

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI
REKLAMCILIK ve TANITIM BİLİM DALI

**SIYASAL İLETİŞİM BOYUTUYLA SIYASAL REKLAM: ÜNİVERSİTE
ÖĞRENCİLERİNİN OY VERME DAVRANIŞINA YÖNELİK BİR
ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

İBRAHİM ETHEM ERDİNÇ

İstanbul, 2010

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI
REKLAMCILIK ve TANITIM BİLİM DALI

**SIYASAL İLETİŞİM BOYUTUYLA SIYASAL REKLAM: ÜNİVERSİTE
ÖĞRENCİLERİNİN OY VERME DAVRANIŞINA YÖNELİK BİR
ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

İBRAHİM ETHEM ERDİNÇ

Danışmanı Doç. Dr. Nurhan TOSUN

İstanbul, 2010

Marmara Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Tez Onay Belgesi

İLETİŞİM BİLİMLERİ Anabilim Dalı REKLAMCILIK VE TANITIM Bilim Dalı
Yüksek Lisans öğrencisi İBRAHİM ETHEM ERDİNÇ' nin SİYASAL İLETİŞİM
BOYUTUYLA SİYASAL REKLAM : ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN OY VERME
DAVRANIŞINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA adlı tez çalışması ,Enstitümüz Yönetim
Kurulunun 07.05.2010 tarih ve 2010-8/21 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından
oybirliği/oyçokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

Tez Savunma Tarihi : 07.06.2010

- 1) Tez Danışmanı : DOÇ. DR. NURHAN TOSUN
2) Jüri Üyesi : PROF. DR. FUNDA SAVAŞ GÜN
3) Jüri Üyesi : PROF. DR. ÖZHAN TINGÖY



ÖZET

SİYASAL İLETİŞİM BOYUTUYLA SİYASAL REKLAM: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN OY VERME DAVRANIŞINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Günümüzde siyasal reklam çok partili demokratik sistemi benimsemiş olan ülkelerde seçim kampanyalarının vazgeçilmez bir unsurudur. Siyasal partiler, seçmen desteğini sağlayarak iktidara gelmek ve ülkeyi yönetmek amacıyla siyasal reklamları bir araç olarak kullanmaktadırlar. Siyasal reklamlar aracılığıyla yaklaşımlar, projeler, vaatler ve mesajları seçmenlere iletilmektedir. Bu siyasal reklamların seçmenlerin oy verme davranışı üzerinde rol oynadığı varsayılmaktadır. Bu çalışmada siyasal reklam, siyasal iletişim boyutuyla ele alınmakta ve varsayılan bu rolüne ilişkin olarak 29 Mart 2009'daki yerel seçimler sonrasında yapılan bir araştırmanın bulguları analiz edilmektedir.

ABSTRACT

POLITICAL ADVERTISING WITH DIMENSION OF POLITICAL COMMUNICATION: A STUDY FOR VOTING BEHAVIOUR OF UNIVERSITY STUDENTS

Today, political advertisement is an indispensable element of election campaigns in countries which have adopted democratic multiparty system. Political parties use political ads to come to power and govern by providing voters' support. Through political ads; approaches, projects, commitments and messages are delivered to voters. These political ads are assumed to play a role on voters' voting behavior. In this study, political advertisings are dealt with political communication dimensions and regarding this role, findings of a survey which was conducted after local elections in 29 March 2009, will be analyzed.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	I
ABSTRACT.....	II
İÇİNDEKİLER	III
TABLO LİSTESİ.....	VI
ŞEKİL LİSTESİ.....	VII
1.GİRİŞ	1
2.SİYASAL İLETİŞİM	5
2.1. Siyasal İletişimin Tanımı ve Önemi	5
2.2. Siyasal İletişimin Fonksiyonları	9
2.3. Siyasal İletişimin Türleri.....	11
2.3.1. Ulusal Siyasal İletişim	11
2.3.2. Uluslararası Siyasal İletişim	12
2.4. Siyasal İletişimin Yöntemleri	13
2.4.1. Yüz Yüze İletişim Yöntemi	13
2.4.2. Uzaktan/Araçlı İletişim Yöntemi.....	13
2.4.3. Medya Aracılığıyla İletişim Yöntemi	14
2.5. Bir Siyasal İletişim Yöntemi Olarak Propaganda	16
2.5.1. Propagandanın Amacı	19
2.5.2. Propagandanın Kuralları.....	22
2.5.4. Propaganda Çeşitleri.....	26
3.SİYASAL SEÇİM KAMPANYALARI BAĞLAMINDA SİYASAL REKLAM. 31	
3.1. Siyasal Seçim Kampanyalarının Tanımı ve Önemi	31
3.2. Siyasal Seçim Kampanyalarının Amaç ve Fonksiyonları	35
3.3. Siyasal Seçim Kampanyalarının Hedefleri.....	37
3.3.1. Yandaş Olan Seçmeni Rahatlatmak.....	37

3.3.2. Kanaat Önderlerini Kazanmak	37
3.3.3. Kararsız Seçmeni Çekmek.....	38
3.3.4. Partisini Eleştiren Seçmenlerin Şüphesini Gidermek	38
3.3.5. Alt Grupları Etkilemeye Yönelik Stratejiler.....	39
3.3.6. İlgisiz Seçmene Yönelik Kampanyalar	39
3.4. Seçim Kampanyalarında Halkla İlişkiler	40
3.4.1. Yüz yüze İletişim.....	40
3.4.2. Kitle İletişimi.....	47
3.5. Siyasal Seçim Kampanyalarında Siyasal Reklam.....	54
3.5.1. Siyasal Reklamın Amacı	55
3.5.2. Siyasal Reklamın İşlevleri.....	56
3.5.3. Siyasal Reklamın Türleri.....	57
3.5.4. Siyasal Reklamcılığın Amerika ve İngiltere'deki Gelişimi	60
3.5.5. Siyasal Reklamcılığın Türkiye'deki Gelişimi.....	71
3.5.6. Siyasal Reklam Araçları	89
4. ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN OY VERME DAVRANIŞLARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA	115
4.1. Araştırmanın Amacı	115
4.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları.....	116
4.3. Araştırmanın Hipotezleri	117
4.4. Araştırma Türü.....	117
4.5. Araştırma Örnekleme	118
4.6. Verilerin Değerlendirilme Yöntemi	119
4.7. Araştırmanın Güvenilirliği	119
4.8. Araştırma Sonucu Elde Edilen Bulguların Analizi	121
4.8.1. Demografik Özelliklerin Frekans Dağılımı	121
4.8.2. Oy Verme Davranışı Üzerinde Rolü Olan Etmenlerin Analizi.....	122
4.8.2.1. Parti Lideri	122
4.8.2.2. Partiye Olan Bağlılık.....	122
4.8.2.3. İdeoloji	123
4.8.2.4. Ailenin Siyasi Tercihi	124
4.8.2.5. Ülkedeki Politik Gündem.....	124
4.8.2.6. Aday	125
4.8.2.7. Partinin Seçimi Kazanma İhtimali	126
4.8.2.8. İçinde Bulunulan Sosyal Ortam	126

4.8.2.9. Medyada Çıkan Haberler	127
4.8.2.10. oy kullanma	128
4.8.2.11. Tv Tanıtımları	128
4.8.2.12. Basında Çıkan Siyasal Reklamlar	129
4.8.2.13 İnternette Çıkan Siyasal Reklamlar	130
4.8.2.14 Billboardlardaki Siyasal Reklamlar	131
4.8.3. Oy Verme Davranışı Üzerinde Rolü Olan Etmenlerin Karşılaştırmalı Analizi	132
4.8.3.1. Lider Etmeni ile Televizyondaki Siyasal Tanıtımların Rolü Arasındaki İlişki	132
4.8.3.2 Lider Etmeni ile Basında Çıkan Siyasal Reklamların Rolü Arasındaki İlişki	134
4.8.3.3 Lider Etmeni ile İnternette Çıkan Siyasal Reklamların Rolü Arasındaki İlişki	135
4.8.3.4 Lider Etmeni ile Billboardlardaki Siyasal Reklamların Rolü Arasındaki İlişki	137
4.8.3.5. Aday Etmeni ile Televizyondaki Siyasal Tanıtımların Rolü Arasındaki İlişki	138
4.8.3.6 Aday Etmeni ile basında Çıkan Siyasal Reklamların Rolü Arasındaki İlişki	140
4.8.3.7 Aday Etmeni ile İnternette Çıkan Siyasal Reklamların Rolü Arasındaki İlişki	141
4.8.3.8 Aday Etmeni ile İnternette Çıkan Siyasal Reklamların Rolü Arasındaki İlişki	143
4.9. Araştırma Sonucu	144
5.SONUÇ	146
KAYNAKÇA	150
EK-1: ANKET FORMU	160

TABLO LİSTESİ

Tablo: 2.5.7. Siyasal Reklam Araçları	92
Tablo 4.7 Araştırmanın Güvenilirliği.....	120
Tablo 4.8.1. Demografik Özelliklerin Frekans Dağılımı	121
Tablo 4.8.2.1. Parti Lideri	122
Tablo 4.8.2.2 Partiye olan bağlılık	123
Tablo 4.8.2.3 İdeoloji	123
Tablo 4.8.2.4. Ailemin Siyasi Tercihi	124
Tablo 4.8.2.5. Ülkedeki Politik Gündem	125
Tablo 4.8.2.6 Aday.....	125
Tablo 4.8.2.7 Partinin Seçimi Kazanma İhtimali	126
Tablo 4.8.2.8. İçinde Bulunulan Siyasal Ortam	127
Tablo 4.8.2.9. Medyada çıkan Haberler	127
Tablo 4.8.2.10 Oy Kullanma.....	128
Tablo 4.8.2.11 Tv Tanıtımları	129
Tablo 4.8.2.12. Basında Çıkan Siyasal Reklamlar	130
Tablo 4.8.2.13 İnternette Çıkan Siyasal Reklamlar	131
Tablo 4.8.2.14 Billboardlardaki Siyasal Reklamlar	132
Tablo 4.8.3.1 Lider Etmeni ile Televizyondaki Siyasal Tanıtımların Rolü Arasındaki İlişki..	133
Tablo 4.8.3.2 Lider Etmeni ile Basında Çıkan Siyasal Reklamların Rolü Arasındaki İlişki ...	134
Tablo 4.8.3.3 Lider Etmeni ile İnternette Çıkan Siyasal Reklamların Rolü Arasındaki İlişki .	136
Tablo 4.8.3.4 Lider Etmeni ile Billboardlardaki Siyasal Reklamların Rolü Arasındaki İlişki .	137
Tablo 4.8.3.5 Aday Etmeni ile Televizyondaki Siyasal Tanıtımların Rolü Arasındaki İlişki...	139
Tablo 4.8.3.6 Aday Etmeni ile Basında Çıkan Siyasal Reklamların Rolü Arasındaki İlişki ...	140
Tablo 4.8.3.7 Aday Etmeni ile İnternette Çıkan Siyasal Reklamların Rolü Arasındaki İlişki..	142
Tablo 4.8.3.8 Aday Etmeni ile İnternette Çıkan Siyasal Reklamların Rolü Arasındaki İlişki..	143

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1	82
Şekil 2	82
Şekil 3	83
Şekil 4	84
Şekil 5	85
Şekil 6	86
Şekil 7	87
Şekil 8	87
Şekil 9	88

1.GİRİŞ

Temelleri insanoğlunun yerleşik düzene geçtiği döneme dek dayandırılabilir olan siyasal iletişim, kavram olarak tanımlanmadan önce uygulamalarıyla birlikte gündeme gelmiştir. Yüz yıllar boyunca çeşitli uygulamalar olarak, “güç/iktidar, “Pazar/piyasa”, teknoloji ilişkileri şeklinde karşımıza çıkan siyasal iletişimin somuttan soyuta devam eden serüveni sürmektedir.¹ Antik Yunan’da bireylerin ya da toplulukların bir konuda ikna edilmesi için yapılan akla ve mantığa uygun güzel konuşma “retorik” (*rhetoric*) bir sözlü siyasal iletişim yöntemi olarak kullanılmıştır. Yazı, Eski Roma’da Senato’nun aldığı kararların şehrin en işlek yerlerinde yazılı kitabeler halinde ilan edilmesinde olduğu gibi iktidarın meşru gösterilmesinde oynadığı rol ile siyasal iletişimin hizmetinde olmuştur. Daha sonra parşömenin kullanılması, ardından baskı tekniklerinin Uzak Doğu’dan Avrupa’ya taşınması, on yedinci yüzyılda egemenler tarafından araçsallaştırılan gazetelerin 1830’lardan itibaren halka dönük kitle gazetelerine dönüşmesi, tüm bunların neden olduğu toplumsal-siyasal dönüşümler dünyayı etkilerken siyasal iletişim bu gelişmelere paralel olarak evrilmiştir. Kitle iletişim araçları başlığı altında toplayabileceğimiz, gazete, radyo, televizyon ile nihayet tüm bunları bir araya getiren bilgisayar temelli internet teknolojisi ve mobil teknolojiler de siyasal iletişim amaçlı olarak kullanılmaya da devam etmektedir.

Tarihsel süreci içinde propaganda, seçim kampanyaları siyasal pazarlamanın bir alt başlığı olan siyasal reklamla özdeş olarak algılanmıştır. Siyasal iletişim kavramı ise, propaganda ve siyasal reklam kavramlarını kapsamaktadır. Siyasal iletişimi bu kavramlardan herhangi birinin kapsamı içinde değerlendirmek onun çok boyutluluğunu görmezden gelmek olacaktır. Siyasal iletişim gerek ulusal düzeyde gerekse uluslar arası düzeydeki geniş kullanım alanı gereği diplomasiden, lobiciliğe, antlaşmalardan, yaşamaya, devlet kurumlarının birbirleri ile veya başka otoritelerle olan ilişkilerinden, siyasal seçim kampanyalarının dışında kalan halkla ilişkiler faaliyetlerine varıncaya kadar bir çok alt başlığa sahiptir.

¹ Oya Tokgöz, **Siyasal İletişimi Anlamak**, Ankara: İmge Kitabevi Yayınları, 2008, s.15.

Seçim kampanyaları döneminde yapılan siyasal reklamların siyasal iletişim olarak değerlendirilmesi, seçmenlerin oy verme davranışını yönlendirmede siyasal reklamların tek başına yeterli olacağı gibi bir yanılsamaya neden olabilir. Oysa ki yukarıda da belirtildiği gibi siyasal iletişim, siyasal reklamı kapsamaktadır ve siyasal reklam tüm siyasal iletişim sürecinin dönemsel bir parçasıdır. Oy verme davranışlarını yönlendirme noktasında sahip olduğu rolün gücü, içinde bulunduğu siyasal iletişim sürecinin etkinliği ve verimliliği ile doğru orantılı olarak tamamlayıcı bir özellik taşımaktan öte geçmemektedir. Çünkü seçmenlerin oy verme davranışı öncesindeki süreçler oldukça karmaşıktır ve bu süreçlerin belirleyicisi olan dinamikler oldukça çeşitlidir. Bu dinamiklerin ideoloji gibi süreklilik arz edenleri de olabilir, ülkedeki siyasal gündem gibi belli bir zaman dilimiyle sınırlı olanları da. Önemli olan bu dinamiklerin siyasal iletişim süreci içinde doğru okunması, tüm stratejinin bu dinamikler üzerine kurgulanması ve siyasal reklamların da bu stratejinin bir parçası olmasının sağlanmasıdır.

Türkiye koşullarında, mevcut olanaklar göz önünde bulundurulduğunda siyasal partilerin siyasal reklamlarla etkin bir yönlendirmeyi yapma olasılığı oldukça düşüktür. Örneğin, en önemli mecralardan biri olan televizyonda siyasal reklamların yasak olması ve mobil teknolojilerin kullanılmaması sonucu hazineden aktarılan kaynaklar partiler tarafından sınırlı bir zaman diliminde sınırlı mecraların siyasal reklam amaçlı kullanılması sonucunu doğurmaktadır. Seçimlerden yaklaşık bir ay önce başlayan ve yalnızca açık hava reklam mecraları ile basılı mecralarda yer alabilen siyasal reklamlara olan ilginlik ise belli bir düzeyi aşmamaktadır. Giderek kullanımı artan internet de bu konuda herhangi bir sınırlama olmamasına rağmen henüz siyasal partiler tarafından etkin bir biçimde kullanılmamaktadır.

Bu durum bize Türkiye’de mevcut olanakların genişletilmesine ve siyasal iletişim sürecinin profesyonelleştirilmesine ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir. Kitle iletişim araçları ve oynadıkları toplumsal rol de göz önünde bulundurulduğunda bu ihtiyaç daha da belirginleşmektedir. Siyasal reklamcılık açısından bu profesyonelleşmenin tecimsel pazarlamadaki müşteri odaklı bütüncül yaklaşımlar temel alınarak tasarlanması gerekmektedir. Buna paralel olarak hedef pazar bölümlendirmesi ve hedef kitle belirlenmesi, bu kitlenin beklenti ve gereksinimlerine uygun vaatlerin

etkileyici bir şekilde en uygun mecralarda yayınlanması gibi süreçler söz konusu olacaktır. Bu süreçler ise bir devamlılığı gerektirmektedir. Bunun sağlanabilmesi adına da siyasal parti ve adayların profesyonellerle uzun vadeli çalışmalar yapması faydalı olacaktır. Böyle bir profesyonelleşme sürecinin ardından siyasal reklamcılığın seçmen davranışı üzerinde rol oynayan diğer dinamikler arasında görece daha etkin bir noktaya gelme olasılığından bahsetmek mümkün olabilir.

Üç ana bölümden oluşan çalışmamızın ilk bölümünde siyasal iletişim kavramı ele alınmaktadır. Bu bölümün çalışmamızda yer almasının amacı siyasal iletişim kavramının çok boyutluluğunu ve kapsayıcılığını ortaya koyarak çalışmamıza bir alt yapı oluşturmaktır. Beş alt başlıkta ele alınan bu bölümümüzde siyasal iletişimin hangi işlevleri yerine getirdiğine, türlerine ve yöntemlerine değinilmiştir. Bu bölümün son alt başlığını oluşturan propaganda siyasal iletişim süreçleri içinde geçmişten bu yana etkin bir biçimde kullanılan tek yönlü bir iletişim yöntemidir. Modern anlamda uygulanmakta olan siyasal iletişim uygulamalarının temelleri kitlesel siyasal propagandanın 19. ve 20. Yüzyılda yaygınlaştığı ve sonuçları bakımından tüm dünyayı etkilediği dönemde atılmıştır. Bu nedenle propaganda konusu anlaşıldığı taktirde gerek çağdaş siyasal seçim kampanyalarının, gerekse siyasal reklam uygulamalarının kökenlerinin daha iyi anlaşılacağını düşünüyoruz.

Çalışmamızın ikinci ana bölümünde ise modern demokrasilerde siyasal partiler tarafından yürütülmekte olan seçim dönemi siyasal kampanyalarına yer verilmektedir. Propaganda uygulamalarının serbest piyasa ekonomisi koşullarındaki tüketici odaklı pazarlama yaklaşımları ile yeniden yorumlanması sonucu ortaya çıkan siyaset pazarlamasının bir parçası olan kampanyaların alt başlıklarda işlevlerine ve hedeflerine değinilmektedir. Daha sonra ise kampanya döneminde sürdürülen halkla ilişkiler faaliyetleri ile yapılan siyasal reklamlar ele alınmaktadır. Siyasal reklamların Dünya'daki ve Türkiye'deki gelişimi ile çeşitli mecralarda nasıl yer bulduğuna değinilmektedir.

Dördüncü bölümde ise 29 Mart Yerel seçimleri sonrasında Nisan ayında üniversite öğrencilerinin oy verme davranışına yönelik olarak bir araştırma yapılmıştır. Bu araştırmada üniversite öğrencilerinin oy verme davranışı üzerinde rol oynayan

etmenler ve bu etmenlerle çeşitli mecralardaki siyasal reklamların oy verme davranışı üzerindeki rolü arasındaki ilişki analiz edilmektedir.

2.SİYASAL İLETİŞİM

2.1. Siyasal İletişimin Tanımı ve Önemi

Siyasal iletişim kavramına ilişkin oldukça fazla tanım bulunmaktadır. Bu tanımların fazlalığı, gerçekte kavramın karmaşık olmasından ya da belirsizliğinden değil siyasal iletişim kavramının geniş kapsamlı olmasından kaynaklanmaktadır. Sözcük olarak hem “siyaset” kavramının hem de iletişim kavramının tek ve net bir tanımını yapmak çok güçtür. Dolayısıyla bunların birleşiminden ortaya çıkan “siyasal iletişim” kavramının tanımlanması ya da tek bir tanıma sığdırılabilmesi de o denli güç olmaktadır.² Bu güçlükler rağmen, siyaseti, “toplumun farklı kesimlerinin ve güç odaklarının ortak bir zeminde uzlaştırılması” olarak tanımladığımızda, iletişimi de “ortak semboller oluşturma ve bunların üzerinde tartışarak bir anlaşmaya varma süreci” olarak ifade edebiliriz. Yani siyaset, icraat üretmekte ve iletişim aracılığıyla yürütülmektedir. Bu nedenle bu iki kavram arasında çok yakın bir ilişki bulunmaktadır.³

Yine, geniş kapsamlı bir ifade olmasına rağmen siyasal iletişimi basite indirerek şu şekilde tanımlamak mümkündür: Siyasal iletişim, Siyasal aktörlerin belli ideolojik amaçlarını, belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek, gerektiğinde eyleme dönüştürmek veya uygulamaya koymak üzere çeşitli iletişim tür ve tekniklerini kullanmasıdır.⁴

Kavram, İletişim Sözlüğü’nde ise şu şekilde tanımlanmaktadır. Siyasal iletişim, “Siyasal süreçlerle iletişim süreçleri arasındaki ilişkileri ele alan araştırmalardan oluşan, disiplinler arası bir akademik alan.”dır.⁵ Siyasal iletişim, bir yönüyle siyasette denetim ve şeffaflığı sağlarken, diğer yönüyle de siyasetçilerin seçmenleri demokratik ikna metotlarıyla etkilemelerine yardımcı olmaktadır.⁶

² Hasret Aktaş, **Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak İnternet**, Konya: Tablet Yayınları, 2004, s. 47.

³ Mahmut Oktay, **Politika da Halkla İlişkiler**, İstanbul: Derin Yayınları, 2002, s.7.

⁴ Aziz Aysel, **Siyasal İletişim**, İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım, 2007, s.3.

⁵ Erol Mutlu, **İletişim Sözlüğü**, Ankara: Ayraç Kitabevi, 2008, s.257.

⁶ Mahmut Oktay, “Demokratik Sürecin Sağlıklı İşleyişi Açısından Siyasal İletişimde Sosyal Sorumluluk Meselesi” **Marmara İletişim Dergisi**, Sayı.2, (Nisan 1993), s.77.

Uslu'ya göre Siyasal iletişim “Bir siyasal görüş ya da organın, etkinlikte bulunduğu siyasal sistem içerisinde kamuoyu güvenini ve desteğini sağlamak-dolayısıyla iktidar olabilmek için –konjonktürün gereklerine göre- reklam propaganda ve halkla ilişkiler tekniklerinden yararlanarak sürekli bir biçimde gerçekleştirdiği tek ve/ veya çift yönlü iletişim çabalarıdır.”⁷

Diğer bir tanıma göre siyasal iletişim, siyasi partinin söz ve vaatlerini, adayların varlığını, seçmenlere duyuran ve siyasi partinin yaşamasını, gelişmesini sağlayan bir pazarlama aracıdır.⁸

Kentel'in yaklaşımına göre, “Siyasal İletişim, siyasal arena da birbirini anlama ve anlatma biçimidir.”⁹

Michel Bongrand ise siyasal iletişimi, “Bir adayın potansiyel seçmenlerine uygunluğunu ortaya koymak, adayı en yüksek sayıdaki seçmen kitlesinin ve kitledeki her bir seçmenin tanımını sağlamak, rakiplerle ve muhalefetle farkını yaratmak ve minimum araçla, bir kampanyayı kazanarak gerekli olan oy sayısını elde etmek için kullanılan tekniklerin tümü” şeklinde tarif etmektedir.¹⁰

Bongrand'ın tanımındaki “bir kampanyayı kazanarak gerekli olan oy sayısını elde etmek için...” ifadesi sınırlı bir zaman dilimindeki reklam faaliyetlerine gönderme yapmaktadır.

Akademisyenler ise siyasal iletişimi “seçmen ikna paradigması” olarak adlandırmaktadırlar. Bu tür yaklaşımlar, siyasal aktör konumundaki seçmeni ikna odaklı pratiklerin, siyasal iletişim kavramına paralel ve zaman zaman da onun yerine kullanıldığını göstermektedir.¹¹ Bu yaklaşım tarzı diğer ülkelerdeki çalışmalarda da

⁷ Zeynep Karahan Uslu, “Siyasal İletişim ve 24 Aralık 995 Genel Seçimleri”, **Yeni Türkiye Dergisi**, Sayı.11, (Eylül-Ekim 1996), s.790.

⁸ Serdar Pirtini, “Seçim Kampanyalarında Siyasal Pazarlama Yaklaşımı Açısından İlişki Pazarlaması Boyutu ve Bütünleşik Pazarlama İletişimi”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Dergisi**, Sayı.18,1993, s.328.

⁹ Ferhat Kentel, “Demokrasi Kamuoyu ve İletişime Dair”, **Birikim Dergisi**, Sayı.30, (Ekim 1991), s.40.

¹⁰ Michel Bongrand, **Politikada Pazarlama**, Fatoş Ersoy (Çev), İstanbul: İletişim Yayınları, 1992, s.17.

¹¹ Ümit Atabek, “Akademik İlgi Alanı Olarak Siyasal İletişim”, **İletişim Dergisi**, Gazi Üniversitesi, İletişim Fakültesi Yayınları, Sayı 3,1999, s.7

gözlemlenmektedir. Örneğin, Watts siyasal iletişimi radyo ve televizyon tarafından siyasal mesaj ve reklâmın iletilmesi olarak almıştır.¹²

Televizyonun (özellikle ABD’de) ve diğer kitle iletişim araçlarının siyasal süreçlerde belirleyiciliği kabul edilmesi gereken bir gerçek olmasına rağmen, siyasal iletişim sürecini televizyon tartışmalarıyla ve siyasal reklâmla sınırlamak bir tür indirgemecilik olarak tanımlanabilir.¹³ Aslında bu yaklaşımın temelinde ABD’deki siyasal seçim kampanyaları, televizyon tartışmaları ve reklâmların etkinliği yatmaktadır. Çünkü dünyadaki diğer demokratik parlamenter sistemle yönetilen ülkelerden farklı olarak ABD’de kampanyalar çok uzun bir sürece yayılmakta ve bu süreç için milyon dolarlarla ifade edilen büyük bütçeler ayrılmaktadır. Böylesine büyük kampanyaların seçim sonuçları üzerinde belirleyici rol oynama olasılığının görece yüksek olması ve uzun süre ülke gündemini işgal etmesi tüm siyasal iletişim aktivitelerinin bundan ibaret olduğu yanılsamasını doğurmaktadır.

Ülkemizde ise, siyasal iletişim literatürü, 1980 sonrası siyasal marka, kampanya iletişimi, siyasal reklâm, siyasal imaj, siyasal pazarlama vb. kavramların girişiyle bir hayli çeşitlense de temel olarak seçim iletişimi egemenliğindedir. Bu da siyasal iletişim kavramına yönelik indirgemeci yaklaşımın bir diğer nedenidir.¹⁴

Bu yaklaşımlara paralel olarak bazı siyasal partilerde siyasal iletişimin, seçimlerin ertesi günü sona ereceği gibi yanlış bir kanı da yerleşmiş bulunmaktadır. Oysa siyasal iletişim ister iktidardaki parti için isterse muhalefettekiler için olsun seçim dönemi sonrasında da sürdürülmek zorunda olunan *de facto* bir durumdur.¹⁵ Çünkü; siyasal iletişim kavramı, propagandanın dedikoduya, ast-üst ilişkilerinden iktidar kurumlarına, halkla ilişkilerden baskı gruplarına, gündem belirleme amacıyla haber yaratmadan TV açık oturumlarına, beyin yıkamadan siyasal reklâmcılığa vb. uzanan

¹² Duncan Watts, **Political Communication Today**, Manchester: Manchester University Press, 1997, Aktaran: Cem Yaşın, “Siyasal Kampanya Yönetiminde Bütüncül Yaklaşım”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı.15, 2006, s.632.

¹³ Margaret, Scammell, **Designer Politics How elections are Won**, New York: St.Martin’s Press, 1995, Aktaran: Cem Yaşın, “Siyasal Kampanya Yönetiminde Bütüncül Yaklaşım”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt.?, Sayı.15, 2006, s. 632

¹⁴ Atabek, s.7

¹⁵ Başak Çona, “Siyasal Reklâmlarda Kullanılan İletişim Stratejileri ve Dini Unsurların Değerlendirilmesi: 2000-2007 Türkiye’deki Genel Seçimler”, (**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Marmara Üniversitesi SBE, 2009), s.62.

çok geniş bir yelpaze içindeki siyasal amaçlı tüm iletişim etkinliklerinin toplamından oluşmaktadır.¹⁶

İktidar partileri, seçmenlerini her fırsatta iyi bir seçim yaptıklarına inandırmaya çalışmakta, bunun yanı sıra diğer partilere oy vermiş olan seçmenleri de, icraatlarını ortaya koyup, ikna ederek daha güçlü bir şekilde iktidara gelmenin yollarını aramaktadırlar. Muhalefetteki partiler de, iktidarın icraatlarını eleştirerek, seçmenlere kendilerini gelecek seçimlerde seçerlerse ne kadar iyi bir seçim yapmış olacaklarını anlatmaktadırlar. Tüm bu değinilenlerden hareket edildiğinde varılan nokta ise siyasal iletişimin bir bakıma ikna etmeye ereklenmiş bir iletişim biçimi olduğudur.¹⁷

Özetle, toplumda görülen iletişimin siyasal boyutu olarak da tanımlanabilecek olan siyasal iletişim kesinlikle seçim süreçleri ile sınırlı kalmamakta ve toplum yaşamının bir çok alanında yer almaktadır.¹⁸

Siyasal iletişimi yalnızca seçim dönemleriyle sınırlamak kadar yanlış olan bir diğer yaklaşım ise onun yalnızca seçmenlere yönelik olduğu yaklaşımıdır. Çünkü siyasal Partiler ve siyasetçiler siyasal gücün kendi lehlerine değişmesini, korunmasını istemekte ve amaçladıkları siyasal hedeflere ulaşabilmeyi arzulamaktadırlar. Bu istek ve arzular doğal olarak yoğun bir rekabetin oluşmasına neden olmaktadır. Bu rekabet ortamında yalnızca seçmenlere yönelmekle sınırlı kalmayıp her alanda etkin bir siyasal iletişim politikası izleyen partiler diğerlerine göre daha avantajlı bir konum elde etmektedir. Etkin bir siyasal iletişim politikasının yürütüleceği alanlar ise şöyle sıralanabilir:¹⁹

1. Siyasal Çevre; parti ve seçim sistemi, politik olaylar ve politik sorunlar
2. Tarihi – Siyasi çevre; düşünce yapısı ve siyasi kültür.
3. Toplumsal Çevre; sosyal yaşam (spor, kültür, tatil vb.)
4. Organizasyonel çevre; organizasyon, finans ve partiye üyelikler.

¹⁶ Metin Cesur, Televizyonda Siyasal Propaganda ve Refah Partisi, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi SBE,1999), s.6.

¹⁷ Emine Yavaşgel, **Siyasal İletişim Kavramlar ve Ardındakiler**, İstanbul: Babil Yayınları, 2004, s.147.

¹⁸ İrfan Erdoğan, **İletişim Egemenlik Mücadeleye Giriş**, İstanbul: İmge Yayınevi, 1997, s.194.

¹⁹Süleyman Karaçor, “Siyasal Katılım Açısından Siyasal Pazarlama ve Seçim Kampanyalarının Önemi”, **İletişim Fakültesi Dergisi, Cilt.?, Sayı.25, s.86**

5. İletişimsel çevre; kitle iletişim araçlarının organizasyonu, basın-yayın organizasyonları, siyasal çevreler (birlikler, odalar) sendikalar ve dini teşkilatlar

Siyasal iletişim anlamında yapılan çalışmaların kökenleri çok eski tarihlere dayanmaktadır. Ancak günümüzde kitle iletişim araçlarının gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla birlikte farklı bir boyut kazanmıştır.²⁰

2.2. Siyasal İletişimin Fonksiyonları

Siyasal iletişimin üç temel fonksiyonu vardır. Birinci fonksiyonu, “ortaya çıkan siyasal problemlerin tanımlanmasına yardımcı olmaktır. İkinci fonksiyonu, bu problemleri siyasal tartışma ortamına sokarak meşruiyet kazanmasını sağlamaktır. Üçüncü fonksiyonu ise tartışma konusu olmaktan çıkmış ortak bir görüş birliğine varılmış konuları gündemden düşürmektir. Siyasal iletişimin ilk fonksiyonu olan siyasal problemlerin tanımlanmasında siyasetçiler ve medya rol oynamaktadır. İkinci fonksiyonda kamuoyu araştırmaları, üçüncü fonksiyonda ise yine medya ön plana çıkmaktadır.²¹

Siyasal iletişim fonksiyonları daha geniş bir çerçevede ele alındığında yedi temel özellik üzerinde durulmaktadır. Bunlar: ²²

1) **Siyasal Mesajların İletilmesi:** Siyasal partiler; siyasal semboller, etik değerler, normlar, ideolojik argümanlar, toplumsal sorunlara çözüm önerileri, siyasi hedefler ve siyasalar üreterek bunları bir mesaj haline getirip topluma iletmek zorundadır. İletilen mesajların toplumun tüm kesimleri tarafından anlaşılabilir biçim ve içerikte olması gereklidir. Bu mesajların gerektiği gibi iletilmesinde en etkili araç siyasal iletişim yöntemleridir.

²⁰ J.A.C Brown, **Siyasal Propaganda**, Yusuf Yazar (çev.), İstanbul: Ağaç Yayıncılık, 1992, s.7

²¹ Wolton Dominique, **Political Communication: The Construction of A Model**, European Journal of Communication, Vol.5, March, 1990 Aktaran: Abdullah Özkan, **Siyasal İletişim, Partiler, Seçimler Stratejiler**, İstanbul: Nesil Yayınları, 2004, s.41.

²² M. İhsan Çubukçu, “Siyaset Pazarlaması Genel ve Yerel Seçim Ayrımına Göre Seçmen Davranışlarının Analizi”, **(Yayımlanmamış Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi, SBE,2005)**, s. 61.

2) **Mesajların Etkinliğinin ve Kalıcılığının Artırılması:** Siyasal süreç içerisinde mesaj üretmek ve bunları topluma iletmek yeterli olmamaktadır. Başarılı olmak için iletilen mesajların etkinliğinin ve kalıcılığının da sağlanması gereklidir. Bunu sağlamak için de siyasal iletişim yöntemleri kullanılmaktadır.

3) **Kamuoyu Beklentilerinin Ölçülebilmesi:** Bir siyasal parti siyasa üretirken ideolojik ve politik tercihleriyle birlikte kamuoyunun hem siyasal sistemden hem de siyasi organ olarak kendisinden neler beklediğini dikkate almalıdır. Çünkü üretilen siyasalar toplumun beklentilerine cevap vermelidir. Kamuoyu beklenti ve taleplerinin ölçülmesi, siyasal partilerin daha sağlıklı kararlar almasına yardımcı olacaktır. Kamuoyu beklentileri dolaylı ve dolaysız yöntemlerle ölçülebilmektedir. Siyasal iletişim, siyasi partilerin politikaları ile kamuoyunun taleplerini ortak bir noktada buluşturma fonksiyonu görmektedir.

4) **Geri Besleme Kanallarının Tesiri:** Siyasal partiler tarafından üretilen siyasaların ve iletilen mesajların topluma ulaştırılması sürecinde siyasal iletişim yöntemleri kullanıldığında çift yönlü bir iletişim gerçekleştirilmektedir. Siyasal iletişim yöntemleriyle halkın talepleri dikkate alınarak “toplumsal talep/siyasal arz” dengesi daha sağlıklı kurulmaktadır. Parti siyasası ve mesajlarıyla karşılaşan halkın ne düşündüğünü öğrenmek için seçim sonuçlarını beklemeye gerek yoktur. Kamuoyu araştırmalarıyla halkın siyasalara ve mesajlara verdikleri tepkiler alınıp, ona göre yeniden bir değerlendirme yapılabilir. Siyasal iletişimin bu geri besleme kanallarını çalıştırması, siyasal partilerin başarısında çok önemli bir rol üstlenmektedir.

5) **Kanaat Önderlerinin Etkilenmesi:** Kanaat önderleri kavramı, yöresel ölçülerde toplumu etkileme gücüne sahip kişileri, genellikle şehirlerde organize olabilen baskı grupları liderlerini, topluma farklı konulardaki düşünce ve yorumları sunan gazeteci, yazar, aydın ve entelektüelleri kapsamaktadır. Kanaat önderleriyle sürekli ve sistemli bir iletişim kurmanın yolu da siyasal iletişim yöntemlerini kullanmaktan geçmektedir. Parti tarafından organize edilecek etkinliklere kanaat önderlerinin davet edilmesi, siyasal mesajların ülke genelinde yayılmasına yardımcı olacaktır. Ayrıca kanaat önderlerinin iletilen siyasal mesajlar üzerinde yaptıkları yorum ve

değerlendirmeler, toplumun gözünde mesajların güvenilir ve kabul edilebilirliğini de artıracaktır.

6) Gündem Oluşturabilme Yeteneğinin Artırılması: Siyasal partiler mesajlarını etkin bir şekilde topluma sunabilmek için sürekli olarak gündem oluşturabilmelidirler. Gündem oluşturmak için de siyasal iletişim yöntemleri kullanılmalıdır. Siyasal partiler, siyasal iletişim yöntemlerini kullanıp gündem oluşturmayı başardıklarında parti mesajlarını ve sorunlara getirdikleri çözüm önerilerini geniş bir kitleye ulaştırma imkânı bulabilirler. Ayrıca bir siyasal parti sürekli olarak gündem oluşturabildiğinde toplumun bilincinde partiye yönelik olarak “çok güçlü” ve “sorun çözüme ehliyetine sahip” imajı da oluşabilecektir.

7) Siyasi Partilere Karşı Avantaj Sağlanması: Günümüzde siyasal rakiplerine üstünlük sağlamayı ve iktidarı hedefleyen bir parti, mutlaka demokratik yöntemleri benimsemek zorundadır. Demokratik yöntemler çerçevesinde ise kullanılacak en önemli araç siyasal iletişimdir.

2.3. Siyasal İletişimin Türleri

Siyasal iletişim türlerini yurt içine yönelik siyasal iletişim ve uluslararası siyasal iletişim olmak üzere iki başlık altında sınıflandırabiliriz.

2.3.1. Ulusal Siyasal İletişim

Genelde sözü edilen iletişim türleri, örneğin siyasal partilerin söylemleri yurt içine, hedef seçmen kitlesine, yönelik olmaktadır. Benzer şekilde devlet başkanlarının, hükümetin iç kamuoyu ile ilgili mesajları ile sivil toplum örgütleri ve çeşitli baskı gruplarının verdiği mesajlar, amacına bağlı olarak yurt içine yönelik olmaktadır. Ancak zaman zaman bu söylemler uluslar arası bir boyut da kazanmaktadır. Özellikle ülke

çıkarlarıyla ilgili eylemlere ilişkin olarak iç kamuoyuna yönelik bir söylem doğrudan dış ülkelere yönelik mesaj göndermekten daha etkili olabilmektedir.²³

2.3.2. Uluslararası Siyasal İletişim

Uluslar arası siyasal iletişim yurt içine yönelik siyasal iletişim kadar büyük bir önem taşımaktadır. Küreselleşme olgu ve süreci yirminci yüzyılın son çeyreğinde ve 2000'li yılların başında etkisini önemli ölçüde artırmıştır. Bu olgu ve sürecin dayattığı birlikte yaşama ve bölgesel işbirlikleri yaratma zorunluluğu nedeniyle uluslararası siyasal iletişimin de önemi artmıştır.²⁴ Kitle iletişim araçlarının, özellikle uydu teknolojisine bağlı radyo, tv ve internet kullanımının, 21. Yüzyılda küresel ölçekte kaydettiği gelişim ve yayılım sonucu ülkelerin siyasal söylemleri uluslar arası boyuta taşınmaktadır. Siyasal aktörlerin verdikleri mesajlar, kitle iletişim araçlarıyla ya anında ya da belli bir süre sonra uluslar arası hedeflere veya kamuoyuna ulaşmaktadır. Konuya tarihsel gelişimi içerisinde bakıldığında, devletlerin dış ülkelerde bulunan temsilcilikleri; elçilik ve konsoloslukları ülkeler arasındaki siyasal, sosyal ve ekonomik her türlü ilişkiyi kurmak amacı ile başlamıştır ve sürdürülmektedir. Bu klasik yöntem önemini hiçbir zaman kaybetmemiştir ama gerek küreselleşmenin gerekse kitle iletişim araçlarının böylesine önemli gelişme gösterdiği bir ortamda, siyasal iletişimi, temsilcilikler aracılığıyla sürdürme çabası yetersiz kalmaktadır. Bununla birlikte, yurt içine yönelik siyasal iletişimde kullanılan her türlü kanal ve mesaj, uluslararası düzeyde de farklı ölçeklerde ve içeriklerde kullanılmaktadır. Şüphesiz burada medyanın en etkili iletişim kanallarından biri olarak ele alınması gerekmektedir.²⁵

²³ Aziz, s.39

²⁴ Aziz, s.39

²⁵ Aziz, s.40-41

2.4. Siyasal İletişimin Yöntemleri

Siyasal iletişimde kullanılan yöntemleri, yüz yüze iletişim, uzaktan/araçlı iletişim ve medyada iletişim olmak üzere üç başlık altında toplamak mümkündür.²⁶

2.4.1. Yüz Yüze İletişim Yöntemi

Yüz yüze iletişim yönteminde mesajı veren kaynak, alıcı kitle aynı ortamda bulunmaktadır. Bu yöntemde, mesajlar sesli olarak verilmekte ve geribildirim sınırlı da olsa anında alınabilmektedir. Örneğin bir siyasal partinin mitinginde geribildirim kalabalıktan ötürü ancak çok genel sözler ve alkışlar şeklinde alınabilmektedir. Ancak, küçük yerleşim birimlerinde, kahvehanelerde veya evlerde adaylar konuşmalarının ardından anında ve geniş kapsamlı geri bildirim alabilmektedir. Konferanslar, kongreler, seminerler, sempozyumlar, bilimsel ağırlıklı faaliyetler; miting, sergi, konser, ev ve hasta ziyareti, düğün, nişan, yıldönümü, anma gibi toplumsal olaylar, ülke içi ve dışı geziler yüz yüze siyasal iletişimin yönteminin uygulanabileceği sosyal olaylardır.²⁷

2.4.2. Uzaktan/Araçlı İletişim Yöntemi

Uzaktan iletişim yöntemi, kaynak ile alıcının birbirlerini görme olanaklarının bulunmadığı ortamlarda söz konusu olmaktadır. Bu yöntemde kullanılan araçlar ise, mektup, telgraf, telefon, faks, telex, gibi klasikleşen kanallar ile elektronik iletişim teknolojisinin sağladığı görsel ve işitsel ses ve görüntü kasetleri, CD, VCD, DVD, gibi araçlar ve internet bağlantılı bilgisayarlardan oluşmaktadır. Ayrıca e- posta gibi bireysel iletim kanalları ile rapor, broşür, afiş ve panolar, pankart bayrak, flama, rozet ya da promosyon gibi araçlarda bu yöntem kapsamında kullanılmaktadır. Bu yöntemin önemli bir boyutunu daha çok tanıtım, reklam ve propaganda amaçlı kullanılan kitle iletişimine yönelik (medya dışındaki) araçlar oluşturmaktadır. Bunlardan yaygın olarak

²⁶ Aziz, s.47

²⁷ Aziz, s.48

kullanılanlar, kitap, örgütsel gazete, broşür, fotoğraf, afiş, açık hava panoları, görüntü bantları, CD, DVD, VCD vb.'dir. Bu yöntemin en önemli özelliği hangi araçlarla, kimlere, ne tür mesajı nasıl ve ne zaman vereceği gibi konularda siyasal aktörlere denetleme olanağı sunmasıdır.²⁸

2.4.3. Medya Aracılığıyla İletişim Yöntemi

Günümüzde köy, mahalle, mezra, gibi küçük yerleşim birimleri dışında siyasal iletişimin uygun kitle iletişim araçları ile yapılması zorunluluk halini almaktadır. Medya, bu noktada siyasal aktörler ile hedef kitleler arasında aracı konumundadır. Ancak yalnızca ileten görevi yapmakla sınırlı kalmamakta iletileri olgunlaştırarak ve yeniden yorumlayarak taraflara iletmektedir. Ayrıca medya gündem oluşturma görevini üstlenebileceği gibi, siyasal aktörlerin gündem belirleme çalışmalarının bir aracı da olabilir. Bu açıdan bakıldığında etkinliği daha da artmaktadır.²⁹

Yazılı Basında Siyasal İletişim: Yazılı medya olarak nitelenen günlük, haftalık gazetelerde; haftalık, 2 haftalık, aylık ve üç aylık dergilerde siyasal içerikli mesajlar farklı biçimlerde yer almaktadır. Bunlar, başta siyasal olaylarla ilgili haberler, röportajlar, baş makale, köşe yazıları ve seçim kampanyaları sırasında yer alan siyasal reklamlardır.³⁰

Radyo ve Televizyon Yayınlarında Siyasal İletişim : Düzenli radyo yayınları 1920'li yılların başında, televizyon yayınları ise 1939'da başlamıştır. Ancak televizyon yayınları 2. Dünya Savaşı sonrasında yaygınlaşmıştır. Radyonun siyasal iletişim bağlamında bilinen ilk haber dışı kullanımı ABD'de 1929 yılında ekonomik krize çözüm getirmek üzere hazırlanan New Deal planının, ABD Başkanı Roosvelt, tarafından halka duyurulması sırasında gerçekleşmiştir. 2. Dünya savaşında sırasında radyo, Hitler'in Propaganda bakanı Goebbels tarafından doğrudan propaganda amaçlı kullanılmıştır. Goebbels, radyoyu, savaş ile ilgili politikaları halka duyurmak, savaşın

²⁸ Aziz, s.48-50

²⁹ Aziz, s.50-53

³⁰ Aziz, s.53

Alman askerine moral vermek, karşı taraftaki halkın ve askerlerin moralini bozmak gibi amaçlarla kullanmıştır.

