

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

**TÜRKİYE’DE SİYASAL REKLAMCILIK
UYGULAMALARI:
31 MART 2019 YEREL SEÇİMLERİ ÖRNEĞİ**

Muhammed İrfan ÖNCEL

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**DANIŞMAN
Doç. Dr. Enes BAL**

KONYA - 2023



T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü



BİLİMSEL ETİK SAYFASI

Öğrencinin	Adı Soyadı	Muhammed İrfan ÖNCEL		
	Numarası	18811501001		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık / Halkla İlişkiler ve Reklamcılık		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	X	
		Doktora		
	Tez Danışmanı	Doç. Dr. Enes BAL		
Tezin Adı	Türkiye’de Siyasal Reklamcılık Uygulamaları: 31 Mart 2019 Yerel Seçimleri Örneği			

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.

Muhammed İrfan ÖNCEL



T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü



ÖZET

Öğrencinin	Adı Soyadı	Muhammed İrfan ÖNCEL		
	Numarası	18811501001		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık / Halkla İlişkiler ve Reklamcılık		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	X	
		Doktora		
	Tez Danışmanı	Doç. Dr. Enes BAL		
	Tezin Adı	Türkiye’de Siyasal Reklamcılık Uygulamaları: 31 Mart 2019 Yerel Seçimleri Örneği		

İletişim teknolojilerinde meydana gelen her yeni gelişim bir şekliyle toplumu ve onunla ilişkili olan bütün kurumları etkilemiştir. Siyaset, iletişim teknolojileri alanında yaşanan gelişmelerden en fazla etkilenen alanlardan birisi olmuştur. Özellikle geniş halk kitlelerinin oy kullanma hakkını elde etmesinden sonra iktidara talip olanlar daha fazla seçmeni etkilemek ve oylarını alabilmek adına iletişim araçlarından çeşitli şekilde faydalanmanın yollarını aramışlardır. Bu noktada ortaya çıkan siyasal reklamlar işlevsel bir rol üstlenmektedir. Tarihsel süreç içerisinde gazete, radyo ve televizyon, siyasal reklamların yayınlanmasında önemli kitle iletişim araçları olarak kullanılmışlardır. Günümüzde internet ve ona bağlı olarak gelişen dijital platformlar siyasi aktörler ile seçmeni buluşturan önemli araçlar olarak değerlendirilmektedir. 31 Mart 2019 yerel seçimleri örneğinde siyasi partilerin resmi YouTube kanallarında yayınladıkları ve arşivlerinde bulunan siyasal reklamları biçim ve içerik yönünden incelemek üzere hazırlanan bu çalışma ikisi teorik birisi uygulama olmak üzere üç bölümden oluşmaktadır. Teorik bölümlerde reklam ve siyasal reklama dair literatür geniş bir çerçevede ele alınmıştır. Üçüncü bölüm ise 31 Mart 2019 yerel seçimleri döneminde AK Parti ve CHP’nin resmi YouTube kanallarından yayınladıkları ve arşivlerinde bulunan siyasal reklamlara yönelik içerik analizi yöntemi kullanılarak tasarlanan araştırmadan oluşmaktadır. Araştırma dahilinde incelenen siyasal reklamların türlerine, sürelerine, yayınladıkları dönemlere, kullanılan çekicilik unsurlarına, ele alınan konunun özelliğine, görüntü türlerine, izlenme oranlarına vb. birçok değişkene ilişkin karşılaştırmalı analizleri yapılmıştır. Yapılan bu analizler sonunda her iki siyasi partinin de ilgili seçim dönemine ilişkin resmi YouTube kanalı arşivlerinde bulunan siyasal reklamlarının büyük çoğunluğunun pozitif türde reklamlardan oluştuğu görülmektedir. Yine her iki siyasi parti de siyasal reklamlarında görüntü türü olarak en fazla animasyon kullanmayı tercih ederken, tüm reklam filmlerinde slogan ve logo kullanıldığı da tespit edilmiştir. Öte yandan yayınlanan reklam filmlerinde AK Parti’nin ulusal meseleler üzerine yoğunlaşırken CHP’nin yerel meselelere odaklandığı ve AK Parti’nin reklam filmlerinin CHP’ye kıyasla daha fazla izleyici sayısına ulaştığı saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Siyasal Reklam, Siyasal İletişim, Yerel Seçimler, YouTube.



T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü



ABSTRACT

Author's	Name Surname	Muhammed İrfan ÖNCEL		
	Student Number	18811501001		
	Department	Public Relations and Advertising / 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	Political Advertising Applications In Turkey: The Example of 31 March 2019 Local Elections		

Every new development in communication technologies has affected the society and all institutions related to it in some way. Politics has been one of the areas most affected by the developments in the field of communication technologies. Especially after large masses of people gained the right to vote, those who aspired to power sought ways to benefit from various means of communication in order to influence more voters and get their votes. At this point, political advertisements that emerge assume a functional role. In the historical process, newspapers, radio and television have been used as important mass media in the publication of political advertisements. At the present time, the internet and the digital platforms that develop depending on it are considered as important tools that bring together political actors and voters. In the example of the 31 March 2019 local elections, this study, which was prepared to examine the political advertisements published by political parties on official YouTube channels and in their archives, in terms of form and content, consists of three parts, two of which are theoretical and one is practice. In the theoretical sections, the literature on advertising and political advertising is discussed in a wide framework. The third part consists of the research designed by using the content analysis method for the political advertisements published on the official YouTube channels of the AK Party and CHP during the 31 March 2019 local elections and in their archives. Political advertisements analyzed within the scope of the research; types, durations, periods of publication, attractiveness elements used, characteristics of the subject discussed, types of images, viewing rates, etc. Comparative analyzes of many variables were made. As a result of these analyzes, it is seen that the majority of the political ads of both political parties in the official YouTube channel archives for the relevant election period consist of positive ads. Again, while both political parties preferred to use animation as the image type in their political advertisements, it was also determined that slogans and logos were used in all commercials. On the other hand, it has been noted that while the AK Party focuses on national issues in the commercials, CHP focuses on local issues, and the AK Party's commercials reach a higher number of viewers compared to the CHP.

Keywords: Advertising, Political Advertising, Political Communication, Local Elections, YouTube.

İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİK SAYFASI.....	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
İÇİNDEKİLER	v
TABLolar LİSTESİ	viii
KISALTMALAR.....	x
ÖN SÖZ	xii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

REKLAM

1.1. Reklam Kavramı.....	5
1.2. Reklamın Tarihsel Gelişimi	8
1.2.1. Dünya’da Reklamın Gelişimi	8
1.2.2. Türkiye’de Reklamın Gelişimi	12
1.3. Reklamın Amaçları.....	17
1.4. Reklamın İşlevleri	18
1.4.1. Bilgilendirme İşlevi	19
1.4.2. İkna Etme İşlevi.....	19
1.4.3. Hatırlatma İşlevi	19
1.4.4. Örgütün Diğer Amaçlarına Yardımcı Olma İşlevi	20
1.5. Reklamın İlişkili Olduğu Diğer Alanlar	20
1.5.1. Reklam ve Halkla İlişkiler	20
1.5.2. Reklam ve Sponsorluk	21
1.5.3. Reklam ve Propaganda	22

İKİNCİ BÖLÜM

SİYASAL REKLAM

2.1. Siyasal Reklamcılık Kavramı.....	24
2.2. Siyasal Reklamların Tarihsel Gelişimi	28
2.2.1. Dünya’da Siyasal Reklamın Gelişimi.....	28

2.2.2. Türkiye’de Siyasal Reklamın Gelişimi.....	39
2.3. Siyasal Reklam Türleri	59
2.3.1. Pozitif Siyasal Reklamlar	60
2.3.2. Negatif Siyasal Reklamlar.....	62
2.4. Siyasal Reklamda Kullanılan Çekicilik Türleri	65
2.4.1. Rasyonel Çekicilik	66
2.4.2. Duygusal Çekicilik	67
2.5. Siyasal Reklamcılıkta Kullanılan Araç ve Yöntemler	70
2.5.1. Gazete ve Dergi	71
2.5.2. Radyo	72
2.5.3. Televizyon.....	73
2.5.4. Doğrudan Postalama, Broşür, El İlanları	74
2.5.5. Telefon	75
2.5.6. Açık Hava Reklam Araçları	76
2.5.7. İnternet ve Sosyal Medya.....	77

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

31 MART 2019 YEREL SEÇİMLERİ BAĞLAMINDA AK PARTİ VE CHP’NİN RESMİ YOUTUBE KANALI ARŞİVLERİNDE BULUNAN SİYASAL REKLAMLARIN İÇERİK ANALİZİ BULGULARI

3.1. Metodoloji.....	81
3.1.1. Araştırmanın Konusu	81
3.1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	82
3.1.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	83
3.1.4. Araştırma Soruları.....	83
3.1.5. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları	84
3.1.6. Araştırmanın Yöntemi.....	85
3.2. Siyasal Reklam Mecrası Olarak Youtube Üzerine Yapılmış Bazı Araştırmalar	91
3.3. 31 Mart 2019 Yerel Seçimleri Öncesinde Türkiye’nin Siyasal ve Toplumsal Panoraması	95
3.4. Bulgular ve Değerlendirme	101
3.4.1. Siyasal Reklamların Partilere Göre Dağılımı ve Partilere Göre Karşılaştırması	102
3.4.2. Siyasal Reklamların Yayınlandığı Haftalara Göre Dağılımı ve Partilere Göre Karşılaştırması	102

3.4.3. Siyasal Reklamların Sürelerine Göre Dağılımı ve Partilere Göre Karşılaştırması	104
3.4.4. Siyasal Reklamların Türlerine Göre Dağılımı ve Partilere Göre Karşılaştırması	106
3.4.5. Siyasal Reklamların Çekicilik Türlerine Göre Dağılımı ve Partilere Göre Karşılaştırması	110
3.4.6. Siyasal Reklamların Öne Çıkan Aktörlere Göre Dağılımı ve Partilere Göre Karşılaştırması	111
3.4.7. Siyasal Reklamların Lider Görseli Kullanımına Göre Dağılımı ve Partilere Göre Karşılaştırması	113
3.4.8. Siyasal Reklamların Lider Sesi Kullanımına Göre Dağılımı ve Partilere Göre Karşılaştırması	115
3.4.9. Siyasal Reklamların Konularına Göre Dağılımı ve Partilere Göre Karşılaştırması	116
3.4.10. Siyasal Reklamların Konu Özelliklerine Göre Dağılımı ve Partilere Göre Karşılaştırması	119
3.4.11. Siyasal Reklamların Müzik Kullanımına Göre Dağılımı ve Partilere Göre Karşılaştırması	121
3.4.12. Siyasal Reklamların Sunucu Kullanımına Göre Dağılımı ve Partilere Göre Karşılaştırması	124
3.4.13. Siyasal Reklamların Baskın Olan Ses Kullanımına Göre Dağılımı ve Partilere Göre Karşılaştırması	125
3.4.14. Siyasal Reklamların Erişim Bilgilerine Göre Dağılımı ve Partilere Göre Karşılaştırması	127
3.4.15. Siyasal Reklamların Kullanılan Görüntü Türüne Göre Dağılımı ve Partilere Göre Karşılaştırması	128
3.4.16. Siyasal Reklamların Slogan ve Logo Kullanımına Göre Dağılımı ve Partilere Göre Karşılaştırması	130
3.4.17. Siyasal Reklamların İzlenme Oranlarına Göre Dağılımı ve Partilere Göre Karşılaştırması	131
SONUÇ	135
KAYNAKÇA	139
EKLER	153
Ek-1: İçerik Çözümlemesi Kodlama Cetveli	153

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 3.1. 2019 Yerel Seçimleri Bağlamında Analiz Edilen Siyasal Reklamların Ait Olduğu Parti.....	102
Tablo 3.2. 2019 Yerel Seçimleri Bağlamında Analiz Edilen Siyasal Reklamların Haftalara Göre Yüzdelik Dağılımı	102
Tablo 3.3. 2019 Yerel Seçimleri Bağlamında Analiz Edilen Siyasal Reklamların Partilere Göre Yayınlandığı Haftalar	103
Tablo 3.4. 2019 Yerel Seçimleri Bağlamında Analiz Edilen Siyasal Reklamların Süresi.....	104
Tablo 3.5. 2019 Yerel Seçimleri Bağlamında Analiz Edilen Siyasal Reklam Sürelerinin Partilere Göre Karşılaştırması.....	105
Tablo 3.6. 2019 Yerel Seçimleri Bağlamında Analiz Edilen Siyasal Reklamların Türü	106
Tablo 3.7. 2019 Yerel Seçimleri Bağlamında Analiz Edilen Siyasal Reklam Türlerinin Partilere Göre Karşılaştırması	107
Tablo 3.8. 2019 Yerel Seçimleri Bağlamında Analiz Edilen Pozitif Siyasal Reklamların Türü	107
Tablo 3.9. 2019 Yerel Seçimleri Bağlamında Analiz Edilen Pozitif Siyasal Reklam Türlerinin Partilere Göre Karşılaştırması	108
Tablo 3.10. 2019 Yerel Seçimleri Bağlamında Analiz Edilen Negatif Siyasal Reklamların Türü	109
Tablo 3.11. 2019 Yerel Seçimleri Bağlamında Analiz Edilen Negatif Siyasal Reklam Türlerinin Partilere Göre Karşılaştırması	109
Tablo 3.12. 2019 Yerel Seçimleri Bağlamında Analiz Edilen Siyasal Reklamlarda Kullanılan Çekicilik Türü.....	110
Tablo 3.13. 2019 Yerel Seçimleri Bağlamında Analiz Edilen Siyasal Reklamlarda Çekicilik Türlerinin Partilere Göre Karşılaştırması	110
Tablo 3.14. 2019 Yerel Seçimleri Bağlamında Analiz Edilen Siyasal Reklamlarda Öne Çıkan Siyasi Aktör.....	111
Tablo 3.15. 2019 Yerel Seçimleri Bağlamında Analiz Edilen Siyasal Reklamlarda Öne Çıkan Siyasi Aktörlerin Partilere Göre Karşılaştırması.....	112
Tablo 3.16. 2019 Yerel Seçimleri Bağlamında Analiz Edilen Siyasal Reklamlarda Lider Görüntüsü Kullanımı	113
Tablo 3.17. 2019 Yerel Seçimleri Bağlamında Analiz Edilen Siyasal Reklamlarda Lider Görüntüsü Kullanımının Partilere Göre Karşılaştırması.....	114
Tablo 3.18. 2019 Yerel Seçimleri Bağlamında Analiz Edilen Siyasal Reklamlarda Lider Sesi Kullanımı	115

Tablo 3.19. 2019 Yerel Seçimleri Bağlamında Analiz Edilen Siyasal Reklamlarda Lider Sesi Kullanımının Partilere Göre Karşılaştırması.....	115
Tablo 3.20. 2019 Yerel Seçimleri Bağlamında Analiz Edilen Siyasal Reklamlarda Öne Çıkarılan Konu	116
Tablo 3.21. 2019 Yerel Seçimleri Bağlamında Analiz Edilen Siyasal Reklamlarda Öne Çıkarılan Konuların Partilere Göre Karşılaştırması	118
Tablo 3.22. 2019 Yerel Seçimleri Bağlamında Analiz Edilen Siyasal Reklamların Konu Özelliği.....	119
Tablo 3.23. 2019 Yerel Seçimleri Bağlamında Analiz Edilen Siyasal Reklamların Konu Özelliklerinin Partilere Göre Dağılımı	120
Tablo 3.24. 2019 Yerel Seçimleri Bağlamında Analiz Edilen Siyasal Reklamlarda Müzik Kullanımı	121
Tablo 3.25. 2019 Yerel Seçimleri Bağlamında Analiz Edilen Siyasal Reklamlarda Müzik Kullanımının Partilere Göre Dağılımı.....	122
Tablo 3.26. 2019 Yerel Seçimleri Bağlamında Analiz Edilen Siyasal Reklamlarda Bulunan Müzikte Söz Kullanımı	122
Tablo 3.27. 2019 Yerel Seçimleri Bağlamında Analiz Edilen Siyasal Reklamlarda Bulunan Müziklerde Söz Kullanımının Partilere Göre Dağılımı	123
Tablo 3.28. 2019 Yerel Seçimleri Bağlamında Analiz Edilen Siyasal Reklamlarda Sunucu Kullanımı	124
Tablo 3.29. 2019 Yerel Seçimleri Bağlamında Analiz Edilen Siyasal Reklamlarda Sunucu Kullanımının Partilere Göre Dağılımı	124
Tablo 3.30. 2019 Yerel Seçimleri Bağlamında Analiz Edilen Siyasal Reklamlarda Kullanılan Sunucunun Cinsiyeti	125
Tablo 3.31. 2019 Yerel Seçimleri Bağlamında Analiz Edilen Siyasal Reklamlarda Baskın Olan Ses	125
Tablo 3.32. 2019 Yerel Seçimleri Bağlamında Analiz Edilen Siyasal Reklamlarda Baskın Olan Sesin Partilere Göre Dağılımı.....	126
Tablo 3.33. 2019 Yerel Seçimleri Bağlamında Analiz Edilen Siyasal Reklamlarda Erişim Bilgileri.....	127
Tablo 3.34. 2019 Yerel Seçimleri Bağlamında Analiz Edilen Siyasal Reklamlarda Kullanılan Görüntü Türü	128
Tablo 3.35. 2019 Yerel Seçimleri Bağlamında Analiz Edilen Siyasal Reklamlarda Kullanılan Görüntü Türünün Partilere Göre Dağılımı	129
Tablo 3.36. 2019 Yerel Seçimleri Bağlamında Analiz Edilen Siyasal Reklamlarda Slogan ve Logo Kullanımı.....	130
Tablo 3.37. 2019 Yerel Seçimleri Bağlamında Analiz Edilen Siyasal Reklamların İzlenme Oranları	131
Tablo 3.38. 2019 Yerel Seçimleri Bağlamında Analiz Edilen Siyasal Reklamların İzlenme Oranlarının Partilere Göre Dağılımı	133

KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AK Parti	: Adalet ve Kalkınma Partisi
ANAP	: Anavatan Partisi
AP	: Adalet Partisi
BBP	: Büyük Birlik Partisi
Bkz.	: Bakınız
CHP	: Cumhuriyet Halk Partisi
Çev.	: Çeviren
DP	: Demokrat Parti
DSP	: Demokratik Sol Parti
DYP	: Doğru Yol Partisi
Ed.	: Editör
FETÖ	: Fethullahçı Terör Örgütü
FP	: Fazilet Partisi
GP	: Genç Parti
GSM	: Global System for Mobile Communications
HDP	: Halkların Demokratik Partisi
Hüda Par	: Hür Dava Partisi
MDP	: Milliyetçi Demokrasi Partisi
MEB	: Milli Eğitim Bakanlığı
MHP	: Milliyetçi Hareket Partisi
OHAL	: Olağanüstü Hal
RP	: Refah Partisi
RTÜK	: Radyo Televizyon Üst Kurulu
SHP	: Sosyal Demokrat Halkçı Parti
sn.	: Saniye
SP	: Saadet Partisi
T.C.	: Türkiye Cumhuriyeti
TDK	: Türk Dil Kurumu
TRT	: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
TSK	: Türk Silahlı Kuvvetleri

TV	: Televizyon
vb.	: ve benzeri
vd.	: ve diğerleri
VP	: Vatan Partisi
YSK	: Yüksek Seçim Kurulu
yy.	: Yüzyıl

ÖN SÖZ

“Türkiye’de Siyasal Reklamcılık Uygulamaları: 31 Mart 2019 Yerel Seçimleri Örneği” başlıklı bu çalışma Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı’nda yüksek lisans tezi olarak hazırlanmıştır. Çalışmamın başından sonuna kadar beni yönlendiren ve destek olan değerli hocam ve tez danışmanım Doç. Dr. Enes BAL başta olmak üzere, bu süreçte desteklerini her zaman hissettiğim Doç. Dr. Nuri Paşa ÖZER’e, Doç. Dr. Ali Erkam YARAR’a ve Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Tarık TÜRKMENOĞLU’na teşekkür ederim.

Ayrıca karşılıksız sevgi ve dualarıyla bugünlere gelmemde emekleri sonsuz olan babam Mustafa ÖNCEL ve annem Seher ÖNCEL’e, maddi manevi gölgelerini hiçbir zaman üzerimden eksik etmeyen abim Serkan ÖNCEL ve ablam Zeynep EKER’e, hayat yolculuğuna birlikte başladığım ikizim Ali İhsan ÖNCEL’e, fikirlerini benimle paylaşmaktan hiçbir zaman geri durmayan eniştem Ergün EKER’e ve küçük yürekleriyle her zaman bana moral olan sevgili yeğenlerim Mustafa Kerem, Eymen ve Mustafa Yağız’a teşekkürü borç bilirim.

Muhammed İrfan ÖNCEL

Konya, 2023

GİRİŞ

Doğası gereği toplumsal bir varlık olan insanın birlikteliğe olan ihtiyacı sonucu yerleşik hayata geçilmiş ve topluluklar halinde yaşamaya başlanmıştır. İnsanların toplu olarak bir arada yaşamaya başlaması ise bu kitleyi yönetecek birine ya da bir gruba olan ihtiyacı ortaya çıkarmıştır. Yöneten ve yönetilen ilişkisinin ortaya çıkmış olduğu bu ilk andan itibaren iktidara talip olanlar, meşruiyetlerini kabul ettirebilmek amacıyla toplumun geri kalanıyla iyi ilişkiler geliştirmek zorunda kalmışlardır. İşte bu zaruretin sonucu olarak insanoğlunun hayatına siyasal iletişim kavramı girmeye başlamıştır.

Bir olgu olarak siyasal iletişim, bugünkü anlamıyla adı henüz konulmamış olsa da antik çağdan orta çağa, oradan yeniçağa ve günümüze kadar çeşitli formlarda varlığını sürdürmüştür. Tarihsel süreç içerisinde siyasal iletişim uygulamaları dönemin şartlarına uygun bir biçimde değişim ve gelişim göstererek önemini her geçen gün artırmaya devam etmiştir. Bu bağlamda siyasal iletişimi teorik bir kavram olarak tanımlanmadan önce, uygulama yöntem ve teknikleriyle varlığından söz edebileceğimiz bir çalışma alanı olarak görmek gerekmektedir (Tokgöz, 2014: 19).

Bugünkü anlamıyla siyasal iletişimden bahsetmek ancak geniş halk kitlelerine oy kullanma hakkının tanınmasıyla mümkün olmuştur. Bunun yanında siyasal rekabetin artması ve kitle iletişim araçlarında yaşanan hızlı gelişmeler sonucu siyasal iletişime dair hem alana yönelik uygulamalarda bir profesyonelleşme, hem de akademik anlamda önemli ve ciddi çalışmalara ağırlık verilmeye başlandığı görülmektedir (Güven, 2018: 232). Siyasal iletişim, özellikle demokratik bir yönetim anlayışını benimsemiş toplumlarda önemli bir işleve sahiptir. Nitekim demokrasilerin olmazsa olmazı seçimler, seçimlerin olmazsa olmazı ise siyasal iletişimdir. Günümüzde siyasi parti ya da adayların iktidara gelebilmeleri için en fazla oy oranına ulaşmaları, bunun için ise daha fazla seçmene ulaşarak lehte oy verme yönünde bir davranışa sevk etmeleri gerekmektedir. Bu bağlamda siyasal iletişim demokrasiler için hayati bir unsur olarak değerlendirilmektedir.

Siyasal iletişim uygulamalarına ya da bu uygulama süreçlerinde takip edilen yol ve yöntemlere bakıldığında çok geniş bir yelpazeden söz edilebilmektedir. Siyasal halkla ilişkiler, siyasal pazarlama, propaganda, lobicilik ve siyasal reklamcılık, siyasi parti ya da adayların daha fazla seçmeni etkilemek ve oy alabilmek adına girişmiş oldukları çabalar şeklinde karşımıza çıkmaktadır (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 20). Siyasal iletişimin bu uygulama alanları içerisinde hiç şüphesiz en renkli ve seçmenle olan ilişkisi bakımından kitleleri en fazla ilgilendiren uygulama alanı olarak siyasal reklamcılığın ön plana çıktığı görülmektedir (Akay, 2012: 3).

Özellikle seçim kampanyaları sürecinde yoğunlaşılacak bir siyasal iletişim aracı olan siyasal reklamlar, siyasi oluşumların kamuoyu desteği için rekabet etmeye başladığı ilk zamandan bu yana seçim kampanyalarının önemli bir enstrümanı olmuştur (Lilleker, 2013: 201). Seçmenlerin desteğine ve en nihayetinde oyuna talip olan siyasi parti ya da adaylar kitle iletişim aracı olan gazete, radyo, televizyon, internet ve tüm bunlara ek olarak Açık hava reklam araçlarını kullanmak suretiyle hizmetlerini, projelerini, siyasi fikirlerini seçmenlere ileterek onları ikna etmeye ve etkilemeye çalışmaktadır (Doğan ve Aslantaş, 2015: 35). Buradan hareketle daha geniş perspektifli bir okuma yapmak gerekirse; siyasi aktörlerin siyasal reklamcılığa, siyasal ilgi oluşturma, siyasal bilgi sağlama ve siyasal katılımı artırmaya yönelik sağlamış olduğu avantajdan ötürü her geçen gün daha fazla önem atfettiği söylenebilmektedir.

Tarihsel süreç içerisinde yaygın mecra olarak siyasal reklamlarda önceleri yazılı ve basılı kitle iletişim araçları olan gazeteler, dergiler, afişler ve broşürler kullanılırken, 1930'lardan sonra radyo, 1950'lerden itibaren ise televizyon kullanılmaya başlanmıştır. 2000'li yılların başından itibaren ise internet ve onun altyapısına dayalı dijital platformların ön plana çıkmaya başladığı görülmektedir. Öyle ki bu dijital platformların sağlamış olduğu avantajlar siyasal aktörlerin bu alana olan ilgisi her geçen gün artmaktadır. İletişim teknolojileri alanında ortaya konan her yeni buluş siyasal reklamcılık faaliyetlerinin yaratıcı bir hal alarak çeşitlenmesi ve alanında uzman kişiler tarafından daha profesyonelce hazırlanması gerektiği sonucunu doğurmuştur. Yine iletişim teknolojileri alanında meydana gelen bu yeniliklere, sağlamış oldukları toplumsal ve siyasal ortamı belirleme, gündemi inşa etme ve

insanların davranışlarını yönlendirme gibi avantajlardan dolayı siyasi aktörlerin kısa bir süre içerisinde ayak uydurduğu görülmektedir.

Dünyada olduğu gibi ülkemizde de bugün uygulanan siyasal reklamcılık faaliyetleri geçmişe dönük uzun soluklu bir birikimin yansıması olarak karşımıza çıkmaktadır. Türkiye’de siyasal reklamcılık faaliyetlerinin ilk örneklerine çok partili hayata geçilmesiyle birlikte rastlanılmaya başlanmıştır. Nitekim siyasi rekabetin olduğu ortamlarda siyasi parti ya da adaylar rakiplerine kıyasla daha çok oy almak mecburiyetindedir. Dünyada ki gelişimiyle benzer şekilde ülkemizde görülen ilk siyasal reklam örneklerine basılı yayın araçlarında rastlanırken daha sonra radyoların önemli bir araç olarak kullanıldığı görülmektedir. 1980’li yıllarda televizyonun yaygınlaşmaya başlamasıyla birlikte siyasal reklamcılık alanında yalnızca ağırlıklı olarak ses unsurunun kullanıldığı dönemden, görüntünün öneminin artmış olduğu bir döneme geçilmiştir. Bu dönemde her ne kadar eksikleri bulunuyor olsa da reklam ajansları, medya araçları ve siyasi partilerin gerçekleştirmiş oldukları işi birliği günümüz siyasal reklamcılık uygulamalarının temelini oluşturmuştur. 1990’lı yıllarda etkisini giderek artıran televizyona, 2000’li yılların hemen başında internet ve buna bağlı olarak gelişen dijital platformlar eklenmiştir. Günümüz siyasal reklamcılık uygulamalarında geleneksel medya araçlarına kıyasla daha ucuz olması, spesifik olarak belirlenmiş gruplara doğrudan reklam mesajları iletme imkanı sunması, daha hızlı, kolay ve iki yönlü bir iletişime imkan tanınması, reklam mesajlarının doğrudan denetimine ve kontrolüne elverişli olması gibi sebeplerle siyasi parti ve adayların bu mecralara ciddi bütçeler ayırarak aktif kullandıkları görülmektedir.

Öte yandan ülkemizde siyasi partiler arasındaki ideolojik farklılıkların en aza indiği ve buna bağlı olarak siyasi partiler arasında bir yaklaşmanın olduğu görülmektedir. Bu durum seçmenlerin oy verme davranışları üzerinde siyasal reklamların etkisinin artmasına neden olmuştur. Bu noktada siyasal reklamlar siyasal farklılaşmayı sağlamada, bilinirliği artırmada, iyi imaj ve zihinlerde doğru algı oluşturmada etkili olmaktadır (Can, 2012: 4). Ancak siyasal reklamlarda tüm bunları sağlamak ve bir başarı elde etmek için profesyonel uzman desteğine ve güvenilir kamuoyu araştırmalarına olan ihtiyacın göz ardı edilmemesi gerekmektedir.

Kitle iletişim araçlarının kitleleri yönlendirmedeki başarısı gerek siyaset gerekse de medya alanında çalışmalar yapan araştırmacılar tarafından çeşitli yöntemler kullanılarak irdelenmektedir. Siyasal reklamcılık alanında gerçekleştirilen araştırmalarda yoğun olarak içerik analizi yönteminin tercih edildiği görülmektedir. Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ve seçmenlerin oy verme davranışı üzerindeki etkilerinin anlaşılması diğer toplum bilimlerinde olduğu gibi iletişim çalışmalarında da içerik analizi yönteminin kullanımının önem kazanmasına neden olmuştur. Çeşitli metinlerin, fotoğrafların ve ses kayıtlarının iletildiği mesajlar, imajlar, temsiller ve bunların kapsamlı toplumsal anlam ve önemleri hakkında bir şeyler söyleyebilme ihtiyacına hizmet eden içerik analizi yöntemi (Taylan, 2011: 64-66), bu araştırmada da yöntem olarak benimsenmiştir. 31 Mart 2019 yerel seçimleri döneminde partilerin resmi YouTube kanallarından paylaşmış oldukları siyasal reklamlara odaklanan bu araştırma üç bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde, reklam kavramı, dünya ve Türkiye'deki gelişim süreci, reklamın amaçları, işlevleri ve diğer disiplinlerle olan ilişkisi ele alınmaktadır. İkinci bölümde ise, siyasal iletişim kavramı, dünyada ve Türkiye'deki gelişim seyri, siyasal reklamın türleri ve bu reklamlarda kullanılan çekicilik unsurları teorik olarak tartışılmıştır. Yine bu bölüm içerisinde siyasal reklamlarda kullanılan araç ve yöntemler geniş bir perspektiften değerlendirilmektedir.

Üçüncü bölüm ise araştırmanın metodolojisi içerisinde yer alan araştırmanın konusu, amacı ve önemi, evren ve örnekleme, kapsam ve sınırlılıkları, soruları ve yöntemi gibi temel bilgileri içermektedir. Bununla birlikte AK Parti ve CHP'nin 31 Mart 2019 yerel seçimleri döneminde resmi YouTube kanalları üzerinden yayınladıkları ve arşivlerinde bulunan siyasal reklamlara yönelik karşılaştırmalı analizlere yer verilen bu bölümde, araştırma sorularına yönelik olarak SPSS istatistik programında elde edilen tablolar eşliğinde bulgular yorumlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

REKLAM

1.1. Reklam Kavramı

Geçmiş insanlar arasındaki ilk alışverişe dayanacak kadar eskiye uzanan reklam, günümüzde tüketicilerin ürün ya da hizmet tercihlerinde yadsınamaz rolü bulunan önemli bir olgudur. Reklam kavramının çok yönlü ve uygulama alanının çok geniş olmasından kaynaklanan birçok farklı tanımı bulunmaktadır. En geniş anlamıyla reklam; *“malların, hizmetlerin veya insan faaliyetlerinin herhangi bir yönü ile ilgili mesajların veya enformasyonun sağlanması işlemidir”* (Ekelund ve Saurman, 1999: 7). Reklam; *“bir ürün ya da hizmetin, bedeli kimin tarafından ödendiği belli olacak şekilde, geniş halk kitlelerine kitle iletişim araçlarından yer ve zaman satın alınarak tanıtılması çabalarının bütünüdür”* (Elden vd., 2005: 62).

Türk Dil Kurumu (1974: 670) tarafından *“bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için söz, yazı ya da resimle yapılan her türlü çaba”* olarak tanımlanan reklamı, Amerikan Pazarlama Birliği *“belirli bir hedef pazarı oluşturan bireyleri ya da izleyicileri ürünlere, hizmetlere, organizasyonlara veya düşüncelere dair bilgilendirmek ve/veya ikna etmek amacıyla firmaların, kar amacı gütmeyen organizasyonların, kamu kurumlarının ve bireylerin ikna edici mesajlarını ve duyurularını, kitle iletişim araçlarına, yer veya zaman satın alınarak yerleştirilmesidir”* şeklinde tanımlamaktadır (Elden, 2018: 136-137).

Reklam, bir ürün veya hizmeti satmak için profesyonellerce tasarlanan ikna edici mesajlardır. Daha genel anlamda ise malların ve hizmetlerin özellikleriyle ilgili bilgilerin afişler, el ilanları, radyo ve televizyon gibi basın yayın araçlarıyla geniş kitlelere ulaştırılmasıdır (Mutlu, 2004: 242). İşletmeler açısından artan bir rekabet baskısı, tüketici ile doğrudan iletişim kurmanın giderek zorlaşması üretilen mal ya da hizmeti tercih etmesini sağlamak için tüketicinin ikna edilmesi gibi pek çok sorunun çözümü büyük ölçüde reklamdan beklenmektedir. Tüketici açısından ise reklam, kendi gereksinimlerini tatmin etmek üzere pazara sunulmuş binlerce ürün içinden kendi

yararına en uygun olanı tercih etmesine yardımcı olacak bir rehber görünümündedir (Kocabaş vd., 2003: 59-60).

Reklam; *“radyo, televizyon, gazeteler, dergiler, açık hava gösterileri veya toplu taşıma araçları gibi kitle iletişim araçları vasıtasıyla bir hedef kitleye iletilen bir kuruluş ve ürünleri veya hizmetleri hakkında ücretli ve kişisel olmayan bir iletişimdir”* (Lee ve Johnson, 2005: 3). Reklamın bir iletişim biçimi olduğunun belirtildiği bu tanımda reklamı yapan işletme tarafından tüketiciye doğru tek yönlü bir iletişimin gerçekleştirildiği ifade edilmektedir. Ayrıca reklamın; kişisel olmayan bir iletişim biçimi olduğu vurgusuyla tüketiciyle gerçekleştirilen iletişimin tutundurma karmasının diğer elemanları olan halkla ilişkiler, kişisel satış, doğrudan pazarlama ve satış promosyonunda olduğu gibi kişisel değil, kitlesel bir iletişim gerçekleştirdiği ortaya konmuştur.

Reklamın tüketicinin dikkatini çekme amacına vurgu yapan bir başka tanımda ise Kurtuluş (1981: 27) reklamı, *“tüketicileri bir mal veya markanın varlığı konusunda uyarmak ve mala veya markaya, hizmet veya kuruluşa doğru eğilim amacıyla hazırlanan mesajların yayılması”* olarak tanımlamıştır. Reklamı *“bir veya daha fazla kişiyi bilgilendirmek veya ikna etmek amacıyla oluşturulan ücretli bir iletişim”* olarak tanımlayan Fletcher’e göre reklamlar bünyesinde dört özellik taşımalıdır. Bunlar;

- Reklamlar belli bir ücret karşılığında yapılmalıdır. Ücreti ödenmeyen bir faaliyet kesinlikle reklam değildir.
- Reklamlar gönderen ve alıcı arasında köprü kurmaya çalışır. Bu köprü iletişimdir. Bir gazetenin bütün sayfalarını alıp boş bırakmak reklam yapmak değildir. İster kelimeler, ister görseller veya genellikle her ikisiyle de reklamlar onları gören veya duyan herkese bir şeyler iletmelidir.
- Reklamların belirli bir plan çerçevesinde ve reklam yapmak niyetiyle oluşturulmalıdır.
- Mutlaka bilgilendirici ya da ikna edici mesajlar taşımalıdır (Fletcher, 2010: 2).

Reklama değişik bir açıdan yaklaşıarak hedef kitlesin üzerinde tüketim yönlü bir baskı oluşturduğunu ifade eden bir tanımda ise reklam; *“bir fikir, hizmet veya ürünle ilgili olarak hedef kitleyi eyleme geçmeye zorlamak için reklam verenin arzu ettiği biçimde bilginin yayılmasıdır”* (Padhy, 2011: 22) şeklinde tanımlanmıştır. Bu tanımda ayrıca reklamların, reklam verenin kontrolünde bilinçli ve planlı bir bilgi yayılması faaliyeti olduğunun altı çizilmektedir.

Reklamlar özü itibariyle toplumdan etkilenen ve aynı zamanda toplumu etkileyen bir yapıdadır. Pollay reklamın toplumda var olan davranışları ve değerleri yansıttığını belirtmektedir. Williamson ise reklamları günümüzde insan yaşantısını yansıtan ve şekillendiren en önemli kültürel etkenlerden birisi olarak tanımlamaktadır (Aktaran Şimşek, 2006: 18). İnsanlar reklamlardan sadece ne alabileceğini değil; farkında olarak veya olmayarak aslında ne düşüneceğini, ne hissedeceğini, nasıl yaklaşıacağını, nasıl duracağını ve nasıl bir tutum alacağını da öğrenmektedir. Reklamlar insanlara sadece ihtiyaç mallarını satmak için değil aynı zamanda insanlarda duruş, eğilim ve tutum oluşturmak için oluşturulmaktadır. (Çetin, 2014: 565). İhtiyaçlarının bir kısmı yaratılışı itibariyle bünyesinden doğan insanın ihtiyaçlarının büyük bir kısmı ise yaşadığı çağa ve çevreye göre şekil almakta, hayat koşulları içinde oluşmaktadır. Reklamlar hem ortaya çıkan bu ihtiyaçların karşılanmasında rol üstlenir, hem de bu ihtiyaçları sürekli canlı tutarak karşılanması yönünde baskı oluşturmaktadır. Bir ürün veya hizmeti binlerce benzeri arasından ayırıştıran reklamlar, ikinci hamle olarak tüketicinin ürünle ilgilenmesini temin etmektedir. Ürüne karşı dikkati ve eğilimi oluşın tüketicinin ürünü satın alması ve aldıktan sonrada bu eylemi devam ettirmesi beklenmektedir (Özkan, 2014: 39).

Yukarıda ki bilgilerden yola çıkarak reklam hakkında özetle şunları söyleyebiliriz;

- Reklam pazarlama iletişimi içerisinde yer alan bir elemandır.
- Reklam, belirli bir ücret karşılığında yapılır.
- Reklam, reklam verenden tüketicilere doğru akan bir iletiler bütünüdür.
- Reklam bir kitle iletişimidir.
- Reklam yapan kişi, kurum, kuruluş bellidir.

- Reklam ile tüketici bilgilendirilmeye ve ikna edilmeye çalışılır.
- Reklam mesajlarında mallar, hizmetler, vaatler, ödüller ve sorunlara çözümler vardır.
- Reklam, diğer pazarlama iletişimi elemanları işletmenin belirlediği pazarlama stratejisi doğrultusunda saptanan pazarlama hedeflerine ulaşmak için koordineli bir şekilde çalışır (Kocabaş ve Elden, 2003: 16).

Reklam, tarihin her döneminde meydana gelen gelişmelere çok kısa sürede uyum sağlayarak varlığını sürdürmüştür. Bu yönüyle reklam dinamik bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Değişen pazarlar, yaşam tarzları, dağıtım yöntemleri ve değişen iletişim teknikleri ile birlikte sürekli kendini güncellemekte ve buna bağlı olarak tanımları da değişmektedir.

1.2. Reklamın Tarihsel Gelişimi

1.2.1. Dünya’da Reklamın Gelişimi

Bir kitle iletişim unsuru olan reklamın geçmişi insanların bir arada ve iş birliği içerisinde yaşamaya başladığı döneme kadar ulaşmaktadır. Dünya ve kitle iletişim araçlarında ki değişim ve dönüşümlere paralel olarak reklam da zamanın ruhuna uygun olarak biçimsel değişiklikler göstermiştir. Antik Çağ’da daha basit yöntemlerle kendini gösteren reklam; Gutenberg’in matbaasıyla yazılı mecrada hayat bulmuş, Marconi’nin radyosuyla daha geniş kitlelere sesini duyurmuş, İskoçyalı Baird’in televizyonunda hareketli unsurlarla kendini sunmuş, günümüzde evrensel bir miras olan internetle insanlık tarihine mührünü vurmuştur.

Klepner 1925 yılından bu yana baskısı yapılan Reklamcılık kitabında reklamcılığın tarihini üç temel dönemde ele almaktadır. Birinci dönem; pazar öncesi dönem olarak tanımlanmaktadır. Bu dönem ürünlerin mübadele edildiği tarih öncesi dönemlerden başlayarak 18.yy.’ın ortalarına kadar süren zaman dilimini ifade etmektedir. Alıcı ve satıcıların ilkel yöntemlerle iletişim kurduğu pazar öncesi dönemin büyük çoğunluğunda tabletler ve çığırtkanlar en yaygın reklam kanalı olarak kullanılmışlardır. İkinci dönem; 1700’lerin ortalarından başlayarak 20. yy.’ın başlarına kadar uzanan kitle iletişim çağıdır. Bu dönemde reklamcılar artan imkanlarla birlikte

başlangıçta basılı medyada daha sonraları ise işitsel ve görsel medya ile daha geniş kitlelere daha hızlı ulaşma imkanı yakalamışlardır. Araştırma çağı olarak ortaya isimlendirilen üçüncü dönemin ise günümüzü de içine alacak şekilde hala devam ettiğini söylemek mümkündür. Teknolojinin geliştiği ve araştırma olanaklarının her geçen gün arttığı bu dönemde reklamcılar daha küçük kitlelere, kişiye özel mesajlarla ulaşma olanağını elde etmişlerdir. Günümüz iletişim teknolojileriye artık etkili reklam kampanyalarının temel taşı oluşturmaktadır (Aktaran Balta Peltekoğlu, 2010: 62).

Tarihte; Eski Mısır, Babil ve Roma kalıntılarında reklam ilk örneklerine rastlanılmıştır. British Museum’da sergilenen ve Eski Mısır dönemine ait olan 3000 yıl öncesine ait bir papirüste kaçmış bir esiri bulana mükafat verileceğinin duyurulması yazılı reklamın en eski örneğidir. Antik Çağ’a ait kazılarında ortaya çıkan tablet ve sanat eserleri arasında bulunan esirlerin fiyat ve özelliklerinin kazanmış olduğu duvarlar, Roma ve Yunan şehirlerinde meydan ve köşe başlarındaki taşlar üzerinde çeşitli malların, sirklerin, gladyatör yarışmalarının duyurularının bulunduğu ilanlar, reklamın ilk örnekleri olmanın yanı sıra tarihte de şehir ve toplum hayatının vazgeçilmez bir unsuru olduğunu ortaya koymaktadır (Elden, 2018: 147).

Reklamın tarihinin başlangıcı bu kadar eskilere götürülmesine rağmen bugün uygulanan manada reklamın ilk kullanım örnekleri Ortaçağ Avrupası’nda görülmektedir. 1450’li yıllara kadar geçen zaman diliminde okur-yazar halk sayısının düşük olması satıcıların ürünlerini satmak için bağırarak dikkat çekmeye çalışmalarına sebep olmuştur. 1450 yılında Gutenberg’in matbaayı icat etmesi birçok alanda olduğu gibi reklam alanında da yeni bir dönemi beraberinde getirmiştir. Bu döneme kadar geçerliliğini koruyan sesli duyuru yöntemi matbaanın bulunmasıyla birlikte yazılı, çizimsel, resmedilmiş bir duyuru türü olan afişler ve tanıtım yazıları diyebileceğimiz prospektüs vb. biçimlere dönüşmüştür (Çamdereli, 1999: 234). Matbaanın bulunmasından otuz yıl sonra İngiltere’de bir matbaacı olan William Caxton, bastığı kitapları satamayınca, bu kitapları tanıtan ilanlar basarak ayın günlerinde kiliselere dağıtmıştır. Bu uygulama tarihteki ilk basılı reklam uygulaması olarak kabul edilmektedir (Çakır, 1997: 7).

Basılı yayın mecralarının, özellikle gazetenin toplumsal hayatta yaygınlaşmasına paralel olarak reklamlarda gazetelerde boy göstermeye başlamıştır. Tarihsel süreç içerisinde ilk gazete reklamlarına 1525 yılında Almanya’da rastlanılmaktadır. Daha sonra 1612’de Paris’te, 1665’te Londra’da yayımlanmaya başlayan gazeteler basılı reklamcılığın gelişmesine önemli katkılarda bulunmuştur. İngiltere’de yayımlanan ilk reklam 1625 yılında gazetede basılan bir kahve reklamıdır (Akbulut ve Balkaş, 2006: 21).

Amerika’da ise ilk reklam çalışmaları taverna ve otellerin çevrelerine yerleştirilen açık hava reklamlarıyla başlamıştır. 1704’te bir emlakçıyla ilgili Boston News Letter gazetesinde basılan ilk reklam bu ülkede çıkan ilk basılı reklam olmuştur. (Şimşek, 2006: 21). Benjamin Franklin 1729’da yayımlamaya başladığı Pennsylvania Gazetesinde modern reklamcılığın temel tekniklerinin büyük bir kısmını kullanmıştır. Bu gazeteyle ilk defa haber ve duyurular uyumlu bir biçimde bir arada sunulmaya başlanılmıştır. Ayrıca titrek bir yazı tekniğiyle eşit olmayan üç veya dört satırdan oluşturulmuş duyurular ilk illüstrasyon örnekleri olarak kabul edilmektedir (Akbulut ve Balkaş, 2006: 23).

1907 yılında ilk radyo yayınının yapılmasıyla reklam sektörü de kısa süre içinde basılı reklamlara alternatif ve yeni bir mecra olan radyoya yönelmeye başlamıştır. Radyoda ilk ticari yayın 28 Ağustos 1922 günü WEA New York radyo istasyonu tarafından “*Hawthorne Hall*” adlı kooperatif evlerinin tanıtıldığı on dakikalık bir konuşma biçiminde yapılmıştır (Yılmaz, 2014: 32). İlk radyo reklamı ise 1924 yılında Eveready saatleri için yayınlanmıştır (Aslaner ve Aydın Aslaner, 2020: 20). İlk radyo reklamı yapıldığında 500 farklı radyo istasyonu yayın yapmıştır. Yine aynı yılda Amerika’da 2 milyon evde radyo bulunmaktadır. 15 yıl sonra radyo üretiminin ucuzlaması ile maliyetteki ucuzlama fiyatlara yansımıştır ve Amerika’da her üç evden ikisinde radyo bulunur hale gelmiştir. 1935 ile 1950 yılları arası radyo reklamcılığı altın çağını yaşamıştır (Saman, 2020: 15).

1929 Ekonomik Buhranı ve 1940 yılında başlayan İkinci Dünya Savaşına rağmen hem görsel hem de işitsel bir araç olan televizyonun reklam dünyasında kullanılmaya başlamasıyla reklamcılık sektörü dev adımlarla büyümeye devam

etmiştir. İlk televizyon reklamı, 1 Temmuz 1941 yılında New York'ta WNBT televizyonunda yayınlanmıştır. Buluva marka bir saate ait olan bu reklam 20 saniye sürmüş ve karşılığında 9 dolar ücret ödenmiştir (Yılmaz, 2014: 32).

1989 yılına gelindiğinde dünya internet kavramıyla tanışmış ve bu tanışmanın üzerinden çok geçmeden internet üzerinden yapılan ilk reklamla 27 Ekim 1994 tarihinde buluşmuştur. İnternet, reklama ilişkin birçok unsuru doğrudan etkilemiştir. Hatta öyle ki internetin bulunmasıyla gazete, radyo, açık hava ve televizyon gibi mecralar geleneksel reklam mecraları olarak kabul edilirken; internet, sosyal medya ve dijital ortamlar yeni reklam mecraları olarak kabul edilmektedir (Saman, 2020: 15). Nitekim internet reklamcılığı geleneksel mecralarda yapılan reklamlara kıyasla ölçümlenebilir olması, reklam gösterim sürecine anında müdahale edilebilir olması, ucuz, hızlı, kaliteli ve tüketicilerden anında geri dönüşümler alınabilmesi gibi artı yönleri bakımından yeni bir çağ başlatmıştır (Özen ve Sarı, 2008: 16).

Reklamın 20. yüzyılda ekonomik büyümede ve değer yaratmada önemli bir katkısının olduğunu belirten Van Dyck reklamı, modern tüketim toplumunun temel direklerinden biri olarak görmektedir. Dyck tarihte reklam alanında dönüşümlere yol açan teknolojik yenilikleri beş dönemde ele alarak incelemektedir. Buna göre;

- 1. Dönem: 1930 ve öncesinde basılı yayın teknolojilerinin çok yaygın kullanıldığı dönemdir. Bu dönemde reklamlar büyük ölçüde ürün odaklı ve uzun reklam metinleriyle insanları ikna etmeye çalışmaktadır.
- 2. Dönem: 1930- 1940 yılları arasında radyo ve sinemanın ortaya çıkışı, fotoğrafın yaygınlaşması ve renkli baskı tekniklerinin gelişmesi reklamcılıkta bir sembolizm dalgasının ortaya çıkmasına yol açmıştır. Bu dönemde reklam, biçim, tasarım ve baştan çıkarma haline gelmiştir.
- 3. Dönem: 1950- 1960 yılları arasında İkinci Dünya Savaşının ardından bir kitle iletişim aracı olarak televizyonun yükselişi, reklamcılıkta ideal bir yaşam tarzının tüketiciye sunulmasına yol açmıştır.
- 4. Dönem: 1970- 1980 döneminde süreçte toplumsal parçalanma ve veri tabanı teknolojilerinin yükselişi sayesinde reklam sektörü pazar bölümlendirmeye çok daha fazla yönelmiştir. Bu dönem reklam

faaliyetlerinin kişiselleştirilmeye başlandığı yıllar olarak karşımıza çıkmaktadır.

- 5. Dönem: 1990'lı yıllardan günümüze kadar uzanan bilgisayarın ve internetin ortaya çıkışıyla başlayan dijital devrim dönemidir. Bu dönemin temel unsurları olarak etkileşim, katılım ve şeffaflık ön plana çıkmaktadır. Tarihin hiçbir döneminde tüketiciler bu kadar güçlü olmamıştır. Teknolojinin son hızla geliştiği bu dönemde reklam ve reklamcılar için yalnızca biçim açısından değil, içerik açısından da yeni zorluklar ortaya çıkmaktadır. Reklamcılık için bu yeni dönem iş birliği ve bağlantılılık dönemidir (Dyck, 2014: 2-3).

1.2.2. Türkiye’de Reklamın Gelişimi

Türkiye’de reklamın başlangıcı her ne kadar batılı ülkelerdeki gibi sözel unsurlara dayanmış olsa da gelişim süreci daha farklı bir şekilde seyretmiştir. Dünyada reklamın gelişiminde matbaanın icadı ve sanayi devrimi önemli birer dönüm noktası olarak karşımıza çıkmaktadır. Osmanlı topraklarına matbaanın geç gelmesi yazılı ürünlerin çoğaltılmasını ve geniş kitlelere ulaşmasını zorlaştırmıştır. Batılı devletlerde sanayi devriminin gerçekleşmesiyle birlikte başlayan kitlesel üretim olgusu beraberinde kitlesel tüketimin sağlanmasını zorunlu kılmıştır. Bu noktada reklamlar önemli görevler yüklenmiş ve üreticiler tarafından reklam yapmak hayli önemsenir hale gelmiştir. Kuşkusuz bu önemseyiş de reklamın gelişimine büyük bir hız kazandırmıştır. Ancak bu durum ülkemizde çok sonraları yaşanmaya başlamıştır (Elden, 2018: 153-154).

