özelliklerinin anlamlı bir farklılık gösterdiği dikkat çekmektedir ($X^2 = 21.20; p < .001$). Buna göre AK Parti, reklamlarında ulusal meselelere yüzde 66,7 oranında yer verirken yerel meselelere de yüzde 33,3 oranında yer vermiştir. CHP'nin ise ulusal bir meselelere ilişkin herhangi bir reklamı yokken tüm mesajları yerel konular üzerine inşa edilmiştir. Bu veriler okunup analiz edildiğinde; AK Parti'nin Recep Tayyip Erdoğan gibi güçlü bir lider figürünü yerel seçimlerde bile çok yoğun bir biçimde kullandığı sonucu karşımıza çıkmaktadır. AK Parti, karizmatik ve güçlü lider imajıyla birlikte iktidar gücünü yansıtmak ulusal meseleleri de kullanarak siyasal reklamlarını daha çekici kılmaya dönük

bir strateji içine girmiştir. CHP'nin reklamları ise sadece yerel meselelere ilişkin bir mesaj stratejisiyle dizayn edilmiştir. Bir önceki seçimlerle bu sonuçları kıyasladığımızda iktidar partisi açısından yine benzer bir tablo ortaya çıkmaktadır. Buna göre ulusal meseleleri konu alan AK Parti reklamları 2014'te de yüzde 96,0 gibi çok yüksek bir oranda tespit edilmiştir. Öte yandan CHP reklamlarının o dönemde, bu seçimlerden farklı olarak yüzde 52,6 oranında ulusal meseleleri içerdiği bulgulanmıştır (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 192).

2.2.21. Siyasal Reklamlarda Öne Çıkan Siyasal Aktörlerin Partilere Göre Karşılaştırılması

Tablo 2.22. Partilere Göre Siyasal Reklamlarda Öne Çıkan Siyasal Aktör

		Siyasi Partiler		Toplam	
		AK Parti	CHP		
Siyasal Reklamda Öne Çıkan Siyasal Aktör	Genel Başkan	68	0	68	
		100,0%	0,0%	100,0%	
		66,7%	0,0%	59,1%	
	Belediye Başkan Adayı	34	13	47	
		72,3%	27,7%	100,0%	
		33,3%	100,0%	40,9%	
		Toplam		102	13
			88,7%	11,3%	100,0%
			100,0%	100,0%	100,0%

$$X^2= 21.20; sd.= 1; p< .001$$

Tablo 2.22 değerlendirildiğinde, partilere göre siyasal reklamlarda öne çıkan siyasal aktörlerin anlamlı bir farklılık gösterdiği göze çarpmaktadır ($X^2= 21.20$; $p< .001$). Sonuçlara daha detaylı bakıldığında, AK Parti'nin siyasal reklamlarının yüzde 66,7'sinde genel başkan, yüzde 33,3'ünde ise belediye başkan adayı ön plana çıkmıştır. Genel Başkan Kemal Kılıçdaroğlu'nun hiçbir siyasal reklamında yer almadığı CHP'de ise belediye başkan adayları tüm reklamlarda öne çıkan siyasal aktörler olmuştur. Tablo 21'de de ifade edildiği üzere AK Parti, yerel seçimlerde bile Lider Erdoğan'ın karizmasından faydalanma stratejisinin bir gereği olarak belediye başkan adaylarını biraz daha geri planda tutmayı tercih etmiştir. Normatif olarak yerel seçimlerde yerel aktörlerin daha ön plana çıkması gerekirken, Türkiye'nin siyasal iklimi ve konjonktürü

gereği, AK Parti iktidara geldiği 2002 yılından bu zamana kadarki tüm yerel ve genel seçimlerde lider imajı üzerinden siyasal iletişim kampanyalarını dizayn etmiştir. Bekiroğlu ve Bal'ın 2014 yerel seçim araştırmasında da “siyasal reklamlarda lider kullanımı” kategorisinde AK Parti'nin reklamlarının neredeyse tamamında (yüzde 98,4) Recep Tayyip Erdoğan'ın fotoğrafına yer verildiği sonucu ortaya çıkmıştır (2014: 194).

2.2.22. Siyasal Reklamların Renk Durumlarının Partilere Göre Karşılaştırılması

Tablo 2.23. Partilere Göre Siyasal Reklamların Renk Durumu

	Siyasi Partiler		Toplam
	AK Parti	CHP	
Siyasal Reklamın Renkli	102	13	115
	88,7%	11,3%	100,0%
Renk Durumu	100,0%	100,0%	100,0%
Toplam	102	13	115
	88,7%	11,3%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 2.23'e göz atıldığında her iki partinin de reklamlarını renkli olarak gazete okurlarına iletmek istedikleri görülmektedir. Buna göre AK Parti'nin toplam 102 adet reklamı, CHP'nin de toplam 13 adet reklamı, renkli bir tasarımla gazetelerde yayımlanmıştır. 2014 yerel seçimlerine bakıldığında AK Parti reklamlarının yüzde 95,2'sinin, CHP reklamlarının da yüzde 97,4'ünün renkli bir şekilde gazetelerde konumlandırıldığı görülmektedir (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 195). Yine 2007 genel seçimlerinde de gerek AK Parti gerekse CHP, tüm siyasal reklamlarını renkli olarak gazetelerde yayımlatmıştır (Balcı ve Bal, 2008: 28). Buradan hareketle söylenebilir ki; görselliğin giderek ağırlık kazandığı günümüzde siyasi partiler, artık siyah/beyaz şeklinde tasarlanan reklamları tercih etmemektedir. Nitekim renkli sunulan siyasal reklamlar, reklamı daha canlı ve çekici kılarken verilmek istenen mesajı da güçlendirmektedir. Bu da seçmenlerin daha fazla dikkatini çekeceği için onlar üzerinde daha fazla bir etki yaratmaktadır.