Türkiye’de ise radyo yayınları 1927 yılında başlatılmıştır. İç Anadolu ve Marmara Bölgesi’nde sınırlı bir kapsama alanında yayın yapan İstanbul ve Ankara Radyoları, halkın devletten ve hükümetlerden haber aldığı tek kaynak olmuştur. Tek parti döneminde CHP’nin parti politikalarının pekiştirilmesinde kullanılmıştır. Demokrat Parti döneminde ise yayınların siyasallaştığı ve CHP’ye söz hakkı tanınmadığı şeklinde eleştiriler yapılmıştır. 1961 Anayasasında ise tüm siyasal aktörlerin radyo yayınlarından eşit şekilde yararlanmalarını sağlayacak düzenlemeler yapılmıştır. 1964’ te kurulan TRT yayına başladığı ilk yıllarda iktidarların amaçları doğrultusunda kullanılmak istemiştir ancak yasalarla bunun önüne geçilmiştir. 1971’deki anayasal değişiklikle “özerk” yapısı kaldırılan TRT iktidarların karışmalarına açık bir hale gelmiştir. 1990’lı yılların başında özel televizyon ve radyo yayınları başlamıştır. Yasalara aykırı bir şekilde yayına başlayan kanallardan siyasal aktörler herhangi bir sınırlama ve kural olmadan yararlanmıştır. 1993 ve 1994’te yapılan Anayasal ve yasal değişikliklerle bu durum yasallık kazanmıştır. Günümüzde hem TRT hem de özel radyo ve televizyon yayınları genel yayıncılık ilkelerine uygun bir biçimde yapılmaktadır. Ancak uygulamalarda bir takım doğal farklılıklar bulunmaktadır. Örneğin TRT siyasal parti açıklamalarına eşit yer vermekle yükümlü iken özel yayınlarda buna benzer bir sınırlama yoktur. Günümüzde görülmekte olan bir diğer durum da özel kanalların doğrudan ya da dolaylı olarak taraflı bir siyasal söylem içerisine girmeleridir.³¹

İnternette Siyasal İletişim: 1980’li yılların başında başlayan ve özellikle gelişmiş ülkelerde yaygınlaşan internet, dar anlamda siyasal partiler, geniş anlamda ise tüm siyasal aktörler tarafından kullanılmaktadır. Siyasal iletişimde internet kullanımı partilerin geleneksel medyada sahip oldukları egemen konumlarını pekiştirme amacına dayanmaktadır. İnternetin siyasal iletişim amaçlı kullanımını iki farklı süreçte irdelemek gerekmektedir. Bunlardan ilki siyasal partilerin interneti sürekli olarak kullanması,

³¹ Aziz, s.56-60

ikincisi ise seçim kampanyası sürecinde seçmenlerin oy verme davranışı üzerinde etkili olmak için yoğun olarak kullanmasıdır. İnternet kullanımının siyasal iletişimde hızla yaygınlaşmasının nedeni kullanıcılara sunduğu özgürlük, hızlılık, kolaylık gibi olanakların yanı sıra diğer iletişim kanalları ile içe olma özelliğine sahip olmasıdır.³²

2.5. Bir Siyasal İletişim Yöntemi Olarak Propaganda

Propaganda, kişileri ve toplumu belirli bir görüşü ve davranışı benimsemelerini sağlayacak şekilde dönüştürme girişimidir. Propaganda yapan kişilerin amacı propagandanın kapsamına alınan, birer propaganda konusu olan noktalarda kitlelerin tutumunu etkilemektir.³³

Leonard W. Doob Kamuoyu ve Propaganda isimli eserinde propaganda kavramını, ilgili kişi ya da kişilerin telkin vasıtasıyla grupların tutumlarını ve sonuçta da bu grupların hareketlerini kontrolleri altına almak için yaptıkları sistematik faaliyetler bütünüdür şeklinde bir tanımlamayı dile getirmiştir.³⁴

Jacques Ellul tarafından yapılan tanıma göre propaganda, psikolojik araçlardan yararlanılarak psikolojik bakımdan bütünleştirilmiş ve belirli bir düzen içinde örgütlenmiş bir kitlenin aktif veya pasif bir biçimde istenilen şekilde eylemde bulunmasını sağlamak amacıyla kullanılan yöntemlerin bütünüdür.³⁵

Laswell ise Birinci Dünya Savaşında Teknikler adlı kitabında, propagandayı “anlamli semboller ve sosyal iletişimin tüm biçimleriyle düşüncenin denetim alınması” ve “insan eylemini etkileme tekniği” olarak tanımlamıştır.³⁶

Propaganda bireyler ve gruplar aracılığıyla diğer grupların kanılarını, görüşlerini ve davranışlarını iletişim araçlarını kullanarak propagandacının istekleri doğrultusunda etkileme, değiştirme veya kontrol altında tutmaya yönelik bilinçli davranıştır.³⁷

³² Aziz, s.62-64

³³ Jean-Marie Domenach, **Politika ve Propaganda**, 3. Baskı, Tahsin Yücel (Çev.), İstanbul: Varlık Yayınları, 2003, s.24

³⁴ Brown, s.11

³⁵ Barlas Tolun, **Toplum Bilimlerine Giriş**, Ankara: Kalite Matbaası, 1978, s.441.

³⁶ H.D. Laswell, **Propaganda Technique in the World War**, New York: Peter Smith, s. 9.

Ogle, propagandayı, “en yalın ve en kapsayıcı biçimde ikna etme için yapılan girişim olarak tanımlamaktadır.³⁸

Arsev Bektaş ise propagandayı şu şekilde tanımlamaktadır: “propaganda, kamuoyunu etkilemek için gerçek, yarı gerçek, ya da yalan bilgiler yaymada simgeler aracılığıyla bireylerin, grupların inançlarını tutumlarını ya da eylemlerini etkileme yönündeki sistemli gayretlerin tümüne birden verilen isimdir.³⁹

Sosyal Psikologlar tarafından yapılan geniş anlamli tanıma göre propaganda, tüm iletişim, eğitim ve tanıtımı kapsayan, fikir ve kanaatleri etkilemek amacıyla yapılan bir girişimi ifade etmektedir.⁴⁰ Dar anlamda ise propaganda, toplumu etkilemek amacıyla simgeler ve semboller aracılığıyla, bireylerin ve grupların inançlarını, tutumlarını ya da eylemlerini etkileme yönündeki sistemlerin tümüne verilen ad olmaktadır.⁴¹

Oxford sözlüğü ‘propaganda’ kelimesini, bir fikre veya harekete taraftar kazandırmak amacı ile düzenlenen programların bütünü olarak tarif etmektedir.’ Propaganda kelimesi, Latince Propagare kökünden gelmektedir. Bu “yeni fidanlar elde etmek üzere toprağı ekmek” anlamındadır.⁴²

Türk Dil Kurumu, internet sitesindeki Büyük Türkçe Sözlük’te propagandayı,“Bir öğreti, düşünce veya inancı başkalarına tanıtmak, benimsetmek ve yaymak amacıyla söz, yazı vb. yollarla gerçekleştirilen çalışma, yaymaca” olarak tanımlamaktadır.⁴³

Propaganda tanımları ne şekilde yapılırsa yapılsın amacına bakıldığında, kişileri veya grupları çeşitli tekniklerle etkilemek olduğu görülmektedir. Ayrıca propaganda da

³⁷ Terence, H. Quelter, **Propaganda and Psychological Warfare**, New York: Random House, 1962, s. 62, Aktaran: Osman Özsoy, **Propaganda ve Kamuoyu Oluşturma**, İstanbul: Alfa Yayıncılık, 1998, s.6.

³⁸ Marbury Bladen Ogle, **Public Opinion and Political Dynamics**, Boston: Houghton Mifflin, 1950, s. 224

³⁹ Arsev Bektaş, **Siyasal Propaganda, Tarihsel Evrimi ve Toplumdaki Uygulamaları**, İstanbul: Bağlam Yayınları,2002, s.31.

⁴⁰ William Albig, **Modern Public Opinion**, New York: Mc Graw Hill, 1956, s.302.

⁴¹ Robert King Merton, **Social Theory, and Social Structure**, Glencoe: Free Press, 1949, s. 265.

⁴² J.A.C Brown, **Beyin Yıkama**, Behzat Tanç,(çev.), İstanbul: Boğaziçi Yayınları, 7. Baskı, 2000, s. 9.

⁴³ <http://tdkterim.gov.tr/bts/?kategori=verilst&kelime=propaganda&ayn=tam> (12.01.2010).

göze çarpan daha çok tek yönlü sistematik ve bilinçli çabaları kapsamıdır. Özellikle bilinçlilik propaganda için vazgeçilmez bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.⁴⁴

Propaganda teriminin ilk kez 1622 yılında Roma Katolik kilisesi tarafından kullanıldığı bilinmektedir. Protestan kiliselerinin ortaya çıkmaya başladığı zamana rastlayan bu dönemde Katolik kilisesi, öğretilerine karşı gelenleri propaganda yolu ile dönüştürmeye ve onlara öğretilerini kabul ettirmeye çalışmaktaydı.⁴⁵

Bununla birlikte bu tür çabaların daha bilinçli ve sistemli çabalar haline gelmeye başladıklarının ilk işaretleri 19. yüzyıldan itibaren görülmektedir. Bugünün modern siyasal kampanya teknikleri ile siyasal propagandacı organizatörlerin ilk örnekleri 19. Yüzyılın sonlarında görülmeye başlanmıştır.⁴⁶

“Jean- Marie Domenach ise, “Politika ve Propaganda” isimli kitabında “Politik propaganda, ancak 20. Yüzyılda kendisine aynı zamanda hem eylem alanını (çağdaş kitleyi) hem de eylem yollarını, (yeni haber alma ve iletişim tekniklerini) sağlayan bir evrim sonunda belirir.”⁴⁷ Demektedir.

Totaliter rejimler propagandayı, ideolojilerini sağlamlaştıracak bir silah ve politik savaşım aracı olarak görmektedir. Bu rejimlerde iktidarın zaferini etkileyecek bütün sosyal unsurlara ya son verilmektedir ya da bu unsurlar etkisizleştirilmektedir.⁴⁸

Ahmet Taner Kışlalı ise propagandanın yalnızca otoriter ve totaliter rejimlerin bir gereksinimi olmadığını çoğulcu demokratik rejimlerin de propagandaya gereksinim duyduğunu ifade etmektedir. Ancak propagandanın içerik açısından bu iki rejimde farklılıklar gösterdiğini de belirtmektedir.⁴⁹ Otoriter ve totaliter rejimlerde yönetenler ellerindeki araçları kamuoyunu tek yönde oluşturmak için kullanmakta ve gerektiğinde zor kullanmaktadır. Demokratik rejimlerde ise kamuoyu çok yönlü etkiler altında, baskı ve dayatmalardan uzak bir biçimde oluşmaktadır. Demokratik rejimlerde propaganda

⁴⁴ Ahmet Kalender, **Siyasal İletişim, Seçmenler ve İkna Stratejileri**, 2. Baskı, Konya: Çizgi Kitabevi, 2005, s.79.

⁴⁵ J. Werner Severin, James W. Tankard, **İletişim Kuramları**, Ali Atif Bir, Serdar Sever, (Çev.), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1994, s.154.

⁴⁶ Başak Çona, 2009, s.78.

⁴⁷ Domenach, 2003, s. 19.

⁴⁸ Alim Şerif Onaran, **Kamuoyu**, İstanbul: Filiz Kitabevi, 1984, s.89.

⁴⁹ Ahmet Taner Kışlalı, **Siyaset Bilimi**, Ankara: Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Yayınları, 1987, s.348.

faaliyetleri “halkla ilişkiler” çalışmaları adı altında yürütölmekte kamuoyunun dikkati reklam ve tanıtımla istenilen noktalara çekilmeye çalışılmaktadır⁵⁰

2.5.1. Propagandanın Amacı

Günümüzde iletişim tekniklerindeki inanılması zor gelişmelerin üretimi ve dağıtımında açtığı yeni ufuklara karşın propagandanın amacı aynı kalmıştır.⁵¹ Jowett ve O’Donnel’a göre propaganda, algılamaları şekillendirme, kavrayışları yönlendirme ve propagandacının arzuladığı amaca ulaşmasına yardım edecek bir cevabın alınmasını sağlayacak davranışları tavsiye etme niyetiyle yapılan, önceden tasarlanmış ve sistemli girişimlerdir.⁵²

Propagandanın amacı, “Bireyleri onaylamaya zorunlu olmadıkları bir düşünceyi, kendi istekleriyle onaylamaya, yapmaya zorlanmayacakları bir eylemi istekleriyle yapmaya yöneltmektir. Harold D. Laswell bu yönlendirmeyi “düşünce ve doktrinlerin kasıtlı olarak aşılması girişimi” şeklinde ifade etmiştir. F.E. Lumley de , “belli bir fikir ve davranışın kökenini, bununla ilgili çıkarı, kullandığı yöntemleri, yaymak istediğı bilgiyi, sonuç olarak da benimseyenlerin karşılaşacağı sonucu göz önünde tutarak bunlardan bir kaçını ya da hiç değilse birini gözetererek, onu yayma ve kabul ettirme gayretidir.”⁵³ Diyerek propagandanın amacının temelinde ikna etme ve onaylatmanın yattığını ortaya koymaktadır.

Leonord w. Doop propagandanın gücünü telkinden aldığını ifade etmektedir. Doop propagandanın tasarlanmış ve tasarlanmamış olmak üzere iki çeşidinin olduğunu savunmaktadır. Tasarlanmış propagandanın amacını ise “ sırf telkin yolu ile bir gruptaki bireylerin tavır ve hareketlerini kontrol etmektir.” Şeklinde özetlemektedir.⁵⁴

⁵⁰ Abdullah Özkan, **Siyasal İletişim, Partiler, Seçimler Stratejiler**, İstanbul: Nesil Yayınları, 2004, s.192.

⁵¹ Bernard Lewis, “**Propaganda in the pre- Modern Middle East**” Jerusalem Studies in Arabic and Islam, vol: 25, 2001, s.14.

⁵² Garth.S.Jowett ve Victoria.O’Donnel, **Propaganda and Persuasion**, Third Edition,Thousand Oaks: Sage Publications, 1999, s.6.

⁵³ Onaran,1984, s.67.

⁵⁴ Osman Özsoy, **Propaganda ve Kamuoyu Oluşturma**, İstanbul: Alfa Yayıncılık, 1998, s.90

Kavgam kitabında Adolf Hitler, “Propagandanın görevi, örgüt için taraftar toplamaktır. İkinci görevi doktrini anlatmak ve benimsetmektir. Propagandanın amacı tek tek ve bilimsel olarak kişileri bilgilendirmek değildir. Kitlelerin dikkatini belirli olaylar, ihtiyaçlar ve gerekler üzerine çekmektir.” Diyerek propagandanın amaçlarını sıralamıştır.⁵⁵

Yukarıda belirtilen yaklaşımlar ışığında propagandanın amaçlarını genel anlamda üç maddeyle özetlemek mümkündür: İlk olarak hedef kitlede yeni bir düşünce ya da eylem geliştirmek, ikinci olarak hedef kitlede var olan bir düşüncenin ya da eylemin şiddetini arttırmak ve son olarak da hedef kitlede var olan düşünceleri ya da eylemleri değiştirmek.⁵⁶

Ancak her ne kadar Bernard Lewis’in dediği gibi propagandanın ikna etme, yönlendirme gibi amaçlarında tüm teknolojik gelişmelere rağmen bir değişikli olmasa da siyasal alana yansımalarıyla birlikte bir eksen değişikliği söz konusu olmuştur. Bu değişikliğin esasını propagandanın, hedef kitlenin düşüncelerini değiştirmek yerine onların eylemlerine kayması oluşturmaktadır. Siyasal açıdan ele alındığında bu değişiklik; bir aday veya partiyi diğer aday veya partilerden farklı kılarak, fikirlerini hedef kitlenin gözünde değerli göstermek ve başarılı bir duyarlaştırma sonrasında bireylerin düşünce tavır ve alışkanlık biçimlerinde değişiklik yaratarak ortak bir çıkar sağlamak haline dönüşmesi şeklinde izah edilebilmektedir.⁵⁷

Jean Marie Domenach amaçları yukarıda belirtilen propagandanın iki kaynağı olduğunu ifade etmektedir. Bu kaynaklar, reklam ve politik düşüncü (ülkü) dür. Domenach’a göre, reklam türü propaganda “az ya da çok aralıklı kampanyalarla sınırlanmaktadır ve örneği seçim kampanyasıdır. Sınırları iyice çizilmiş yöntemlerle belli düşüncelerin ve belirli insanların değerlendirilmesi, politik eylemin normal anlatımıdır. Düşüncüyle politikanın kaynaşması ise başka türden bir propaganda vermekte ve totaliter eğilimli bir propaganda olmaktadır. Bu sıkı sıkıya taktik ilerlemeye bağlıdır, bütün insan yeteneklerini kapsamına alır. Yarım ve geçici değildir

⁵⁵ Adolf Hitler, **Kavgam**, Mine Toker, (Çev.) İstanbul: Toker Yayınevi, 2000, s.161-186.

⁵⁶ Erdal Eke, **Siyasal Propaganda Araçlarının Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkisi**, Isparta Örnek Olayı, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi SBE, 2008), s.46.

⁵⁷ Bongrand, s. 21.

artık, bir inanca bağlanma, bir fetih, bir sömürme istenci olarak eyleme geçmiş politikanın dile getirilişidir. Bu propaganda yakın tarihimize büyük ve fetihçi politik düşüncülerin (jakobenizm, Marksizm, faşizm) girmesi ve yeni savaşlarda ulusların ve blokların karşı karşıya gelmesiyle yakından ilgilidir.”

Yepyeni fikirler yaratması, bunları değiştirmesi ve bir dereceye kadar da onu taklit etmesi ile propaganda, günümüzde reklama çok yaklaşıp da kendisine kaynaklık eden reklamlardan ticari amaç yerine siyasal amaç gütmeye nedeniyle ayrılmaktadır. Reklam özel bir ürünü pazarlamaya yöneliktir. Propaganda ise çoğu zaman davranışlarda, ruhsal durumlarda, hatta din ya da siyaset ile ilgili tutumlarda değişikliğe yol açan inançlar esinlenmekte ve bunları ikna yolu ile benimsetmektedir.⁵⁸

Bu yaklaşımlar bize propaganda ve reklamcılığın etkileşim halinde olduğunu göstermektedir. Günümüzde serbest piyasa temelli pazar ekonomisi ve çok partili siyasal yaşama endeksli demokrasilerin egemen olduğu ülkelerde Domenach'ın ifade ettiği reklam türü propaganda örnekleri sergilenmektedir. Seçim kampanyası döneminde yoğunlaşan kampanyalar düşünce temelli propagandadan esinlenmekte, ancak amaç olarak sadece seçmenlerin oyunu kazanmayı hedeflemektedir. Bu da tüketicilerin satın almaya yönlendirildiği reklam uygulamalarının siyasal alanda da kendini göstermesi sonucunu doğurmaktadır. Bu yüzden siyasal reklam ya politik pazarlama türünden tabirleri demokratik ülkelerde sıklıkla duymak mümkündür.

Başka bir ifadeyle propaganda ve reklam tanımlarının özel bir anlamda birleşimi bütün dünya da siyasal reklam kavramını ortaya çıkarmıştır.⁵⁹ Domenach bu durumu şöyle ifade etmektedir: “İnsanlar artık belirli bir saplantı derecesinden belirli çekim süreçlerinden güç sıyrılabilir. Onu şu ya da bu ürüne şu ya da bu markaya yöneltmek elimizde, yalnızca bir ürünü başka bir ürün yerine benimsetmek değil, onda, bu ürüne gereksinim yaratmak bile elimizde. Yeni propaganda mühendisleri için etkisi kesin ve korkunç bir buluş bu: orta insan özünden etkilenebilir bir varlık, ona kendi görüşleri sayacağı görüşler esinlemek tam anlamıyla “düşüncelerini değiştirmek” olanaklı

⁵⁸ Bektaş, s.31.

⁵⁹ Bektaş, s.32.

duruma geldi. Tecim alanında olanaklı olanın politika alanında da gerçekleştirilmesine niçin çalışılmasın?”⁶⁰

Politik düşüncü temelli propaganda ise Fransız devriminden sonraki süreçte, silahla birleşen ideolojilerin birinci ve ikinci dünya savaşı boyunca devam eden stratejilerinin yanında yer almıştır. 1947’ den sonraki “Soğuk Savaş” döneminde ise tek başına bu stratejilerin yerini almıştır. Çağdaş biçimiyle Lenin tarafından başlatılan politik düşüncü temelli çağdaş propaganda Mao Zedung döneminde Çin Halk Cumhuriyeti’nde de uygulanmıştır. Hitler ve onun propagandadan sorumlu bakanı Goebbels de çağdaş propagandaya büyük katkı sağlamıştır.⁶¹

Uygulamalarından da anlaşılabilceği gibi politik düşüncü temelli propaganda totaliter eğilimlidir. Hedefleri fetih, sömürü ve iknadan öte insanları bir inanca mutlak anlamda bağlamaktır. Hangi temelden kaynaklanırsa kaynaklansın bu uygulamaların tümüne propaganda adı verilebilmektedir. Kaynak ayırımını yapabilmek için Hitler’in iktidara gelmeden önce parlamentoya girmek için sürdürdüğü propaganda uygulamalarıyla, tüm muhalefeti ortadan kaldırdıktan sonra ikinci dünya savaşına doğru giden yoldaki ve savaş sürecindeki uygulamalarını karşılaştıranların önemli ipuçlarına ulaşması mümkündür.

2.5.2. Propagandanın Kuralları

Domenach tarafından 5 başlık altında toplanan propagandanın kuralları şöyle sıralanabilir;⁶²

Yalınlık ve Tek Düşman Kuralı: Propaganda bütün alanlarda her şeyden önce yalınlığı sağlamaya çalışmaktadır. Öğretisini kanıtlamak için, onu belli birkaç noktaya ayırmak istemektedir. Propagandacının elindeki tüm bildirimler, inanç bildirimleri, izlenceler, demeçler, öğretici yapıtlar, genellikle olumlu bir biçimde bir takım önermeleri içeren kısa ve açık bir metinde dile getirilmektedir. Belirleme ve özetleme

⁶⁰ Domenach, s.25.

⁶¹ Bektaş, s.33-34.

⁶² Domenach, s.55-75.

amaçlı yalınlaştırma çabası her türlü propagandanın ön zorunluluğudur. Buna örnek olarak Katolik inancının Credo ya da Nicena simgesinde yoğunlaştırılmasını ve Fransız Devrimi propagandasının bir bakıma abc'sini oluşturan İnsan ve Yurttaş Hakları Bildirisi'ni göstermek mümkündür. Her iki metinde kısa ve uyumlu tümcelerden oluşmaktadır. Daha büyük bir yalınlaştırmayı ise reklamın geliştirdiği tekniğe göre mümkün olduğu kadar kısa ve oturmuş olması gereken parola ve sloganda görmek mümkündür. En uç nokta da ise bir öğreti ya da yönetim biçiminin yazısal simgesi (amblemelerde logonun altında yer alan parti ismi, lider isminin baş harfleri vb.) görüntüsel simgesi, (gamalı haç, orak- çekiç, altı ok vb.), plastik simgesi (faşist selamı, kalkmış yumruk, zafer ya da barış anlamına gelen victory işareti vb.) ve müziksel simgesi (marşlar) yer almaktadır. Öğretilerini akılda tutulabilecek, çarpıcı birkaç kalıba, birkaç simgeye sığdırmamış olmak kimi partilerin başlıca zayıf noktaları olmaktadır.

Bu başlık altında ifade edilebilecek diğer bir politika da tek bir ereğe yönelme politikasıdır. Bu politika gereği tek hedef üzerinde yoğunlaşmak gerekmektedir. Bu yoğunlaştırma politikası Hitler'ciler tarafında çok iyi bir biçimde uygulanmıştır. Öncelikle Marksçılara karşı burjuva partileri ve gerici partilerle; sonra burjuva partilere karşı ulusçu sağla birleşen Hitler'ciler, sonunda ulusçuları elemişlerdi. Böylelikle durumlarını her zaman karşılarında tek düşman bulacak biçimde uygulamışlardı.

Büyütme ve Bozma Kuralı: Büyütme, şişirme Hitler tarafından uygulanan değişmez bir politika olmuştur. Hitler bu durumun nedenini Kavgam kitabında şu şekilde ifade etmektedir. “Her türlü propaganda, düşünce düzeyini seslendiği kişilerin en kalın kafalısının anlama yeteneğine göre ayarlamalıdır. Düşünce düzeyi ne kadar aşağı olursa, inandıracağı insan kitlesi o kadar geniş olur.” Bu politikanın örneklerini reklam türü propaganda da görmek mümkündür. Örneğin bir siyasetçi “Ben iktidara geldiğimde memur maaşlarına şu oranda zam yapacağım” demek yerine “Herkes mutlu olacak” demeyi tercih eder. Rakip siyasal parti adayını ya da liderinin yaptığı bir gaf, kamuoyunda yanlış anlaşılabilir bir beyanı abartılarak yansıtılır. Bunun üzerinden o aday ya da liderin hakkında insanların zihninde negatif imaj oluşturulmaya çalışılır.

Bozma da haberi düzenli bir biçimde düşüncelere yön vermek için kullanan bir propaganda politikasıdır ve bildirimlerin oldukları gibi verilmemesi temeline

dayanmaktadır. Bu daha çok belli bir partiye yakın olan gazetelerin başvurduğu bir yöntemdir. Bu yöntem abartıyı ve nitelermeleri de kapsamaktadır. Objektif bir biçimde sunulduğunda normal karşılanabilecek bir haber, özellikle başlık kısmında ‘inanılmaz’, ‘tarihi’, ‘akıllara durgunluk verici’, ‘küstahça’, ‘haince’ şeklinde subjektif ifadelerle birlikte sunulurken bozulmakta ve kitlelerin tepkisi yönlendirilmektedir.

Düzenleme Kuralı: İyi bir propagandanın ilk koşulu belli başlı olguları bıkıp usanmadan tekrarlamaktır. Propagandanın etkinliği, az sayıda düşünceyle sınırlanmasına ve bunların sürekli tekrarlanmasına bağlıdır. Ana tema değişik kitlelere göre düzenlenerek, sıkça tekrarlanmalıdır. Hitler bu durumu şu şekilde ifade etmektedir: “Propaganda az sayıda fikirle sınırlanmalı ve bunları bıkıp usanmadan tekrarlamalıdır. Kitleler en basit fikirleri bile ancak bunlar kendisine yüzlerce kez tekrarlandıktan sonra hatırlar. Yapılan değişiklikler yayılması istenen öğretinin temeline hiçbir zaman dokunmamalı yalnızca biçimde kalmalıdır. Parola değişik görünüşler altında sunulmalı ama her zaman değişmez bir kalıp halinde yoğunlaştırılmış olarak belirtilmelidir” propagandası yapılan fikirler sık sık duyuldukça insanların zihninde bıraktığı izler derinleşerek inanç haline gelmektedir.⁶³

Propaganda içinde tekrarın ne kadar önemli olduğunu belirlemek açısından Goebbels’in “Katolik kilisesi iki bin yıldır hep aynı şeyi yinelediği için ayakta duruyor, Nasyonal-sosyalist devlet de böyle yapmalıdır” sözleri dikkat çekicidir.

Günümüzde de siyasal partiler özellikle seçim dönemi kampanyalarında tekrarın etkisinden yararlanmaktadır. Demokrasi, özgürlük, adalet, refah seviyesinin yükseltilmesi, istikrar, insan hakları, çağdaş uygarlık düzeyini yakalamak, büyük ülke, güçlü ülke; inanç, etnik köken, mezhep, ideoloji farkı gözetmeksizin herkese eşit yaklaşım vb. klişeler tekrarlanarak seçmenlerin zihninde iz bırakmak hedeflenmektedir. Bu seçmenin farkındalık düzeyini artırmakta ve partiyi olumlu çağrışımlarla hatırlatmaktadır. Bu başlık altında verilebilecek bir örnek de ülkemizde seçim otobüsleri ile yapılan kampanya uygulamalarıdır. Bu kampanyalarda parti adına bestelenen ya da popüler bir şarkının lider ve adaya uygun bir biçimde sözleri değiştirilerek düzenlenmiş versiyonu sürekli yüksek sesle tekrarlanmaktadır. Bu

⁶³ Özsoy, s.160.

şarkıların arasında liderlerin seçim meydanlarında sürekli tekrarladıkları klişe cümlelere de yer verilmektedir.

Aşılama Kuralı: Propagandada genel olarak kural, daha önceden var olan bir temel üzerine çalışmaktır. Bir kalabalık karşısında konuşulurken kitleyle ters düşülmemelidir, aynı düşüncelerin paylaşıldığı ifade edilerek kendi düşüncelerine yöneltmeden önce onlarla birlikte olduğu izlenimi verilmelidir. Bu konu hakkında Amerikalı yazar Walter Lippmann Public Opinion’da şunları yazmaktadır: “önder Politikacı ilkin halkın başta gelen duygusuna seslenir... Önemli olan, söz yoluyla, duygusal çağrışımlar yoluyla sunulan programı halkta kendini göstermiş olan ilkel tutuma bağlamaktır.”

Halkların ruhunda bilinçli ya da bilinçsiz bir takım duygular vardır ve propaganda bunları bulup kullanmaktadır. Örneğin Amerikan ruhbilim okulu, ırkla ilgili önyargıların insanda daha beş yaşında sağlam bir biçimde yer ettiğini kesinlemektedir. Çabukluğa önem veren bir politika kampanyası, yeni izlencesini önceden var olan bu temel örneği oluşturan ruhsal güce bağlamaya çalışacaktır. Bunun sonucunda faşist, şoven, ya da milliyetçi denilebilecek bir politik merkeze yerleşecektir. Şovenlik insan ruhunda erken dönemde oluşan bu ruhsal güce seslenmektedir. Böylelikle aşılama daha kolay ve hızlı bir biçimde gelişmektedir. Bu da başta belirtildiği gibi propaganda da kuralın var olan bir temel üzerine çalışmak olduğunu göstermektedir.

Birlik ve Bulaşma Kuralı: Genellikle insanlar benzerleriyle aynı sesi vermek istemekte; genel düşünceye karşıt bir düşünce ortaya atarak çevrelerindeki uyumu bozmak istememektedir. Bunun sonucu olarak bir ‘genel kanı’, “uyum” ve birlik oluşmaktadır. Propaganda bazen bu birliği kendi yaratmakta bazen de var olanı güçlendirmektedir. Bu birlik duygusunu yaratmak ve bunu aynı zamanda hem bir coşkunluk hem de bir yıldırıcı olarak kullanmak totaliter propagandanın temel mekanizması olarak kullanılmıştır. Bazı propaganda yöntemleri toplumun bireyi sürüklemesi (dolaysız yakınlık – bulaşma yasası) olgusuna uymaktadır. Örneğin partiler katılımı sağlamak, tümlük izlenimi uyandırmak için, sık sık gösterilere ve kitle yürüyüşlerine başvurmaktadır. Belli bir bölgede yapılacak seçimlerde ağırlıklı propaganda uygulamaları yaparak seçimi kazanmaya çalışmak ve elde edilecek bir

başarıyı genel eğilim haline getirmek de farklı bir yöntemdir. “Klavuz seçim” olarak adlandırılan bu seçim yöntemi aracılığıyla kitlede partinin güçlü olduğu izlenimi uyandırılmaktadır. Söz gelimi bir partinin belediye seçimini kazanması yakın dönemde yapılacak bir genel seçimde de buna paralel sonuçlar alma olasılığını yükseltmektedir. Bu başlık altında kullanılan diğer bir yöntem de yazarlar, bilginler, sanatçılar, ünlü sporcular gibi kanaat önderlerinin yeri geldiğinde “klavuz kişi olarak kullanılmasıdır. İnsanlar hayranlık duydukları bu kişilerin görüşlerinden etkilenir ve güven transferi gerçekleşir. Mitinglerde kullanılan bayraklar, parti amblemleri, marşlar, selamlar, dinleyicilerle karşılıklı konuşmalar, saygı duruşları da birliğin oluşması için kullanılan yöntemlerdir.

2.5.4. Propaganda Çeşitleri

Propagandayı farklı açılardan sınıflandırmak mümkündür:⁶⁴

1) Sahası Bakımından Propaganda

Sahası bakımından propaganda iç ve dış propaganda olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

Dış Propaganda: Dış propaganda, ağırlıklı olarak devletin rol oynadığı bir alandır. Çünkü bütün devletlerde dış politika partiden partiye fazla bir değişiklik arz etmemektedir. Bu konuda genelde ortak bir politika ve görüş birliği söz konusudur. Dış propaganda resmi niteliklidir. Dış politika iç kamuoyunun desteği alınarak sürdürülmelidir.

İç Propaganda: Daha çok demokratik ülkelerde partilerin iktidar mücadeleleri sırasında kendini göstermektedir. Çeşitli kitle iletişim araçları aracılığıyla yapılan reklam ve halkla ilişkiler uygulamalarını içeren seçim kampanyalarını ifade etmek için kullanılmaktadır.

⁶⁴ Özsoy, s.18-22.

2) Kapsamı Bakımından Propaganda

Kapsamı bakımından propaganda üçe ayrılmaktadır:

Genel Propaganda: Geniş kitlelere yönelik olarak sürdürülen propaganda faaliyetlerine karşılık gelmektedir.

Sınırlı Propaganda: Diğer adı mevzii propaganda olan bu propaganda türünde belirlenmiş bir bölgede yerleşik bulunan sınırlı bir kesime yönelik propaganda çalışmaları yapılmaktadır.

Bireysel Propaganda: Kişilere yönelik olarak yapılan propaganda faaliyetleridir ve çoğunlukla dış politikada kullanılmaktadır. En önemli uygulayıcıları ise diplomatlar ve lobi faaliyetleri yapan kişilerdir. Bu temsilciler, diğer ülkelerin ilgilileri üzerinde etkili olmak için bireysel olarak propaganda yapmaktadır.

3) Konusu Bakımından Propaganda

Konusu bakımından propaganda dörde ayrılmaktadır:

Siyasal Propaganda: Özellikle totaliter ülkeler tarafından uygulanmış olan belli bir ideolojiye dayalı sistematik olarak kitleleri yönlendiren bunu yaparken Hitler türü propaganda da olduğu gibi acımasızlaşabilen propaganda türüdür. Diğer tüm propaganda türlerinden daha önemlidir. Günümüzde çok partili demokratik sistemi benimseyen ülkelerde yapılan seçimler öncesi kampanya faaliyetleri içinde siyasal propaganda terimi kullanılmaktadır.

Ekonomik Propaganda: Uluslar arası ilişkilerde bir ülkenin genel çıkarlarını göz önüne alan ve o ülkenin ekonomi-politiğini yansıtan propaganda türüdür. Bu amaçla ülkelerin en üst düzey temsilcileri dış ülkeleri ziyaret ederek çeşitli ticaret anlaşmalarına zemin hazırlama girişimlerinde bulunmaktadır.

Kültürel Propaganda: Bir devletin diğer ülke halklarını etkileme ve sempati kazanma çabası kültürel propagandanın kapsamına girmektedir. Soğuk savaş döneminde etkisini artıran kültürel propaganda ideolojik temellidir. İki kutuplu küresel sistem içinde ABD ve S.S.C.B diğer ülkeler üzerinde kendi ideolojik-kültürel

sistemlerinin propagandasını uzun yıllar boyunca devam ettirmiştir. Soğuk savaş sonrası tek kutuplu dünyada ise Amerikanlaşma etkisi tüm dünyada belirgin biçimde kendini göstermektedir. Batılılaşma olarak da adlandırılan bu kültürel transformasyonun temelinde çok çeşitli unsurlar aracılığıyla sürdürülen propaganda yatmaktadır. Küresel kapitalizm elinde bulundurduğu son derece güçlü finansal kaynaklar ve şirketler aracılığıyla bu propagandayı desteklemektedir. Amaç ise tüm ekonomik sistemlerin entegrasyonu ve uyumudur. Böylelikle küresel kapitalizm serbest piyasa ekonomisini yaygınlaştırarak kitlesel üretimine tüketecek yeni pazarlar oluşturma çabası içindedir.

Askeri Propaganda: Hem iç hem dış propaganda sahalarında etkili olmaktadır. Devletler uluslar arası alanda güçlü görünmek istemektedir. Bu amaçla genellikle tatbikatlar aracılığıyla abartılı propagandalar yapmaktadırlar. En son teknolojinin kullanıldığı bu tatbikatlarda ülkeler caydırıcılıklarını sergilemektedir. Ulusal bayramlarda yapılan geçit resimleri de iç kamuoyunu etkilemeye yönelik askeri propagandadır ve ülkemizde de 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı, 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı gibi günlerde sergilenmektedir.

4) Beyaz Propaganda

Beyaz propagandada kaynak resmi ve güvenilirdir. Mesajların kaynakları kolaylıkla teşhis edilir. Beyaz propaganda yapılırken çok dikkatli olunması gerekmektedir. Çünkü hedef kitle bu tür propagandayı tereddütsüz kabullenmektedir. Mesajların doğru olmadığına dair bir şüphe oluşması durumunda hedef kitle propaganda kaynağına güvensizlik duyabilir. Bu durumda propaganda etkisiz kalacağından hedef kitlenin yeni kaynaklara yönelmektedir. Propaganda konuları genellikle hükümetin kontrolünden geçer ve bu nedenle yarı resmi sayılmaktadır. Gelişmiş demokratik ülkelerde bu tür propaganda yöntemine sıklıkla başvurulduğu görülmektedir. Örneğin “Amerika’nın sesi” (Voice of America) ve Moskova Radyosu barış zamanında bu tür propagandayı uygulamışlardır.⁶⁵ Bu tür propaganda uygulamalarına farklı örnekler de vermek mümkündür. II. Dünya Savaşında BBC radyosunun yaptığı yayınlar,

⁶⁵ Bektaş, s.35.

müttefiklerin Kore’de kullandığı broşürler, ve Kıbrıs konusunda Türk tarafının yaptığı temaslar bu örnekler arasında sayılabilir.⁶⁶

5) Siyah Propaganda

Siyah propaganda asılsız bir kaynağa dayanan, yalan, uydurma ve hile ile yaratılan bilgileri yayan bir propaganda türüdür. Bu yönüyle beyaz propagandanın tam zıttıdır. Bu propaganda türünde gerçek kaynak daima gizli tutulmaktadır. Kaynağı gizlemek ve mesajın herhangi bir kaynaktan gelebileceği inancını yaymak için her türlü yola başvurulmaktadır. Propagandanın başarısı kaynağın ne kadar gizli tutulduğuyla ilişkilidir. Gerçekleri değiştirmek, ortalığı karıştırmak, inançları sarsmak için siyah propaganda yalan, iftira, sahte deliller kullanmak gibi birçok gayri meşru yola başvurabilmektedir.⁶⁷

Siyah propagandanın belirgin örneklerini II. Dünya Savaşı’nda yapılan radyo propagandalarında görmek mümkündür. Özellikle sınıra yakın yerlerde yaşayanlar diğer ülkelerin radyo yayınlarını kendi ülkelerinin yayınlarından daha rahat dinleyebilmekteydiler. Örneğin Doğu Fransa’daki dinleyiciler Alman radyo yayınlarını daha kolay bir biçimde takip edebiliyorlardı. Hollandalı dinleyiciler ise Fransız, Alman ve İngiliz radyolarını dinleyebiliyorlardı. Bu olanaklardan yararlanan kara propagandacılar hedef kitlelerine kendi ülkelerinin radyo istasyonlarından yayın yaparmışçasına ulaşmaktaydı. Dinleyiciler bu yayınların diğer ülkelerden yapıldığını çoğu kez fark etmediler.⁶⁸ Bu konuda verilebilecek çarpıcı bir örnek Hür Macaristan Radyosudur. Bu radyo komünist yönetim karşıtı halkı bastırmak için Budapeşte’ye gelen Rusların yaptığı zulümleri detaylı bir biçimde anlatmakta ve ABD’ den yardım istemekteydi. Gerçekte ise bu radyonun yayınları Sovyet İstihbarat Teşkilatı KGB tarafından yapılmaktaydı ve amacı devrim sırasında Macaristan’a asker gönderme olasılığı olmayan ABD’nin dayanılacak bir güç olmadığını Macaristan halkına göstermekti. Bu öylesine etkili ve gizliydi ki Amerikan Merkezi Haber alma Teşkilatı (CIA) söz konusu istasyon yayını kestikten sonra bile bu hileyi anlayamamıştı.⁶⁹

⁶⁶ Özsoy, s.21.

⁶⁷ Bektaş, s.36.

⁶⁸ Özsoy, s. 351.

⁶⁹ Bektaş, s.36.

6) Gri Propaganda

Gri propaganda yöntemi beyaz ile siyah propaganda arasında bulunmaktadır. Bu propaganda da mesajın kaynağı bazen gizlenmekte bazense açıkça ortaya konmaktadır. Çoğu zaman yalanlar ve gerçekler iç içe geçmekte, rivayet ve dedikodular kullanılmaktadır. Olaylar çarpıtılmakta ve abartılı bir biçimde sunulmaktadır. Bazen gündem saptırılarak hedef kitlenin dikkati başka gelişmelere çekilmektedir. Gri propaganda yalnızca hükümetler tarafından kullanılmamaktadır. Yıllık raporlardaki istatistiklerin şirketler tarafından değiştirilmesi, bir ürünün gerçekte sağlamayacağı faydaların reklamının yapılması, bir ürünün piyasa kazanması için hazırlanan haberler ve yapılan filmler vb. gri propaganda uygulamalarıdır.⁷⁰

⁷⁰ Arsev Bektaş, 2002, s.37.

3.SİYASAL SEÇİM KAMPANYALARI BAĞLAMINDA SİYASAL REKLAM

3.1. Siyasal Seçim Kampanyalarının Tanımı ve Önemi

Demokrasi ile yönetilen toplumlarda halkın seçtiği kişiler yönetimin kurallarını belirlemekte ve söz konusu kurallarla ulusu yönetmektedir. Bu kişiler genel olarak siyasal partiler bünyesinde bulunarak yönetime talip olmaktadır. Böylelikle bu bireylerden oluşan siyasal partiler yönetim sorumluluğunu da üstlenmiş olurlar. Bu sorumluluğun gereğini yaparak hedeflerine ulaşabilmek ve belirli birliktelikler oluşturmak için, siyasi partiler, halk ile sürekli bir etkileşim içerisinde bulunmak zorundadır.⁷¹

Bu bağlamda siyasal partiler “Halkın desteğini almak suretiyle devlet iktidarının kontrolünü ele geçirmeye ve sürdürmeye çalışan, bu suretle politika belirleme ve belirlenen politikaları uygulama amacı güden sürekli ve istikrarlı bir örgüte sahip siyasi topluluklar” olarak tanımlanabilir.⁷²

Siyasal partiler gereksinim duydukları halk desteğini seçimler aracılığıyla elde ederler. Yönetilenlerle yönetenler arasında bir iletişim biçimi olarak ifade edilen seçimler, geliştirilecek ve uygulanacak olan siyasaların halk tarafından onaylanması sürecinde son derece önemli bir rol oynamaktadır.⁷³

Seçimler demokratik düzenin korunabilmesi, halkın özgür iradesiyle kendini yönetecek kişileri seçebilmesi ve dolayısıyla kendi kendisini yönetebilmesi açısından siyasal yaşamın vazgeçilmez bir unsurudur. Seçimler sayesinde siyasal iletişimin önemi daha fazla ortaya çıkmaktadır.⁷⁴

⁷¹ Karaçor, s.82.

⁷² Mümtaz Er Türküne, **Siyaset**, Ankara: Lotus Yayıncılık, 2003, s. 254.

⁷³ Abdullah Özkan, s.142.

⁷⁴ Karaçor, s.82.