Osmanlı Devleti’nde yayımlanan ilk gazeteler basının ve ilanın etkisini bilen yabancı girişimciler tarafından çıkartılmıştır. Azınlıkların ve yabancı devlet adamlarının girişimleriyle yayın hayatına başlayan ilk gazetelerde kısa süre içerisinde basılı reklamları görmek mümkün olmuştur. Osmanlı topraklarında karşımıza çıkan ilk reklam örneği tarihi net olmamakla birlikte 1700’lü yılların sonlarına ait olduğu tahmin edilen, Venedik’te basılıp çoğaltılmış ve her derde deva bir macun olan “*tiryak*” isimli bir ürünün el ilanıdır (Çakır, 1997: 19). Fransızlar mısırı işgal edince oradaki halka propaganda amaçlı çok sayıda el ilanı dağıtmış, Osmanlı’da bunun

karşılığında Türkçe, Arapça ve Fransızca el ilanları bastırarak cevap vermek istemiştir. 1799 yılında ilanlar bastırılıp halka dağıtılmıştır. Böylelikle Osmanlı Devleti'nde siyasal reklamların da ilk örneği ortaya çıkmıştır (Avşar ve Elden, 2004: 14).

Osmanlı topraklarında reklam içeren ilk gazete 1821 yılında İzmir'e yerleşen ve ticaretle uğraşan Alexsander Blacque'a ait Spectateur Oriental (Doğu Gözlemcisi) adlı gazetedir (Yavuz, 2007: 187). 1 Kasım 1831 tarihinde Osmanlı Devleti'nin resmi yayın organı olarak çıkartılan Takvim-i Vekayi, devletin resmî gazetesi olması ve reklam kavramının tam gelişmemiş olması sebebiyle daha çok kamu ilanları yayımlamıştır. 24 Temmuz 1836 tarihinde yayımlanan sayısında bir devlet kuruluşu olan Feshane tarafından yayımlatılan reklam, Türkçe bir gazetede yayımlatılmış ilk ticari reklam olması bakımından önem arz etmektedir (Yardımcı, vd., 2017: 100). Ancak bilinçli ilancılık faaliyetleri 1840 yılında Ceride-i Havadis gazetesinin yayımlanmaya başlamasıyla olmuştur. İlk basımında dört sayfalık gazetenin son sayfası boş bırakılmış, sonraki sayılarda ise boş bırakılan bu sayfa ilanlara ayrılmıştır (Yavuz, 2007: 188).

Özel teşebbüs tarafından verilen ve Türkçe basında yer alan ilk ticari reklam örneği 20 Ağustos 1840 tarihli Ceride-i Havadiste yayımlanan Fransa'dan ithal edilerek Beyoğlu'nda satıldığı bildirilen bir duvar kâğıdı reklamıdır. Osmanlı basınında yayımlanan ilk resimli reklam örneği ise 24 Temmuz 1842 tarihinde Ceride-i Havadis gazetesinde yayımlanan nasır ilacı reklamı olarak karşımıza çıkmaktadır (Yardımcı, vd., 2017: 100). 1867 yılında Fransızca yayımlanan bir gazetede diş fırçası ve diş tedavisi için kullanılan bir ürünün reklamında ise ilk kez bir kadın figürü kullanılmıştır. Türkçe yayımlanan gazetelerde ise ilk kadın resimli reklam, 1901 yılında Tercüman-ı Hakikat de yer almıştır (Avşar ve Elden, 2004: 15).

1908 yılında ilan edilen İkinci Meşrutiyetle birlikte basılan gazete sayıları hızla artmış ve bu durum reklamcılık çalışmalarının daha profesyonel şekilde yapılması gerektiği fikrini ortaya çıkarmıştır. İlk reklam şirketi o dönemde uluslararası bir reklam ajansı niteliğine olan Fransız Havas'ın Kahire müdürü Ernest Hoeffler'in 1909 yılında Huli ve Samanon isimli iki Musevi ile ortaklaşa kurduğu "*İlancılık Kolektif Şirketi*" olarak karşımıza çıkmaktadır. 1914 yılında Birinci Dünya Savaşı nedeniyle bir süre

kapanan bu ajans, Türk reklam sektörüne önemli izler bırakacak olan Hoefffer, Samanon ve Hulli İlanat Acentesi adıyla 1919'da faaliyetlerine yeniden başlamıştır. Türk reklam sektörüne ilk olarak sütun-santim kavramını kazandıran ajans, afişçilik işleriyle ilgili olarak da yenilikçi bir anlayış ortaya koymuştur. Tek düze ilan basımından daha çok tüketicinin ilgisini reklamı yapılacak ürüne çekmek için “*Sandviç Adamlar*” kampanyasını oluşturmuşlardır. Günlük para alan beş ile on kişilik bir grup, üstlerinde özel giysiler ve ellerinde reklamını yapmak istedikleri ürünün pankartlarıyla sokaklarda gezerek ilan dağıtmışlardır. Ancak bu kampanya belediye tarafından yasaklanarak fazla uzun sürmemiştir (Akbulut ve Balkaş, 2006: 26-27).

Birinci Dünya Savaşının ortaya çıkardığı olumsuz etkiden kurtularak Cumhuriyet'in ilanı ile birlikte yeniden hareketlenen reklam sektörü, 1928'de Harf İnkılabının etkisiyle bir duraklama dönemine girmiştir (Çakır, 1997: 23). Eski Türkçeden yeni Türkçeye geçiş çalışmaları dönemin gazetelerindeki reklamlara da yansımıştır. Bu dönemde yeni Türkçe tam oturmadiğı için eski ve yeni Türkçe'nin bir arada bulunduğu çiftli ilanlar çok sık yayımlanmıştır (Avşar ve Elden, 2004: 14). Yine bu dönemde “*yerli malı, yurdun malı*” sloganıyla reklam veren Sümerbank dönemin en büyük reklam vereni konumundayken, ikinci sırada günümüzde kitle iletişim araçlarında reklam vermesi yasak olan Tekel idaresinin bulunması ayrıca dikkat çekmektedir. Lüks tüketim malları olan İngiliz kumaşları ve otomobil ilanlarının yanı sıra çeşitli markalara ait radyo reklamları da bu dönemde yaygın olarak kullanılmıştır (Balta Peltekoğlu, 2010: 86).

1940 ve 1950'li yıllar reklam tarihimiz açısından inişli çıkışlı bir dönemdir. 1944 yılında Eli Acıman, Vitali Hakko ve Mario Began bir araya gelerek Faal Reklam Ajansını kurmuşlardır. Böylelikle İlançılık ve Kolektif Şirketi adıyla kurulan daha sonraları çeşitli ortaklıklar vasıtasıyla faaliyetlerine devam eden dönemin Mecra Ajans'ı, Türkiye'nin tek reklam ajansı olma özelliğini kaybetmiştir. Bu gelişme reklamcılık tarihimiz açısından yeni anlayışların ve yaklaşımların ortaya çıkması bakımından önem arz etmektedir. 1950 yılında iktidara gelen Demokrat Partinin ekonomi anlayışına liberal yaklaşımı, reklam faaliyetlerine hız kazandırmıştır. 1951

yılında yapılan kanuni bir düzenlemeyle daha önceleri yalnızca resmi kurum ve hayır cemiyetlerinin reklam yapmasına müsaade edilen radyolar ticari markaların reklamlarına da açılmıştır. Ancak bu seferde 1957 yılında alınan bir bakanlar kurulu kararıyla gazete, dergi ve radyolara reklam verme hakkının sadece Resmi İlanlar Şirketine tanınmasıyla ajans ve prodüktörlerin doğrudan yayın organlarıyla ilişki kurması yasaklanmıştır. 1961 yılında bu kanun yürürlükten kaldırılana kadar ülkemizde reklamcılık faaliyetleri neredeyse durma noktasına gelmiştir (Kırık, 2017: 38-39).

1962 yılında Ankara Radyosunun kuruluşunun ardından, 1972’de televizyonların reklamlara yer vermesi sektöre çok yönlü bir boyut kazandırmıştır. Gazetelerdeki durağan resim ve görsellerle süslü reklamlar yerini, radyoda müzik eşliğinde, ses tonları, vurgular ve değişik ezgilerle bezeli reklamlar almıştır. Televizyon ise insanlara bir anda bir yaşam biçimi, bir kültür ve sosyal hayattan bir kesit sunmaya başlamıştır. Televizyonda ki reklamlar; bireylerin değişik beğeni ve zevklerine hitap etmek zorundadır. Bu yüzden televizyon reklamları da diğer programlar gibi belli bir izleyici grubu olan belirlenmiş amaçlara göre hazırlanan belli yayın kuruluşlarında belli saatlerde yayınlanan belli süreleri olan televizyon, sinema tekniklerine ve diline uygun olarak üretilmeye başlamıştır (Çakır, 1996: 255). Bu durum yapılan reklam çalışmalarının artık teknik ve bilimsel temellere dayalı olarak yapılmaya başlamasını zorunlu kılmıştır.

1980’li yıllar Türkiye’de reklamcılığın hem küreselleştiği hem de kurallarının belirlendiği bir dönem olarak karşımıza çıkmaktadır. 24 Ocak 1980 tarihinde alınan kararlarla çok uluslu şirketlerin ülkemizde faaliyet göstermesi kolaylaştırılmıştır. Çok uluslu şirketlerin ülkemiz pazarına girmesiyle reklam ajansları da yabancı ortaklıklar kurarak dünya çapında ki reklam ajanslarının tecrübelerinden istifade etme imkânı yakalamış ve kendilerini dünyaya açmışlardır. 4 Mayıs 1984 tarihinde ilk renkli televizyon reklamı yayınlanmıştır. Bir mobilya firmasına ait olan on saniyelik reklam filminin yayınlanması için TRT’ye iki buçuk milyon lira ödenmiştir. Bu yıllarda reklam yönetmeliklerinde çok sık değişikliklere gidildiği görülmektedir. Özellikle televizyon kullanımının giderek yaygınlaşması birtakım önlemlerin alınmasını zorunlu kılmıştır. Bu dönemde banka, basın ve banker reklamlarında sınırlamalara gidilmiş,

bir süre sonra da bankalar birliğince banka reklamlarının radyo ve televizyonlarda yayınlanması yasaklanmıştır. Kısa süre sonra insanın beden ve ruh sağlığını olumsuz etkilediği gerekçesiyle bira reklamlarının da yasaklananlar listesinde yerini aldığı görülmektedir. 10 Ocak 1985 tarihinde TRT yönetim kurulu dil birliğinin sağlanması amacıyla radyo ve televizyonlarda 205 kelimenin kullanımını yasaklayan bir karar da yayımlamıştır (Yılmaz, 2001: 361- 362).

1980’li yılların sonlarından itibaren giderek stratejik önemi artan reklam sektörü, 1990’lı yıllarda özel televizyon kanallarının kurulmaya başlamasıyla devlet tekeli yıkarak yeni bir soluk kazanmıştır. 4 Ağustos 1990 tarihinde Türkiye’nin ilk özel televizyon kanalı olan Star1’in yayın hayatına başlamasını takip eden süreçte 1992 yılında Show TV, 1993 yılında ise Cine5, Kanal D, TGRT ve ATV kanalları kurulmuştur. Kısa sürede sayıları hızla artan özel televizyon kanalları karşılaştığı teknik alt yapı yetersizliği ve yüksek maliyet sorununu küresel reklam ve iletişim gruplarıyla kurmuş oldukları ortaklıklar sayesinde aşmayı başarmışlardır. 1990’lı yılların ortalarına doğru gelindiğinde ise reklam kavramı artık yazılı basın, radyo ve televizyonla sınırlandırılmayacak bir duruma gelmiştir. Teknolojinin de hızla gelişmesiyle birlikte reklamcılar artık reklamı yapılan ürünle ilgili hedef kitleleri değil, hedef bireyleri seçer hale gelmiştir. Bu gelişme önce internet reklamcılığının ardından da mobil reklamcılığın çok hızlı bir şekilde gelişmesine neden olmuştur (Imaaltshift.com). Öyle ki reklamcılık açısından radyonun 38 yılda, televizyonun ise 13 yılda geçirdiği aşamayı internetin 5 yılda kat ettiği görülmektedir (Vural ve Öz, 2007: 222).

İnternet kullanımının yaygınlaşması ve buna bağlı olarak dijital platformların çeşitlenerek çoğalması bu alana yapılan yatırım miktarında da ciddi oranda bir artışa sebep olmuştur. Reklamcılar Derneğinin düzenli olarak yayımladığı medya yatırımları raporları incelendiğinde 2010 yılında toplam medya yatırımlarından televizyon ve gazetenin ardından yüzde 6,7’lik bir oranla üçüncü sırada pay alan dijital mecraların, 2020 yılına gelindiğinde toplam medya yatırımlarından yüzde 55,3’lük bir paya ulaşmış ve ilk defa televizyona yapılan yatırımları geride bırakarak ilk sıraya yerleşmiştir. 2021 yılı verilerinde ise dijital mecralar medya yatırımlarına yapılan

harcamalardan yüzde 65,6'lık bir pay alarak oldukça dikkat çekmektedir (rd.org.tr). Covit-19 salgını sürecinde insanların kitlelerden uzaklaşarak bireyselleştiği su götürmez bir gerçekliktir. Böyle bir dönemde kitle medyasına yapılan yatırımların azalarak, tüketicilere daha bireysel yollarla ulaşan dijital mecralara yapılan yatırımların artması, reklam anlayışında ve mecrasında yeni bir değişimin başlangıcının işaret fişeği olduğunu söylemek mümkündür. Dijital mecralar içerisinde de her gün farklı bir yenilikle karşılaşmak mümkün olmaktadır. Günümüzde gelinen noktada reklamların internet reklamcılığının çok ötesine geçerek sanal gerçeklik ve metaverse dünyasına gözünü diktiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

1.3. Reklamın Amaçları

Reklamla ilgili birçok konuda olduğu gibi reklamın amaçları noktasında da oldukça farklı yaklaşımlar ortaya konmuştur. Karabağ (1998: 19) reklamların tüketicinin dikkatini çekmek, tüketicinin ilgisini uyandırmak, tüketiciye bilgi vermek, tüketiciyi harekete geçirmek, satın alma kararını fikir olmaktan çıkarıp eyleme dönüştürmek üzere beş farklı amaçla yapıldığını ifade etmektedir. Reklamcılığın son dönemlerdeki değişiminin konu edinildiği bir diğer çalışmada, reklamların günümüz toplumundaki yapılaş amacının tüketicilere değer sunmak ve tüketicileri ihtiyaçları olduğuna inandırmak konusunda uyarmak olduğu belirtilmektedir (Şen ve Yenigün Altın, 2018: 6).

Emil Hofsoos (1994: 39) ise yöneticilere reklam hakkında fikir sahibi olmalarının gerekliliğinden bahsettiği Reklam ve Yönetim kitabında reklamın yedi amaçla yapılabileceğini bildirmektedir. Hofsoos reklamların; ürünü duyurmak, ürün hakkında bilgi vermek, rakip ürünlerle rekabeti güçlendirmek, dayanışma ve bağlılık sergilemek, tüketici haklarını savunduğunu göstermek, ürünle ilgili olarak ikna etmek ve en nihayetinde satış yaptırmak amacıyla yapılacağını söylemektedir.

Reklamı bir ekonomik araç olarak değerlendiren Batı (2005: 176); marka oluşumunu sağlamayı, ürün veya hizmeti piyasada tutmayı, onu satmayı ya da ona karşı talebi artırmayı reklamların amacı olarak belirtmiştir. Bir reklamın birden fazla amaca hizmet edebileceğinin altını çizen Çakır (1997: 2) ise reklamların; yeni bir

ürünü piyasaya sunmak, ürünün piyasa payını artırmak, tüketicileri derhal satın almaya sevk etmek, firmanın piyasa imajını geliştirmek ve markanın bilinirliğini artırmak amacı güttüğünü ifade etmektedir. Bir başka ifadede ise reklamların; ürün hakkında bilgi vermek, hedef kitlenin ürünün farkında olmasını sağlamak, reklamı yapılan üründe deneme arzusu uyandırmak, ürünün hedef kitleye uygunluğunu göstermek, üründe yapılan değişiklikleri göstermek ve marka imajı oluşturmak amacıyla yapılabileceği fikrini ortaya koymaktadır (Tayfur, 2006: 15-16).

Temelde reklamların hedef kitleyle iletişim kurmak ve satış yapmak amacıyla oluşturulduğunu, yukarıda bahsi geçen diğer unsurların bu iki temel amaca yardımcı olan özel amaçlar olduğunu ifade eden yaklaşımlarda bulunmaktadır. Buna göre bir iletişim süreci olarak değerlendirebileceğimiz reklam iletişim sürecinin bulunması gereken tüm öğeleri bünyesinde taşımaktadır. Reklamlarda kaynak; reklam veren kişi kurum ya da kuruluştur. Mesaj; insanların ürüne ya da hizmete karşı anlam çıkarabildikleri ses, şekil, görsel, yazı, ışık ve grafiklerdir. Kanal; kaynak tarafından çeşitli semboller aracılığıyla kodlanan reklam mesajlarını hedef kitleye, tüketiciye ulaştıran reklam mecralarıdır. Alıcı ise; reklam mesajlarının muhatabı durumunda bulunan bireyleri ve grupları ifade etmektedir (Koçyiğit, 2017: 60). Reklamın iletişim amacıyla varılmak istenilen sonuç hedef kitle ya da tüketiciyle iyi niyetin hakim olduğu sürdürülebilir bir bağ kurmaktır. İşletmeler üretmiş oldukları ürünü ya da hizmeti satarak kar elde etme amacıyla oluşturulmuş organizasyonlardır. Reklamın satış amacıyla beklenen en temel fayda kısa bir zaman diliminde üretilmiş olan ürün veya hizmetin tüketimini sağlamaktır (MEB, 2012: 28). Bununla beraber reklamın satış amacıyla mevcut satışların korunmasını sağlamak, tüketicilerin fiyata olan duyarlılığını etkilemek, araçların satış çabalarını desteklemek, satış artırmaya yönelik kampanyaları duyurmakta hedeflenmektedir (Bakır, 2006: 36).

1.4. Reklamın İşlevleri

Üretici tarafından belirli bir maliyet göze alınarak bilinçli bir şekilde hazırlatılan reklamlar üretici ve tüketiciyi bir araya getiren önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Üreticiler reklamlardan tüketici nezdinde kendileri adına birtakım işlevler üstlenmelerini beklemektedir. Geçmişte hazırlanan bilimsel

alışmalar değeriendirildiğinde bu işlevlerin neler olduğu konusunda çeşitli sayılarda başlıklar karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmada, reklamların yerine getirmesi gereken temel işlevler bilgilendirme, ikna etme, hatırlatma ve örgütün diğer amaçlarına yardımcı olma işlevleri olmak üzere dört başlık altında ele alınmaktadır.

1.4.1. Bilgilendirme İşlevi

Rekabete dayalı piyasa ortamında şirketler için bilgilendirme işlevi hayati önem taşımaktadır. Özü itibariyle, reklamı yapılacak ürün, hizmet ya da marka hakkında basit, anlaşılır ve hızlı bir şekilde tüketicinin bilgilendirilmesini ifade eden bilgilendirme işlevi; ürünlerin değişik kullanım biçimlerinin gösterilmesi, fiyat değişikliklerinin duyurulması, ürünün nasıl çalıştığının anlatılması, ürünle ilgili servislerin tanıtımı, firma imajının oluşturulması ve tüketicilerin belli konulardaki kaygılarının giderilmesi gibi noktalarda etkin olarak kullanılmaktadır (Avşar ve Elden, 2004: 20).

1.4.2. İkna Etme İşlevi

Ekonomik anlamda dünyada sınırların ortadan kalkması, teknolojiadaki hızlı gelişmeler ve hedef kitle davranışlarının giderek çeşitlenmesi işletmeler açısından pazarın daha karmaşık bir yapıya dönüşmesine sebep olmuştur. Çok sayıda benzer ürünlerin bir arada bulunduğu pazarlarda tüketicilerin belli ürün ve markayla ilgili algılarını etkilemek ve değiştirmek, ürünün üstünlüğünü ortaya koyarak söz konusu ürün veya hizmetleri denemeye ya da satın alma yönünde bir davranış gerçekleştirmeye sevk etmek amacıyla ikna etme işlevi kullanılmaktadır.

1.4.3. Hatırlatma İşlevi

En basit anlamıyla bir markanın, ürünün ya da hizmetin tüketici zihninde sürekli canlı tutularak kendini unutturmaması olarak ifade edilebilir. Özellikle dondurma, klima, elektrikli ısıtıcı gibi belli bir mevsimde daha çok rağbet gören belli bir mevsimde ise talebin azaldığı ürünlerde markaların konumlarını kaybetmemek ve ürüne veya hizmete karşı bir ihtiyaç duyulduğunda o ihtiyacı gidermek için hala var olduğunu tüketicinin hatırında tutmak için reklamın üstlendiği işlevdir.

1.4.4. Örgütün Diğer Amaçlarına Yardımcı Olma İşlevi

İşletmelerin ürettikleri ürün veya hizmeti potansiyel müşterilerine ulaştırmak için dağıtım, satış, pazarlama ve bunlara bağlı birçok birimleri bulunmaktadır. Reklamlar bütün bu yapıların çalışmalarına destek olmaktadır. Satış çabaları içerisinde yer alan kupon, çekiliş, doğrudan satış gibi faaliyetlere yardımcı olurken sahada ki satış elemanlarının meşruiyet kazanması bakımından da önemli bir işlevi yerine getirmektedir.

1.5. Reklamın İlişkili Olduğu Diğer Alanlar

1.5.1. Reklam ve Halkla İlişkiler

Pazarlama karması elemanlarından olan tutundurma faaliyetlerinin alt bileşenlerinden halkla ilişkiler ve reklam kavramları birbiriyle çok sık karıştırılmaktadır. İki kavramın da ilişki içerisinde oldukları disiplinlerin çeşitliliği ve kullanım alanlarının yaygınlığı sebebiyle literatür de birçok farklı tanımlarının bulunduğu görülmektedir. Ancak yine de en genel anlamıyla ifade edecek olursak halkla ilişkileri; bir kurum ile hedef kitlesi arasında karşılıklı faydaya ve çift yönlü iletişime dayalı ilişkilerin kurulması ve sürdürülmesini sağlayan toplumsal sorumluluğu içeren bir anlayışla tutum, kanaat ve eylemleri etkilemek üzere gerçekleştirilen, planlı ve sürekli çabaları içeren bir yönetim fonksiyonu olarak tanımlanmak mümkündür (Aktaran Doğan, 2015: 7). Reklam ise ürün, hizmet, fikir, mekân, kurum ve kişilerin kimliği belirli bir kişi veya kuruluş tarafından bir bedel karşılığında yüz yüze olmayan bir şekilde sunumu ve tutundurması etkinliklerinin bütünü olarak tanımlanmaktadır (Şimşek ve Çelik, 2015: 318).

Halkla ilişkiler ve reklam faaliyetleri planlı ve sistematik bir işleyişe sahip olmaları bakımından benzerlik göstermektedir. Kullandıkları iletişim araçlarının aynı olması ve araştırma yapmanın her iki faaliyet alanı içinde hayati bir öneme sahip olması yine bu iki kavramın birbiriyle olan benzer yönlerini ortaya koymaktadır. Ancak halkla ilişkiler ve reklam faaliyetlerini temelde birbirinden ayıran karakteristik farklılıklar bulunmaktadır.

Reklamda mesajlar en hızlı ve etkin bir şekilde satış gerçekleştirmek amacıyla hazırlanmaktadır. Halkla ilişkilerde ise doğrudan satışa yönelik bir amaç söz konusu değildir. Halkla ilişkilerde kurum ve hedef kitlesi arasında karşılıklı iyi niyeti önceleyen ve belli konularda hedef kitlenin tutumlarını etkilemeye yönelik çalışmalar söz konusudur. Bu yönüyle değerlendirildiğinde reklamların kısa sürede bir sonuç vermesi beklenirken, halkla ilişkiler faaliyetleri sonuçlarına daha uzun vadede ulaşılabilen çalışmalar olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklamlarda iletişim tek yönlü olarak gerçekleştirilirken, halkla ilişkiler faaliyetlerinde iletişim çift yönlü olarak gerçekleşmektedir. Bu iki faaliyet alanını birbirinde ayıran önemli noktalardan bir diğeri kitle iletişim araçlarıyla olan ilişkileridir. Reklamlarda mutlaka kitle iletişim araçlarına ödenen bir ücret söz konusudur. Halkla ilişkiler faaliyetlerinde ise kitle iletişim araçlarına ücret ödenmesi çok az rastlanılır bir durumdur. Reklamlarda hedef kitle mevcut ve potansiyel tüketiciler olarak net bir şekilde belirtilmektedir. Halkla ilişkiler faaliyetlerinde ise hedef kitle tüketici gruplar dahil tüm kamuoyu olarak karşımıza çıkmaktadır (Engür, vd., 2018: 84).

1.5.2. Reklam ve Sponsorluk

Reklamla en çok karıştırılan tutundurma karmasının bir diğeri bileşeni ise sponsorluktur. Küreselleşmenin etkisi ve tüketicilerin işletmelerden ürün veya hizmet dışında toplumsal sorumluluk anlamında da birtakım roller üstlenmelerine yönelik bir beklenti içerisinde girmesi günümüzde sponsorluk faaliyetlerinin önemini giderek artırmaktadır (Durgut, 2019: 22). Sponsorluk; bir kuruluşun belirlemiş olduğu pazarlama ve kurumsal iletişim hedeflerine ulaşmak amacıyla spor, kültür, sanat, çevre ve diğeri sosyal alanlarda çeşitli kişi ve organizasyonlara maddi veya ürün ve hizmet gibi başka türlü desteklerle yapılan tüm faaliyetlerin planlaması, uygulanması ve kontrol edilmesi süreçlerini kapsayan, taraflar arasında birbirine karşılıklı fayda sağlamaya yönelik olarak yapılan bir iş anlaşmasıdır (Bruhn, 2018: 5).

Reklam ve sponsorluk faaliyetleri her ne kadar pazarlama araçları içerisinde yer alıyor ve belli bir ücret karşılığında yapılıyor olsa da amaç ve yöntemlerinde ki farklılıklarla birbirlerinden ayrılmaktadır. Reklamlarda bir ürün veya hizmet tanıtımının yapılması söz konusudur. Sponsorluğun ise uzun vadeli bir yatırım olarak

marka ve kuruma prestij kazandırması söz konusudur. Reklamlarda kısa ve hızlı bir biçimde satış gerçekleştirilerek ticari bir kazanç elde etmek hedeflenirken, sponsorlukta toplumsal faydaya dayalı sosyal amaç öne çıkmaktadır. Reklamlarda ortaya konan çabanın sonuçları ölçülebilirken, sponsorlukta ölçülemez. Öte yandan; reklam doğrudan bir ürün veya hizmeti ön plana çıkartırken, sponsorluk destek olunan etkinliği, eseri veya alanı ön plana çıkarmaktadır. Reklamlar daha geniş kitlelere hitap ederken, sponsorluk daha dar ve net bir hedef kitleye ulaşabilmektedir (Sayan, 2009: 43-44). Günümüzde sponsorluğun gelişmesinde reklama kıyaslandığında daha ucuz bir yöntem olması ve medyada reklamı yasak olan ürünlerin üreticilerinin piyasadaki varlıklarını ifade edebilmek adına rağbet göstermeleri büyük önem taşımaktadır.

1.5.3. Reklam ve Propaganda

Reklam ve propaganda kavramları gelişim süreçleri ve kullanılan teknikler açısından ele alındığında bünyelerinde barındırdıkları benzerliklerden dolayı birbirleriyle sıkça karıştırılan iki kavram olduğu görülmektedir. Ancak bu iki kavramı birbirinden farklı kılan ve ayıran önemli noktalarda bulunmaktadır. Propaganda, reklamın ilişki içerisinde olduğu halkla ilişkiler ve sponsorluk kavramları gibi üzerinde kesin ve ortak bir tanım birliğine varılamamış bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Propagandanın tanımlarına yönelik ortaya konan farklı yaklaşımların genelde hepsi *“toplumu ve kamuoyunu belirli bir yönde etkileme, belli bir düşünceyi benimsetme ve bu doğrultuda harekete geçirmeye yönelik eylemsel bir etkinlik olduğu”* temasında birleşmektedir (Aydın, 2016: 209). Türk Dil Kurumu (1974: 662) propagandayı; *“herhangi bir düşünceyi, öğretiyi veya inancı başkalarına tanıtmak, benimsetmek ve yaymak amacıyla söz ve yazı gibi araçlarla gerçekleştirilen çalışma”* şeklinde tanımlanmaktadır. Literatürde en genel anlamıyla kabul edilen propaganda tanımı ise; *“bir bireyin ya da grubun, başka bireylerin veya grupların tutumlarını, tepkilerini kendi amaçlarına uygun olarak biçimlendirmek, kontrol altına almak ya da değiştirmek için medya araçlarından yararlanarak bilinçli olarak giriştikleri etkinlikler bütünü”* şeklindedir (Aktaran Duman, 2005; 50).

Reklam ve propaganda kullandıkları iletişim ürünleri ve araçları bakımından benzerlikler göstermektedir. Her ikisi de broşürler, posterler gibi ürünlerle televizyon

ve radyo yayınları, internet gibi kitle iletişim araçlarını kullanırlar. Amaçları yönünden değerlendirildiğinde ise hedef kitlelerini ikna etmek, onlar üzerinde bir takım tutum ve davranış değişikliği oluşturmak reklam ve propagandanın benzerliklerinin bulunduğu bir diğer önemli kesişme noktası olarak karşımıza çıkmaktadır. Her ne kadar benzer tekniklerden yararlanıyor olmuş olsalar da reklam ve propagandayı birbirinden ayıran birçok temel farklılıklarda bulunmaktadır. Reklamlar, ticari bir ürünün veya hizmetin satışının artırılması ve kullanımının yaygınlaşmasına yönelik hazırlanırken propaganda ise ideolojilerin yaygınlaşmasını hedeflemektedir. Özetle reklamda amaç ticari iken propaganda da amaç ideolojiktir. Reklama kıyasla propaganda tartışma kabul etmeyen bir yapıdadır ve amaç iletişim değil iletimdir. Buradaki bilgi akışı tek yönlüdür. Reklam ise başlı başına bir iletişim olmakla beraber çift taraflı bilgi akışına imkân sağlayan bir yapıdadır. Her ikisinde de tutum değişikliği oluşturmak önemli bir yere sahiptir. Reklamlarda tutum değişikliği tanıtımı yapılan ürüne veya hizmete yönelik gerçekleştirilmeye çalışılırken, propaganda da tanıtımı yapılan fikre yönelik bir tutum değişikliği oluşturmak beklenmektedir. Bu yönüyle değerlendirildiğinde reklamla gerçekleştirilmek istenen şey tanıtımı yapılan ürün veya hizmet hakkında bilgi verip satışını artırarak ekonomik bir karlılık elde etmektir. Propagandayla gerçekleştirilmek istenen şey ise ideolojik olarak kitleleri etkilemek ve onlarda hali hazırda bulunan bilgileri değiştirmektir (Tanrıkulu, 2009: 89-92).

Propaganda, reklamdan farklı olarak belirli bir ürün veya hizmeti satmadığı ve ideolojik olarak insanı eyleme geçirme tekniği olması bakımından genellikle siyasette yaygın bir biçimde kullanılmaktadır. Propagandada kişilerden ziyade kalabalık gruplar hedef kitle olarak belirlenerek bunların düşünce ve tutumlarını doğrudan değiştirmeye yönelik bir süreç işletilmektedir. Siyasal reklamlarda ise tek tek kişilere seslenilerek istenilen yönde kendi fikriymiş gibi kararlar almasını ve oy verme davranışında bulunulmasını sağlamak önemli bir yer tutmaktadır. Daha genel bir şekilde ifade edecek olursak propaganda dışsal bir dayatma ve güdüleme faaliyeti iken siyasal reklamlar daha çok içsel bir ikna yöntemi olarak karşımıza çıkmaktadır (tasam.org).

İKİNCİ BÖLÜM

SİYASAL REKLAM

2.1. Siyasal Reklamcılık Kavramı

Çok partili demokratik sistemi benimsemiş siyasal toplumlarda siyasal iktidarı elde etmek isteyen kişi veya gruplar bu amaçlarına ulaşabilmek için potansiyel seçmenlere ulaşarak onların oy verme davranışlarını kendi lehlerine sonuçlandırmak istemektedir. Özü itibariyle bir ürüne veya hizmete karşı bireyleri satın alma davranışında bulunması yönünde ikna etmeye çalışan reklamlar, siyasal iktidarı elde etmek isteyen bu kişi ve grupların ulaşmak istedikleri seçmen kitlesiyse iletişim kurma ihtiyacının giderilmesi noktasında da işlevsel bir rol üstlenmektedir.

Ticari reklamın gelişimi ile siyasal reklamın gelişimi amaç ve beklentiler bakımından birbirleriyle benzerlik göstermektedir. Piyasaya giren ürünlerin ve hizmetlerin sayısının artması ve benzerlerinin çıkması, ürün üreten veya hizmet sağlayan şirketler arasında rekabetin doğmasına neden olmuştur. Şirketler rekabet ortamında ürünlerini veya hizmetlerini rakip şirketlerden daha fazla satabilmek adına reklama ağırlık vermeye başlamışlardır. Bu duruma benzer bir tabloda siyasal yaşamda da yaygın bir biçimde görülmeye başlamıştır. Siyasi yaşama katılan parti ve adayların sayısındaki artışla birlikte siyasiler kendilerini ön plana çıkaracak ve rakiplerinden üstün yönlerini ortaya koyacak yeni yollar aramaya başlamışlardır. Bu noktada siyasetçiyi seçmenle buluşturacak olan ortam ihtiyacını karşılamak için siyasal reklamlar hayati bir görev üstlenmektedir (Sivritepe, 2016: 117-120). Ticari reklamlar, tüketicilerin bir ürün veya hizmete karşı satın alma davranışını gerçekleştirmesine yönelik hazırlanmış tanıtma etkinlikleridir. Siyasal reklamda ise ürünün yerini siyasal parti ya da aday, tüketicinin yerini seçmen kitlesi almaktadır. Siyasal reklamda amaç; oy verme potansiyeline sahip seçmenin, reklamı yapılan parti, aday ve ideoloji yönünde bir tercihe bulunmasını sağlamaktır (Zeybek, 2016: 67). Siyasal reklamcılığı ticari reklamcılıktan farklılaştıran özellikleri şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Siyasal reklama konu olan ürün bir mal ya da hizmet değil, bir kişi, kuruluş veya felsefenin kendisidir.
- Siyasal reklamların uygulanma süresi ticari reklamcılığın aksine kısa süreli ve sonludur.
- Siyasal kampanya amacı olan seçimi kazanma, belli süreye bağlı ve alıcı tercihi değiştirilebilir olmadığından yanıltıcı görüşler ya da iddialarla ilgili ahlak kuralları oldukça esnektir (Karahan, 1995: 226).

Siyasal reklamcılığı “*aday ya da parti tarafından medyada yer satın alınarak seçmenlerin tutum ve davranışlarını söz konusu aday ya da parti lehine oluşturmak amacıyla geliştirilen mesajların hazırlanması ve yayılmasıyla ilgili bir siyasal kampanya iletişim faaliyeti*” olarak tanımlayan Ferruh Uztuğ (2004: 315-317) siyasal reklamların; bir aday ya da partiyi kısa zamanda seçmenlere tanıtabilme, kampanya gündemini oluşturma ve yönlendirebilme, siyasal bilgilenme ve ikna açısından seçmen tutumlarını değiştirebilme özelliklerine sahip olduğunun da altını çizmektedir. Siyasal reklamların modern dünyadaki siyasal iktidar mücadelesini kazanmanın başlıca araçlarından biri olduğu değerlendirmesinde bulunan Çankaya (2019: 45) ise “*iletişimin reklam profesyonellerince tasarlanıp, siyasal mesajların modern reklamcılık strateji ve tekniklerine uygun olarak hazırlanmasından başlayarak, medyada para ödenerek yayımlanmasına kadar uzanan süreç*” olarak tanımlamaktadır.

Siyasal reklamcılık bir siyasal adayın potansiyel seçmenlerine uygunluğunu ortaya koymak, adayı en yüksek sayıda ki seçmen kitlesinin ve kitledeki her bir seçmenin tanınmasını sağlamak, rakiplerle ve muhalefetle farkını yaratmak ve minimum araçla, bir kampanyayı kazanmak için gerekli olan oy sayısını elde etmek için kullanılan tekniklerin tümü olarak ifade edilmektedir (Bongrand, 1992: 17). Bu tanıımı özetler nitelikteki bir başka tanımda ise siyasal reklamcılık; “*partilerin seçim zamanlarında oy oranlarını arttırmayı amaçlayan çarpıcı mesajların, profesyonel reklamcılar tarafından görsel, işitsel ve yazılı olarak medya için hazırlanması*” olarak tanımlanmıştır (Aziz, 2013: 130). Siyasal reklamlar genellikle siyasi parti ya da adaylar tarafından seçim sonuçlarını etkilemek amacıyla kullanılsa da ulusal çıkarlarla

ilgili durumlarda ya da kamuoyunu belirli bir yönde etkilemek isteyen çıkar grupları tarafından da sıkça kullanılan bir yöntemdir (Kaid, 1999: 423).

Siyasi partilerin, adayların ve vaatlerin tanıtımı, benimsetilmesi ve oy oranının artırılmasına yönelik hazırlanan siyasal reklamlar şu amaçlara ulaşmak için yapılabilir:

- Yeni kurulan bir siyasi partiyi, adayı veya vaatleri seçmene sunmak ve yeni seçmen kitlesine ulaşmak,
- Oy verme güdülerine hitap ederek küçük bir seçmen kitlesinin desteklediği siyasi parti veya adaya karşı geniş seçmen kitlelerinin ilgi ve desteğini sağlamak,
- Siyasi partilerin veya adayların imajını oluşturarak seçmen kitlesinin bağlılığını sağlamak,
- Siyasi partinin, adayların ve vaatlerin özelliklerini anlatarak siyasal iletişim kampanyasının diğer araçlarını destekler nitelikte yardımcı olmak,
- Kişisel propaganda ile ulaşılamayan seçmenlere ulaşmak,
- Seçim dönemlerinde sıkça ortaya çıkan önyargıları, yanlış ve olumsuz düşünceleri ortadan kaldırmak,
- Seçmenleri bilgilendirerek eğitmektir (Çiftçioğlu, 1996: 191).

Siyasal reklamcılık uygulamaları kullanılmaya başlanıldığı ilk dönemlerinde parti ideolojilerinin ve programlarının tanıtımına ağırlık verirken geçen zaman ile birlikte parti veya aday imajının daha ön plana çıktığı bir gelişim seyri izlemiştir. Siyasal reklamlarda başarı iletişim kaynağının güvenilirliğine, iletişimin doğru planlanmasına ve uzun süreli uygulanmasına bağlıdır. İletişim ortamlarının giderek çeşitlendiği ve farklı kanallarla yürütüldüğü günümüzde tek tip taktiklerle başarıya ulaşmak imkânsızdır. Bugün siyasal reklamlar ancak; doğru hazırlanmış program, uzun süreli stratejik planlama, siyasal reklamları destekleyici nitelikteki halkla ilişkiler faaliyetleri ve sistemli tanıtım çabalarıyla başarıya ulaşabilir (Özkan, 2019: 29-31). Yine siyasal reklamların başarılı olabilmesi için; gerçeklik, samimiyet, seçmenin sorunlarını yakından bilmek, tanımak ve onlara etkili çözüm önerileri getirmek oldukça önemli bir yer tutmaktadır (Özkan, 2015: 25).

Ayrıca siyasal reklam mesajlarının oluşturulma sürecine parti veya adayın aktif olarak katılma imkanının bulunması mesajların ilk elden denetlenmesine olanak tanımaktadır. Bu sayede parti veya adaylar kendilerini medyanın konumlandığı şekilde değil de kendi planladıkları gibi konumlandırma olanağını elde etmektedir. Bu şekilde parti veya aday hakkında medyada çıkacak olumsuz, yanlış veya eksik bilgilerin düzeltilmesi ve kontrol edilmesi sağlanmış olmaktadır (Uztuğ, 2004: 316).

Öte yandan siyasal reklamlar, en hızlı şekilde seçmenlere ulaşmanın, onları ikna etmenin ve oy kullanma davranışlarını reklamı yapılan parti veya aday lehine etkilemenin en etkili yoludur. Özellikle seçim sonuçları üzerinde önemli bir etkisi bulunan kararsız seçmenler açık, net ve kısa mesajlarla hazırlanan siyasal reklamlar aracılığıyla seçim gününe kadar etkilenmeye çalışılmaktadır (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 104). Siyasal reklamlar öncelikli olarak seçmenlerin aklına hitap etmeli ve mantıksal argümanlarla onları ikna etmesi gerekirken, ikinci olarak duygusal açıdan seçmenlerin partiyi veya adayı kendilerine daha yakın hissetmesini sağlamalıdır. Son olarak da verilmek istenen mesajların seçmeni harekete geçirici nitelikte olması gerekmektedir (Göker ve Doğan, 2010: 388). Bu açıdan değerlendirildiğinde siyasal reklamların başarılı olabilmesi için bünyesinde bazı özellikler bulundurması gerekmektedir. Manolov (2019: 62-63) bu özellikleri şu şekilde sıralamaktadır:

- Yayınlanacak mesajlar reklam etiğine uygun bir şekilde doğru olmalıdır.
- Yayınlanacak mesajlar herkes tarafından anlaşılır olmalıdır.
- Yayınlanacak mesajlar kafa karışıklığına sebep olmayacak şekilde net olmalıdır.
- Yayınlanacak mesajlar dikkat çekici olmalıdır.
- Yayınlanacak mesajlar hedef kitle üzerinde niteliksel bir etki yaratacak şekilde olumlu tutumlar oluşturmalıdır.
- Yayınlanacak mesajlar hedef kitlenin farklı duygusal ihtiyaçlarını da karşılayacak şekilde profesyonelce hazırlanmalıdır.
- Yayınlanacak mesajlar hedef kitlenin ne algılayacağına odaklanarak rasyonel ve duygusal yaklaşım arasında denge sağlayacak şekilde ölçülü olmalıdır.

- Yayınlanacak mesajlar rakiplerden ayırt edilebilir şekilde orijinal ve benzersiz olmalıdır.
- Yayınlanacak mesajlar toplumun kültürüne ve yaşam tarzına uygun olmalıdır.
- Yayınlanacak mesajlarda güvenlik önlemlerinin varlığı dikkate alınmalıdır.

Siyasal reklamcılığı, çeşitli medya araçları kullanılarak siyasal aktörlere yönelik olumlu duygular oluşturmak amacıyla planlı olarak tasarlanmış bir iletişim türü olarak tanımlayan Lilleker (2013: 201-202) ise siyasi reklamların başarılı sayılabilmesi için gerekli olan özellikleri şu şekilde özetlemektedir;

- Dramatik bir etki yarat, ilgi ve yardım sağlamak için çağrıda bulun.
- Bildik temalar üzerinde yoğunlaş, hikâyeler ve tarzlar alakalı görünsün.
- Politikaya, politikacılara ya da aktörlere değil gerçek insanlara odaklan.
- Basit ol, verdiğin mesaj kolay anlaşılır olsun.

Seçim dönemlerinde büyük bir titizlikle planlanan ve profesyonellerce hazırlanan siyasal reklamlar ile seçmenler bir taraftan önemli bir ölçüde bilgilendirilirken, diğer taraftan oy kullanma yönünde bir davranış gerçekleştirmeye sevk edilmektedir. Böylelikle halk doğrudan doğruya ülke yönetiminde söz sahibi duruma getirilmektedir. Siyasal reklamların seçmeni oy kullanma davranışına sevk etmesi siyasal katılımın artışı sağlayarak ülke siyasetine ve yönetimine önemli katkılar sağlamış olmaktadır (Akay, 2012: 158). Bu yönüyle siyasal reklamlar; yalnızca seçim dönemlerinde parti veya aday seçmen kitlesine tanıtmak amacıyla kullanılan bir unsur olmaktan daha öte bir nitelik kazanmaktadır.

2.2. Siyasal Reklamların Tarihsel Gelişimi

2.2.1. Dünya’da Siyasal Reklamın Gelişimi

Tarihin her döneminde hangi yönetim şekliyle olursa olsun iktidar sahipleri meşruiyetlerinin ilan ve halkla arasında bir bağ kurabilmek adına çeşitli faaliyetlerde bulunmuşlardır. Her çağın teknik imkânlarının el verdiği ölçüde tarih boyunca var olan siyasal reklamlar, özellikle iktidar mücadelesinin kızıştığı ve seçmenlerin verdiği

oyların siyasal iktidarı tayin etmeye başladığı çok partili demokratik sistemlerin benimsenmeye başlamasıyla önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaya başlamıştır. Siyasal reklamların etkin biçimde kullanılabilmesi için gerekli olan parasal gücün yanında, toplumun kitle toplumu halini alması iletişim teknolojilerinin belirli bir ölçüde gelişim kaydetmesi gerekmiştir (Çankaya, 2019: 74).

Siyasal reklamların ilk örnekleri basılı yayın ürünleri olan el ilanları ve afişlerle kendini göstermektedir. Amerika da başkanlık seçimlerinde yaklaşık iki yüzyıldır kullanılan el ilanları ve afişler 20. Yüzyılın ortalarına kadar kilit bir üstlenmiştir. Olabildiğince fazla seçmenle göz teması kurarak adayı, akıllı, dürüst ve seçmenlere karşı ilgili birisi olarak göstermek amacıyla hazırlanan afiş ve el ilanlarında genellikle pozitif mesajlar kullanılarak toplumun algısı, ilgisi ve ön yargıları yönetilmeye çalışılmıştır (Doğan, 2013: 85-86). Ancak modern anlamda ortaya çıkan ilk siyasal reklamcılık uygulamalarının temelleri 1904 yılında kurulan bir danışmanlık şirketiyle atılmıştır. Ayrıca Birinci Dünya Savaşı sırasında halkın nabzını yoklamak amacıyla ABD başkanı Wilson tarafından kurulan “*Halkın Haber Alma İdaresi*” siyasal reklamcılığın başlangıcında etkili olan bir diğer girişim olarak değerlendirilmektedir (Zeybek, 2016: 70).

Radyo’nun hızlı bir şekilde geniş kitlelere yayılması ve halk tarafından büyük bir ilgiyle karşılanması dönemin siyasetçilerinin dikkatinden kaçmamıştır. İlk olarak 1921 ve 1923 yılları arasında ABD başkanlığı yapan Warren Harding ve sonrasında 1923 ile 1928 yılları arasında bu görevi devralan Calvin Coolidge başkanlık yaptıkları süreler boyunca radyodan oldukça yararlanmışlardır. Ancak bu alandaki ilk dikkat çekici gelişme 1928 yılındaki ABD başkanlık seçimlerinde olmuştur. Cumhuriyetçilerin adayı Hoover mesajlarını, bu tarihte sayısı iki yüze kadar ulaşan radyo istasyonlarını kullanarak geniş kitlelere ulaştırmaya çalışmıştır. Özellikle tarım ve iş dünyasına ulaşmak için radyoyu oldukça etkin bir şekilde kullanan Hoover, kısa sürede halk tarafından sempati kazanmış ve kırk sekiz eyaletin kırk tanesinde seçimi kazanarak ABD başkanı olmayı başarmıştır. 1932 yılında ise Demokratların adayı Roosevelt seçmenlere ulaşmada radyoyu büyük bir ustalıkla kullanmıştır. Roosevelt dünyada yaşanan ekonomik krizin etkisinin ancak devrim niteliğinde sonuçlar ortaya

koyacak programlarla en aza indirileceğini savunmaktadır. İş dünyasının ve basının önemli bir kesimi Roosevelt'in karşısında yer almakta ve başkan olmasının önüne geçmek için ciddi kampanyalar düzenlemektedir. Böyle bir siyasi atmosferde Roosevelt vaatlerini seçmenlere ulaştırmak için radyoda konuşmalar yapmaya başlamıştır. Bu konuşmalar seçmenlerin oy verme kararlarında etkili olmuş ve kırk sekiz eyaletin kırk iki tanesinde seçimi birincilikle tamamlayan Roosevelt, ABD başkanı seçilmiştir. Roosevelt'in bu başarısı bundan sonraki süreçte radyoya olan ilgiyi giderek artırmıştır. Öyle ki bu dönem radyonun altın çağı olarak isimlendirilmiştir (Topuz, 1991: 131-133).

Birinci Dünya Savaşı yıllarında kitlelerle iletişim kurmak için siyasetçiler tarafından kullanılmaya başlanan radyonun yanına İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra televizyon da eklenmiştir. Televizyonun geniş halk kitlelerinde yaygınlaşmaya başlaması ile siyasal reklam faaliyetlerinin kullanım alanı da genişlemiştir.

Televizyon ilk kez 1950 yılında ABD'nin New York şehrindeki valilik seçimleri sırasında Cumhuriyetçi aday Thomas Dewey tarafından kullanılmıştır. ABD başkanlık seçimlerinde ilk siyasal reklam filmi ise reklam dünyasının en önemli isimlerinden birisi olarak kabul edilen Rosser Reeves tarafından 1952 yılındaki seçimlerde yine bir Cumhuriyetçi aday olan Eisenhower için hazırlanmıştır. *"Eisenhower Amerika'ya Cevap Veriyor"* ismiyle hazırlanan yirmi sekiz reklam filmi, kırk farklı eyalette televizyonlarda yayınlanmıştır. Bu reklam filmlerinde Eisenhower kendisine sorulan sorulara kameraya bakarak çeşitli cevaplar vermektedir. Çağdaş reklam filmleriyle kıyaslandığında basit ve ilkel olarak değerlendirilebilecek bu reklam filmleri, dönemin koşulları ve teknik imkânlar göz önünde bulundurulduğunda oldukça önemli yapımlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Devran, 2004: 9-10).

Bu seçimde Demokrat aday Stevenson ise *"ucuz sabun reklamı gibi aday reklamı yapılamayacağını"* öne sürmekte, gereksiz ve pahalı olduğu gerekçesiyle de siyasal reklamlara karşı çıkmaktadır. O dönem popüler olan Hollywood tarzı müzikaller ve Walt Disney animasyonlarından oluşan bir kampanyanın daha doğru olacağı kararından hareketle seçim çalışmalarını gerçekleştiren Stevenson, Eisenhower'a karşı seçimi kaybetmiştir. Yine aynı adayın karşı karşıya geldiği 1956

yılındaki başkanlık seçimlerinde Stevenson her ne kadar televizyon ve siyasal reklamın gücünü kabul ederek kampanyasını bu çerçevede hazırlatmış olsa da Eisenhower’a karşı galip gelememiştir (Çankaya, 2019: 77).

Televizyonun yaygınlaşması ve öneminin giderek anlaşılması 1960 yılındaki ABD başkanlık seçimlerine farklı bir yenilik getirmiştir. Kennedy ve Nixon’un kampanya yöneticileri bir araya gelerek başkan adaylarının canlı yayında karşılıklı olarak tartışmasına olanak tanıyan bir televizyon programı planlamışlardır. Siyasal reklamcılık açısından ele alındığında bu program bir gövde gösterisine dönüşmüş ve ilerleyen süreçte Amerika siyasal yaşamında oldukça önemli bir yere sahip olacak “*Debate*” geleneğinin başlangıcı olmuştur (Balcı, 2006: 121). Kennedy, bu seçim kampanyasında seçmeni etkilemek için televizyonun sunmuş olduğu imkânları çok iyi kullanmış ve seçimi kazanmayı başarmıştır.