2.2.23. Siyasal Reklamların Sayfadaki Konumlarının Partilere Göre Karşılaştırılması

Tablo 2.24. Partilere Göre Siyasal Reklamların Sayfadaki Konumu

		Siyasi Partiler		Toplam
		AK Parti	CHP	
Siyasal Reklamın Sayfadaki Konumu	Sağ Alt	0	1	1
		0,0%	100,0%	100,0%
		0,0%	7,7%	0,9%
	Sol ve Sağ Alt	0	4	4
		0,0%	100,0%	100,0%
		0,0%	30,8%	3,5%
	Tam Sayfa	102	6	108
		94,4%	5,6%	100,0%
		100,0%	46,2%	93,9%
	Orta Alt	0	2	2
		0,0%	100,0%	100,0%
		0,0%	15,4%	1,7%
Toplam		102	13	115
		88,7%	11,3%	100,0%
		100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 2.24'e göre AK parti yayımlattığı toplam 102 adet siyasal reklamın tamamını "tam sayfa" olarak gazetelerde seçmenlerine gösterme yolunu tercih etmiştir. Bunun karşısında CHP ise 6 adet siyasal reklamını tam sayfa şeklinde yayımlarken geri kalan 7 reklamı sayfanın farklı yerlerinde seçmenlerine iletmiştir. 2014 yerel seçim araştırmalarında partilerin siyasal reklamlarını inceleyen Bekiroğlu ve Bal'ın aktardığına göre o seçim döneminde de AK Parti, reklamlarının neredeyse tamamını tam sayfa olarak yayımlatırken CHP ise 2019 yerel seçimlerinde olduğu gibi sayfanın farklı yerlerini kapsar nitelikte siyasal reklamlara yer vermiştir (2014: 200).

2.2.24. Siyasal Reklamlarda Slogan ve Amblem Kullanımının Partilere Göre Karşılaştırılması

Tablo 2.25. Partilere Göre Siyasal Reklamlarda Slogan ve Amblem Kullanımı

		Siyasi Partiler		Toplam
		AK Parti	CHP	
Siyasal Reklamda Slogan ve Amblem Kullanımı	Slogan ve Amblem Var	95	13	108
		88,0%	12,0%	100,0%
		93,1%	100,0%	93,9%
	Sadece Amblem Var	7	0	7
		100,0%	0,0%	100,0%
		6,9%	0,0%	6,1%
Toplam		102	13	115
		88,7%	11,3%	100,0%
		100,0%	100,0%	100,0%

Partilere göre siyasal reklamlarda slogan ve amblem kullanılıp kullanılmadığını yordayan Tablo 2.25'e göre, her iki parti de ağırlıklı reklamlarında slogan ve amblem unsuruna yer vermiştir. AK Parti 102 reklamının 95'inde slogan ve amblem kullanmışken CHP ise reklamlarının tamamında bu iki unsura da yer vermiştir. AK Parti'nin İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Binali Yıldırım'ın yer aldığı bazı reklamlarda (yüzde 6,9) slogana yer verilmeyip sadece amblem kullanılmıştır. 2014 yılında gerçekleştirilen yerel seçimlerde ise gerek AK Parti'nin gerekse CHP'nin tüm reklamlarında slogan ve amblem kullanıldığı tespit edilmiştir (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 196). Aslında amblemler siyasal kampanya sürecinde partilerin belirgin kılınmasında ve tanınmanın artırılmasında önemli bir fonksiyonu yerine getirirler. Sloganlar ise parti ya da adaylar tarafından hazırlanan mesajların en kestirme ve en anlaşılır biçimde kitlelere ulaştırılmasında ve duygusal davranışın meydana getirilişinde önemli bir yere sahiptir (Aktaran Balcı ve Bal, 2008: 18). Bu bağlamda siyasal reklamcılığın kreatif mesaj ve imgeleri içeren bir alan olmasından hareketle slogan, amblem, fotoğraf, grafik, tablo, illüstrasyon gibi tamamlayıcı çekicilik unsurlarının kullanılması, seçimde yaratılması beklenen etkinin boyutunun artırılması açısından önemli bir gerekliliktir.

2.2.25. Siyasal Reklamlarda Erişim Bilgisinin Partilere Göre Karşılaştırılması

Tablo 2.26. Partilere Göre Siyasal Reklamlara Erişim Bilgisi

		Siyasi Partiler		Toplam
		AK Parti	CHP	
Siyasal Reklamda Erişim Bilgisi	Var	85	2	87
		97,7%	2,3%	100,0%
		83,3%	15,4%	75,7%
	Yok	17	11	28
		60,7%	39,3%	100,0%
		16,7%	84,6%	24,3%
Toplam		102	13	115
		88,7%	11,3%	100,0%
		100,0%	100,0%	100,0%

Partilere göre siyasal reklamlarda erişim bilgisine yer verilip verilmediğini gösteren Tablo 2.26'ya göre, AK Parti reklamlarının büyük çoğunluğunda (yüzde 83,3) parti veya siyasal aktörlere erişim adres bilgilerine yer verilmiştir. CHP'nin zaten sınırlı sayıda yayımlattığı siyasal reklamlarının sadece 2 tanesinde bu şekilde bir erişim bilgisi varken, 11'inde ise söz konusu bilgilere yer verilmemiştir. Yeni medyanın gençler başta olmak üzere her kesim tarafından yoğun bir biçimde kullanıldığı günümüzde, siyasal aktörlerin de böylesi dinamik bir alana yönelik erişim bilgilerini paylaşmamları onlar açısından önemli bir siyasal iletişim eksikliği olarak nitelendirilebilir. Dolayısıyla CHP tarafından yayımlatılan reklamların birçoğunda web sitelerine, sosyal medya hesaplarına ilişkin erişim adreslerine yer verilmemesi bir strateji hatası şeklinde değerlendirilebilir.

2.2.26. Siyasal Reklamlarda Fotoğraf Kullanımının Partilere Göre Karşılaştırılması

Tablo 2.27. Partilere Göre Siyasal Reklamlarda Fotoğraf Kullanımı

		Siyasi Partiler		Toplam
		AK Parti	CHP	
Siyasal Reklamda Fotoğraf Kullanımı	Var	102	12	114
		89,5%	10,5%	100,0%
		100,0%	92,3%	99,1%
	Yok	0	1	1
		0,0%	100,0%	100,0%
		0,0%	7,7%	0,9%
Toplam		102	13	115
		88,7%	11,3%	100,0%
		100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 2.27, partilere göre siyasal reklamlarda fotoğraf kullanılıp kullanılmadığına işaret etmektedir. Buna göre 31 Mart 2019 yerel seçimlerinde AK Parti, ulusal basında yer alan toplam 10 gazeteyle verdiği 102 reklamın tamamında fotoğraf kullanırken CHP de 1 reklam dışında tüm reklamlarında bu görsel unsura yer vermiştir. CHP'nin fotoğrafa kullanmadığı tek reklamı ise rakip parti eleştirisine dayanan negatif siyasal reklamı olmuştur. Reklamlara biraz daha yakından bakıldığında her iki partinin reklamlarında ağırlıklı olarak genel başkan ya da belediye başkan adaylarının fotoğraflarının kullanıldığı göze çarpmaktadır. Bunun dışında yer alan sınırlı sayıda reklamda ise belediye başkan adaylarının kendi fotoğraflarıyla birlikte sanatçı ya da bir grup seçmene ait fotoğraflar sayfa içine yerleştirilmiştir. Benzer şekilde Balcı ve Bal'ın 2007 genel seçimlerine yönelik yaptıkları araştırmada da AK Parti'nin o dönemde yayınlattığı tüm siyasal reklamlarında fotoğraf kullandığı, CHP'nin ise yüzde 92,1 oranında fotoğrafa yer verdiği tespit edilmiştir (2008: 28).