Siyasal iletişim, seçimler öncesinde seçmenlere, tercihte bulunabilmeleri için gereksinim duydukları bilgileri alabilecekleri çeşitli kaynaklar sunar. Bu kaynaklardan ortaya çıkan bilgiler, geniş bir bilgilendirme ağı ve farklı kaynaklar aracılığıyla seçim öncesi dönemden başlayarak, seçim dönemine kadar uzanan dönemde seçmenlere ulaştırılır. Bu ağın içindeki kaynakların en önemlilerinden biri de siyasal seçim kampanyalarıdır.⁷⁵

“Siyasal Seçim kampanyaları, meclislere yasa yapmak ya da yerel yönetimlere yönetenleri seçmek üzere, ülke çapında ya da ülkenin belli yörelerinde yapılan seçimlerde siyasal partilerin gösterdikleri milletvekili adaylarının ya da yerel yönetim adaylarının, ilgili yasal düzenlemeler çerçevesinde seçimleri kazanmak üzere yürüttükleri propaganda çalışmalarında kullanılan yöntem ve tekniklerin tümüdür. Seçim kampanyalarından bahsedebilmek için birbirleri ile yarışan partilerin ve adayların olması gerekir.”⁷⁶

“Bir başka ifadeyle siyasal seçim kampanyaları, seçim dönemleri oy tercihlerini etkilemeyi tasarlayan ikna edici bir iletişim biçimidir. En temel olarak siyasal kampanyaların iletişim temelinde seçmenleri aday/partiyi benimsemeleri ve tercih etmelerini amaçlar. Seçimler sırasında siyasi parti ve adaylar, siyasal rekabetin doğal gerekliliği içinde seçmenlere yönelik iletişim faaliyetlerini gerçekleştirebilirler.”⁷⁷

Siyasal seçim kampanyaları, özellikle parti bağlılığı zayıf veya kararsız kişilerde daha etkili olmaktadır. Siyasal parti bağlılıklarının giderek çözüldüğü günümüzde, seçim kampanyalarının önemi giderek artmakta ve seçmenlerin kampanya sırasında etkiye daha açık olması mümkün görünmektedir.⁷⁸

Siyasi partilerin ideolojilerini, programlarını veya adaylarını seçmenlerin beğenisine sunmak için yapmış olduğu faaliyetler olarak da tanımlanabilecek olan seçim kampanyalarının yürütülmesi için bir sürece gereksinim vardır. Bu süreçte kampanyanın başlangıcında belirlenen

⁷⁵ Ferruh Uztuğ, **Siyasal Marka: Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı**, Ankara: Mediacat Yayınları, 1999, s. 18.

⁷⁶ Aziz, s.107.

⁷⁷ Ferruh Uztuğ, **Siyasal İletişim Yönetimi**, İstanbul: Mediacat Yayınları, 2004, s.85.

⁷⁸ David Denver, **Elections and Voting Behaviour in Britain**, Macmillan Publishers Limited, London 1989, s.94, Aktaran: Ahmet Kalender, **Siyasal İletişim, Seçmenler ve İkna Stratejileri**, 2. Baskı, Konya: Çizgi Kitabevi, 2005,s.81.

amaçlara ulaşmak için siyasi parti veya aday tarafından tutundurmaya, finansmana, organizasyona yönelik bir çaba ortaya konmaktadır. İyi bir seçim kampanyası yürütmek için önceden bir takım hazırlıkların yapılması gerekmektedir. Kampanyada çalışacak elemanlar, kampanyanın bütçesi, kampanya merkezi, parti genel merkezinin diğer teşkilatlarla belirli bir organizasyon içinde olmalarını sağlamak; bu hazırlıkların en önemlileridir.⁷⁹

Bu amaçla kampanyanın araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme aşamalarının üzerinde önemle durulmalıdır. Yapılacak işler, bu işlerin kimler tarafından yapılacağı, hangi mesaj ve ikna stratejilerinin uygulanacağı net bir biçimde belirlenmelidir. Tüm aşamalarda gerçekleştirilen işler sürekli değerlendirilmeli, eğer eksik kalan yönler varsa bunlar tamamlanmalıdır. Mesaj ve ikna stratejilerinin etki oranı ölçümlenmeli, gerek duyulduğunda daha güçlü hale getirilmelidir.⁸⁰

Etkili bir seçim kampanyası gerçekleştirebilmek için partinin rekabetçi üstünlüğünün net bir biçimde tanımlanabilmesi gerekmektedir. Rekabetçi üstünlük partiyi ve adayı diğer partilerden ve adaylardan ayırır. Destekçilerine o partiyi ve adayı tercih etmelerinin sebeplerini gösteren sağduyulu çözümler, uygun stratejiler aracılığıyla herhangi bir adayı rakiplerinden ayrılarak onların üstünde konumlandırabilir.

Konumlandırma siyasal markanın neyi temsil ettiğini tanımlamakta ve onu görünür hale getirmektedir. Konumlandırma, rekabetçi üstünlüğü biçimlendirmekte ve tüm siyasal pazarlama kararlarını etkilemektedir. Farklılaşma ile başlayan konumlandırma uzun dönemli bir planlama ve analiz sürecini gerekli kılmaktadır. Bu açıdan konumlandırmanın seçim kampanya dönemlerinde önemi belirginleşse de bu dönem ile sınırlandırılması yanlış olacaktır.⁸¹ Hedef kitleye yönelik bir bölümlendirmenin sonucunda belirlenecek alt gruplar konumlandırma açısından yön gösterici olacaktır. Bölümlendirme konusuna siyasal seçim kampanyalarının hedeflerinden olan alt grupları etkilemeye yönelik stratejiler başlığı altında değinilecektir.

⁷⁹ Tan, s.101.

⁸⁰ Kalender, s. 90.

⁸¹ Uztuğ, Siyasal İletişim Yönetimi, s. 48.

Kampanyalar aracılığıyla gerçekleştirilen iletişim sayesinde adayların amaçları ile seçmenlerin davranışları arasında bir bağ kurulmaktadır. Böylelikle kampanyalar seçmenlerin umutları ve hayalleri ile adayların faaliyetleri arasında bir köprü görevi görmektedir.⁸²

Siyasal seçim kampanyalarında iletişimin hedef kitle üzerinde etkili olabilmesi için doğru içerikte mesajların doğru kanalla ve doğru zamanda verilmesi gerekmektedir. Bunu yapabilmek için de hedef seçmen kitlenin sosyo-kültürel özelliklerinin yani yaşam tarz ve standardının, tutumlarının, değer yargılarının, genel eğitim durumlarının, etnik kökenlerinin, dinsel inanışlarının ve pratiklerinin, eğlence dünyalarının yanı sıra sorunlarının, beklentilerinin, önceliklerinin de bilinmesi gerekmektedir. Bu bir anlamda hedef seçmen kitlelerin profilini çıkarmaktır. Böylelikle onların hangi mesajlara, ne zaman ve ne kadar açık oldukları saptanmış olacaktır.⁸³

Bu profil ortaya çıktıktan sonra bir iletişim stratejisi belirlenir. Bu strateji izlenerek seçmenle seçimler bağlamında iletişime geçilebilir. Kampanya stratejileri bir seçim kampanyasının ayrıntılarını içermektedir. Bu içerikte etkilenme olasılığı yüksek seçmenlerle ilgili kararlar, önem verilecek konular, kaynak aktarımı, kampanya organizasyon ve yönetimiyle ilgili kararlar vs. yer almaktadır.⁸⁴ Uzun yıllar boyunca demokrasilerin deneyim süzgecinden geçerek gelişen, belli tekniklere ve yöntemlere bağlı bu stratejiler belirlenirken yaratıcı ve esnek olunması gerekmektedir.

Bu iletişim stratejisine karar verilirken göz önünde bulundurulması gereken etkenler şu şekilde sıralanabilir:⁸⁵

- Yasal sınırlılıklar
- Kampanya mali kaynakları
- Kampanya örgütlenmesi ve insan kaynakları

⁸² Uztuğ, Siyasal Marka: Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı, s.18.

⁸³ Aziz, s.110.

⁸⁴ Abdullah Özkan, s.165.

⁸⁵ Uztuğ, Siyasal İletişim Yönetimi, s. 275

Bu etkenlerin stratejiyi nasıl etkileyebileceğini şöyle örneklendirebiliriz: Eğer bir parti ya da aday zengin mali kaynaklara sahipse siyasal reklam araçlarını yoğun olarak kullanabilecektir. Buna karşın bir diğer parti ya da aday geniş gönüllü kitlesine sahipse kişisel iletişim faaliyetlerine ağırlık verecektir. Eğer televizyonlarda siyasal reklam yayınlanmasına ilişkin bir takım yasal sınırlamalar varsa parti ve adayların basılı yayında yayımlatılacak siyasal reklamlara ya da açık hava mecralara yönelmeleri gerekebilecektir.⁸⁶

3.2. Siyasal Seçim Kampanyalarının Amaç ve Fonksiyonları

Seçim kampanyalarının genel amacı, seçime katılan siyasi partilerin seçimi kazanmalarını sağlamak ve onları iktidara getirmektir. ABD gibi ülkelerde başkanlık, delege ve senatör seçimleri yapılmaktadır. Türkiye’de milletvekillerini ve yerel yöneticileri belirlemek üzere seçimler yapılmaktadır. Yine ülkemizde TBMM’ ye, İngiltere’de Avam Kamarası’na, ABD’ de kongreye temsilciler seçilerek gönderilmektedir. Her ne kadar bazı statü ve isimler farklılıklara sahip olsa da amaçlanan hep iktidara gelmek yani yönetim erkini elde etmektir. Bu genel amaca ulaşmak için de kampanyalar tasarlanmakta, farklı seçmen kitlelerine yönelik stratejiler saptanarak, planlar yapılmakta ve uygulanmaktadır.⁸⁷

“Bir seçim kampanyasında seçmenlere partiler, adaylar, uygulanan ve uygulanması gereken politikalar, gündemdeki konular hakkında ve aday partilerin konumları, muhalefetteki partilerin olumlu ya da olumsuz çalışmalar gibi konularda bilgi verilmekte vatandaşların tercihlerine ışık tutulmaya çalışılmaktadır. Bilgi verme amacının yanında kampanyalarda, seçmenler çeşitli mesaj ve ikna teknikleriyle herhangi bir aday veya parti lehine cezbe edilmeye çalışılmaktadır. Ayrıca kampanya yürütmek suretiyle seçmenlerin oy verme motivasyonları harekete geçirilmekte, parti veya aday lehine her türlü çalışma için seferber olmaları amaçlanmaktadır.”⁸⁸

⁸⁶ Uztuğ, Siyasal İletişim Yönetimi, s. 275

⁸⁷ Aziz, s.107

⁸⁸ Kalender, s.82

Siyasal kampanyaların işlevlerini araçsal ve tamamlayıcı olmak üzere iki başlık altında toplamak mümkündür. Araçsal işlevler üç açıdan ele alınır:⁸⁹

- Kampanyalar yalnızca seçmen tercihlerini değiştirmeye ya da tutumları pekiştirmeye değil aynı zamanda oy vermeye seçmenleri kampanyaya yardımcı olmaya güdüler.
- Kampanya, görüşlerin tartışılmasını, aralarındaki farklılığın seçmenlerce ayırt edilmesini sağlar.
- Kampanyalar yeni liderleri tanıtarak onları meşrulaştırır.

Genel olarak seçmenlerin siyasal sisteme bağlanmalarını sağlaması ve sosyal-psikolojik uzlaşımın yaratılmasına yardımcı olması ise kampanyaların tamamlayıcı işlevleri olarak tanımlanabilir.

Demokratik bir rejimde seçimlerin gerçekleşmesi, seçimler sırasında farklı siyasal partilerin demokratik alanda rekabet etmesi ve seçmenlerin oylarıyla yönetim erkini belirlemesi rejime yönelik güveni pekiştirmektedir. Bu süreçte seçim kampanyaları da canlılığı ve hareketliliğiyle kamuoyunun ilgisini siyasete yönlendirmesine neden olurlar. Böylelikle herkes demokratik bir sistem içinde yaşadığını daha yoğun bir biçimde hisseder.⁹⁰

Ayrıca Siyasal seçim kampanyalarında hedef kitle; partiye üye olanlar ve olacaklar, parti yandaşları ile oy verenler ve hatta vermeyenlerdir. Yandaş ve oy verenlerdeki pozitif tutumun pekiştirilmesi amaçlanırken, ilgisiz (nötr) tutumdaki seçmenlerin davranışları pozitif, negatif tutumdaki seçmenlerinki ise en azından nötr'e çevrilmeye çalışılır. Bu kapsamda partilerin yaptıkları en küçük toplantılardan mitinglere, üyelerin dost sohbetlerinden, liderlerin konuşmalarına, partinin politik tutumlarından adayların veya temsilcilerinin kapı kapı gezmelerine kadar yapılan her çaba bu amaca hizmet etmektedir. Tüm etkinliklerin mümkün olduğunca aynı dili konuşması çok önemlidir.⁹¹

⁸⁹ Denton, Robert Garry Woodward **Political Communication in America**, Preager Series in Political Communication, 1990, Aktaran: Feruh Uztuğ, Siyasal İletişim Yönetimi, s.86.

⁹⁰ Uztuğ, Siyasal İletişim Yönetimi, s. 86.

⁹¹ Necati Özkan, **Seçim Kazandıran Kampanyalar**, 3. Baskı, İstanbul: Mediacat Yayınları, s.21.

3.3. Siyasal Seçim Kampanyalarının Hedefleri

Seçim kampanyalarını çok çeşitli amaçları vardır ancak özet olarak şu başlıklar altında incelenebilir:⁹²

3.3.1. Yandaş Olan Seçmeni Rahatlatmak

Seçimlerden önce bazı çevrelerin belli bir siyasal partiyi desteklemesine kesin gözle bakılır. Bu çevreler bir siyasi parti için en güvenilir seçmen kitlesini oluşturmaktadır. Örneğin sol bir parti, işçilerin ve sendikaların oylarını alacağını düşünürken, dinsel programa ağırlık veren bir parti muhafazakâr kesim tarafından destekleneceğine inanır. Bu kitlelere yönelik olarak güven tazeleyici ve yeni programlar sunan bir söylem yeterli olabilmektedir.⁹³ Ancak kampanya stratejisi belirlenirken zaman zaman “kazanılmış” gözüyle bakılan bu gibi çevreler ihmal edilerek, bu çevrelerin dışında kalan kesimlere yönelik olarak neler yapılabileceği üzerinde durulur. Ancak bazen partiler bu ihmallerinin sonucunda beklenmedik sürprizlerle karşılaşabilirler. Buna karşılık olarak bir siyasal partinin yalnızca desteğine güvendiği kesime yönelik bir kampanya yürütmesi de doğru bir politika olmayacaktır. Bu yüzden stratejinin tüm hedef kitleleri kapsayacak bir biçimde tasarlanması gerekmektedir

3.3.2. Kanaat Önderlerini Kazanmak

Siyasal parti ve adaylar kanaat önderlerinin desteğini kazanmak için nasıl bir strateji belirlenmesi gerektiği üzerinde düşünmektedirler. Kanaat önderleri, ya toplumdaki ekonomik durumlarının ağırlığı ile ya da mesleki etkinlikleriyle çevrelerinde saygınlık kazanmış güvenilir kişilerdir. Örneğin, eski bakanlar, önemli görevlerde bulunmuş bürokratlar, ünlü yazarlar, akademisyenler, sanatçılar, bazı büyük iş adamları, kırsal çevrelerdeki büyük toprak sahipleri, dinsel çevrelerde saygınlığı olan bazı tarikat liderleri, şeyhler, vs. Bu kişilerin kamuoyunu etkileyebilecek durumda olduklarından partiler ve adaylar gerek uzun dönemli siyasal iletişim politikalarında

⁹² Tan, Politik Pazarlama, s.110.

⁹³ Aziz, s.108.

gerekse siyasal seçim kampanyaları döneminde bu kişilerin desteğini alma arayışında olmaktadır.

3.3.3.Kararsız Seçmeni Çekmek

Kampanya strateji belirlenirken üzerinde durulması gereken en önemli konulardan biri de kararsız seçmenin oylarını alabilmek için yapılması gerekenlerin saptanmasıdır. Yüzen oylar ya da yüzer-gezer oylar olarak da bilinen oyların sahibi olan, siyasal konularını ve eğilimlerini belirlemeyen bu seçmenlerin oranı zaman zaman %20'lere kadar varmaktadır. Yeteri kadar açık ve düşüncelerini sağlayacak bilgi kendilerine ulaştırılırsa destekleri alınabilmektedir. Yüzer- gezer oyların seçim sonuçlarını etkileyecek ölçüde bir büyüklüğe ulaştığı dönemlerde seçim kampanya stratejilerinin temelini bu oyların elde edilmesine yönelik faaliyetlerin tasarlanması oluşturmaktadır. Geleneksel bir biçimde belli bir ideolojiye ya da partiye bağlı olan kişilerin karar değiştirmelerini sağlamak son derece güçtür. Ancak etkin bir seçim kampanya stratejisi belirlenir ve uygulanabilirse kararsız seçmenlerin oyları kazanılabilir. Bu nedenle kampanya stratejisi belirlenirken bu çevreleri etkileyebilecek mesajların hazırlanması ve özellikle siyasal reklamlar aracılığıyla kitlelere ulaştırılması son derece önemli olabilmektedir.

3.3.4. Partisini Eleştiren Seçmenlerin Şüphesini Gidermek

Bu tür seçmenler bir siyasal partiyle ilgili bazı tereddütleri, şüpheleri nedeniyle eğilimlerini tam olarak ortaya koyamamaktadırlar. Seçim kampanyası sırasında bu tür seçmenlere, şüphelerini giderecek tarzda mesajlar gönderilmelidir. Böylelikle eğilimlerini netleştirmeleri sağlanarak, oyları kazanılabilir.

3.3.5. Alt Grupları Etkilemeye Yönelik Stratejiler

Kampanya stratejisi tasarlanırken, hedef kitleye yönelik olarak bir bölümlendirme yapmak ve alt grupları belirlemek etkinliği artıracaktır. Bu alt gruplar, yaşlı insanlar, gençler kadınlar, özürllüler, işçiler, memurlar, çiftçiler, esnaf, tüccarlar, girişimciler, serbest meslek sahipleri vs. olabilir. Bu alt grupların gereksinimleri belirlenerek kampanya mesajlarının ve vaatlerin tüm gereksinimlere cevap verecek biçimde ayrı ayrı tasarlanması gerekmektedir. Hedef kitle bölümlendirmeksizin bir seçim kampanya stratejisi tasarlamak zaman ve enerji kaybına neden olacak, maliyetleri artıracaktır. Çünkü bir alt gruba seslenen mesaj bir diğeri için anlam ifade etmeyecektir. Örneğin ailesiyle birlikte kentte yaşayan ve üniversitede öğrenim görmekte olan bir gencin çiftçilere sağlanacak tarım destek kredileriyle ilgili bir mesaja -eğer bu konuya ilişkin özel bir ilgisi yoksa- duyarlılık göstermesi beklenemez. Bu gence yönelik olarak tasarlanacak mesaj, partinin ülke gençliğine yönelik vizyonunu, onlar için neler yapmayı vaat ettiklerini içerir tarzda olmalıdır. Söz gelimi üniversite harçlarında indirim yapılacağı, yurt dışında eğitim almak isteyenlere belli koşullara bağlı olarak burs desteği sağlanacağı, öğrenim hakkına ilişkin çeşitli fırsat eşitsizliklerinin kaldırılacağı, uzun vadeli, düşük faizli eğitim kredilerinin verileceği vs. Böylelikle bu alt grubun neden bu partiye oy vermeliyim? Sorusuna net bir cevap vermesi sağlanabilir.

3.3.6. İlgisiz Seçmene Yönelik Kampanyalar

Sandık başına gitmeyen ilgisiz seçmenleri oy vermeye yönlendirmek de seçim kampanyalarının amaçları arasındadır. Oranlar değişebilir ama birçok ülkede böyle bir seçmen kitlesinin varlığından söz etmek mümkün olabilmektedir. Bu tür seçmen kitlesini duyarlı hale getirmek seçim kampanyalarının önemini artırmaktadır. Her ne kadar bu, görev devlete ve hükümete ait bir görev olsa da özellikle seçim zamanı siyasal partilerin konuya ilişkin duyarlılıklarında belirgin bir artış gözlemlenmektedir. Seçim öncesi yapılan kamuoyu araştırmaları sonucunda ilgisiz seçmenlerin varlığı ve çokluğunun belirlenmesi durumunda siyasal partiler –özellikle kendilerinin görece

üstün oldukları bölgelerde potansiyel seçmen kitlesini sandığa yönlendirmeye çalışmaktadır.⁹⁴

Bu konuda 2004 ABD Başkanlık seçimlerinde Ohio, Florida ve Pennsylvania ve Michigan gibi eyaletlerde yaşananlar örnek verilebilir. Seçimler öncesinde bu eyaletlerde yapılan kamuoyu araştırmalarında Cumhuriyetçi parti adayı Bush ve Demokrat Parti adayı Kerry' nin başa baş oldukları anlaşılmıştır. “Bunun üzerine sözü edilen eyaletlerdeki iki partiye mensup gönüllüler ordusu, seçmenleri sandıklara getirmek için ilginç yollara başvurmuşlardır. Gönüllüler, kapı kapı dolaşp potansiyel seçmenlere telefon açmışlardır. Demokratlar 13 milyon evin kapısını vurduklarını, 8 milyon kişiye de telefon ederek oy istediklerini söylemişlerdir. Bu arada parti gönüllüleri, seçmenlere, oy kullanmaları için bedava çikolatalar, çerez ve yemişler, tişörtler, hatta iç çamaşırları dağıtmışlardır. Yaşlı ve sakat seçmenlerin sandık yerlerine gitmelerine yardım edilmiş; hatta çocuklar, kreşlere bedava götürülerek anne ve babalarının oy kullanması sağlanmıştır. Bazı iş yerleri, 2 Kasım gününü tatil ilan ederken, New York'ta bir şirket, oy kullanmaları halinde elemanlarına ekstra tatil vereceğini açıklamıştır. Pennsylvania'da bir üniversite profesörü, oy kullanan öğrencilerine ekstra not vereceğini söylerken, New Jersey'deki bir profesör de, oy kullanmayı, sınıf geçme şartı olarak belirlemiştir.”⁹⁵

3.4. Seçim Kampanyalarında Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler siyasal kampanyaların çıkış noktasını belirleyen en temel unsurlardan biridir ve seçmenlere yönelik olarak yapılan yüz yüze iletişim ve kitle iletişim faaliyetlerini kapsamaktadır.

3.4.1. Yüz yüze İletişim

Seçim kampanyası sırasında seçime girecek partinin lider ve adayları seçmenlerle yüz yüze iletişimde bulunabilmektedir. Bu yöntemin etkisi ikna açısından

⁹⁴ Aziz, s.108

⁹⁵ <http://www.sita.com.tr/new/dunyadasiyasaliletisim.php> (12.11.2009)

büyük öneme sahiptir. Çünkü bu tür iletişim doğrudan doğruya kişiler arası ilişkilerle ilgili gerçeklere dayanmaktadır. İletişim bireyselleştikçe etkisi de artmaktadır.⁹⁶

Siyasal Kampanya İletişiminde Yüz yüze iletişim şu ortam ve biçimlerde karşımıza çıkmaktadır:⁹⁷

Kapıdan Kapıya Seçmen ziyaretleri: Bu strateji gereği aday; çarşı, pazar, kahve, market, gibi mekânları ziyaret etmekte ve seçmenlerin ellerini sıkarak onlarla tanışmaktadır. Ayaküstü sohbetler yapılırken aday, seçmenlere kendisini desteklemelerini telkin etmektedir.⁹⁸ Siyasal literatüre “canvassing” olarak geçen bu metodun kaynağı ABD’dir. 1948’deki Başkanlık seçimleri öncesinde Harry S. Truman, bu metotla, ülkenin kasabalarını dolaşarak 3 ayda 31.000 mil yol almış ve 500 bin seçmene ulaşarak onlarla tokalaşmıştır.⁹⁹

Adaylar açısından bakıldığında seçmenle doğrudan iletişime geçmek oy kazanımı açısından takip edilecek stratejilerin en iyisidir fakat çok zaman almaktadır ve yavaş ilerlemektedir. Çünkü bu strateji, adından da anlaşılacağı gibi kapı kapı dolaşmayı gerektirmektedir. Seçmenler ise adayların kendi evlerine veya iş yerlerine kadar gelerek onlarla iletişim kurmalarından mutluluk duymaktadır. Bu ziyaretler aracılığıyla seçmenler adayı görmek, dinlemek, onun elini sıkmak, ona sorular sormak, sorunlarını ve beklentilerini aktarmak imkânını elde ederler.¹⁰⁰

Adayların yapacağı seçmen ziyaretleri önceden planlanmalıdır. Hedef kitlenin ve ziyaret edilecek yerlerin belirlenmesi, bu ziyaretler için belli bir finansal kaynağın ayrılması gerekmektedir.¹⁰¹

Adayların seçmen ziyaretlerinde bazı konulara özen göstermesi gerekmektedir. Bu konular şöyle özetlenebilir :¹⁰²

⁹⁶ Dr. Joseph Thomas Klapper, **Değişik Haberleşme Araçlarının Karşılaştırmalı Etkileri**,1985 Aktaran: Ünsal Oskay, **Kitle Haberleşmesi Teorilerine Giriş**, Ankara: Ankara Üniversitesi, Basın Yayın Yüksek Okulu Yayınları, s.206.

⁹⁷ Uztuğ, **Siyasal İletişim Yönetimi**, s.292.

⁹⁸ Muharrem Varol, **Siyaset ve Halkla İlişkiler, Bir Başlangıç**, Ankara: İmaj Yayıncılık,1994, s. 192

⁹⁹ Nesrin Dalkıran, **Siyasal Reklamcılık ve Basının Rolü**, İstanbul: Türkiye Gazetecileri Cemiyeti Yayınları, 1995, s.89.

¹⁰⁰ Yusuf Devran, **Siyasal Kampanya Yönetimi, Mesaj, Strateji ve Taktikler**, İstanbul: 2.Baskı,2004, s.215.

¹⁰¹ Devran, s.212.

1. Adayların kendilerini kısaca seçmene tanıtmaları ve hangi partinin adayı olduklarını belirtmeleri gerekmektedir.
2. Adaylar, mutlaka parti rozetini takmalıdır.
3. Ziyaret sırasında eğer seçmenler yemek yiyorsa ya da başka bir şeyle ilgileniyorsa engel olduğu için özür dilenmelidir.
4. Adaylar seçmenlerine küçük hediyeler götürebilir.
5. Adaylar seçmenle tartışmaya girmemeli, seçmen adayla aynı görüşte değilse kibarca ziyaret edilen yerden ayrılmalıdır.
6. Seçmene partiyi ve adayı tanıtıcı materyaller verilmelidir. Bu materyallerin seçmenin sürekli kullanma gereksinimi duyacağı bilgileri içermesi daha yararlı olacaktır.
7. Ziyaretler akşam karanlığından sonra yapılmamalıdır, çünkü bu pek hoş karşılanmayabilir.
8. Çok resmi giyinmemek gerekir. Kıyafete ilişkin seçim yapılırken, adaylar şu sorular cevaplandırılmalıdır:¹⁰³

- Ben seçmene Hangi mesajı vermek istiyorum?
- Seçtiğim kıyafet vermek istediğim mesajı destekliyor ve güçlendiriyor mu?
- Seçimim mesajımın net bir biçimde aktarılmasına katkı sağlıyor mu?
- Seçmen görünümüme olumsuz tepki verir mi?
- Kıyafetim partimin kurumsal kimliğiyle uyumlu mu?

9. Aday seçmenle konuşurken kesinlikle not tutmamalıdır.
10. Mesajlar kısa tutulmalı ve zamanın az olduğu unutulmamalıdır.
11. Ziyaret kapsamında olmayan yerlerden geçerken de insanlara selam verilmelidir.
12. Bazı olumsuz tepkiler karşısında etkilenmeden ziyarete devam edilmelidir.

¹⁰² Devran, s.220.

¹⁰³ Devran, s.215.

Mitingler: Mitingler, özellikle seçim dönemlerinde siyasi partilerin gerek kendi seçmenlerine gerekse diğer partilere mesajlarını ulaştırmaları ve diyalog kurmaları bakımından etkili bir stratejidir. Mitingler, beklenen etki ve verilmek istenen mesaj bakımından yalnızca mitingin yapıldığı yere yönelik olmayıp, aynı zamanda ülkenin tümüne yönelik bir faaliyettir. Mitingler, siyasi lideri motive etmesi, gereken mesajın seçmene ulaşması, medyanın dikkatini çekebilmesi ve ülkenin diğer yerlerindeki insanlara da medya vasıtasıyla, görsel bir mesaj oluşturması bakımından oldukça önemlidir.¹⁰⁴ Gerek geniş kitlelere yönelik olması gerekse medya aracılığıyla tüm ülkeye hitap edebilmesi mitinglerin kitle iletişimi kapsamında değerlendirilmesini de mümkün kılmaktadır. Ancak liderin/adayın kürsüden karşısındaki kitleyi görmesi ve yaptığı konuşmalara anında geribildirim alması nedeniyle bu bölümde mitingler yüz yüze iletişim kapsamında değerlendirilmiştir. Nitekim konuşmacılar yüz yüze iletişim ortamının etkileme gücünden yararlanmak için sıklıkla soru-cevap yönteminden yararlanmaktadır. Mitingler düzenlenirken tüm hazırlıklar ve düzenlemeler mitingin yapılacağı bölge ön plana alınarak yapılmaktadır. Konuşmanın içeriği, konuşmacının kullandığı yöresel üslup, 29 mart yerel seçimleri öncesindeki mitinglerde olduğu gibi yörenin spor kulübünün renklerini taşıyan atkı gibi objelerin kullanılması vs. hedef kitlenin yöre insanı olduğunu açıkça göstermektedir. Bu özelliklerinden dolayı mitingler, hedef kitle tarafından da yüz yüze iletişim olarak algılanmaktadır.

Mitinglerde hedef kitle üzerinde istenen etkinin sağlanabilmesi, toplantının düzenlenmesi ile yaratılacak atmosfere ve bu atmosferi yaratmada birinci derecede rol üstlenen lider ya da adayın konuşmalarına bağlıdır.

Yukarıda belirtilen özelliklerinden dolayı seçim kampanyası içinde önemli bir yere sahip olan mitinglerin planlanmasına özen gösterilmesi gerekmektedir. Liderin yerel ziyaretleri stratejik öncelikler göz önünde bulundurularak belirlenmelidir. Miting alanının düzenlenişi, liderin ya da adayın seçmen karşısına çıktığı platformun görsel tasarımı, alandaki ses düzeni, kürsüde bulunan partinin “vitrin” adayları, ünlü kişilikler

¹⁰⁴ Sevilay Divanoğlu, “Seçim Kampanyalarında Milletvekili Adaylarının ve Partilerin Kullandıkları Pazarlama Karması Elemanları Üzerine Bir Çalışma”, (Yayımlanmamış Doktora Tezi. Niğde Üniversitesi SBE, 2007), s.96.

vs. kampanya stratejisinin önemli bir aracı olarak görülmeli, bunlara ilişkin çalışmalar profesyonellere bırakılmalıdır.¹⁰⁵

Mitinglerde parti lideri ve adaylar tarafından halka dönük olarak yapılacak olan konuşmaların içeriğinin de özenle belirlenmesi gerekmektedir. Liderin ya da adayın verdiği mesajlar kampanya temasına, mesajına ve stratejisine uygun olmalı ve bütünlük arz etmelidir.

Yapılacak olan konuşmalarda uygulanacak stratejiler adayın veya liderin içinde bulunduğu iktidarda ya da muhalefette olma durumuna göre değişkenlik göstermektedir. Eğer lider/aday iktidar partisine mensupsa uygulaması gereken temel stratejiler şöyle özetlenebilir:¹⁰⁶

- Seçmenlere verilecek mesaj iyi bilinmelidir
- Geleceğe dönük projelerden önce iktidarın icraatlarının önemi üzerinde durulmalıdır.
- Sorunların çözümü için neler yapıldığı anlatılmalıdır.
- Projelerin sunumu görselleştirilmelidir.
- Geleceğe yönelik mesajlara yer verilmelidir.
- Konuşmaya bir iddia ile başlanmalıdır.
- Konuşma oldukça sade ve net olmalıdır.

Muhalefet liderinin/adayının yapacağı konuşmada ise şu stratejileri izlemesi gerekmektedir:¹⁰⁷

- Konuşma içten olmalıdır.
- Bireysel anekdotlar içermelidir.
- Geçmişte elde edilen başarılarından söz edilmelidir.
- Konuşma sade olmalıdır
- Gündemdeki bütün konulara değil, belli başlı konulara değinilmelidir.
- Gerçekçi olunmalı ve abartılı vaatlerde bulunulmamalıdır.

¹⁰⁵ Uztuğ, Siyasal İletişim Yönetimi, s.299-300.

¹⁰⁶ Devran, s.327.

¹⁰⁷ Devran, s.328.

- Klişelerden uzak durulmalı, bilgilendirici olunmalıdır.
- Konuşma seçmenin gereksinim ve önceliklerine göre belirlenmelidir.
- Ses tonu iyi bir biçimde ayarlanmalıdır.

Kampanya Örgütlenmesi İçindeki Gönüllüler ile Seçmenler Arası İletişim:

Bu strateji gereği gönüllüler kapı kapı dolaşarak ya da seçim bürolarında oy toplamaya çalışmaktadırlar. Aday adına yapılan ev ve işyeri ziyaretleri öncesinde görüşülecek kişilere partilerinden bir gönüllünün kendilerini ziyaret edeceğine dair bir kart gönderilmektedir. Ziyarete bulunacak gönüllülerin fiziksel görünümüne dikkat etmeleri ve konuşmalarında kampanya stratejisinin gerektirdiği temanın dışına çıkmamaları gerekmektedir. Görüşme sırasında kimin ziyaret edildiğini, görüşülen kişilerin problemlerini ve beklentilerini içeren bir takım notlar alınarak görüşme sonrasında bu notlar kampanya merkezine iletilmektedir. Daha sonra da ziyaret edilen kişilere “Gönüllülerimizle görüştüğünüz için teşekkür ederiz” yazılı bir kart gönderilmektedir.¹⁰⁸

Görüşmelerde İkna edici, dinlemeden uzak bir iletişim tarzı beklenen etkiyi göstermemektedir. Dinleyen, anlayan, eşitlikçi, farklılıkları doğal karşılayan bir iletişim anlayışı benimsenmelidir. Bu yüzden davranışları, giyimleri, tutumları ile seçmenin zihninde adaya, lidere ve partiye dair bir imaj oluşturacak olan ve bu yönüyle temel bir rol oynayan gönüllülere yönelik eğitim çalışmaları çok önemlidir. Ayrıca bu eğitimler sayesinde kampanya stratejisi ve taktikleri de tüm kampanya çalışanları tarafından benimsenmektedir. ABD Başkanlık seçimi kampanyaları sırasında danışmanlar kapı kapı ziyaretleri yapacak olan gönüllülere yönelik olarak hazırladıkları broşürlerde şu önerilere yer vermektedir:¹⁰⁹

- Aday hakkında eğlenceli ve samimi konuşun
- İyi bir dinleyici olun. Seçmenlerin konuşmasına izin verin, sözlerini kesmeyin.
- Açık görüşlü olun. Mümkün olduğunca seçmenle aynı görüşleri paylaştığınızı hissettirin.

¹⁰⁸ Devran, s.219.

¹⁰⁹ Uztuğ, Siyasal İletişim Yönetimi, s.311.

Kapı kapı ziyaretleri tüm kampanya stratejisinin bir parçası olarak uyumu ve sinerjiyi olumsuz etkileyebilecek risklerden arındırılmalıdır. Bu da tüm kampanya çalışanlarına yönelik iletişim ağının dinamikliği ve seçim dönemine sıkıştırılmadan zamana yayılmış bir siyasal iletişim sürecinin kazandırdığı tecrübeyle mümkün olmaktadır.

Aday ile Özel Gruplar Arası İletişim: Adaylar ile özel gruplar (sivil toplum örgütleri, dernekler vb.) ve haber medyası arasında kurulan iletişim faaliyetlerini içermektedir. Adayların yüz yüze iletişim kurdukları kişiler seçmenlerle sınırlı değildir. Ulusal ya da yerel ölçekli sivil toplum örgütleri, mali ya da siyasi desteğin alınabileceği grup ve kişilerle de iletişim kurulmaktadır. Kampanya döneminde partiler ve adaylar örgütlü bir gücün desteğini alarak bir çok kazanım elde etmektedir. Bu gruplarla yapılan toplantıların haber medyası aracılığıyla seçmenlere iletilmesi ise kampanya mesajını önemli ölçüde desteklemektedir. Bu açıdan ziyaretlerin seçim kampanyasının genel mesaj eksenleri ve parti konumlandırması açısından dikkatle analiz edilmesi ve planlanması gerekmektedir.¹¹⁰

Adaylar açısından önemli olan bir diğer yüz yüze iletişim ortamı ise haber medyası çalışanları ve yöneticileriyle bir araya geldikleri ortamlardır. Bu birliktelikler, kahvaltılar, yemekli toplantılar, basın toplantıları ve röportajlar vs. nedenlerle olabilmektedir. Bu tür toplantılarda adaylar daha çok kendilerine sempati duyan gazetecilerle birlikte olmayı tercih etmektedir.

Adayların gazeteciler ile sağlıklı iletişim kurabilmeleri için onların eğilimlerini ve mesleki gerekliliklerini iyi bilmeleri gerekmektedir. Adaylar, böylelikle onlarla daha içten bir iletişim kurarak, siyasal görüşlerini ve kişisel özelliklerini seçmenlere çok daha iyi aktarabilme imkânını elde edebilmektedir. Örneğin bir yazar bir aday ya da liderle yaptığı görüşmesini köşesinde anlattığında onun okuduğu kitaptan ve bilgisayar kullanımından bahsederek seçmenin zihninde çağdaş ve entelektüel bir imajın oluşmasını sağlayabilir. Buna ek olarak, haber medyasının adayı/lideri niteliksel olarak

¹¹⁰ Uztuğ, Siyasal İletişim Yönetimi, s.306.

da betimlediğinden söz edilebilir. Söz gelimi ülkemizde yıllarca Turgut Özal “tonton”, Erdal İnönü ise soğuk İsandinav siyasetçisi olarak yansıtılmıştır. Günümüz liderlerinden Recep Tayyip Erdoğan’ın da Kasımpaşalılığı, kabadayılığı, halktan biri oluşu haber medyası tarafından ön plana çıkarılmaktadır.¹¹¹

Bu örneklerden de anlaşılacağı gibi haber medyası ile kurulan yüz yüze iletişim hedef kitleler ile kurulacak iletişimin yani kitle iletişiminin ön adımıdır denilebilir. Bu iletişim sayesinde seçim kampanyası sürecinde medyada yer alarak kampanya iletişimin ana temasını oluşturan mesajların hedef kitleye ulaştırılmasına zemin hazırlanmaktadır.

3.4.2. Kitle İletişimi

Bir siyasal kampanya sürecinde mesajların seçmene en hızlı ve etkin bir biçimde ulaştırılmasının yolu kitle iletişim araçlarının kullanımından geçmektedir. Kampanyalarda etkin olarak kullanılan kitle iletişim araçları televizyon, radyo, gazete, dergi ve yeni medyadır.¹¹² Bu araçların her birinin kendine göre avantajlı yönleri ve riskleri vardır. Partiler ve adaylar stratejileri gereği ağırlıklı olarak hangi aracın daha fazla yarar sağlayacağını belirlerler ve bu aracı en etkin bir biçimde kullanmaya çalışırlar. Önemli olan hangi aracın kullanıldığından çok gerçekleşen kitlesel iletişimin ne kadar etkin olduğudur.

Günümüzde haber medyası reyting rekabeti gereği ilgi çekici haberlere son derece ihtiyaç duymaktadır. Bu durum siyasal kampanya sürecinde ortaya konacak olan halkla ilişkiler çabaları için kolaylıkla sağlamaktadır. Çünkü siyasal içerikli haberler medyanın ilgisini çekebilecek özelliklere sahiptir. Örneğin mitingler, kongreler, basın toplantıları vb. kolaylıkla haberlerde yer bulabilmektedir.¹¹³

Siyasal seçim kampanyası süreci içinde halkla ilişkiler kapsamında yapılacak olan kitle iletişimi, haber değeri yaratarak, televizyonda yapılan gerek tanıtım gerekse

¹¹¹ Uztuğ, Siyasal İletişim Yönetimi s.308.

¹¹² Devran, 2004, s.233.

¹¹³ Uztuğ, Siyasal İletişim Yönetimi, s.387.

tartışma içerikli programlara katılarak ve duyurum (publicity) aracılığıyla gerçekleştirilmektedir.

Haber Değeri Yaratma: Televizyon haberlerinde 30 saniye yer almanın yarım saatlik bir reklamdaki etkinliği ileri sürülmektedir. Çünkü haberlerde var olmanın adayın meşru ve önemli kılacağına inanılmaktadır. Elbette bu, siyasal yaşamının henüz başında olan bir aday için daha geçerli bir durumdur. Çünkü kamuoyu tarafından tanınan siyasal kişiliklerin medyada yer almaları oldukça doğaldır.¹¹⁴

Haber medyasında yer almak için kurgulanan haberler ya da hikâyeye üretilmesi halkla ilişkiler açısından oldukça önemlidir. Kurgusal haberleri kendiliğinden gelişen ve gerçekmiş gibi gösterilmek için tasarlanan, planlan olaylar olarak açıklamak mümkündür. Siyasal seçim kampanyası sürecinde kurgusal olaylara dayalı haberlerin tasarlanması daha kolaydır. Ancak tasarlanan haberin hedef kitle zihninde oluşması arzulanan aday imajıyla çelişmemesi gerekmektedir. Olaylar yaratılırken medyanın ilgisini çekecek özellikler taşımasına özen gösterilmelidir.¹¹⁵ Çünkü öncelikli amaç medyanın ilgisini çekmektir. Örneğin, bir aday ekonomiyle ilgili vaatlerini hedef kitlelere iletmek için ekonominin olumsuz koşullarından en çok etkilenen bölgeleri ziyaret ederek ya da işçilerin organize ettiği bir greve katılarak mesajını medya aracılığıyla bu noktalardan iletebilir.¹¹⁶ Ya da iyiliksever, imajı oluşturmak isteyen bir aday, çocuk yuvalarını, hastaneleri ve huzurevi gibi yerleri ziyaret edebilir. Yine spor karşılaşmalarına katılmak, kültür- sanat etkinliklerinde yer almak da kurgusal olay örnekleri arasında gösterilebilir.¹¹⁷

Söz konusu haberlerin içeriği ve sunumu adaya olumlu bir ün sağlayabileceği gibi terside gerçekleşebilir. Bu yüzden haber medyası ile kurulan ilişkiler son derece önemlidir. Bu konuda medyanın bir ölçüde denetlenmesi ve yönlendirilmesi ancak başarılı ve sürekliliği olan halkla ilişkiler çalışmaları ile mümkün olabilmektedir. Bu durum da siyasal iletişim faaliyetlerinin yalnızca seçim kampanyası dönemleri ile sınırlı

¹¹⁴ Uztuğ, Siyasal İletişim Yönetimi, s.373.

¹¹⁵ Uztuğ Siyasal İletişim Yönetimi, s.376.

¹¹⁶ Devran, 2004, s.263.

¹¹⁷ Uztuğ, 2007, s.388.

olmadığının; aksine geniş bir zamana dayalı olması gerektiğinin farklı bir göstergesidir.¹¹⁸

Televizyonda Yapılan Programlara Katılmak: Televizyon, seçim kampanyası sürecinde hedef kitlelere ulaşmanın belki de en etkin aracıdır. Bunun nedeni televizyonun hem göze hem kulağa hitap etmesi, iletilmek istenen mesajları son derece etkileyici bir biçime dönüştürebilmesidir. Bu özellikleri dolayısıyla siyasal partiler ve adaylar hedef kitlenin bilgilendirilmesi ve ikna edilmesi konusunda televizyondaki programlara giderek daha çok güvenmektedir.¹¹⁹

Daha önceki yıllarda adaylar daha çok haber programlarına katılmaya çalışmaktaydı. Ancak 90'lı yıllara gelindiğinde adaylar farklı nitelikteki programlara da katılmaya başladılar. Örneğin 1992 yılında ABD' de yapılan başkanlık seçimleri öncesinde Bill Clinton "Arsenio Hall's Talk" programına katılarak saksafon çalmıştır. Rakibi Ross Perot da "Larry King Live" programına katılarak adaylığını ilk kez bu programda ilan etmiştir. Türkiye'den de bu duruma benzer bir örnek vermek mümkündür. 3 Kasım 2002 seçimleri öncesinde Mesut Yılmaz ve eşi Berna Yılmaz ATV de yayınlanan "Esra Ceyhan'la sohbet" adlı programa katılarak iyi bir aile olduklarına dair mesajı hedef kitlelerine ulaştırmaya çalışmışlardır.¹²⁰

Günümüzde ise özel haber kanallarının çoğalmasıyla birlikte kampanya dönemlerinde adayları hemen her gün ekranlarda, farklı bir programda görmek mümkün olmaktadır. Nitekim 29 Mart 2009 yerel seçimleri öncesinde de belediye başkan adayları televizyonlarda çeşitli haber içerikli programlara katılarak; konukların, program sunucularının, gazetecilerin ve izleyicilerin sorularını cevaplamışlar hedef kitlelerine icraatları ve vaatleri hakkındaki mesajlarını iletmişlerdir. Örneğin Adalet ve Kalkınma Parti'si Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı ve başkan adayı İbrahim Melih Gökçek seçimlerden yaklaşık iki ay önce söz konusu programlara katılmaya başlamıştır. CHP İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Kemal Kılıçdaroğlu'nun hangi kanallarda, hangi programlara katıldığına ilişkin bilgilere ise Kılıçdaroğlu'nun kişisel

¹¹⁸ Uztuğ, Siyasal İletişim Yönetimi, s.376.