1964 yılındaki ABD başkanlık seçimleri için hazırlanan siyasal reklamlarda o dönemde etkili olan Soğuk Savaşın ve Vietnam Savaşı’nın etkilerini görmek mümkündür. Seçim kampanyasında savaş yanlısı bir tutum sergileyen Cumhuriyetçi aday Barry Goldwater’a karşı yarışan Demokrat aday Lyndon Johnson, rakibinin aksine barışı yanlısı bir kampanya yürütmüş ve olası bir nükleer silah kullanımının doğuracağı olumsuz sonuçlara karşı dikkat çekmiştir. Johnson’un seçim kampanyası için hazırlanan “*Daisy Girl*” (Papatya Kız) reklam filmi yalnızca otuz saniye uzunluğa sahip olmasına karşın siyasal reklamcılık tarihinin en başarılı ve etkili televizyon spotlarından birisi olmayı başarmıştır (Aktaş, 2004: 48-49). Bu seçimin sonuçlarına göre Lyndon Johnson seçimi büyük bir farkla kazanarak ABD başkanı olmuştur.

1968 yılındaki başkanlık seçimlerinde ise televizyonda yayınlanan siyasal reklamların farklı konuları işleyen çeşitli formatlarda hazırlandığı görülmektedir. Cumhuriyetçi aday Richard Nixon’un seçim kampanyası için Vietnam’da protestocuların, yanan binaların, uyuşturucu enjekte eden insanların ve savaşan askerlerin üzücü görüntülerinin bulunduğu negatif formattaki siyasal reklamlar yayınlanmıştır. Demokrat aday Hubert Humphrey’in seçim kampanyası için ise sıradan giyinmiş bir halde göl kenarında otururken vatandaşlarla samimi bir şekilde sohbet ettiği gösterilen bir reklam filmi yayınlayarak seçmenlerle bağ kurulmaya

çalışılmıştır (Fowler vd., 2016: 8). Seçmenlerin büyük bir çoğunluğunun desteğini almayı başaran Nixon, bu seçimleri önde tamamlayarak ABD'nin otuz yedinci başkanı olmuştur.

1980 ve 1984 yıllarında ABD'de gerçekleştirilen başkanlık seçimlerinde aday imajları ve hareketli reklam filmleri kilit bir rol oynamıştır. Bu seçimlerde Cumhuriyetçilerin adayı eski Hollywood yıldızı olan Ronald Reagan, rakiplerine karşı kameralar karşısında kendisini büyük bir ustalıkla sunabilme avantajını çok iyi kullanmıştır. İlerleyen yaşı sebebiyle Demokratlar tarafından oldukça eleştirilen Reagan, buna rağmen kampanyalarında görüntüyü ön planda tutan bir iletişim stratejisi izlemiştir. Bu dönemde artık alışılmış reklam filmlerinin yanında 4-5 dakikadan başlayıp 20 dakikaya kadar ulaşan belgesel tarzda reklam filmleri de kullanılmaya başlamıştır. Hazırlanan bu filmler özellikle prime time saatlerinde haberlerden sonra başlayan eğlence programları arasında yayınlanmıştır. Bu yeni tarzdaki reklam filmleri seçmenler üzerinde etkili olmuş ve Ronald Reagan iki seçimi de kazanarak ABD başkanı olmayı başarmıştır (Devran, 2004: 13).

George Bush ve Michael Dukakis'in ABD başkanlığı için yarıştığı 1988 yılındaki seçimlerde ise hazırlanan siyasal reklamlarda çarpıtmaların, olumsuz ve negatif mesajların oldukça yoğun bir şekilde kullanıldığı görülmektedir. Adayların iki kez karşı karşıya geldiği televizyon tartışmalarında Cumhuriyetçi aday Bush'un sergilediği saldırgan tutum televizyonlarda yayınlanacak olan reklamlarda da kendini göstermiştir. Bush'un seçim kampanyası için hazırlanan "*Döner Kapı*" (Revolving Door) reklamı o dönemde kullanılan negatif dilin ve çarpıtmalarının niteliğinin anlaşılması bakımından güzel bir örnek olarak gösterilmektedir (Çankaya, 2019: 101). Aslına bakıldığında bu seçimlerde kullanılan iletişim dili ABD siyasal yaşamında uzun yıllardır var olan negatif kampanya geleneğinin bir tezahürü niteliğindedir. Johnson-Carte ve Copeland'ın (1991: 3-4) aktardığına göre seçim kampanyalarında kullanılan bu negatif dilin ilk örneklerine henüz ABD kurulduktan on bir yıl sonra 1787 yılındaki Anayasa Konvansiyonu zamanında rastlanılmış ve o tarihten bu yana ABD siyasal yaşamında ekili bir unsur olarak kullanılmaktadır.

Siyasal reklamcılığın geçmişine bakıldığında üretilen reklam filmlerinin türü ve içeriğinde ki değişiklikler, bu reklamların yapıldığı dönemin, toplumsal yapısının ve siyasal atmosferinin bir yansıması şeklinde gerçekleşmiştir (Devran, 2004: 10). Yine iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte reklam mecralarının her geçen gün çeşitlilik arz etmesi, özelde reklam filmlerini genelde ise hazırlanan siyasal kampanyaları farklı bir noktaya taşımıştır.

1992 yılında ABD’de gerçekleştirilen başkanlık seçimlerinde yeni bir iletişim mecrası olan internetin siyasal kampanyalarda kullanılmaya başlandığı görülmektedir. 1994 yılında ise siyasilerin profillerini, oy kayıtlarını ve siyasi felsefelerini yayımlayan bilgilendirme amaçlı bazı Web siteleri kurulmaya başlanmıştır. 1996 yılındaki başkanlık seçimlerinde de internetten faydalanılmış ancak internetin kullanımı bu seçimlerde de sınırlı kalmıştır. 2000 yılında ki seçimlere gelindiğinde ise Web siteleri daha çok bağış toplamak ve seçmenleri harekete geçirmek için kullanılmıştır (Ergen, 2013: 44). Yine bu seçimlerde ister yerel, isterse de ulusal düzeyde göreve talip olan hemen her siyasi adayın aktif olarak kullandığı bir Web sitesinin bulunduğu görülmektedir (Rogers, 2004: 3).

Hızla gelişen internet teknolojilerinin planlı ve sistematik bir şekilde kullanıldığı ilk seçim ise Demokratların adayı Barack Obama ve Cumhuriyetçilerin Adayı John McCain’in başkanlık için yarıştığı 2008 yılındaki seçimler olmuştur. Bu seçimlerde adayların potansiyel seçmenlere ulaşmak, onları bilgilendirmek ve harekete geçirmek için Web stratejileri geliştirdiği ve bu stratejileri kusursuz bir şekilde uygulayacak profesyonel kişilerden oluşan çalışma ekipleri kurduğu görülmüştür (Takaragawa ve Carty, 2012: 77). Obama, seçim kampanyasının internet ve sosyal medya ayağını yönetmesi için Facebook’un kurucularından olan Chris Hughes ile anlaşmıştır. Seçim kampanyasının odak noktasına gençleri koyan Obama, onlara ulaşmak ve kampanyasına gönüllü olarak katılımlarını sağlamak için sosyal ağları etkili bir şekilde kullanmıştır. Kısa sürede Facebook’ta 2 milyon, MySpace’te 866.887 kişiye ulaşan Obama’nın YouTube sitesine yüklenen videolar ise 11,5 milyondan fazla kişi tarafından izlenmiştir (Kellner, 2011: 50-51).

Daha önceki seçimlerde seçmenlerle etkileşim kurmanın yanında bir bağış toplama aracı olarak kullanılmaya başlanan web siteleri, bu seçimde de aynı amaç doğrultusunda etkili bir şekilde kullanılmıştır. Toplam bütçesi 641 Milyon dolar olan Obama'nın seçim kampanyasının neredeyse 500 milyon doları internet üzerinden yapılan bağışlardan elde edilmiştir. 3 milyon bağışçı çevrimiçi olarak Obama'nın kampanyası için toplam 6,5 milyon kez bağış yapma işlemi gerçekleştirmiştir. Bir bağışçının ortalama birden fazla bağışta bulunduğu bu seçim kampanyasında çevrimiçi bağış miktarının ortalaması ise 80 dolar olarak gerçekleşmiştir. McCain de kampanyasında aynı özelliklerin birçoğunu kullanılmasına rağmen Obama'nın seçim kampanyasının çok gerisinde kaldığı görülmektedir (Johnson, 2009: 13).

2008 ABD başkanlık seçimleri sürecinde Obama'nın kampanyasında büyük bir öneme sahip olan web, sosyal medya ve blog etkileşiminin yanında hazırlanan etkili slogan ve başarılı tasarım çalışmalarının da katkısını göz ardı etmemek gerekmektedir. Obama'nın başı yukarıya bakan, alt açıdan çekilmiş, kırmızı, mavi ve lacivert renkler kullanılarak postere çevrilmiş portre fotoğrafının altında "*Hope*" (Umut), "*Change*" (Değişim) ve "*Progress*" (Gelişim) sloganlarını yazılı olduğu afişler kampanyanın önemli bir aracı olarak kullanılmıştır. Öyle ki halk tarafından sembolik bir anlam yüklenen "*Change*" (Değişim) sloganının büyük harflerle yazılı olduğu pankartlar ellerde taşınmış, evlerin kapılarına ve bahçe duvarlarına asılmıştır. Bunların yanında umudu simgeleyen ve güven veren "*Yes, we can*" (Evet, yapabiliriz) sloganının da seçim afişlerinde oldukça fazla kullanıldığı görülmektedir. Ayrıca bu seçim döneminde Amerika siyasal yaşamında önemli bir gelenek olan "*debate*" programları için Obama ve McCain dört kez karşı karşıya gelmiştir. Obama'nın buradaki söylemlerinde de değişim vurgusu ön plana çıkmış ve geniş halk kitleleri tarafından beğeni toplamayı başarmıştır (siyasaliletisim.org). Sonuç olarak ABD tarihinde ender rastlanır bir katılım oranıyla gerçekleşen 2008 başkanlık seçimlerini Demokratların adayı Barack Obama kazanmıştır.

2012 yılında gerçekleştirilen seçimlerde ise Demokratların adayı yine mevcut Başkan Barack Obama olurken, Cumhuriyetçilerin adayı Mitt Romney olmuştur. Bu seçim kampanyasında adaylar Square, Eventbrigh ve Facebook gibi dijital platformları

seçmenle etkileşim için aktif olarak kullanılırken, YouTube ve Hulu gibi platformları daha çok reklamlarını yayınlamak için kullanmışlardır. 33 milyon Facebook ve 22 milyon Twitter takipçisi bulunan Obama'nın kampanya ekibi istatistik analizler gerçekleştirmiş ve dijital medya stratejisinde mahalle düzeyinde gruplar oluşturmuştur (Seyidov, 2021: 39). 2012 seçimleri için adaylar; Obama ve Romney'in televizyon kampanyalarının toplam bütçesi ise 2,6 milyar doları bulmuştur. Bu rakam, 2008 yılındaki başkanlık seçimleri için harcanan toplam rakamdan yüzde 68 daha fazladır. Her iki adayın hazırlattığı 600'den fazla film televizyon kanallarında toplam 982.645 kez yayınlanmıştır (Avşar, 2020: 22). Farklılaşan seçmen kitlesine ulaşmak ve onları etkilemek için ayrılan bütçelerin büyüklüğü göz önünde bulundurulduğunda siyasal reklamların gücüne olan inancın her geçen gün pekiştiğini söylemek mümkün olmaktadır.

2016 yılındaki ABD başkanlık seçimlerine gelindiğinde ise Cumhuriyetçiler adına Donald Trump, Demokratlar adına ise ABD tarihinin ilk kadın başkan adayı olan Hillary Clinton yarışmıştır. Bu seçimlerde had safhaya ulaşan bilgi kirliliği ve yalan haberlerin seçim kampanyasında etkili olduğu görülmektedir. Özellikle Trump'un rakibi hakkında ortaya attığı doğruluğu bilinmeyen bilgiler sosyal medyada hızla yayılarak seçmenler üzerinde bir etki oluşturulmaya çalışılmıştır. Nitekim ABD'de Facebook kullanıcılarının yalan haberleri paylaşma ve yorumlama sayısı bir yıl içerisinde 3 milyondan 7,8 milyona çıkmıştır. Trump'un seçim kampanyası boyunca kullandığı ırkçı, cinsiyetçi, yabancı düşmanı ve İslam düşmanı dil tüm bu yalan haberlerle birleştiğinde Amerika toplumunun önemli bir kesimini etkilemeyi başarmıştır (Atmaca, 2016: 107).

Bu seçim kampanyasında Trump ve Clinton'un sosyal medyayı kullanım biçimleri incelendiğinde profesyonelleşme ve amatörleşme gibi iki zıt kutbun ortaya çıktığı görülmektedir. Demokrat aday Clinton, sosyal medyayı profesyonelce kullanırken Cumhuriyetçi aday Trump, sosyal medyayı daha amatörce ve spontane kullanmıştır. Trump'un retorik bir özgünlükle ve amatör bir ruhla sosyal medyada var olması seçmenler tarafından daha gösterişli ve kontrollü bir kampanyanın profesyonelliğine kıyasla daha fazla ilgi çekici bulunmuştur (Enli, 2017: 59).

Trump'un sosyal medya stratejisinde reklamlarının daha küçük hedeflere nokta atışıyla ve daha kişiselleştirilmiş mesaj içerikleriyle ulaştırılması siyasal reklamcılık açısından önemli bir gelişme olarak değerlendirilmektedir. Bu reklamlar genelde ekranlardaki kenar çubuklarında belirli aralıklarla görülmekte, Facebook'ta ilgi çekici kategoriler üzerine reklam unsurunun eklenmesi şeklinde seçmenlerin karşısına çıkmaktadır. Clinton karşıtı negatif mesajların oldukça yoğun bir şekilde kullanıldığı bu reklamlar için ayrılan bütçe, Clinton'un tüm dijital reklamlar için ayırdığı toplam bütçenin üç katından daha fazla olmuştur (Seyidov, 2021: 39). Ancak iki adayın seçim kampanyalarının genel bütçeleri incelendiğinde Trump'un bütçesinin Demokrat aday Clinton'a göre daha az olduğu görülmektedir. ABD'de seçim kampanyalarında adayların reklam ve tümüyle kampanya bütçeleri oranında başarılı oldukları söylenebilse de Trump, 1976 seçimini kazanan Jimmy Carter'den sonra rakibinden düşük kampanya harcaması yapmasına rağmen seçimi kazanan ikinci başkan olmayı başarmıştır (Avşar, 2020: 22).

ABD'den sonra siyasal reklamların önemini kavrayan ve bu alana en fazla bütçe ayıran ülkelerin başında Fransa gelmektedir. Fransa'da siyasal reklamın ilk örneklerine afişler, broşürler ve gazetelerde yayımlanan ilanlarda rastlanılmaktadır (Doğan, 2013: 98). Radyo ise 1932 yılında ki seçimlerde ilk kez kullanılmıştır. 1953 yılına gelindiğinde Fransa'da sayısı henüz yüz bine ulaşan televizyon istasyonlarının yayınladığı ilk siyasi olay İngiltere Kraliçesi Elizabeth'in Westminster'da ki taç giyme töreni olmuştur. O yıllarda lüks bir eğlence aracı olarak görülen televizyonun sayısı hızla artmış ve kullanımı yaygınlaşmıştır. 1956 yılında ise televizyonun ilk kez bir seçimde kullanıldığı görülmüştür. Ancak bu tarihte televizyon siyasal reklamları halka ileten bir mecra olarak kullanılmamış, yalnızca seçim sonuçlarının halka ulaştırılması için kullanılmıştır (Topuz, 1991: 101).

Siyasal reklamcılık alanında ABD'de yaşanan gelişmeleri yakından takip eden Fransa'da ilk siyasal pazarlama kampanyası 1963 yılında başlatılmıştır. 1965 Fransa Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde mevcut Cumhurbaşkanı De Gaulle'e karşı Cumhuriyetçi Halk Hareketi tarafından Jean Lecanuet aday gösterilmiştir. O döneme kadar halk tarafından tanınan bir lider olmayan Lecanuet, siyasal reklamcılık alanına

önemli katkıları olan Bongrand ile seçim kampanyasını yönetmesi için anlaşmıştır. Bu seçimlerde Fransa’da uygulanan yasal kısıtlamalar nedeniyle televizyonun kullanımı sınırlı kalmış ve siyasal reklam mecrası olarak büyük oranda afişler kullanılmıştır. Bongrand ve Lecanuet’in bu iş birliği her ne kadar Lecanuet’in seçimleri kazanmasını sağlayamamış olsa da Fransa da düzenlenen ilk siyasal kampanya olması bakımından seçimlere yeni bir hava katmıştır (Topuz, 1991: 9).

1974 yılındaki seçimlerde ise Sosyalist Parti’nin adayı François Mitterrand ve Bağımsız Cumhuriyetçilerin adayı Giscard d’Estaing ilk kez televizyon ekranlarına çıkarak karşılıklı tartışmıştır. Halk tarafından büyük bir ilgiyle takip edilen bu tartışma programını yaklaşık 29 milyon kişi takip etmiştir. Giscard d’Estaing’in seçim kampanyasını ünlü Fransız reklamcı Jacques Séquéla’nın üstlendiği bu seçimlerle siyasal reklamcılık uygulamalarının Fransız siyasal hayatındaki konumu pekişmiştir (Çankaya, 2019: 153-154).

2000’li yılların başlarında kullanımı hızla yaygınlaşan internet teknolojisi ve ona bağlı olarak gelişen sosyal medya platformları Fransa’da gerçekleştirilen seçimlerde yoğun olarak kullanılmaya başlamıştır. Siyasal kampanyalar içinde ayrılan bütçenin her geçen dönem arttığı sosyal medya platformları günümüzde siyasal kampanyaların ayrılmaz bir parçası halini almıştır.

Köklü bir siyasi geleneğe sahip olan bir başka Avrupa ülkesi olan İngiltere’de ise siyasal reklamcılığın gelişimi ABD ve Fransa ile benzerlik gösterecek şekilde iletişim teknolojilerinin gelişmesine paralel olarak ilerlemiştir. İngiltere’de ilk siyasal reklam örneklerine 1679-1717 yılları arasında yapılan seçimlerde rastlanılmaktadır. Temel çağrışımın “*demokrasi*” olduğu bu seçimlerde broşürler, afişler, el ilanları ve gazeteler yoğun olarak kullanılmıştır (Doğan, 2013: 104-105).

İngiltere’deki seçim kampanyalarında radyo ilk kez 1923 yılında kullanılmıştır. 1928 yılında ise hükümet tüm partilerin belli bir süre radyodan yararlanmasına imkan veren yasal bir düzenleme yapmıştır. 1931 ve 1935 yıllarında da seçimlere katılan parti liderleri radyoda konuşmalar yapmıştır (Topuz, 1991: 137). 1951 ve 1955 yıllarında ki genel seçimlerde televizyon kullanılmasına rağmen afiş ve

posterlerin en temel reklam aracı olarak kullanılmaya devam ettiği görülmektedir. 1959 seçimlerine gelindiğinde ise radyo ve televizyonun seçim kampanyalarında daha yaygın bir araç olarak kullanıldığı görülmektedir. Bu dönemde televizyon ve radyo kullanan kişi sayısında önemli bir artış olmuş ve seçmenlerin yüzde 61'i televizyonda en az bir partinin seçim reklamını izlemiştir. Ancak bu dönemde çıkartılan bir yasa ile televizyonda siyasi partiler için para ödenerek reklam yapılması yasaklanmıştır (Doğan, 2013: 108).

1970 yılında ise İşçi Partisi için “*Yesterday’s Man*” (Dünün Adamları) sloganıyla hazırlanan seçim kampanyası siyasal reklamcılık tarihinin en yaratıcı ve etkileyici çalışmaları arasında gösterilmektedir. Muhafazakar Partinin geçmişteki önemli isimleri için hazırlanan kuklalarının bir arada bulunduğu görselin kullanıldığı afişin alt sloganı ise “*They failed before!*” (Onlar daha önce beceremediler!) olmuştur. O dönem büyük ses getiren bu kampanyayla seçimi kazanacağını umut eden İşçi Partisi beklediğini bulamamış ve seçimi Muhafazakar Parti kazanmıştır (Özkan, 2019: 317-318).

1979 yılındaki seçimlerde ise Muhafazakar Parti ve reklam dünyasının devlerinden Saatchi & Saatchi arasında 2005 yılına kadar sürecek ve siyasal reklamcılık tarihinde oldukça önemli yerlere sahip olan işlere imza atılacak bir parti-reklam ajansı iş birliğine gidildiği görülmektedir. Bu seçimler için “*Labour*” (İşçi) sözcüğünün ikili anlamından yararlanılarak oluşturulmuş “*Labour isn’t Working*” (İşçi Çalışmıyor) kampanyası, siyasal reklamcılığa getirmiş olduğu saldırganlık nedeniyle ciddi eleştiriler almıştır. Ancak bu kampanya afişi reklamcılık dünyasının önde gelen yayınlarından olan Campaign dergisince “*yüzyılın en etkili afişi*” seçilmiştir. Muhafazakarlar bu seçim kampanyasının yarattığı etkiyle seçimi kazanmıştır. 1983 yılında ki seçimlere gelindiğinde ise Saatchi & Saatchi yine siyasal reklamcılık dünyasında büyük yankı uyandıracak bir kampanyaya imza atmıştır. İşçi Partisi’nin bu seçimler için hazırlamış olduğu seçim manifestosuyla, komünist manifesto arasındaki benzerliklerden hareketle oluşturulan “*Like Your Manifesto Comrade!*” (Manifestonuz Gibi Yoldaş!) kampanyası Muhafazakar Partiyi yine iktidara taşımayı başarmıştır (Çankaya, 2019: 137-138).

1987 seçimlerinde Saatchi & Saatchi'nin Muhafazakar Parti için hazırladığı kampanyanın sloganı “*Britain Is Great Agein. Don't get Labour Wreck It!*” (İngiltere Yine Harika. İşçiliği Mahvetme!) şeklindedir. 1992 seçimlerinde hazırlanan “*Tax Bombshell*” (Vergi Bombası) kampanyası ise önceki çalışmalara kıyasla daha vasat olmasına rağmen Muhafazakâr Parti'nin seçimleri kazanarak iktidarda kalmasını sağlamıştır (Özkan, 2019: 319). Genel olarak İngiltere'deki seçim kampanyalarına baktığımızda zaman zaman negatif ve saldırgan yaklaşımlar olsa da bunların oldukça düzeyli, zekâ ve mizahı başarıyla harmanlayan yaratıcılık ürünü çalışmalar olduğu görülmektedir (Çankaya, 2019: 150). İngiltere'de de diğer ülkelerde olduğu gibi 1990 ve özellikle 2000'li yıllardan sonra gerçekleşen seçimler için hazırlanan kampanyalarda internet ve sosyal medya platformlarının gelişmesi ve yaygınlaşması sonucu bu mecralar etkili olarak kullanılmaya başlamıştır.

2.2.2. Türkiye’de Siyasal Reklamın Gelişimi

Türkiye’de tek parti iktidarının bulunduğu 1923 ile 1946 yılları arasında geçen süreçte herhangi bir rekabet ortamı bulunmadığı için siyasal reklamlardan söz etmek mümkün olmamaktadır. 7 Ocak 1946 tarihinde Demokrat Parti’nin (DP) kurulması siyasi arenaya rekabeti getirmiş ve bu sayede çok partili hayata geçiş sağlanmıştır (Başdemir, 1996: 11).

Çok partili hayata geçilmesiyle birlikte iktidar mücadelesinin önem kazanması, düzenlenen seçim kampanyalarının tek parti dönemine göre daha hareketli ve renkli geçmesine neden olmuştur. Bu bağlamda, 1950’lerin başından 1970’lerin sonlarına kadar açık hava toplantıları, radyodan propaganda konuşmaları, seçim gezileri, bayraklar ve afişler seçim kampanyalarında sık kullanılan iletişim teknikleri olarak dikkat çekmiştir. 1970’li yılların sonlarına doğru siyasi partilerin reklam ajanslarla çalışmaya başlamasıyla birlikte seçim kampanyalarında da profesyonelleşme görülmektedir. 1980’li yıllarda gazetelerde parayla siyasal reklam yayımlama hakkını yeniden elde eden siyasi partiler bu mecraayı oldukça etkin bir şekilde kullanmışlardır. 1990’lı yıllarda gerçekleşen seçimlerdeki kampanyaları ise adeta bir gösteri havasında gerçekleşmiştir. Bu dönemde partiler yurt içinden ve yurt dışından danışmanlarla çalışmaya başlarken düzenlenen mitinglerde ünlü sanatçıların sahne aldığı

görülmektedir. Yine bu dönemde parti liderleri seçim kampanyaları için gerçekleştirilen çalışmalarda fotoğraf verme, beden dili kullanma ve hitabet gibi konularda oldukça başarılı olmuşlardır. 2000’li yıllarda ise partiler teknolojik olarak gelişen yeni medya düzenine ayak uydurmuş ve seçim kampanyalarında dijital çalışmalara önem vermeye başlamışlardır (Duman ve Sun İpekşen, 2013: 119- 120).

21 Temmuz 1946’da yani DP kurulduktan yalnızca altı ay sonra Türkiye siyasal yaşamının ilk çok partili seçimi gerçekleştirilmiştir. Bu seçimlerde yine ilk kez CHP bir siyasal reklam faaliyetinde bulunarak *“Atatürk ve İnönü Cumhuriyet Halk Partisinin Başkanlarıdır. Oylarımızı Onların Partisine Verelim”* sloganının bulunduğu bir afiş kullanmıştır. Renkli bir biçimde basılmış olan bu afişte şehirli bir kadınla köylü bir kadın, şehirli bir adamla köylü bir adam aynı anda oy kullanırken gösterilmektedir. Afişte kullanılan şehirli ve köylü imajı kıyafetlerle sağlanmıştır. Kadınların birisi başörtülü olarak sunulurken diğeri başı açık olarak tasvir edilmektedir. Erkeklerde ise iki farklı şapka modeli kullanılarak toplumun her kesimden insan temsil edilmek istenmiştir. Ayrıca afişte kullanılan kadın figürleri ön planda tutularak kadın ve erkeğin eşit haklara sahip olacağı vurgusu da yapılmaktadır (Doğan, 2013: 69).

Siyasal tarihimizin bu ilk çok partili seçimlerinde oy kullanma ve sayım işlemleri kapalı oy-açık tasnif yerine, açık oy-kapalı tasnif sisteminde demokrasiyle bağdaşmayacak şekilde gerçekleşmiştir. Buna rağmen CHP 396 milletvekili çıkarırken DP 62 milletvekili çıkarmayı başarmıştır. Ancak Türkiye’de gerçek anlamda ilk çok partili, özgür ve adil seçimlerin gerçekleşmesi için 1950 yılının gelmesini beklemek gerekmiştir (Özkan, 2019: 35).

Türkiye siyasal yaşamında 14 Mayıs 1950 tarihinde gerçekleştirilen genel seçimler, iki açıdan önemli bir dönüm noktası olarak görülmektedir. Bu seçimleri önemli kılan sebeplerden ilki; radyonun seçim kampanyalarında siyasal propaganda amacıyla kullanılması olarak gösterilirken, ikincisi; yirmi yıl süren tek parti iktidarının siyasal şiddet ve askeri bir müdahale olmaksızın el değiştirmesi olarak ifade edilmektedir (Bekiroğlu, 2020: 156).

Bu seçimlerde radyo yayınları dışında o günün koşullarında daha yaygın olarak afişler ve el ilanları kullanılmıştır. DP'nin seçim kampanyalarında, tüm halka seslenilmekle birlikte, asıl önem verdiği seçmen kitlesi, o zamana kadar memur partisi olarak konumlandırılan CHP'nin çok fazla ilgilenmediği kırsal kesim seçmeni olmuştur. Özellikle bu seçmen kesimi tarafından DP'nin hazırladığı afişler oldukça ilgi çekici bulunmuştur. Mimar Selçuk Milar tarafından tasarlanan el işareti altında “*Yeter! Söz Milletindir!*” sloganının kullanıldığı afişler, Türkiye siyasal reklamcılık tarihindeki en etkili çalışmalardan birisi olarak gösterilmektedir. Yine “*Büyük Türkiye İçin Desteğinizi İstiyorum!*” sloganlı ve kır at amblemi bulunan afişleri yoğun olarak kullanan DP, Batılı ülkelerde görülen seçim kampanyalarına yakın bir seçim kampanyası sergileyerek bu seçimleri kazanmıştır (Aziz, 2013: 162-163).

1954 ve 1957 yıllarındaki seçimlerde de gücünü koruyan DP iktidarında Türkiye batıya yaklaşmış ve dışarıdan alınan yardım ve kredilerle ekonomide görece bir rahatlama yaşanmıştır. Ne var ki özellikle 1950'li yılların sonlarına doğru DP iktidarının demokrasiden giderek uzaklaşan otoriter bir yönetim tarzını benimsemeye başladığı görülmektedir. Muhalefet partileri, üniversiteler ve basın üzerindeki baskıları yoğunlaşarak artmaya başlamıştır. İlerleyen süreçte siyasal bunalım derinleşmiş, ekonomik sıkıntılar artmış ve darbe söylentileri yayılmaya başlamıştır. Hükümete karşı başlatılan mitingler ve öğrenci protestolarıyla giderek genişleyen bir muhalefet kitlesini oluşmaya başlamıştır. Yaşanan bu gelişmeler karşısında muhalefet partilerini kin ve husumet yaymakla suçlayan DP iktidarı ise “*Vatan Cephesi*” kurarak halkı kendi yanında tutmaya çalışmıştır. Bu girişim o dönem itibariyle Türkiye'deki toplumsal kutuplaşmanın ne denli önemli boyutlara ulaşmış olduğunun bir göstergesidir. Nitekim birbirini izleyen bu olaylar silsilesi 27 Mayıs 1960 tarihinde toplumsal ve siyasal yaşantımızda derin izler bırakacak olan TSK'nın müdahalesiyle son bulmuştur (Kaya Özçelik, 2010: 178-186).

27 Mayıs 1960 tarihinde gerçekleştirilen askeri müdahalenin ardından, Türkiye'deki sosyal ve siyasal hayatın değişen ihtiyaçlarına cevap verecek yeni bir anayasaya ihtiyaç duyulduğu düşüncesiyle yeni bir anayasa taslağı hazırlanmıştır. 9 Temmuz 1961 tarihinde halkın onayına sunularak kabul edilen bu anayasa değişikliği aynı zamanda Cumhuriyet tarihimizin ilk referandumu olma özelliğini de taşımaktadır.

1961 Anayasası görece bir siyasal özgürlük havası yaratmış ve bu durum yeni ve farklı fikirlerdeki partilerin Türkiye siyasal yaşamına adım atmasını sağlamıştır. Bu yeni anayasaya çerçevesinde siyasal partilere radyo ile propaganda yapma hakkı da yeniden verilmiştir. 1961, 1965 ve 1969 genel seçimlerinde radyonun sağladığı propaganda imkânından seçimlere katılan tüm siyasi partiler yararlanmışlardır (Özkan, 2019: 44). Yine bu yıllarda gerçekleştirilen seçimler için hazırlanan kampanyalarda afiş, broşür ve pankartların yoğun bir şekilde kullanıldığı görülmektedir. Boyları genelde 3-4 metreyi bulan afişlerde ağırlıklı olarak aday görselleri kullanılmaktadır. Genelde büyük harflerle yazılmış 2-7 kelimeden oluşan bu afişler çok çarpıcı ve çekici renkler kullanılarak hazırlanmıştır (Topuz, 1991: 167-168). Bunların yanı sıra 1965 yılında gerçekleştirilen seçimlerde AP'nin seçim kampanyası oldukça renkli geçmiştir. AP, düzenlenen büyük mitinglerin yanında kurbanların kesildiği ve sık sık uzun araç konvoylarının oluşturulduğu bir kampanya süreci neticesinde seçimleri kazanarak iktidar olmayı başarmıştır. Ancak tüm bu faaliyetleri siyasal reklamcılıktan ziyade, siyasal propaganda bağlamında ele almak gerekmektedir. Çünkü bu seçim kampanyaları reklam ajansları ve modern iletişim teknikleri kullanılarak değil, siyasi partilerin kendi oluşturdukları ekipler aracılığıyla geleneksel propaganda teknikleri kullanılarak hazırlanmıştır (Çankaya, 2019: 173).

1970'li yıllar ise Türkiye'de ekonomik, toplumsal ve siyasal anlamda birçok gelişmenin yaşandığı bir dönem olmuştur. 12 Mart 1971 yılında ordu siyasete ikinci kez müdahalede bulunmuş ve şiddet olaylarının önüne geçmek amacıyla 1961 Anayasasının sağladığı özgürlük ortamında birtakım kısıtlamalara gidilmiştir. Bunu takip eden süreçte siyasal istikrar sağlanamayarak siyasal şiddetin giderek artması, üniversitelerde öğrencileri arasında sağ-sol çatışmalarından kaynaklanan olayların baş göstermesi, Ermeni Terörü ve Kıbrıs Barış Harekâtı gibi önemli gelişmelerin bir arada yaşanması kaotik bir sürece işaret etmektedir. Ancak bütün bunlara rağmen bu dönemde olumlu yönde bazı gelişmelerde yaşanmıştır. Üretime yönelik özel imalat sanayileri gelişmiş, özel banka sayılarında ciddi bir artış yaşanmış ve tarımda önemli gelişmeler kaydedilmiştir (Bek, 2007: 19). Yine bu dönemde televizyon toplum içerisinde hızla yayılmaya başlamış ve bu konuda çeşitli yasal düzenlemeler hayata geçirilmiştir.

Türkiye’de ilk televizyon yayıncılığı 31 Ocak 1968 yılında gerçekleştirilmesine rağmen seçim kampanyalarında kullanımı daha ileriki yıllara rastlamaktır. Türkiye’de televizyonda kullanılan siyasal reklamın ilk örnekleri partilerin seçim kampanyaları için hazırladıkları reklam filmlerinin yayınlaması şeklinde olmamış, televizyonda adaylara konuşma sürelerinin verilmesi şeklinde olmuştur (Devran, 2004: 14). 1973 yılında gerçekleştirilen seçimlerde TRT, ekranlarında seçim haberlerine yer vermiş olsa da bu dönem itibariyle adaylara televizyonda konuşma hakkı tanınmamıştır (Çankaya, 2019: 173).

Türkiye siyasal yaşamında seçim kampanyalarında reklam ajanslarının ilk kullanılması 1977 yılında gerçekleşen genel seçimlerde olmuştur. Bu seçimlerde AP seçim kampanyasını yürütmesi için Cenajans ile anlaşmıştır (Aziz, 2013: 152). Cenajans, AP’nin bu seçim kampanyası için gazete ve dergi reklamları hazırlamış, 20 bin ses kaseti ve 5 milyon el ilanı dağıtmıştır. Ayrıca bu dönemde insanlar tarafından ilgiyle karşılanan bir afiş çalışması da gerçekleştirmiştir. Sokakları üzerinde hiçbir şey bulunmayan boş mor afişlerle donatmıştır. Bir süre sonra sokağın başındaki mor afişin üzerine A harfi, öteki baştaki afişin üzerine de P harfi yazılarak Adalet Partisinin kısaltması olan AP afişi oluşturulmuştur. Yine bu dönem AP’nin seçim kampanyasında kullanılan afişlerden birinde “*Canım anneciğim, sokaktaki teröre karışmıyorum*” şeklinde bir yazının kullanıldığı görülmektedir (Topuz, 1991: 15-16).

CHP ise bu seçim kampanyası için hazırlattığı afişlerde sokak olaylarını bitirme vaadinde bulunarak seçmenlere “*Analar çocuklarınızı oylarınızla koruyun*” ve “*Silahlar gidecek, barış gelecek*” sloganlarıyla seslenmiştir. Yine toplumun düşük gelirli seçmen kesimine yönelik ekonomik vaatlerin bulunduğu afişlerde kullanılmıştır. Bunlara ek olarak düzenlenen mitinglerde milliyetçi unsurların daha ön planda tutulduğu “*Kıbrıs fatihi Karaoğlu*” gibi sözlemlerin sıklıkla kullanıldığı görülmektedir (Duman ve Sun İpekşen, 2013: 126). AP’nin ve CHP’nin seçim afişlerine de yansıyan söylemlerde sokak olaylarına atıfta bulunulması, 1970’li yılların sonlarına doğru yaşanan bunalımlı ve kaotik ortamın ne derin boyutlarda olduğunun bir yansıması olarak değerlendirilmektedir.

Böyle bir ortamda 12 Eylül 1980 tarihine gelindiğinde ordu bir kez daha ülkenin yönetimine el koymuş, anayasa rafa kaldırılmış, mevcut tüm partiler kapatılmış ve parti liderlerine siyaset yapma yasağı getirilerek binlerce insanla birlikte tutuklanmışlardır. Bu sürecin hemen akabinde mevcut olan sosyal ve siyasal sorunlara çözüm olarak sunulacak yeni bir anayasa hazırlığı içerisine girilmiştir. Hatırlanacağı üzere 27 Mayıs 1960 askeri müdahalesi sonrası 1961 anayasası yapılmış, 1971 yılındaki askeri muhtıranın ardından mevcut anayasanın temel hak ve özgürlükler ile ilgili maddeleri sınırlandırılmıştır. Ancak yapılan bu düzenlemelerden hiçbiri yaşanan sosyal ve siyasal huzursuzluğa çözüm sunamamıştır. 12 Eylül 1980 askeri müdahalesinin ardından ise sorunları kökten çözmenin tek yolu olarak yeni bir anayasanın gerekliliği vurgulanmış ve hazırlanan anayasa 1982 yılında kabul edilmiştir. Kabul edilen bu yeni anayasa özellikle siyasal partiler kanununda öyle kısıtlamalar getirmiştir ki sivil rejime dönüş süreci içinde bu kısıtlara uygun bir siyasetçi bulmak neredeyse imkânsız hale gelmiştir (Bulut, 2009: 84-85).

Askeri yönetim 1983 yılının başlarında sayılarına, yönetim kadrolarına ve adaylarına kendisi tarafından onay verilmek şartıyla yeni siyasal partilerin kurulmasında müsaade etmiştir. Bu dönemde altı siyasi parti kurulmuş ve Necdet Calp liderliğindeki Halkçı Parti'nin (HP), Turgut Özal liderliğindeki Anavatan Partisi'nin (ANAP) ve askeri yönetim tarafından desteklenen Turgut Sunalp liderliğindeki Milliyetçi Demokrasi Partisi'nin (MDP) seçime girmesine izin verilmiştir. Bu partiler dışında seçimlere girme başvurusu yapan Sosyal Demokrat Parti (SDP), Refah Partisi (RP) ve Doğru Yol Partisi'ne (DYP) izin verilmeyerek, seçime girmeleri engellenmiştir (Özkan, 2019: 70-71).

Askeri bir yönetimin ardından tekrar demokrasiye dönüş seçimleri olması bakımından önem arz eden 6 Kasım 1983 seçimlerinin kampanyaları için siyasal partiler yeniden reklam ajanslarının kapılarını çalmışlardır. MDP bu seçimdeki kampanyasını yürütmesi için bu konuda daha öncede tecrübesi bulunan Cenajans'la anlaşmıştır. Ancak bu iş birliği yaklaşık iki buçuk ay kadar sürmüştür. MDP'nin yöneticileri; parti logosunun tasarlanması, gazetelerde ve broşürlerde kullanılacak olan reklam metinlerinin hazırlanması ve kampanya bütçesinin oluşturulması konularında

ajans yetkililerinden bağımsız bir şekilde kararlar almaya başlamışlardır. Hatta öyle ki ajans yetkilileri hazırladıkları tasarımları ve brifingleri parti yöneticilerine sunma imkânı bile elde edememişlerdir. Cenajans yetkilileri bu şartlar altında başarılı bir kampanyanın yürütülemeyeceğini belirterek MDP ile olan iş birliğini bitirme kararı almışlardır. Alınan bu kararın ardından MDP, Ajans Ada ile seçim kampanyasını yürütmeye başlamıştır (Topuz, 1991: 19-21).

Turgut Özal liderliğindeki ANAP ise bu seçimlerde kampanyasını her yönüyle hazırlaması için Man Ajans'la çalışmıştır. Man Ajans, önce halkın ihtiyaçlarının ne olduğunun anlaşılması için bir araştırma yaptırmış ve bu araştırmanın sonucuna göre ANAP'ın siyasal reklamlarında takip edeceği iki önemli strateji belirlemiştir. Buna göre ANAP için hazırlanan siyasal reklamda izlenecek olan ilk strateji; partiyi ve lideri Turgut Özal'ı halka tanıtmak olarak belirlenirken, ikinci strateji ise iktidara gelinmesi halinde neler yapılacağının anlatılması şeklinde belirlenmiştir. Bu temel stratejiler doğrultusunda ANAP seçim kampanyası süresince 23 tane gazete reklamı yayımlamıştır. Bu reklamların tümü orta sınıfa hitap ederken ele alınan konular ise; işsizlik, enflasyon, konut sorunu, göç, devlet mekanizmasındaki aksaklıklar ve 12 Eylül 1980 askeri müdahalesi öncesindeki toplumsal olaylar olmuştur (Tokgöz, 1991: 17-19).

Seçim kampanyalarının böylesine kızıştığı bir dönemde TRT seçime girme hakkı elde eden siyasi parti liderlerini bir araya getirerek açık oturum programı düzenleyeceğini duyurmuştur. Her ne kadar daha önce yapılan yasal düzenlemeyle televizyondan üç kez konuşma yapma hakkını elde eden siyasi parti liderleri, ilk kez bir araya gelerek kendilerini kamuoyu önünde ifade etme imkânı elde etmişlerdir. Bu durum Türkiye siyasal yaşamı içinde önemli bir gelişme olmanın yanında siyasal reklam çalışmalarının “*Amerikanvarileşmesi*” bağlamında oldukça dikkat çekicidir. Bu açık oturumda Turgut Özal diğer parti liderlerine göre projelerini halka daha rahat aktarabilmiş ve nihayetinde gerçekleştirilen seçimlerde yüzde 40,1 oy oranına ulaşarak tek başına iktidar olmayı başarmıştır (Çankaya, 2019: 180-184).

Türkiye’de 1987 seçimlerine gidilen süreçte birçok önemli gelişme yaşanmıştır. Bu süreçte milletvekili sayısı 400’den 450’ye çıkarılmış, oy kullanma

yaşı 21'den 20'ye indirilmiş ve kontenjan milletvekilliği uygulamasına geçilmiştir. 1986 tarihinde mecliste boşalan 11 sandalye için bir ara seçim yapılırken, 1987 yılında ise yeni kurulan belediyeler için bir yerel ara seçim gerçekleştirilmiştir. Ancak bu dönemde yaşanan en önemli gelişme 1980 askeri müdahalesinin ardından siyasi yasak getirilerek kapatılan partileri liderlerinin yasaklarının referandumla kaldırılması olmuştur. 1987 seçimleri Süleyman Demirel, Necmettin Erbakan, Bülent Ecevit ve Alparslan Türkeş gibi eski siyasetçilerin geri dönmesiyle daha çekişmeli ve renkli geçmiştir (Yiğit, 2018: 121).

1987 yılında gerçekleştirilen seçimler için hazırlanan siyasal kampanyalar değerlendirildiğinde, yasal kısıtlamaların nispeten esnetilmesi ve siyasal reklamcılık uygulamalarında kullanılan araç, yöntem ve tekniklerin çeşitlilik kazanmasıyla birlikte partilerin o güne kadar en aktif oldukları seçim kampanyası olduğu görülmektedir. Bu dönemde siyasal partiler için hazırlanan seçim kampanyalarıyla artık “*siyasal propaganda*” döneminin sona erdiği ve “*siyasal reklamcılık*” dönemine geçiş yapıldığı görülmektedir (Doğan, 2013: 77).

1987 seçimleri, siyasal iletişim kampanyalarımızın Amerika tarzı seyirlik bir şova dönüşmeye başladığı yeni bir dönemin başlangıcı olarak görülmektedir. Bu seçimlerde ilk kez sanatçıların yer aldığı büyük konserler düzenlenmiş, seçmenlere çeşitli promosyon malzemeleri dağıtılmıştır. ANAP'ın, SHP'nin ve DYP'nin para karşılığında gazetelerde ilan yayımlattığı (Özkan, 2019: 96) bu dönemde ilk kez televizyondan para karşılığında süre satın alınarak ANAP için Birikim Ajans tarafından, SHP için ise Yorum Ajans tarafından hazırlanan birer dakikalık siyasal reklamlar yayınlanmıştır. Özellikle, SHP için hazırlanan “*Beş Yıl Daha Limon Gibi Sıkılmayın*” kampanyası halk tarafından ilgiyle karşılanan etkili çalışmalardan birisi olmuştur (Zeybek, 2016: 83).

Yoğun geçen seçim kampanyası döneminde ANAP'ın seçim kampanyası “*Çağ Atlamak*” ve “*2000'lere El Ele*” ana teması çerçevesinde hayat bulmuştur. Hazırlanan reklamlarda ülkede yaşanan sorunlar üzerinde hiç durulmamıştır. Gazetelerde yayımlanan toplam 17 reklam afişinin 7 tanesi geçmişte yapılan icraatları överken, 7 tanesi ise SHP'nin reklamlarına cevap verir nitelikte eleştireldir. Hazırlanan 3 reklam

afişinin ise normatif nitelikte olduğu görülmektedir. Yine hazırlanan 7 reklam afişinde Turgut Özal'ın çeşitli fotoğrafları imzası ve T.C. Başbakanı unvanına yer verilmiştir. SHP ise semim kampanyası boyunca işsizlik, enflasyon, gelir dağılımı, sağlık ve eğitim sistemindeki bozulmaları gündeme getirmeye çalışmıştır. Bu dönemde gazetelerde 7 tanesi tam sayfa olmak üzere 14 siyasal reklam yayınlatmıştır. Tam sayfa olarak hazırlatılan reklam afişlerin 5 tanesinde partinin Genel Başkanı Erdal İnönü'nün fotoğrafı ve imzası yer almaktadır. Diğer reklam afişlerinde ise halktan kişiler ve ünlü sanatçılar yer almıştır. “*Kararlı İnsan, Güvenilir Lider*” ve “*Oyum SHP'ye*” sloganları yer alan afişlerin hepsinde SHP'nin logosu ve mührü yer almaktadır. Bu seçimlere katılan bir diğer önemli parti olan DYP ise kendini tanıtmak ve seçmene vaatlerini ulaştırmak için gazetelerde ancak 4 tane reklam yayımladığı görülmektedir. Hazırlatılan bu gazete reklamlarında partinin genel başkanı unvanı ve imzasıyla Süleyman Demirel'in fotoğrafları da kullanılmıştır (Tokgöz, 1991: 21-26).

Türkiye’de siyasal kampanyaların modernleşmesi açısından değerlendirildiğinde 1980 ile 1990 yılları arasında geçen on yıllık süre oldukça özel bir konuma sahiptir. Bu süre zarfında siyasal reklam işiyle ilgilenen reklam ajanslarının ve siyasal danışmanların sayılarında ciddi bir artış yaşanmıştır. Yine benzer bir şekilde kamuoyu araştırması yapan şirketlerin de bu dönemde hızlı bir şekilde yaygınlaştığı görülmektedir (Demirci, 2016: 898). Ancak bu yılların Türkiye’deki siyasal iletişim alanına kattığı en önemli kazanım hiç şüphesiz reklam ajansları ve siyasal partilerin birbirlerine güvenerek ortak bir zeminde çalışma kültürünün yerleşmesi olmuştur.

1991 yılında gerçekleştirilen genel seçimlerde ise reklam ajansları ve siyasal partiler arasında oluşturulan bu ortak çalışma zemininin güçlenerek genişlediği görülmektedir. Nitekim bu dönemde parti ve adaylar geçmiş seçim kampanyalarında yoğun olarak kullanılan afiş, bayrak ve sloganlara ağırlık verilerek seçimi kazanmanın güç olacağı kanısına vararak reklam ajansları ve konunun uzmanlarıyla çok daha sıkı bir iş birliği içine girmişlerdir. Bu seçim döneminde Erdal İnönü liderliğindeki SHP Yorum Ajans’la, Necmettin Erbakan liderliğindeki RP Anajans’la, Bülent Ecevit’in genel başkanı olduğu Demokratik Sol Parti (DSP) Cenajans’la, Süleyman Demirel’in

partisi DYP ise AX ajans ile seçim kampanyalarını yürütmesi konusunda anlaşmışlardır. Hiç şüphesiz bu seçim döneminde gerçekleştirilen en dikkat çekici parti ve reklam ajansı iş birliği ise Mesut Yılmaz'ın genel başkanı olduğu ANAP ile Fransız reklamcı Jacques Séguela ve ajansı olan RSCG arasında gerçekleştirilmiştir (Aziz, 2013: 154).

ANAP'ın seçim kampanyası Mesut Yılmaz'ın gençliğinin vurgulandığı bir strateji çerçevesinde yürütülmüştür. Kullanılan tüm afişlerde çeşitli sloganlar eşliğinde Séguela'nın yüzlerce fotoğraf arasından seçtiği Mesut Yılmaz'ın tek bir portresi kullanılmıştır. Bunun yanında hazırlanan 10-20 saniyelik kısa televizyon reklamlarıyla ve dağıtılan 37.000 müzik, 20.000 video kasetiyle seçmene ulaşmaya çalışıldığı da görülmektedir (Topuz, 1991: 44-49).

Mesut Yılmaz'ın "*Türkiye'nin Son Şansı*", Erdal İnönü'nün "*Çağdaş Lider*", Süleyman Demirel'in "*Halkın Lideri*", Bülent Ecevit'in "*Dürüst Lider*" imajıyla halka sunulduğu bu seçim döneminde DYP; çeşitli film ve karikatür kahramanlarının da kullanıldığı 70 farklı basılı ilan ile birlikte 27 reklam filmi hazırlamıştır. DSP, seçim kampanyası boyunca kullanılan çeşitli afişlerin yanında arka fonunda Ak Güvercin türküsünün yer aldığı 20 saniyeden oluşan 4 reklam filmiyle seçmeni etkilemeye çalışmıştır. RP ise "*Yeni Bir Dünya*" ana temasıyla yürüttüğü seçim kampanyası için 20 farklı basılı ilan hazırlamasının yanında süreleri 5, 30, 120 ve 180 saniyeden oluşan 27 reklam filmiyle seçmene ulaşmaya çalıştığı görülmektedir. SHP ise seçim kampanyasında esprili kampanya geleneğini sürdürmeyi tercih etmiştir. "*Ne farkları var?*" başlığıyla hazırlanan bir afişte Süleyman Demirel, Turgut Özal, Yıldırım Akbulut ve Mesut Yılmaz'ın birbirinin içinden çıkan matruşka bebekler olarak gösteren bir illüstrasyon yer almıştır. Bununla birlikte bir yayın kuruluşundan kanal kiralayıp "*Demokrasi Kanalı*" adını veren SHP, seçim kampanyası boyunca her gün iki saat yayın yapma imkanını elde etmiştir. SHP bu girişimiyle Türk siyasal hayatında kendi televizyon kuruluşuna sahip ilk parti olmuştur. Ayrıca SHP'nin gece yapılan mitinglerde lazer gösterileriyle gökyüzüne logosunu, liderinin görselini ve çeşitli mesajları yansıtmaları kampanya sürecinde dikkat çeken çalışmalar olarak görülmektedir (Karahan, 1995: 228-243).