SONUÇ

Demokratik sistemler içinde gerçekleştirilen serbest seçimler, bir ülkenin demokrasiye verdiği önemi ortaya koyan, seçmenin yönetime katıldığı, yöneticilerini seçtiği çok önemli fonksiyona sahip uygulamalardır. Halkın yöneteni seçme hakkı olarak nitelendirilen seçimler, siyasi partilerin başarı ya da başarısızlıklarının tespitinde de önemli bir rol oynamaktadır. Türkiye Cumhuriyeti kurulduğundan bu zamana kadar birçok parti kurulmuş fakat seçimlerde başarı gösteremedikleri için tarihin tozlu sayfalarında kaybolup gitmişlerdir. Bu nedenle halkı yönetmeye talip olan siyasi partilerin seçimlerde başarılı olmaktan başka alternatifleri yoktur. Başarı ise zamanın ruhuna uygun planlı bir çalışmayı gerektirmektedir (Türk ve Koz, 2021: 239).

Bu bağlamda değerlendirildiğinde partilerin planlı ve sistematik çalışmalarının bir yansıması olarak nitelendirilen siyasal iletişim kampanyaları, seçmenlerin ikna sürecinde kritik bir misyona sahiptir. Özellikle seçim sath-ı mailine girildiğinde yoğunlaşan kampanyalar, profesyonel ajansların desteğiyle hazırlanmaktadır. Profesyonel kampanya uygulamaları içinde siyasal reklamlar ise partiler açısından önemli bir ikna enstrümanı olarak göze çarpmaktadır. İkna edici iletişim stratejileriyle seçmenlerin kazanılmasında önemli bir etki gücüne sahip siyasal içerikli reklamlar, seçim döneminin atmosferi ve seçmenlerin özellikleri bağlamında hazırlanmaktadır.

Siyasi partiler bazen seçmenleri, rasyonel çekicilik stratejileriyle kendi yanlarına çekmeye çalışırken bazen de duygusal çekicilik stratejileriyle onları ikna etmeye çalışmaktadır. Hangi ikna edici çekicilik yönteminin daha etkili olduğu ülkelerin politik, sosyolojik ve kültürel özelliklerine göre değişim göstermektedir. Ne tür çekicilik unsuruna yer verilirse verilsin, politik reklamların seçmenlerin oy verme davranışındaki kısmi etkisi nedeniyle partiler bu güçlü enstrümanı, genel ve yerel seçimlerde kullanmaktan uzak duramaz. Bu bağlamda siyasal iletişim uygulamaları içinde önemli bir yere sahip olduğu kabul edilen siyasal reklamcılık alanı, siyasal partiler kadar akademik dünyanın da ilgisini üzerine çekmeyi başarmıştır.

Böylesi bir ilgiyle ortaya konan bu çalışma, 31 Mart 2019 yerel seçimleri örneğinde gerçekleştirilmiştir. Siyasal reklamlarda kullanılan çekicilik unsurlarını

keşfetmeye yönelik amaç doğrultusunda dizayn edilen araştırmada içerik çözümlemesi yöntemi kullanılmıştır. Yerel seçim sürecinde TBMM’de grubu bulunan partilerin (AK Parti, CHP, MHP, İYİ Parti ve HDP) Türk basınında yayınlattıkları reklamların analiz edildiği çalışmada MHP ve HDP’nin seçilen 13 ulusal gazetede herhangi bir siyasal reklamına rastlanmamıştır. Araştırmanın kapsam ve sınırlılıkları çerçevesinde 10 reklamdan az reklamı bulunan partiler kapsam dışında tutulduğu için 1 reklama sahip İYİ Parti de analizlere dahil edilmemiştir. Dolayısıyla 31 Mart 2019 yerel seçimlerinde yazılı basında belli bir sayıda reklam yayımlatan AK Parti ve CHP’nin siyasal reklamları analize tabi tutulmuştur.

Buna göre ilgili seçim döneminde AK Parti’nin 102 adet reklamının CHP’nin ise 13 adet reklamının örneklem dahilinde seçilen gazetelerde yayımlatıldığı dikkat çekmektedir. AK Parti’nin kurulduğu günden bu zamana kadar siyasal iletişim uygulamalarına büyük önem veren bir parti olarak siyasal reklamlara da aynı derecede ihtimam gösterdiği söylenebilir. Ağırlıkla yazılı basından farklı mecralarda siyasal reklam yayımlatmayı tercih eden CHP’nin sınırlı sayıdaki reklamı ise parti genel merkezi tarafından değil yerel adaylar tarafından yayımlatılan reklamlardır.

Çalışmada dikkat çeken bir nokta olarak her iki partinin de kendi siyasal görüşlerine yakın gazeteleri reklam yayımlatmada tercih etmeleridir. Buna göre AK Parti’nin reklam yayımlattığı Akit, Akşam, Hürriyet, Milat, Milliyet, Posta, Sabah, Takvim, Türkiye ve Yeni Şafak gazetelerine CHP hiç reklam vermeyi tercih etmemiştir. Bunun karşısında CHP’nin reklam yayımlattığı Birgün, Cumhuriyet ve Sözcü gazetelerinde ise AK Parti’nin herhangi bir reklamına rastlanmamıştır. Buradan hareketle her iki partinin de gazete seçimi bağlamında benzer bir stratejiyle hareket ettiği ifade edilebilir.

Öte yandan partilerin gazetelerde yayımlattığı siyasal reklamlar, büyük oranda seçime bir hafta kalarak yoğunlaşmaya başlamıştır. Gerek AK Parti gerekse CHP, özellikle kararsız seçmenleri kendi safına çekmek için kampanyanın dozajını arttırma stratejisi gütmüşlerdir. Nitekim seçmenler ağırlıkla seçimlere az bir zaman kala kararlarını vererek sandık başına gitmektedirler. Bu bağlamda partilerin reklamlarında son haftada yoğunlaşması onlar açısından doğru bir taktik olarak nitelendirilebilir.