¹¹⁹ Gürbüz ve İnal, s.88.

¹²⁰ Devran, s.242.

web sayfasının seçimin hemen ardından kaldırılması nedeniyle erişilememiştir. Bu programlardan bazıları şunlardır:¹²¹

- 04 Şubat 2009 Çarşamba, STV Haber
- 08 Şubat 2009 Pazar, Başkent Kulisi, Kanal 7
- 09 Şubat 2009 Pazartesi, Erkan Tan'la BaşkenttenTV 8
- 16 Şubat 2009 Pazartesi, Soru Yorum, Haber Türk
- 22 Şubat 2009 Pazar, Pazar Politika, Kanaltürk
- 01 Mart 2009 Pazar, Tv 8
- 05 Mart 2009 Perşembe, Merhaba Yenigün, STV
- 10 Mart 2009 Salı, Ahmet Hakan'la Tarafsız Bölge, CNN TÜRK
- 21 Mart 2009 Cumartesi, Düşünce Platformu, Mehtap Tv
- 27 Mart 2009 Cuma, Söz Sende, Haber Türk,
- 27 Mart 2009 Cuma, Ankara Gündemi, TGRT Haber

İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı ve başkan adayı Kadir Topbaşın katıldığı programlardan bazıları ise şunlardır:¹²²

- 3 mart 2009 Salı, Show Tv Ana Haber Bülteni
- 4 mart 2009 Çarşamba, Teke Tek, Haber Türk
- 2 Şubat Pazartesi, 2009 Soru Yorum, Haber Türk
- 6 Mart Cuma, 2009 Söz Sende, Haber Türk
- 15 Mart 2009 Yerel Seçim 2009 Özel Programı, Kanal Türk
- 16 Mart 2009 Yüksek Tansiyon Tv 8
- 16 Mart 2009 Adaylar Anlatıyor, ATV

Bu tür programlarda program sunucusu adaylara çeşitli sorular yönelmektedir. Bu sorular ya kamuoyunda güncel olarak tartışılmakta olan konulara ilişkin olmaktadır ya da izleyiciler tarafından e-posta aracılığıyla gönderilmiş sorular arasından seçilmektedir. Bazen de farklı gazetelerden gelen yazarlar adaya sorular sormaktadır.

¹²¹ <http://www.melihgokcek.com.tr/> (16.01.2010)

¹²² <http://www.kadirtopbas.com.tr/videolar> (16.01.2010)

Ekran karşısındaki milyonlarca seçmen, adayların tüm sözel ve sözsüz iletişim sürecini dikkatle izlemektedir. Bu açıdan adayın son derece iyi hazırlanmış olması gerekmektedir. Seçim kampanya döneminde yoğun bir tempo içinde çalışmakta olan adaylar yorgunluklarını izleyiciye yansıtmamak, zihinlerde dinamik bir imaj oluşturmak zorundadır. Ayrıca akılcı, gerçekçi yani uygulanabilir vaatler sunulabilmesi için kampanya öncesinde tasarlanan projelerin soru işaretlerine yar bırakmayacak netlikte aktarılması ve bu vaatlerin mutlaka yerine getirileceğine dair güvenin verilmesi gerekmektedir.

Birbirine rakip olan adayların televizyonda özel olarak düzenlenen programlara katılarak tartışmaları da mümkündür. Televizyondaki ilk aday tartışması 1960'da ABD'deki başkanlık seçimleri öncesinde Nixon ile Kennedy arasında gerçekleşmiştir. 1964,1968 ve 1972 yıllarında gerçekleştirilen başkanlık seçimleri öncesinde ise herhangi bir tartışma programı yayınlanmamıştır. 1976 seçimlerinden önce ise Cumhuriyetçi Başkan Gerald Ford Demokratların adayı Jimmy Carter' tartışmayı kabul etmiştir ve bundan sonra Amerikan Başkanlık seçimleri öncesinde yayınlanan aday tartışma programları gelenekselleşmiştir.

Ülkemizde ise 1983'ten itibaren seçimler öncesinde "açık oturum" olarak adlandırılan programlar yayınlanmıştır. Bu programlarda siyasal parti liderleri parti programlarını ortaya koyarak seçilmeleri halinde ülkenin sorunlarını nasıl çözeceklerini ifade etmişlerdir. Bu programlarda bir moderatör, liderlere belirlenen herhangi bir konuda -söz gelimi enflasyon gibi bir konuda tek bir soru sormakta ve onlara eşit süre vererek yanıtlarını almaktadır.

Bu açık oturumlara verilebilecek bazı örnekler şunlardır: 1983 Türkiye Genel seçimleri öncesinde TRT 1'de yayınlanan tartışma programına Anap adına Turgut Özal, MDP adına Turgut Sunalp, halkçı Parti adına Nejdet Calp katılmıştır.

20 ekim 1991 seçimlerinden önce TRT'de yayınlanan açık oturum programına ise Anap lideri Mesut Yılmaz, Refah Partisi lideri Necmettin Erbakan, İşçi Partisi lideri Doğu Perinçek, Doğruyol Partisi lideri Süleyman Demirel, Demokratik Sol Parti lideri Bülent Ecevit ve Sosyal demokrat Halkçı Parti lideri Erdal İnönü katılmıştır. Bu

oturumda her lidere 10 dakikalık süre ile sınırlı olmak şartıyla 2 tur konuşma hakkı verilmiştir.

ABD’de yapılan seçim öncesi tartışma programlarındakine benzer bir Tv tartışmasının Türkiye’deki ilk ve tek örneği ise 3 Kasım 2002 Genel Seçimleri öncesinde Star Tv’ de Uğur Dündar tarafından sunulan Seçim Arenası Programında gerçekleşmiştir. Programa 14 Ağustos 2001 tarihinde kurulan Adalet ve Kalkınma Partisi’nin kurucularından olan ancak siyasi yasağı nedeniyle seçimlere katılamayacak olan Recep Tayyip Erdoğan ile Cumhuriyet Halk Partisi lideri Deniz Baykal katılmıştır. 22 Temmuz 2007 Genel Seçimleri öncesinde ise adaylar televizyondaki herhangi bir tartışma programında bir araya gelmemişlerdir.

Türkiye’deki televizyon tartışmalarına örnek olarak gösterilebilecek bir diğer program 17 Aralık 2008 tarihinde Star Tv’ de yayınlanmıştır. Uğur Dündar’ın sunduğu bu programda Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı İbrahim Melih Gökçek ile CHP Tunceli Millet vekili Kemal Kılıçdaroğlu tartışmışlardır. Bu tartışma öncesinde Kemal Kılıçdaroğlu, Ankara Büyük şehir Belediyesi tarafından doğalgaz sayaçlarının ihalesiz olarak değerinin çok üstünde satın alındığını ve halka pahalıya satıldığını iddia etmiştir. Bunun üzerine taraflar anlaşarak, televizyonda, bu konuyu ve diğer yolsuzluk iddialarını konuşmak üzere bir araya gelmişlerdir. Daha önce 23. Dönem Adalet ve Kalkınma Partisi Adana milletvekili ve Adalet ve Kalkınma Partisi Genel Başkan Yardımcısı olan Dengir Mir Mehmet Fırat ile girdiği yolsuzluk iddialarına ilişkin tartışma sonucu Fırat’ın partideki tüm görevlerinden istifa etmesine neden olan Kılıçdaroğlu, Melih Gökçek ile girmiş olduğu tartışma sonucunda da kamuoyundaki bilinirliğini artırmış ve 2009 Yerel Seçimleri öncesinde partisinden İstanbul Büyükşehir Belediye başkan adayı olmuştur. Ancak Kemal Kılıçdaroğlu ile rakibi Adalet ve Kalkınma Partisi adayı Kadir Topbaş seçim öncesinde TV ekranlarında hiçbir araya gelmemişlerdir.

Duyurum: Siyasal Kampanya süreci içindeki duyurum faaliyetlerinin siyasal reklam karşısında bazı üstünlüklere sahip olduğunu söylemek mümkündür. Bu üstünlükler reklam mesajlarının ulaşamayacağı kitlelere ulaşma olanağı sağlama,

mesajın kaynağının tarafsız algılanması sonucu inanılrlılığının artması ve maliyetinin düşük olması şeklinde sıralanabilir.¹²³

Tüm siyasal partiler medya gündemi içinde olumlu şekilde yer alarak görüşlerini hedef kitlelerine ulaştırmayı amaçlamaktadır. Yüz yüze iletişim olanaklarının hedef kitle açısından sınırlı olması da bunun nedenlerinden biridir. Ancak partinin /adayın düzenlemiş olduğu mitingler, organizasyonlar ve geziler medya aracılığıyla genel kitleye duyurulabilir. Bu noktada haber medyasının genelde siyasal içerikli haberlere odaklanıyor olması parti/aday adına bir avantaj sağlar. Ancak bu haberlerin kampanya stratejisine uygun bir biçimde medyada yer almasını sağlamak gerekmektedir. Bu noktada Basın bültenleri ve görüntülü mesajlar önemli bir yer tutmaktadır.¹²⁴

Bu basın bültenlerinin ve görüntülü mesajların medyada istenilen düzeyde ve biçimde yer almasını sağlamak için de gerek ulusal gerekse yerel medya ile iyi ilişkilerin kurulmuş olması gerekmektedir. Bu yüzden siyasal partilerin halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında medyaya özel bir yer ayırması ve kampanya süreci dışında da bu kuruluşların yöneticileri ile iletişimi sürdürmesi yararlı olacaktır.¹²⁵

Bir parti ya da aday hakkındaki haberlerin nasıl sunulacağına dair kararı gatekeeperlar yani haber medyası yöneticileri kampanya iletişimcilerinden bağımsız olarak vermektedir.¹²⁶ Eğer bu kişilerle yukarıda belirtildiği gibi süregelen bir iletişim varsa bu iletişim sayesinde haberlerin kampanya stratejisine uygun bir biçimde yayınlanması sağlanabilir. Bu eşğin aşılmasının ardından, basın bülteni ya da görüntülü-sesli mesajlar kuruluşa gönderilir. Daha sonra yazı işleri müdürleri ve haber editörleri hangi haberin yayınlanacağına karar verirler. Çalışmaların haberlerde yer alabilmesi için haber değeri taşınması gerekmektedir. Ayrıca gündem yoğunluğu nedeniyle haberin yayınlanmaması olasılığına karşın gündemin çok iyi değerlendirilmesi gerekmektedir.¹²⁷

¹²³ Uztuğ, Siyasal İletişim Yönetimi, s.374.

¹²⁴ Uztuğ, Siyasal İletişim Yönetimi, s.375.

¹²⁵ Devran, s. 272.

¹²⁶ Uztuğ, Siyasal İletişim Yönetimi, s.377.

¹²⁷ Devran, s.s. 257-259.

3.5. Siyasal Seçim Kampanyalarında Siyasal Reklam

“Siyasi reklam; adayların, partilerin, kişilerin ve grupların, kitle iletişim kanalları yoluyla kendilerini ve bakış açılarını tanıttıkları bir süreçtir. Siyasi reklam genellikle, reklam mesajlarının dağıtılması için reklamcıların para ödeyerek medyadan yer veya zaman satın aldıkları bir tür olarak kabul edilir. Siyasi reklamın doğası gereği para ödenmesi Amerika Birleşik Devletleri'ndeki sisteminin bir özelliğidir. fakat dünyanın diğer bölgelerinde, birçok demokrasilerde, adaylara ve partilere genellikle kamu medya kanallarında en azından kendi mesajlarını tanıtmaları için ücretsiz zaman verilir.”¹²⁸

Başka bir ifadeyle ise siyasal reklamcılık, “adayın potansiyel seçmenlerine uygunluğunu ortaya koymak, adayı en yüksek sayıdaki seçmen kitlesinin ve kitledeki her bir seçmenin tanımını sağlamak, rakiplerle ve muhalefetle farkını yaratmak ve minimum araçla bir kampanyayı kazanmak için gerekli olan oy sayısını elde etmek için kullanılan tekniklerin tümü”¹²⁹ şeklinde tanımlanmaktadır.

Siyasal reklamı, seçim zamanlarında partilerin ve adayların oy oranlarını artırmak için profesyonel reklamcılar tarafından; görsel, işitsel ve yazılı olarak, medya için hazırlanan çarpıcı mesajlar şeklinde tanımlamak da mümkündür.¹³⁰

Siyasal reklam süreci, siyasal kişilerin ve imgelerin seçmenlere satılması (benimsetilmesi) amacıyla yürütülen ve ağırlıklı olarak kitle iletişim araçlarının kullanıldığı bir reklam sürecidir.¹³¹

Siyasal reklam aday ya da parti tarafından, medyada yer ve zaman satın alınarak, seçmenlerin tutum ve davranışlarını söz konusu aday ya da parti lehine oluşturmak amacıyla geliştirilen mesajların hazırlanması ve yayınlanması ile ilgili siyasal kampanya iletişim faaliyetidir. Çoğu zaman seçim kampanyalarında yürütülmekte olan iletişim

¹²⁸ Lynda Lee Kaid, Christina Holtz-Bacha, **Encyclopedia Of Political Communication**, 2008: Sage Publication, p.

¹²⁹ Bongrand, ,s.17.

¹³⁰ Aziz, s.120.

¹³¹ Mutlu, s.258.

faaliyetleri ile eş anlamda kullanılmaktadır. Ancak her ne kadar yüksek bütçe kullanımını, profesyonel yardımı gerektiren ve mesajları hedef kitleye ulaştırmada etkinliği ve önemi inkâr edilemez bir araç olsa da kampanya sürecindeki araçlardan sadece biridir.¹³²

Batılı siyasal iletişim uzmanlarının deneyimleri bize segment ayrımı yapmaksızın tek tip taktiklerle siyasal reklamda başarıya ulaşmanın zor, hatta imkânsız olduğunu göstermektedir. Seçimlerdeki bir kaç haftalık siyasal reklam kampanyalarını, talebin kendiliğinden oluştuğu dönemlerde tüketicileri çekmeye dönük reklam çabalarına benzetmek mümkündür. Anneler günü, babalar günü, Ramazan, okul başlangıcı gibi dönemlerde pazardan pay kapmaya çalışan kampanyalar gibi. Araştırmalar, bu tür kampanyalarda maksimum fayda sağlayan markaların salt o dönem kampanya yaptırınlar değil, uzun dönemler boyunca iletişim faaliyetlerini sürdüren markalar olduğunu göstermiştir.¹³³

Siyasal reklamda reklam yapanın, reklamın paralı olması nedeniyle, reklam mesajının içeriğini ve biçimini de denetlemesini beraberinde getirmektedir.¹³⁴ Bu durum, siyasal reklamların en önemli özelliği olarak dikkat çekmektedir.

3.5.1. Siyasal Reklamın Amacı

Siyasal reklamın ana amacı siyasi partinin, liderin, adayların mesajlarını seçmenlere ileterek onların oylarını kazanmaktır. Bu ana amacı şu şekilde detaylandırmak mümkündür.¹³⁵

- Yeni bir Siyasal partiyi, lideri,adayı, ve yeni vaatleri kamuoyuna tanıtmak.
- Hedef kitlelerin oy verme güdülerine seslenerek mümkün olduğunca geniş kitlelerin desteğini kazanmak

¹³² Uztuğ, Siyasal İletişim Yönetimi, s.315.

¹³³ Özkan, s.23.

¹³⁴ Oya Tokgöz, , **Siyasal Reklamın Türkiye'ye Girişi**, Seçimlerde İletişim Politikaları: İstanbul: Tüses Yayınları, 1991, s.13.

¹³⁵ Ahmet Çiftlikçi, "Siyaset Pazarlaması ve Siyasi Partilerin Malatya'daki uygulamaları", (**Yayınlanmamış Doktora Tezi**, İstanbul Üniversitesi SBE, 1996) s.s. 191-192.

- Siyasal parti, lider ve adaylar için imaj oluşturmak
- Diğer kampanya çalışmalarını desteklemek
- Halkla ilişkiler kapsamındaki yüz yüze iletişimle ulaşılamayan seçmenlere ulaşmak
- Parti hakkındaki olumsuz ön yargıları ve düşünceleri düzeltmek ve olumlu yönde değiştirmek
- Seçmenleri bilgilendirmek onları siyasal katılıma yönlendirmek

3.5.2. Siyasal Reklamın İşlevleri

Günümüzde kitle iletişim araçlarının gelişmesi ve etkinleşmesi, yüz yüze ilişkilerin ve grup bağlarının zayıflaması, hayatın rasyonelleşmesi ve tek tipleşmesi ile partiler arasındaki farklılıkların azalması gibi nedenlerden ötürü siyasal reklamın önemi artmış ve seçmenleri bilgilendirme işlevi güçlenmiştir.¹³⁶

Siyasal reklamın bu işlevinin gücü, hem kaynağından, hem içeriğinden kaynaklanmaktadır. Bunun nedeni siyasal reklamların, aday ya da partiler ile kampanya yaratıcıları tarafından beraberce oluşturulması ve mesajın denetlenme olanağının çok yüksek olmasıdır. Bu denetim, adaya ya da partiye medyada hakkında olumsuz, yanlış veya eksik bilgileri, düzeltme olanağı da sunar. Ayrıca bu denetim sayesinde, adaylar kendilerini medyanın konumlandığı gibi değil, kendi planladıkları gibi konumlandırma olanağına da sahip olmaktadır.¹³⁷

Siyasal reklamın diğer işlevleri ise şöyle sıralanabilir:

- **İkna Etme İşlevi:** Bir siyasi parti ya da adayın neden tercih edilmesi gerektiği konusunda ikna etmektir. Aynı zamanda parti ya da aday özellikleri ile ilgili seçmen kanaatlerinin değiştirilmesine yönelik yapılmaktadır.
- **Hatırlatma:** Partiyi ya da adayı seçmenlerin hafızasında canlı tutma ve farkında olunmasının en üst seviyede tutulmasını sağlamaktır.

¹³⁶ AYTEKİN YILMAZ, Siyasal Reklamcılık ve Kamuoyu, **Yeni Türkiye Dergisi**, Sayı.9, 1996, s.193.

¹³⁷ UZTUĞ, Siyasal İletişim Yönetimi, s. 316.

- **Destekleme İşlevi:** Bu işlev; adayları, propagandacıları ve örgütü cesaretlendirmeye ve seçmenlerin o siyasi partiyi tercih etmelerinin doğru bir davranış olacağını anlatmaya yöneliktir.

3.5.3. Siyasal Reklamın Türleri

Siyasal reklamları en genel anlamda imaj ve konu reklamları şeklinde ikiye ayırmak mümkündür. Bu iki reklam türü arasındaki farklılık daha çok mesaj içeriğinde kullanılan sözel ve görsel özelliklere dayandırılmaktadır. İmaj reklamları daha çok adayın/liderin kişilik ve yetenekleri üzerinde durmakta ve seçmenlerin olumlu duygular edinmesini sağlamayı amaçlamaktadır. Konu reklamları ise adayın/liderin siyasi konular karşısında aldığı tavrı açıklamakta ve vatandaşların ekonomik ve toplumsal sorunları ile ilgili mesajları içermektedir.

Bu iki reklam türüne yönelik olarak iktidar ve muhalefet durumuna göre değişen olumlu ve olumsuz reklamlar yapılabilmektedir. Örneğin imaj reklamlarında aday/lider kendi yeterliliklerini gençliğini ve deneyimini başarılı icraatlarıyla vurgulayarak olumluluğu ortaya koymaktadır. Bunun tam tersi olarak olumsuzluk yansıtılmak istendiğinde rakip adayın/liderin beceriksizliğini ve deneyimsizliğini öne çıkarmak mümkündür. Konu reklamlarında ise bir adayın, rakip aday tarafından uzun süredir çözülemeyen altyapı sorununu yansıtmak olumsuzluğu, kendisinin bu sorunu çözecek projelere sahip olduğunu belirtmek ise olumluluğu ön plana çıkaracaktır.

Bu genel ayırmadan farklı olarak siyasal reklam türlerine ilişkin şöyle bir sınıflandırma yapmak mümkündür:¹³⁸

Gelecekteki siyasalara ilişkin tercih: Bu tür siyasal reklam seçmenlere adayların siyasal vaatlerini, kendi siyasal tercihlerine en yakın olan adaya oy verebilmeleri için karşılaştırma olanağı sağlamaktadır. Bu tür siyasal reklamların özelliği geleceğe yönelik, özgül, ayrıntılı ve farklılaştırıcı olmasıdır.

¹³⁸ Richard A. Joslyn, "Election Campaigns as Occasions for Civic Education", David L. Swanson ve Dan Nimmo (der.) **New Directions in political communication: A Resource Book** içinde, Newbury Park, Sage, 1990, s. 86-114, Aktaran: Erol Mutlu, İletişim Sözlüğü, s.258.

Geçmişe Dönük Siyasal İcraat: Seçimler seçmenlere hem geleceğe dönük vaatleri hem de geçmişteki icraatları değerlendirme fırsatı sağlamaktadır. Geçmişte yapılan icraatları anlatan reklamlar, seçmenlerin bu icraatlardan ne derece tatmin olduklarına karar vermelerini istemektedir.

Partizan Reklam: Bu reklam türünde adayın parti kimliği belirtilmekte ve aday Partinin diğer önde gelen üyeleriyle birlikte gözler önüne serilmektedir. Böylelikle parti bağlılığının seçmeni güdülediği varsayılmaktadır.

Yardımsaver Önder İmgesi: Bu reklam türünde adayın kişisel özellikleri üzerinde odaklanılmaktadır. Reklamlar tarafından adayın “paketlenmesi” ve “siyasal imge” gibi kavramlar bu reklam türü ile ilişkilidir.

İdeolojik Reklamlar: Seçmenleri adaylara çekmek için açık bir şekilde ideolojinin kullanılmakta olduğu reklamlardır.

Simgesel Reklamlar: Söylemlerin, kültürel ideallerin (hür teşebbüs, dürüstlük, adalet, cesaret, hoşgörü, kalkınma, bireycilik, demokrasi, insan hakları, eşitlik, özgürlük, bağımsızlık vb.)dile getirildiği ve inandırıcılık sağlamak için bir kahramanlar ve kötüler tasviri yapan reklam türüdür

Dr. Ahmet Tan ise kitabında Siyasal reklam türlerini şu şekilde sınıflandırmaktadır:¹³⁹

Öncü Reklam: Öncü Reklam belirli bir siyasi parti ve adayı değil, ilk defa kamuoyuna sunulan yeni bir fikri, bir siyasi partiyi veya adayı tanıtmaya ve benimsetme amacını gütmektedir.

Rekabet Edici Reklam: Bu reklam türünde siyasi partinin, adayların ve vaatlerin rakiplere göre farklılıkları ortaya konulmaktadır. Bu farklılıklardan yola çıkılarak seçmenleri etkilemek ve desteklerin almak hedeflenmektedir.

Hatırlatıcı Reklam: Siyasi partiler bu reklam türüne genellikle olgunluk ve gerileme dönemlerinde başvurmaktadır. Parti ve adaylar seçmenler tarafından bilindiği

¹³⁹ Tan, s.88.

halde kamuoyu yoklamalarına göre alınması muhtemel oylarda bir düşünüş varsa bu reklam türü uygulanabilmektedir. Partinin ve adayın zihinlerde canlı tutulması ve azalma eğilimi göstermekte olan desteğin yeniden kazanılması hedeflenmektedir.

Bir başka bakış açısıyla siyasal reklam türlerini içeriklerine göre şöyle sınıflandırmak mümkündür:

Siyasal Partizan Reklamlar: Gizli, açık ve marjinal olmak üzere üç grupta ele alınan partizan reklamlar, seçimlerde partiye oy vermesi düşünülen seçmenlerin son kararlarına yönelik olarak hazırlanmaktadır. Gizli partizan reklamlarda partiyle ilgili bilgilere doğrudan yer verilmemekte ve rakip partiye oy veren adayların oyları hedeflenmektedir. Açık partizan reklamlarda partiyle ilgili bilgiler açıkça verilmekte ve seçmen desteğinin canlı tutulması hedeflenmektedir. Marjinal reklamlarda ise seçim sonuçları üzerinde etkili olabilecek marjinal gruplar hedeflenmektedir. Bu grupların en önemlisi kararsızlar grubu olduğundan bu reklamlar seçim kampanyalarının en son günlerine bırakılır ve onlar için önemli olduğu düşünülen eleştiri ve beklentilere yanıt verilir.¹⁴⁰

Negatif Reklamlar: Rakip parti/partilerin seçmen algısında güveni azaltmaya, kuşku yaratmaya ya da rakip adayın kendisini tehdit altında hissetmesine yönelik reklamlar negatif reklamlardır.¹⁴¹ Negatif reklam rakip parti/partilere yönelik olarak ya tehditkar, sert bir üslupla veya eğlence/mizah unsurlarının dâhil olduğu, alay ya da küçültmeye yer veren yumuşak bir üslupla yapılmaktadır.¹⁴²

Bu tür reklamların seçmen algısı üzerinde, kampanya yürüten partiye karşı sempaticiden çok antipatik eğilimler oluşturması, rakip partiye yönelik eleştirilere yer verildiğinden kendisiyle ilgili projeleri anlatamaması, rakip partiye gereğinden fazla yüklenildiğini düşündürmesi gibi dezavantajları bulunmaktadır.¹⁴³

¹⁴⁰ Melih Nedimoğlu, “Siyasal İletişimde Dönüşümler, Yeni Bir Olgu: Siyasal Reklamlar”, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi SBE, 2009), s.s. 65-66.

¹⁴¹ Nedimoğlu, s. 67.

¹⁴² Kern Montague, **30 Seconds Politics: Political Advertising in the eighties**, New York: Praeger Publishers, 1989, s. 94.

¹⁴³ Bahar Eroğlu Yalın, “Siyasal İletişimin Reklam Boyutuna İlişkin Kuramsal Bir Araştırma” İstanbul Üniversitesi İletişim Dergisi, Sayı.25, 2007, s.173.

Siyasal İktidara Yönelik Reklamlar: İktidarın toplumsal, ekonomik, kültürel, ulusal ya da uluslar arası alanda gerçekleştirdiği uygulamalarla ilgili beklentilerin karşılanmasına yönelik olarak hazırlanır. Bu tür reklamlarda iktidar çözümlenmiş sorunları ve toplumun kazanımlarını gündeme getirmektedir. Muhalefet ise çözümlenmemiş sorunları ve toplumun kayıplarını vurgulamaktadır.¹⁴⁴

Sınıf/kesim ve demografik gruplara yönelik reklamlar: Seçim kampanyası sırasında demografik özelliklerine ya da belli sınıflara ayrılarak incelenen seçmen kitlesinin kampanyaya karşı ilgi ve bilgi düzeyi ölçümlenir ve olumsuz eğilimle karşılaşma durumunda işçiler, öğrenciler, gençler gibi söz konusu sınıf ve demografik grupların üyelerine ya da bu grup ya da sınıfları etkileyebilecek kamuoyu önderlerine yönelik reklamlara başlanır.¹⁴⁵

Gizli Reklamlar: Doğrudan değil dolaylı olarak siyasal yönlendirme yapılan bir reklam türüdür. Bu kapsamda örneğin yasaların sağladığı kamuoyunu aydınlatma gereğinden doğan bir hak ile iktidardaki siyasal otorite sisteme katılımı dolayısıyla kendine verilen desteği arttırmak için devlet yapısı içindeki etkinlikleri halka duyurmak için belirli programlar yapar. Turgut Özal'ın başbakanlığı döneminde ülkenin tek kanallı döneminde yayınlanmaya başlayan icraatın içinden programı gizli reklam içeriğine sahiptir. Kamuoyu sonuçlarının kararsızları yönlendirmek amacıyla kullanılması da gizli siyasal reklam kapsamına giren bir uygulamadır.¹⁴⁶

3.5.4. Siyasal Reklamcılığın Amerika ve İngiltere'deki Gelişimi

Siyasal Reklamcılık, gözle görülür bir şekilde ilk kez ABD'de kullanılmaya başlanmıştır. Bu ülkede doğup gelişmiş olmasının temel sebeplerinden bazıları başkanlık sistemi ve tüm bakanlıklar için düzenlenen geleneksel seçimler ve modern medyanın genişlemesi olarak ifade edilmektedir.¹⁴⁷ İngiltere ise gelişmiş demokratik

¹⁴⁴ Nedimoğlu, s. 67.

¹⁴⁵ Nedimoğlu, s. 68.

¹⁴⁶ Nedimoğlu, s. 70.

¹⁴⁷ Ayşe Akyol ve Zuhâl Keresteci. "Politik Pazarlama ve Partilerden Politik Pazarlama Uygulamaları" Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, Sayı.21, (ay- 2007), s.30.

geleneğiyle siyasal reklamcılığın dikkat çekici örneklerinin sunulduğu bir Avrupa ülkesi olmuştur.

Amerika Birleşik Devletleri: 1940 yılı reklamcılık şirketlerinin başkanlık kampanyalarında önemli rol oynadıkları bir yıldır. Cumhuriyetçilerin kampanyası için altı reklam ajansı çalışmıştır. Reklamlarda Başkan adayı General Eisonhower için hazırlanan spotlardan bir tanesi şöyledir.¹⁴⁸

Dış Ses: Eisonhower cevap veriyor.

Sokaktaki Adam: Bay Eisonhower, yeni bir arabaya ihtiyacım var ama günümüzün bu yüksek fiyatlarıyla alamıyorum.

Eisonhower: Evet, gizli vergilerle günümüzde düşük fiyatlı bir araba 624 dolar ediyor. Haydi washington'un sarfettiği milyarları tasarruf edip vergileri aşağı çekmekle işe başlayalım...

1948'de ABD' de yapılan başkanlık seçimlerinde Demokratların başkan adayı Harry S. Truman, Cumhuriyetçilerin adayı ise Thomas Dewey olmuştur. Truman, seçimlerde Give 'em hell Harry! (onları cehenneme gönder Harry!) sloganını kullanmış, trenle bütün ülkeyi dolaşarak 15 milyonu aşkın seçmenle yüz yüze görüşmüştür. Konuşmalardan önce ailesini dinleyicilerle tanıştıran Truman, karısını patronu, kızını da onun patronu olarak sunmuştur. Truman rakibinden iki milyonu aşkın daha fazla oy alarak seçimi kazanmıştır. Araştırmacılar, bu başarıda Truman'ın kampanyasının büyük bir katkı payı olduğunu düşünmektedir.¹⁴⁹

1952'de yapılan Amerikan Başkanlık seçimleri öncesindeki seçim kampanyasında Cumhuriyetçilerin adayı Eisenhower "Eisenhower Amerika'ya yanıt veriyor" adlı soru- yanıt şeklinde tasarlanmış bir televizyon programı aracılığıyla kampanya yürütmüştür. Reklamcı Reeves tarafından tasarlanan ve Manhattan'daki bir

¹⁴⁸ Yasemin İnceoğlu ve Şengül Özerkan, **İletişimde Etkileme Süreci, Seçim Kampanyalarından Örneklerle**, Pan Yayıncılık, 1997, s.217

¹⁴⁹ Necati Özkan, s. 276-277.

stüdyoda 45 spot olarak çekilen programda her bir spot “artık değiştirmenin zamanı gelmiştir” sloganıyla sona ermektedir.¹⁵⁰

Eisenhower’ın kampanyasında “I like Ike” ana sloganını kullanmıştır. Televizyon programında kullanılan bazı soru-cevap spotlar şunlardır:

- “Demokratlar hata ettiler ama iyi niyetli değil miydiler?”
- “Evet ama öğrencileri taşıyan bir minibüs bir kamyonu ya de elektrik direğine çarpar ve şoför arabayı bir çukura düşürürse hiç iyi niyetli olup olmadığını sormadan şoförü değiştirirsiniz.”
- “Bakkaldan birkaç şey almak için 22 Dolar ödedim.”
- “Doğrudur, birkaç yıl önce aynı öteberiyi 10 Dolara alabilirdiniz. Böyle giderse gelecek yıl otuz dolar ödeyeceksiniz.”
- Yeni bir savaşa mı gireceğiz?
- Hayır, barışa iyi hazırlanırsak savaş olmaz. Kore’ye tank ve uçak yollamak için yüzlerce milyar dolar harcamayabiliriz.”

Eisenhower seçimleri kazanmış ve iki dönem üst üste başkanlık yapmıştır. Televizyonda siyasal reklamların yapılması hem yeni bir aracın siyasal reklamcılığa açılması hem de siyasal reklamcılıkta ağırlığın televizyona kayması açısından önemlidir. Televizyon dünya üzerinde yaygınlaştıkça gerek siyasal reklamcılık gerekse gazetecilikte görülen değişim bakımından, siyasal iletişimle ilişkisi üzerinde durulmaya başlamıştır.¹⁵¹

1960’da Eisenhower’ın görev süresi dolduğunda yeni bir seçim süreci başlamıştır. Cumhuriyetçilerin adayı Eisenhower’ın yardımcısı Richard Nixon’dır. Demokratların adayı ise genç senatör F. Kennedy olmuştur. Kennedy soylu bir aileden gelmektedir ve üç kez de kongre üyeliğine seçilmiştir ancak Amerikan halkı tarafından pek tanınmamaktadır.¹⁵²

¹⁵⁰ Topuz, s.56-57.

¹⁵¹ Taş ve Şahım, **Reklamcılık ve Siyasal Reklamcılık / Dünyada ve Türkiye’de Siyasal Reklam**, İstanbul: İletişim Yayınları, 1996, s. 99.

¹⁵² Necati Özkan, s.278.

Demokratlar bu seçimde yeni bir anket tekniği uygulayarak Amerikan vatandaşının öncelikli sorunlarının neler olduğunu tespit etmiştir. Buna bağlı olarak Kennedy, televizyon programlarına tam donanımlı bir şekilde çıkmış ve bu yönüyle Nixon karşısında üstünlük sağlamıştır.

Bu seçimlerde televizyon tartışmaları sonuçlar üzerinde etkili olan önemli bir faktör olmuştur. Çünkü seçimden Nixon'un kazanacağına kesin gözüyle bakılmaktadır fakat televizyondaki karşılaşmaların da etkisiyle sonuç böyle olmamış ve 120. 000 oy fark atarak seçimi Kenedy kazanmıştır.¹⁵³

Literatürde negatif siyasal reklam olarak bilinen ve seçmenlere rakip siyasal parti hakkında olumsuz mesajlar ileten reklam türü ilk kez 1964 seçimleri öncesinde kullanılmıştır. Bu reklamla Demokratlar, izleyicilerin duygularına hitap etmiş, savaşın doğuracağı her türlü olumsuz sonucu rakip parti olan Cumhuriyetçilerin başkan adayı Goldwater ile ilişkilendirmeyi başarmıştır. Bu sayede Goldwater Amerikan kamuoyu tarafından savaş kışkırtan kişi olarak algılanmıştır.¹⁵⁴

Demokratların başkan adayı Jhonson'un hazırlattığı "Daisy Girl" (papatya kız) adlı 30 saniyelik Tv reklam filminde tarlada yürüyen küçük bir kız çocuğu elinde bir papatya tutmaktadır. Küçük kız çocuğu papatyanın yapraklarını saymaktadır. O sırada dış ses bomba için10'dan başlayarak geri sayıma başlar. 0'a ulaştığında atom bombası patlar ve bombanın etkisiyle oluşan ve dumandan bir mantarı anımsatan görüntü ekrana gelir. Ardından dış ses şöyle demektedir: "Çocukların mutlu bir şekilde yayacağı dünya ile karanlığa gömülecek bir dünya arasında seçim yapacaksınız. Ya birbirimizi seveceğiz, ya da öleceğiz. 3 Kasım'da oyunuzu Jhonson'a verin" Reklam Filminde Goldwater'ın adı kullanılmamıştır. Ancak reklamın hedefindeki kişinin Goldwater olduğu Amerikan halkı tarafından anlaşılmıştır. Daisy Spot televizyonda bir kez yayınlanmasına rağmen amacına ulaşmış, kamuoyunda geniş yankı uyandırmış ve ertesi gün uzmanlar medyada film hakkında detaylı bir şekilde konuşmuştur.¹⁵⁵

¹⁵³ Topuz, s.67.

¹⁵⁴ Devran, s.11.

¹⁵⁵ Topuz, s.70.

Jhonson Tv’de buna benzer iki reklam filmi daha yayınlamıştır. Üçüncü filmin sonunda “Eğer başkan olursam barışa hizmet edeceğim” demektedir. Johnson bu seçimlerde rakibinden 17 milyon fazla oy almış ve tarihi bir galibiyet elde etmiştir.¹⁵⁶

1968 seçimlerinde Demokrat aday Hubert Humphrey ile Cumhuriyetçi aday Richard Nixon başkanlık için karşılıklı mücadele etmiştir. Her iki tarafın da yürüttüğü kampanyanın ağırlıklı konusu Vietnam Savaşı ile bu savaşın yol açtığı insani ve ekonomik kayıplar olmuştur. Seçimi Nixon kazanmıştır.¹⁵⁷

1972’de yapılan seçimlerde çoğunlukla negatif reklamcılık tasarımları kullanılmıştır. Nixon Cumhuriyetçi aday karşısında yürüttüğü seçim kampanyasında kullanılan reklam filmlerinin sponsorluğunu kendisi üstlenmemiş, başka kurum ve kuruluşların üstlenmesini sağlamıştır. Örneğin, “McGovern’ın Savunma Planı” adıyla çekilen reklam filminin sponsorluğu “Nixon için çalışan demokratlar” tarafından üstlenilmiştir. Nixon bunu yaparken negatif reklamların kendisine zarar vermesini engellemeye çalışmıştır. Önceki dönemde olduğu gibi seçimi yine Richard Nixon kazanmış ve Başkanlık koltuğuna ikinci kez oturmuştur ancak 1973’te Watergate skandalının patlak vermesi sonucu görevinden istifa etmek zorunda kalmıştır. Nixon’ın yerine yardımcısı Gerald Ford geçmiş ve 1976’da yapılan seçimlere de Cumhuriyetçilerin başkan adayı olarak katılmıştır.¹⁵⁸

1976’da yapılan Amerikan başkanlık seçimlerinde “testimonial” ve “tarafsız muhabir” türündeki reklam filmleri kullanılmıştır. Bu reklam filmlerinde seçmenler adaylara ilişkin görüşlerini açıklamakta ve gündemle ilgili değerlendirmeler yapmaktadır. Ford’un kampanyasında kullandığı “Slice of Life” formatlı reklam filmi bu dönemdeki seçim kampanyası ve siyasal reklam stratejisini yansıtmaktadır. Bu dönemde yürütülen kampanya önceki kampanyalar kadar sert değildir.¹⁵⁹

Bu seçimlerde seçim kampanyalarının yanında televizyon tartışmaları da seçim sonuçları üzerinde etkili olmuştur. Jimmy Carter ve Gerald Ford televizyonda üç kez karşı karşıya gelmiştir. Carter bir çok konuda vaatlerde bulunarak ve sözler vererek

¹⁵⁶ Necati Özkan, s.280.

¹⁵⁷ Topuz, s.71-76.

¹⁵⁸ Devran, s.12.

¹⁵⁹ Devran, s.12.

seçmenlerin güven ve sempatisini kazanırken Ford aynı başarıyı gösterememiştir. Bu seçimi Carter oyların %51'ini alarak kazanmıştır.¹⁶⁰

1980- 1984 Dönemi 1980 ve 1984 seçimlerinde kişisel tanık ve sokaktaki adam formatlı reklamlar yine kullanılmıştır. Ayrıca haberlerden sonra yayınlanan “prime time” diliminde, eğlence programlarının arasında, belgesel formatlı 4-5 ya da 20 dakika süren reklam filmleri yayınlatılmıştır. Siyasal reklamcılıkta yeni bir tarz olarak ortaya çıkan bu filmler Ronald Reagan tarafından hazırlanmıştır. “Amerika’da Sabah” ve “Yeni bir Başlangıç” adlı bu filmler önceki dönemlerde yayınlanan reklam filmleriyle karşılaştırıldığında oldukça uzundur tutulmuştur.¹⁶¹

Reagan, bu seçimlerde kampanyasını Eliot Curson isimli bir iletişim uzmanıyla birlikte yürütmüştür. Eliot Curson, Reagan’ın ekrandaki görüntüsünün onun için yapılabilecek en iyi reklam olduğuna inanmaktadır. Gerçekten de Reagan kamera karşısında iyi bir performans ortaya koymakta ve iyi görünmektedir. Curson, Reagan ile toplamda kırk film çekmiş ve Reagan’ın bu avantajını çok ustalıkla bir biçimde kullanmıştır.

Carter’in siyasal reklam danışmanlığını ise Gerald Rafshoon yapmıştır. Rafshoon, Carter için çok çalışmış ancak başarılı olamamıştır. Kamuoyu Carter’ı sempatik bulmaktadır fakat onun yeteneksiz olduğuna dair oluşan imaj seçim kampanyası aracılığıyla değiştirilememiştir.

1984 seçimlerinde başarılı bir icraat dönemini geride bırakan Reagan Cumhuriyetçiler tarafından tekrar aday gösterilmiştir. Demokratların adayı ise Watler Mondale olmuştur. Reagan’ın “Amerika’da sabah” adını taşıyan reklam filmi bu dönemde de yayınlanmıştır. Bu filmde Reagan Amerikalıların yaşam standartlarındaki gelişmeleri 4 yıl öncesiyle karşılaştırmalı olarak ortaya koymaktadır. Reagan iktidarı döneminde özellikle ekonomide gerçekleştirilen atılımları kullanarak kendisinden genç olan rakibi karşısında seçimleri ikinci kez kazanmıştır.¹⁶²

¹⁶⁰ Necati Özkan, s.13.

¹⁶¹ Necati Özkan, 2003, s.13.

¹⁶² Necati Özkan, 2002, s. 281-282.

1988 başkanlık seçimlerinde Cumhuriyetçiler görev süresi dolan Reagan'ın yardımcısı George Bush' u aday olarak göstermiştir. Demokratların adayı ise Dukakis olmuştur.¹⁶³

Bu seçimlerde yürütülen kampanyalarda kullanılan siyasal reklam filmleri olumsuz eleştiriler içermektedir. Bu filmler Reagan dönemindekilerle benzer olarak görsel anlatım açısından son derece güçlüdür. Çeşitli görüntü, ses ve ışık efektleri kullanılmıştır. Bu filmlerin en önemlileri “Dönen Kapı” ve “Boston Limanı” dır. Özellikle “Dönen Kapı” adlı reklam filmi medyada geniş yer bulmuş ve ırkçılık tartışmalarına yol açmıştır.¹⁶⁴

“Soğuk savaş” sürecinin sona ermiş olmasının da etkisiyle Dukakis kampanyasında, savunma harcamalarında kısıtlamaya gidilerek buradan elde edilen gelirlerin, eğitim, sağlık ve evsizlerin durumunun iyileştirilmesi için harcanması gerektiğini söylemiştir. Bush ise Reagan döneminde uygulanan muhafazakâr ekonomi politikasını sürdüreceğini vaat etmiştir.“read my lips, no new takes” diyerek de yeni vergilerin yürürlüğe konulmayacağı sözünü vermiştir.

Kampanya sürecinde gerçekleşen televizyon karşılaşmalarında saldırgan ve suçlayıcı bir tavır takınan Dukakis karşısında Bush galip gelmiştir. Bush kampanyasına Dukakis'ten daha büyük bir bütçe ayırmıştır ve televizyon programlarının da etkisiyle kampanya başlangıcındaki kamuoyu araştırmalarının aksine seçimi kazanmıştır.¹⁶⁵

1992' de ABD' de Amerikan başkanlık seçimleri tarihindeki geleneğin dışına çıkmış ve seçim yarışına bağımsız bir adayın da katılmasıyla mücadele üç aday arasında gerçekleşmiştir. Bu bağımsız aday Texas'lı bir milyarder olan Ross Perot'tur.

¹⁶³ Necati Özkan, 2002, s. 283.

¹⁶⁴ Devran, s.13-14.

¹⁶⁵ Necati Özkan, s.283-284.

Cumhuriyetçiler Başkan George Bush' u yeniden aday gösterirken, Demokratların adayı Arkansas valisi Bill Clinton olmuştur.