Yoğun ve nispeten renkli geçen bir kampanya sürecinin sonunda 20 Ekim 1991 tarihinde genel seçimler gerçekleştirilmiştir. Seçim sonuçlarına göre DYP yüzde 27,03’le birinci parti olurken, ikinci parti almış olduğu yüzde 24,01 oy oranıyla ANAP olmuştur. Yüzde 20,75 oy oranına sahip olan SHP üçüncü, yüzde 16,88 ile RP dördüncü, DSP ise yüzde 10,75 ile beşinci parti olmuştur. Seçim sonuçları incelendiğinde DYP ve ANAP’ın ilk iki sırayı paylaşarak bir koalisyon hükümeti kurmaları beklenmiştir. Ancak bu iki parti bir uzlaşuya varamamış ve bu sürecin devamında fazla uzun ömürlü olmayan çeşitli koalisyon hükümetleri kurulsa da beş yıllık seçim süreci doldurulmadan 24 Aralık 1995 genel seçimlerine gidilmek zorunda kalınmıştır.

1995 Genel Seçimleri, 1994 yılında gerçekleştirilen yerel seçimler öncesinde televizyonlara konulan propaganda yasağının genişleyerek devam ettiği bir ortamda gerçekleşmiştir. Bu seçim döneminde YSK ve RTÜK tarafından siyasal reklam filmi yayınlamak, kitle iletişim araçlarında kamuoyu araştırmalarının sonuçlarını paylaşmak, afiş, pankart ve bayrak asmak gibi önemli faaliyetler yasaklanmıştır. Bu durum ise siyasal reklam faaliyetlerinin yalnızca basın ilanları yoluyla gerçekleşmesi sonucunu doğurmuştur (Balcı, 2006: 135).

Türkiye’de 24 Aralık 1995 tarihinde gerçekleştirilen genel seçimlerde DYP Genel Başkanı Tansu Çiller, ilk kez bir kadın siyasi parti lideri olarak seçimlere katılmıştır. “*Haydi Türkiyem İleri*” sloganıyla seçimlere hazırlanan DYP’nin seçim kampanyasını Cen Ajans ve Tansu Çiller’in özel olarak Amerika’dan getirttiği özel danışmanlar yürütmüştür. CHP ise yabancı bir ajans olan Love Adam ile çalışmayı uygun bulmuştur. Kampanyanın temel stratejisi olarak İngiliz İşçi Partisinin konsepti benimsenerek “*Dünyada Yeni Sol, Türkiye’de Yeni CHP*” sloganı kullanılmıştır. “*ANAP’a Oy Ver, Maceraya Son Ver*” sloganıyla seçim çalışmalarını gerçekleştiren ANAP ise üç farklı ajansla çalışmasına rağmen beklediği başarıyı yakalayamamıştır. Bu seçim döneminde “*Bize Güven Türkiye*” sloganıyla Bülent Ecevit’in dürüst ve güvenilir kişiliğini vurgulayan bir kampanya yürüten DSP ile “*Biz Sözümüzün Eriyiz*” sloganıyla seçmeni etkilemeye çalışan MHP umduğunu bulamayan diğer iki parti olmuştur. RP ise bu seçim döneminde de Anajans ile çalışmaya devam etmesinin

yanında parti bünyesinde oluşturduğu Seçim Koordinasyon Merkeziyle önemli bir farkındalık ortaya koymuştur. “*Türkiye Yeniden Doğacak*” sloganıyla iddiasız görünen sessiz bir medya kampanyası yürütmesine karşın, sahada parti gönüllülerince yürütülen yüz yüze iletişime dayalı kampanya stratejisi başarılı olmuştur. Sonuç olarak RP almış olduğu yüzde 21,4 oy oranıyla seçimleri kazanan parti olmayı başarmıştır (Özkan, 2019: 214-256).

Bu seçimlerin peşi sıra kurulan koalisyon hükümetleri de uzun ömürlü olamamış ve siyasal istikrar bir türlü sağlanamamıştır. Hiç şüphesiz bu dönem içerisinde ki en dikkat çekici gelişme Türk siyasal yaşamında derin ve büyük izler bırakmış olan 28 Şubat sürecidir. Askerin diğer sivil unsurlarla iş birliği yaparak RP ile DYP’nin kurmuş oldukları koalisyon hükümetini sonlandırmaya yönelik gerçekleştirilen bu süreç literatürde ki yerini “*Postmodern Darbe*” olarak almıştır (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 90). Türkiye, ekonomik bunalım, yolsuzluklar ve irtica tartışmalarının gölgesinde 18 Nisan 1999 tarihinde gerçekleştirilecek olan genel seçimlere ulaşmıştır.

1999 Genel Seçimleri için partiler tarafından yürütülen kampanyaların oldukça fazla negatif içeriklerden oluştuğu görülmektedir. Özellikle CHP, DYP ve FP seçmenlere sadece kendilerini tanıtmak ve vaatlerde bulunmak için değil aynı zamanda rakip partilere neden oy vermemeleri gerektiğine yönelik ciddi çalışmalar yapmışlardır. Bu seçimin sonucunda verilen oylar küçük parçalar halinde dağılmıştır. Yüzde 10 seçim barajını DSP, MHP, FP, ANAP ve DYP geçebilme başarısını göstermiştir. Yüzde 22 oy oranıyla seçimlerden birinci parti olarak çıkan DSP, MHP ve ANAP’la birlikte koalisyon hükümeti kurmuştur. Ne var ki bu koalisyon hükümetinin kurulmasından kısa bir süre sonra meydana gelen Marmara depremi akabinde yaşanan buhran, siyasi krizlerin derinleşmesi ve 2001 ekonomik krizi yine bir erken seçim kararı alınmasına sebep olmuştur. MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli’nin diğer koalisyon ortaklarına 3 Kasım 2002 tarihinde bir erken seçim yapılmasına yönelik bulunduğu çağrıyla birlikte bu tarihte 21. Yüzyıl’ın ilk seçimlerine gidilmesi kararı alınmıştır (bianet.org).

3 Kasım 2002 Genel Seçimleri gerek partiler tarafından hazırlanan siyasal kampanyalar gerekse de sonuçları itibariyle Türk siyasi hayatında bir takım köklü değişikliklere sahne olmuştur. Hazırlanan siyasal kampanyalar içerik ve kullanılan iletişim kanallarının çeşitlilik kazanması bakımından geçmişteki kampanyalara göre önemli farklılıklar göstermiştir. Bu süreçte hedef kitlesini ilk defa oy kullanacak olan genç kitle olarak belirleyen ANAP; Terminal Ajans ile çalışırken, henüz bir yıl önce kurulmuş olan ve seçmene ulaşmak için yüz yüze iletişimle birlikte yoğun olarak mitingleri tercih eden AK Parti ise Arter Ajans ile çalışmıştır. Kampanya sürecinde bu iki partinin Türkiye’de henüz yaygınlaşmaya başlayan interneti de yoğun olarak kullandığı görülmektedir. CHP’nin birden fazla reklam ajansı ile birlikte hareket ettiği bu kampanya süresince, DYP Cen Ajans ile çalışırken, MHP ise Advise Ajans ile iş birliği yapmayı uygun bulmuştur. Reklamcı Ali Taran ile çalışan Genç Parti (GP) ise bu seçim döneminde yürütmüş olduğu renkli kampanyalar ile seçmenin dikkatini üzerine çekmeyi başarmıştır (Aziz, 2013: 179-180).

CHP, kader seçimi olarak nitelediği bu seçimler için kampanyasının temasını dürüstlük olarak belirlemiştir. *“Gizlisi Saklısı Olan Değil, Dürüst Olan Kazansın!”* ve *“CHP Tek Başına İktidar!”* sloganlarının kullanıldığı ilanlar dikkat çekmektedir. Ancak CHP’nin seçim stratejisini bir bütün olarak ele alındığında birbirini tamamlamayan çalışmaların yapıldığı görülmektedir. Bunun sebebi olarak ta bu seçim döneminde CHP’nin birden fazla ajansla birlikte kampanyasını yönetmeye çalışmasını göstermek mümkündür. Seçim kampanyasında bütünlükten uzak olduğu değerlendirilmesinde bulunulan bir diğer parti ise DYP olmuştur. Oldukça uzun metinlerin bulunduğu broşür ve ilanlarla seçmenden oy isteyen DYP’nin bu kampanyası birçok açıdan 1970’li yılların kampanyalarına benzediği görülmektedir. Kampanyasında tematik anlamda bir bütünlükten bahsedebileceğimiz ANAP ise *“Anavatan’a Evet! Çünkü Bu Hepimizin Geleceği”* sloganını kullanmıştır. Özellikle çocuk portrelerinin kullanıldığı *“Düşün Baba!”* başlıklı ilanlar oldukça ilgi uyandırmıştır (Çankaya, 2019: 284-300).

Seçim kampanyasında *“Ezilenler İktidar Olacak!”* sloganını kullanan GP ise gerçekleştirmiş olduğu 140’a yakın mitingle bir rekor kırmıştır. Kurulduktan kısa süre

sonra seçimlere giren ve oldukça etkileyici kampanya süreci geçiren GP'nin bu başarısının arkasında Genel Başkan Cem Uzan'ın geniş bir medya ağına ve GSM şebekesine sahip olması önemli bir rol oynamıştır. Uzan Grubu'na ait televizyon, radyo, gazete ve dergilerde sürekli olarak partinin reklamı yapılmış ve GSM şebekesi aracılığıyla cep telefonu kullanıcılarına partinin propagandası amacıyla kısa mesajlar gönderilmiştir. Özellikle miting yapılacak bölgelerdeki seçmene önceden kısa mesajların gönderilmesi büyük bir avantaj sağlamıştır (Zeybek, 2016: 88).

3 Kasım 2002 Genel Seçimlerine henüz bir yıl önce Recep Tayyip Erdoğan liderliğinde kurulmuş olan AK Parti ise *“Her şey Türkiye İçin”* sloganını kullanmıştır. Seçim kampanyası için Arter Reklam Ajansı'yla çalışan AK Parti, kampanya süresince çeşitli gazete ve dergilere ilanlar vermiş ve açık hava reklamlarını kullanmıştır. *“İstikrar İçin”*, *“Adalet İçin”*, *“Kalkınma İçin”*, *“Türkiye İçin”* ifadelerinin yer aldığı 8 açık hava reklamı Genel Başkan Recep Tayyip Erdoğan'ın fotoğraflarıyla birlikte kullanılmıştır. Ayrıca onlarca miting gerçekleştirerek seçmene ulaşmaya çalışan AK Parti, *“Tek Başına İş Başına”* konseptiyle Kazlıçeşme'de ulusal çapta büyük bir miting gerçekleştirmiştir (Göksu, 2019: 597-599).

3 Kasım 2002 tarihinde gerçekleştirilen seçimler sonucunda AK Parti kullanılan oyların yüzde 34'lük kısmını alarak tek başına iktidar olacak çoğunluğu elde etmiştir. CHP ise aldığı yüzde 19 oy oranıyla ikinci parti olmayı başarmıştır. İlk kez iktidarda ve mecliste temsilcileri bulunan partilerin tamamı yüzde 10 seçim barajının altında kalarak meclise girememiştir. Böylelikle Türkiye'de 42 yıl aradan sonra yalnızca iki partinin bulunduğu bir meclis kurulmuştur (Gökçe vd., 2002: 3).

AK Parti'nin tek başına iktidar olmasının ardından Türkiye'nin gündemini din ve laiklik eksenli yaşanan sert tartışmalar oluşturmuştur. Bunun yanında Cumhurbaşkanlığı seçimleri esnasında yaşanan 367 krizi, Genelkurmay Başkanlığı tarafından yayınlanan 27 Nisan e-Muhtırası, Cumhuriyet mitingleri, artan terör olayları 22 Temmuz 2007'de erken seçim yapılmasına yönelik bir karar alınmasına neden olmuştur (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 93).

AK Parti, seçim kampanyası için yeniden Arter Ajans'la çalışma kararı almıştır. Kampanyasında *“Durmak Yok Yola Devam”* sloganı başta olmak üzere

“*Yeter Karar Milletindir*”, “*Yolun Açık Türkiye*” ve “*Her şey Türkiye İçin*” gibi çeşitli sloganlar da kullanan AK Parti, bu süreçte rakip parti ve liderlerine yönelik negatif reklamlar yapmaktan kaçınarak iktidar dönemindeki icraatlarını ön plana çıkartan reklam çalışmalarına ağırlık vermiştir. Seçmenle yüz yüze iletişim kurmaya ayrıca önem verilmiş ve Genel Başkan Recep Tayyip Erdoğan imzalı 4 milyon mektup partinin İstanbul Teşkilatındaki gönüllüler tarafından seçmene dağıtılmıştır. Gazetelerde yayımlanan 19 farklı reklamın yanında açık hava reklamlarına da ağırlık verilmiştir. Öyle ki hazırlanan açık hava reklamlarının şehir merkezlerinin dışında ilk defa otoban ve şehirlerarası yollarda kullanıldığı görülmüştür. Yine Cumhurbaşkanı adayı Abdullah Gül’ün de katılmış olduğu çok sayıda miting düzenlenmiştir. Ayrıca bu dönemde yapılacak etkinlikler ve mitingler hakkında bilgi vermek amacıyla parti web sitesinin aktif olarak kullanıldığı görülmektedir (Güran Yiğitbaşı, 2015: 19-28).

Güzel Sanatlar Saatchi & Saatchi ajansı ile çalışan CHP ise kampanya stratejisi için vaatlerinin ve iktidara karşı eleştirilerinin bulunduğu iki farklı yaklaşım benimsemiştir. “*Şimdi CHP Zamanı*” ana sloganıyla yürütülen kampanya için hazırlanmış 21 farklı gazete reklamı yayımlanmıştır. Hazırlanan bu gazete reklamlarının yüzde 48,5’i pozitif içerikli reklamlardan oluşurken yüzde 51,5’inin negatif içerikli reklamlar olduğu görülmektedir (Balcı ve Bal, 2008: 13). CHP’nin gazete ve açık hava reklamlarında metinler kısa tutularak görsele ağırlık verilmiş, slogan ve logo ise mutlaka kullanılmıştır. Hazırlanan reklamlarda Genel Başkan Deniz Baykal’a ait görsellere çok fazla yer verilmeyerek partinin kurumsal imajı ön planda tutulmaya çalışılmıştır. Yine parti için aktif hale getirilen web sitesi seçmenleri bilgilendirme amacıyla etkin bir şekilde kullanılmıştır. Ayrıca seçim şarkısı ve düzenlenen mitingler başta olmak üzere hazırlanan çeşitli videolar YouTube’ye yüklenerek seçmenin kampanya ile ilgili çalışmalara ilk elden ulaşması sağlanmıştır (Özkan, 2015: 58-59).

MHP ise kampanya sloganını “*Tek Başına MHP*” olarak belirlemiştir. Seçim kampanyası için Kömen Ajans ile iş birliğine giden MHP çeşitli gazetelerde 22 farklı reklam yayımlamıştır. Tamamı negatif içerikli olan bu reklamların 18 tanesinde Genel Başkan Devlet Bahçeli’nin portresine yer verilmiştir (Balcı ve Bekiroğlu, 2015: 81-86).

22 Temmuz 2007 genel seçimlerinde kullanılan oyların yüzde 46,6'sını alan AK Parti yeniden tek başına iktidar olma başarısını gösterirken, yüzde 20,9 oy oranıyla CHP ikinci olmuştur. 2002 yılında ki genel seçimlerde yüzde 10 barajının altında kalarak meclise giremeyen MHP ise almış olduğu yüzde 14,3 oy oranıyla meclise girmeyi başarmıştır (ysk.gov.tr).

Türkiye’de 2009 yılında gerçekleştirilen yerel seçimler ve 2010 yılında gerçekleştirilen anayasa referandumunun ardından 12 Haziran 2011 tarihinde genel seçimlere gidilmiştir. 34 yıl aradan sonra ilk kez erken yapılmayarak zamanında gerçekleştirilen bu seçimlere gidilen süreçte gündemi en çok meşgul eden olaylar Ergenekon, Balyoz ve KCK operasyonları, Kürt sorununun çözümüne yönelik atılan adımlar, yeni anayasa tartışmaları ve CHP Genel Başkanı Deniz Baykal ve MHP’ye mensup bazı üst düzey yöneticilere ait olduğu iddia edilen kaset skandalları olmuştur (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 95).

2011 genel seçimleri öncesi 20 yıldır siyasi partilerin televizyonlarda reklam vermesine yönelik sürdürülen yasağın kaldırılmasıyla beraber internet ve sosyal medya kullanımının giderek yaygınlaşmaya başlaması imaj ve mesaj açısından diğer seçimlere oranla kampanya sürecinin daha yoğun geçtiği bir dönem olmuştur.

Daha önceki seçimlerde olduğu gibi bu seçim döneminde de Arter Reklam Ajansı’yla çalışan AK Parti seçmene umut veren bir kampanya dili kullanarak “*Büyük, Güçlü ve Yeni Türkiye*” vurgusu yapmıştır. “*Hayaldi Gerçek Oldu*” ana sloganının kullanıldığı bu kampanyada AK Parti’nin iktidarı dönemindeki icraatları bir devrim olarak sunulmaktadır. Bununla ilgili olarak “*Ekonomi-İcraatlar 2002-2011*” adı verilen bir filmi internet sitesi üzerinden seçmenle paylaşmıştır. Bunun yanında gazete ve dergilerde yayımlanmak üzere hazırlanan 32 farklı basın ilanında ve açık havada kullanılmak için hazırlanan 43 farklı afişte “*Türkiye Hazır, Hedef 2023*” ve “*İstikrar Sürsün, Türkiye Büyüsün*” sloganları da kullanılmıştır. 17 farklı seçim şarkısı kullanılan kampanya için Arter Ajans tarafından hazırlanan 26 reklam filmi televizyon kanallarında toplam 4444 kez yayınlanmıştır. Toplam gösterim süresi 60 saati aşan bu reklam filmlerinde ise Genel Başkan Recep Tayyip Erdoğan “*Büyük Hedefler İçin, Biz Hazırız, Milletimiz Hazır, Türkiye Hazır*” sloganını kullanmıştır. Web sitesini de etkin

bir şekilde kullanan AK Parti, kurumsal sayfasını daha akıcı bir hale getirmek amacıyla yeniden düzenlemiştir. Web sayfasında seçmenlerin kampanyaya online bağış yapmalarına olanak tanıyan bir bölümün kullanıma açılması da bu dönem için kayda değer bir yenilik olarak karşımıza çıkmaktadır (Bölükbaşı ve Macar, 2019: 949-953).

CHP ise bu seçim dönemine yeni Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu liderliğinde katılmıştır. Seçim kampanyası için Grey Ajans'la çalışan CHP, *“Herkes İçin CHP”* ana sloganının yanında *“Türkiye Rahat Bir Nefes Alacak”* sloganını da yoğun olarak kullanmıştır. 81 ilin tamamında ve 200 ilçede mitingler düzenleyerek seçmene ulaşmaya çalışmıştır. Hazırlanan 9 tane televizyon reklamı toplam 6024 kere ekranlarda yayınlanmıştır. Web sitesinin aktif kullanımının dışında Facebook'ta Kemal Kılıçdaroğlu adına açılan sayfayla günlük ortalama 250.000 kişiye ulaşıldığı görülmüştür. Bunların yanında kampanya stratejisi çerçevesinde oluşturulan *“Bir Islıkta Sen Çal”* ve *“Şeffaf Sayfa”* isimli internet siteleri önemli ve dikkat çeken uygulamalar olarak değerlendirilmektedir (Sun İpekşen, 2012: 95-100).

“Ses Ver Türkiye” sloganıyla seçim kampanyasını yürüten MHP ise hazırlanan basılı ilanlarda ve açık hava afişlerinde genel başkan Devlet Bahçeli'nin portresine yoğun şekilde yer vermiştir. Televizyon kanallarında rakiplerine nispeten daha az reklam yayınlayan MHP, bu reklamlarında seçmene somut vaatlerde bulunmak yerine *“Temiz Toplum”*, *“Temiz Siyaset”* ve *“Temiz Yönetim”* gibi ilkesel söylemlerde bulunmuştur. MHP'nin bu süreçte web sitesi, Twitter ve diğer sosyal ağları verimli şekilde kullanmanın yanında internet üzerinden yayın yapan Alptürk TV'yi etkin biçimde kullandığı görülmektedir (Balcı ve Bekiroğlu, 2015: 92-94).

12 Haziran 2011 tarihinde gerçekleştirilen genel seçim sonuçlarına göre AK Parti yüzde 49,83 oy oranıyla birinci olarak yine tek başına iktidar olma başarısını göstermiştir. 30 Mart 2014 tarihinde gerçekleştirilen yerel seçimler ise yine AK Parti'nin galibiyetiyle sonuçlanmıştır. Yine aynı yıl Recep Tayyip Erdoğan'ın Cumhurbaşkanı seçilmesinin ardından AK Parti Genel Başkanı Ahmet Davutoğlu olmuştur. AK Parti 7 Haziran 2015 tarihinde gerçekleştirilecek olan genel seçimlere ise yeni Genel Başkan Ahmet Davutoğlu liderliğinde hazırlanmıştır.

AK Parti 7 Haziran 2015 Genel Seçim kampanyasında önceki seçimlerde olduğu gibi yine Arter Reklam Ajansı'yla çalışmıştır. Seçim kampanyası geçmiş icraatları hatırlatmak ve büyük Türkiye vizyonundan oluşmak üzere iki ana tema üzerinden yürütülmüştür. Farklı mecralarda aynı tema ve eşgüdüm içerisinde yürütülen kampanyada “*Birlikte Daha Güçlü*”, “*Onlar konuşur, AK Parti Yapar*”, “*Yeni Güç, Büyük Türkiye*”, “*İkinci Yarı Başlıyor*”, “*Daima Adalet, Daima Kalkınma*” sloganları kullanılmıştır. Gazete ve dergilerde yayımlanmak üzere hazırlanan 13 basın ilanının bir çoğu tam sayfa olarak verilmiştir. Açık hava reklamları ise iki grupta hazırlanmıştır. Birinci grupta toplumun çeşitli kesimlerinden vatandaşlar yer alırken, ikinci grupta Genel Başkan Ahmet Davutoğlu'nun portresi yer almaktadır. Ayrıca bu seçim kampanyası için 55 farklı televizyon reklamı hazırlanmış ve bu reklam filmleri partinin YouTube kanalında yayınlanmıştır. Öyle ki “*Millet Geliyor*” reklam filmi YouTube'de bir günde 900.000 izlenme sayısına ulaşmıştır. Yine kurulan 180 kişilik sosyal medya ekibiyle web sitesi, Facebook, Twitter ve YouTube gibi kanalların seçmene ulaşmak için aktif ve profesyonel bir şekilde kullanıldığı görülmüştür (Aslan ve Göksu, 2015: 35-81).

Bu seçim döneminde CHP'nin kampanya stratejisi daha önce Bill Clinton ve Barack Obama'nın seçim kampanyalarını yürüten Benenson Strategy Grup belirlenmiştir. Buna göre kampanya birbiriyle bağlantılı iki tema üzerinden yürütülecektir. İlk olarak “*Milletçe Alkışlıyoruz*” sloganıyla hükümeti protesto etmek ve eleştirmek için çalışmalar hazırlanacak ardından “*Yaşanacak Bir Türkiye*” sloganıyla vaatler seçmene anlatılacaktır. Kampanyanın basılı materyalleri, televizyon, açık hava ve internet reklamları ise Ali Taran Creative Workshop tarafından üretilmiştir. Kampanya süresince çok sayıda açık hava reklamı belirlenen strateji doğrultusunda önce “*Milletçe Alkışlıyoruz*” temasıyla sunulmuş akabinde “*Yaşanacak Bir Türkiye*” temalı reklamlar yerini almıştır. Televizyonlarda yayınlamak için 16-21 saniye arasında 11 reklam filmi hazırlanmıştır. Yine toplumun çeşitli kesimlerinden seçmenlere ulaşmak amacıyla 28 farklı konuda broşürler tasarlanmıştır. Sosyal medyada Facebook, Twitter, Tumblr, Medium, Google+ ve YouTube kampanya süresince aktif bir şekilde kullanılmaya çalışılmıştır. Ancak bu sosyal medya platformları için üretilen içeriklerin yetersiz kaldığı görülmüştür (Göksu ve Özkoyuncu, 2015: 120-171).

“*Bizimle Yürü Türkiye*” sloganıyla seçim çalışmalarını yürüten MHP’nin kampanya stratejisini parti yetkilileri ve akademisyenler oluştururken, baskı ve tasarım işleri için ise INC Ajans ile çalışılmıştır. Kampanya süresince 55 farklı gazete yayımlanmışken çok sayıda broşürde kullanılmıştır (Eraslan, 2016: 36). Yine televizyonlarda yayınlanmak üzere 9-10 saniyeden oluşan 25 farklı televizyon reklamı da seçmene mesajların ulaştırılmasında önemli rol oynamıştır. Seçimlerin bir diğer aktörü olan Halkların Demokratik Partisi (HDP) ise seçim kampanyasını “*Bizler Meclise*” sloganıyla yürütmüştür (Saritaş, 2016: 95-106). Çeşitli basın ilanları, açık hava reklamları, mitingler, sosyal medya ve internet reklamları aracılığıyla seçmene ulaşmaya çalışılmıştır.

7 Haziran 2015 tarihinde gerçekleştirilen seçimlerde AK Parti kullanılan oyların yüzde 40,9’unu alarak sandıktan birinci parti olarak çıkmayı başarmışsa da tek başına iktidar olmak için gereken 290 milletvekili sayısına ulaşamamıştır. CHP ise almış olduğu yüzde 25’lik oy oranıyla ikinci parti konumundadır. MHP bu seçimde oylarını yüzde 3,28 oranında artırarak yüzde 16,3’e çıkarırken, ilk kez seçime parti olarak giren HDP ise yüzde 13,1 oy oranına ulaşmıştır. Sürecin devamında gerçekleştirilen koalisyon görüşmelerinden herhangi bir sonuç çıkmayınca 1 Kasım 2015 tarihinde yeni bir seçim yapılması kararı alınmıştır.

1 Kasım 2015 Genel Seçimleri öncesi iki seçim arasının kısa olması ve partilere hazine yardımı yapılmamasından dolayı yoğun ve kapsamlı bir kampanya süreci geçirilememiştir. “*Huzur ve İstikrarla Türkiye’nin Yol Haritası*” adı verilen seçim beyannamesini kamuoyuyla paylaşan AK Parti, kampanya süresince Arter Reklam Ajansı’yla çalışmış ve siyasal istikrarın vurgulandığı “*Tek Başına İş Başına*” ana sloganının yanında “*Sen Ben Yok Türkiye Var*” sloganını da kullanmıştır. Birlik, beraberlik ve kardeşlik mesajlarının verildiği “*Önce Türkiye*” isimli bir seçim beyannamesi yayımlayan CHP ise Ohmlette Reklam Ajansı ile çalışmıştır. Kampanya için hazırlanan siyasal reklamlar “*Çözüm Var; Biz Varız, Yaparız*” temasıyla seçmene sunulmuştur. MHP ise “*Huzurlu ve Güvenli Gelecek*” isimli seçim beyannamesini seçmene sunmuş ve “*Ülkenin Geleceğine Oy Ver Türkiye*” sloganının yanında kampanya süresince tartışılan “*Sen, Bilirsin Türkiye*” sloganını da basılı

materyallerinde yoğun olarak kullandığı görülmüştür. Bu seçimlere “terörle arasına mesafe koymayan parti” algısıyla katılan HDP “*İnadına Barış, İnadına HDP*” ve “*İnadına Özgürlük, İnadına HDP*” sloganlarını kullanmıştır. Tüm partiler tarafından seçim müzikleri, reklam filmleri, basın ve internet reklamları kullanılmıştır. Seçim sonuçlarına göre AK Parti yüzde 49,5 oy oranıyla birinci sırada yer alarak tek başına iktidar olmayı başarırken, CHP 25,3, MHP yüzde 12, HDP ise yüzde 10,8 oranında oy almıştır (Özkan, 2016: 14-28).

Bu seçimlerden sonra Türkiye’de birbirinden önemli gelişmelerin peş peşe yaşandığı bir döneme girilmiştir. Özellikle 15 Temmuz 2016 tarihinde meydana gelen FETÖ’nün hain darbe girişimi sonrası 2017 yılında gerçekleştirilen referandumla parlamenter sistemden Cumhurbaşkanlığı’nın yürütme organının başı olduğu ve siyasi partilerin ittifaklar halinde seçime katılabileceği Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemine geçilmiştir. Ardından alınan bir erken seçim kararıyla 24 Haziran 2018 tarihinde Cumhurbaşkanlığı ve Genel Seçimler gerçekleştirilmiştir. Yeni sistemin ilk seçimleri için AK Parti, MHP ve BBP aday olarak Recep Tayyip Erdoğan üzerinde mutabakata varmış ve “*Cumhur İttifakı*” adı altında seçime gireceklerini açıklamıştır. Öte yandan CHP, İYİ Parti, SP ve DP ise “*Millet İttifakı*” adını verdikleri bir yapı oluşturarak milletvekili seçimlerine birlikte hazırlanma kararı almış olsa da Cumhurbaşkanlığı seçimleri için her parti kendi adayını belirleme yoluna gitmiştir. Böylelikle CHP; Muharrem İnce’yi, aday olarak gösterirken İYİ Parti’nin adayını Genel Başkan Meral Akşener olmuştur. Yine SP Genel Başkanı Temel Karamollaoğlu ve Vatan Partisi (VP) Genel Başkanı Doğu Perinçek partilerinin Cumhurbaşkanlığı adayları olarak seçimlere girmiştir. HDP ise tutuklu bulunan Selahattin Demirtaş’ı aday olarak göstermiştir.

AK Parti bu kampanya döneminde kurulduğu ilk günden beri siyasal iletişim çalışmalarını yürüten Arter Ajans yerine Yine Ajans’la anlaşmıştır. Cumhurbaşkanlığı ve meclis seçimleri ayrı yapılmasına rağmen bütünlük sağlanması amacıyla iki seçim için “*Tek Millet, Tek Bayrak, Tek Vatan, Tek Devlet*” temasıyla ortak bir kampanya yürütülmüştür. “*Türkiye Vakti*” sloganı kullanılan seçimlerde Cumhurbaşkanlığı adayını Recep Tayyip Erdoğan içinde özel bir logo tasarlanmıştır. CHP’nin adayını Muharrem

İnce ise seçim kampanyası için “*Hepimizin Cumhurbaşkanı*” ve “*Artık Tamam*” sloganlarını kullanmıştır. İYİ Parti ise, parti içinde kurmuş olduğu stratejik iletişim merkeziyle kampanya sürecini yönetmiştir. “*Yüzünü Güneşe Dön Türkiye*”, “*İyiler Kazanır*”, “*Türkiye İyi Olacak*”, “*Türkiye’ye Çok İyi Gelecek*” sloganları kullanılarak seçmene seslenilmiştir. Bir diğer aktör HDP’nin seçim kampanyası ise parti üyelerinden oluşan bir komisyon tarafından yürütülmüştür. Cumhurbaşkanı adayı olan Selahattin Demirtaş için “*Yurttaş, Yoldaş, Arkadaş, Demirtaş*” sloganının yanında Kürtçe olarak hazırlanan “*Tu Dikari*” (Yapabilirsin) ve “*Mirovaki Baş Demirtaş*” (İyi İnsan Demirtaş) sloganlarının da kullanıldığı görülmektedir. Ayrıca meclis seçimleri için “*Senle Değişir*” sloganı kullanılırken, hem Cumhurbaşkanlığı hem de meclis seçimi için kullanılan ortak sloganın ise “*1 Oy HDP’ye, 1 Oy Demirtaş’a*” olmuştur (Çağlar vd., 2018: 41-109).

2.3. Siyasal Reklam Türleri

Seçim kampanyası süresince seçmenlerin oy verme davranışlarını etkilemek üzere oluşturulan siyasal reklamların farklı türlerde hazırlandığı görülmektedir. Siyasi parti veya adaylar konumlarına, anket sonuçlarına, partinin ideolojik yapısına, adayın oluşturulmak istenen imajına ve kampanyanın bütçesine göre çeşitli türlerde hazırlanan bu siyasi reklamlardan faydalanma yoluna gitmektedirler. Kampanya süresince tek bir tür siyasal reklamlar tercih edilebileceği gibi birbirinden farklı reklam türleri de etkin olarak kullanılabilir. Tercih edilen reklam türlerinin her birinin kendine özgü avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır (Devran, 2004: 136). Siyasal reklam türlerinin ne olduğuna dair akademik çalışmalarda bulunmaktadır. Ancak yapılan akademik çalışmalarda siyasal reklam türlerine dair farklı sınıflandırmalar ortaya konmuştur. Örneğin Çankaya (2019: 47-52) yapmış olduğu çalışmada siyasal reklam türlerini aşağıdaki yedi kategoride ele almaktadır;

- Partizan reklamlar
- Adayları temel alan siyasal reklamlar
- İktidara yönelik siyasal reklamlar
- Toplumsal gruplara yönelik siyasal reklamlar
- Gizli siyasal reklamlar

- Negatif siyasal reklamlar
- Sosyal amaçlı reklamlar.

Seçim kampanyalarında siyasal parti veya adaylar tarafından kullanılan üç tür reklam olduğunu ifade eden Lilleker (2013: 201) bunları; destekleme, kıyaslama ve olumsuzlama şeklinde bir tasnife tabii tutmaktadır. Siyasal reklam türlerini yine üç grupta değerlendiren Tan'ın ise öncü reklamlar, rekabet edici reklamlar ve hatırlatıcı reklamlar şeklinde bir ayrıma gittiği görülmektedir (Aktaran Zeybek, 2016: 99). Siyasal reklam türlerini içerik açısından sınıflandıran Uztuğ (2004: 318-319) ise şu şekilde bir sınıflandırma yapmaktadır;

- Parti konumu ve kimliğini vurgulayan reklamlar
- Lider imajını geliştirmeyi hedefleyen reklamlar
- Adayın partililik bağı, partiye olan bağlılığını vurgulayan reklamlar
- Adayların sahip oldukları özellikleri işleyen, kişisel özelliklerini ya da devlet deneyimlerini, başarılarını öne çıkaran reklamlar
- İktidarın kendi icraatlarını öven, vurgulayan (olumlu reklamlar) ya da muhalefet açısından iktidarın icraatlarını yeren, küçümseyen reklamlar (olumsuz reklamlar)
- Özel toplumsal katmanları ya da demografik grupları doğrudan hedef alan reklamlar.

Kaid ve Johnston (1991: 53) daha genel bir değerlendirmeyle siyasal reklam türlerini pozitif ve negatif olmak üzere ikiye ayırmaktadır. Bu çalışmada da temel olarak siyasal reklamların oluşturulmasında, siyasal parti veya adayların, seçmenlere, vaatlerini, projelerini, icraatlarını, kişisel yetkinliklerini ifade etmeye çalıştıkları 'pozitif siyasal reklamlar' ve rakiplerin yanlışları, uyguladıkları eksik politikaları, kişisel yetersizlikleri gibi konulara odaklandıkları 'negatif siyasal reklamlar' olmak üzere iki ana türde ele alınmaktadır.

2.3.1. Pozitif Siyasal Reklamlar

Pozitif siyasal reklamları, seçmenlerin oy verme davranışlarını etkilemek için siyasal parti veya adayların, gündemdeki konular hakkında sergilediği duruşun yanında

adayların kişisel özelliklerini geçmişteki başarıyla beraber ön plana çıkaran ve imaj çalışmalarını desteklemek üzere hazırlanan reklamlar olarak tanımlamak mümkündür (Walkosz, 1996: 20).

Pozitif türdeki siyasal reklamlar, genellikle seçmen tabanında güçlü olan ve yapılan kamuoyu araştırmalarında rakipleriyle arasında büyük bir fark görülen siyasi parti veya adaylar tarafından tercih edilmektedir. Bu konumdaki siyasi parti veya adaylar rakiplerine saldırmak yerine vaatlerini ve adaylarının algılanması istenen liderlik özelliklerini vurgulamak üzere pozitif mesajların bulunduğu reklamlar tasarlayarak seçmenlere ulaştırma yoluna gitmektedirler (Devran, 2004: 136-137). Konuyla ilgili, siyasi parti veya adayların icraatlarını, vaatlerini ve programlarını iyimser bir gelecek kavramsallaştırması içinde seçmene ileten reklamlar olarak bir tanım ortaya koyan Görgün (2001: 14), pozitif siyasal reklamların özelliklerini de şu şekilde ifade etmektedir;

- Enformatik: Pozitif siyasal reklamlar enformatiktir. Belli bir kalite ve konu çerçevesinde olayları sunmakta ve problemleri tanımlamaktadır. Tanımlanan bu problemlere karşı plan ve program çerçevesinde çözüm önerisi getirmektedir.
- İçerikli: Pozitif siyasal reklamların içeriğinde sunulan mesajlar doğru bilgidir. Verilen bu mesajlar seçmen tarafından doğruluğu emin olunan bilgilerdir.
- Samimi: Pozitif siyasal reklamlar, parti veya adayların seçmenlerin en önem verdiği konular üzerine eğilerek seçim kazanıldığında gerekenin yapılacağına dair samimi vaatlerde bulunmaktadır.
- İlham Verici: Pozitif siyasal reklamlar, liderliği, beklentilerin artmasını ve iyimserliği cesaretlendiren reklamlardır. Seçimde güven yaratan, toplumun faydasına çalışmaları için ilham veren ve seçimlere katılımını artıran bir niteliktedir.
- İcraatçı: Pozitif siyasal reklamlar, seçmenleri seçimlerle ilgili daha fazla bilgiyi nerede bulacağına dair yönlendirmektedir. Çünkü; seçmenler son kararını vermeden önce tüm bilgilere sahip olma hakkına sahiptir.

Siyasal reklamcılık literatürü incelendiğinde, pozitif türde kabul edilen siyasal reklamlar için imaj reklamları ve konu reklamları olmak üzere ikili bir ayrıma gidildiği görülmektedir. Buna göre imaj reklamları; adayın kişiliğine dair özelliklerin vurgulandığı reklamları içermektedir. Konu reklamları ise; siyasi parti veya aday tarafından problemlere karşı getirilen çözüm önerilerini ya da geleceğe yönelik umut vaat eden geçmiş icraatları mesaj olarak seçmene sunan reklamlar olarak ifade edilmektedir (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 117).

Öte yandan seçim kampanyalarında pozitif türde siyasal reklam kullanmanın başlıca nedenleri şu şekilde belirtilmektedir:

- Reklamı yapılan adayın isminin tanınmasını sağlamak.
- Adayın olumlu liderlik özelliklerini vurgulayarak geliştirmek.
- Seçmenlerle aday arasındaki özdeşleşmeyi sağlamak
- Aday hakkında kahraman imajı geliştirmek
- Adayın belli konulardaki düşüncelerini açıklayarak, bu görüşlerin seçmenlerin görüşleri ile ne kadar uyumlu olduğunu ortaya koymak
- Önemli kişi ya da gruplarla reklamı yapılan adayı ilişkilendirmek (Aktaran Balcı, 2006: 173).

Seçim kampanyası süresince pozitif siyasal reklamlardan faydalanma yoluna giden siyasi parti veya adaylar için verilen mesajların hassas, yenilenebilir ve birbirini tamamlar nitelikte olması büyük bir önem arz etmektedir. Yine verilen mesajların seçmenin problem olarak gördüğü konuları çözecek bilgi, beceri ve birikimin olduğuna dair ikna edici içerikte hazırlanması gerekmektedir. Sonuç olarak, pozitif siyasal reklamlar siyasi parti veya adayın seçmenlere karşı övülmesi ve geçmişte yaptığı icraatları gelecekte de yapacağı hususunda teminat verilmesine dayanmaktadır (Fidan Baritci, 2019: 820).

2.3.2. Negatif Siyasal Reklamlar

Negatif siyasal reklamlar, siyasal kampanya sürecinde, rakip parti veya aday hakkında seçmen nezdinde olumsuz bir izlenim yaratmak amacıyla genel imajına veya özel politikalarına açıkça atıfta bulunan, karaktere, ortaklara, güdülere ve pozisyonlara

saldıran ve geçmişteki başarısız icraatlara dikkat çekmek üzere tasarlanan reklamlardır (Walkosz, 1996: 22). Özellikle 1980’lerden sonra siyasal kampanyalarda yoğun olarak kullanılmaya başlayan negatif siyasal reklamları daha genel anlamda siyasi parti veya adayların tarafından hazırlatılan, rakiplerini seçmen nezdinde küçük düşürecek veya icraatlarının olumsuz yönlerini gösterecek içeriğe sahip reklamlar olarak tanımlamak mümkündür (Demirtaş, 2010: 24).

Negatif siyasal reklamları diğer siyasal kampanya çalışmalarından ayıran en önemli yanı, kampanyayı gerçekleştiren siyasi parti veya adayın kendi kampanyasından ziyade, rakip kampanyaya odaklanmasıdır (Lilleker, 2013: 172). Bu noktada, negatif reklamları kullanarak başarı elde etmeyi düşünen siyasi parti veya adayların öncelikle kendi tutum ve davranışlarını gözden geçirmeleri, geçmişteki politikalarına ve bugün ki vaatlerine son derece hâkim olmaları hayati önem taşımaktadır. Nitekim bu gibi konulara hâkim olmayan negatif siyasal reklamın kaynağı konumundaki siyasi parti veya adayların kendileriyle çelişme ve kampanya sonunda olumsuz bir biçimde algılanma ihtimalleri bulunmaktadır. “*Bumerang etkisi*” adı verilen bu durumun yaşanmaması ve kampanyanın istenilen başarıya ulaşması için etkili bir planlama yapılması gerekmektedir (Bekiroğlu ve Bal: 2014: 119).

Dünyada gerçekleştirilen siyasi kampanyalarda negatif türde ki reklam oranlarının giderek artması, bu konuda yapılan akademik çalışmalarında yoğunlaşmasına neden olmuştur. Akademik dünyada genelde negatif siyasal reklamların seçmenler üzerindeki etkilerinin ortaya konmasına yönelik gerçekleştiren araştırmalar ön plana çıkmaktadır. Sonuçları itibariyle bu araştırmaların bazıları negatif siyasal reklamların kullanımını destekler bir nitelik taşıırken, bazıları ise bu reklamların genelde istenmeyen sonuçlara yol açabileceğini ileri sürdüğü görülmektedir (Tosun, 2010: 323). Ancak son dönemlerde Amerika’da yapılmış olan araştırmalar, özellikle eğitim ve gelir seviyesi düşük bireylerin diğer bireylere kıyasla negatif reklamlara olan inanma ve hatırlama oranlarının daha yüksek olduğu sonucunu ortaya koymaktadır (Lilleker, 2013: 175).

Bu bağlamda değerlendirildiğinde negatif siyasal reklamlar karşısında seçmenlerin genelde aşağıdaki gibi üç tür tepkide bulunmalarının mümkün olduğu ifade edilmektedir. Buna göre seçmenler;

- Negatif mesajların bulunduğu reklamları izlemez ya da es geçer.
- Kendi kanaatlerinin yanlış olduğunu anlarlar ve kararlarını değiştirirler.
- Negatif mesajlar karşısında bile kararlılıkla kendi görüş ve kanaatlerini savunmaya devam edebilirler (Balcı, 2006: 217).

Negatif siyasal reklamlar, seçim kampanyası boyunca seçimlere katılan partilerin programları, sorunlara getirdikleri çözümler ve vaatleri arasında büyük bir farkın olmadığı özel durumlarda yasaların izin verdiği ölçüde kullanılmalıdır (Görgün, 2001: 11). Bu noktada, negatif türdeki siyasal reklamlar seçim kampanyası sürecindeki işleyiş yapısıyla bir takım işlevleri yerine getirmektedir. Bu reklamlar; ilk olarak seçmenlerin gündeminde öncelikli sorunların belirlenmesine yardımcı olmakta, daha sonra siyasi parti veya adayların seçmenlerin sorun olarak gördüğü bu konulara getirdikleri çözüm önerilerine karşı farkındalık yaratmakta ve son olarak ta kamuoyunun bu sorunlar üzerinde tartışmasını teşvik ederek kampanyaya olan ilgiyi artırmaktadır (Cwaline ve Drzewiecka, 2014: 195). Yine negatif siyasal reklamların taşımış olduğu birtakım özellikler şu şekilde sıralanmaktadır;

- Enformatik Değil: Negatif siyasal reklamlar, rakip parti veya adayı yerle bir etmek için hazırlanmış reklamlardır. Kalite ve konuyu göremezlikten gelen mesajlarla hazırlanmaktadır. İçerik olarak tartışmalı konular ve durumlar ele alınmaktadır. Ne platform ne plan ne de program sunabilmektedir.
- Konu Dışı: negatif siyasal reklamlar, güvenilir kaynak sunamamakta veya gerçeğe dayanan bilgiyi ortadan kaldırmaktadır. Bu yüzden seçmenler tarafından yanlış anlaşılabilir.
- Baştan Savma: Negatif siyasal reklamlar, seçmenlerden konunun doğrularını gizlemektedir. Seçim öncesinde seçmenin bilme hakkı olan önerileri dile getirmekten yoksundur.

- Cesaret Kırıcı: Negatif siyasal reklamlar, seçime katılan siyasi parti ve adaylara duyulan güveni sarsmaktadır. Korku ve önyargı taşımaktadır. Değişik seçmen grupları arasında anlaşmazlık yaratabilmektedir.
- Yok Edici: Negatif siyasal reklamlar, yarı gerçeklerle uğraşmakta ve seçim ile ilgili bilgilendirmeye engel olmaktadır. Bazı seçmenin protesto edip oy kullanmamasına neden olabilmektedir (Görgün, 2001: 11-14).

Negatif siyasal reklamların literatürde doğrudan saldırı reklamlar, doğrudan karşılaştırma reklamlar ve imalı karşılaştırma reklamlar olmak üzere üç alt kategoride ele alınmaktadır. Doğrudan saldırı türündeki negatif reklamlar, hedef siyasi parti veya adayın imajına, karakterlerine, güdülerine, yakın çevresine ve faaliyetlerine reklam verenle hiç mukayese edilmeden saldıran reklamlardır. Doğrudan karşılaştırma reklamları; siyasi parti veya adayı rakibiyle karşılaştırarak, rakibinin güçsüzlüğünü veya yetersizliğini ön plana çıkartmaya çalışan reklamlardır. İmalı karşılaştırma reklamları ise; rakip siyasi parti veya adaylara ima yoluyla saldıran reklamlardır. Burada diğer negatif siyasal reklam türlerinden ayrılan en önemli nokta, ima edilen rakip siyasi parti veya adayın kim olduğunun seçmene bırakılmış olmuş olmasındadır (Beşikçi, 2014: 25).

2.4. Siyasal Reklamda Kullanılan Çekicilik Türleri

Reklamlar özü itibariyle, hedef kitle üzerinde bir ürüne veya hizmete karşı ilgi uyandırarak onu satın alma yönünde bir davranışa teşvik etmek için hazırlanan ikna edici mesajlar olarak görülmektedir. Hazırlanan bu reklam mesajları birden fazla farklı kavramı bünyesinde barındırmaktadır. Nitekim bu kavramlardan birisi de literatürde geniş yer bulmasına rağmen tanımı üzerinde ortak bir uzlaşa sağlanamayan çekicilik kavramıdır.

Genel anlamıyla çekicilik kavramı, reklam mesajının özünü oluşturan, hedef kitlenin hem aklına hem de duygularına hitap eden bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Çekicilik, hedef kitlenin; fiziksel, psikolojik, toplumsal ihtiyaçlarına seslenerek tutum ve davranışlarına etki etmeyi sağlayan, reklamı yapılan ürüne, hizmete ve hatta reklamın kendisine dikkat çekerek ilgi yaratan rasyonel veya

duygusal ikna süreçlerini takip eden bir unsur olarak tanımlanabilmektedir (Elden ve Bakır, 2010: 7). Birsell, reklam çekiciliği kavramından bahsederken; *“hedef kitlenin veya tüketicilerin reklamı yapılan ürün veya hizmete dikkatinin çekilmesi, akılda kalıcı olması ve rakiplerden ayrışabilmesi için başvurulmuş dikkat çekici mesajlar”* ifadesini kullanmaktadır (2019: 82). Becan (2014: 140-141) ise reklam çekiciliğini; *“bir nesne, düşünce ya da olay üzerinden tüketicileri etkilemek veya ilgi yaratmak üzere hazırlanan, mesajların çekirdeğini oluşturan ve bu mesajların etkisini artırmak üzere destek sağlayan bir anlatı biçimi”* olarak görmektedir. Bir başka tanımda ise reklam çekiciliği; *“tüketicilerin duygusal ve rasyonel istek, ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda hazırlanan, dikkat çekme, ilgi uyandırma ve ikna psikolojisini hedef alan temel reklam ögesi”* şeklinde açıklanmaktadır (Aktaran Toker ve Sulak, 2020: 119). Bu tanımlardan yola çıkarak reklam çekiciliği hakkında reklamda kullanılan müzik, ses ve görsel araçlarla hedef kitlenin fiziksel ve psikolojik ihtiyaçlarını uyatarak, reklamı yapılacak ürüne veya hizmete karşı bir davranış değişikliği gerçekleştirmek adına izlenilen ikna etme süreci şeklinde bir yorumsama yapılabilmektedir (Tekin, 2021: 57-58).

Hedef kitledeki bireyler, bir ürüne veya hizmete karşı satın alma yönünde bir davranış gerçekleştirmek için ister rasyonel isterse de duygusal olsun öncelikli olarak bir nedene ihtiyaç duymaktadırlar. Reklamcılar ise bu nedeni, hedef kitledeki bireylerin ihtiyaçları doğrultusunda hazırladıkları reklamlarda kullanılan çekicilik unsurlarıyla sunmaktadır (Elden ve Bakır, 2010: 79). Bu bağlamda reklamcılar hedef kitlenin özelliklerine göre çeşitli çekicilik unsurları kullanmaktadır. Reklamlarda kullanılan bu çekicilik unsurları daha iyi anlaşılması bakımından birçok farklı sınıflandırmaya tabi tutulmuştur. Bu çalışmada ise reklam çekicilikleri literatürde yaygın olarak kabul edilen ‘rasyonel ve duygusal çekicilikler’ olmak üzere iki başlık altında ele alınmaktadır.

2.4.1. Rasyonel Çekicilik

Rasyonel çekicilik; bir ürün veya hizmetin fiziksel özelliklerine, işlevlerine, türlerine, rakiplerine karşı üstünlüklerine ve hedef kitleye sunduğu faydaya vurgu yapan ve buna dair bilimsel kanıtlar ve mantıksal argümanlar sunan çekicilik türü

olarak açıklanabilmektedir (Ateş, 2016: 36). Diğer bir şekliyle rasyonel çekiciliği; duygudan arındırılmış, akıl temelli, fayda ve çıkar odaklı bir çekicilik türü olarak ifade etmekte mümkün olmaktadır. Reklamlarda rasyonel çekicilik türünün kullanımıyla hedef kitleye yalnızca akla dayanan somut kanıtlar ve bilgiler aktararak doğrudan ve net bir şekilde istendik yönde davranış değişikliği gerçekleştirmek amaçlanmaktadır (Karadayı, 2021: 63-64).

Rasyonel çekicilik unsurlarının kullanılarak hazırlandığı reklamların bilgilendirici ve kanıt gösterici olması gerekmektedir. Yine bu reklamlarda ürün veya hizmetin hedef kitleye sağlayacağı faydalar ikna edici mesajlar kullanılarak aktarılmalıdır (Kaya, 2019: 30). Hazırlanan bu reklamlarla reklamı yapılan ürün veya hizmetle ilgili gerçek ve doğrulanabilir veriler sunulup hedef kitlenin mantıksal değerlendirme süreçlerine seslenilerek satın alma davranışının gerçekleşmesi beklenmektedir (Elden ve Bakır, 2010: 86). Ticari reklamlar sonucu tüketicide ortaya çıkan bu satın alma davranışını, siyasal reklamlar sonucu seçmenden beklenen oy verme davranışının yerine koymak gerekmektedir. Bu bağlamda değerlendirildiğinde rasyonel çekicilik, seçmenleri kendi lehlerinde oy kullanmak üzere ikna etmeye çalışan siyasi partilerin çeşitli mecralarda yayınladıkları reklamlarda sıkça kullandıkları bir unsur olarak da karşımıza çıkmaktadır.