Pozitif ve negatif reklam türüne göre yapılan karşılaştırmalı analizler de ilginç sonuçlar ortaya koymuştur. Buna göre her iki parti de pozitif reklamlar üzerinden seçmenlerine mesajlarını gönderme yolunu tercih etmişlerdir. CHP'nin bir negatif reklamı dışında bu seçim döneminde herhangi bir negatif siyasal reklama rastlanmamıştır. Buradan hareketle her iki partinin de genel olarak ortaya koydukları icraatlar veya yapacakları vaatler üzerinden seçmenleri yanına çekme stratejisi gütmüşlerdir. Negatif siyasal reklamların olası risklerinden uzak kalmak isteyen her iki parti de sadece kendi programlarını/mesajlarını aktarma yolunu tercih etmiştir.

Diğer taraftan siyasi partilerin reklamlarında rasyonel veya duygusal çekicilik türlerinden hangisine yoğunluk verdiğine yönelik analizlerde ise partilerin ağırlıklı rasyonel çekicilik türüne sahip reklamlara ağırlık verdiği ortaya çıkmıştır. AK Parti reklamlarının yaklaşık yüzde 70'inde rasyonel çekicilik, yüzde 30'unda ise duygusal çekicilik stratejisini kullanmıştır. CHP'ye bakıldığında ise parti, reklamlarında yaklaşık yüzde 60 oranında rasyonel çekicilik, yüzde 40 oranında da duygusal çekicilik türüne yer vermiştir. Buradan hareketle, her iki partinin de genel olarak seçmenlerini akla dayalı, kanıtlar sunan argümanlarla etkilemeyi tercih ettiği dikkat çekmektedir. Seçime birkaç gün kala milli birlik ve beraberliğe vurgu yapan duygusal içerikli reklamlarla da partiler, özellikle kendi seçmen kitlesini etkilemeye dönük bir strateji içine girmişlerdir. AK Parti duygusal çekicilik türündeki reklamlarının tamamında gurur çekiciliği unsurunu kullanırken CHP ise ağırlıklı coşku çekiciliği üzerinden duygusal reklamlarını dizayn etmiştir.

Reklamlarda ele alınan konu itibariyle partiler arası farklılaşmaya göz atıldığında da önemli sonuçlar dikkat çekmektedir. Buna göre AK Parti'nin ağırlıklı toplumsal birlik vurgusuna yönelik reklamlar verdiği gözlemlenmiştir. Aynı partinin siyasal reklamlarında sırasıyla çevre ve kentleşme, gençler, ulaşım, kültür ve sanat, engelliler, milli güvenlik ve savunma, yaşlılar ve emekliler, sosyal devlet konu edilmiştir. CHP'nin ise 13 reklamının yarıya yakını çevre ve kentleşme konusuna odaklanmışken diğerleri demokrasi, rakip parti eleştirisi ve gençlere yönelik konuları ortaya koymuştur. Buradan hareketle iktidarda yer alan AK Parti'nin siyasal reklamlar aracılığıyla ağırlıklı toplumsal birliğe dönük mesajlar vererek seçmenlerin desteğini konsolide etmeye çalıştığı söylenebilir. Bir önceki yerel seçimlerde de (Mart 2014) iktidar partisinin siyasal reklamlarında en çok kentleşme, terör

ve milli güvenlik, demokrasi ve katılım, toplumsal birlik vurgusu ve ekonomi konularını ön planda tuttuğunu ortaya koyan Bekiroğlu ve Bal, ana muhalefet partisinin o dönemki reklam konularını şu şekilde analiz etmişlerdir: “CHP’nin yayınlattığı siyasal reklamlarda, toplumsal birlik vurgusuna ortak bir tema olarak gönderim yapıldığı tespit edilmiştir. Bir başka deyişle, CHP’nin siyasal reklamlarında reklamın ana teması bu olmasa bile, reklam mesajlarının girişinde bu temaya vurgu ve gönderim yapıldığı ve ardından ana temanın işlendiği görülmektedir. Bunu sırasıyla demokrasi ve katılım, iktidar eleştirisi, hukuk ve adalet, yolsuzluk, konut sorunu, kentleşme, ekonomi, insan hakları, eğitim, işsizlik ve miting konuları takip etmiştir” (2014: 198).

Siyasal reklamlarda öne çıkan konu özelliklerine bakıldığında partiler arasında anlamlı bir farklılık göze çarpmaktadır. Bu noktada AK Parti büyük oranda ulusal meselelere yoğunlaşmışken CHP ise yalnızca yerel meseleleri ön planda tutmaya çalışmıştır. Yerel bir seçimde iktidar partisinin ulusal meseleleri lideri üzerinden ön planda tutmasının kendince haklı nedenlerinin olduğu söylenebilir. 15 Temmuz 2016 tarihinde gerçekleşen hain FETÖ darbe girişiminin Türk siyaseti üzerinde yarattığı izler, Türkiye’ye yönelik içeriden ve dışarıdan gerçekleşen saldırılar önemli ölçüde iktidar partisinin söylemlerine yansımıştır. Bu noktada AK Parti’nin kritik bir seçim olarak okuduğu 31 Mart 2019 seçimleri de adeta bir genel seçim atmosferinde geçmiştir. Dolayısıyla iktidar partisinin yerel seçimde daha çok ulusal meseleleri ve toplumsal birlik vurgusunu öne çıkarması iktidarına yönelik saldırılar bağlamında değerlendirilebilir.

Siyasal reklamlarda öne çıkan siyasal aktörler açısından da partiler arasında anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır. AK Parti reklamlarının yaklaşık yüzde 70’inde genel başkan Recep Tayyip Erdoğan’ı ön plana çıkartırken CHP ise reklamlarının tamamında belediye başkan adaylarını ön planda tutmuştur. Dolayısıyla AK Parti kurulduğu günden itibaren güçlü ve karizmatik bir imaja sahip liderini siyasal kampanyalarında ön plana çıkartma stratejisini benimsemiştir. Bu da haliyle ele alınan konuları ve söylemleri büyük ölçüde lider odaklı bir hale getirmiştir.