Ross Perot, kampanyasının programını ve organizasyonunu kendi yapmış ve finansmanını da kendi sağlamıştır. Bu dönemde adaylar geçmişten farklı olarak kampanyalarının açılışını çeşitli televizyon programlarında yapmışlardır. Örneğin, Perot kampanyasını "Larry King Live" programında açmıştır. Clinton ise kampanyasını "Arsenio Hall" de saksafon çalarak başlatmıştır. Bu yeni yaklaşım Amerikan basını tarafından Larry King dönemi olarak adlandırılmıştır.¹⁶⁶

Clinton'ın reklam filmleri ve medyanın ona verdiği destek seçim sonuçları üzerinde önemli derecede etkili olmuştur. Kamuoyu tarafından pek tanınmayan Clinton Medya aracılığıyla yetenekli bir aday olarak tanıtılmış ve seçimleri kazanarak başkan olmayı başarmıştır.¹⁶⁷

1996 Seçimlerinde Cumhuriyetçiler Başkan Clinton'ın karşısına Senatör Bob Dole ile çıkmıştır. Bob Dole Amerikan tarihinin en yaşlı başkan adaylarından biridir Senatoda Rum ve Ermeni lobilerine olan yakınlığıyla bilinmektedir.¹⁶⁸

Clinton ve Dole tarafından sürdürülen kampanyalarda son derece yüksek maliyetler oluşmuştur. İlk dört ayda 75 büyük televizyon kanalında 150. 000 reklam spotu yayınlanmıştır. Bu televizyonlar Amerikan halkının %85'ine ulaşmaktadır. Clinton seçim kampanyasında 55.000 televizyon reklam spotu yayınlamış ve son haftada sadece reklam spotları için televizyonlara günlük 1 milyon Dolar civarında ödeme yapmıştır. Aynı anda 20 televizyon kanalında birden Clinton'ın reklam spotu yayınlanmaktadır ve izleyici kanallar arasında gezinti yaparken çok büyük bir ihtimalle bu reklamları görmektedir.¹⁶⁹

Bu seçimlerde bütün adaylar interneti etkin bir şekilde kullanmıştır. Her birinin kişisel internet sayfası vardır ve bu 1996 başkanlık seçimlerinin, kampanyalar açısından getirdiği en büyük yenilik olmuştur. Bu dönemde kampanyaların aracı olan internet,

¹⁶⁶ Necati Özkan, s. 284-285.

¹⁶⁷ Devran, s. 14.

¹⁶⁸ Necati Özkan, s. 286.

¹⁶⁹ Hasret Aktaş, "Partilerin Seçim Kampanyaları Örneğinde Siyasal İletişim" (Yayımlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi SBE, 2004), s.55.

daha sonraki yıllarda kampanya döneminin dışında da siyasal iletişimin vazgeçilmez bir aracı olma özelliği kazanmıştır.

Bu seçimlerde kampanya maliyeti açısından rekor kırılmıştır. George W. Bush bir ay içinde 85 milyon dolar bağış toplamış ve bunun 75 milyon dolarını kampanya için harcamıştır. Demokrat parti adayı Al Gore ise kampanya döneminde yaklaşık 40 milyon Dolar harcamıştır. Adayların topladığı bağışların yanı sıra partiler de rekor düzeyde bağış toplamıştır. Cumhuriyetçilerin Ulusal Parti komitesi “Hard Money” adıyla düzenli olarak toplanan bağışlardan 179 Milyon Dolar, kısmen düzenli ya da hafif olan ve “soft Money” olarak adlandırılan bağışlardan ise 86 milyon Dolar toplamıştır. Buna karşın Demokratlar, düzenli bağışlardan 104 milyon Dolar, düzensiz bağışlardan ise 77 milyon Dolar toplamıştır. Toplanan bu bağışlar seçim kampanyası için harcanmıştır ve böylece insanlık tarihinin en pahalı seçim kampanyası gerçekleşmiştir.¹⁷⁰ Bu seçimlerde adaylar internet kullanımına bir önceki döneme göre daha fazla önem vermişlerdir. Tüm adaylar kendi dinamik internet sitelerin oluşturmuşlar ve bu mecra üzerinden de kıran kırana bir mücadele sürdürmüşlerdir.

2008’de yapılan başkanlık seçimleri öncesinde Demokratların adayı olan Barrack Obama’nın kampanyası da Amerikan seçimleri tarihine geçecek bir özellik taşımaktadır. Ancak bu kampanyayı ana mecrası internet olduğu için bu konuya siyasal reklam araçları bölümünün internet başlığı altında değinilecektir.

İngiltere:¹⁷¹ İngiltere’nin yönetimini geçtiğimiz yüz yıl boyunca iki parti paylaşmıştır. Bu partiler Muhafazakar Parti ve İşçi Partisidir. Liberal Demokratlar varlıklarını sürdürmekle birlikte bu yüzyıl boyunca etkin bir güce erişememiştir.

İkinci dünya savaşı sonrasında değişen dünya düzeni içinde İngiltere emperyal gücünü yitirmeye başlamıştır. Bu değişikliğin yaratmış olduğu sürece 1931’deki seçim yenilgisinden sonra kendini yeniden yapılandırma yolunu seçen İşçi Partisi daha hazırlıklı bir biçimde girmiş ve 1945 seçimlerini kazanmıştır.

¹⁷⁰ Aktaş, 2001, “Partilerin Seçim Kampanyaları Örneğinde Siyasal İletişim”, s.56.

¹⁷¹ Necati Özkan, s.s. 289-301.

Bundan sonraki dönemde Muhafazakar Parti, yeni dünya düzeninin dayattığı modern refah devletini kabul ederek seçmene tam istihdam sözü vermiştir.

1970 seçimlerinde İşçi Partisi tarafından yaptırılan reklamın sloganı “Yesterday’s Men (Dünün adamları) olmuştur. Bu kampanya kapsamında hazırlanan afişlerde muhafazakâr partiye mensup olan Edward Heath ve Lain Macleod gibi önde gelen politikacıların Muppet Show tarzında yapılmış olan illüstratif kuklaları yer almaktadır ve alt slogan olarak “onlar daha önce beceremediler” denmektedir. Ancak bu kampanya İşçi Partililer açısından beklenen sonucu vermemiştir.

1980'lere yaklaşıldığında, 1974 seçimlerinde iktidara gelen İşçi Partisi'nin politikalarının başarısız olduğu anlaşılmış ve halk bu politikalara karşı tepki göstermiştir. Bu tepkisel süreci iyi değerlendiren Margaret Thatcher liderliğindeki muhafazakarlar, 1979 seçimlerinde Saatchi&Saatchi ajansı ile anlaşarak “Labour isn't working” sloganını kullanmıştır. Bu konseptin hakim olduğu reklam kampanyası sonucu iktidara gelen muhafazakarlar tam 17 yıl iktidarda kalmayı başarmıştır. 1983'te Saatchi&Saatchi firması muhafazakarlar için “Like your manifesto comrade!” (manifestonuzdaki gibi yoldaş) kampanyasını yürüterek İşçi Partisi'nin manifestosunu komünist manifestoyla eş olarak göstermiştir. Daha sonra aynı firma muhafazakarlar için 1987'de “Britain is great again, Don't get labour again wreck it” ve 1992'de “Tax bombshell” kampanyasını üretmiş ve olumlu sonuçlar elde edilmesini sağlamıştır.

1990'lı yılların ilk yarısında İşçi Partisi birbirini takip eden liderleri Neil Kinnock ve John Smith in girişimleriyle yeniden yapılanma sürecine girmiştir. Bunun bir uzantısı olarak 1995 yılında partinin 1924'ten beri kullandığı amblem değiştirilerek sosyal demokratların evrensel sembolü olan gül logosu kullanılmaya başlanmıştır.

1997 Genel Seçimleri öncesinde Saatchi & Saatchi firmasıyla yola devam eden Muhafazakarlar, İşçi partisi'nin “New Labour, New Britain” adlı kampanyasına “New Labour, New Danger” başlıklı negatif bir reklam kampanyasıyla cevap vermiştir. Bu kampanya dahilindeki bir afişte İşçi Partisi lideri Tony Blair'in resminin altında eski İşçi Partisi liderlerinden Clare Short, “Tony Blair'in arkasındaki karanlık güçlerin siyaseti uğursuzca manipüle ettiklerini söylüyor.”, Bn. Short, “Ben onları karanlıkta

yaşayan insanlar diye adlandırıyorum” diyor. Yeni İşçi Partisi hakkındaki düşünceleri ise şöyle: “Bir yalan ve Tehlikeli” ifadeleri yer almaktadır.

Buna kampanyaya İşçi Partisi, “Muhafazakârlar Yeni İşçi Partisi’ni destekliyor” ve “Yeni İşçi Partisi Resmidir” sloganlarını içeren reklamlarla karşılık vermişlerdir. Ardından işçi partisinin ulusal kampanyası başlar. 1600 noktadaki billboardlarda ve basında “same old tories, same old lies” (aynı eski muhafazakarlar, Aynı eski yalanlar !) sloganı kampanya görseli olan kırmızı trafik ikaz işareti ile birlikte kullanılmıştır. Bu kampanya muhafazakarların 2 milyon pound’luk bütçeyle yürütmüş olduğu kampanya karşısında bir milyon poundluk bir bütçeyle sürdürülmüştür.

Bu dönemde İngiltere’nin reklam öz denetim kurumu olan The Advertising Standarts Authority (ASA) muhafazakarların “New Labour, new Danger” kampanyasını afişlerde açıkça Tony Blair’in resmini kullandıkları gerekçesiyle durdurmuştur. Bunun üzerine muhafazakarlar “New Labour, New Taxes” (Yeni İşçi Partisi, Yeni Vergiler) kampanyasını başlatmıştır. Bu kapsamda 1500 noktadaki billboardlarda görsel olarak ağzı açık bir para cüzdanı ve cüdanın içinden bakan, bir önceki kampanyada Blair’in göz kısmına montajlanmış olan, hain şeytan gözleri kullanılmıştır.

1996’da İşçi Partisi’nin “Artık Yeter” anlamına gelen “Enough is Enough” kampanyası başlamıştır. Bu kampanya ülkemizdeki Demokrat Parti’nin “Yeter, Söz Milletindir!” kampanyasıyla benzeşmektedir. Bu kampanya için hazırlanan afişlerin birinde, afişe bakan kişiye doğru yöneltilmiş iki yumruk görsel olarak kullanılmıştır. Bu yumruklardaki parmakların üzerinde Tory Govt (Muhafazakar hükümet), yumrukların yanında ise büyük harflerle yeter artık yazmaktadır. Bunun hemen altında da daha küçük puntolarla, “muhafazakârların elinden yeterince çektiniz” ifadesi kullanılmıştır.

Bu kampanyaya muhafazakârlar “Yes it hurt, yes it worked” başlığını taşıyan afişlerle karşılık vermiştir. 1996 sonundaki yeni kampanyasında Muhafazakar Parti John Major’ın gülümseyen fotoğrafı ile birlikte “As promised, lower income tax” (söz verildiği gibi, daha az vergi) sloganını kullanmıştır.

1997 seçimleri öncesindeki kampanya dönemi İngiltere siyasal yaşamındaki en uzun dönemli ve en pahalı kampanya dönemi olmuştur. Muhafazakarlar kampanyalarını

seçimden 10 ay önce başlatmışlardır. Bu seçimlerde tüm partilerin yaptığı harcamalar 90 milyon pound olmuştur.

Tony Blair'in Margaret Thatcher'la başlayıp John Major'la devam eden 17 yıllık Muhafazakâr Parti iktidarına 1997 seçimlerinde son veren zaferinin ardından İşçi Partisi bu başarıyı 13 yıl sürdürebilmiştir. 2001 ve 2005 seçimlerinde yaşadığı “istikrarlı” düşüşü 2010 seçimlerinde de göstermiştir. İşçi Partisi salt çoğunluk sağlayıp tek başına iktidara geldiği üç seçimi de Tony Blair başkanlığında kazanmış, Blair'in on yılını tamamlamasının ardından yerine gelen Gordon Brown'la iktidarını uzatamayıp ikinciliğe gerilemiştir.

2010 Genel seçimleri öncesinde Muhafazakar Parti Fransa merkezli Euro RSCG firmasıyla çalışmıştır. Ancak bu firmanın partinin başkanı David Cameron'ı öne çıkararak ürettiği sloganlara dayalı kampanya, muhafazakârların seçimlerde açık ara önde gitmesine rağmen gerilemesinin sebebi olarak gösterilmiş ve İngiliz gazetelerinde eski meşhur slogana gönderme yapan “Kampanya çalışmıyor” başlıklı haberler çıkmaya başlamıştır. Bunun üzerine parti, daha önce de birlikte çalıştığı Saatchi firmasıyla tekrar anlaşmıştır. Bu kez Muhafazakâr Parti kampanyasının merkezinde rakip parti lideri başbakan Gordon Brown ve ona atfedilmiş sözler bulunmaktadır. Hazırlanan billboardlarda Brown'a büyük puntolu harflerle “Ulusal borcu ikiye katladım, bana oy ver”, “Fakir ve zengin arasındaki mesafeyi artırdım, bana oy ver”, “80 bin suçluyu erken salıverdim, bana oy ver” gibi sözler ettirilmiş ve altında küçük harflerle “Ya da değişim için oy kullan, muhafazakârları seç” denilmiştir. Bu billboardları taşıyan seçim araçları Londra turu yapmışlardır. Ayrıca aynı billboard ve posterler ülkenin her tarafına asılmıştır.¹⁷²

3.5.5. Siyasal Reklamcılığın Türkiye'deki Gelişimi

Türkiye'de 1977 seçimlerinde kullanılmaya başlanan siyasal reklamlar, 1983 yılında yasal düzenlemelerin yapılmasıyla birlikte legal hale gelmiştir. Bu tarihten sonra

¹⁷²<http://www.radikal.com.tr/Radikal.aspx?aType=RadikalDetay&ArticleID=988814&Date=31.03.2010&CategoryID=81> (10.05.2010)

profesyonel ekipler tarafından üretilen siyasal reklam uygulamalarının sayısı hızla artmış ve sektör buna paralel bir hızla gelişmiştir. Bu dönemden itibaren siyasal reklamlar siyasal seçim kampanyalarının en önemli enstrümanı haline gelmiştir.¹⁷³ Ancak Türkiye’de daha önceki yıllarda da amatör ve belli mecralarla sınırlı da olsa bazı siyasal reklam denemeleri olmuştur.

Çok Partili Hayata Geçiş ve ilk Siyasal Reklam Denemeleri: Türkiye’de 1946 yılına kadar Cumhuriyet Halk Partisi tek parti iktidarını sürdürmüştür. Rakip bir siyasal parti olmadığı için seçim kampanyası yapmayı gerekli kılan bir durum da söz konusu olmamıştır. 1945 yılında kurulan Demokrat Parti’nin 1946 seçimlerine katılmasıyla birlikte Türkiye’de çok partili demokratik yaşam başlamıştır. İlk kez bu seçimlerde O dönemin en önemli kitle iletişim aracı olan radyo kullanılarak seçim konuşmalarına açılmıştır.¹⁷⁴

1946 seçimlerinden önce CHP, açık hava reklamcılığının ilk örneğini sergilemiş ve siyasal afiş kullanmıştır. Bu afişte görsel olarak fotoğraf ve CHP’nin altı oklu logosu kullanılmıştır. Atatürk ve İnönü’nün CHP’nin lider olduğu seçmenlere hatırlatılarak, onlardan oylarını bu iki liderin partisi olan CHP’ye vermeleri istenmiştir.

1950’de yapılan seçimlerde ise DP dur işareti yapan bir elin yanında yer alan “Yeter, Söz Milletindir!” sloganının bulunduğu afişleri kullanmıştır. Demokrat Parti tarafından kullanılan bir diğer afiş, üzerinde parti lideri Adnan Menderes’in resminin yer aldığı ve “Büyük Türkiye için Desteğinizi İstiyorum” sloganının kullanıldığı afiştir. Bu afişte, Adnan Menderes işaret parmağıyla karşı tarafı göstermektedir. Onun bu hareketi, afişe bakan kişi de doğrudan kendisinin muhatap alındığı hissini uyandırmaktadır.

Demokrat Parti bu seçimlerde, hem radyoyu hem de afişleri oldukça verimli bir şekilde kullanmıştır. Seçim sonucunda Demokrat Parti oyların %53’ünü alarak 450

¹⁷³ Nasır Niray, Onur Öksüz ve Şadiye Deniz, “Türkiye’de Siyasal Reklamcılık Uygulamaları: 22 Temmuz 2007 Genel Seçimlerinde Ulusal Basında Siyasal Reklam Analizi”, **Medya ve Siyaset Uluslar arası Sempozyumu**, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, 15-17 Kasım 2007, s. 240.

¹⁷⁴ Necati Özkan, s.25-27.

kişilik mecliste 408 milletvekili ile yer almıştır. Böylelikle Milli Şef İsmet İnönü'nün 27 yıllık iktidarı sona ermiştir.¹⁷⁵

1977 Seçimleri İlk Reklam Ajansı ve Değişik Medyaların Kullanımı: Bu dönem Türkiye'deki siyasal iletişimin gelişimi açısından son derece önemlidir; çünkü ilk defa bu seçim kampanyası sürecinde bir parti Profesyonel bir ajansla çalışmaya başlamıştır. Süleyman Demirel'in liderliğindeki Adalet Partisi Cenajans ile anlaşmış ve partinin kampanyası bu ajans tarafından yürütülmüştür.¹⁷⁶ “Türkiye açısından bakıldığında bu ortaklık profesyonel anlamda siyasal iletişimin, siyasal pazarlamanın başlangıcı sayılmaktadır.¹⁷⁷

Bu kampanya döneminde başka ilkler de yaşanmıştır. Örneğin; ilk kez bir gazeteye (Hürriyet) siyasal reklam verilmiştir. Yine ilk kez sesli medya kullanılmış ve Süleyman Demirel tarafından seslendirilen 20 bin kaset seçmenlere ulaştırılmıştır.¹⁷⁸

Cenajans'ın mor renkli afişleri ve bu afişleri asma biçimi de son derece ilginçtir. (Uzmanlar tarafından afiş renginin mor olarak belirlenmesinin nedeni 80 öncesi ülkede yaşanan terör olaylarıdır.) Çatışan taraflardan birinin kullandığı afişleri anımsatacak bir afişin kullanılması, diğer kesimin tepkisini çekebilir ve istenmeyen olayların yaşanmasına neden olabilir.) Cenajans düz mor afişler hazırlatarak bunları afişçiler aracılığıyla bir çok yerde duvarlara astırmıştır. Asılan bu boş afişler insanların ilgisini çekmiş ve onlarda merak uyandırmıştır. Birkaç gün sonra afişçiler bir sokağın başındaki boş afişin üstüne, A harfini, sokağın sonundaki afişin üstüne ise, P harfini yazmışlardır. Böylelikle oluşan AP afişleri uzun ve son derece dikkat çekicidir.¹⁷⁹

1983 seçimleri ve Reklam Ajanslarının Yaygın Kullanımı: 12 Eylül 1980 Darbesinden sonra yeniden seçimlerin yapılmasına izin verildiği döneme kadar demokratik süreç kesintiye uğramıştır. 6 Kasım 1983 tarihinde yapılan Milletvekili

¹⁷⁵ Aziz, s.83-84.

¹⁷⁶ Necati Özkan, s.45.

¹⁷⁷ Topuz, s.15.

¹⁷⁸ Aziz, s.86.

¹⁷⁹ Topuz, s. 15-16.

Genel Seçimlerine, darbe öncesinde aktif olan siyasetçiler ve partiler yasaklı oldukları için katılamamıştır ve seçimler yeni isimlerle yapılmıştır.¹⁸⁰

7 Temmuz 1983 tarihinde siyasi partilere gazetelerde paralı ilan yayımlatma hakkını tanıyan Konsey kararı Resmi Gazete’de yayınlanarak yürürlüğe girmiştir. Ayrıca seçime katılan üç partiden ikisi seçimlerde ajanslarla çalışmıştır.¹⁸¹ Bu partiler Anavatan Partisi ve Milliyetçi Demokrasi Partisi’dir. MDP başlangıçta Cenajansla çalışmaya başlamış ancak yaşanan anlaşmazlıklar sonucu bu ajansla yollarını ayırmıştır.¹⁸² Seçimlere 45 gün kala ise Ajans Ada ile kampanyasını yürütmeye başlamıştır.¹⁸³ Halkçı parti ise gerek siyasal reklama bakış açısı gerekse yeterli bütçeye sahip olmadığı için herhangi bir ajansla çalışmamıştır.¹⁸⁴

Anavatan Partisi de kampanyasını her konuda tam yetki verdiği, Manajans ile birlikte yürütmüştür.¹⁸⁵ Manajans çeşitli araştırmalar yaparak halkın ne istediğini 5 başlık halinde belirlemiştir:¹⁸⁶

- Huzur ve Güvenin devamı
- Orta direğin güçlendirilmesi
- Enflasyonun durdurulması
- Konut sorunun çözümü
- Bürokrasinin en aza indirilmesi

Manajans Seçim stratejisini Özal üzerine kurmuş ve Star Strategy taktiğini uygulamıştır. Özal’ın fiziğinden kaynaklanan olumsuz taraflar sempatik yönleriyle giderilmeye çalışılmıştır. Gazeteciler ile tanışma toplantıları ve gezileri düzenlenmiştir. Özal’ın konuşma hızıyla ilgili çalışmalar da yapılmıştır. Özal, konuşurken el ve kol hareketleriyle yüzünün büyük bir bölümünü kapatmaktadır. Bu durum ortaya çıkınca Özal, konuşmalarında eline bir kalem almaya başlamıştır. Bu sayede aynı zamanda izleyicilerin zihninde; çalışma, hesap-kitap, yazı gibi çağrışımlar uyandırılmıştır.

¹⁸⁰ Aziz, s.86.

¹⁸¹ Necati Özkan, s.61.

¹⁸² Topuz, s.19-20

¹⁸³ Topuz, s.35

¹⁸⁴ Necati Özkan, s. 61

¹⁸⁵ Necati Özkan, s. 65-66

¹⁸⁶ Topuz, s.23

Manajans Özal'ın karizmatik kişiliğini bir avantaj olarak kullanmış ve diğer partiler her gün televizyona başka bir ismi çıkartırken, onlar yalnızca Özal'a yer vermiştir.¹⁸⁷

Selim Egeli, Yankı Dergisi'ne verdiği demeçte, 1983 seçimlerinde, kampanya sırasında halkın kullandığı, herkesin anlayabileceği Türkçeyi seçip uyguladıklarını, Arapça ya da çok yeni kelimeler kullanmadıklarını ifade etmektedir. Ayrıca Egeli, kampanyaya ilişkin şunları söylemektedir:” Gerek TV’de gerekse basın ilanlarında her gün bir konuyu seçip işledik. 5 konunun (Huzur-güven ortamının devamı, orta sınıfın güçlendirilmesi, enflasyonun durdurulması, konut sorununun bitirilmesi, bürokrasinin en aza indirilmesi) hepsini birden kullanmadık, çünkü insan beyni 5 konunun, 5’ini de tümüyle anlayamaz. Her gün ayrı konuları işlemek daha etkili olur. Turgut Özal, halka pembe bulutlar vaat etmeden, sıkıntılarını da göstererek, bir seçim kampanyası yaptı. Biz de bu yöntemi kullandık. Demek ki doğru açıkça anlatılırsa, halk her şeyi anlıyor ve bize hak veriyor.” Demiştir.

Bu seçim kampanya sürecinde Türkiye, “star strategy” gibi yeni bir olgu ile daha tanışmıştır. “Ghost Writer” yani (hayalet Yazar) olarak bilinen bu olgu gereği Özal’ın tüm konuşmaları Manajans tarafından kaleme alınmıştır. Manajans bu taktiği Özal’ın konuşmasına benzer bir yazma biçimiyle, kolay anlaşılır , arı bir Türkçe kullanarak ve uzun cümleler kurmamaya dikkat ederek uygulamıştır.¹⁸⁸

1983 seçimlerinde Anavatan Partisi oyların % 45’ini alarak 211 milletvekili çıkarmıştır. Halkçı Parti %30,5 oy alarak ikinci parti olmuştur. MDP ise %23,3 oy alarak 71 milletvekili çıkarmıştır. Bu kampanya süresince birçok ilk yaşanmıştır ancak belki de bunlardan en önemlisi bir siyasi partinin ve onun liderinin bir reklam ajansına bu derece güvenmesi ve onunla uyumlu çalışması olmuştur.¹⁸⁹

1987 Seçimleri: Bu seçime Süleyman Demirel, Bülent Ecevit, Alparslan Türkeş ve Necmettin Erbakan referandum sonucu siyasal yasakları kalktığı için katılabilmişlerdir. Kampanya döneminde Anavatan Partisi yeni bir ajans olan Birikim

¹⁸⁷ Topuz, s. 24-25

¹⁸⁸ Topuz, s.27-28.

¹⁸⁹ Necati Özkan, s.71.

Ajans ile SHP ise Yorum Ajans ile çalışmıştır. Diğer partiler ise kampanya çalışmalarını kendileri sürdürmüştür.¹⁹⁰

Bu kampanya dönemi sloganlar arası mücadeleye sahne olmuştur. Sosyal Demokrat Halk Partisi, Anavatan Partisi'nin çok tutan sloganı "Çağ atlayan Türkiye" nin karşısına "Beş yıl daha limon gibi sıkılmaya hayır" sloganı ile çıkmıştır ve bu slogan beklenenden çok ilgi görmüştür.¹⁹¹

1987 seçimleri öncesinde ilk defa televizyonda siyasal reklamlar yayınlanmış Anavatan Partisi ve SHP bu imkândan yararlanan partiler olmuştur.

Seçimi ANAP, oyların %36,3'ünü alarak kazanmış ve 292 milletvekili çıkarmıştır. SHP %24,7 oy oranıyla ikinci parti olmuş ve 99 milletvekili çıkarmıştır. Doğru Yol Partisi ise % 19,1' le 59 milletvekili çıkarmıştır. Daha sonra sırasıyla, Bülent Ecevit'in liderliğindeki Demokratik Sol Parti %8,5, Necmettin Erbakan liderliğindeki Refah Partisi, %7,2 ve Alparslan Türkeş liderliğindeki Milliyetçi Çalışma Partisi %2,9 oy almış, ancak barajı aşamayıp meclis dışında kalmışlardır.¹⁹²

1991 Seçimleri: Türkiye'de ilk defa 1991 seçimlerinde bir yabancı reklamcı, Jaques Séguela, bir seçim kampanyası yürütmüştür. Daha önce Mitterand'ın seçim kampanyasını yapan Séguela deneyimli bir siyasal reklamcıdır.¹⁹³

İlk defa 1991 seçimlerinde tüm partiler ajanslarla çalışmıştır. İlk defa yabancı bir reklamcı seçim kampanyası için görevlendirilmiş, ilk defa görsel, işitsel, yazılı ve açık hava mecraların tümü siyasal reklam için kullanılmış ve büyük bütçeli kampanyalar gerçekleştirilmiştir. Bunda seçimlerden kısa bir süre önce yapılan anketlerde %20'ye yakın bir oranda kararsız kitlenin var olduğunun belirlenmesi de etkili olmuştur. Bu dönemde Türkiye'de siyasal iletişim farklı bir boyut ve önem kazanmıştır.

¹⁹⁰ Necati Özkan, s.84.

¹⁹¹ Topuz, s. 40.

¹⁹² Necati Özkan, s. 97.

¹⁹³ Aziz,s. 86-87.

2002 Seçimleri: 3 Kasım 2002 erken Genel seçimleri öncesinde yürütülen kampanyalarda gerek kullanılan kampanya araçları açısından gerekse teknolojik açıdan önemli yenilikler olmuştur.

Adalet ve Kalkınma Partisi seçim kampanyasını Arter Ajans ile birlikte sürdürmüştür. Dünyada yalnızca 4 adet bulunan 36m² ekrana sahip bir Türkiye'ye getirilmiş ve mitinglerde kullanılmıştır. Bu tırların sahip olduğu ekranlar aracılığıyla parti lideri Recep Tayyip Erdoğan'ın yüzünün miting alanının en uzak noktasındaki bir kişi tarafından bile görülebilmesi sağlanmıştır.¹⁹⁴ Adalet ve Kalkınma Partisi'nin temel iletişim stratejisi yüz yüze iletişim yöntemi olan mitinglere ağırlık vermek olmuştur.¹⁹⁵ Adalet ve Kalkınma Partisi seçim kampanyasında açık hava reklamlarına ve internet kullanımına önem verirken hiç gazete reklamı kullanmamıştır.

Adalet ve Kalkınma Partisi seçim kampanyası sırasında internet teknolojisinden yararlanmaya çalışmıştır. Partinin internet sayfası dinamik, dikkat çekici ve özgün bir biçimde tasarlanmıştır. Açık hava mecralarda kullanılan fotoğraflar internet sayfasına pop-up tarzında konmuştur ve ziyaretçilerin en az iki resmi görmesi sağlanmıştır. Adalet ve Kalkınma Partisi 2002 Seçim kampanyası döneminde 40 günde 68 miting yapmıştır. Bu mitinglerde teknolojinin sunduğu imkânlardan oldukça yararlanmıştır. Yüz yüze iletişim taktiklerini başarılı bir şekilde uygulamıştır.

Seçim sonunda oyların %34,28'ini alan Adalet ve Kalkınma Partisi, 363 milletvekili çıkarmış ve tek başına iktidara gelmeyi başarmıştır. Böylelikle uzun süredir devam etmekte olan koalisyon hükümetleri dönemi sona ermiş ve 48 yıl aradan sonra yine iki partili bir meclis yapısı oluşmuştur.

Adalet ve Kalkınma Partisi'nin seçim kampanyasını yürüten Arter Ajans'ın yöneticisi Erol Olçok, 10 Kasım 2002 tarihinde Akşam Gazetesine bir röportaj vermiş ve şunları söylemiştir:

“Tayyip Erdoğan Cumhuriyet tarihinin en önemli siyasal markalarından biridir. O nedenle seçim kampanyamız çok başarılı oldu. Seçim kazanmak için lider, program

¹⁹⁴ Hürriyet, 10.10.2002, s.12.

¹⁹⁵ Aziz, 2003, s. 92,s12.

ve kalite olacak. Adalet ve Kalkınma Partisi’de bunların tümü vardı. Neyin söylendiği değil, kimin söylediği önemlidir. Halk Erdoğan’ı dinledi ve anladı.”

“...Adalet ve Kalkınma Partisi asla negatif kampanya yürütmeme stratejisi saptadı.Asla hiçbir partiyi, lideri, kurumu hedef almayacağız. Yerli ve pozitif bir söylem, sıcak bir dil. Sadece kendimizi anlatacağız dedik.” Olçok ayrıca seçimi liderin kazandığını ajansın ise sadece katkıda bulunabildiğini sözlerine eklemiştir.¹⁹⁶

Cumhuriyet Halk Partisi, seçim kampanyası süresince iki farklı ajansla çalışmıştır. Bu ajanslar İRA ve Kanguru’dur. CHP de Adalet ve Kalkınma Partisi ile benzer şekilde, mitinglerde üzerinde dev ekran bulunan bir tır kullanmıştır.¹⁹⁷

Bu dönemde CHP genel başkanı Deniz Baykal bir kenarında Nazım Hikmet’in “Güzel günler göreceğiz” şiirinden bir dize, diğer kenarında şimdi CHP zamanı sloganı bulunan ve kendi imzasını taşıyan beş milyon mektup hazırlatarak seçmenlere göndermiştir. Günlük gazetelerle birlikte dağıtılmak üzere ekler bastıran CHP 21 internet sitesine de reklam vermiştir.¹⁹⁸

CHP bu dönemde “krizin sağı solu yok!, “Bölünmeyelim, oyları CHP’ de birleştirelim”, Güzel günler göreceğiz”, “Tek başına iktidar”, “Kader Seçimi”, “şimdi oylar CHP’ye, Türkiye ileriye!” “Hayatınızın seçimi; Oyları bölmeyin, geriye dönmeyin.” Sloganlarını kullanmıştır.

22 Temmuz 2007 Seçimleri: 2007 Genel seçimlerini öncülleyen olay Cumhurbaşkanlığı seçimi olmuştur. 10. Cumhurbaşkanı Ahmet Necdet Sezer’in görev süresini Nisan 2007’de tamamlaması nedeniyle gerçekleştirilen Cumhurbaşkanlığı Seçimi’nin ilk tur oylamasına itiraz eden CHP’li milletvekillerinin başvurularının Anayasa Mahkemesi’nce kabul edilmesi ve Anayasa Mahkemesi’nin oylama katılım sayısını 367 milletvekili olarak şart koşmasıyla birlikte Adalet ve Kalkınma Partisi hükümeti genel seçimlerin Kasım 2007’den öne alınmasına karar vermiştir. Türkiye Büyük Millet Meclisi’nin 3 Mayıs 2007 tarihinde gerçekleşen 98. Birleşiminde genel

¹⁹⁶ Akşam,10.11.2002, s.13

¹⁹⁷ Hürriyet,28.10. 2002, s.17

¹⁹⁸ Sabah, 27.10.2002, s.9

seçimlerin 22 Temmuz 2007 Pazar günü yapılmasına 458 kabul oyuyla karar verilmiştir.¹⁹⁹

22 Temmuz 2007 Genel Seçimleri öncesinde Yüksek Seçim Kurulu 04/05/2007 tarihli ve 224 no'lu kararıyla seçim döneminde özel radyo ve televizyon kuruluşlarının siyasal parti ve adaylarının reklamlarını yayımlayamayacağını belirtmiştir.²⁰⁰ Bu yasak nedeniyle bu seçimlerde siyasal partiler tarafından daha çok basılı ve açık hava mecralar kullanılmıştır.

Bu reklamlarda Adalet ve Kalkınma Partisi tarafından, siyasal istikrar, ekonomi, dış politika, sağlık, eğitim, terör ve toplu konut gibi temalar öne çıkarılan temalar olmuştur ve şu sloganlar kullanılmıştır. “Güven Ve İstikrar İçin Durmak Yok, Yola Devam”, “Türkiye'nin Yolunu Açtık, Yol Medeniyettir.” “Türkiye'yi Dünya Ligine Taşıdık”, “Sağlıkta Yeni Çağ Açtık”, “Eğitimde Sınıf Atladık”, “Toplu Konut Seferberliğini Başlattık”. Ayrıca kadınlar, gençler ve özürllüer gibi toplumun değişik kesimlerine seslenen reklamlarda “Önce İnsan, Önce Kadınlarımız”, “Gençliğin Umudu Olduk”, “Özürllülerimiz için, Engelsiz Türkiye” vb. sloganlar kullanılmıştır.

CHP'nin siyasal reklamlarında ise laiklik, cumhuriyet, yolsuzluklar, terör, sağlık, eğitim, işsizlik, gibi temaların vurgulandığı görülmektedir. CHP tarafından kullanılan sloganlar ise şunlardır: “Kurulduğu günden bugüne, tam 84 yıldır Cumhuriyet'in temel değerlerine, Atatürk ilke ve devrimlerine, laik ve demokratik rejime sahip çıkan tek bir parti var. CHP”, “vurgunların yolsuzlukların hesabı sorulacak”, “temiz siyaset kazanacak”, “Terörün üstüne kararlılıkla gidilecek”, “Nüfus cüzdanı hastane kapılarını açacak”, “ÖSS kalkacak”. CHP de hedef kitle olarak toplumun farklı kesimlerine seslenmiştir. Buna ilişkin olarak verilebilecek slogan örnekleri şunlardır: “Kadınlarımız kazanacak”, “Emek Kazanacak”, “Çiftçimiz kazanacak”, “Ezilenler kazanacak”.

Bu seçimler sonrasında meclise girmeyi başaran Milliyetçi Hareket Partisi, seçim kampanyasını milliyetçilik teması üzerine kurmuştur ve siyasal reklamlarında şu

¹⁹⁹ Derya Tellan, Şule Yüksel Öztürk, Türkiye'de Siyasal Reklamcılığın Güncel Dinamikleri 2002 ve 2007 Genel Seçimleri Kapsamında Karşılaştırmalı Bir Analiz, **Medya ve Siyaset Uluslararası Sempozyumu**, İzmir, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, 15-17 Kasım 2007, s.233.

²⁰⁰ <http://www.ysk.gov.tr/ysk/docs/Kararlar/2007Pdf/2007-224.pdf>, (02.05.2008)

sloganlara yer vermiştir. “Terörün üzerine kararlılıkla gidilecek, barış ve huzur kazanacak” “Huzur ve güven için karar ver, bir oy yeter/ Tek başına MHP”, “Bu defa ülkemizin bütünlüğüne, milletimizin kardeşliğine oy vermelisin. Bu defa MHP’ye oy vermelisin. Ülken için MHP’yi tek başına iktidar yapmalısın.” MHP Adalet ve Kalkınma Partisi ve CHP’nin yaptığı gibi toplumun farklı kesimlerine ayrı ayrı seslenmek yerine toplumun tüm kesimlerine seslenmeyi tercih etmiştir.

Siyasal partilerin reklamlarda kullandığı bu sloganlar göz önünde bulundurulduğunda şunları belirtmek mümkündür: 22 Temmuz seçimleri öncesinde sürdürülen kampanyada, Adalet ve Kalkınma Partisi’nin siyasal reklamlarında, istikrarın devam etmesi için Adalet ve Kalkınma Partisi’ nin yeniden seçilmesi istenmiştir. Ayrıca Adalet ve Kalkınma Partisi, Cumhurbaşkanlığı seçim sürecinde yaşananlardan dolayı mağdur olduğu temasını da reklamlarında işlemiş ve halkın desteğini istemiştir. CHP’nin reklamlarında ise ağırlıklı olarak laiklik teması vurgulanmıştır ve laikliğin korunması için CHP’nin seçilmesi istenmiştir. Bu reklamlar genellikle Adalet ve Kalkınma Partisi’ye yönelik eleştirileri içeren negatif siyasal reklamlardır. MHP ise tüm reklam kampanyasını terör ve ulusal güvenlik üzerine kurmuştur. Terörün sona ermesi ve ulusal güvenliğin sağlanması için halkın MHP’yi seçmesi gerektiği vurgulanmıştır.²⁰¹

29 Mart 2009 Yerel Seçimleri:

29 Mart Yerel Seçimlerine şu partiler katılmıştır: Adalet ve Kalkınma Partisi, Anavatan Partisi, Bağımsız Türkiye Partisi, Büyük Birlik Partisi, Cumhuriyet Halk Partisi, Demokrat Parti, Demokratik Sol Parti, Demokratik Toplum Partisi, Emek Partisi, Genç Parti, Hak ve Özgürlükler Partisi, İşçi Partisi, Liberal Demokrat Parti, Millet Partisi, Milliyetçi Hareket Partisi, Özgürlük ve Dayanışma Partisi, Saadet Partisi, Sosyal demokrat Halk Partisi, Türkiye Komünist Partisi, Barış ve Demokrasi Partisi, Halkın Yükselişi Partisi.

²⁰¹ Nasır Niray, Onur Öksüz ve Şadye Deniz, Türkiye’de Siyasal Reklamcılık Uygulamaları: 22 Temmuz 2007 Genel Seçimlerinde Ulusal Basında Siyasal Reklam Analizi, **Medya ve Siyaset Uluslararası Sempozyumu**, İzmir, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, 15-17 Kasım 2007, s.249.

Seçim çalışmaları için TBMM’de milletvekili olan partilerden Adalet ve Kalkınma Partisi 40-45 milyon TL, CHP 30-35 milyon TL, MHP 15 milyon TL, DSP 10 milyon TL, DTP 3,5 milyon TL, ÖDP 250 bin TL, BBP 200 bin TL bütçe ayırmıştır.

29 Mart 2009 Yerel seçimlerinden önce de Yüksek Seçim Kurulu’nun 27/12/2008 tarihli, 336 no’lu kararı gereği siyasal partiler radyo ve televizyonlar aracılığıyla reklam yayınlamamıştır.²⁰² Bu seçimde de partiler basılı mecraları açık hava mecralarını yaygın bir biçimde kullanmıştır. Türkiye’nin seçimlere katılan en büyük iki partisi olan Adalet ve Kalkınma Partisi’nin ve CHP’nin bu mecralar aracılığıyla kıyasıya bir mücadeleye girdiğini söylemek mümkündür. 2007 Genel seçimleriyle mecliste temsil edilen partiler arasına katılmayı başaran MHP de bu mücadeleye etkin bir biçimde katılmıştır. Adalet ve Kalkınma Partisi ve MHP’nin Lider odaklı; CHP’nin ise aday odaklı bir kampanya yürüttüğünü söylemek mümkündür. Bu üç siyasal partinin reklamlarında kullandığı sloganlardan bazıları ise şunlardır.

Adalet ve Kalkınma Partisi: “İşimiz Hizmet, Gücümüz Millet”, “Sen Türkiye’sin, Büyük Düşün”, “Büyük Düşündük Hizmeti Seçtik”, “Durmak Yok, Hizmete Devam”, “Birlikten Hizmet Doğar”

CHP: “Önce İş, Önce Ahlak, Önce İnsan”, “İşsizliği yoksulluğu yolsuzluğu yeneceğiz”, “Şimdi CHP Zamanı” “Sakin Güç” (İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Kemal Kılıçdaroğlu için kullanılmıştır.), “İstanbul, aşkımız, Göreve Hazırız”, “Organize Dürüstlük için Sandık Başına”

MHP: “Ülke Senin Karar Senin: Ülken İçin Yüreğini Koy”

Bu seçimlerde de her zaman olduğu gibi İstanbul siyasal reklam uygulamalarının yoğunlaştığı en önde gelen illerden biri olmuştur. Çünkü İstanbul hem Türkiye’nin nüfus bakımından en kalabalık ilidir hem de siyasal partiler açısından sembolik bir önem taşımaktadır. Bu ilde belediye başkanlığının kazanılması gelecek seçimler açısından bir prestij aracı olabilmektedir. Bu ve benzeri nedenlerden dolayı Siyasal partiler, bu ilde özellikle açık hava reklam mecralarını oldukça yaygın bir biçimde kullanmıştır. Aşağıda buna ilişkin birkaç örnek sıralanmıştır.

²⁰² <http://www.ysk.gov.tr/ysk/docs/Kararlar/2008Pdf/2008-336.pdf> (15.05.2009)

Şekil 1



Şekil 4'te görüldüğü gibi son yıllarda giderek yaygınlık kazanan bir açık hava reklamcılığı aracı olan street-board AK PARTİ tarafından 29 Mart yerel seçimlerinden önce şehir hareketliliğinin yoğun olduğu noktalarda kullanılmıştır. Üçgen ya da kare biçiminde tasarlanan bu mecralar geliş ve gidiş istikametindeki tüm yayaların ve araçların görüş alanı içinde kalan bir noktada konumlandırıldığında son derece dikkat çekici olmaktadır.

Şekil 2



Şekil 3



Şekil 2’te ve Şekil 3’te görüldüğü gibi 29 Mart yerel seçimleri öncesinde AK PARTİ billboardlarda lider unsurunu kullanmıştır. Ancak tüm ülke genelinde uyguladığı kampanya stratejisi gereği billboardlarda kullanılan ortak renk, slogan ve görselleri görmek mümkündür. Bu strateji kampanyaya bir bütünsellik sağlamakta ve hatırlanma oranını yükseltmektedir.

Şekil 4



Şekil 4'te CHP'nin 29 Mart yerel seçimlerindeki İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan adayı Kemal Kılıçdaroğlu'nun ön plana çıkarıldığı bir billboard örneği görülmektedir. İstanbul genelindeki tüm billboardlarda Kemal Kılıçdaroğlu ya tek başına ya da diğer adaylarla birlikte yer almıştır. Bu durum da CHP'nin uyguladığı kampanya stratejine uygun bir durumdur. Seçimler öncesinde Kılıçdaroğlu'nun popülaritesinin artmış olmasından dolayı kampanya onun üzerine kurgulanmıştır. Bunun doğal bir sonucu olarak Adalet ve Kalkınma Partisi'den farklı bir biçimde CHP'nin billboard reklamlarında parti lideri yerine aday Kemal Kılıçdaroğlu görülmüştür.

Şekil 5



Şekil 5'te görüldüğü gibi MHP de Adalet ve Kalkınma Partisi ile benzer bir biçimde lider odaklı bir reklam kampanyası yürütmüştür.

Ülkemizde gün geçtikçe kullanım oranı artmakta olan internet de siyasal reklam için alternatif bir mecra oluşturmaktadır. Bu nedenle 29 Mart 2009 Yerel seçimleri öncesinde siyasal reklamlar internet ortamında da rekabet halinde olmuştur. İktidar partisi olan Adalet ve Kalkınma Partisi bant (banner) reklamları ağırlıklı olarak kullanmıştır. Haber siteleri ağırlıklı olmak üzere çeşitli web sayfalarında yer alan siyasal reklamlar sanal ortamın sunduğu tasarım olanaklarıyla dikkat çekici olma özelliğini artırmaktadır.

Şekil 6



Şekil 6'da da görüldüğü gibi haber 7 com adlı sitenin sağ tarafında bulunan bant reklam, fareye karşı duyarlıdır ve imleç bandın üstünde dolaştırıldığında genişleyerek oldukça dikkat çekici bir hale gelmektedir. Sayfanın üst kısmında ise Adalet ve Kalkınma Partisi Genel Başkanı ve Başbakan Tayyip Erdoğan'ın yurt genelinde hangi koşullar altında olursa olsun yapmaya devam ettiği mitinglere gönderme yapılmaktadır. Diğer mecralarda olduğu gibi lider odaklı bir stratejinin izlendiğini gözlemlemek mümkündür.