2.4.2. Duygusal Çekicilik

Duygusal reklam çekiciliğinin kullanıldığı reklamlar, rasyonel çekicilik kullanılan reklamların aksine, bireylerin hislerine dokunan ve onları bu şekilde harekete geçirmeyi amaçlayan reklamlardır. Duygusal çekicilik unsurlarının kullanıldığı reklamlar, hedef kitlenin psikolojik ihtiyaçlarına seslenir ve onların aşk, neşe, umut, heyecan, korku, öfke, utanma, cesaret, sıcaklık, nostalji ve mutluluk gibi duyguları hissetmelerini sağlayarak ikna etmeye çalışmaktadır (Aktaran Balcı, 2006: 81). Ticari reklamlarda yoğun olarak kullanılan duygusal çekicilik unsurlarının tüketiciler üzerindeki yadsınamaz etkisinden yola çıkan araştırmacılar, siyasal reklamcılık alanında da gerçekleştirdikleri çalışmalarda bu alanda yoğun olarak kullanılan duygusal çekicilik unsurlarını 'korku çekiciliği, coşku çekiciliği, öfke

çekiciliği, hüznün çekiciliği ve gurur çekiciliği’ olmak üzere beş başlık altında ortaya koymaktadırlar (Tekin, 2021: 62).

Korku çekiciliği; bireylere önerilen ya da tavsiye edilen herhangi bir duruma karşı tedbir almaları, almadıkları taktirde başlarına gelebilecek olumsuz olaylara dikkati çekmek yoluyla, kitleleri ikna etmeye çalışan bir tür ikna yöntemidir (Mazıcı ve Çakı, 2018: 292). Bireyler korkuya maruz kaldıklarında bir an önce meydana getirdiği endişe ve gerilim halinden kurtulma çabası içine girmektedirler. Bu durumun farkında olan reklamcılar hedef kitlenin ilgisini çekmek ve etki altına almak için korku çekiciliğini kullanmaktadır. İnsanları ikna etme noktasında genel olarak bakıldığında korku çekiciliğinin, ürün ve hizmet pazarlamasında, toplumsal olaylarda farkındalık oluşturmada ve siyasi bir fikrin benimsetilmesinde yoğun olarak kullanıldığı görülmektedir (Burç vd., 2021: 671).

Siyasal reklamlar, seçmen kitlesine çeşitli vaatlerde bulunma amacı taşımasının yanında rakip parti ya da adayın kazanması halinde ortaya çıkabilecek olumsuzluklara dikkat çekmek adına negatif mesajlarla da hazırlanabilmektedir. Bu şekilde hazırlanan siyasi reklamlar, seçmenin duygu ve düşüncelerini korku yaratma yoluyla kontrol altına alarak istendik yönde bir davranış değişikliği gerçekleştirmeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda hazırlanan siyasi reklamlarda korku dozunun orta düzeyde tutulması ve gerçekçi bir mesaja dayanması oldukça büyük bir öneme sahiptir. Aksi taktirde siyasi reklamlarda korku kullanımı istenmeyen sonuçların doğmasına neden olabilmektedir (thebragade.com).

Coşku çekiciliği; seçmenlerin desteğini kazanmak, bir arada tutmak, önceden belirlenmiş amaçlara yönelik heyecanlandırmak ya da harekete geçmelerini sağlamak amacıyla müzik, ses ve görsel gibi çeşitli enstrümanlar kullanılarak başarmaya, kendini aşmaya, zorlukları yenmeye ve rakipleri geride bırakmaya motive eden çekicilik türüdür. Coşku çekiciliği kullanılan siyasi reklamlar geleceğe vurgu yapma, beklentileri gerçekleştirme, değişime vurgu yapma ve gelecekte yapılması planlanan faaliyetlere yönelik kararlılık vurgusu taşıma şeklinde dört temel bileşeni bünyesinde barındırmaktadır. Siyasi reklamlarda daha çok seçmenlerde bir partiye yönelik aidiyet hissi oluşturmak ve bu sayede dolaylı yoldan da olsa politik katılımı artırmak

ve parti adına gönüllü çalışmaya istek duyan seçmen kitlesini genişletmek amacıyla coşku çekiciliği kullanılmaktadır (Ateş, 2016:89).

Öfke çekiciliği; siyasal reklamlarda seçmeni ikna etmek ve istendik yönde harekete geçirmek adına kullanılan son derece etkin taktiksel bir araç olarak değerlendirilmektedir. Özünde, insanların geçmişte yaşadığı ya da içerisinde bulunduğu zaman diliminde meydana gelen olumsuz durumları hatırlatmak suretiyle üzerlerinde bir öfke oluşturmak ve ortaya çıkan bu öfke sayesinde istendik yönde hareket etmelerini amaçlayan bir tekniktir. Siyasal reklamlarda öfke çekiciliği kullanım dozu, korku çekiciliğinde olduğu gibi hassas bir noktadır. Nitekim düşük dozda kullanılan öfke çekiciliği kitle üzerinde istendik yönde bir etki yaratmazken, abartılı bir şekilde kullanıldığı takdirde ise kitlenin kontrolden çıkmasına sebep olabilmektedir. Yakın tarihe göz atıldığında İkinci Dünya Savaşı sürecinde birbirlerine karşı düşman olan Nazi Almanyası ve Sovyetler Birliğinin kullandığı siyasal reklam afişlerinde korku çekiciliğine yoğun olarak yer verildiği görülmektedir (Çakı ve Gülada 2018: 165-169).

Hüzün çekiciliği; kullanılan siyasal reklamlar taşıdığı dokunaklı mesajlarla seçmen ile parti ya da aday arasında bir duygusal bağ oluşturmaya çalışmaktadır. Çünkü insanlar aralarında duygusal bir bağ bulunan unsurlara karşı hüzünlenebilmektedir. Bu bağlamda hüzün çekiciliği, bir olaya veya duruma karşı duyarlılık ya da bunun sebeplerine yönelik tepki ve olumsuz düşünce oluşturmaya hedefleyen bir çekicilik türü olarak tanımlanabilir. Yoğun dramatik ve ağır müzikal anlatım tarzıyla diğer çekicilik türlerinden kolayca ayırt edilebilen hüzün çekiciliğinin temel hedefi, seçmenle yaşanmışlıkları paylaşarak içindeki özlem duygusunu harekete geçirmektir. Bu sayede içinde bulunulan zamanda yaşanan olumsuzluklara ve problemlere karşı bir farkındalık oluşturma çabalanmaktadır (Becan, 2021: 1244-1245).

Gurur çekiciliği; temel olarak bir ülkeye ya da bir gruba ait geçmişte yaşanmış olan zafer ya da başarıları çeşitli sembol, görsel, ses ve müzik kullanımı yoluyla yücelterek seçmen kitlesini belirli bir davranışı gerçekleştirmeye veya belirli bir davranıştan kaçınmaya iten çekicilik türüdür. Siyasal reklamlarda kullanılan vatan, ülke

ve milliyetçilikle ilgili semboller, tarihsel yaşanmışlıklar ve müzikler seçmen kitlesinde gurur duygusunu ortaya çıkarmaktadır. Bu yönüyle ele alındığında belli bir seçmen kitlesini parti etrafında birleştirmek, partiye olan bağlılığı artırmak ve var olan durumu övünç kaynağı haline getirmek için siyasal reklamlarda gurur çekiciliğinin sıklıkla kullanıldığı bilinmektedir (Ateş, 2016: 90).

2.5. Siyasal Reklamcılıkta Kullanılan Araç ve Yöntemler

Demokratik kültürün benimsenmiş olduğu toplumlarda kitle iletişim araçlarının başlıca görevleri arasında toplumun bilgi eksikliğini gidermesi, kamusal sorunlara dikkat çekmesi, siyasal katılımın sağlanmasına yardımcı olması ve tüm bu amaçlar doğrultusunda toplumu yönlendirilmesi gösterilmektedir. Kitle iletişim araçlarının kamuoyu yaratma ve kamuyu etkileme işlevleri bağlamında değerlendirildiğinde seçmenlerin siyasal tercihlerinin belirlenmesinde de önemli bir rolünün olduğu yadsınamaz bir gerçekliktir. Bu sebeple siyasal kampanya döneminde özellikle kararsız seçmenlerin siyasal tercihlerinde istedik yönde bir etki oluşturmak ancak siyasal reklamcılık faaliyetlerinin etkin kullanımıyla mümkün olmaktadır. Bu durumun farkında olan parti veya adaylar her seçim döneminde olabildiğince çok seçmene ulaşmak amacıyla kitle iletişim araçlarından yararlanma yoluna gitmektedirler (Akay, 2012: 158-159).

Siyasal reklamcılık faaliyetlerinde, kampanya ve hedef kitlenin yanında kampanyanın yürütüleceği ülke ya da şehrin özelliklerine uygun olacak biçimde kitle iletişim araçları kullanılmalıdır. Siyasal reklamcılık, genel reklamcılık faaliyetlerinde kullanılan kitle iletişim araçlarının yanında mitingler, toplantılar, seçim bildirileri, haber ve yorumlara konu olma gibi çeşitli iletişim kanallarını da kullanma imkanına sahiptir (Çankaya, 2019: 53). Seçmene ulaşmak ve onu etkilemek için kullanılan her kitle iletişim aracının birbirine karşı bazı artı veya eksi yönlerinin olduğu söylenebilir. Bundan dolayı bir seçim kampanyasının başarıya ulaşması için seçmene iletilecek mesajların doğru kitle iletişim aracı ve yöntemiyle verilmesi büyük bir öneme sahiptir (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 129). Bu bağlamda gazete ve dergiler, radyo, televizyon, telefon, açık hava reklam araçları, doğrudan postalama, broşür, el ilanları, seçim bültenleri, internet ve sosyal medya söz konusu kitle iletişim araçları arasında yoğun olarak kullanılmaktadır.

2.5.1. Gazete ve Dergi

19. yüzyılın ortalarından başlayarak 1920'li yılların sonlarına kadar halka dünyada meydana gelen gelişmeler hakkında haber verme ve bilgilendirme ayrıcalığına sahip toplumsal ve teknolojik kurumlar olarak karşımıza çıkan gazete ve dergilerin; her ne kadar önceleri radyo daha sonraları ise televizyon tarafından bu güçlü konumu sarsılmış olsa da günümüzde hala etkinliğini sürdüren önemli kitle iletişim araçlarından olmaya devam etmektedirler (Tokgöz, 2014: 39). Toplumu ilgilendiren her olayda olduğu gibi siyasi partiler ve liderleri hakkındaki gelişmeleri de seçmene haber olarak sunan gazete ve dergilerin yakın tarihe kadar dolaylı propaganda aracı olarak ta kullanıldığı görülmektedir. 1983 yılında siyasal reklamların gazetelerde yayımlanmaya başlamasından günümüze, özellikle seçim kampanyalarının son dönemlerine doğru seçmenin siyasal tercihlerine etki etmek amacıyla gazetelerde yayımlanan siyasal reklamlara yoğun olarak rastlanılmaktadır. Bu durum siyasi parti ve kampanya yöneticileri tarafından seçmeni ikna yöntemlerinden biri olarak gazete ve dergilere verilen siyasal reklamların hala etkili görüldüğünü ortaya koymaktadır (Akay, 2012: 159-160).

Gazetelerin siyasal reklamcılık açısından sağladığı avantajları Devran (2004: 236) aşağıdaki gibi özetlemektedir:

- Reklam veren parti veya aday tarafından gazetelerde sürekli reklam yeri bulunabilir. Hatta gerek duyulduğu taktirde gazeteler tarafından kolayca sayfa sayısı artırılarak reklam yayımlanabilir.
- Gazeteler bölgelere göre basıldığından dolayı ayrı bölgelerdeki seçmeni etkilemeye yönelik farklı reklamlar verilebilmesi bakımından önemli bir imkana sahiptir.
- Gazetelere verilen siyasal reklamlar, reklam veren parti veya aday tarafından yapılan basın açıklamalarına da reklamın verildiği gazetelerde yer verilmesine imkân sağlamaktadır.
- Gazete okurları diğer seçmenlere göre siyaset, ekonomi, ülke sorunları ve ülke gündemini takip etme konusunda daha fazla bilgi ve habere sahiptirler. Bu yönleriyle çevrelerindeki diğer insanlara karşı kanaat önderi rolü

üstlendikleri görülmektedirler. Bundan dolayı kampanya yöneticileri gazetelere verilen reklamlara önem verirken, gazete yönetimiyle de ilişkilerini iyi yönde geliştirme gereği duymaktadır.

Diğer kitle iletişim araçlarından ayrı bir özellik olarak gazete ve dergilerin seslendiği hedef kitlenin eğitim seviyesinin görece daha yüksek kişilerden oluştuğu düşünülmektedir. Yapısı gereği ürettikleri içeriklere yorum katma imkanına sahip olan gazete ve dergiler, bu yönüyle okuyucuların farklı fikirlerle zenginleşmesine olanak tanımaktadır. Bu bağlamda değerlendirildiğinde eğitim düzeyi yüksek seçmene ulaşmak isteyen parti veya adaylar gazete ve dergilerde siyasal reklam yayımlatmaya özel bir önem verdiği söylenebilir (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 134). Bunlara ek olarak gazete reklamları seçmene, reklam veren parti veya adayla, rakipleri arasındaki vaat ve politikalarını karşılaştırma imkanı sağlamaktadır. Gazetelerde yayımlanan reklamların televizyon reklamlarıyla kıyaslanamayacak derecede ucuz olmasının yanında siyasetçilerin duyurmaya çalıştığı bir konuşmanın tam metnini sunabilme özelliğine sahip olması da önemli avantajları arasında gösterilmektedir (Balcı, 2006: 158-159).

2.5.2. Radyo

Radyo, kullanım kolaylığı ve fazla bütçe gerektirmeyen bir yapıya sahip olmasından dolayı diğer reklam mecralarına karşın sınırlı bir biçimde de olsa seçim kampanyalarında hala etkin kullanılan bir mecra konumundadır. Özellikle Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra diğer işlevlerinin yanında propaganda aracı olarak kullanılmaya başlayan radyo; Amerika'da başkanlık seçimleri kampanyalarında, Almanya'da Nazilerin iktidara gelmesinde, Latin Amerika'da sol örgüt liderlerine yönelik yürütülen karalama kampanyalarında önemli rol oynamıştır (Tokgöz, 2014: 37).

Radyo reklamlarında verilmek istenen mesajlar yalnızca ses ve müzik biçiminde iletilmektedir. Özellikle siyasal radyo reklamlarında adayın kendi sesinin mi yoksa herhangi bir sunucunun sesinin mi kullanılacağına yönelik verilecek olan karar büyük bir öneme sahiptir. Seçmenlerle daha samimi bir iletişim kurmak adına adayın kendi sesinin kullanılması tercih edilebilmektedir. Ancak burada dikkat

edilmesi gereken nokta adayın sesinin radyo reklamları için uygunluğunun tespit edilmesidir. Radyo reklamları için uygun olmayan bir ses tonu istenmeyen sonuçların doğmasına yol açabilmektedir. Bunun yanında kullanılan müziğin, aday kimliğinin seçmen nezdinde yapılandırılmasında dolaylı birtakım etkilerinin olduğu bilinmektedir. Siyasal radyo reklamlarında kullanılan müziğin adayın dünya görüşü ve yaşam biçimini yansıtmanın yanında kampanyanın diğer öğelerini destekler nitelikte olması da gerekmektedir (Uztuğ, 2004: 346-347).

Radyoda yayınlamak üzere hazırlanan reklamlar, televizyon reklamlarıyla kıyaslandığında daha kolay, daha ucuz ve daha kısa sürede yapılabilir bir özelliğe sahiptir. Kimi zaman radyo reklamları için özel çalışmalar gerçekleştiriliyor olsa bile genellikle bu reklamlar için televizyon reklamlarında kullanılan ses ve efektler yoğun olarak tercih edilmektedir (Devran, 2004: 295). Radyo reklamları bu yönüyle ele alındığında televizyon reklamlarını tamamlayıcı bir unsur olarak kullanıldığı görülmektedir (Topuz, 1991: 146).

2.5.3. Televizyon

1990'lı yıllardan sonra iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmelere paralel olarak özel televizyon kanalı sayısının artmasıyla beraber siyasal reklamlarda seçmene verilen mesajların biçimi, içeriği ve niteliği de değişmiştir. Hem göze hem de kulağa hitap etmesinin yanında siyasi parti veya adayı kolaylıkla milyonlarca seçmene ulaştıran televizyonlar, günümüzde diğer reklam araçlarına kıyasla daha yüksek maliyetine rağmen siyasal kampanyalar için olmazsa olmaz bir araç konumundadır. Televizyonlar özellikle seçim kampanyası sürecinde parti veya adayın vaatleri ve ülkenin sorunlara karşı ortaya koydukları politikalar hakkında seçmeni hızlı ve etkili bir şekilde bilgilendirmektedir. Bu yönüyle siyasi bilgi düzeyi düşük ve parti bağımlılığı zayıf seçmenlerin oy verme davranışlarının şekillenmesinde televizyonların önemli bir rol üstlendiği görülmektedir (Balcı, 2016: 282-287).

Televizyonlarda yayınlanan siyasal reklamlarla, siyasetle ilgilenmeyen veya muhalif durumda olan bireyleri de kapsayan çok geniş bir seçmen kitlesine hitap edilmektedir. Televizyonun sağlamış olduğu bu avantaj sayesinde adaylar, kendilerini

tanıtmanın yanında parti programlarını da ilk ağızdan seçmene ulaştırma imkanına kavuşmaktadır. Sağlamış olduğu birçok avantajın yanında televizyonun dezavantajları da bulunmaktadır. Özellikle toplum içerisindeki alt gruplara ayrıntılı mesajlar sunulamaması ve militan kadroların oluşturulamaması televizyonların dezavantajları arasında gösterilmektedir (Topuz, 1991: 193).

Televizyonlarda yayınlanmak üzere hazırlanmış olan siyasal reklam çalışmasının etkilerini şu şekilde sıralamak mümkündür;

- Parti veya adayın gündemde tuttuğu konular hakkında seçmenin bilgilenmesini sağlamaktadır.
- Parti veya aday için önemli görülmeyen konuları, partinin veya adayın gündemindeki önem sıralamasında daha yukarıya çıkarmaktadır.
- Seçmenin seçime karşı ilgisini harekete geçirmektedir.
- Parti veya adayın kişiliğine karşı daha olumlu duygular uyandırabilmektedir.
- Seçmen nezdinde partinin veya adayın değerlendirilmesinde kutuplaşmayı artırabilmektedir (Aktaran Balcı, 2016: 289).

2.5.4. Doğrudan Postalama, Broşür, El İlanları

Seçilen hedef kitle üzerinde ilgi uyandırmak ve bilgi vermek suretiyle istendik yönde davranış değişikliğine sevk etme amacı güden doğrudan postalama reklamları; mektup, broşür, katalog, bülten, kitapçık, posta kartı vb. reklam materyallerinin belirli adreslere posta yoluyla dağıtılması faaliyetini kapsamaktadır (Doğan, 2006: 33).

Siyasal reklamcılık açısından seçmenlerle doğrudan iletişim kurma, parti veya adayların vaatlerini ayrıntılı bir şekilde sunma ve atfedilen suçlamalara karşı savunma imkanı sağlayan (Zeybek, 2016: 120) doğrudan postalama yöntemiyle iletilecek mesajlar anlaşılır, dikkat çekici ve karşılıklı konuşma diliyle hazırlanmalıdır. Bu yönüyle doğrudan postalama reklamların avantajları şu şekilde açıklanabilir:

- Duygusal bir tonda kişiselleşmiş mesaj ve vaat taşımada etkin bir araçtır.

- Genellikle kitle dışında özel olarak belirlenmiş hedef kitlelere yönelik mesaj iletimini sağlamaktadır.
- Mesajın oluşturulmasından başlayarak hedef kitleye ulaşmasına kadar her aşamada tam bir denetim söz konusudur.
- Düşük maliyetle yüksek etkinlik sağlanır.
- Kampanya temasının desteklenmesini ve pekiştirilmesini sağlamaktadır (Uztuğ, 2004: 346).

Türkiye’de özellikle son dönemlerde gerçekleştirilen seçimlerde doğrudan postalama reklamlarının yoğun olarak kullanıldığı görülmektedir. Örneğin; 7 Haziran 2015 seçimleri öncesi AK Parti tarafından ilk defa oy kullanacak seçmenlere özel mektuplar gönderilmiştir. Başka bir örnekle 2017 yılında gerçekleştirilen anayasa referandumu öncesinde AK Parti tarafından 15 milyon gence mektup gönderilmiştir. Yine aynı referandum döneminde CHP İzmir Milletvekili Murat Bakan tarafından İzmir’in köylerinde yaşayan 100 bin kadın seçmene mektup gönderildiği görülmektedir (Doğan, 2017: 50).

Broşürler ve el ilanlarında, siyasi parti veya adayların önemle üzerinde durduğu okunması, izlenmesi ve dinlenmesi pek mümkün olmayan konulara yer verilmektedir. Genellikle az sayfalı ve küçük bir dergiyi anımsatan broşürlerin en önemli özeliği görsele bolca yer vermeleridir. Broşürlerin genel itibariyle sekiz ile on altı sayfa arasında tasarlandığı görülmektedir. El ilanları ise broşürlere yakın özellikler taşımanın yanında daha basit hazırlanmış ve para karşılığı bu işi yapan kişiler tarafından dağıtılan tanıtım araçları olarak ifade edilmektedir (Sivritepe, 2016: 135).

2.5.5. Telefon

Telefon ile gerçekleştirilen siyasal reklamcılık faaliyetleri, ev telefonları ile partilerin gönüllü çalışanları ya da parti liderlerinin bizzat kendi sesiyle okumuş olduğu metinleri seçmenlere okuması şeklinde gerçekleşmektedir (Çodur, 2017: 43).

Telefonla iletişim kurmanın seçim kampanya iletişimi açısından seçmen analizi yapma, aday hakkında bilgi verme, seçmeni ikna etme ve harekete geçirme gibi değişik işlevleri vardır. Telefonla görüşme yöntemi kullanılarak, seçmen kimliğinin

ve siyasal tercihlerinin belirlenmesine yönelik çalışmalar gerçekleştirilebilmektedir. Seçmenlere yöneltilen çeşitli sorulara karşı alınan cevaplar kaydedilerek seçmenler taraftar, karşıt ve kararsız şeklinde kategorize edilebilir. İlerleyen aşamada kararsız olan seçmenler gerek tekrar aranarak gerekse de parti gönüllülerince ziyaret edilerek oy verme yönünde ikna edilmeye çalışılmaktadır (Devran, 2004: 225).

2.5.6. Açık Hava Reklam Araçları

Reklamcılık literatüründe açık hava olarak tanımlanan bu mecranın değişen reklamcılık anlayışıyla birlikte kapsamını ifade edebilmek için günümüzde “*ev dışındaki her yer*” tanımı kullanılmaktadır (Eldek, 2014: 2). Ülkemizde insanların yoğun olarak kullandığı yerlerdeki binaların üzerine boya ile yapılan dev reklamlarla başlayan açık hava reklamcılığı, yabancı reklam ajanslarının sektöre girmesiyle beraber çok hızlı bir gelişim göstermiştir (Zeren, 2003: 123). Ülkemizde kullanılan açık hava reklam araçlarını şöyle sıralamak mümkündür:

- Yol kenarı panoları.
- Duvar ve çatılar.
- Otobüs, tren, vapur vb. toplu taşıma araçlarının iç ve dış mekanları.
- Stantlar, duraklar, iskele, istasyon vb. mekânlar.
- Banklar ve şehir merkezlerinde bulunan elektrikli panolar (Doğan, 2006: 32).

Açık hava reklamları hedef kitlesi bakımından diğer kitle iletişim araçlarından ayrılmaktadır. Hedef kitlesi; yaş, eğitim ve gelir seviyesi gözetmeksizin sokağa çıkan herkes olan açık hava reklam araçları bu yönüyle siyasal reklam kampanyalarının vazgeçilmez bir ögesi olarak kullanılmaktadır (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 139). Bu bağlamda açık hava reklam araçlarının işlev ve etkilerini Uztuğ (2004: 344) şu şekilde sıralamaktadır:

- Siyasi parti veya adaya karşı sempati duyan ve destekleyenlerin moralini artırmaktadır.
- Siyasi parti veya aday isminin tanınırlığını geliştirmede etkili olmaktadır.

- Henüz bir siyasi partiye veya adaya bağlanmamış seçmeni bilgilendirmede ve oy verme davranışını etkilemede görsel bir yardım sağlamaktadır.
- Kitle reklamcılığına oranla ucuz ve akılcı araçlardır.
- Diğer kitle iletişim araçlarından verilen mesajları pekiştirici ve hatırlatıcı işlevleri ile desteklemektedir.

2.5.7. İnternet ve Sosyal Medya

Toplumsal yaşamın en dinamik alanlardan birisi olan siyaset, iletişim alanında yaşanan teknolojik gelişmelere de kısa süre içerisinde adapte olmayı başarmıştır. 20. yüzyılın sonlarına doğru internetin bulunması, diğer kitle iletişim araçlarının yanında özellikle seçim kampanyaları sürecinde bu mecraların etkin kullanımını gerekli kılmıştır (Tarhan ve Fidan, 2016: 403). İnternet, sağlamış olduğu kolaylıklar ve getirmiş olduğu yenilikler sebebiyle diğer kitle iletişim araçları arasındaki konumunu “*yeni medya*” ismiyle belirlemiştir (Adıgüzel, 2018: 96). Günümüzde seçim kampanyaları süresince her ne kadar geleneksel medya araçları yoğun olarak kullanılmaya devam ediliyorsa da daha geniş ve gruplandırılmış seçmen kitlesine ulaşmanın yolu yeni medya araçlarının etkin kullanımıyla mümkün olmaktadır.

İnternetin siyasal iletişim alanında kullanılmaya başlamasıyla birlikte seçmenlerin ve siyasi aktörlerin davranış biçimlerinde önemli değişiklikler meydana getirmiştir. Sağlamış olduğu her türlü bilgiye geniş çapta erişme, paylaşma ve çevrimiçi ortamda siyasal faaliyetlere katılma imkanlarıyla siyasal iletişimde bir devrim gerçekleştiren internet, daha edilgen bir yapıdaki seçmeni de etkin bir konuma getirmeyi başarmıştır (Fermanoğlu, 2019: 32). Günümüzde seçmenlerin, siyaset kurumundan kamusal alana doğru gerçekleştirilen bilgi akışından tatmin olmadıkları görülmektedir. Seçmenler, siyasal karar alma süreçlerinde daha çok söz sahibi olma ve etkileşim kurarak güçlenme eğilimi içerisinde. Seçmenlerin bu ihtiyaçları ise ancak çift yönlü iletişimin gerçekleşmesini mümkün kılan internetin etkin olarak kullanımıyla giderilebilmektedir (Lilleker, 2003: 98).

Nihayetinde internet, geleneksel kitle iletişim araçlarından farklı olarak “*interaktif*” bir yapıya sahiptir. Öte taraftan hızlı ve aynı anda çok sayıda insanın

birbiriyle tartişmasına ve ortak kararlar oluşturmasına olanak tanıyan önemli bir araç konumundadır (Çodur, 2017: 44). Bu minvalde, internetin siyasi kampanyalar açısından sağladıkları avantajları şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Seçmenler mümkün olan her ortamda internete girip araştırma yapabilirler.
- Siyasi aktörlerin hızlı geri besleme almalarına imkan tanımaktadır.
- Seçmenlere interaktif olarak ülke sorunlarını tartışabilme fırsatı sunmaktadır.
- Adaylar ve seçmen kitlesi arasında interaktif iletişim kurabilmelerine imkan sağlamaktadır.
- Diğer iletişim araçlarına göre hem daha ucuz hem de daha hızlıdır.
- Yalnızca yazılı mesajların değil görsel ve sesli mesajlarında iletilmesine olanak sağlamaktadır. Bu özelliğinden dolayı parti veya adaylar televizyon ve radyolarda yayınladıkları siyasi reklam filmlerini, afişlerini ve sloganlarını internet ortamında da yayınlatabilmektedir.
- Parti veya adaylar için internet üzerinden finansal kaynak sağlama olanağı sunmaktadır.
- Parti veya adaylar “mouse” bir kez dokunmakla yüzlerce gönüllüsüne aynı anda mesaj gönderebilmektedir.
- Parti veya adayların internet vasıtasıyla diğer kampanya çalışanları ile oturumlar düzenleyerek onları eğitebilme ve yönlendirebilme imkanı sağlamaktadır. Ayrıca adaylar seyahat ederken seçmenlerinin adreslerine veya sitelerine özel mesajlar göndererek kapsamlı çalışmalar gerçekleştirebilmektedir.
- Parti veya adaylar internet teknolojisini kullanarak çok kısa süre içerisinde ve düşük maliyetle kampanyanın farklı aşamalarında ve farklı amaçlar için anket çalışmaları yapabilmektedir (Devran, 2004: 227-228).

İnternet teknolojisinin baş döndüren bir hızla gelişmesi hayatımıza yeni kavramların ve mecraların girmesine neden olmuştur. Hiç şüphesiz bunun en güzel örneğini günümüzde iletişim sektörünün ulaşmış olduğı son nokta olarak ifade edilen sosyal medya oluşturmaktadır. Oluşturulduktan kısa süre sonra milyarlarla ifade

edilebilecek sayıda kullanıcıya ulaşan sosyal medya platformları, internetin ana teması haline gelmiştir. Öyle ki bugün; internet, sosyal medyaya yalnızca bağlantı ağı sağlamaktadır. Sosyal medya platformlarının sağlamış olduğu yazı, fotoğraf ve video görüntülerini ücretsiz ve çaba harcamadan geniş kitlelere ulaştırma imkanı, siyasal kampanya sürecine sosyal medyanın hızla dahil edilmesine neden olmuştur. İnternet ve sosyal medyanın siyasal iletişim alanına getirmiş olduğu yenilikler olarak; hızlı olması, ücretsiz olması, geri bildirimi olması, ikinci kişilere ihtiyaç duymadan doğrudan hedef kitleye ulaşıyor olması gösterilmektedir (Adıgüzel, 2018).

Genel anlamda ifade edilecek olursa, sosyal medya platformlarında bir seçim kampanyası aşağıdaki şekilde gerçekleştirilebilir:

- Siyasi parti veya adaya ilgili enformasyonun yayılması.
- Siyasi parti veya adaya ilişkin olan bu enformasyonun sürekli güncellenmesi,
- Kullanıcıları gerek çevrimiçinde gerekse çevrimdışında siyasi parti veya adayın gerçekleştirdiği faaliyetlere dâhil olmaya/destek vermeye çağırma,
- Siyasi parti veya adayla sosyal medya kullanıcılarının etkileşime girmesine imkan tanıma,
- Siyasi parti veya adayın hızla ve en düşük maliyetle farklı sosyal medya kullanıcılarına ulaşmasına imkan tanıma,
- Sosyal medya uygulamasını kullananlar üzerinden sosyal ağ oluşturma, çevrimiçi sanal topluluk yaratma ve bu sanal topluluk desteğini çevrimdışına belli koşullarda taşıyabilme,
- Hipermetinsellik özelliği nedeniyle siyasi parti veya adayın söylemsel pratiklerinin yayılmasına olanak tanıma,
- Kullanıcı türevli içeriğin paylaşımına olanak tanıma (Bayraktutan vd., 2012: 7).

Sosyal medya platformları, siyasi parti veya adaylara kendilerini tanıtmaya, vaat ve fikirlerini anlatma imkanı tanımanın yanında, seçmenlerin nabzını ölçebilecekleri ortam ihtiyacını da gidermektedir. Bu sayede parti veya adaylar seçim öncesinde alacakları oy oranına ilişkin bir çıkarımda bulunma olanağına sahip olabilmektedir.

Böylelikle, parti veya adaylar seçim öncesi politikalarını yeniden şekillendirme imkanını elde etmektedirler (Gölsünler, 2014: 88). Yine aynı şekilde seçmenlerin istek, beklenti ve eleştirileri dikkate alınarak hazırlanan slogan, vaat ve söylemlerin seçim kampanyasını başarıya ulaştırabileceği ifade edilmektedir (Tarhan ve Fidan, 2016: 402).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

31 MART 2019 YEREL SEÇİMLERİ BAĞLAMINDA AK PARTİ VE CHP’NİN RESMİ YOUTUBE KANALI ARŞİVLERİNDE BULUNAN SİYASAL REKLAMLARIN İÇERİK ANALİZİ BULGULARI

3.1. Metodoloji

Metodoloji başlığı altında; araştırmanın amacı ve önemi, araştırmanın evren ve örnekleme, araştırma soruları, araştırmanın kapsam ve sınırlılıkları, araştırmanın yöntemi, verilerin işlenmesi ve analizinde kullanılan testlerle ilgili bilgi verilmesinin yanı sıra elde edilen bulgulara ilişkin değerlendirmeler bulunmaktadır.

3.1.1. Araştırmanın Konusu

Demokratik bir sistemin benimsenmiş olduğu ülkelerde iktidara talip olan siyasi partiler, bu amaç doğrultusunda oylarına ihtiyaç duyduğu seçmenlere ulaşmak ve onları ikna etmek adına siyasal iletişim faaliyetlerine verdikleri önemi giderek artırmaktadır. Siyasal iletişimin uygulama alanlarından biri olan siyasal reklamlar, özellikle seçim kampanyası döneminde yoğun olarak kullanılan bir enstrüman olarak karşımıza çıkmaktadır. Büyük bir titizlik ve profesyonellikle hazırlanan siyasal reklamlar partilerin imajına olumlu bir katkı sunduğu gibi hazırlandığı seçim dönemlerine yönelik olarak vermiş olduğu ipuçlarıyla da tarihe ışık tutan birer kaynak niteliği taşımaktadır (Bekiroğlu ve Bal, 2014).

Günümüzde hızla değişen seçmen kitlesine ulaşmak ve sağlamış olduğu avantajlardan yararlanmak adına siyasi partilerin, seçim kampanyalarında internet ve sosyal medya platformlarına ayrı bir önem verildiği görülmektedir. Seçim kampanyaları döneminde hazırlanan reklamlar bu mecralarda çeşitli format ve tekniklerde yoğun olarak yayınlanmaktadır. Ancak yayınlanan bu reklamlar seçim kampanyasından sonra siyasi partilerin resmi hesapları başta olmak üzere birçok platformdan kaldırılmaktadır. Oysa ki siyasi partilerin internet platformlarının sağlamış olduğu arşivleme imkanını halka açık bir şekilde değerlendirmeleri imajları

ve güçlü bir kurumsal kimliği yansıtmaları bakımından önemli görülmektedir. Bu bağlamda değerlendirildiğinde bu araştırmanın konusunu, Türkiye'nin gitmiş olduğu son seçimler olan 31 Mart 2019 yerel seçimlerinde AK Parti ve CHP'nin resmi YouTube kanallarından yayınladıkları ve arşivlerinde bulunan siyasal reklamların içeriklerinin incelenmesi oluşturmaktadır.

3.1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Siyasi partiler her seçim döneminde seçmenleri kendi lehlerinde oy kullanmaları yönünde ikna etmek için iletişim araçlarını yoğun olarak kullanmaktadır. Hiç şüphesiz seçmen kitlesinin yapısı ve beklentileri her seçim döneminde giderek farklılaşmaktadır. Günümüz seçmeni, internet teknolojisindeki gelişmelere paralel olarak bilgiye daha kolay sahip olmaya başlamış ve çeşitli internet platformlarının sağladığı interaktiflik sayesinde edilgen bir yapıda bulunmaktan ziyade daha etken bir yapıya dönüşmüştür. Bu durumun farkında olan siyasi partilerin kısa bir zaman içinde söz konusu bu mecraları etkin bir şekilde kullanmaya başladıkları görülmektedir. Özellikle seçim kampanyaları boyunca seçmeni ikna etmek üzere hazırlanan mesajlar başta siyasi partilerin resmi YouTube, Twitter, Facebook, Instagram olmak üzere çeşitli internet ve sosyal medya platformlarında yoğun olarak yayınlanmaktadır. Ancak seçim kampanyası bittikten sonra yayınlanan bu siyasal reklamların birçoğunun söz konusu sosyal medya hesaplarından kaldırıldığı görülmektedir. Oysaki bu reklamların seçmenin kolayca erişebileceği şekilde arşivlenmesi, siyasi partilerin gerek imajı gerekse de güçlü bir kurumsal kimliğin yansması bakımından değerli görülmektedir.

Siyasal reklamcılık literatürü incelendiğinde yapılan araştırmaların birçoğunun yazılı basın veya televizyonda yayınlanan siyasal reklamlara odaklandığı görülmektedir. Bu bağlamda değerlendirildiğinde, 31 Mart 2019 yerel seçim kampanyası döneminde siyasi partilerin resmi YouTube kanallarından paylaşılan ve kampanya sonrası arşivlerinde tutulan reklam filmlerinin biçim ve içerik olarak profillerini çıkarmanın amaçlandığı bu çalışma, siyasal kampanyalar açısından önemi her geçen gün giderek artan YouTube reklamları üzerinden siyasi partilerin kampanya

stratejilerine yönelik bir okuma yapma imkanı sunması bakımından ayrıca önem arz etmektedir.

3.1.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, 31 Mart 2019 yerel seçimlerinde YouTube üzerinden yayınlanan siyasal reklamlar oluştururken, örneklemi AK Parti ve CHP'nin 31 Mart 2019 yerel seçimleri kampanya döneminde resmi YouTube kanalında yayınladıkları ve sonrasında YouTube kanalı arşivlerinde bulunan siyasal reklam filmleri oluşturmaktadır.

3.1.4. Araştırma Soruları

AK Parti ve CHP'nin 31 Mart 2019 yerel seçimi kampanya döneminde YouTube'den yayınladıkları ve arşivlerinde bulunan siyasal reklamları ele alan bu çalışma şu sorulara odaklanmaktadır.

- Siyasal reklamlar en çok hangi haftada yayınlanmıştır? Yayınlanma dönemleri bakımından partiler arasında bir farklılık var mıdır?
- Siyasal reklamlar hangi sürede yayınlanmıştır? Yayınlanma süreleri bakımından partiler arasında bir farklılık var mıdır?
- Siyasal reklamlar en çok hangi türde yayınlanmıştır? Türleri bakımından partiler arasında bir farklılık var mıdır?
- Siyasal reklamlarda hangi çekicilik türü daha çok kullanılmıştır? Kullanılan çekicilik türleri bakımından partiler arasında bir farklılık var mıdır?
- Siyasal reklamlarda hangi aktör ön plana çıkmaktadır? Öne çıkan aktör bakımından partiler arasında bir farklılık var mıdır?
- Siyasal reklamlarda lider görüntüsü ve sesi ne sıklıkla kullanılmıştır? Lider görüntüsü ve sesi kullanımı bakımından partiler arasında bir farklılık var mıdır?
- Siyasal reklamlarda hangi konular ön plana çıkarılmıştır? Öne çıkan konular bakımından partiler arasında bir farklılık var mıdır?

- Siyasal reklamlarda ulusal meselelere mi yoksa yerel meselelere mi daha çok ağırlık verilmiştir? Ağırlık verilen meseleler bakımından partiler arasında bir farklılık var mıdır?
- Siyasal reklamlarda müzik kullanımı oranı nedir? Müzik kullanımı bakımından partiler arasında bir farklılık var mıdır?
- Siyasal reklamlarda hangi ses baskın olarak kullanılmıştır? Baskın olarak kullanılan ses bakımından partiler arasında bir farklılık var mıdır?
- Siyasal reklamlarda erişim bilgisi bulunmakta mıdır? Erişim bilgisi bulunması bakımından partiler arasında bir farklılık var mıdır?
- Siyasal reklamlarda en çok hangi görüntü türü kullanılmıştır? Kullanılan görüntü türü bakımından partiler arasında bir farklılık var mıdır?
- Siyasal reklamlarda slogan ve logo kullanım oranı nedir? Slogan ve logo kullanımı bakımından partiler arasında bir farklılık var mıdır?
- Siyasal reklamlar hangi sayıda izlenme oranına sahiptir? İzlenme oranları bakımından partiler arasında bir farklılık var mıdır?

3.1.5. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

31 Mart 2019 yerel seçimleri, Cumhurbaşkanlığı hükümet sistemine geçildikten sonra gidilen ilk yerel seçimler olması münasebetiyle iktidar ve muhalefet açısından daha farklı bir önem taşımaktadır. Nitekim AK Parti açısından bu seçimi kazanmak Cumhurbaşkanlığı hükümet sisteminin pekişmesi açısından önemli görülmektedir. CHP kanadında ise bu seçimler, elde edilecek başarının Cumhurbaşkanlığı hükümet sisteminin tartışmaya açılmasına imkan tanıyacak olması ve 2023 yılında gerçekleştirilecek olan genel seçimler için büyük bir moral kaynağı olacağı düşüncesiyle önemli görülmektedir (Erciyas ve Baykal, 2019: 30). Tüm bu gerekçeler göz önüne alınarak hazırlanan bu araştırma 31 Mart 2019 yerel seçimleriyle sınırlı tutulmuştur.

Yine bu araştırma, mecliste en fazla milletvekili sayısına sahip olan ilk iki parti durumundaki AK Parti ve CHP'nin 01.10.2022 tarihinde resmi YouTube kanalları arşivlerinde söz konusu seçim dönemine ait olarak bulunan siyasal reklamlarla sınırlı tutulmuştur. 01.10.2022 tarihinde yapılan inceleme sonucunda AK Parti'nin söz

konusu seçim dönemine ait YouTube kanalı arşivinde tespit edilen toplam 32 reklam filmi, CHP'nin ise tespit edilen toplam 29 reklam filmi araştırma kapsamında analiz edilmiştir. Diğer siyasi partiler araştırmanın iktidar ve ana muhalefet partisi açısından bir okuma yapılması imkanı sunmasının daha anlamlı olacağı düşüncesiyle kapsam dışında tutulmuştur. Dolayısıyla bu araştırma, AK Parti ve CHP'nin YouTube arşivi kanalında tespit edilen toplam 61 siyasal reklamıyla sınırlandırılmıştır.

3.1.6. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada yöntem olarak içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Bir mesajı anlama ve yorumlamada, öznel etkenlerden kurtulma amacını taşıyan içerik analizi yöntemi, çok çeşitli söylemlere uygulanan bir takım metodolojik araç ve tekniklerin bütünü olarak tanımlanabilmektedir. İçerik analizi adı altında toplanan bu araç ve teknikler, her şeyden önce kontrollü bir yorum çabası olarak ve genelde tündengelim dayalı bir okuma aracı olarak nitelendirilmektedir. Söz konusu okuma, sınırları belirlenmiş bir mesajın görünen, kolayca yakalanan, sergilenmiş ve ilk bakışta algılanan içeriği yerine, gizli ve üstü örtülü içeriğini ortaya çıkarmak amacıyla yapılmaktadır. Dolayısıyla içerik analizi yöntemi okuyucunun bilgisine, sezgisine, tutumlarına, değerlerine ve referans çerçevesine bağlı, kolayca ve otomatik bir şekilde yapılmış yorumuna karşı, nesnel okuma ilkeleri getirmektedir (Bilgin, 2014: 1). Hazırlanan kodlama cetveliyle elde edilen veriler SPSS programına işlenerek frekans tablo, çapraz tablo ve ki kare testi sonucu elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

Öte yandan araştırma kapsamında ele alınan siyasal reklamlar analiz edilirken Balcı ve Bekiroğlu'nun (2012: 322-323) 2011 genel seçimleri bağlamında AK Parti'nin televizyonlarda yayınlamış olduğu reklamları analiz etmek amacıyla hazırlamış oldukları kodlama cetvelinden yararlanılmıştır. Bu araştırma, güvenilirliğinin sağlanabilmesi amacıyla farklı zaman dilimlerinde iki kez kodlamaya tabi tutulmuş ve elde edilen sonuçların büyük ölçüde birbirleriyle uyumlu olduğu (%91) görülmüştür.

İçerik analizinin temelini sınıflandırma sistemi, sınıflandırma sisteminin temelini ise kodlama cetveli oluşturmaktadır (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 150-151). Sınıflandırma sisteminin temelini oluşturan ve araştırmanın amacına uygun olarak hazırlanan kodlama cetvelindeki kategorilerde ise çeşitli değişkenler bulunmaktadır. “*Kontrol değişkenleri*”, “*biçimsel değişkenler*” ve “*içerikle ilgili değişkenler*” olmak üzere üç başlık altında ele alınan (Gökçe, 2001: 167) bu unsurları tanımlamak araştırmanın okuyucular tarafından yorumlanmasında işlevsel bir rol üstlenmektedir.

Siyasal reklamın ait olduğu partiler, yayınlandığı dönem, araştırmanın konusuna göre siyasal reklamların yayınlandığı gazeteler kontrol değişkenleri içerisinde yer almaktadır. Özetle kontrol değişkenleri, içeriğin dışında kalan tüm araştırma birimleri için doldurulan teknik öneme sahip noktaları kapsamaktadır. Biçimsel değişkenler ise, yine araştırmanın konusuna göre belirlenebilen siyasal reklamların süresi, kullanılan görüntü türü, lider görüntüsü/sesi, müzik kullanımı ya da siyasal reklamın yayınlandığı sayfa gibi unsurları içermektedir. İçerikle ilgili değişkenler ise reklamın konusu, reklamın türü, reklamda kullanılan çekicilik türleri gibi reklamlarla verilmek istenen mesajın içeriğinin sunulmasında etkili olan unsurları ifade etmektedir (Balcı, 2006: 252).

Bu çalışmada kullanılan kodlama cetvelindeki değişkenler ise şu şekilde oluşturulmuştur;

Kontrol Değişkenleri

- 1. Değişken:** Siyasal Reklamın Ait Olduğu Parti
- 2. Değişken:** Siyasal Reklamın Yayınlandığı Dönem
- 21. Değişken:** Siyasal Reklamların İzlenme Oranları

Biçimsel Değişkenler

- 3. Değişken:** Siyasal Reklamın Süresi
- 9. Değişken:** Siyasal Reklamda Lider Görüntüsü Kullanımı

- 10. Değişken:** Siyasal Reklamda Lider Sesi Kullanımı
- 13. Değişken:** Siyasal Reklamda Müzik Kullanımı
- 14. Değişken:** Siyasal Reklamdaki Müzikte Söz Kullanımı
- 15. Değişken:** Siyasal Reklamda Sunucu Kullanımı
- 16. Değişken:** Siyasal Reklamda Kullanılan Sunucunun Cinsiyeti
- 17. Değişken:** Siyasal Reklamda Baskın Olan Ses
- 18. Değişken:** Siyasal Reklamda Erişim Bilgileri
- 19. Değişken:** Siyasal Reklamda Kullanılan Görüntü Türü
- 20. Değişken:** Siyasal Reklamda Slogan ve Logo Kullanımı

İçerikle İlgili Değişkenler

- 4. Değişken:** Siyasal Reklam Türü
- 5. Değişken:** Pozitif Siyasal Reklam Türü
- 6. Değişken:** Negatif Siyasal Reklam Türü
- 7. Değişken:** Siyasal Reklamda Kullanılan Çekicilik Türü
- 8. Değişken:** Siyasal Reklamda Öne Çıkan Siyasi Aktör
- 11. Değişken:** Siyasal Reklamda Öne Çıkarılan Konu
- 12. Değişken:** Siyasal Reklamın Konu Özelliği

Kodlama cetvelinde “*siyasal reklamın yayınlandığı dönem*” olarak yer alan başlık altında ikili bir kategori kullanılmıştır. Birinci kategori “*seçim haftası öncesi dönem*” olarak belirlenmiş ve 31 Ocak 2019 tarihinden başlayarak 23 Mart 2019 tarihine kadar geçen süreyi ifade etmektedir. İkinci kategori olarak belirlenen “*seçim*

haftası” ise 24 Mart 2019 tarihinden başlayarak 30 Mart 2019 tarihide dahil olmak üzere geçen zaman dilimini ifade etmektedir.

“*Siyasal reklamların izlenme oranları*” başlığı altında ise onlu bir kategori kullanılmıştır. Buna göre birinci kategori 1 ile 999 arasında izlenme oranına sahip olduğunu gösterirken ikinci kategori 1000 ile 4999, üçüncü kategori 5000 ile 9999, dördüncü kategori 10.000 ile 19.999, beşinci kategori 20.000 ile 49.999, altıncı kategori 50.000 ile 99.999, yedinci kategori 100.000 ile 299.999, sekizinci kategori 300.000 ile 749.999, dokuzuncu kategori 750.000 ile 999.999 ve onuncu kategori ise bir milyon ve üzerinde olan izlenme oranlarını belirlemek üzere oluşturulmuştur.

Biçimsel değişkenlerden ilki olan “*siyasal reklamın süresi*” başlığıyla ise saniye cinsinden olmak kaydıyla yayınlanan siyasal reklamların süreleri beş kategoride incelenmiştir. Birinci kategori 1 ile 15 saniye uzunluğundaki reklamları belirlemek için kullanılırken ikinci kategori 16 ile 30 saniye, üçüncü kategori 31 ile 45 saniye, dördüncü kategori 46 ile 60 saniye ve beşinci kategori ise 61 saniyeden başlayarak üzerinde bir süreye sahip olan reklamları tespit etmek üzere tasarlanmıştır. “*Siyasal Reklamda Lider Görüntüsü Kullanımı*”, “*Siyasal Reklamda Lider Sesi Kullanımı*”, “*Siyasal Reklamda Müzik Kullanımı*”, “*Siyasal Reklamdaki Müzikte Söz Kullanımı*”, “*Siyasal Reklamda Sunucu Kullanımı*” ve “*Siyasal Reklamda Erişim Bilgileri*” başlıkları altında ise “*var*” ve “*yok*” olmak üzere ikili bir kategoriye gidilmiştir. Yine “*Siyasal Reklamda Kullanılan Sunucunun Cinsiyeti*” başlığı altında “*kadın*” ve “*erkek*” olarak ikili bir kategori oluşturulurken, “*Siyasal Reklamda Baskın Olan Ses*” başlığı altında ise “*lider sesi*”, “*sunucu sesi*”, “*halkın sesi*”, “*ortam sesi*”, “*şarkı sesi*” ve “*adayın sesi*” olmak üzere altılı bir kategori oluşturulmuştur.

“*Siyasal Reklamda Kullanılan Görüntü Türü*” başlığı altında ise “*dış mekan çekimi*”, “*stüdyo çekimi*”, “*animasyon*” ve “*birden çok görüntü türü*” olmak üzere dört farklı kategori oluşturularak araştırma kapsamında analiz edilecek olan siyasal reklamlarda en çok hangi görüntü türünün kullanıldığını ortaya koymak amaçlanmaktadır. “*Siyasal Reklamda Slogan ve Logo Kullanımı*” başlığı altında ise “*slogan ve logo var*”, “*slogan ve logo yok*”, “*sadece slogan var*”, “*sadece logo var*”

şekilde yine dörtlü bir kategori oluşturularak söz konusu siyasal reklamlardaki slogan ve logo kullanım oranları tespit edilmiştir.