Biçimsel özellikler açısından ilgili seçim dönemindeki reklamlar değerlendirildiğinde her iki partinin de ağırlıklı gazetelerde yayımlattığı reklamlarının renkli, tam sayfa ve fotoğraf kullanılarak dizayn edildiği tespit edilmiştir. Yine her iki partinin de reklamlarında mesajın gücünü arttıran unsurlar olarak slogan ve amblemlerin kullanılması dikkat

çekmektedir. Genel başkan ya da belediye başkan adaylarının kişisel sosyal medya hesaplarına erişim bilgisi bakımından AK Parti reklamlarının daha ön planda olduğu gözlemlenmiştir. Bu noktada CHP'nin söz konusu erişim bilgilerine reklam sayfalarında yer vermemesi, siyasal iletişim bağlamında bir eksiklik olarak nitelendirilebilir.

Sonuç olarak bu çalışma, siyasal reklamların çekicilik unsurları bağlamında yazılı basın örnekleminde analizine yönelik olarak tasarlanmıştır. Bundan sonra yapılacak çalışmalar, farklı mecralarda yayınlanan siyasal reklamları da içine alacak şekilde tasarlanıp mukayeseli bir okuma fırsatı ortaya koyabilir. Yine siyasal reklamların, yerel ve genel seçimlerde doğrudan seçmen davranışları üzerindeki etkisine yönelik farklı bir yöntemin kullanıldığı bir çalışma da literatüre önemli katkılar sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Akay, Rafet Aykut (2011). **Güncel Türk Siyasi Yaşamında “Siyasal İletişim Danışmanı” Kavramı**. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.

Akgün, Serkan (2007). **Reklam Müziğinin Marka Oluşumuna Katkısı: Bir Araştırma**. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.

Aktaş, Hasret (2004). **Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak İnternet**. Konya: Tablet Yayınevi.

Alisher, Safarov (2020). **Televizyon Reklamlarında İkna Edici Mesaj Unsuru Olarak Çekiciliklerin Kullanımı: Özbekistan'daki Televizyon Reklamları Üzerine Bir İnceleme**. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir.

Ateş, Sezgin (2016a). **Siyasal Reklamlarda Duygusal Çekicilik Kullanımı: 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde Siyasal Partiler Tarafından Üretilen Reklam Filmlerinin Analizi**. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.

Ateş, Sezgin (2016b). Siyasal Reklamlarda Duygusal Çekicilik Kullanımı: 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde Siyasal Partiler Tarafından Üretilen Reklam Filmlerinin Analizi. **Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi Online Dergisi**, 3(12): 85-103.

Avcı, Kemal (2015). **Siyasal Seçim Kampanyalarında Halkla İlişkiler: Kampanyalar, Yöntemler ve Araçlar Üzerine Bir İnceleme**. Konya: Literatürk Yayınları.

Aziz, Aysel (2011). **Siyasal İletişim**. (3. Basım). İstanbul: Nobel Yayınları.

Aziz, Aysel (2020). **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri** (13. Basım). Ankara: Nobel Yayınevi.

Babacan, Muazzez (2021). **Nedir Bu Reklam**. İstanbul: Beta.

Balcı, Şükrü (2006). **Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı**. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya.

Balcı, Şükrü (2007). Türkiye’de Negatif Siyasal Reklamlar: 1995, 1999 Ve 2002 Genel Seçimleri Üzerine Bir Analiz. **Selçuk İletişim**, 4: 122-142.

Balcı, Şükrü ve Bal, Enes (2008). 22 Temmuz 2007 Genel Seçimlerinde AKP ve CHP Reklamları: Karşılaştırmalı Bir Analiz. **İstanbul Üniversitesi İletişim Dergisi**, 33: 5-28.

Baltacı, Cemal ve Eke, Erdal (2012) Siyasal Propaganda Araçlarının Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkisine Yönelik Seçmen Algısı: Isparta Örnek Olayı. **Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi**, 14(1): 115-126.

Becan, Cihan (2014). **Anti Ütopik İdeolojinin Üretilmesinde Reklam Çekiciliklerinin Rolü: Reklamlara Yönelik Bir Çözümleme**. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.

Becan, Cihan (2021). Reklamda Bir Sosyal Duygu Olarak Hüzün Çekiciliği: Pandemi Döneminde Yayınlanan Reklamlara Yönelik Duygu Analizi. **The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC** 11 (4):1239-1262.

Bekiroğlu, Onur (2020). **Tek Parti'den Çok Partili Döneme Türkiye'de Siyasal İletişim**. Konya: Literatürk.

Bekiroğlu, Onur ve Bal, Enes (2014). **Siyasal Reklamcılık**. Konya: Literatürk Yayınevi.

Bitirim Okmeydan, Selin (2018). Siyasal Halkla İlişkiler ve Siyasi Partilerin Sosyal Medya Kullanımı: 24 Haziran 2018 Seçimleri Üzerine Bir Araştırma. **Journal of Social & Humanities Sciences Research**, 5(30): 4222-4240.

Bongdrand, Michel (1992). **Politikada Pazarlama**. (Çev: Fatoş Ersoy). İstanbul: İletişim Yayınları.

Brader, Ted (2005). Striking a responsive chord: how political ads motivate and persuade voters by appealing to emotions. **American Journal of Political Science**, 49: 388-405.

Brader, Ted (2006). **Campaigning for Hearts and Minds**. Chicago: The University of Chicago Press.

Büyüköztürk, Şener (2002). **Veri Analizi El Kitabı: İstatistik, Araştırma Designi SPSS Uygulamaları ve Yorum**. Ankara: Pegem A Yayıncılık.

Casais, Beatriz ve Pereira, Aline Costa (2021). The prevalence of emotional and rational tone in social advertising appeals. **Management Journal**. 56(3): 282-294

Clow, Kenneth ve Baack, Donald (2004). **Integrated, Advertising, Promotion and Marketing Communications**. (Second Edicittion) Never Jersey, Person Prenlice Hall.

Cwalina, Wojciech ve Drzewiecka, Milena (2014). Negative Political Online Banners: An Experimental Study. **Kwartalnik Naukowy OAP UW "e-Politikon**, 9: 188-214.

Çağlar, İsmail; Erol, Metin ve Akdemir, Kevser Hülya (2018). **24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanı Seçiminin Siyasal İletişimi**. Ankara: SETA Yayınları.

Çakı, Caner ve Gülada, M. Ozan (2018). 2. Dünya Savaşı'ndaki Sovyet Propaganda Posterlerinin Öfke Çekiciliği Bağlamında İncelenmesi. **İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi**. 7(2): 165-180.