Adaylar açısından değerlendirildiğinde ise 29 Mart yerel seçimleri öncesinde çoğu adayın interneti fazla kullanmadığı görülmektedir. Bu mecraya birkaç aday önem vermiştir. Bunların başında da partisinin aksine, CHP İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Kemal Kılıçdaroğlu'nun geldiğini söylemek mümkündür. Çünkü Kılıçdaroğlu, Web sitesiyle, internette reklam gösterimleriyle, forumlarıyla, sosyal ağlardaki profilleri ve Twitter, Friendfeed gibi sosyal medya araçlarını kullanmasıyla internette etkin bir biçimde yararlanmıştır.²⁰³

²⁰³ http://www.marketingturkiye.com/yeni/Soylesiler/Soylesi_Detay.aspx?id=168 (03.05.2009).

Şekil 7



Şekil 11’de görüldüğü gibi seçmenlere, oldukça dinamik olan bu sayfadan Kılıçdaroğlu’nun reklam videsunu izleme olanağı da sunulmuştur. Bunun yanı sıra seçmenler doğrudan adaya sorular yöneltebilmiştir.

Şekil 8



Seçim kampanyası boyunca internete önem veren bir diğer aday ise Adalet ve Kalkınma Partisi Ankara Büyükşehir Belediye Başkan Adayı İbrahim Melih Gökçek olmuştur. Gökçek, şekil 8’de de görüldüğü gibi çeşitli internet Sayfalarındaki bannerlar aracılığıyla seçmenleri kendi web sayfasına yönlendirmiştir.

Şekil 9



Melih Gökçek'in kişisel web sayfasında ise şekil 13'te görüldüğü gibi ziyaretçileri güler yüzle karşılayan büyük bir porte fotoğrafı ve üç dönemdir yürütmekte olduğu belediye başkanlığıyla onur ve gurur duyduğunu ifade ettiği kısa bir metni göze çarpmaktadır. Gökçek partisinin kampanya sloganlarını sitesinde kullanmamıştır. Geçmiş dönemde tamamladığı projeleri, engellendiğini ileri sürdüğü projelerini ve seçtiği taktirde gerçekleştirmeyi vaat ettiği projelerini ziyaretçilerle paylaşmıştır. Ayrıca sayfa'da ziyaretçilerin, Gökçek'in biyografisine, çeşitli videolarına ve iletişim bilgilerine ulaşabilecekleri linkler bulunmaktadır.

3.5.6. Siyasal Reklam Araçları

Siyasal seçim kampanyasında kullanılacak reklam araçları belirlenirken parti ya da aday konumlandırmasına uygun pazar bölümlerine yönelik bir medya planlaması yapılmalıdır. Bu medya planlamasının sınırlayıcı iki faktörü göz önünde bulundurularak yapılması gerekmektedir. Bunlardan biri maliyet, diğeri ise yasalardır. Yasalardan kaynaklanan mali kısıtlılıklar da olabilmektedir. Örneğin ülkemizde, ABD’de olduğu gibi partilerin bağış toplamaları yasak olduğundan kampanya dönemleri geldiğinde eğer devletten aldığı yardımın meblağı yüksek değilse - mecliste grubu bulunan büyük bir parti değilse- bir parti sınırlı kaynakları ile mesajlarını iletmek istediği hedef kitlelere ulaşmakta güçlükler yaşamaktadır. Sadece mali nedenlerden kaynaklanan diğer sınırlayıcı faktörler ise partiden partiye adaydan adaya değişkenlik gösterebilmektedir. Ancak ülkemizdeki mecralara ilişkin bazı yasaklar geneli kapsamakta ve partilerin/adayların reklam aracı seçimini etkilemektedir. Ayrıca bu yasaklar seçilen mecralarda kullanılacak olan reklamlarda uyulması gereken bir takım kuralları da içermektedir.

Yüksek Seçim Kurulu tarafından 26/01/2004 tarihinde yayınlanan 2 No’lu genelgede yer alan Mahalli İdareler Genel Seçimlerinde radyo ve televizyon kuruluşlarının uymak zorunda oldukları ilkelere ilişkin 06.01.2004 gün ve 21 sayılı kararın 4. Maddesi şu başlıkları içermektedir:²⁰⁴

1. Tarafsızlık, gerçeklik, doğruluk, ilkelerine uygun davranmakla yükümlü olan, radyo ve televizyon kuruluşları tek yönlü, taraf tutan, tek bir partinin propagandasına yönelik yayın yapamaz
2. Bu kuruluşlar yayınlarda kamunun siyasal beklentilerini dikkate alarak siyasal partiler arasında fırsat eşitliğini sağlamak zorundadır.
3. Siyasal parti propagandalarına yönelik radyo ve televizyon yayınları, Türkçe dışında başka bir dilde yapılamaz, Radyo ve televizyon kuruluşları,ırk, cinsiyet, sosyal sınıf ya da dini inançları esas alarak yayın yapamaz
4. Radyo ve televizyon yayınlarında siyasal parti ve adayların reklamlarına yer verilemez

²⁰⁴ www.ysk.gov.tr/ysk/docs/genelge/2004Pdf/2004-2.pdf (18.05.2009)

5. El ilanları ve yayınlar üzerinde, Türk bayrağı, dini ibareler bulundurulamaz
6. Genel yollar üzerinde, mabetlerde, kamu hizmeti görülen bina ve tesislerde seçim çalışması yapılamaz
7. Partiler ve adaylar herhangi bir eşantıyon, hediye dağıtamaz
8. Cep telefonları ile belli bir merkezden yönlendirilmek suretiyle seçim propagandası yapılamaz. Yapıldığı takdirde imtiyazlı şirketler sorumludur
9. Siyasal reklâmlar için mecra belirlenirken, reklamın amacının ve hedef alınan kitlenin de saptanması gerekir.

Bu faktörler dikkate alındıktan sonra atılması gereken adımlar ise şöyle sıralanabilir :²⁰⁵

- Hedef kitemize neler anlatmalıyız?
- En öncelikli konularımız neler olmalıdır?
- Bunu hedef kitemize anlatmanın en iyi yolu ne olmalıdır?
- Bunun maliyeti ne kadar olmalıdır?

Bu soruları en genel anlamda şöyle cevaplandırmak mümkündür. Birinci aşamada belirlenen hedef kitlelere aday ve parti ile, rakipleri arasındaki farklar anlatılmalıdır. Öncelikli konuların ne olacağı ise partinin ve adayın konumuna – iktidarda olma, muhalefette olma – ülkedeki en üst düzey gündem maddelerine, parti ideolojisine ve aday yaklaşımına vs. göre değişmektedir.

İkinci aşamada reklam mesajlarının belirlenmesi ve disipline edilmesi gerekmektedir. Bu noktada amaçların açık, kesin ve ölçülebilir olmalarına özen gösterilmelidir. Yaratıcı düşüncenin ürünü mesajların en ilginç ve akılda kalıcı tarzda tasarlanması bir zorunluluktur. Yani ne anlatılacağı kadar nasıl anlatılacağı da önem arz etmektedir.

²⁰⁵ Robert v. Friedenberg, **Communication Consultants in Political Campaigns: Ballot Box Warriors**, Praeger Series in Political Communication, United States of America: 1997, s.158.

Son olarak, harcanacak paranın hesaplanarak, bütçenin gerçekçi bir şekilde planlanması gerekmektedir. Belirlenecek reklâm araçları için yapılacak harcamalarda araçların etkinlik durumları ve bütçe göz önünde bulundurularak bir dağıtım yapılabilir.

Tüm yasal sınırlamalar, finansal olanaklar, en etkili mesaj ve en etkin mecra belirlendikten sonra reklam üretim aşamasına geçilebilir. Ancak yukarıda sıralanan reklam mecralarının hedef kitlelere ulaşmak açısından en uygunu seçmek de yeterli değildir. Seçilen bu mecranın sahip olduğu özellikler ve sunduğu yaratıcılık olanakları göz önünde bulundurularak profesyonellerce en üst düzeyde etkin bir biçimde kullanılması gerekmektedir.

Her ne kadar ülkemizdeki sınırlamalardan dolayı radyo ve televizyon kullanımı şimdilik mümkün olmasa da genel anlamda siyasal reklam yayınlamak için seçilebilecek mecralar şunlardır:²⁰⁶

- Televizyon ve radyo
- Basılı araç olarak gazete, dergi
- Açık hava (afiş, poster, billboard)
- Doğrudan Posta
- İnternet

Bu mecraların reklam açısından üstün ve zayıf yönleri bulunmaktadır. Bunları aşağıdaki tablodaki gibi özetlemek mümkündür:²⁰⁷

²⁰⁶ Uztuğ, Siyasal İletişim, s.315.

²⁰⁷ Remzi Altunışık, ve Kazım Mert, “Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerindeki satın Alma Davranışları Üzerine Bir Saha Çalışması”, Erzurum, **6. Ulusal Pazarlama Kongresi**, 28 Haziran-1 Temmuz 200, s.145-151.

Tablo: 2.5.7: Siyasal Reklam Araçları

Reklam aracı	Üstünlükler	Zayıflıklar
Gazete	Esnek olması, Zaman tercihi vermesi, İyi konumlandırmaya fırsat tanınması, Geniş kitlelerce izlenebilmesi, Yüksek inandırıcılığa sahip olması,	Reklam kalitesinin baskı kalitesine bağlı olması, kısa sürede okunması ve unutulabilmesi, gözden kaçırılmaya açık olması, çöpe atılabilmesi
Dergi	Heterojen hedef kitlelere uygun olması, Kaliteli baskıya fırsat vermesi, Uzun süreli ve kalıcı olması, Uzun sürede okunması ve daha sık göze çarpması, Güvenirliliği oranında imaj oluşturması	Uzun reklamların satın almayı zamana yayması, Çöpe atılabilmesi, Yüksek maliyetler nedeniyle istenilen konumlandırma fırsat vermemesi
Radyo	Aynı anda kitlelere hitap edebilmesi, Yerel ya da özel hedef kitlesi olan radyolar aracılığıyla heterojen bölümlere ulaşabilmesi, Düşük maliyetli olması.	Sadece sözlü olması ve kısa sürede unutulabilmesi, Televizyona göre daha az dikkat çekici olması.
Televizyon	Ses, görüntü ve hareketi bir aradasunabilmesi, Duyulara hitap edebilmesi, yüksek dikkat oluşturabilmesi, Oldukça zengin görüntülere fırsat vermesi	Çok yüksek maliyetli olması, Düzensiz aralıklarla yayınlanması, Kısa sürede unutulabilmesi, heterojen kitlelere hitap etme fırsatı vermemesi
Açık hava	Esnek olması, Tekrarlanabilmesi, Belirli bir süre hatırlatıcı etkiye sahip olması, Düşük maliyetli olması	Sınırlı sayıda izleyiciye ulaşabilmesi, sınırlı mesaj ve görüntüye fırsat vermesi
Doğrudan Posta	Kişisel olması, Esnekliği, Aynı kanalda rekabetin olmaması	Göreceli olarak yüksek maliyetli olması, çöpe gitme olasılığının yüksek olması
İnternet	Oldukça seçici olması, Etkileşime fırsat vermesi, Kullanımının kolay olması ve gittikçe artması, Göreceli olarak düşük maliyetli olması	Az gelişmiş ülkelerde henüz yeterince kullanılmaması, Artan mesajların okunmama ve çöp kutusuna atılma olasılığının yüksek olması, Rekabetin hızla artması

Televizyon Reklamları: Siyasal reklamın en önemli araçlarından biri kuşkusuz ki televizyondur. Televizyon reklamcılığı güçlü bir tanıtım aracıdır. Gerek görsel gerekse işitsel albeninin birlikte kullanılması onu diğer reklam araçlarından çok daha ilgi çekici kılmaktadır. Reklama karşı olanlar bile bu gerçeği kabul etmektedir.²⁰⁸ Doğal olarak böylesine güçlü bir aracın etkili kullanımı için profesyonel elemanlar ve büyük paralar gerekmektedir. Bu yüzden siyasi partiler reklam bütçelerinin büyük bölümünü televizyon için kullanmak zorundadırlar.

Ülkemizde daha önce belirtildiği gibi, televizyonda siyasal reklam yapmak yasaktır. Televizyon ve radyoda yer ve zaman alınarak reklam yayımlanmadığı için adaylar haber medyası ile halkla ilişkiler kapsamında iyi ilişkiler kurarak çeşitli programlara katılmaya, mesajlarını bu yolla hedef kitlelerine ulaştırmaya çalışmaktadır. Bu konuya çalışmanın seçim kampanyaları bölümünde, halkla ilişkiler başlığı altında değinilmiştir.

Yasakların yanı sıra televizyon medyasından yer ve zaman satın almanın maliyeti de son derece yüksektir. Ancak siyasal reklam filmleri sinemalarda ve kampanya dönemindeki kapalı alan organizasyonlarında, seçim bürolarında, izlettirilebilir, cd'ler aracılığıyla dolaşıma sokulabilir. Bunlar düşünüldüğünde reklam filmlerinin önemini koruduğunu söylemek mümkündür.²⁰⁹

Gerek bu önemi, gerekse gelecekte yasakların kalkması ve televizyonlarda da reklamların yayınlanması olasılığı göz önünde bulundurulduğunda, yurt dışındaki – özellikle ABD'deki- örneklerden de yola çıkarak- siyasal reklam filmlerine yönelik bir takım özelliklerden söz etmek gerekmektedir.

Siyasal reklam filmleri kampanya stratejisine uygun olarak olumlu ya da olumsuz olarak konu veya imaj içerikli türlerde üretilebilmektedir. Hangi türde olursa olsun siyasal reklam filmlerindeki tüm unsurlar parti ya da aday imajını yansıtmalıdır. Reklam tarzı, kullanılan müzik, baskın renkler, aday ve parti konumlandırmasına uygun olmalı ve kampanya stratejisiyle bütünlük arz etmelidir. Film açılışlarının ilgi çekici,

²⁰⁸ Book, Albert -C., Schick-D., **Reklamcılıkta Metin ve Taslağın İlkeleri**, Dilek Sendil (çev.), Yayınevi Yayıncılık, İstanbul, 1998.

²⁰⁹ Uztuğ, Siyasal İletişim Yönetimi, s.326.

heyecan uyandırıcı olması gerekmektedir. Seslendirmede kullanılacak metinlerde konuşma dilini yakalamaya çalışılmalıdır. Reklam filmlerinde görsel yapı da önemlidir. Bunun için de kamera çekim tekniklerinin profesyonelce uygulanması gerekmektedir. Örneğin, samimi bir izlenim vermek ve duygusal bir bağ yaratmak için yakın çekimlerin daha etkili olduğu kabul edilmektedir. Yine Dar kamera açılarının sunulan kişiyi aktif ve güçlü, geniş kamera açılarının ise zayıf ve edilgen yansıttığı düşünülmektedir. Müzik ve ses kullanımında dikkat edilmesi gereken konular, mesajın özellikleri ve hedeflenen etkidir. Örneğin çeşitli grafiklerin, sayısal verilerin ve kanıtların kullanıldığı bir konu reklamında buna uygun bir müzik ve uzmanlığı çağrıştıran bir dış ses kullanılmalıdır. Öte yandan adayın zihinlerde halka yakın, yenilikçi girişimci bir imaj oluşturması hedeflenmekteyse canlı bir müziğin ve adayın kendi sesinin kullanılması doğru olacaktır.²¹⁰

İlk kez ABD’de yayınlanan siyasal reklamlarda, başlangıç dönemlerinde adayın doğrudan kameraya konuştuğu formatın baskın olduğu görülmekteydi. Daha sonra reklamlarda gerçek görüntüler kullanılmaya başlanmıştır. Ancak bu tür reklamların denetim açısından pek uygun olmaması sonucu başarılı sonuçlar alınamamıştır. 1960-1970 arasında yarım saatten daha uzun süren belgeseller popüler olmaya başlamıştır. Ancak günümüzde bu tür filmler hem izleyicileri sıkılmaktadır hem de büyük bütçeler gerektirmektedir.²¹¹

Günümüzde görsel ilgi yaratmak, izleyicinin beğenisini kazanmak, eğlendirici olmak, yeni teknolojilerin kullanımı, medyadan yer ve zaman satın alma maliyetlerinin artması gibi nedenlerden ötürü kısa fakat etkili reklamlar tercih edilmektedir.²¹²

Radyo Reklamları: Radyo ABD’de ilk kez siyasi amaçla kullanılmaya başladığı 1920’li yıllardan televizyonun bu amaçla kullanılmaya başladığı 1950’li yıllara kadar adayların ve partilerin seçmenlere mesajlarını iletmekte kullandığı en etkin kitle iletişim aracı olmuştu. Radyo bundan sonra da etkinliğini korumuştur ancak televizyon görsel olma özelliğiyle zamanla radyonun önüne geçmiştir.

²¹⁰ Uztuğ, Siyasal İletişim Yönetimi, s.326.

²¹¹ Robert Denton ve Garry Woodward, **Political Communication in America**, Preager Series in Political Communication, 1990, s.57.

²¹² Uztuğ, Siyasal İletişim Yönetimi, s.332.

Avrupa’da, siyasal alanda radyonun önemi 1920’li ve 1930’ lu yıllarda kavranmıştır. 1923’te İngiltere’de 1932’de Fransa’da 1933’te Almanya’da etkin bir biçimde seçim kampanyalarında ve propaganda amaçlı kullanılan radyoda daha çok liderler ve adaylar seçmenlere yönelik etkileyici konuşmalar yapmaktaydı.²¹³ Sonraki dönemde özellikle savaş yıllarında ve sonrasında yani 40’lı yıllarda radyo altın çağını yaşarken ağırlıklı olarak savaş propagandasına hizmet etmekteydi.

Daha sonra televizyonun dünyada yaygınlaşmasıyla birlikte görece önemi azalsa da radyo, gerek ceplere sığacak kadar küçülmesi gerekse taşınabilir özellik kazanmasıyla varlığını sürdürmüştür.²¹⁴

1970’li yılların sonunda önemli bir reklam aracı olarak reklam dünyası içindeki yerini alan radyo, etnik gruplar, kadınlar, rock severler vb. gruplara yönelerek spesifik dinleyiciler tarafından tercih edilmiştir. Günümüzde ise radyo işitsel bir araç olarak okuma yüzdesi düşük veya okuma alışkanlığı az olan büyük kitleyi kapsamaması, hızlı bir şekilde büyük kitlelere ulaşabilmesi, her sosyo-kültürel gruptan hedef kitleye reklam mesajlarını gönderebilmesi, televizyona oranla daha az maliyetler gerektirmesi gibi özelliklerinden dolayı reklamcılar tarafından yoğun bir biçimde tercih edilmektedir.²¹⁵ Ülkemizde yasaklar nedeniyle siyasal reklam amacıyla kullanılması mümkün olmayan radyo, reklam mecraları içinde her an her yerde kullanılabilen tek mecradır.²¹⁶

Radyo işitsel bir araç olarak dinleyicilerin hayal gücüne seslenen bir araçtır. Bu nedenle radyoda reklam mesajını düzenlerken dinleyicilerin mesajı somut bir şekilde algılayabilmeleri için uygun sözcükler, ses ve müzik kullanılmalıdır.²¹⁷

Radyo konuşmalarında vücut dilinin kullanılması mümkün olmadığı için, anlatılmak istenen konunun oldukça net ve düzgün bir dil kullanımı ile ifade edilmesi ve konuşurken kelimelerin yutulmaması büyük önem arz etmektedir.²¹⁸

²¹³ Topuz, s.136-137.

²¹⁴ Topuz, s.140.

²¹⁵ Müge Elden, **Reklam Yazarlığı**, İstanbul: İletişim Yayınları, 2003, s.96.

²¹⁶ Uztuğ, **Siyasal İletişim Yönetimi**, s.347.

²¹⁷ Haluk Gürgen, **Reklamcılık ve Metin Yazarlığı**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi A.Ö.F Yayınları, 1991, s.123.

²¹⁸ Divanoğlu, s.112.

Siyasal radyo reklamlarında seçmenlerle daha içten bir iletişimin kurulabilmesi için adayın kendi sesini kullanması uygun olmaktadır. Adayın sesi; adayın inanılabilirliğini, güvenilirliğini, kendine duyduğu özgüveni ve heyecanlarını etkili bir biçimde seçmenlere aktarmasına yardımcı olmaktadır. Ancak adayın sesinin mikrofona uygun olmaması istenmeyen sonuçların doğmasına neden olabilmektedir. Radyo reklamlarında kullanılan müziğin adayın algılanmasında dolaylı bir etkiye sahip olduğunu söylemek mümkündür. Çünkü kullanılan müzik, adayın dünya görüşü ve yaşam biçimleri hakkında ipuçları vermektedir. Örneğin klasik müzik içeren bir radyo reklamı seçmenlerin zihninde çağdaş batılı yaşam tarzını benimsemiş bir aday imajı oluşmasına neden olabilir.²¹⁹

Basılı Reklamlar: Basılı reklamlar Gazete ve Dergi reklamlarından oluşmaktadır. Günümüzde gazeteler, özellikle yerel seçimlerde, en çok kullanılan kitle iletişim araçlarındandır. Seçimlere ilişkin parti ve aday haberleri veya reklamları yayınlayan gazeteler kampanya iletişiminde önemli rol oynamaktadır. Bunun yanı sıra gazeteler aday imajının yapılandırılmasında da önemli işlev görmektedir.²²⁰

ABD’ de yapılan araştırmalar genel olarak gazete okuyan kişilerin televizyon izleyicilerine oranla daha çok bilgi sahibi olduklarını göstermektedir. Ancak gazete okuyucularının seçim sürecinde hangi adaya veya partiye oy vereceklerine daha önceden karar verdikleri ve bu kararlarını değiştirmedikleri ifade edilmektedir.²²¹

Basılı reklamların avantajlarını şu şekilde sıralayabiliriz:²²²

- Basılı reklam kalıcıdır
- Hedef kitleye kolay ulaşılır
- Daha ekonomiktir
- Hedef kitleye hitap etmesi açısından etkilidir

²¹⁹ Uztuğ, Siyasal İletişim Yönetimi, s.347.

²²⁰ Karen S. Jhonson ve Cartee Gary A. Copeland, **Negative Political Advertising**, New Jersey: Lawrance Erlbaum Associates, Inc., s.201.

²²¹ Devran, s.235.

²²² Dalkıran, s.19.

Bunların dışında gazete reklamları, reklamı yapılan adayla rakip parti ya da adayın politikalarının karşılaştırılmasına imkân sağlamaktadır. Söz konusu karşılaştırma ile seçmenlerin daha sağlıklı karar vermelerine katkıda bulunmaktadır.²²³ Ayrıca hedef tüketici gazeteyi istediği her yere götürebilmekte dilediği zaman ve yerde okuyabilmektedir.²²⁴

Gazetede reklam yayımlamanın yukarıda belirtilen avantajlarının yanı sıra bir takım dezavantajları da bulunmaktadır.²²⁵ Reklam yapım maliyetleri ve reklam mecrasındaki ücret açısından değerlendirdiğimizde –özellikle de televizyonla karşılaştırıldığında - gazete reklamları ucuz gibi görünmektedir; ancak mesajın ulaştığı hedef kitle açısından değerlendirdiğimizde gazeteler, pahalı bir reklam aracı olmaktadır. Diğer basılı mecralarla karşılaştırıldığında gazeteler, kâğıt ve baskı kalitesi açısından en düşük olan reklam araçlarıdır. Gazeteler, elektronik medyanın sahip olduğu sessel ve görüntüsel avantajlara sahip değildir. Gazetelerin ana görevi enformasyon iletmek olduğu için hedef kitleler tarafından bu amaçla okunmaktadır bu da gazetelerde yer alan reklamların gözden kaçmasına neden olmaktadır.

Gazete reklamlarının seçim kampanya stratejisi içinde etkin bir biçimde kullanılmasının nedenlerini ise şöyle sıralamak mümkündür.²²⁶

1. Gazetelerde sürekli olarak reklam yeri bulmak mümkündür. Hatta gazeteler sayfa sayılarını artırarak reklam yayımlayabilmektedir.
2. Gazetelerin bölgelere göre farklılaştırılmış basımları bölgelere yönelik siyasal reklamlar için önemli bir olanak oluşturmaktadır. Örnek vermek gerekirse yerel seçimlerde Trabzon belediye başkanlığına aday olan bir siyasetçinin bir gazetenin yalnızca Karadeniz bölgesindeki baskılarına reklam vermesi yeterli olacaktır. Ayrıca ulusal gazetelerin ekleri ve yerel gazeteler de yalnızca belli bir bölgeden oy alacak aday ve partilere daha az bütçe ile doğru hedef kitleye ulaşma imkânı sunmaktadır.

²²³ Sevinç Engin, “Siyasal Kampanya Sürecinde Medya ve Siyasal Reklamcılığın Rolü”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi SBE, 2006), s.68.

²²⁴ Elden, s.180.

²²⁵ Elden, s.180.

²²⁶ Devran, s.236.

3. Bir parti ya da adayın reklam verdiği gazetede ki haberlerde yer alması daha kolay olmaktadır. Özellikle bütçeleri kısıtlı olan bölge gazeteleri reklamların çekilme riskini göz önünde bulundurarak ilgili parti ya da adayın haber ve açıklamalarına geniş yer verebilmektedir.
4. Ülkemizde yazılı kültür geleneği çok gelişmediğinden az gazete okunmaktadır. Ancak gazete okuyan ve kanaat önderi olma özelliği taşıyan kişiler görüşlerini çevresindeki insanlarla paylaşmaktadır. Bu anlamda kanaat önderlerinin ikna edilmesi dolaylı olarak gazete okumayan seçmenlerin de ikna edilmesi anlamına gelebilmektedir.

Etkili bir gazete ya da dergi reklamında aşağıdaki öğelerin tamamı ya da amaca ve çalışmaya uygun olanları bir arada bulunmalıdır:²²⁷

- Başlık
- Alt başlık
- Metin
- Slogan
- Logo
- Resim, Fotoğraf, illüstrasyon
- Düzenleme (layout)

Başlık : Bir gazete ya da dergi reklamında başlığın işlevlerini şu şekilde sıralamak mümkündür:²²⁸

- Dikkat çekme
- İlgi çekme
- Metnin okunmasını sağlama
- Mesajı özetleme

Basılı reklamlarda başlık doğrudan hedef kitleye seslenmelidir. Bunun için başlığın dikkat çekici olması gerekmektedir. Aynı zamanda başlık, kampanya mesajını da özetlemeli ve görselle birlikte okuyucuların ilgisini metne yönlendirmelidir.²²⁹

²²⁷ Füsün Kocabaş ve Müge Elden, **Reklam ve Yaratıcı Strateji**, Yayınevi Yayıncılık, 1997, s.113.

²²⁸ Uztuğ Siyasal İletişim Yönetimi, s.335.

Başlıklar mümkün olduğunca kısa ve basit olmalıdır. Çünkü kısa başlık seçmenin reklama hemen ilgi duymasını sağlamaktadır. Başlıkta olumlu mesajlar vermek olumsuz mesaj vermekten daha etkilidir. Ayrıca başlıklar ana metinden 5 kez daha fazla okunduğundan reklama konu olan ürün / hizmet ya da marka adının (siyasal reklamlarda lider/aday/icraat ya da parti adının) başlıkta bulunması faydalı olacaktır.²³⁰

Alt Başlık: İkinci başlık olarak da tanımlanabilecek alt başlığın her basılı reklam metninde bulunması gerekmemektedir. Ancak zaman zaman metne geçişi kolaylaştırmak için, veya soru şeklindeki başlıkları yanıtlamak için kullanılabilir. Başlığı açıklayan bir alt başlık iyi bir alt başlık değildir. Çünkü alt başlığın görevi metne geçişi kolaylaşmaktır. Bu tür alt başlıklar okuyucunun metne yönelmesini engellemektedir.²³¹

Metin: Gazete ve dergi reklamlarının metin kısmında ürün ya da hizmet hakkında bilgilendirme yapılmaktadır. Metinde kullanılacak olan sözsel yapının diğer tüm öğelerle uyumlu olması gerekmektedir. İyi bir gazete ve dergi reklam metninde bulunması gereken özellikler şunlardır:²³²

- Metnin İlginç olması gerekmektedir.
- Spesifik olmalıdır. Özel kelime ya da deyimler kullanılmalıdır
- Basit ve anlaşılır bir dil kullanılmalıdır.
- Kısa olmalıdır.
- Gerçekçi ve inanılır olmalıdır.
- Klişeler yerine dinamik harekete geçirici ifadelerle yer verilmelidir.
- Durağan yapıdan uzak olmalı ve sürpriz yapabilmelidir.
- Okuyanı harekete geçirecek düzeyde ikna edici olmalıdır.

İlgiyi artırarak başlıktaki mesajı ayrıntılandıran metin, çeşitli bilgileri ve varsa kantları içermektedir. Basılı siyasal reklamlar aday ya da lider kimliği oluşturmaya yönelik imaj reklamları veya konu reklamları şeklinde tasarlanabilmektedir. Konu

²²⁹ Uztuğ Siyasal İletişim Yönetimi, s.335.

²³⁰ David Ogilvy, **Bir Reklamcının İtirafı**, İstanbul: AFA Yayınları, 1987, s.132.

²³¹ Elden, s.191.

²³² Elden, s.191.

reklamlarında sözel içerik yani temel dayanakları, önerileri ve kanıtları içeren yazılı bölüm önemli bir yer tutmaktadır. İmaj reklamlarında ise önem ağırlığı görsel içeriktedir. Sözel içerikteki bilgi yoğunluğu fazla olmamalıdır. Uzun ve sıkıcı metinler okuyucunun ilgisini çekmeyecektir. Ancak metinlerde bilgi aktarımı zorunlu olduğundan bunu çarpıcı bir biçimde yapmak gerekmektedir. Başlık ve metin arasındaki ilişki açıkça anlaşılmalıdır. Reklam için ayrılan yerin sınırlılığı unutulmamalıdır. Güncellik ve dinamikliği sağlamak için cümlelerin geniş zamanda kurulması gerekmektedir. Bir kişi hedef alınmış gibi bir üslup geliştirilmelidir. Okuyucu tarafından tanınan, bilinen sözlere yer verilmesine ve noktalama işaretlerinin yerinde kullanılmasına özen gösterilmelidir.²³³

Slogan : Slogan özellikle reklamcılar tarafından geniş bir biçimde kullanılan dikkat çekici deyiş ya da sözlerdir.²³⁴ Sloganlarda ürün ya da hizmetlerle ilgili aktarılmak istenenler, yalın, kısa ve etkileyici bir biçimde hedef kitleye açıklanmaktadır.²³⁵ Sloganlar reklamlarda iki işlevi yerine getirmektedir:²³⁶

1. Kampanyada bütünlük ve devamlılık sağlamak.
2. Ürün ya da hizmeti ve bunlara ait bir takım özellikleri hatırlatmak.

Sloganlar sadece belli bir kampanya döneminde kullanılan veya ürün ya da hizmetle özdeşleşip uzun yıllar boyu kullanılan sloganlar olmak üzere iki farklı şekilde hazırlanmaktadır. Hangi şekilde hazırlanırsa hazırlansın iyi bir sloganın hedef kitle tarafından kolayca hatırlanması ve tekrara yatkın olması gerekmektedir. Sloganlar harekete geçirici ifadeler içermeli ve dilin uyak, ritim gibi özelliklerinden yararlanmalıdır.²³⁷

Bir çok iletişim aracında kullanılabilen sloganlar eğer iyi tasarlanırsa seçim kampanyası boyunca hedef kitlelere ulaştırılacak olan mesajları özetleyerek

²³³ Uztuğ, Siyasal İletişim Yönetimi, s.s. 335-339.

²³⁴ Mutlu, s.259.

²³⁵ Elden, s.196.

²³⁶ Yüksel Ünsal, **Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki yeri**, İstanbul: Tivi reklam, 2. Baskı, 1984, s. 290 Aktaran:

Müge Elden, Reklam Yazarığı, İstanbul: İletişim Yayıncılık, 2003, s. 196

²³⁷ Elden, s.196.

kampanya gündemini yönlendirebilmektedir. Defalarca tekrarlandığı için hedef kitlelerce akılda tutulması ve benimsenmesi kolaydır.²³⁸

Logo: Markanın sembol ya da şekillerle aktarılması logo olarak adlandırılmaktadır. Logolar basılı olan tüm mecralarda kullanılmakta ve bir anlamda reklam verenin temsilciliğini yapmaktadır.²³⁹ Bu anlamda siyasi partilerin logolarını tasarlarken uzun vadeli düşünceleri ve titizlikle çalışmaları gerekmektedir. Örneğin ülkemizde CHP'nin altı oku, Adalet Partisi'nin ve onu takip eden DYP'nin kır atı, Anavatan Partisi'nin Türkiye haritasından oluşan bir bal peteği üzerindeki arısı, DSP'nin ak güvercini yıllarca partilerini temsil etmişlerdir.

Logo belirlerken dikkat edilmesi gereken bazı noktalar bulunmaktadır.²⁴⁰

- Logo orijinal olmalıdır
- Uyarıcı, özendirici olmalıdır
- Marka, ürün ya da hizmete uygun olmalıdır.
- Hatırlanması kolay olmalıdır
- Logotype okunaklı olmalıdır

Logotype ve amblemin bir arada kullanılmasından oluşan logo, kurumsal kimliği yansıttığı için tüm mecralardaki kullanımına bir standart getirmek ve bunun dışındaki kullanımlara kesinlikle yer vermemek gerekmektedir. Ülkemizde bu standardı sağlayabilmek için Adalet ve Kalkınma Partisi, (internet sayfasından da erişilebilen) Kurum Kimliği Klavuzu'nda amblem ve logonun tüm kullanımlarıyla ilgili standartlar aşağıdaki başlıklar altında sıralanmaktadır.²⁴¹

- Amblem
- Logotype
- Logo'nun Dikey Kullanımı
- Logo'nun Yatay Kullanımı
- Logo'nun Dikey Renkli Kullanımı

²³⁸ Uztuğ, Siyasal İletişim Yönetimi, s. 342.

²³⁹ Elden, s. 197.

²⁴⁰ Elden, s. 198.

²⁴¹ <http://www.akparti.org.tr/media/www/files/documents/kurumsal.pdf> (15.02.2010).

- Logo'nun Yatay Renkli Kullanımı
- Logo'nun Dikey S/B Kullanımı
- Logo'nun Yatay S/B Kullanımı
- Logo Yatay ve Dikey Minimum Kullanımı
- Logo'nun Oy Pusulasında Kullanımı
- Dinamik Kuşak
- Logo'nun Diğer Logolar İle Kullanımı
- Logo'nun Slogan ile Kullanımı
- Logo'nun Yanlış Kullanımı

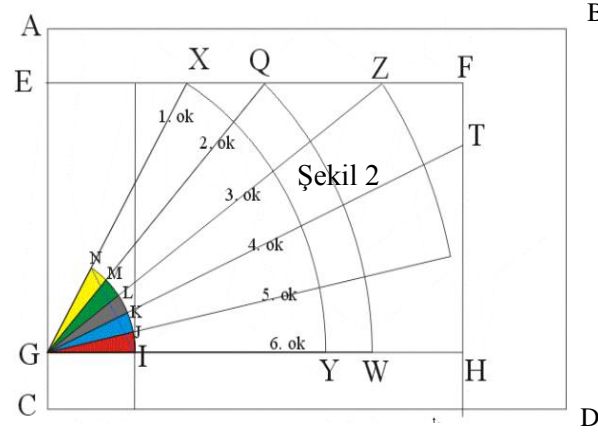
Adalet ve Kalkınma Partisi bu başlıklar altında sıraladığı kullanımları çeşitli görseller aracılığıyla açıklamaktadır. Bu görsellerde verilen oranlar farklı kullanımların önüne geçerek kurum kimliğinin temelini yansıtmakta olan bu önemli unsurun standartlaşmasını sağlamaktadır.

Şekil 10



Örneğin bu görselde gerek amblem gerekse logotype oranları verilmektedir. Bu ikisi arasındaki boşluğun bir birim az ya da fazla olması veya logotype'ın sonundaki i harfinin büyük olması bile standardın bozulmasına neden olacaktır.

CHP ise internet sayfasında bayrak başlığı altında Cumhuriyet Halk Fırkası'ndan bu yana logo olarak kullanılmakta olan altı okun tasarımına ilişkin talimatnameyi açık bir biçimde sunmaktadır.²⁴²



CHP'nin internet sayfasında yer alan bu şeklin altında genel oranlar, okların uç noktalarını bulmak için oranlar ve okların boyunu bulmak için oranlar verilmektedir. Örneğin:

- (AC)'nin AB'ye oranı $2/3$ 'tür.
- (GI) $1/6$ AB'dir.
- (GNI) eşkenar üçgendir.

Logolar, yukarıda da belirtildiği gibi bir anlamda partilerin temsilcileridir. Bir çok mecrada olduğu gibi basılı mecralarda da partinin seçmenlere dönük yüzü olmaktadır. Bu yüzden standartlarına bu derece özen gösterilmektedir. Logonun standart tasarımından ayrı olarak tüm mecralarda ve kampanya materyallerinde nasıl kullanılacağına dair de standartların olması gerekmektedir.

Bu konuya Adalet ve Kalkınma Partisi'nin kurum kimliği kılavuzunda geniş bir yer ayrılmaktadır. Kartvizitten klasör sırtlığına varıncaya kadar logonun nerede, nasıl

²⁴² <http://www.chp.org.tr/Bayrak.aspx> (16.02.2010).

kullanılması gerektiği çeşitli başlıklar altında açıkça ortaya konmaktadır. Bu başlıklardan biri de tam sayfa basılı ilan ve yarım sayfa basılı ilandır.

Şekil 11



Şekil 12



Şekil 11 ve 12’de logonun nerede ve nasıl kullanılması gerektiği net bir biçimde görülmektedir. Bunun dışındaki tüm kullanımlar bu Kılavuza göre yanlış sayılmış ve tüm basın ilanlarında partiyi temsil edecek olan unsurun çeşitlilik göstermesinin önüne geçilmiştir. Burada yalnızca basılı mecralarda logo kullanımına ilişkin standartlar değil, başlık, metin, slogan vs. ile ilgili standartlar da belirlenmiştir. Ancak bunlar içerik olarak değişkendir. Sabit olan ve partiyi temsil eden ögenin logo olmasından dolayı bu standartlara logo başlığı altında değinilmesinin uygun olacağı düşünülmüştür.

Fotoğraf: Çağımızda mesajlar ağırlıkla görsel olarak iletilmektedir. İnsanlar uzun metinleri okumaktan kaçınmakta ve görsel mesajlarla bilgilendirilmeye daha yakın durmaktadır. Bu görsel mesajların yer aldığı mecralarda en sık kullanılan araçlardan bir

fotoğraftır. Dolayısıyla fotoğraf, Siyasal seçim kampanyalarında da kullanılmakta olan en etkili iletişim araçlarından biridir.²⁴³

Basılı mecralarda yer alan reklamlarda fotoğraf genel olarak şu işlevleri yerine getirmektedir:²⁴⁴

- Hedef kitlenin dikkatini reklama çekmek
- İşle ilgili bir fikri süratle ve etkili bir biçimde açıklamak
- Sözle ifade edilmesi mümkün olmayan yargıları açıklamak

Bu genel işlevleri siyasal reklam açısından değerlendirmek mümkündür. Seçim kampanyası döneminde gazete ve dergilerde birçok siyasal reklam yer bulmaktadır. Bir farklılık oluşturarak dikkat çekmek için çarpıcı fotoğraf kullanım etkili olabilmektedir. Seçmenin zihninde parti / lider/ aday hakkında oluşması istenen imaj fotoğraf aracılığıyla hızlı ve etkili bir biçimde yansıtılabilir. Sözle ifade edildiğinde yeteri kadar etkin olmayacak “Güvenilir Lider” benzeri bir mesaj liderin güven veren bir portresiyle hedef kitleler aktarılabilir.

Her Siyasal Partinin gazete ve dergilerde yayımladığı siyasal reklamlarında fotoğraf ile metin birlikte bir öykü oluşturmaktadır. Okuyucu ise sunulan bu öyküde kendine bir rol bulmak istemektedir ve kendini anlatana daha yakın durmaktadır. Bu nedenle görüntülerin seçmenin dünyasıyla ya uyum sağlaması ya da gelecek için düşlediklerini göstermesi gerekmektedir.²⁴⁵

Bu uyumun sağlanması ya da geleceğe ilişkin mesajların doğru verilebilmesi için çeşitli hedef kitlelerin özelliklerinin çok iyi bilinmesi gerekmektedir. Böylelikle parti taraftarlarının hangi gazete ve dergileri takip ettiği belirlenmiş olacaktır. Bir parti taraftarlarının daha çok okuduğu basılı mecralarda bu fotoğraflarının sürekli yayınlanmasının seçmen üzerinde fazla etkisi yoktur. Farklı görüşteki gazetelerin sayfalarında yer almak ve mesajlarda rakibi kötölemek yerine kendi hedeflerini

²⁴³ Melih Zafer Arıcan, **Etkili Aday Fotoğrafı ve Çekim Süreci**, içinde: Ferruh Uztuğ, **Siyasal İletişim Yönetimi**, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2007, s.355.

²⁴⁴ Elden, s.199.

²⁴⁵ Feyyaz Bodur, **Fotoğraflarla Siyasal Propaganda: 21 Temmuz 2007 Tarihli Gazetelerde Siyasi Partilerin Propaganda Amaçlı İlanlarında Kullandıkları Fotoğraflardaki Söylemler**, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2008, Sayı 32, s.39.

açıklayıcı sözlü ve görüntülü mesajlara yer vermek taraftar kazanmak açısından daha etkilidir.

Basılı siyasal reklamlarda genellikle liderin ya da adayın fotoğrafı kullanılmaktadır. Çünkü lider ya da adayların görsel imajı, seçmenleri etkilemek açısından seçim vaatleri kadar önemlidir. Bu açıdan adayların fiziksel görünüşleri ve bu görünüşlerin nasıl sunulduğuna son derece özen gösterilmelidir. Bu sunumda liderin/adayın kendini konumlandırmasına bağlı olarak yakınlık, güzellik, kararlılık, sıcakkanlılık, güvenilirlik, büyüleyici özellik, sevecenlik, güler yüzlülük vs imajlar oluşturulabilmektedir.

Basılı mecralardaki siyasal reklamlarda görsel imaj oluşturmaya yönelik fotoğrafların ne derece önemli olduğunu ortaya koymak için 1860 Amerikan başkanlık seçimlerinden Abraham Lincoln'ün deneyimini örnek vermek mümkündür.²⁴⁶

“Amerikan fotoğrafçı Mathew Brady, 1860 yılında başkanlık seçimleri için Abraham Lincoln'ün fotoğraflarını çekerek fotografik portrenin basına girmesini sağlamıştır. Onu “kabalık”, “cahillik ve ”nasıl davranacağını bilmemekle” suçlayan politik rakipleri, batının endüstri zenginleri ve güneyin kölelik yanlısı kişilerdi. Bu suçlamaları yalanlamanın bir yolu bulunmalıydı. Lincoln'ün bir arkadaşı şu düşüncüyü ortaya attı: “Seni Brady'nin görüntülemesi ve portrelerinin düşüncelerine uygun gazetelerde yayınlanması gerekli. Böylece okuyucular senin kibar, ince, eğitilmiş bir kişi olduğunu göreceklerdir.” Düşünce uygulamaya konuldu ve sonuçta Lincoln anılarının başında şunları yazdı: “Ben Brady'nin portreleri sayesinde Amerika'nın Başkanı oldum.”

Layout (Düzenleme): Basılı mecralarda yer alan reklamlarda yer alan tüm öğelerin yerleşimi, beyaz alan kullanımını, başat öğenin belirlenmesi gibi düzenlemelere layout denilmektedir. Layout üç aşamada oluşturulmaktadır. Birinci aşamada reklam fikri ile ilgili, reklamın genel havasını veren bir kaç taslak çizilmektedir. İkinci aşamada bir taslak seçilerek, üzerinde çalışılır, detaylar belirginleştirilir ve onay için reklam

²⁴⁶ Suat Gezgin, **Basında Fotoğrafçılık**, İstanbul: Der Yayınları, 1994, s.27.

verene sunulur. Son aşamada ise nerdeyse reklamın bir kopyası denilebilecek olan özgün layout hazırlanarak basıma gönderilir.²⁴⁷

Layout tecimsel basılı reklamlarda reklam ajansı tarafından yapılmaktadır ve işe göre değişkenlik gösterebilmektedir. Ancak günümüzde ajanslar, basılı siyasal reklamlarda bir bütünlük sağlamak adına yukarıda logo bölümünde değinildiği gibi standart layoutlar yapmaktadır. Bu layout gereği reklamda yer alan tüm öğeler standarda uygun olmak zorundadır.