Kodlama cetveli kapsamında siyasal reklamcılık literatürü göz önünde bulundurularak “*Siyasal Reklam Türü*” başlığı altında “*pozitif siyasal reklamlar*” ve “*negatif siyasal reklamlar*” olmak üzere ikili bir kategoriye gidilmiştir. Yine pozitif siyasal reklamlar ayrı bir başlık olacak şekilde “*konu reklamları*” ve “*imaj reklamları*” olmak üzere iki kategoride ele alınırken, negatif siyasal reklamlarsa “*doğrudan saldırı reklamlar*”, “*doğrudan karşılaştırma reklamlar*” ve “*imalı karşılaştırma reklamlar*” olmak üzere üç kategoride ele alınmıştır. “*Siyasal Reklamda Kullanılan Çekicilik Türü*” başlığı altında ise “*rasyonel çekicilik*” ve “*duygusal çekicilik*” olmak üzere ikili bir kategori oluşturulmuştur. Benzer şekilde “*Siyasal Reklamın Konu Özelliği*” başlığı altında ise “*ulusal meseleler*” ve “*yerel meseleler*” başlıklarından oluşan ikili bir kategori bulunmaktadır. Bahsedilen alt kategorilerin işlevsel tanımları ise şu şekilde yapılmıştır:

Siyasal Reklam Türü

Pozitif Siyasal Reklam: Siyasi parti veya adayların icraatlarını, vaatlerini ve programlarını iyimser bir gelecek kavramsallaştırması içinde seçmene ileten reklamlardır (Görgün, 2001: 14).

Negatif Siyasal Reklam: Rakip parti veya aday hakkında seçmen nezdinde olumsuz bir izlenim yaratmak amacıyla genel imajına veya özel politikalarına açıkça atıfta bulunan, karaktere, ortaklara, güdülere ve pozisyonlara saldıran ve geçmişteki başarısız icraatlara dikkat çekmek üzere tasarlanan reklamlardır (Walkosz, 1996: 22).

Pozitif Siyasal Reklam Türü

Konu Reklamları: Siyasi parti veya aday tarafından problemlere karşı getirilen çözüm önerilerini ya da geleceğe yönelik umut vaat eden geçmiş icraatları mesaj olarak seçmene sunan reklamlar olarak ifade edilmektedir (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 117).

İmaj Reklamları: Adayın kişiliğine dair özelliklerin vurgulandığı reklamları içermektedir (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 117).

Negatif Siyasal Reklam Türü

Doğrudan Saldırı Reklamı: Rakip parti veya adayın faaliyetlerine, karakterine, yakın çevresine, doğrudan ve açıkça saldıran reklamlardır (Balcı, 2006: 255).

Doğrudan Karşılaştırma Reklamı: Bir parti veya aday rakipleriyle kıyaslayarak rakibin güçsüzlüğüne ya da yetersizliğine işaret eden reklamlardır (Balcı, 2006: 255).

İmalî Karşılaştırma Reklamı: Rakip parti veya adayın kimliğini açıkça vermeyerek eleştiren reklamlardır. Burada rakip parti veya adayın kim olduğunu bulmak seçmene bırakılmaktadır (Balcı, 2006: 256).

Siyasal Reklamda Kullanılan Çekicilik Türü

Rasyonel Çekicilik: Bir ürün veya hizmetin fiziksel özelliklerine, işlevlerine, türlerine, rakiplerine karşı üstünlüklerine ve hedef kitleye sunduğu faydaya vurgu yapan ve buna dair bilimsel kanıtlar ve mantıksal argümanlar sunan çekicilik türüdür (Ateş, 2016: 36).

Duygusal Çekicilik: Hedef kitlenin psikolojik ihtiyaçlarına seslenerek bireylerin hislerine dokunan ve bu şekilde harekete geçirmeyi amaçlayan çekicilik türüdür (Balcı, 2006: 81).

Siyasal Reklamın Konu Özelliği

Ulusal Meseleler: Ülke genelini ilgilendiren olaylara, sorunlara, gelişmelere, icraatlara, vaatlere, liderlere partilere odaklanan konular (Bekiroğlu ve Bal: 154).
Yerel Meseleler: Yerel ölçekteki olaylara, sorunlara, gelişmelere, icraatlara, vaatlere, adaylara odaklanan konular (Bekiroğlu ve Bal: 154).

Kodlama cetvelinde “*Siyasal Reklamda Öne Çıkan Siyasi Aktör*” başlığı altında “*genel başkan*”, “*belediye başkan adayı*” ve “*parti kurumsal kimliği*” olmak üzere üçlü bir kategori oluşturulurken, “*Siyasal Reklamda Öne Çıkarılan Konu*” başlığı altında ise “*ekonomi*”, “*adalet*”, “*eğitim*”, “*altyapı/ulaşım*”, “*sağlık*”, “*tarım*”, “*sosyal haklar*”, “*çevre sorunu*”, “*aday tanıtımı*”, “*milli güvenlik*”, “*konut sorunu*”, “*milli bütünlük*”, “*teknoloji*”, “*sosyal belediyecilik*”, “*yolsuzluk*”, “*dış politika*”, “*rakip parti eleştirisi*”, “*gençler*”, “*engelliler*”, “*kadınlar*”, “*yaşlılar/emekliler*”, “*kampanya tanıtımı*”, “*geçmiş icraatlar*”, “*genel başkan tanıtımı*”, “*ortak akıl*” ve “*kültür/sanat*” olmak üzere toplam yirmi altı alt kategori yer almaktadır.

3.2. Siyasal Reklam Mecrası Olarak Youtube Üzerine Yapılmış Bazı Araştırmalar

İnternet altyapısına bağlı dijital medya platformlarının kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte siyasi aktörlerde seçmenlerle doğrudan iletişim kurmak ve aralarındaki bağı güçlendirmek adına bu mecraları kullanmaya başlamıştır. Özellikle 2008 yılında ABD’de gerçekleştirilen başkanlık seçimleri döneminde başkan adayı Obama’nın seçimi kazanmasında bu platformların etkisinin tartışmasız biçimde kabul edilmesi siyasal reklamcılık uygulamaları açısından bir milat olmuştur. Bu dönemden sonra siyasi aktörlerin dijital medya platformlarına karşı ilgileri giderek artmış ve günümüzde siyasal iletişim çalışmalarının olmazsa olmaz bir parçası haline gelmiştir. Uygulama alanında meydana gelen bu hareketlilik beraberinde akademik ilgiyi de doğurmuş ve siyasi aktörlerin dijital medya platformlarına karşı yaklaşımları ve uygulama pratikleri çeşitli araştırmalara konu olmuştur. Facebook özelinde gerçekleştirilen araştırmaların (Akıncı Vural ve Bat, 2009; Vitak vd., 2011; Balcı ve

Sarıtaş, 2014; Ergen, 2013) ve Twitter özelinde gerçekleştirilen (Bayraktutan vd., 2011; Bostancı, 2014; Doğan ve Ertan, 2016; Atabek, 2020) araştırmaların yanında YouTube’a yönelik birtakım çalışmalarda gerçekleştirilmiştir.

Vesnik-Alujevic ve Van Bauwel (2014) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada 2009 yılındaki Avrupa Parlamentosu seçimleri sürecinde YouTube üzerinden yayınlanan siyasal reklamlar içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Araştırma neticesinde YouTube üzerinden yayınlanan siyasal reklamların Avrupalı seçmenler arasında siyasete olan ilgiyi artırdığı ve siyasal kampanyaların gelişimine büyük katkısı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Gençlerin, YouTube’da paylaşılan siyasal içerikli hiciv videolarında bulunan mesajları ne ölçüde kavrayabildiklerini anlamaya yönelik gerçekleştirilen bir başka araştırmada ise 15 ile 25 arasında değişen gençlere göçmenlik politikalarıyla ilgili belirlenen iki adet komik videodan birisi rasgele izletildikten sonra gördüklerini anlamlandırmaları üzerine sorular sorulmuştur. Katılımcıların önemli bir kısmının sorulan sorulara doğru cevaplar vermediği görülmüştür. Sorulan soruları doğru cevaplayanların ise yanlış cevaplayanlara kıyasla siyasi bilgi düzeylerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buradan hareketle araştırmacılar, siyasal reklamlarda verilmek istenen mesajları algılamada, gençlerin siyasi bilgi düzeylerinin önemli bir faktör olduğunu ortaya koymuştur (Bowyer vd., 2015).

2018 yılında gerçekleştirilen başka bir araştırmada ise 2012 yılında ABD’de yapılan başkanlık seçimleri sürecindeki televizyon ve YouTube reklamları içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre negatif türdeki siyasal reklamların hem televizyonda hem de YouTube’da dikkat çekme ve ilgi görme oranının pozitif türdeki siyasal reklamlara göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Televizyondan ve YouTube üzerinden yayınlanan reklamlar birbirleriyle kıyaslandığında ise YouTube üzerinden yayınlanan siyasal reklamların televizyonda yayınlanan siyasal reklamlara göre daha az negatif unsurlar içerdiği tespit edilmiştir (Borah vd., 2018).

Arğın (2019) tarafından Türkiye’de 16 Nisan 2017 tarihinde gerçekleştirilen Anayasa referandumu sürecinde mecliste grubu bulunan AK Parti, CHP, MHP ve HDP’nin YouTube paylaşımlarının teknik özellikleri ve çekicilik türleri bakımından karşılıklı okunmasına olanak tanıyan bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda anayasa referandumu için “*Evet*” kampanyası yürüten AK Parti ve MHP’nin milli bütünlük ve terör ile ilgili paylaşımlara yoğun olarak yer verdiği görülürken, “*Hayır*” kampanyası yürüten CHP ve HDP’nin ise daha çok eleştirel formatta getirilmek istenen sistemin olumsuzluklarına ağırlık verdiği görülmektedir. Yine bu araştırma sonuçlarına göre AK Parti ve MHP’nin reklamlarında duygusal çekicilik unsurların CHP ve HDP’ye kıyasla daha yüksek oranda kullandığı ortaya konmuştur.

23 Haziran 2019’da tekrarlanan İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimlerinde Cumhuriyet İttifakı adayı Binali Yıldırım ile Millet İttifakı adayı Ekrem İmamoğlu’nun YouTube kullanım pratikleri ve etkileşim durumunu ölçmeye yönelik bir araştırma gerçekleştirilmiştir. İçerik analizi kullanılarak tasarlanan araştırma kapsamında 209 YouTube reklamı değerlendirmeye alınmıştır. Araştırma sonucunda Millet İttifakı adayı Ekrem İmamoğlu’nun abone sayısının, paylaşılan video sayısının, toplam beğeni ve toplam yorum sayısının Cumhuriyet İttifakı adayı Binali Yıldırıma kıyasla daha yüksek olduğu görülmüştür. İki adayın ortalama etkileşim oranına göz atıldığında ise Ekrem İmamoğlu’nun etkileşim oranı yüzde 1,98 olarak hesaplanırken, Binali Yıldırımın etkileşim oranı yüzde 0,96 olarak belirlenmiştir. Ortaya konan bu veriler ışığında Ekrem İmamoğlu’nun rakibi Binali Yıldırım’a göre YouTube’u daha aktif kullandığı sonucuna ulaşılmıştır (Doğu Öztürk ve Zeybek, 2020).

Gökgül ve arkadaşları (2021), 3 Kasım 2020 tarihinde ABD başkanlık seçimlerinde başkan adayları Joe Biden ve Donald Trump’ın resmi YouTube kanallarından paylaşılan siyasal reklamları analiz ettikleri bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. İçerik analizi yöntemi kullanılarak gerçekleştirilen bu araştırma sonucunda her iki adayında tek bir reklam türü kullanmadıkları ve yayınladıkları siyasal reklamlarda hem negatif hem de pozitif reklam türüne yoğun olarak yer verdikleri görülmüştür. Araştırmanın detayları incelendiğinde iktidarda bulunan

mevcut Başkan Trump’ın reklamlarında negatif türe daha fazla ağırlık verirken, muhalif aday Joe Biden’in ise pozitif reklamlara ağırlık verdiği tespit edilmiştir. Siyasal reklam türlerine ilişkin yaygın literatürde pozitif reklam türünün daha çok iktidardaki adaylar tarafından, negatif reklam türünün ise muhalefetteki adaylar tarafından kullanıldığı bilinmektedir. Ortaya çıkan bu sonuç, 2020 ABD başkanlık seçimi kampanyalarında adayların, bugüne kadarki siyasal reklam anlayışının dışında hareket ettiklerini ortaya koymuştur. Yine araştırma kapsamında analizi yapılan siyasal reklamların aynı anda hem pozitif hem de negatif reklam türüne ait unsurlara yer verdiği görülmüştür. Buna göre araştırma siyasal reklam türleri kategorisinde pozitif ve negatif türde ki reklamların yanında her iki türe ait unsurların bir arada kullanıldığı yeni bir tür olarak “*karma reklam türü*” kategorisinin literatürde yer almasını tartışmaya açmıştır.

Betimsel analiz yöntemi ile gerçekleştirilen başka bir araştırmada ise AK Parti, CHP, MHP VE İYİ Partinin YouTube kanallarının genel özellikleri incelenmiştir. Araştırma sonucunda söz konusu partiler içinde abone sayısı en yüksek parti MHP olduğu tespit edilirken ona sırayla CHP, AK Parti ve İYİ Parti’nin takip ettiği belirtilmiştir. Yine MHP paylaşmış olduğu toplam 6846 video ile en fazla video paylaşan parti konumunda iken, İYİ Parti’nin paylaşmış olduğu 346 video ile en az video paylaşan parti konumunda olduğu saptanmıştır. Araştırma kapsamında partilerin kıyaslandığı önemli başlıklardan birisi olarak yüklenen videoların görüntülenme oranlarına yönelik veriler öne çıkmaktadır. Yüklenen videoların görüntülenmesi bağlamında en çok izleyici sayısına ulaşan AK Parti’yi sırasıyla CHP, MHP ve İYİ Parti’nin takip ettiği ortaya konmuştur. Araştırma, örnekleme dahil edilen partilerin YouTube’un sağlamış olduğu imkanları ne ölçüde kullandıklarına yönelik çeşitli parametrelerde barındırmaktadır (Korkut, 2022).

3.3. 31 Mart 2019 Yerel Seçimleri Öncesinde Türkiye'nin Siyasal ve Toplumsal Panoraması

Türkiye Cumhuriyeti kurulduktan sonra demokratik bir sistemi seçmiş ve ondan sonra yürütme organını halk oylaması belirlemiştir. Cumhuriyet'in kuruluşundan günümüze kadarki süreçte Türkiye, belli dönemlerde askeri darbe girişimleriyle karşı karşıya kalmıştır. Bu darbe girişimlerinin çoğu başarılı olurken, son olarak 15 Temmuz 2016 tarihinde FETÖ tarafından gerçekleştirilen darbe girişimi halkın meydanlara inmesi sonucunda püskürtülmüş ve kalkışmanın başarısız olması sağlanmıştır (Nisan ve Şeker, 2017: 70). Bu darbe girişiminin halk tarafından bastırılması yalnızca demokrasi tarihimiz açısından yeni bir sayfanın açılmasına kapı aralamamış aynı zamanda Türkiye siyasal ve sosyal yaşantısında köklü değişiklikleri de beraberinde getirmiştir.

31 Mart 2019 yerel seçimlerine gidilen süreci ve atmosferi daha iyi anlamak için 15 Temmuz sonrası siyasal ve sosyal hayatımızda yaşanan değişimleri bilmek, anlamak ve yorumlamak önemli bir yere sahiptir. Nitekim 31 Mart 2019 yerel seçimlerini önemli kılan sebeplerden biri 15 Temmuz sonrası Türkiye'nin verdiği ilk yerel seçim sınavı olmasıdır. Ülkenin içerisinde bulunduğu siyasal ortam, Cumhurbaşkanlığı hükümet sisteminin kurumsallaşma süreci, ekonomi ve güvenlik meseleleri bu seçimi daha da önemli hale getirmektedir. Zira 31 Mart yerel seçimleri tüm bu meseleler üzerinde belirleyici bir rol oynayacak ve Cumhuriyet'in yüzüncü yılında gerçekleştirilecek seçimlere kadar ülke siyasetinin yönünü tayin edecektir (Erciyas ve Baykal, 2019: 9).

15 Temmuz sonrası Türkiye'nin genel durumuna kısaca baktığımız zaman Türk siyasal hayatında birçok köklü değişimin yaşandığı yoğun bir dönemle karşılaşmaktayız. Türkiye'nin 15 Temmuz darbe girişimi sonrası dönemini, tüm siyasi çekişmelerin bir kenara bırakıldığı Yenikapı'daki 7 Ağustos Demokrasi ve Şehitler Mitingi ile başlatmak mümkündür. Darbe girişiminden sonra Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, Başbakan Binali Yıldırım, CHP lideri Kemal Kılıçdaroğlu ile MHP lideri Devlet Bahçeli'nin katıldığı bu miting, Türk siyasal hayatında Cumhurbaşkanı, Başbakan ve muhalefet parti liderlerini bir araya getiren ilk siyasi miting olması

hasebiyle tarihi bir nitelik taşımaktadır. Ayrıca bu tarihi mitinge her siyasi görüşten 3 milyonu aşkın kişi katılarak, Türk siyasi tarihinin en kalabalık gösterisi olmasını sağlamıştır.

Demokrasi ve Şehitler Mitingi ile başlayan bu sürecin genel çerçevesini çok geçmeden alevlenen hükümet sistemi değişikliği tartışmaları oluşturmaktadır. Parlamenter sistemin açmazları ve oluşturduğu sorunlardan hareket ederek başkanlık sisteminin bir çözüm olduğu söylemi üzerinden işleyen bu tartışmalar özellikle 15 Temmuz sonrası süreçte somut bazı adımların atılması sonucunu doğurmuştur. İktidar kanadında 15 Temmuz'dan kısa bir süre önce partili cumhurbaşkanlığı etrafında gerçekleşen hükümet sistemi arayışları, 15 Temmuz sonrası ortaya çıkan devletin yeniden yapılandırılması gerekliliğini savunan görüşlerle pekiştirilerek, başkanlık tartışmalarının farklı bir zemin üzerinde yürütülmesi sonucunu doğurmuştur. Muhalefet kanadında ise CHP, hükümet sistemi konusundaki sıkıntıların bir sistem değişikliğinden ziyade parlamenter sistemin daha da güçlendirilerek aşılabileceğini vurgulayarak sistem değişikliğinin engellenmesi noktasında ellerinden geleni yapacaklarını ifade etmiştir (Miş vd., 2016: 69-73).

AK Parti'ye uzunca süredir savunduğu sistem değişikliğiyle ilgili anayasa değişikliği paketine MHP'nin destek vereceğini açıklamasından sonra Türkiye'de yeni bir süreç başlamıştır. AK Parti ile MHP arasında kurulan komisyonun hazırladığı anayasa değişikliği paketi, 10 Aralık 2016'da TBMM'ye, 16 Nisan 2017 tarihinde de referanduma sunulmuştur. 16 Nisan 2017 referandumunda “Evet” blokunu; AK Parti, MHP, BBP ve HÜDA PAR oluştururken, “Hayır” blokunu; CHP, HDP, SP ve MHP’li muhalifler oluşturmuştur. Katılım oranının yüzde 85,43 olarak gerçekleştiği bu referandum sonucunda verilen oyların yüzde 51,41’i “Evet”, yüzde 48,59’u “Hayır” olarak kullanılmıştır. Böylelikle Anayasa değişikliği yürürlüğe girmiştir. Buna göre yeni sistemde yapılacak olan ilk genel seçim tarihi 3 Kasım 2019 olarak belirlenmiştir. Ancak MHP lideri Devlet Bahçeli'nin 17 Nisan 2017'deki grup toplantısında seçimlerin erkene alınmasının doğru olacağını açıklaması ve hemen ertesi gün olan 18 Nisan'da Cumhurbaşkanı Erdoğan'la yaptığı görüşme sonucunda seçimlerin 24

Haziran 2018’de yapılacağı açıklanmış ve TBMM 20 Nisan’da erken seçim kararı almıştır (Ete, 2018: 302-305).

24 Haziran 2018 TBMM ve Cumhurbaşkanı seçimleri öncesinde en önemli gündem başlıklarından birini seçim ittifakları meselesi oluşturmuştur. Yeni hükümet sistemiyle birlikte yasama ve yürütme organlarının uyum içerisinde çalışabilmesi, siyasi istikrarın sürdürülebilir kılınması ve devlet mekanizmasında oluşabilecek olası tıkanıkların önüne geçilmesi adına siyasi partiler arasında gidilen iş birliğinin yasal zemine oturmasını zorunlu kılmıştır. Bu doğrultuda söz konusu seçimler öncesinde AK Parti ve MHP bir araya gelerek 15 Temmuz sonrasında ortaya koydukları birlikteliği “*Cumhur İttifakı*” adı altında resmi bir seçim ittifakına dönüştürmüştür. AK Parti ve MHP’nin bu iş birliğine karşın muhalefet partileri de bir araya gelerek “*Millet İttifakı*” adını verdikleri ittifak oluşturmuşlardır. Böylelikle Türk Siyasal yaşamında “*İttifaklar Dönemi*” başlamıştır (Erciyas ve Baykal, 2019: 29).

16 Nisan 2017 tarihinde gerçekleşen referandumun öncesindeki “*Evet*” ve “*Hayır*” bloklarında yer alan siyasi partilerin *Cumhur ve Millet ittifakı* altında birleşmeleri, 24 Haziran seçimlerini sistem değişikliği tartışmaları yaşanan sürecinin ikinci yarısına çevirmiştir. Bu çerçevede, *Cumhur ittifakı* galip geldiğinde sistem değişikliği hayata geçecek, *Millet ittifakı* seçimleri önde tamamladığında ise sistem değişikliği iptal edilecek veya yeni bir perspektifle revize edilecektir. Böylesine kritik bir anlam taşımasından dolayı, seçimler yüksek bir katılım oranıyla (%87,5) gerçekleşmiş ve *Cumhur ittifakının* zaferiyle sonuçlanarak sistem değişikliğini fiili uygulamaya geçirecek bir netice üretmiştir (Ete, 2018: 294). 1877 yılında Türk siyasal hayatına giren “*parlamento*” kavramı, 1923 yılında Cumhuriyetin ilan edilmesiyle birlikte hükümet sistemi olarak belirlenmiş ve bu seçimlere kadar geçerliliğini sürdürmüştür. 141 yıl boyunca Türk siyasal yapısının işleyişini belirleyen bu sistem yerini 24 Haziran 2018 tarihinde gerçekleştirilen seçimlerle birlikte hem yasal hem de fiili olarak Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemine bırakmıştır (Turan, 2018: 43).

Yaşanan tüm bu siyasi gelişmelerin yanında ülke gündemini yoğun olarak meşgul eden bir takım önemli olaylarda yaşanmıştır. 15 Temmuz sonrası Türkiye’de gündemini meşgul eden en önemli tartışma konularından birisi Olağanüstü Hal

(OHAL) süreci olmuştur. Darbe girişiminin bastırılmasının ardından yurdun tamamında 3 ay süre ile OHAL ilan etmiştir. Bundan sonraki süreçte OHAL üçer aylık dönemler halinde toplam 7 defa uzatılarak 17 Temmuz 2018 tarihine kadar devam etmiştir (Tuncel ve Demirhan, 2018: 17).

İktidar tarafından OHAL'in, FETÖ ile mücadeleyi hızlandırmak ve kolaylaştırmak adına ilan edildiği ve vatandaşların günlük hayatını etkileyecek ya da zorlaştıracak herhangi bir uygulamanın bulunmadığı vurgusunun sıklıkla yapılmasına karşın muhalefet; yayımlanan kanun hükmünde kararnamelerin terörle mücadeleden ziyade tüm muhalif unsurlarına karşı bir “*Cadı Avına*” dönüştüğünü ve bundan duyduğu rahatsızlığı sık sık dile getirmiştir (Uzun ve Akgün, 2018: 11). Sürecin devamında tüm bu gerekçelere dikkat çekmek adına CHP lideri Kemal Kılıçdaroğlu 15 Haziran 2017’de Ankara Güvenpark’tan başlayarak 25 gün sonra 9 Temmuz 2017’de İstanbul Maltepe’de yaptığı mitingle son bulan “*Adalet Yürüyüşü*” adını verdiği 420 kilometrelik bir yürüyüş gerçekleştirmiştir.

31 Mart 2019 yerel seçimleri öncesi yaşanan gelişmeler geniş perspektifli bir okumayla ele alındığında, 15 Temmuz darbe girişimi sonrası terörle mücadele alanında gerçekleştirilen sınır ötesi askeri hareketlerin gündemi belirleyen önemli başlıklar olduğu görülmektedir. 24 Ağustos 2016’da başlayarak 29 Mart 2017 tarihinde başarıyla son bulan, Suriye’nin Cerablus kentini DEAŞ’lı teröristlerden arındırmak, PYD terör örgütünün bölgede elinde bulundurduğu toprakları birleştirerek otonom bir yapı kurma hedefine engel olmak ve hudut güvenliğini sağlamak amacıyla “*Fırat Kalkanı Harekatı*” gerçekleşmiştir (Miş vd., 2016: 167- 168). Fırat Kalkanı Harekatı, 15 Temmuz’dan kısa bir süre sonra başlatılarak, Ordu’nun büyük bir kısmının darbe girişimiyle bir bağlantısı olmadığını ve Türk Ordusunun halkının hizmetinde olduğunu göstermesi bakımından oldukça büyük bir öneme sahiptir. Yine 20 Ocak 2018 tarihinde aynı amaçlar doğrultusunda Suriye’nin Halep şehrine bağlı bağlı Afrin ve Tel Rıfat bölgelerine karşı “*Zeytin Dalı Harekatı*” başlatılmıştır. Bu harekat ise 24 Mart 2018 tarihinde Afrin ilçesinin terörist unsurlardan tamamen temizlenmesi sonucunda başarıyla sonuçlanmıştır.

15 Temmuz'dan 31 Mart'a uzanan süreçte iç siyasette yaşanan önemli gelişmelerden biriside iktidar partisi olan AK Parti'nin "*metal yorgunluğu*" gerekçe gösterilerek elinde bulundurduğu bazı Belediye Başkanları'nın istifalarını istemesi olmuştur. Bu süreç 22 Eylül 2017'de İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Kadir Topbaş'ın istifasını açıklamasıyla başlamış ve devamında Niğde Belediye Başkanı Faruk Akdoğan'ın 18 Eylül 2017'de istifasını duyurmasıyla devam etmiştir. AK Parti'nin istifalarını istediği diğer Belediye Başkanları; Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Melih Gökçek, Bursa Büyükşehir Belediye Başkanı Recep Altepe ve Balıkesir Büyükşehir Belediye Başkanı Ahmet Edip Uğur'un ise bu karara karşı direnecekleri gündeme gelmiştir. Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın istifalarını ısrarla istediği bu belediye başkanları içerisinde Bursa Büyükşehir Belediye Başkanı Recep Altepe "*liderimizle ters düşmeyeceğiz*" diyerek 23 Ekim 2017'de istifasını sunarken, Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Melih Gökçek ise Cumhurbaşkanı Erdoğan'la görüştüktan sonra "*emir demiri keser*" sözleriyle 28 Ekim 2017'de görevinden istifa etmiştir. Balıkesir Büyükşehir Belediye Başkanı Ahmet Edip Uğur ise Topbaş, Akdoğan, Gökçek ve Altepe'nin aksine "*lidere ve davaya bağlılık*" vurgusunda bulunmayarak 30 Ekim 2017'de hem AK Parti'den hem de Belediye Başkanlığından istifa ettiğini açıklamıştır (cnnturk.com).

Bu dönemin en tartışmalı konulardan birisi ise uzunca bir dönem gündemde kalan ve Türkiye-ABD arasında gergin günler yaşanmasına sebep olan Rahip Brunson Krizidir. Rahip Brunson, "*milli güvenliği tehdit eden faaliyetlerde bulunduğu*" iddiasıyla eşiyile birlikte gözaltına alınmış, 9 Aralık 2016 tarihinde hapis cezasına çarptırılmıştır. Hazırlanan iddianamede kendisinin FETÖ ilişkisinin olduğu, PKK terör örgütü ve yandaşlarıyla iş birliği yaptığı, ABD adına casusluk faaliyetlerinde bulunduğu gibi suçlamalarla 35 yıl hapsi istenmiştir. 18 Temmuz 2018'de görülen duruşmada Rahip Brunson'un tutukluluk sürecinin devamına karar verilmiş ancak avukatının itirazları sonucu 6 gün sonra tutukluluğunun ev hapsine çevrilmesi mahkeme tarafından karara bağlanmıştır. Bu süreci yakından takip eden ABD hükümeti, Rahip Brunson'un serbest bırakılmamasının ardından, İçişleri Bakanı Süleyman Soylu ve Adalet Bakanı Abdülhamit Gül'ün mal varlıklarını dondurmuş, bunun yanı sıra Türkiye'ye yönelik çeşitli siyasi ve ekonomik yaptırım kararları

almıştır. Alınan bu kararlar birlikte Türk Lirası, Euro ve ABD doları cinsinden yüzde 40'a yakın bir değer kaybına uğramıştır. Yaşanan siyasi gerilimler, ekonomik yaptırımlar, iki ülke arasındaki karşılıklı atışmalar ve meydana gelen olaylar akabinde, 12 Ekim 2018 günü, mahkeme Rahip Brunson'u 3 yıl 1 ay 15 gün ile cezalandırmış, cezaevinde kaldığı süre göz önüne alınarak serbest bırakılmıştır (Sürmen, 2019: 201).

Siyasi otoritenin hedef alındığı darbe girişimi her ne kadar başarısız olsa da ekonomi alanında 15 Temmuz darbe girişiminin olumsuz etkileri görülmüştür. Ekonomi üzerinde ortaya çıkan bu etkilerin iktidar kanadından *“çeşitli spekülasyonlara dayalı manipülatif eylemlerin bir sonucu”* olduğu değerlendirilmiştir. Yapılmasına karşın bu durumun sosyal hayatta birtakım ciddi yansımaları da görülmüştür. Yürütülen algı operasyonları, kredi derecelendirme kuruluşları tarafından verilen notların düşürülmesi ve döviz kurunun yükselmesi başarısız olan darbe girişimine karşı Türkiye'nin ödemiş olduğu ekonomik maliyeti ayrıca ortaya koymaktadır (Karagöl, 2016: 50).

31 Mart 2019 Yerel seçimlerine gidilen süreci ittifaklar üzerinden açıklamaya çalışmak dönemin şartları bakımından daha anlaşılır olacağından Cumhuriyet İttifakı ve Millet İttifakı'nın genel görünümü bağlamında İttifakları oluşturan partilerin seçim stratejilerine de kısaca değinmek yerinde olacaktır.

Cumhuriyet İttifakı 30'u Büyükşehir olmak üzere toplam 51 şehirde ortak adayla seçime girmiştir. 30 Büyükşehir'in 27'sinde ittifak adına AK Partili adaylarla seçime girilirken Adana, Mersin ve Manisa'da MHP'li adaylar tercih edilmiştir. Diğer 21 ilin 17'sinde ittifak adına AK Partili adaylar desteklenirken kalan 4 ilde MHP'li adaylara destek verilmiştir. Geriye kalan 30 ilde ise her iki parti kendi adaylarıyla seçimlere katılmıştır. CHP ve İYİ Parti'nin ise söz konusu seçimler için Kasım 2018'den itibaren başlatmış olduğu görüşmeler Ocak ayının son haftasında Kemal Kılıçdaroğlu ve Meral Akşener'in yerel seçimlere yönelik yapılan iş birliğine dair protokolü imzalamasıyla son bulmuştur. Buna göre 12 Büyükşehir ve 18 il belediyesi olmak üzere 30 il CHP'nin, 9 büyükşehir ve 13 il belediyesi olmak üzere 22 ilde de İYİ Parti'nin aday çıkarması kararlaştırılmıştır. Toplam 52 ilde ittifak yapılırken geri kalan 28 ilde iki

partinin de kendi adaylarıyla seçimlere girmesi kararı alınmıştır (Erciyas ve Baykal, 2019: 34-50).

Seçime gidilen süreçte Millet İttifakı kanadında HDP'nin bu ittifaka yönelik sağlamış olduğu dolaylı destek veya gizli ögesi olduğuna dair ortaya çıkan genel görüntü yoğun olarak eleştirilmiştir. Nitekim böyle bir durumun gündeme gelmesinin en temel gerekçesi HDP'nin ilk etapta İstanbul, Adana ve İzmir olmak üzere 3 Büyükşehirle başlayarak sonrasında Ankara, Aydın, Bursa, Mersin, Antalya, Şanlıurfa, Hatay ve Gaziantep'in eklenmesiyle 11 ile varan aday göstermeme stratejisidir. Aday çıkarılmayan iller daha yakından incelendiğinde ise CHP ile İYİ Parti'nin ortak adaylarla seçim yarışına girdiği Büyükşehirlerin olduğu görülmektedir. Böyle bir tablonun ortaya çıkması ise Millet İttifakı açısından HDP'nin konumunun irdelenmesi sonunu doğurmuştur (Bekiroğlu ve Balcı, 2019: 21).

31 Mart 2019 yerel seçimlerine gidilen süreçte Cumhur İttifakı'nın zayıf karnını ise son dönemlerde yaşanan ekonomik sıkıntılar ve bazı yerlerdeki adayların düşük profilli veyahut da toplumsal temsil konusunda zayıf olması oluşturmaktadır. Dolayısıyla Cumhur İttifakı'nın seçim kampanyasındaki genel söylemi söz konusu bu ekonomik sorunlarla başa çıkacak yegane siyasi aktörün kendisi olduğu ve ülkenin önemli bir beka sorunuyla karşı karşıya kaldığı üzerine oluşturulmuştur. Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın ve MHP lideri Bahçeli'nin sahada ortaya koyduğu çalışmalar ve mitingler bu söyleme yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Sonuç olarak Cumhur İttifakı'nın toplumla bağını güçlü tutma ve toplumun kaderiyle ittifakın kaderini birleştirme çabası seçim stratejisini anlamak bakımından önemlidir (Aslan, 2019: 23).

3.4. Bulgular ve Değerlendirme

Çalışmanın bu başlığı altında örnekleme dahil edilen AK Parti ve CHP'nin resmi YouTube kanalında yayınlanan siyasal reklamların frekans ve çapraz tablo analizlerinin sonucunda elde edilen veriler değerlendirilmiştir.

3.4.1. Siyasal Reklamların Partilere Göre Dağılımı ve Partilere Göre Karşılaştırması

Tablo 3.1. 2019 Yerel Seçimleri Bağlamında Analiz Edilen Siyasal Reklamların Ait Olduğu Parti

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
AK Parti	32	52,5	52,5	52,5
CHP	29	47,5	47,5	100,0
Toplam	61	100,0	100,0	

Tablo 3.1 incelendiğinde AK Parti ve CHP'nin resmi YouTube hesaplarından toplam 61 siyasal reklam yayınlandığı görülmektedir. Yayınlanan bu siyasal reklamların yüzde 52,5 oranına tekabül eden 32 tanesi AK Parti'nin resmi YouTube hesabından paylaşılrken, yüzde 47,5'e tekabül eden 29 tanesi ise CHP'nin resmi YouTube hesabından yayınlanmıştır. Buna göre iktidar partisi olan AK Parti'nin ana muhalefet partisi konumundaki CHP'ye kıyasla siyasal reklamlara diğer mecralarda olduğu gibi dijital mecra olan YouTube de daha fazla önem verdiği söylenebilir.

3.4.2. Siyasal Reklamların Yayınlandığı Haftalara Göre Dağılımı ve Partilere Göre Karşılaştırması

Tablo 3.2. 2019 Yerel Seçimleri Bağlamında Analiz Edilen Siyasal Reklamların Haftalara Göre Yüzdelik Dağılımı

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Seçim Haftası Öncesi Dönem (31.01.2019-23.03.2019)	54	88,5	88,5	88,5
Seçim Haftası (24.03.2019-30.03.2019)	7	11,5	11,5	100,0
Toplam	61	100,0	100,0	

Tablo 3.2, AK Parti ve CHP'nin resmi YouTube kanalı arşivinde bulunan 2019 yerel seçimleri dönemine ait siyasal reklamların yayınlandığı haftaları göstermektedir. Buna göre “seçim haftası öncesi dönem” şeklinde kategorize edilen dönem 31 Ocak tarihinden başlayarak 23 Mart tarihine kadar geçen yaklaşık 8 haftalık süreci (52 Gün)

kapsamaktadır. AK Parti ve CHP'nin resmi YouTube kanalı arşivinde bu dönem içerisinde yayınlanmış toplam 54 siyasal reklam bulunduğu tespit edilmiştir. “Seçim haftası” olarak kategorize edilen 24 Mart tarihinden 30 Mart tarihine kadar geçen son haftada ise söz konusu partilerin resmi YouTube kanal arşivlerinde toplam 7 adet siyasal reklamın yayınlandığı görülmektedir.

Tablo 3.3. 2019 Yerel Seçimleri Bağlamında Analiz Edilen Siyasal Reklamların Partilere Göre Yayınlandığı Haftalar

	Siyasal Reklamın Yayınlandığı Dönem		Toplam
	Seçim Haftası Öncesi Dönem (31.01.2019-23.03.2019)	Seçim Haftası (24.03.2019-30.03.2019)	
AK Parti	29 90,6%	3 9,4%	32 100,0%
CHP	25 86,2%	4 13,8%	29 100,0%
Toplam	54 88,5%	7 11,5%	61 100,0%

Tablo 3.3, örnekleme dahil edilen siyasal reklamların yayınlandığı partilere göre haftalık dağılımına işaret etmektedir. Buna göre AK Parti'nin resmi YouTube kanalı arşivinde bulunan siyasal reklamların yüzde 90,6 oranında (29 adet) seçim haftası öncesi dönemde yayınlandığı görülürken, yüzde 9,4'ünün seçim haftası yayınlandığı tespit edilmiştir. CHP'nin ise resmi YouTube kanalı arşivinde seçim haftası öncesi dönemde yayınlanan siyasal reklamlarının oranı yüzde 86,2 olarak (25 adet) gerçekleşirken, seçim haftası dönemine ait olmak üzere yüzde 13,8 oranında (4 adet) siyasal reklamı bulunmaktadır. 31 Mart 2019 yerel seçimleri dönemine ait olarak AK Parti ve CHP'nin resmi YouTube kanalı arşivlerinde bulunan toplam siyasal reklamların (61 adet) yüzde 88,5'i seçim öncesi dönem olarak kategorize edilen 31 Ocak tarihinden 23 Mart'a kadar geçen süre zarfında yayınlanmışken, yüzde 11,5'inin seçim haftasında yayınlandığı ortaya konulmaktadır.

Siyasal partilerin seçim günü yaklaştıkça özellikle kararsız seçmenleri etkilemek üzere siyasal reklamlara ağırlık verdiği bilinmektedir. Ancak araştırma

sonucu elde edilen bulgulara genel kanının dışında bir sonucun ortaya çıktığı görülmektedir. Tablo 3.2 ve Tablo 3.3 birlikte değerlendirildiğinde AK Parti ve CHP'nin incelenen toplam 61 siyasal reklamının 54 tanesinin seçim haftasından önceki döneme ait olduğu görülürken, 7 tanesinin seçim haftası yayınlandığı görülmektedir. Parti bazında bir karşılaştırmaya gidildiğinde ise AK Parti'nin toplam 32 reklam filminden 3 tanesi seçime gidilen son hafta yayınlanmışken, CHP'nin toplam 29 tane olan siyasal reklamından 4 tanesinin yayınlanma tarihi seçim haftasını işaret etmektedir. Buna göre, CHP'nin AK Partiye kıyasla YouTube üzerinden paylaştığı reklamlarla kararsız seçmenlere daha çok seslendiği yorumu yapılmaktadır.

3.4.3. Siyasal Reklamların Sürelerine Göre Dağılımı ve Partilere Göre Karşılaştırması

Tablo 3.4. 2019 Yerel Seçimleri Bağlamında Analiz Edilen Siyasal Reklamların Süresi

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
1-15 sn	15	24,6	24,6	24,6
16-30 sn	3	4,9	4,9	29,5
31-45 sn	14	23,0	23,0	52,5
46-60 sn	14	23,0	23,0	75,4
61 sn ve üzeri	15	24,6	24,6	100,0
Toplam	61	100,0	100,0	

Tablo 3.4'te analiz edilen YouTube reklamlarının süreleri gösterilmektedir. Buna göre AK Parti ve CHP'nin resmi YouTube kanalı arşivlerinde bulunan toplam siyasal reklamların yüzde 24,6'sının (15 adet) 1-15 saniyeden oluşan kısa spotlar şeklinde hazırlandığı görülürken, 16-30 saniyeden oluşan reklamların oranı yüzde 4,9 olarak (3 adet) görülmektedir. 31-45 saniyeden oluşan reklamların oranı yüzde 23,0 olarak (14 adet) belirlenirken, 46-60 saniye uzunluğundaki reklamların yine yüzde 23,0 oranında (14 adet) olduğu tespit edilmiştir. 61 saniye ve üzerinde süresi bulunan reklamların oranının ise yüzde 24,6 olduğu (15 adet) görülmektedir.

Tablo 3.5. 2019 Yerel Seçimleri Bağlamında Analiz Edilen Siyasal Reklam Sürelerinin Partilere Göre Karşılaştırması

	Siyasal Reklamın Süresi					Toplam
	1-15 sn	16-30 sn	31-45 sn	46-60 sn	61 sn ve üzeri	
AK Parti	0 0,0%	2 6,3%	14 43,8%	2 6,3%	14 43,8%	32 100,0%
CHP	15 51,7%	1 3,4%	0 0,0%	12 41,4%	1 3,4%	29 100,0%
Toplam	15 24,6%	3 4,9%	14 23,0%	14 23,0%	15 24	61 100,0%

($X^2= 47,71$; $df= 4$; $p= .000$)

Tablo 3.5’e göz atıldığında siyasal reklamın ait olduğu parti ve reklamın süresi arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ($X^2= 47,71$; $p< .05$). Buna göre AK Parti’nin 1-15 saniye uzunluğunda hazırlanmış hiçbir siyasal reklamı bulunmazken, CHP’nin ise yayınlanan reklam filmlerinin yüzde 51,7’sini (15 adet) oluşturan 1-15 saniye uzunluğundaki spotlar oluşturmuştur. AK Parti resmi YouTube kanalı arşivinde bulunan söz konusu seçim dönemine ait siyasal reklam filmlerinin yüzde 6,3’ü (2 adet) 16-30 saniye uzunluğundayken, yüzde 43,8’i (14 adet) 31-45 saniye uzunluğunda reklamlardan oluşmaktadır. CHP’nin ise 16-30 saniye uzunluğunda yayınlanmış reklamlarının oranı yüzde 3,4’iken (1 adet), 31-45 saniye uzunluğunda yayınlanmış hiçbir reklamı tespit edilememiştir. AK Parti için 46-60 saniye uzunluğunda hazırlanan siyasal reklam filmlerinin oranı yüzde 6,3’iken (2 adet), CHP tarafında bu süre uzunluğunda yayınlanan siyasal reklam filmlerinin oranı yüzde 41,4 (12 adet) olmuştur. AK Parti’nin reklam filmlerinin yüzde 43,8’i (14 adet) 61 saniye ve üzeri kategorisinde yer alırken, CHP’nin yüzde 3,4 oranında (1 adet) reklam filmi bu kategoride yer almıştır.

Elde edilen bulgular çerçevesinde değerlendirildiğinde, AK Parti’nin seçmene daha uzun süreli ve format olarak seçmenlere bir hikayenin sunulduğu reklam filmleriyle seslenmeyi tercih ettiği görülmektedir. AK Parti’nin bu yaklaşımının geçmiş seçim dönemlerinde ortaya koyduğu reklam stratejilerinin benzeri olma niteliği

taşımaktadır. CHP'nin ise AK Parti'ye göre daha kısa süreli reklamlarla seçmenleri etkilemeyi planladığı görülmektedir.

3.4.4. Siyasal Reklamların Türlerine Göre Dağılımı ve Partilere Göre Karşılaştırması

Tablo 3.6. 2019 Yerel Seçimleri Bağlamında Analiz Edilen Siyasal Reklamların Türü

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Pozitif Siyasal Reklam	59	96,7	96,7	96,7
Negatif Siyasal Reklam	2	3,3	3,3	100,0
Toplam	61	100,0	100,0	

31 Mart 2019 yerel seçim sürecinde AK Parti ve CHP tarafından hazırlanarak YouTube üzerinden yayınlanan ve resmi YouTube kanalı arşivlerinde bulunan siyasal reklamların hangi türde olduğunu gösteren Tablo 3.6'ya bakıldığında, yayınlanan 61 reklamın 2 tanesi dışında yüzde 96,7 oranında pozitif siyasal reklam türünde olduğu görülmektedir. Sonuçlar ele alındığında her iki reklam türünün yayınlanma oranları arasında büyük bir fark olduğu görülmektedir. Bu durum iktidar partisi olan AK Parti ve ana muhalefet partisi pozisyonundaki CHP'nin seçim stratejisinde, birbirlerine karşı doğrudan veya imalı bir saldırıda bulunmak yerine kendi vaatlerini ve icraatlarını seçmene anlattıkları pozitif türde siyasal reklamlara ağırlık verdiklerinin göstergesi olarak kabul edilebilir. Nitekim Tekin, söz konusu seçim dönemindeki siyasal reklam faaliyetlerini yazılı basın üzerinden anlamaya dair gerçekleştirdiği araştırma sonucunda da siyasi partiler tarafından gazetelere verilen siyasal reklamların yüzde 99,1 oranında pozitif türde siyasal reklam olduğunu ortaya koymaktadır (2021: 83). Bu minvalde 31 Mart 2019 yerel seçimleri siyasal reklamcılık açısından değerlendirildiğinde siyasi partiler tarafından genel olarak pozitif yönde siyasal kampanyaların benimsendiği çıkarımı yapılabilmektedir.

Tablo 3.7. 2019 Yerel Seçimleri Bağlamında Analiz Edilen Siyasal Reklam Türlerinin Partilere Göre Karşılaştırması

	Siyasal Reklam Türü		Toplam
	Pozitif Siyasal Reklam	Negatif Siyasal Reklam	
AK Parti	31 96,9%	1 3,1%	32 100,0%
CHP	28 96,6%	1 3,4%	29 100,0%
Toplam	59 96,7%	2 3,3%	61 100,0%

($X^2 = 15,172$; $df = 1$; $p = .000$)

Tablo 3.7’de ortaya konan verilere göre siyasal reklamın ait olduğu parti ve siyasal reklam türleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ($X^2 = 15,172$; $p < .05$). Bu tabloya göre AK Parti ve CHP’nin YouTube kanalı arşivlerinde bulunan siyasal reklamların türlere göre dağılımın oranının birbirine oldukça yakın olduğu saptanmıştır. Tabloya göre AK Parti’nin toplam 32 siyasal reklamının yüzde 96,9 oranındaki 31 tanesinin pozitif siyasal reklam türünde olduğu görülürken, CHP’nin YouTube kanalı arşivinde bulunan toplam 29 siyasal reklamın ise yüzde 96,6 oranındaki 28 tanesinin pozitif siyasal türünde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İki siyasi partinin negatif türde siyasal reklam yayınlama oranları incelendiğinde ise bu oranın AK Parti reklamlarında yüzde 3,1 (1 adet) olduğu tespit edilmişken CHP’nin negatif siyasal reklam yayınlama oranı benzer şekilde yüzde 3,4 olarak (1 adet) belirlenmiştir.

Tablo 3.8. 2019 Yerel Seçimleri Bağlamında Analiz Edilen Pozitif Siyasal Reklamların Türü

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Konu Reklamları	45	73,8	76,3	76,3
İmaj Reklamları	14	23,0	23,7	100,0
Toplam	59	96,7	100,0	

Tablo 3.8’de AK Parti ve CHP’nin resmi YouTube kanalı arşivinde bulunan pozitif siyasal reklamların türleri incelenmektedir. Buna göre Tablo 3.7’de 59 tane

olarak tespit edilen toplam pozitif siyasal reklamların yüzde 76,3'ünün (45 adet) konu reklamları, yüzde 23,7'sinin (14 adet) ise imaj reklamları olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3.9. 2019 Yerel Seçimleri Bağlamında Analiz Edilen Pozitif Siyasal Reklam Türlerinin Partilere Göre Karşılaştırması

	Pozitif Siyasal Reklam Türü		Toplam
	Konu Reklamları	İmaj Reklamları	
AK Parti	30 96,8%	1 3,2%	31 100,0%
CHP	15 53,6%	13 46,4%	28 100,0%
Toplam	45 76,3%	14 23,7%	59 100,0%

Tablo 3.9 ise Tablo 3.8'de oransal olarak ortaya konan pozitif siyasal türlerinin partilere göre dağılımını içermektedir. Buna göre AK Parti'nin pozitif siyasal reklam olduğu tespit edilen 31 reklam filminin yüzde 96,8'inin (30 adet) konu reklamları, yüzde 3,2'sinin (1 adet) ise imaj reklamları olduğu yönünde bir sonuca ulaşılmıştır. Aynı verilere CHP için göz atıldığında pozitif siyasal reklam olduğu tespit edilen toplam 28 reklamın yüzde 53,6'sının (15 adet) konu reklamlarından, yüzde 46,4'ünün (13 adet) ise imaj reklamlarından oluştuğu görülmektedir.

Tablo 3.8 ve Tablo 3.9 genel olarak değerlendirildiğinde uzun yıllardır tek başına iktidar olan AK Parti'nin seçim kampanyasında yoğun olarak konu reklamlarına ağırlık vererek geçmiş dönemlerinde hayata geçirmiş olduğu icraatlara işaret ederek seçmene seslenmeyi tercih ettiği söylenebilmektedir. CHP'nin ise bu kampanya döneminde AK Parti'ye kıyasla seçmen kitlesine daha çok imaj reklamlarını kullanarak seslenmeyi tercih ettiği görülmektedir.

Tablo 3.10. 2019 Yerel Seçimleri Bağlamında Analiz Edilen Negatif Siyasal Reklam Türü

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
İmalî Karşılaştırma Reklamı	2	3,3	100,0	100,0
Missing System	59	96,7		
Toplam	61	100,0		

Tablo 3.10, Tablo 3.7’de 2 adet olarak belirlenen negatif siyasal reklamların türlerine yönelik verileri sunmaktadır. Bu tabloda açıkça görüldüğü üzere AK Parti ve CHP’nin resmi YouTube kanalı arşivinde bulunan negatif siyasal reklamların imalî karşılaştırma türünde olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3.11. 2019 Yerel Seçimleri Bağlamında Analiz Edilen Negatif Siyasal Reklam Türlerinin Partilere Göre Karşılaştırması

	Negatif Siyasal Reklam Türü	Toplam
	İmalî Karşılaştırma Reklamı	
AK Parti	1 100,0%	1 100,0%
CHP	1 100,0%	1 100,0%
Toplam	2 100,0%	2 100,0%

Tablo 3.11’de söz konusu siyasi partilerin resmi YouTube kanalı arşivlerinde bulunan negatif siyasal reklamların hiçbirinin doğrudan saldırı ve doğrudan karşılaştırma türünde olmadığı, rakip parti ya da adayın kimliğinin açıkça verilmeden seçmenlerin çıkarımında bulunması stratejisine dayanan (Balcı ve Bekiroğlu, 2012: 303) imalî karşılaştırma türünde olmak üzere birer tane siyasal reklamlarının bulunduğu görülmektedir.

3.4.5. Siyasal Reklamların Çekicilik Türlerine Göre Dağılımı ve Partilere Göre Karşılaştırması

Tablo 3.12. 2019 Yerel Seçimleri Bağlamında Analiz Edilen Siyasal Reklamlarda Kullanılan Çekicilik Türü

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Rasyonel Çekicilik	26	42,6	42,6	42,6
Duygusal Çekicilik	35	57,4	57,4	100,0
Toplam	61	100,0	100,0	

AK Parti ve CHP'nin resmi YouTube kanalı arşivlerinde bulunan 2019 yerel seçimlerinin kampanya döneminde yayınlanan siyasal reklamlarda kullanılan çekicilik türlerinin gösterildiği Tablo 3.12'ye göre, örneklem dahilinde incelenen reklam filmlerinin yüzde 42,6'sını oluşturan 26 tanesinde rasyonel çekicilik kullanılırken, yüzde 57,4'ünü oluşturan 35 tanesinde duygusal çekicilik kullanıldığı ortaya konulmaktadır.