Çallı, İçten Duygu (2007). **Bir Sözsüz İletişim Ögesi Olarak Renk ve Renk Kullanımının Reklam Araçlarında Tüketici Algısı Üzerine Etkisi**. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

Çankaya, Erol (2015). **Siyasal İletişim: Dünyada ve Türkiye’de**. Ankara: İmge Yayınları.

Demir, Mine İnanc (2018). Siyasal İletişim: Kavramsal Bir Derleme. **International Journal of Art. Cultere & Communication**, 1(1): 79-104.

Demirtaş, Mehmet Can (2010). **Seçmen Tercihlerinin Siyasal Pazarlama Karması Açısından Analizi: İzmir İlinde Bir Uygulama**. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

Devran, Yusuf (2003). **Siyasal Kampanya Yönetimi: Mesaj, Strateji ve Taktikler**. İstanbul: And Yayınları.

Dix, Steve ve Marchegiani, Chris (2013). Advertising Appeals. **Journal of Promotion Management**. 19: 393-394.

Doğan, Eda (2013). **Siyasal Seçimlerde Kullanılan Görsellerde Anlamanın Yaratılması:2011 Genel Seçimlerinde AKP ve CHP Kampanyaları**. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.

Domenach, Jean M. (2003). **Politika ve Propaganda**. (Çev: Tahsin Yücel). İstanbul: Varlık Yayınları.

Duman, Doğan ve Sun İpekşen, Serçin (2013). Türkiye’de Genel Seçim Kampanyaları (1950-2002). **Turkish Studies - International Periodical for The Languages, Literature and History of Turkish Or Turkic**, 8(7):117- 135.

Dursun, Davut (2012). Siyaset ve Siyaset Bilimi. (Der: Davut Dursun ve Mustafa Altunoğlu, **Siyaset Bilimi**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, 2-27.

Dursun, Davut ve Altunoğlu, Mustafa (2012). **Siyaset Bilimi**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.

Duverger, Maurice (1984). **Politikaya Giriş**. (Çev: Samih Tiryakioğlu). İstanbul: Varlık Yayınları.

Elden, Müge (2015). **Reklam ve Reklamcılık**. Ankara: Say Yayınları.

Elden, Müge ve Bakır, Uğur (2010). **Reklam Çekicilikleri: Cinsellik, Mizah ve Korku**. İstanbul: İletişim Yayınları.

Erol, Gülbuğ (2007). **Reklam ve Medya Planlaması**. İstanbul: Beta.

Ete, Hatem (2011). **Siyaset. 2011'de Türkiye**. (Der: Taha Özkan, Hatem Ete, Selin M. Bölme) Siyaset, Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı (SETA), 3-42.

Eversmann, Larissa (2015). **Emotionales Storytelling: Wirksames Instrument in der Deutschen TV-Werbung in Zeiten des Mentalitätswechsels**. Unpublished Master's Thesis, Hochschule Mittweida// University of Applied Science. Hamburg.

Gökçe, Orhan (2013). **İletişim**. Konya: Çizgi Kitabevi.

Göker, Göksel ve Alpman, Polat S. (2010). İktidarın Yeniden Üretiminde İdeolojik Bir Araç Olarak Siyasal Reklamcılık. **e- Journal Of New World Sciences Academy**, 5(1): 28-44.

Grigaliunaite, Viktorija ve Pileliene, Lina (2016). Emotional or Rational? The Determination of the Influence of Advertising Appeal on Advertising Effectiveness. **Scientific Annals of Economics and Business**. 63 (3): 391-414.

Gürbüz, Esen ve İnal, M. Emin (2004). **Siyasal Pazarlama Stratejik Bir Yaklaşım**. İstanbul: Nobel Yayınları.

Gürdin, Bahar (2016). **Sigara Karşıtı Televizyon Reklamlarında Kullanılan Korku Çekiciliği Faktörü Etkinliğinin Beyin Görüntüleme Tekniği ile Ölçümü**. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Aydın.

Gürel, Emet ve Bakır, Uğur (2007). İmgeden Zihne Giden Yol ve Bir Reklam Gurusu: Leo Burnett. **Pazarlama ve İletişim Dergisi**, 6: 40-59.

Güven, Deniz (2012). **Reklam Müzikleri ve Markaya Olan Etkisi**. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Heywood, Andrew (2006). **Siyaset** (14. Baskı). (Çev: B.Berat Özipek, Bican Şahin, Mete Yıldız, Zeynep Kopuzlu, Bahattin Seçilmişoğlu, Atilla Yayla). Ankara: Liberte Yayınları.

İnceoğlu, Metin (1985). **Güdüleme Yöntemleri**. Ankara: Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Yayınları.

İplıkçı, Handan G. (2015). Reklamlarda Tüketiciyi İkna Etmek İçin Kullanılan Stratejiler ve Reklam Örnekleri. **Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi**, 7(1): 65-77.

Johnson-Cartee Karen S., Copeland, Garry A. (1997). **Manipulation of the American Voter: Political Campaign Commercials**. London: Praeger Series in Political Communication.

Kalender, Ahmet (2014). **Siyasal İletişim: Seçmenler ve İkna Stratejileri**. Konya: Çizgi Yayınevi.

Kapani, Münici (1999). **Politika Bilimine Giriş**. (11. Baskı). Ankara: Bilgi Yayınları.

Karaçor, Süleyman (2009). Yeni İletişim Teknolojileri, Siyasal Katılım, **Demokrasi. Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 2: 121-131.

Karaçor, Süleyman (2013). **Seçmen Siyasal Kampanyadan Ne Bekler?** Konya: Çizgi Yayınevi.

Karahan Uslu, Zeynep (1996). Siyasal iletişim ve 24 Aralık 1995 Genel Seçimleri. **Yeni Türkiye Dergisi**, 11: 790-802.

Kentel, Ferhat (1991). Demokrasi, Kamuoyu ve Siyasal İletişime Dair. **Birikim Dergisi**, 30: 38-44.

Kışlalı, Ahmet Taner (1987). **Siyaset Bilimi**. Ankara: Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksekokulu Yayınları.

Köker, Eser (1998). **Politikanın İletişimi İletişimin Politikası**. Ankara: Vadi Yayınları.

Köseoğlu, Yakup ve Al, Hamza (2013). Bir Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya. **Akademik İncelemeler Dergisi**, 8(3) 115-126.

Lilleker, Darren G. (2013). **Siyasal İletişim Temel Kavramlar**. (Der: Yusuf Devran, Alparslan Nas, Betül Ekşi ve Yenal Göksun). (Çev: Abdullah Altın, Alparslan Nas, Betül Ekşi, Kenan Bölükbaş vd.). İstanbul: Kaknüs Yayınları.