Açık Hava (Outdoor) : Açık hava reklam mecraları, trafiğin yoğun olduğu ve hedef kitlenin sıklıkla tercih ettiği güzergâhlar, metro istasyonları, otobüs durakları, vapur iskeleleri, havaalanları gibi yerlerde konumlandırılan ürün ya da hizmetlerin tanıtımlarını yapan araçlardır. Bu araçlar bill-boardlar, afişler, panolar, kaldırım üzerinde tasarlanan yer reklamları, binaların dış yüzey kaplamaları vb. şekillerde olabilmektedir.²⁴⁸

Siyasal afişler, lider, parti ve kadroların genel felsefesini ve yaşanan dönemde toplumun istek ve beklentilerini yansıtmakta, toplumu bu içeriği ile bilgilendirmekte/ yönlendirmekte ve topluma katılım çağrısı yapmaktadır.²⁴⁹ Otobüs duraklarına, tren ve metro istasyonlarına, işlek cadde ve bulvarlara yerleştirilen bu reklam araçlarını insanların görmemesi mümkün değildir. Eğer mecra profesyonelce tasarlanmışsa hedef kitlelerin verilmek istenen mesajı alması için bu araçlara bir göz atması yetmektedir.²⁵⁰

Ünlü Fransız reklamcı Jacques Seguela afiş konusunda şunları söylemiştir:²⁵¹

“Afiş ya her şeyin kaynağıdır, ya da hiçbir şeyin. Bir ürünü, ya da bir markayı 15 gün içinde ya tutturur, ya da batırır. Gazetecilikte birinci sayfa, dergicilikte kapak ne ise, reklamcılıkta da afiş odur. Afiş iletişimde bir yumruk ya da bir darbedir.”

Afişleri ticari ve militan olmak üzere iki başlık altında incelemek mümkündür. Bedeli ödenerek kiralanan yerlerde sergilenenlere ticari afiş, parti çalışanları ya da

²⁴⁷ Elden, s.201.

²⁴⁸ Elden, s.222.

²⁴⁹ Topuz, s.116.

²⁵⁰ Tan, s.89.

²⁵¹ Topuz, s.159.

gönüllüler tarafından uygun yerlere asılan afişlere ise militan afiş denmektedir. Afişler Yerel seçimlerde bill-boardların pek bulunmadığı bölgelerde temel iletişim aracı haline gelebilmektedir. Bez ya da vinleksten yapılan büyük boy afişler etkili sunum ve mesaj taşıma olanakları sunmaktadır.²⁵²

Siyasal reklam mecraları içinde geleneksel olarak-özellikle Türkiye’de- en fazla kullanılan bu mecralarda çok az sözcük ve çarpıcı bir fotoğraf kullanılmaktadır. Bu mecralar için yazılan metinlerin sekiz sözcükten fazla olmaması gerektiğini birçok reklam metin yazarı kabul etmekte ve uygulamaktadır.²⁵³

Bir siyasi reklam aracı olarak açık hava reklamcılığının işlevlerini ve etkilerini şu şekilde sıralama mümkündür:²⁵⁴

- Partiye ya da adaya sempati duyanların ve destekçilerin moralini artırmaktadır.
- Aday ve parti isminin tanınırlık oranını artırmaktadır.
- Kararsız seçmenleri katılıma yönlendirmede ve bilgilendirmede etkili bir görsel destek sağlamaktadır.
- Kitle iletişim araçlarıyla karşılaştırıldığında mecra olarak daha ucuzdur.
- Diğer mecralarda sunulmakta olan mesajları hatırlatmakta ve pekiştirmektedir.

Açıkhava reklamlarında içeriğin istenen düzeyde etkili olabilmesi için dikkat edilmesi gereken noktaları ise şu şekilde sıralamak mümkündür:²⁵⁵

- Afişin / bill-board’un insanları uyarıcı nitelikte duygusal mesajlar içermesi gerekmektedir. Bunun için afişler çarpıcı ve hızlı etki yaratacak şekilde tasarlanmalıdır.
- Afişin / bill-board’un mesajı doğrudan, kısa ve öz olmalıdır.
- Afiş / bill-board özgün olmalı ve diğerlerinden kolaylıkla ayırt edilebilmelidir.
- Afişte / bill-board’ta birden çok imge kullanılmamalı ve görüntü karmaşası yaratılmamalıdır.

²⁵² Uztuğ, Siyasal İletişim Yönetimi, s.344.

²⁵³ Haluk Gürgen, **Reklamcılık ve Metin Yazarlığı**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi A.Ö.F Yayınları, 1990, s.128.

²⁵⁴ Uztuğ, Siyasal İletişim Yönetimi, s.344.

²⁵⁵ Elden, s.239-241.

- Afiş için seçilen fotoğrafların yeterince kontrasta, büyüklüğe ve renkliliğe sahip olması gerekmektedir.
- Hazırlanacak afiş / bill-board diğer mecralardaki reklamlarla bütünlük sağlayacak şekilde tasarlanmalıdır.
- Üç ya da dört sözcük uzunluğundaki başlıklar büyük harflerle, daha uzun tümceler ise küçük harflerle yazılmalıdır.
- Kullanılan renkler parlak ve birbirine zıt olmalıdır.
- Ürün (aday/lider) ön plana çıkarılmalı çarpıcı bir biçimde sergilenmelidir.
- Hareket halindeki hedef kitleye ulaşmak için basit bir mesaj verilmelidir.
- Dikkati bir fikre yoğunlaştırmak önemli olduğu için iki ya da daha fazla mesaj veya vaat sunmak yerine bir noktayı vurgulamak daha etkili olmaktadır.
- Mizah ve dokunaklıktan yararlanmak özellikle yararlıdır.
- Pozitif öneri tekniğini kullanmak yararlı olmaktadır. Açık hava reklamında okuyucunun harekete geçebileceği bir şey önermek örneğin oy vermeye yönlendirmek reklamı daha güçlü hale getirmektedir.

Günümüzün en çok rastlanan açık hava reklam mecrası olan billboardların ise birçok çeşidi bulunmaktadır. Birleşik billboardlar, 3 boyutlu billboardlar, 3 boyutlu özel aydınlatmalı billboardlarla bunların kombinasyonları, ışıklı billboardlar, Luna billboardlar, afiş değiştiricili ve sabit megalight'lar, kule boardlar, mega boardlar, outdoor tv'ler, citylight'lar, metrolarda kullanılan poster panolar bu çeşitler arasındadır. Bunun yanı sıra farklı açık hava mecraları da bulunmaktadır. Bunlardan bazıları: CLP (City Light Poster) ve çeşitleri olan, CLP durak, CLP raket, CLP silindir kuleler, ışıklı dijital reklamlar, araç giydirme, durak arka cam giydirme ve çatı reklamlarıdır.²⁵⁶

Doğrudan Posta ile Reklâmlar: Doğrudan posta ile reklâm, seçmenlere mesaj iletmek için mektubun bir reklâm aracı olarak kullanılmasıdır. Adaylar veya parti yöneticileri potansiyel seçmenlere mesajlarını ve icraatlarını içeren mektuplar

²⁵⁶<http://www.stroer.com.tr/urunlerimiz/detay.aspx?SectionID=ePtMOhJeHSEYwC7WH0TYxA%3D%3D&ContentId=WISf6dXFompSGwbE%2Bg%2FV6g%3D%3D> (20.02.2010).

göndermektedirler. Gönderilen bu mektuplarla seçmenle daha yakın ve samimi bir ilişki kurulduğu düşünülmektedir.²⁵⁷

Doğrudan postalama ABD’de siyasal seçim kampanyaları açısından son derece önemli bir yere sahiptir. Yine ABD’de doğrudan postalama parti ya da adaya bağış toplamada etkin bir biçimde kullanılmaktadır. Mektuplarla birlikte gönderilen çekler bağış toplamada büyük kolaylıklar sağlamaktadır. Bu araç sayesinde adaylar ve partiler seçmenlere görüşlerini daha detaylı bir biçimde anlatabilmektedir ve bu da onu gayet işlevsel bir araç olarak ön plana çıkarmaktadır. Seçmenin bu postaları kendisine yazılmış özel bir mektup olarak algılaması da doğrudan posta reklamlarının önemini arttırmaktadır.²⁵⁸

Ülkemizde ise doğrudan postalama reklamları en etkin biçimde 3 Kasım 2002 genel seçimlerinden önce CHP Genel Başkanı Deniz Baykal tarafından kullanılmıştır. Deniz Baykal imzasıyla, seçmenlere gönderilmek üzere hazırlanan Mektupların, gönderilecek adreste bulunanların sayısı dikkate alındığında yaklaşık 5 milyon seçmene ulaşması amaçlanmıştır. Baykal, bir kenarında Nazım Hikmet’in "Güzel günler göreceğiz" dizesi, diğer kenarında da "Şimdi CHP zamanı" yazısının yer aldığı mektubunda "Türkiye'nin bir yol ayrımında olduğunu" belirtmekte ve CHP'nin göreve hazır olduğunu vurgulamaktadır.²⁵⁹

Doğrudan postalamanın bir takım üstünlüklerini şöyle sıralamak mümkündür.²⁶⁰

- Duygusal bir tonda kişiselleşmiş mesaj ve vaatleri etkin bir biçimde seçmenler ulaştırmaktadır
- Özel gruplara yönelik mesaj iletimini sağlamaktadır.
- Sadece mesajın yapılandırılmasında değil, kime ve nasıl gönderileceği noktasında da tam bir denetim yapmak mümkündür.
- Düşük maliyetle yüksek etkinlik sağlanmaktadır.

²⁵⁷ Divanoğlu, s.114.

²⁵⁸ Robert Denton ve Garry Woodward, **Political Communication in America**, Preager Series in Political Communication,1990, Aktaran: Ferruh Uztuğ, **Siyasal İletişim Yönetimi**, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2007, s. 345-346.

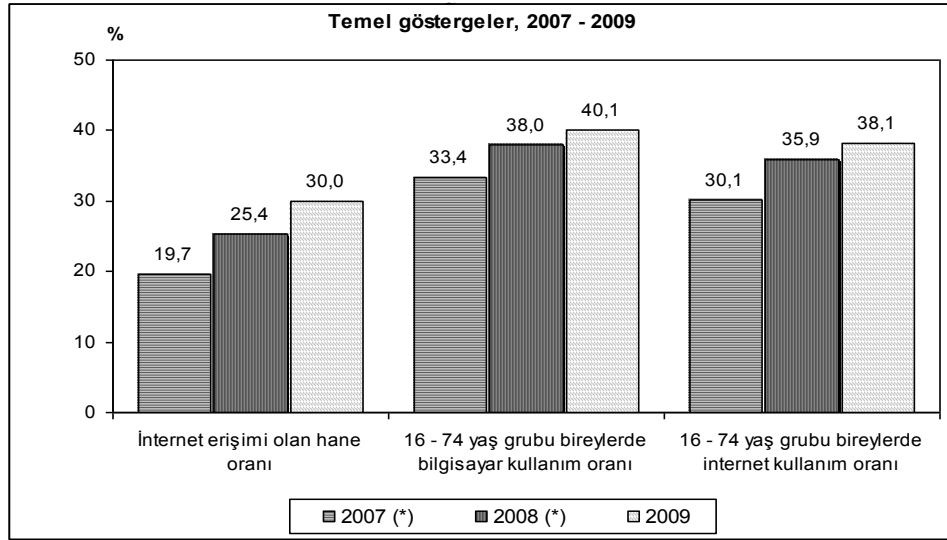
²⁵⁹ Sabah Gazetesi, (17.10.2002), s.18.

²⁶⁰ Uztuğ, Siyasal İletişim Yönetimi, s.346.

- Seçim kampanyasının temasını desteklemekte ve pekiştirmektedir.

İnternet ve E-Posta: Üçüncü bin yılın iletişim aracı olarak kabul edilen internet bütün diğer iletişim araçlarını bünyesinde barındırabilen entegre bir medya olma özelliğine sahiptir. Radyoyu, televizyonu, gazeteyi, dergiyi, telefonu, hatta görüntülü telefonu vb. iletişim türlerini ve araçlarını içinde barındırmaktadır.²⁶¹ Bunun yanı sıra ülkemizde, bilgisayar kullanım oranları ve internet erişim olanakları, giderek artış göstermektedir. Şekil 13'te geçtiğimiz yıllardaki erişimi olan hane, bilgisayar kullanım ve internet kullanım oranlarını görmek mümkündür.

Şekil 13



²⁶¹ Ümit Atabek, “Yeni İletişim Teknolojileri ve Yerel Medya İçin Olanaklar”, Der.: Sevda Alankuş, **Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya**, İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, 2003, s. 68

2009 yılı Nisan ayı içerisinde TÜİK tarafından gerçekleştirilen Hane halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması sonuçlarına göre hanelerin % 30,0'ı İnternet erişimine sahiptir.²⁶²

Araştırma sonuçlarına göre 16-74 yaş grubundaki bireylerde bilgisayar ve İnternet kullanım oranları sırasıyla erkeklerde % 50,5 ve % 48,6, kadınlarda % 30,0 ve % 28,0'dır. Bilgisayar ve İnternet kullanım oranlarının en yüksek olduğu yaş grubu 16-24 yaş grubudur. Bu oranlar tüm yaş gruplarında erkeklerde daha yüksektir. Eğitim durumuna göre incelendiğinde ise yüksekokul, fakülte ve üstü mezunları en yüksek bilgisayar ve İnternet kullanım oranlarına sahiptir.

Bu araştırma sonuçlarından da anlaşılabilceği gibi ülkemizde hanelerin yaklaşık 1/3'ü internet erişimine sahiptir. İnternet özellikle eğitilmiş gençler tarafından yoğun olarak kullanılmaktadır. Gerek sahip olduğu özellikler gerekse gün geçtikçe daha geniş kitlelere ulaşma olanağı sunması interneti siyasal partiler ve adaylar için vazgeçilmez bir iletişim ve reklam aracı haline getirmektedir.

İnternetteki reklamları beş bölümde incelemek mümkündür. İlki internet hizmet sağlayıcıları aracılığıyla verilen reklamlardır ki sınıflandırılmış (liste) reklam olarak tanımlanmaktadır. İkincisi, bant (banner) reklamlarıdır. Hazırlanan web sayfasının üstünde ve altında yer alan, dikdörtgen bir grafik yerleştirilmiş reklamlardır. Tüketicinin dikkatini çekerek tıklanması için uğraşılır. Üçüncü tür reklamlar ise milyonlarca ağ kullanıcısının değişik konularda haberler, yazılar, raporlar gönderdiği bir tartışma ortamına dayalı haber grupları aracılığıyla yapılmaktadır.²⁶³ Dördüncüsü; sponsorluk türü reklamlardır. Sponsorluk türü reklamlarda en geçerli teknik "pop up" tekniğidir. Pop up'lar, genelde çok tercih edilen sayfalar tıklanıldığında kendiliğinden açılan reklam pencereleridir. Bu teknik sayesinde bir siyasal parti her hangi bir popüler hit alan site ile anlaşarak, o sitenin sayfası tıklanıldığında kendi reklam "pop up" pencerelerinin açılmasını sağlayabilir. Hatta doğrudan partinin ana sayfasının açılması bile sağlanabilmektedir. Beşinci tür ise e-posta aracılığıyla reklam yapmaktır. Bu, yukarıda söz edilen doğrudan postalama uygulamasının günümüzdeki versiyonudur. Bunun için

²⁶² <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=4104> (22.10.2009).

²⁶³ Yavuz Odabaşı ve Mine Oyman, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2002, s. 334.

servis sağlayıcıların ve portalların e-posta arşivlerinden ücret ve yasaların izin verdiği ölçüde yararlanılabilmektedir.²⁶⁴

Son dönemde Siyasal Seçim Kampanyası sürecinde interneti en etkin biçimde kullanan lider 4 Kasım 2008 tarihinde ABD başkanı seçilen Barack Obama olmuştur. Obama internetteki kampanyasında yukarıda beş bölümde özetlenmiş olan internet reklamlarını kullanmakla sınırlı kalmamıştır. Odabaşı'na göre Obama'nın kendisi "Tekno Başkan" ve kampanyası da bir "Dijital Devrim"dir.²⁶⁵

Obama ve Tekno-strateji uzmanları, dijital iletişimin çok başarılı bir şekilde kullanıldığı bir kampanya sürdürmüştür. Bloglardan sosyal ağlara, video ve fotoğraf paylaşım sitelerinden mobil uygulamalara kadar dijital platformun hemen her ögesinden yararlanılmıştır. Bu sayede Obama yaklaşık 1,5 milyon bağışçıdan 200 milyon dolar toplamayı, sosyal ağlar aracılığıyla 850.000 katılımcıyı harekete geçirmeyi ve ülke çapında 50.000 etkinliği yönetmeyi başarmıştır. Obama'nın dijital reklamlar için yaptığı harcama 8 milyon dolara yaklaşmıştır. Genç seçmenlere ulaşmak için sosyal ağlar ve video paylaşım siteleri kullanılmıştır. 400 gün süren kampanya boyunca Obama'nın videoları 889 milyon kez izlenmiş ve böylelikle bir rekor kırılmıştır.²⁶⁶

Obama kampanyasının ana mecrası internet olmuştur. www.barackobama.com sitesi aracılığıyla kampanyaya sosyal ağ özellikleri katılmış, bunun yanı sıra insan, finansman ve fikir kaynağı yaratılmıştır. www.mybarackobama.com sitesinde ise Obama'yı destekleyenler kendi bloglarını yaratarak, bu bloglar üzerindeki tartışma platformlarında önerilerde bulunmuş ve kampanyaya yön vermişlerdir.²⁶⁷

E-mailler yoluyla gençler kampanya gönüllüsü olmaya davet edilmiş ve öne çıkan gönüllüler blog açmak için teşvik edilmiştir. Bu yöntemin etkinliği Joe Antony isimli bir gönüllünün Myspace'te tam 160.000 kişiden oluşan bir arkadaş grubu yarattığında anlaşılmıştır. Gençlerin yoğun olarak kullandığı facebook, You Tube, Twitter gibi sitelerde kampanyalar yapılmış online anketler düzenlenmiştir. Obama'nın

²⁶⁴ Aktaş, s.225-226.

²⁶⁵ Yavuz Odabaşı, Tekno Başkan Obama: ABD Seçimlerindeki Dijital Devrim, **Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi**, Yıl 8, sayı 27, 2009, s.54.

²⁶⁶ Yavuz Odabaşı, 2009, s. 54-55.

²⁶⁷ Necati Özkan, Obama Öncesi, Obama Sonrası, **Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi**, Yıl 8, sayı 27, 2009, s.51.

sitesine on milyonu aşkın seçmen gönüllü olarak kaydolmuş ve haftada 40 ile 60 saat arası aktif görev almıştır. Bu gönüllüler arasından 3 milyonu aşkın kişi, aralarında topladıkları küçük bağışlarla 850 milyon doları bir araya getirmişlerdir. Bu, tarihin en büyük siyasi kampanya fonu olmuştur. ²⁶⁸

²⁶⁸ Necati Özkan, 2009, s.52.

4. ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN OY VERME DAVRANIŞLARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Amacı

Çalışmanın araştırma öncesi kısmında yapılan literatür değerlendirmeleri doğrultusunda belirlenen bazı etmenlerin, üniversite öğrencilerinin oy verme davranışı üzerindeki rolünü belirlemek ve yerel seçim kampanyaları döneminde televizyonda yapılan aday tanıtımlarının, basında, internette ve out-door mecralarda yayınlanan / yayımlanan siyasal reklamların, bu etmenleri temel alarak oy kullanan öğrencilerin oy verme davranışları üzerinde rol sahibi olup olmadığını bulgulamak araştırmamızın temel amacıdır. Literatür değerlendirmeleri doğrultusunda oy verme davranışı üzerinde rolü olan bazı etmenlerin belirlenmesinde şu yaklaşımlar referans alınmıştır.

Sosyolojik Yaklaşım: Temeli Lazarsfeld, Berelson, Gaudet ve arkadaşları tarafından atılmıştır. Ekip, Ohio ve Erie County’de 1940 Başkanlık seçimlerinde seçmenler üzerinde bir araştırma yaparak araştırma bulgularını ilk kez 1944 yılında yayınladıkları “The People’s Choice how the voter makes up his mind in a presidential campaign” (Halkın Tercihi, Bir Başkanlık Seçimlerinde seçmenin zihni nasıl etkilenir) isimli kitaplarında açıklamıştır.²⁶⁹ Araştırmada belirlenen; aile, sosyal ortam ve medyada yayınlanan / yayımlanan haberler gibi etmenler bu yaklaşım doğrultusunda belirlenmiştir.

Psikolojik Yaklaşım: Michigan Üniversitesi’nden Campbell, Converse, Miller ve Stakes tarafından geliştirilmiş bir yaklaşımdır. 1948, 1952 ve 1956 başkanlık seçimleri arasında seçmenlerle yapılan görüşmelerin verileri doğrultusunda ortaya konmuştur. Lider etkisi ve Parti bağlılığı faktörleri bu yaklaşımdan yola çıkarak belirlenmiştir.²⁷⁰

²⁶⁹ Lazarsfeld, P. F., Berelson, B. B., Gaudet, H., **The People’s Choice how the voter makes up his mind in a presidential campaign**, Columbia University Pres, New York, s.103.

²⁷⁰ Angus Campbell, Philip E Converse, Warren E. Miller, Donald E. Stokes, **The American Voter**, New York: John Wiley Inc., 1960, s.10.

Rasyonel Yaklaşım: Bu yaklaşımın temel varsayımı seçmenin kendi çıkarlarını iyi bileceği ve bu çıkarlara en iyi şekilde hizmet edecek bir aday veya partiye oy vermesidir. Bu yaklaşımın öncüsü Antony Downs'tur. Downs'un *An Economic Theory of Democracy* isimli eseriyle rasyonel tercih yaklaşımının temeli atılmıştır. Araştırmadaki, aday faktörü ve partinin seçimi kazanma ihtimali faktörü bu yaklaşımdan hareketle belirlenmiştir.²⁷¹

Konuya oy verme yaklaşımı: Bu yaklaşımın temel varsayımı seçmenlerin öncelikle gündemdeki konular doğrultusunda aday ve partileri değerlendirmeleridir. Bunun sonucunda kendi konu durumlarıyla çakışan aday veya partiyi tercih edeceklerdir.²⁷² Ülkedeki politik gündem etmeni bu yaklaşım ışığında belirlenmiştir.

İdeolojik oy Verme Yaklaşımı: Seçmenlerin ideolojiyi ağırlıklı faktör olarak kullandıklarını düşünen Scarbrough, 1979 seçimleri öncesinde İngiltere'de yaptığı bir araştırmayla varsayımlarını sınamıştır.²⁷³ Sonrasında ortaya koyduğu modelden hareketle bu araştırmada ideoloji bir etmen olarak değerlendirilmiştir.

4.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Bu araştırmanın örneklem kapsamına, sadece Marmara üniversitesinin, Eğitim, Fen Edebiyat ve Hukuk Fakültelerinde öğrenim görmekte olan 515 kişinin dâhil edilmesi araştırmanın en önemli kısıtını oluşturmaktadır. Bu kısıta rağmen araştırma sonuçlarının, siyasal reklamların üniversite öğrencileri oy verme davranışı üzerindeki rolünü farklı boyutlarda değerlendirme konusunda önemli ipuçları vereceği ve bu konuda yapılacak daha kapsamlı araştırmalara ışık tutacağı inancını taşımaktayız.

²⁷¹ Elinor Scarbrough, *Political Ideology and Voting*, New York: Clarendon Press, 1984, s.3.

²⁷² Kalender, s.58

²⁷³ Kalender, s.61

4.3. Araştırmanın Hipotezleri

1. **Hipotez:** Üniversite öğrencilerinin oy verme davranışı üzerinde televizyonda yayınlanan siyasal tanıtımların rol oynamaması ile lider etmeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.
2. **Hipotez:** Üniversite öğrencilerinin oy verme davranışı üzerinde basında çıkan siyasal reklamların rol oynamaması ile lider etmeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.
3. **Hipotez:** Üniversite öğrencilerinin oy verme davranışı üzerinde internette yayınlanan siyasal reklamların rol oynamaması ile lider etmeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.
4. **Hipotez:** Üniversite öğrencilerinin oy verme davranışı üzerinde Billboard'lardaki siyasal reklamların rol oynamaması ile lider etmeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.
5. **Hipotez:** Üniversite öğrencilerinin oy verme davranışı üzerinde televizyonda yayınlanan siyasal tanıtımların rol oynamaması ile aday etmeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.
6. **Hipotez:** Üniversite öğrencilerinin oy verme davranışı üzerinde basında çıkan siyasal reklamların rol oynamaması ile aday etmeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.
7. **Hipotez:** Üniversite öğrencilerinin oy verme davranışı üzerinde internette yayınlanan siyasal reklamların rol oynamaması ile aday etmeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.
8. **Hipotez:** Üniversite öğrencilerinin oy verme davranışı üzerinde Billboard'lardaki siyasal reklamların rol oynamaması ile aday etmeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.

4.4. Araştırma Türü

Araştırma türü olarak tanımlayıcı araştırma türü kullanılmıştır. Bu tür araştırmalar, mevcut olayların daha önceki olay ve koşullarla ilişkilerini de dikkate alarak, durumlar arasındaki etkileşimi açıklamayı hedef maktadır. Bu araştırmada da Üniversite öğrencilerinin oy verme davranışı ile bazı temel etmenlerin ve siyasal

reklamların ilişkileri dikkate alınarak aralarındaki etkileşimin açıklanması amaçlanmıştır.

4.5. Araştırma Örnekleme

Bu araştırmada ana kütle olarak üniversite lisans öğrencilerinin belirlenmesinden dolayı, Marmara Üniversitesinin Eğitim, Fen - Edebiyat ve Hukuk fakültelerinde öğrenim görmekte olan öğrencilerden kartopu örnekleme yöntemi ile seçilen 515 kişiye anket uygulanmıştır. 29 Mart 2009 Türkiye yerel seçimlerinin ardından Nisan 2009 tarihinde yapılan araştırma, amacı konusunda bilgilendirilmiş ve anket uygulamada kısa bir eğitimden geçirilmiş yukarıda ismi geçen fakültelerin lisans öğrencileri tarafından gerçekleştirilmiştir.

Fakültelerin lisans öğrencilerinin toplam sayısı yaklaşık 12.720 'dir. Örneklem sayısı $\frac{N.P.Q.Z_a^2}{(N-1).H^2+Z_a^2.P.Q}$ Formülü kullanılarak belirlenmiştir.²⁷⁴ Örneklem miktarı imkânların kısıtlılığında ötürü sınırlı tutulmak zorunda olduğu için bu yöntem uygulanmıştır. Bu durum araştırmanın en önemli kısıtını oluşturmaktadır. Anket formu üç kısımdan oluşmaktadır. İlk kısımda yer alan sorular görüşülen kişilerin demografik özelliklerini saptamaya yöneliktir. İkinci kısımda yer alan sorular Üniversite öğrencilerinin oy verme davranışı üzerinde rolü olan ana faktörleri ölçümlemeyi hedeflemektedir. Anket formunun üçüncü kısmını oluşturan sorular ise Üniversite öğrencilerinin oy verme davranışı üzerinde televizyonda yayınlanan tanıtımların, basında çıkan siyasal reklamların, internette yayınlanan siyasal reklamların ve billboardlardaki siyasal reklamların ne oranda ve ne yönde rol sahibi olduğunu ölçümlemeye yöneliktir. Cevaplayıcıların oy verme davranışına ilişkin kararları verdikleri evet – hayır cevaplarıyla ölçümlenmeye çalışılmıştır. Anket formu toplam 26 sorudan oluşmaktadır. Anket formunda çoktan seçmeli ve dicotom (2 seçenekli) sorular kullanılmıştır.(bkz. Ek 1)

²⁷⁴ Ayhan Ural, İbrahim Kılıç, **Bilimsel Araştırma Süreci ve spss ile Analizi**, Ankara: Detay Yayıncılık,2005,s. 41

4.6. Verilerin Değerlendirilme Yöntemi

Analize elverişli 515 anket formu SPSS for Windows paket programı yardımı ile analiz edilmiştir. Çalışmada kullanılan ölçeklerin istatistiksel güvenilirliği için Güvenilirlik Analizi uygulanmış ve Cronbach Alpha değeri 0.849 olarak saptanmıştır. Bu değer 0.50'den büyük olduğu için araştırmanın güvenilir olduğunu göstermektedir. Analiz öncesinde hipotezlerin sınanması için kullanılacak test yönteminin belirlenmesi aşamasında kolmogorov-smirnov uygunluk testi uygulanmıştır. Araştırma verilerinin analizinde ve değişkenler arasındaki ilişkilerin değerlendirilmesinde Descriptive Statistik (Tanımlayıcı İstatistikler Frekans, Yüzde) ve X^2 Analizi uygulanmıştır. Likert'li sorularda X^2 Analizi'nin daha sağlıklı sonuçlar vermesi için; Mevcut Görüşü güçlendirme, Oy kullanmaya karar verme, Mevcut görüşü değiştirme seçenekleri “ rol oynadı” başlığı altında toplanarak göze birleştirilmiştir.

4.7. Araştırmanın Güvenilirliği

Bir araştırmanın Güvenilirlik Analizinde Cronbach's Alpha değerinin en az 0.50 olması gerekmektedir. Bu çalışmada Likert'li sorulara uygulanan güvenilirlik analizinde Cronbach's Alpha değeri 0,849 çıktığından bu analize güvenebiliriz. Likert ölçeği ile hazırlanmış olan soruların Cronbach's Alpha değerleri 0,849'den büyük olmadığından soru çıkarılmamıştır. Bu yüzden analizlerimizde bu soruların tamamı kullanılacaktır.

Tablo 4.7 Araştırmanın Güvenilirliği

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,849	,850	4

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TV tanıtımları	10,27	9,310	,667	,503	,818
İnternette çıkan siyasal reklamlar	10,06	9,734	,726	,528	,794
Billboardlardaki siyasal reklamlar	10,17	9,937	,612	,416	,840
Basında çıkan siyasal reklamlar	10,23	8,914	,754	,578	,778

4.8. Araştırma Sonucu Elde Edilen Bulguların Analizi

4.8.1. Demografik Özelliklerin Frekans Dağılımı

Araştırmaya katılanların %55,3'ü, 21-23 yaş arasında bulunmaktadır. Bunu %29,7 ile 18-20 yaş grubu, %12,4 ile 24-26 yaş grubu ve %2,5 ile 27 ve üstü yaş grubu arasındaki katılımcılar takip etmektedirler. Katılımcıların cinsiyetleri tabloda da görüldüğü gibi homojen dağılmıştır. Katılımcıların %44,1' i kadın; %55,9' u erkektir. Katılımcıların %34,2 sinin aylık geliri 251 ile 450 TL arasındadır. Bunu %24,7'lik oranla 100 – 250 TL arası aylık gelire sahip olanlar takip etmektedir. % 19.2'lik bir grup 451 – 650 TL arası gelire sahipken, % 13'2'lik bir grup 651 ve üstü gelir düzeyine sahiptir. Soruya cevap vermek istemeyenlerin yüzdesi ise %8,7 dir. Katılımcıların % 55' i Eğitim Fakültesinde, %20,6'sı Fen-Edebiyat Fakültesinde,% 24,5 ise Hukuk Fakültesinde öğrenim görmektedir.

Tablo 4.8.1. Demografik Özelliklerin Frekans Dağılımı

		miktar	Ortalama	Toplam Ortalama
Yaş	19	153	29,7	29,7
	22	285	55,3	85,0
	25	64	12,4	97,5
	27	13	2,5	100,0
	TOPLAM	515	100,0	100,0
Cinsiyet	Kadın	227	44,1	44,1
	Erkek	288	55,9	100,0
	TOPLAM	515	100,0	100,0
Aylık Gelir Düzeyi	100 TL-250 TL	45	8,7	8,7
	251 TL-450 TL	127	24,7	33,4
	451 TL-650 TL	176	34,2	67,6
	651 TL- ...	99	19,2	86,8
	TOPLAM	68	13,2	100,0
Fakülte Dağılımı	Eğitim	283	55,0	55,0
	Fen-Edebiyat	106	20,6	20,6
	Hukuk	126	24,5	24,5
	TOPLAM	515	100,0	100,0

4.8.2. Oy Verme Davranışı Üzerinde Rolü Olan Etmenlerin Analizi

4.8.2.1. Parti Lideri

Araştırmaya katılan 515 üniversite öğrencisi arasında “Oy verme davranışım üzerinde parti lideri etkilidir.” diyenlerin sayısı 327 (%63.5) iken; “Oy verme davranışım üzerinde parti lideri etkili değildir.” diyenlerin sayısı 156 (%30.3) dir. Herhangi bir cevap vermeyenlerin sayısı ise 32 (%6,2) dir. Bu durum üniversite öğrencilerinin büyük bir çoğunluğunun oy kullanmaya karar verirken siyasal parti liderinden etkilendiğini açıkça ortaya koymaktadır.

Tablo 4.8.2.1. Parti Lideri

	Miktar	Ortalama	Toplam Ortalama
Boş	32	6,2	6,2
Evet	327	63,5	69,7
Hayır	156	30,3	100,0
Toplam	515	100,0	

4.8.2.2 Partiyeye Olan Bağlılık

Araştırmaya katılan 515 üniversite öğrencisi arasında “Oy verme davranışım üzerinde partiyeye olan bağlılığım etkilidir.” diyenlerin sayısı 241 (%46,8) iken; “Oy verme davranışım üzerinde partiyeye olan bağlılığım etkili değildir.” diyenlerin sayısı 240 (%46,6) dir. Herhangi bir cevap vermeyenlerin sayısı ise 34 (%6,6) dir. Bu durum, Partiyeye olan bağlılığın üniversite öğrencilerinin oy kullanma kararı üzerinde eşit düzeyde etkili olabileceğini ya da olamayacağını ortaya koymaktadır.

Tablo 4.8.2.2 Partiye olan bağıllık

	miktar	ortalama	Toplam ortalama
Boş	34	6,6	6,6
Evet	241	46,8	53,4
Hayır	240	46,6	100,0
Total	515	100,0	

4.8.2.3. İdeoloji

Araştırmaya katılan 515 üniversite öğrencisi arasında “Oy verme davranışım üzerinde ideoloji etkilidir.” diyenlerin sayısı 368 (%71,5) iken; “Oy verme davranışım üzerinde ideoloji etkili değildir.” diyenlerin sayısı 112’dir (%14,2). Herhangi bir cevap vermeyenlerin sayısı ise 35 (%6,8) dir. Bu durum üniversite öğrencilerinin büyük bir çoğunluğunun oy kullanmaya karar verirken ideoloji faktörünü göz önünde bulundurduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 4.8.2.3 İdeoloji

	miktar	ortalama	Toplam ortalama
Boş	35	6,8	6,8
Evet	368	71,5	78,3
Hayır	112	21,7	100,0
Total	515	100,0	

4.8.2.4. Ailenin Siyasi Tercihi

Araştırmaya katılan 515 üniversite öğrencisi arasında “Oy verme davranışım üzerinde Ailemin Siyasi Tercihi etkilidir.” diyenlerin sayısı 125 (%24,3) iken; “Oy verme davranışım üzerinde ideoloji faktörü etkili değildir.” diyenlerin sayısı 354 (%68,7) dir. Herhangi bir cevap vermeyenlerin sayısı ise 36 (%7,0) dir. Bu durum üniversite öğrencilerinin büyük bir çoğunluğunun oy kullanmaya karar verirken ailelerinin siyasi görüşünden etkilenmediğini ortaya koymaktadır.

Tablo 4.8.2.4. Ailemin Siyasi Tercihi

	miktar	ortalama	Toplam ortalama
Boş	36	7,0	7,0
Evet	125	24,3	31,3
Hayır	354	68,7	100,0
Total	515	100,0	

4.8.2.5. Ülkedeki Politik Gündem

Araştırmaya katılan 515 üniversite öğrencisi arasında “Oy verme davranışım üzerinde ülkedeki politik gündem etkilidir.” diyenlerin sayısı 306 (%59,4) iken; “Oy verme davranışım üzerinde ülkedeki politik gündem etkili değildir.” diyenlerin sayısı 173 (%33,6) tür. Herhangi bir cevap vermeyenlerin sayısı ise 36 (%7,0) dır. Bu durum üniversite öğrencilerinin büyük bir çoğunluğunun oy kullanmaya karar verirken her ne kadar ideoloji ve lider faktöründen etkilense de yeni siyasi gelişmeler karşısında karar değiştirebileceği sonucunu ortaya koymaktadır.

Tablo 4.8.2.5. Ülkedeki Politik Gündem

	miktar	ortalama	Toplam ortalama
Boş	36	7,0	7,0
Evet	306	59,4	66,4
Hayır	173	33,6	100,0
Total	515	100,0	

4.8.2.6. Aday

Araştırmaya katılan 515 üniversite öğrencisi arasında “Oy verme davranışım üzerinde aday faktörü etkilidir.” diyenlerin sayısı 411 (%79,8) iken; “Oy verme davranışım üzerinde aday faktörü etkili değildir.” diyenlerin sayısı 73’le (%14,2) sınırlı kalmıştır. Herhangi bir cevap vermeyenlerin sayısı ise 31 (%6,0) dir. Bu durum üniversite öğrencilerinin büyük bir çoğunluğunun oy kullanmaya karar verirken siyasi partilerin gösterdiği milletvekili ya da belediye başkanı adaylarını önemseydiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 4.8.2.6 Aday

	miktar	ortalama	Toplam ortalama
Boş	31	6,0	6,0
Evet	411	79,8	85,8
Hayır	73	14,2	100,0
Total	515	100,0	

4.8.2.7. Partinin Seçimi Kazanma İhtimali

Araştırmaya katılan 515 üniversite öğrencisi arasında “Oy verme davranışım üzerinde partinin seçimi kazanma ihtimali etkilidir.” diyenlerin sayısı 152 (%29,5) iken; “Oy verme davranışım üzerinde partinin seçimi kazanma ihtimali etkili değildir.” diyenlerin sayısı 326 (%63,3) dır. Herhangi bir cevap vermeyenlerin sayısı ise 37 (%7,2) dir. Bu durum üniversite öğrencilerinin büyük bir çoğunluğunun oy kullanmaya karar verirken partinin seçimi kazanma ihtimalini göz önünde bulundurmadığı sonucunu ortaya koymaktadır. Bunun sebebi lidere ve ideolojiye olan bağlılık olabilir.

Tablo 4.8.2.7 Partinin Seçimi Kazanma İhtimali

	miktar	ortalama	Toplam ortalama
Boş	37	7,2	7,2
Evet	152	29,5	36,7
Hayır	326	63,3	100,0
Total	515	100,0	

4.8.2.8. İçinde Bulunulan Sosyal Ortam

Araştırmaya katılan 515 üniversite öğrencisi arasında “Oy verme davranışım üzerinde içinde bulunduğın sosyal ortam etkilidir.” diyenlerin sayısı 196 (%38,1) iken; “Oy verme davranışım üzerinde içinde bulunduğın sosyal ortam etkili değildir.” diyenlerin sayısı 283 (%54,9) tür. Herhangi bir cevap vermeyenlerin sayısı ise 36 (%7,0) dır. Bu durum üniversite öğrencilerinin belirgin bir çoğunluğunun oy verme kararı alırken içinde bulunduğu sosyal ortamdan etkilenmediği sonucunu ortaya koymaktadır.

Tablo 4.8.2.8. İçinde Bulunulan Siyasal Ortam

	miktar	ortalama	Toplam ortalama
Boş	36	7,0	7,0
Evet	196	38,1	45,1
Hayır	283	54,9	100,0
Total	515	100,0	

4.8.2.9. Medyada ıkan Haberler

Araştırmaya katılan 515 üniversite öğrencisi arasında “Oy verme davranışım üzerinde medyada çıkan haberler etkilidir.” diyenlerin sayısı 122 iken (%23,7) iken; “Oy verme davranışım üzerinde medyada çıkan haberler etkili değildir.” diyenlerin sayısı 354 (%55,0) tür. Herhangi bir cevap vermeyenlerin sayısı ise 39 (%7,6) dur. Bu durum üniversite öğrencilerinin belirgin bir çoğunluğunun oy verme kararı alırken medyada çıkan haberlerden etkilenmediği sonucunu ortaya koymaktadır.

Tablo 4.8.2.9. Medyada çıkan Haberler

	miktar	ortalama	Toplam ortalama
Boş	39	7,6	7,6
Evet	122	23,7	31,3
Hayır	354	68,7	100,0
Total	515	100,0	

4.8.2.10. oy kullanma

Araştırmaya katılan 515 üniversite öğrencisi arasında **oy kullanmıyorum** diyenlerin sayısı 33 (%6,4) tür. Ancak analizlerimizin sağlıklı olması açısından oy kullanmayanlar analizlere dâhil edilmeyeceklerdir.

Tablo 4.8.2.10 Oy Kullanma

	miktar	ortalama	Toplam ortalama
Kullanıyorum	482	93,6	93,6
Kullanmıyorum	33	6,4	100,0
Total	515	100,0	

4.8.2.11. Tv Tanıtımları

Araştırmaya katılan 515 üniversite öğrencisi arasında 29 Mart yerel seçimlerinde TV’de yayınlanan tanıtımlardan hiç etkilenmedim diyenlerin sayısı 388 (%75,3) dir. Tanıtımlar mevcut görüşümü güçlendirmiştir diyenlerin sayısı ise 89 (%17,3) dur. Tanıtımları izlemeden önce oy vermeyi düşünmeyen ancak izledikten sonra oy kullanmaya karar verenlerin sayısı 15 (%2,9) iken TV’deki tanıtımları izledikten sonra oy vermeyi düşündüğü partiden vazgeçip başka bir partiye oy atan yani mevcut görüşünü değiştirenlerin sayısı 11 (%2,1) de kalmıştır. Bu durum üniversite öğrencilerinin büyük bir çoğunluğunun 29 Mart yerel seçimlerinde TV’ de yayınlanan tanıtımlardan etkilenmediğini ortaya koymaktadır. Adayların kendilerini tanıttıkları, geçmiş icraatlarından ya da vaatlerinden bahsettikleri bu programların mevcut görüşü güçlendirici yönde bir etkisinin olduğu söylenebilir. Ancak bu sonuçlar TV tanıtımlarının üniversiteli gençlerin oy verme davranışı üzerinde değiştirici - dönüştürücü bir etkisinin olmadığını ortaya koymaktadır.

Tablo 4.8.2.11. Tv Tanıtımları

	miktar	ortalama	Toplam ortalama
Boş	12	2,3	2,3
Mevcut görüşü güçlendirme	89	17,3	19,6
Oy kullanmaya karar verme	15	2,9	22,5
Mevcut görüşü değiştirme	11	2,1	24,7
Etkilenmeme	388	75,3	100,0
Total	515	100,0	

4.8.2.12. Basında Çıkan Siyasal Reklamlar

Araştırmaya katılan 515 üniversite öğrencisi arasında 29 Mart yerel seçimlerinde, basında çıkan siyasal reklamlardan hiç etkilenmedim diyenlerin sayısı 395 (%76,7) tür. Basında çıkan siyasal reklamlar mevcut görüşümü güçlendirmiştir diyenlerin sayısı ise 84 (%16,3) tür. Basında çıkan siyasal reklamları görmeden önce oy vermeyi düşünmeyen ancak gördükten sonra oy kullanmaya karar verenlerin sayısı 13 (%2,5) iken basında çıkan siyasal reklamları izledikten sonra oy vermeyi düşündüğü partiden vazgeçip başka bir partiye oy atan yani mevcut görüşünü değiştirenlerin sayısı 11' (%2,1) de kalmıştır. Bu durum üniversite öğrencilerinin büyük bir çoğunluğunun 29 Mart yerel seçimlerinde basında çıkan siyasal reklamlardan etkilenmediğini ortaya koymaktadır.

Tablo 4.8.2.12. Basında Çıkan Siyasal Reklamlar

	miktar	ortalama	Toplam ortalama
Boş	12	2,3	2,3
Mevcut görüşü güçlendirme	84	16,3	18,6
Oy kullanmaya karar verme	13	2,5	21,2
Mevcut görüşü değiştirme	11	2,1	23,3
Etkilenmeme	395	76,7	100,0
Total	515	100,0	

4.8.2.13 İnternette Çıkan Siyasal Reklamlar

Araştırmaya katılan 515 üniversite öğrencisi arasında 29 Mart yerel seçimlerinde, internette çıkan siyasal reklamlardan hiç etkilenmedim diyenlerin sayısı 428 (% 83,3) tür. İnternette çıkan siyasal reklamlar mevcut görüşümü güçlendirmiştir diyenlerin sayısı ise 58 (11,3) tür. Basında çıkan siyasal reklamları görmeden önce oy vermeyi düşünmeyen ancak gördükten sonra oy kullanmaya karar verenlerin sayısı 10 (%1,9) iken internette çıkan siyasal reklamları izledikten sonra oy vermeyi düşündüğü partiden vazgeçip başka bir partiye oy atan yani mevcut görüşünü değiştirenlerin sayısı 6' (% 1,2) da kalmıştır. Bu durum üniversite öğrencilerinin büyük bir çoğunluğunun 29 Mart yerel seçimlerinde internette çıkan siyasal reklamlardan etkilenmediğini ortaya koymaktadır.