Tablo 3.13. 2019 Yerel Seçimleri Bağlamında Analiz Edilen Siyasal Reklamlarda Çekicilik Türlerinin Partilere Göre Karşılaştırması

	Siyasal Reklamda Kullanılan Çekicilik Türü		Toplam
	Rasyonel Çekicilik	Duygusal Çekicilik	
AK Parti	11 34,4%	21 65,6%	32 100,0%
CHP	15 51,7%	14 48,3%	29 100,0%
Toplam	26 42,6%	35 57,4%	61 100,0%

Tablo 3.13'de ise bu çekicilik türlerinin partilere göre oransal dağılımı verilmiştir. Buna göre AK Parti reklamlarının yüzde 34,4'ünde (11 adet) rasyonel çekicilik unsurları kullanılırken, yüzde 65,6'sında duygusal çekicilik unsurları kullanılmıştır. CHP reklamlarının ise yüzde 51,7'sinde rasyonel çekicilik unsurlarının kullanıldığı görülürken, yüzde 48,3'ünde (14 adet) duygusal çekicilik unsurlarının

kullanıldığı görülmektedir. Örneklem dahilinde incelenen toplam siyasal reklamların ise yüzde 42,6'sında (26 adet) rasyonel çekicilik unsurlarının kullanıldığı, yüzde 57,4'ünde (35 adet) duygusal çekicilik unsurlarının kullanıldığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 3.13 genel olarak değerlendirildiğinde AK Parti'nin resmi YouTube kanalı arşivinde bulunan ve 2019 yerel seçimleri için hazırlanan siyasal reklamların yüzde 65,6 (21 adet) gibi büyük bir oranının seçmenin oy verme davranışını duygu yüklü mesajlarla etkilemeye çalıştığı reklamlardan oluştuğu görülmektedir. Aynı durum CHP için değerlendirildiğinde farklı bir sonuç ortaya çıkmaktadır. CHP'nin resmi YouTube kanalı arşivinde bulunan ve söz konusu seçim için hazırlanan siyasal reklam filmlerinde AK Parti'nin aksine yüzde 51,7 oranında (15 adet) seçmenin mantığına seslenen rasyonel çekicilik unsurlarının kullanıldığını gösterir sonuç göze çarpmaktadır.

3.4.6. Siyasal Reklamların Öne Çıkan Aktörlere Göre Dağılımı ve Partilere Göre Karşılaştırması

Tablo 3.14, 2019 Yerel Seçimleri Bağlamında Analiz Edilen Siyasal Reklamlarda Öne Çıkan Siyasi Aktör

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Genel Başkan	3	4,9	4,9	4,9
Belediye Başkan Adayı	20	32,8	32,8	37,7
Parti Kurumsal Kimliği	38	62,3	62,3	100,0
Toplam	61	100,0	100,0	

Tablo 3.14, örneklem dahilinde analiz edilen reklamlarda öne çıkan siyasi aktörlerin oransal dağılımını göstermektedir. Bu tabloya göre analiz edilen toplam 61 siyasal reklamın yüzde 62,3'ünde (38 adet) partilerin kurumsal kimliklerinin ön plana çıktığı, yüzde 32,8'inde (20 adet) belediye başkan adaylarının ön plana çıktığı, yüzde 4,9'unda ise genel başkanların ön plana çıktığı görülmektedir.

Analizi yapılan siyasal reklamlarda yoğun olarak partilerin sahip olduğu, kendine has, onu biricik yapan ve bu sayede onu rakiplerinden ayıran, felsefelerini,

davranış biçimlerini, iletişim yapılarını kısacası soyut ve somut tüm değerleri ifade eden kurumsal kimliğini (Elden, 2005: 55) ön planda tuttuğu görülmektedir. Siyasal reklamlarda güçlü bir kurumsal kimliğe atıfta bulunulması reklam veren partinin ortak bir yönetim anlayışına sahip olduğu çağrışımını yapmaktadır. Öte yandan siyasal reklamların yayınlandıkları seçim dönemi içerisindeki atmosferi yansıtan birer tarihi belge niteliği taşıdığı düşünüldüğünde ortaya çıkan bu sonucun anlamlı olduğu değerlendirilmesi yapılmaktadır. Yine aynı tabloda sunulan verilere göre, söz konusu reklam filmlerinin bir yerel seçim dönemine ait olması reklamlarda genel başkanlara kıyasla belediye başkan adaylarının daha fazla öne çıkarılmasını anlamlı kılan bir diğer parametre olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 3.15. 2019 Yerel Seçimleri Bağlamında Analiz Edilen Siyasal Reklamlarda Öne Çıkan Siyasi Aktörlerin Partilere Göre Karşılaştırması

	Siyasal Reklamda Öne Çıkan Siyasi Aktör			Toplam
	Genel Başkan	Belediye Başkan Adayı	Parti Kurumsal Kimliği	
AK Parti	1 3,1%	0 0,0%	31 96,9%	32 100,0%
CHP	2 6,9%	20 69,0%	7 24,1%	29 100,0%
Toplam	3 4,9%	20 32,8%	38 62,3%	61 100,0%

($X^2= 35,429$; $df= 2$; $p= .000$)

Tablo 3.15’de siyasal reklamın ait olduğu parti ve öne çıkan siyasi aktör arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ($X^2= 35,429$; $p< .05$). Bu tabloya göz atıldığında AK Parti’nin 32 siyasal reklamının yüzde 96,9’unda (31 adet) partinin kurumsal kimliğinin ön plana çıktığı, yüzde 3,1’inde (1 adet) genel başkanın ön plana çıkarıldığı sonucuna ulaşılmaktadır. Örneklem dahilinde analiz edilen reklamlarda AK Parti’nin herhangi bir belediye başkan adayını öne çıkardığı reklam filmine rastlanılmamıştır. CHP’nin ise 29 reklam filminin yüzde 69,0’unda (20 adet) belediye başkan adaylarının öne çıktığı, yüzde 24,1 oranında (7 adet) partinin kurumsal kimliğinin ön planda tutulduğu ve yüzde 6,9’unda (2 adet) genel başkanın öne çıktığı görülmektedir.

Tablo 3.15 ile ilgili olarak genel bir değerlendirme yapılacak olursa, CHP'nin söz konusu yerel seçimler için hazırlatmış olduğu ve YouTube kanalı arşivinde bulunan siyasal reklamlarında yerel seçimin ruhuna uygun olarak seçmene adayları aracılığıyla seslenmekte olduğu görülmektedir. AK Parti ise geçmişte yaptığı icraatları referans olarak göstererek bu seçim dönemindeki vaatlerini partinin kurumsal kimliğini ön plana çıkartarak seçmene anlatmaktadır. Yine AK Parti tarafından hazırlanan ve genel başkan Recep Tayyip Erdoğan'ın karizmatik liderliğine vurgu yapan 151 saniye uzunluğundaki reklam filmi seçimden bir gün önce yayınlanarak seçmeni etkilemek istendiği görülmektedir.

3.4.7. Siyasal Reklamların Lider Görseli Kullanımına Göre Dağılımı ve Partilere Göre Karşılaştırması

Tablo 3.16. 2019 Yerel Seçimleri Bağlamında Analiz Edilen Siyasal Reklamlarda Lider Görüntüsü Kullanımı

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Var	27	44,3	44,3	44,3
Yok	34	55,7	55,7	100,0
Toplam	61	100,0	100,0	

Araştırma kapsamında analizi yapılan siyasal reklamlarda parti lideri görüntüsü kullanımının oransal dağılımı Tablo 3.16'da verilmektedir. Buna göre örneklem dahilindeki reklam filmlerinin yüzde 44,3'ünde (27 adet) parti lideri görüntüsü bulunurken, yüzde 55,7'sinde (34 adet) parti lideri görüntüsüne rastlanılmamıştır.

Türkiye siyasal yaşamında bir başarıya imza atmış olan siyasi partilerin elde ettikleri bu başarının önemli bir kısmının lidere atfedildiği bilinmektedir. Nitekim seçmenlerin oy verme pratiklerini anlamaya yönelik gerçekleştirilen birçok araştırmada, Türk seçmenin bir partiye oy vermesindeki en önemli gösterge olarak parti liderinin önemi ortaya konmaktadır. Nitekim ünlü Fransız siyasal reklamcı Séquéla'nın 1991 seçimleri öncesi ANAP lideri Mesut Yılmaz'la yapmış olduğu görüşmede söylemiş olduğu *“seçimleri ideoloji değil, lider kazanır”* sözü bu

gerçekliğin önemini bir kez daha gözler önüne sermektedir. Tüm bu yorumlardan hareketle siyasal reklamlarda seçmenleri etkilemek ve onların oyunu alabilmek adına siyasal parti liderleri kullanımına yoğun olarak başvurulmaktadır. Ancak yukarıda ki tabloya bakıldığında analizi yapılan reklamlarda parti liderleri görseli kullanılan reklam filmlerinin, parti lideri görseli kullanılmayan reklam filmlerine kıyasla daha az olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda değerlendirildiğine 31 Mart 2019 yerel seçimleri döneminde AK Parti ve CHP'nin YouTube kanalından yayınlanan ve arşivinde bulunan siyasal reklamlara odaklanan bu araştırmadan genel kanının dışında bir sonuç elde edildiği görülmektedir.

Tablo 3.17. 2019 Yerel Seçimleri Bağlamında Analiz Edilen Siyasal Reklamlarda Lider Görüntüsü Kullanımının Partilere Göre Karşılaştırması

	Siyasal Reklamda Lider Görüntüsü Kullanımı		Toplam
	Var	Yok	
AK Parti	25 78,1%	7 21,9%	32 100,0%
CHP	2 6,9%	27 93,1%	29 100,0%
Toplam	27 44,3%	34 55,7%	61 100,0%

($X^2= 31,285$; $df=1$; $p= .000$)

Tablo 3.17'ye bakıldığında siyasal reklamın ait olduğu parti ve lider görüntüsü kullanımı arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ($X^2= 31,285$; $p< .05$). Buna göre, AK Parti'nin reklamlarının yüzde 78,1'inde (25 adet) genel başkan Recep Tayyip Erdoğan'ın görüntüsü bulunurken, yüzde 21,9'unda (7 adet) bulunmadığı saptanmıştır. Buna karşın CHP reklamlarının yüzde 6,9'unda (2 adet) genel başkan Kemal Kılıçdaroğlu'nun görüntüsü kullanılırken, yüzde 93,1'inde (27 adet) kullanılmadığı görülmektedir. Bu sonuçlar değerlendirildiğinde 31 Mart 2019 tarihinde gerçekleştirilen seçimlerin yerel seçim olmasına karşın AK Parti'nin hazırlattığı reklam filmlerinde genel başkan Erdoğan'ın görüntüsüne yoğun olarak yer verilerek imajından faydalanma yoluna gidildiği yorumu yapılabilmektedir.

3.4.8. Siyasal Reklamların Lider Sesi Kullanımına Göre Dağılımı ve Partilere Göre Karşılaştırması

Tablo 3.18. 2019 Yerel Seçimleri Bağlamında Analiz Edilen Siyasal Reklamlarda Lider Sesi Kullanımı

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Var	3	4,9	4,9	4,9
Yok	58	95,1	95,1	100,0
Toplam	61	100,0	100,0	

Tablo 3.18’de, AK Parti ve CHP’nin resmi YouTube kanalı arşivlerinde bulunan 2019 yerel seçimlerinin kampanya döneminde yayınlanan siyasal reklamlarda lider sesi kullanımının oransal dağılımı yapılmaktadır. Buna göre örnekleme dahil edilen 61 reklam filminin yüzde 4,9’unda (3 adet) parti genel başkanlarının sesine yer verilmişken, yüzde 95,1 gibi büyük bir oranında (58 adet) genel başkanların sesinin kullanılmadığı görülmektedir.

Tablo 3.19. 2019 Yerel Seçimleri Bağlamında Analiz Edilen Siyasal Reklamlarda Lider Sesi Kullanımının Partilere Göre Karşılaştırması

	Siyasal Reklamda Lider Sesi Kullanımı		Toplam
	Var	Yok	
AK Parti	2 6,3%	30 93,8%	32 100,0%
CHP	1 3,4%	28 96,6%	29 100,0%
Toplam	3 4,9%	58 95,1%	61 100,0%

Tablo 3.19’da ise söz konusu siyasal reklamlarda lider sesi kullanımının partilere göre dağılımı verilmektedir. Bu tabloda açıkça görüldüğü üzere gerek AK Parti gerekse de CHP’nin reklamlarında parti genel başkanlarının sesine büyük oranda yer verilmemiştir. AK Parti’nin reklamlarının yüzde 93,8’inde (30 adet) Erdoğan’ın sesi kullanılmazken, yüzde 6,3 oranında (2 adet) kullanıldığı görülmüştür. CHP

reklamlarının ise yüzde 96,6'sında (28 adet) Kılıçdaroğlu'nun sesine yer verilmezken, yalnızca yüzde 3,4'ünde (1 adet) yer verildiği görülmektedir.

3.4.9. Siyasal Reklamların Konularına Göre Dağılımı ve Partilere Göre Karşılaştırması

Tablo 3.20. 2019 Yerel Seçimleri Bağlamında Analiz Edilen Siyasal Reklamlarda Öne Çıkarılan Konu

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Ekonomi	3	4,9	4,9	4,9
Altyapı/Ulaşım	4	6,6	6,6	11,5
Sağlık	2	3,3	3,3	14,8
Sosyal Haklar	1	1,6	1,6	16,4
Çevre Sorunu	4	6,6	6,6	23,0
Aday Tanıtımı	12	19,7	19,7	42,6
Konut Sorunu	2	3,3	3,3	45,9
Milli Bütünlük	2	3,3	3,3	49,2
Teknoloji	3	4,9	4,9	54,1
Sosyal Belediyecilik	9	14,8	14,8	68,9
Yolsuzluk	1	1,6	1,6	70,5
Engelliler	2	3,3	3,3	73,8
Kampanya Tanıtımı	6	9,8	9,8	83,6
Geçmiş İcraatlar	6	9,8	9,8	93,4
Genel Başkan Tanıtımı	2	3,3	3,3	96,7
Ortak Yönetim Anlayışı	1	1,6	1,6	98,4
Kültür/Sanat	1	1,6	1,6	100,0
Toplam	61	100,0	100,0	

Araştırma kapsamında analizi yapılan siyasal reklamlarda ele alınan konuların oransal dağılımı Tablo 3.20'de gösterilmektedir. Buna göre analizi yapılan reklamlarda yüzde 19,7 oranında aday tanıtımı (12 adet), yüzde 14,8 oranında (9 adet) sosyal belediyecilik, yüzde 9,8 oranında (6 adet) kampanya tanıtımı, yüzde 9,8 oranında (6 adet) geçmiş icraatlar, yüzde 6,6 oranında (4 adet) ulaşım/altyapı ve yine yüzde 6,6 oranında (4 adet) çevre sorunları temaları oransal olarak en fazla işlenen 5

konu başlığı olarak karşımıza çıkmaktadır. Yine reklamlarda sırasıyla yüzde 4,9 oranında (3 adet) ekonomi, yüzde 4,9 oranında (3 adet) teknoloji, yüzde 3,3 oranında (2adet) sağlık, yüzde 3,3 oranında (2 adet) konut sorunu, yüzde 3,3 oranında (2 adet) milli bütünlük, yüzde 3,3 oranında (2 adet) engelliler, yüzde 3,3 oranında (2 adet) genel başkan tanıtımı, yüzde 1,6 oranında (1 adet) sosyal haklar, yüzde 1,6 oranında (1 adet) yolsuzluk, yüzde 1,6 oranında (1 adet) ortak yönetim anlayışı ve yine yüzde 1,6 oranında (1 adet) kültür/sanat temalı konulara yer verilmiştir.

AK Parti ve CHP'nin 2019 yerel seçimleri döneminde hazırlanan ve YouTube kanalı arşivlerinde bulunan reklam filmlerinin konularına ilişkin bu bulgular yorumlandığında büyük oranda yerel yönetimleri ilgilendiren konuların işlendiği ve bu durumun seçimin doğasına uygun olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 3.21. 2019 Yerel Seçimleri Bağlamında Analiz Edilen Siyasal Reklamlarda Öne Çıkarılan Konuların Partilere Göre Karşılaştırması

	Siyasal Reklamın Ait Olduğu Parti		Toplam
	AK Parti	CHP	
Ekonomi	2 66,7%	1 33,3%	3 100,0%
Altyapı/Ulaşım	3 75,0%	1 25,0%	4 100,0%
Sağlık	1 50,0%	1 50,0%	2 100,0%
Sosyal Haklar	0 0,0%	1 100,0%	1 100,0%
Çevre Sorunu	2 50,0%	2 50,0%	4 100,0%
Aday Tanıtımı	0 0,0%	12 100,0%	12 100,0%
Konut Sorunu	2 100,0%	0 0,0%	2 100,0%
Milli Bütünlük	2 100,0%	0 0,0%	2 100,0%
Teknoloji	2 66,7%	1 33,3%	3 100,0%
Sosyal Belediyecilik	4 44,4%	5 55,6%	9 100,0%
Yolsuzluk	0 0,0%	1 100,0%	1 100,0%
Engelliler	1 50,0%	1 50,0%	2 100,0%
Kampanya Tanıtımı	5 83,3%	1 16,7%	6 100,0%
Geçmiş İcraatlar	6 100,0%	0 0,0%	6 100,0%
Genel Başkan Tanıtımı	1 50,0%	1 50,0%	2 100,0%
Ortak Yönetim Anlayışı	1 100,0%	0 0,0%	1 100,0%
Kültür/Sanat	0 0,0%	1 100,0%	1 100,0%
Toplam	32 52,5%	29 47,5%	61 100,0%

Tablo 3.21’de AK Parti ve CHP’nin 2019 yerel seçimleri döneminde hazırlanan ve YouTube kanalı arşivlerinde bulunan reklam filmi konularının partilere göre dağılımı gösterilmektedir. Buna göre AK Parti’nin siyasal reklamlarında en çok geçmiş icraatları, kampanya tanıtımı ve sosyal belediyeçilik teması ön planda tutulmuştur. Bunlara kıyasla ekonomi, altyapı/ulaşım, sağlık, çevre sorunu, konut sorunu, milli bütünlük, teknoloji, engelliler, genel başkan tanıtımı, ortak yönetim anlayışı temalarına daha az yer verilirken; sosyal haklar, aday tanıtımı, yolsuzluklar ve kültür/sanat konularına hiç rastlanılmamaktadır.

CHP’nin siyasal reklamlarında ise en çok aday tanıtımı ve sosyal belediyeçilik konuları ön plana çıkarken, bunlara kıyasla ekonomi, altyapı/ulaşım, sağlık, sosyal haklar, çevre sorunu, teknoloji, yolsuzluklar, engelliler, kampanya tanıtımı ve genel başkan tanıtımı konularına daha az değinilmektedir. Konut sorunu, milli bütünlük, geçmiş icraatlar ve ortak yönetim anlayışı konularını içeren herhangi bir siyasal reklam filmi ise tespit edilememiştir.

3.4.10. Siyasal Reklamların Konu Özelliklerine Göre Dağılımı ve Partilere Göre Karşılaştırması

Tablo 3.22. 2019 Yerel Seçimleri Bağlamında Analiz Edilen Siyasal Reklamların Konu Özelliği

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Ulusal Meseleler	13	21,3	31,0	31,0
Yerel Meseleler	29	47,5	69,0	100,0
Toplam	42	68,9	100,0	
Missing System	19	31,1		
Toplam	61	100,0		

Tablo 3.22’ye bakıldığında analizi yapılan siyasal reklamların konu özelliklerine göre dağılımı görülmektedir. Bu veriler ışığında örneklem dahilinde incelenen reklamlardaki konuların yüzde 21,3’ünün (13 adet) ulusal meselelerle ilgili olduğu, yüzde 47,5’inin (29 adet) yerel meselelerle ilgili sonucuna ulaşılmaktadır. Yüzde 31,1 oranındaki (19 adet) reklamların konularının ise ulusal veya yerel konuların dışında kalan (kampanya tanıtımı, genel başkan tanıtımı vb.) konularda olduğu görülmektedir.

Tablo 3.23. 2019 Yerel Seçimleri Bağlamında Analiz Edilen Siyasal Reklamların Konu Özelliklerinin Partilere Göre Dağılımı

	Siyasal Reklamın Konu Özelliği		Toplam
	Ulusal Meseleler	Yerel Meseleler	
AK Parti	13 50,0%	13 50,0%	26 100,0%
CHP	0 0,0%	16 100,0%	16 100,0%
Toplam	13 31,0%	29 69,0%	42 100,0%

($X^2= 11,586$; $df=1$; $p= .000$)

Tablo 3.23’de sunulan verilere göre siyasal reklamların ait olduğu parti ve siyasal reklamın konu özelliği arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ($X^2= 11,586$; $p< .05$). Bu tablodan elde edilen sonuca göre, AK Parti’nin araştırmaya dahil olan toplam 26 reklam filminin yüzde 50’sinin (13 adet) konusu ulusal meseleler olarak belirlenmişken, diğer yüzde 50’sinin (13 adet) konusunun yerel meselelerle ilgili olduğu görülmektedir. CHP’nin ise araştırmaya dahil olan 16 siyasal reklamlarının tamamının yerel meselelerle ilgili olduğu saptanmıştır.

Tablo 3.23 genel olarak yorumlanacak olursa iktidar partisi olarak AK Parti’nin geçmiş dönemde yapmış olduğu ulusal çaptaki icraatları yerel seçim kampanyası olmasına rağmen seçmeni etkilemek üzere kullandığı görülmektedir. Türkiye siyasal hayatına genel olarak bakıldığında yerel seçimlerin hep bir genel seçim havasında geçtiğine şahit olunmaktadır. Bu bağlamda ele alındığında AK Parti’nin uzun süreli iktidarında hayata geçirmiş olduğu icraatlarını yerel seçimler içinde bir referans kaynağı olarak kullanması Türk siyasal hayatındaki bu geleneğin bir yansıması şeklinde izah edilmektedir. Buna karşın CHP kanadında ise gerek muhalefet partisi olmanın sonucu olarak gerekse de söz konusu seçimin mahiyetine daha uygun olacağı için hazırlanan siyasal reklamlarda işlenen konuların yerel meseleler ağırlıklı olduğu değerlendirilmesi yapılmaktadır.

3.4.11. Siyasal Reklamların Müzik Kullanımına Göre Dağılımı ve Partilere Göre Karşılaştırması

Tablo 3.24. 2019 Yerel Seçimleri Bağlamında Analiz Edilen Siyasal Reklamlarda Müzik Kullanımı

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Var	56	91,8	91,8	91,8
Yok	5	8,2	8,2	100,0
Toplam	61	100,0	100,0	

Tablo 3.24’de açıkça görüldüğü üzere araştırma kapsamında incelenen siyasal reklamların yüzde 91,8’inde (56 adet) müzik kullanıldığı, yüzde 8,2’sinde ise herhangi bir müzik kullanılmadığı tespit edilmiştir.

Müzik, bir ideolojik araç olarak tarihin her döneminde iktidar sahipleri tarafından kitleleri etkilemek üzere kullanılan bir iletişim aracı olmuştur. Günümüzde ise seçmen kanaatlerinin oluşmasına etki eden önemli bir unsur olarak siyasal kampanyalarda yoğun olarak kullanılmaya devam edilmektedir. Partilerin kendilerine has olarak hazırlattığı seçim müziklerinin yanında siyasal reklamlarda olmazsa olmaz bir unsur olarak bulunmaktadır. Siyasal reklamlarda müzik kullanılarak farklı ortamlarda bulunan seçmenlerin aynı duyguları ve coşkuyu hissetmesini sağlamak amaçlanmaktadır. Yine siyasal reklamlarda seçmene bilgi vermenin yanında; partiye, adaya ya da herhangi bir konuya dair sağlamış olduğu hatırlatma, dikkat kesilme, tutum oluşturma ve harekete geçirme gibi avantajlarından dolayı müzik önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Tanyıldızı, 2012: 98-100).

Siyasal reklamlarda kullanılan müzikler partilerin seçim kampanyaları için hazırlamış oldukları seçim şarkılarından oluşabileceği gibi bunun dışında reklamda verilmek istenen mesajı destekleyici nitelikte çeşitli fonlardan da oluşabilmektedir. Bu noktada kullanılan müziğin siyasal reklamlarda verilmek istenen mesajla uyumlu ve profesyonelce hazırlanması önem arz etmektedir. Yine siyasal reklamlarda kullanılan müziğin siyasal kampanyanın temel stratejisiyle ve diğer reklam bileşenleriyle uyumlu olması kampanyanın başarısı açısından hassas olarak değerlendirilebilecek noktalar olarak karşımıza çıkabilmektedir. Bu noktalar üzerinde titizlikle hazırlanmış olan bir

siyasal reklam çalışması hiç şüphesiz partinin kurumsal kimliğine ve imajına yönelik olumlu katkılarda sunabilmektedir.

Tablo 3.25. 2019 Yerel Seçimleri Bağlamında Analiz Edilen Siyasal Reklamlarda Müzik Kullanımının Partilere Göre Dağılımı

	Siyasal Reklamda Müzik Kullanımı		Toplam
	Var	Yok	
AK Parti	27 84,4%	5 15,6%	32 100,0%
CHP	29 100,0%	0 0,0%	29 100,0%
Toplam	56 91,8%	5 8,2%	61 100,0%

Tablo 3.25, 31 Mart 2019 yerel seçimleri döneminde hazırlanan ve AK Parti ile CHP'nin resmi YouTube kanalları arşivinde bulunan siyasal reklamlarda müzik kullanımının karşılıklı olarak incelenmesine imkan sağlamaktadır. Buna göre AK Parti reklamlarının yüzde 84,4'ünde (27 adet) müzik kullanılmışken, kampanya stratejisi gereği yüzde 15,6'sında (5 adet) herhangi bir müzik kullanılmamıştır. AK Parti, söz konusu seçim kampanyasını “*çevreye duyarlı seçim kampanyası*” konseptiyle oluşturmuş ve “*her şehir kendi sesiyle güzel*” isimli herhangi bir müziğin kullanılmadığı reklam spotlarını yayınlayarak başlatmıştır. CHP'nin reklam filmlerinin ise tamamında müziğin kullanıldığı görülmektedir.

Tablo 3.26. 2019 Yerel Seçimleri Bağlamında Analiz Edilen Siyasal Reklamlarda Bulunan Müzikte Söz Kullanımı

	Sayı	Yüzde	Geçerli yüzde	Toplamlı Yüzde
Var	16	26,2	28,6	28,6
Yok	40	65,6	71,4	100,0
Toplam	56	91,8	100,0	
Missing System	5	8,2		
Toplam	61	100,0		

Tablo 3.26'da ise araştırma kapsamında müzik kullanıldığı tespit edilen siyasal reklamlarda söz unsurunun bulunup bulunmadığına yönelik bulgular sunulmaktadır.

Buna göre kullanılan müzikte söz bulunan siyasal reklamların oranı yüzde 28,6 (16 adet) olarak belirlenirken, söz olmadan yalnızca müzik kullanılan reklamların oranının ise yüzde 71,4 (40 adet) olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.27. 2019 Yerel Seçimleri Bağlamında Analiz Edilen Siyasal Reklamlarda Bulunan Müziklerde Söz Kullanımının Partilere Göre Dağılımı

	Siyasal Reklamdaki Müzikte Söz Kullanımı		Toplam
	Var	Yok	
AK Parti	3 11,1%	24 88,9%	27 100,0%
CHP	13 44,8%	16 55,2%	29 100,0%
Toplam	16 28,6%	40 71,4%	56 100,0%

($X^2 = 7,789$; $df=1$; $p = .005$)

Tablo 3.27’de siyasal reklamın ait olduğu parti ve siyasal reklamda sözlü müzik kullanımı arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ($X^2 = 7,789$; $p < .05$). Buna göre toplam 27 reklamında müzik bulunan AK Parti’nin yüzde 11,1 oranındaki 3 reklam filminde kullanılan müzikte söz olduğu tespit edilmişken, yüzde 88,9 oranındaki 24 tanesinde yalnızca müzik kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır. CHP’nin ise yüzde 44,8 oranındaki 13 reklam filminde kullanılan müzikte söz bulunurken, yüzde 55,2 oranındaki 16 reklam filminde yalnızca müzik kullanıldığı belirlenmiştir.

Yukarıdaki bulgular çerçevesinde CHP’nin reklam filmlerinde kullanılan sözlü müziğin seçim kampanyasının ana sloganı olarak belirlenen “*Mart’ın sonu bahar*” konseptiyle hazırlanmış olan şarkıdan oluştuğu görülmektedir. Yine AK Parti’nin söz unsuru bulunan müziklerinin kullanıldığı reklamlarının iki tanesi toplumun her kesiminden çeşitli insanların bulunduğu ve geçmiş dönemde hayata geçirilen icraatların gösterildiği reklamlarda fon olarak kullanılan şarkılardan oluşurken, bir tanesinin genel başkan Recep Tayyip Erdoğan için hazırlanmış “*bizimkisi bir aşk hikayesi*” isimli reklam filminde kullanıldığı görülmektedir.

3.4.12. Siyasal Reklamların Sunucu Kullanımına Göre Dağılımı ve Partilere Göre Karşılaştırması

Tablo 3.28. 2019 Yerel Seçimleri Bağlamında Analiz Edilen Siyasal Reklamlarda Sunucu Kullanımı

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Var	55	90,2	90,2	90,2
Yok	6	9,8	9,8	100,0
Toplam	61	100,0	100,0	

Siyasal reklamlarda, bir mesajı hedef kitleye ulaştırmak ve harekete geçirmek için çeşitli ses, müzik, cıngıl vb. unsurlardan yararlanılmaktadır. Ancak bu unsurların başında reklamda asıl verilmek istenen mesajları taşıyan reklam metinleri bulunmaktadır. Adeta reklamların kalbi olarak görülen bu metinlerin izleyiciyi harekete geçirir nitelikte olması ve karşılıklı konuşma havasında hazırlanması gerekmektedir. Hiç kuskusuz reklamlarda bu metinleri sunan kişinin yadsınamaz bir önemi vardır. Nitekim reklamlarda kullanılan sunucunun ses renginin reklamlarda kullanılan ses, müzik, cıngıl vb. diğer işitsel öğelerle uyumlu olması gerekmektedir. Yine kullanılan sunucunun ses tonunun verilmek istenen mesajın hedef kitle tarafından kolay anlaşılabilir bir vurgu ve tonlamayla yapılması reklamın amacına ulaşması bakımından önem arz etmektedir (Öncel Taşkıran ve Bolat, 2013: 57-58). Bu bilgiler ışığında Tablo 3.28'e göz atıldığında analizi yapılan siyasal reklamların yüzde 90,2'sinde (55 adet) sunucu kullanılırken, 9,8'inde ise reklamlar için kilit bir öneme sahip olan sunucunun kullanılmadığı görülmektedir.

Tablo 3.29. 2019 Yerel Seçimleri Bağlamında Analiz Edilen Siyasal Reklamlarda Sunucu Kullanımının Partilere Göre Dağılımı

	Siyasal Reklamda Sunucu Kullanımı		Toplam
	Var	Yok	
AK Parti	26 81,3%	6 18,8%	32 100,0%
CHP	29 100,0%	0 0,0%	29 100,0%
Toplam	55 90,2%	6 9,8%	61 100,0%

Tablo 3.29’da ise söz konusu siyasal reklamlarda sunucu kullanımının partilere göre dağılımı gösterilmektedir. Bu tabloya bakıldığında AK Parti’nin sunucu kullandığı reklamların oranı yüzde 81,3 olurken (26 adet), sunucu kullanmadığı reklamların oranı yüzde 18,8 (6 adet) olmuştur. CHP’nin reklamlarının ise tamamında bir sunucunun bulunduğu görülmektedir. AK Parti’nin sunucu kullanılmayan reklam filmlerinin 5 tanesi “*her şehir kendi sesiyle güzel*” ismiyle yayınlanan seçim kampanyasının tanıtımına yönelik hazırlanan reklamlardan oluşurken, 1 tanesi ise genel başkan Recep Tayyip Erdoğan’ın karizmatik liderliğine atıfta bulunan “*bizimkisi bir aşk hikayesi*” başlıklı reklam filminden oluşmaktadır.

Tablo 3.30. 2019 Yerel Seçimleri Bağlamında Analiz Edilen Siyasal Reklamlarda Kullanılan Sunucunun Cinsiyeti

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Erkek	55	90,2	100,0	100,0
Missing System	6	9,8		
Toplam	61	100,0		

Tablo 3.30’da örneklem dahilinde ele alınan ve herhangi bir sunucunun bulunduğu tespit edilen siyasal reklamlardaki sunucuların cinsiyetine yönelik bulgular gösterilmektedir. Siyasal reklamlarda tercih edilen sunucunun cinsiyeti verilmek istenen mesajların tonu ve yapısıyla uyumlu olacak şekilde belirlenmektedir. Buna göre parti gözetmeksizin sunucu bulunan tüm reklam filmlerinde erkek sunucunun tercih edildiği görülmektedir.

3.4.13. Siyasal Reklamların Baskın Olan Ses Kullanımına Göre Dağılımı ve Partilere Göre Karşılaştırması

Tablo 3.31. 2019 Yerel Seçimleri Bağlamında Analiz Edilen Siyasal Reklamlarda Baskın Olan Ses

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Lider Sesi	3	4,9	4,9	4,9
Sunucu Sesi	32	52,5	52,5	57,4
Halkın Sesi	8	13,1	13,1	70,5
Ortam Sesi	5	8,2	8,2	78,7
Şarkı Sesi	1	1,6	1,6	80,3
Aday Sesi	12	19,7	19,7	100,0
Toplam	61	100,0	100,0	

AK Parti ve CHP'nin resmi YouTube kanalı arşivlerinde bulunan 2019 yerel seçimlerinin kampanya döneminde yayınlanan siyasal reklamlarda baskın olarak kullanılan sesin kategorilere göre oransal dağılımı Tablo 3.31'de gösterilmektedir. Buna göre analizi yapılan reklam filmlerinde yüzde 52,5 oranında (32 adet) sunucu sesi, yüzde 19,7 oranında (12 adet) aday sesi, yüzde 13,1 oranında (8 adet) halkın sesi, yüzde 8,2 oranında (5 adet) ortam sesi, yüzde 4,9 oranında (3 adet) lider sesi, 1,6 oranında (1 adet) ise şarkı sesinin baskın olarak kullanıldığı sunucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.32. 2019 Yerel Seçimleri Bağlamında Analiz Edilen Siyasal Reklamlarda Baskın Olan Sesin Partilere Göre Dağılımı

	Siyasal Reklamda Baskın Olan Ses						Toplam
	Lider Sesi	Sunucu Sesi	Halkın Sesi	Ortam Sesi	Şarkı Sesi	Aday Sesi	
AK Parti	2 6,3%	16 50,0%	8 25,0%	5 15,6%	0 0,0%	1 3,1%	32 100,0%
CHP	1 3,4%	16 55,2%	0 0,0%	0 0,0%	1 3,4%	11 37,9%	29 100,0%
Toplam	3 4,9%	32 52,5%	8 13,1%	5 8,2%	1 1,6%	12 19,7%	61 100,0%

Tablo 3.32, analiz edilen siyasal reklamlarda baskın olan sesin partilere göre dağılımını göstermektedir. Buna göre AK Parti reklamlarının yüzde 50'sinde (16 adet) sunucu sesi, yüzde 25'inde (8 adet) halkın sesi, yüzde 15,6'sında (5 adet) ortam sesi, yüzde 6,3'ünde (2 adet) genel başkan Recep Tayyip Erdoğan'ın sesi ve yüzde 3,1'inde (1 adet) aday sesinin baskın olarak kullanıldığı belirlenmiştir. AK Parti'ye ait olan siyasal reklamların hiçbirinde şarkı sesinin baskın olarak kullanılmadığı görülmektedir. Yine aynı tabloda yer alan verilere göre örneklem dahilinde analizi yapılan CHP'nin reklam filmlerinde yüzde 55,2 oranında (16 adet) sunucu sesi, yüzde 37,9 oranında (11 adet) aday sesi, yüzde 3,4 oranında (1 adet) genel başkan Kemal Kılıçdaroğlu'nun sesi ve yine yüzde 3,4 oranında (1 adet) fondaki şarkı sesinin baskın olarak kullanıldığı sonucuna ulaşılmaktadır. Halkın sesi ve ortam sesi ise CHP reklamlarının hiçbirinde baskın olarak kullanılmamıştır.

Yukarıdaki tabloda en dikkat çekici noktalardan biri baskın ses olarak halkın sesi kullanımına ait ortaya çıkan bulgulara dair sonuçlardır. Siyasal reklamlarda parti ve halk arasında ilişkinin yansıması olarak toplumun her kesiminden insanların bir şekilde konuşmasına yer verilmektedir. AK Parti, halkın sesini baskın bir unsur olarak kullanma tekniğine geçmiş seçim dönemlerinde olduğu gibi (bkz. Balcı ve Bekiroğlu, 2012) bu seçim döneminde de yer vermiştir. Halkın sesinin baskın bir unsur olarak kullanıldığı siyasal reklamlarda parti veya aday ile halkın bütünleşmesi sağlanarak olumlu bir imaj oluşturulmaya çalışıldığı ifade edilmektedir.

Yine Tablo 3.32'nin işaret ettiği bulgular doğrultusunda siyasal reklamlarda baskın bir unsur olarak aday sesi kullanımı üzerinde durulması gereken önemli bir nokta olarak değerlendirilmektedir. Araştırma kapsamında analizi yapılan siyasal reklamların bir yerel seçim kampanyasının parçaları olduğu göz önünde bulundurulduğunda, reklamlarda kullanılan baskın unsur olarak aday sesiyle karşılaşmak daha kabul edilebilir olabilmektedir. Ancak yukarıdaki sonuçlar göstermektedir ki AK Parti'nin analize tabi tutulan reklam filmlerinin yalnızca bir tanesinde baskın unsur olarak aday sesi kullanılmaktadır. Bu durum, geçmiş seçim tecrübelerinden yola çıkarak AK Partinin yerel seçim kampanyalarına bir genel seçim havasında hazırlandığı yaklaşımını destekler nitelikte bir sonuç ortaya koymaktadır. CHP'nin ise analizi yapılan siyasal reklamlarında seçimin mahiyetine ve ruhuna uygun şekilde belediye başkan adaylarını seçmene tanıttığı reklamlar hazırlattığı ve bu reklam filmlerinde baskın ses unsuru olarak aday seslerini kullandığı sonucu ortaya çıkmaktadır.

3.4.14. Siyasal Reklamların Erişim Bilgilerine Göre Dağılımı ve Partilere Göre Karşılaştırması

Tablo 3.33. 2019 Yerel Seçimleri Bağlamında Analiz Edilen Siyasal Reklamlarda Erişim Bilgileri

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Yok	61	100,0	100,0	100,0

Siyasal reklamlarda parti ya da adaylar tarafından seçmenlerin kendilerine doğrudan ve rahat bir şekilde ulaşabilmelerini sağlamak amacıyla erişim bilgilerine

yer verilmesi önemli bir nokta olarak değerlendirilmektedir. Ancak Tablo 3.33’de açıkça görüldüğü üzere AK Parti ve CHP’nin resmi YouTube kanalı arşivlerinde bulunan 31 Mart 2019 yerel seçimleri kampanya dönemine ait olan siyasal reklamların hiçbirinde söz konusu partilerin veya adayların erişim bilgilerine (sosyal medya adresleri, web sitesi adresi vb.) yer verilmemiştir. Özellikle günümüzde iletişim araçlarının gelişimine bağlı olarak seçmenler kendilerini yönetmeye talip olan parti ya da adayla doğrudan iletişim kurma beklentisine sahip olabilmektedir. Buradan hareketle, analizi yapılan siyasal reklamlarda partilerin ya da adayların hiçbirine ait erişim bilgisinin bulunmamasını önemli bir eksiklik olarak değerlendirmek mümkündür.

3.4.15. Siyasal Reklamların Kullanılan Görüntü Türüne Göre Dağılımı ve Partilere Göre Karşılaştırması

Tablo 3.34. 2019 Yerel Seçimleri Bağlamında Analiz Edilen Siyasal Reklamlarda Kullanılan Görüntü Türü

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Dış Mekan Çekimi	9	14,8	14,8	14,8
Animasyon	27	44,3	44,3	59,0
Birden Çok Görüntü Türü	25	41,0	41,0	100,0
Toplam	61	100,0	100,0	

Tablo 3.34’de analiz edilen siyasal reklamlarda kullanılan görüntü türlerine yönelik kategorilerin oransal dağılımı verilmektedir. Buna göre 2019 yerel seçimleri için hazırlanmış ve söz konusu partilerin YouTube kanalı arşivlerinde bulunan siyasal reklamların yüzde 44,3’ünün (27 adet) animasyon türünde olduğu tespit edilirken, yüzde 41’inde (25 adet) birden fazla görüntü türünün kullanıldığı belirlenmiştir. Yine bu reklam filmlerinde yüzde 14,8 (9 adet) oranında dış mekan kullanıldığı görülürken, herhangi stüdyoda çekilmiş bir reklam filmine ise rastlanılmamıştır.

Yukarıdaki tabloda yer alan bulgulara göre en dikkat çekici nokta analizi yapılan siyasal reklamlarda en sık tercih edilen görüntü türü olarak animasyon kullanılması olmuştur. Animasyon, reklamcılık alanında kullanılan çeşitli programlar marifetiyle oluşturulan çizimlerin ya da cansız nesnelerin hareket ettirilmesi ve

konuşturulması işlemi olarak tanımlanabilmektedir. Animasyon reklamları dikkat çekici olmaları, bütçe ve zaman tasarrufu sağlamaları, hızlı tasarlanıp uygulanabilir olmaları, gerekli görüldüğü taktirde kolayca üzerinde değişiklik yapılmasına imkan sunmaları gibi avantajları nedeniyle kullanımı giderek yaygınlaşmaktadır (Toker ve Sulak, 2020: 122). Buradan hareketle, analizi yapılan siyasal reklamlarda partiler tarafından en sık tercih edilen görüntü türü olarak animasyon reklamlarının kullanılmasını planlanmış ve profesyonelce hazırlanmış bir stratejinin yansıması olarak değerlendirmek mümkün olmaktadır.

Tablo 3.35. 2019 Yerel Seçimleri Bağlamında Analiz Edilen Siyasal Reklamlarda Kullanılan Görüntü Türünün Partilere Göre Dağılımı

	Siyasal Reklamda Kullanılan Görüntü Türü			Toplam
	Dış Mekan Çekimi	Animasyon	Birden Çok Görüntü Türü	
AK Parti	1 3,1%	12 37,5%	19 59,4%	32 100,0%
CHP	8 27,6%	15 51,7%	6 20,7%	29 100,0%
Toplam	9 14,8%	27 44,3%	25 41,0%	61 100,0%

($X^2= 12,420$; $df=2$; $p= .002$)

Tablo 3.35’de siyasal reklamın ait olduğu parti ve kullanılan görüntü türleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ($X^2= 12,420$; $p< .05$). Bu verilere göre, AK Parti’nin 32 siyasal reklam filminin yüzde 59,4’ünde (19 adet) birden çok görüntü türünün kullanıldığı, yüzde 37,5’inin (12 adet) animasyon türünde reklamlardan oluştuğu ve yüzde 3,1’inin (1 adet) yalnızca dış mekan görüntülerinden oluştuğu belirlenmiştir. CHP’nin ise 29 siyasal reklamının yüzde 51,7’si (15 adet) Animasyon türünde reklamlardan oluşurken, yüzde 27,6’sı (8 adet) yalnızca dış mekan görüntülerinin bulunduğu reklamlardan oluşmaktadır. Yine CHP’nin analiz edilen reklamlarında yüzde 20,7 oranında birden çok görüntü türünün bir arada kullanıldığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Yukarıda verilen bilgilerden hareketle iki siyasi partinin de stüdyo ortamında çekilmiş herhangi bir reklam filmi kullanmamış olması siyasal reklam kampanyaları bakımından üzerinde durulması gereken önemli bir unsur olarak değerlendirilmelidir. Siyasal reklam faaliyetlerinin başlamış olduğu ilk dönemlerde parti ya da adaylar tarafından seçmenlere verilmek istenen mesajın sunulduğu en yaygın görüntü olarak stüdyo çekimleri kullanılmıştır. Ancak teknolojinin gelişmesi ve seçmen profiline giderek çeşitlenmesinin bir sonucu olarak stüdyo ortamında hazırlanmış durağan ve suni reklamların günümüzde siyasi parti ya da adaylar tarafından tercih edilmediği şeklinde bir çıkarımda bulunulabilmektedir.

3.4.16. Siyasal Reklamların Slogan ve Logo Kullanımına Göre Dağılımı ve Partilere Göre Karşılaştırması

Tablo 3.36. 2019 Yerel Seçimleri Bağlamında Analiz Edilen Siyasal Reklamlarda Slogan ve Logo Kullanımı

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Slogan ve Logo Var	61	100,0	100,0	100,0

Sloganlar, bir fikrin, düşüncenin, eylemin veya söylemin hatırlanması ve yayılması amacıyla kısa, net ve dikkat çekici bir tarzda hazırlanan söz dizinleri olarak tanımlanabilmektedir. Kullanıldıkları alana ve formata bağlı olarak reklamda kullanılan temel öge olabileceği gibi yalnız başına bir propaganda aracı olarak ta kullanılabilen sloganların (Zehir, 2018: 71), özellikle siyasal reklamlarda kampanya stratejisini ve sunulan mesajları özetleyen iyi bir tasarıma sahip olduklarında seçim gündemini bile yönlendirebilecek güce sahip olduğu ifade edilmektedir. Ayrıca sloganlar; akılda kalma, parti veya adayla özdeşleşebilme ve kolay benimsenebilme gibi çeşitli özelliklerinden dolayı önemli görülmektedirler. Başarılı ve etkili olabilecek bir sloganın, kişiselleştirilebilir olması, kısa olması, kolay tanınması, hoş duygular uyandırması, faydaya vurgu yapması ve kampanya bütünlüğünü destekleyici nitelikte olması gerekmektedir (Uztuğ, 2004: 342).

Siyasal reklamlarda seçim kampanyasının önemli unsurlarından biri olan sloganlarla birlikte partilerin kurumsal yapılarının sembolik göstergesi olan logolarda

sıkça kullanılmaktadır. Logoların siyasal reklamlarda kullanılmasıyla yayınlanan reklamın hangi partiye ait olduğunun belirgin kılınması ve bu sayede bilinirliğinin artırılması amaçlanmaktadır. Yine siyasal reklamlarda slogan ve logolar yalnız başlarına kullanılabileceği gibi kampanya mesajlarının yanında kurumsal kimliğinde pekiştirmesi bakımından bir arada da kullanıldığı görülmektedir.

Tüm bu bilgilerden hareketle 31 Mart 2019 yerel seçimleri döneminde hazırlanan ve AK Parti ile CHP'nin resmi YouTube kanalları arşivinde bulunan siyasal reklamlarda slogan ve logo kullanımını gösteren verilerden oluşan Tablo 3.36 incelendiğinde, her iki siyasi partinin de YouTube kanalı arşivinde bulunan söz konusu seçim dönemine ait siyasal reklamların tümünde slogan ve logoya yer verildiği belirlenmiştir. Bu bağlamda AK Parti ve CHP'nin seçim kampanyalarının, parti kimliklerini yansıtan tüm bileşenlere yer verilmesi bakımından profesyonelce yürütüldüğü çıkarımı yapılabilmektedir.

3.4.17. Siyasal Reklamların İzlenme Oranlarına Göre Dağılımı ve Partilere Göre Karşılaştırması

Tablo 3.37. 2019 Yerel Seçimleri Bağlamında Analiz Edilen Siyasal Reklamların İzlenme Oranları

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
1-999	10	16,4	16,4	16,4
1000-4999	1	1,6	1,6	18,0
10.000-19.999	1	1,6	1,6	19,7
100.000-299.999	18	29,5	29,5	49,2
300.000-749.999	15	24,6	24,6	73,8
750.000-999.999	2	3,3	3,3	77,0
1.000.000 ve üzeri	14	23,0	23,0	100,0
Toplam	61	100,0	100,0	

Dijital mecraların kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte siyasi parti ya da adaylarda seçmene erişme, onlarla bilgi paylaşımında bulunma ve etkileşimli bir iletişim kurarak ikna etme amaçlarına yönelik olarak bu mecraları aktif olarak kullanmaya başlamıştır. Geçmiş dönemlerde gerçekleştirilen siyasal kampanyalarda baskın mesaj olarak konuşma önemli bir yer tutarken, günümüzde gerçekleştirilen

siyasal kampanyalarda görüntü önemli bir mesaj olarak daha ön plana çıkmaktadır. Bugünün dünyasında en yaygın görüntü sağlama aracı olan YouTube üzerinden seçmen kitlesine ulaştırılan reklamlar güçlü birer kampanya aracı olarak kullanılmaktadır. YouTube üzerinden seçmenlerle paylaşılan siyasal reklamların; siyasi parti ya da adayın tanıtılması, seçmenin ilgisinin artırılması, seçmenleri daha geniş katılıma teşvik etmesi ve kamuoyundaki tartışmaları sosyal ağ gündemine taşınması bakımından bir takım önemli işlevleri bulunmaktadır. Yine YouTube üzerinden yayınlanan reklamların viral olarak yayılması kolay olduğundan parti ya da aday imajlarına yönelik olumlu bir katkı sağlayarak seçmenin oy verme davranışını yüksek oranda etkileme potansiyeline sahip olduğu değerlendirilmektedir (Doğu Öztürk ve Zeybek, 2020: 97-101). Tüm bu sebeplerden ötürü seçim kampanyalarında siyasi parti ya da adayların YouTube üzerinden yayınlamış oldukları reklamların ne kadar seçmen tarafından izlendiği önemli bir konu olarak görülmektedir.

Bu bilgiler ışığında, Tablo 3.37’de analiz edilen siyasal reklamların izlenme oranları kategorik olarak gösterilmektedir. Buna göre AK Parti ve CHP’nin resmi YouTube kanalları arşivinde bulunan 2019 yerel seçimleri dönemine ait toplam 61 siyasal reklamın yüzde 29,5’i (18 adet) 100.000 ile 299.999 arasında görüntülenme sayısına ulaşırken, yüzde 24,6’sının (15 adet) 300.000 ile 749.999 arasında görüntülenme sayısına ulaştığı görülmektedir. Söz konusu reklam filmlerinin yüzde 23’ünün (14 adet) 1 milyonun üzerinde görüntülenme sayısına ulaştığı görülürken, yüzde 16,4’ü (10 adet) 1 ile 999 arasında görüntülenme sayısına, yüzde 3,3’ü (2 adet) 750.000 ile 999.999 arasında görüntülenme sayısına, yüzde 1,6’sı (1 adet) 1000 ile 4999 arasında görüntülenme sayısına ve yine geriye kalan yüzde 1,6’sının (1 adet) 10.000 ile 19.999 arasında görüntülenme sayısına ulaştığı belirlenmiştir.