Mutlu, Erol (2008). **İletişim Sözlüğü**. Ankara: Ayraç Yayınları.

Neuman, W. Lawrance (2006). **Toplumsal Araştırma Yöntemleri: Nitel ve Nicel Yaklaşımlar**. (Çev: Özlem Akkaya). Ankara: Siyasal Kitabevi Yayınları.

Niray, Nasır; Öksüz, Onur; Deniz, Şadiye (2007). Türkiye’de Siyasal Reklamcılık Uygulamaları: 22 Temmuz 2007 Genel Seçimlerinde Ulusal Basında Siyasal Reklam Analizi. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Uluslararası Medya ve Siyaset Sempozyumu, İzmir. (1): 239-250.

O'Keefe, Daniel J. (1990). **Persuasion: Theory And Research**, London: Sage Publications.

Okmeydan, Cudi Kaan (2018). 24 Haziran 2018 Seçimlerinde Seçmenler Tarafından En Çok İlgi Gören Siyasal Reklamlar Üzerine Bir İnceleme. **Journal of Social & Humanities Sciences Research**, 5(30): 4324- 4339.

Oktay, Mahmut (2002). **Politikada Halkla İlişkiler**. İstanbul: Derin Yayınları.

Onat, Ferah ve Okmeydan, Cudi K. (2015). Politik Halkla İlişkilerde Sosyal Medya Kullanımı: 30 Mart 2014 Yerel Seçimleri ve 10 Ağustos 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri. **Akdeniz Üniversitesi İletişim Dergisi**, 23: 79-94.

Onay, Atılım (2015). Siyasal İletişimin Tanımı ve Temel Kavramları. (Ferruh Uztuğ ve Yasemin Özgün), **Siyasal İletişim**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, 30-51.

Oskay, Oskay (1999). **İletişimin ABC'si**. İstanbul: Der Yayınları.

Örmeci, O. (2014). 2014 Seçim Kampanyası Değerlendirmesi. <http://politika-akademisi.org/2014/03/08/2014-yerel-secimleri-secim-kampanyasi-degerlendirmesi/>. Erişim Tarihi 22.01.2019.

Özdinç, Fuat (2015). Siyasal İletişim, Siyaset ve İktidar. (Der: Ferruh Uztuğ ve Yasemin Özgün), **Siyasal İletişim**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, 74-98.

Özkan, Abdullah (2004). *Siyasal İletişim: Partiler, Seçimler, Stratejiler*. İstanbul: Nesil.

Özkan, Abdullah (2009). Siyasi Lider İmajları: Gerçekliğin Yeniden Öğretilmesi. (Der: Zuhul Özel). **Siyasetin İletişimi**, İstanbul: Tasam, 169-189.

Özkan, Necati (2014). **Türkiye ve Dünyadan Örneklerle Seçim Kazandıran Kampanyalar**. (4. Baskı). İstanbul: Mediat Yayınları.

Polat, Cihat (2015). **Siyasal Pazarlama ve İletişim**. Ankara: Nobel Yayınları.

Qualter, Terence H. (1980). **Propaganda Teorisi ve Propagandanın Gelişimi**. (Çev: Ünsal Oskay). Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, 1: 255-307.

Ridout, Travis N., ve Searles, Kathleen (2009). It's my campaign I'll cry if I want to: How and when campaigns use emotional appeals. **Political Psychology**, 32: 439-458.

Rizwan, Muhammad vd. (2012). The Role of Advertising Appeals, Role of Celebrity & Expert in T.V Advertising Attitude. **Journal of Business and Management**. 1:52-57.

Sandıkçıoğlu, Bilge (2015). Tarihsel Gelişim Süreci İçinde Siyasal İletişim. (Der: Ferruh Uztuğ ve Yasemin Özgün), **Siyasal İletişim**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, 2-30.

Scammell, Margaret ve Langer, Ana (2006). Political advertising : why is it so boring?. **Media, Culture & Society**. 28: 763-784.

Searles, Kathleen ve Ridout, Travis N. (2018). *The Use and Consequences of Emotions in Politics* <https://emotionresearcher.com/the-use-and-consequences-of-emotions-in-politics/#>.

Seçim, Mustafa Özgür (2017). **Toplumsal Değişimin Siyasal Reklama Yansımaları: 2000- 2010 Türkiye Örneği**. Konya: Literatürk Yayınları.

Shen, Feng (2012). Informational/Transformational Appeals in Political Advertising: an Analysis of the Advertising Strategies of 2010 U.S Gubernatorial Elections. **Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing**. 24: 43-64.

Süllü, Zübeyde (2010). Siyasal Halkla İlişkiler Sürecinde Hesabı Verilebilirlik. **Selçuk İletişim**, 6(3): 216-188.

Şeker, Tülay ve İşliyen, Mustafa (2012). 2011 CHP Seçim Reklamları Bağlamında Siyasal Reklamcılığın İzleyiciler Üzerindeki Etkilerine Yönelik Alımlama Analizi. **Türkiyat Araştırma Dergisi**, 32: 327-349.

Tarakçı, Havva Nur (2019). **İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Çekicilik ve Kamu Spotlarında Kullanımı**. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya.

Temel Eğinli, Ayşen ve Nazlı, Azra Kardelen (2018). Kültürün Koruyucu Gücü: Kültürel Semboller. **Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırma Dergisi**, 2: 56-74.

Tokgöz, Oya (2010). **Seçimler Siyasal Reklamlar ve Siyasal İletişim**. Ankara: İmge Yayınları.

Tokgöz, Oya (2014). **Siyasal İletişimi Anlamak**. Ankara: İmge Yayınları.

Topuz, Hıfzı (1991). **Siyasal Reklamcılık: Dünyadan ve Türkiye'den Örneklerle**. İstanbul: Cem Yayınevi.

Toruk, İbrahim (2008). 22 Temmuz 2007 Genel Seçimlerinde Siyasal Partilerin İnternet Sitelerine Bir Bakış. **Selçuk İletişim**. 5(2): 220-233.

Tosun, Tanju ve Tosun, Gülgün E. (2015). Kazananı ve Kaybedenleriyle 1 Kasım Seçimleri. **Toplum ve Demokrasi Dergisi**, 9(19-20): 1-23.

Türk, M. Sezai ve Koz, Konur Alp (2021). Yeni Medya Destekli Siyasal Seçim Kampanyaları. (Der: Enderhan Karakoç ve Onur Taydaş). **Siyasal İletişim**

Uygulamalı Tartışmalar: Analizler, İncelemeler ve Örnek Çalışmalar. Ankara: Nobel Yayınevleri.