Tablo 4.8.2.13 İnternette Çıkan Siyasal Reklamlar

	miktar	ortalama	Toplam ortalama
Boş	12	2,3	2,3
Mevcut görüşü güçlendirme	58	11,3	13,6
Oy kullanmaya karar verme	10	1,9	15,5
Mevcut görüşü değiştirme	6	1,2	16,7
Etkilenmeme	429	83,3	100,0
Total	515	100,0	

4.8.2.14 Billboardlardaki Siyasal Reklamlar

Araştırmaya katılan 515 üniversite öğrencisi arasında 29 Mart yerel seçimlerinde, billboardlardaki siyasal reklamlardan hiç etkilenmedim diyenlerin sayısı 408 (% 79,4) dir. Billboardlardaki siyasal reklamlar mevcut görüşümü güçlendirmiştir diyenlerin sayısı ise 75 (14.6) tir. Billboardlardaki siyasal reklamları görmeden önce oy vermeyi düşünmeyen ancak gördükten sonra oy kullanmaya karar verenlerin sayısı 14 (%2,7) iken internette çıkan siyasal reklamları izledikten sonra oy vermeyi düşündüğü partiden vazgeçip başka bir partiye oy atan yani mevcut görüşünü değiştirenlerin sayısı 5' (% 1,0) da kalmıştır. Bu durum üniversite öğrencilerinin büyük bir çoğunluğunun 29 Mart yerel seçimlerinde billboardlardaki siyasal reklamlardan etkilenmediğini ortaya koymaktadır.

Tablo 4.8.2.14 Billboardlardaki Siyasal Reklamlar

	miktar	ortalama	Toplam ortalama
Boş	12	2,3	2,3
Mevcut görüşü güçlendirme	75	14,6	16,9
Oy kullanmaya karar verme	14	2,7	19,6
Mevcut görüşü değiştirme	5	1,0	20,6
Etkilenmeme	409	79,4	100,0
Total	515	100,0	

4.8.3. Oy Verme Davranışı Üzerinde Rolü Olan Etmenlerin Karşılaştırmalı Analizi

4.8.3.1. Lider Etmeni ile Televizyondaki Siyasal Tanıtımların Rolü Arasındaki İlişki

Hipotez: Üniversite öğrencilerinin oy verme davranışı üzerinde televizyonda yayınlanan siyasal tanıtımların rol oynamaması ile lider etmeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırmaya katılan 515 üniversite öğrencisi arasında oy verme davranışım üzerinde lider diyen etmeni rol oynar diyen 257 kişi (%50,0) 29 Mart yerel seçimlerinde TV’de yayınlanan siyasal tanıtımların oy verme davranışları üzerinde rol oynamadığını ifade etmiştir. Bu durum Üniversite öğrencilerinin oy verme davranışı üzerinde televizyonda yayınlanan siyasal tanıtımların rol oynamaması ile lider etmeni arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 4.8.3.1 Lider Etmeni ile Televizyondaki Siyasal Tanıtımların Rolü Arasındaki İlişki

	Parti Lideri			Total	
	Boş	Evet	Hayır		
TV TANITIMLARI	Rol oynadı	0 0,0%	69 13,4%	46 9,0%	115 100,0%
	Rol Oynamadı	32 6,2%	257 50,0%	110 21,4 %	399 100,0%
TOTAL	32 6,2%	326 63,4%	156 30,4%	514 100,0%	

Ki- Kare Testi (X^2 Testi)

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,042 ^a	2	,001
Likelihood Ratio	20,740	2	,000
Linear-by-Linear Association	12,116	1	,000
N of Valid Cases	514		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7.16.

4.8.3.2 Lider Etmeni ile Basında Çıkan Siyasal Reklamların Rolü Arasındaki İlişki

Hipotez: Üniversite öğrencilerinin oy verme davranışı üzerinde basında çıkan siyasal reklamların rol oynamaması ile lider etmeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırmaya katılan 515 üniversite öğrencisi arasında oy verme davranışım üzerinde lider etmeni rol oynar diyen 254 kişi (% 49,4) 29 Mart yerel seçimlerinde basında çıkan siyasal reklamların oy verme davranışları üzerinde rol oynamadığını ifade etmiştir. Bu durum Üniversite öğrencilerinin oy verme davranışı üzerinde basında çıkan siyasal reklamların rol oynamaması ile lider etmeni arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 4.8.3.2 Lider Etmeni ile Basında Çıkan Siyasal Reklamların Rolü Arasındaki İlişki

	Parti Lideri			Total
	Boş	Evet	Hayır	
BASINDA ÇIKAN SİYASAL REKLAMLAR Rol Oynadı	0 ,0%	72 14,0%	36 7,0%	108 100,0%
Rol Oynamadı	32 6,2%	254 49,4%	120 23,4%	406 100,0%
Total	32 6,2%	326 63,4%	156 30,4%	514 100,0%

Ki- Kare Testi (X^2 Testi)

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,140 ^a	2	,010
Likelihood Ratio	15,711	2	,000
Linear-by-Linear Association	3,763	1	,052
N of Valid Cases	514		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6.72

4.8.3.3 Lider Etmeni ile İnternette Çıkan Siyasal Reklamların Rolü Arasındaki İlişki

Hipotez: Üniversite öğrencilerinin oy verme davranışı üzerinde internette çıkan siyasal reklamların rol oynamaması ile lider etmeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırmaya katılan 515 üniversite öğrencisi arasında oy verme davranışım üzerinde lider etmeni rol oynar diyen 276 kişi (% 53,6) 29 Mart yerel seçimlerinde internette çıkan reklamların oy verme davranışları üzerinde rol oynamadığını ifade etmiştir. Bu durum Üniversite öğrencilerinin oy verme davranışı üzerinde internette çıkan siyasal reklamların rol oynamaması ile lider etmeni arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 4.8.3.3 Lider Etmeni ile İnternette Çıkan Siyasal Reklamların Rolü Arasındaki İlişki

	Parti Lideri			Total
	Boş	Evet	Hayır	
İnternette Yayımlanan Siyasal Reklamlar Rol oynadı	0 ,0%	50 9,8%	24 4,7%	74 100,0%
İnternette Yayımlanan Siyasal Reklamlar Rol Oynamadı	32 6,2%	276 53,6%	132 25,7%	440 100,0%
Total	32 6,2%	326 63,4%	156 30,4%	514 100,0%

Ki-Kare Testi (X^2 Testi)

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,739 ^a	2	,057
Likelihood Ratio	10,300	2	,006
Linear-by-Linear Association	1,936	1	,164
N of Valid Cases	514		

a. 1 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.61.

4.8.3.4 Lider Etmeni ile Billboardlardaki Siyasal Reklamların Rolü Arasındaki İlişki

Hipotez: Üniversite öğrencilerinin oy verme davranışı üzerinde Billboardlardaki siyasal reklamların rol oynamaması ile lider etmeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırmaya katılan 515 üniversite öğrencisi arasında oy verme davranışım üzerinde lider etmeni rol oynar diyen 263 kişi (% 51,1) 29 Mart yerel seçimlerinde Billboardlardaki siyasal reklamların oy verme davranışları üzerinde rol oynamadığını ifade etmiştir. Bu durum Üniversite öğrencilerinin oy verme davranışı üzerinde billboardlardaki siyasal reklamların rol oynamaması ile lider etmeni arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 4.8.3.4 Lider Etmeni ile Billboardlardaki Siyasal Reklamların Rolü Arasındaki İlişki

		Parti Lideri			Total
		Boş	Evet	Hayır	
BİLBOARDLARDAKİ SİYASAL REKLAMLAR	Rol Oynadı	0 ,0%	63 12,3%	31 6,1%	94 100,0%
	Rol Oynamadı	32 6,2%	263 51,1%	125 24,3%	420 100,0%
Total		32 6,2%	326 63,4%	156 30,4%	514 100,0%

Ki- Kare (X^2 Testi)

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,658 ^a	2	,022
Likelihood Ratio	13,414	2	,001
Linear-by-Linear Association	2,927	1	,087
N of Valid Cases	514		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,85.

4.8.3.5. Aday Etmeni ile Televizyondaki Siyasal Tanıtımların Rolü Arasındaki İlişki

Hipotez: Üniversite öğrencilerinin oy verme davranışı üzerinde televizyonda yayınlanan siyasal tanıtımların rol oynamaması ile aday etmeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırmaya katılan 515 üniversite öğrencisi arasında oy verme davranışım üzerinde aday etmeni rol oynar diyen 313 kişi (% 60,8) 29 Mart yerel seçimlerinde TV'de yayınlanan tanıtımların oy verme davranışları üzerinde rol oynamadığını ifade etmiştir. Bu durum Üniversite öğrencilerinin oy verme davranışı üzerinde televizyonda yayınlanan siyasal tanıtımların rol oynamaması ile aday etmeni arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 4.8.3.5 Aday Etmeni ile Televizyondaki Siyasal Tanıtımların Rolü Arasındaki İlişki

		Aday			Total
		Boş	Evet	Hayır	
TV TANITIMLARI	Rol Oynadı	0 ,0%	98 19,2%	17 3,3%	115 100,0%
	Rol Oynamadı	31 6,0%	313 60,8%	55 10,7%	399 100,0%
Total		31 6,0%	411 80,0%	72 14,0%	514 100,0%

Ki-Kare Testi(X^2 Testi)

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,510 ^a	2	,009
Likelihood Ratio	16,269	2	,000
Linear-by-Linear Association	3,530	1	,060
N of Valid Cases	514		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,94.

4.8.3.6 Aday Etmeni ile basında Çıkan Siyasal Reklamların Rolü Arasındaki İlişki

Hipotez: Üniversite öğrencilerinin oy verme davranışı üzerinde basında çıkan siyasal reklamların rol oynamaması ile aday etmeni arsında anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırmaya katılan 515 üniversite öğrencisi arasında oy verme davranışım üzerinde aday etmeni rol oynar diyen 318 kişi (% 61,8) 29 Mart yerel seçimlerinde basında çıkan siyasal reklamların oy verme davranışları üzerinde rol oynamadığını ifade etmiştir. Bu durum Üniversite öğrencilerinin oy verme davranışı üzerinde basında çıkan siyasal reklamların rol oynamaması ile aday etmeni arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 4.8.3.6 Aday Etmeni ile Basında Çıkan Siyasal Reklamların Rolü Arasındaki İlişki

	Aday			Total
	Boş	Evet	Hayır	
	0	93	15	108
ROL OYNADI	,0%	18,2%	2,9%	100,0%
BASINDA ÇIKAN SİYASAL REKLAMLAR	31	318	57	406
ROL OYNAMADI	6,0%	61,8%	11,1%	100,0%
Total	31	411	72	514
	6,0%	80,0%	14,0%	100,0%

Ki –Kare Testi (X^2 Testi)

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,894 ^a	2	,012
Likelihood Ratio	15,260	2	,000
Linear-by-Linear Association	2,458	1	,117
N of Valid Cases	514		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,51.

4.8.3.7 Aday Etmeni ile İnternette Çıkan Siyasal Reklamların Rolü Arasındaki İlişki

Hipotez: Üniversite öğrencilerinin oy verme davranışı üzerinde internette çıkan siyasal reklamların rol oynamaması ile aday etmeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırmaya katılan 515 üniversite öğrencisi arasında oy verme davranışım üzerinde aday etmeni rol oynar diyen 347 kişi (% 67,6) 29 Mart yerel seçimlerinde internette çıkan siyasal reklamların oy verme davranışları üzerinde rol oynamadığını ifade etmiştir. Bu durum Üniversite öğrencilerinin oy verme davranışı üzerinde internette çıkan siyasal reklamların rol oynamaması ile aday etmeni arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 4.8.3.7 Aday Etmeni ile İnternette Çıkan Siyasal Reklamların Rolü Arasındaki İlişki

		Aday			Total
		Boş	Evet	Hayır	
İNTERNETTE YAYINLANAN SİYASAL REKLAMLAR	Rol Oynadı	0 ,0%	64 12,4%	10 1,9%	74 100,0%
	Rol Oynamadı	31 6,0%	347 67,6%	62 12,1%	440 100,0%
Total		31 6,0%	411 80,0%	72 14,0%	514 100,0%

Ki- Kare testi (X^2 Testi)

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,689 ^a	2	,058
Likelihood Ratio	10,103	2	,006
Linear-by-Linear Association	1,363	1	,243
N of Valid Cases	514		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,46.

4.8.3.8 Aday Etmeni ile İnternette Çıkan Siyasal Reklamların Rolü Arasındaki İlişki

Hipotez: Üniversite öğrencilerinin oy verme davranışı üzerinde billboardlardaki siyasal reklamların rol oynamaması ile aday etmeni arsında anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırmaya katılan 515 üniversite öğrencisi arasında oy verme davranışım üzerinde aday etmeni rol oynar diyen 331 kişi (% 64,4) 29 Mart yerel seçimlerinde billboardlardaki siyasal reklamların oy verme davranışları üzerinde rol oynamadığını ifade etmiştir. Bu durum Üniversite öğrencilerinin oy verme davranışı üzerinde billboardlardaki siyasal reklamların rol oynamaması ile aday etmeni arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 4.8.3.8 Aday Etmeni ile Billboardlarda Çıkan Siyasal Reklamların Rolü Arasındaki İlişki

	Aday			Total
	Boş	Evet	Hayır	
	0	80	14	94
BİLBOARDLARDAKİ SİYASAL REKLAMLAR				
Rol Oynadı	,0%	15,6%	2,8%	100,0%
Rol Oynamadı	31	331	58	420
	6,0%	64,4%	11,2%	100,0%
Total	31	411	72	514
	6,0%	80,0%	14,0%	100,0%

Ki-Kare Testi (X^2 Testi)

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,383 ^a	2	,025
Likelihood Ratio	12,960	2	,002
Linear-by-Linear Association	2,831	1	,092
N of Valid Cases	514		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,67.

4.9. Araştırma Sonucu

Çalışmamızın son bölümünde 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri sonrasında Nisan ayı içinde üniversite öğrencilerinin oy verme davranışlarına yönelik olarak yapılan bir araştırmaya yer verilmiştir. Araştırma sonucunda çeşitli mecralarda yayınlanan siyasal reklamların üniversite öğrencilerinin oy verme davranışlarını yönlendirmede sınırlı bir rol oynadığı belirlenmiştir. Araştırmada oy verme davranışını yönlendirmede rol sahibi olan diğer etmenler de ele alınmış ve bu etmenlerden lider ve aday etmeni ile siyasal reklamların rolü arasındaki ilişki ortaya konmuştur. Bu iki etmenin seçilmesinin nedenlerinden biri araştırma sonuçlarına göre her iki etmenin de oy verme davranışını yönlendirmede çok önemli roller oynamasıdır. Diğer neden ise 29 Mart 2009 Yerel Seçimlerinde en fazla oyu alan iki partinin uyguladığı stratejidir. Bu seçimlerde AK PARTİ'nin lider odaklı, CHP'nin ise aday odaklı bir kampanya yürüttüğü görülmüştür. Araştırma sonucu yapılan analizlerde hipotezlere uygun olarak bu etmenler ile siyasal reklamların üniversite öğrencilerinin oy verme davranışı üzerinde rol oynamaması arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya konmuştur. Nitekim bu iki faktörün belirgin bir şekilde oy verme davranışı üzerinde rol oynadığı görülürken siyasal reklamların rolü sınırlı bir düzeyde kalmıştır.

Özetle bu sonuçlar, tutumların ve kararların oy verme davranışına dönüşmesinde birden fazla etmenin belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır. Bu etmenler çalışma öncesinde yapılan literatür araştırması doğrultusunda belirlenen Sosyolojik, psikolojik, ideolojik, rasyonel ve konuya oy verme yaklaşımlarıyla paralellik arz etmektedir. Oldukça karmaşık olan bu dinamikler birbirleriyle etkileşim halindedir. Siyasal reklamların bu dinamikler içindeki yeri ülkemiz koşullarında sınırlıdır ve diğer dinamikler kadar belirleyici değildir.

5.SONUÇ

Tarihsel süreç içinde insanoğlunun yerleşik düzene geçtiği dönemlerden bu yana siyasal iletişim sürekli var olmuştur. Yöneten erkin toplumsal meşruiyet gereksinimi siyasal iletişim süreçlerinin başat dinamiklerinden birini oluşturmuştur. Toplumsal rıza üretimi, ikna, gündem ya da kamuoyu oluşturma, uluslar arası alanda etki gücünü artırma, iktidarın belli odaklarla paylaşımı, propaganda yolu ile kitleleri yönlendirme vs. amaçlarla kullanılmıştır ve kullanılmaktadır. Dinsel, siyasal, kültürel dayanak noktaları vardır. Uygarlıkların inşasında, dinlerin, ideolojilerin dünya üzerinde yaygınlaşmasında, imparatorlukların kurulmasında ve yıkılmasında, tüm dünyayı etkileyen “sıcak-soğuk” savaşların başlamasında ve bitmesinde hep etkili olmuştur siyasal iletişim. Çok boyutluluğu nedeniyle eksik ya da yanlış anlaşılmıştır. Çünkü, Hitlerin ikinci dünya savaşı öncesinde ulusal ve uluslar arası alandaki propagandası, Napolyon’un Mısır’ı fethinden önce kullandığı medenileştirme söylemi ya da ABD’nin Irak’ı özgürleştirme ve demokratikleştirme iddiasıyla uluslar arası toplumu ikna çabaları, bu gün BM’ de yapılan bir lobicilik faaliyeti, AB’nin aday ülkeler için hazırladığı ilerleme raporları, Türkiye’nin bölgesindeki ülkelerle sürdürdüğü ikili ya da çoklu temaslar, parlamento çatısı altında çeşitli siyasal partilerin katılımıyla oluşan bir komisyonun ele aldığı yasa tasarısı üzerindeki görüşmeler, bir parti liderinin grup toplantısında ülkesine ve dünyaya yönelik olarak verdiği mesajlar, televizyondaki çeşitli programlarda yapılan siyasal içerikli tartışmalar, gazetelerdeki köşe yazıları vs. bir çok etkinlik siyasal iletişim kapsamındadır. Bu çok boyutluluğa rağmen siyasal iletişim denildiğinde genelde seçim zamanı yaklaşan demokratik bir ülkede siyasal partilerin uyguladıkları seçim kampanyaları ve bu kapsamdaki siyasal reklamlar akla gelmektedir. Ancak siyasal iletişimin kapsamı yukarıda da belirtildiği gibi daha geniştir. Elbette çağdaş propaganda uygulamalarının çok partili parlamenter demokrasiyle yönetilen ülkelerdeki seçim kampanyalarına ve siyasal reklamlara olan yansımaları siyasal iletişimin bir alt başlığı olarak değerlendirilebilir fakat bu yansımalar, siyasal iletişimin kampanyalardan ve reklamlardan ibaret olduğuna dair bir yaklaşıma temel oluşturamaz. Biz de

çalışmamızın ilk bölümünde siyasal iletişimin bu çok boyutluluğuna değindikten sonra propaganda, siyasal seçim kampanyaları ve siyasal reklam konularını ele aldık.

Propaganda özellikle totaliter rejimler tarafından uygulanan politik düşüncü temelli ve tek yönlü bir siyasal iletişim yöntemidir. Hitler'in Nazi propagandası, ikinci dünya savaşı sonrasında ABD tarafından uygulanan kapitalizm, SSCB tarafından uygulanan komünizm propagandası bu türden propagandanın örneklerini oluşturmaktadır. Politik düşüncü temelli propagandaya has pratikler parlamenter demokrasi ile yönetilen ülkelerde serbest piyasa koşulları ile tanışınca seçim kampanyaları ve modern siyasal reklam ortaya çıkmıştır. Müşteri odaklı pazarlama yaklaşımının etkisinde olan bu kampanya ve reklam uygulamaları teknolojinin gelişimiyle birlikte daha fazla mecra aracılığıyla kitlelerle buluşma olanağı elde etmiştir. Günümüzde özellikle ABD'de siyasal partiler kampanya harcamaları için vatandaşlardan topladıkları yardımlar sayesinde büyük fonlar oluşturmaktadır ve tüm mecraları etkin bir biçimde kullanmaktadır. ABD'nin bu konuda en önde gelen ülke olması ise tüm dünyadaki siyasal reklam uygulamalarının Amerikanvarileşmesi sonucunu doğurmuştur. Ancak Türkiye'deki bazı hukuki sınırlılıklar nedeniyle siyasal reklamlar, ABD' de olduğu gibi seçmenlerin ilginlik düzeyini artıracak oranda mecra kullanımı olanağın elde edememektedir. Örneğin ülkemizde televizyonlar ve radyolar aracılığıyla siyasal reklam yapılması konusundaki yasal engellemeler siyasal reklamların yalnızca açık hava (outdoor) ve basılı mecralarda yer bulabilmesi sonucunu doğurmaktadır. Siyasal partilerin internetteki web sayfaları internet kullanım oranındaki artışa paralel olarak; tasarım, güncelleme hızı ve interaktif kullanıma açıklık gibi alanlarda gelişimini sürdürmektedir; ancak kampanya dönemlerinde internet önemli sayılabilecek bir düzeyde reklam mecrası olarak kullanılmamaktadır. Bunun yerine siyasal partiler kampanya dönemlerinde gerek kitle iletişimi gerekse yüz yüze iletişim açısından geleneksel yöntemleri tercih etmektedirler. Televizyonlarda reklam yasağı olması nedeniyle adaylar çeşitli programlara katılarak mesajlarını hedef kitlelerine ulaştırmaktadır. Reklam mesajları sınırlı mecralar aracılığıyla kitlelere ulaşırken bazı adaylar ve liderler taraftarlarıyla miting meydanlarında buluşmaktadır. Adaylar ve gönüllüler tarafından yapılan ev ve işyeri ziyaretleriyle de bu iletişim pekiştirilmeye çalışılmaktadır.

Siyasal reklam bir pazarlama faaliyetidir. Ürün ise siyasi parti, lider ya da adaydır. Tecimsel reklamda hedef kitle satın almaya yönlendirilirken siyasi reklamda hedef kitle oy vermeye yönlendirilmektedir. Tıpkı tecimsel reklamcılıkta sunulan ürünün kalitesiz olması durumunda reklamın satışı artırmaması, artırsa bile dönemsel olarak gerçekleşen bu artışın müşteri tatmini yaratmadığı için sürekli olamaması durumunda olduğu gibi siyasi reklamlar da, siyasi parti, lider ya da adaydan kaynaklanan sorunları gidererek, seçmenleri tek başına oy vermeye ikna edemez. Bunun için yapılması gereken tüm ortaya konan siyasetlerin toplumsal meşruiyete dayandırılmasını yani seçmenlerin beklentilerine paralel olmasını sağlamaktır. Bu durum bir anlamda siyasi aktörlerin her hareketinin siyasi iletişim kapsamına girdiğini göstermektedir. Siyasi aktörler iktidarda da olsalar muhalefet de olsalar bu gerçeğin sürekli farkında olmalıdırlar. Aksi takdirde seçim zamanı geldiğinde yapılacak siyasi reklamlar bu partilere oy kazandırmayacaktır. Üstelik sorumluluk yalnızca üst düzey yöneticilerde değildir. Siyasi parti liderinden gönüllülere varıncaya kadar herkes insanların zihninde nasıl bir imaj bıraktığına dikkat etmelidir. Bir parti liderinin ülke itibarını ve çıkarını ilgilendiren meselelerde takındığı tavır da, bir parti gönüllüsünün kullandığı beden dili de bu imajın oluşmasında olumlu ya da olumsuz rol oynayabilir. Bu yüzden siyasi iletişimin çok boyutlu ve bütünlük bir olgu olduğu unutulmamalıdır.

Ülkemizde gerek sözü edilen sınırlılıklar, gerekse siyasi iletişime bakış açısı nedeniyle siyasi reklamların seçmen davranışları üzerinde oynadığı rolün sınırlı olduğunu düşünmekteyiz. Bu nedenle süreçte oluşan boşluk; lider, aday, ideoloji, aile, sosyal ortam vb. diğer etmenlerin oy verme davranışı üzerinde sahip olduğu rolün oranını artırmaktadır. Araştırmamızın ortaya koymuş olduğu sonuçları da göz önünde bulundurduğumuzda bu etmenlerle siyasi reklamın sahip olduğu rol arasında anlamlı bir ilişki olduğunu söylemek mümkündür. Örneğin karşılaştırmalı analizimizde seçtiğimiz iki etmen olan lider ve aday etmenleri, üniversite öğrencilerinin oy verme davranışı üzerinde belirgin biçimde yönlendirici bir dinamik olurken çeşitli mecralarda yayınlanan reklamların sahip olduğu rol sınırlı kalmaktadır. Bu durum seçmenlerin diğer dinamikleri öncelediğini ortaya koymaktadır. Ancak bu konuda kesin bir yargıya

varabilmek adına, seçim dönemleri öncesinde ve sonrasında seçmen üzerinde gerekli bilimsel testlerin yapılması gerektiğini düşünmekteyiz.

Özetle, siyasal iletişimin çok boyutlu ve bütünleşik bir süreç olduğu gerçeği siyasal partiler tarafından benimsenmelidir. Siyasal reklamların bu bütünleşik siyasal iletişim sürecinin tamamlayıcı bir parçası olduğu unutulmamalıdır. Siyasal reklamcılığın önündeki engellerin kaldırılarak medya çeşitliliğinin artırılması gerekmektedir. Bugünkü şekliyle sahip olduğu rolün düşük düzeyde olduğuna inandığımız siyasal reklamların, bu değişiklikler sayesinde oy verme davranışını yönlendirmede daha önemli bir dinamik olacağına inanmaktayız. Bu dinamiğin güçlenmesine paralel olarak demokratik kültürün içselleşeceğine, karar verme süreçlerinin objektif kriterlere dayandırılacağına ve bunun sonucunda da siyasal bilinç düzeyinin yükseleceğine inanmaktayız.

KAYNAKÇA

Kitaplar

1. Aktaş, Hasret. **Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak İnternet**, Konya: Tablet Yayınları, 2004.
2. Alankuş, Sevda. **Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya**, İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, 2003.
3. Albig, William. **Modern Public Opinion**, New York: Mc Graw Hill Inc., 1956.
4. Aziz, Aysel. **Siyasal İletişim**, İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım, 2007.
5. Bektaş, Arsev. **Siyasal Propaganda, Tarihsel Evrimi ve Toplumdaki Uygulamaları**, İstanbul: Bağlam Yayınları, 2002.
6. Bongrand, Michel. **Politikada Pazarlama**, Fatoş Ersoy (Çev.), İstanbul: İletişim Yayınları, 1992.
7. Book, Albert C. ve C. Dennis Schick. **Reklamcılıkta Metin ve Taslağın İlkeleri**, Dilek Sendil (çev.), İstanbul:Yaynevi Yayıncılık, , 1998.
8. Brown, J.A.C. **Beyin Yıkama**, Behzat Tanç,(çev.), İstanbul: Boğaziçi Yayınları, 7. Baskı, 2000.
9. Brown, J.A.C. **Siyasal Propaganda**, Yusuf Yazar (çev.), İstanbul: Ağaç Yayıncılık, 1992.
10. Campbell Angus, Philip E Converse, Warren E. Miller ve Donald E. Stokes. **The American Voter**, New York: John Wiley Inc., 1960.
11. Dalkıran, Nesrin. **Siyasal Reklamcılık ve Basının Rolü**, İstanbul: Türkiye Gazetecileri Cemiyeti Yayınları, 1995.

12. Denton, Robert E. ve Garry Woodward. **Political Communication in America**, 2. edition, Praeger Publishers, 1990.
13. Denton, Robert E. ve Garry Woodward. **Political Communication in America**, Connecticut: Praeger Publishers, 1990.
14. Denver, David. **Elections and Voting Behaviour in Britain**, Macmillan Publishers Limited, London 1989.
15. Devran, Yusuf. **Siyasal Kampanya Yönetimi, Mesaj, Strateji ve Taktikler**, İstanbul: Odak İletişim Yayınları, 2.Baskı,2004.
16. Domenach, Jean-Marie. **Politika ve Propaganda**, 3.Baskı, Tahsin Yücel (Çev.), İstanbul: Varlık,Yayınları, 2003.
17. Elden, Müge. **Reklam Yazarlığı**, İstanbul: İletişim Yayınları, 2003.
18. Erdoğan, İrfan. **İletişim Egemenlik Mücadeleye Giriş**, İstanbul: İmge Yayınevi, 1997.
19. Friedenber, Robert V. **Communication Consultants in Political Campaigns: Ballot Box Warriors**, Connecticut: Praeger Publishers, 1997.
20. Gezgin, Suat. **Basında Fotoğrafçılık**, İstanbul: Der Yayınları, 1994.
21. Gürbüz Esen ve M. Emin İnal, **Siyasal Pazarlama: Stratejik Bir yaklaşım**, Ankara: Nobel Yayınları, 2004.
22. Gürgen, Haluk. **Reklamcılık ve Metin Yazarlığı**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi A.Ö.F Yayınları, 1991.
23. Hitler, Adolf. **Kavgam**, Mine Toker, (Çev.) İstanbul: Toker Yayınevi, 2000.
24. İnceoğlu, Yasemin ve Şengül Özerkan, **İletişimde Etkileme Süreci, Seçim Kampanyalarından Örneklerle**, Pan Yayıncılık, 1997.

25. Jhonson, Karen S. ve Cartee Gary A. Copeland, **Negative Political Advertising**, New Jersey: Lawrance Erlbaum Associates.1991.
26. Jowett, Garth.S. ve Victoria.O'Donnel, **Propaganda and Persuasion**, 3. Edition, California: Sage Publications Inc., 1999.
27. Kaid, Lynda Lee ve Christina Holtz-Bacha. **Encyclopedia Of Political Communication**, California: Sage Publication, 2008.
28. Kalender, Ahmet. **Siyasal İletişim, Seçmenler ve İkna Stratejileri**, 2. Baskı, Konya: Çizgi Kitabevi, 2005.
29. Kışlalı, Ahmet Taner. **Siyaset Bilimi**, Ankara: Ankara Üniversitesi Basın Yayın. Yüksekokulu Yayınları, 1987.
30. Kocabaş, Füsün ve Müge Elden, **Reklam ve Yaratıcı Strateji**, Yayınevi Yayıncılık, 1997.
31. Laswell, Harold Dwight. **Propaganda Technique in the World War I**, New York: Peter Smith Publisher Inc.,1938.
32. Lazarsfeld, P. F., Berelson, B. B., Gaudet, H., **The People's Choice how the voter makes up his mind in a presidential campaign**, New York: Colombia University Press,1968.
33. Lewis, Bernard. "**Propaganda in the pre- Modern Middle East**" Jerusalem Studies in Arabic and Islam, vol: 25, 2001.
34. Merton, Robert King. **Social Theory, and Social Structure**, Glencoe: Free Press, 1949.
35. Montague, Kern. **30 Seconds Politics: Political Advertising in the eighties**, New York: Preager Publishers, 1989.
36. Mutlu, Erol. **İletişim Sözlüğü**, Ankara: Ayraç Kitabevi, 2008.

37. Odabaşı, Yavuz ve Mine Oyman. **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2002.
38. Ogilvy, David. **Bir Reklamcının İtirafları**, İstanbul: AFA Yayınları, 1987
39. Ogle, Marbury Bladen. **Public Opinion and Political Daynamics**, Boston: Houghton Mifflin Inc.,1950.
40. Oktay, Mahmut. **Politika da Halkla İlişkiler**, İstanbul: Derin Yayınları, 2002.
41. Onaran, Alim Şerif. **Kamuoyu**, İstanbul: Filiz Kitabevi, 1984.
42. Oskay, Ünsal. **Kitle Haberleşmesi Teorilerine Giriş**, Ankara: Ankara Üniversitesi, Basın Yayın Yüksek Okulu Yayınları,1985.
43. Özkan, Abdullah. **Siyasal İletişim, Partiler, Seçimler Stratejiler**, İstanbul: Nesil Yayınları, 2004.
44. Özkan, Necati. **Seçim Kazandıran Kampanyalar**, 3. Baskı, İstanbul: Mediacat Yayınları,2007.
45. Özsoy, Osman. **Propaganda ve Kamuoyu Oluşturma**, İstanbul: Alfa Yayıncılık, 1998.
46. Quelter, Terence H., **Propaganda and Psychological Warfare**, New York: Random House Inc., 1962.
47. Scarbrough Elinor. **Political Ideology and Voting**, New York: Clarendon Press,1984.
48. Severin J. Werner ve James W. Tankard. **İletişim Kuramları**, Ali Atıf Bir, Serdar Sever, (Çev.), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1994.
49. Taş, Oktay ve Tarık Z., Şahim. **Reklamcılık ve Siyasal Reklamcılık**, İstanbul: Makro Yayıncılık, 1996.

50. Tokgöz, Oya. **Siyasal İletişimi Anlamak**, Ankara: İmge Kitabevi Yayınları, 2008.
51. Tokgöz, Oya. **Siyasal Reklamın Türkiye'ye Girişi**, Seçimlerde İletişim Politikaları: İstanbul: Tüses Yayınları, 1991.
52. Tolan, Barlas. **Toplum Bilimlerine Giriş**, Ankara: Kalite Matbaası, 1978.
53. Türköne, Mümtaz Er. **Siyaset**, Ankara: Lotus Yayıncılık, 2003.
54. Uztuğ, Ferruh. **Siyasal İletişim Yönetimi**, İstanbul: Mediacat Yayınları, 2004.
55. Uztuğ, Ferruh. **Siyasal Marka: Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı**, Ankara: Mediacat Yayınları, 1999.
56. Ünsal, Yüksel. **Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki yeri**, İstanbul: Tivi reklam, 2. Baskı, 1984.
57. Varol, Muharrem. **Siyaset ve Halkla İlişkiler, Bir Başlangıç**, Ankara: İmaj Yayıncılık, 1994.
58. Yavaşgel, Emine. **Siyasal İletişim Kavramlar ve Ardındakiler**, İstanbul: Babil Yayınları, 2004.
59. Yılmaz, Aytekin. Siyasal Reklamcılık ve Kamuoyu, **Yeni Türkiye Dergisi**, Sayı.9, 1996.

Tezler

1. Aktaş, Hasret. "Partilerin Seçim Kampanyaları Örneğinde Siyasal İletişim" **Yayınlanmamış Doktora Tezi**, Selçuk Üniversitesi SBE, 2004.
2. Cesur, Metin. "Televizyonda Siyasal Propaganda ve Refah Partisi", **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Ankara Üniversitesi SBE, 1999.

3. Çiftlikçi, Ahmet. “Siyaset Pazarlaması ve Siyasi Partilerin Malatya’daki uygulamaları”, **Yayınlanmamış Doktora Tezi**, İstanbul Üniversitesi SBE, 1996.
4. Çona, Başak. “Siyasal Reklamlarda Kullanılan İletişim Stratejileri ve Dini Unsurların Değerlendirilmesi: 2000-2007 Türkiye’deki Genel Seçimler”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Marmara Üniversitesi SBE, 2009.
5. Çubukçu, M. İhsan. “Siyaset Pazarlaması Genel ve Yerel Seçim Ayrımına Göre Seçmen Davranışlarının Analizi”, **Yayımlanmamış Doktora Tezi**, Atatürk Üniversitesi, SBE, 2005.
6. Divanoğlu, Sevilay. “Seçim Kampanyalarında Milletvekili Adaylarının ve Partilerin Kullandıkları Pazarlama Karması Elemanları Üzerine Bir Çalışma”, **Yayınlanmamış Doktora Tezi**. Niğde Üniversitesi SBE, 2007.
7. Eke, Erdal. Siyasal Propaganda Araçlarının Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkisi, Isparta Örnek Olayı, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Süleyman Demirel Üniversitesi SBE, 2008.
8. Engin, Sevinç. “Siyasal Kampanya Sürecinde Medya ve Siyasal Reklamcılığın Rolü”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Gazi Üniversitesi SBE, 2006.
9. Nedimoğlu Melih. “Siyasal İletişimde Dönüşümler, Yeni Bir Olgu: Siyasal Reklamlar”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Ankara Üniversitesi SBE, 2009.

Makaleler

1. Akyol, Ayşe ve Zuhale Keresteci. “Politik Pazarlama ve Partilerden Politik Pazarlama Uygulamaları” Pazarlama ve **İletişim Kültürü Dergisi**, Sayı.21, (ay-2007).

2. Arıcan, Melih Zafer, **Etkili Aday Fotoğrafı ve Çekim Süreci**, içinde: Ferruh Uztuğ, **Siyasal İletişim Yönetimi**, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2007.
3. Atabek, Ümit. “Akademik İlgi Alanı Olarak Siyasal İletişim”, **İletişim Dergisi**, Gazi Üniversitesi, İletişim Fakültesi Yayınları, Sayı 3,1999.
4. Bodur, Feyyaz. **Fotoğraflarla Siyasal Propaganda: 21 Temmuz 2007 Tarihli Gazetelerde Siyasi Partilerin Propaganda Amaçlı İlanlarında Kullandıkları Fotoğraflardaki Söylemler**, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2008, Sayı 32.
5. Dominique, Wolton, **Political Communication: The Construction of A Model**, European Journal of Communication, Vol.5, No.1,1990.
6. Karaçor, Süleyman. “Siyasal Katılım Açısından Siyasal Pazarlama ve Seçim Kampanyalarının Önemi”, **İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı.25, 2007.
7. Kentel, Ferhat. “Demokrasi Kamuoyu ve İletişime Dair”, **Birikim Dergisi**, Sayı.30, (Ekim 1991) s.40.
8. Odabaşı, Yavuz. Tekno Başkan Obama: ABD Seçimlerindeki Dijital Devrim, **Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi**,Yıl 8, sayı 27, 2009.
9. Oktay, Mahmut. “Demokratik Sürecin Sağlıklı İşleyişi Açısından Siyasal İletişimde Sosyal Sorumluluk Meselesi” **Marmara İletişim Dergisi**, Sayı.2, 1993.
10. Özkan, Necati. Obama Öncesi, Obama Sonrası, **Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi**,Yıl 8, sayı 27, 2009.
11. Pirtini, Serdar. “Seçim Kampanyalarında Siyasal Pazarlama Yaklaşımı Açısından İlişki Pazarlaması Boyutu ve Bütünleşik Pazarlama İletişimi”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Dergisi**, Sayı.18,1993.

12. Scammell, Margaret. **Designer Politics How elections are Won**, New York: St.Martin's Press, 1995, Aktaran: Cem Yaşın, "Siyasal Kampanya Yönetiminde Bütüncül Yaklaşım", **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt.?, Sayı.15, 2006.
13. Uslu, Zeynep Karahan. "Siyasal İletişim ve 24 Aralık 995 Genel Seçimleri", **Yeni Türkiye Dergisi**, Sayı.11, (Eylül-Ekim 1996).
14. Watts, Duncan. **Political Communication Today**, Manchester: Manchester University Pres, 1997, Aktaran: Cem Yaşın, "Siyasal Kampanya Yönetiminde Bütüncül Yaklaşım", **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı.15, 2006.
15. Yalın, Bahar Eroğlu. "Siyasal İletişimin Reklam Boyutuna İlişkin Kuramsal Bir Araştırma" İstanbul Üniversitesi İletişim Dergisi, Sayı.25, 2007, s.173.

Sempozyum

1. Altunışık, Remzi ve Kazım Mert. "Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerindeki satın Alma Davranışları Üzerine Bir Saha Çalışması", **6. Ulusal Pazarlama Kongresi**, Erzurum, 28 Haziran-1 Temmuz 2000.
2. Niray, Nasır. Onur Öksüz ve Şadiye Deniz. "Türkiye'de Siyasal Reklamcılık Uygulamaları: 22 Temmuz 2007 Genel Seçimlerinde Ulusal Basında Siyasal Reklam Analizi", **Medya ve Siyaset Uluslar arası Sempozyumu**, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, 15-17 Kasım 2007.
3. Tellan, Derya. Şule Yüksel Öztürk, Türkiye'de Siyasal Reklamcılığın Güncel Dinamikleri 2002 ve 2007 Genel Seçimleri Kapsamında Karşılaştırmalı Bir Analiz, **Medya ve Siyaset Uluslararası Sempozyumu**, İzmir, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, 15-17 Kasım 2007.

İnternet

1. AK PARTİ Kurum Kimliği Klavuzu. 2002.
<http://www.akparti.org.tr/media/www/files/documents/kurumsal.pdf>
(15.02.2010).
2. <http://www.chp.org.tr/Bayrak.aspx> (16.02.2010).
3. <http://www.kadirtopbas.com.tr/> (16.01.2010)
4. <http://www.melihgokcek.com.tr/> (16.01.2010)
5. Seçim Sonucu Analizleri: ‘Ahlaki değerler’ zafer getirdi
<http://www.sita.com.tr/new/dunyadasiyasaliletisim.php> (12.11.2009)
6. <http://www.stroer.com.tr/urunlerimiz/detay.aspx>
7. Kılıçdaroğlu, Kemal. CHP İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adayı, “CHP interneti sevdi” konulu görüşme, İstanbul: 15.04.2009.
http://www.marketingturkiye.com/yeni/Soylesiler/Soylesi_Detay.aspx?id=168
(03.05.2009).
8. TÜİK Hane halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması.2009.
<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=4104> (22.10.2009).
9. Yüksek Seçim Kurulu Başkanlığı, 2 No’lu Genelge.2004.
www.ysk.gov.tr/ysk/docs/genelge/2004Pdf/2004-2.pdf (18.05.2009)
10. Yüksek Seçim Kurulu Başkanlığı, 224 No’lu Genelge.2007.
<http://www.ysk.gov.tr/ysk/docs/Kararlar/2007Pdf/2007-224.pdf>, (02.05.2008)
11. Yüksek Seçim Kurulu Başkanlığı, 336 No’lu Genelge.2008.
<http://www.ysk.gov.tr/ysk/docs/Kararlar/2008Pdf/2008-336.pdf> (15.05.2009)

Gazete

1. Hürriyet. (10.10.2002)
2. Akşam.(10.11.2002)

3. Sabah. (27.10.2002)
4. Hürriyet. (28.10. 2002)
5. Sabah Gazetesi. (17.10.2002)

Sözlük

1. Genel Türkçe Sözlük “propaganda”
<http://tdkterim.gov.tr/bts/?kategoriverilst&kelime=propaganda&ayn=tam>(12.01.2010)

EK-1: ANKET FORMU

Yaş: 18-20
21-23
24-26
27-...

Cinsiyet: Kadın Erkek

Aylık Gelir Düzeyi: 100 TL – 250 TL
251 TL – 450 TL
451 TL – 650 TL
651 TL – TL

Fakülte:
.....

1. Oy verdiğim partiyi tercih etmemde **parti lideri** etkilidir.
Evet Hayır
2. Oy verdiğim partiyi tercih etmemde **partiye olan bağlılığım** etkilidir.
Evet Hayır
3. Oy verdiğim partiyi tercih etmemde **ideolojim** etkilidir.
Evet Hayır
4. Oy verdiğim partiyi tercih etmemde **ailemin siyasi tercihi** etkilidir.
Evet Hayır
5. Oy verdiğim partiyi tercih etmemde **ülkedeki politik gündem** etkilidir.
Evet Hayır
6. Oy verdiğim partiyi tercih etmemde **aday** etkilidir.
Evet Hayır
7. Oy verdiğim partiyi tercih etmemde **partinin seçimi kazanma ihtimali** etkilidir.
Evet Hayır

8. Oy verdiğim partiyi tercih etmemde **içinde bulunduđum sosyal ortam** etkilidir.

Evet

Hayır

9. Oy verdiğim partiyi tercih etmemde **medyada çıkan haberler** etkilidir.

Evet

Hayır

10. Oy kullanmıyorum

Lütfen aşağıdaki şıklardan size uygun olan yalnızca bir seçeneği işaretleyiniz !

29 Mart 2009 yerel seçimlerinde:

- Tv’de yayınlanan **tanıtımlar** mevcut görüşümü güçlendirdi
 - Oy vermeyi düşünmüyordum. **Tv tanıtımlarını** izledikten sonra oy kullandım
 - **Tv’de izlediğim tanıtımlar** sonucunda mevcut görüşümü değiştirdim
 - **Tv’de yayınlanan tanıtımlardan** hiç etkilenmedim
-

Lütfen aşağıdaki şıklardan size uygun olan yalnızca bir seçeneği işaretleyiniz !

29 Mart 2009 yerel seçimlerinde:

- **Basında çıkan siyasal reklamlar** mevcut görüşümü güçlendirmiştir
 - Oy vermeyi düşünmüyordum. **Basında çıkan siyasal reklamları** okuduktan sonra oy kullandım
 - **Basında çıkan siyasal reklamları** okuduktan sonra mevcut görüşümü değiştirdim
 - **Basında çıkan siyasal reklamlardan** hiç etkilenmedim
-

Lütfen aşağıdaki şıklardan size uygun olan yalnızca bir seçeneği işaretleyiniz !

29 Mart 2009 yerel seçimlerinde:

- **İnternette yayınlanan siyasal reklamlar** mevcut görüşümü güçlendirmiştir
 - Oy vermeyi düşünmüyordum. **İnternette yayınlanan siyasal reklamları** gördükten sonra oy kullandım
 - **İnternette yayınlanan siyasal reklamları** gördükten sonra mevcut görüşümü değiştirdim
 - **İnternette yayınlanan siyasal reklamlardan** hiç etkilenmedim
-

Lütfen aşağıdaki şıklardan size uygun olan yalnızca bir seçeneği işaretleyiniz !

29 Mart 2009 yerel seçimlerinde:

- Çevremde gördüğüm **Billboardlardaki siyasal reklamlar** mevcut görüşümü güçlendirmiştir
- Oy vermeyi düşünmüyordum. **Billboard'lardaki siyasal reklamları** gördükten sonra oy kullandım
- **Billboard'lardaki siyasal reklamları** gördükten sonra mevcut görüşümü değiştirdim
- **Billboard'lardaki siyasal reklamlardan** hiç etkilenmedim