Tablo 3.38. 2019 Yerel Seçimleri Bağlamında Analiz Edilen Siyasal Reklamların İzlenme Oranlarının Partilere Göre Dağılımı

	Siyasal Reklamın İzlenme Oranı							Toplam
	1-999	1000-4999	10.000-19.999	100.000-299.999	300.000-749.999	750.000-999.999	1.000.000 ve üzeri	
AK Parti	10 31,3%	1 3,1%	1 3,1%	1 3,1%	4 12,5%	2 6,3%	13 40,6%	32 100,0%
CHP	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	17 58,6%	11 37,9%	0 0,0%	1 3,4%	29 100,0%
Toplam	10 16,4%	1 1,6%	1 1,6%	18 29,5%	15 24,6%	2 3,3%	14 23,0%	61 100,0%

Tablo 3.38 ise, Tablo 3.37’de gösterilen siyasal reklamlardaki izlenme sayıları kategorilerinin söz konusu partilere göre karşılaştırmalı olarak incelenmesini sağlamaktadır. Buna göre tablo AK Parti’nin analizi yapılan toplam 32 siyasal reklamının yüzde 40,6’sı (13 adet) 1 milyon ve üzerinde bir izlenme sayısına ulaşırken, yüzde 31,3’ü (10 adet) 1 ile 999 arasında görüntülenme sayısına ulaşabilmiştir. Yine AK Parti’nin reklamlarının yüzde 12,5’i (4 adet) 300.000 ile 749.999 arasında izlenme sayısına, yüzde 6,3’ü (2 adet) 750.000 ile 999.999 arasında izlenme sayısına, yüzde 3,1’i (1 adet) 100.000 ile 299.999 arasında izlenme sayısına, yüzde 3,1’i (1 adet) 10.000 ile 19.999 arasında izlenme sayısına ve yine yüzde 3,1’i (1 adet) 1000 ile 4999 arasında izlenme sayısına ulaşabildiği görülmektedir. CHP’nin ise analizi yapılan toplam 29 siyasal reklamının yüzde 58,6’sı (17 adet) 100.000 ile 299.999 arasında izlenme sayısına ulaşırken, yüzde 37,9’u (11 adet) 300.000 ile 749.999 arasında izlenme sayısına yüzde 3,4’ünün (1 adet) ise 1 milyonun üzerinde izlenme sayısına sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Elde edilen bulgular sonucunda genel bir değerlendirme yapılacak olursa AK Parti’nin örneklem dahilinde analizi yapılan siyasal reklam filmlerinin CHP’ye kıyasla daha fazla görüntülenme sayısına ulaştığı söylenmektedir.

Tablo 3.38’in işaret ettiği bulgular çerçevesinde AK Parti’nin 1-999 arasında izlenme oranına sahip 10 adet reklamının bulunması üzerinde durulması gereken önemli bir nokta olarak değerlendirilmektedir. Nitekim AK Parti tarafından yayınlanan siyasal reklamların genelde yüksek olarak kabul edilebilecek sayıda bir

izleyici kitlesine ulaştığı bilinmektedir. Bu bağlamda daha geniş perspektifli bir okuma gerçekleştirildiğinde AK Parti'nin resmi YouTube kanalı üzerinden yayınlanan animasyon türünde kısa spotlar halinde hazırlanan reklamların seçmenin dikkatini çekmediği ve bu nedenden dolayı izlenme sayılarının düşük olduğu ortaya konmaktadır. Öte yandan, AK Parti'nin 1 Milyon izleyici sayısının üzerine ulaştığı tespit edilen 13 reklam filminin bulunması birden çok görüntü türünün kullanıldığı daha uzun süreli hazırlanan reklam filmlerinin daha ilgi çekici olduğunun bir yansıması olarak görölmektedir.

SONUÇ

İletişim teknolojileri alanında son yirmi yılda yaşanan gelişmeler bilginin hızlı ve kesintisiz bir şekilde dolaşmasına imkan veren yeni kitle iletişim mecraları ortaya çıkarmıştır. “*Sosyal medya*” olarak isimlendirilen internet altyapısına dayalı dijital platformların her geçen gün kullanıcı sayısında yaşanan artış ve kullanım alanlarının hızla genişlemesi siyasi aktörlerin bu alana yönelik ilgisinin artmasına neden olmuştur. Hiç şüphesiz siyasi aktörlerin bu alana karşı göstermiş olduğu ilginin temel nedeni sosyal medya araçlarının geleneksel medya araçlarına kıyasla daha hızlı, zaman ve mekandan bağımsız, karşılıklı etkileşime açık ve düşük maliyetli olmasıyla ilişkilendirilmektedir. Siyasi aktörlerin, geçmişe ait olan siyaset yapma pratiklerini bir kenara bırakarak sosyal medya araçlarına adapte olmasıyla yönetenler ile yönetilenler arasındaki mesafe kısalmış ve bu sayede siyasal iletişim araçlarına bir yenisi daha eklenmiştir. Özellikle seçim dönemlerinde seçmenlerde bir kanaat oluşturmak ya da oluşmuş olan kanaati pekiştirmek amacıyla yoğun olarak kullanılan siyasal reklamların önemli bir bölümü internet altyapısına dayalı bu dijital platformlarda yayınlanmaya başlamıştır.

Yaşanan bu dönüşümle birlikte siyasal reklamlar, geleneksel medya araçlarında alışlagelmişin dışında daha yaratıcı ve profesyonelce hazırlanmaya başlamıştır. Bunu tek başına sosyal medya araçlarının gelişimine bağlamak elbette ki mümkün değildir. Ancak gerek internetin altyapısının sağlamış olduğu teknik destek gerekse de çeşitli sosyal medya platformlarının kendi arayüzlerinde sunmuş oldukları imkanlarla birlikte bir bütün olarak değerlendirildiğinde bu sonucun kaçınılmaz bir gerçeklik olduğu görülmektedir. Siyasal reklamcılık alanında yaşanan tüm bu teknik gelişmelerle beraber alana dönük olarak akademik ilginin de arttığı söylenebilmektedir. Siyasal reklamcılık literatürüne göz atıldığında başta yazılı basın ve televizyonu ele almak üzere hazırlanmış bilimsel çalışmalar görülmektedir. Bunun yanında dijital platformların siyasal reklamcılık için bir araç olarak kullanılmaya başlanmasıyla birlikte bu mecraya yönelikte hazırlanan akademik çalışmalara rastlamakta mümkün olmuştur.

31 Mart 2019 yerel seçimleri örneğinde gerçekleştirilen bu çalışma söz konusu seçim döneminde mecliste en fazla milletvekili sayısına sahip olan AK Parti ve CHP'nin resmi YouTube kanalları üzerinden yayınladıkları ve arşivlerinde bulunan siyasal reklamları içerik analizi yöntemi kullanarak irdelemektedir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göz atıldığında dikkat çeken noktalardan ilki AK Parti'nin resmi YouTube sayfasında en yakın rakibi olan CHP'ye kıyasla daha fazla sayıda reklamı bulunmasıdır. AK Parti'nin girmiş olduğu tüm seçim dönemlerinde olduğu gibi bu seçim döneminde de daha fazla seçmene ulaşmak ve etkilemek amacıyla siyasal reklamlara ağırlık verdiği görülmektedir. Öte yandan yayınlanan reklamların sürelerine yönelik gerçekleştirilen karşılaştırmalı analizlerde ilginç sonuçlar vermiştir. Buna göre CHP'nin reklam filmlerinin yarıdan fazlası 15 saniyenin altında spotlar şeklinde hazırlanmışken, AK Parti daha uzun süreli reklamlar kullanmayı tercih ettiği görülmüştür.

Yayınlanan siyasal reklamların türlerine yönelik elde edilen bulgularda ise iki siyasi partinin de siyasal reklamlarında pozitif reklam stratejisini benimsedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Aynı seçim dönemine dair siyasi partilerin gazetelere verdikleri reklamlar üzerine bir çalışma gerçekleştiren Tekin de (2021) benzer bir sonuç elde etmiştir. Bu bağlamda siyasal reklamcılık açısından bakıldığında 31 Mart 2019 yerel seçimlerinde genel olarak pozitif mesaj stratejisinin ön plana çıktığı değerlendirilebilir.

Siyasal reklamlarda kullanılan çekicilik türlerini saptamaya yönelik analizlerde ise duygusal çekiciliğin yoğun olarak kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Türk seçmenin duygusal mesajlardan etkilenme oranının yüksek olduğu bilinmektedir. Buradan hareketle siyasi partiler seçmenleri etkilemek ve oylarını alabilmek adına duygu yüklü mesajlarla seslenmişlerdir. Partilerin karşılaştırmalı olarak analizi yapıldığında ise AK Parti'nin, CHP'ye oranla reklamlarında daha fazla duygusal mesajlar kullandığı görülmüştür.

Türk siyasal hayatında siyasi parti liderleri her zaman seçimlerin kazanılmasında önemli bir etken olmuştur. Bu anlamda siyasi parti liderleri, siyasal reklamlarda da öne çıkan bir figür olarak yoğun olarak kullanılmaktadır. Ancak bu

araştırmada siyasal reklamlarda öne çıkan aktörlere göz atıldığında parti kurumsal kimliğinin, belediye başkan adayları ve parti liderinden daha çok öne çıktığı sonucuyla karşılaşılmaktadır. Partiler arası bir kıyaslama yapıldığında ise AK Parti reklamlarında yoğun olarak kurumsal kimliğin ön plana çıkarıldığı, CHP'nin reklamlarında ise belediye başkan adaylarının yoğun bir şekilde ön planda tutulduğu saptanmıştır.

Araştırmadan elde edilen bulgularda önemli olarak kaydedilmesi gereken bir diğer nokta reklam filmlerinde işlenen konular ve bu konuların özelliklerine yönelik ulaşılan sonuçlardır. Buna göre analize tabi tutulan siyasal reklamlarda ağırlıklı olarak yerel meselelere değinildiği ortaya çıkmıştır. AK Parti'nin reklam filmlerinde daha çok geçmiş icraatlarının kampanya tanıtımının ve sosyal belediyecilik politikalarının işlendiği belirlenmiştir. CHP'nin reklamlarında ise en çok işlenen konular olarak aday tanıtımı ve sosyal belediyecilik politikaları olmuştur.

Siyasal reklamlarda seçmen kanaatlerini etkilemek ve mesajın anlamını pekiştirmek amacıyla en sık kullanılan öğelerden birisi müziklerdir. Araştırma kapsamında analizi yapılan siyasal reklamlarda müzik unsurunun kayda değer oranda kullanıldığı görülmüştür. Bu bağlamda müziğin; genelde siyasal kampanyalar, özelde ise siyasal reklamlar için olmazsa olmaz bir unsur olarak görülmeye devam edildiği sonucuna ulaşılmıştır. Diğer taraftan, siyasal reklamların hangi partiye ait olduğunun bilinmesi ve parti imajının seçmen zihnine kazınması bakımından önemli birer görev üstlenen logo ve sloganların incelenen tüm reklam filmlerinde yer alması kayda değer bir bulgu olarak nitelendirilmektedir. Yine söz konusu siyasal reklamların hiçbirinde parti ya da adaylara ilişkin herhangi bir erişim bilgisinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Bu durum ise siyasal reklamcılık bağlamında önemli bir eksiklik olarak değerlendirilmektedir.

Siyasal reklamlarda verilmek istenen mesajların sunumunda temel unsur olarak kabul edilen görüntünün etkisini artırmak amacıyla çeşitli ortamlar ve türler kullanılmaktadır. Buna göre siyasal reklamlarda dış mekan çekimlerine, stüdyo çekimlerine, animasyonlara ya da bu görüntü türlerinden bazılarının bir arada kullanıldığına sıklıkla rastlanılmaktadır. Araştırma kapsamında analizi yapılan siyasal reklamlarda en çok kullanılan görüntü türü olarak animasyon reklamlar karşımıza

çıkıştır. Bunu takiben sırasıyla, birden fazla görüntü türünün kullanıldığı reklamlar ve dış mekan çekimleri gelmektedir. Söz konusu siyasal reklamların hiçbirinde ise stüdyo çekiminin kullanılmadığı belirlenmiştir. Günümüzde dijital medya platformlarında bir başarıdan söz etmek ancak izlenme oranıyla doğru orantılı görülmektedir. Buna yönelik olarak araştırmadan elde edilen bulgulara göz atıldığında ise AK Parti'nin yayınlamış olduğu siyasal reklamların, CHP'ye göre daha yüksek izlenme oranına sahip olduğu kaydedilmiştir.

Sonuç olarak bu araştırmada 31 Mart 2019 yerel seçimleri bağlamında AK Parti ve CHP'nin resmi YouTube kanallarından yayınladıkları ve arşivlerinde bulunan siyasal reklamlar içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Bu noktada seçmen kanaatlerine etki etmek amacıyla hazırlanan siyasal reklamların hedef kitle tarafından nasıl algılandığı da önemli bir araştırma konusunu teşkil etmektedir. Bu bağlamda gelecekte siyasal reklamcılık alanında çalışma yapmak isteyen araştırmacıların saha araştırması yöntemiyle bu konu üzerine odaklanmaları literatüre önemli katkılar sağlayacaktır. Öte yandan araştırmacılar, siyasal reklamları gündem belirleme bağlamında ele alan çalışmalar gerçekleştirebilir. Yine gelecekteki araştırmalar partilerin farklı mecralarda yayınlattıkları reklamlara odaklanabilir ve bu sayede partilerle reklam mecraları arasında çoklu bir kıyaslama yapma şansı yakalanabilir.

KAYNAKÇA

- Adıgüzel, Ali İhsan (2018). **Sosyal Medyada Siyasal İletişim**. (2. Baskı). İstanbul : Erguvan Yayınları.
- Akay, Rafet Aykut (2012). **Siyasal İletişim Danışmanı**. (1. Baskı). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Akbulut, Nesrin Tan ve Balkaş, Elif Eda (2006). **Adım Adım Reklam Üretimi Reklam Filmi Prodüksiyonu**. (1. Baskı). İstanbul: BETA Basım Yayımlar A.Ş.
- Akıncı Vural, Beril ve Bat, Metin (2009). Siyasal seçim kampanyalarında yeni iletişim teknolojileri ve blog kullanımı: 2008 amerika başkanlık seçimlerine yönelik karşılaştırmalı bir analiz. **Journal of Yaşar University**. (4) 16: 2745-2778.
- Aktaş, Hasret (2004). **Partilerin Seçim Kampanyaları Örneğinde Siyasal İletişim**, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya.
- Altunbaş, Hüseyin (2015). **Reklam Bize Ters**. Konya: Literatürk Acedemia.
- Arğın, Emrah (2019). Türkiye’de Siyasi Partilerin Sosyal Medya Kullanımları: 2017 Anayasa Referandumunda YouTube Kullanımı Üzerine Bir İnceleme. **Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**. (29) 2: 327-344.
- Aslan, Ali (2019). 31 Mart 2019 Yerel Seçimlerinde Cumhur İttifakının Siyasal İletişim Stratejisi. **Siyaset, Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı (SETA)**.
- Aslan, Pınar ve Göksu, Oğuz (2015). Siyasal İletişim Düzleminde AK Parti’nin 7 Haziran 2015 Seçim Kampanyasının Analizi: Teması, Stratejisi Ve Mesajları. **Siyasetin İletişim Odağı Seçim Kampanyaları**. (Ed. Abdullah Özkan). Konya: Eğitim Yayınevi: 29- 110.
- Aslaner, Ahmet Gökçe ve Aydın Aslaner, Duygu (2020). Gelenekselden Dijitale Türkiye’de Reklamcılık. **Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**. (10) 21: 17-30.
- Atabek, Ümit (2020). Twitter’da Yerel Siyasal İletişim: Türkiye’de İki Farklı Tarz. **Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi**: 32-54.
- Ateş, Sezgin (2016). **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 (2016). Siyasal Reklamlarda Duygusal Çekicilik Kullanımı: 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde Siyasal Partiler Tarafından Üretilen Reklam Filmlerinin Analizi. **Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**. 3 (12): 85-103.
- Atmaca, Ayşe Ömür (2016). ABD'nin Hakikat Ötesi Başkanı: Donald Trump, **The Turkish Yearbook Of International Relations**. (47): 105-111.
- Avşar, Zakir (2020). Amerika Birleşik Devletlerinde Siyasal İletişim. **Dünya Örnekleri Çerçevesinde Siyasal İletişim**. (Ed. Zakir Avşar, Mehmet Şahin, Mariana P. Veske ve Serkan Ökten). İstanbul: Kopernik Kitap: 11-53.
- Avşar, Zakir ve Elden, Müge (2004). **Reklam ve Reklam Mevzuatı**. (Yayın No: 8). Ankara: Radyo Televizyon Üst Kurulu Yayınları.
- Aydın, Fatma Betül (2016). Siyasal İletişimin Bir Aracı Olarak Siyasal Propaganda. **Siyasette Halkla İlişkiler** (Ed.: Mehmet Fidan). Konya: Atlas Akademi.
- Aziz, Aysel (2013). **Siyasal İletişim**. (4. Baskı). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Bakır, Uğur (2006). **Televizyon Reklamlarında İkna Unsuru Olarak Mizah**. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- 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 (2016). 7 Haziran'dan 1 Kasım'a Türkiye'de Televizyonda Siyasal Reklam Uygulamaları: "Partilerin Mesaj Stratejileri ve Taktikleri". **7 Haziran'dan 1 Kasım'a Türkiye'de Siyasal İletişim Uygulamaları**. (Ed. Şükrü Balcı). Konya: Literatürk Academia.
- Balcı, Şükrü ve Bal, Enes (2008). 22 Temmuz 2007 Genel Seçimleri'nde AKP ve CHP Reklamları: Karşılaştırmalı Bir Analiz. **İletişim Fakültesi Dergisi**: 5-28.
- Balcı, Şükrü ve Bekiroğlu, Onur (2012). İçerikten Anlama Giden Bir Tünel Olarak İçerik Çözümlemesi: 2011 Genel Seçimleri'nde AK Parti TV Reklamları Üzerine Bir Araştırma. **Görsel Metin Çözümleme** (Ed. Özlem Güllüoğlu). (1. Baskı). Ankara: Ütopya Yayınevi: 268-321.
- Balcı, Şükrü ve Bekiroğlu, Onur (2015). 2007'den 2015'e Milliyetçi Hareket Partisi'nin Siyasal İletişim Stratejilerinin Analizi. **Türkiye'de Siyasal İletişim 2007-2018**. (Ed. İsmail Çağlar ve Yusuf Özkır). Ankara: SETA Yayınları:
- Balcı, Şükrü ve Sarıtaş, Hamide (2014). Facebook ve Siyasal Katılım: 2014 Yerel Seçimleri Araştırması. **Türkiyat Araştırmaları Dergisi**. 511-535.

- Balta Peltekoğlu, Filiz (2010). **Kavram ve Kuramlarıyla Reklam.** (1. Baskı). İstanbul: BETA Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Barah, porismita, Fovler, Erica ve ridout, Travis Nelson (2018). Television vs. YouTube: Pplitical Advertising in the 2012 Presidential Election. **Journal of Information Technology & Politics.** (15) 3: 230-244.
- Başdemir, Celil Güntekin (1996). **Siyasal Reklamcılık: Genel Kuramlar ve Türkiye Örneği.** Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Batı, Uğur (2005). Bir Anlam Yaratma Süreci ve İdeolojik Yapı Olarak Reklamın Göstergebilim Bir Bakış Açısıyla Çözümlemesi. **Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi.** (29): 175-190.
- Bayraktutan, Günseli, Binark, Mutlu, Çomu, Tuğrul, Doğu, Burak, İslamoğlu, Gözde ve Aydemir Telli, Aslı (2012). Sosyal Medyada 2011 Genel Seçimleri: Nicel ve Nitel Ara Yüzey İncelemesi. **Selçuk İletişim Dergisi.** (7) 3: 5-29.
- Becan, Cihan (2014). **Anti Ütopik İdeolojinin Üretilmesinde Reklam Çekiciliğinin 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 Bir Duygu Analizi. **The Turkish Online Journal of Desing and Communication.** 11 (4): 1239-1262.
- Bek, Güler (2007). **1970-1980 Yılları Arasında Türkiye’de Kültürel ve Sanatsal Ortam.** Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.
- Bekiroğlu, Onur (2020). **Tek Parti’den Çok Partili Döneme Türkiye’de Siyasal İletişim.** (1. Baskı). Konya: Literatürk Academia.
- Bekiroğlu, Onur ve Bal, Enes (2014). **Siyasal Reklamcılık.** Konya: Literatürk Academia.
- Bekiroğlu, Onur ve Balcı, Şükrü (2019). 31 Mart 2019 Yerel Seçimlerinde Millet İttifakının Siyasal İletişim Stratejisi. **Siyaset, Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı (SETA).**
- Beşikçi, Sevcen (2014). **Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Web Siteleri. Türkiye’de 2014 Yerel Seçimlerinde Adayların Web Sitesi Kullanımı.** Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi: Konya.
- Bilgin, Nuri (2014). **Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi.** (3. Baskı). Ankara: Siyasal Kitabevi.

- Birsel, Hande (2019). Sadvertising: Reklamcılıkta Hüzün Çekiciliği Üzerine Bir Değerlendirme. **Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi**. 2 (1): 72-107.
- Bongrand, Michel (1992). **Politikada Pazarlama**. (1. Baskı). (Çev.: Fatoş Ersoy). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bostancı, Mustafa (2014). Siyasal İletişim 2.0. **Erciyes İletişim Dergisi**. (3) 3: 84-96.
- Bowyer, Benjamin T., Kahne, Joseph E. ve Middaugh, Ellen (2015). Youth Comprehension of Political Messages in YouTube Videos. **New Media & Society**. (19) 4: 522-541.
- Bölükbaşı, Mustafa ve Macar, Elçin (2019). Seçim Kampanyalarının Profesyonelleşmesi: Ak Parti ve CHP'nin 2011 Genel Seçim Kampanyalarının Analizi. **İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırma Dergisi**. (8) 2: 939-964.
- Bruhn, Manfred (2018). **Sponsoring Systematische Planung Und Integrativer Einsatz**. (6. Baskı). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Bulut, Sedef (2009). 1960'tan Günümüze Paylaşılmalı Demokrat Parti Mirası. **Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**. (19): 73-90.
- Burç, Mehmet, Başakçı, Derya ve Koçer, Mustafa (2021). Reklamlarda Korku Çekiciliği Unsurunun Kullanımı: Televizyon Reklamlarına Yönelik Bir Analiz. **Erciyes İletişim Dergisi**. 8 (2): 665-690.
- Can, Aybike (2012). **Siyasal Reklamcılığın Siyasal Seçimler Üzerindeki Etkileri: Türkiye'de 2011 Genel Seçim Sürecine İlişkin Bir Araştırma**. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya.
- Cwalina, Wojciech ve Drzewiecka, Milena (2014). Negative Political Online Banners: An Experimental Study. **Kwartalnik Naukowy OAP UW "e-Politics"**. (9): 188-214.
- Çağlar, İsmail, Erol, Metin ve Akdemir, Kevser Hülya (2018). **24 Haziran 2018 Seçimlerinin Siyasal İletişimi**. Ankara: SETA Yayınevi.
- Çakı, Caner Ve Gülada, Mehmet Ozan (2018). 2. Dünya Savaşı'ndaki Sovyet Propaganda Posterlerinin Öfke Çekiciliği Bağlamında İncelenmesi. **İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi**. 7 (2): 165-180.
- Çakır, Hamza (1996). Türkiye'de Reklamın Tarihçesi. **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**. (3): 252-260.
- Çakır, Hamza (1997). **Osmanlı Basınında Reklam**. (1. Baskı). İstanbul: Elit Reklamcılık Yayınları.

- Çamdereli, Mete (1999). Bir Terimce Arayışında Reklam. **İletişim Fakültesi Dergisi**: 231-238.
- Çankaya, Erol (2019). **Siyasal İletişim, Dünyada ve Türkiye’de**. (2. Baskı). Ankara: İmge Kitabevi.
- Çetin, Beyzade Nadir (2014). Yeniden Anlamlandırma Aracı Olarak Reklam. **International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish Turkic**. 9 (5): 559-573.
- Çiftçioğlu, Ahmet (1996). **Siyaset Pazarlaması ve Siyasi Partilerin Malatya’daki Uygulamaları**. İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi. Malatya.
- Çodur, Gökben (2017). **Siyasal Reklamcılık Retoriği: 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Sosyal Medyada Yayınlanan Reklamların İçerik Analizi**. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Demirci, Kenan (2016). Modern Seçim Kampanyalarının Türkiye’de ki Seyrine İlişkin Bir Eleştiri ve Dönemleştirme Denemesi. **Ankara Üniversitesi SBF Dergisi**. (71) 3: 889-918.
- Demirtaş, Mehmet Can (2010). **Seçmen Tercihlerinin Siyasal Pazarlama Açısından Analizi: İzmir İlinde Bir Uygulama**. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir.
- Devran, Yusuf (2004). **Siyasal Kampanya Yönetimi**. (2. Baskı). İstanbul: Odak İletişim.
- Doğan, Adem ve Aslantaş, Ayşegül (2015). Bir İkna Yöntemi Olarak Siyasal Reklamlarda Millet ve Hizmetin Temsili. **Akademik Bakış Dergisi**. (47): 35-52.
- Doğan, Adem ve Ertan, Tülay (2016). Siyasal iletişim aracı olarak ABD başkanlık seçimlerinde Twitter’ın kullanımı: Hillary Clinton ve Donald Trump Örneği. **Atatürk İletişim Dergisi**. (11): 139-158.
- Doğan, Ayhan (2015). **Mükemmel Halkla İlişkiler Kriterleri Bağlamında Türkiye’deki Halkla İlişkiler Uygulamaları: Fortune Dergisi Türkiye’nin En İyi 500 Şirketi Örneği**. Atatürk Üniversitesi Sosyal bilimler enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi. Erzurum.
- 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.

- Doğan, Tarık (2006). **Yeni Reklam Araçları ve Kurum İmajı Oluşturma Sürecine Katkıları**. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya.
- Doğu Öztürk, İlknur ve Zeybek, Burcu (2019). Siyasal İletişim Kampanya Aracı Olarak Video İçerik Paylaşım Ağı Youtube: 23 Haziran 2019 İstanbul Yerel Seçimleri Üzerine Bir Değerlendirme. **Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi**. (35): 92-114.
- Doğu Öztürk, İlknur ve Zeybek, Burcu (2020). Siyasal İletişim Kampanya Aracı Olarak Video İçerik Paylaşım Ağı YouTube: 23 Haziran 2019 İstanbul Yerel Seçimi Üzerine Bir Değerlendirme. **Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi**. (35): 92-114.
- Duman, Doğan ve Sun İpekşen, Serçin (2013). Türkiye’de Genel Seçim Kampanyaları (1950-2002). **Turkish Studies Social Sciences**. (8) 7: 117-137.
- Duman, Sevgi (2005). Kamuoyu ve Propaganda. **Türk Psikoloji Bülteni**. (3): 50-57.
- Durgut, Şener (2019). **Sponsorluk, Reklam ve Promosyonun Marka Bilinirliği ve Satın alma Tercihi Üzerindeki Etkisi: Havayolu Taşımacılığı Üzerine Uygulama**. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Dyck, Fons Van (2014). **Advrtising Transformed: The New Rules For The Digital Age**. (1. Baskı). Londra: Kogan Page.
- Ekelund, Robert ve Saurman, David (1999). **Reklam ve Piyasa Süreci**. (Çev: Vural Fuat Savaş). Ankara: Liberte Yayınları.
- Eldek, Emre (2014). **Açık Hava Reklam Mecralarının Grafik Tasarım Açısından İncelenmesi**. İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Elden, Müge (2005). Kurum Kimliği ve Kurumsal Reklam Arasındaki İlişki. **Yeni Düşünceler Dergisi**. 1 (1): 53-60.
- Elden, Müge (2018). **Reklam ve Reklamcılık**. (5. Baskı). İstanbul: Say Yayınları.
- Elden, Müge ve Bakır, Uğur (2010). **Reklam Çekicilikleri**. (1. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Elden, Müge, Ulukök, Özkan ve Yeygel, Sinem (2005). **Şimdi Reklamlar**. (1. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Engür, Çağatay, Kaya, Emine ve Sezgin, Sümeyye (2018). Halkla İlişkiler ve Reklamcılık. **Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi**. (1): 78-86.

- Enli, Gunn (2017). Twitter As Arena For The Authentic Outsider: Exploring The Social Media Campaigns Of Trump And Clinton In The 2016 US Presidential Election. **European Journal Of Communication**. (32) 1: 50-61.
- Eraslan, Musa Can (2016). **Siyasal İletişim Sürecinde Propaganda ve Siyasal Reklam: 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde Milliyetçi Hareket Partisi Gazete Reklamlarının Analizi**. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Erzurum.
- Erciyas, Serencan ve Baykal, Ahmet (2019). 31 Mart Seçimlerine Doğru Dünden Bugüne Partilerin Yerel Yönetim Vizyonu. **Siyaset, Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı (SETA)**.
- Ergen, Banu (2013). **Barack Obama'nın 2008 Başkanlık Seçim Sürecini Kazanmasında Yeni İletişim Teknolojileri ve Sosyal Medyanın Kullanımı**, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli.
- Ete, Hatem (2018). 24 Haziran Seçimleri: Yeni Sistemin Siyaseti ve Sosyolojisi. **Muhafazakar Düşünce Dergisi**. (15) 54: 293-321.
- Fermanoğlu, Övünç Meriç (2019). **Yeni Medya, Siyasal İletişim ve Dijital Demokrasi**. (1. Baskı). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Fidan Barıtcı, Zühal (2019). 24 Haziran Genel Seçimlerinde AK Parti, CHP ve MHP'nin Televizyon Reklamları Üzerine Bir Değerlendirme. **Erciyes İletişim Dergisi**. (6) 2: 815-826.
- Fletcher, Winston (2010). **Advertising: A Very Short Introduction**. (1. Baskı). New York: Oxford University Press.
- Fowler, Erika Franklin, Franz, Michael M. Ve Ridout, Travis N. (2016). **Political Advertising In The United States**. (1. Baskı). New York: Westview Press.
- Gökçe, Orhan (2001). **İçerik Çözümlemesi**. (3. Baskı). Konya: Selçuk Üniversitesi Yayınları.
- Gökçe, Orhan, Akgün, Birol ve Karaçor, Süleyman (2002). 3 Kasım Seçimlerinin Anatomisi: Türk Siyasetinde Süreklilik ve Değişim. **Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**: 1-44.
- Göker, Göksel ve Doğan, Adem (2010). Yerel Seçimlerde Aday Merkezli Siyasal Reklamlar (Elazığ Örneği). **e-Journal Of New Word Sciences Academy**. 5 (3): 384-397.
- Gökgül, Ahmet Neca, Sandıkçı, Yılmaz Türker, Say, Samet (2021). Siyasal Reklam Türeleri Bağlamında 2020 Amerika Birleşik Devletleri Başkanlık Seçimlerine Yönelik Bir Analiz: YouTube Reklamları Örneği. **1. Uluslararası Sosyal Bilimler ve İnovasyon Kongresi**, Ankara.

- Göksu, Oğuz (2019). Ak Parti'nin Seçim Stratejileri Ve Siyasal Kampanyaları: 2002-2014 Dönemi Analizi. **Turkish Studies Social Sciences**. (14)3: 589-621.
- Göksu, Oğuz ve Özkoyuncu, Fatih (2015). 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde CHP'nin Seçim Kampanyasının Temelleri, Söylemi ve Uygulamaları. **Siyasetin İletişim Odağı Seçim Kampanyaları**. (Ed. Abdullah Özkan). Konya: Eğitim Yayınevi: 111-204.
- Görgün, Ayten (2001). **Negatif Politik Reklamın Süreci ve Etkileri**. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul.
- Gülsünler, Makbule Evrim (2014). Siyasal İletişimde Viral Pazarlama: Kuramsal Bir Çerçeve. **Selçuk İletişim Dergisi**. (8) 3: 76-91.
- Güran Yiğitbaşı, Kübra (2015). 22 Temmuz'dan 7 Haziran'a Kampanyalar Ekseninde Adalet ve Kalkınma Partisinin Siyasal İletişimi. **Türkiye'de Siyasal İletişim 2007-2018**. (Ed. İsmail Çağlar ve Yusuf Özkır). Ankara: SETA Yayınları.
- Güven, Süleyman (2018) Siyasal İletişim Sürecinde Siyasal Pazarlama ve İmaj Çalışmaları. **Sosyal Bilimler Dergisi**. 5 (21): 231-245.
- Hofsoos, Emil (1994). **Reklam ve Yönetim**. (Çev: Ayça Haykır). Ankara: Öteki Yayınları.
- Johnson, Dennis W. (2009). **Campaigning For President 2008: Strategy And Tactics, New Voices An New Techniques**. New York: Routledge.
- Johnson-Carte, Karen S. ve Copeland, Gary A. (1991). **Negative Political Advetising: Coming of Age**. (1. Baskı). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Kaid, Lynda Lee (1999). Political Advertising: A Summary of Research Findings. **Handbook of Political Marketing**. (Ed. Bruce Newman). London: Sage Publications: 423-438.
- Kaid, Lynda Lee ve Johnston, Anne (1991). Negative Versus Positive Television Advertising in U.S Presidential Campaigns: 1960-1988. **Journal of Communication**. (41) 3: 53-64.
- Karabağ, Ayson (1998). **Reklamcılığa Yeni Bakış**. (1. Basım). İstanbul: Akba Yayıncılık.
- Karadayı, Onur (2021). **Kamu Spotlarında Kullanılan Reklam Çekiciliği Unsurları**. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Aydın.
- Karagöl, Erdal (2016). 15 Temmuz Darbe Girişimi ve Türkiye Ekonomisi. **Adam Akademi**. (6) 2: 37-50.

- Karahan, Zeynep (1995). 1991 Erkan Genel Seçimleri ve Reklam Ajanslarının Etkileri. **İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi**. 3 (4): 225-250.
- Kaya Özçelik, Pınar (2011). Demokratik Parti'nin Demokrasi Söylemini Anlamak. **Ankara Üniversitesi SBF Dergisi**. (65) 3: 163-187.
- Kaya, Hacı (2019). **Reklamlarda Kullanılan Reklam Çekicilikleri Üzerine Bir Değerlendirme**. Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara.
- Kellner, Douglas (2011). Barack Obama Ve Ünlü Gösterisi (Çev. Leyla Keskiner). **Seçim Kampanyalarında Geleneksel Medya, İnternet Ve Sosyal Medyanın Kullanımı**. (Ed. Yusuf Devran). İstanbul: Başlık Yayın Grubu: 45-83.
- Kırık, Ali Murat (2017). **Sosyal Medya ve İnternet Ortamında Viral Reklamcılık**. (1. Baskı). Konya: Çizgi Kitabevi.
- Kocabaş, Füsün ve Elden, Müge (2003). **Reklamcılık, Kavramlar, Kararlar, Kuramlar**. (4. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kocabaş, Füsün, Elden, Müge ve Yurdakul, Nilay (2003). **Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle**. (3. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Koçyiğit, Ahmet (2017). **Geleneksel Reklamcılıktan Dijital Reklamcılığa Geçiş: Sosyal Medya Reklamcılığı ve Ortaya Çıkan Sorunlar**. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara.
- Korkut, Yelda (2022). Siyasal İletişimde Bir Araç Olarak Youtube Kullanımı. **Atatürk Üniversitesi Yayınları**. Erzurum.
- Kurtuluş, Kemal (1981). **Reklam Araştırmaları**. (2. Baskı). İstanbul: Sermet Matbaası.
- Lee, Monle ve Johnson, Corla (2005). **Principles of Advetising: A Global Perspectiv**. (2. Baskı). New York: Routledge Taylor and Franchis Grup.
- Lilleker, Darren G. (2013). **Siyasal İletişim Temel Kavramlar** (Ed.: Yusuf Devran, Alparslan Nas, Betül Ekşi, Yenal Göksun). (1. Baskı). İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Manolov, Georgi L. (2019). Theorietical Aspects Of Political Advertising. **Economic Studies**. 28 (6): 54-73.
- Mazıcı, Emel Tanyeri ve Çakı, Caner (2018). Adolf Hitler'in Korku Çekiciliği Bağlamında Kamu Spotu Reklamlarında Kullanımı. **Erciyes İletişim Dergisi**. 5 (3): 290-306.
- Milli Eğitim Bakanlığı (2012). **Reklamcılıkta Temel Kavramlar**. Ankara.

- Miş, Nebi, Ulutaş, Ufuk, Yeşiltaş, Murat, Uzun, Cem Duran, Karagöl, Erdal Tanas, Ünay, Sadık, Ataman, Muhittin ve Çağlar, İsmail (2016). 2016'da Türkiye. **Siyaset, Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı (SETA).**
- Mutlu, Erol (2004). **İletişim Sözlüğü.** Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Nisan, Fatma ve Şeker, Tülay (2017). Demokrasiyi Sekteye Uğratan Darbe Haberlerinin Çerçevelemesi: 15 Temmuz 2016 Darbe Girişimi Örneği. **trtakademi.** (2): 93-128.
- Öncel Taşkıran, Nurdan ve Bolat Nursel (2013). Reklam ve Algı İlişkisi: Reklam Metinlerinin Alımlanmasında Duyu Organlarının İşlevleri Hakkında Bir İnceleme. **Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi.** 6 (1): 49-70.
- Özen, Üstün ve Sarı, Ahmet (2008). İnternet Reklamcılığı: İnternet Kullanıcılarının İnternet Reklamcılığı Konusundaki Tutum ve Davranışları. **Bilişim Teknolojileri Dergisi.** (1) 3: 15-26.
- Özkan, Abdullah (2014). **Reklam Yönetimi.** İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Özkan, Abdullah (2015). Siyasal İletişim Perspektifinden Cumhuriyet Halk Partisi. **Türkiye'de Siyasal İletişim 2007-2018.** (Ed. İsmail Çağlar ve Yusuf Özkır). Ankara: SETA Yayınları.
- Özkan, Abdullah (2015). **Siyasetin İletişim Odağı Seçim Kampanyaları.** (1. Baskı). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Özkan, Abdullah (2016). **7 Haziran ve 1 Kasım Seçimlerinde Siyasal İletişim.** Ankara: SETA Yayınları.
- Özkan, Necati (2019). **Seçim Kazandıran Kampanyalar.** (5. Baskı). İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Padhy, Mahendra Kumar (2011). **Advertising Management: Theory and Practice.** (1. Baskı). Yeni Delhi: Laxmi Publucotions.
- Rogers, Everett (2004). Theoretical Diversity in Political Communication. **Handbook of Political Communucation Research.** (Ed. Lyanda Lee Kaid). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Saman, Serkan (2020). **Dijital Medya ve Reklamcılık: Türkiye Örneğinde Dijital Reklamcılık ve Dijital Reklamcılıkta Programatik Reklamın Rolü.** Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Sarıtaş, Hamide (2016). **Türkiye'de Siyasal Reklamcılık Uygulamaları: 7 Haziran 2015 Genel Seçimleri Örneği.** Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya.

- Sayan, Hakkı (2009). Sponsorluk ile Reklam Faaliyetleri Arasındaki Fark ve Sponsorluk Harcamalarının Vergisel Sonuçları. **Vergi Dünyası Dergisi**. (338): 41-49.
- Seyidov, Ilgor (2021). Büyük Verinin Gücü Adına: Siyasi Kampanyalarda Etkili Veri Kullanımı. **TRT Akademi**. 6 (11): 32-48.
- Sivritepe, Semanur (2016). Siyasal Reklamların Kuramsal Boyutuna İlişkin Bir İnceleme. **Siyasette Halkla İlişkiler** (Ed. Mehmet Fidan). Konya: Atlas Akademi: 115-143.
- Sun İpekşen, Serçin (2012). **2011 Genel Seçimlerindeki Siyasal İletişim Faaliyetleri: AKP, CHP ve MHP Örneği**. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir.
- Sürmen, Yunus Emre (2019). Siyasi Krizlerin Türkiye'nin Dış Ticaretine Etkisi: Rahip Brunson Davası. **Academic Review of Humanities and Social Sciences**. (2) 2: 189-207.
- Şen, Fulya ve Yenigün Altın, Şule (2018). 1980'lerden 2000'lere Reklamın Söylemsel ve Görsel Dönüşümünün Göstergebilimsel Analizi. **Atatürk İletişim Dergisi**. (16): 5-30.
- Şimşek, Sedat (2006). **Reklam ve Geleneksel İmgeler**. (1. Baskı). İstanbul: Nüve Kültür Merkezi Yayınları.
- Şimşek, Şerif ve Çelik, Adnan (2015). **İşletme Bilimine Giriş**. (22.Baskı). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Takaragawa, Stephanie ve Carty, Victoria (2012). The 2008 US Presidential Election and New Digital Technologies: Political Campaigns As Social Movements and the Significance of Collective Identity. **Chapman University Sociology Faculty Articles and Research**. 10 (4): 73-89.
- Tanrıkulu, Mesut (2009). **Grafik Tasarım Ürünlerinden Afişin Bir Propaganda Aracı Olarak Kullanılması**. Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Hatay.
- Tanyıldızı, Nural İmik (2012). Siyasal İletişimde Müzik Kullanımı: 2011 Genel Seçim Şarkılarının Seçmene Etkisi. **Selçuk İletişim Dergisi**. 7 (2): 97-110.
- Tarhan, Ahmet ve Fidan, Zühal (2016). Siyasal İletişimde Sosyal Medyanın Kullanımı: "7 Haziran-1 Kasım 2015 Genel Seçimleri Twitter Örneği. **7 Haziran'dan 1 Kasım'a Türkiye'de Siyasal İletişim Uygulamaları**. (Ed. Şükrü Balcı). Konya: Literatürk Academia.
- Tayfur, Gıyasettin (2006). **Reklamcılık**. (2. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

- Taylan, Hasan Hüseyin (2011). Sosyal Bilimlerde Kullanılan İçerik Analizi Ve Söylem Analizinin Karşılaştırması. **Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**. 1 (1): 63-76.
- Tekin, Esra (2021). **Siyasal Reklamlarda Çekicilik Kullanımı: 31 Mart Yerel Seçimlerinde Yazılı Basın**. Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya.
- Toker, Ali Ve Sulak, Harun (2020). Farklı Türde Reklam Filmlerinin Etkinliğinin ve Hatırlanabilirliğinin Göz İnceleme ve Anket Yöntemi İle Analizi. **Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**. (43): 61-91.
- Toker, Ali ve Sulak, Harun (2020). Reklam Filmlerinde Kullanılan Çekicilik Türleri ve Tüketiciler Üzerindeki Etkilerine Yönelik Bir Araştırma. **Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi**. (11): 117-133.
- Tokgöz, Oya (1991). Türkiye’de 1983 ve 1987 Genel Seçimlerinde Kullanılan Siyasal Reklamlar. **Amme İdaresi Dergisi**.
- Tokgöz, Oya (2014). **Siyasal İletişimi Anlamak**. (2. Baskı). Ankara: İmge Kitabevi.
- Topuz, Hıfzı (1991). **Siyasal Reklamcılık Dünyadan ve Türkiye’den Örneklerle**. (1. Baskı). İstanbul: Cem Yayınevi.
- Tosun, Nurhan Babür (2010). Negatif Politik Reklamların Etkisinin Değerlendirilmesi. **Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi**. 321-337.
- Tuncel, Gökhan ve Demirhan, Yılmaz (2018). 15 Temmuz Darbe Girişimi Sonrası Çıkarılan Kanun Hükmünde Kararnamelerin Kamu Yönetimine Etkisi. **Birey ve Toplum Dergisi**. (8) 14: 5-37.
- Turan, Menaf (2018). Türkiye’nin Yeni Yönetim Dönemi: Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi. **Social Sciences Research Journal**. (7) 3: 42-91.
- Türk Dil Kurumu Sözlüğü** (1974).
- Uztuğ, Ferruh (2004). **Siyasal İletişim Yönetimi**. (1.Baskı). İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Uzun, Duran ve Akgün, Hüseyin (2018). Olağanüstü Halin 2 Yılı ve Sonrası. **Siyaset, Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı (SETA)**.
- Vesnik-Alujevic, Lucia Ve Van Bauwel, Sofie (2014). Youtube: A Political Advertising Tool? A Case Study Of The Use Of Youtube In The Campaign For The European Parliament Elections 2009. **Journal Of Political Marketing**. (13) 3: 195-212.

- Vitak, Jessica, Crouse, Julia ve Larose, Robert. (2011). Personal Internet Use At Work: Understanding Cyberslacking. **Computers in Human Behavior**, (27) 5: 1751-1759.
- Vural, İlhami ve Öz, Mustafa (2007). Bir Reklam Mecrası Olarak İnternet. **Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**. (23): 221-240.
- Walkosz, Barbara Jean (1996). **A Micro Level Analysis of Communication Strategies Utilized in the Television Advertisements of Male and Female Candidates**, Arizona Üniversitesi Yayınlanmamış Doktora Tezi, Arizona.
- Yardımcı, Mehmet Emin, Yılmaz Genç, Sema ve Süloğlu, Duygu (2017). Osmanlı Devletinde Reklamın Tarihsel Gelişimi ve Ekonomiye İlk Yansımaları. **Sosyal Bilimler Metinleri**. (1): 86-104.
- Yavuz, Şahinde (2007). Modernleşme Sürecinde Osmanlı'dan Cumhuriyet'e Reklam Serüveni. **İletişim Fakültesi Dergisi**: 183-196.
- Yılmaz, Ayhan (2001). İlanattan İnternete: Türkiye'de Reklamcılık. **Kurgu Dergisi**. (18): 355-367.
- Yılmaz, Ayhan (2014). **Yüzyılı Dönüştüren Yaratıcılar**. (2. Baskı). Konya: Literatürk Academia.
- Yiğit, Hasan Hüseyin (2018). 1980-2000 Yılları Arasında Türkiye'de Gerçekleşen Seçim Sonuçları Üzerine Mekansal Bir Analiz. **Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi**. (9) 22: 117-137).
- Zehir, Bayram (2018). **Siyasal İletişimde Slogan Kullanımı: 2017 Cumhurbaşkanlığı Sistemi Referandum Kampanyalarının Göstergebilimsel Analizi**. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Zeren, Esmâ Süldür (2003). Araç Üzeri Reklamcılık-Araç Giydirme. **Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi**. (8): 122-128.
- Zeybek, Burcu (2016). **Siyasal Reklam, İkna ve Retorik**. (1. Baskı). İstanbul: BETA Basım.

İnternet Kaynakları

- <http://rd.org.tr/> Erişim Tarihi: 11.04.2022.
- <https://baskanlikreferandumu.siyasaliletisim.org/blog/2009/02/04/obamann-secim-kampanyas-uezerine-baz-notlar/> Erişim Tarihi: 13.06.2022.
- <https://bianet.org/bianet/siyaset/164719-1991-1995-1999-secimleri-imaj-cagi> Erişim Tarihi: 15.09.2022.
- https://tasam.org/tr-TR/Icerik/842/turkiyede_siyasal_reklamcilik_uygulamalari Erişim Tarihi: 16.05.2022.
- <https://www.cnnturk.com/turkiye/ak-partili-belediye-baskanlarinin-istifa-surecleri> : Erişim Tarihi: 15.11.2022.
- <https://www.thebrandage.com/siyasal-reklamlarda-korku-cekiciligi>: Erişim Tarihi: 29.11.2022.
- <https://www.ysk.gov.tr/tr/1983-2007-yillari-arasi-milletvekili-genel-secimleri/3008> Erişim Tarihi: 18.09.2022.
- lmaaltshift.com/1990li-yillardan-gunumuze-turkiyede-reklamcilik/ Erişim Tarihi: 13.04.2022.

EKLER

Ek-1: İçerik Çözümlemesi Kodlama Cetveli

31 MART 2019 YEREL SEÇİMLERİNDE AK PARTİ VE CHP’NİN RESMİ YOUTUBE KANALLARINDAN PAYLAŞILAN SİYASAL REKLAMLARIN ANALİZİ

SİYASAL REKLAMIN İSMİ:

1. SİYASAL REKLAMIN AİT OLDUĞU PARTİ

1. AK PARTİ

2. SİYASAL REKLAMIN YAYINLANDIĞI DÖNEM

1. Seçim Haftası Öncesi Dönem (31.01.2019-23.03.2019)
2. Seçim Haftası (24.03.2019-30.03.2019)

3. SİYASAL REKLAMIN SÜRESİ (Saniye/sn)

1. 1-15 sn 2. 16-30 sn 3. 31-45 sn 4. 46-60 sn 5. 61 sn ve üzeri

4. SİYASAL REKLAM TÜRÜ

- ## 1. Pozitif Siyasal Reklam 2. Negatif Siyasal Reklam

5. POZİTİF SİYASAL REKLAM TÜRÜ

- ## 1. Konu Reklamları

6. NEGATİF SİYASAL REKLAM TÜRÜ

1. Doğrudan Saldırı Reklamı
2. Doğrudan Karşılaştırma Reklamı
3. İmalı Karşılaştırma Reklamı

7. SİYASAL REKLAMDA KULLANILAN ÇEKİCİLİK TÜRÜ

- ## 1. Rasyonel Çekicilik

8. SİYASAL REKLAMDA ÖNE ÇIKAN SİYASİ AKTÖR

- | | | |
|----------------------------|--------------------------|-------------------|
| 1. Genel Başkan
Kimliği | 2. Belediye Başkan Adayı | 3. Parti Kurumsal |
|----------------------------|--------------------------|-------------------|

9. SİYASAL REKLAMDA LİDER GÖRÜNTÜSÜ KULLANIMI

1. Var

10. SİYASAL REKLAMDA LİDER SESİ KULLANIMI

1. Var 2. Yok

11. SİYASAL REKLAMDA ÖNE ÇIKARILAN KONU

- | | | |
|-----------------------|----------------------------|---------------------------|
| 1. Ekonomi | 2. Adalet | 3. Eğitim |
| 4. Altyapı/Ulaşım | 5. Sağlık | 6. Tarım |
| 7. Sosyal Haklar | 8. Çevre Sorunu | 9. Aday Tanıtımı |
| 10. Milli Güvenlik | 11. Konut Sorunu | 12. Milli Bütünlük |
| 13. Teknoloji | 14. Sosyal Belediyecilik | 15. Yolsuzluk |
| 16. Dış Politika | 17. Rakip Parti Eleştirisi | 18. Gençler |
| 19. Engelliler | 20. Kadınlar | 21. Yaşlılar/Emekliler |
| 22. Kampanya Tanıtımı | 23. Geçmiş İcraatlar | 24. Genel Başkan Tanıtımı |
| 25. Ortak Akıl | 26. Kültür/Sanat | 27. Diğer (.....) |

12. SİYASAL REKLAMIN KONU ÖZELLİĞİ

1. Ulusal Meseleler 2. Yerel Meseleler

13. SİYASAL REKLAMDA MÜZİK KULLANIMI

1. Var 2. Yok

14. SİYASAL REKLAMDAKİ MÜZİKTE SÖZ KULLANIMI

1. Var 2. Yok

15. SİYASAL REKLAMDA SUNUCU KULLANIMI

1. Var 2. Yok

16. SİYASAL REKLAMDA KULLANILAN SUNUCUNUN CİNSİYETİ

1. Kadın 2. Erkek

17. SİYASAL REKLAMDA KULLANILAN BASKIN SES

- | | | | |
|---------------|----------------|----------------|---------------|
| 1. Lider Sesi | 2. Sunucu Sesi | 3. Halkın Sesi | 4- Ortam Sesi |
| 5. Şarkı Sesi | 6. Adayın Sesi | | |

18. SİYASAL REKLAMDA ERİŞİM BİLGİLERİ (Sosyal Medya, Web Sitesi vb.)

1. Var 2. Yok

19. SİYASAL REKLAMDA KULLANILAN GÖRÜNTÜ TÜRÜ

1. Dış Mekan Çekimi 2. Stüdyo Çekimi 3. Animasyon
4. Birden Çok Görüntü Türü

20. SİYASAL REKLAMDA SLOGAN VE LOGO KULLANIMI

1. Slogan ve Logo Var 2. Slogan ve Logo Yok
3. Sadece Slogan Var 4. Sadece Logo Var

21. SİYASAL REKLAMIN İZLENME ORANI

1. 1-999 2. 1000-4999 3. 5000-9999
4. 10.000-19.999 5. 20.000-49.999 6. 50.000-99.999
7. 100.000-299.999 8. 300.000-749.999 9. 750.000-999.999
10. 1.000.000 ve Üzeri