Uztuğ, Ferruh (1999). **Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı.** Ankara: Mediat Yayınları.

Uztuğ, Ferruh (2004). **Siyasal İletişim Yönetimi.** İstanbul: Mediat Yayınları.

Uztuğ, Ferruh ve Özgün, Yasemin (2015). Önsöz, (Der: Ferruh Uztuğ ve Yasemin Özgün), **Siyasal İletişim.** Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.

Vodinalı, Selcen ve Akıncı Çötök, Nesrin (2015). Siyasal Propaganda Bağlamında Siyasal Reklamlar: 2015 Türkiye Genel Seçimlerinde AKP/CHP/MHP Partileri TV Reklamları Üzerine Bir Değerlendirme. **Global Media Journal TR Edition**, 6(11): 497-531.

Wells, K. A. (2004). Music as War Propaganda Did Music Help Win the First World War? <http://parlorsongs.com/issues/2004-4/thismonth/feature.php> Erişim Tarihi 02.12.2020.

Wells, William; Sandra Moriarty ve Burnett John (2000). **Advertising Principles and Practice.** Upper Saddle River: Prentice Hall.

Wolton, D Dominique (1991). Medya, Siyasal İletişimin Zayıf Halkası. **Birikim Dergisi**, 30: 51-58.

Yayla, Atilla (2003). **Siyaset Teorisine Giriş.** Ankara: Liberte Yayınları.

Yıldız, Nuran (2002). **Türkiye’de Siyasetin Yeni Biçimi: Liderler, İmajlar, Medya.** Ankara: Phoenix.

Yolcu, Ergün (2001). **Televizyon Reklamcılığı: Sinemanın Etkisinde Düşünsel ve Görüntüsel Yaratım Öğeleri Açısından.** İstanbul: Emek Matbaacılık.

Ayrıca çalışmada **Akit, Akşam, Birgün, Cumhuriyet, Hürriyet, Milat, Milliyet, Posta, Sabah, Sözcü, Takvim, Türkiye, Yeni Şafak** gazetelerinin 17 Mart-30 Mart 2019 tarihli nüshaları incelenmiştir.

EKLER

SİYASAL REKLAMLARA YÖNELİK İÇERİK ÇÖZÜMLEMESİ KOD- LAMA CETVELİ

1. SİYASİ PARTİLER

1. AK PARTİ 2. CHP 3. MHP 4. İYİ PARTİ 5. HDP

2. SİYASAL REKLAMIN YAYIMLANDIĞI GAZETELER

1. AKİT 2. AKŞAM 3. BİRGÜN 4. CUMHURİYET 5. HÜRRİYET 6. MİLAT
7. MİLLİYET 8. POSTA 9. SABAH 10. SÖZCÜ 11. TAKVİM 12. TÜRKİYE
13. YENİ ŞAFAK

3. SİYASAL REKLAMIN YAYIMLANDIĞI HAFTA

1. SEÇİM ÖNCESİ HAFTA (17.03.2019-23.03.2019)
2. SEÇİM HAFTASI (24.03.2019-30.03.2019)

4. SİYASAL REKLAMIN TÜRÜ

1. POZİTİF SİYASAL REKLAM 2. NEGATİF SİYASAL REKLAM

5. SİYASAL REKLAMDA KULLANILAN ÇEKİCİLİK

1. RASYONEL ÇEKİCİLİK 2. DUYGUSAL ÇEKİCİLİK

6. SİYASAL REKLAMDA KULLANILAN DUYGUSAL ÇEKİCİLİK TÜRÜ

1. KORKU 2. GURUR 3. ÖFKE 4. HÜZÜN 5. COŞKU

7. SİYASAL REKLAMIN KONUSU

- | | | |
|------------------|------------------------|------------------|
| 1. SAĞLIK | 9. SOSYAL GÜVENLİK | 17. KÜLTÜR/SANAT |
| 2. EKONOMİ | 10. İNSAN HAKLARI | 18. HUKUK |
| 3. EĞİTİM | 11. DIŞ POLİTİKA | 19. TEKNOLOJİ |
| 4. YOLSUZLUK | 12. DİNİ İNANÇ | 20. DEMOKRASİ |
| 5. SOSYAL DEVLET | 13. ÇEVRE VE KENTLEŞME | 21. ENGELLİLER |
| 6. ULAŞIM | 14. KADINLAR | 22. GENÇLER |

- | | | |
|-----------------|------------------------------|----------------------------|
| 7. İŞSİZLİK | 15. TOPLUMSAL BİRLİK VURGUSU | 23. YAŞLI VE EMEKLİLER |
| 8. KONUT SORUNU | 16. RAKİP PARTİ ELEŞTİRİSİ | 24. MİTİNG DUYURUSU |
| | | 25. MİLLİ GÜVENLİK/SAVUNMA |

8. SİYASAL REKLAMDA KONU ÖZELLİĞİ

1. YEREL MESELELER
2. ULUSAL MESELELER

9. SİYASAL REKLAMDA ÖNE ÇIKAN SİYASAL AKTÖR

1. GENEL BAŞKAN
2. BELEDİYE BAŞKAN ADAYI

10. SİYASAL REKLAMIN RENK DURUMU

1. RENKLİ
2. SİYAH/BEYAZ

11. SİYASAL REKLAMIN SAYFADAKİ KONUMU

- | | |
|-----------------------|-----------------------|
| 1. SOL ÜST | 8. SAĞ ÜST VE SAĞ ALT |
| 2. SAĞ ÜST | 9. TAM SAYFA |
| 3. SOL ALT | 10. İKİ SAYFA |
| 4. SAĞ ALT | 11. ORTA |
| 5. SOL VE SAĞ ÜST | 12. ORTA ALT |
| 6. SOL VE SAĞ ALT | 13. ORTA ÜST |
| 7. SOL ÜST VE SOL ALT | |

12. SİYASAL REKLAMDA SLOGAN VE AMBLEM KULLANIMI

1. SLOGAN VE AMBLEM VAR
2. SLOGAN VE AMBLEM YOK
3. SADECE SLOGAN VAR
4. SADECE AMBLEM VAR

13. SİYASAL REKLAMDA ERİŞİM BİLGİSİ (SOSYAL MEDYA-WEB SİTESİ VB.)

1. VAR
2. YOK

14. SİYASAL REKLAMDA FOTOĞRAF KULLANIMI

1. VAR
2. YOK